

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของบทนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทั้งแนวคิดทฤษฎีที่ได้เลือกมานี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการตอบคำถามของปัญหาคำถามที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น

ในอดีตการสื่อสารในเชิงเส้นตรงทางเดียว (One-way linear communication) ไม่ว่าจะเป็นตามแบบของ Shannon และ Weaver หรือของ Berlo ที่เรารู้จักกันดีในชื่อของแบบจำลอง S-M-C-R ต่างเป็นลักษณะของการสื่อสารที่เหมาะสมเฉพาะกับการสื่อสารอย่างง่าย ๆ ที่ไม่อาจนำมาใช้กับการอธิบายการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อนในเชิงกระบวนการได้ เพราะแท้จริงแล้วนั้นลักษณะของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์จะเป็นการสื่อสารที่เป็นพลวัต (Dynamic) มีการโต้ตอบกลับไปมาอยู่ตลอดเวลาและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Share Information) เพื่อที่จะให้บรรลุถึงความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) ดังนั้นเราจึงถือว่าตัวสารและความเข้าใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารในที่สุดได้

เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์อันมีตัวสารและความเข้าใจเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารนี้ Kincaid (1981:33-43) จึงได้แสดงแผนภาพถึงส่วนประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

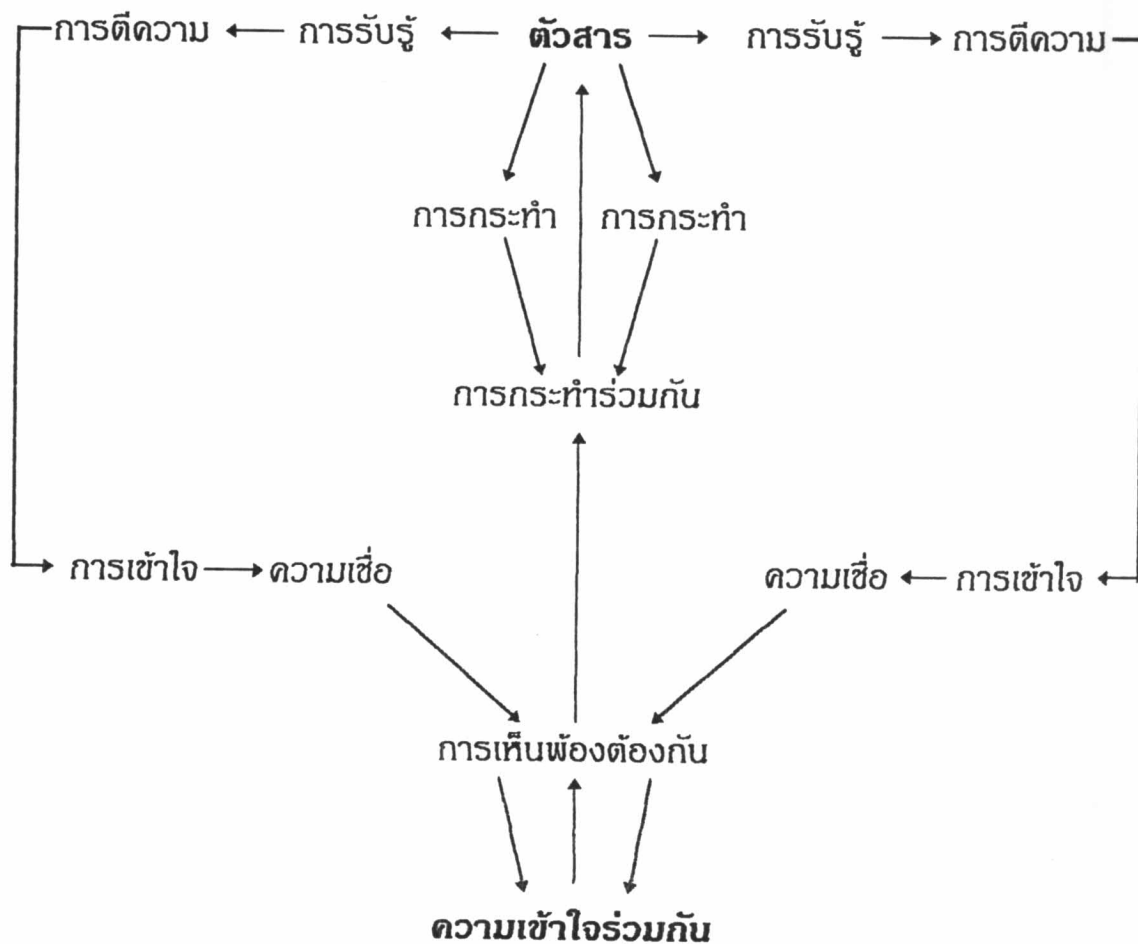
สภาพเป็นจริง
ระดับภายในจิต

สภาพเป็นจริง
ระดับกายภาพ

สภาพเป็นจริง
ระดับภายในจิต

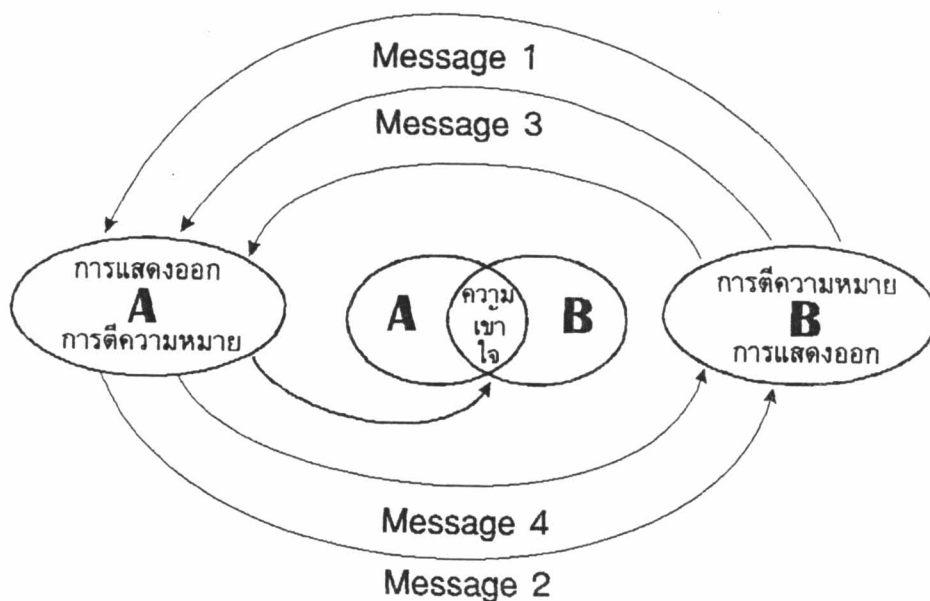
A

B



แผนภูมิที่ 1 เป็นการแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งนั้น ผู้ทำการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น A หรือ B เมื่อรับรู้ถึงตัวสารนั้นแล้วทั้งสองต้องมีการตีความสารเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจและความเชื่อของแต่ละฝ่าย และหากว่าทั้งสองมีความเห็นพ้องต้องกันในประเด็นใดประเด็นหนึ่งร่วมกันขึ้นมาแล้วย่อมทำให้เกิดความเข้าใจในประเด็นนั้นๆ ร่วมกันตามมาในที่สุด

ในขณะที่เดียวกันก็จะเห็นได้ว่าในที่นี้ไม่ว่าจะเป็น **ตัวสาร** และ **ความเข้าใจร่วมกัน** ก็ดี ต่างเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเพราะเมื่อมีตัวสารและความเข้าใจร่วมกันเกิดขึ้นเมื่อใดแล้ว ย่อมส่งผลให้การกระทำร่วมกันอันถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสารเกิดมาภายหลังได้ แต่เนื่องจาก ในความเป็นจริงแล้วนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ร่วมสื่อสารแต่ละคนก็ย่อมมีประสบการณ์ มีความคิด ความเข้าใจเฉพาะของตนและไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์ได้เหมือนกันทุกอย่าง ดังนั้น ในการสื่อสารจึงเป็นไปได้ที่ผู้ร่วมสื่อสารจะมีความเข้าใจตรงกันได้ทุกอย่างในทันที หากแต่ในการแลกเปลี่ยนสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันใน เมื่อมีสารอย่างสม่าเสมอและต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้เกิด **ภาวะการลู่เข้า (Convergence)** เกิดขึ้นที่ละนิดจนในที่สุดเกิดความเข้าใจบางอย่างร่วมกันได้



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองของ Kincaid ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ว่าการสื่อสารที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยพื้นฐานสำคัญมาจากความเข้าใจร่วมกันของผู้ร่วมทำการสื่อสารทุก ๆ ฝ่ายเป็นหลักสำคัญ

Jürgen Habermas นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันผู้สนใจในเรื่องปฏิบัติการทางสังคม (Social Action) และการใช้เหตุผล (Rationality) ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ *The Theory of Communication* ถึงลักษณะของการสื่อสารของมนุษย์ว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ



1. Instrumental Action
2. Strategic Action
3. Communication Action

1. Instrumental Action เป็นการปฏิบัติการผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ แต่การกระทำในลักษณะนี้ผู้ทำการสื่อสารจะไม่เอาเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวทางสังคมเข้าไปเกี่ยวข้องเลยทำให้ Instrumental Action เป็นเพียงแค่การสื่อสารในระดับที่ไม่ใช่สังคม (Non Social) แต่หากเป็นเพียงการกระทำเพื่อมุ่งให้เกิดงานตามมกเท่านั้น

2. Strategic Action วิธีนี้แทนที่ผู้ส่งสารจะใช้เครื่องมือผู้ส่งสารกลับใช้การกระทำเชิงยุทธวิธีที่ผู้ทำการสื่อสารแต่ละคนพยายามต่อรอง และชิงดีชิงเด่นกัน ดังนั้น แต่ละฝ่ายจึงคัดเลือกยุทธวิธีที่เห็นว่าดีที่สุดเอามาใช้เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดการยอมรับ และเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ Strategic Action จึงมีมิติทางสังคมมาเกี่ยวข้องด้วย จึงจัดได้ว่าเป็นการกระทำที่อยู่ในระดับสังคม

ลักษณะของการสื่อสารดังกล่าวจะเห็นได้จาก รายการมองต่างมุม ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้นยังคงเป็นรายการที่มุ่งการเอาชนะของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมากกว่า ฉะนั้นแทนที่คู่สนทนาจะหาเหตุผลเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันกลับหายุทธวิธีมาต่อสู้กันตามแบบของ Strategic Action

