



## บทที่ 4

### จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ

#### จุดรวมและจุดต่างระหว่างงานสถาปัตยกรรมกับสื่อ

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ "สถาปัตยกรรม" ก็คือ การสร้างสรรค์รูปทรง (Form) และที่ว่าง (Space) เพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ (Physical function) เช่น เป็นที่อยู่อาศัยป้องกันภัยจากสภาพแวดล้อม (Sheltered place) และเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจเป็นการแสดงออกของมนุษย์ (Human expression) ในลักษณะต่างๆ เช่น เป็นสิ่งก่อสร้างเพื่อตอบสนองคติความเชื่อทางศาสนา เช่น โบสถ์ เจดีย์ พีรามิด ศาลเจ้า ซึ่งในฐานะที่งานสถาปัตยกรรมเป็นงานศิลปะแขนงทัศนศิลป์ (Visual arts) ที่ต่างจากศิลปะแขนงอื่นตรงที่เป็นจุดรวมของศิลปะและวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ เป็นทั้งการแสดงออกทางศิลปะของสถาปนิกและเป็นผลของพัฒนาการทางเทคโนโลยีของวิศวกรด้วย เช่น อนุสาวรีย์ ท่อไอเฟล ตึกระฟ้า

อนึ่ง ความหมายหรือนัยสำคัญของสถาปัตยกรรมนั้น อาจสรุปออกมาได้เป็นลักษณะสำคัญได้ 4 ประการด้วยกัน คือ (Broadbent, 1980: 137)

- 1) เป็นที่รองรับกิจกรรมของมนุษย์ (Container for human activities) โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างภายใน (Internal spaces)
- 2) เป็นตัวปรับสภาพแวดล้อม (Climatic modifier) อันเกิดจากการห่อหุ้มที่ว่าง (Enclosed spaces) แยกพื้นที่ภายในออกจากโลกภายนอก (External environment)
- 3) เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbol) ซึ่งเป็นความหมายหรือหน้าที่ที่สองรองจากหน้าที่ใช้สอยทางกายภาพ โดยเกิดจากการตีความให้ความหมาย \*
- 4) เป็นผู้บริโภครทรัพยากร (Consumer of resources) เนื่องจากสถาปัตยกรรมจะต้องมีสถานที่ตั้ง (Fixed in place) จึงมีการวางผัง ระบบทางสัญจร รวมไปถึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่หรือย่านที่สถาปัตยกรรมนั้นตั้งอยู่ (Value of a site)

---

\* "หน้าที่" ของสถาปัตยกรรมอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ Primary function ที่เป็นความหมายโดยอรรถ (Denoted) หรือที่มีประโยชน์ใช้สอย กับ Secondary function ที่เป็นความหมายโดยนัย (Connotative), ดูใน Umberto Eco, 'Function and Sign: The Semiotics of Architecture', Ibid., pp.11-26.

สำหรับในที่นี้จะเป็นการพิจารณาเฉพาะงานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมของไทย อันประกอบไปด้วยปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ เช่น คติความเชื่อเรื่องในพุทธศาสนา บริบททาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และรวมถึงระดับเทคนิควิทยาของสังคมไทยที่ต่างจากสังคมอื่นด้วย โดยที่บริบทแวดล้อมเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนในการหล่อหลอมรูปแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดขึ้น และดำรงอยู่ต่อไปในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้างดังที่ได้กล่าวถึงงานสถาปัตยกรรมไปแล้วนั้น จะพบว่า งานด้านการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นศาสตร์แขนงใหม่ที่เพิ่งมีขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ก็ได้เป็นที่ยอมรับ กันดีแล้วที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับสังคมอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ สอดคล้องกับธรรมชาติของสังคมมนุษย์ที่จะต้องมีการสื่อสารในการดำรงชีวิตกันอยู่แล้ว ดังนั้น การศึกษาเรื่องนี้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อมเช่นเดียวกันกับงานสถาปัตยกรรมที่เข้ามา เกี่ยวข้องกับมนุษย์เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาด้านสังคมวิทยาการสื่อสารหรือในมิติที่สัมพันธ์กับ สังคมและวัฒนธรรมนั้น มีนักการสื่อสารมวลชนได้ทำการศึกษาไว้แล้วเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่ปรากฏการนำเอาทั้งสองศาสตร์นี้มาบูรณาการเข้าด้วยกันให้เห็นอย่างชัดเจนมากนัก

สำหรับความหมายของ "สื่อ" ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้หมายถึง สิ่งแทนความหมาย และ เป็นตัวกลางในการนำข่าวสาร (Message) จากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or sender) ไปยังผู้รับสาร (Audience) ผ่านช่องทาง (Channel) ต่างๆ โดยในที่นี้จะกินความรวมถึงสื่อทั้ง ในระดับสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อเฉพาะกลุ่มหรือสื่อเฉพาะกิจ (Specialize media) ซึ่งจะขอแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) และ สื่อขนาดเล็ก (Little media) ดังตัวอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ผ่านมา

ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทนำว่าการวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวสหวิทยาการของ 2 สาขาใหญ่ คือ สาขาการสื่อสารมวลชน และสถาปัตยกรรม ซึ่งโดยธรรมชาติของทั้งสองศาสตร์นี้ต่างก็เป็น ศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาอื่นๆ อีก เช่น ศิลปะ ศาสนา วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศาสตร์ มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดหมายที่จะนำไปสู่ องค์ความรู้รวมในระดับหนึ่ง และสิ่งที่ควรจะต้องทำความเข้าใจกันก่อนก็คือ จุดร่วมและจุดต่าง ระหว่างงานสถาปัตยกรรมและสื่อที่เลือกนำมาศึกษา อันจะช่วยให้สามารถมองเห็นสิ่งที่ต้องการ ศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอธิบายได้ใน 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

### 1. จุดร่วมและจุดต่างทางด้านเนื้อหา

จุดร่วมในที่นี้หมายถึง การนำเสนอตัวงาน (Subject) หรือตัวบท (Text) เดียวกัน กล่าวคือ ตัวงานหรือตัวสารของสถาปัตยกรรมที่อยู่ในรูปสิ่งก่อสร้างนั้นเป็น "ภาพ" ที่ปรากฏเป็นรูปธรรมแบบ 3 มิติ คือ มีความกว้าง ยาว ลึก และมีที่ว่างภายในที่สามารถเข้าไปใช้สอยได้ ซึ่งผู้ชมหรือผู้รับสาร (Audience) ของสถาปัตยกรรมก็คือ สาธารณชนทั่วไปทั้งที่เข้ามาใช้อาคารและที่มองเห็นจากการเดินทางผ่านอันเป็นการรับรู้หรือสัมผัสด้วยสายตา (Visual perception)

ดังนั้น จุดร่วมทางเนื้อหาในที่นี้จึงได้แก่ "ภาพ" ของตัวงานสถาปัตยกรรมที่ปรากฏอยู่ในสังคม โดยที่ตัวสถาปัตยกรรมเองก็ยังคงอยู่ ณ ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) เดิม และถือเป็นสถานที่ (Place) ที่เป็นจริงทางกายภาพ (Physical reality) ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น มีการบูรณะซ่อมแซม ปรับเปลี่ยนวัสดุ หรือองค์ประกอบสถาปัตยกรรมบางส่วน และอาจมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมที่แปรเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Touristic place) ซึ่งย่อมส่งผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบทางกายภาพไปบ้าง เช่น การจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมและสิ่งปลูกสร้างที่เอื้อต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นของร้านขายสินค้าของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ หรือติดตั้งดวงไฟสปอร์ตไลท์สำหรับสาดส่องตัวสถาปัตยกรรมสำคัญในเวลากลางคืนเพื่อเพิ่มความสวยงาม (Artificial beauty / man-made aesthetics) และสร้างความน่าประทับใจให้กับผู้พบเห็น

ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ได้นำเสนอ "ภาพ" ของตัวสถาปัตยกรรมนั้นๆ "ผ่านสื่อ" (Mediated) ออกไปสู่สังคมเช่นกัน โดยมักจะอยู่ในรูปของภาพประกอบ (Illustration) นั่นคือผู้รับสารในสังคมต่างก็ได้รับ "สาร" ที่มีเนื้อหาเดียวกัน ดังนั้น จุดต่างในที่นี้จึงเป็นความแตกต่างทั้งในวิธีการนำเสนอหรือช่องทางในการสื่อสารและรูปแบบที่ปรากฏ โดยที่งานสถาปัตยกรรมนั้นถือเป็นภาพ 3 มิติที่ประกอบไปด้วยที่ว่างภายใน (Enclosed space) ตั้งอยู่บนพื้นที่ (Site) ซึ่งเกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์และการก่อสร้าง ส่วนภาพในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อขนาดเล็กนั้นจะเป็นภาพ 2 มิติบนระนาบแบนที่เกิดจากกระบวนการถ่ายภาพ การพิมพ์ การวาดภาพ หรือเทคนิคอื่นๆ เรียกได้ว่าเป็นการผลิตซ้ำ (Reproduction) ภาพ 3 มิตินั้นขึ้นมาเสนออีกครั้งหนึ่ง (Re-presenting) โดย "ภาพ" นั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อก่อนที่จะปรากฏออกมาในสื่อ เช่น การวางแผนการผลิต การออกแบบ การเลือกมุมมองหรือองค์ประกอบภาพ ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว จุบรวมในด้านบทบาทหน้าที่ที่มีต่อสังคมทั้งของงานสถาปัตยกรรมและงานสื่อสารมวลชนก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณา กล่าวคือ นอกเหนือไปจากหน้าที่ใช้สอยที่เป็นการใช้ประโยชน์ที่ว่างภายในอาคาร หรือที่เรียกว่าเป็นหน้าที่ทางกายภาพนั้น สถาปัตยกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภทอาคารเนื่องในศาสนาหรืออาคารสาธารณะ เช่น โบสถ์ วิหาร เจดีย์ อนุสาวรีย์ สุสาน ศาลาว่าการ ฯลฯ จะสื่อสารความหมายอันเป็นบทบาทหน้าที่ทางสังคม (Social function) ซึ่งได้สะท้อนความคิด ทัศนียภาพ หรือจุดมุ่งหมายของกลุ่มสังคมและสถาบันผู้รังสรรค์งานสถาปัตยกรรมนั้นๆ (Dondis, 1973: 155) รวมไปถึงความที่ศาสนสถานซึ่งเป็นงานศิลปะสถาปัตยกรรมที่ได้รับการเสริมจากแรงศรัทธาก็ยิ่งทำให้ผู้ชมเห็นซึ่งในคุณค่าของงาน จึงเป็นการสื่อสารทางสังคม (Social communication) โดยใช้งานศิลปะสื่อคุณค่าทางจิตใจเหนือไปจากข้อสนเทศทั่วไป (เจตนา นาควัชระ, 2531: 130-131)

ส่วนงานด้านการสื่อสารมวลชน (Mass communication) นั้น คำว่า "สื่อมวลชน" (Mass media) ก็ย่อมกินความในลักษณะที่เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารมวลชนโดยผ่านตัวกลางหรือสื่อในรูปเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เช่น หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งงานสถาปัตยกรรมและสื่อต่างก็เป็นการสื่อสารทางสังคมเช่นเดียวกัน หากแต่แตกต่างกันในรูปแบบ (Form) ที่ใช้สื่อสาร และวิธีการขึ้นชมงาน ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะหรือธรรมชาติที่ต่างกัันนั่นเอง

## 2. เรื่องของกาลและเทศะ (Space - time)

ข้อแตกต่างหนึ่งที่ยังมองเห็นได้ชัดระหว่างงานสถาปัตยกรรมกับสื่อก็คือ เรื่องของกาล (เวลา) และเทศะ (พื้นที่) กล่าวคือ สถาปัตยกรรมเป็นงานที่ตั้งอยู่กับพื้นที่เป็น "สถานที่" (Place) ในขณะที่เดียวกันก็มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม (Dynamic) เช่น การเสื่อมสลายของวัสดุก่อสร้างที่ย่อมทรุดโทรมไปตามกาลเวลา แต่ภาพสถาปัตยกรรมที่ปรากฏอยู่ในสื่อจะเป็น "ภาพนิ่ง" เสมอ (Static) โดยนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์ดูสวยงามที่สุดอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นการผลิตซ้ำภาพเดิม (Copy) ด้วยระบบการพิมพ์และการถ่ายภาพ ดังนั้นจึงมักเป็นการเลือกถ่ายภาพในมุมกล้องและในช่วงเวลาที่จะทำให้ภาพออกมาดีที่สุด เพื่อให้คุ้มค่าต่อการลงทุนผลิตสื่อเหล่านั้นๆ ดังเห็นได้ชัดในสื่อเพื่อการท่องเที่ยว เช่น หนังสือนำเที่ยว ภาพโปสการ์ด โบรชัวร์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายที่สามารถหยุดเหตุการณ์ได้ (Freezed shot) และสามารถปรุงแต่งตัดต่อภาพได้ภายในกรอบ (Frame) และช่องมองภาพ (Viewfinder) โดยช่างภาพ ซึ่งเป็น

การเลือกนำเสนอภาพที่ได้รวมเอาทัศนคติ และรสนิยมในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้ถ่ายภาพ ซึ่งต่างจากการรับรู้ภาพสถาปัตยกรรมจริงๆ ที่ประกอบอยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างๆ และเป็นการมองด้วยสายตามนุษย์ที่มีมิติกว้างและลึกกว่ามุมมองของกล้องถ่ายรูป รวมทั้งยังเป็นการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งหมด เช่น การรับรู้ในความสงบเยือกเย็นของวัดอันเกิดจากบรรยากาศที่ถูกแบ่งแยกออกจากความวุ่นวายภายนอก มีกระแสลมที่พัดผ่านทำให้เกิดเสียงดังเบาๆ จากระฆังทองเหลืองที่แขวนอยู่ตามชายคาโบสถ์ เป็นต้น ซึ่งภาพถ่ายจะไม่สามารถให้มิติเช่นนี้ได้เลย นอกจากภาพแบนๆ บนกระดาษขนาดไม่ใหญ่มากเท่านั้น

นอกจากนี้ สื่อยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่อีกด้วย เพราะว่าสื่อนั้นมีธรรมชาติเป็นสิ่งที่สามารถเคลื่อนที่หรือพกพาไปได้ (Portable object) โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคสื่อเป็นผู้นำติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ตลอดเวลา รวมไปถึงเรื่องของการแพร่กระจาย (Distribution) และช่องทางในการเข้าถึง (Channel to access) ผู้รับสารด้วย เนื่องจากสื่อเป็นการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก (Mass production) จึงสามารถแพร่กระจายและเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันและหลากหลายสถานที่ ซึ่งต่างจากตัวสถาปัตยกรรมจริงๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่เพียงแห่งเดียว และมีความเป็นต้นแบบ (Originality) อยู่เสมอ ในขณะที่เวลาได้ผ่านไปเรื่อยๆ

### 3. เป้าหมายของผู้ส่งสาร

ด้วยลักษณะทางกายภาพและธรรมชาติที่แตกต่างกันย่อมทำให้งานสถาปัตยกรรมและสื่อมีหน้าที่ (Function) ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งบทบาทหน้าที่ที่ต่างกันนี้ก็เกิดเป็นผลมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ส่งสารที่ต่างกันนั่นเอง โดยที่งานสถาปัตยกรรมนั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยทั้งทางกายภาพและจิตใจของมนุษย์เป็นสำคัญ เช่น เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ประกอบพิธีกรรม และเป็นสัญลักษณ์หรือดัชนีทางวัฒนธรรม ส่วนสื่อเป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เช่น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อโน้มน้าวจิตใจ (Persuade) หรือเพื่อเป็นรูปสัญลักษณ์บ่งชี้ความหมายบางอย่าง

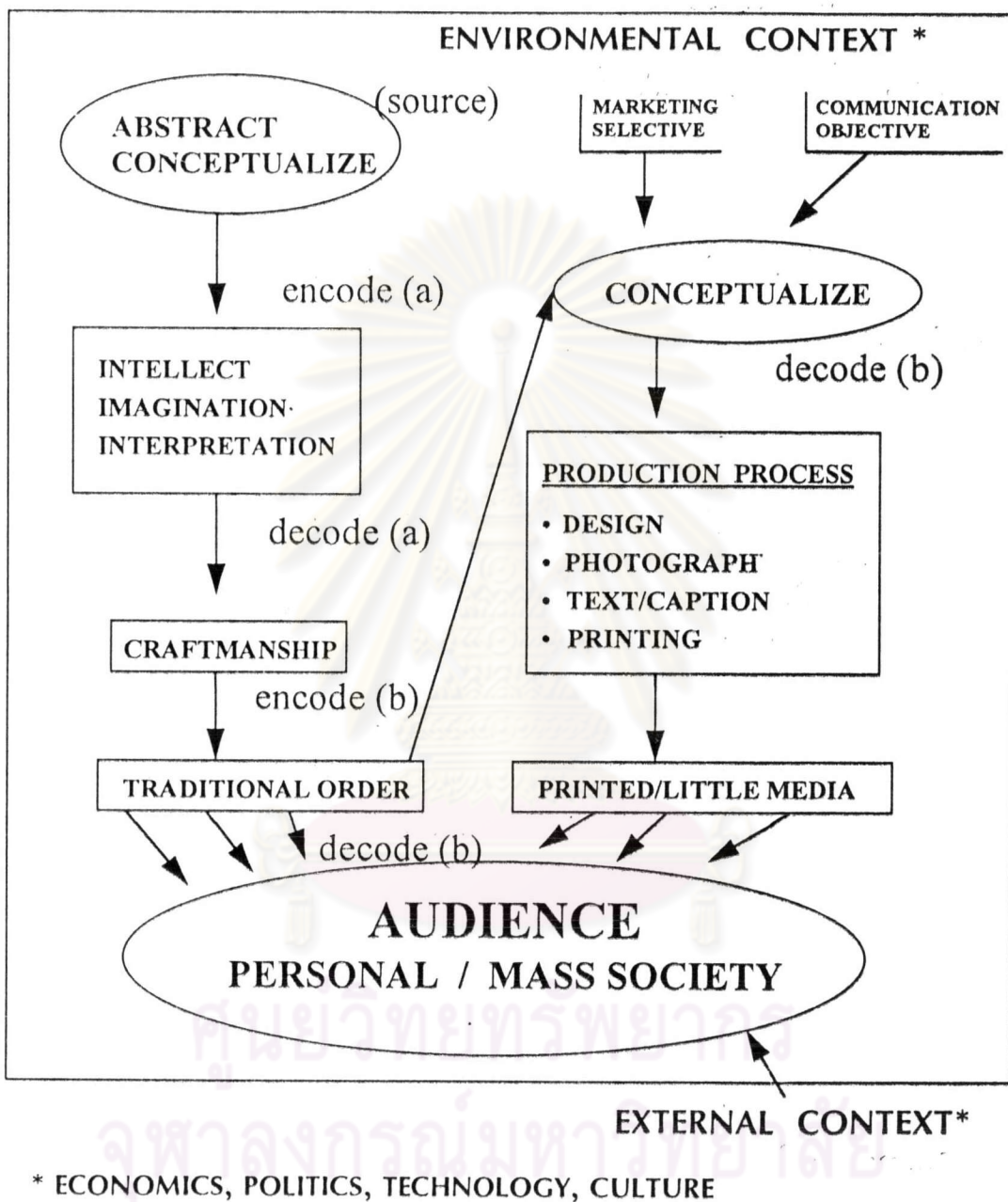
อย่างไรก็ดี เป้าหมายของผู้ส่งสารก็ยังเกี่ยวพันกับปัจจัยอื่นอีก เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นจะต้องสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความสนใจ ประทับใจ และอยากเดินทางไปเที่ยวชมยังสถานที่จริง ดังนั้น รูปแบบในการนำเสนอจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือจินตนาการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ส่วนงานสถาปัตยกรรมนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ มากมาย เนื่องจากเป็นสิ่งก่อสร้างที่เป็นรูปธรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาคารศาสนสถาน และในวัฒนธรรมหลวงก็จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ อย่างสลับซับซ้อน ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุที่ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสื่อที่เป็นงานสถาปัตยกรรมประเภทนี้เป็นกลุ่มสังคมทั้งระบบ คือ สถาบันกษัตริย์ และสถาบันศาสนา อันเป็นจุดสูงสุดของโครงสร้างสังคมไทย หรือเรียกได้ว่าเป็นผลผลิตของสังคมไทยนั่นเอง ดังนั้นเป้าหมายของผู้ส่งสารนี้จึงต้องซับซ้อนตามไปด้วย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารระหว่างงานสื่อ และงานสถาปัตยกรรมนั้น มีความแตกต่างกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งทั้งสื่อและงานสถาปัตยกรรมต่างก็ต้องเกี่ยวข้องกับบริบทแวดล้อมด้านต่างๆ และมีผลผลิตหรือ "ตัวงาน" ออกมาสู่สังคมผู้รับสารเช่นเดียวกัน หากแต่ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์หรือกระบวนการผลิตที่ต่างกัน ซึ่งสื่อจะเป็นการนำเอารูปแบบของสถาปัตยกรรมไปใช้อีกต่อหนึ่ง ดังแผนภูมิตัวแบบเชิงกระบวนการสื่อสารที่พิจารณาระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสของทั้งสื่อและสถาปัตยกรรมในหน้าถัดไป

จากตัวแบบเชิงกระบวนการสื่อสารนี้จะเห็นได้ว่า จุดต่างสำคัญระหว่างงานทั้งสองก็คือกระบวนการสร้างแนวความคิด (Conceptualization) หรือแหล่งสาร (Source) โดยที่สถาปัตยกรรมนั้น เป็นการนำนามธรรมที่เป็นคติความเชื่อ หรือปรัชญาทางศาสนามาผสมผสานกับจินตนาการและผ่านการตีความด้วยภูมิปัญญาของยุคสมัยนั้นๆ (ถอดรหัสครั้งที่ 1) แล้วนำมาแปลงเป็นรูปธรรมในรูปที่ว่างและองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นการเข้ารหัสอีกครั้งหนึ่ง (Re-encoding) หลังจากรับการเข้ารหัสครั้งแรกมาจากต้นกำเนิด (คือ องค์ศาสดา) จนมาถึงการถอดรหัสอีกครั้งโดยผู้รับสารหรือผู้ชม (เสพ) งานสถาปัตยกรรมนั้นๆ

ส่วนงานสื่อนั้นเป็นการนำเอาผลของการเข้ารหัสครั้งที่ 2 ที่อยู่ในรูปงานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมไปใช้ หากแต่เป็นไปในบริบทปัจจุบันและด้วยเกณฑ์พิจารณาที่เกี่ยวข้องอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด เช่น เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากกระบวนการสร้างความหมายในงานสถาปัตยกรรมแบบเดิม ทั้งในด้านวิธีคิด เทคนิค วัสดุ และวิธีการเสพ (ชื่นชม-ใช้สอย) แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองงานนี้ก็มีจุดหมายปลายทางที่เหมือนกันคือ การสร้างสรรค์และนำเสนอออกสู่สาธารณชนหรือสังคมผู้รับสารส่วนรวมนั่นเอง



แผนภูมิที่ 4 แสดงตัวแบบเชิงกระบวนการสื่อสาร เปรียบเทียบระหว่าง  
งานสถาปัตยกรรมกับสื่อ

