

## บทที่ ๒

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเข้ารหัสเครื่องหมายสัญลักษณ์ “บ้านเชียง” เพื่อการสื่อสารสาธารณะ เป็นการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการเข้ารหัสสัญลักษณ์ “บ้านเชียง” ให้สื่อสารกับสาธารณะชนได้ อันเป็นการ ศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปแบบพื้นฐานทางการสื่อสารคือการสื่อสาร เชิงเสมือน (analog communication) และ การสื่อสารเชิงตรรกะ (digital communication)

Wilden (1984:155-195) กล่าวถึง รูปแบบพื้นฐานทางการสื่อสาร (Mode of communication) ไว้ว่า มีสองลักษณะ คือ การสื่อสารเชิงเสมือน (Analog communication) และ การสื่อสารเชิงตรรกะ (Digital communication)

การสื่อสารเชิงเสมือน (analogical communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ความ เหมือน (likeness) เป็นรหัส อันได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพ (image) เช่น ภาพแมว เป็นตัวแทน “แมว” สื่อสารโดยใช้รหัสคือ ความเหมือนแมว (ภาพที่ ๒.๑) การสื่อสารเชิงเสมือนจะเห็นถึงความ เหมือนของสิ่งนั้นปรากฏให้เห็นในเรื่องของความสัมพันธ์

ส่วนการสื่อสารเชิงตรรกะ (Digital communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้การอ้าง ถึงโดยการให้ชื่อผ่านทางถ้อยคำ (words) เมื่อถ้อยคำถูกนำมาใช้เป็นชื่อของของบางสิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อกับของนั้นถูกจัดทำขึ้นอย่างอิสระ คือไม่มีลักษณะของแมวปรากฏอยู่ในคำว่า “แมว” แต่การปรุงแต่งขึ้นของคำเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางตรรกะของภาษา (grammar)

ภาพที่ ๒.๑ ภาพแมว



การสื่อสารในทุกูปแบบมีทั้งเนื้อหาและความสัมพันธ์ ลักษณะของการสื่อสารทั้งสองรูปแบบนั้นจะอยู่เคียงข้างกันแล้วยังเกี่ยวพันซึ่งกัน และกันในทุก ๆ ตัวสาร ในแง่ของตัวเนื้อหาจะถูกนำเสนอออกมาในเชิงตรรกะ ในขณะที่ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะปรากฏออกมาในรูปแบบของความเสมือน

โดย Colin Cherry (cited in, Gordon, 1969: 130) กล่าวถึงความสำคัญของภาพที่ยังคง เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์อันช่วยขยายความการทำหน้าที่เกี่ยวพันถ้อยคำไว้ ว่าเนื่องจากไม่มีถ้อยคำเพียงพอในการแสดงความคิดของมนุษย์ ถ้าเรามีถ้อยคำสำหรับทุกสิ่ง ทุกอย่างมันคงมีจำนวนมากมายมหาศาลเกินกว่าพลังของเราในการจดจำและทักษะในการใช้มัน

ดังนั้น ภาพจึงยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญและหัวใจของการเข้าใจตรรกะของภาพคือ การซาบซึ้งกับวิธีที่ภาพสัมพันธ์กับชีวิต (Gordon, 1969: 130)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวร่วมกับ Graphic design as communication ของ Barnard (2005) เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่ง Barnard ได้อธิบายถึงการออกแบบกราฟิกในฐานะการสื่อสารไว้ว่า คือการสร้างและการผลิตข้อความในระดั้มวลชน อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหมายทางวัฒนธรรม (connotation) กับองค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิก คือ รูปร่าง (shapes) เส้น (line) สี (colour) ภาพ (images) อักษร (words) การจัดองค์ประกอบ (layouts) โดยใช้สัญศาสตร์ (semiology) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์

สัญศาสตร์ (semiology) มองการสื่อสารเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม คือการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย สาร (message) หรือความหมาย (meaning) คือสิ่งที่สร้างโดยสัญญาณ (signs) ผ่านการแปลความ (interpreted) และการต่อรอง (negotiation) โดยใช้ความเชื่อและคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นรหัส ซึ่งสามารถถูกตีความได้แตกต่างกันตามวัฒนธรรม โดยไม่ถือเป็นความล้มเหลวทางการสื่อสาร

สัญญาณ (sign) ประกอบด้วยสัญญาณ (signifier) และ ความหมายสัญญาณ (signified) ความสัมพันธ์ของสัญญาณและความหมายสัญญาณเกิดจากรหัส (code) หรือบริบท (context) ที่สัญญาณนั้นปรากฏอยู่

