

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความสำคัญของการศึกษาภาพแทนและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมร่างกาย

ประเด็นแรกเกี่ยวกับสัญลักษณ์และการตีความหมายภาพในสื่อโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจนั้น เป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้คนบริโภคภาพโดยปราศจากซึ่งการตีความหมาย หรือหากตีความก็เป็นเพียงการตีความเล็กๆ ไม่ได้เห็นภาพปัญหาที่เป็นปมซ่อนอยู่เบื้องล่าง ภาพในสื่อโฆษณากลายเป็นภาพในชีวิตประจำวันที่เราหลีกเลี่ยงได้ยาก ในขณะที่ชีวิตของผู้บริโภคยังต้องมีการอุปโภคบริโภค และยังมีความหวังเพื่อจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและสุขสบายดังภาพโฆษณา แต่หากใครซึ่งการตีความหมายภาพว่าภาพและกิจกรรมนั้นนอกจากจะเป็นเพียงการเชิญชวนให้เกิดการซื้อแล้ว เจตจำนงของผู้ผลิตสื่อยังสะท้อนให้เห็นความหวังและความหมายของการใช้ชีวิต การอุปโภคบริโภคอย่างไร และการซื้อสินค้าบริการในแต่ละครั้งใครกันแน่ที่ เป็นผู้ที่ได้รับอภิสิทธิ์ หรือใครกันแน่ที่ เป็นผู้กุมอำนาจในการซื้อของใช้จ่ายแต่ละครั้ง และสินค้าบริการที่เราใช้ในชีวิตประจำวันนั้นเป็นการหามาเพื่อรองรับความสะดวกสบายหรือเปรียบเป็นการเซ็นสัญญาทาสเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า และยิ่งไปกว่านั้นทำให้ผู้บริโภคถือครองและซื้อสัตย์ต่อความหวังบางอย่างของสังคมกันแน่ สิ่งที่จะทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ เราจำเป็นที่ต้องเข้าใจวัฒนธรรมของการมองในสังคมเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์การจ้องมองและสื่อสาร

ในสังคมที่เต็มไปด้วยการจ้องมองเพื่อที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมไปถึงการจ้องมองเพื่อสังเกตการปรากฏการณ์ความเป็นไปในสังคมนั้นกลายเป็นเรื่องปกติ หลายๆครั้งที่การผลิตต่างๆเกิดขึ้นได้ก็เพราะผู้ผลิตจ้องมองและสังเกตเห็นการใช้ชีวิตที่น่าสมัย หรือสิ่งที่คาดว่าจะนำสมัยในช่วงหนึ่งๆ หลังจากสังเกตการณ์ก็มีการผลิตวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้คนในด้านต่างๆอย่างซ้ำๆ เพื่อที่จะให้เกิดการลอกเลียนแบบในสังคม ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นสิ่งจำเป็น เพราะถือว่าเป็นการ

นำเสนอสินค้าและวัฒนธรรมของสังคมรูปแบบหนึ่ง ในการโฆษณาที่เช่นเดียวกัน ดังที่รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ ตั้งนโม ได้อธิบายไว้ในเรื่องวัฒนธรรมทางสายตา<sup>1</sup>

## 2.2 วัฒนธรรมทางสายตา

วัฒนธรรมทางสายตาเป็นเครื่องมือต่างๆที่อยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็ปรากฏการณ์ทางสายตาที่เกิดขึ้น เทคโนโลยีที่สื่อแสดงออกถึงภาพที่สื่อความหมาย ไม่ว่าจะภาพนั้นจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยมือหรือถูกสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือดิจิทัลก็ตาม วัฒนธรรมทางสายตาอาจกล่าวได้เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและเป็นรูปแบบระบบถูกรับรู้ผ่านโดยสายตา สิ่งที่เรามองเห็นและเกิดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นวัฒนธรรมทางสายตาทั้งสิ้น การวิเคราะห์วัฒนธรรมทางสายตานั้นต้องพยายามพินิจพิเคราะห์ว่าภาพต่างๆเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร มีความสำคัญอย่างไร ก่อเกิดจากองค์ประกอบใดบ้าง โดยวิเคราะห์ผ่านวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตในสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรมทางสายตานั้น นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่าเปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ และเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ปรากฏการณ์ที่เกิดและดำเนินขึ้นในสังคมถูกตีความและถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้เห็น ปรากฏการณ์ของโลกถูกย่อลงมาเหลือเป็นเพียงภาพที่ใช้สื่อความหมายระหว่างกัน เมื่อภาพที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านั้นถูกตีความ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่มีต่อภาพระหว่างผู้สร้างภาพ และผู้อ่านภาพนั้น ประสบการณ์ที่ได้จากการตีความ และทัศนคติที่ได้รับนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากได้มองภาพแทน (Representation) ดังนั้นความหมายที่สอดแทรกอยู่ในภาพแทน (Representation) จึงไม่มีความหมายที่แน่นอน เนื่องจากผู้ผลิตอาจนึกถึงความหมายอื่นในขณะที่สร้างภาพจากประสบการณ์ของตน ส่วนผู้อ่านหลังจากที่มองภาพแทนนั้นก็อาจจะเข้าใจความหมายของภาพที่แตกต่างๆ ไปขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อ่านภาพ นอกจากนั้นแล้วการเปลี่ยนแปลงความหมายของภาพแทนยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่อ่านภาพกับโลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย

วัฒนธรรมทางสายตาเชื่อว่าถูกผลิตขึ้นเพื่อค้นหาความจริงชุดใหม่ หลังจากที่เกิดความล่มสลายของยุคสมัยใหม่ที่ยึดมั่นถือมั่นเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านวัตถุ บวกกับความมีเหตุมีผลเพียงพร้อมด้วยสติปัญญาความคิดของมนุษยชาติ แต่เมื่อกาลเวลาล่วงเลยมนุษย์กลับค้นพบว่าความเจริญทางด้านวัตถุ

<sup>1</sup> สมเกียรติ ตั้งนโม. มองหาเรื่อง: วัฒนธรรมทางสายตา Visual Culture. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม. 2549. หน้า 15-83.

เหตุและผลต่างๆที่ถูกจรรโลงขึ้นกลับไม่ใช่ความจริงหรือเป็นคำตอบที่จะนำไปสู่ชีวิตที่เป็นสุขได้ ในโลกยุคหลังสมัยใหม่จึงบังเกิดวัฒนธรรมทางสายตาขึ้น ภาพแทนและสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวันมากมายถูกผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นภาพสะท้อนของการทারণกรรม ความเจ็บปวด และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนยุคหลังสมัยใหม่ เกิดเป็นภารกิจของภาพแทนที่ทำหน้าที่เรียกร่องผ่านภาพ ภาษา และวัฒนธรรม

การศึกษาวัฒนธรรมทางสายตานั้นเป็นการศึกษาภาพแทนในชีวิตประจำวันและความหมายของบรรดาภาพแทนเหล่านั้น โดยใช้ความรู้ทางด้านสหวิทยาการ สังคมวิทยา วงศ์วานวิทยา (Ethnography) ศิลปะวิจารณ์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพแทนเหล่านั้น เนื่องจากกระบวนการผลิตภาพแทนนั้นได้ถูกสร้างสรรค์และผลิตซ้ำความคิดและค่านิยมซ้ำแล้วซ้ำเล่า John Berger กล่าวว่า การมองภาพแทนที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นต้องคิดและวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้สร้างภาพแทนนั้น ต้องมีการถอดรหัสภาพเพื่อค้นหาทั้งความหมายแฝงและความหมายตรงของภาพแทน อีกทั้งการวิจารณ์ภาพนั้นก็เพื่อตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจและตระหนักถึงอำนาจที่แทรกตัวอยู่ในภาพและอำนาจที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในสังคม และชีวิตประจำวัน

ในหนังสือเรื่องวัฒนธรรมทางสายตา ยังได้สรุปเกี่ยวกับการตั้งคำถามอย่างกว้างๆเพื่อตรวจสอบภาพทางสายตาที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวัน เพื่อศึกษาอำนาจที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพแทนดังนี้

- ใครคือคนที่เราพบเห็น และใครคือคนที่เราไม่เคยพบมาก่อน
- ใครคือผู้ที่ได้รับสิทธิพิเศษ หรือข้อได้เปรียบจากการบริหารอำนาจผ่านภาพแทนเหล่านี้
- ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา ภาพในลักษณะใดที่ถูกเผยแพร่ในฐานะภาพแทนในสังคม และทัศนคติและมุมมองใดที่ปรากฏอยู่ในภาพแทนเหล่านั้นได้หดหายไปบ้าง
- ความคิดเพื่อฝันแบบใดที่ถูกขัดเขี่ยผ่านระบบภาพทางสายตา