จากความเข้าใจพื้นฐานดังกล่าวจึงได้นำไปสู่ประเด็นปัญหาที่ว่า การนำเสนอเนื้อหา ด้วยวิธีการที่ต่างกันนั้นได้ทำให้เกิดแง่มุม หรือแปรเปลี่ยนความหมายของตัวสารไปอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงขอแบ่งการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องนี้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ จินตภาพของเมือง ในทางสถาปัตยกรรม กับ จินตภาพของเมืองที่นำเสนอผ่านสื่อ

### จินตภาพของเมืองในทางสถาปัตยกรรม

ในที่นี้จะพิจารณาถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับตัวแบบสถาปัตยกรรมที่มีความสัมพันธ์กับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ โดยเป็นการอธิบายในส่วนที่จะไปเกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมของเมืองกรุงเทพฯ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ ได้แก่

#### 1. รูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรม

งานสถาปัตยกรรมไทยแบบประเพณีนิยมมีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดทั้งทางด้านรูปแบบ (Form) และระเบียบแบบแผน (Order) ที่แสดงออกมาเป็นรูปทรงอาคาร ระบบโครงสร้างทางวิศวกรรม วัสดุ องค์ประกอบสถาปัตยกรรม การวางผัง ตลอดจนวิธีคิดในเรื่องมุมมอง (Viewpoint) และการนำเข้าสู่ส่วนสำคัญ (Approach) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากระบบคิดและภูมิปัญญาของช่างไทยสมัยโบราณที่สืบต่อถ่ายทอดกันมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

ตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบที่เลือกนำมาศึกษา มีรูปแบบเฉพาะตัวอันเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป โดยที่แต่ละตัวแบบต่างก็มีประเด็นพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการนำมาปรากฏอยู่ในสื่อทั้งสิ้น ซึ่งจะแยกอธิบายตามลำดับดังนี้

#### วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ความสำคัญทางกายภาพของกลุ่มสถาปัตยกรรมวัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวังนั้นจะนับว่าเป็น "หัวใจ" ของกรุงรัตนโกสินทร์ก็ได้ เนื่องจากเมืองได้มีจุดเริ่มต้นของการตั้งถิ่นฐาน (Settlement) หรือ "สร้างบ้านแปลงเมือง" ณ บริเวณนี้ จึงมีการสร้างความหมายให้กับ "สถานที่" นับตั้งแต่การเลือกชัยภูมิที่ดีอันเหมาะแก่การสถาปนาพระนคร คือ ภูมิฐานเป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบเช่นเดียวกับกรุงศรีอยุธยา สามารถป้องกันการรุกรานของอริราชศัตรูได้ดี ทั้งยังมีประโยชน์ในการคมนาคมติดต่อค้าขายด้วยความเป็นเมืองท่าที่สำคัญ



อีกด้วย ซึ่งได้ปรากฏเป็นรูปแบบการวางผังเมือง การขุดคูคลอง กำแพง และป้อมปราการต่างๆ โดยเน้นให้ความสำคัญกับศูนย์กลางการปกครองคือ "วัดและวังหลวง" เช่นเดียวกับสมัยอยุธยา ทั้งในด้านระบบทางสัญจรที่มีลักษณะพุ่งออกไปจากบริเวณสำคัญดังกล่าว หรือการวางแผนในการขยายเมืองออกไปโดยรอบ ตลอดจนภูมิทัศน์ (Landscape) และมุมมอง (Vista) ที่เสริมสร้างความอลังการของกลุ่มสถาปัตยกรรมให้ดูประดุจ "เมืองสวรรค์" ที่จำแลงมาอยู่บนแดนดิน อันสอดคล้องกับความหมายของชื่อพระนครว่า "กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานี บูรีรมย์ อุดมราชนิเวศมหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยะวิษณุกรรมประสิทธิ์" ซึ่งแปลความได้ว่า "เป็นพระนครอันกว้างใหญ่ดุจเทพนคร เป็นที่สถิตของพระแก้วมรกต เป็นมหานครที่ไม่มีใครรบกวนได้ มีความงามอันมั่นคงและเจริญยิ่ง เป็นเมืองหลวงที่บริบูรณ์ด้วยแก้วเก้าประการนำรึนรมย์ยิ่ง มีพระราชนิเวศใหญ่โตมากมาย เป็นวิมานที่ประทับของพระราชาผู้อวตารลงมาซึ่งทำวาลัทธิเทวราชพระราชนานให้พระวิษณุกรรมลงมาเนรมิตไว้" (จดหมายเหตุการอนุรักษ์กรุงรัตนโกสินทร์, 2525: 2-3)

อนึ่ง จินตภาพที่เป็นภาพในใจ (Mental picture) ที่อยู่ในลักษณะ "ภาพพจน์" ที่เกิดจากจินตนาการและคติความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์ดังปรากฏเป็นชื่อเมืองดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายที่เป็นนามธรรมกับรูปธรรมของเมืองในรูปคำเปรียบเทียบ (Metaphor) ซึ่งในทางกายภาพก็ได้พยายามสร้างเมืองให้เป็นไปตามจินตนาการนั้นๆ นั่นเอง

ด้วยลักษณะสำคัญทางกายภาพที่มีความเป็นเอกภาพดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเรื่อง "จินตภาพของเมือง" ของลินซ์ (1961) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วนั้น มีลักษณะเป็นทั้งจุดศูนย์กลางรวม (Nodes) และภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) อันเป็นศูนย์กลางของกิจกรรม ทางสัญจร และจุดสังเกตหรือเป็นที่หมายตาระยะไกล (Distance landmark) ซึ่งเป็นจินตภาพที่เด่นชัดที่สุดของพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ตลอดมา ดังที่จารุณี ศิริมั่งคะลา (2532: 263-264) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

"... ภูมิสัญลักษณ์สาธารณะ เป็นภูมิสัญลักษณ์ที่มีความเด่น ประทับใจและความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ สะดุดตาด้วยความเป็นเอก ส่วนใหญ่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะระดับสูง ถึงพร้อมด้วยตำแหน่งที่ตั้ง มุมมอง และความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ที่นับว่าเด่นที่สุด ได้แก่ ยอดปราสาทราชวังในพระบรมมหาราชวัง และ

ยอดพระอุโบสถ พระเจดีย์ ภายในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ยอดพระปรางค์วัดอรุณ  
ราชวรารามบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภูเขาทองวัดสระเกศ เสาชิงช้าและยอดพระวิหาร  
วัดสุทัศน์เทพวราราม ..."

นอกจากนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า จุดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมของ  
สังคมไทยนั้นมักได้แก่ "ส่วนยอด" ของสิ่งก่อสร้างนั้นๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็น คือ  
ประการแรก เนื่องจากแต่เดิมนั้น อาคารที่พักอาศัยส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบสิ่งปลูกสร้างอย่าง  
ง่ายๆ เป็นเรือนแพริมน้ำ หรือเรือนไทยธรรมดา โดยมีเพียงวัดและวังเท่านั้นที่สร้างด้วยอิฐ ปูน  
หรือวัสดุที่มีค่า ทั้งยังไม่มีเทคโนโลยีที่จะสร้างอาคารสูงได้เช่นในปัจจุบัน ดังนั้น ส่วนยอดของ  
สถาปัตยกรรมเนื่องในพุทธศาสนาอย่างยอดเจดีย์หรือช่อฟ้าโบสถ์นี้ จึงเป็นสิ่งที่มองเห็นเด่นชัด  
สะดุดตาที่สุดเมื่อมองพื้นยอดไม้ขึ้นไป

อีกประการหนึ่ง เป็นผลมาจากระบบคิดของสังคมไทยที่มีโครงสร้างแบบลำดับ  
ชั้น (Hierarchy) ซึ่งมีคติความเชื่อเรื่อง "จักรวาล" ที่มีโครงสร้างเป็นลำดับชั้นลดหลั่นกันไปและ  
มีเขาพระสุเมรุเป็นแกนกลางจักรวาล ดังนั้น การเปรียบเทียบความเหมือน (Analogy) จากเขาพระ  
สุเมรุในจินตนาการมาสู่รูปธรรมของเจดีย์หรือโบสถ์วิหาร จึงเป็นไปในลักษณะที่เป็นลำดับชั้นที่  
พุ่งขึ้นสูงสูบบ้างบน และแฝงอยู่ในความคิดที่ว่า "ยิ่งสูงยิ่งสำคัญ" และยังหมายถึงสัญลักษณ์ของ  
"อำนาจ" ที่สูงตามด้วย \*

### พระอุโบสถวัดเบญจมบพิตร

โดยตำแหน่งที่ตั้งของวัดเบญจมบพิตรนั้นไม่ได้มีความสำคัญหรือถูกเน้นมาก  
นักในทางผังเมืองกรุงเทพฯ ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ในย่านที่ถูกออกแบบให้เป็นผังเมืองยุโรปตามแบบ  
"City Beautiful" คือ ถนนราชดำเนิน ที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ตาม แต่ตำแหน่งที่ตั้งอยู่นั้น  
ก็ไม่ได้โดดเด่นเท่าวัดพระแก้วหรือพระปรางค์วัดอรุณ นอกจากนี้ยังมีขนาดสัดส่วนที่ไม่ใหญ่โต  
มากนักด้วย ความสำคัญของโบสถ์วัดเบญจมบพิตรจึงอยู่ที่รูปแบบของตัวสถาปัตยกรรมและ  
วัสดุ "หินอ่อนจากอิตาลี" ที่แตกต่างไปจากสถาปัตยกรรมไทยทั่วๆ ไป ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาเดียวกับ  
การสร้างพระที่นั่งอนันตสมาคม วัดเบญจมบพิตรจึงเป็นตัวอย่างของสถาปัตยกรรมไทยที่มี

\* ดูรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องความหมายของสถาปัตยกรรมไทยเพิ่มเติมได้ใน โชติ ภัลลภณมิตร, ลักษณะไทย  
เล่ม 1 : ภูมิหลัง. (กรุงเทพฯ: 2525).

ลักษณะสง่างาม มีอิริยาบถอย่างยุโรปมาผสมผสานกับหลังคาจั่วทรงไทย พร้อมทั้งมีการใช้เสากลมคู่ประกอบทางเข้าด้านหน้าตามลักษณะการใช้เสาแบบยุโรป มีความลงตัวในด้านทรวดทรงอย่างมาก นับว่าเป็นความพยายามนำเอาวัสดุสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้กับสถาปัตยกรรมไทยได้อย่างงดงามมาก (มานพ พงศทัต, 2525: 204)

อย่างไรก็ตาม วัดเบญจมบพิตร ก็นับได้ว่ามีองค์ประกอบที่เป็นจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ คือ เป็นจุดศูนย์รวม (Node) และภูมิสัญลักษณ์ท้องถิ่น (Local landmark) ที่เป็นจุดสังเกตสำหรับพื้นที่หรือชุมชนบริเวณนั้น เนื่องจากความโดดเด่นของตัวอาคาร รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รั้ววัด สิ่งปลูกสร้าง และบรรยากาศภายในบริเวณวัดที่มีความสง่างาม รื่นอันแปลกแยก (Contrast) จากสภาพแวดล้อมภายนอก

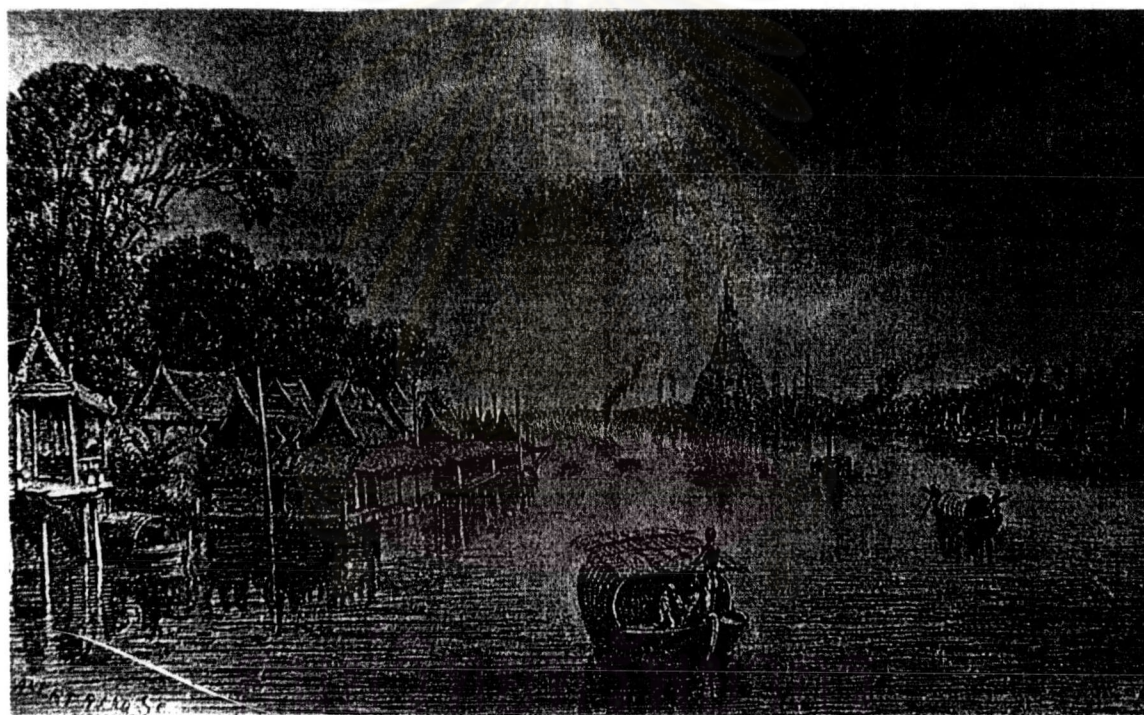
#### พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม

เนื่องจากเป็นวัดเก่าที่สร้างมานานแล้ว และได้รับการปฏิสังขรณ์จนมีขนาดใหญ่โตดังเช่นทุกวันนี้ องค์พระปรางค์แห่งนี้จึงกลายเป็นภูมิสัญลักษณ์ที่เป็นที่หมายตาของเมืองมาช้านาน ดังปรากฏหลักฐานอยู่ในเอกสารของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังกรุงเทพฯ สมัยก่อน ซึ่งการที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่า มีตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดรวมสายตา (Focal point) ณ โค้งน้ำฝั่งตรงข้ามท่าเตียน เยื้องพระบรมมหาราชวังด้านท่าราชวรดิษฐ์ เมื่อบรรดาเรือแพทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติล่องเข้ามา ก็จะเห็นองค์พระปรางค์สูงตระหง่านตั้งอยู่เป็นจุดสังเกตระยะไกล เป็นสัญลักษณ์ว่าได้เข้ามาถึงเขตเมืองบางกอกแล้ว

ดังนั้น พระปรางค์วัดอรุณฯ จึงถือเป็นภูมิสัญลักษณ์ของเมืองที่เด่นชัดที่สุดอีกแห่งหนึ่งเช่นเดียวกับกลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ซึ่งนับได้ว่าเป็นจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ที่สำคัญและเป็นที่ยึดกันทั่วไป

กล่าวโดยสรุป จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ตามแนวทางการศึกษาของลินซ์ (1961) เมื่อนำมาพิจารณาตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวแล้วสามารถกล่าวได้ว่า มีองค์ประกอบทางจินตภาพที่ทำให้คนจำเมืองได้ในด้านที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) และเป็นจุดศูนย์รวม (Node) โดยวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังเป็นภูมิสัญลักษณ์สาธารณะ หรือที่หมายตาระยะไกล (Distance landmark) ที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษด้วยขนาดและมี

การใช้มวลทางสถาปัตยกรรมยึดครองที่ว่างในแกนตั้งด้วยยอดปราสาทราชมณฑลหรือเจดีย์ที่พุ่งขึ้นทำให้เกิดจังหวะของเส้นขอบฟ้าที่มีลีลา และมีพื้นที่ว่างของกลุ่มสถาปัตยกรรมที่มีความต่อเนื่องในทัศนวิสัยกว้างซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับขนาดสัดส่วนของอาคาร (อรศิริ ปาณินท์, มปป.: 51-53) อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์รวมของกิจกรรมและเส้นทางที่มารวมกัน ส่วนพระปรางค์วัดอรุณฯ นั้นมีความเป็นภูมิสัญลักษณ์ที่ขนาดใหญ่เป็นที่หมายตาระยะไกล และตัวแบบสุดท้าย คือ โบสถ์วัดเบญจมบพิตรนั้น จะมีลักษณะเป็นภูมิสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่ไม่มีความเด่นมากนักเมื่อเทียบกับสองตัวแบบแรก



## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1 ภาพวาดลายเส้นโบราณโดยชาวตะวันตก (จากปฏิทินธนาคารสหธนาคาร)

### 2. คุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์

การพิจารณาคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมในที่นี้จะเป็นการพิจารณาถึงลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ การแสดงออกทางทัศนศิลป์ (Visual expression) และการแสดงออกด้วยความหมายและสัญลักษณ์ (Symbolic expression) โดยจะพิจารณาร่วมกันกับมิติทาง

ประวัติศาสตร์ในมุมมองและในบริบทที่สัมพันธ์กับ"เมืองกรุงเทพฯ" และตัวแบบสถาปัตยกรรม ทั้งสามแห่งที่เลือกนำมาศึกษา

เกณฑ์ในการพิจารณาถึงลักษณะการแสดงออกทางทัศนศิลป์ \* ได้แก่

1) เนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมหรือผู้ใช้สอยสถาปัตยกรรมนั้นๆได้ทราบเรื่องราว (Subject) และสาระ (Essence) อันเป็นผลสรุปที่เกิดเป็นความคิดรวบยอด (Concept) หรือแนวคิดหลัก (Theme) เช่น แนวคิดในการสร้างพระศรีรัตนศาสดารามให้เป็นวัดหลวงประจำกรุงรัตนโกสินทร์โดยปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เป็นต้น

2) รูปแบบ (Form) ของสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีสื่อความงามทางศิลปะ (Artistic method) ที่เป็นเอกลักษณ์และมีเอกภาพ เช่น รูปแบบของพระพุทธรูปปางค์สมัยรัตนโกสินทร์ของพระปรางค์วัดอรุณฯ และการวางผังแบบสมมาตร (Symmetry lay-out) ของพระอุโบสถวัดเบญจมบพิตร เป็นต้น



ภาพที่ 2 โอบสถวัดเบญจมบพิตร ซึ่งออกแบบโดยสมเด็จพระยานริศรานุวัดติวงศ์ แสดงรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ใช้หลักความสมดุลแบบเท่ากันสองข้าง (Symmetry balance)

\* ดู 'หลักการในการพิจารณามผลงานทัศนศิลป์: สถาปัตยกรรม' (หน้า 48-49) และ 'การวิจารณ์ทัศนศิลป์' (หน้า 87-89) ใน ศิลปากร,มหาวิทยาลัย, รายงานการสัมมนาการวิจารณ์ศิลปะ (กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการพิมพ์, 2524).

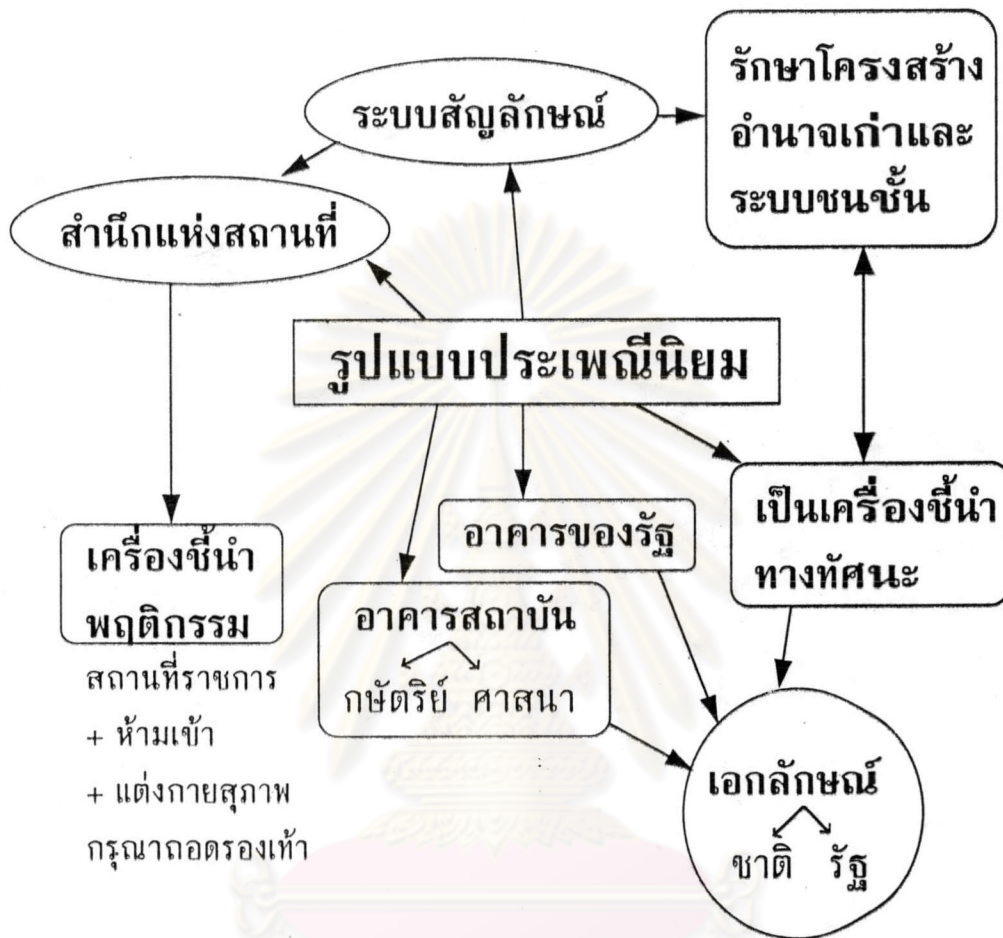
3) เทคนิค (Technique) เช่น กรรมวิธีการก่อสร้าง วัสดุ การจัดองค์ประกอบของมวล (Mass) ปริมาตร (Volume) ในการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรม เช่น การวางตำแหน่งที่ตั้งของพระปรางค์วัดอรุณฯ ให้อยูริมฝั่งแม่น้ำโดยมีฉากหลังโล่งกว้าง และใช้น้ำเป็นพื้นรองรับสร้างความงามให้กับองค์พระปรางค์ได้เป็นอย่างดี หรือเทคนิคการใช้เศษกระเบื้องเคลือบมาทำเป็นลวดลายประดับตกแต่งองค์พระปรางค์ก็สร้างความน่าสนใจทั้งในระยะไกลและใกล้ให้กับผู้ชมได้อย่างน่าอัศจรรย์ ซึ่งเทคนิคนี้ ผศ.สน สีสมาตรัง แห่งคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้อธิบายเปรียบเทียบว่า เป็นการสร้างภาพด้วยวิธีที่คล้ายกับงานจิตรกรรมสกุลช่าง Impressionism ของยุโรป โดยเป็นการสร้างบรรยากาศรวมๆ ที่มองเห็นความงามในระยะไกลได้ดีและเมื่ออยู่ในระยะใกล้ก็เห็นรายละเอียดไปอีกแบบ (คำบรรยายประกอบการทัศนศึกษาสถาปัตยกรรมภาคกลาง, คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532)

