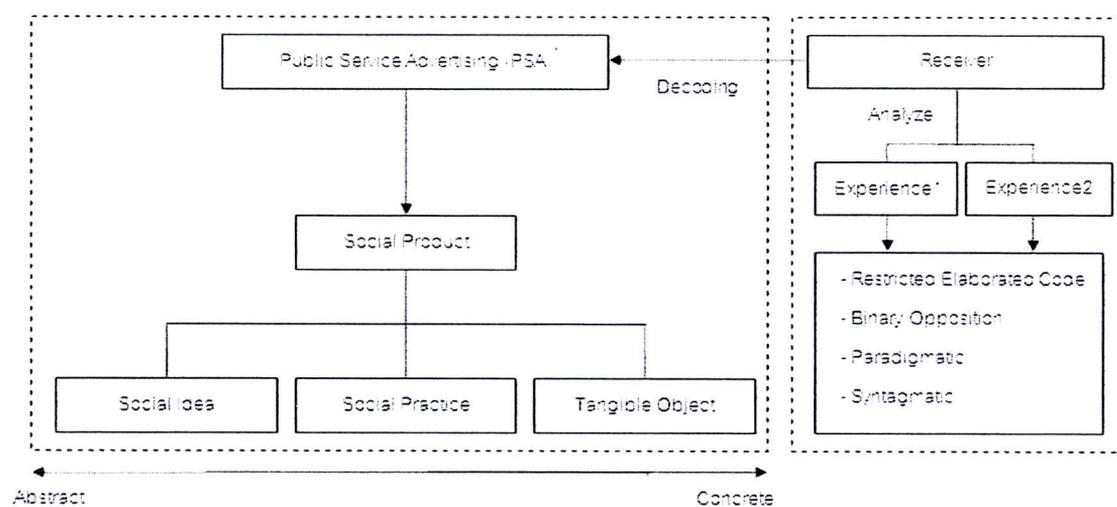


บทที่ 5

วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื้อหาในบทที่ 5 นี้ เป็นการรายงานผลการศึกษาวិเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยโฆษณาส่งเสริมสังคม 1 เรื่อง ทำการสนทนากลุ่มผู้รับสารจำนวน 2 กลุ่ม (ซึ่งน่าจะมีทัศนคติมุมมองในการตีความต่อประเด็นเนื้อหาของโฆษณาแตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานภูมิหลังที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการสื่อสารในสังคม โดยเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ตามรูปแบบและความหมายของสารที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง) เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในการถอดรหัสของผู้รับสารต่างกลุ่มกันว่าจะมีความแตกต่างกับผู้รับสารในกลุ่มเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

และเนื่องจากในการวิจัยนี้มีโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เรื่องด้วยกัน ผู้วิจัยจึงทำการสนทนากลุ่มผู้รับสารทั้งหมด 12 กลุ่ม แบ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มละ 5 คน รวมจำนวนผู้รับสารที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 60 คน โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังแผนภาพ



ภาพที่ 6: วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

1. วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ จากโฆษณาส่งเสริมสังคมนั่นเอง โดยมีติของการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้ง นี้ประกอบด้วย

1. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code
2. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)
3. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
4. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาว่าอยากทำตามสารที่ โฆษณาส่งเสริมสังคมสื่อออกมาหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของโฆษณาส่งเสริม สังคมที่ได้รับการยอมรับและมีอำนาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการปฏิบัติตาม

การวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารนี้ จะจำแนกการ วิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความเป็น "รูปธรรม" "นามธรรม" ของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นสินค้า ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด
 - โฆษณา เรื่อง สามัคคี
 - โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ
2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้แก่ การกระทำเพียงครั้งเดียว เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบ บุหรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม
 - โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก
 - โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด
- โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่า จะทำให้การถอดรหัสนั้นยุ่งยากและซับซ้อน มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถวิเคราะห์รูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารโดยจำแนกลำดับชั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1.1 การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

ก. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวัจนภาษาโดยการอ่านทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาตินั้น แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

“ทุกคนควรช่วยเหลือร่วมมือร่วมใจกันในการทำกิจอะไรก็แล้วแต่ ทุกสิ่งทุกอย่างจะผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยความสามัคคี”

“ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรักชาติ ลดความขัดแย้งในสังคม และส่งเสริมให้ทุกคนเกิดความสามัคคี”

“ให้ทุกคนในชาติสามัคคีกัน เพื่อฟันฝ่าปัญหาไปได้”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แก้ปัญหาฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประเทศจึงจะก้าวไปข้างหน้าได้”

