

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีทฤษฎีและแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สื่อดังเป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ทฤษฎีการสร้างความหมาย (Signification)

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การศึกษากการสร้างความหมายโดยใช้สื่อดังเป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์นั้นเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามีบทบาททางการสื่อสารด้านการตลาดอย่างมากในรูปแบบกิจกรรมที่เป็นไปเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและสร้างภาพพจน์อันดีแก่องค์กรการค้า นั้น ๆ ด้วยการสื่อสารกับมวลชน-ผู้รับสารแบบโน้มน้าวใจ (persuasive) และการศึกษาการสร้างความหมายครั้งนี้เป็นการทำความเข้าใจกับการสื่อสารของการโฆษณาโดยใช้สื่อดังเป็นตัวนำเสนอ

การโฆษณานั้น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การที่สามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แม้กระทั่งการโฆษณาในรูปแบบของการสร้างภาพพจน์องค์กรการค้า ก็ยังเป็นไปเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในทางอ้อมของการขายการโฆษณาสินค้าและบริการตามตราหือสินค้าที่โฆษณา เพราะการโฆษณาสถาบัน (Corporate Ad) นั้นก่อให้เกิดความมั่นใจในยี่ห้อสินค้า

โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จมักเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสะดุดใจ (attention) กระตุ้นความสนใจ (interest) สร้างความปรารถนา (desire)

สร้าง ความเชื่อถือ (confidence) และทำให้เกิดการปฏิบัติตาม (action)

ยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อแสดงแนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) นั้น หลังจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักสภาพตลาดการแข่งขัน และรู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี สิ่งต่อไปที่จะกระทำ ก็คือ การเลือกใช้ลีลา (tone) จุดจับใจ (appeal) จุดขายสนับสนุน (supporting selling point) และแนวทางของการนำเสนอ (presentation) สำหรับการศึกษาคำนี้ยุทธวิธีที่น่าสืดวมาใช้นำเสนอในงานโฆษณา ก็คือ การใช้จุดจับใจ (appeal)

จุดจับใจ (appeal) เป็นยุทธวิธีที่กระทำเพื่อการเข้าถึงหัวใจผู้บริโภค ด้วยการเน้นจุดใดจุดหนึ่งให้เห็นเด่นชัด อันเป็นการสร้างมาจากแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่สินค้าจะเข้าไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุด หรือเด่นไปกว่ายี่ห้ออื่น เป็นการหาสิ่งเร้าใจทางการโฆษณามาเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภค หรือผู้รับสารตอบความต้องการของตน (want) และบำบัดความอยากได้ (need) ด้วยการตัดสินใจซื้อ

"นักจิตวิทยา เชื่อว่า การโฆษณาสินค้าที่จะให้ได้ผลดีนั้น ผู้โฆษณาจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการรับรู้ (perception) เพื่อนำเอาไปใช้เป็นหลักทางจิตวิทยาในการออกแบบโฆษณา หรือเขียนข้อความโฆษณา" (ซีซวาลย์ สมทรัพย์, 2526 : 31) ซึ่งการรับรู้นี้เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับเอาการกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (sensation) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยลำดับขั้นการเกิดพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ ความตั้งใจ หรือ ความสนใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การยอมรับต่อสาร (yielding) และการเก็บจำสารไว้ (retention) หลังจากนั้นจึงจะเกิดการกระทำ (action) ซึ่งสำหรับนักโฆษณา ก็คือ การยอมซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้จุดจับใจในโฆษณาที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ มีบทบาทกระตุ้นความสนใจเป็นสำคัญ

จุดจับใจจะทำให้การโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคมียผลสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากก่อให้เกิดการสะดุดและเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร จุดจับใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ความกลัว (fear appeals), ใช้อารมณ์ (emotional appeals), ใช้ความโกรธ (anger appeals), ใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals), ใ้รางวัล (rewards as appeals), ใช้แรงจูงใจ (motivational appeals) เป็นต้น สำหรับจุดจับใจที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ศึกษา ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้อารมณ์ (emotional appeals) และจุดจับใจที่ใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals)