ส่วนทางด้าน การแสดงออกด้วยความหมายและสัญลักษณ์นั้น การพิจารณาถึง "ความหมาย" ในงานทัศนศิลป์ (Visual arts) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) ความหมายที่สามารถ"อ่าน"ออกว่าเป็นรูปหรือวัตถุอะไรอย่างที่เป็นอยู่ เช่น เป็น"พระปรางค์"จากลักษณะรูปทรงสูงคล้ายฝักข้าวโพด เป็น"โบสถ์"เนื่องจากมีเขตพัทธสีมา และมีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ภายในสำหรับให้ผู้คนกราบไหว้บูชา หรือเป็น"วัด"เพราะมีกลุ่มอาคารที่เป็นโบสถ์ วิหาร และเจดีย์ประกอบกันอยู่ เป็นต้น

สิ่งที่ช่วยให้สามารถรู้ว่าอาคารนี้"เป็นอะไร"และ"เพื่อใช้ทำอะไร"นั้น ถือเป็นเครื่องชี้แนะทางสถาปัตยกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งบางแห่งก็สามารถสื่อความหมายในลักษณะที่เป็นไปอย่างสากล คือ ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มาก่อนก็สามารถเข้าใจได้ เช่น สิ่งก่อสร้างทรงสูงพุ่งขึ้นเบื้องบน ก็มักจะหมายถึง อนุสาวรีย์ หรือที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนา (ปิรามิด เจดีย์ เทวสถาน) แต่ในบางครั้งก็จำเป็นต้องอาศัยกรอบอ้างอิงทางวัฒนธรรมของแต่ละคนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น เช่น ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างโบสถ์ วิหาร หรือศาลา ของสถาปัตยกรรมไทย เป็นต้น ซึ่งความเข้าใจตรงนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติต่อสิ่งนั้นหรือสถานที่นั้นๆ ด้วย เช่น ก่อนจะเข้าไปในโบสถ์จะต้องถอดรองเท้า หรือควรมีอาการสงบสำรวม ในขณะที่เดียวกัน องค์ประกอบสถาปัตยกรรม หรือบรรยากาศภายในอาคารทางศาสนา

ก็มีส่วนน้อมนำพฤติกรรมหรือความรู้สึกของคนด้วย ดังแผนภูมิการวิเคราะห์ความหมายของรูปแบบประเพณีนิยมของอาคารข้างล่าง



แผนภูมิที่ 5 วิเคราะห์ความหมายของรูปแบบประเพณีนิยมของอาคาร

2) ความหมายอย่างที่เป็นสัญลักษณ์ว่ามีความหมาย"แทนถึงสิ่งใด" เช่น การสร้างกลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามให้ยิ่งใหญ่อลังการเพื่อแทนค่าให้เป็น"รูปจำลองของสวรรค์บนพื้นโลก"ตามจินตนาการและแรงบันดาลใจที่ช่างหรือผู้สถาปนาเมืองมีต่อคติความเชื่อทางพุทธศาสนา โดยใช้รูปแบบและการจัดองค์ประกอบของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมเป็นสื่อ (Medium) ในการแสดงออก

3) ความหมายในเชิงสุนทรียะว่า"มีความงาม"หรือไม่อย่างไร หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นสัมฤทธิผลทางศิลปะ (Aesthetic achievement) ที่สามารถประเมินได้ด้วยการรับรู้ใน

ทางทัศนะ (Visual perception) และหลักการทางทัศนศิลป์ (Visual arts principles) เช่น การเห็นว่าพระปรางค์วัดอรุณฯ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีความงามด้วยรูปทรง การจัดองค์ประกอบของกลุ่มปรางค์ประธานกับปรางค์ทิศ และจะยิ่งงดงามน่าประทับใจมากขึ้น เมื่อได้ชมในยามพระอาทิตย์ตก หรือการจัดองค์ประกอบของโบสถ์วัดเบญจมบพิตรที่ใช้หลัก ความสมดุลในการออกแบบและวางผังอาคารได้อย่างมีเอกภาพ

สำหรับตัวแบบสถาปัตยกรรมที่เลือกศึกษานั้น จะเห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นวัดที่จัด อยู่ในประเภท"วัดนครบาล" ซึ่งเป็นวัดที่กษัตริย์ พระราชวงศ์ หรือขุนนาง สร้างขึ้นในเมือง วัดที่สำคัญที่สุดคือ วัดมหาธาตุ ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางความสำคัญของบ้านเมือง เป็นที่ที่ประชาชน ทั้งภายในและภายนอกกรุงจะมาสักการบูชา รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มีการประกอบพระราชพิธีทาง ศาสนาของราชสำนักหรือพิธีกรรมใหญ่ๆของบ้านเมือง โดยเมืองใหญ่ระดับนครหรือเมืองหลวง จะต้องมียอดสำคัญเช่นนี้เป็นหลักเสมอ และนอกจากจะมีสถูปที่บรรจุพระบรมธาตุแล้วก็มีโบสถ์ วิหาร เจดีย์ ยังมีหน้าที่สำหรับเป็นที่เก็บอัฐิของกษัตริย์และพระราชวงศ์ด้วย จึงเป็นวัดที่สถาบัน กษัตริย์ต้องอุปถัมภ์และบูรณะซ่อมแซมหรือก่อสร้างเพิ่มเติมเรื่อยมาเป็นประเพณีนิยม (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2525: 10)

ส่วนวัดอรุณราชวราราม (เดิมชื่อวัดแจ้ง) เป็นวัดขนาดเล็กและเมื่อรวมเข้าอยู่ในเขตพระราชวัง คือ พระราชวังเดิมในรัชกาลพระเจ้าตากสินแห่งกรุงธนบุรี ซึ่งนับว่าเป็นการ นำธรรมเนียมของวัดและวังเป็นของคู่กันของสมัยอยุธยาใช้อีกครั้ง ดังนั้น ความหมายและ นัยสำคัญทางประวัติศาสตร์ของวัดนี้จึงสามารถเปรียบเทียบกับพระราชวังโบราณและวัดพระ ศรีสรรเพชญ์ที่อยุธยา และพระบรมมหาราชวังกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ของ กรุงเทพฯ ในฐานะเป็นวัดที่อยู่คู่กับวังหลวงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯย่อมจะต้องเป็น ผลมาจากทั้งรูปแบบและลักษณะทางกายภาพ และคุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์ประกอบ กันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทั้งสองส่วนข้างต้นต่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างสรรค งานสถาปัตยกรรมมีส่วนทำให้สถานที่นั้นๆ มีความเป็นภูมิสัญลักษณ์ ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง คุณค่าทางศิลปะและความหมายทางประวัติศาสตร์ให้กับสถานที่นั้นๆ ด้วยเช่นกัน



## พัฒนาการและความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อขนาดเล็กในสังคมไทย

ในขั้นแรกนี่จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับสื่อในด้านพัฒนาการของสื่อโดยเน้นพิจารณาเรื่อง"ภาพ"และประเด็นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสังคมไทย รวมไปถึงลักษณะเฉพาะของสื่อทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อขนาดเล็กด้วย

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

การสื่อสารผ่านสิ่งตีพิมพ์นับเป็นการสื่อสารมวลชนยุคแรกที่มีพัฒนาการมาจากการสื่อสารสัญลักษณ์ด้วย"ภาษาภาพ" (Pictography) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารยุคโบราณนับตั้งแต่การสลักอักษรภาพ "Hieroglyphic" ของอียิปต์ มาจนถึงการคิดค้นกระดาษ หมึก และการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์แกะไม้ของจีน อันเป็นรากฐานให้มนุษย์ได้พัฒนาเทคนิควิธีการเขียน (Writing technique) และมีการประดิษฐ์เทคโนโลยีแทนพิมพ์แบบตัวเรียงพิมพ์โดย Johann Gutenberg ในช่วงกลางคริสตศตวรรษที่ 15 ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการสำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ที่สามารถบันทึกและเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้พร้อมๆกันภายในระยะเวลาอันรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรือที่เรียกกันว่าเป็น"สื่อมวลชน" (Mass Media) นั่นเอง (วรพล พรหมกบุตร, 2534: 47-54)

จากวิวัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวจึงพบว่า นอกเหนือจากหน้าที่ทั่วไปที่มีต่อสังคม เช่น เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) และให้ความบันเทิง (Entertainment) แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีบทบาทในการบันทึกเรื่องราว หรือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ที่สามารถอ้างอิงได้ ซึ่งมีความสำคัญมาตั้งแต่ยุควัฒนธรรมลายลักษณ์อักษร (Literate culture) จนมาถึงยุคปัจจุบันที่มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาแทนที่กลายเป็นกระแสหลักของตลาดผู้บริโภคสื่อมวลชนทั่วโลก

ในฐานะที่เป็นบันทึกประวัติศาสตร์ สิ่งหนึ่งที่สื่อสิ่งพิมพ์มักจะบันทึกเอาไว้ก็คือ "สถานที่" (Place) โดยบันทึกอยู่ในรูปของ"ภาพ" (Picture) ทั้งที่เป็นภาพเขียน (Drawing) หรือภาพพิมพ์ (Printmaking) เช่น ภาพพิมพ์แกะไม้ (Woodcut) ภาพพิมพ์โลหะ (Etching/Engraving) และต่อมามีการค้นคิดเทคโนโลยีการถ่ายภาพ (Photography) เกิดภาพถ่ายขึ้นมาสำหรับบันทึกสภาพแวดล้อมแห่งสถานที่นั้นๆ เอาไว้บนแผ่นกระดาษที่เป็นระนาบแบน 2 มิติ



ภาพที่ 3 ภาพลายเส้นรูปพระปรางค์วัดอรุณา ในหนังสือ Temples and Elephants ของ Carl Bock (จากหนังสือ ท้องถิ่นสยามยุคพระพุทธเจ้าหลวง, หน้า 29)

ส่วนการบันทึกที่เป็นข้อเขียนด้วยภาษาหนังสือ นั้น มักจะเป็นการพรรณนาถึงสถานที่ในลักษณะการสร้างภาพพจน์ (Figures of speech) เช่น การบรรยายให้ผู้อ่านเห็นภาพ

ภูมิประเทศ ผู้คนและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ด้วยการสร้างจินตนาการที่ผู้เขียนถ่ายทอดผ่านตัวอักษรออกมา ตัวอย่างเช่น บันทึกการเดินทางของบาทหลวงชาวตะวันตกและนักสำรวจที่ได้เดินทางเข้ามาติดต่อกับ"สยาม"ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการเขียนประเภทบันทึกประสบการณ์ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยโดยชาวตะวันตกซึ่งมีงานเขียนที่รู้จักกันดีอย่างเช่น งานของ ลาลูแบร์, เซอร์จอห์น บาวริง, บาทหลวงปัลเลอกัวซ์, จอห์น ครอว์ฟอร์ด และ คาร์ล บ็อค เป็นต้น

ทั้งนี้การบันทึกเกี่ยวกับสถานที่ที่อาจจะมิทั้งภาพและข้อเขียนประกอบกัน โดยภาพอาจทำหน้าที่เป็น"ภาพประกอบ"ที่ช่วยอธิบายหรือเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เป็นข้อเขียนให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพก็ยังไม่ใช่องค์ประกอบหลักในการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ หากแต่สามารถทำให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกับที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อมากขึ้น และบางครั้งภาพก็ยังสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าข้อเขียนด้วยในเชิงจินตนาการ เช่น ภาพวาดแสดงภูมิสถานของเมืองในลักษณะคล้ายแผนที่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้อาณาเขตครอบครองดินแดนที่สร้างขึ้นโดยนักสำรวจหรือนักล่าอาณานิคมชาวตะวันตก ภาพสถานที่ หรือสถาปัตยกรรมสำคัญที่น่าสนใจหรือดูแปลกตาสำหรับชาวต่างชาติ ตลอดจนถึงภาพชีวิตความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโดยธรรมชาติของภาพที่สามารถสื่อสารได้อย่างเป็นสากลมากกว่าภาษาตัวหนังสือที่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์ได้ดี ภาพจึงมีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดเท่าที่ผู้วาดภาพจะสามารถกระทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีการถ่ายภาพเกิดขึ้น

ในขณะเดียวกัน"ภาพ" (Visual) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อก็มีบทบาทเป็นองค์ประกอบตกแต่งเพื่อความสวยงาม (Artistic purpose) ตามทัศนคติ ธรรมเนียม หรือค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เช่น ลวดลายประดับต่างๆ (Decorative motif & ornament) รวมทั้งเพื่อเป็นการบรรลุจุดมุ่งหมายทางจิตวิญญาณ (Spiritual purpose) เช่น ภาพที่ถ่ายทอดคติความเชื่อและคำสอนทางศาสนาในคัมภีร์ไบเบิล หรือพับสาในวัฒนธรรมภาคกลางและล้านนา หรือภาพลายรดน้ำบนตู้พระธรรม และภาพจิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์วิหาร ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิตแบบที่ใช้ฝีมือช่าง

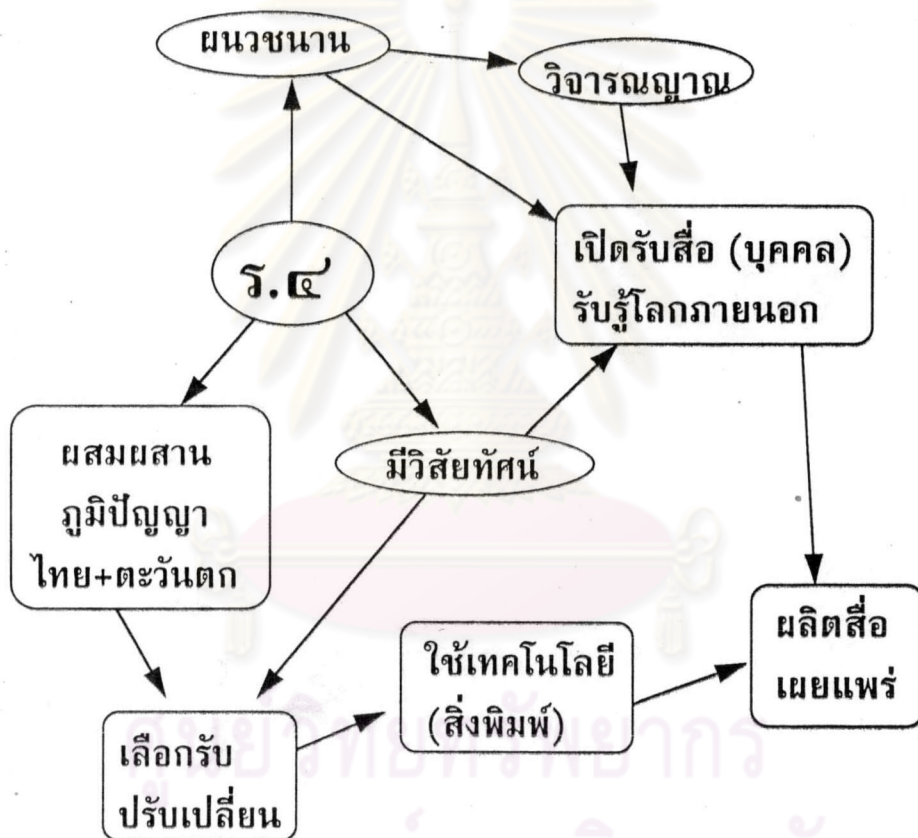
เป็นหลัก (Hand-made) แล้วจึงมีการถ่ายทอดสืบต่อมาปรากฏเป็นรูปแบบใหม่ในยุคต่อมา เช่น นำมาออกแบบเป็นลวดลายไทยที่นำมาใช้ตกแต่งสิ่งพิมพ์ในระบบการพิมพ์ เป็นต้น

ล่วงมาถึงยุคปัจจุบัน ถึงแม้ว่าการสื่อสารด้วยภาพและเสียงของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรทัศน์จะมีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน บทบาทของภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ เพราะมีข้อดีในแง่ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงทำให้สามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารใช้จินตนาการในการรับรู้ และมีเวลาสำหรับการตีความเนื้อสารได้มากกว่าด้วย

การบันทึก"ภาพสถานที่"ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ด้วย"ภาพถ่าย" จึงมีความสำคัญต่อวงการสิ่งพิมพ์และมีความหมายต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์มีการเดินทางเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ทำให้เกิดกิจกรรมที่เรียกว่า "การท่องเที่ยว" ขึ้นมา ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าการถ่ายภาพได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่เมื่อเราได้เดินทางไปเยือนสถานที่ใดๆ แล้ว ก็มักต้องการแสดง"ตัวตน"หรือบันทึกเป็น"ที่ระลึก"ว่าตนได้มาอยู่ ณ สถานที่แห่งนั้นแล้ว ดังนั้น ฉากหลัง (Background view) ของสถานที่ (Location) นั้นๆ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเดินทางนี้ไปโดยอัตโนมัติและได้รับความนิยมนิยมเรื่อยมา ซึ่งแน่นอนว่าฉากสถานที่นั้นๆ ย่อมจะต้องมีความหมายบางอย่าง เช่น มีความสวยงาม หรือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะได้นำไปอวดหรือเก็บเป็นที่ระลึกได้อย่างภาคภูมิใจ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าจินตภาพของสถานที่นั้นๆ ได้ถูกผลิตซ้ำนำไปเผยแพร่ในลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารเฉพาะกลุ่มด้วยวิธีการถ่ายภาพนั่นเอง

สำหรับการถ่ายภาพในประเทศไทยนั้นเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยบาทหลวงชาวตะวันตกที่เข้ามาเผยแพร่คริสต์ศาสนา ซึ่งก่อนหน้านั้น สังคมไทยมีความเชื่อว่าถ้ามีการสร้างรูปเหมือนบุคคลจะถือว่าเป็นการทำให้อายุสั้น แต่สมเด็จพระจอมเกล้าฯ ได้ทรงเล็งการณ์ไกลเห็นคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องจากได้ทรงวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยวิจารณญาณอันสุขุมระหว่างผนวชจึงได้เปิดรับอารยธรรมตะวันตกโดยให้เข้ามาในราชสำนักก่อน (ดูแผนภูมิประกอบ) และได้ทรงฉายภาพพระบรมสาทิสลักษณ์ส่งไปเป็นสื่อเจริญพระราชไมตรีกับประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2399 และจักรพรรดินโปเลียนในปี พ.ศ. 2404

ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีทางการทูตแล้ว ยังเป็นการแสดงถึง"ความไม่ป่าเถื่อน" (อนารยะ) ตามความหมายของชาวตะวันตกเพื่อสร้างภาพว่า"สยาม"มีความเจริญแล้ว (อารยะ) จึงทำให้สามารถรอดพ้นการคุกคามของลัทธิล่าอาณานิคมไปได้ นับเป็นพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญช่วงหนึ่งของสังคมไทย จนกระทั่งได้ทรงตั้งโรงพิมพ์ขึ้นที่วัดบวรนิเวศฯ สำหรับตีพิมพ์เผยแพร่เอกสารทางพุทธศาสนาเพื่อคานอิทธิพลของหนังสือเผยแพร่คริสต์ศาสนาของมิชชันนารี

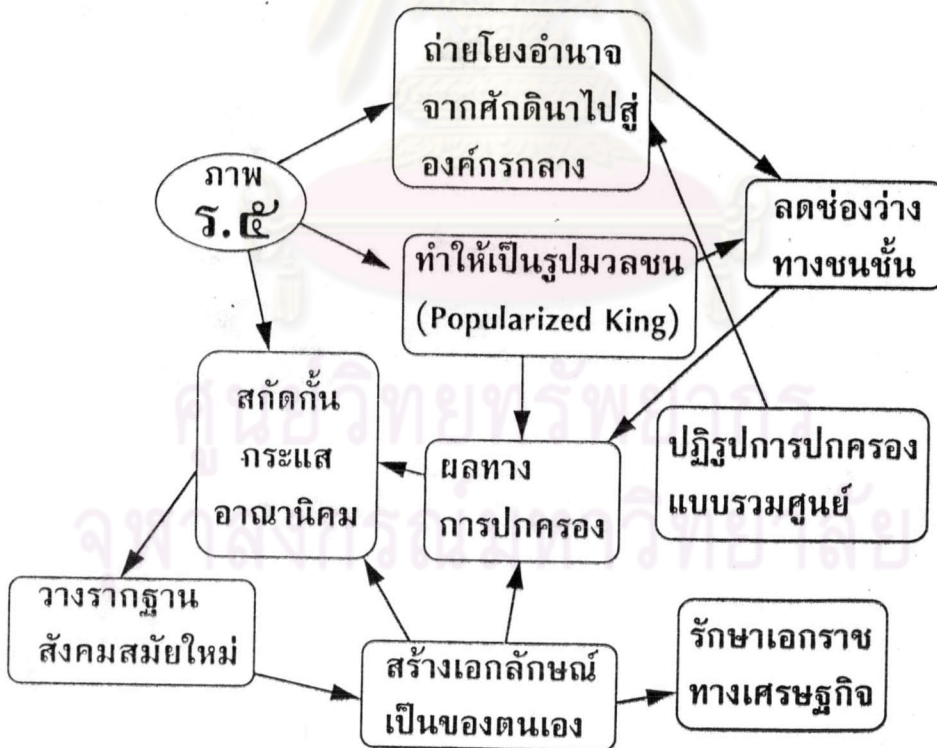


แผนภูมิที่ 6 วิเคราะห์การเปิดรับอารยธรรมตะวันตกของรัชกาลที่ 4

ครั้นเมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 5 วิทยาการการถ่ายภาพก็ได้พัฒนาและได้รับความสนใจจากพระมหากษัตริย์และพวกเจ้านายเป็นอย่างมาก นับเป็นความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของ

สถาบันกษัตริย์ไทยที่มีการทำรูปเหมือนขององค์พระมหากษัตริย์ออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพถ่าย หรือรูปพระพักตร์พระเจ้าแผ่นดินบนเหรียญกษาปณ์ ซึ่งได้สร้างความหมายและส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมไทยในสมัยนั้น เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนจารีตแบบประเพณีนิยมของเดิมไป ทำให้ข้อห้ามไม่ให้มองพระพักตร์พระเจ้าแผ่นดินถูกยกเลิก ดังนั้น ภาพกษัตริย์จึงถูกทำให้กลายเป็น"รูปมวลชน" (Popularized) ในรูปเหรียญกษาปณ์ที่สามารถแพร่กระจายได้ ทำให้พสกนิกรได้รู้จักใกล้ชิดมากขึ้น ความศักดิ์สิทธิ์แบบ"พระเจ้าแผ่นดิน"จึงเปลี่ยนเป็นกษัตริย์อันเป็นที่รักของปวงชนดังพระนาม"ปิยมหาราช"ในที่สุด

นอกจากนี้ ยังกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างมาตรฐานและคุณค่าแบบสากลนิยมเยี่ยงนานาชาติ เพื่อแสดงควมมีอารยธรรมให้ชาติตะวันตกเห็นด้วย อีกทั้งยังเป็นการลดช่องว่างทางชนชั้นระหว่างสถาบันกษัตริย์กับประชาชนอันมีผลดีต่อการปกครองประเทศด้วย ดังที่ได้วิเคราะห์ในแผนภูมิข้างล่าง



แผนภูมิที่ 7 วิเคราะห์ความหมายและผลกระทบของการผลิต"ภาพรัชกาลที่ 5"

อนึ่ง จะสังเกตเห็นได้ว่าการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามานั้นมักจะเริ่มต้นที่สถาบัน กษัตริย์ก่อนอื่น ด้วยฐานันดรศักดิ์และกำลังทรัพย์ที่เอื้ออำนวย และชาวต่างชาติที่นำเทคโนโลยี เข้ามาก็มักจะผูกพันอยู่กับราชสำนักด้วย แต่อย่างไรก็ดี ก็ยังมีการถ่ายภาพภูมิทัศน์ที่ได้ผนวก เอาวัตถุประสงค์ทางการสำรวจด้านการทหารเพื่อสนับสนุนการค้าอาณานิคมด้วย เช่น นายจอห์น ทอมป์สัน ชาวอังกฤษที่เข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้น (ศักดิ์ ศิริพันธ์, 2535: 354-360)

ดังนั้น ภาพถ่ายในสมัยก่อนจึงมีบทบาทหน้าที่หลักในการบันทึกเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ เป็นหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและวัฒนธรรม เช่น ภาพสถานที่ ชีวิตความเป็นอยู่ในขณะนั้น และในด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพก็ถือเป็นการ บันทึกพัฒนาการทางเทคนิคเอาไว้ด้วย (ศักดิ์, เฟิงอั้ง)

และหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการทางการถ่ายภาพออกมาแล้ว ก็ยังมีการผลิต ซ้ำภาพนั้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งรูปแบบที่นิยมทำกันมานานแล้วก็คือ การนำไปพิมพ์เป็นภาพไปรษณียบัตรหรือ "โปสการ์ด" (Postcard) ดังที่เอนก นาวิกมูล ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

"ภาพที่ฝรั่งถ่ายสำหรับทำโปสการ์ด มีทั้งภาพวิวทัศน์ แม่น้ำลำคลอง วัดสำคัญ ของไทย เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดสุทัศน์ แล้วก็รูปถ่ายเจ้านาย เช่น รัชกาลที่ 5 รัชกาลที่ 6 สมัยยังทรงเป็นมกุฎราชกุมาร คนในราชสำนัก คนในรั้วในวัง คนทั่วไป ทั้งหญิงและชาย เด็ก รวมถึงภาพชีวิตในเมืองไทย หรือแม้แต่ภาพโรงพัก ห้องไร้ห้องนา คนกำลังทำนา ผัดข้าว เรียกว่าเนื้อหากว้าง ครอบคลุมทุกเรื่อง ... โปสการ์ดมันก็ เหมือนกับจดหมายเหตุสังคม ที่เราสามารถนำมาเชื่อมโยงในการศึกษาได้ ... ได้รู้ที่บ้านเมืองหรือผู้คนในยุคสมัยนั้นหน้าตาเป็นอย่างไร โปสการ์ดให้รายละเอียดที่ไม่มีการ เขียนหรือเขียนแล้วเรานึกภาพไม่ออก โปสการ์ดเป็นเครื่องช่วยให้นึกภาพได้เร็วขึ้น ..."