“ต้องการให้คนในประเทศสามัคคีกัน”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่า เรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ ประเทศเรามีปัญหาก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ในนิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จัก คำว่า... นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันอยู่พอสมควร เนื่องจากโฆษณา ส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคีต้องการสื่อสารความหมายออกไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง ซึ่งแต่ละคนมีภูมิ หลัง ทัศนคติ และกรอบอุดมการณ์ ที่แตกต่างกัน แม้จะสื่อสารแบบไม่ย่อหย่อน แต่ความเข้าใจที่ แตกต่างกระจัดกระจายก็สามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ น้ำเสียงของผู้บรรยายซึ่งออกไปในแนว เสียดสี ทำให้ผู้รับสารหลายคนเกิดความรู้สึกต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ส่งผลถึงการถอดรหัส สารแตกต่างจากที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาอีกด้วย

“เวลาประสบปัญหาทุกคนควรช่วยเหลือกัน ถ้าต่างคนต่างไม่สนใจคิดว่าธุระไม่ใช่ เมื่อคนที่ ช่วยเหลืออ่อนแรงลง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้น มาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย”

“หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ลุกล่วงไป ได้ ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้”

“ต้องการให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร”

“คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความสุขก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“น้ำเสียงผู้พูดออกแนวเสียดสี เพื่อเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกละอายใจ ที่ตัวเองเป็น เหมือนกับพวกที่อยู่ในรถ ซึ่งสนใจแต่เรื่องตนเอง ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกและอยากที่จะร่วมมือกัน ช่วยประเทศชาติ หรือหยุดทะเลาะกัน”

“คนที่เห็นแก่ตัวมีเยอะกว่าคนไม่เห็นแก่ตัว เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่ยอมช่วยเหลือกัน เขาแต่ พึ่งพาสิ่งที่มองไม่เห็น และเมื่อผลไม่ดีก็เอาแต่โทษคนอื่นโดยไม่ดูตัวเองก่อน”

“ทุกคนต้องมีจิตสำนึกเรื่องความสามัคคีในสังคม ถ้าไม่สามัคคีกัน จุดจบก็จะเป็นอย่างไรใน
โฆษณา”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

ทางการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการ
เล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน
จากภาพตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคีนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้
ใกล้เคียงกัน เนื่องจากคำว่าสามัคคีมีความหมายที่ชัดเจนเข้าใจกันในวงกว้าง

“ร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือกัน”

“ให้สามัคคีกัน”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน”

“ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

โดยคำว่าสามัคคีที่มีความหมายชัดเจนเข้าใจกันในวงกว้างนี้เอง ส่งผลให้การถอดรหัส
ความหมายหลักเกิดความแตกต่างกระจัดกระจาย เนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใดจะ
สามารถมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย ตัวผู้ส่ง
สารต้องการจะสื่อสารว่าให้ทุกคนอย่าได้นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและ
กัน เมื่อใช้วัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงคำว่าสามัคคีขึ้นบนจอภาพเสียแล้ว ผู้รับสารจึงเกิดความ
สับสนนำคำว่าสามัคคีมาเป็นหลักในการจับยึดความหมาย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแค่สามัคคียัง
ไม่จบ เราทุกคนจะต้องลุกขึ้นมาช่วยเหลือกันอีกด้วย สถานการณ์ต่างๆจึงจะดีขึ้นได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคตินสุธรรมชาติ การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณา
ส่งเสริมสังคมเรื่องคตินสุธรรมชาติ แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป
รายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันใน
กรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

“ช่วยกันใช้กระดาษไอดีกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ ให้สรรพสัตว์ได้อาศัยตลอดไป”

“การมองเห็นคุณค่าของการทำงาน เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรู้จักใช้กระดาษ”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ถ้าเราช่วยกันประหยัดด้วยการใช้กระดาษไอดีกรีน ก็จะเหมือนคืนชีวิตสู่ธรรมชาติ”

“การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรักในครอบครัว”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โดยการถอดรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอดีกรีนใหม่ นวัตกรรมเยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอดีกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ค่อนข้างไปในแนวทางเดียวกัน เนื่องจากการกำกับรหัสคำบรรยายที่รัดกุม

“การผลิตกระดาษไอดีกรีนลดการใช้ต้นไม้ลง 30% ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม”

“การใช้ต้นไม้ไปทำกระดาษน้อยลง”

“กระดาษหลังจากใช้แล้วไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ถ้าเราใช้กระดาษไอดีกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% ก็จะเหมือนได้คืนชีวิตสู่ป่า”

“ลดการใช้ต้นไม้ ทรัพยากรจะได้อยู่ไปนานๆ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

ส่วนการถอดรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากภาพชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว) นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้รับสารสามารถรับรู้รหัสของการโฆษณาขายสินค้าได้นั่นเอง

“ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”

“ยี่ห้อกระดาษที่เป็นนวัตกรรม”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“โฆษณากระดาษ”