3. Communication Action เป็นการกระทำเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากการยอมรับร่วมกันของผู้ร่วมสนทนาโดยการที่ผู้ส่งสารแต่ละฝ่ายต้องมีการส่งสารด้วยความถูกต้องเป็นความจริงและมีความจริงใจให้แก่กัน

ซึ่งสำหรับ Habermas ยังเห็นด้วยอีกว่าการใช้วิธีการสื่อสารแบบ Communicative Action นี้จะเป็นการกระทำเพื่อให้ผลในด้านความเข้าใจที่ดีที่สุด เป้าหมายของการกระทำเช่นนี้จะมุ่งให้ผู้ร่วมทำการสื่อสารแต่ละฝ่ายตีความสารที่ได้รับมา จากนั้นจึงเกิดความเชื่อ การยอมรับตามมก Communicative Action จึงเป็นการกระทำที่ผู้ส่งสารจะหาเหตุผลขึ้นมาเพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของตน เพื่อให้เกิดการยอมรับในลักษณะที่เป็น Intersubjective Action ความเห็นพ้องต้องกัน และความเข้าใจร่วมกันในที่สุดได้

ซึ่งวิธีการสื่อสารแบบ Communicative Action อันจะทำให้เกิดภาวะสู่เข้าและความเข้าใจได้นั้นจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ

1. Cognitive Communication
2. Interactive Communication
3. Expressive Communication ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารเพื่อการบอกกล่าว (Cognitive Communication) การสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล การบอกเรื่องราวและความเป็นจริงภายนอกทั่วไปที่เกิดขึ้น โดยที่ตัวผู้ส่งสารเองเป็นผู้เสนอความจริง (Truth) ในระดับภาวะวิสัย กล่าวคือจะไม่เอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องแต่อย่างใด ดังนั้น การสื่อสารแบบนี้จึงมีความสมเหตุสมผลในด้านของความเป็นจริงอยู่เป็นหลักใหญ่

2. การสื่อสารเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interactive Communication) เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภายในสังคมร่วมกัน การสื่อสารประเภทนี้จึงเป็นการสื่อสารตามครรลองของบรรทัดฐานหรือเป็นไปตามกรอบที่สังคมได้กำหนดไว้ ฉะนั้นความสมเหตุสมผลในด้านความถูกต้อง (Rightness) จึงมีอยู่มากในการสื่อสารประเภทนี้ ตัวอย่างของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันนี้จะเห็นได้จากรายการ จ.ส.100 ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกและบุคคลภายนอกโทรศัพท์เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ เพื่อช่วยกันสร้างความเป็นระเบียบให้แก่สังคมร่วมกัน

3. การสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึก (Expressive Communication) เป็นการสื่อสารที่ตัวผู้ส่งสารได้ประกาศความตั้งใจหรือพยายามแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมาให้ผู้ฟังได้รับรู้ การสื่อสารประเภทนี้จึงเป็นการสื่อสารในมิติที่ ผู้ส่งสารได้พูดโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เข้ามาอยู่ในโลกเดียวกับตัวผู้ส่งสารความถูกต้อง และความจริงใจจึงเป็นความสมเหตุสมผลที่พบได้จากการสื่อสารประเภทนี้

ซึ่งการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตามวิธีการสื่อสารแบบ Communicative Action นั้นสามารถสรุปออกมาตามตารางได้ดังต่อไปนี้คือ

วิธีการสื่อสาร	Cognitive	Interactive	Expressive
ลักษณะของการสื่อสาร	การบอกกล่าว	การสร้างปฏิสัมพันธ์และ ความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน	การประกาศและ แสดงตนอย่างเปิดเผย
ขอบเขตของเนื้อหาใน การสื่อสาร	ความเป็นจริงและ เรื่องราวที่เกิดขึ้น	เรื่องราวภายในสังคม	เรื่องราวเฉพาะของ ตัวผู้ส่งสาร
ทิศทางของการสื่อสาร	ภาวะวิสัยไม่เอาตัวเอง ไปเกี่ยวข้อง	เป็นไปตามครรลองทาง บรรทัดฐาน	การแสดงออกตาม ความรู้สึกของผู้ส่งสาร ที่เป็นอยู่
หน้าที่ของการสื่อสาร	เสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อ ให้เกิดการรับรู้	สร้างความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับระหว่างบุคคล	แสดงความรู้สึกของ ผู้ส่งสาร
ความสมเหตุสมผลของ การสื่อสาร	มีความเป็นจริงสูง	มีความถูกต้องสูง	มีความถูกต้องและ ความจริงใจสูง

ตารางที่ 1 ลักษณะการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจของมนุษย์

สำหรับสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ก็ได้อาศัยวิธีการสื่อสารแบบ Communicative Action และหลักการในเชิงลู่เข้าเช่นเดียวกันทั้งนี้ เพราะการใช้สติ๊กเกอร์เป็นสื่อกลางที่ช่วยสื่อความหมายออกไปแก่ผู้พบเห็นได้นั้น สิ่งแรกเบื้องต้นที่ผู้ส่งสารย่อมต้องคำนึงถึง นอกจากประโยชน์ที่ตนจะได้จากการใช้สติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ส่งสารยังต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้รับสารที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังที่ได้พบเห็นและอ่านข้อความในสติ๊กเกอร์นั้นๆ ด้วย เพราะหากแต่ผู้รับสารไม่เข้าใจถึงสารที่ส่งออกไป มีการตีความที่ไม่ถูกต้องและมีความไม่เชื่อเกิดขึ้นแล้ว ระดับของความเข้าใจร่วมกันก็จะลดลงอันจะนำไปสู่ความไม่ตกลงกัน จนในที่สุดอาจกลายเป็นสภาพที่ขัดแย้งอันเป็นสภาวะของการลู่ออก (Divergence) ได้