(เอนก นาวิกมูล, 2537: 124)

## 2. สื่อขนาดเล็ก (Little media)

ดังที่ได้เคยกล่าวถึงนัยสำคัญของสื่อขนาดเล็กไปแล้วในบทที่ 2 (แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง) อาจกล่าวได้ว่า "สื่อขนาดเล็ก" ในที่นี้นับเป็นสื่อที่อยู่นอกเหนือไปจากนิยามของ "สื่อมวลชน" ในความหมายทั่วไปที่วงการสื่อสารมวลชนนิยมใช้กัน ซึ่ง E.F.Schumacher และ

Schramm ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Small Is Beautiful และ Big Media, Little Media (1973) เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาว่า "สื่อใหญ่" เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และคอมพิวเตอร์นั้น ถึงแม้ว่าจะมีอำนาจในการดึงดูดความสนใจของคนสูง แต่ก็ยังเป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและมีราคาแพงกว่า "สื่อขนาดเล็ก" ที่เป็นเครื่องมือง่ายๆ เช่น วิทยุ สไลด์ เทปเสียง และเครื่องฉายภาพนิ่ง อันมีความเหมาะสมกับการพัฒนาและการศึกษาในประเทศกำลังพัฒนามากกว่า ซึ่งหมายถึงไปถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นสื่อพื้นบ้านด้วย เช่น การแสดงหุ่น หนังตะลุง ละครพื้นบ้าน และการเล่านิทาน โดยเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสนับสนุนจุดมุ่งหมายในการพัฒนาท้องถิ่น (ก่อ สวัสดิพิพาณีชัย, 2535: 226-227)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของสื่อขนาดเล็กที่มีบทบาทอยู่ในสังคมปัจจุบันก็อาจจะ เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ใกล้ๆ ตัว โดยที่คนในสังคมทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะไม่ได้รู้สึก ว่ากำลัง "สื่อสาร" กันอยู่ (Low awareness) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ดวงตราไปรษณียากร (แสตมป์) ไปรษณียบัตร (โปสการ์ด) ธนบัตร (แบงค์) หรือเหรียญกษาปณ์ ซึ่งนอกจากหน้าที่ใช้สอยโดยตรงของสิ่งเหล่านี้แล้ว มันยังมี "ความหมาย" อะไรอื่นที่นอกเหนือไป จากวัตถุประสงค์ทั่วไป กล่าวคือ เรามักจะรับเอาข่าวสาร และความมุ่งหมายอื่นๆ ที่แฝงอยู่เข้าไป ที่ละน้อยโดยที่เราเองไม่เคยรู้ตัวเลยว่าสิ่งเหล่านี้คือ "สื่อ" (สมบัติ เจริญวงศ์, 2526: 4)

นอกจากนี้ ความคุ้นเคยในการเปิดรับสื่อใหญ่ในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไปยังบุคคลจำนวนมากที่มีลักษณะ ทางสังคมอันหลากหลายและในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างเช่น วิทยุและโทรทัศน์ หรือ การสื่อสารผ่านดาวเทียม ก็มีส่วนทำให้บทบาทในฐานะ "สื่อข่าวสาร" (Media) ของสื่อขนาดเล็ก ดังที่ได้กล่าวถึงนี้ถูกมองข้ามไปด้วย ทั้งๆ ที่สื่อเหล่านี้มีทั้งความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้ เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งเช่นเดียวกับสื่อมวลชน (Mass media) อื่นๆ ทั้งยังมีบทบาทใน การสื่อความหมายหรือเนื้อหาสาร (Message) ได้เช่นกัน

สำหรับ "ภาพ" ที่ปรากฏอยู่ในสื่อขนาดเล็กนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพที่สามารถ สื่อความหมายหรือเนื้อหาสารได้อย่างชัดเจน และควรเป็นสิ่ง que ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีพื้นที่น้อยนั่นเอง และได้ส่งผลไปถึงรูปแบบและเทคนิคในการ นำเสนอหรือสร้างภาพที่จะต้องทำหน้าที่ข้างต้นได้ด้วย ซึ่งรูปแบบหลักก็คือ การตัดทอนให้เหลือ



เฉพาะส่วนที่สำคัญ (Abstraction / distortion) เช่น ภาพกราฟิกในรูปตราสัญลักษณ์ หรือภาพที่เหลือเพียงโครงสร้างเป็นเส้นรอบรูป (Outline) ของภาพวัดพระแก้วบนเหรียญบาท และการเลือกนำเสนอบางส่วนโดยการจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) เช่น การเลือกมุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีความงดงามสมบูรณ์ที่สุด ดังเห็นได้จากภาพโปสการ์ด บัตรโทรศัพท์ และปฏิทินที่พิมพ์ภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังด้านที่มองจากประตูทางเข้าด้านหน้า หรือจากมุมสูงที่เห็นพระอุโบสถและยอดปราสาทยอดเจดีย์ชัดเจน (มองจากด้านกระทรวงกลาโหม) ซึ่งภาพที่มีความสมบูรณ์ลงตัวเช่นนี้จะทำให้ผู้ดูสามารถระลึกถึงสถานที่หรือความหมายที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ได้ง่ายด้วย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเหรียญกษาปณ์ราคา 1 บาท แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสื่อที่ถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ขนาดเล็ก และใช้เทคนิคที่ไม่สามารถให้รายละเอียดของภาพได้มากนัก คือ เทคนิคการหล่อโลหะเป็นภาพนูนต่ำ

## การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อ

ในที่นี้จะเป็นการพิจารณาจินตภาพทางศิลปะวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ ที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างสื่อที่เลือกนำมาศึกษานี้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อขนาดเล็ก หลังจากนั้นจึงเป็นการวิเคราะห์แยกแยะสื่อโดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่คล้ายคลึงกับตัวแบบกระบวนการสื่อสารของ David K. Berlo (1960) คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (Sender Objectives)
- 2) ลักษณะคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Feature) เช่น รูปทรง แบบ ขนาด วัสดุ และเทคนิคการผลิต เป็นต้น
- 3) ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสาร (Accessibility) เช่น ความถี่ในการส่งสาร ปริมาณในการแพร่กระจายสื่อ และวาระโอกาสในการเปิดรับสาร
- 4) บทบาทหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอย (Role or Function)

จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้นนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแยะกลุ่มตัวอย่างสื่อทั้งหมดแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and publicity media)
- 2) สื่อที่เป็นสิ่งแทนมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value object)
- 3) สื่อที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use value media)

### 1) สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ และสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อผลทางการค้าขององค์กรธุรกิจ โดยอาจเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Corporate image) เป็นการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หรือเป็นการนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาขายสินค้าและบริการ ได้แก่ โบรชัวร์ หนังสือแนะนำ แผ่นพับ แผ่นปลิว ตราสัญลักษณ์ โปสเตอร์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะพิจารณาโครงสร้างในการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

*There's no limit to the treasures you can discover in the Kingdom.* พาดหัวเรื่อง (Head Line)



ภาพประกอบ (Illustration)

"Royal Grand Palace and The Emerald Buddha Temple", Bangkok

คำบรรยายภาพ (Caption)

Thailand has almost too much to see and experience. But it's so easy to get to that you can keep returning to discover more. Throughout the year, festivals are celebrated with colorful processions, dazzling dances and spellbinding events. 1995 - 1996 will also offer many sparkling and unforgettable treasures as the Kingdom commemorates the Fiftieth Anniversary (Golden Jubilee) Celebrations of His Majesty's Accession to the Throne. So, come visit the Kingdom and let us help transform your dreams into reality...

เรื่อง (Text)

THAILAND  
DISCOVER *the* TREASURES of a KINGDOM

For a FREE brochure on Thailand's many treasures, fill in and mail this coupon to:  
Tourism Authority of Thailand, 372 Bamrung Muang Road, Bangkok 10100, Thailand.

ASP / WED / GPC 0196


Name : \_\_\_\_\_ Address : \_\_\_\_\_

ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 4 โครงสร้างในการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เป็นงานโฆษณาสถาบัน (Corporate ad.) ทางสื่อวิทยุของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นการโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมสังคมที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทางการค้าโดยตรง (Public service advertising) ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหาของสื่อจึงเป็นแบบที่เรียบง่าย ชัดเจน ไม่ต้องใช้รูปแบบที่ดึงดูดใจมากนัก โดยเป็นการจัดวางองค์ประกอบของภาพและเรื่องที่มีความหมายสัมพันธ์กันระหว่างภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังกับประวัติความเป็นมาและปรัชญาการทำงานขององค์กรในฐานะบริษัทคนไทย



**40 ปี**  
**แห่งการ**  
**รับใช้สังคมไทย**

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้เข้าไปมีบทบาทสนับสนุนระบบเศรษฐกิจส่วนย่อย ส่งเสริมการประหยัดด้วยการระดมเงินออมรายวันเล็กน้อยให้กลับกลายเป็นเงินทุนภาคเพื่อพัฒนาประเทศ และเข้าไปร่วมส่งเสริมระบบเศรษฐกิจส่วนรวม ให้เจริญรุ่งเรืองสู่ความเป็นอารยประเทศ

นอกเหนือจากการประกอบการในฐานะของสถาบันการเงินที่ก้าวหน้ามั่นคงแล้ว ธนาคารยังบำเพ็ญกรณียกิจเพื่อสังคมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย อาทิ ส่งเสริมการศึกษา ทำนุบำรุงพระศาสนา ส่งเสริมกีฬา เพื่อสุขภาพอนามัย ตลอดจนส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ไทยไว้ให้เป็นมรดกแก่ลูกหลานไทย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มีปณิธานอันแน่วแน่ที่จะรับใช้รับใช้ สังคม พระมหากษัตริย์ และสังคมไทยสืบไปเป็นนิตย์

40 ปีมาแล้ว... แสงสว่างแห่ง  
ศรัทธาให้... ประชาชน

**40** ธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
เดือนตุลาคมปีครบ 40 ปี

ภาพที่ 5 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาทางสื่อวิทยุของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงความหมายของชื่อองค์กรกับชื่อเมือง"กรุงเทพฯ"รวมไปถึงสถาบันสำคัญ คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ตลอดจนบทบาทในด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังนับเป็นตัวหมายที่สามารถสื่อความหมายในเรื่องนี้ได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับบริบทของสังคมผู้รับสารคนไทยด้วย

นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นบทบาทหลักของสื่อกลุ่มนี้แล้วยังปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวจิตใจและในลักษณะการให้ข้อมูลด้วย สำหรับในที่นี่จะพบอยู่ในสื่อแผ่นพับสำหรับแจกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายชาวไทย

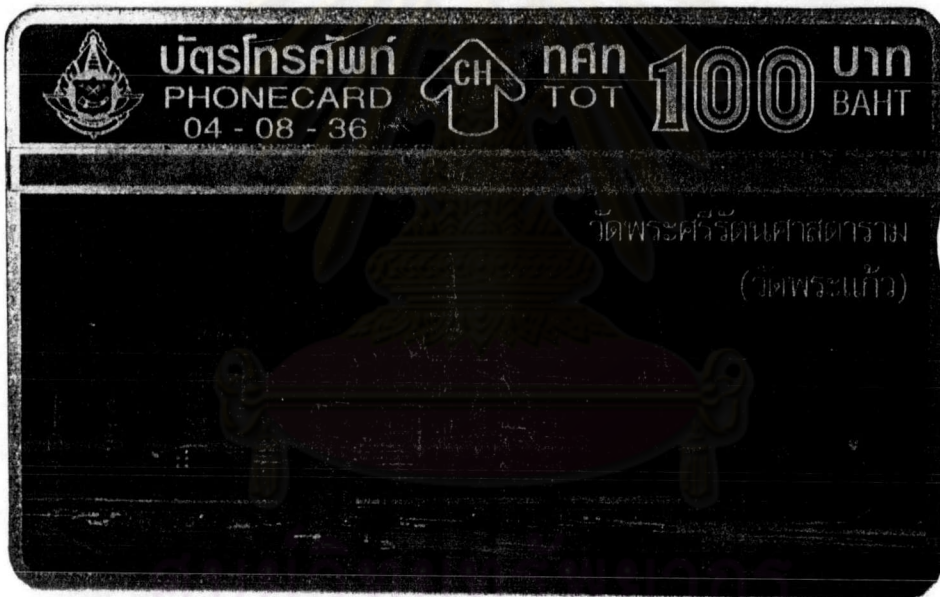


ภาพที่ 6 ตัวอย่างสื่อแผ่นพับที่เป็นการโน้มน้าวจิตใจและให้ข้อมูลของ ททท.

จากตัวอย่างสื่อของ ททท. ที่นำมาศึกษานี้พบว่า เป็นการเน้นหนักทางด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเป็นการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี ส่วนด้านการโน้มน้าวใจนั้นเป็นการสร้างแรงจูงใจในแง่ที่กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวในด้านการเศรษฐกิจเพื่อสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากทุกคน

2) เพื่อใช้เป็นสิ่งแทนมูลค่าแลกเปลี่ยน

ในที่นี้หมายถึง สิ่งแทนค่าในระบบเงินตราของประเทศ หรือมี"มูลค่า"ที่สามารถนำไปใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของเครื่องใช้ หรือให้ประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น เป็นการให้บริการด้านการสื่อสาร ได้แก่ เหยียดภาษาปณิ ฌนบัตร แสตมป์ และบัตรโทรศัพท์



ภาพที่ 7 ตัวอย่างบัตรโทรศัพท์ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

รูปแบบของบัตรโทรศัพท์ข้างบนนี้เป็นการนำเสนอภาพวัดพระแก้วในฐานะที่เป็นภาพประกอบเพื่อความสวยงามและเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับบัตรโทรศัพท์ใบในตัวเอง ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ปัจจุบันได้มีการสะสมบัตรโทรศัพท์ในลักษณะเดียวกับแสตมป์แล้ว และย่อมหมายความว่าบัตรโทรศัพท์จะคงอยู่ในรูปสิ่งของสะสมที่มีความสำคัญในฐานะบันทึกทางประวัติศาสตร์ เช่นเดียวกับกับแสตมป์และภาพโปสการ์ดด้วยนั่นเอง

### 3) สื่อที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

หมายถึง สิ่งของที่มีประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ หรือมีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยใช้คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ใช้ในการบันทึกข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันผ่านทางโทรคมนาคม ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ได้แก่ โปสเตอร์ แผนที่ ซองจดหมาย ปฏิทิน อัลบั้มรูป และกล่องฟิล์ม

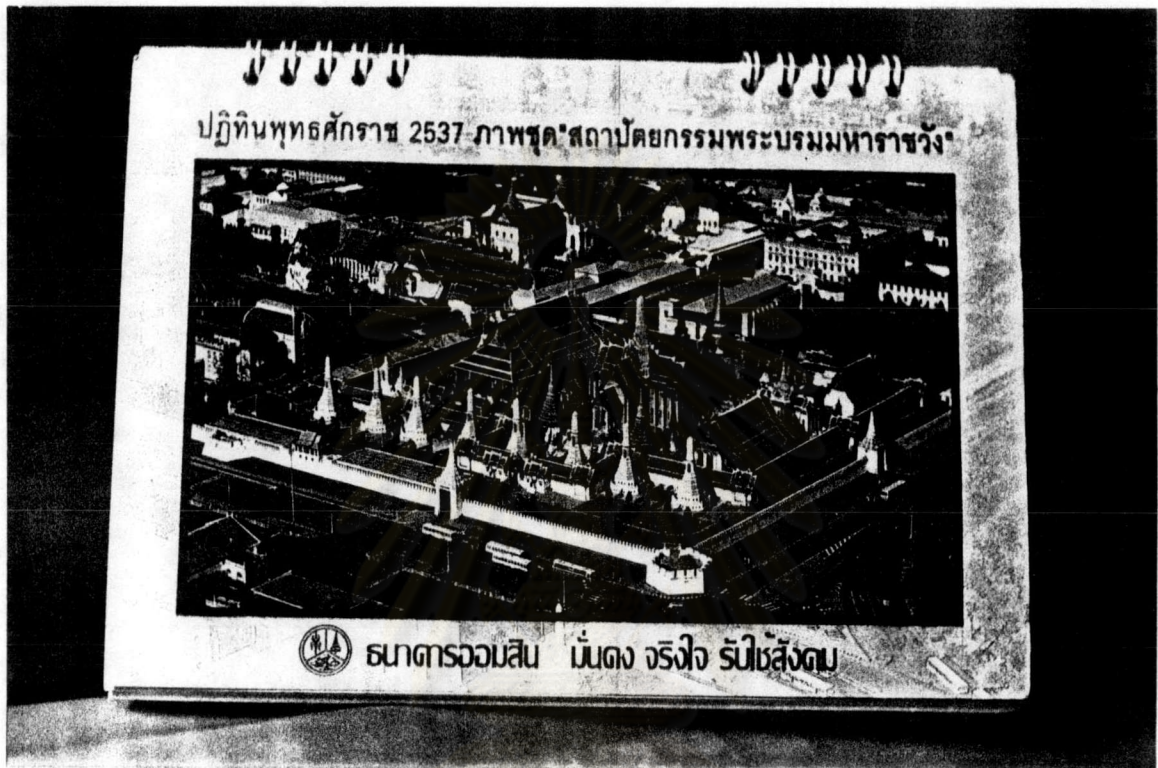


ภาพที่ 8 ตัวอย่างกล่องฟิล์มที่มีการนำเสนอภาพวัดพระแก้ว

ดังตัวอย่างกล่องกระดาษบรรจุฟิล์มสียี่ห้อ "ฟูจิ" นี้จะพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพวัดพระแก้วในที่นี้เป็นความตั้งใจที่จะเชื่อมโยงความสำคัญและความมีชื่อเสียงของวัดพระแก้วเข้ากับความเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ ดังเห็นได้จากตัวอักษรภาษาอังกฤษ "EXCLUSIVELY FOR **THAILAND**" ซึ่งมีการผลิตออกมาสอดคล้องกับวาระโอกาสที่ทางรัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2530 เป็น "ปีท่องเที่ยวไทย"พอดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นสากลสูง ดังนั้น การใช้ภาพเพื่อกระตุ้นเร้าหรือส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพจึงย่อมจะเลือกใช้ภาพที่คนทั่วไปรู้จักกันดีอย่าง วัดพระแก้ว นั่นเอง

ในขณะเดียวกัน สื่อที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เหล่านี้ บางชิ้นก็ยังเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันด้วย เช่น การนำภาพวัดพระแก้วไปพิมพ์เป็นปฏิทินขององค์กรต่างๆ ก็เป็นทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญ

ของประเทศไปด้วยในตัว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลทางการประชาสัมพันธ์นับเป็น"ผลพลอยได้"หรือเป็นบทบาทหน้าที่รองลงมาจากหน้าที่หลักคือ การเป็นภาพเพื่อความสวยงามให้กับสิ่งของนั้นๆซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยตรงตัวอยู่แล้ว



