

ตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำมิวสิควิดีโอมาศึกษาวิเคราะห์ในฐานะของความเป็นสื่อที่ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยผู้ผลิตที่ส่งผ่านความหมายต่าง ๆ ตามเนื้อหา (content) ที่ปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอแต่ละเรื่อง โดยเนื้อหาต่าง ๆ จะถูกนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ในฐานะของช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสรรค์ภาพที่ปรากฏให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี เพราะการเผยแพร่มิวสิควิดีโอผ่านทางสื่อโทรทัศน์พร้อมกับเสียงเพลง จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมรายการเพลงทางโทรทัศน์สามารถเข้าใจความหมายของภาพประกอบเพลงได้ชัดเจน สมบูรณ์ขึ้น

หากจะพิจารณาตามปัจจัยในกระบวนการบริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถเกิดความพึงพอใจกับมิวสิควิดีโอได้โดยมีต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นี้มาจากที่ใด เหมือนการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้นเป็นเพราะว่า มิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่ผลิตออกมาแบบให้เปล่า ตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อหาด้วยตา ที่ชมภาพพร้อมกับหูที่ฟังเพลงไปพร้อมกัน

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น มิวสิควิดีโอที่ถูกถ่ายทอดตามรายการเพลงเป็นเสมือนความเพลิดเพลินบันเทิงใจประการหนึ่งที่ทุกคนจะเลือกชมได้ตามความพึงพอใจ โดยมีได้คำนึงถึงว่าการบริโภคภาพและเสียงจากมิวสิควิดีโอนั้นถือเป็นการเปิดให้ตัวหมายและแรงจูงใจทางจิตสำนึกและอารมณ์ต่าง ๆ เข้ามากระตุ้นเร้าให้เกิดความประทับใจ และชื่นชอบในตัวเพลงและตัวศิลปินตามเจตนาของผู้ผลิตที่มุ่งใช้มิวสิควิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตาม จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่ามีลัทธิวิดิโอที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อศิลปินคนแล้วคนเล่าของบริษัทหรือค่ายเทปเพลงนั้น ได้ถูกบริโภคโดยผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายผลิตภัณฑ์คือเทปเพลงได้อย่างไรบ้างตามคุณค่าต่าง ๆ ในการบริโภคเชิงตรรกวิทยาของ Baurillard ซึ่งถือเป็นแนวคิดใหม่ในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าต่าง ๆ นั้นได้กลายเป็นมิติที่แท้จริงในการบริโภคในระบบเศรษฐกิจเชิงสัญญะ (political economy of sign) ซึ่งทำให้กระบวนการการบริโภคนั้นแตกต่างไปจากการบริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์แบบเดิม ซึ่งถือเพียงการบริโภคตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

หากจะพิจารณาถึงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (The functional logic of usage value) ของมีลัทธิวิดิโอที่มีต่อผู้บริโภค มีลัทธิวิดิโอถือเป็นรูปแบบการนำเสนอ (representation) รายการเพลงทางโทรทัศน์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคในด้านเนื้อหาที่อาจจะสนุกสนาน ตื่นเต้น สะเทือนใจ หรือให้อารมณ์รุนแรง อันเป็นไปตามแต่การสร้างสรรคที่คล้อยตามหรือดำเนินไปได้กับอารมณ์ของเพลงแต่ละประเภท

ความบันเทิงในเนื้อหาที่สอดคล้องตามแต่อารมณ์ของเพลงแต่ละประเภทนั้นย่อมแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคมีหน้าที่เปิดรับหรือเลือกบริโภคตามความชื่นชอบในผลงานของศิลปินหรือบทเพลงที่ถูกผลิตออกมาเป็นมีลัทธิวิดิโอ โดยเนื้อหาที่ปรากฏโดยรวมในมีลัทธิวิดิโอย่อมที่จะมีส่วนสัมพันธ์กันกับอารมณ์ของเพลงแต่ละประเภท ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการกระตุ้นเร้าให้เกิดความบันเทิงที่สอดคล้องกับเนื้อหา ตามที่ปรากฏในมีลัทธิวิดิโอเพลงแต่ละประเภทดังนี้ คือ

1. มีลัทธิวิดิโอเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ได้แก่ มีลัทธิวิดิโอที่ผลิตขึ้นเพื่อทำให้เพลงที่มีตัวบทเกี่ยวข้องกับความรักในลักษณะต่าง ๆ เป็นภาพขึ้นมาได้โดยนอก

เนื่องจากการนำเสนอภาพแล้วยังสามารถนำเสนออารมณ์ผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏได้อีกด้วย เนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงรักสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ คือ

1.1 มิวสิกวิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ ได้แก่ การนำเสนอมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเพลงที่ตัวบทของเพลงนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับความไม่สมหวังในความรักและความโศกเศร้าต่าง ๆ ที่ต้องพลัดพรากจากคนรักในแบบที่ต่างกันไป เนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงประเภทนี้นั้นจะต้องกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมในลักษณะต่าง ๆ เช่น เศร้าสร้อย เหงา โศกเศร้า เสียใจ และสะเทือนใจ เป็นต้น

1.2 มิวสิกวิดีโอเพลงรักให้อารมณ์รุนแรง ได้แก่ การนำเสนอมิวสิกวิดีโอสำหรับเพลงที่มีเนื้อหาตัวบทในเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักเช่นเดียวกัน แต่เป็นในอีกแง่มุมหนึ่งถึงแม้ความรักนั้นจะผิดหวังหรือนำเศร้าที่ต้องแยกทางกับคนรัก แต่อารมณ์ของเพลงได้ถูกถ่ายทอดด้วยทำนองที่รุนแรงเร้าใจ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์เศร้าสร้อยคล้อยตามเนื้อเพลง แต่กลับรู้สึกสะใจและได้อารมณ์ โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาของเพลงรักที่ให้อารมณ์รุนแรงนี้ จะถูกเสนอในเรื่องของความรักแบบตรงไปตรงมา คิดและรู้สึกเช่นไรก็นำเสนอออกมาตรง ๆ ไม่นิยมเสนอความรักแบบที่ต้องหลบซ่อนความซอกซำใจ หรือแอบคิดแอบเศร้าแต่ฝ่ายเดียว

1.3 มิวสิกวิดีโอเพลงรักสนุกสนาน ได้แก่ การนำเสนอมิวสิกวิดีโอสำหรับเพลงที่มีเนื้อหาของตัวบทในเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักที่บอกกล่าวเรื่องราวได้อย่างชวนหัวน่าสนุกสนาน ประกอบกับท่วงทำนองและจังหวะที่ประกอบเข้าเป็นเพลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิงที่ได้อารมณ์สนุกสนานสดใสไปด้วย

2. มิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แง่คิดในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ มิวสิกวิดีโอที่สะท้อนภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาในตัวบทของเพลงที่เกี่ยวกับแง่คิด มุมมองหรือ

ทักษะ ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินชีวิตและการให้กำลังใจ โดยเนื้อหาที่ปรากฏสามารถแยกย่อยไปตามแต่ละประเภทได้ คือ

2.1 มิวสิควิดีโอเพลงสะท้อนปัญหาสังคม ได้แก่ มิวสิควิดีโอสำหรับที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสะท้อนปัญหาสังคม และการกระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้ฟังเพลงนึกถึงปัญหาบางปัญหาในสังคมที่ถูกหยิบยกขึ้นมาร้อยเรียงเป็นเพลง มิวสิควิดีโอเพลงประเภทนี้นั้นมีหน้าที่ในการนำเสนอภาพหรืออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละปัญหาให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

2.2 มิวสิควิดีโอเพลงให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต ได้แก่ มิวสิควิดีโอสำหรับเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต หรือการแสดงความรักความเป็นห่วงโดยตัวศิลปินเป็นผู้ถ่ายทอดสู่ผู้ฟังเพลงไปตามเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้ถ่ายทอดความรู้สึกดังกล่าวมายังผู้บริโภค