แนวคิดเรื่องที่ยกออกไปจากระบบความคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสายตาไม่ได้เลยก็คือแนวคิดเกี่ยวกับภาพแทน Representation เพราะในเมื่อเราต้องการความจริงบางอย่างที่แฝงเร้นผ่านการสื่อความหมายผ่านภาพและสัญลักษณ์ ดังนั้นเราจึงต้องเข้าใจตั้งแต่เหตุผลของการสร้างภาพและสัญลักษณ์นั้นว่ามีความสัมพันธ์กับค่านิยม และชุดความคิด ความหวังของสังคมอย่างไร เพราะในโลกของการสื่อสาร ผู้คนมักจะผลิตสัญลักษณ์เพื่อสื่อความให้ตรงกับจุดประสงค์และความคาดหวังของผลที่จะได้รับในสังคมนอกจากภาษาที่ใช้ในการพูดคุยแล้ว ในระบบวัฒนธรรมทางสายตาได้สรุปว่าภาพทุกสิ่งอย่างนั้นล้วนผลิตขึ้นเพื่อการสื่อสาร เราจึงต้องเข้าใจระบบของการสื่อสารด้วยภาพแทน ภาพทุกภาพที่ถูก

ผลิตขึ้นจึงเป็นตัวแทนของความคิด ความหวัง ของผู้สร้างภาพนั้นๆ การที่เราจะต้องย้อนกลับไปดูตั้งแต่เจตนาของการสร้างภาพ เราจึงจะเข้าใจว่าลึกๆ แล้วผู้สร้างสัญลักษณ์เหล่านั้นต้องการสื่อสารกับเราเรื่องใดเป็นเรื่องหลัก และเรื่องใดเปรียบเหมือนผลพลอยได้จากกิจกรรมการบริโภคในสังคม การโฆษณาจึงเป็นสื่อหนึ่งที่สะท้อนภาพการใช้ชีวิตผ่านภาพ presenter ตัวสินค้า และภาพความสะดวกสบาย ผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องเลือกภาพความสะดวกสบาย ความมั่งคั่งของชีวิต ภาพการบรรลุเป้าหมายในมิติใดมิติหนึ่งของสังคม โดยภาพเหล่านั้นจะต้องตรงกับความต้องการและความฝันลึกๆ ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นภาพแทนและสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกจะต้องสอดคล้อง และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่รับชมโฆษณา ในขณะที่เดียวกันภาพแทนเหล่านั้นจะต้องเชื่อมโยงไปสู่ความจริงที่เป็นความฝันของผู้ชมในประเด็นและเรื่องเดียวกัน หากผู้ผลิตรายการโฆษณาเลือกภาพแทนที่ผิด โดยที่ไม่สามารถสื่อความต้องการที่ตรงกันของผู้ชมได้แล้วนั้น การบริโภคก็จะไม่เกิดขึ้น และในขณะที่เดียวกันภาพความหวังและความฝันของผู้ชมก็ไม่ได้ถูกเติมเต็ม ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องภาพแทนจึงจำเป็นต้องศึกษา ดังที่เอกรัฐ เลหาทซ์วานิชซ์ ได้สรุปเรื่องการศึกษาภาพแทน (Representation) (เอกรัฐ เลหาทซ์วานิชซ์, 2009)

### 2.3 การศึกษาภาพแทน (Representation)

**ภาพแทน** หมายถึง ผลผลิตของชุดความคิด หรือกรอบความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับภาษา โดยที่สามารถอ้างอิงวัตถุในชีวิตจริง สรรพสิ่ง เหตุการณ์ และจินตนาการได้

ระบบการสร้างภาพแทนแบ่งออกเป็นสองระบบ

1. ระบบภาพแทนในความคิด การอ้างอิงถึงสิ่งต่างๆ ในความคิดเรานั้นต้องการความสัมพันธ์ระหว่างความหมายกับภาพในระบบความคิดของเรา นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับความหมายแล้ว ระบบการจำแนกแยกแยะยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพแทนด้วยเช่นกัน เนื่องจากระบบของการจำแนกแยกแยะเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับความแตกต่าง (Binary Opposition) ซึ่งล้วนนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการสร้างความคิดเห็นที่ซับซ้อนต่อวัตถุทั้งหลาย แผนที่ความคิด (Conceptual Map) ที่อยู่ในสมองและระบบการจดจำของเรายังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการทำความเข้าใจและการตีความ ดังเช่น ในสังคมที่มีวัฒนธรรมอย่างเดียวกันก็จะมีลักษณะการตีความและการทำความเข้าใจที่ดำเนินไปอย่างเดียวกัน