ภาพที่ 9 ตัวอย่างปฏิทินตั้งโต๊ะ ของธนาคารออมสิน

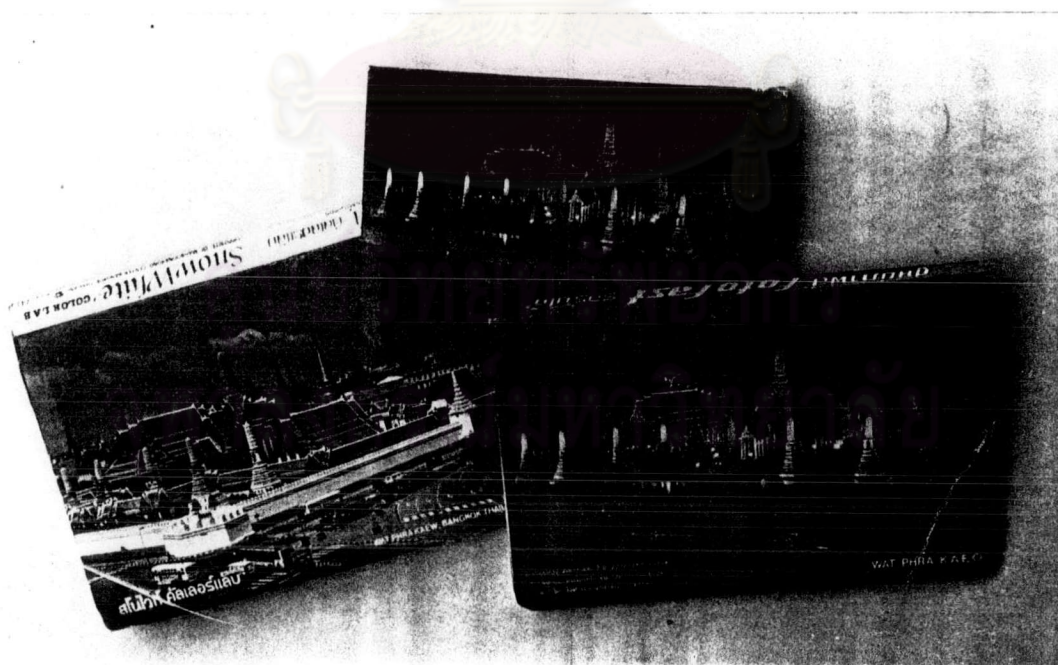
การนำเสนอภาพกลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วของธนาคารออมสินนี้ เป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ที่มีต่อสถานที่สำคัญของเมือง คือ เป็นภาพถ่ายทางอากาศที่เป็นมุมมองจากที่สูงตกลงมาเบื้องล่าง ซึ่งเป็นทั้งการแปรเปลี่ยนความหมาย และวิธีคิดที่มีต่อสถานที่ไปจากเดิมที่เคยเป็น"ภาพจำลอง"ของเมืองสวรรค์หรือวิมานเทพที่ดูเหมือนล่องลอยและพุ่งขึ้นสู่เบื้องบน กลายเป็นการมองลงมาสู่พื้นโลกโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้น วิธีคิดในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์แห่งสถานที่จึงค่อยๆ เสื่อมคลายลงไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพดังกล่าวนี้เป็นปฏิทินก็เป็นความเชื่อมโยงกันทางความหมายระหว่างกิจการธนาคารของรัฐกับแนวคิดเกี่ยวกับ"ความมั่นคง"ที่ใช้สัญลักษณ์ของสถาบันสำคัญในรูปวัดและวังหลวงมาสื่อได้เป็นอย่างดี



เนื่องจาก "สื่อ" เป็นสิ่งที่มีค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตและการแพร่กระจายเสมอ ดังนั้น จึงเป็นธรรมดาที่สื่อมักจะเกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจและผลประโยชน์ทางการค้า หรืออาจจะกล่าวว่สื่อเองก็เป็นธุรกิจชนิดหนึ่งด้วยเช่นกัน และเมื่อมีการนำสื่อมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ทำให้การท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลกไปแล้ว (Boniface and Fowler, 1993: 1)

และเมื่อการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นธุรกิจในรูปแบบของอุตสาหกรรมที่สามารถให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจำนวนมากแล้ว จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมเกิดขึ้นมารองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเที่ยว การผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ) รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพด้วย เช่น กล้องถ่ายรูป วิดีโอ ฟิล์ม บริการล้างอัดรูป ซึ่งในประการหลังนี้ได้มีการนำเอาภาพสถานที่หรือสถาปัตยกรรมสำคัญที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์หรือสิ่งของต่างๆ เช่น ภาพบนกล่องฟิล์ม อัลบั้มของร้านล้างอัดรูป หรือภาพโปสการ์ดที่มีวางจำหน่ายในย่านที่มีนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพที่ 10 ตัวอย่างอัลบั้มรูปของร้านล้างอัดรูปที่มีการนำเสนอภาพวัดพระแก้ว

สำหรับสื่อที่เลือกศึกษาในที่นี้ นั่น "ภาพถ่าย" นับว่าเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการเรียกร้องความสนใจ และทำให้เห็นภาพใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จึงทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำ "สถานที่" ที่อยู่ในภาพนั้นๆ ได้ ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยว และภาพโปสการ์ด

นอกจากนี้ ภาพถ่ายในสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ยังทำหน้าที่เสมือนเป็น "หน้าต่าง" ของประเทศที่ช่วยเปิดให้เห็นภาพบ้านเมืองและเผยแพร่ออกไปสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้เป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยรูปแบบหนึ่ง โดยมักเป็นภาพที่แสดงความเป็นไทย เช่น วัดวาอาราม ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ดี ดังทัศนะที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"... เมืองไทยเราเป็นเมืองพุทธ เพราะฉะนั้น ภาพวัดวาอารามอะไรที่ดูสวยงามน่าสนใจก็ถือเป็นของดีที่เราจะต้องโชว์ให้คนอื่นเห็นได้ชื่นชม และการเอามาฟลิปพิมพ์เผยแพร่ในพวกโปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือในอะไรก็ตาม ก็น่าจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หน้าต่างของประเทศได้อย่างหนึ่ง ..."

(พิมลพรรณ เพ็งแจ่ม, สัมภาษณ์)

จากทัศนะข้างต้นนี้สามารถวิเคราะห์ขยายความต่อไปอีกได้ว่า การที่สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเน้นนำเสนอภาพวัดวาอารามที่ดูสวยงามให้เป็นตัวแทนความเป็นไทยก็เพราะว่า นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนิสัยเหล่านี้มักเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอื่น เช่น คริสตศาสนา ดังนั้นงานศิลปสถาปัตยกรรมหรือสิ่งทีสร้างขึ้นเนื่องในพุทธศาสนาของประเทศโพ้นทะเลอย่างประเทศไทยนี้จึงมีความสำคัญและน่าสนใจในแง่ที่แปลกไปจากสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยอยู่แล้วในประเทศตนเองอย่างเช่น ตึกกระฟ้า ทางด่วน หรือเทคโนโลยีขั้นสูง

สำหรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของ ททท. นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า เนื่องจากบทบาทหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงขององค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นสื่อที่ผลิตออกมาจึงเป็นไปตามบทบาทดังกล่าว และจำเป็นต้องทำตามความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวด้วย ดังความคิดเห็นของนักวิชาการท่านหนึ่งว่า

"... ในสื่อ ของ ททท. นี้เขาจำเป็นต้องทำ ต้องเสนอในสิ่งที่สวยๆ งามๆ ซึ่งมันก็จริง เพราะต้องการจะขายการท่องเที่ยวอยู่แล้ว คิดว่า มันคือปรากฏการณ์หนึ่ง ที่คนส่วนใหญ่ต้องการเห็นของสวยงามเหมือนๆ กันทั้งนั้น ..."

(ชัยยศ อิชฎีวรพันธุ์, สัมภาษณ์)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญ ในลักษณะดังกล่าวได้ส่งผลต่อเนื้อหาของ"วัด"ที่เปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือ วัดที่เป็นงานสถาปัตยกรรมจริงๆ ของเดิมนั้น เป็นการสร้างและนำเสนอเพื่อสนองความศรัทธาปสาทะในศาสนาอันเป็น เรื่องทางธรรม ส่วนวัดที่เป็นการผลิตซ้ำภาพอยู่ในสื่อ (เช่น ภาพถ่าย) นั้น เป็นการนำเสนอความสวยงามเพื่อดึงดูดใจอันเป็นเรื่องทางโลก โดยมองว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง (Commercialism) ที่จะต้องขายและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคให้มากที่สุด จึงมีข้อสังเกตว่าสื่อประเภทนี้มักพยายามที่จะ"เสนอขายสินค้า"อย่างเห็นได้ชัดจากรูปแบบการนำเสนอที่มีแต่สิ่งที่สวยงามน่าสนใจ ซึ่งมีผู้แสดงทัศนะเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"... ถ้าจะดูกันให้ถึงแก่นจริงๆ ก็คงจะมองว่าสื่อพวกนี้ชอบเสนอภาพด้านเดียว คือ ด้านที่ดีที่ขายได้ อันนี้เป็นธรรมดาเลยที่มันเป็นเรื่องจำเป็น เพราะมันเป็นธุรกิจ อย่างหนึ่ง พวกวัด พวกสถานที่สวยๆ งามๆ ต่างๆ ก็เลยกลายเป็นสินค้าไปหมด คือ มองว่า มันเหมือนแคตตาล็อกขายสินค้าแบบหนึ่ง ..."

(สุรสม กฤษณะจุฑา, สัมภาษณ์)

สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์นี้ก็คือ การเปลี่ยนแปลงความหมายเดิม ไปจาก"สถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์"ทำให้กลายเป็น"สินค้า" (Commoditization) หรือเป็นทั้งทุน และทรัพยากรประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับกำลังคนหรือเงินทุนในระบบธุรกิจ

แม้กระนั้นก็ตาม การนำเสนอเป็นภาพถ่าย หรือแม้แต่เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในสื่อหนังสือนำเที่ยวและโบรชัวร์ต่างๆ ก็ยังคงเป็นเพียงการนำเสนอเพื่อดึงดูดใจเท่านั้น ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ที่เป็นจริงของสื่อที่ปรากฏออกมา (Manifest function) ส่วนบทบาทหน้าที่ที่ควรจะเป็นของสื่อในมิติทางลึกที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ เช่น ความหมายของรูปสัญลักษณ์ การจัดองค์ประกอบสถาปัตยกรรม หรือนัยทางสังคมของท้องถิ่น ซึ่งมักจะไม่ได้

รับเลือกออกมานำเสนอ ตัวอย่างเช่น ความนิยมในการนำเสนอภาพยักษ์และกินรีในสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นของแปลกสำหรับชาวต่างชาติ แต่กลับปรากฏภาพองค์พระแก้วมรกตอันเป็นหัวใจของสถานที่ และเป็นที่มาของชื่อวัดน้อยมาก นอกจากนี้ คำบรรยายภาพก็ไม่ได้ให้คำอธิบายอะไรมากไปกว่าการบอกว่าสิ่งนั้นคืออะไร สร้างเมื่อใด และถ้าเป็นความหมายก็มักไม่มีการอธิบายมากนัก เช่น

"วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) สร้างในรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อปี พ.ศ. 2325 ศิลปกรรมแบบอยุธยา"

"The Kinaree, half-bird half-women and often a symbol of Bangkok, is one of many mythological creatures from the Himalayan forest of legendary Mt Meru.

(คำบรรยายภาพด้านหลังภาพโปสเตอร์)

จึงกล่าวได้ว่า สื่อเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะขาดการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ไป ดังที่คณะหนึ่งของนักวิชาการสาขาสถาปัตยกรรมที่กล่าววิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

"... สื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเราทุกวันนี้ ไม่ได้มี Dimension ใดๆเลย อย่างของ ททท.นี้ขาดความลึก ข้อมเขียนส่วนใหญ่แย่มาก ถ้าจะอ้างว่าเป็น เพราะนักท่องเที่ยวเขาไม่ได้อยากรู้อะไรมากก็คงไม่ใช่ เพราะนักท่องเที่ยวที่เขาอยากรู้หรือสนใจจริงๆ ก็มีเหมือนกัน เดียวนี้เรียกได้ว่าคนส่วนใหญ่ต้องการรู้ข้อมูลจริงๆ ..."

(ชัยยศ อิชฎีวรพันธุ์, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นต่อประเด็นข้างต้นนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขขององค์กรผู้ผลิตสื่อ เช่น ในทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของสื่อต่างๆ ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นย่อมมีข้อจำกัดที่จะเข้ามามีผลต่อรูปแบบและการผลิตสื่ออีกหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิต งบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต นโยบาย และการบริหารงานภายในองค์กร รวมทั้งการที่ผู้ผลิตสารจะต้องคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวัง หรือวิธีใช้สื่อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนชาวไทยทั่วไปด้วย

อนึ่ง การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวถึงนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า มีวิธีการหลักๆ อยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ วิธีแรกเป็นการให้ข้อมูลเท่าที่ผู้รับต้องการ หรือให้เท่ากับระดับบรรณนิยมนและภูมิหลังของผู้รับ ส่วนอีกวิธีหนึ่งเป็นการให้ข้อมูลมากกว่าที่ผู้รับเป็นอยู่เพื่อยกระดับบรรณนิยมนและความรู้ความเข้าใจของผู้รับ ซึ่งข้อวิพากษ์ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตสื่อ (เช่น ททท.) ได้เลือกกระทำในลักษณะแรกมากกว่า จนในบางครั้งอาจทำให้เกิดการเหมารวมว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลหรือมีความคาดหวังเพียงเท่านั้นที่สุดในที่สุด

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า สื่อได้ทำหน้าที่ไปตามวัตถุประสงค์ของมันเป็นปกติธรรมดาอยู่แล้ว คือ เพื่อให้ข้อมูลเชิงแนะนำ และโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมาหลังจากได้เปิดรับสื่อต่างๆ ส่วนการนำไปใช้นั้นจะขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารเป็นใคร อยู่ในสถานภาพใด เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติกับประชาชนคนไทยทั่วไป ย่อมมีวิธีการใช้สื่อและความสนใจในสื่อต่างกัันดังปรากฏอยู่ในทัศนะของนักวิชาการสาขาการโฆษณาว่า

"... ในโบรชัวร์ของการท่องเที่ยวนั้นเป็นข้อมูลที่ให้รู้แบบผิวเผิน ขึ้นอยู่กับว่ามีวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้รู้แค่ไหน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวก็คงใช่ แต่ถ้าเป็นคนไทยเองก็คงจะไม่ค่อยได้ใช้ เพราะไม่ใช่ Tourist หรือบางทีก็คิดว่ารู้แล้ว คือ Assume เอา แต่ก็อยากรู้ เผื่อเอาไว้ใช้อธิบายเวลามีเพื่อนมาเมืองไทย แล้วเราพาไปดู ..."

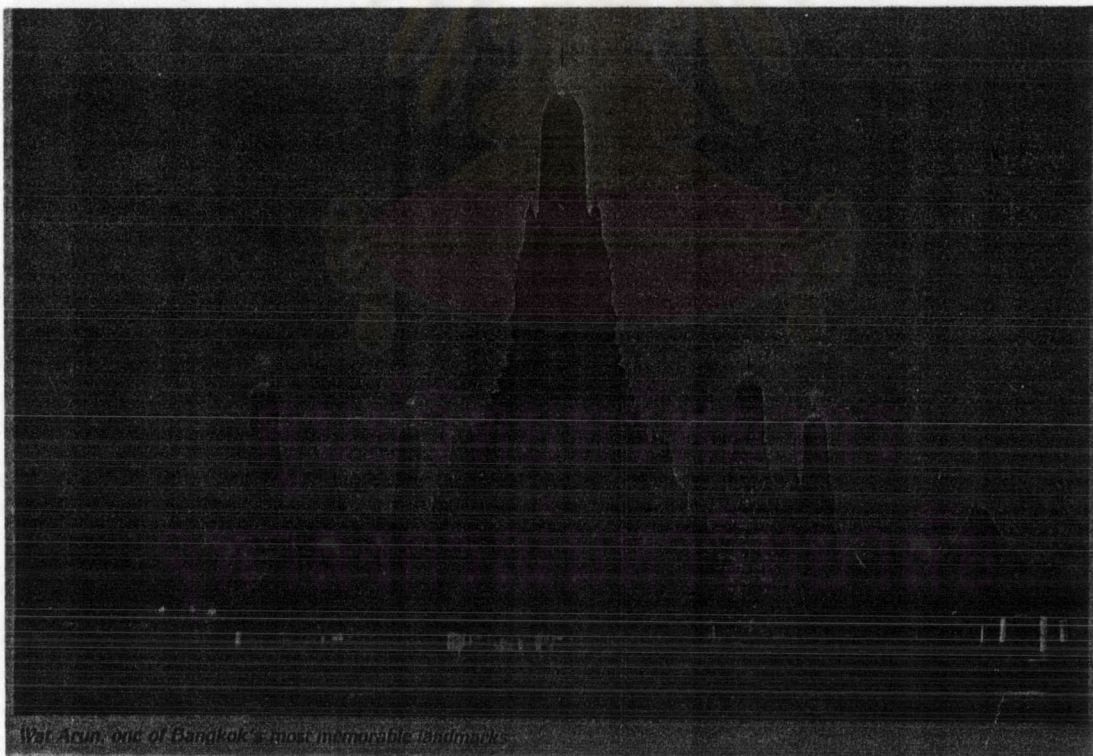
(ดร.ม.ล.วิภูรธร จิรประวัติ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการผลิตสื่อก็มีส่วนกำหนดรูปแบบและประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เพราะคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพในการพิมพ์อย่างแน่นอน รวมถึงขั้นตอนการผลิตก่อนจะเข้าสู่ระบบการพิมพ์ ได้แก่ การวางแผนคิดในการออกแบบ (Design concept) การออกแบบจัดรูปเล่ม (Lay-out / Art work) ซึ่งเป็นกระบวนการทางพาณิชย์ศิลป์ที่จะส่งผลไปถึงการรับรู้และการสร้างความหมายในสื่อต่างๆ ในภายหลัง

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบอันเกิดจากการผลิตของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกมาศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 แห่ง ได้รับความนิยมนที่จะใช้เป็นจุดเร้าใจที่สำคัญในสื่อทุกชนิด โดยแสดงออกด้วยการเน้นที่ขนาดของภาพ และจำนวนความถี่

บ่อยครั้งของการปรากฏในสื่อ หรือจำนวนภาพที่มีการตีพิมพ์ ซึ่งพบว่าสื่อส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง กับภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ เป็นหลัก

สำหรับภาพที่สื่อเลือกนำเสนอนี้มีข้อสังเกตว่า มักจะมีความเหมือนกันทั้งในด้านมุมมอง มุมกล้อง องค์ประกอบภาพ ตลอดจนช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังที่มองจากด้านศาลหลักเมือง ซึ่งเป็นมุมมองที่สวยงามที่สุดด้วยองค์ประกอบของแนวกำแพง และกลุ่มสถาปัตยกรรมที่จัดวางอย่างมีจังหวะลงตัวของยอดปราสาทและเจดีย์ที่อยู่เรียงราย หรือภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ ในขณะที่พระอาทิตย์ตก เห็นเป็นแสงสีทองอยู่เบื้องหลังองค์พระปรางค์ที่สูงสง่าได้ทรวดทรงพอดีในองค์ประกอบรูปสามเหลี่ยม



ภาพที่ 11 ภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ ยามเย็น จากหนังสือนำเที่ยวกรุงเทพฯ

อนึ่ง การที่มีการผลิตซ้ำภาพในมุมมองหรือรูปแบบที่คล้ายคลึงกันของสื่อเหล่านี้ ยังมีข้อพิจารณาได้อีกว่า เป็นเพราะธรรมชาติทางเทคนิคของภาพถ่ายนั้นสามารถทำซ้ำได้ (Copy) อย่างไม่จำกัดจำนวนด้วยกระบวนการอัดขยายภาพ อีกทั้งยังสามารถเน้น เพิ่มเติม หรือตัดทอน ภาพได้โดยใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งภาพที่มีความสมบูรณ์เหมาะแก่การนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น ก็ยังสามารถขายหรือให้เช่าได้ด้วย (Photo bank) ดังนั้น การผลิตซ้ำภาพโดยอาศัยเทคนิคภาพถ่ายนี้ จึงกระทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี เหมาะแก่การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production) สำหรับการแพร่กระจายสื่ออย่างยิ่ง

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมใน สื่อสิ่งพิมพ์นั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นการนำเสนอในแง่บวก เพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นถึงความสวยงาม และคุณค่าของสถาปัตยกรรมไทย และเห็นว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปตามปกติของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

แต่ในบางครั้ง รูปแบบการนำเสนอแบบนี้อาจมีปัญหาคืนมาได้เกี่ยวกับเรื่อง ความเหมาะสมในบริบทของวัฒนธรรมไทย เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับสถาบันสำคัญอย่าง สถาบันพุทธศาสนาอย่างเช่น พระพุทธรูป มาเป็นส่วนประกอบในสื่อบางชิ้น ซึ่งรูปแบบที่ออกมาดู ขัดกับธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมไทยที่ยึดถือกันมา (เช่น พระพุทธรูปเป็นของสูงที่ต้องอยู่ในที่ตั้ง อันสมควร) สื่อจึงกลายเป็นเพียงสิ่งที่มีข้อมูลและภาพประกอบเท่านั้น โดยขาดการให้ข้อมูลใน ลักษณะที่เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ (Educational function) ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวผู้ เปิดรับสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์นั้น และ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏออกมาด้วย

"... รูปแบบการนำเสนอขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บางครั้งบางอย่างคนไทยอาจ จะไม่ชอบการจัดวางรูปเล่ม หรืออาจจะรับไม่ได้ถ้าเอาพระพุทธรูปมาเล่น ซึ่งบางเล่มคง จะมีฝรั่งเป็นคนออกแบบ มันก็ดูเป็นแบบฝรั่งหน่อย คือแล้วแต่มุมมอง แล้วแต่ Production ด้วย ... ส่วนการจะถามว่าภาพในสื่อเป็นอย่างไรนั้น ก็จะต้องดูว่าจะ ถามใครด้วย เพราะวิธีมองของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ..."

(ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, สัมภาษณ์)

you walk through the pall of exhaust smoke towards Tha Tien. Recross Chakkaphet to the coffee shop. Turn right and head west again. After it crosses a canal, Chakkaphet changes its name to Maharat. Still hugging the river, it begins to curve to the right. Follow Maharat to the intersection with a street that runs between the Grand Palace and Wat Po (the sign on the opposite side says "Sai Thai Wang"). Turn left and walk to the Tha Tien Boat Landing (just ask for Wat Arun and they will direct you to the dock). Board a boat and cross to Wat Arun.

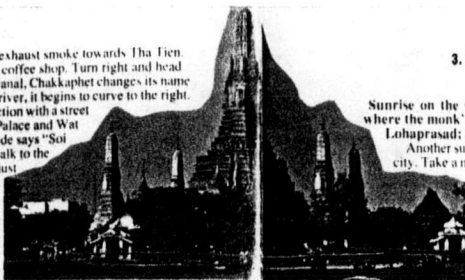
In the Ayutthaya period, Wat Arun, the Temple of Dawn, was a 15-meter-tall *prang* (stupa). It was restored by Kings Rama II, III and IV and raised to its present height of 104 meters. At the bases of the four upper staircases are niches with statues depicting the four important events in Buddha's life. Climb the eastern staircase for a view of the city. From here, you also have a good view of the four *prang* that mark the corners of the courtyard. The tiny god on his white horse is Phra Phai, god of the wind. The flowers decorating the *prang* are fashioned from broken pottery pieces and seashells.

Recross the river, walk to the main street, turn right to the next intersection, turn left and walk to the entrance to Wat Po (admission: 10 baht). Wat Po predates Bangkok's establishment by a century. Restored many times, it is one of Bangkok's most eclectic wats, and it is well worth strolling through to see all it offers.

Of special interest are the 45-meter-long, gilded *Reclining Buddha* in the northwest corner and the statues of *prati* (hermits) in the front courtyard which were used to diagnose illnesses (Wat Po has a famous herbal medicine school). Do not miss the *bot* (ordination hall) to the right of the entrance with its marvellous mother-of-pearl doors and its sandstone bas-relief panels depicting scenes from the *Ramakien*, the classical saga of the god-king Rama. Pull the stone ball from the mouth of a Chinese stone lion without breaking the ball or the mouth, and you are guaranteed eternal life.

On the eastern side of the courtyard is the School of Traditional Massage. You pay 120 baht for an hour-long massage that will soothe travel-weary muscles. Thai massage is a little deeper than those of other disciplines, but enduring it will result in a truly relaxed body by the end of the hour.

You will likely be hungry by this point. Either return to Tha Tien for a bowl of noodles or return to your hotel.