รหัส (code) มีลักษณะทางวัฒนธรรมเพราะมันเป็นกฎที่เกิดจากการตกลงและใช้ร่วมกัน (arbitrary) ในกลุ่มผู้ใช้สัญญาณ (sign-user) ตัวอย่างเช่น รหัสสำหรับสัญญาณไฟจราจร กำหนดให้ "สีแดง" หมายถึง หยุด อันเป็นรหัสที่ต้องเรียนรู้และได้รับการใช้ร่วมกันในหมู่ผู้ใช้รถใช้ถนน ในขณะที่รหัสวัฒนธรรมจีนกำหนดให้ "สีแดง" หมายถึง ความเป็นสิริมงคล อันเป็นรหัสที่ต้องเรียนรู้และได้รับการยอมรับและใช้ร่วมกันในหมู่คนจีน เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" ในฐานะสื่อสำหรับสาธารณะ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสัญญาณ ของ Pierce (cited in Johansen and Svend, 2002: 31-52) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงรหัสของสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" โดย Pierce กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสัญญาณใน ๓ ลักษณะ คือ

๑. ภาพ (Iconic sign) สัญญาณมีความสัมพันธ์กับความหมายสัญญาณด้วยความเหมือน/คล้ายในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง สื่อสารด้วยการมองเห็น (seeing)

๒. ดัชนี (Indexical sign) มี ๒ ลักษณะคือ สัญญาณสัมพันธ์กับความหมายสัญญาณด้วยการเชื่อมโยงเหตุและผล และ แสดงถึงการมีอยู่ของสัญญาณ

๓. สัญลักษณ์ (Symbolic sign) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันในสังคม (arbitrary) ไม่มีความเหมือน หรือ ความเกี่ยวเนื่องอย่างเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสัญลักษณ์ทั้ง ๓ ลักษณะนี้เป็นตัวสนับสนุนกันและกันเสมอ

เมื่อใช้หลักการดังกล่าวพิจารณางานออกแบบกราฟิกพบว่ามักจะผสมกันระหว่างสัญลักษณ์และรหัสทั้งสามประเภทนี้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Isotype เป็นสัญลักษณ์ที่ผสมกันระหว่างภาพดัชนี และสัญลักษณ์ เช่น ป้ายภาพ "ผู้หญิง" เป็นภาพเพราะเหมือนผู้หญิง เป็นดัชนีเพราะเมื่อเราเห็นมันที่สนามบินหรือสถานี มันแสดงการมีอยู่ของห้องน้ำหญิง เป็นสัญลักษณ์เพราะด้วยบริบททางวัฒนธรรมที่รายรอบมันเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะเข้าใจว่า เมื่อใช้ในบริบทนี้มันไม่ได้หมายถึงแค่ผู้หญิงนุ่งกระโปรง (Barnard, 2005: 33-35 ) สิ่งนี้ช่วยขยายความว่า มันคือสัญลักษณ์ ไม่สามารถเป็นสากล (universal)

ผู้วิจัยได้ในหลักการดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงลักษณะรหัสของสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" ในฐานะสื่อสาธารณะ ว่าเป็นรหัสประเภทภาพผสมดัชนี คือเป็นภาพเพราะเหมือน/คล้ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงลายก้นหอย เป็นดัชนีเพราะเมื่อเห็นลายก้นหอยบนเครื่องปั้นดินเผาทำให้นักโยคีความสัมพันธ์กับเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง และสิ่งที่เกี่ยวเนื่องคือสถานที่ค้นพบคือแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ภาคอีสาน และความหมายทางวัฒนธรรมคือต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาเก่าจากแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง แตกต่างกันไปตามบริบทสถานที่

การเข้ารหัสสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" ให้สื่อสารกับสาธารณะชนได้นั้น ทำได้ด้วยการเปลี่ยนหน้าที่จากสื่อในพิธีกรรมฝังศพมาเป็นสื่อในชีวิตประจำวันคือป้ายชี้ทาง ป้ายประวัติและป้ายชื่อสถานที่/องค์กร อันเป็นลักษณะของการนำศิลปะที่รับใช้พิธีกรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เข้าสู่มวลชนยุคปัจจุบันด้วยการนำมาผลิตซ้ำ (reproduction) เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ตามแนวคิดของ Benjamin (1977: 384-391) ด้วยวิธีการออกแบบกราฟิก

โดย Barnard (2005: ) กล่าวถึงการออกแบบกราฟิกไว้ว่าเป็นการอุปลักษณะในสองระดับ คือ ระดับความหมายตรง เป็นภาพตัวแทนของวัตถุหรือความคิดแบบ ๒ มิติ คือการนำบางสิ่งจากบริบทหนึ่งไปวางในอีกบริบทหนึ่ง กล่าวคือเป็นการนำวัตถุในบริบทโลกไปวางไว้ในภาพ เป็นการใช้ภาพเพื่อเป็นตัวแทนของอีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่าง และระดับความหมายโดยนัย หรือระดับของความคิด คือการใช้ภาพเพื่อสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ ในรูปแบบของการเป็นภาพตัวแทนเพื่อทำการสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น ใช้ภาพสองมิติเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เป็นการอุปลักษณะในระดับความหมายตรง โดยในระดับที่สองเป็นการสื่อสารคุณภาพ