ดังนั้น เพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ระหว่างผู้ร่วมสื่อสารสื่อสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงรูปแบบและเนื้อหาของสติ๊กเกอร์ให้เหมาะสม เช่น มีการดัดแปลงข้อความในสติ๊กเกอร์ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับคำประพันธ์ประเภทสุภาพิตโดยการเล่นสำนวนและการใช้คำคล้องจอง หรือการแต่งข้อความขึ้นมาใหม่โดยเลียนแบบจากชื่อเพลง ชื่อภาพยนตร์ หรือแม้แต่คำพูดในโฆษณาที่คุ้นหูกันดีอยู่ในขณะนั้น ให้อยู่ในรูปของการสื่อสารทั้งที่เป็น Cognitive Interactive และ expressive Communication ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ร่วมสื่อสารมีการรับรู้การตีความ และการเข้าใจที่ใกล้เคียงกันยิ่งขึ้นตามแนวความคิดของ Habermas ในเรื่อง Communicative Action

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่เราจะศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาตลอดจนการสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ว่ามีลักษณะเช่นไรอย่างละเอียด ในที่นี้จึงได้นำทฤษฎีทางสัญวิทยาและแนวคิดเรื่องวาทกรรมมา วิเคราะห์ร่วมกันไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สำหรับทฤษฎี สัญวิทยา นั้นเกิดจากแนวความคิดของ Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสซึ่ง Saussure ได้แบ่งสัญณะ (Sign) ออกเป็นสองส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) อันได้แก่ ภาพและเสียง กับ ตัวหมายถึง (Signified) อันได้แก่ ความคิด ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีลักษณะไม่ตายตัว ไม่เกี่ยวข้องกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่มีเหตุผลที่จะเชื่อมโยงถึงกันได้ ดังนั้นสัญณะในที่นี้จึงมีลักษณะเด่นอยู่ 3 ประการคือ

1. มีลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. มีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญณะ นั่นคือสัญณะต้องเป็นสิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งตกลงว่าจะใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายโดยกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

Roland Barthes (1983) ได้เสนอแนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงในตัวบทของสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนไว้ว่า การตีความหมายนั้นแสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมายสองชั้น (Two levels of signification) คือ

1. ชั้นแรก (First order) โดยการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญณะ การตีความโดยตรง ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่เราเห็นได้จากสติ๊กเกอร์โดยตรงเช่น ข้อความในสติ๊กเกอร์ที่ว่า **เอาไซ้เถอะห้องหอมมันแพง** การตีความในที่นี้จึงเป็นการตีความตามตัวอักษรโดยตรงที่แสดงความหมายของผู้ส่งสารที่ต้องการบอกให้ผู้รับสารยอมรับไซ้ที่ตนจะให้แทนทอง ทั้งนี้เนื่องจากทองนั้นมีราคาแพงจนผู้ส่งสารไม่สามารถจะซื้อได้

2. ชั้นสอง (Second order) แบ่งได้เป็น

- 2.1 โดยการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) โดยความหมายชั้นที่สองนี้จะเกิดจากการตีความโดยอรรถวิสัย ที่ผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญณะที่ใช้ในตัวบท การตีความหมายโดยนัยแฝงนั้นจึงหมายถึงลักษณะที่ผู้พบเห็นสติ๊กเกอร์ตีความหมายจากสิ่งที่

ได้รับว่าเรามีความรู้สึกเช่นไร เช่นข้อความที่ว่า **เอาไข่เถาะนั่งทองมันแพง** นอกจากเราจะได้รับความหมายโดยตรงในชั้นแรกดังที่กล่าวไปแล้ว เรายังได้รับความหมายนัยแฝงที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจที่ลำบากยากแค้นในปัจจุบันอีกด้วย

2.2 โดยการใช้ความเชื่อดั้งเดิม (Myth) คือวิธีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นความคิดรวบยอด และเป็นเสมือนลูกโซ่ที่คล้องและผูกมัดความคิดนี้กับคน ๆ นั้น เอาไว้ซึ่งความเชื่อดั้งเดิมในที่นี้อาจได้แก่ เรื่องเล่า ความเชื่อดั้งเดิมที่ใช้อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติและความเป็นจริงทางธรรมชาติ

เช่น ข้อความในสติ๊กเกอร์ที่ปรากฏข้อความที่ว่า **ใช้เสียงแตรไม่มีเหตุ เหมือนผีเปรตขอส่วนบุญ** นอกจากจะเป็นการเปรียบเทียบผู้ที่ขับรถและบีบแตรโดยไม่มีเหตุผลว่า เป็นเสมือนผีเปรตแล้วในที่นี้ คำว่า “ผีเปรต” ยังแสดงให้เห็นความเชื่อดั้งเดิมของชาวพุทธในเรื่องบาป บุญ นรก และสวรรค์ กล่าวคือ หากผู้ใดก็ตามทำบาปมากในชาตินี้ เมื่อตายไปแล้วก็ต้องไปชดใช้กรรมที่ตนได้ทำไว้ ด้วยการไปเกิดเป็นเปรตอยู่ในนรก

นอกจากจะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเพื่อค้นหาว่าความหมายของสติ๊กเกอร์ถูกสร้าง และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไรแล้ว เรายังสามารถพิจารณาได้จากตัววิธีการการสร้างความหมายให้แก่ขั้นตอนการแสดงความหมาย (Order of Signification) ซึ่งก็คือการอุปมา (Metaphor) และการอุปลักษณ์ (Metonymy) และรหัส (Code) ที่อยู่ในตัวบทนั้น ๆ ได้เช่นกัน

การอุปมา คือ การสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความเป็นจริงจาก ระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งที่เหมือนและสิ่งที่แตกต่างกันซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ ในเชิงเหมือนแต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ อาทิเช่นข้อความในสติ๊กเกอร์ที่ว่า

แค่เห็นหน้าหนู ก็เหมือนได้ยาชูกำลัง แสดงให้เห็นโดยนัยว่าหญิงสาวที่ผู้ส่งสารได้กล่าวถึงนั้นเป็นสาวที่มีรูปร่างและใบหน้าที่สวยงาม แต่ผู้ส่งสารได้พบเห็นก็ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคักมีชีวิตชีวา กลับเป็นหนุ่มประจวบได้ยาชูกำลังขึ้นมาทันทีทันใด

รักในวัยเรียน เหมือนจุดตะเกียงในพายุ แสดงถึงความรักของหนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนว่าไม่ได้ส่งผลดีกับทั้งคู่แต่อย่างใด เพราะเป็นความรักในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่ทั้งสองควรจะต้องตั้งใจเรียนมากกว่า นอกจากนี้ความรักในวัยนี้ยังไม่ยั่งยืนเปรียบเสมือน

แสงไฟในตะเกียง ที่พร้อมจะดับลงไปได้ทุกขณะหากได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง
เข้ามากระทบแม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม

การอุปลักษณ์ คือ การปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกันคือการ
ให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้อุปลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจากอุปลักษณ์นี้
สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างภาพความเป็นจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏให้เห็นต่อไปได้เอง
เช่นเดียวกับการอุปมาเราสามารถพบการอุปลักษณ์ได้จากข้อความในสติ๊กเกอร์ เช่น

รักแท้คือแม่ช้ำ รองมาคือน้องเมีย แสดงให้เห็นว่าชายผู้ส่งสารนี้ได้ให้ความรักกับแม่
ของตัวเองมาเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา ก็คือน้องเมีย ส่วนความรักที่ให้กับภรรยาของตนเองนั้น
จากข้อความดังกล่าวทำให้เราสามารถสร้างภาพต่อมาได้ว่าเขาไม่ได้รับภรรยาของตนเลย หากแต่
กลับสนใจน้องของภรรยามากกว่าหรือถ้าหากรักก็คงเป็นความรักที่มอบให้ในอันดับท้าย ๆ นั่นเอง

รหัส (Code) นั้น คิริชัย คิริกายะ (2536) ได้กล่าวถึงรหัสไว้ว่ารหัสจะช่วยใน
การตีความหมายของสัญลักษณ์ได้ทั้งนี้เนื่องมาจากตัวหมายและตัวหมายถึงนั้นมีความสัมพันธ์กัน
อย่างไม่เป็นระบบและไม่ตายตัว ดังนั้นการมีรหัสจึงเท่ากับว่าเป็นการช่วยจัดความสัมพันธ์ของ
ตัวหมายและตัวหมายถึงให้เป็นระบบ ระเบียบ มากขึ้น

รหัสในที่นี้จึงมีความหมายถึงระบบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการจัดระเบียบของสัญลักษณ์ ซึ่ง
รหัสจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการตกลงร่วมกันหรือการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้คนที่อยู่ในชุมชน
หนึ่งๆ ทั้งรหัส (Code) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture) อย่าง
แยกจากกันไม่ได้

John Fiske (1982 : 71) ได้แบ่งประเภทของรหัสออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ด้วยกัน
คือ

1. Representational Code คือ รหัสที่แสดงความหมายด้วยสิ่งอื่นนอกเหนือจาก
ตัวของมันเอง รหัสประเภทนี้ผู้รับสารต้องถอดรหัสโดยการอาศัยการตีความจากประสบการณ์
การเรียนรู้ทางสังคม และ วัฒนธรรมเพื่อที่จะได้เข้าใจความหมายที่แท้จริงที่แฝงอยู่ในสารได้

2. Presentational Code คือรหัสที่แสดงความหมายด้วยตัวของมันเองในทันที
เป็นรหัสที่เป็นเสมือนดัชนี (Indexical) ที่สามารถชี้ความหมายได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้อง
แบ่งแยกความหมายอื่นออกจากตัวเองหรือถอดรหัสใดๆ อีกต่อไป



ซึ่งสำหรับ Basil Bernstein (1973:70) แล้วเขาเห็นว่า ลักษณะของรหัสที่ถูกแบ่งโดย Fiske ข้างต้นนั้นจะมีลักษณะตรงกับรหัสที่เขาค้นพบคือ Elaborated Code และ Restricted Code ดังนี้คือ

Elaborated Code จะเป็นรหัสที่มักใช้ในการเขียนมากกว่าการพูด ที่ผู้ส่งสารมักใช้เพื่อแสดงความรู้สึกส่วนบุคคล รหัสประเภทนี้จึงถูกเขียนด้วยสารที่ค่อนข้างกระชับและได้ใจความ มีความซับซ้อนทางด้านไวยากรณ์และสัญลักษณ์อยู่ค่อนข้างมาก การตีความจึงต้องอาศัยการเรียนรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเข้าช่วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะตรงกับรหัสประเภท Representational ของ Fiske