3. Birds,

Sunrise on the Golden where the monk's bowl - Lohaprasad; a Buddha. Another sunrise, il city. Take a map so:

the (th top ma par scr dex at cit when the bodies were streck. The stairway climbs the Buddha image. The sign says open at 6 a.m. (admission: f the open windows or climb terrace dominated by the g name. Look north to see the keep them in mind because

When sated, descend and a narrow lane that leads to Cross Banrungmuang Ro first lane. Turn left again. W: ping sounds. Follow your e:

You are now in Baan Bah many that once existed wit area - some would call it a sh purpose: to pound flat sheet monks carry on their morn

Study the techniques used together, the bellows the blacks uses to heat the bowl for final hammering. Factories: taking over the production bowls and Baan Bahi will soon be a memory. Enjoy it while it lasts. If you can find a use for it, buy a bowl from one of the artisans for 35 baht. You will be helping preserve the art for a while longer and ensuring that the monks directly to the producers, n men.



These half-day itineraries are grouped according to theme. Pick those that interest you. While they are quite specific, we've left a lot of surprises along the way in the hope that you will make some discoveries on your own.

## A.M. Itineraries

### 1. Quiet Morning



The Marble Wat to see monks on *binabaht*; Dusit Zoo to see exotic animals; Vimarn Mek, the world's largest golden teak palace (open Wed. through Sun.). The morning can be extended into a day. If you are a late riser, start your day at 10 a.m. at Vimarn Mek and then cross to the zoo for lunch and a walk.

Each morning before dawn, 100,000 Buddhist monks throughout Thailand don their saffron robes and walk barefooted through village and city streets. Buddhist families waiting outside their homes place in the silent monks' "black *baht* (alms bowls) rice and curries which they will later eat at their monasteries. This dignified rite provides the monks their only source of food, gives the laity an



The Marble Wat

opportunity to gain merit to ensure reincarnation as higher beings, and welds the nation together in a common faith.

The ritual is slightly altered at Wat Benjamabophit (the Marble Wat). Here, the faithful take the food to the monks who wait in the tree-shaded street in front of the temple. It is a moving sight and offers a chance for some superb photos.

About 6:30 a.m., ask a taxi driver to take you to Wat Benjamabophit. Watch the alms giving, which continues until 7:30 a.m. Take all the photos you like and then proceed through the gate to the temple courtyard (admission: 10 baht).

Wat Benjamabophit was built in 1900, the last major temple constructed in Bangkok. Designed in cruciform shape, the exterior is clad in Italian Carrara marble. Walk inside.

Stained glass windows depicting angels are a radical departure from tradition. The Buddha image is an excellent copy of Phitsanulok's *Phra Buddha Jinnarat*, which is said to have wept tears of blood when Ayutthaya overran the





นอกจากนี้ รูปแบบ (Style) ในการนำเสนอของสื่อเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบที่เน้นหลักสากลที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลก ซึ่งสิ่งที่จะนำมาใช้ในการนี้ได้แก่ การใช้"ภาพ"อันเป็นภาษาสากล (Universal language) ที่สามารถสื่อสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางวัฒนธรรม และใช้ภาษาที่ถือกันว่าเป็นสากล คือ ภาษาอังกฤษ ในการสื่อสารเนื้อหาส่วนที่เป็นข้อเขียน ทั้งนี้ เป็นเพราะความเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก (Global phenomenon) ของการท่องเที่ยว ดังที่คณะที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"... ส่วนใหญ่ภาพก็มักจะแสดงแต่สิ่งที่ดีสิ่งที่สวยงาม อย่าง ททท.นี้ใช้ และโดยเฉลี่ยแล้วก็จะ เป็นรูปแบบอินเตอร์เสียบส่วนใหญ่ เพราะต้องสื่อสารกับตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก..."

(ดร.ม.ล.วิภาวดี จิรประวัตติ, สัมภาษณ์)

สำหรับภาพที่ให้นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นการใช้ภาพสถาปัตยกรรมสำคัญเหล่านี้ในรูปแบบและจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) เป็นข้อมูลเชิงภาพ (Visual information) เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพในสื่อโบรชัวร์ หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ โปสเตอร์ และแผนที่ โดยที่ภาพทำหน้าที่ในการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) ทั้งที่เป็นการสื่อความหมายในตัวเองว่า เป็นสถานที่อะไร มีรูปลักษณะเป็นอย่างไร และที่สื่อความหมายร่วมกับเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร เช่น คำบรรยายภาพ (Caption) หรือเนื้อเรื่อง (Text) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือเพื่อนำแนะและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

2) เป็นภาพประกอบ (Illustration) เพื่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพในสื่อแผ่นปลิว โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยที่ภาพมักจะไม่ได้มีบทบาทหลักในการสื่อสารมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำภาพเหล่านี้มาใช้เพื่อสร้างความเกี่ยวพัน หรือเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือองค์กรเข้ากับความหมายของสถานที่ในภาพ เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สื่อถึงความหมายที่เป็นนามธรรม (เช่น เอกราช-ชาติไทย) และสื่อถึงความหมายของ"เงิน" (เช่น แผ่นปลิวโฆษณาที่ใช้ภาพเหรียญบาทมาเสนอ) ซึ่งมักจะต้องเป็นการสื่อสารความหมายร่วมกับเนื้อหาเสมอ (เช่น ข้อความโฆษณา)

กลุ่มชินวัตร

CELLULAR 900



# MOBIRA DIGITAL GSM โทรนาทีละ 1 บาททั่วไทย และฟรีค่าบริการรายเดือน

ชื่อ MOBIRA DIGITAL GSM รุ่น CITYMAN 5000 วันนี้ถึง 29 ธันวาคม 2537  
รับสิทธิ์โทรนาทีละ 1 บาททั่วไทย พร้อมยกเว้นค่าบริการรายเดือน ถึง 30 มิถุนายน 2538  
สำหรับผู้ที่ซื้อก่อนหน้านั้นจะได้รับสิทธิพิเศษนี้เช่นกัน  
\*เงื่อนไข โทรนาทีละบาทครอบคลุมเฉพาะโทรทางไกลต่างประเทศ ซึ่งผู้ใช้งานต้องชำระค่าบริการ



เปิดโลกโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล 'DIGITAL GSM WORLDTECH' ณ เวสต์เทรค เซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 24-27 พฤศจิกายน  
โอกาสเดียวเพียง 4 วันเท่านั้นกับข้อเสนอสุดพิเศษที่ไม่ได้ เมื่อชื่อ MOBIRA DIGITAL GSM รุ่น CITYMAN 5000 เฉพาะในเวลานี้

- ชื่อ MOBIRA DIGITAL GSM รุ่น CITYMAN 5000 เครื่องใหม่ รับทันทีประกันซ่อมเครื่องฟรี 2 ปีและประกันแบตเตอรี่ 1 ปี • โบนัสพิเศษ 3,000 บาท • ยกเว้นค่าจดทะเบียน 1,500 บาท • อุปกรณ์มาตรฐานพร้อมซองหนัง และสายชาร์จแบตเตอรี่ในรถยนต์
- นำ MOBIRA CITYMAN รุ่น 200และ300 เครื่องเก่ามาแลกชื่อ MOBIRA DIGITAL GSM รุ่น CITYMAN 5000 เครื่องใหม่ ได้ราคาที่คุณพอใจพร้อมโบนัส • ประกันซ่อมเครื่องฟรี 2 ปีและประกันแบตเตอรี่ 1 ปี • ยกเว้นค่าจดทะเบียน 1,500 บาท • อุปกรณ์มาตรฐานพร้อมซองหนังและสายชาร์จแบตเตอรี่ในรถยนต์

สนใจติดต่อ โทร. 02-252-1111 หรือ โทร. 02-252-1112  
หรือไปที่ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1677

ศูนย์ จำกัด  
CO., LTD.  
The Mall Taphra

Telecom  
THE MALL TAPHRA

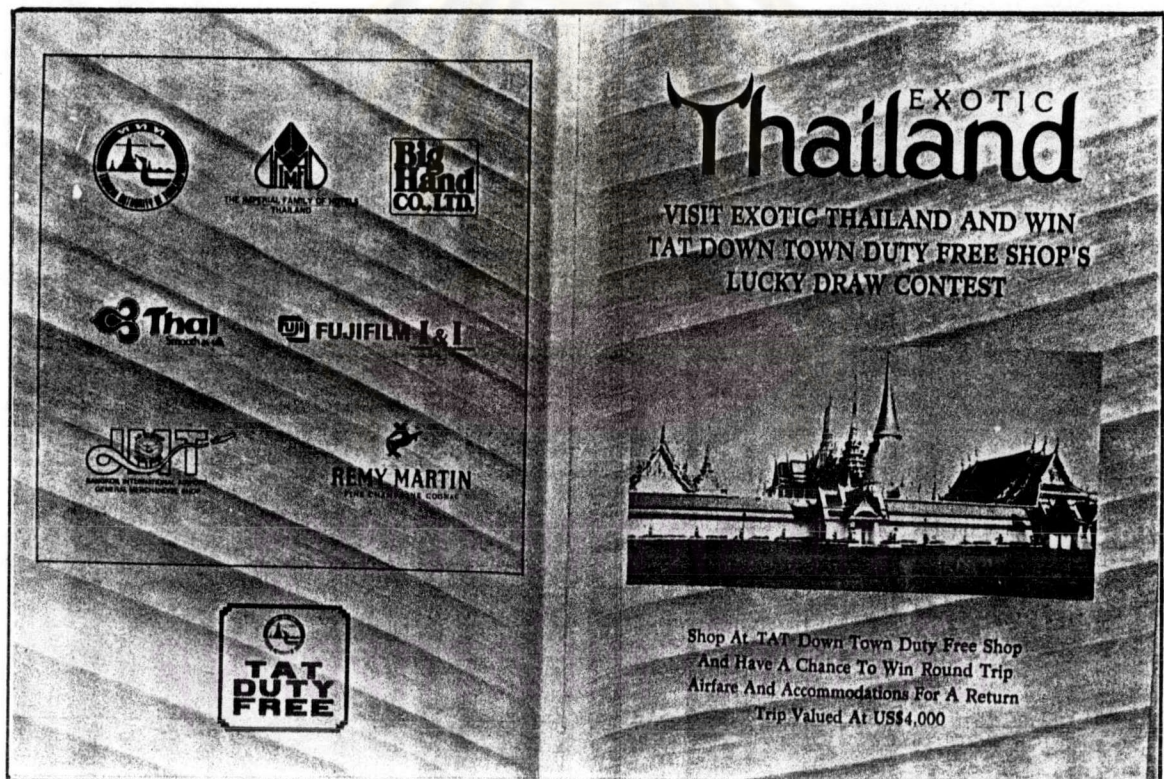
**MOBIRA  
DIGITAL GSM**  
เทคโนโลยีสู่อนาคต  
ในระบบมาตรฐานโลก

ภาพที่ 13 ตัวอย่างแผ่นปลิวโฆษณา แสดงการนำภาพเหรียญบาทมาสื่อความหมายถึง "เงิน" ซึ่งเป็นการเข้ารหัสเพิ่มเข้าไปอีกต่อหนึ่ง (Double encoding) ของภาพวัดพระแก้ว

ในบางครั้ง สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวก็ได้ให้ความสำคัญของสถาปัตยกรรมสำคัญอย่าง วัดพระแก้ว มาเป็นภาพประกอบในสื่อ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจกับสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ตัวอย่างเช่น แผ่นปลิวโฆษณาของร้านค้าปลอดภาษีของ ททท. (TAT Duty Free Shop)

"...แต่ถ้าการเอาภาพวัดพระแก้วไปใช้ในโฆษณาก็เป็นการเอาสินค้าไปเชื่อมโยงเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามากกว่า ... สำหรับภาพในหนังสือแนะนำเที่ยวนี้เป็นการสร้าง Appeal และจำเป็นต้องเสนอความเป็นจริงด้วยบางส่วน หรืออาจจะเรียกได้ว่ามองประเทศเป็นสินค้าที่จะต้อง Promote ... "

(ดร.ม.ล.วิภาวดี จิรประวัติกุล, สัมภาษณ์)



ภาพที่ 14 ตัวอย่างแผ่นปลิวโฆษณาของร้านค้าปลอดภาษี แสดงการนำภาพวัดพระแก้วมาเป็นภาพประกอบเพื่อเร้าการรับรู้ระลึกได้จากการเห็นภาพวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากตัวอย่างสื่อข้างต้นพบว่า เป็นการนำเสนอภาพวัดพระแก้วในบทบาทที่เป็นความหมายทางโลก (โลกียะ) ในแง่ที่เป็นภาพประกอบเพื่อสร้างการรับรู้ระลึกได้ถึงเมืองกรุงเทพฯ ในลักษณะภาพพิมพ์ใจ (Stereotype) ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ) ค้นเคย หรือเป็นการใช้ภาพวัดพระแก้วเป็นเครื่องชี้นำ (Cue) ในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งเมื่อเทียบกับความสำคัญในฐานะ "วัดคู่บ้านคู่เมือง" อันมีความหมายทางธรรม (โลกุตระ) นั้นย่อมเป็นความขัดแย้งของการนำภาพนี้มาใช้ให้เห็นได้ชัด

ในกรณีนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติต่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะสื่อที่เป็นภาษาอังกฤษนั้นมักให้ความสนใจกับผลทางการสื่อสารมากกว่าความหมายเดิมที่อยู่ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ผลิตสื่อมีความคิดว่า ชาวต่างชาติไม่ได้มีความรู้สึกมีส่วนร่วมอะไร และมักจะมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าที่จะสนใจความหมายหรือนัยทางสังคม ดังทัศนะหนึ่งของนักวิชาการผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"...คนทำสื่อจะไปคาดหวังเอาเองว่า Tourist ต้องการแค่นี้แค่นั้นไม่ได้ สำหรับภาพนั้นก็มักจะเป็นแค่ "รูปถ่าย" คือ แค่นี้ดูสวย ง่ายๆที่จริงๆแล้ว ในภาพถ่ายมันสามารถมีความหมายได้ แต่นี่จะเป็นภาพ Documentation ที่ดียังไม่ได้เลย ..."

(ชัยยศ อธิษฐานพันธ์ุ, สัมภาษณ์)

สำหรับการพิจารณาภาพในด้านการผลิตนั้น พบว่า การเลือกมุมมองในการถ่ายภาพสถาปัตยกรรมเหล่านี้มักเป็นภาพในมุมที่ดูสวยงามเป็นหลัก ซึ่งจะถูกลูกเลือกนำไปตีพิมพ์มากที่สุดด้วย ส่วนมุมมองอื่นๆ นั้นจะเป็นความหลากหลายที่มีเฉพาะกับสถานที่สำคัญมากๆ และมีสิ่งที่น่าสนใจจำนวนมากอย่างเช่น วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องมุมมองนี้อีกว่า สถานที่สำคัญทั้ง 3 แห่งที่เลือกศึกษานี้มีลักษณะที่เป็นทั้งข้อจำกัดและการ "จัดฉาก" สำหรับการถ่ายรูปอย่างเห็นได้ชัด โดยพิสูจน์ได้จากภาพที่ปรากฏผ่านสื่อออกมา และจากการไปสังเกตการณ์ ณ สถานที่จริงว่านักท่องเที่ยวนิยมถ่ายภาพบริเวณจุดใดบ้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวย่อมมีความคุ้นเคยกับมุมมองที่ตนได้เห็นมาก่อนในสื่อตนเอง ซึ่งส่วนที่เป็นข้อจำกัดได้แก่ เรื่องของพื้นที่ในการยืนบันทึกภาพ

ของผู้ถ่ายภาพ เช่น การถ่ายภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ ที่จำเป็นต้องใช้ระยะห่าง หรือเลนส์เฉพาะ ในการถ่ายภาพ เพราะขนาดอันสูงใหญ่ของพระปรางค์ รวมทั้งเรื่องของเวลาในการเข้าชม ที่มักจะจำกัดเร่งรีบตามกำหนดการของบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนถึงคำแนะนำของมัคคุเทศก์นำเที่ยวด้วย

ส่วนที่มองว่าเป็นการ"จัดฉาก"นั้น เป็นเพราะว่าสถานที่สำคัญมักจะมีความกว้างใหญ่เกินกว่าที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเที่ยวชมได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงต้องเลือกมุมมองเท่าที่จะทำได้เท่านั้น ซึ่งก็ย่อมเป็นมุมที่ดีที่สุดด้วย และอีกประการหนึ่งก็เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ของสถาปัตยกรรมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว พื้นที่บริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญอย่างเช่น ท่าเทียบ กับวัดพระเชตุพนฯ และติดด้านหลังพระบรมมหาราชวัง จึงย่อมมีสภาพที่ไม่เหมาะแก่การถ่ายภาพที่มุ่งหาความสวยงามอย่างแน่นอน นอกจากนี้แล้วเมื่อมองไกลออกไปก็จะพบปัญหาทางภูมิทัศน์ที่เกิดจากอาคารสูงด้วย ดังนั้น ภาพของวัดพระแก้วที่ถูกจำกัดมุมมองทางกายภาพเช่นนี้ จึงกลายเป็นการ"จัดฉาก"ไปโดยปริยาย \*

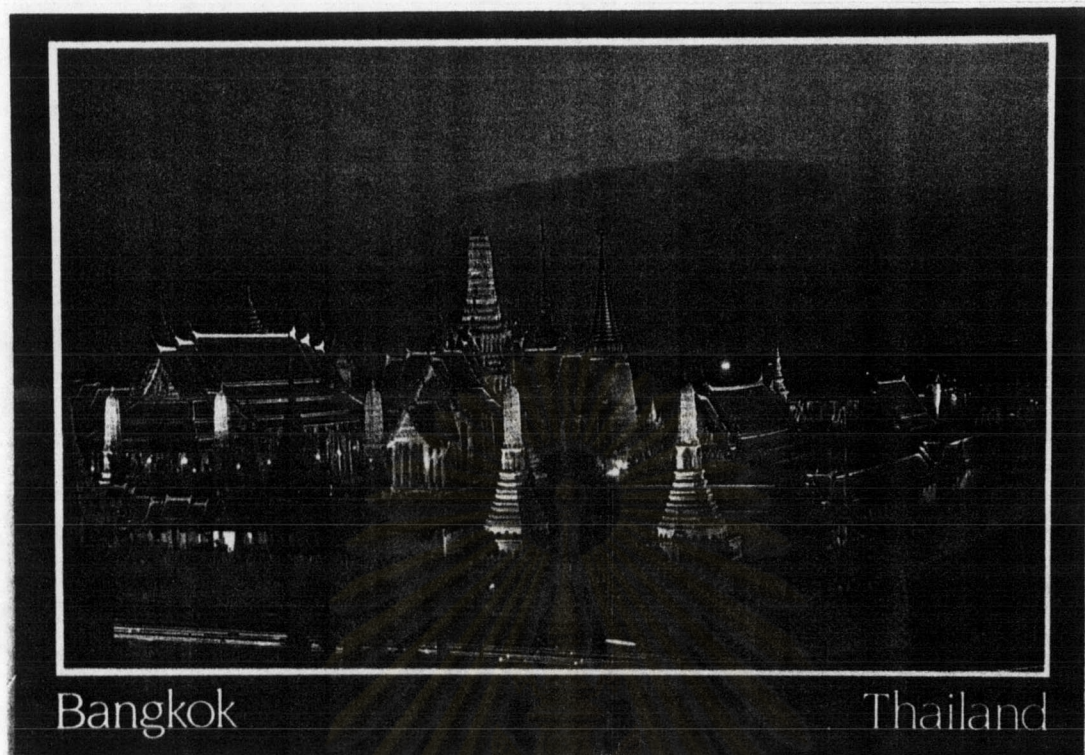
"... ภาพถ่ายที่ใช้ในสิ่งพิมพ์พวกนี้ส่วนใหญ่จะชอบเลือกถ่ายสถานที่ต่างๆ ที่คนรู้จักกันดีก่อน เพราะดูแล้วก็จะนึกออกทันทีว่าที่ไหน ซึ่งเท่าที่เห็นก็มักจะเป็นที่เดิมๆ อยู่ไม่กี่ที่ที่ชอบถ่ายกัน ... อีกอย่างก็คือ เวลากลางคืนที่เขาส่องไฟทำให้ดูสวยดี คนก็เลยชอบถ่ายตอนนั้น อย่างวัดพระแก้ว หรือพระที่นั่งอนันตฯ แต่ถ้าจะให้ถ่ายวัดอรุณฯ ก็คงลำบากหน่อยเพราะหามุมยาก เพราะอยู่ติดน้ำ ต้องดูไกลๆ ถึงจะดี ..."