ที่เหมือนกันของสองสิ่ง เช่นในโฆษณา น้ำหอม ใช้ภาพสื่อสารคุณภาพของกลิ่นโดยใช้บางสิ่งที่แตกต่างไปจากกลิ่น คือ ภาพผู้หญิงสวย เพื่อสื่อสารประสบการณ์ที่ไม่สามารถตีพิมพ์ออกมาได้

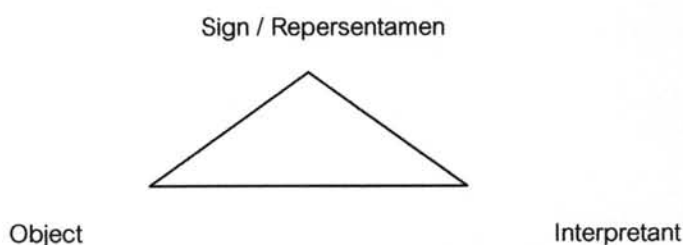
การอุปโลกน์ (metaphor) เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความหมายโดยนัย คือ การแสดงความหมายของสิ่งหนึ่งด้วยการเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งที่รับรู้ความหมายร่วมกันแล้ว เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนกันระหว่างของสองสิ่งที่แตกต่าง ทุกสังคมจะมีวิธีทำความเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมที่สำคัญ ด้วยการเปรียบเทียบมันลงในประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม (concrete experience) การอุปโลกน์จึงเป็นเครื่องมือในการคิดเกี่ยวกับรูปทรง และรูปร่างของความเป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นจากสังคม (arbitrary) (Fiske, 1990: 92-95) ผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขนบการใช้อุปโลกน์ก็อาจจะสูญเสียอย่างสิ้นเชิงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายออกไป (Strachan and Terry, 2001: 115-116)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวร่วมกับแนวคิดเรื่องการอนุนามนัย (metonym) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนหน้าที่สัญลักษณ์ “บ้านเชียง” จากสื่อพิธีกรรมเป็นสื่อในชีวิตประจำวันด้วยการอุปโลกน์แบบความหมายตรงคือใช้ภาพสองมิติคือภาพเหมือน/คล้าย เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงลายก้นหอยเป็นตัวแทนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นตัวแทนแบบอนุนามนัยเพื่อโยงคู่ความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และภาคอีสาน

อนุนามนัย (metonym) เป็นการคัดเลือกบางส่วนเพื่อเป็นตัวแทนให้ถึงถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันรวมถึงถึงถึงสิ่งที่มันเป็นตัวแทนด้วย ดังนั้น การคัดเลือกอนุนามนัยจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดภาพส่วนที่เหลือ เช่น เรียก “พระราชา” (the king) ว่า “มงกุฎ” (crown) ซึ่งเป็นวัตถุที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับความเป็นพระราชา (Surapeepan, : ๘๒) มักใช้กับการสื่อสารความเป็นจริง (reality) เป็นเครื่องมือสื่อสารความเป็นจริงที่ทรงพลังเพราะมันทำงานแบบเป็นดัชนีเพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่มันเป็นตัวแทน แตกต่างจากการดัชนีตามธรรมชาติ (natural indexes) ไม่เหมือนควันทันกับไฟ แต่เป็นการคัดเลือกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทางสังคม (arbitrary) ระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม (values) หรือ มายาคติ (myth) กระตุ้นเราให้สร้างส่วนที่เหลือเป็นลูกโซ่เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดมายาคติสร้างขึ้น (Fiske, 1990: 95-97)

ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่เกื้อหนุนภาษาด้วยการอุปโลกน์ในระดับความหมายทางวัฒนธรรมคือใช้ภาพเหมือน/คล้ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงลายก้นหอยสื่อสารคุณค่าความเก่าแบบบ้านเชียงและคุณค่าองค์ความรู้ในอดีตจากการศึกษาทางโบราณคดีบ้านเชียง อันเป็นความรู้ลึกที่ลึกซึ้งเกินกว่าบรรยายได้ซาบซึ้งด้วยภาษาเพียงลำพังตามแนวคิดของWilden และ Colin ดังกล่าวแล้วข้างต้น

เนื่องจากป้ายเป็นรหัสที่เปิดให้ตีความ (aberrant code) ดังที่ Eco (cited in, Fiske, 1990: 78) กล่าวถึงการตีความที่แตกต่างกัน (aberrant decoding) เป็นผลมาจากความแตกต่างทางประสบการณ์ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ความแตกต่างดังกล่าวไปตามประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม ตามหลักความสัมพันธ์ของการเกิดสัญญาณของ Pierce (Cobley, 2001: 222-228; Berger, 1984: 100) กล่าวคือ สัญญาณเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ๓ ส่วน