จุดจับใจที่ใช้อารมณ์ในโฆษณานั้น เป็นการใช้สัตว์ในฐานะเป็นตัวนำเสนอนี้ เป็นผู้เร้าให้เกิดอารมณ์ เช่น อารมณ์อ่อนโยน, รู้สึกเอ็นดู, เคลิบเคลิ้มชวนฝัน, เพลินใจ เป็นต้น ทั้งนี้ G. Hartmann "นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลอง และพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ตามปกติ" (อ้างถึงใน อรรถวรม ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 135)

จุดจับใจที่ใช้อารมณ์ขันโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนั้น เป็นวิธีโน้มน้าวใจด้วยการลดความเครียดอาจทำได้โดยใช้วิธีประชดแดกดัน เช่น ให้ลิงมาสอนคน เป็นต้น หรือใช้สัตว์มาแสดงความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ขบขัน เช่น ลิงพูดผิดเพราะฟังไม่ชัด เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้อารมณ์ขันวิธีหนึ่ง เนื่องจากในชีวิตจริงลิงพูดภาษามนุษย์ไม่ได้ จึงไม่มีโอกาสพูดผิด

ลำดับการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่สำคัญต่อมา ก็คือ แนวทางการนำเสนอ (persentation) ซึ่งเป็นการนำเอาประเด็นของลีลา จุดจับใจ และจุดขายสนับสนุนมาจับให้เป็นเรื่องราวที่จะนำเสนอแก่ผู้รับสาร และสำหรับการศึกษานี้ มีแนวทางการนำเสนอที่เกี่ยวข้อง คือ ใช้ผู้โฆษณาเสนอขายสินค้า (Presenter หรือ Spokesman) ซึ่งจะเพิ่มความน่าสนใจได้มากกว่าการเสนอสินค้าตามลำพัง, การสร้างจินตนาการ (Fantasy) อันจะแสดงความคิดของมนุษย์ผ่านโฆษณาไปได้เท่าที่ขอบเขตความฝันและจินตนาการจะไปถึง, การอุปมาอุปไมย (analogy) เพื่อให้เข้าใจสินค้าได้ชัดเจนขึ้นจากคุณลักษณะของสัตว์ที่นำมาเปรียบ

การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น เป็นการผลิตเพื่อมนุษย์จะได้บริโภคโฆษณา ในแง่ที่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคทางอารมณ์ ทางภาพลักษณ์ หรือทางจินตนาการก็ตาม และงานโฆษณาที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอทางโทรทัศน์นี้เป็น การกระทำภายใต้ระบบสัญลักษณ์ของสังคมมนุษย์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ถึง ลักษณะการสร้างควมหมายได้ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณาอันจะเป็นกรอบ อธิบายถึงกระบวนการสร้างควมหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสร้างควมหมาย นัยหรือนัยประหวัด (connotation)

## 2.2 ทฤษฎีการสร้างควมหมาย (Signification)

ทฤษฎีการสร้างควมหมาย เริ่มต้นเมื่อซอสซูร์ (Saussure) ผู้เป็นนัก ภาษาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้ศึกษาถึงระบบภาษาด้านประโยคกับความหมายในเชิง ภาษาวิสัยของประโยคที่ปรากฏ ซึ่งเป็นการศึกษาลำพังตัวทอย่างไม่ใส่ใจบริบทของ ภาษาไม่ว่าในแง่สังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งนอกเหนือจากนี้ก็ตาม ขณะนั้นจึงเป็นการ ศึกษาการสร้างควมหมายอย่างไม่รอบด้านนัก ต่อมา บาร์ธส์ (Barthes) ผู้เป็น คิษย์จึงพัฒนาทฤษฎีนี้ให้มีมิติมากขึ้น โดยที่เขาสนใจทั้งลักษณะที่ทำให้เกิดควมหมาย ระดับพื้นผิว และลักษณะที่ทำให้เกิดควมหมายระดับลึก กล่าวคือ คำ ๆ หนึ่ง หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความหมายประจำตัวเป็นควมหมายร่วมที่ทุกคนในสังคมนั้นจะรับรู้ และเข้าใจได้ตรงกันเมื่ออ้างอิงโดยปราศจากการประเมินค่า สิ่งนี้เป็นควมหมาย ระดับพื้นผิว หรือเรียกว่า ความหมายตรง (denotation) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยคำว่า "หนอน" ผู้คนย่อมจะรู้ว่าเป็นตัวอ่อนของแมลงวัน อันเป็นควมหมาย ที่ผู้คนที่เคยรู้จักหนอนจะนึกลักษณะทางกายภาพได้ นี่คืความหมายตรง แต่ควมรู้สึก ชยะแชยงหรือรู้สึกว่น่ารังเกียจที่พ่วงติดมากับการนึกถึงภาพหนอนนั้นเป็นควมหมาย ระดับลึกหรือเรียกว่า ความหมายนัยหรือนัยประหวัด (connotation) ซึ่งแต่ละคนจะ รู้สึกไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความหมายนัยเป็นควมหมายที่เกิด จากบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ควมรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละ บุคคลเป็นหลัก สังเกตได้ว่า คำ ประโยค หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเดียวกัน อาจให้ควม หมายต่อแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย การเกิดควมหมายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัววัตถุกับความเห็นส่วนตัวของผู้ตีควม