2. ระบบของชุดความหมายและความคิดจะต้องสามารถถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในสังคมผ่านระบบภาษาที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน การใช้ระบบภาษาและสัญลักษณ์อย่างเดียวกันย่อมนำไปสู่

การอ้างอิงความหมายต่อวัตถุที่เหมือนกัน อีกทั้งยังสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และความคิดที่รวมตัวกันก่อตั้งเป็นระบบความหมายทางวัฒนธรรม

การศึกษาภาพแทน แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 แนวทาง

1. ภาพสะท้อน (Reflective Approach) การศึกษาแนวทางนี้กล่าวว่าความหมายนั้นมีอยู่ในตัววัตถุ ผู้คน ความคิด และเหตุการณ์ต่างๆที่อยู่ในโลกแห่งความจริง และภาษาจะทำหน้าที่สะท้อนความหมายที่แท้จริงที่ปรากฏบนโลก
2. เจตนาความตั้งใจ (Intentional Approach) แนวทางนี้เชื่อว่าการสร้างภาพแทนการประกอบสร้างของความหมายผ่านภาษา โดยผู้สร้างภาพแทนล้วนมีเจตน์จำนงในการสร้างภาพแทนทั้งนั้น
3. การศึกษาภาพแทนในฐานะที่เป็นสิ่งประกอบสร้างของความหมาย โดยภาพแทนนั้นประกอบไปด้วยความคิดที่กำกับและสัญลักษณ์

แนวทางการศึกษาการประกอบสร้างภาพแทน แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. แนวทางสัญวิทยา (Semiology) เป็นการศึกษาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อค้นหาว่าสัญลักษณ์มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อความหมายในสังคมอย่างไร แนวคิดนี้พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างของภาษา Ferdinand de Saussure เขากล่าวว่าภาษาสร้างความหมายของสิ่งต่างๆโดยใช้ความสัมพันธ์ของกลุ่มตรงข้าม Binary Opposition เพื่อสร้างความหมาย นักทฤษฎีอีกหนึ่งคนที่ศึกษาภาพแทนด้วยสัญวิทยาชื่อ Roland Barthes เขาศึกษาภาพแทนพร้อมกันกับบริบทเพื่อทำความเข้าใจเป้าประสงค์ของการสร้างความจริงในสังคม นอกจากนี้เขายังศึกษาถึงเรื่องมายาคติ ซึ่งหมายถึงความจริงที่ถูกสร้างขึ้นด้วยวิธีที่ทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ สมเหตุสมผล และเป็นตัวแทนความจริง

2. แนวทางการศึกษาวาทกรรม (Discursive Approach) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการประกอบสร้างของความหมายเพื่อทำความเข้าใจการเมืองที่ถูกซ่อนเร้นภายใต้ภาพแทนทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในสังคม นักทฤษฎีที่ศึกษาวาทกรรมได้แก่ Michael Foucault เขาได้อ้างอิงระหว่างเรื่องความจริงกับอำนาจไว้ว่า

- อำนาจเป็นแรกบันดาลใจอันดับแรกที่น่าไปสู่การสรรสร้างความจริง
- ความจริงเป็นตัวแทนของความรู้ที่ถูกกำกับด้วยอำนาจ ทั้งนี้ความรู้นั้นก็มักจะไม่ถูกตรวจสอบหรือตั้งคำถามกับที่มาที่ไปของมัน

- ไม่มีความจริงใดเกิดและมีอยู่ขึ้นเองโดยปราศจากเหตุผล
- อำนาจจะช่วยกระจายความจริงให้แพร่หลายออกไปและอำนาจยังช่วยดำรงรักษาให้ความจริงนั้นยังยืนหยัดอยู่ในสังคม
- ภาพแทนที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้อิทธิพลของอำนาจนั้นเป็นการสร้างความหมายอื่นให้กับสิ่งๆหนึ่งและสร้างภาพแทนให้กับสิ่งๆหนึ่งให้ปรากฏขึ้นในความเป็นจริง

Michael Foucault กล่าวเกี่ยวกับเรื่องภาพแทน Representation ว่า ความหมายของภาพแทนนั้นไม่ตายตัวและไม่มีความหมายที่แท้จริงของภาพแทน สิ่งต่างๆบน โลกล้วนไม่มีความหมายในตัวเอง และความเหมือนและความต่างของความหมายในแต่ละวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับว่าใช้ชุดรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ตรงกันหรือไม่