แผนผังที่ ๒.๑ ความสัมพันธ์ของการเกิดสัญญาณ

๑. sign / representamen หมายถึง ตัวสัญญาณ ซึ่งเป็นตัวแทน / แสดงถึงบางสิ่ง
๒. object หมายถึง สิ่งที่ representamen เป็นตัวแทน / แสดงถึง

An immediate object คือ วัตถุที่ representamen แสดงถึง เป็นเพียงบางส่วน ของ dynamic object

An dynamic object คือ วัตถุที่มีอยู่จริง เป็นอิสระจาก representamen นำไปสู่การผลิตสัญญาณ

๓. interpretant หมายถึง ตัวกลาง (mediator) เชื่อมต่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ กับ วัตถุ เช่น เมื่อชี้นิ้ว (representamen) ไปที่วัตถุกลางห้อง (object) และมีบุคคลในห้องหันไปตามนิ้วที่ชี้เพื่อมองวัตถุนั้น เมื่อนั้น วงจรสัญญาณจึงเกิดขึ้น การหันไปมองวัตถุของบุคคลคือ interpretant

interpretant คือ ผลที่เกิดจากการชี้นิ้วไปที่วัตถุ คือสื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง representamen กับ object ที่เรียกว่า สัญญาณ (sign) มีบทบาทในการสร้างการเชื่อมต่อระหว่าง representamen กับ object เพื่อสร้างสัญญาณซึ่งเป็นสิ่งที่มีพลวัต กล่าวคือ วัตถุเดียวกัน การเชื่อมต่อของแต่ละ interpretant สามารถสร้างสัญญาณ หรือ ความหมายที่แตกต่างกัน (dialogic openness and dynamism) ขึ้นกับประสบการณ์และความรู้ของบุคคลที่ทำให้ความหมายเกิดขึ้น

ดังนั้นจึงต้องใช้ควบคู่ไปกันกับไวยากรณ์ภาษาผ่านชื่อประเภทสถานที่/องค์กร เพื่อไม่ให้ตีความเป็นอย่างอื่น Barthes (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, ๒๕๓๘: ๑๑๐-๑๒๙) อธิบายความสัมพันธ์ของอักษรกับภาพไว้ว่า ภาพทุกภาพมีลักษณะของการถูกตีความได้มากกว่าหนึ่งความหมาย (polysemous) ที่ซึ่งมีภาพและอักษรในงานกราฟิกเดียวกันนั้นหน้าที่หลักอย่างหนึ่งของอักษรคือ หยุดการเลื่อน

ไหลของความหมายทางวัฒนธรรมด้วยการใช้ภาษากำกับในภาพ โดยคำจะชี้นำผู้อ่านไปสู่การค้นพบตัวความหมายของภาพ ทำให้มองข้ามความหมายบางตัวและรับรู้แต่เฉพาะบางความหมาย อาศัยการขับไล่ความหมายตัวอื่น ๆ ไปให้พ้นอย่างแนบเนียน การกำกับด้วยภาษาจะควบคุมคนอ่านเหมือนใช้รีโมตคอนโทรล และนำเขาไปค้นพบความหมายที่ถูกเตรียมไว้ล่วงหน้า

ซึ่งการใช้ควบคู่ไปด้วยกันกับชื่อประเภทสถานที่ “พิพิธภัณฑสถาน” เพื่อไม่ให้ตีความเป็นอื่นนั้น ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแบบวางเคียงกัน (juxtaposition) อันหมายถึง เทคนิคการสื่อสารบนหลักของการนำสิ่งที่แตกต่างกันมาวางเคียงกัน เพื่อก่อให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบแบบปะติดปะต่อเรื่องราว (Grant and Tiner, 1996: 42-44, อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, ๒๕๔๕: ๓๔-๓๕) ซึ่งการจัดองค์ประกอบแบบวางเคียงกันตามแนวตั้งจากบนลงล่างและแนวนอนจากซ้ายไปขวา เป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมภาษาที่อ่านจากบนลงล่างและจากซ้ายไปขวา เพื่อบังคับทิศทางและลำดับการเข้ารหัส (Kress and Leeuwen, cited in Barnard, 2005:38-44)

โดย Ashwin (1989: 208) กล่าวถึงหน้าที่แบบ phatic function ของการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก ไว้ว่าหน้าที่แบบ phatic function คือการทำหน้าที่ในการเปิดประเด็นเพื่อเริ่มต้น (to initiate) สร้างความต่อเนื่อง (continue) ตัวอย่างเช่นวิธีการจัดภาพแบบตารางกริดสี่เหลี่ยมจัตุรัส (grid-based squares) หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า (rectangles) แบบสับสน (chaotic) และแบบเหลื่อมซ้อนกัน (overlapping) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละภาพในกรอบ (frame) และแนะนำตำแหน่งเริ่มต้นของการมอง ลำดับการมองถัดไป