โดยมีบริบทของสังคมและประสบการณ์อยู่เบื้องหลังการตีความของแต่ละบุคคล

การศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยนี้เป็นการศึกษาความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกเหนือจากความหมายทางภาษาและไวยากรณ์โดยตรง โดยเป็นการมองระบบการสร้างความหมายผ่านภาพของสรรพสิ่งซึ่งนั่นคือ สัตว์ต่าง ๆ เป็นหลัก และมองความสัมพันธ์ของสัตว์กับบริบทนั้น ๆ ด้วย

ในขั้นแรกของการค้นหาความหมายนั้น จะศึกษาถึง ตัวหมาย (signifier) และ ตัวถูกหมาย (signified) ในระดับของภาษานั้น เสียงหรืออักษรที่สะกดเป็นคำนั้นเป็นตัวหมาย ส่วนภาพคิดหรือวัตถุเป็นตัวถูกหมาย ภาษานั้นเป็นสิ่งที่สมมุติ เสียงกับภาพคิดหรือกับวัตถุนั้นมักไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุผล ยกเว้นคำบางกลุ่มที่มาจากเสียงเลียนแบบเสียงที่ปรากฏ เช่น เป็รียง, จ๊อก ๆ เป็นต้น หากแต่ความสัมพันธ์อันนี้เกิดจากการตกลงร่วมกันของผู้คนในสังคม (social interaction) ให้เชื่อเสมือนว่าเป็นความสัมพันธ์จริง เพื่อสะดวกแก่การนำมาอ้างอิง โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวถูกหมายนี้เกิดขึ้นจากมนุษย์ และสัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัตร ในการวิเคราะห์ความหมายจากการวิจัยครั้งนี้ ภาพสัตว์หรือรูปแบบการนำเสนอภาพสัตว์นั้นเป็นตัวหมาย ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนจากภาพการ์ตูนซึ่งไม่ใช่ตัวสัตว์จริงๆ แต่เป็นภาพลายเส้นที่มีรูปร่างและเคลื่อนไหวเหมือนสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ภาพวาดนี้เป็นสิ่งที่สมมุติ มีลักษณะแทนของจริงในลักษณะเดียวกันกับอักษรภาพของจีนโบราณหรืออักษรภาพของอียิปต์โบราณ ทว่าภาพการ์ตูนมีลักษณะใกล้เคียงสัตว์(หรือวัตถุ)จริงมากกว่า กล่าวโดยง่ายได้ว่า ตัวหมายในที่นี้เป็นเงาภาพสัตว์ในจอภาพที่ถ่ายมาจากสัตว์มิใช่ตัวสัตว์จริงๆ ที่จะเอื้อมไปสัมผัสได้ ส่วนตัวหมายเป็นสัตว์จริงๆ หรือภาพสัตว์ตัวจริงที่ปรากฏในมโนภาพ ความหมายจะเกิดขึ้นเมื่อตัวหมายและตัวถูกหมายมีความสัมพันธ์กัน ในที่นี้หากภาพสัตว์มีตจมนองไม่ออกว่าเป็นตัวอะไร มีหน้าซ้ำยังไม่มีเสียงเพื่อบ่งชี้แล้ว ผู้รับสารที่ไม่ทราบที่กำลังแสดงอะไรให้ดู หรือหากต้องการแสดงภาพการ์ตูนสิ่งโตแต่वादและเตะไม่เป็นรูปเป็นร่างก็ขาดลักษณะของการตกลงร่วมกันที่กำลังอ้างอิงถึงตัวสิ่งโต เมื่อขาดตัวหมาย ความหมายย่อมไม่เกิด ในขณะเดียวกันหากนำภาพครุฑไปให้ชาวตะวันตกดู