(อัคคณตรี พงษ์พินิจ, สัมภาษณ์)

นอกจากภาพที่เป็นผลมาจากการ"จัดฉาก"ดังที่ได้กล่าวไปนั้น รูปแบบหนึ่งของภาพที่น่าสนใจในแง่ที่เป็นการแปรเปลี่ยนทั้งด้านบทบาทหน้าที่และความหมายของสถาปัตยกรรมสำคัญในที่นี้ ได้แก่ การใช้ไฟประดับตกแต่งทำให้มีบรรยากาศและมุมมองที่แปลกไปจากปกติ เพื่อเพิ่มความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้พบเห็นในแบบเพ้อฝัน (Fantasy) ซึ่งนับเป็นการ"จัดฉาก"อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำไปใช้ผลิตสื่อ \*\*

\* สรุปรจากการสำรวจและสังเกตการณ์ภาคสนามโดยผู้วิจัย (พฤศจิกายน 2537)

\*\* ดูรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นนี้ในบทวิเคราะห์บทต่อไป



ภาพที่ 15 ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์ ภาพวัดพระแก้วเวลากลางคืนมีการประดับไฟ

นอกเหนือจากองค์ประกอบสำคัญที่เป็นภาพดังที่ได้อธิบายไปทั้งหมดแล้วนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับภาพอีกส่วนหนึ่ง คือ ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ทั้งที่เป็นคำบรรยายภาพ (Caption) ข้อความพาดหัว (Headline) และเนื้อเรื่อง (Text) ซึ่งทำหน้าที่ทั้งที่เป็นส่วนขยายความภาพโดยบอกในสิ่งที่ภาพไม่สามารถบอกได้ (เช่น ชื่อสถานที่ ประวัติการสร้าง) และที่แยกไม่เกี่ยวกับโดยภาพเป็นส่วนหนึ่งในหน้ากระดาษเท่านั้น

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษาในที่นี้พบว่า รูปแบบของข้อมูลที่เป็นตัวอักษรโดยรวมๆ นั้น เป็นไปตามหลักการผลิตสิ่งพิมพ์ทุกๆ ไป ในเรื่องของการจัดวางหน้า (Page layout) การเลือกใช้ขนาดและแบบตัวอักษร (Typographic) รวมถึงภาษาที่ใช้ด้วย ซึ่งเป็นไปตามลักษณะเฉพาะและหน้าที่ใช้สอยของแต่ละสื่อ เช่น สื่อโปสเตอร์จะไม่มีข้อความที่เป็นรายละเอียดมากนัก ตัวอักษรมักมีขนาดใหญ่เพื่อให้อ่านง่ายและมองเห็นได้จากระยะไกล ต่างจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าจึงสามารถใช้ตัวอักษรขนาดเล็กนำเสนอเนื้อเรื่องได้ ส่วนชิ้นงานโฆษณาจะให้ความสำคัญกับข้อความโฆษณา (Advertising copy) อย่างมาก เพราะเหตุที่มัน

เป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารสารโฆษณาอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์พร้อมๆ กับมีการสื่อสารด้วยภาพที่สอดคล้องสนับสนุนกันด้วย เช่น การเน้นคำพาดหัว "EXOTIC" ภาพสถานที่ หรือสิ่งปรากฏอยู่จะต้องสื่อความหมายหรือเร้าจินตนาการตามคำนี้ ซึ่งในที่นี้พบว่า มีการใช้ภาพวัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวังมานำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพที่มีการประดับไฟตกแต่งและในขณะจุดพลุเฉลิมฉลอง หรือการพิมพ์คำว่า Thailand และ/หรือ Bangkok ลงบนขอบภาพโปสเตอร์ โปสเตอร์ และบนหน้าปกโบรชัวร์ แผ่นพับ ที่มีภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ปรากฏอยู่ ก็เป็นความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างภาพกับตัวอักษรชื่อสถานที่ที่สอดคล้องกันในแง่ที่ภาพนั้นๆ สามารถสื่อความหมายเป็นตัวแทนกรุงเทพฯ และประเทศไทยได้นั่นเอง

สำหรับภาษาที่ใช้ในสื่อที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสื่อว่าต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้รับสารที่เป็นชาวไทยกับชาวต่างประเทศ โดยพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวของ ททท. ส่วนใหญ่มักใช้ภาษาอังกฤษเพื่อความสะดวกในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

นอกจากนี้แล้วยังมีข้อสังเกตอีกว่า สื่อที่มีคุณภาพการผลิตสูงทั้งของ ททท. และของเอกชน ส่วนใหญ่มักจะเป็นสื่อที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงกว่าตลาดในประเทศ และในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มักมีความคิดว่าคนไทยน่าจะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยดีอยู่แล้วด้วย แต่อย่างไรก็ดีในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ททท. ก็มีนโยบายที่จะสนับสนุนตลาดในประเทศมากขึ้น ดังเห็นได้จากแผนงานรณรงค์ชุด "ฉันทชอบเที่ยวไทย" เป็นต้น \*

เมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ดังที่ได้อธิบายไปทั้งหมดแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ตั้งแต่การวางแผนทางหรือแนวความคิดในการออกแบบ การเลือกภาพ การจัดวางองค์ประกอบภาพ ไปจนถึงการพิมพ์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดสัมฤทธิ์ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

\* สรุปจากการสนทนากับเจ้าหน้าที่แผนกผลิตสื่อของ ททท. (ตุลาคม, 2537) และยังไม่มีการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้

ดั่งนัยสำคัญและลักษณะเฉพาะของสื่อขนาดเล็กที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในตอนต้น จะพบว่า สื่อขนาดเล็กที่นำมาศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มสื่อที่เป็นสิ่งแทนมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value object) และสื่อที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use value) ยกเว้น ตราสัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าสื่ออื่นๆ ตรงที่มีบทบาทหน้าที่ร่วมเป็นองค์ประกอบอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising & publicity media) ขององค์กรนั้นๆ

รูปแบบของสื่อขนาดเล็กที่นำมาศึกษานี้มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่คล้ายกับตัวแบบกระบวนการสื่อสาร (Berlo) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะการนำภาพสถาปัตยกรรมสำคัญมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) เป็นการสื่อสารสัญลักษณ์ (Symbolic communication) และมีลักษณะของอุดมการณ์แฝงอยู่เบื้องหลัง ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เทรียนุชบาปณ์ และธนบัตร
- 2) เป็นการสื่อสารด้วยภาพแบบตรงตัว (Literal) และเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไปด้วยในตัว ได้แก่ ภาพโปสเตอร์ด สแตมป์ บัตรโทรศัพท์ และปฏิทิน
- 3) เป็นภาพประกอบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสื่อประเภทที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ได้แก่ ซองจดหมาย อัลบั้มรูป และกล่องฟิล์ม

ตราสัญลักษณ์ที่นำมาศึกษาในที่นี้ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ ตราสัญลักษณ์ของบริษัทอากเนย์ประกันภัย จำกัด ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพพระปรารักษ์วัดอรุณฯ ทั้งสองตัวอย่าง โดยอยู่ในรูปแบบของภาพกราฟิกที่แลดูเรียบง่ายและมีเอกลักษณ์เช่นเดียวกัน แต่เป็นการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ต่างกัน ดังจะวิเคราะห์ในบทต่อไปที่ว่าด้วยเรื่องความหมายที่นำเสนอผ่านสื่อ

รูปแบบของตราสัญลักษณ์นี้ย่อมสะท้อนหรือสื่อความหมายถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเจ้าของสัญลักษณ์นั้นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ประวัติความเป็นมา หรือในด้านที่จะสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่จริงทางกายภาพได้ เช่น สถาปัตยกรรมที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ พระปรารักษ์วัดอรุณฯ โดยเป็นการนำมาตัดทอนให้ดูเรียบง่าย (Simplified form) และมีความเป็นเอกภาพ สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย





ภาพที่ 16 ตราสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



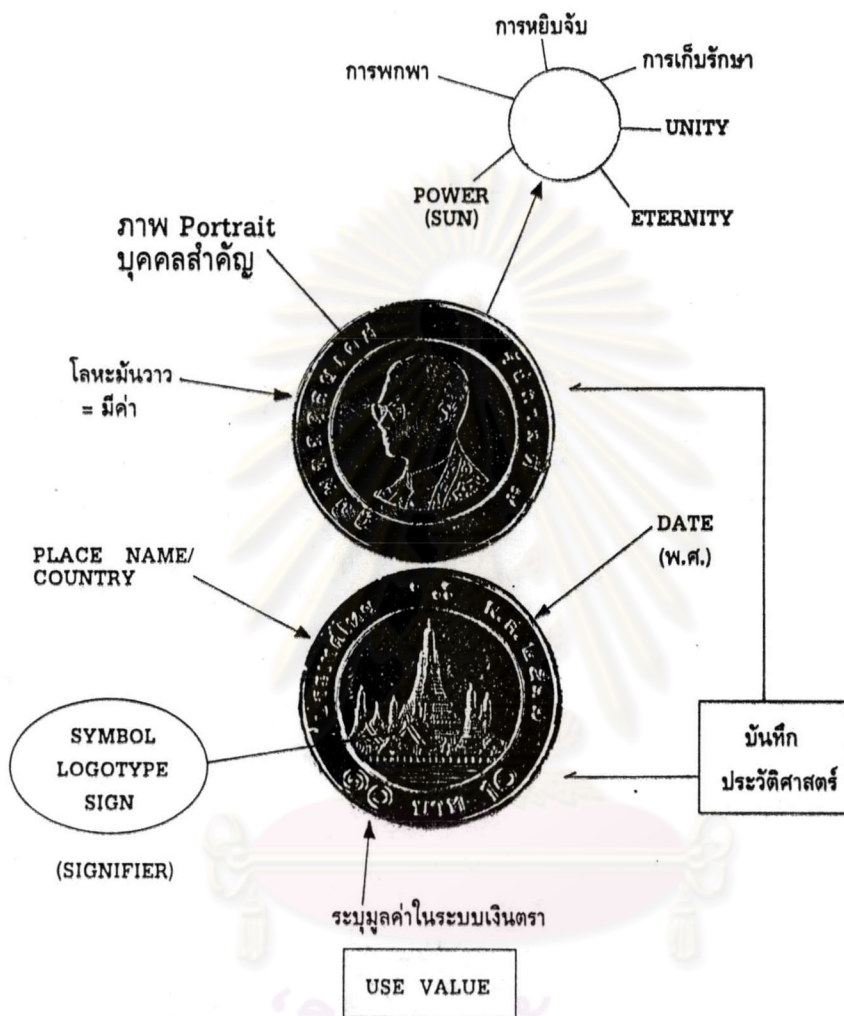
ภาพที่ 17 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทอาคเนย์ประกันภัย จำกัด

สื่อขนาดเล็กอีกชนิดหนึ่งที่เป็นทั้งการสื่อสารสัญลักษณ์และเป็นสิ่งแทนมูลค่า แลกเปลี่ยนในระบบเงินตราของประเทศ ได้แก่ เหรียญกษาปณ์ และธนบัตร เป็นการนำเอาความสำคัญของสถาปัตยกรรมที่เป็นตัวแทน (Representative) หรือสัญลักษณ์ของสถาบันสูงสุดของสังคมไทย คือ สถาบันกษัตริย์ มาใช้เป็นรูปแบบในการนำเสนอและยึดถือเป็นแบบแผนเรื่อยมา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เป็นแผ่นโลหะแบนทรงกลมมีระนาบพื้นที่ 2 ด้าน โดยที่ด้านหนึ่งจะเป็นภาพพระพักตร์พระมหากษัตริย์รัชกาลนั้นๆ ส่วนอีกด้านจะเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสถาบันกษัตริย์ ซึ่งในยุคแรกๆ จะใช้ตราสัญลักษณ์ประจำพระองค์ และตราแผ่นดินที่เป็นรูปครุฑ (ดูภาพประกอบ) ในยุคต่อมาจึงเปลี่ยนไปเป็นภาพสถานที่ หรือสิ่งที่สามารถเป็นเครื่องชี้นำ (Cue) ถึงความหมายดังกล่าวได้ เช่น เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ ดังปรากฏอยู่บนเหรียญที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 18 ตัวอย่างเหรียญกษาปณ์ไทยรุ่นเก่าที่ใช้ตราครุฑและตราสัญลักษณ์

จากลักษณะเฉพาะของเหรียญกษาปณ์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถแยกแยะออกมาเป็นแผนภูมิการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเหรียญได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 8 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเหรียญกษาปณ์

จากแผนภูมิจะเห็นว่า รูปแบบของเหรียญนั้น นอกจากจะมีที่มาจากลักษณะของการใช้สอยที่ต้องหยิบจับบ่อยๆ จึงต้องทำเป็นแผ่นโลหะทรงกลม ที่จะทำให้สะดวกต่อการพกพา เก็บรักษา ทั้งยังมีความหมายแฝงอยู่ในรูปทรงและวัสดุที่เป็นโลหะนี้ด้วย ส่วนเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเหรียญได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับสถาบันสำคัญที่แสดงออกผ่านรูปสัญลักษณ์ที่เลือกมานำเสนอ ซึ่งสำหรับสังคมไทยก็คือ สถาบันพระมหากษัตริย์ และยังมีเนื้อหาที่เป็นการบันทึกชื่อสถานที่ ช่วงเวลาที่ผลิตออกใช้ และระบบเงินตราที่ได้จารึก (หล่อโลหะ) ลงบนเหรียญด้วย

สำหรับเหรียญกษาปณ์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้ได้แก่ เหรียญราคาหนึ่งบาททั้ง  
รุ่นเก่าและรุ่นปัจจุบันที่เป็นภาพวัดพระแก้ว เหรียญราคาห้าบาทที่เป็นภาพโบสถ์วัดเบญจมบพิตร  
และเหรียญราคาสิบบาทที่เป็นภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ ดังตัวอย่างในภาพข้างล่าง



ภาพที่ 19 เหรียญกษาปณ์ราคา 1 บาท และ 10 บาท ที่นำมาศึกษา

นอกจากนี้ยังรวมถึงเหรียญที่ผลิตเนื่องในวาระโอกาสพิเศษด้วย ได้แก่ เหรียญที่ระลึกในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่กรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ.2528 ที่ด้านหนึ่งเป็นภาพหุ่นต่ารูปพระปรางค์วัดอรุณฯ และตัวอักษรคำว่า "ประเทศไทย THAILAND" กำกับอยู่ดังกล่าว

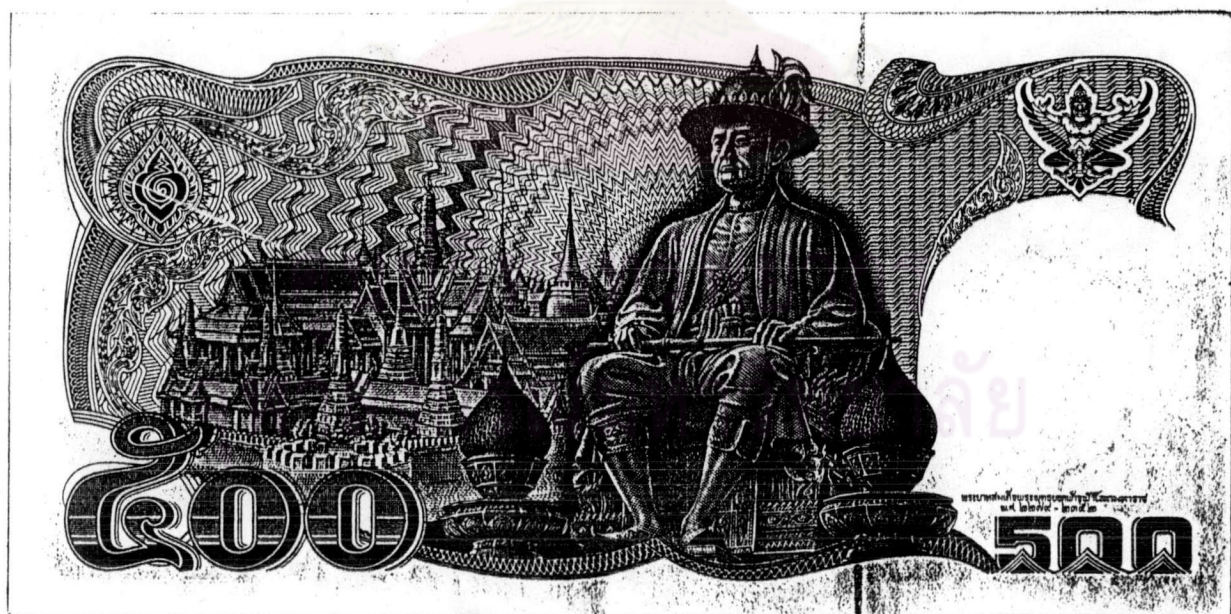
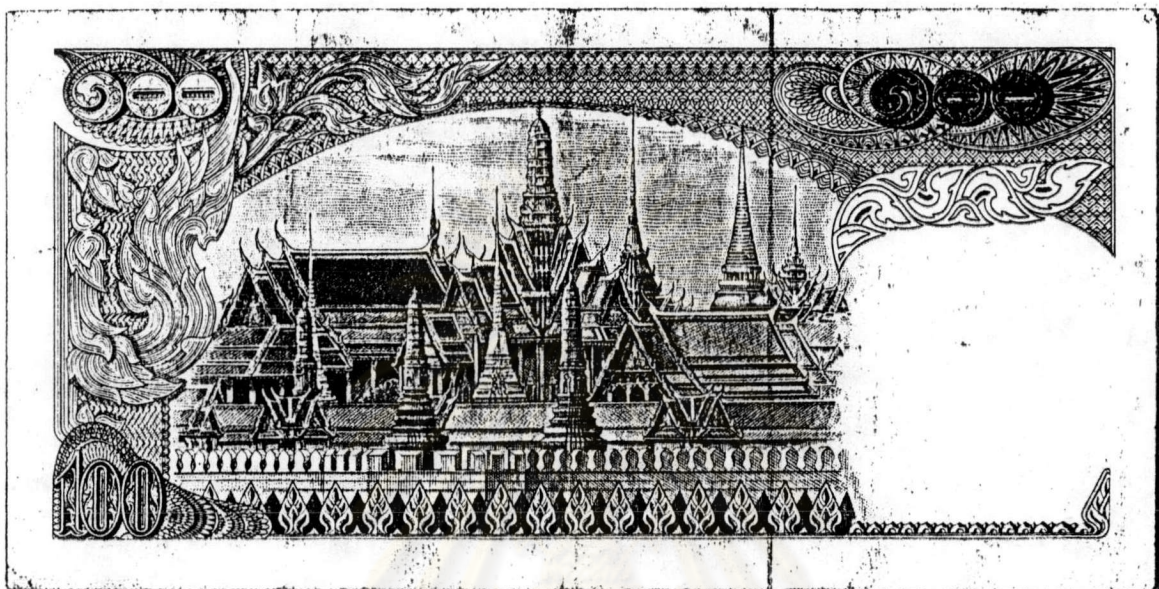


ศูนย์ สหกรณ์การ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 20 เหรียญที่ระลึกในวาระโอกาสพิเศษ (กีฬาซีเกมส์ พ.ศ. 2528)

ส่วนธนบัตรนั้นก็มีแนวความคิดในการออกแบบและมีการใช้รูปสัญลักษณ์ในลักษณะเดียวกันกับเหรียญษาปณ์ แต่เนื่องจากวัสดุเป็นกระดาษจึงทำให้มีรายละเอียดมากกว่าด้วยเทคนิคในการพิมพ์ที่สามารถทำได้ดีกว่าการหล่อ (Casting) เหรียญษาปณ์ ซึ่งในที่นี้เป็นธนบัตรฉบับใบละสิบบาทรุ่นเก่าที่เป็นภาพโบสถ์วัดเบญจมบพิตร ฉบับใบละหนึ่งร้อยบาทรุ่นเก่า

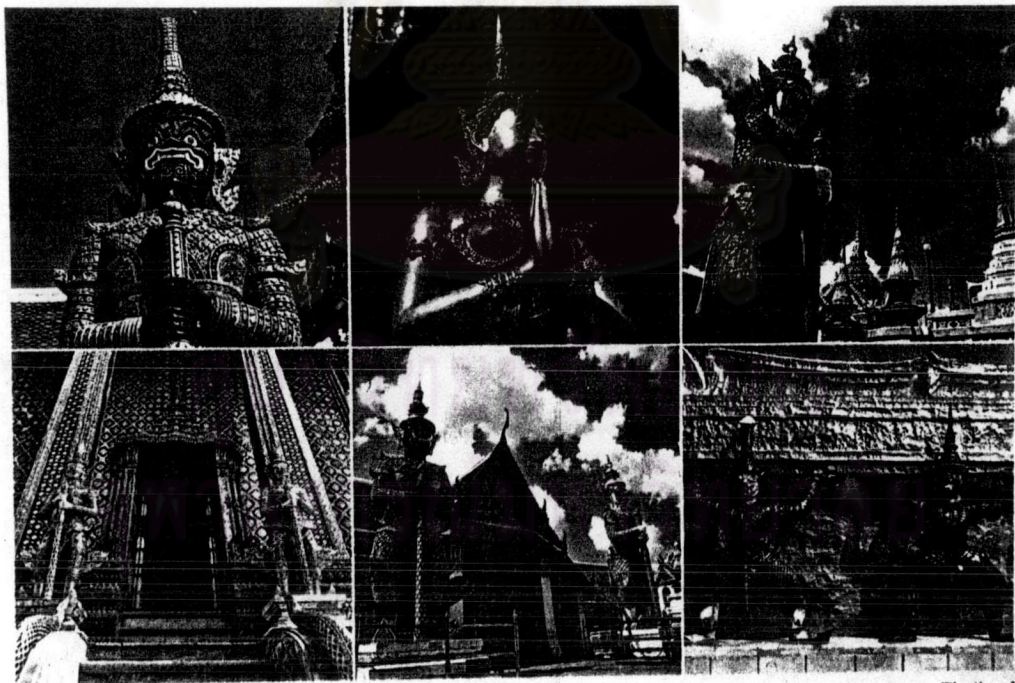
ที่เป็นภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง และฉบับใบละห้าร้อยบาทรุ่นปัจจุบันที่มีภาพวัดพระแก้วเป็นฉากหลังของภาพอนุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าฯ ตั้งในภาพ



ภาพที่ 21 ธนบัตรราคาฉบับละ 100 บาท และ 500 บาท ที่นำเสนอภาพวัดพระแก้ว

สื่อขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมรวมทั้งมีการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายแบบที่สุดก็คือ สื่อไปรษณียบัตร หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ภาพโปสการ์ด (Postcard) ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่มีรูปแบบและเนื้อหาหลักเป็นภาพสถานที่ หรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพชีวิตผู้คน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ฯลฯ ประกอบคำบรรยายภาพสั้นๆ อยู่ที่ขอบด้านล่างหรือด้านหลัง ส่วนอีกด้านหนึ่งมักเป็นพื้นที่ว่างสำหรับเขียนข่าวสาร และติดแสตมป์สำหรับฝากส่งทางไปรษณีย์

สำหรับภาพโปสการ์ดที่เลือกนำมาศึกษาในที่นี้จะเป็นภาพที่แสดงมุมมองต่างๆ ของตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้งสามแห่ง ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอภาพเหล่านี้ก็จะเป็นการสะท้อนแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่และสถาปัตยกรรมนั้นๆ เช่น เป็นการให้ข้อมูลเชิงภาพเกี่ยวกับรูปแบบของศิลปะไทยในวัด ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยที่มีต่อสถานที่ ชีวิตความเป็นอยู่ ริมหน้าที่เกี่ยวพันกับภาพพระปราสาทฯ เป็นต้น



Wat Phra Kaew, Thailand

ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพโปสการ์ดรูปวัดพระแก้ว ที่นำเสนอองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่ดูแปลกตาน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากตัวอย่างภาพโปสการ์ดดังกล่าวสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า เป็นการเลือกนำเสนอภาพที่ยึดถือผู้รับสารเป้าหมายเป็นหลัก (Consumer oriented) โดยเลือกสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์แปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งๆ ที่สิ่งเหล่านี้มีความหมายและบทบาทหน้าที่ในทางสถาปัตยกรรมเป็นเพียงส่วนประกอบย่อยส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดของสถานที่นี้ก็คือ "พระแก้วมรกต" อันมีความหมายอย่างยิ่งต่อ "ชื่อวัด" ตลอดจนความหมายทางคติที่เป็นนามธรรมของ "ชื่อเมือง" ดังคำแปลที่ว่า "พระนครอันกว้างใหญ่ดุจเทพนคร เป็นที่สถิตของพระแก้วมรกต..." (กรุงเทพมหานครอมรรัตนโกสินทร์...) ด้วย ดังนั้น การเลือกนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเช่นนี้จึงเป็นการใช้ส่วนย่อยมาอธิบายแทนส่วนรวมทั้งหมด (Metonymy) ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป้าหมายนั่นเอง