2.3 มิวสิควิดีโอเพลงให้แง่คิดเกี่ยวกับความรัก ได้แก่ มิวสิควิดีโอสำหรับเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่มุ่งเน้นการให้แง่คิด หรือมุมมองต่าง ๆ ของความรักมิได้เจาะจงเฉพาะความรักระหว่างชายหนุ่มและหญิงสาวเหมือนเพลงรักที่ปรากฏทั่วไป หากแต่มุ่งที่จะเสนอความหมายหรือลักษณะของความรักในแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านร้าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจความหมายของความรักในแง่มุมอื่น ๆ ที่กว้างขึ้น

2.4 มิวสิควิดีโอเพลงให้แง่คิดเกี่ยวกับสาระและปรัชญาในการดำเนินชีวิต ได้แก่ มิวสิควิดีโอสำหรับเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินชีวิตและแง่คิดที่เป็นสาระที่ผู้บริโภคสามารถนำไปขบคิดเป็นสาระประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้

ผลจากการจำแนกมิวสิควิดีโอตามเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญต่อค่าการใช้สอยของมิวสิควิดีโอของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า



เนื้อหาแต่ละประเภทที่แตกต่างกันนั้นถือเป็นตัวกระตุ้นเร้าที่สำคัญในผู้บริโภคได้รับความบันเทิงตามแต่อารมณ์ที่ต้องการตามเพลงแต่ละประเภท ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการได้อารมณ์เกี่ยวกับความรักในประเภทใด หรือการได้แง่คิดจากเรื่องราวที่มีวลีวิดีโอนำเสนอ ล้วนเป็นความบันเทิงที่ผู้บริโภคสามารถเลิกเปิดรับได้ตามค่าการใช้ในการบริโภคมีวลีวิดีโอ เพลงไทยสากล

นอกจากความบันเทิงจากเนื้อหาที่ได้รับจากมีวลีวิดีโอแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถรับเอาความบันเทิงที่ได้รับจากตัวศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นค่าการใช้สอยของมีวลีวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่มีวลีวิดีโอเป็นสื่อที่ส่งเสริมการขายซึ่งสามารถรวมเอาการสอดแทรกเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสะท้อนถึงตัวศิลปินเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะสามารถมีความสุข และเพลิดเพลินไปกับการได้ชมได้ฟังศิลปินที่ตนเองนิยมและชื่นชอบ ออกมาร้องเพลงหรือเต้นรำไปตามเพลงที่ถูกผลิตเป็นมีวลีวิดีโอ การบริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยความสนใจในตัวศิลปินนี้จะมีส่วนในการสนับสนุนภาพพจน์ (image) ของตัวศิลปินให้ดีขึ้นในความรู้สึกและความจำได้ของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วยังช่วยเพิ่มความรู้จักและชื่นชอบในตัวศิลปินที่บางคนอาจเริ่มก้าวเข้ามาสู่การเป็นนักร้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ดี ดังตัวอย่างที่ปรากฏในมีวลีวิดีโอเพลงพิลึกกิกิกือ ในอัลบั้มชุดพิลึกกิกิกือของ ปฏิภาณต์ ปรวีภาณต์ ที่เสนอภาพสีสันสดใสของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมชอบเต้นรำแบบทันสมัยและผู้แสดงประกอบหญิงที่แต่งกายด้วยสีสัน



ประหลาดดูแปลกตา ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับศิลปินที่แต่ก่อนไม่เคยเป็นนักร้องและเริ่มเข้าสู่วงการเพลงด้วยอัลบั้มชุดนี้เป็นชุดแรก บุคลิกของศิลปินนักร้องนำดูเป็นวัยรุ่น สดใส กล้าแสดงออกในสิ่งที่แปลกใหม่ท้าทาย ลักษณะของภาพและการเคลื่อนไหวของกล้องหรือหวิวาเข้าได้กับจังหวะและทำนองของเพลงเต้นรำ นอกจากนั้นแล้ว

มิวสิควิดีโอเพลงโดนก็ถูกนำมาใช้ในหน้าที่ function คล้ายคลึงกันกับมิวสิควิดีโอเพลง พิลิกก็ก๊อ ทั้งนี้เพราะ อรพรรณ พานทอง เคย เป็นนักแสดงละครและภาพยนตร์มาก่อน ซึ่งที่ ผ่านมาภาพพจน์ (image) ของเธอที่ถูกนำ เสนอจะแตกต่างกันไป แล้วแต่บทที่เธอได้รับ ในภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้น ๆ แต่เมื่อเธอ ก้าวเข้าสู่การเป็นนักร้อง การแสดงออกถึง บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบทเพลงและผลงานในอัลบั้ม เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำเสนอใหม่อีก ครั้งให้ชัดเจนและยึดไปในแนวทางเดียวกัน มิวสิควิดีโอจึงทำหน้าที่เสมือนให้ความบันเทิง แก่ผู้บริโภคในการได้รู้จักและสร้างความประทับใจต่อตัวศิลปินที่ถูกนำเสนอ



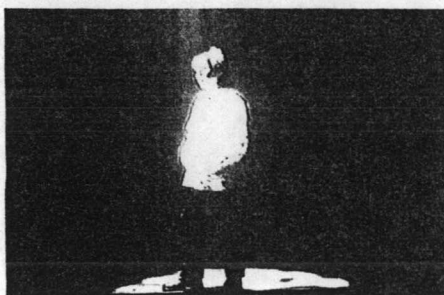
จากความสามารถของสื่อโทรทัศน์ดังที่ John Fiske ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำให้ตัวหมายต่าง ๆ (signifiers) เป็นไปตามความต้องการ ได้ สามารถลบล้างความจริงโดยภาพที่นำเสนอในช่วงเวลานั้น ๆ ได้ นอกจากนั้นแล้ว โทรทัศน์ยังเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นเฉพาะตัวที่สามารถทำให้ภาพออกมาในลักษณะต่าง ๆ ที่ แฝงไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและสามารถเร้าความเป็นจริงให้เกิดขึ้นได้ มิวสิควิดีโอเป็น ผลิตภัณฑ์ของสื่อมวลชนที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และภายในเนื้อหา (content) ของแต่ละ บทเพลงนั้นเต็มไปด้วยตัวหมาย (signifier) ที่ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดใน แนวทางที่ช่วยส่งเสริมให้เพลงมีความไพเราะขึ้น ซึ่งหมายความว่าการทำงานเพลงเพียง อย่างเดียวอาจไม่ได้รับความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเทปเพลงได้ แต่ มิวสิควิดีโอช่วยทำให้เกิดการบริโภคภาพและบริโภคสัญญาณต่าง ๆ ในเนื้อหาเรื่องราวที่ช่วย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น ตัวหมายต่าง ๆ ในมิวสิควิดีโอที่สามารถ สร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นได้นั้นมีต่อไปก็คือ

1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าที่ศิลปินหรือผู้แสดงนำสวมใส่ตลอดจนลักษณะการแต่งกายโดยรวมของผู้แสดงร่วมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแสดงประกอบเรื่องหรือนักเต้นรำ ซึ่งล้วนเป็นตัวแทนที่แสดงถึงบุคลิกภาพและเจตนาารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการนำเสนอภาพพจน์ (image) ของศิลปินคนนั้น ๆ หรืออาจช่วยให้เพลงที่นำมาทำเป็นมิวสิควิดีโอดูน่าสนใจมาก ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

...จะมีฝ่าย costume ของเราเองมี costume และ stylist จะ design มาตั้งแต่ทำปก แต่ในตัวหนังจะเป็นของ costume ซึ่งคนที่นี่เป็นคนเริ่ม design ชุดจากที่นี่ อย่างธเนศเขาก็วางไว้ว่าเป็น artist หน่อย ชุดคงไม่ design มาก producer จะรับรู้ว่าคงไม่มาชุดสีแดง ความเป็นอาร์ตลิสต์คือความง่าย ๆ ก็เลยกำหนดได้โดยมี stylist มาถามว่า ธเนศจะเอาอย่างไร ก็บอกเอาลิสต์หน่อยไม่ต้องมีเครื่องประดับมากเหมือนพวกกวี...