Restricted Code จะเป็นรหัสที่พบได้บ่อยครั้งในการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non Verbal Communication) เช่น การใช้ท่าทาง สายตา สีหน้าการสัมผัส รูปลักษณ์ภายนอกจึงไม่มีความซับซ้อนทางไวยากรณ์และโครงสร้างแต่ประการใด รหัสประเภทนี้จึงมักเป็นการบอกกล่าวกันอย่างตรงไปตรงมาไม่ต้องอาศัย การตีความแต่ประการใดอันตรงกับรหัสแบบ Presentational ของ Fiske อย่างไรก็ดีสำหรับสติเกอร์ประเภทด้อยค่าสำนวนนี้แล้ว เราสามารถจัดได้ว่าสติเกอร์ดังกล่าวได้มีการสื่อสารออกมาโดยใช้รหัสประเภท Representational ตามความหมายของ Fiske และ Elaborate Code ตามความหมายของ Bernstein ทั้งนี้ เนื่องจากว่าหากเราพิจารณาถึงเนื้อหาของสติเกอร์แล้วจะเต็มไปด้วยความหมายแฝงที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้รับสาร และ บริบทเข้าช่วยในการตีความจึงจะเข้าใจถึงสารที่แท้จริง ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมาได้ และภายในตัวสารนั้นก็ยังสามารถแยกย่อยออกได้เป็นรหัสอีกหลายๆ ชนิด เช่น

1. รหัสทางสังคม (Social Code) อันครอบคลุมถึงประเพณี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา
2. รหัสทางตรรกศาสตร์ (Logical Code) ที่เป็นรหัสสากลที่ทุกชาติทุกวัฒนธรรมต่างยอมรับ เช่น รหัสทางด้านกรรมาการขั้วรถยนต์ เครื่องหมายจราจร สัญญาณไฟจราจร เป็นต้น
3. รหัสทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Code) ได้แก่ ตำนาน นิทานพื้นบ้าน เรื่องเล่า พุทธชาดก ภาษา และบทกวี เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยทฤษฎีทางสัญวิทยาจึงทำให้ทราบถึงความหมายนัยตรง นัยแฝง หมายคติและรหัสของสติเกอร์ที่เด่นชัดมากขึ้น

ส่วนแนวคิดเรื่องวาทกรรมในที่นี้ก็จะได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีสัญญาวิทยาโดยผู้วิจัยได้เลือกนำวาทกรรมของ Guy Cook มาใช้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าลำพังเฉพาะการใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาวิเคราะห์อย่างเดียวคงไม่สามารถมองถึงความหมายที่ปรากฏอยู่ในสติกเกอร์ได้ชัดเจนได้ แต่เมื่อนำแนวคิดวาทกรรมของ Cook ซึ่งศึกษาวาทกรรมในโปสเตอร์โฆษณา มาปรับใช้กับสติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนแล้ว ก็จะทำให้ทราบถึงความหมายที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทต่างๆ ในวาทกรรมของสติกเกอร์ได้กระจ่างชัดเพิ่มมากขึ้น

Guy Cook (1992) ได้ให้คำนิยามวาทกรรมไว้ว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับ บริบทในลักษณะที่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารรับรู้ความหมาย

ศิริชัย ศิริกายะ (2535) ได้กล่าวถึงวาทกรรมไว้ว่าการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับ บริบทในลักษณะของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละวาทกรรมนั้นคือการดูที่ Act of Communication

ส่วน Michel Foucault (1980) นักคิดชาวฝรั่งเศสได้อธิบายถึงวาทกรรมว่า หมายถึง “ภาษา” ที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งผู้คนในสังคมก็ต้องทำตามที่วาทกรรมกำหนดโดยที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ภาษาที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะในการเขียนและการพูดเท่านั้น พฤติกรรมของคนก็น่าจะถือว่าเป็น “ภาษา” ชนิดหนึ่งได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมในความหมายของ Guy Cook คือการอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไป การสร้างความหมายในวาทกรรมหนึ่งๆ Cook จึงกำหนดให้อยู่ภายใต้บริบทดังต่อไปนี้คือ

1. Substance คือ ตัวสารที่ถ่ายทอดเนื้อหา
2. Music , Picture คือ เพลงประกอบและภาพ
3. Paralanguage คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษาอันได้แก่ การแสดง ท่าทาง น้ำเสียง การสัมผัส รวมไปถึงลักษณะการเขียนและขนาดของตัวอักษร
4. Situation คือ เหตุการณ์ที่อยู่รอบคลุมตัวเนื้อหา ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ของผู้ฟังด้วย
5. Co-text คือ เนื้อหาที่อ้างหรือกล่าวถึงที่มีมาก่อนหรือเกิดตามมาหลังตัวเนื้อหาที่ทำกรวิเคราะห์ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวนี้ผู้ร่วมการสื่อสารได้พิจารณาแล้วว่าเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมนี้

6. Intertext คือ เนื้อหาของวาทกรรมอื่นแต่ผู้เข้าร่วมทำการสื่อสารเห็นว่าเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวาทกรรมที่เรากำลังศึกษาอยู่นี้

