บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงประเด็นดังกล่าวด้วยความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาใช้ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่
2. แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา
3. ทฤษฎีองค์ประกอบของโฆษณา

2.1 แนวคิดตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

Jean Baudrillard นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศสได้สนใจมิติแห่งสังคมการบริโภค (Consumer Society) โดยมองว่า สังคมทุนนิยมในยุคหลังสมัยใหม่ คือ สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ที่มนุษย์มีความพึงพอใจจากการได้บริโภค โดยความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าคือความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับคำยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค ซึ่งแม้ว่าอาจมากน้อยแตกต่างกัน โดยเป็นการตอบสนองที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ทว่าก็ยังมีโอกาสได้บริโภคทั่วถึงกัน โดย Baudrillard ได้มองว่าการทำความเข้าใจการบริโภคในระบบทุนนิยมนั้น จะต้องพยายามทำความเข้าใจว่ามนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้คนในสังคมที่มีต่อการบริโภคนั้นจึงจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ให้มากไปกว่างานการวิเคราะห์ของ Marx ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทุนนิยมเฉพาะด้าน "การผลิตทางวัตถุ" (Material Production) ที่มองว่ามีเพียงวัตถุเท่านั้นที่ถูกแลกเปลี่ยนและเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การเปรียบเทียบสินค้าหนึ่งชิ้นกับการใช้แรงงานคนในการผลิต

จากข้อเสนอของ Baudrillard เห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 เป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากสังคมยุคศตวรรษที่ 19 ซึ่งMarx ได้วิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุคนั้นกำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภคได้อย่างไร แต่ในยุคหลัง

สมัยใหม่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคทุนนิยมหลังอุตสาหกรรมนั้น ความสามารถในการผลิตได้ก้าวหน้าไปมาก มีพลังการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่ จนสามารถผลิตสินค้าได้อย่างเกินพอ มีสินค้าเหลือจากการผลิตอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก ดังนั้นระบบทุนนิยมยุคหลังอุตสาหกรรมจึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร

ดังนั้นการวิเคราะห์ของ Baurdrillard จึงได้ขยายขอบเขตออกไปจากงานของ Marx โดยมองว่าในสังคมทุนนิยมหลังสมัยใหม่นี้ วัตถุและสินค้าต่างๆไม่ได้ถูกบริโภคและแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังถูกบริโภคโดยมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ กล่าวคือว่าวัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้นนอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุหรือสินค้าเหล่านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของความหมายของระบบคุณค่าในสังคมหลังสมัยใหม่ เช่น การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ก็ไม่ได้เป็นการเข้าไปรับประทานผักกับเนื้อเท่านั้น แต่เป็นการบอกถึงความเป็นตะวันตกด้วย หรือ การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อและราคาแพงก็ไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ในการปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ได้บ่งบอกถึงความทันสมัยและชนชั้นของผู้สวมใส่ด้วย จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นจากการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์หรือสวมใส่เสื้อผ้าราคาแพงนั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดจากการกำหนดขึ้นมาของระบบหรือโครงสร้างที่ให้ความหมายกับวัตถุและสินค้าต่างๆ อันเป็นลักษณะของการสร้างสัญญะโดยพยายามเชื่อมโยงสินค้า สัญญะ และการบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญญะ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ สัญญะจะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญะ โดยพบว่ามนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่ได้ปลดสินค้าชิ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะคุณค่าการใช้งานหรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะคุณค่าเชิงสัญญะของสินค้าชิ้นนั้นได้หมดสิ้นลงแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าจะไม่ได้ถูกเปลี่ยนเพราะความชำรุดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะความล้าสมัย หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว ซึ่งจะเห็นว่ามีสินค้าประเภทอื่นจำนวนมากในสังคมที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหากปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อย จนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด แต่ด้วยความหมายทางวัฒนธรรมนี้เองจึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค่าล้นตลาดทุนนิยมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้

นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่การบริโภค ลักษณะดังกล่าวก็เป็นลักษณะของสังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญญะ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) ตรรกะของการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต คือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ (Mike Featerstone,1991:84-85)

ด้วยลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์จากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น Baudrillard จึงได้เสนอ "ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา" เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้าจะต้องประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย 4 ประการ ดังนี้คือ (อ้างใน Charles Levin, 1981: 66-67)

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value)
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญะ (The Logic of Sign Value)
4. ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับตรรกศาสตร์หรือตรรกวิทยา (Logic) คือวิชาที่ว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือกฎเกณฑ์ของการพิสูจน์ (กีรติ บุญเจือ,2522:113) หรือคือ ปรัชญาที่ว่าด้วยการวิเคราะห์และการตัดสินความสมเหตุสมผลในการอ้างเหตุผล (พจนานุกรมศัพท์ปรัชญาอังกฤษ-ไทย,2548:57)

สอดคล้องกับ Irving M. Copi และ Carl Cohen ที่กล่าวว่า ตรรกศาสตร์ คือ สาขาวิชาแบบแผนและกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการแยกแยะระหว่างการให้เหตุผลที่ถูกต้องกับการอ้างเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง โดยจะมีเกณฑ์ในการนิยามว่าการอ้างเหตุผลที่ถูกต้องคืออะไร ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการศึกษาตรรกศาสตร์ คือการค้นหาเกณฑ์ดังกล่าวและนำมาใช้ในการอ้างเหตุผลเพื่อที่ทำให้ผู้ที่ศึกษาสามารถแยกการอ้างเหตุผลที่ดีออกจากการอ้างเหตุผลที่แย่ได้ (Irving M. Copi และ Carl Cohen,1998:3)

ดังนั้นตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Use Value) จึงเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้โดยวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ เช่น นาฬิกามีหน้าที่ของการใช้คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกาย เป็นต้น

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การนำเสนอว่าในงานมหกรรมแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบริษัทผู้ผลิตสินค้ามาออกงานจำนวนมาก สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มางานแล้วได้ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ส่วนตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (The Economic Logic of Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ เช่นการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไหร่ โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิต เช่น การลดราคา การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกรางวัล และการแจกของรางวัลแก่ผู้โชคดี

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิตนอกเหนือจากรูปแบบข้างต้น เช่น เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ได้ในงาน ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองได้ประโยชน์ทางด้านราคาและมีความคุ้มค่าเมื่อมางานมหกรรมฯ

ในขณะที่ตรรกวิทยาของค่าสัญญะ (The Logic of Sign Value) เป็นตรรกะที่สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญญะอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็นการสร้างสัญญะเพื่อความแตกต่าง เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อและราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางนั้นมีความหมายมากไปกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย โดยเสื้อผ้าที่ยี่ห้อนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลางการที่จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบมาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญญะของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า(Imitation)

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ส่วนใหญ่ปรากฏในงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีลักษณะคือ การกำหนดแนวคิดของงานให้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของงาน การจัดงานให้มีความแตกต่างจากงานมหกรรมฯอื่น เช่น มีคุณค่ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าจำนวนมากและราคาถูกเท่านั้น เพราะประกอบไปด้วยการแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีสินค้า การเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงาน รูปแบบการแสดงและความบันเทิงภายในงาน นอกจากนี้ยังพบว่าตรรกะดังกล่าวนี้ได้สะท้อนผ่านผู้บริโภคที่มางานโดยไม่ได้สร้างคุณค่าเชิงตรรกะจากสินค้าที่จัดแสดงในงาน แต่เกิดจากการสร้างคุณค่าในองค์ประกอบอื่น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่จัดงาน ชื่อเสียงของบริษัทที่จัดงาน และการมาเดินงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ได้สนใจในสินค้าที่มาออกงาน

สุดท้าย คือ ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) คือ การให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยการแลกเปลี่ยนวัตถุหรือสินค้าดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีราคาเท่ากัน โดย Baudrillard

ได้ยกตัวอย่างเรื่องของขวัญซึ่งสามารถแสดงออกถึงสถานภาพของการแลกเปลี่ยนเชิงสักษณ์ได้ดีที่สุด เพราะว่าความหมายของของขวัญไม่ใช่มูลค่าใช้สอยโดยตรง ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยทางเศรษฐกิจ อีกทั้งของขวัญไม่สามารถนำมาเป็นสัญญะได้ แม้ว่าบางคนอาจแย้งว่าของขวัญมีราคาและมูลค่าใช้สอย แต่ความหมายของของขวัญไม่ได้อยู่ที่ราคาค่างวดหรือค่าอรรถประโยชน์ และบางคนเชื่อว่าของขวัญจะยิ่งมีคุณค่าสูงหากมีราคาแพงหรือมีมูลค่าสัญญะสูง แต่บางครั้งของขวัญอาจจะไม่มีค่างวดอะไรเลยหรือใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้เลย แต่ทว่ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากมายสำหรับผู้ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังอาจจะขึ้นอยู่กับว่า แลกเปลี่ยนอะไรกับใคร ด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างของขวัญที่ผู้ใหญ่มอบให้เด็ก กับของขวัญที่เด็กมอบให้ผู้ใหญ่

ลักษณะของตรรกวิทยาประเภทนี้ที่มักจะปรากฏให้เห็นโดยมีการนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรมเพิ่มเข้าไปในการมางานมหกรรมแสดงสินค้านั้นๆ โดยที่ผู้รับสารเชื่อมโยงตนเองเข้ากับความหมายโดยนัยของงานสินค้า และจะยิ่งมีคุณค่าเชิงตรรกะมากขึ้นเมื่อนำความหมายไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลอื่นในสังคม เช่น คนที่มางานมหกรรมการลงทุน (Set in the City) ก็เหมือนกับคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องหุ้นและมีการลงทุนอย่างฉลาด หรือ คนส่วนใหญ่ที่มางานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีก็จะมักจะสร้างความหมายให้กับตนเองว่าเป็นคนที่ทันสมัย สนใจความเป็นไปของเทคโนโลยี โดยคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จะเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งได้จากความเพ้อฝันความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุนั้นมากขึ้น เป็นการบริโภคทางจินตนาการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคนำสิ่งที่ได้เชิงสัญลักษณ์จากการมางานไปเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ก็ทำให้มีความรู้สึกว่าตนเองทันกระแส ไม่ตกยุค เป็นต้น