การประกอบสร้างของภาพแทนนั้นประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสามสิ่ง ได้แก่ โลกทางวัตถุ โลกทางความคิด และสัญลักษณ์ การผลิตความหมายให้แก่วัตถุ เหตุการณ์ บุคคล ที่อยู่ในโลกทางวัตถุนั้น เป็นขั้นตอนการใส่รหัส Encoding และความหมายให้แก่ตัววัตถุ บุคคลที่อยู่ปลายทางจะเข้าใจรหัส Code และความหมายของรหัสที่ซ่อนอยู่ได้นั้นจะต้องเข้าสู่ขั้นตอนการถอดรหัส Decoding รหัสที่อยู่ในโลกแห่งวัตถุเปรียบได้ดังกับข้อตกลงทางสังคม Social Convention ซึ่งแตกต่างจากตัวบทกฎหมายที่ไม่สามารถฝ่าฝืนได้ เพราะข้อตกลงทางสังคมนี้มีความหมายที่ไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนถ่าย เลื่อนไหลได้

#### 2.4 ความหมายตรง (Denotation) ความหมายแฝง (Connotation) และทฤษฎี CRASH

ในการมองภาพต่างๆที่อยู่ในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าผู้ชมบางคนมองแต่เพียงผิวสวยงามที่ฉาบอยู่บนแก่นแท้ของการมีอยู่ของปรากฏการณ์ วัตถุ การเปลี่ยนแปลง หรือการเคลื่อนไหวหนึ่งในสังคม แต่การมีชีวิตอยู่อย่างเข้าใจการมีอยู่ของปรากฏการณ์หนึ่งๆนั้น ไม่สามารถมองสัญลักษณ์และภาพแทนเหล่านั้นแต่เพียงเปลือก ทั้งนี้การแสดงออกใดๆก็ตามในสังคมจึงมีอยู่สองระดับ และสองนัยยะ คือ การแสดงออกด้วยความหมายตรง และการแสดงออกอย่างมีนัยยะแฝง ดังนั้นการมองทุกสิ่งอย่างแบบเชิงรุกก็ไม่ต่างกับแกะที่ใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางฝูงหมาป่าที่กางกรงเล็บพร้อมฉีกขย้ำเหยื่ออย่างไม่ปราณี Barthes จึงได้กล่าวถึงสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันนั้นสามารถถอดความหมายได้ในสองระดับ ได้แก่

1. Connotative Meaning ความหมายแฝง ซึ่งเป็นความหมายเชิงอุปมาอุปมัย ตรงข้ามกับภาพหรืออักษรที่ปรากฏ นอกจากนี้ความหมายแฝงยังมีความเกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรมพื้นถิ่น หรืออาจเป็นความหมายเฉพาะกลุ่มสังคมนั้นๆ

2. Denotative Meaning ความหมายตรง เป็นความหมายที่ตรงกับอักษรหรือภาพที่ปรากฏ ซึ่งผู้สังเกต สามารถเห็นความหมายของภาพได้ทันที นอกจากนี้ในการศึกษาและตรวจสอบ Mythologies หรือมายาคติในสังคมนั้น Barthes ยังให้เราพิจารณาและวิพากษ์ด้วยทฤษฎี CRASH อันเป็นอักษรย่อของ

- |    |          |                           |
|----|----------|---------------------------|
| 1. | Class    | ชนชั้น                    |
| 2. | Race     | เชื้อชาติ                 |
| 3. | Age      | อายุ                      |
| 4. | Sex      | เพศ                       |
| 5. | Handicap | ความบกพร่องทางด้านร่างกาย |

เนื่องจากการศึกษาสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยจะต้องศึกษาความหมายตรงและความหมายแฝงของภาพสัญลักษณ์ และภาพแทนต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นในงานโฆษณาประเภท Infomercial ดังนั้นหากผู้วิจัยเข้าใจเพียงความหมายตรงที่ดูๆ ของภาพสัญลักษณ์ ผู้วิจัยก็จะไม่เข้าใจประเด็นปัญหา สัญลักษณ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมภายใต้ภาพมายาคติเหล่านั้นได้เลย ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นที่จะเข้าใจความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ในมิติต่างๆทั้งชนชั้น เชื้อชาติ อายุ เพศ และความบกพร่องทางด้านร่างกายที่ปรากฏอยู่ในองค์ประกอบของโฆษณา