(ดล ผดุงวิเชียร, สัมภาษณ์)

นอกจากการแต่งกายของธเนศจะบ่งบอกถึงบุคลิกความเรียบง่ายความเป็นนักคิดและกวีด้วยตัวมาจากเสื้อผ้าปล่อยชาย และกางเกงขายาวอย่างธรรมดาแล้ว เครื่องแต่งกายของศิลปินในมิวสิควิดีโอของเพลงยังบ่งบอกถึงความเป็นสัญลักษณ์ทางเพศ (sex symbol) ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การแต่งกายของ คริสตินา อากีลาร์ ในมิวสิควิดีโอ



ธเนศ วรากุลนุเคราะห์



คริสตินา อากีลาร์

เพลงจริงไม่กลัวในชุดรัดรูปแขนกุด สวมถุงมือ
 สีขาว หรือศิลปินชายวงนูโวในเสื้อกล้ามสีขาว
 ที่มองเห็นเรือนร่างความเป็นชายในมิวสิควิดีโอ
 เพลงนิยามรัก นอกจากนั้นแล้วการแต่งกายที่
 แสดงถึงความเป็นสัญลักษณ์ทางเพศ และดึงดูด
 ความสนใจของเพศตรงข้าม มักปรากฏให้เห็น
 ในหลายเพลง โดยเฉพาะตัวแสดงฝ่ายหญิงที่
 เนื้อหากล่าวถึงความเป็นคนเจ้าชู้ ไม่มีน้ำใจ
 หรือไม่ใส่ใจในความรักของฝ่ายชาย ซึ่งเป็น
 ผู้ขับร้องเพลงนั้น ๆ โดยตัวแสดงฝ่ายหญิงดัง
 กล่าวมักแต่งกายด้วยชุดที่ล่อแหลม และเย้า-
 ยวนความรู้สึกทางเพศร่วมด้วยเสมอ เช่น
 ตัวแสดงฝ่ายหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงเสียมัย
 เพลงทারণ เป็นต้น



โจ นูโว



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง เสียมัย

ในมิวสิควิดีโอบางเรื่องนอกเหนือไปจากเนื้อร้องในตัวของเพลงและทำนอง
 ที่สนุกสนานคึกคักแล้ว การแต่งกายของศิลปินและตัวแสดงอื่น ๆ ยังสามารถสร้างอารมณ์
 ร่วมของผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจ สดชื่นไปกับตัวเพลงและตัวศิลปินที่น่าเสนอความเป็นวัยรุ่นที่
 รักสีสันและความสนุกสนานในการใช้ชีวิตทั้งจากเรื่องราวที่น่าเสนอหรือการเต้นรำที่ทันสมัย
 พร้อมเพรียงได้อารมณ์ ตัวอย่างเช่น การแต่งกายที่ทันสมัยด้วยเสื้อผ้าสีสดของ ปฏิภาณต์



ปฐวีกานต์ ในมิวสิควิดีโอแพตลอด ที่สามารถเห็น
ได้ชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างวัยรุ่นกลุ่มเดียวกัน
กับตัวแสดงนำคือศิลปินผู้ขับร้องกับวัยรุ่นอันธพาล
อีกกลุ่มหนึ่ง ด้วยสีล้นของเสื้อผ้าที่ให้ความรู้สึก
สดใสต่างกัน ดล ผดุงวิเชียร ได้กล่าวถึงประเด็น
เกี่ยวกับการแต่งกายของศิลปินไว้อย่างน่าสนใจว่า

ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง แพตลอด

...ที่เครื่องแต่งกายบางคนเปลี่ยนได้เรื่อย ๆ นี้เพราะตำแหน่งเป็น entertainer
เดี่ยวไปเป็นจิ๊กโก๋ท่ายรถก็ได้ คือเปลี่ยนไปได้ เพราะว่าอย่างชเนคไม่ได้เป็น
entertainer เป็น artist เขาจะมีแบ่งไว้ว่าคนนี้เป็นอะไร อย่างชเนคเป็น
artist เขาคงไม่ลงมาเล่นในเรื่องราว จุดยืนเขาคือนักร้องและนักคิดที่ตี สรสิทธิ์ก็
เป็น artist อัลนี่เป็น artist จิ๊กโก๋หน่อย แต่อย่างมอสนี่จะเป็น entertiner
คริสตินากับใหม่เป็นทั้ง entertainer และ artist อรพรรณจะเป็น
entertainer มากกว่า...

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายและเสื้อผ้าของศิลปินซึ่ง
ส่วนใหญ่มักเป็นผู้แสดงนำในมิวสิควิดีโอด้วยนั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึง
ลักษณะและบุคลิกภาพของศิลปินแต่ละคน ว่าต้องการให้เป็นไปเช่นไรในสายตาของผู้บริโภค
ยิ่งไปกว่านั้นเครื่องแต่งกายในมิวสิควิดีโอยังสามารถสร้างความรู้สึกโดยตัวหมายต่างๆ ทำ
ให้ผู้บริโภคถึงสถานภาพ (status) ของตัวแสดงในมิวสิควิดีโอแต่ละเรื่องได้ เช่น
การแต่งกายของวัยรุ่นชายที่นิยมสวมกางเกงยีนส์รัดรูป รองเท้าหนังหรือผ้าใบ สวมเสื้อ
หนังแจ๊คเก็ต สวมแว่นตาดำ ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงเสียมัยเป็นแบบวัยรุ่นที่นิยมมี

มอเตอร์ไซด์และอยู่ร่วมกันเป็นทีม ในขณะที่วัยรุ่นชายในเพลงโสภาสถาพร ก็จะแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่มีสีสันสดใสกว่าเพราะเป็นกลุ่มที่ชอบการเต้นรำ และมีความทะเล้นในตั้มมากกว่า เป็นต้น ส่วนการแต่งกายของวัยรุ่นหญิงโดยทั่วไป เช่นที่ปรากฏในเพลงแพตตลอดก็จะเป็นลักษณะของวัยรุ่นที่น่ารักสดใส เรียบร้อยไม่เจเนจัดในเรื่องผู้ชาย ในขณะที่การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทะมัดทะแมงโทนสีขรึม และประดับเครื่องแต่งกายแปลกตาของ ใหม่ เจริญปุระ ในมิวสิควิดีโอเพลงเธอรู้หรือเปล่า ก็ดูเป็นวัยรุ่นหญิงที่รักการท่องเที่ยวที่พร้อมจะเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง เสียมันซ์

ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง โสภาสถาพร



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง แพตตลอด

ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง เธอรู้หรือเปล่า

นอกจากนั้นแล้วตัวหมายอย่างหนึ่ง
ที่ปรากฏอยู่เสมอในเนื้อหาของมิวสิควิดีโอคือ
การแต่งกายของผู้มีฐานะหรือนักธุรกิจ เช่น
ที่ปรากฏในตอนต้นของเพลงอาการน่าเป็นห่วง
และตอนท้ายของมิวสิควิดีโอเพลงเสียมัย ที่
มักเป็นชายนักธุรกิจ สวมเสื้อสูท กางเกงผ้า
ขาวยาวเข้ากัน ผูกเนคไท และใช้โทรศัพท์มือถือ
เป็นต้น



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง เสียมัย

2. ภาพและการใช้แสงเงา ได้แก่ การใช้เทคนิคพิเศษในการนำเสนอภาพ
ในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันในการใช้เป็นตัวหมายที่ผู้บริโภคมองเกิดความรู้สึกร่วม
อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ต้องการให้เกิดอารมณ์ร่วมกับตัวเพลงประกอบ
กับการใช้แสงเงาต่าง ๆ ที่เป็นตัวหมายสำคัญในการทำให้มิวสิควิดีโอเพลงนั้น ๆ มีชีวิต
ชีวา มีจังหวะในตัวของมันเองตามแต่ทำนองเพลงที่ใช้เป็นแนวทาง ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร
ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

...ลักษณะของภาพและการใช้แสงเงาก็ถูกกำหนดคร่าว ๆ เวลาเรานึกเราก็จะเห็น
ว่า scene มักจะเกิดอย่างไร แต่เราไม่สามารถบอกได้ว่า เอาไฟตรงนี้ตั้ง ตรงนี้
เพื่อให้เกิดอย่างนั้นอย่างนี้จะบอกได้แค่มันทึม ๆ มีแสงลงที่คนนั้นคนเดียว เพื่อให้เกิด
ความรู้สึกที่บีบ เราก็จะบอกเขาได้แค่นี้แล้วช่างไฟก็จัดการให้เรา...