“ยี่ห้อกระดาษ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

ด้านการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อเยื้อง จากภาพกราฟฟิกส์ขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่แตกต่างจัดกระจายกันอยู่พอสมควร เนื่องจากวัจนภาษาไม่ออกเสียงที่ใช้ในครั้งนี้เป็นภาษาอังกฤษ กลุ่มผู้รับสารซึ่งมิได้เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ มิได้ใช้ภาษาต่างประเทศเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จะเลือกที่จะมองผ่านๆแบบไม่แปลความหมายภาษาอังกฤษเหล่านั้น แปลความหมายแต่เฉพาะตัวเลขที่ตนเองคุ้นเคย ทำให้เกิดการถอดรหัสความหมายผิดพลาดขึ้น

“ลดการใช้ต้นไม้ 30%”

“นวัตกรรมการผลิตกระดาษ เพื่อลดการใช้ต้นไม้”

“ทำจากธรรมชาติแค่ 30%”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมจับต้องได้ยากอย่างรัดกุมหนักหน่วง โดยพยายามโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่

แตกต่างกันกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

ข. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวัจนภาษาโดยการอ่านทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

“เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

“เลิกเหล้า เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

“พ่อเลิกเหล้า ทำให้ลูกดีใจ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบทสนทนาของพ่อกับลูกชาย ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่ ส่วนพ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีบ้าน...นั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้

ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์ห่วงใย ใกล้ชิดของพ่อและลูกชาย ซึ่งผู้รับสารทุกคนสามารถเข้าใจและถอดรหัสได้

“แสดงให้รู้ว่าพ่อลูกรักและห่วงใยกัน”

“พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร”

“พ่อถามตอบกับลูก แสดงความสนใจ ห่วงใย”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“พ่อถามด้วยความเป็นห่วง”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบ คนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบทสนทนา แม้คำพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิกนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้เป็นการแสดงรู้สึกไม่ชอบ ไม่ยอมรับ อยากให้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ซึ่งผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้

“สังคมไม่ยอมรับ ไม่มีใครชอบคนดื่มเหล้า”

“กระตุ้นเตือนคนในวงเหล้าว่าอันไหนควรทำอันไหนควรเลิก”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“เมื่อไรจะเลิกเสียที เค้าเลิกแล้ว”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบ คนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าววว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“ชมเชยพ่อที่เลิกเหล้า และเน้นว่าอย่าไปติดมันอีก”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“ถ้าจะเลิกเหล้าให้เลิกเลย ไม่ใช่เลิกแล้วกลับมาอีก”

“คำชม”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

และการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากคำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องเรียงกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่องเช่นเดียวกัน

“ถ้าจะเลิกก็เลิกเลย ต้องมีใจเด็ดเดี่ยว”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“ถ้าจะเลิกเหล้า ให้เลิกไปเลย”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้นำรักใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code หลากๆชุดร้อยเรียงต่อกัน เพื่อเสริมความหมายควบคุมซึ่งกันและกันแบบเป็นลำดับขั้น แล้วนำไปสู่ความหมายหลักที่ต้องการจะสื่อ คือ การเลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย การเข้ารหัสแบบนี้มีผลเสริมแรงกันได้ดียิ่งยวด ซึ่งเห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจได้จากการถอดรหัสของผู้รับสารซึ่งสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าผู้รับสารกลุ่มลูกสามารถเข้าใจสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะโฆษณากล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของพ่อแม่ลูก ครอบครัว การเดินทางผจญภัย เหมือนกับในนิทานหรือการ์ตูนที่เด็กๆชอบดู ทำให้เด็กๆสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ถอดรหัสของผู้ส่งสารได้ค่อนข้างใกล้เคียง หรืออาจพูดได้ว่าแทบจะถือหนังสือรหัสเวอร์ชันใกล้ๆกับผู้ส่งสารเลยทีเดียว ดังนั้นในการทำโฆษณาหรือทำสื่ออื่นๆ การคำนึงถึงการเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ

เพราะถึงแม้เด็กจะไร้เดียงสา แต่เด็กไม่ได้ไร้สติปัญญา พวกเขาสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ฉายออกทางสื่อได้ดีราวกับเป็นผู้ใหญ่ตัวน้อยๆ คนหนึ่งเลยทีเดียว

นอกจากนี้ การเข้ารหัสโฆษณาด้วยวิธีการตำหนิหรือกดดันจะทำให้ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมอันมิพึงประสงค์เหมือนในโฆษณาปฏิเสธที่จะแปลความหมายจากสารโฆษณานั้นๆ อาทิเช่น ผู้รับสารกลุ่มพ่อที่ดื่มเหล้า แม้จะเข้าใจสารโฆษณา แต่ก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าตนคือคนที่ทำให้ลูกและครอบครัวเสียใจ ด้วยการพยายามไม่แปลสารโฆษณาส่งเสริมสังคม และพยายามดูโฆษณาแต่เพียงผิวเผิน หรือบางคนอาจแสดงออกด้วยความมีอคติและความไม่ชอบใจต่อตัวโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังนั้น สารโฆษณาที่ใช้วิธีการตำหนิหรือกดดัน จึงได้ผลกับคนที่ต้องการจะเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่แล้ว แต่ไม่มีแรงจูงใจ ไม่ทราบช่องทางที่จะแก้ไข ทว่ากับคนที่ทราบคืออยู่แล้วแต่ก็ยังทำนั้น พวกเขาจะพยายามปล่อยให้สารโฆษณาเข้าหูซ้ายทะลุออกหูขวา โดยพยายามไม่แปลความหมายจากสารโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

“ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

“ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

“ทำให้เกิดความรัก ความหวงแหนแผ่นดินไทย ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการปกป้องแผ่นดินเกิดแผ่นดินนี้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อเยื้อง จากเสียงขับร้องเพลงสไตล์โอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักษาดีจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตาย

หมายให้เกียรติดำรงค์ จะปิดทองหลังองค์พระประติมานัน ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจ ความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายถึงความเสียสละ และความ รักชาติ ซึ่งทุกคนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก จึงสามารถเข้าใจและถอดรหัสสารได้

“กระตุ้นใจให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่สละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย”

“ยอมเสียสละแม้ชีวิต เพื่ออำรุงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาค เงินซื้อเสื้อเกราะ 0-2784-6199 มูลนิธิหัวใจไทยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจ ความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องเรียงกับเนื้อหา โฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“มูลนิธิหัวใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์ โทรศัพท์ที่ให้ไว้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ จากตราสัญลักษณ์มูลนิธิหัวใจไทย ตัวอักษร สีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ สู่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ) นั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมี ความหมายสอดคล้องเรียงกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“ขอให้ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเกราะ โดยโอนผ่านบัญชีธนาคารตามที่ระบุไว้ในโฆษณา”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามรายละเอียดที่ระบุไว้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินใช้การเข้ารหัสวีจนาภาษาแบบ Elaborated Code โนม้นำผู้รับสาร โดยให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง เล่าเรื่องราวโดยเรียงลำดับ ถอยหลังจากผลไปหาเหตุ นอกจากนี้ยังใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแบบ zoom in เข้าไปหาหิ้ง เคารพซึ่งวางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิต เข้าไปที่เครื่องแบบทหาร และเข้าไปใกล้จนทะลุผ่านรู กระสุนเข้ามาประกอบกับวีจนาภาษา โดยรูกระสุนเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบ Restricted Code เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำเล่าให้ผู้รับสารเข้าใจว่าทหารได้ไปพบเจอเหตุการณ์ใดมา บ้าง ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยวิธีการเช่นนี้สร้างความรู้สึกให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา ความหมายของโฆษณาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียง เกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

โดยผู้รับสารกลุ่มทหารและผู้รับสารกลุ่มครู เป็นผู้รับสารกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่มของตนเองอย่างเข้มข้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมบ่มเพาะจากสถาบันจนเกิดเป็นกรอบความคิดและอุดมการณ์อันแข็งแกร่ง ซึ่งนำไปให้ผู้รับสารในกลุ่มพิเศษเหล่านี้เดินไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ ความรับผิดชอบของตน กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหาร จะมีความรู้สึกรุนแรงถึงความเป็นชาติ การปกป้องประเทศ และการเสียสละ ซึ่งควบคู่มากับการสูญเสียเลือดเนื้อของทหารหาญอยู่เสมอในทุกยุคทุกสมัย เมื่อผู้รับสารกลุ่มทหารได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารบางคนถึงกับกลัมน้ำตาเอาไว้ไม่อยู่ และนำไปผูกโยงกับประสบการณ์ตรงของตนเองที่เคยต้องสูญเสียเพื่อน สูญเสียญาติพี่น้อง จากการปกป้องแผ่นดินในลักษณะเช่นนี้ จากภูมิหลังที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา ส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มทหารรู้สึกเห็นใจทหาร ตำรวจ ครู ซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก และถูกผู้ส่งสารชักนำให้มายืนอยู่ในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการอย่างเต็มที่ จะสังเกตได้จากที่ผู้รับสารกลุ่มทหารสามารถอ่านทำความเข้าใจสารโฆษณา ได้ตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อทุกความคิดเห็น