## 2.5 แนวคิด Hot and Cool Media

ในการดูรายการโฆษณาต่างๆทางโทรทัศน์ หรือแม้แต่รายการละคร ความบันเทิงต่างๆ ระดับการตีความของผู้ชมที่ต่างกันออกไป บางคนเพียงแค่อ่านชมเพื่อความสนุกเท่านั้น โดยปราศจากการตีความนั้นอาจจะเป็นทั้งสัญญาณดีและสัญญาณอันตราย ทั้งนี้หากไม่เกิดการตีความสัญลักษณ์ในสื่อเลยก็อาจจะไม่ถูกมายาคติครอบงำ เพียงแค่ผ่านไปเพื่อรับความบันเทิง หรือ หากไม่ตีความเลยแต่กลับโดนครอบงำโดยสัญลักษณ์อย่างเป็นธรรมชาติก็เป็นได้

Marshall McLuhan เห็นว่าสื่อที่มีความแตกต่างกันได้เชื่อมโยงให้เกิดการตอบรับของผู้ชมในการมีส่วนร่วมในการรับชมสื่อที่ต่างกัน โดย McLuhan แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท

1. Hot Media สื่อประเภทนี้ ผู้ชมไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจคุณค่า หรือค่านิยม บางอย่างที่มาพร้อมกับสื่อ สื่อประเภทนี้จะให้สารข้อมูลที่ค่อนข้างครบถ้วน โดยไม่ต้องกระตุ้นให้ผู้ชม ต้องกลับมาวิเคราะห์ห้อย่างที่ถ่วงถึงความเป็มาต่างๆของสื่ออื่นอีก โดยการนำเสนอจะเป็นการนำเสนอ แบบ Linear ไม่ซับซ้อน แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคข้อมูลได้ สื่อประเภท Hot Media นี้ได้แก่ วิทยุ ภาพยนตร์ และการบรรยาย 2. Cool Media สื่อประเภทนี้ต้องการเวลาในการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสื่อ ผู้ชมจะต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ว่าสื่อกำลังสื่อสารเรื่องอะไร หรือมี แก่นในประเด็นสาระใด เนื่องจากการนำเสนอที่ได้นำเสนอครบถ้วน (Low Definition) บอก จุดประสงค์ชัดเจนเช่น Hot Media สื่อประเภทนี้ได้แก่ โทรทัศน์ การ์ตูน และการสัมมนาเป็นต้น ([http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall\\_McLuhan](http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan))

คังที่รองศาสตราจารย์สมเกียรติ ตั้งนโม นักวิชาการและอาจารย์ผู้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทาง สายตา ได้ระบุในหนังสือเรื่องวัฒนธรรมทางสายตาว่า วัฒนธรรมทางสายตาเป็นกระบวนการสมัยใหม่ที่ เมื่อเกิดการผลิตภาพแล้ว ก็ย่อมจะเกิดการจดจ้องและจ้องมอง การ จ้องมองที่หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็น เพียงการจ้องมองเพื่อสังเกตการณ์ เพื่อเอาอย่างพฤติกรรม หรือแม้แต่เพื่อการบันทึกพฤติกรรม วิเคราะห์ ภาพ และนำมาซึ่งการกำหนดมาตรฐานในการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา หรือการแสดงออกผ่านภาพ แทนใหม่ๆที่ถูกผลิตขึ้นมาไปมาในสังคม ในโลกของการโฆษณา นั่นถือว่าเป็นกิจกรรมรับรู้ผ่านสายตาที่ เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยทีมผู้ผลิตรายการนั้นเป็นผู้สร้างภาพ ส่วนผู้ชมเป็นผู้อ่านภาพ การอ่านภาพ ของผู้ชมนั้นอาจจะมีหลายระดับ หากผู้ชมที่ชมโดยปราศจากเกิดการตีความก็อาจจะรับสารผ่านภาพ โฆษณาที่กำลังเสนอผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่พร้อมกับคำ โปรยเกี่ยวกับความสะดวกที่ผู้รับชมจะได้ใช้จาก สินค้า ในขณะที่ผู้ชมที่อ่านภาพประกอบการตีความในระดับที่สูงขึ้นอาจจะมีกรวิเคราะห์ภาพโฆษณา ผลประโยชน์ใช้สอยและความจำเป็นที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงอาจเทียบเคียงผลิตภัณฑ์จาก ในกลุ่มเดียวกันที่อาจจะสามารถทดแทนกันได้ หากแต่จะมีผู้รับชมรายการ โฆษณาจำนวนเท่าใดที่ ตระหนักถึงค่านิยมและอุดมคติที่ปลูกถ่ายมาพร้อมกันกับภาพแทนในโฆษณาเหล่านั้น