ส่วนใหญ่แล้วชาวตะวันตกก็จะไม่เข้าใจว่าเป็นตัวอะไร หรือไม่เช่นนั้นก็เข้าใจผิดเพี้ยน เนื่องจากขาดภาพคิดหรือแนวคิด (concept) เกี่ยวกับครุฑ เมื่อไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ ความหมายก็ไม่เกิด หรืออาจเกิดอย่างคลาดเคลื่อนด้วยประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับครุฑไม่มี ทำให้อาจนึกไปได้ว่าเป็นนกหรือตัวประหลาดก็เป็นได้ ดังนี้แล้ว เมื่อตัวหมายและตัวถูกหมายไม่สัมพันธ์กันย่อมไม่เกิดความหมาย

การใช้ภาพสัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์นี้ ความหมายย่อมมีทั้งความหมายตรงและความหมายนัย โดยความหมายตรงนั้นเกิดจากการถ่ายภาพสัตว์บันทึกไว้ในม้วนเทปตามแต่ว่ากล้องจะจับภาพไปที่ไหนของสัตว์เป็นการสร้างความหมายในลำดับแรก ส่วนความหมายนัยเป็นการสร้างความหมายในลำดับที่สองเกิดจากกระบวนการที่เสริมเติมแต่งขึ้นมาให้เป็นภาพ เช่น การเลือกว่าภาพใดควรจะปรากฏในเฟรม, การเลือกจุดโฟกัสภาพ, การเลือกใช้ชนิดของเลนส์, การใช้แสงเงา, มุมกล้อง, ความไวในการเคลื่อนของภาพ, เทคนิคการตัดต่อภาพ, เสียงพากย์, เสียงประกอบ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นได้ว่าความหมายนัยจะมีมิติลุ่มลึกกว่าเนื่องจากมีอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในวัฒนธรรมมาร่วมอยู่ด้วย แต่อย่างไรก็ตามความคิดความเชื่อเกี่ยวกับสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น อาจเป็นความเชื่อที่แพร่หลายหรืออาจมีความเชื่อที่ขัดแย้งกับความเชื่อที่แพร่หลายของกลุ่มคนที่ไม่ยอมยึดถือความเชื่อนั้นๆ ซึ่งพวกเขาก็มีวัฒนธรรมกลุ่มของตนเองก็ได้ เช่น ชาวตะวันตกเชื่อว่าสุนัขเป็นเพื่อนแท้ ซึ่งความเชื่อนี้แพร่หลายมาก คนไทยบางส่วนก็เชื่อเช่นนี้ในขณะที่คนไทยส่วนใหญ่เชื่อและรู้สึกว่าสุนัขเป็นของต่ำ การที่มนุษย์คิดอย่างไรกับสัตว์แต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นอยู่ในวัฒนธรรมใด

จากการถ่ายภาพสัตว์บันทึกไว้ในม้วนเทปโดยผ่านการเสริมเติมแต่งขึ้นมาเป็นภาพนั้น จะนำเสนอเป็นเรื่องราวในรูปแบบการโฆษณาได้นั้น ต้องอาศัยการลำดับภาพและการตัดต่อภาพเพื่อเชื่อมโยงความหมายจากภาพแต่ละภาพ (frame) - เพื่อนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่อง การสร้างความหมายจากการลำดับภาพ-เหตุการณ์นั้น มีความสำคัญในแง่เวลา และภาพเหล่านี้ไม่สามารถเรียงสลับกันได้ มิฉะนั้นความหมายจะคลาดเคลื่อน การสร้างความหมายในงานโฆษณาโทรทัศน์นั้น จำเป็นต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากใช้เวลาแพร่ภาพออกอากาศครั้ง

ละไม่วินาที การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในรูปแบบของ Syntagmatic Analysis จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเพราะจะเป็นการทำความเข้าใจกับการสื่อสารแบบเล่าเรื่องอย่างเหมาะสมต่อเวลาที่จำกัด ด้วย Syntagmatic Analysis เป็นการวิเคราะห์การลำดับเหตุการณ์ในเรื่องที่เล่าหรือที่เสนออย่างมีการเชื่อมโยงความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับสาร เพื่อเป็นการวิเคราะห์ลำดับเหตุการณ์ที่ก่อรูปร่างของการเล่าเรื่อง