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)

ตัวอย่างของภาพที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอด้วยแสงเงาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม
ของผู้บริโภคตามคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นได้แก่ ภาพของศิลปินผู้ขับร้องที่ให้ความรู้สึกเก็บกด

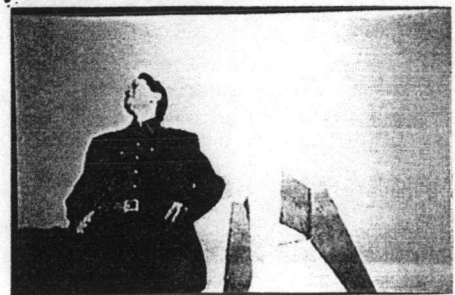
และบีบคั้นในมิวสิควิดีโอเพลงฉันคนนี้ก็คน เพลงสองจิตสองใจ และเพลงทำได้หรือเปล่า เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามิวสิควิดีโอทั้งสามเพลงมีเนื้อหาที่กล่าวถึงความกดดันเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวัง แต่ไม่อาจอธิบายให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจถึงความรู้สึกในใจได้ นอกจากภาพที่นำเสนอในมิวสิควิดีโอแล้ว การจัดแสงเงาในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ความรู้สึกที่สอดคล้องกับตัวบทของเพลงอยู่ในอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง ฉันคนนี้ก็คน

ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง สองจิตสองใจ

นอกจากนั้นแล้วการนำเสนอลักษณะของภาพที่เกิดจากมุมมองในระดับต่าง ๆ สามารถเป็นตัวแทนในระดับหนึ่งที่มีมิวสิควิดีโอสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลงพอดิ พอดิ ที่ใช้กล้องในมุมมองที่ทำให้ตัวศิลปิน มีภาพที่ยิ่งใหญ่ น่าเกรงขาม ช่วยส่งเสริมเนื้อหาของเพลงที่กล่าวถึงสาระและความเป็นจริงในการดำเนินชีวิตให้มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ หรือการใช้การเคลื่อนไหวของกล้องที่ฉวัดเฉวียนในมิวสิควิดีโอเพลงพิลึกกึกกือที่ทำให้ได้ภาพที่แปลกตา และน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้คลาย



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง พอดิ พอดิ

ตามไปกับความแปลกประหลาด และเป็นส่วนที่มีอาจพบเห็นได้ง่าย ๆ ตามเนื้อหาในตัวบทของเพลงเช่นเดียวกัน

ในส่วนของเพลงสนุกสนาน มิวสิควิดีโอมักใช้ลักษณะภาพที่มีการสอดแทรกภาพการ์ตูนหรือการเคลื่อนไหวของตัวแสดง ตลอดจนการกระทำต่าง ๆ ที่ดูเป็นการตลกมากกว่าชีวิตจริงด้วยการนำเสนอภาพดังกล่าว ส่วนหนึ่งทำให้มิวสิควิดีโอมีความใกล้เคียงลักษณะต่าง ๆ แบบการ์ตูนที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมที่สนุกสนานขบขันได้ ดล ผดุงวิเชียร ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเพลงโดน ซึ่งปรากฏลักษณะของภาพการ์ตูนและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ทำให้มิวสิควิดีโอสนุกสนานและมีแง่มุมที่ชวนหัวว่า



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง โดน

...เพลงโดนที่ยึด Theme จากการทำหน้าการ์ตูนญี่ปุ่นคือทำให้ direction นั้นคือจะไม่เหมือนหนังไทย จะเป็นเหมือนอราเร่ที่เป็นภาพยนตร์ขึ้นมาจริง ๆ เช่นผู้ชายถูกเตะลูกบอลแล้วลูกบอลยังคงอยู่ที่หน้านั้นเป็นลักษณะของหนังการ์ตูนไม่ใช่ภาพจริง ถ้าภาพจริงเตะมาโดนบั้งมันกระเด็นแต่นี้เตะมาโดนแล้วก็คา แล้วก็ร่วงก็แบบแดงแปด นั่นคือลักษณะของการ์ตูน ดูไม่เป็นหนังไทยด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง การที่เราเอาแบบฤทธิ์หมัดเทพเจ้าดาวเหนือมาใส่ มักทำให้ไม่เป็นหนัง เป็นละครมาก มันทำให้เกิด direction ตรงแล้วยังมีเสียงน้ำต้อยเซมเบ้ ทำให้ร่วง ๆ เป็นหนังประเภทการ์ตูน...

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)

ตัวอย่างของมิวสิควิดีโออีก 2 เพลงที่ถูกสร้างสรรค์ในทำนองเดียวกันดังกล่าว คือมิวสิควิดีโอเพลงอาการน่าเป็นห่วง ที่ตัวแสดงในเรื่องมีการเคลื่อนไหวร่างกายรวดเร็ว ไม่เป็นธรรมชาติ ทำให้มิวสิควิดีโอเพลงอาการน่าเป็นห่วงมีลักษณะภาพเป็นแบบการ์ตูน เช่นเดียวกับมิวสิควิดีโอเพลงแพ้ตลอดในตอนท้ายของเรื่อง ที่ตัวแสดงนำฝ่ายชายใช้เพื่อน เป็นลูกบอล เตะกลิ้งไปชนฝ่ายตรงข้ามแบบภาพยนตร์การ์ตูน ไม่ใช่เรื่องจริง ลักษณะของภาพการ์ตูนและการเคลื่อนไหวที่ไม่เป็นธรรมชาติทั้งหมดนั้นส่วนปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอ เพลงสนุกสนานที่มุ่งกระตุ้นความรู้สึกสนุกและขบขันในแบบเดียวกันที่ภาพยนตร์การ์ตูนสามารถทำได้

3. ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ได้แก่ ภาพที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอแต่ละเพลง ซึ่งนำเสนอความแตกต่างของฉากและสถานที่ถ่ายทำ อันเป็นตัวแทนสำคัญที่สามารถส่งเสริมการสร้างอารมณ์ร่วมรวมทั้งสถานภาพของภาพพจน์ (image) ของตัวศิลปินได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะฉากและสถานที่ถ่ายทำถือเป็นภาพที่ปรากฏอยู่ตลอดเวลาในมิวสิควิดีโอ เพราะเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์หรืออาจเป็นสถานที่ที่ศิลปิน ซึ่งอยู่เบื้องหลังกำลังเล่าเรื่องราวผ่านบทเพลงนั้น ๆ อยู่ ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับฉากและสถานที่ถ่ายทำว่า

...ฉากหรือสถานที่เลือกตามอารมณ์หนึ่งและอารมณ์เพลง ซึ่งเกี่ยวข้องกันอยู่แล้ว ซึ่งเกิดจากตัว ศิลปิน ภาพที่เรากำหนดคร่าว ๆ เช่น ชรัส จะไม่อยู่กับผนังที่เป็นอิฐ หรือเป็นเหล็กเพราะชรัสคือชรัสที่เสนอแนวเพลงประเภทนุ่มนวล ต้องอยู่กับอะไรที่นุ่มนวล แต่อย่างอำพลคืออยู่ในเมืองแต่ก่อนจะเป็นร็อค ๆ อิฐ ๆ ผนังแตก ๆ ลูกกรง แต่วันนี้เขาโตแล้วไม่ได้เป็นแบบเสยหัว ทบผนัง อำพลวันนี้เป็นผู้ใหญ่แล้วเขาก็เลยต้องเปลี่ยนภาพบางอย่าง เช่น แต่ก่อนอำพลต้องขี่มอเตอร์ไซด์ แต่เดี๋ยวนี้อำพลขับป้าเจโร...