ทั้งนี้ สิ่งที่ Marshall McLuhan กล่าวเกี่ยวกับ Hot Media และ Cool Media ตรงกับสภาพการรับ สื่อของคนในปัจจุบันมาก ที่ว่า Hot Media เป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการตีความเนื่องจากเป็น การถ่ายทอดความหมายของสื่อที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่ Cool Media ผู้ชมจะต้องใช้วิจารณญาณในการ คิดวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความหมายของภาพแทนที่สื่อฉายออกมา ในโลกของโฆษณานั้นแน่นอนว่ามี จุดประสงค์ที่แท้จริงคือ การจูงใจเพื่อนำเสนอและขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่มายาคติที่ฉาบเคลือบและ แฝงไปด้วยความซับซ้อนเบื้องหลังของการบริโภคแบบฉาบฉวยนั้นลึกซึ้งนัก เพราะมันไม่ใช่เพียงเรื่อง

ของการบริโภคของที่มีให้หมดไปหรือเพื่อรับความสะดวกสบายจากสินค้าที่เสียเงินซื้อ มา หากแต่อุดมคติที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการจับจ่ายใช้สอยนั้นอาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและกรอบมาตรฐานของสังคมบางอย่างที่ซับซ้อน ดังนั้นการที่ McLuhan จัดให้สื่อที่นำเสนอเนื้อหาแบบ Low Definition (การนำเสนอเนื้อหาเพียงบางส่วนไม่ครบขั้นตอน) เป็น Cool Media และต้องใช้วิจารณญาณสูงในการวิเคราะห์ความหมายเมื่อรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ แต่สำหรับสื่อโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจที่นำเสนอเนื้อหารวดกับตรงไปตรงมา เน้นความสะดวกสบายของผู้ใช้ เปรียบเทียบสินค้าที่รายการนำเสนอกับสินค้าคู่แข่งอาจแทบไม่ต้องแปลความอื่นได้นอกจากเป็นการขายของ สิ่งนี้ราวกับว่าได้ให้ข้อมูลมากมายผ่านภาพการนำเสนอที่นั้นไม่ซับซ้อน แต่ท่ามกลางความหลากหลายของภาพแทนนั้นเองมีเคลือบหนาไปด้วยมายาคติแห่งพฤติกรรมและค่านิยมอันอาจจะเป็นมาตรฐานของสังคม

ภาพแทนนั้นถือเป็นนวัตกรรมการสร้างความหมายผ่านภาพที่มีกลวิธีการคิดและการถ่ายทอดที่แบบชัด ดังนั้นการศึกษาภาพแทนที่มีอยู่ในโฆษณาจะต้องไม่ศึกษาเพียงเจตนาความตั้งใจ (Intentional Approach) ของสื่อแต่ต้องมองเห็นภาพสะท้อน (Reflective Approach) ของชีวิตที่เป็นอยู่จริงจากสื่อโฆษณาตามไปด้วยนั่นเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตามที่เอกรัฐ เลขาธิการวิชาชีพได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Representation เกี่ยวกับการศึกษาภาพแทน นอกจากนี้การศึกษาระบวนการสร้างความหมายของภาพว่ามีความเกี่ยวข้องกับอำนาจใดนั้นแล้วก็จะทำให้เราที่ความถ่องแท้และเข้าใจความหมายของภาพแทนเกี่ยวกับการบริโภคเหล่านั้น ได้ดีขึ้น การศึกษาเรื่องวาทกรรม(Discursive Approach) ที่สะท้อนเรื่องอำนาจที่กำกับอยู่เหนือการบริโภคในชีวิตประจำวันนั้นก็จะสามารถตีแตกภาพแทนให้คลายความจริงเสมือนที่ถูกรังสรรค์ให้เห็นถึงแก่นแท้ของมันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของภาพแทนต่างๆจะขึ้นอยู่กับแผนที่ความคิด (Conceptual Map) ของผู้รับชมนั้นๆว่าเคยมีประสบการณ์ร่วมและทับซ้อนกับมิติตามความเป็นอยู่รูปแบบใดในชีวิตบ้าง หรือความสามารถในตีความหมายของภาพแทนอาจไม่เท่ากันเนื่องจากขาดประสบการณ์ที่ทับซ้อนอยู่ในวงวาทกรรมที่จำกัด จึงอาจจะไม่น่าแปลกใจหากผู้ชมโฆษณาเครื่องออกกำลังกายยี่ห้อเดียวกันอาจเห็นแค่ภาพของเครื่องออกกำลังกายที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรง ในขณะที่ผู้ชมที่สังเกตภาพแทนสินค้าตัวเดียวกันอาจรู้สึกว่าเป็นเครื่องมือบังคับบัญชาเชิงจิตใจที่บั่นทอนความสุขในการใช้ชีวิตแต่หากละเอียดก็จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในสังคมที่ไม่ดี ถูกวิพากษ์วิจารณ์ที่เรียกง่ายๆว่า นินทา