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการเข้ารหัสมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงภาพและอักษร แต่รวมถึงสื่อด้วย โดยป้ายชี้ทางสำหรับรถยนต์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนั้นนั้น ติดตั้งบนถนนพื้นที่ของกรมทางหลวงร่วมกับป้ายจราจรอื่น ๆ จึงต้องปฏิบัติตามรหัสคือข้อกำหนดของกรมทางหลวงเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน

Manual on Uniform Traffic Control Devices : for Streets and Highways (U.S. Department of Transportation Federal Highway Administration, 1971: 3) ซึ่งเป็นคู่มือมาตรฐานที่ประเทศต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ (Hobbs, 1974: 405) รวมถึงประเทศไทยด้วย ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic requirements) ๕ ประการ ที่ป้ายจราจรต้องมี เพื่อให้การใช้งานเกิดประสิทธิผล คือ

๑. ติดตั้งครบถ้วนตามที่จำเป็น (Fulfill a need)
๒. มีลักษณะเด่นและดึงดูดความสนใจ (Command attention)
๓. สามารถสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย (Convey a clear, simple meaning)
๔. ผู้ใช้ทางให้ความเชื่อถือ (Command respect of road users)

๕. ให้ความเพียงพอในการตอบสนอง (Give adequate time for proper response)

โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลូវวัตถุประสงค์ทั้ง ๕ ข้อนี้ (U.S. Department of Transportation Federal Highway Administration, 1971: 3-4, 14) คือ

๑. การออกแบบ (Design) ต้องทำให้มั่นใจ (assure) ได้ว่า รูปร่าง ขนาด สี ความชัดเจนของข้อมูล นำไปสู่การผลิตความหมายที่ชัดเจน (Clear meaning) ความอ่านง่ายและขนาดรวมกันกับสถานที่ติดตั้งจะสามารถทำให้ผู้ใช้ทางตอบสนองได้ในเวลาที่เพียงพอคือชั่วระยะชั่วเล็งมองจากความเร็วขั้วรถปกติ

๒. ตำแหน่งติดตั้ง (Placement) ต้องเชื่อมโยงกับป้ายและสัญลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดการประยุกต์เป็นความหมายที่เหมาะสม ให้สามารถอ่านได้โดยง่ายในความเร็วขั้วรถปกติ

๓. การประยุกต์ใช้ (Operation/Application) ต้องมั่นใจว่าการใช้อุปกรณ์และการติดตั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้ง ๕ ข้อข้างต้น ยิ่งไปกว่านั้น อุปกรณ์ต้องมีลักษณะและติดตั้งแบบมีเอกภาพ ในลักษณะเดียวกัน (consistent manner) เพื่อให้ผู้ใช้ทางสามารถคาดหวังที่จะตอบสนองต่ออุปกรณ์ บนพื้นฐานของการเปิดรับเครื่องหมายจราจรที่เหมือนกับก่อนหน้านี้

๔. การบำรุงรักษา (Maintenance) ดูแลให้อยู่ในสภาพดี เพื่อให้สังเกตเห็นได้ง่ายและได้รับความเชื่อถือ

๕. ความเป็นเอกภาพ (Uniformity) หมายถึง การทำให้เป็นแบบเดียวกัน (treating similar situations in the same way) เป็นสิ่งที่ช่วยผู้ใช้ทางง่ายในการสังเกต (recognition) เข้าใจ (understanding) ช่วยให้ผู้ใช้เส้นทางและเจ้าหน้าที่ แปลความได้ตรงกัน รวมถึงช่วยประหยัดในการผลิต การติดตั้ง การบำรุงรักษา และ การบริหารจัดการ

โดยผู้วิจัยใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของป้าย ขนาด อักษร ความยาวถ้อยคำ การจัดลำดับป้ายในป้ายชุด และตำแหน่งติดตั้ง อันมีผลต่อประสิทธิภาพของการเข้ารหัสด้วยทั้งสิ้นไม่เฉพาะเพียงแต่เครื่องหมายสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" และ ถ้อยคำเท่านั้น โดยใช้ร่วมกับแนวคิดของ Landa (1996:100) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับขนาดและตำแหน่งในงานทัศนสื่อสารไว้ว่าโดยทั่วไปคนจะเริ่มอ่านจากสิ่งที่ถูกจัดลำดับไว้ด้านบนก่อน และเมื่อมีเรื่องของขนาดเข้ามาเกี่ยวข้อง คนมีแนวโน้มที่จะมองสิ่งใหญ่เป็นสิ่งที่แรก ก่อนสิ่งที่มีขนาดเล็ก

ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับบริบทสถานที่เพราะป้ายเป็นสื่อเชิงเสมือน (analog medium) ผูกติดกับบริบทสถานที่ถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่ติดตั้งตลอดเวลา (Wildbur and Burke, 1998:58,80) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" เป็นเครื่องหมายในป้ายรวมว่าไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร เพราะนอกจากใช้ถ้อยคำยาวและไม่

สามารถจัดเรียงเป็นป้ายบนสุดให้เห็นก่อนได้แล้ว ยังต้องใช้สีเดียวกันกับป้ายอื่นในชุดเดียวกัน จึงไม่สามารถโดดเด่นในสภาพแวดล้อมด้วยการสร้างความแตกต่างจากป้ายอื่นโดยใช้สีได้

ซึ่ง Finke (1994; 1-2, 54-55) กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของประการของระบบนำทาง (wayfinding system) คือ ต้องง่ายต่อการจำแนก (identify) และ ง่ายต่อการอ่าน สำหรับป้ายที่ ง่ายต่อการจำแนกแยกแยะในเมืองนั้น มีหลักคือ ต้องโดดเด่นจากสภาพแวดล้อม และ จากป้าย คู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในหลายวิธี เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สี มีคุณลักษณะที่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายในสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องระดับของความหมายคือความหมายตรงและความหมาย ทางวัฒนธรรม (Barnard, 2005: 35-37) ร่วมกับตัวอย่างการวิเคราะห์โฆษณา Panzani pasta ของ Barthes (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, ๒๕๓๘: ๑๑๐-๑๒๙) เป็นแนวทางพิจารณาให้เข้าใจสารที่เกิด จากการเข้ารหัสสัญลักษณ์ “บ้านเชียง” จากตัวอย่างที่ทำการศึกษา

โดย Barnard (2005: 35-37, 45) กล่าวไว้ว่าในงานออกแบบกราฟิกอาศัยความหมาย สองระดับเกื้อหนุนกันในการผลิตความหมาย คือความหมายตรง (denotation) และความหมาย ทางวัฒนธรรม (connotation) ความหมายตรงเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่าถูกหรือไม่ถูก การเข้าใจ ความหมายตรงต้องอาศัยความรู้ว่านี่คืออะไร การจะมีความรู้เหล่านี้ต้องเป็นสมาชิกในกลุ่ม วัฒนธรรมนั้น หน้าที่ของถ้อยคำในระดับความหมายตรง คือการตอบคำถามว่า “ภาพนี่คืออะไร” เป็นรูปแบบของการให้ชื่อ (naming) หรือแสดงตัวตน (identify) ว่าคือภาพอะไร

ความหมายทางวัฒนธรรม (connotation) คือคำตอบของคำถามว่า “ภาพนี้/แบบอักษรนี้ ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร/คิดถึงสิ่งใด” วิธีที่ภาพทำให้คิดหรือรู้สึก ไม่ใช่สิ่งที่สามารถบอกได้ว่า ถูก หรือ ไม่ถูก ความหมายประเภทนี้ต้องการความรู้ทางวัฒนธรรมมากกว่าความหมายตรง ต้องการ การเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมนั้น ๆ ถ้าไม่เช่นนั้นก็ไม่สามารถสร้าง/เข้าใจความหมายได้

โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์ภาพโฆษณา Panzani pasta ของ Barthes จำแนก ความหมายทางวัฒนธรรมไว้ ๔ ความหมาย คือ “กลับจากตลาด” (return from market) “ความ เป็นอิตาเลียน” (Italianicity), “ (total culinary service), และ “ยังมีชีวิต” (still live) เพื่อที่จะสร้าง/เข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมเหล่านี้ จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในวัฒนธรรม ที่ซึ่งไป ชูปเปอร์มาร์เกตหรือซื้อของด้วยตนเองเป็นประจำ จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในสังคมที่มีฐานะ เศรษฐกิจดีเพียงพอที่จะใช้วันหยุดไปเที่ยวเมืองอื่น และสุดท้ายจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางจาก การศึกษาประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก เป็นสารที่ต้องใช้ความรู้ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป และ ความรู้ทางวัฒนธรรมที่มีคุณสมบัติเจาะจงกว่าเพราะเป็นความรู้แบบอิตาเลียนโดยเฉพาะและ ความรู้จากการศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก ซึ่งสมาชิกจากวัฒนธรรม



ที่ล่าสัตว์ตามพุ่มไม้ หรือวัฒนธรรมที่ให้คนอื่นไปซื้อหาอาหารแทน จะไม่เข้าใจว่ามันเกี่ยวข้องกับ การไปช้อปปิ้งมาร์เกต และจะไม่สามารถสร้าง/เข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมของโฆษณานี้ได้