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)



ชรัส เฟื่องอารมณ์



อำพล ลำพูน

จากทัศนะดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวหรือภาพปรากฏในมิวสิควิดีโอได้ด้วยการบริโภคตัวหมายอันเกิดจากฉากและสถานที่ที่เหตุการณ์ในมิวสิควิดีโอเกิดขึ้น ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องทั้งกับตัวเพลง และตัวศิลปิน ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวนั้น ๆ ฝ่ายทางบทเพลง ตัวอย่างเช่น อรพรรณ พานทอง ผู้มีบุคลิกแก่นแก้ว แคล่วคล่อง และโลดโผน เหมือนผู้ชายก็จะปรากฏเรื่องราวในมิวสิควิดีโอเพลงโดน ที่ใช้สนามกีฬาเป็นสถานที่ถ่ายทำ และเกิดเรื่องราวอันเกี่ยวข้องกับตัวแสดงตัวอื่น ๆ ในขณะที่มิวสิควิดีโอของใหม่ เจริญปุระ ใช้ฉากและสถานที่ถ่ายทำในประเทศอียิปต์ เพราะเป็นประเทศที่มีมนต์ขลังและเสน่ห์ลึกลับเข้าได้ดีกับการวางแนวคิดของอัลบั้มชุด "ความลับสุดขอบฟ้า" ส่วนศิลปินนักร้องชายที่มีความเข้มแข็งสมชายชาตรี สมบุกสมบัน เช่น อำพล ลำพูน สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ถ่ายทำก็จะเป็นชานเมืองที่มีถนนสายกว้าง ๆ และบรรยากาศ



ใหม่ เจริญปุระ

ท้องถิ่นแบบตะวันตก เช่นเดียวกันกับที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงทำได้หรือเปล่า ของวง
 นูโวที่บุคคลิกลักษณะของความเป็นชายชาติรักใกล้เคียงกัน

คุณค่าทางการใช้ (Usage Value) ของมิวสิควิดีโอตามที่ได้วิเคราะห์มาแล้วนั้น
 อาจกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอสามารถนำเสนอความบันเทิงทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคได้เป็น
 อย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาและอารมณ์ของเพลง หรือความบันเทิง
 ที่ได้รับจากตัวศิลปินหรือการพยายามนำเสนอภาพพจน์ของศิลปินให้ชัดเจนกว่าสื่อประเภท
 อื่น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการการบริโภค
 มิวสิควิดีโอของผู้บริโภคเป็นไปอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นเพราะว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักคิดว่า
 การบริโภคความเพลิดเพลินเจริญใจที่ได้รับจากมิวสิควิดีโอ นั้น เป็นผลสนองตอบจากบริษัท
 เทปเพลงที่ให้เปล่าโดยไม่ต้องซื้อหาแต่อย่างใด

แต่หากพิจารณากันแล้วจะเห็นว่ามิวสิควิดีโอเป็นเหมือนการโฆษณาขายเทปเพลง
 ของศิลปินอย่างตรงไปตรงมาแต่กลับพยายามถ่ายทอดภาพพจน์ บุคลิกภาพ การนำเสนอ
 ศิลปินใหม่ผ่านทางตัวหมายที่นำมาต่อโยงเป็นมิวสิควิดีโอเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว
 มีผลในการพัฒนาอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับบทเพลงที่คัด เลือกลงมาทำการศึกษาตามคุณสมบัติ
 ที่ผ่านการกลั่นกรองจากหลายฝ่าย ทำให้เพลงซึ่งแต่เดิมอาจจะมียุทธภาพหรือความน่า
 สนใจทางด้านเนื้อหาเสียงร้องหรือดนตรีในระดับหนึ่งสามารถเพิ่มพูนสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้
 มากขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ฟังเพลงพร้อมกับภาพในมิวสิควิดีโอ

ในส่วนของตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The econo-
 mical logic of exchange value) ซึ่งถือให้ค่าการแลกเปลี่ยนเป็นเรื่องของ
 พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐศาสตร์แบบเดิม ตามทฤษฎีความต้องการและความพึงพอ
 ใจของวัตถุซึ่งใช้เงินเป็นมาตรฐานในการกำหนดราคาของข้าวของเครื่องใช้ หรือวัตถุใด ๆ
 ตามแต่ผู้บริโภคจะเลือกสรรเพื่อสนองความพึงพอใจได้

มิวสิควิดีโอในฐานะสื่อส่งเสริมการขายอันทรงประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมทางโทรทัศน์ซื้อเทปเพลงมาฟัง ภายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการบริโภคภาพและเสียงเพียงครั้งเดียวหรือหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งถือเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญที่ทำให้มิวสิควิดีโอมีความใกล้เคียงในฐานะของสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แบบตรงไปตรงมา เพราะโดยทั่วไปแล้วโฆษณามักเน้นให้ผู้ชมรู้สึกชมชอบหรือสนใจในตัวสินค้าด้วยสรรพคุณต่าง ๆ ที่นำเสนอ แต่มิวสิควิดีโอเน้นกระตุ้นให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภครู้สึกชอบและพึงพอใจในตัวศิลปินและตัวเพลง เป็นการบริโภคภาพพจน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ปรากฏในโฆษณา เพียงแต่ผู้บริโภคเข้าใจได้เองว่าหากต้องการเสพอารมณ์และความรู้สึกที่ตนเองมีต่อเพลงและศิลปินเหมือนอย่างที่ได้เสพจากการบริโภคมิวสิควิดีโอหรืออาจจะใกล้เคียงกัน ย่อมทำได้โดยการซื้อเทปเพลงมาเปิดฟัง ซึ่งก็เท่ากับว่าการที่ผู้บริโภคชมรายการเพลงที่ประกอบด้วยมิวสิควิดีโอ ก็เท่ากับได้เสียเวลาช่วงหนึ่งให้กับการบริโภคภาพยนตร์โฆษณายาเทปเพลงแบบไม่ตรงไปตรงมา พร้อมกับการบริโภคภาพยนตร์โฆษณาอื่น ๆ อีกที่คั่นรายการอยู่ตามปรกติ มิวสิควิดีโอช่วยในการเพิ่มค่าการแลกเปลี่ยนของเทปเพลงของศิลปินแต่ละคนให้ความรู้สึกคุ้มค่าน่าซื้อ ด้วยการนำเสนอภาพพจน์ที่ดีของศิลปินอันมีส่วนสนับสนุนตัวเพลงให้มีความไพเราะน่าสนใจ โดยตัวของมิวสิควิดีโอเองมิได้มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินเหมือนสินค้าทั่วไปแต่อย่างใด เมื่อเป็นดังนี้แล้วจึงไม่ปรากฏค่าการแลกเปลี่ยนในการทำการศึกษาดังตราบทวิภาคการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล

อย่างไรก็ดี ในประเด็นของค่าการแลกเปลี่ยน (exchange value) ที่ใช้เงินเป็นตัวกำหนดมาตรฐานนั้น จะปรากฏคุณค่าได้ชัดเจนขึ้นเมื่อมิวสิควิดีโอถูกแปลงสภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบันเทิงในนาม "คาราโอเกะ" (karaoke) หรือการร้องเพลงจากเสียงดนตรีของศิลปินต้นฉบับซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยทั่วไปแล้วบริษัทเทปเพลงนิยมนำเอามิวสิควิดีโอของศิลปินที่พ้นช่วงของการส่งเสริมการขายมาใส่ตัวอักษรที่เป็นเนื้อร้องของเพลงนั้น ๆ เพื่อนำไปปรากฏบนภาพพร้อมกับมิวสิควิดีโอ แล้วนำออกจำหน่ายในฐานะผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ใช้ชื่อว่า "มิวสิควิดีโอคาราโอเกะ" หรือ "เลเซอร์ดิสก์"



คาราโอเกะ" ซึ่งสามารถซื้อหาได้ทั่วไปทั้งสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกร้องเพลงและสร้างสรรค์ความบันเทิงในบ้าน หรือผู้ประกอบการสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ที่ใช้คาราโอเกะเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจคาราโอเกะ ซึ่งจะได้รับคามนิยมนตราบเท่าที่สามารถหาเพลงใหม่ ๆ หรือมีเพลงหลากหลายสำหรับลูกค้าผู้มาใช้บริการจะเลือกร้องได้ตามความพอใจ และถึงแม้มิวสิควิดีโอได้ถูกเปลี่ยนสภาพไปสู่อีกสภาพหนึ่งไปแล้วก็ตาม ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายโดยการเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ก็ยังคงอยู่ ซึ่ง กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ ได้ให้ทัศนะว่า

...ในการ promote นี้อะไรที่เราสามารถจะปล่อยให้ mass มีโอกาสเห็นแน่นอน เราก็ยอมทำมันอยู่ที่ media ตัวชิ้นงานตัวนี้ เราออกรายการทีวีได้ เราก็เอาไปเปิดที่เป็น public ได้ ซึ่งอาจจะมี pub มีบาร์ ร้านอาหารตรงไหนที่เป็นแหล่งชุมชน บางส่วนที่มันเป็น mass เราก็ส่งตัวอย่างไปให้เขาเปิด หรือร้านอาหารบางที่ที่เปิดคาราโอเกะจริง ๆ แล้วมันก็คือมิวสิควิดีโอ แต่มี function ของคาราโอเกะเพิ่มเข้าไป บางครั้งร้านอาหารเขาซื้อเอาไปเปิดเราก็ถือว่าเราได้ทั้งเงินจากการขายสินค้าที่เรามีอยู่แล้ว และได้ promote ด้วย...

(กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ : สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยนในการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลนั้น ไม่ปรากฏการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคต่อตัวมิวสิควิดีโอที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทค่ายเทปเพลงต่าง ๆ มีเจตนาที่จะผลิตมิวสิควิดีโอขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของศิลปินและตัวเพลง เป็นการโฆษณาขายเทปเพลงอย่างไม่ตรงไปตรงมา มิวสิควิดีโอช่วยทำให้ค่าการแลกเปลี่ยนของเทปเพลงนั้น ๆ สูงขึ้นมากพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงไม่ปรากฏการนำเอามิวสิควิดีโอที่ผลิตขึ้นมาวางจำหน่ายเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตมีเจตนาที่จะใช้มิวสิควิดีโอเป็นสื่อในระบบธุรกิจ และเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในท้ายที่สุด ความเพลิดเพลินเจริญตาที่ให้

เปล่าเหมือนเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อยากเห็นภาพจากเพลงที่ตนเองชื่นชอบ หรืออยากเห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเต้น หรือร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอ ด้วยเหตุผลในประการดังกล่าวจึงไม่ปรากฏการนำเอามิวสิกวิดีโอที่ผลิตมาจำหน่ายอย่างจริงจังแต่อย่างใดจะมีบ้างก็เป็นในช่วงต้น แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จทางการขาย (กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ, สัมภาษณ์) เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้มิวสิกวิดีโอไม่ปรากฏค่าการแลกเปลี่ยนเป็นเพราะความที่เทปเพลงแต่ละม้วนนั้นมีอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นเพียง 4-6 เดือน ซึ่งย่อมส่งผลให้อายุของผลิตภัณฑ์อย่างมิวสิกวิดีโอสั้นตามลงไปด้วย ซึ่งโดยปรกติทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะไม่นิยมเปิดรับมิวสิกวิดีโอเพลงนั้น ๆ อยู่หลายต่อหลายครั้งอย่างที่ปฏิบัติกันในการฟังเพลงจากเทปเพลงเพียงอย่างเดียวได้เพราะผู้บริโภคจากบริบทภาพ จากมิวสิกวิดีโอจากภาพพจน์และได้รับความพึงพอใจอย่างฉาบฉวย เมื่อได้สัมผัสความเพลิดเพลินจากเพลง ๆ หนึ่งก็แสวงหาความพึงพอใจจากมิวสิกวิดีโอเพลงใหม่ ๆ ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในการบริโภคของสังคมผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่นั้นเอง

สุดท้ายเมื่อมิวสิกวิดีโอถูกนำมาวางจำหน่ายเป็นม้วนวิดีโอหรือแผ่นเลเซอร์ดีลัก์ ในฐานะของมิวสิกวิดีโอคาราโอเกะ ก็ย่อมจะทำให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งสำหรับมวลชน (mass product) ที่พึงพอใจจะซื้อไว้เพื่อการนำไปใช้แสวงหาความบันเทิงทั้งในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจบันเทิง หรือความบันเทิงในครัวเรือน ซึ่งทำให้ความบันเทิงในการบริโภคสามารถซื้อหาได้ตามแต่ความต้องการของผู้บริโภค ที่ย่อมจะสามารถเพิ่มระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมในหน้าที่การจ้างงานของมิวสิกวิดีโอที่ถูกแปลงสภาพมาเป็นคาราโอเกะได้มากขึ้นตามหน้าที่การจ้างงานแบบใหม่ ซึ่งจะสามารถบริโภคได้โดยค่าแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมที่เพียงแต่ได้บริโภคความบันเทิงผ่านทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

ในทฤษฎีการบริโภคของ Baurillard ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The logic of symbolic exchange) นั้น หมายถึงตรรกวิทยาเชิงการ

ให้ที่ผ่านทางสัญลักษณ์หรือตัวหมายของสิ่งที่ถูกนำมาให้ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ เหมือนกับการให้ของขวัญซึ่งย่อมมองเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ระหว่างของขวัญที่ใหญ่มอบให้เด็ก กับของขวัญที่เด็กมอบให้กับผู้ใหญ่ เป็นต้น

ค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากค่าของการแลกเปลี่ยนที่มีอยู่เดิมในประเด็นของการกลายสภาพของมิวสิควิดีโอมาเป็นคาราโอเกะ เพราะย่อมจะทำให้มิวสิควิดีโอซึ่งแต่เดิมเป็นสื่อเฉพาะของผู้ผลิตในการทำการส่งเสริมการขายได้ สามารถเข้าสู่มวลชนจำนวนมากขึ้นอย่างใกล้ชิด และทำหน้าที่ในการสนองตอบความบันเทิงด้วยอรรถรสของเพลงและภาพต่อผู้บริโภคได้อย่างจริงจังมากขึ้น เป็นอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงในสังคมหรือแม้แต่ในระดับครอบครัวและบุคคล การซื้อหามิวสิควิดีโอคาราโอเกะที่มีอยู่อย่างแพร่หลายเพื่อนำไปฝึกการร้องเพลง หรือมอบให้แก่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของการหยิบบันเทิง การมีส่วนร่วมที่จะได้ขับร้องเพลงที่ผู้รับชื่นชอบด้วยเสียงของตนเอง ตลอดจนเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อการร้องเพลงของผู้รับในบางโอกาส ที่การร้องเพลงในการออกงานสังคมถือเป็นการแสดงสถานภาพในระดับหนึ่ง โดยมิวสิควิดีโอคาราโอเกะก็สามารถมีส่วนร่วมช่วยในการฝึกร้องเพลงได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นแล้ว ค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอและกระบวนการบริโภคนั้น ยังสามารถขยายขอบเขตออกไปสู่การแสดงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและกระบวนการที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันการที่ธุรกิจเพลงไทยสากลมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้มิวสิควิดีโอได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอมิวสิควิดีโอก็คือกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญมากกลุ่มหนึ่งในสังคม คือวัยรุ่น ซึ่งการที่กลุ่มวัยรุ่นในฐานะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้บริโภคจนเกิดปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างตนเองกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ก็ย่อมที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการเสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนการสนทนาโดยใช้ประสบการณ์การบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทย

สากลเป็นประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่ง ซึ่งตราที่มีวลีคติโอจะสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวหรือภาพที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง และมีความเคลื่อนไหวในการแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง และเกิดการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ซึ่งกันและกันในประเด็นต่อไปนี้

1. ความทันสมัย (Modernity) เนื่องจากมีวลีคติโอเป็นสื่อในระบบธุรกิจและเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ช่องทางการนำเสนอมีวลีคติโอใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอทั้งภาคและเสียงไปพร้อมกัน อีกทั้งมีวลีคติโอที่ผลิตเพื่อเพลงไทยสากลก็ย่อมจะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ถึงความล้ำสมัยที่ผลิตขึ้นเพื่อผลงานเพลงที่พยายามจะพัฒนาให้ทันเทียมกับต่างประเทศ การบริโภคมีวลีคติโอเพลงไทยสากลได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์อันหนึ่งซึ่งเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มผู้บริโภค ถึงความทันสมัยในการบริโภคเนื้อหาที่ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีวลีคติโอเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตรรกวิทยาการบริโภคมีวลีคติโอเพลงไทยสากลนี้จะเพิ่มขึ้น ลดลง หรือคงอยู่ได้นั้น จะต้องมีขึ้นพร้อม ๆ กับความเป็นที่นิยมของเพลงที่นำมาผลิตเป็นมีวลีคติโอ ตลอดจนความน่าสนใจในการสร้างสรรค์มีวลีคติโอเพลงนั้น ๆ

2. วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ (Life style of a new generation) การบริโภคมีวลีคติโอถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่ดำเนินชีวิตอยู่ด้วยการบริโภคความเพลิดเพลินเจริญตาจากสิ่งที่ย่อมเห็นฉาบฉวยทั่วไป ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีวลีคติโอเป็นความบันเทิงที่หาบริโภคได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยสามารถเลือกรับตามความพึงพอใจตามรายการที่นำเสนออยู่เป็นประจำ การแสวงหาความเพลิดเพลินจากการบริโภคมีวลีคติโอนั้นทำได้ในเวลาสั้น ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่กลับได้ความบันเทิงเสมือนการชมภาพยนตร์และฟังเพลงไปด้วยได้พร้อม ๆ กัน อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอในเรื่องราวของมีวลีคติโอก็เกี่ยวข้องกับผูกพันกับชีวิตความเป็นจริงของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การดำเนินชีวิต การแต่งกาย การแสดงออกหรือแนวทางในการแก้ปัญหา ดังนั้น จึงปรากฏว่ามีลัทธิวิดิโอเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริหารที่เป็คนรุ่นใหม่ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของพวกเขาไปแล้ว

ในส่วนสุดท้ายคือ ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (The logic of sign value) นั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าทางสัญญาณ (Sign Value) ที่เกี่ยวข้องกับตรรกวิทยาการบริหารที่กำลังทำการศึกษานี้ ทั้งนี้เป็นเพราะมีลัทธิวิดิโอเป็นสื่อที่พยายามนำเสนอภาพพจน์ (image) ที่ทำให้สัญญาณกลายเป็นความเข้าใจ ความรู้สึก ความสังเกต หรือความจำได้ ซึ่งแยกออกจากความเป็นจริง ซึ่งคุณค่าทางสัญญาณที่เกิดขึ้นและซึมซับผ่านการบริหารโดยตาและฟังด้วยหูของผู้บริหารนั้น มีผลอย่างยิ่งในมิติของการบริหารคุณค่าในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่อไปที่สนองตอบต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าความต้องการบริหารโดยตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

การทำลายสร้างความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และมุ่งที่จะสนองตอบต่ออารมณ์ที่เสพแล้วมีความสุขที่มีลัทธิวิดิโอนำมาเสนอนั้น กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ ได้ให้ทัศนะว่า

...อะไรที่เป็นคุณสมบัติที่ดูด้วยตา อะไรเป็นคุณสมบัติที่ทำให้เราชอบ นั่นคือการดูด้วยตา อันที่สองในเรื่องของความคิดถ้าเรารู้แล้วมีความคิดดี มีเรื่องราวที่ดีเราก็ชอบ อันที่สามคืออารมณ์ ถ้าเรารู้แล้วรู้สึกร่วมไปด้วย รู้สึกคล้อยตาม นั่นคือสามจุดอันแรกคือดูด้วยตา ตาคืออะไร อะไรที่สวยอะไร ที่งามทำไมเราชอบดูผู้หญิงสวย ๆ ทำไมเราชอบดูสิ่งที่สวยงาม ทำไมเราชอบดูงานศิลปะนั่นคือด้วยภาพ นั่นด้วยตาเลยชอบไม่ชอบบางที่เราบอกได้เลย ส่วนในเรื่องของความคิดตรงนี้ค่อนข้างจะลึกแต่เรารู้แล้วเขาเสนอ idea ดี เขาคิดดี มันแปลกดี ตรงนี้ก็มีส่วนในการดึงดูด เราก็จับหลักแถวนี้...

(กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ : สัมภาษณ์)

จากที่คณะดังกล่าวเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าทางสัญญาในการนำเสนอให้ผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเพราะต้องมีการประสานกันระหว่างภาพที่สวยงามหรือน่าสนใจ กับความคิดในการนำเสนอเรื่องราวให้ได้ลงตัว รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ให้กับตัวหมายและตัวหมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อคุณค่าที่บริโภคไม่ได้ การวิเคราะห์ถึงตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลครั้งนี้พบคุณค่าทางสัญญาที่มีส่วนเสริมให้การส่งเสริมการขายเป็นไปได้ด้วยดีในหลายประการคือ

1. คุณค่าทางสัญญาของความเป็นสากล ได้แก่ การพยายามนำเสนอลักษณะความเป็นสากลของภาพอันหมายถึงภาพของมิวสิควิดีโอ ตลอดจนภาพของตัวศิลปินและตัวแสดงอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเพลงเป็นเพลงไทยที่มีการใช้จังหวะและทำนองดนตรีอย่างสากล การทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคความเป็นสากลของมิวสิควิดีโอได้ย่อมทำให้เกิดส่วนเสริมทั้งตัวเพลงและตัวศิลปิน

การสร้างคุณค่าทางสัญญาของความเป็นสากลที่ปรากฏในผลงานมิวสิควิดีโอนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การใช้ฉากและสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ เช่น มิวสิควิดีโอเพลงเสียใจได้ยืนไหม เพลงเชอร์หรือเปล่า และเพลงไม่มีปัญหาของ ใหม่ เจริญปุระ ที่ถ่ายทำในประเทศอียิปต์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นสากลของผลงานที่ลงทุนถ่ายทำในต่างประเทศได้ภาพที่นำเสนอออกมาดูแปลกและไม่จำเจ นอกจากนั้นแล้วมิวสิควิดีโอบางเพลงได้นำเอาดารารจากต่างประเทศมาร่วมแสดงด้วย เช่น มิวสิควิดีโอเพลง อย่าให้ถึงวันนี้เลย และไม่อยากจะเชื่อเลย ของ คริสตินา อากิลาร์ ที่ใช้ดารารายจากประเทศฮ่องกง ซึ่งเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ทำให้มิวสิควิดีโอคุณแล้วคล้ายกับเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่ทันสมัย หรือนำแต่ในมิวสิควิดีโอเพลงซ็อตที่ใช้ตัวแสดงประกอบ