การทำความเข้าใจเรื่องภาพแทนไปพร้อมกับ การเข้าใจเรื่องมายาคติภายใต้ภาพแทนจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและลึกซึ้ง เพราะคาบเกี่ยวกับมิติทางสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้น เชื้อชาติ อายุ เพศ หรือแม้แต่เรื่องความบกพร่องทางร่างกายที่ไม่ใช่ความพิกลพิการแต่เป็นเรื่องของการตกมาตรฐานและหลุด

จากวงอุมคคิของสังคมดังที่ Roland Barthes ได้เสนอให้เราทำความเข้าใจเรื่องมายาคติผ่านทฤษฎี CRASH ที่มีความหมายย่อมาจาก Class, Race, Age, Sex และ Handicap มิติทางสังคมเหล่านี้ล้วนแฝงอยู่ในโฆษณาทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากโฆษณานั้นมักจะถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม และอุดมคติที่เป็นปัจจุบันของสังคมในสมัยนั้น ดังที่ Roland Barthes กล่าวไว้ว่า มายาคตินั้นจะกลับไปกับปฏิบัติการทางสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ และอำนาจที่อยู่เหนือกำลังบริหารอำนาจผ่านภาพลวงตาและการให้ความหวังลมๆแล้งๆ หรือแม้กระทั่งปลุกความฝันให้ตื่นขึ้นผ่านภาพแทนที่เราเห็นในชีวิตประจำวันในโฆษณา เราอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการกำหนดรสนิยม ค่านิยมของผู้บริโภคได้ ในฐานะที่พวกเขาได้กุมเอาต้นทุนทางสัญลักษณ์สะสมกันมาจากชั่วอายุคนหนึ่งมาสู่อีกช่วงอายุหนึ่งในสังคม คำกล่าวของ Roland Barthes เกี่ยวกับความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์เป็นคำอธิบายที่สมเหตุสมผลว่า การหว่านล้อมให้คนในสังคมมีอุดมคติ ค่านิยม ผ่านภาพสัญลักษณ์มากมาย การพูดกล่อมผ่านพร่ำสอนของคนในสังคม จากเรื่องที่เป็นอื่นในการใช้ชีวิตมาสู่ความจำเป็นในการดำรงชีวิตและเป็นคุณภาพชีวิตที่พึงมีของสังคมมากกว่านั้นยังกลายเป็นเรื่องสามัญสำนึกของคนในสังคมที่ไม่ควรละเลย ดังจะเห็นในตัวอย่างของโฆษณาในประเทศไทยหลายปีที่ผ่านมา ที่ค่านิยมของความผอมปรากฏอยู่ในแทบทุกมิติภาพแทนของการใช้ชีวิตผ่านสื่อของโฆษณาไทย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์กาแฟ ยาถ่ายท้อง ชุดชั้นใน เครื่องออกกำลังกาย ไปจนถึงการจะเลือกรถยนต์ขับเคลื่อนสักคัน

ในทฤษฎีกลุ่มแรกที่ว่าด้วยวัฒนธรรมทางสายตานั้นจะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้เรียบเรียงโดยเริ่มต้นจากบริบทของตัวภาพที่เห็นในชีวิตประจำวันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันจนเกิดกลายเป็นวัฒนธรรมของการผลิตภาพที่มุ่งเน้นในการสื่อความหมาย ความสำคัญ และผลกระทบในการบริโภคของผู้บริโภค ที่มีความหมายเชิงซ่อนนัยเน้นในการกำกับร่างกายและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการหมุนเวียนของการบริโภค ผ่านมายาคติที่ทรงพลังให้เกิดความรับผิดชอบในการบริโภคที่มีคุณภาพอันจะนำไปสู่ผลสมรรถภาพอันเป็นเลิศที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของสมาชิกในสังคม อันจะวิพากษ์เชิงทฤษฎีในแนวคิดเกี่ยวกับร่างกายและพื้นที่ในส่วนถัดไป