ส่วนผู้รับสารกลุ่มครู จะมีความรู้สึกอันเข้มข้นต่อภาระหน้าที่ในการเป็นแม่พิมพ์ของชาติ การสั่งสอนอบรม ความเสียสละ และความเกื้อการุณเมตตาต่อศิษย์ เมื่อผู้รับสารกลุ่มครูได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารจะมีความรู้สึกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ อยากช่วยเหลือผู้ที่ทำเพื่อสังคมส่วนรวมเหมือนกันกับตน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มครูถูกผู้ส่งสารชักนำให้มายืนอยู่ในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการอย่างเต็มอกเต็มใจเช่นกัน จะสังเกตได้จากที่ผู้รับสารกลุ่มครูสามารถอ่านทำความเข้าใจสารโฆษณาได้ตรงกับ ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อทุกความคิดเห็น โดยลักษณะพิเศษของผู้รับสารกลุ่มครูคือ จะมีแง่คิดคำสอนแทรกอยู่ในความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มครูเสมอ มิใช่การตอบคำถามตามธรรมดาแบบผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ แต่เป็นการตอบคำถามเพื่อให้แง่คิดคำส่งเสริมแนบมาพร้อมกับคำตอบด้วย

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียง และวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมโดยมีความพยายามแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของพฤติกรรม ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อ และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

ค. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวัจนภาษาโดยการอ่านทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

“สนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้สมุนไพรไทย”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

“ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวัน”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมุนไพร

โดยการถอดรหัสวิจักษณ์ภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้ยาน้ำมันกับลูกสาวจะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย โอ้ย แผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด โอ้ย แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ทาว่านหางจระเข้ หก ล้มฟก ซ้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อ จุกเสียด แน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้ เหนืออก บวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แคร์จ๊กใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทรมะนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นการบอกกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และมีการเข้ารหัสรูปแบบโฆษณาล้อเลียนโฆษณาโทนาฟซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีต ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยกับจังหวัดจะโคน มุขตลกอารมณ์ขันของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

“อธิบายสรรพคุณของสมุนไพรไทยซึ่งมีหลากหลายชนิด และรักษาโรคต่างๆ ได้จริง”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

“สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้หลายอย่าง เพียงแต่ต้องรู้จักสรรพคุณ ซึ่งสามารถสอบถามได้ที่มูลนิธิสุขภาพไทย”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมุนไพร

การถอดรหัสวิจักษณ์ภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จาก

ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า วานทางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า โบพลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า โบกะเพรา ตัวอักษรสีเขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่งช่อย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งช่อยให้สะอาดก่อนบริโภคนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นการบอกกล่าวแนะนำให้รู้จักกับชื่อของสมุนไพรแต่ละชนิดอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และมีการเข้ารหัสรูปแบบโฆษณาล้อเลียนโฆษณาโทนาฟซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีต ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยกับจังหวัดจะโคน มุขตลกอารมณ์ขันของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

“อย่าให้จำได้ว่าเป็นสมุนไพรชนิดใด”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ช้ำยาสมุนไพร

“เป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน นอกจากจะมีภาพแล้ว เนื่องจากบางคนอาจไม่รู้จัก”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ำยาสมุนไพร

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

“ยึดอกพกถุงทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“ให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ปลอดภัยไว้ก่อน”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบทสนทนาของสามีกับภรรยา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน ส่วนสามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้น้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้น้องส้ม สวย ชอบ นีเบอร์น้องออย นี้องน้องตุ๊ก น้องเก้ ลิปสีแดง นี้ก้าว เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีซีดีด้วย เอาไปดูนั่น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ค่อนข้างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรูปแบบการสนทนาเช่นนี้เห็นได้ในสังคมครอบครัวชาวบ้านทั่วไป จะแปลก

ก็ตรงเนื้อหาของการสนทนาที่สามีบอกภรรยาทุกอย่างว่าไปทำอะไรมาบ้างนอกบ้าน ซึ่งผู้รับสารทุกคนสามารถเข้าใจและถอดรหัสได้ว่าเป็น surprise บางอย่างเพื่อถ่ายทอดสารของโฆษณา

“ที่ไม่กลับบ้านเพราะไปสำส่อนกับผู้หญิงและผู้ชายเหล่านี้”

“เป็นการสื่อเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ชมทราบว่าคนที่ไม่กลับบ้านจะไปไหนมาบ้าง”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“สามีสำส่อน มีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือกหน้าทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย”

“บ่งบอกถึงความสำส่อนทางเพศไม่คำนึงถึงความรู้สึกของภรรยา”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดดอกพุดนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องอย่างตรงไปตรงมากับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“จริงๆคุณไม่มีทางรู้ได้ว่าสามีไปทำอะไรกับใครที่ไหนมาบ้าง ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“ไม่มีผู้ชายคนไหนจะมาบอก และยอมรับว่าตัวเองสำส่อนแบบนี้ ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัย”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากภาพกราฟฟิกตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดดอกพุด ด้านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดยกองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คนนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องอย่างตรงไปตรงมากับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“คนไทยติดเชื่อเฮชไอวีเยอะมาก ต้องใส่ถุงยางทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“คนไทยติดเชื่อเฮชไอวีมาก ดั่งนั้นควรยี้ดอกพกดุ้ง”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมา กำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ตอกย้ำซ้ำๆ ให้เห็นจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) นี้ เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ง. สรุปการอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสโดยใช้ Elaborated Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมจับต้องได้ยากอย่างรัดกุมหนักหน่วง โดยพยายามโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสโดยใช้การผสมผสานทั้ง Elaborated Code และ Restricted Code เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมโดยมีความพยายามแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของพฤติกรรม ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อ และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสโดยใช้ Restricted Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ตอกย้ำซ้ำๆ ให้เห็นจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) นี้ เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