"มนุษย์มักตัดสินความหมายนัยโดยสิ่งคมมากกว่าโดยส่วนตัว" (John Fisk, 1982: 92) ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้จากกันและกันที่จะรับรู้และแสดงความคิดเห็นต่อกัน แต่บางทีความหมายนัยก็เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นส่วนบุคคลอยู่มาก เพราะแต่ละบุคคลมีพื้นฐานความคิด อารมณ์ หรืออคติไม่เท่ากัน การศึกษาการสร้างความหมายนั้นทำให้เข้าใจวิธีการคิดวิเคราะห์และการกำหนดจิตใจ (the frame of mind) เพื่อป้องกันการใช้ใจผิด โดยกลวิธีแสดงนัยแห่งความหมายมีหลายทาง อันได้แก่ สัญลักษณ์ (symbols), อุปลักษณ์ (metaphor), metonymy และตัวบ่งชี้ (index)

ส่วนมายาคติหรือ myth นั้น เป็นการคิดคำนึงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่พยายามทำความเข้าใจกับมัน อันเป็นความเชื่อของผู้เล่าซึ่งมีลักษณะเป็นโซ่ความคิดที่เกี่ยวข้องกัน เช่น สุนัขหรือหมานั้น คนไทยโดยทั่วไปจะคิดว่าเป็นของต่ำ เพราะวิสัยหมา (ถ้ามีโอกาสก็) มักกินขี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมาไทยที่มีรูปร่างแบบหมาวัดยังมีลักษณะเป็นของต่ำอยู่มาก เมื่อเห็นหมาไทยตามชนบททั่วไป หมาจะมีลักษณะมอมแมม นอนกลางดินกินกลางทราย ผสมพันธุ์ไม่เลือกโอกาสและสถานที่ ภาพหมาในสังคมไทยจึงก่อให้เกิดโซ่ความคิดเชื่อมโยงไปถึงความสกปรก ไม่ดีไม่งาม ส่วนหมาชนปุยนพันธุ์ต่างชาติก็จะให้ความหมายต่างไปเนื่องจากที่มาต่างกัน หมาพันธุ์เทศนั้นมักซื้อหมาได้ด้วยราคาแพง เมื่อมองหมาต่างชาติจึงเกิดโซ่ความคิดมองไปถึงราคาหรือมองไปถึงความเป็น "ของนอก" หมาพันธุ์เทศจึงดูเป็นของหรูหราเป็นส่วนใหญ่ หรือเมื่อเรานึกถึงตัวสิงโต เราก็จะนึกถึงความเป็นเจ้าป่าของสิงโตด้วย ในเทวด่านานนั้น สิงโตก็คือราชสีห์หรือสิงห์แห่งราชาซึ่งเป็นสัตว์ที่มีลักษณะผูกอยู่กับการเป็นเจ้า myth ก็คือความหมายอีกชั้นหนึ่งของตัวถูกหมายนั้น

เองแต่ myth ก็อาจเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ เช่นกัน ดังตัวอย่างเช่น สัตว์ป่าเคยมีภาพของความเถื่อน ลึกลับน่ากลัว หรือไม่เป็นมิตรมาก่อน ซึ่งความรู้สึกอย่างนี้ปรากฏอยู่มากในนวนิยายแนวผจญภัยในป่า เรื่องเพชรพระอุมา แต่ยุคปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ป่าและสัตว์ป่าได้รับการยอมรับสูง ดังนั้นภาพสัตว์ป่าจึงเปลี่ยนมาเป็นชีวิตบริสุทธิ์ที่ควรคู่กับป่า เป็นต้น ทั้งนี้ "ทั้งการแสดงความหมายนัยและมายาคติล้วนเป็นวิธีที่สัญลักษณ์ปฏิบัติการในการสร้างความหมายลำดับที่สองซึ่งเป็นการกระทำร่วมกันของผู้ใช้สัญลักษณ์กับตัวสัญลักษณ์เองในวัฒนธรรมนั้นๆ" โดยที่การแสดงความหมายนัยเป็นเรื่องราวรูปแบบ ขณะที่มายาคติเป็นเรื่องราวของเนื้อหา และ "หากการแสดงความหมายนัย (connotation) เป็นความหมายลำดับสองของตัวหมายถึง (signifier) มายาคติ (myth) ก็เป็นความหมายลำดับสองของตัวถูกหมายถึง (signified)" (อ้างถึงใน John Fiske, 1982 : 95,93)