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นว่า สัญลักษณ์ “บ้านเชียง” เป็นสารแบบความหมายตรงที่ต้องอาศัยความรู้ทางวัฒนธรรม คือระดับแรกต้องมีความรู้ที่ว่าภาพนี้คืออะไร การจะมีความรู้นี้ต้องเป็นสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมที่เคยเห็นเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จนจดจำลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงคือลายก้นหอยได้ เพื่อใช้ความรู้นี้เป็นฐานเกื้อหนุนให้โยงคู่ความสัมพันธ์กับเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง และนึกโยงไปถึงสถานที่ค้นพบ และความหมายทางวัฒนธรรมคือต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่พบจากแหล่งโบราณคดี ซึ่งหากเป็นสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมอื่นที่ไม่เคยเห็นจดจำลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงคือลายก้นหอยไม่ได้ สัญลักษณ์ “บ้านเชียง” ก็จะมีความหมายเป็นเพียงเครื่องปั้นดินเผาธรรมดาทั่วไป

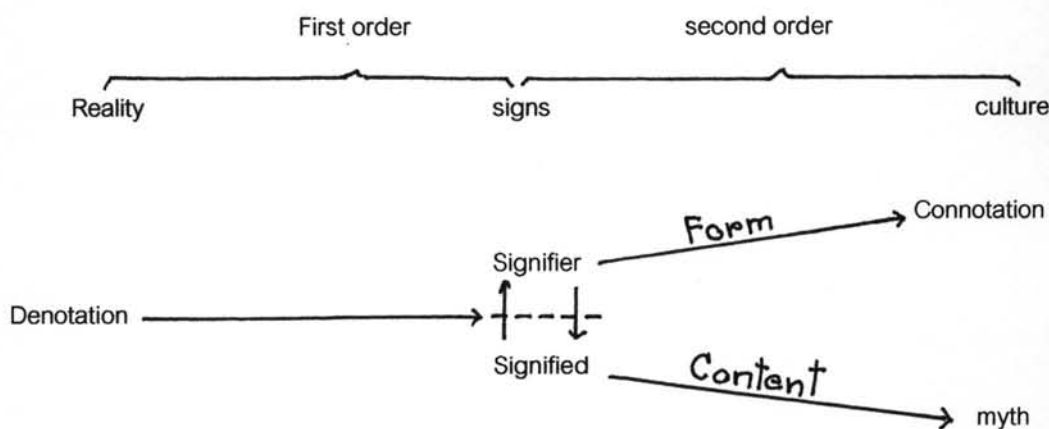
และต้องการความรู้จากการเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมไทยจึงจะเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมของสัญลักษณ์ “บ้านเชียง” คือ สัญลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่พบจากแหล่งโบราณคดี และความหมายทางวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์ว่าเป็นที่เก็บของเก่า และของเก่าส่วนใหญ่ก็คือเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่พบจากแหล่งโบราณคดี ซึ่งเป็นความรู้แบบไทยโดยเฉพาะ หากเป็นสมาชิกจากกลุ่มวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่วัฒนธรรมไทย จะไม่เข้าใจว่ามันเกี่ยวข้องกับ พิพิธภัณฑ์อย่างไร

และต้องการความรู้จากการเป็นสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง จึงจะผสมภาพคล้ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงลายก้นหอยกับไวยากรณ์ภาษาผ่านชื่อประเภทสถานที่ “พิพิธภัณฑ์” เป็นสัญลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ได้ มิใช่เชื่อมต่อเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงโบราณวัตถุจากแหล่งโบราณคดี

นอกจากนี้ได้ใช้แนวเกี่ยวกับระดับของความหมาย ตามแนวคิดของ Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัญหาของการเข้ารหัสสัญลักษณ์ “บ้านเชียง” เป็นสัญลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ บนป้ายประวัติ ที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกันไวยากรณ์ภาษาผ่านเนื้อหาการจัดแสดงของสะสมในพิพิธภัณฑ์ ทำให้ความหมายทางวัฒนธรรมคือต้นแบบเครื่องปั้นดินเผาเก่าไม่เกิดขึ้น กลายเป็นเพียงภาพเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง/เครื่องปั้นดินเผาทั่วไป

Barthes (Cobley and Jansz, 2004: 50-51; Lewis and Slade, 2000: 89-90) กล่าวถึงคุณลักษณะของความหมายว่ามีสองระดับ คือความหมายตรง (Denotation) และความหมายทางวัฒนธรรม (Connotation) โดยความหมายทั้งสองระดับนี้ทำงานประสานกันในการเป็นสัญลักษณ์

ความหมายตรง หมายถึงการอธิบายบรรยายคุณลักษณะของสัญลักษณ์ (Signifier) ความหมายทางวัฒนธรรม หมายถึงการใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความหมายเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของสังคม ความหมายทั้งสองระดับนี้ไม่อาจแยกจากกันได้แต่จะทำงานประสานกัน กระบวนการเกิดความหมายทางวัฒนธรรมนี้ เป็นโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นทันทีเมื่อมองเห็นสัญลักษณ์ ความหมายทางวัฒนธรรมเป็นความหมายระดับที่สอง (a second order signification) หรือระดับของมายาคติ (Myth) ตามทัศนะของ Barthes ดังแผนผังที่ ๒.๒ (Fiske, 1990: 82)



แผนผังที่ ๒ ระดับของความหมาย

ดังนั้น เมื่อความหมายทางวัฒนธรรมไม่เกิดขึ้น การเข้ารหัสจึงไม่เกิดประสิทธิผล โดย Barnard (2005: ) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความหมายทางวัฒนธรรม (connotation) ที่มีต่องานออกแบบกราฟิกไว้ว่าคือ ความหมายที่มีพลังอย่างมาก ทุกงานกราฟิกขึ้นอยู่กับมันในการเกิดประสิทธิผล และงานกราฟิกมีประสิทธิผลก็เพราะวิธีการทำงานของความหมายทางวัฒนธรรม ความหมายทางวัฒนธรรมสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลกลายเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม เพราะมันพื้นที่ซึ่งคุณค่าและความเชื่อทางวัฒนธรรมมาปฏิสัมพันธ์กับถ้อยคำ ภาพและการจัดองค์ประกอบเพื่อสร้างความหมาย

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเป็นภาษาที่ใช้พูดถึงอีกภาษาหนึ่ง (metalanguage) ของ Ashwin (cited in, Barnard, 2005: 16-17) เพื่อจำกัดขอบเขตความหมายหรือทำให้กระจ่างแจ้งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้กระจ่างแจ้งในรหัสของทั้งภาพและภาษาจึงจะสามารถเข้าใจสารได้ เพื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงลักษณะของสารที่เกิดจากการเข้ารหัสดังกล่าวถึงข้างต้นว่าเป็นสารที่มีลักษณะเกี่ยวพันกันระหว่างภาพเหมือน/คล้ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงลายก้นหอยกับไวยากรณ์ภาษาผ่านชื่อประเภทสถานที่/องค์กรและการจัดองค์ประกอบตามแนวตั้งจากบนลงล่างและแนวนอนจากซ้ายไปขวา โดยภาพเหมือน/คล้ายเครื่องปั้น ดินเผา

บ้านเชียงลายกันหอยทำหน้าที่เกือบภาษาด้วยการสื่อสารคุณค่าความเก่าแบบบ้านเชียงและองค์ความรู้ในอดีตของมนุษย์จากการศึกษาทางโบราณคดีที่บ้านเชียง อันเป็นคุณค่าที่ลึกซึ้งเกินกว่าจะบรรยายได้ซาบซึ้ง/กระจ่างแจ้งด้วยภาษาเพียงลำพัง ตามแนวคิดที่ว่าในการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วยการสื่อสารด้วยภาพและถ้อยคำเกือบเหมือนกันและกันเสมอ (Wilden, 1984:155-195) เพราะภาษาไม่มีถ้อยคำเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างซาบซึ้ง/ชัดเจนเหมือนภาพ (Colin Cherry, cited in, Gordon, 1969: 130)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการเข้ารหัสสัญลักษณ์ "บ้านเชียง" ให้สื่อสารกับสาธารณชนได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำมาสู่บทสรุปการศึกษาที่ว่าในการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วยการสื่อสารด้วยภาพและถ้อยคำเกือบเหมือนกันและกันเสมอ (Wilden, 1984:155-195) เพราะภาษาไม่มีถ้อยคำเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างซาบซึ้ง/ชัดเจนเหมือนภาพ (Colin Cherry, cited in, Gordon, 1969: 130) ทั้งนี้ไม่มีภาพใดเป็นสัญลักษณ์สากลที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ (Sims, 1991:86-88) เพราะสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ไม่เป็นสากล (Barnard, 2005:35) ดังนั้นในการเข้ารหัสเพื่อทำให้เป็นสารที่สื่อสารกับสาธารณชนได้ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงรหัสอันเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และตกลงใช้ร่วมกันในสมาชิกของกลุ่มที่ทำการสื่อสาร (arbitrary) ว่าภายใต้บริบทหนึ่ง (context) สิ่งนั้นจะถูกใช้และให้ความหมายว่าอย่างไร (Johansen and Svend, 2002: 7-13) เพราะแม้ภาพที่ไร้เดียงสาที่สุด หรือความหมายตรงของถ้อยคำก็ยังเป็นผลผลิตจากการคัดเลือกและตกลงร่วมกันทางวัฒนธรรม (Foucault cited in, Barnard, 2005:49-50) เพราะการสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสองสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกัน (Smith, 1966:1-7)