1.2 การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

ก. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

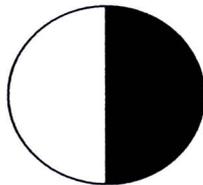
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด

ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรงและจริงจัง โดย Binary Opposition ถือเป็นกลไกที่จะไปทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้ออกรหัสสารอย่างรุนแรงโดยตรง

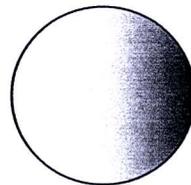
โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมลท์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสุทธรมชาติ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คินชีวิตถูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับเท้าคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดาจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย

โดยในกลุ่มผู้รับสารที่เข้าทำการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารกลุ่มลูกเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าใจว่าสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition ต่อกัน และสามารถตอบได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มอื่นซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า กลับต้องใช้เวลา คิดนานและบางครั้งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ปรากฏการณ์นี้อาจสามารถอธิบายด้วยหลักของการเล่าเรื่อง (Narrative) ซึ่งเด็ก ๆ ที่ฟังนิทาน ตูการ์ตูน ตูละครบ่อย ๆ เข้า จะสามารถเข้าใจรหัสของการเล่าเรื่อง และเข้าใจสารที่มาพร้อมกับเรื่องเล่าเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้หลักของการปลูกฝังอุดมการณ์การเป็นคนดีของสังคมในเด็ก ๆ มาอธิบายได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการอบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดีในอุดมคติของสังคม โดยอุดมการณ์ที่ใส่ลงไปซ้ำ ๆ ระหว่างการเรียนในโรงเรียนนั้นทำให้โลกของเด็ก ๆ มีแค่ สีขาว คือ ความดี และสีดำ คือ ความเลว ซึ่งเด็ก ๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งไหนดีสิ่งไหนเลว แต่ถ้าหากถามผู้ใหญ่ที่อยู่ในสังคมแบบผู้ใหญ่ บางครั้งเราอาจได้ยินคำตอบว่าสิ่งนั้นเปรียบดั่งสีเทาเข้ม สิ่งนี้เป็นสีเทาอ่อน ใกล้เคียง เพราะโลกของผู้ใหญ่แทบจะไม่มีอะไรดีเต็มร้อยหรือเลวเต็มร้อย หากแต่มีการแบ่งสเกลเป็นดีมากขึ้นน้อย เลวมากขึ้นน้อย ซึ่งบางครั้งสเกลเหล่านี้ อาจเกิดจากการต่อรองความหมายของคนที่เป็นผู้ใหญ่ต่ออุดมคติของสังคมก็เป็นได้



โลกของเด็ก (Binary Opposition)



โลกของผู้ใหญ่ (Gray Scale)

ภาพที่ 7: โลกของเด็กเปรียบเทียบกับโลกของผู้ใหญ่

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกแสนดีตรงไว้ซึ่งคุณธรรม กับตัวร้ายแสนเลวพยายามทำความชั่วทุกวิถีทางอยู่เสมอทุกครั้งไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสทางสัญญะแบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี แม้สารโฆษณานั้นจะได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอสินค้านามธรรมที่จับต้องได้ยาก อย่างเช่น ความคิด ความเชื่อ ทศนคติก็ตาม ผู้รับสารก็ยังคงสามารถทำความเข้าใจกับ Binary Opposition ในโฆษณาได้อย่างไม่ยากเย็น

ข. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นว่าเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อถูกส่งเสริมให้เห็นอย่างเด่นชัด มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่างผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เกิดความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เล็กเหล่าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา แต่ทว่าผู้รับสารกลุ่มทหารสามารถจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของโฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้มิได้ใส่สัญญะเพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด

จากการอ่านคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม ทำให้พบว่าผู้รับสารกลุ่มทหารเข้าใจและสามารถอธิบายถึงการใช่ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดิน แต่ทว่า Binary Opposition ในที่นี้ เป็นการคิดจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของโฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้มิได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่านอกจากคู่ตรงข้ามจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบสร้างให้เห็นได้ชัดเจนในตัวโฆษณาแล้ว ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิดจินตนาการถึงคู่ตรงข้ามในลักษณะนี้ได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกแสนดีทรวงไว้ซึ่งคุณธรรม กับตัวร้ายแสนเลวพยายามทำชั่วทุกวิถีทางอยู่เสมอทุกครั้งไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสทางสัญลักษณ์แบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเนื้อหาสารโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ ซึ่งเป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารยังสามารถทำความเข้าใจกับ Binary Opposition ในลักษณะเช่นนี้ได้อย่างง่ายดาย