สัญลักษณ์ หรือ symbol เป็นการใช้สัตว์หรือสิ่งของเป็นเครื่องหมายเมื่อสิ่งของอันนั้นถูกใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น นกเป็นเครื่องหมายของเสรีภาพ, ช้างเผือกเป็นเครื่องหมายของสถาบันกษัตริย์ในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราช เป็นต้น

อุปมาอุปไมย หรือ metaphor เป็นวิธีการสร้างความหมายแบบเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมย ในแง่ภาษา (verbal language) นั้น จะเปรียบเทียบด้วยการใช้คำว่า "เป็น" หรือ "คือ" เช่น ประโยคที่ว่า "ลูกดิฉันซนเป็นลิงเลย" ส่วนในแง่ภาษาภาพ (visual language) อาจใช้ภาพสัตว์มาเปรียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยคุณลักษณะหรือลักษณะเด่นของสัตว์นั้นๆ แสดงคุณค่าเป็นความหมาย metaphor นั้นเป็นการสลัดที่ของอย่างหนึ่งในความเป็นจริงไปสู่อีกอย่างหนึ่ง การเปรียบเทียบนี้จะต้องใช้จินตนาการเป็นสำคัญในการหาลักษณะร่วม (association) ของสิ่งสองสิ่ง เป็นการสร้างความหมายโดยอาศัยคู่ความหมาย (paradigm) เพื่อให้เกิดจินตนาการหรือสิ่งเหนือจริง (surrealistic effect) นั่นก็คือในการเปรียบเทียบนั้นจะแฝงไปด้วยความเหมือนและความแตกต่างในเวลาเดียวกัน เช่น ในโฆษณาชาฆ่าแมลงในบ้านยี่ห้อ "เรดด์" เป็นภาพแมลงสาบที่ตัดต่อภาพเชื่อมโยงกับภาพเด็กเล็กคนหนึ่งนอนคว่ำอย่างแมลงสาบด้วยคอมพิวเตอร์จนดูเหมือนแมลงสาบกลายเป็นเด็กชาย ขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีเสียงโฆษกพูดในลักษณะที่ว่า เพราะลูกคุณไม่ใช่แมลงสาบ จึงต้องเลือกฆ่า-



แมลงภายในบ้านที่เหมาะสมโดยที่จะไม่ฆ่าทั้งแมลงและลูกคุณ อันนี้คือข้อแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างกับความเหมือนถูกใช้เท่าๆ กันด้วยความที่เป็นลึกลับเหนือจริง (surrealistic style) ของโฆษณาที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วย หรือในโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่ต้องอาศัยจินตนาการอย่างมากก็คือโฆษณาลดราคาสินค้าของห้างเดอะมอลล์ ซึ่งมีภาพสัตว์ใหญ่กินสัตว์เล็กเป็นทอดๆ แบบห่วงโซ่อาหาร ซึ่งสัตว์ตัวแรกที่ถูกกินนั้นมีคนชื่ออยู่ โดยที่สัตว์แต่ละประเภททั้งเป็นอาหารแก่กันตามระบบนิเวศน์และไม่ปรากฏว่าเป็นอาหารแก่กันตามธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อสัตว์ใหญ่คือ ปลาฉลามกินฮิปโปโปเตมัสซึ่งเล็กกว่าแล้วก็มีคนๆ เดิมลอยออกมาจากน้ำพุที่ฉีดออกมาจากหัวปลาฉลามอย่างสนุกสนาน โฆษณานี้ถ้าดูอย่างไม่จินตนาการไปด้วยก็จะดูไม่รู้เรื่อง แต่ถ้าจินตนาการแล้วจะรู้ว่าโฆษณากำลังเปรียบเทียบให้เห็นว่าอะไรก็เกิดขึ้นได้ทั้งนั้นนั่นสิ ไม่ว่าสิ่งที่เกิดจะเหลือเชื่อเพียงใดก็ตาม หรือจะรู้ว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นอาณาจักรชวนตื่นตื่นผจญภัย ซึ่งแสดงว่าห้างสรรพสินค้า "ไม่ธรรมดา" ด้วยวิธีการแสดงความเหนือจริงให้ดู

นอกจากการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งสิ่งใดกับของอีกสิ่งหนึ่งแล้ว การใช้จุดโฟกัสและการตัดต่อภาพบางลักษณะก็อาจเป็น metaphor ได้เช่น soft focus เป็น metaphor ที่ใช้แสดงความรู้สึก หรือ การตัดต่อแบบค่อยๆ ซ้อนภาพ (dissolve) เป็น metaphor เพื่อแสดงการย้อนไปสู่เหตุการณ์ในความทรงจำ

metonymy คือ วิธีการสร้างความหมายแบบการทำให้บางส่วนเป็นตัวแทนของทั้งหมด หรือ การเลือกส่วนหนึ่งของความจริงอย่างเป็นเหตุเป็นผลมาเป็นตัวแทนความจริงทั้งหมด ซึ่งนำมาใช้โดยการทำให้ความหมายของความเป็นตัวแทนกับความ เป็นจริงเกิดความสัมพันธ์เป็นสิ่งเดียวกันด้วยการเชื่อมโยง (association) อิงจากความจริงที่มีทั้งหมดในสถานการณ์ที่ต้องการกล่าวถึง metonymy นั้น สามารถนำมาใช้ค้นหาความจริงได้ เนื่องจากมันทำงานอย่างเป็นตัวบ่งชี้ (indexically) เช่น ฉากป่าจะมีภาพสัตว์ป่า เพราะเป็นการตั้งใจเลือกแง่มุมชีวิตในป่า คล้ายกับว่าสัตว์ป่าชี้ให้เห็นว่าเป็นป่า, ใช้ควายบอกความเป็นชนบทหรือสังคมเกษตรกรรม บางที่ metonymy ก็เป็นการบอกความเป็นจริงเพียงด้านเดียว เช่น ในครอบครัวมีพ่อ แม่ ลูก และสุนัข หรือ สัตว์เลี้ยงในบ้าน แล้วเสนอภาพขณะที่บุคคลในครอบครัวยิ้มแย้มแจ่มใสแสดงความเป็นมิตรต่อกันเพื่อให้ภาพของความสัมพันธ์อันอบอุ่น (ไม่เสนอภาพตอหนทะเลาะกัน)

บางครั้งสามารถใช้ metonymy เป็น myth ได้ เช่นโฆษณาที่นำเสนอ สัตว์ป่าอันได้แก่นกป่าที่กำลังกินหนอนบนหญ้าของสนามกอล์ฟ ก็จะกระตุ้นให้ผู้รับสาร สร้างข้อความคิดผูกเป็น myth เพราะเราจะคิดว่านกป่ามาจากป่าหรืออยู่ในบรรยากาศปลอดมลภาวะเท่านั้นจึงจะมีชีวิตอยู่ได้ (นกนั้นสามารถนำมาใช้วัดค่าความบริสุทธิ์ของสภาพธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้ เช่น นกส่วนใหญ่ต้องอยู่ในที่ปราศจากมลภาวะเท่านั้น นกนางเขนสามารถอยู่ในที่ค่อนข้างบริสุทธิ์แต่เริ่มมีกลิ่นอายของเมืองได้ นกกระจอกกับนกพิราบอยู่ในที่มีมลพิษสูงได้) เมื่อนกกินหนอนในสนาม (นำเสนอส่วนหนึ่งของสนามคือ ขณะนกกำลังกินหนอนในสนาม) ก็ย่อมหมายความว่าบรรยากาศในสนามกอล์ฟปลอดภัยไร้มลภาวะ metonymy นี้จะกระตุ้นให้ผู้รับสารสร้างภาพคิดเกี่ยวกับความเป็นไปทั้งหมดจากความจริงเพียงส่วนหนึ่ง อันเป็นวิธีที่สื่อสารได้ดีทีเดียวเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ที่ปลอมแปลงแต่ดูไม่ขัดกันโดยใช้ปัจจัยความจริงของตัวบ่งชี้ทางธรรมชาติเพียงแต่ดัดแปลงด้วยการเลือกเสนอแง่มุม เหมือนกับที่เรารู้ว่าวันไม่ใช้ไฟ, เมฆดำไม่ใช้พายุ แต่เราก็มักนึกไปว่าครึ้มกับไฟ เป็นอันเดียวกัน หรือเมฆดำเป็นอันเดียวกับพายุ ดังนั้นเมื่อเห็นนกที่(อาจถูกจัดฉาก แสดงให้) กินหนอนในสนามกอล์ฟก็เสมือนว่าสนามทั้งสนามปลอดสารเคมีและเป็น ธรรมชาติอันบริสุทธิ์ เหตุเพราะนกป่าอาศัยอยู่ที่บริสุทธิ์มาก และเมื่อมีหนอนก็บ่งชี้ว่าไม่มียาฆ่าแมลงปนเพื่อรักษาสภาพสนาม ถ้าไม่ได้เสนอความจริงทั้งหมดที่ว่านก เมื่อกินแล้วย่อมขับถ่าย สนามกอล์ฟยังดูสะอาดสะอาดปราศจากมูลนก ลักษณะนี้เป็น การใช้ metonymy ในลักษณะสร้างข้อความคิดถึงธรรมชาติของนกอีกด้วย