นอกจากสื่อของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ปรากฏออกมาในรูปของสื่อโฆษณาและสื่อภายในงานจะได้เสนอคุณค่าอันแท้จริงของงานมหกรรมฯ อันได้แก่ ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยจและตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนแล้วนั้น คุณค่าเชิงสัญญะ ของงานมหกรรมฯ อันได้แก่ ตรรกะเชิงสัญญะและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ยังนับได้ว่าเป็นคุณค่าที่ถูกผู้จัดงานให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยได้กำหนดแนวคิดประจำงาน เพื่อเชื่อมโยงงานความสัมพันธ์ของ 1.สินค้า 2.งานมหกรรมฯ และ 3.ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน จากนั้นจึงได้สื่อความหมายของงานมหกรรมฯ อันบรรจุตรรกะการบริโภคลักษณะต่างๆเพื่อสร้างความชอบธรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางานมหกรรมแสดงสินค้าในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยาทั้ง 4 แบบ มาเป็นกรอบในการศึกษา "การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า" เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้จัดงานได้สร้างตรรกะการบริโภคให้แก่งานมหกรรมแสดงสินค้าในลักษณะอย่างไรบ้าง โดยอาศัยการตีความจากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า โดยศึกษาว่าผู้มางานนั้นมีตรรกะบริโภคหรือไม่และในลักษณะใดบ้าง

2.2 แนวคิดภาพนิมิต (Simulacra)

Jean Baudrillard นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้ว่า "มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยสื่อมวลชน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และภาพนิมิตต่างๆ อันเป็นอาณาจักรของความจริงเชิงสมมติและการลอกเลียนแบบในที่ซึ่งความจริงแท้ไม่ได้มีอยู่อีกต่อไป ("We are living in a world dominated by mass media, images, signs, and any other simulacra. It is a realm of hyperreality and simulations where truths no longer exist.") (http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-simulacra-and-simulations.html)

จากคำนิยามของ Oxford Dictionary Online พบว่า Simulation มีความหมายได้สามแบบดังต่อไปนี้คือ
(http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/glossary2004/navigation.htm)

1. การกระทำหรือการปฏิบัติการลอกเลียนแบบด้วยเจตนาที่จะหลอกลวงในฐานะของข้อสันนิษฐานหรือการแสดงออกเทียม
2. ความคล้ายคลึงกันหรือการเลียนแบบในระดับพื้นผิวของสรรพสิ่ง
3. กลวิธีของการเลียนแบบพฤติกรรมของสถานการณ์หรือกระบวนการหนึ่งๆ อย่างเหมาะสมและคล้ายคลึง

จากความหมายทั้ง 3 แบบนี้ได้ถ่ายทอดความคิดที่ว่า Simulation เป็นชุดของการปฏิบัติการหรือยิ่งไปกว่านั้น คือ การสร้างความหลอกลวงในการแสดงออกถึงสถานการณ์หรือกระบวนการหนึ่งๆ

จากแหล่งที่มาของนิยามเดียวกันนี้ Simulacra ได้มีความหมายถึงภาพลักษณ์ของวัตถุ (Material Image) ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทนของลักษณะของพระเจ้า มนุษย์และสิ่งของในฐานะของสิ่งที่มีรูปแบบและลักษณะภายนอกของสิ่งๆนั้น โดยปราศจากการครอบครองคุณสมบัติพื้นฐานและดั้งเดิมของมัน (ของสิ่งๆนั้น) และเป็นภาพลักษณ์บริสุทธ์ (Mere Image) ที่มีความเหมือนกับลักษณะภายนอกของสิ่งต่างๆ

จากมุมมองของ Jean Baudrillard ลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Simulation) นั้นไม่ได้มีลักษณะการเป็นตัวอ้างอิง หรือมีสาระสำคัญอีกต่อไป แต่เป็นการกำเนิดของรูปแบบของความจริงที่ปราศจากต้นแบบหรือความจริงเดิม ที่เรียกว่าความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) หรือเปรียบเสมือนได้กับอาณาเขตไม่ได้มีมาก่อนหรือทำให้เกิดแผนที่ต่อไป หากแต่เป็นแผนที่ที่มาก่อนอาณาบริเวณ หรือตัวแผนที่ได้ก่อให้เกิดอาณาบริเวณ หรือที่เราเรียกว่ากระบวนการของภาพนิมิต (Procession of Simulacra)

ยุคของการลอกเลียนแบบเริ่มต้นด้วยการกำจัดลักษณะของตัวอ้างอิง(ต้นแบบ)ออกจนหมดสิ้น โดยที่เลวร้ายกว่านั้นคือการกลับมาใหม่ในระบบของสัญลักษณ์เทียมที่ถูกหลอมลงไปในตัวความหมาย นั่นคือตัวการลอกเลียนแบบได้เป็นตัวแบบในตัวมันเองต่อทุกๆระบบของความเท่าเทียมกันและในทุกๆคู่ตรงข้าม

การลอกเลียนแบบจึงเป็นการแสดงปรากฏการณ์และระบบทางกายภาพด้วยการจำลองแบบซึ่งทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้สัมผัสหรือรู้สึกกับเหตุการณ์นั้นๆได้โดยไม่ต้องมีตัวตนจริงอันสัมผัสได้ของสิ่งเหล่านั้นเลย โดยการลอกเลียนแบบนี้จะให้ความสำคัญกับแบบจำลอง ทำให้ความจริงที่เป็นกรอบอ้างอิงเดิมเลือนหายไป จากระบบสัญญะแบบเดิมที่เมื่อมีตัวหมาย(Signifier) อันเป็นรูปปรากฏทางกายภาพของสัญญะก็ต้องมีตัวหมายถึง(Signified) ซึ่งเป็นจินตภาพหรือภาพในจินตคติของเราที่มีต่อสิ่งๆนั้น ก็ได้เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นระบบสัญญะที่มีกระบวนการสร้างความหมายด้วยตัวของมันเอง โดยสัญญะไม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงหรือเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกต่อไป เพราะความหมายทุกอย่างสามารถผลิตได้ด้วยตัวของมันเอง จนกระทั่งแนวคิดเกี่ยวกับความหมายได้สูญสิ้นไป โดยในโลกที่มีสื่อครอบงำเช่นนี้ สื่อจะทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้ความเป็นจริงขึ้นมาใหม่ การลอกเลียนแบบที่เป็นการจำลองมาจากลักษณะที่ไม่ใช่วัตถุนี้ทำให้ความจริงแท้ค่อยสูญหายไป ดังนั้นเมื่อไม่มีเส้นแบ่งกันระหว่างความเหนือจริงและจินตนาการแล้วก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาความจริงกันต่อไป (สาธิดา เตชะภัทรพร ,2541:13-14)

การลอกเลียนแบบจึงนำเราไปสู่โลกที่สัญลักษณ์ไม่ได้ถูกแลกเปลี่ยนกับตัวความหมายแต่เป็นการแลกเปลี่ยนกับสัญลักษณ์อื่น Jean Baudrillard ยกตัวอย่างเรื่องการเกิดภาพจำลองของพระเจ้า โดยสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นพระเจ้าได้ถูกจำลองขึ้นมา ส่งผลให้สัญญะที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงความมีอยู่ของพระเจ้าถูกทำให้ลดลง เพราะพระเจ้าสามารถแสดงตัวเองได้แล้ว การใช้สัญญะเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายของพระเจ้าจึงไม่จำเป็นอีกต่อไป คงเหลือไว้แต่ภาพนิมิตที่กว้างใหญ่ที่สามารถแลกเปลี่ยนความหมายได้โดยตัวของมันเอง ซึ่งไม่ต้องถูกรบกวนจากวงจรการอ้างอิงหรือตัวอ้างอิง(Circumference/Reference) มนุษย์เราจึงมีชีวิตอยู่กับแนวคิดการบิดเบือนความจริง โดยอยู่กับภาพลักษณ์(Image) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดมาจากภาพที่แท้จริงของความจริงแต่เกิดจากภาพที่สมบูรณ์แบบที่น่าหลงไหลในตัวเอง ที่อยากให้เป็น หรือเรียกว่าภาพนิมิต(Simulacra)

ภาพนิมิต จึงมีความหมายเป็นการลอกแบบที่ปราศจากต้นแบบ ซึ่งซ่อนการไม่มีอยู่ของความจริง โดยตัวอย่างของภาพนิมิต มีได้แก่ Watergate, Disneyland, Vietnam War, Gulf War, Credit cards, TV News, และ Reality shows โดยในการเกิดภาพนิมิตนั้น เส้นแบ่งเขตของความจริงและการเป็นตัวแทนได้พร่าเลือนลง หรือข้อแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์กับสิ่งที่มันอ้างอิงถึงในโลกจริงนั้นได้พังทลายลง ซึ่งความจริงกลายเป็นสิ่งที่ซ้ำซาก จนเราก้าวมาสู่ยุคของความจริงเชิงสมมติที่ตัวภาพลักษณ์สามารถสร้างสรรตัวมันเองได้ต่อๆไปโดยไม่มีการอ้างถึงความจริงและความหมายดั้งเดิม โดยขั้นตอนของภาพลักษณ์ที่มีนัยยะของการเป็นตัวแทนนั้นจะมีอยู่ 4 ระยะ ดังต่อไปนี้ (Supot Chalermyan 1995,: 54-55)