ไมเคิล ห่วง

ที่ร่วมเต้นรำเป็นกลุ่มเด็กชายชาวต่างประเทศ ก็ล้วนแต่ทำให้เกิดคุณค่าทางสัญลักษณ์ของความ เป็นสากลในผลงานมิวสิกวิดีโอทั้งสิ้น

2. คุณค่าทางสัญลักษณ์ของความเป็นตัวตนของศิลปิน ได้แก่ ความรู้สึกที่ผู้บริโภค มีต่อตัวตนของศิลปินที่ถูกถ่ายทอดจากมิวสิกวิดีโอ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการถ่ายทอดสัญลักษณ์ดังกล่าวผู้สร้างสรรค์มักยึดเอาความเป็นตัวตนเดิมของศิลปินมาถ่ายทอดให้เหมือนเป็นส่วนหนึ่ง ในการใช้ชีวิต มิใช่เป็นการแสดงเหมือนละครหรือภาพยนตร์ ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร ได้ให้ ทักนะ เกี่ยวกับศิลปินคนหนึ่งว่า

...อำพลเป็นอะไรที่ค่อนข้างจริงหาบทไปสวมลำบาก จะต้องทำงานตามครรลอง ของชีวิตจริงเขาวันนี้เราจะจับอำพลมาแบบวิ่ง ๆ เหมือนสมัยก่อนไม่ได้แล้วจะขึ้นไป ตามลำดับชีวิต อันนี้เรื่องราวที่พูดในเพลงก็จะพูดเรื่องจริง ๆ เช่น หยุดมันเอาไว้ เพราะเขาเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่โตขึ้นมาหน่อย...

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)

ในฐานะของผู้บริโภค ตรรกวิทยาในส่วนนี้จะเกิดขึ้นจากความรู้สึกใกล้ชิดกับตัว ศิลปินได้คิดและฟังในสิ่งเดียวกับที่ตัวศิลปินร้องและพูด ได้รู้จักกับตัวศิลปินส่วนหนึ่งที่มีความ สมจริงสมจัง สามารถสัมผัสได้ถึงความเศร้า หรือ ความผิดหวังที่ศิลปินถ่ายทอดหรือแม้แต่สัมผัสถึง ความตั้งใจจริงของตัวศิลปินในการเตรียมการร้อง หรือการแสดง หลายครั้งจึงปรากฏภาพธรรมชาติ ของศิลปินขณะเตรียมการแสดงหรือซ้อมเต้นรำ อย่างขมกัเขม้น เช่น คริสตินา อากีลาร์ ในมิวสิก วิดีโอเพลง ไม่อยากจะเชื่อเลย ที่เสนอภาพการ ซ้อมเต้นรำอย่างขยันขันแข็ง แม้ต้องลำบากเหน็ด เหนื่อย หรือแม้แต่ โหม่ เจริญปุระ ในเพลง สุด



ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอ
เพลง ไม่อยากจะเชื่อเลย

ฤทธิ สุตเดช ที่นำเอาภาพก่อนและหลังการเล่นคอนเสิร์ตมาตัดต่อเข้ากับเพลงอย่างได้อารมณ์โดยสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จัก และทำความเข้าใจถึงตัวศิลปินนอกจากร้องเพลงได้ไพเราะ มีหน้าตาสะสวย ยังมีความตั้งใจและจริงจังในการทำงานเป็นอย่างมาก ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร เล่าว่า

"...เหมือนหนังอัตชีวประวัติที่ present ออกมาในแง่ของมิวสิควิดีโอเพราะภาพเหล่านั้นเป็นภาพจริงทุกอย่าง เกิดขึ้นจริง คอนเสิร์ต คอนเสิร์ตจริง ไม่ใช่ทำขึ้นมาใหม่ เราประมวลภาพมาตัดให้คล้องจองกับเพลง..."

(ดล ผดุงวิเชียร : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงตัวตนของศิลปินในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ เมื่อถ่ายทอดสัญญาณในประเด็นนี้ ไม่สามารถจะพบได้ในศิลปินทุกคนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคระหว่างนักร้องที่เป็นนักร้องจริง ๆ มีความสามารถในการร้องเพลงและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมาก่อน กับนักแสดงที่มาเป็นนักร้อง ซึ่งก็ย่อมมีความหลากหลายในการนำเสนอตัวตนได้หลายรูปแบบมากกว่า

3. คุณค่าทางสัญญาณของวิถีชีวิตแบบหรรษา ฟุ่มเฟือย ได้แก่ เรื่องราวของมิวสิควิดีโอบางเพลงที่นำเสนอภาพของวิถีชีวิตแบบหรรษา ฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นตัวแทนของความคิดแบบวัตถุนิยม ซึ่งมักนำมาใช้หักล้างความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่มและหญิงสาวที่เคยมีมาแต่เดิมให้มีอันต้องสิ้นสลดลงไป เพราะอีกฝ่ายหนึ่งหันไปนิยมหรือเลือกบุคคลที่สามที่มีจุดเด่นในเรื่องของฐานะทางการเงินที่ดีและวิถีชีวิตที่ฟุ่มเฟือย หรรษา

ตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลง คนไม่มีวาสนา ที่นำภาพเปรียบเทียบระหว่างชีวิตที่หรรษาของฝ่ายหญิงที่เป็นดาราแสดงนำ กับฝ่ายชายซึ่งเป็นตัวประกอบ จะเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนถึงวิถีชีวิตที่มีแต่คนหอมล้อมเอาใจใส่ มีเสื้อผ้าที่หรรษาเหมือนเป็นเจ้าของมากกว่า เป็นบุคลุขนธรรมา อาหารเครื่องดื่มก็ถูกประดับอย่างหรรษา อยู่ท่ามกลางความสนใจ

ของคนจำนวนมากด้วยไฟแฟลชที่กระพริบอยู่บน
ใบหน้าไม่หยุดหย่อน นอกจากนั้นในมิวสิควิดีโอ
เพลงอื่น ๆ เช่น เพลงเสียม็ย หรือเพลงวัตถุ
ไวไฟ ก็สร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคบริโภค
แล้วรู้สึกได้ว่า ความหรูหราด้วยเครื่องแต่งกาย
แบบสุทราคาราแพงและการใช้โทรศัพท์มือถือของ
ผู้ชายที่มีฐานะดี สามารถเรียกร้องและดึงดูด
ความสนใจให้ผู้หญิงมาเลือกตนเองได้



ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง คนไม่มีวาสนา

การวิเคราะห์ตรรกวิทยาว่าสัญลักษณ์ที่พบในมิวสิควิดีโอทั้งสามประการ อาจกล่าว
ได้ว่า ค่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้มิวสิควิดีโออยู่ในความ
ทรงจำของผู้บริโภคได้นานกว่า การรับรู้เรื่องราวหรือมีอารมณ์คล้อยตามในช่วงที่ชมภาพ
อยู่เท่านั้น เพราะคุณค่าทางสัญลักษณ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ
และความเข้าใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงใจ มิใช่พึงพอใจเพียงอย่างเดียว ซึ่ง
การบริโภคด้วยเหตุผลดังกล่าวจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและได้รับ
ความบันเทิงอย่างเต็มที่มากขึ้นจากเนื้อหาของเรื่องราวที่ร้อยเรียงผ่านค่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ อัน
จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและพึงพอใจในตัวเพลงและตัวศิลปินได้ง่ายและเร็วขึ้น และ
หากมีการบริโภคอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจะมีส่วนในการปลูกฝังภาพพจน์ของศิลปินหรือ
เพลงให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้นาน