metaphor กับ metonymy นี้ เป็นแนวคิดที่ละจากความคิดด้านหลักภาษา ของ Saussure ซึ่ง Jakobson กับ Hall เชื่อว่าความคิดแบบนี้จะทำให้เห็น หลักพื้นฐานของตัวสารที่อ้างถึงสิ่งอื่นๆ อย่างชัดเจน (อ้างถึงใน John Fiske, 1982 : 96)

ตัวบ่งชี้(index) เป็นการสร้างความหมายที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล เกี่ยวโยงให้เกิดความหมาย เช่น ช้างเผือกเป็นเครื่องหมายของสถาบันกษัตริย์ใน ระบอบการปกครองยุคสมบูรณาญาสิทธิราช และ ช้างเผือกเป็นเครื่องบ่งชี้บารมี เนื่องจากมีการถวายช้างเผือกจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแสดงความสัมพันธ์

หรือความจงรักภักดีหากกษัตริย์พระองค์ใดครองช้างเผือกได้มากก็แสดงว่ามีผู้  
ศิโรราบมาก นั่นย่อมหมายความว่ามีความอำนาจมากหรือมีบารมีมากนั่นเอง

จากกลวิธีการแสดงนัยแห่งความหมายเหล่านี้ก็จะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์  
ในระบบสัญญาณ (sign) และความหมายก็มาจากตัวสัญญาณกับระบบที่เอาตัวสัญญาณมา  
ผูกรวมไว้ด้วยกัน

หลังจากเมื่อเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายแล้วนี้ ผู้รับสารสามารถ  
เข้าถึงการเข้ารหัส (encoding) ของผู้ส่งสารด้วยการถอดรหัส (decoding) ตามหลัก  
ตรรกะของระบบสัญญาณซึ่งจะทำให้รู้ถึงการนำระบบสัญญาณมาใส่ความหมายตามกฎ-  
ไวยากรณ์ภาษา หรือกฎการตกลงร่วมกัน (interactionism) ของความหมายใน  
สังคมไทย การถอดรหัสนี้จะตรงหรือต่างกับการใส่รหัสของผู้ส่งสารก็ได้ เพราะ  
ถือว่าเป็นการถอดรหัสหรือตีความตามตรรกะ และการตีความส่วนหนึ่งนั้นเป็นเรื่อง  
ของอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้รับสารแต่ละคน  
ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตีความ แต่ผู้รับสารก็ต้องถอดรหัสตามโครงสร้างภายในของ  
สังคมโดยปริยาย

การศึกษานี้สนใจต่อการสร้างความหมายทั้งความหมายตรงและความหมาย  
นัยไม่ว่าผู้ส่งสารจะเสนอสารโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม การวิเคราะห์การสร้างความ  
หมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยนี้จึงใช้วิธีสัญวิทยา  
ด้านการสร้างความหมาย (signification) ประกอบกับใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง  
สรรค์งานโฆษณา เป็นกรอบความเข้าใจถึงการนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอในงาน  
โฆษณาเพื่อสร้างความหมายตามลักษณะต่างๆ ซึ่งสัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอนี้จะสามารถ  
นำไปสู่ความหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการนำเสนอหรือวิธีการสร้างความหมาย  
ต่างๆ อีกทั้งสัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอยังสามารถสร้างจุดจับใจหรือดึงความสนใจให้กับ  
สินค้าหรือภาพพจน์องค์กรการค้าได้ตามวิธีการสร้างสรรค์และนำเสนอในงานโฆษณาอีกด้วย