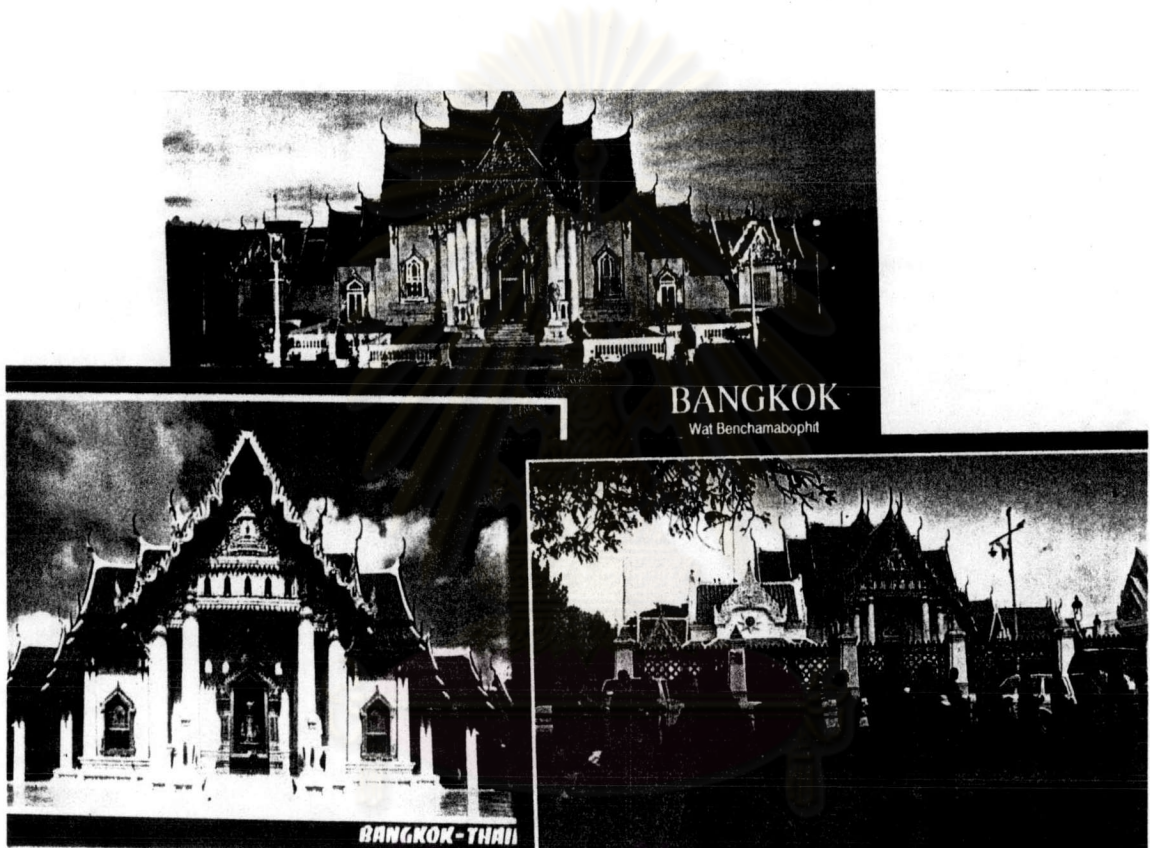
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่รวมกันเป็นวัดพระแก้วแล้วสามารถกล่าวได้ว่า จุดสูงสุดแห่งสถานที่นี้ก็คือ องค์พระแก้วมรกต นั่นเอง ซึ่งเป็นการวางอยู่ในตำแหน่ง "สุดยอด" ทั้งรูปธรรมนามธรรม โดยทางรูปธรรมนั้นจะเห็นได้จากการจัดองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่มีการนำเข้าสู่ส่วนสำคัญ (Approach) คือ พระอุโบสถ ที่มีองค์ประกอบตกแต่งอันสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ไปจนถึงการเน้นด้วยฐานชุกชีอันอลังการภายในโบสถ์ รวมทั้งภาพจิตรกรรมฝาผนังที่แฝงคติจักรวาลเอาไว้ด้วย ส่วนทางนามธรรมนั้น พระแก้วมรกตถือเป็น "พระคู่บ้านคู่เมือง" ที่เป็นศูนย์รวมจิตวิญญาณของคนไทยทั้งชาติ ซึ่งย่อมาหมายถึงความเป็นจุดสูงสุดของโครงสร้างแบบลำดับชั้นของสังคมไทยอย่างมีต้องสงสัย

ด้วยนัยสำคัญดังกล่าว องค์ประกอบอื่นๆ จึงเป็นส่วนประกอบรองลงมาทั้งสิ้น โดยเป็นการแทนค่าคติจักรวาลให้อยู่ในรูปเจดีย์ วิหาร ปราสาท ระเบียง ส่วนรูปสัตว์หิมพานต์ เช่น กิณนร กิณรี หรือรูปปั้นยักษ์แบกสิงแบกที่ฐานเจดีย์ และยักษ์เฝ้าประตูนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบตามตำนานที่เกี่ยวกับคติจักรวาล หรือเพื่อการตกแต่งเท่านั้น ดังนั้น การที่สื่อให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้อย่างมากจึงเป็นการนำเสนอที่มุ่งเน้นที่ "รูปแบบ" ในระดับผิวเผิน โดยไม่ได้นำเสนอ "เนื้อหา" ที่เป็นแก่นสาระที่แท้จริง (Essence) ของสถานที่ออกมาเลย

ทั้งนี้ เมื่อมองในอีกด้านหนึ่งของประเด็นปัญหาจะพบว่า การที่สื่อมักจะไม่ได้เลือกนำเสนอภาพ "พระแก้วมรกต" นั้นมีเหตุผลที่น่าสนใจ คือ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้มีความผูกพันทางจิตใจกับพระแก้วฯ แต่อย่างใด เนื่องจากไม่ได้นับถือพุทธศาสนา



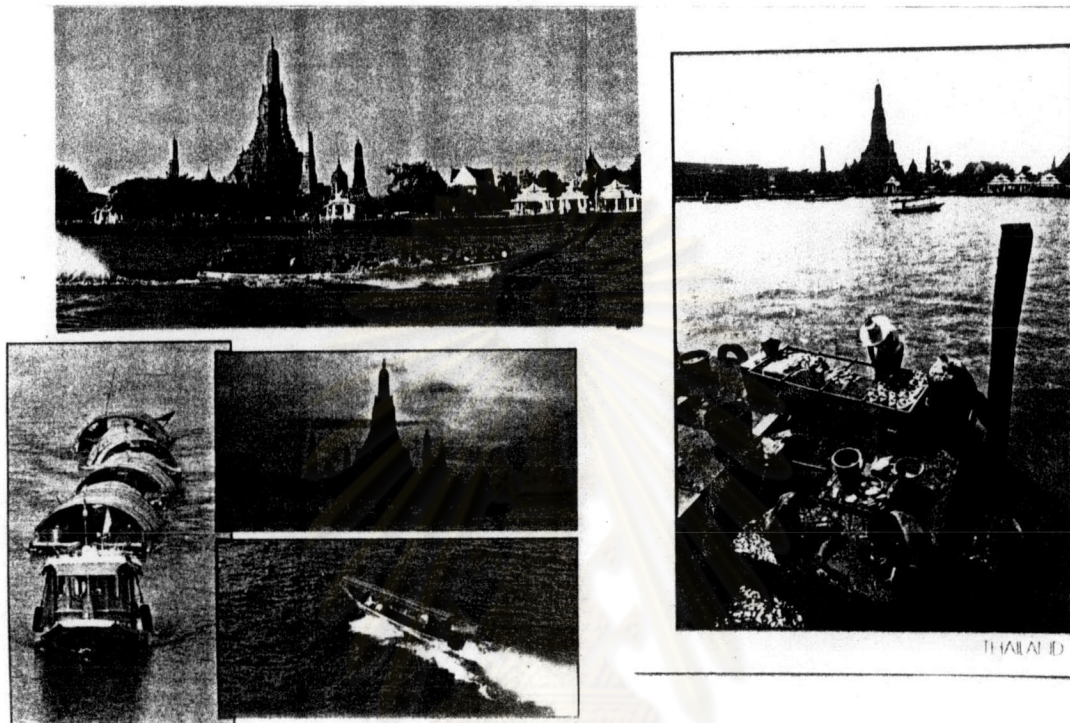
และในสภาพความเป็นจริงนั้น องค์พระแก้วฯ ก็มีขนาดเล็กและตั้งอยู่ ณ ตำแหน่งที่ไม่สามารถสัมผัสหรือชื่นชมได้มากนัก อีกทั้งยังไม่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพภายในโบสถ์อีกด้วย อุปสรรคเหล่านี้จึงเป็นการลดความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนไปโดยปริยาย ดังนั้น "พระแก้วมรกต" (The Emerald Buddha) จึงเหลือเพียงแต่ชื่อที่ปรากฏเป็นคำอธิบายชื่อสถานที่ (Temple of the Emerald Buddha) เท่านั้น



ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพโปสการ์ดรูปวัดเบญจมบพิตร ที่นิยมนำเสนอภาพโบสถ์ด้านหน้าในลักษณะสมดุล หรือเป็นภาพพระสงฆ์กำลังเดินบิณฑบาต แสดงความเป็น "เมืองพุทธ"

อีกฉากหนึ่งที่สื่อและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวนิยมเลือกมานำเสนอได้แก่ ภาพชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือตามคลองใหญ่่น้อยต่างๆ (เช่น คลองบางกอกน้อย) ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องตกลูกหลานมาจากจินตภาพที่เป็น "เมืองน้ำ" ของเมืองกรุงเทพฯ เดิม (Old Bangkok) นั่นเอง โดยภาพที่มักถูกเลือกนำเสนอบ่อยที่สุดก็คือ ภาพแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีพระปรางค์วัดอรุณฯ เป็น

ส่วนประกอบ เช่น ภาพเรือโยง และภาพเรือหางยาว ซึ่งเป็นสิ่งแปลกสำหรับชาวต่างประเทศ หรือชีวิตชาวเมืองริมน้ำกำลังทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพโปสการ์ด แสดงภาพชีวิตริมน้ำและพระปรางค์วัดอรุณฯ

ภาพเมืองน้ำในอดีตของเมืองกรุงเทพฯ นี้ยังได้ถูกนำกลับมาผลิตซ้ำทั้งในรูปแบบสื่อและในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการย้อนกลับสู่อดีต (Nostalgia) เช่น การนำเที่ยวทางเรือไปตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ การบริการล่องเรือรับประทานอาหาร หรือการเดินทางทางน้ำด้วยเรือโดยสารทั้งที่เป็นบริการของโรงแรมริมน้ำ และที่เป็นการขนส่งมวลชนทั่วไปอย่างเรือด่วนเจ้าพระยาหรือเรือหางยาวในคลองแสนแสบ ก็เป็นการกลับไปใช้คุณลักษณะของเส้นทางสัญจรทางน้ำที่สามารถบรรเทาปัญหาจราจรวิกฤตลงได้บ้าง

ลักษณะการเดินทางทางน้ำข้างต้นนั้น มีข้อสังเกตว่า ในบางกรณีจะเป็นการใส่บริษัทใหม่เข้าไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว เช่น เรือโดยสารปรับอากาศล่องชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยา อันเป็นผลมาจากสังคมบริโภคที่เน้นการซื้อความสะดวกสบายนั่นเอง

สื่อขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบการไปรษณีย์อีกชนิดหนึ่งได้แก่ ดวงตราไปรษณียากร หรือแสตมป์ (Stamp) ซึ่งมีรูปแบบและเนื้อหาที่คล้ายกับภาพโปสการ์ด หากแตกต่างกันในเรื่องของขนาดที่เล็กกว่า และรายละเอียดขององค์ประกอบที่ใช้กันเป็นมาตรฐานสากลคือ ชื่อประเทศ ราคาหรือมูลค่าตามระบบเงินตราของประเทศนั้น วันเดือนปีวาระโอกาสที่ผลิตขึ้นใช้ และภาพที่กินเนื้อที่ส่วนใหญ่ของแสตมป์ โดยทั้งหมดนี้จะถูกบรรจุลงในพื้นที่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เพราะอีกด้านต้องใช้ผนึกวางติดบนซองหรือบนโปสการ์ด

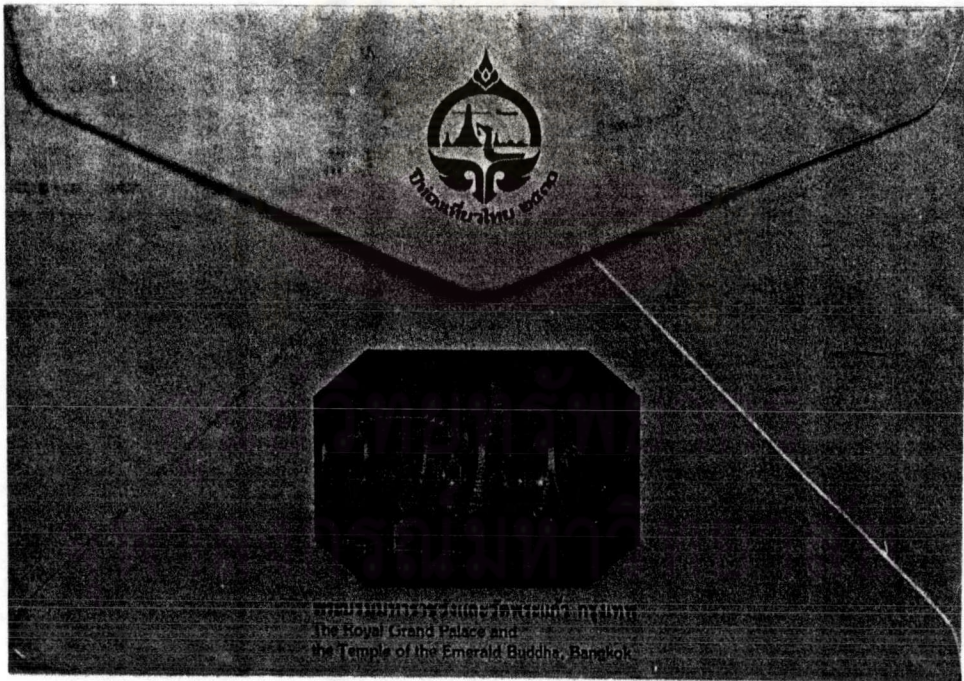
สำหรับสื่อแสตมป์ในที่นี้ก็จะเลือกดวงที่เสนอภาพสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบมาศึกษาเช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างในภาพข้างล่าง



ภาพที่ 25 ตัวอย่างสื่อแสตมป์ ที่มีภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 แห่ง

สื่อขนาดเล็กที่มีประโยชน์ใช้สอยและเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กันอีกชนิดหนึ่งซึ่งเป็นสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย คือ บัตรโทรศัพท์ (Phone card) โดยมีรูปแบบและเนื้อหาที่คล้ายกับแสตมป์ในแง่ที่มีมูลค่าสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นบริการโทรศัพท์ได้ แต่จะมีขนาดใหญ่กว่าแสตมป์ประมาณ 2-3 เท่า ส่วนสื่อปฏิทินนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้วยังเป็นการใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ผลิตปฏิทินนั้นๆ อีกด้วย เช่น ปฏิทินพกสำหรับแจกของ ททท. และร้านสินค้าปลอดภาษี ที่ใช้ภาพวัดพระแก้วมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มค่าให้กับวัตถุเช่นเดียวกับบัตรโทรศัพท์

สื่อขนาดเล็กกลุ่มสุดท้ายที่จะกล่าวถึงได้แก่ ของจดหมาย อัลบั้มรูป และกล่องบรรจุฟิล์ม ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ส่วนภาพสถาปัตยกรรมที่นำไปใช้ประกอบนั้นจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือเพิ่มคุณค่าให้กับตัววัตถุในลักษณะที่เกี่ยวข้องเนื่องกับวาระโอกาสต่างๆ เช่น ในปีท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2530) เป็นต้น



ภาพที่ 26 ตัวอย่างของจดหมาย ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2530) โดยใช้ภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังมาเป็นสื่อ ประกอบกับตราสัญลักษณ์ของ ททท.

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อขนาดเล็กที่นำมาศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างในที่นี้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อความหมายได้ในบางเรื่อง แต่ก็ต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความถึงจะเห็นประเด็นว่ามันเป็น "สื่อ" และสื่อขนาดเล็กที่เห็นว่าสามารถทำหน้าที่ในการเผยแพร่สัญลักษณ์ของประเทศ และเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมได้ก็คือ ภาพโปสการ์ด และแสตมป์ เนื่องจากมีข้อดีที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ทางการไปรษณีย์ที่แพร่กระจายไปได้ทั่วโลกและมีความเป็นสากลนั่นเอง

การที่สื่อขนาดเล็กบางประเภทไม่น่าจะมีความเป็นสื่อ นั้น อาจเป็นเพราะลักษณะเฉพาะของสื่อขนาดเล็กเองที่มีความรู้สึกว่าการสื่อสารน้อย (Low awareness) และเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างทศนะหนึ่งที่ว่า

"... พวกเหรียญ แบงค์ แสตมป์ หรือโปนการ์ดนี้ อาจจะเป็นเพราะว่ามันอยู่ใกล้ตัวเกินไป และยังมีขนาดเล็กเกินไปด้วย เลยมักจะไม่ค่อยคิดว่ามันเป็นสื่อ ..."

(ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ใช้สอยของสื่อในฐานะที่เป็นสิ่งที่มีมูลค่า และมีการแพร่กระจายที่อยู่ในรูปของการสะสมว่า

"... สำหรับสื่อขนาดเล็กที่ว่านี้ คิดว่ามันไม่ค่อยได้มีส่วนช่วยอะไรเท่าไร เพราะเห็นว่าเป็น "เงิน" มากกว่า แล้วคนที่สนใจเก็บสะสมเอาไว้ก็ยังคงเป็นกลุ่มเฉพาะอยู่ อย่างพวกสะสมแสตมป์ สะสมเหรียญ เพราะฉะนั้น คิดว่าสู้พวกโปสการ์ด หรือสิ่งพิมพ์อย่างอื่นไม่ได้ในแง่ของการใช้เป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรม ..."

(พงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ์, สัมภาษณ์)

จากการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อขนาดเล็กกับการนำเสนอภาพตัวแบบสถาปัตยกรรม รวมไปถึงบทบาทในการเป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมไทยพบว่า สื่อขนาดเล็กประเภทที่ใช้เทคนิคทางการพิมพ์และมีประโยชน์ใช้สอยทั้งทางกายภาพและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อันได้แก่ ภาพโปสการ์ด แสตมป์ และบัตรโทรศัพท์ นั้นมีบทบาทใน

การสื่อสารโดยเป็นผลจากการใช้และการแพร่กระจายของสื่อ ซึ่งสื่อเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกอยู่แล้ว

"... สิ่งของชิ้นเล็กๆ ที่มีภาพสถานที่สำคัญๆอยู่ อย่างแสตมป์ โฟนการ์ด เทรียมบาท หรือแบงค์พวกนี้ คิดว่าเป็นการเอาสัญลักษณ์ของเมืองไทยเราไปเผยแพร่ได้วิธีหนึ่ง โดยเฉพาะแสตมป์นี่มีใช้กันแพร่หลายทั่วโลกเลย แล้วมันก็น่าสนใจตรงที่มันสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่ว แถมยังมีประโยชน์ด้วย อย่างเทรียมก็ใช้เป็นเงินขนาดก็เล็กๆ ทำให้ไม่ยุ่งยาก พกพาง่าย ..."

(สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อขนาดเล็กนั้น เมื่อพิจารณาในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่การผลิต บทบาทหน้าที่ และการใช้ของผู้รับสารแล้ว มีทัศนะเกี่ยวกับแสตมป์อันหนึ่งว่า

"... แสตมป์เป็นสื่อที่เดินทางไปได้ทั่ว คนทำก็เป็นองค์กรของรัฐ เพราะฉะนั้นภาพที่เลือกนำเสนอก็ต้องเป็นภาพที่ดีที่เหมาะสม เป็นภาพที่สามารถเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศชาติไปในตัว ... สามารถสะท้อนภาพเมืองไทยได้ ... เป็นของสะสมที่มีการลงวันเดือนปีไว้ด้วย สามารถสะท้อนสภาพในช่วงเวลาขณะนั้นได้ ก็เลยทำให้มีค่า แต่ก็ขึ้นอยู่กับความเห็นคุณค่าของคนที่จะมองจะใช้หรือสะสมด้วย ..."

(ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ, สัมภาษณ์)

และในบางทัศนะที่พิจารณาทางด้านศิลปะการเผยแพร่ นั้น มีความเห็นว่า โปสการ์ด และแสตมป์ เป็นสื่อที่แสดงบทบาทนี้ได้ดีที่สุด ดังทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมว่า

"... สื่อพวกนี้ที่จะเผยแพร่ภาพด้านวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ ได้ดีที่สุดเห็นจะเป็นพวกโปสการ์ด เพราะแพร่หลายดี ภาพที่ใช้ทำก็เป็นภาพที่เลือกถ่ายเฉพาะมุมที่สวยงาม แสตมป์ก็เหมือนกัน เพราะมันจะติดไปกับจดหมายไปทั่ว อีกอันหนึ่งก็คือโฟนการ์ดที่เอาภาพวัดวาอาราม ภาพประเพณีไทยอะไรต่างๆ มาใช้ คิดว่าเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม เพราะสิ่งของพวกนี้จะแพร่กระจายได้ดี ..."

(สุจิต บัวพิมพ์, สัมภาษณ์)

สำหรับสื่อขนาดเล็กที่เป็นวัตถุสิ่งของที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนในรูปเงินตราเป็นเหรียญกษาปณ์ และธนบัตร พบว่า ส่วนใหญ่มักไม่มีความคิดว่าเป็น "สื่อ" ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น และมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่อิงอยู่กับสถาบันหลัก (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์) เนื่องจากผู้ผลิตเป็นองค์กรของรัฐ จึงเป็นไปตามกฎระเบียบที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ไม่สามารถมีความหลากหลายได้ แต่ก็ยอมรับในระดับหนึ่งว่า "ภาพ" ที่ปรากฏอยู่บนเหรียญและธนบัตรนี้มีความหมายอะไรบางอย่างแฝงอยู่ลึกๆ แต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญมากนัก เพราะเป็นเรื่องที่มีมานานไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว

"... เหรียญนี้เป็นความสำคัญที่เป็นนามธรรมมาก จะเรียกว่าเป็นตัวแทนอำนาจของกรุงเทพฯ ก็ได้ ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต้องเลือกเฟ้นสิ่งที่มีความหมายเอามาใช้ ตรงนี้ก็เป็นการนำสัญลักษณ์ของเมืองคือสถาปัตยกรรมมาเสนอ ..."

(รศ.ศรีศักร วัลลิโภดม, สัมภาษณ์)

"... คิดว่าเป็นการสะท้อนความเป็นรัฐเป็นชาติได้ ซึ่งจำเป็นต้องทำโดยไม่ต้องเสียเงินด้วยซ้ำ คือ เป็นสื่อฟรี ที่รับรู้โดยการใช้ ... ข้อดีคือ สามารถอยู่ได้ยาวนาน ไม่สูญสลายง่ายเพราะเป็นโลหะ มีการเอาไปสะสมเก็บไว้ การผลิตก็สามารถควบคุมคุณภาพได้ แล้วคนก็ใช้กัน มีให้เห็นอยู่ทั่วไป ..."

(ดร.ม.ล.วิภาวดี จิรประวัติ, สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาเพื่อที่จะหาข้อสรุปในที่นี้ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มากำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อขนาดเล็กนั้นก็อยู่ในทำนองเดียวกันกับสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ต่างกันตรงที่สื่อขนาดเล็กบางชนิดก็ไม่ได้มีความมุ่งหมายที่จะสื่อสาร (Non-communicative purpose) หากแต่เป็นการผลิต "สิ่งแทน" ขึ้นมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ เหรียญกษาปณ์ และธนบัตรในระบบเงินตราของประเทศ

โดยข้อแตกต่างข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การที่ผู้ผลิตสื่อแต่ละองค์กรมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันนั้นย่อมหมายความว่า ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา (Criteria) เลือกนำเสนอภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง และได้ส่งผลไปถึงรูปแบบและความหมายทั้งที่ปรากฏและที่แฝงอยู่เบื้องหลังด้วย ดังจะอธิบายในบทวิเคราะห์ต่อไป