1. การเป็นตัวสะท้อนของความจริงรากฐาน (reflection of a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้ภาพลักษณ์คือการสะท้อนสิ่งถึงสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็น โดยเป็นตัวแทนของลำดับของสัญลักษณ์ กล่าวคือสิ่งที่เราเห็นคือภาพสะท้อนของความจริงนั้น

2. การปิดบังและบิดเบือนความจริงรากฐาน (mask and pervert a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นจะถูกซ่อนและบิดเบือนโดยตัวภาพลักษณ์

3. การปิดบังการไม่มีอยู่เลยของความจริงรากฐาน(mask the absence of a basic reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้ภาพลักษณ์จะแสดงตัวเองเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเอง โดยลบเลือนความจริงเดิมให้หายไป

4. การไม่มีความสัมพันธ์กับความจริงใดๆเลย และไม่ว่าอะไรก็ตามที่ภาพลักษณ์เป็นนั้น เป็นเพียงตัวภาพนิมิตเท่านั้น(bear no relation to any reality whatever it is its own pure simulacrum) ในขั้นตอนนี้จะไม่มีความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความจริงเลยด้วยซ้ำ ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นลำดับของความจริงที่ปรากฏให้เห็นแต่เป็นลำดับของการลอกเลียนแบบ

กล่าวได้ว่าในสังคมปัจจุบันนี้ มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ภายใต้โลกที่เต็มไปด้วยปรากฏการณ์ที่อธิบายให้เห็นถึงการสูญเสียข้อแตกต่างระหว่างความจริงและภาพนิมิต โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน จนเป็นวัฒนธรรมสื่อมวลชน(Media culture) นั้น ปรากฏให้เห็นในสื่อร่วมสมัย เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ต โดยสื่อเหล่านี้ไม่ได้เพียงถ่ายทอดข่าวสารและเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความคิดของผู้ชมในแง่ที่ว่าความคิดที่ผ่านเลนส์ของสื่อเหล่านี้ อาจจะสะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม ลบล้างความหมายเดิม หรือที่ยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างความหมายใหม่ที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับความหมายเดิมอีกเลย ยกตัวอย่างเช่น เราไม่ได้ต้องการครอบครองสินค้าเพราะความจำเป็นหรือความต้องการแท้จริงอีกต่อไป แต่เป็นเพราะสัญญะที่ถูกเสนอผ่านสื่อด้วยวัตถุประสงค์ทางการค้าต่างหาก ยกตัวอย่างเช่น การผลิตโฆษณาสินค้าประเภทสุรา จะต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติของเครื่องดื่มมึนเมา (functional benefit) แต่ให้ความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษที่ใจกว้าง ความสำเร็จในหน้าที่การงาน มิตรภาพของเพื่อน ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย เป็นต้น ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญญะนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆกับคุณลักษณะของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่เป็นความหมายใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นภาพทางจินตนาการที่ผู้ผลิตสารต้องการให้ผู้บริโภคประกอบสร้างขึ้นมา เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงภาพนิมิตเข้ากับตัวสินค้าและผู้บริโภค นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้ขอบเขต เพราะตัวสัญญะที่ประกอบสร้างภาพนิมิตนั้นสามารถลอยอยู่เหนือความหมายและคุณค่าแท้จริงของสินค้า เพราะเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อทั้งสิ้น

จากลักษณะดังกล่าว จะเห็นว่าเมื่อความจริง ความหมายเดิม หรือตัวอ้างอิงถูกลบเลือนหรือบิดเบือนไป และมีการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์น้อยลงไปเรื่อยๆกับความจริงและความหมายเดิม (ความจริงภายนอกได้พร่าเลือนลงไป) และเป็นความหมายใหม่ที่ไม่ผูกติดกับตัวอ้างอิงเดิมแล้วนั้น ทำให้ผู้คนเกิดการสร้างภาพลักษณ์ และภาพนิมิต และยึดติดอยู่กับมัน โดยสร้างความเป็นจริงภายในขึ้นมาใหม่ เช่นอุดมการณ์ และภาพลักษณ์จินตนาการของสินค้าซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วยซ้ำ ด้วยเหตุนี้ในโลกภายนอกจึงไม่มีอะไรจริงที่สัญญะจะ

สามารถอ้างอิงได้ต่อไป เกิดเป็นลักษณะการระเบิดภายในตัวของภาพลักษณ์และความเป็นจริง (Implosion of image and reality) ของสินค้าเอง ความจริงจึงถูกผสมผสานกับจินตนาการจนเกิดเป็นภาพนิมิต

ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของสังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญญะ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้งาน (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) นอกจากนี้กฎเกณฑ์ของตลาด อุปสงค์ อุปทาน การสั่งสมเงินทุน และการแข่งขันของผู้ผลิต ยังไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความต้องการในตัวสินค้าที่แท้จริง แต่ถูกกำหนดโดยขอบเขตของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าในฐานะสินค้าที่บรรจุความหมายทางวัฒนธรรมเสียมากกว่า

โดย F. Jameson (1981:131 อ้างจาก Featherstone, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสังคมผู้บริโภค โดยไม่เคยมีสังคมใดที่ถูกซึมซับไปด้วยสัญญะและภาพลักษณ์เท่ากับสังคมผู้บริโภค โดยการโฆษณาและการจัดวางสินค้าในโลกแห่งความฝันภายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์กลางของเมืองต่างๆนั้นมีบทบาทต่อตรรกะของสินค้าที่เป็นสัญญะทำให้ความหมายที่เคยถูกแบ่งแยกไว้เด็ดขาดจากตัวสินค้านั้น ได้เข้ามาผสมผสานกับตัวสินค้า และนำไปสู่การกำเนิดสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรมเคียงคู่กันและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าได้อย่างมีประสิทธิผล ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าในสังคมผู้บริโภคแทบทุกชนิดได้ถูกเชื่อมโยงกับความหมายของความหรูหรา ความแปลก ความสวยงาม และความโรแมนติก ในขณะที่คุณค่าการใช้งานพื้นฐานหรือดั้งเดิมนั้นยากที่จะแปลความหมายได้

Baudrillard ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิคในยุคทุนนิยมตอนปลายอย่างโทรทัศน์ไว้ว่า โทรทัศน์ได้ผลิตภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารส่วนเกินซึ่งคุกคามประสาทสัมผัสของผู้คนที่มีต่อความจริง โดยเป็นชัยชนะของระบบสัญญะที่นำเราไปสู่โลกของการลอกเลียนแบบที่มีการแพร่ขยายของสัญลักษณ์และภาพลักษณ์อย่างมากมายจนพร่าเลือนความแตกต่างของความจริงและจินตนาการ เพราะสิ่งเราสายตาเรามองเห็นได้จริงๆ ในโลกสื่อ ล้วนแต่เกิดจากการผลิตซ้ำ เลียนแบบ และการบิดเบือนความจริง ซึ่งในประเด็นนี้ Baudrillard มองว่า มนุษย์อยู่ในโลกที่สุนทรียะก็จริง แต่เป็นสุนทรียะที่มาจากการลวงตาของความจริง ที่เกิดการเพ้อคลั่งของความจริง เป็นโลกที่ความจริงได้สูญสิ้นไปแล้ว นำไปสู่การโหยหา

ความเป็นจริง ดังนั้นสังคมผู้บริโภคในมุมมองของ Baudrillard จึงเป็นสังคมที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่อย่างสมบูรณ์ โดยเป็นวัฒนธรรมไร้ราก ที่คุณค่าต่างๆได้ถูกประกอบสร้างใหม่

จากที่กล่าวมา จึงพบว่าตรรกะของการบริโภคของสังคมการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต คือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยไม่มีสิ้นสุด เพราะจะมีการสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาเรื่อยๆ โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ จนกล่าวได้ว่าหัวใจของมันคือ ภาพลวงตาแห่งการอ้างอิง(The referential illusion) ลักษณะของสังคมบริโภคจึงเป็นรูปแบบที่เห็นชัดของภาพนิมิต ที่คุณค่าต่างๆล้วนแต่ ฉาบฉวย ไม่มีความลึก และถูกประเมินค่าใหม่ และเป็นยุคที่ศิลปะ (ภาพนิมิต) ได้มีชัยชนะเหนือความเป็นจริง (Mike Featerstone,1991: 84-85)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตกรณีของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวจากที่สถานที่ต่างๆผ่านจอโทรทัศน์ ก็เป็นการลอกเลียนแบบความจริงที่ยังมีตัวความจริงอยู่ แต่ผ่านการคัดเลือกและบิดเบือนความจริงผ่านมุมกล้อง การนำเสนอ การตัดต่อ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ชมเห็นจึงเป็นภาพนิมิตที่ความจริงถูกคัดสรรแบบหนึ่ง และที่สำคัญคือการที่บริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวัน เป็นการบริโภคข่าวสารจำนวนมาก และเกินขนาด จนเราเองไม่สามารถจดจำที่มา และรายละเอียดของเนื้อหาได้อย่างเพียงพอ เช่นหากถามว่าเมื่อวานนี้มีข่าวอะไรบ้าง เราอาจตอบคำถามได้ แต่หากถามมากไปกว่านั้นคือมีรายละเอียดว่าอย่างไรบ้าง เราเองอาจจะตอบคำถามนี้ไม่ได้ อันเป็นลักษณะของโรคความจำเสื่อม(Amnesia) ของผู้คนในสังคมผู้บริโภค เพราะว่าในความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลข่าวสารที่เราบริโภคในแต่ละวันในปริมาณเยอะขนาดนี้ ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าปราศจากสื่อมวลชน เพราะเราจะต้องไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ณ ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์จริงซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลานานมากและแทบเป็นไปไม่ได้เลย ดังนั้นการเสนอข่าวสารจึงเป็นเพียงการถ่ายทอดจากมุมมองของสื่อมวลชนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เป็นความจริงแท้ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