ค. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรไทย ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

ง. สรุปการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่มีความแรงและจริงจัง โดย Binary Opposition ถือเป็นกลไกที่จะไปทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้ถอดรหัสสารอย่างรุนแรงโดยตรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นว่าเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อถูกส่งเสริมให้เห็นอย่างเด่นชัด มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เกิดความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ

Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

ผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกกับตัวร้ายเสมอ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสทางสัญลักษณ์แบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี

1.3 การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ก. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่เนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสู่ธรรมชาติ ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อ

พบเจอการเลือกสัญญาะมาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสารหลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาษที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาษชนิดต่างๆ ผู้รับสารกลับพยายามมองชิ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญญาะมาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่ากระดาษที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆกำลังจะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านี้ซ้ำๆ ย้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่เรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

ข. การอ่านการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนารุนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา อาทิเช่น มีพ่อติดเหล้าเมาอยู่ 20 คนที่หน้าปากซอยชุมชน หรือมีชุดเครื่องแบบทหารที่มีรูกระสุนเป็อนเลือดแขวนอยู่ 100 ชุด แทนที่จะเป็นการสื่อความหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดูท่าว่าจะเป็นการทำซ้ำให้เกิดความน่ากลัวน่าหวั่นเกรงมากกว่า ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

ค. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณามีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอศกรีม ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำๆ ของ Paradigmatic เช่น สมุนไพรรักษาโรคต่างๆ เหล่านี้ก็ทั้งหลายของสามี ผู้รับสารกลับพยายามมองชิ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำๆ เหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น มองเห็นว่าสมุนไพรรักษาโรคต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์สามารถช่วยรักษาอาการของโรคได้ หรือมองเห็นว่าก็ทั้งหลายของสามีล้วนแล้วแต่เป็นคนไม่ดีที่ไปยุ่งเกี่ยวกับสามีของผู้อื่น โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านั้นซ้ำๆ ปล่อยให้เห็นหลายๆ ครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่าเป็นเรื่องซ้ำๆ ดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

ง. สรุปการอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ใน
โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนาแน่นหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณาเป็นการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ใน

โฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic ผู้รับสารกลับพยายามมองขึ้นส่วนย่อยๆแต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านั้นซ้ำๆซ้ำๆให้เห็นหลายๆครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่เรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

1.4 การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ก. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์ขึ้นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถขึ้นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหอยาหนึ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาศ ลูกเปิดกระดาศ และเหล่าสิ่งสาราสัตว์กระดาศน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาศกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับริศโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ถอดรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ข. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจาก โรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่า สังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายตั้งใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะ นำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่ เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่ออกเลือด ด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และในที่สุดกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุ ผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วย การบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคน หนึ่ง

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับริสโดย ใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ออกรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทาง เทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่ง ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ค. การอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านน้อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่านน้อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคร้ายและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านน้อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการฉีดอกพกดูง

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญญาะแบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจ

ให้กับผู้ถอดรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆ ลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ง. สรุปการอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกอย่างไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญยะแบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี

1.5 ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

ก. ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศแย่ไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศเจริญก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศชาติไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสุทธรมชาติ

ผู้รับสารกลุ่มแม่ ต้องการคืนชีวิตสุทธรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างความสมดุลแก่ระบบนิเวศน์ของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน

ผู้รับสารกลุ่มลูก ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวสวัสดิ์ที่มีที่อยู่อาศัย และอยากให้มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่เดือดร้อนจากภาวะโลกร้อน

จะเห็นว่าผู้รับสารต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea)

ข. ความรู้สึของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม
(Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดยความรู้สึของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ ต้องการเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดีสร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย

ผู้รับสารกลุ่มลูก ต้องการให้พ่อเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็จะมีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน

ผู้รับสารกลุ่มทหาร ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ

ผู้รับสารกลุ่มครู ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาชีวิตของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเกราะจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาคก็ยังดีกว่าที่จะนั่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

ค. ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค

ผู้รับสารกลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพรรักษาโรค ต้องการช้สมุนไพรรักษาโรคตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาง่าย ปลอดภัย และปลอดภัยไม่มีอาการข้างเคียง

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพรรักษาโรค ต้องการช้สมุนไพรรักษาโรคตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพรรักษาโรคเป็นภูมิปัญญาแบบไทยๆที่น่าอนุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยการช้สมุนไพรรักษาโรค แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็คงต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพรรักษาโรค ไม่ต้องการช้สมุนไพรรักษาโรคตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลิตอย่างได้มาตรฐาน และหายเร็วกว่ามาก ยาสมุนไพรรักษาโรคใช้ว่าไม่ดี แต่ไม่นิยมช้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ

ผู้รับสารกลุ่มสามี ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อาจทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปล่าสอนกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งดี

ผู้รับสารกลุ่มสามี ไม่ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสี่ยงนั้นอยู่แล้ว และไม่ชอบใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากเหตุผลส่วนตัว

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามัยจึงปลอดภัยกว่า

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ง. สรุปความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายของสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้นถูกแบ่ง

ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยพบว่าการทำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมากในการชี้แนะผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ชี้ดีชี้เลว ชี้ถูกชี้ผิด ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้น และกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก Binary Opposition เข้ามาทำกับรหัสโดยทำหน้าที่เหมือนเป็นบรรทัดฐานว่าถ้าหากทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมถือเป็นคนดี แต่ถ้าหากไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นคนเลวทันที ผู้รับสารล้วนอยากเป็นคนดีในสายตาผู้อื่น จึงมีแนวโน้มที่จะตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ทั้งนี้ Binary Opposition ถือเป็นกลไกซึ่งทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง ด้วยลักษณะพิเศษของการทำกับรหัสที่มีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรงและจริงจัง จากความรู้เรื่องรูปแบบในการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคม (ตารางที่ 9 หน้า 129) แสดงให้เห็นว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ไม่มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ตามหาความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพอนามัยของตัวผู้ใช้สินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างความหนักแน่นของเนื้อหาโดยการชี้ถูกผิดชี้ชั่วในโฆษณา ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อสรุปเรื่องความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทว่าอยากทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่แล้ว ถือว่ามีความถูกต้องตรงกัน และเกี่ยวพันกับการทำกับรหัสแบบ Binary Opposition อย่างเห็นจริง

1.6 สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จากการศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ทำให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 10: สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม	Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
	สามัคคี	คืนสู่ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้องแผ่นดิน	สมุนไพรรักษาโรค	ไอ้เสือ
Elaborated/Restricted Code	กระจาย	กระจาย	เกาะกลุ่ม	เกาะกลุ่ม	ตรงกัน	ตรงกัน
Binary Opposition	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	---	---	---
Paradigmatic	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	---	---	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
Syntagmatic	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ

ก. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่



ข. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ได้เป็นอย่างดี ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ไม่มีการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย

ค. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมนั้น ไม่มีการใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย

ง. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารล้วนแล้วแต่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

จ. ความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรม สูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยพบว่าการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมากในการชี้นำผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้นและกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้

ฉ. สรุปวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยจากตารางที่ 10 จะเห็นข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในบทที่ 5 วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร นั่นคือในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้านามธรรมนั้น ผู้รับสารจะถอดรหัสทำความเข้าใจได้ยากกว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้ารูปธรรม

ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์โดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ ส่งผลให้ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันสำหรับเนื้อหาเรื่องหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะถอดรหัสสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าผู้รับสารที่อยู่ต่างกลุ่ม ในการนี้กรอบความคิดและอุดมการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการกำหนดความคิดความอ่านของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดใด ก็มีแนวโน้มที่จะคิดเห็นไปตามที่กรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดนั้นๆ กำหนด แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้างในกลุ่ม แต่ก็ยังเป็นเพียงความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น มิได้แตกแยกออกไปจนหลุดออกนอกรอบของกลุ่ม ส่วนผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะอ่านสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแตกต่างกันมากกว่าผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน โดยบางครั้งผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มอาจคิดเห็นต่างกันโดยสิ้นเชิง นั่นก็มาจากการมองบริบท และกรอบการตีความหมายของผู้รับสารในเรื่องนั้นๆ ต่างกัน เมื่ออยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน การถอดรหัสความหมายจากสารจึงแตกต่างกัน

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic เหตุผลเนื่องมาจาก ผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอก ตัวร้าย และมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition และการดำเนินเรื่องของโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบแบบ Syntagmatic หรือไม่ อย่างไร

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารมิสามารถบอกได้ว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้การที่ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสาร

หลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาศที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาศชนิดต่างๆ ผู้รับสาร กลับพยายามมองขึ้นส่วนย่อยๆแต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่อง เดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่า กระดาศที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆกำลังจะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสาร มิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านี้ซ้ำๆซ้ำๆให้เห็นหลายๆครั้ง และ ด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกัน นี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสาร เพียงรู้สึกว่เรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่ รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

จากความรู้เกี่ยวกับการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารในแง่มุม ต่างๆที่ได้เรียนรู้จากบทที่ 5 นี้ ในบทถัดไป เราจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบ ระหว่างการเข้ารหัสสัญลักษณ์ของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสาร ว่ามีรูปแบบเป็น เช่นใด