7. Participation คือ การมีส่วนร่วมของผู้ทำการสื่อสารทั้งนี้ผู้เข้าร่วมต้องมีความเชื่อ ความรู้ และทัศนคติต่อวาทกรรมนั้นๆ ที่คล้ายๆ กัน

8. Function คือ หน้าที่ของวาทกรรมนั้นว่าทำหน้าที่อะไร เช่น การให้ข่าวสารความรู้หรือสารบันเทิง เป็นต้น

บริบทดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะได้คัดเลือกและนำไปวิเคราะห์สติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์ถึงบทบาทความสามารถของสติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ เนื่องจากในปัจจุบันตัวสื่อ (Medium) ได้กลายเป็นตัวกำหนดเนื้อหา (Message) ซึ่ง McLuhan ก็ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Understanding Media (1964) ถึงตัวสารว่า จะไม่ใช่ตัวที่มีอิทธิพลต่อสังคมหรือพฤติกรรมของบุคคลในยุคนี้อีกต่อไปแล้วแต่ Medium is a Message หรือตัวสื่อจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงตัวสารแทน ดังนั้นในที่นี้เมื่อเรามีสื่อเทคโนโลยีการพิมพ์ที่เจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้เราสามารถพิมพ์สติกเกอร์ให้มีรูปแบบ สีสันตามที่ต้องการได้ เช่นการพิมพ์สติกเกอร์หลายสีภายใน 1 ใบ การใช้สีสะท้อนแสงหรือการใช้สีที่สามารถมองเห็นได้ในตอนกลางคืน ตลอดจนการนำ Computer Graphic มาใช้ออกแบบสติกเกอร์ลวดลายและตัวอักษรในลักษณะต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าสติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนที่ถูกกำหนดด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีทางการพิมพ์ จะมีบทบาทความสามารถอย่างไรได้บ้าง

ในการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นบทบาทความสามารถของสติกเกอร์นี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Dennis McQuail (1987) เรื่องบทบาทความสามารถของสื่อ (Media Performance) ที่สืบเนื่องมาจากทฤษฎีบรรทัดฐานนิยม (Normative Theory) ที่ได้กำหนดเกณฑ์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือช่วยประเมินการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนขึ้นมา และเนื่องจากแนวคิดเรื่องบทบาทความสามารถนี้ได้สืบต่อมาจากแนวทฤษฎีบรรทัดฐานนิยม ทำให้แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่างๆ ได้ในหลายระดับ ไม่เจาะจงเพียงแค่สื่อขนาดใหญ่หรือสื่อขนาดเล็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้กับระดับองค์กรผู้ผลิตหรือผู้รับสารได้อีกด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่จะนำมาประเมินถึงบทบาทความสามารถ (Criteria for evaluation of media performance) มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการดังนี้คือคือ

1. Freedom and Independence คือ การมีเสรีภาพและอิสรภาพจะเป็น การพิจารณาถึงสื่อว่า มีเสรีภาพและอิสรภาพในตัวเองมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะดูได้จากด้าน องค์การผู้ผลิตและในด้านเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมาโดยผ่านสื่อแต่สำหรับสติกเกอร์ประเภท ถ้อยคำสำนวนแล้ว จะเห็นได้ว่าจะมีลักษณะสื่อที่แตกต่างจากสื่อชนิดอื่นกล่าวคือ เป็นสื่อที่เป็น องค์การอิสระไม่ซับซ้อน ไม่มีผู้บริหารที่แน่ชัด จึงทำให้อิสรภาพในการผลิตมีได้อย่างเต็มที่ ซึ่งใน ส่วนนี้จะส่งผลต่อไปถึงลักษณะของเนื้อหาที่จะเปิดกว้างไม่จำเป็นต้องผ่านการกลั่นกรองของ องค์การแต่อย่างใด และน่าจะให้อิสระแก่ผู้ซื้อในการกำหนดรูปแบบเนื้อหาและการเลือกรับตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้นด้วยความที่มีอิสระภายในตัวเองในระดับผู้ผลิตนี้เอง จึงทำให้เราน่าจะติดตามต่อไปว่าในความเป็นจริงแล้ว สติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนที่ปรากฏ อยู่ในท้องตลาดมีความเป็นอิสระในด้านรูปแบบและเนื้อหาจริงหรือไม่

2. Order and Solidarity คือ ความเป็นระเบียบและมีสัมพันธภาพโดยพิจารณา จากเนื้อหาของสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหาที่ปรากฏนั้นควรที่จะส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลให้เป็นไปใน ทางเดียวกัน ปลุกฝังความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่คนภายใน สังคมมากกว่าการยุยงให้เกิดความรุนแรงและความแตกแยก ดังนั้นหากจะพิจารณาถึงการสร้าง ความเป็นระเบียบและมีสัมพันธภาพจากสติกเกอร์นี้แล้ว ก็จะได้พบว่าสติกเกอร์ถ้อยคำสำนวนก็ สามารถสร้างความมีระเบียบและสัมพันธภาพให้แก่สังคมได้ดีเช่นเดียวกับสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะ สื่อนี้สามารถช่วยทั้งสร้างและสะท้อนภาพสังคมในเวลานั้นๆได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่านอกจาก สติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนจะสามารถให้ความสนุกสนานบันเทิงและตอบสนองความ พึงพอใจให้กับผู้ส่งสารได้แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังมีสติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนอีกเป็น จำนวนมาก ที่ได้สอดแทรกสาระอันช่วยก่อให้เกิดความเป็นระเบียบและสัมพันธภาพภายในสังคม โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ทั้งสะท้อนและสร้างภาพสังคมในเวลานั้นๆ ออกมาอันส่งผลให้ผู้รับสาร เกิดการตระหนักกับปัญหาที่เกิดขึ้นและหาทางแก้ไขต่อไป ซึ่งความมีระเบียบและสัมพันธภาพ ที่ได้จากสติกเกอร์นี้จะมีลักษณะเช่นไรบ้างนั้นจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในส่วนของบทวิเคราะห์ ต่อไป