นอกจากนี้แล้วการเสพข่าวสารจากการลอกเลียนแบบนี้ ทำให้ความสนใจในที่มา (Originality) ของข่าวถูกลดทอนลงไป แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ดังนั้น ในทุกๆเช้าที่เราตื่นมาแล้วบริโภคข่าวสารนั้น ไม่ได้เกิดจากความสนใจจริงๆ ต่อสิ่งที่เราจะบริโภค แต่เราแค่อยากรู้อยากเห็นว่าวันนี้มีข่าวอะไรให้เราบริโภคบ้าง เพราะในสังคมแห่งการบริโภคนั้น อุดมการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การมีสิ่งให้เราได้บริโภคจำนวนมาก

และไม่สิ้นสุด ทุกคนมีโอกาสได้บริโภคแต่อาจแตกต่างกันบ้างในแง่ของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้แล้วการที่เราสามารถชมภาพข่าวได้ในหลายๆรายการ หลายๆช่วงเวลา ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ก็เป็นลักษณะของการผลิตซ้ำในระบบการผลิตซ้ำอุตสาหกรรม เป็นการผลิตซ้ำอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เกิดเป็นภาพนิมิตที่ครอบคลุมการไม่มีอยู่ของความเป็นจริงด้วยการผลิตซ้ำนั่นเอง

เมื่อโลกที่เราอยู่เต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบ และการผลิตซ้ำ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นตัวภาพนิมิตที่ก่อให้เกิดมายาคติของความจริงหรือตัวต้นฉบับ และเราไม่สามารถกลับไปค้นหาแหล่งที่มาของต้นฉบับได้อีก เราจึงตกอยู่ในยุคของการโหยหาสวรรค์หาย (nostalgia) ที่เราพยายามจะจดจำ นึกถึงให้ได้ว่าลักษณะของต้นฉบับหรือความจริงดั้งเดิมนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบัน สิ่งที่ถูกลอกเลียนแบบ ก็คือทุกสิ่งที่ถูกส่งผ่านสื่อ และในทางกลับกัน สิ่งที่ถูกส่งผ่านสื่อ ก็คือสิ่งที่ถูกลอกเลียนแบบได้ และเนื่องจากพบว่าประสบการณ์ของเราล้วนแต่ถูกส่งผ่านจากสื่อที่ผ่านกระบวนการขั้นตอนของการลอกเลียนแบบทั้งสิ้น และเนื่องจากไม่มีสิ่งไหนเลยที่รอดพ้นจากการลอกเลียนแบบ ดังนั้น ประสบการณ์ในทุกๆวันของเราจึงถูกส่งผ่านสื่อเป็นออกมาภาพนิมิต ด้วยเหตุนี้ประสบการณ์ของเราจึงเสมือนอยู่ในโลกของความจริงเชิงสมมติ (โลกที่เต็มไปด้วยภาพนิมิต และไม่มีสิ่งใดที่ไม่ถูกเสนอผ่านสื่อ) และเป็นโลกที่สื่อไม่ได้ถูกกังขังอยู่ในโลกสื่อเท่านั้นแต่มันแพร่กระจายอยู่ทั่วทุกที่ทุกทางในรูปแบบของประสบการณ์

Disneyland เป็นตัวอย่างหนึ่งของสถานที่ที่เกิดความจริงเชิงสมมติ นั่นคือ มีการผสมผสานระหว่างความจริงและจินตนาการ โดยมีสิ่งก่อสร้างและถนนอันเป็นอาณาบริเวณที่ชัดเจนและเป็นพื้นที่จริง กับการผสมสิ่งก่อสร้างในจินตนาการอย่างเช่น ปราสาทราชวัง เครื่องแต่งกายย้อนยุค หรือฉากที่มีความเป็นตะวันตกโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการปรุงแต่งจากจินตนาการทั้งสิ้น ทั้งนี้ฉากต่างๆและโลกของดิสนีย์ที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นได้ถูกนำมาสร้างใหม่ใน Disneyland เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เสพประสบการณ์ โดยมนุษย์ไม่ว่าวัยใดได้เข้าไปดินแดนของ Disney พวกเขาก็จะเหมือนได้ย้อนกลับไปเป็นเด็กอีกครั้งหนึ่ง เพราะว่าเขาจะพบกับตัวละครในเทพนิยายอย่างมากมาย และเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยความเพ้อฝันและจินตนาการ อันสร้างให้เกิดภาพนิมิตแก่ผู้เข้ามาเที่ยวชม เสมือนหนึ่งว่าตนเองได้เป็นตัวละครตัวหนึ่งที่มีอยู่จริงในเทพนิยาย แต่ในขณะเดียวกันสำหรับเหล่าพนักงานที่สวมบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ หรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับว่าจ้างให้ทำงานภายในบริเวณ Disneyland ก็จะตระหนักดีว่าภายใต้การแต่งกายในชุดแห่งความฝันและจิตนาการนั้น ก็คือตัวจริงของพวกเขา ที่ต้องทำงานหาเลี้ยงปากท้องของตนเอง อันเป็นความจริงแท้แน่นอนของพวกเขานั่นเอง โดย Umberto Eco ได้กล่าวไว้ว่า ทุกอย่างที่ดูเป็น

จริงใน Disneyland มันก็คือจริง สิ่งที่ดูเหมือนจริงก็คือจริง โดยสิ่งนั้นเป็นจริงแม้ว่ามันไม่ได้มีอยู่จริงก็ตาม

(http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/glossary2004/realityhyperreality.htm)

โดย Eco ได้กล่าวเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบ Disneyland กับ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งว่า Disneyland มีลักษณะของความจริงเชิงสมมติมากกว่าพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง เพราะว่าลักษณะของพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ทำให้เราเชื่อว่าสิ่งที่เราเห็นอยู่ตรงหน้านั้น ได้ถูกผลิตซ้ำจากความจริง แต่ในขณะที่ Disneyland นั้น สิ่งที่อยู่ตรงหน้านั้นได้ถูกผลิตซ้ำ จากสิ่งที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นมาให้มีจริงโดยไม่ได้มีพื้นฐานบนความจริง หากแต่มาจากจินตนาการทั้งสิ้น ดังนั้นทั้งตัวละครในนิยายจึงถูกผลิตซ้ำให้ปรากฏขึ้นจริง โดยมีสถานะเป็นความจริงเชิงสมมติ

อย่างไรก็ตาม นับได้ว่าสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการลอกเลียนแบบและภาพนิมิต ก็คือสื่อ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Hollywood ได้เป็นปัจจัยหลักในการผลิตซ้ำการลอกเลียนแบบ โดยพยายามสร้างให้เห็นว่าความจริงคืออะไร ควรมีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยการใช้สัญญะและรหัสความหมาย ซึ่งในท้ายที่สุดก็เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้สำหรับผู้คนในสังคมที่จะรู้ได้ว่าสิ่งที่เห็นจากภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่ และไม่อาจรู้ได้เลยว่าสิ่งใดที่มาก่อนกัน ระหว่างความจริงที่สร้างจากภาพยนตร์หรือว่าความจริงที่มีอยู่จริง ดังนั้นสื่อจึงมีหน้าที่อย่างมากต่อการพังทลายของความจริง เนื่องจากสื่อได้ผลิตสถานการณ์และการติดต่อสื่อสารที่ถูกผลิตซ้ำและลอกเลียนแบบมาหลายต่อหลายครั้ง ด้วยเหตุนี้ตราบเท่าที่ยังคงมีสื่อแล้วนั้น ก็จะยังคงมีการลอกเลียนแบบและการผลิตซ้ำสัญญะและรหัสความหมายเพื่อประกอบสร้างความเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง

โฆษณา นับว่าเป็นอีกตัวอย่างของสื่อที่มีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสัญญะและรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรที่เป็นอิสระของความจริงเชิงสมมติ ทั้งนี้ Baudrillard ได้สรุปว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและความจริงเหนือจริงได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือภาพนิมิตเท่านั้นเอง

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด Simulacra มาวิเคราะห์ตัวงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของตัวสินค้าชนิดหนึ่งที่ได้ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญญะเพื่อให้ผู้บริโภคที่มางานมหกรรมฯ เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับงานมหกรรมฯ เกิดการ

ผสมผสานระหว่างความจริงและจินตนาการ ก่อกำเนิดเป็นภาพนิมิตที่สามารถลบล้างความแตกต่างระหว่างคุณค่าแท้จริงและคุณค่าสัญญะของงานมหกรรมฯ ทั้งนี้การบริโภคของผู้บริโภคจึงไม่ได้เริ่มต้นจากความต้องการในตัวสินค้าที่นำมาออกงานเป็นหลัก แต่เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคในตัวงานมหกรรมฯเอง คล้ายคลึงกับลักษณะของกรณีตัวอย่าง Disneyland ที่แทบไม่พบลักษณะของความจริงแท้ปรากฏหลงเหลืออยู่ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นกรอบวิเคราะห์การยกระดับหน้าที่พื้นฐานของงานมหกรรมฯ คือการซื้อขายสินค้า มาสู่หน้าที่ที่มีผลต่อการกระตุ้นการบริโภคในรูปแบบของภาพนิมิตเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจมางาน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์จากเกณฑ์องค์ประกอบของงานมหกรรมฯ ขั้นตอนการจัดงาน และวิธีการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารงานมหกรรมฯ

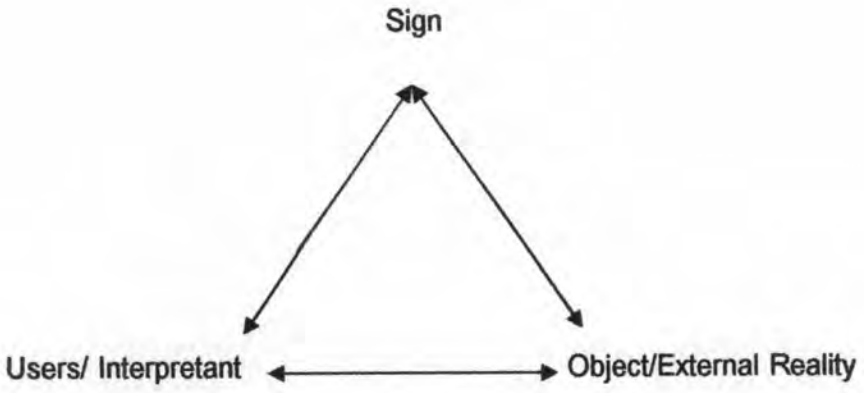
2.3 แนวคิดสัญญะวิทยา

เนื่องจากสัญญะวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญญะต่างๆและแนวทางที่ผู้อ่านเข้าใจสัญญะนั้นๆ ดังนั้นในการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดสัญญะวิทยามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ต้องการสื่อถึงความเป็นเหตุเป็นผลในการมางานมหกรรมแสดงสินค้ารวมทั้งวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ

2.3.1 แนวคิดสัญญะวิทยา (Semiotics) ของ C. Pierce

คำนิยามสัญญะในทรรศนะของ Pierce คือ "สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง" (A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity) ยกตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง/ผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำนั้นไม่ได้หมายเพียงแค่รูปของผู้หญิง/ผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า "ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ผู้ชาย"

การศึกษาตามแนวทางของ Pierce นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกันนั้น ได้สนใจที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับ ภาพทางความคิดที่สัญญะนั้นอ้างอิง (Associated Mental Concept) โดย Pierce ได้พิจารณาสัญญะจาก 3 แง่มุม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังรูปต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543:19-21)



Pierce กล่าวว่า เมื่อเรามองเห็นคำที่เขียนว่า "รถ" คำเขียนก็คือ Sign ซึ่งเมื่อผู้ใช้/ผู้ตีความ (Users/Interpretant) แต่ละคนเห็นคำดังกล่าวก็จะสร้าง Mental Concept หรือภาพทางความคิดขึ้นมาของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป หากภาพทางความคิดมีลักษณะร่วมกันก็เรียกว่า Shared Concept และ จะเชื่อมโยงไปถึงตัวรถจริงๆ (Object) ที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (External Reality)

สาเหตุที่ลูกศรเป็น Double-ended Arrow นั้นก็เนื่องจากว่าองค์ประกอบทั้ง 3 อันจะสามารถถูกเข้าใจได้ก็ต่อเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆที่เหลือ โดยที่ Interpretant นั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ผู้อ่านสัญญะเท่านั้นแต่ Pierce เรียกว่า "the proper significate effect" หรือภาพทางความคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสัญญะและประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อวัตถุนั้น เช่น การมีภาพทางความคิดของสัญญะของคำว่า(Word as sign) "โรงเรียน" ของแต่ละคนก็จะไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อคำ (Word) ว่าโรงเรียนกับประสบการณ์ของเขาที่มีต่อโรงเรียนจริงๆ (Object) ดังนั้นความหมายจึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยพจนานุกรมแต่ถูกกำหนดโดยประสบการณ์ของผู้รับสาร

จากที่กล่าวไปแล้ว Pierce ให้ความสนใจพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะ (Sign) กับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object/External Reality) ดังนั้นจึงได้จัดแบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 รูปแบบตามระยะใกล้/ห่างระหว่างสัญญะกับวัตถุที่มีจริง คือ

Icon: เป็นสัญญะที่คล้ายกับวัตถุจริงมากที่สุดในด้านใดด้านหนึ่ง เช่นคล้ายทางรูป คล้ายทางเสียงหรือคล้ายทางกลิ่น เช่นภาพถ่าย (คล้ายจริง) แผนที่ อนุสาวรีย์ รูปภาพผู้หญิงผู้ชายหน้าห้องน้ำ หรืออาจจะคล้ายทางเสียง เช่นดนตรีของ Beethoven ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเลียนเสียงธรรมชาติ หรือลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ฉีดเพื่อเพิ่มเสน่ห์ทางเพศที่คล้ายกับกลิ่นของสัตว์ เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสของ Icon นั้น เพียงแค่ได้เห็นก็จะถอดรหัสถึง Object ได้แล้ว

Index: เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่าง Object กับ Sign เช่นควันไฟเป็น Index ของการจุดไฟ อาการจามเป็นIndex ของไข้หวัด หรือกรณีที่มีการนัดเจอกันโดยที่ฝ่ายหนึ่งบอกว่าตนเอง มีหนวด ใส่เสื้อสีแดง ลายกุหลาบนั้นก็ถือว่าเป็น Index ของบุคคลนั้น ซึ่งการถอดรหัสของ Index นั้นจะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลระหว่าง Index กับ Object

Symbol: เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่าง Object กับ Sign แต่ความเกี่ยวพันนั้นต้องอาศัยการตกลงร่วมกัน (A matter of convention, agreement, or rule) เช่น คำว่า "กา" "เครื่องหมายกาชาด" เนื่องจากว่าทั้งสองอย่างนี้ไม่มีลักษณะใดที่คล้ายหรือเชื่อมโยงอันใดเลยระหว่างสัญญะกับสัตว์ที่มีปีกสีดำ หรือว่าองค์กรกาชาด ตามลำดับ ดังนั้นการถอดรหัสของ Symbol จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญญะนั้นเพียงอย่างเดียว

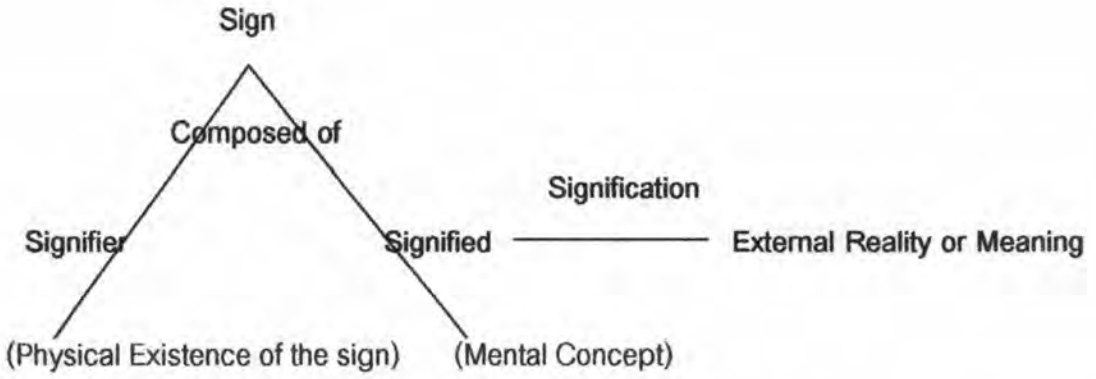
การจำแนกประเภทของสัญญะตามแบบ Pierce ทำให้มองเห็นความแตกต่างในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นตามกฎกติกาข้อตกลงในสังคม มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะแบบสัญลักษณ์ (Symbol) กับของจริงจึงมาจากการเรียนรู้ ความคุ้นเคย และการยอมรับของสมาชิกในสังคมและยังสามารถอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงความหมายของสัญลักษณ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงกติกาของสังคมได้ด้วย โดยความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการขายในวงการโฆษณาอย่างมหาศาล (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2543:28)

การใช้สัญญะทั้ง 3 รูปแบบจะปรากฏในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้โลโก้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา การใช้รูปภาพของสินค้าที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเองเพื่อสื่อความสำคัญและความยิ่งใหญ่ของงานนั้นๆ

2.3.2 แนวคิดสัญญะศาสตร์ (Semiology) ของ Ferdinan de Saussure

การศึกษาตามแนวทางของ F. de Sassure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ให้ความสนใจวิเคราะห์สัญญะด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อย สัญญะในทรรศนะของ Saussure นั้น คือวัตถุทางกายภาพที่มีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และเมื่อมีการนำสัญญะมาใช้ (Signification)

จะให้ความหมายที่โยงใยไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเขียนเป็นภาพ ดังนี้ คือ (Fiske, 1982: 43-44)



ตัวหมายจึงหมายถึงลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (สัมผัสทั้ง 5) เช่นเสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนตัวหมายถึงนั้น คือความคิดในเชิงนามธรรมที่เป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง การที่ตัวหมายถึงจะสร้างความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับตัวหมายถึงแบบไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายที่มีอยู่ได้จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ นั่นคือว่าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอย่างแน่ชัด ซึ่งเรียกว่ารหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญะ ในการศึกษาเกี่ยวกับรหัสได้มีนักคิดหลายคนกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารในส่วนของรหัส โดย John Fiske (1982:19,64) กล่าวว่ารหัสคือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญะหรือรหัสถูกสร้างขึ้นมาโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้นการศึกษารหัสย่อมหมายถึงการศึกษามุมมองต่างๆของสังคม เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญญะและกฎเกณฑ์หรือแบบแผนว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญญะให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้น

การศึกษาสัญญะในแนวคิดของ Saussure จะต้องศึกษาโดยพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆในระบบ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. Paradigmatic เป็นชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of Signs) โดยที่ทุก unit ที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญะเหล่านี้จะต้องมีเอกลักษณ์ที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน จากคุณลักษณะดังกล่าวการจัดระบบสัญญะด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือก

1235509

(Structural Relation of Choices) ซึ่งหากเราเลือกสัญญะย่อยที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไป เช่น สัญญะนางเอกแบบไหนที่ปรากฏในละครแต่ละเรื่อง

2. Syntagmatic เป็นวิธีประกอบสัญญะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันคือเรื่องของภาษาในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน ก็อาจจะทำให้สื่อความหมายเปลี่ยนแปลงไป เปรียบได้กับ การเรียงลำดับต่างกันขององค์ประกอบประโยคที่ว่า "โจรหนีตำรวจ" ก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกับ "ตำรวจหนีโจร" เป็นต้น