3. Diversity and Access คือ ความหลากหลายและการเข้าถึงจะเป็นการพิจารณาว่า สื่อนั้นสามารถนำเสนอความหลากหลายในด้านเนื้อหาให้ประชาชนได้ตัดสินใจหรือไม่ซึ่งนอกจากจะมี ความหลากหลายแล้ว การนำเสนอก็ควรจะเข้าถึงทั่วทุกส่วนของสังคม ไม่ใช่เจาะจงเฉพาะคน

กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น สำหรับสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้นอกจากจะดูถึงความหลากหลายในด้านเนื้อหาว่ามีความหลากหลายหรือไม่แล้ว ยังจะได้พิจารณาต่อไปว่าในเมื่อผู้ใช้สติ๊กเกอร์มีสิทธิ์ที่จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาด้วยตัวเองแล้ว จะกำหนดรูปแบบเนื้อหาออกมาในลักษณะใดบ้างและผู้ใช้จะเป็นคนแค่งกลุ่มเดียว หรือว่าเป็นคนในทุกระดับของสังคม

4. Objectivity and Information Quality คือ ความเป็นกลางจะเป็นการพิจารณาว่าสื่อที่เสนอข้อเท็จจริงได้ถูกต้อง และครบถ้วนกับสภาพความเป็นจริงในสังคมเพียงใด ซึ่งเราสามารถศึกษาได้จากคุณค่าเนื้อหาที่ปรากฏในการสร้างความน่าเชื่อถือของสาร และองค์ประกอบของความเป็นกลางอันได้แก่ความเป็นจริง (Factualness) ว่า ต้องไม่ใช้การรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นเฉพาะของบุคคลใดกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่ต้องเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายอย่างทัดเทียมกันในด้านเนื้อหาที่และโอกาสในการนำเสนอสารด้วย สำหรับกรณีของสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้จะพิจารณาว่าความเป็นกลางที่พบในเนื้อหานั้นมีอยู่มากน้อยเพียงไร และคุณภาพของข่าวสารที่นำเสนอสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารได้หรือไม่

5. Culture Quality คือ การมีคุณภาพทางวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะพิจารณาจากเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังจะเป็นการประเมินจรรยาบรรณและรสนิยมของการนำเสนอว่ามี การคัดลอกเลียนแบบหรือ เนื้อหาเหล่านี้เพื่อฝั้นจนเกินความจริงหรือไม่ ซึ่งสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้เนื้อหาที่ปรากฏก็จะเป็นเสมือนดัชนี (index) ที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปและแนวโน้มของสภาพวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้ว่ามีลักษณะเช่นไรได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดเรื่องบทบาทความสามารถของสื่อนี้ จะนำมาพิจารณาถึงบทบาทความสามารถของสื่อสติ๊กเกอร์ ว่าตรงตามเกณฑ์ที่ McQuail ได้กำหนดไว้หรือไม่อย่างไรในบทที่ 5 ต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้กล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนจะเป็นสื่อขนาดเล็กที่มีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับสื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามภายในตัวของสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนก็ยังมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวบางอย่างที่ทำให้สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนั้นแตกต่างจากสื่ออื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งตั้งเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่า สติ๊กเกอร์ประเภทนี้มี

รูปแบบเป็นลายมือเขียน ทั้งสติ๊กเกอร์ที่ได้มาจากการสั่งตัดและสติ๊กเกอร์ที่ได้มาจากการซื้อสำเร็จรูป การเขียนข้อความในสติ๊กเกอร์มีได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การใช้เป็นคำคล้องจอง
2. การใช้ความเรียงธรรมดา แต่เขียนให้กระชับที่สุด และ
3. การเขียนข้อความเลียนแบบมาจากชื่อหนัง ชื่อเพลง และคำพูดในโฆษณา

เนื้อหาที่น่าสนใจในสติ๊กเกอร์ก็มักจะวนเวียนอยู่ในเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่สามารถสะท้อนให้เห็นมายาคติ และรหัสในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

ส่วนบทบาทความสามารถของสติ๊กเกอร์นั้น สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำส่วนใหญ่ให้อิสรภาพในการใช้สื่อแก่คนทุกชนและทุกวัย แต่คนที่ใช้มากกลับมีแค่ชนชั้นล่างเพศชายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงส่งผลให้เนื้อหาที่พบโดยมากเสนอเอาใจกลุ่มผู้ใช้นี้ จนทำให้ขาดความเป็นกลาง และขาดความหลากหลายไปโดยปริยาย

แต่อย่างไรก็ตามสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำส่วนใหญ่ยังมีคุณค่าในฐานะที่สามารถสะท้อนสังคมและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นต่อไปได้ ดังนั้น ในบทต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาพิสูจน์ข้อสันนิษฐานที่ได้ตั้งไว้ต่อไป