Roland Barthes (อ้างจากสมสุข หินวิมาน, 2534:50,54) ได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างมีอยู่สองขั้นตอน คือ ความหมายนัยตรง เป็นกระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรก ดังที่ Saussure เสนอไว้ หมายถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์นั้นๆ กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universality) นั่นหมายถึงเป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกๆคน และเป็นสภาวิสัย (Objectivity) คืออ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ความหมายและปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง คือความหมายทางสังคมหรือความหมายนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม โดยความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย (Signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือตัวสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวความคิดนามธรรมหรือตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) เอาไว้ ดังนั้นการสร้างความหมายทางสังคมจึงอยู่ที่การเลือกและจัดลีลาของสัญลักษณ์ ซึ่งสำหรับสารโฆษณา ย่อมหมายถึงองค์ประกอบของโฆษณา อันได้แก่ วัจนภาษาและอวัจภาษานั่นเอง

Barthes กล่าวในบทความเรื่อง Rhetorique de l'image (อ้างจากประชา สุวีรานนท์, 2538) โดยได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติ หรือความจริงจอมปลอม ให้แก่สัญญะที่สื่อสารแฝงหลายความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่ Barthes เรียกในบทความนี้ว่าสัญญะทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนระบบความหมายแฝงหรือมายาคติที่ดูโจ่งแจ้งเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำให้สารแฝงแลดูเหมือน

สารตรงที่สถาปนาแล้วทำให้ผู้อ่านไม่พยายามใช้ปัญญาในการวิเคราะห์วิพากษ์เท่าไหร่นัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวช่วยการสถาปนาสัญญะทางวัฒนธรรมเหล่านี้ขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยมิต้องกังขา (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2543:32)

นอกจากนี้ Barthes (อ้างจากประชา สุวีรานนท์, 2538: 117,119) ยังกล่าวว่าภาพโฆษณาประกอบด้วยสาร 3 ประเภท คือสารที่เป็นภาษา (a linguistic message) สารที่เป็นภาพและมีรหัส (a coded iconic message) สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (a non-coded iconic message) โดย Barthes ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและภาพไว้ว่า ภาษามีบทบาทสองประการในการประกอบภาพ คือ สารที่เป็นภาษานั้นมีบทบาทต่อสารที่เป็นภาพใน 2 รูปแบบ คือบทบาทหน้าที่ในการรับช่วงสื่อความหมายต่อ (relay) ซึ่งหมายถึงว่าข้อความกับภาพจะเสริมกันและกันให้สมบูรณ์และขับดันกันให้ดำเนินไปข้างหน้า ซึ่งมักพบในสื่อการ์ตูนหรือการ์ตูนช่อง โดยทั้งคำและภาพต่างก็เป็นชิ้นส่วนย่อยๆ ในวากยสัมพันธ์ (syntagm) หรือโครงสร้างใหญ่ โดยสารจะรวมตัวกันอย่างมีเอกภาพและเป็นที่เข้าใจได้ก็เฉพาะในระดับของการรวมตัวที่สูงกว่าคำหรือภาพล้วนๆ ระดับที่เรื่องหรือเรื่องเล่า ส่วนหน้าที่ประการที่สอง คือ กำกับความหมายของภาพ (anchorage) โดยหมายถึงตั้งแต่การระบุหรือบรรยายความหมายตรงซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ดูสารเลือกระดับจักษุสัมผัสที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ปรับโฟกัสทั้งทางสายตาและทางความเข้าใจไปพร้อมๆกัน รวมไปถึงการทำหน้าที่หน่วงเหนี่ยวไม่ให้ความหมายแฝงลอยตัวมากเกินไปหาไม่แล้วภาพอาจถูกลากเข้าสู่อัตวิสัยของผู้ดูมากเกินไป

หากมองในแง่สื่อโฆษณาแล้ว หน้าที่ในการกำกับความหมายของภาพนี้ ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของข้อความประกอบภาพเลยทีเดียว เพราะข้อความจะกำกับชี้นำผู้รับสารให้มองข้ามความหมายบางตัวและรับรู้เฉพาะความหมายที่ผู้ทำโฆษณาเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือกล่าวได้ว่าภาษาได้ทำหน้าที่ขยายความ แต่การขยายความนี้มีการเลือกสรรและเป็นภาษาเชิงอธิบายซึ่งเจาะจงใช้กับสัญญะบางตัวเท่านั้น ภาษาจึงให้อำนาจในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ (และรวมถึงสังคม) ดังนั้นการกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ จนอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมและอุดมการณ์ของสังคมล้วนถูกหว่านเพาะลงในภาพโดยผ่านสารที่เป็นภาษา

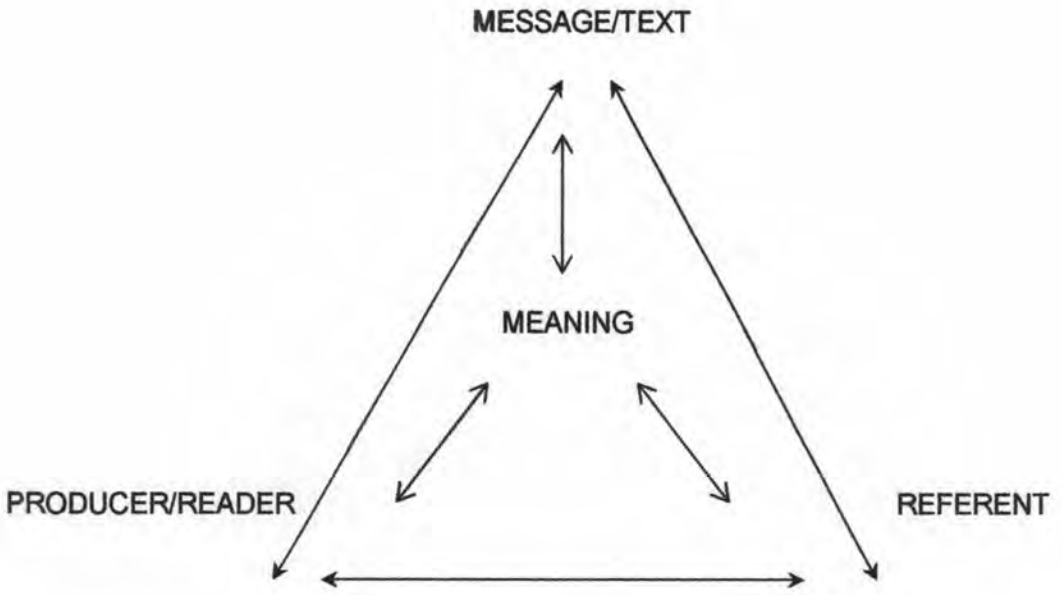
การนำแนวคิดสัญญะวิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า เพราะว่าการสื่อสารที่ปรากฏในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้ผลิตสารหรือผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าจะมีการสื่อความหมายในระดับตรงและ

ระดับนัยแฝงผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษาในสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้มางาน และในขณะเดียวกันก็มีการสื่อความหมายด้วยสื่อภายในงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้บริโภคหรือผู้ไปชมงานด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสารได้สื่อความหมายโดยผ่านทางประสบการณ์จากสื่อและประสบการณ์จริงจากตัวงาน ทั้งนี้ความหมายเหล่านี้สอดคล้องกับตรรกะบริโภคทั้ง 4 แบบ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่าแนวคิดสัญญะนั้นมองการสื่อสารว่าเป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนของความหมาย (Production and Exchange of meaning) โดยให้ความสนใจว่าสารหรือตัวบทมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับผู้รับสารในกระบวนการสร้างความหมายและศึกษากระบวนการของการสร้างความหมาย (Signification) ที่ตัวบทและบริบท (Text and Culture) ของผู้รับสาร ดังนั้นการศึกษาจากผู้รับสารจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการศึกษาจากผู้ผลิตสาร และจึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้า

ทั้งนี้การถอดรหัสความหมายเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญญะที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้นๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

ตัวบทหรือสารจึงไม่ใช่สิ่งที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่เป็นองค์ประกอบภายในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ ผู้รับสาร กับ วัตถุจริง ดังรูป



ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการ Hall ที่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการใช้/การบริโภค (Use/Consumption) ของผู้รับสาร โดยที่มองว่าข่าวสารนั้นไม่ได้สำคัญเพียงแค่ว่าได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น แต่ยังสำคัญว่าข่าวสารนั้นถูกบริโภคอย่างไร ซึ่งในขั้นตอนการรับสารนั้นผู้รับสารจะนำตนเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงอาจจะเหมือนหรือต่างกับผู้ผลิตสารก็ได้ เช่นเดียวกันกับลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้มางานมหกรรมแสดงสินค้าจึงมีได้หลากหลายในทั้งหมด 4 แบบตามลักษณะตรรกะการบริโภค

2.4 แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชมในตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

สำหรับสารโฆษณา (Advertising Message) นั้น คือส่วนที่เป็นเนื้อหาสารที่ปรากฏในโฆษณา มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่ถือว่าเป็นพลังอำนาจของโฆษณา โดยสารซึ่งเป็นข้อมูลและความรู้จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจด้านเหตุผล ส่วนสารที่มีพลังอำนาจมักจะมีไว้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาอละอารมณ์ กล่าวคือเป็นสารส่วนที่มีศักยภาพในการบรรลุถึงแรงดลใจและแรงจูงใจที่แท้จริงซึ่งอยู่เหนือเหตุผลของผู้บริโภค

ความหมายเกิดขึ้นได้เมื่อมีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคมจะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดวิวัฒนาการขึ้นเป็น "ภาษา" ซึ่งสัญลักษณ์ คือ เครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง โดยการสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้นจะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Non vocal) และเป็นวัจนะ (Verbal) หรือ อวัจนะ (Nonverbal)

ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

1. วัจนภาษา (Verbal Language) คือสัญลักษณ์ใช้แทนคำหรือถ้อยคำต่างๆที่ใช้ในภาษาหนึ่งที่สามารถแบ่งออกเป็นวัจนภาษาที่เป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาคำพูด (Vocal Verbal) และวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Non vocal Verbal) ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)
1.2 พาดหัว (Headline)
1.3 คำขวัญ (Slogan)
1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
1.5 ข้อความโฆษณา(Copy)

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำที่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น เป็นการใช้ภาพ (Visual Image) สัญลักษณ์ (Symbol) และสารชนิดอื่นๆนอกเหนือจากคำและข้อความ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ภาพประกอบโฆษณา (Visual/Illustration)
2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
2.3 การใช้สีในโฆษณา (Color)
2.4 ขนาด (Size) หรือความยาว (Length) ของโฆษณา
2.5 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)
2.6 วิธีการจัดภาพ (Layout) และความว่างในภาพ (Space)
2.7 การเคลื่อนไหว (Motion)

ผลงานการโฆษณาโดยทั่วๆไป ผู้สร้างสรรค์จำเป็นจะต้องใช้ความคิดในการออกแบบสิ่งต่างๆที่มีสาวนในการจูงใจให้ผู้รับสารรับรู้หรือสัมผัส มีความต้องการ มีความสนใจในสิ่งนั้นหรือสินค้านั้นๆ ดังจะเห็นจากการออกแบบต่างๆในสื่อโฆษณา เช่นการออกแบบการใช้ภาษาหรือคำพูดให้เหมาะสมกับการโฆษณาแต่ละประเภท รวมทั้งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเมื่อได้เห็น

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เน้นการรับรู้ด้านการดูหรือการเห็นเป็นสำคัญก็คือการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาต่างๆ เล่นใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดหน้าโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งการออกแบบนิเทศศิลป์จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างงานนิเทศศิลป์กับงานด้านการโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นในส่วนองค์ประกอบของงานนิเทศศิลป์โดยทั่วๆไปเช่น การออกแบบรูปแบบของสื่อโฆษณา การออกแบบตัวอักษรในการโฆษณา การออกแบบสี การออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสินค้า หรือการออกแบบการจัดวางตำแหน่งของสื่อต่างๆในชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น

ทั้งนี้ นิเทศศิลป์ มีความหมาย คือ การออกแบบสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร โดยในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของตัวสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารนั้น จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันหลากหลายโดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ อาจจะมีลักษณะสื่อที่เป็นรูปตัวอักษร สื่อที่เป็นรูปภาพ สื่อที่เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ หรือสื่อที่เป็นอักษรในป้ายประกาศขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบของสื่อที่มีคุณสมบัติต่างกันก็จะส่งผลต่อเทคนิคกระบวนการของการออกแบบให้มีความแตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่นการออกแบบป้ายขนาดใหญ่ เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระหรือความหมายที่ต้องการจะสื่อสารการออกแบบตัวอักษร ก็ต้องคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ การออกแบบสีให้สะดุดตา โดดเด่นมองเห็นชัดเจน (ฉลอง สุนทรนนท์, 2547:4-5)

ในการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้ผลิตสารจะมีการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยในทุกๆส่วนของโฆษณา ตั้งแต่ สารโฆษณา องค์ประกอบของสารโฆษณาทั้งในส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมางาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคในสื่อโฆษณาของงานมหกรรมแสดงสินค้าโดยมุ่งศึกษาทั้งผู้ผลิตสารในประเด็นของการสื่อความหมายเชิงสัญญะ ศึกษาตัวบทในประเด็นของตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณา และศึกษาลักษณะของตรรกะการบริโภคของผู้รับสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่องการโฆษณาที่อยู่อาศัย:บทวิเคราะห์เชิงเศรษศาสตร์การเมือง (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปิทมวรรณ เนตรพุกกณะ, 2541) โดยผลการวิจัยตรรกวิทยาการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยพบว่า บ้านเดี่ยวมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าเชิงสัญญะและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ในโฆษณาคอนโดมิเนียม มีการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญญะมากที่สุด รองลงมาคือคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าแลกเปลี่ยน สำหรับในโฆษณาของทาวน์เฮาส์นั้นมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงสัญญะและคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น คุณค่าการใช้สอยถูกลดบทบาทโดยสิ้นเชิงแม้แต่บ้านซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญะมาเป็นคุณค่าหลักในงานนำเสนอ โดยลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของโบดริยาร์ดที่กล่าวไว้ว่าการบริโภคเชิงสัญญะเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของสังคมการบริโภค

2. งานวิจัยเรื่องการใช้สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย(รักจิต มั่นพลศรี, 2545) โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว 2 ประการได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญญะต่างๆที่สร้างชื่อความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อตนเองนำไปสู่ความหมายของการปลดปล่อย ผ่อนคลายและสนุกสนาน มีชีวิตชีวาในขณะที่สัญญะต่างๆในการสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาตินำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงความภูมิใจและชาตินิยม

นอกจากนี้การศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญญะได้ตรงตามที่ผู้ผลิตต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุม

ทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากมีการใช้รหัสอย่างหลากหลายและผู้ผลิตสารมีการจัดระบบที่ควบคุมสัญญะมากกว่าหนึ่งระบบและมีลีลาการนำเสนอที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้รับสาร

3. งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์แนวคิดเรื่องคุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ (สวรรยา ยังพลขันธ์, 2537) โดยผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของบ้านที่ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีคุณค่าเชิงสัญญะและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อันเป็นคุณค่าที่แท้จริงของบ้าน โดยที่ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญะหรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณค่าของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญะเหล่านี้จะต้องอาศัยการสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาควบคู่ไปกับการสร้างผ่านองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา เช่นภาพประกอบ ผู้แสดง แสงและสี ตลอดจนมีบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย

4. งานวิจัยเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (กาญจนาภรณ์ พลประทีป, 2543) การวิจัยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในสื่อนิตยสาร โดยผลการวิจัยพบว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีการนำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยของการใช้มานำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือตรรกวิทยาของค่าสัญญะ ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และตรรกวิทยาแลกเปลี่ยนเชิงเศรษศาสตร์ตามลำดับ โดยที่ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยจะถูกกล่าวถึงในลักษณะของ การบำรุงร่างกาย การป้องกันโรค ตรรกวิทยาของค่าสัญญะถูกกล่าวถึงในแง่ของการบริโภคเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ ความสวยงามของรูปร่าง สำหรับตรรกวิทยาแลกเปลี่ยนเชิงเศรษศาสตร์จะปรากฏในแง่ของการลดราคา การแถมของสมนาคุณ ส่วนตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในด้านของการให้ความหมายแก่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าแทนความรักความห่วงใย จึงมีการนำผลิตภัณฑ์ไปให้เป็นของขวัญแก่คนรัก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแง่ของอรรถประโยชน์มากที่สุด ในขณะที่ความหมายของสัญญะในเรื่องความสวยงามและผิวพรรณนั้นได้รับความสนใจรองลงมา และเห็นด้วยกับการนำ

ตรรกวิทยาค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นตัวแทนของความห่วงใยสุขภาพ

5. งานวิจัยเรื่องการสร้างและการบริโภคในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน (ทัศนีย์ มีวรรณ , 2542) ผลการวิจัยพบว่าปรากฏการณ์ชีวจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดการโหยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การกระทำเชิงสัญลักษณ์ 2) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) การหวนสู่อดีต โดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความหมายที่พบทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน โดยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ ในการบริโภคชีวจิตของชนชั้นกลางนั้น พบว่า อยู่ในระดับตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้สอยมากที่สุด คือ 1) เพื่อการบำบัดโรค 2) เพื่อสุขภาพ 3) เพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวจิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญญะ คือ ค่าความเจาะจงทางชนชั้น ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่าสื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวจิตดังนี้ 1) การให้สาระความรู้ 2) การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ 3) การนำเสนอทางเลือกใหม่ 4) การเป็นเวทีสาธารณะ จากข้อค้นพบในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวจิต

6. งานวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (วรินทรา ไกรยูรวงศ์, 2540) โดยการวิจัยมีประเด็นที่กล่าวถึงมิติการบริโภคของนิตยสารแต่ละเล่ม ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม ในขณะที่มิติทางด้านการบริโภคพบว่า นิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางด้านสัญญะมากที่สุด (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) แต่ในลำดับที่สองของขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงสัญญะ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00% การวิจัยนี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่า เชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัญญะ" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

7. งานวิจัยเรื่องตรรกะการบริโภค และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ, 2545) โดยผลการวิจัยพบว่า ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการผสมผสานมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่า

เชิงสัญญะ โดยมีสัดส่วนของมูลค่าเชิงสัญญะมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญญะที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของสินค้าหลงเหลือเลย ซึ่งแสดงถึงลักษณะการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดของคนยุคหลังสมัยใหม่

8. งานวิจัยเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษา มิวสิกวิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน, 2536) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ชมได้บริโภคคุณค่าการใช้ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยจากความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาโดยแตกต่างกันไป เช่นให้แง่คิดเรื่องความรัก โดยมีตัวหมายที่ใช้ในการเสนอเนื้อหา ได้แก่ เสื้อผ้า ภาพ การแสงและเงาและสถานที่ถ่ายทำ และพบว่ามิวสิควิดีโอไม่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จนกว่ามิวสิคจะถูกแปลงสภาพเป็นคาราโอเกะเพื่อนำออกจำหน่าย สำหรับเรื่องของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น พบว่ามิวสิควิดีโอได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ สุดท้ายคือตรรกะวิทยาค่าสัญญะจะปรากฏออกมาได้แก่ ความเป็นสากล ความเป็นตัวตนของศิลปิน และวิถีชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือย

เมื่อพิจารณาการสร้างสรรค์มิวสิคนั้นพบว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ใช้สอยมีผลต่อการเลือกสรรรูปแบบในการนำเสนอ อันได้แก่ แบบเป็นเรื่องราว แบบไม่เป็นเรื่องราวและแบบไม่เป็นเรื่องราวอย่างเด่นชัด เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของความบันเทิงตามค่าการใช้ โดยคำนึงถึงจังหวะและท่วงทำนองเพลงด้วย ส่วนตรรกวิทยาค่าสัญญะจะมีผลทำให้เนื้อหาของมิวสิควิดีโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และความจำได้ของผู้บริโภคทางโทรทัศน์ตามเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้น

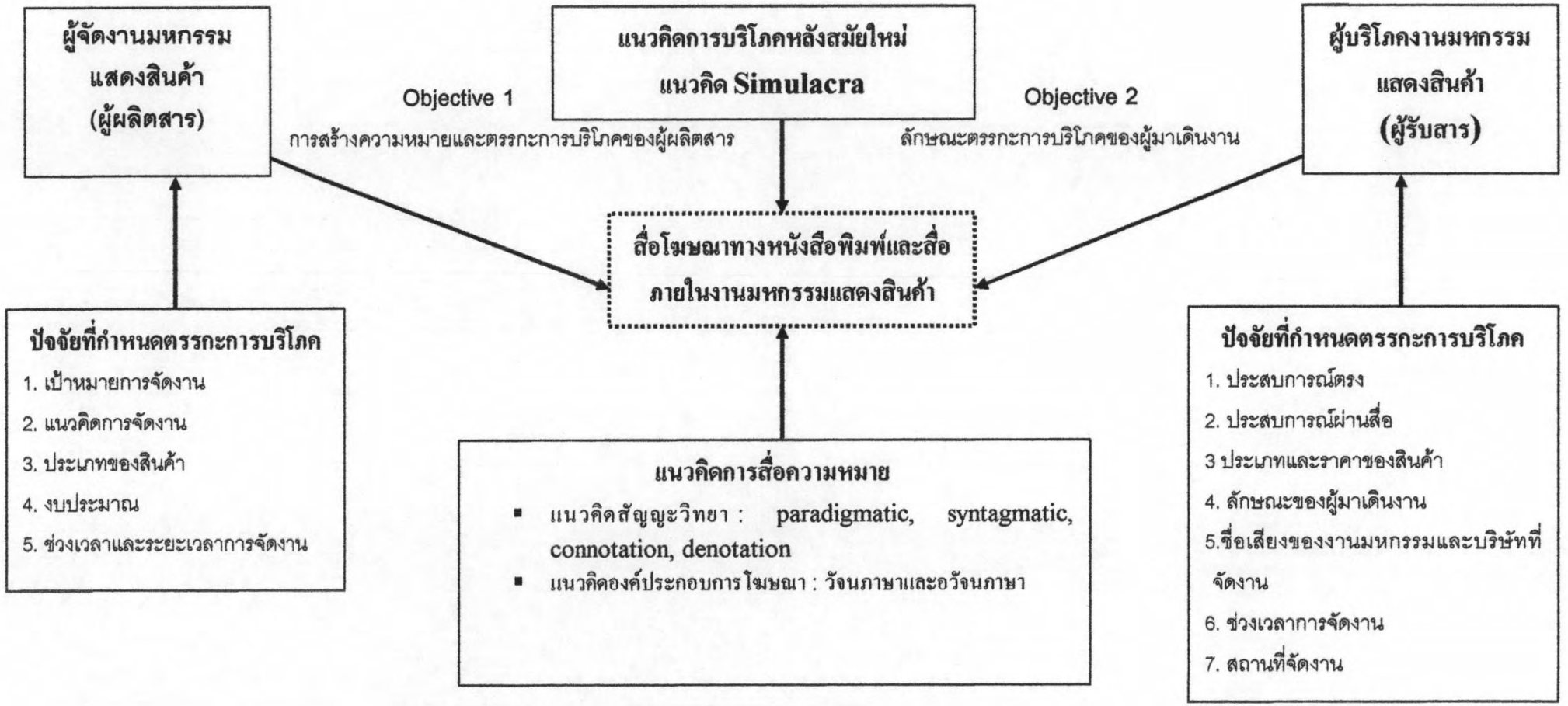
9. งานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand (สุดาวรรณ เตชะวิบูลยุวงศ์, 2543) โดยผู้วิจัยต้องการค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในสารโฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยงไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมี 12 ประเภท โดยสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติและเรื่องเชิงพาณิชย์ สำหรับสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย "สัญลักษณ์" เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์

ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด และในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวนี้ได้ผ่านช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้โดย "โทรทัศน์" และ "สิ่งพิมพ์" จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอสัญลักษณ์ ในประเด็นสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมาก รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าหรือโหยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์นี้

10. บทความเรื่อง Sign Consumption in the 19th-Century Department Store : An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900) (Ken W.Parker, 2003) โดยบทความชิ้นนี้ได้นำแนวคิดของLaermans และ Featherstone รวมทั้งผลงานช่วงแรกเริ่มของ Baudrillardมาวิเคราะห์ ข้อสรุปในบทความพบว่าห้างสรรพสินค้าต่างๆในศตวรรษที่ 19 ได้ประกอบสร้างโลกของการบริโภคเชิงสัญญะ กล่าวคือสินค้าไม่ได้ถูกบริโภคเพียงเพื่อคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังคงถูกบริโภคในฐานะสัญญะแห่งความหรูหรา สัญญะแห่งความนิยมสินค้าต่างประเทศและสัญลักษณ์แห่งความล้ำหน้าอีกด้วย

11. บทความเรื่อง Postmodern Consumption and Alternative Medication (Lisa Rayner, 2001) โดยบทความชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าการรักษาด้วยแพทย์ทางเลือก (Alternative medicine consumption) ได้ถูกวิเคราะห์ในฐานะที่เป็นกรณีศึกษาของการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและการวิเคราะห์แบบสำรวจจากผู้บริโภคยาทางเลือกแสดงให้เห็นลักษณะของตลาดสินค้าเฉพาะทางที่เกิดจากวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญญะมากกว่าคุณค่าการใช้สอย และพบว่าบริโภคยาเหล่านี้ยังถือว่าเป็นแนวทางของการประกอบสร้างตัวตนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง โดยมีอายุและเพศเป็นตัวแบ่งแยกประเภทของยาที่ซื้อ และการซื้อยาก็ไม่ได้เป็นลักษณะของตรรกะการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะทั้งหมด เนื่องจากพบว่ามีหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อยาประเภทนี้มีสาเหตุจากตรรกะอื่นๆ จึงไม่แน่นอนว่าผู้ซื้อยาจะบริโภคยาทางเลือกเหล่านี้เพียงเพื่อประกอบสร้างตัวตนเสมอไป ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นความจำเป็นในการปรับแก้ทฤษฎีการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่

12. งานวิจัยเรื่อง Logics Value for Digital Music (Steven Everett) โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงตรรกะการบริโภคทั้ง 4 ประการของดนตรีดิจิตอลดังต่อไปนี้ คือ พบว่าคุณค่าการใช้สอยคุณค่าใช้สอยคือคุณค่าสุนทรียะที่ได้จากการฟังซึ่งมักจะแตกต่างกันระหว่างผู้แต่งเพลงกับผู้ฟังเพลง คุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ คือ คุณค่าที่ที่แสดงถึงศักยภาพของดนตรีดิจิตอลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัย คุณค่าเชิงสัญญะ คือ คุณค่าที่ผู้ฟังมักจะประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมเข้ากับผลงาน บทประพันธ์หรือประเภทของดนตรี และมักเป็นปัจจัยในการกำหนดการไปชมคอนเสิร์ตหรือการโหลดเพลงด้วย ซึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สำหรับคุณค่าสุดท้าย คือ คุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ซึ่งในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดในการบริโภคดนตรีดิจิตอลในปัจจุบัน โดยพบว่าปัจจัยด้านการผลิตซ้ำจำนวนบ่อยครั้งผ่านทางสื่ออื่นๆ เช่น อินเตอร์เนต มือถือ มีผลทำให้ดนตรีดิจิตอลได้กลายเป็นสินค้าในระบบอุตสหกรรมการบริโภคและแทนที่คุณค่าด้านอื่นๆ

จากผลสรุปการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสามารถเห็นประเด็นและแนวทางในการศึกษาการสื่อความหมาย แนวทางการใช้สัญญะและสัญลักษณ์ในสื่อมวลชนเพื่อถ่ายทอดแนวความคิดตลอดจนอุดมการณ์ต่างๆ โดยใช้ความหมายโดยนัยจำนวนมากและมีส่วนในการสร้างกรอบแห่งการอ้างอิงของสินค้าขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้งานวิจัยด้านการบริโภคยังได้แสดงให้เห็นถึงการนำตรรกวิทยาการบริโภคมากำหนดคุณค่าโดยปรากฏในสินค้าและสื่อมวลชนต่างๆ และด้วยงานวิจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าผู้ผลิตสารมีความตั้งใจที่จะผลิตสาร โดยนำแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคมาใช้ในสื่อมวลชนผ่านทางกระบวนการสัญญะในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาและสื่อชนิดอื่นๆ โดยจะมีสัดส่วนของตรรกวิทยาแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่สินค้าต่างๆจะถูกให้คุณค่าเชิงตรรกในแง่คุณค่าของสัญญะมากขึ้น เพื่อเป็นการหล่อหลอมให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคคือ ทำให้เกิดการบริโภคสัญญะเป็นสำคัญ โดยเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรม (ตัวความหมายที่ประกอบสร้างแก่งานมหกรรมฯ) ไม่ใช่สิ่งที่เป็นรูปธรรม (การซื้อขายสินค้า โดยมีตัวสินค้าเป็นตัวเอก)

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา