



บทที่ 5

วิเคราะห์ความหมายที่นำเสนอผ่านสื่อ

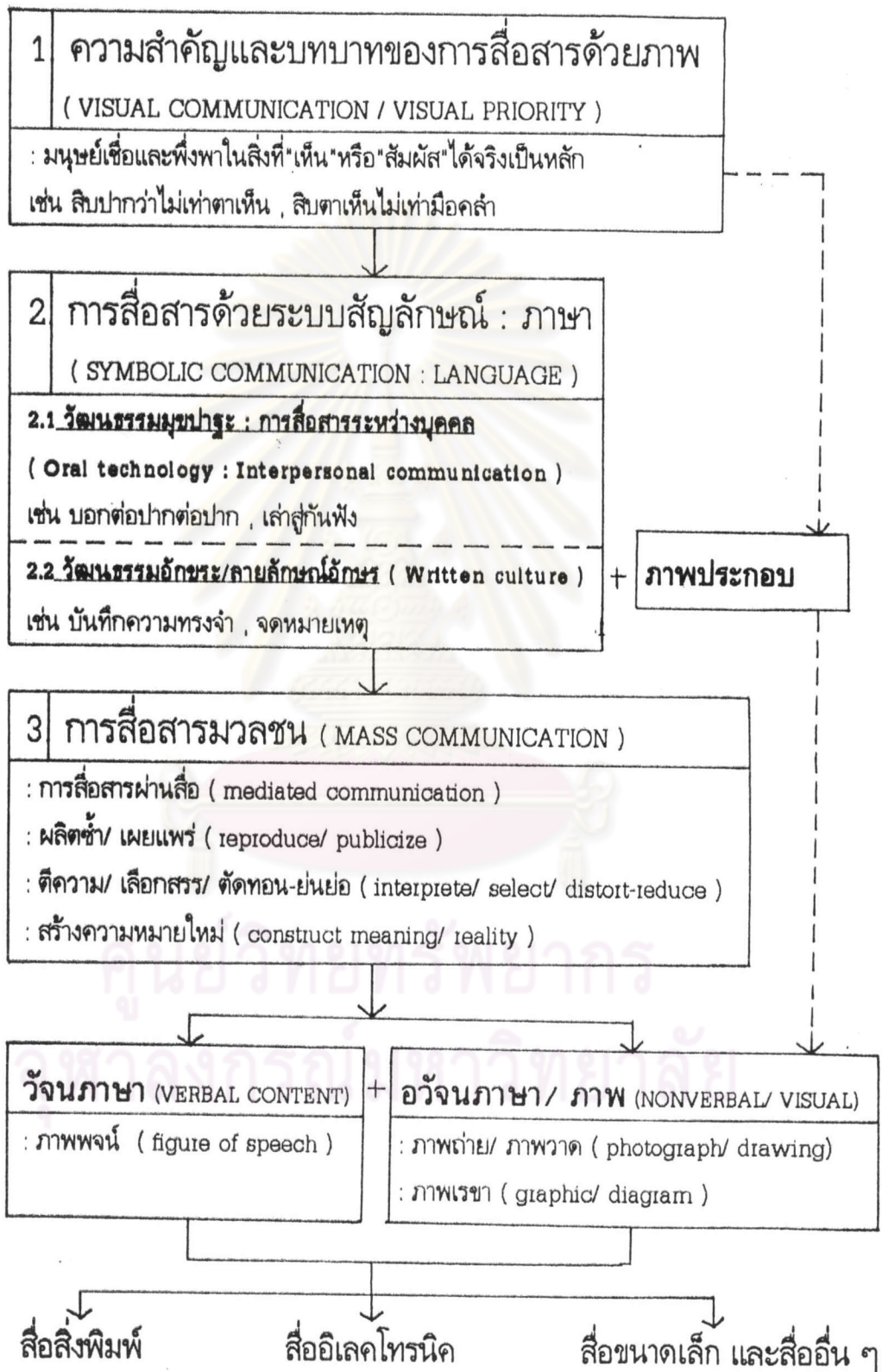
ตามที่ได้ทำความเข้าใจความตกลงร่วมกันแล้วว่า "ความหมาย" ที่จะศึกษาในการวิจัยนี้หมายถึงทั้งระดับที่ปรากฏและที่แฝงอยู่ (Manifest and Latent meaning) หรือทั้งโดยอรรถและโดยนัย ที่เป็นความหมายเชิงสัจคม (Denotation and Connotation) ซึ่งในที่นี้จะแยกออกเป็นการวิเคราะห์ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์ความหมายของรูปแบบ (Formal analysis) โดยจะเน้นพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในรูปของ "ภาพ" เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับการนำไปเชื่อมโยงกับ "ภาพที่เป็นอยู่จริง" ของตัวแบบสถาปัตยกรรมที่เลือกศึกษา รวมทั้งสภาพแวดล้อมสถาปัตยกรรมในมิติของ "เมือง" ด้วย

ดังนั้น เนื้อหาส่วนที่เป็นวัจนภาษา (Verbal content) ในลักษณะข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรต่างๆ จึงเป็นเพียงส่วนประกอบรองลงมาเท่านั้น และจะไม่ศึกษาในรายละเอียด โดยมองเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับ "ภาพ" โดยตรง เช่น คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หรือรูปแบบในการนำเสนอ เช่น พาดหัว (Headline) แบบตัวอักษร (Typographic) เป็นต้น

อนึ่ง ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำไปใช้เปรียบเทียบการสร้างความหมายและการนำเสนอ "ความหมายแบบประเพณีนิยม" ที่นำเสนอผ่านงานสถาปัตยกรรมกับ "ความหมายใหม่" ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร เพื่อเป็นการตอบประเด็นปัญหานำวิจัย และเชื่อมโยงสู่เนื้อหาของบทวิเคราะห์บทต่อไปด้วย

ความหมายของเนื้อหา

ภายใต้ความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ "โลกแห่งความหมาย" ที่กล่าวว่า ทุกสรรพสิ่งในโลกนี้ล้วนมีความหมายรองรับทั้งสิ้น ซึ่งมนุษย์ได้สร้างระบบสัญลักษณ์ (Symbolic system) ขึ้นมาใช้ในการสื่อสารความหมายซึ่งกันและกัน เช่น กริยาท่าทาง ภาพ เสียง หรือวัตถุสิ่งของ ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารสัญลักษณ์ขึ้นมา โดยมีวิวัฒนาการควบคู่มากับอารยธรรมมนุษย์ ตั้งแต่ภาษาร่างกาย ภาษาสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์มือ ควันไฟ ธง จนกระทั่งมาเป็นภาษาพูด และภาษาเขียนดังเช่นในปัจจุบัน (ดูแผนภูมิที่ 9 ในหน้าถัดไป)



แผนภูมิที่ 9 แสดงวิวัฒนาการของการสื่อสารที่เกี่ยวกับ"ภาพ"

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น จะใช้เป็น "ตัวแทนความหมาย" หรือ "เนื้อหา" ซึ่งก็คือ "ตัวสาร" ในตัวแบบกระบวนการสื่อสารนั่นเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำข่าวสารเชิงสัญลักษณ์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมายหรือทำความเข้าใจความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง (วรพล พรหมกบุตร, 2534: 17)

ดังนั้น ความหมายของเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ในที่นี้จึงได้แก่ "ความหมาย" ที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพของตัวแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อนั่นเอง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ความหมายที่ปรากฏ กับ ความหมายที่แฝงอยู่ โดยนัยหรือความหมายทางสังคม

1. ความหมายที่ปรากฏ (Manifest meaning)

ความหมายที่ปรากฏในที่นี้หมายถึง ความหมายหรือสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร มีลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างไร (เช่น รูปทรง ขนาดสัดส่วน สีสน) ใช้สำหรับทำอะไร และมีชื่อเรียกว่าอะไร (เช่น วัด โบสถ์ เจดีย์) ซึ่งเป็นความเข้าใจร่วมกันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยมีการรับรู้ด้วยการมองเห็น หรือเป็นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้จะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่เรียกรวมว่า "สถานที่" (Place)

จากกลุ่มตัวอย่างสื่อที่เลือกนำมาศึกษาทั้งหมดจำนวน 120 ชิ้น จะจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อขนาดเล็ก ดังที่ได้อธิบายแยกแยะไปแล้วในบทที่ 4 นั้น ซึ่งความหมายที่ปรากฏนี้จะมีความหมายที่อธิบายว่า ภาพนั้นๆ คืออะไร โดยยังไม่ได้เป็นการตีความในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบริบทหรือนัยทางสังคมต่างๆ

ความหมายที่ปรากฏของสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบที่นำมาศึกษานี้ ได้แก่ ความเป็นสถานที่ทางศาสนาของพุทธศาสนาที่เรียกว่า "วัด" (Buddhist temple) โดยมีองค์ประกอบของวัดที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่าจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งก่อสร้างหลักๆ คือ โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ และมีพระสงฆ์เป็นผู้อาศัยอยู่ภายในบริเวณวัด ที่แบ่งออกเป็นเขตพุทธาวาสและสังฆาวาส ซึ่งสิ่งก่อสร้างในวัดก็มีประเพณีนิยมที่จะสร้างตามแบบแผนประเพณีนิยมของอาคาร เช่น มีหลังคาซ้อนชั้นลดหลั่นกัน มุงด้วยกระเบื้องเคลือบ มีช่อฟ้าใบระกา ซึ่งแบบแผนเหล่านี้เป็นความหมายที่มีการนิยามสืบทอดกันมาพร้อมๆ กับการสืบทอดพระพุทธศาสนา

ส่วนความหมายในด้านบทบาทหน้าที่นั้น วัดโดยทั่วไปจะเป็นสถานที่สำหรับประกอบ พิธีกรรมและเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของชุมชนในด้านต่างๆ สำหรับวัดทั้ง 3 แห่งนี้ เนื่องจากเป็น วัดหลวงและมีความเกี่ยวข้องกับราชสำนักมาโดยตลอด จึงทำให้มีบทบาทที่ซับซ้อนมากกว่าวัด อื่นๆ เช่น ใช้ประกอบพระราชพิธีทางศาสนาและการเมือง (เช่น พิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยาในอดีต) และสำหรับสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังนั้น มีความหมายในฐานะที่เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้น สำหรับสถาบันกษัตริย์โดยเฉพาะ ซึ่งในสมัยโบราณจะเป็นที่ประทับของกษัตริย์ และใช้เป็นที่ว่า ราชการบ้านเมืองด้วย

แต่ทว่าทั้งหมดที่กล่าวไปนั้นส่วนใหญ่จะเป็นความหมายที่มีอยู่ในอดีตทั้งสิ้น ทั้งนี้เป็น เพราะการเปลี่ยนแปลงการปกครองของประเทศ และการปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยนไปตามกาล ส่ง ผลทำให้ทั้งสถาบันศาสนาและสถาบันกษัตริย์ถูกลดบทบาทลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น ความหมายที่ ปรากฏอยู่ในบริบทปัจจุบันจึงได้แก่ ภาพความสวยงามอลังการของปราสาทราชวังและวัดพระแก้ว อันวิจิตรงดงาม เนื่องจากองค์พระมหากษัตริย์ไม่ได้ประทับอยู่ ณ สถานที่แห่งนี้อีกต่อไปแล้ว ส่วนวัดพระแก้วนั้นก็เป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา จึงไม่มีบทบาทด้านพิธีกรรมไปโดยปริยาย หากแต่ได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นหัวใจของเมืองไปในยุคปัจจุบัน

ส่วนพระปรมาภิไธยวัดอรุณฯ นั้นเป็นสิ่งก่อสร้างแบบอนุสาวรีย์ที่ไม่มีที่ว่างภายในสำหรับ ให้เข้าไปใช้ประโยชน์ ความหมายที่ปรากฏในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งก่อสร้างทางศาสนารูปแบบที่เรียก ว่า"พระพุทธรูปปางค์"ซึ่งมีความสูงใหญ่เด่นชัด และสำหรับโบสถ์วัดเบญจมบพิตรนั้นก็เป็นอาคาร ทางศาสนาอีกหลังหนึ่งที่มีความงดงามและแปลกไปจากโบสถ์ของวัดอื่นๆ

ดังนั้น การรับรู้ความหมายในระดับที่ปรากฏให้เห็นในที่นี้จึงหมายถึง การรับรู้ภายใต้ ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบรชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว แผ่นที่ และหนังสือแนะนำเที่ยว ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่ต่างกันที่รูปแบบ (เช่น รูปเล่ม ขนาด) เนื้อหา (เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว) วิธีการใช้ (เช่น ใช้สำหรับ ค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว) หรือสื่อขนาดเล็กประเภทภาพโปสการ์ด แสตมป์ ของ จดหมาย และบัตรโทรศัพท์ ที่ต่างก็เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและการไปรษณีย์เช่นเดียวกัน หาก แต่ต่างกันในเรื่องของรูปลักษณะและประโยชน์ใช้สอย อันเป็นผลมาจากปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ รับสารกับตัวสื่อเกี่ยวกับความเข้าใจที่มีต่อภาพสถาปัตยกรรม นั่นเอง

จากการวิเคราะห์พบว่ามีประเด็นน่าสนใจซึ่งสามารถนำมาตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่า ความหมายที่ปรากฏของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นไปด้วยเงื่อนไข 2 ประการ ตามลำดับ คือ

1. วัตถุประสงค์และวาระโอกาสในการสื่อสาร
2. การใช้หรือการบริโภคลสื่อ

วัตถุประสงค์และวาระโอกาสในการสื่อสาร

ในที่นี้จะหมายถึง สิ่งที่สัมพันธ์กับข้อ และสามารถอธิบายให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองจากผู้ส่งสาร (Sender viewpoint) โดยเป็นการวิเคราะห์ผ่านเนื้อหาที่ปรากฏออกมา หรือเป็นการพิจารณาที่วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารนั่นเอง และจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสื่อที่ศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สามารถจัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ดังที่ได้เคยกล่าวถึงแล้วในบทที่ 4 ได้แก่

- 1) สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2) สื่อที่เป็นสิ่งแทนมูลค่าแลกเปลี่ยน
- 3) สื่อที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนดวิธีการให้ข้อมูล (ข่าวสาร) หรือรูปแบบในการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีความเข้าใจร่วมกันอยู่แล้ว และย่อมส่งผลไปถึงการใช้หรือการบริโภคลสื่อของผู้รับสารอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั่นเอง

การใช้หรือการบริโภคลสื่อ

แน่นอนว่าการที่สิ่งหนึ่ง"มีความหมาย"นั้นย่อมหมายความว่าสิ่งนั้น"มีประโยชน์" หรือ"มีคุณค่าอะไรบางอย่าง"ที่ทำให้คนในสังคมผู้ให้ความสนใจหรือกำหนดความหมายนั้นขึ้นมา ดังนั้นการใช้ประโยชน์ใช้สอยของสื่อในกรณีนี้จึงเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวาระโอกาสในการสื่อสารของผู้ส่งสารด้วย (ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน หรือองค์กร) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองที่มาจากทางด้านของผู้รับสาร (Receiver viewpoint) นั่นเอง

การใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือการบริโภคลสื่อในฐานะที่เป็นวัตถุประสงค์ของ นั้น จะเป็นความความเข้าใจอันเป็นที่ยอมรับร่วมกันจากทั้งผู้ใช้หรือผู้บริโภคลที่มีต่อสื่อ และจากผู้

ผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเราอาจแบ่งวิธีการใช้หรือการบริโภคสื่อที่นำเสนอภาพของตัวแบบสถาปัตยกรรมที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การใช้สื่อทางตรง กับการใช้สื่อทางอ้อม

1) การใช้สื่อทางตรง

เป็นการใช้สื่อตามหน้าที่ใช้สอยทางกายภาพของสื่อ หรืออาจเรียกว่าเป็นการใช้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use value) ของสื่อต่างๆ โดยที่ภาพสถาปัตยกรรมได้ทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และวาระโอกาสของสื่อแต่ละชนิด ได้แก่เป็นภาพประกอบเนื้อหาหรือประดับตกแต่ง (โบรชัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ โปสเตอร์ แผ่นที่) เป็นภาพสัญลักษณ์ (ตราสัญลักษณ์) และเป็นการสร้าง"มูลค่าเพิ่ม" หรือ"คุณค่าเพิ่ม"ให้กับวัสดุสิ่งของ (เหรียญ ธนบัตร แสตมป์ ซองจดหมาย บัตรโทรศัพท์ อัลบั้มรูป กล้องฟิล์ม)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้สามารถสรุปความคิดเห็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ประโยชน์หรือการบริโภคสื่อจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสื่อว่าต้องการให้ใช้ทำอะไร อย่างไร และให้เกิดผลอะไร ซึ่งประเด็นที่สนใจเป็นพิเศษได้แก่สื่อเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีความเห็นว่า สื่อจะถูกผลิตขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับให้ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น การใช้สื่อจึงย่อมเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ดังทัศนะว่า

"... สื่อพวกนี้จะทำขึ้นมาสำหรับให้นักท่องเที่ยวดูเป็นหลัก เพราะฉะนั้นมันก็มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตรงตัวอยู่แล้ว ส่วนภาพก็เป็นส่วนประกอบช่วยเสริมให้นำอ่านน่าดูขึ้น ภาพจะทำให้เห็นของจริงได้ดีกว่าเขียน ... "

(สุรสม กฤษณะจุกะ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี บางทัศนะที่เกี่ยวกับเรื่อง"ภาพ"ในสื่อก็เป็นประเด็นที่มองเห็นถึงความขัดแย้งระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่สื่อนำเสนออยู่ด้วย เมื่อภาพที่ปรากฏอยู่ในสื่อ กับภาพที่เห็นและสัมผัสได้จริงไม่ตรงกัน ดังปรากฏอยู่ในข้อวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

"... แต่บางทีภาพก็ไม่ได้ช่วยอะไรมากไปกว่ามาประดับให้มีสีสัน บางครั้งก็อาจจะไม่ได้สร้างความน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเลยก็ได้ เพราะเมื่อเขาไปถึงที่จริงแล้วพบว่ามันไม่ได้สวยอย่างในรูป มันก็จะกลายเป็นการปิดบังอำพรางความจริงไป... สิ่งพิมพ์บางอันก็มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ แทนที่จะโชว์ภาพสวยๆ ก็กลับดูเหมือนใบปลิวขายของแทน ..."

(สุรสม กฤษณะจุฑะ, สัมภาษณ์)

2) การใช้สื่อทางอ้อม

เป็นการนำ"ความหมาย"ของภาพสถาปัตยกรรมหรือสถานที่สำคัญไปเชื่อมโยงกับเนื้อหาใหม่ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น"การใส่รหัสเพิ่ม" (Double encoding) ซึ่งจะใช้เป็นเครื่องชี้นำ (Cues) เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในแนวความคิดที่ต้องการจะสื่อสาร ได้แก่ โฆษณาทางสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น งานโฆษณาชุด"เงินบาท เอกราชไทย"ของธนาคารกรุงเทพ และปฏิทิน โดยสื่อประเภทหลังนี้จะเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสิ่งพิมพ์และเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ของแนวคิดกับภาพสถาปัตยกรรม เช่น ภาพวัดและพระปรางค์วัดอรุณฯ ในปฏิทินและตราสัญลักษณ์ของบริษัทอาคเนย์ประกันภัย เป็นต้น

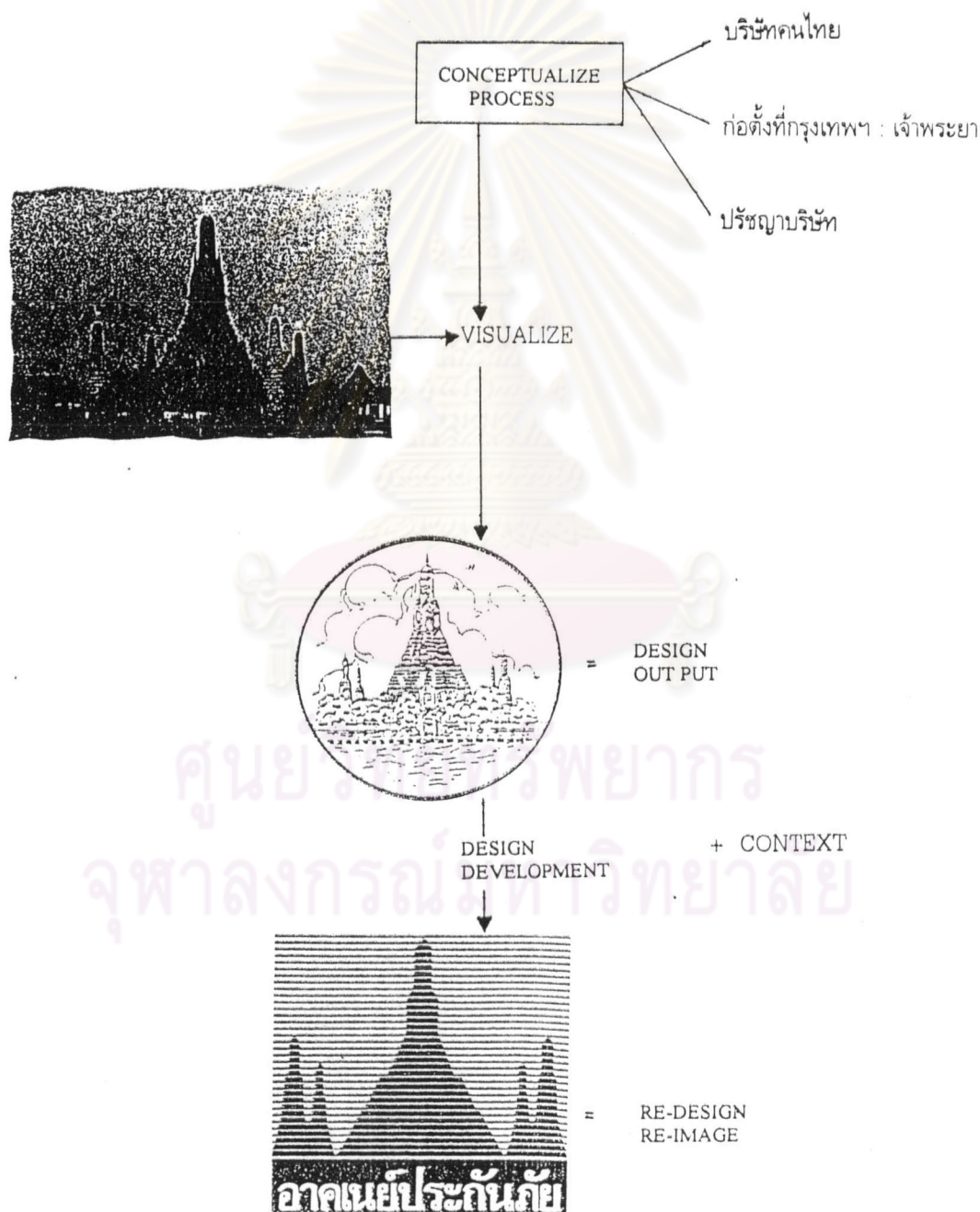
ดังนั้น การนำเสนอแนวคิดของสื่อโฆษณาที่นำภาพเหรียญบาทที่มีภาพวัดพระแก้วไปใช้นั้น จึงเป็นการนำความหมายนามธรรมของ"เอกราช"และ"ชาติ"มาเสนอ โดยใช้ภาพเหรียญบาทซึ่งเป็นสกุลเงินของประเทศไทยมาเป็นเครื่องชี้นำ แล้วโยงเข้าไปหาตัวองค์กร คือ ธนาคารกรุงเทพ ในฐานะที่เป็นบริษัทคนไทย ดังทัศนะของนักวิชาการด้านการโฆษณาว่า

"... การใช้ภาพเหรียญบาทที่เป็นรูปวัดพระแก้วนี้ดูเป็นการสร้างความเกี่ยวเนื่องของสินค้ากับความสำคัญของเหรียญบาท ที่คนทำโฆษณาคิดเป็น Concept "เงินบาท เอกราชไทย"ก็เป็นการโยงความหมายนั่นเอง ..."

(ดร.ม.ล.วิภูวธร จิรประวัติ, สัมภาษณ์)

อนึ่ง การเชื่อมโยงความหมายในลักษณะข้างต้นนี้ ยังได้ถูกนำไปใช้ในสื่อโฆษณาสินค้าอีกชิ้นหนึ่ง คือ แผ่นปลิวโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมบิรา แต่เป็นการใช้ความหมายในนัยที่เป็น"เงิน" (Money) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักในการโฆษณาด้วย

สำหรับการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ (Logo) นั้น เป็นการนำเอาสัญลักษณ์หรือภูมิสัญลักษณ์ของเมือง (สถานที่) มาสร้างเงื่อนไขในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความหมายที่เป็นนามธรรมขององค์กร (เช่น ปรัชญาขององค์กร ประวัติความเป็นมา) เข้ากับสิ่งที่เป็นรูปธรรมทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้ก็คือ พระปรางค์วัดอรุณฯ อันมีความเด่นเป็นภูมิสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของเมืองกรุงเทพฯ ดังแผนภูมิแสดงกระบวนการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ของบริษัทอากาศเนย์ประกันภัยข้างล่าง



แผนภูมิที่ 10 แสดงกระบวนการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ของบริษัทอากาศเนย์ประกันภัย

กระบวนการสร้างความหมายผ่านสื่อที่เป็น "ตราสัญลักษณ์" ดังกล่าวนั้น ตรงกับทัศนะของนักวิชาชีพด้านการออกแบบกราฟิกที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

"... โลโก้ที่เป็นรูปวัตถุจริงๆ อย่างนี้ก็คงเป็นการเอาสถานที่สำคัญมาใช้ เหมือนกับบริษัทฝรั่งที่เอารูปเสาชิงช้าวัดสุทัศน์มาทำเป็นโลโก้นั้นแหละ อันนั้นตอนแรก ก็เป็นรูปเหมือนจริงแบบโลโก้เดิมของบริษัทอาคเนย์นี่แหละ ตอนหลังค่อยเปลี่ยน Design เป็น Graphic โลโก้ของบริษัทปิกริมฯ ก็ทำเป็นรูปคล้ายๆ พระปรางค์เหมือนกัน แต่ถ้าจะดู Concept กัน ก็น่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของบริษัทด้วย เพราะทั้งสามบริษัทที่พูดถึงนี้ตั้งมานานแล้วทั้งนั้น หรือไม่ก็อาจจะมาจากความหมายของชื่อบริษัทก็ได้ อย่างบริษัทอาคเนย์ประกันภัยนี้น่าจะมีความหมายอะไรเกี่ยวกับ พระปรางค์วัดอรุณฯ ด้วย ..."

(ผรณัยย์ สุวรรณทัศน์, สัมภาษณ์)

จากแผนภูมิวิเคราะห์และทัศนะข้างต้นเกี่ยวกับการออกแบบและการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น สามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารสัญลักษณ์ดังตัวอย่างที่ได้หยิบยกขึ้นมา มีทั้งความเป็นสากลและท้องถิ่นในขณะเดียวกัน ที่เป็นสากลก็คือ รูปแบบกราฟิกของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น ความมีเอกภาพของรูปทรงกลม หรือความมั่นคงของรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ส่วนที่เป็นท้องถิ่นนั้น ได้แก่ ภาพสถานที่คือ พระปรางค์วัดอรุณฯ ซึ่งมีความสำคัญทั้งในฐานะเป็นสัญลักษณ์ของเมือง และเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคงแข็งแรงที่เป็นผลทางทัศนะจากรูปทรงอันสูงใหญ่ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับ "ความมั่นคง" ให้กับบริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยด้วยดังจะได้วิเคราะห์เพิ่มเติมในเรื่องความหมายแฝงต่อไป

นอกจากนี้ ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตราสัญลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้เล็ดทันสมัยขึ้น โดยมีการพัฒนารูปแบบ (Design development) สร้างตราสัญลักษณ์อันใหม่ขึ้นมา (Re-design) และเพื่อเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรไปด้วยในตัว ซึ่งเป็นไปตามวงจรชีวิตของตราสัญลักษณ์เช่นเดียวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2. ความหมายที่แฝงอยู่โดยนัยและความหมายเชิงสังคม

(Latent meaning and Connotative meaning)

ความหมายที่แฝงอยู่ในที่นี้ เป็นการสร้างความหมายทางสังคม (Connotation) โดยที่สัญลักษณ์ในภาพจะแสดงถึงค่านิยม ทศนคติ และมีติทางวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจร่วมกัน เพราะผลผลิตของสังคมและวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปสถานที่นั้นจะเป็น "ท้องถิ่น" (Local) เสมอ ดังนั้น การรับรู้และตีความความหมายในระดับนี้จึงเป็นมุมมองของแต่ละปัจเจกบุคคลในแต่ละกรอบอ้างอิงที่ย่อมแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสื่อที่นำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญอันเป็นจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ นี้ พบว่า ความหมายที่แฝงอยู่ส่วนใหญ่้นั้นได้แก่ ภาพของเมืองที่สวยงามน่าอัศจรรย์ใจ ดังที่มักจะใช้คำในภาษาอังกฤษที่ว่า "Exotic" มาสื่อความหมายนี้ โดยเน้นให้เป็นไปในด้านศิลปวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยในแบบพื้นอดีต (Nostalgia) ซึ่งเป็นเพราะว่า "การท่องเที่ยว" เป็นกิจกรรมแห่งความฝันและการหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริงอันน่าเบื่อหน่ายที่ เป็นอยู่ในชีวิตปกติ ความหมายที่แฝงอยู่นี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ ดังเช่น การให้บริการอันอ่อนหวานมีมิตรไมตรีต่อชาวต่างชาติ ซึ่งได้สะท้อนความหมายของคำว่า "สยามเมืองยิ้ม" (Land of smile) ออกมาเป็นรูปธรรม หรือภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังอันวิจิตรตระการตากี่ล้วนสะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมของไทยทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความหมายที่แฝงอยู่โดยนัยเช่นที่กล่าวถึงนี้เป็นสิ่งที่ต้องการให้มี "ความรู้สึก" คล้อยตามการเชื่อเชิญโน้มหัวใจของสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่เป็นอยู่ "จริงทั้งหมด" ซึ่งสามารถมองได้ว่า สื่อได้มีการเลือกสรรให้บางสิ่งคงอยู่ (Exist) และไม่ให้บางสิ่งคงอยู่ (Non-exist) โดยไม่ถูกเลือกนำเสนอ เช่น ภาพปัญหาการจราจร ชุมชนแออัด หรือตึกสูงในเขตเมืองกรุงเทพฯ และการที่สื่อไม่สะท้อนภาพความเป็นจริงเช่นนี้ก็ เป็นเพราะว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวที่เป็นการหลีกเลี่ยงหนี (Escapism) หรือเป็นการ "ขายฝัน" นั่นเอง ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่จริงทั้งหมด แต่ภาพผ่านสื่อบางภาพก็สามารถเป็นจริงได้ เช่น มุมมองทางด้านหน้าวัดพระแก้วที่เห็นภาพเจดีย์ ปราสาทพระเทพบิดร และพระอุโบสถอยู่ในองค์ประกอบที่สวยงามลงตัวโดยมักจะเป็นภาพที่สวยงามในแบบที่ไม่สามารถเห็นได้ในความเป็นจริง เพราะสื่อเป็นการผลิตโดยมืออาชีพและใช้เทคนิคเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวก็สามารถถ่ายภาพในมุมนั้นได้จริงด้วยตัวเอง

ส่วนความหมายเดิมของสถาปัตยกรรม"วัด"ที่เป็นสถานที่อันสงบรวมเย็น และเป็นการใช้รูปสื่อความหมายทางจิตใจที่จะน้อมนำสู่ความปิติและนิพพานตามคติความเชื่อทางศาสนาโดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นสื่อกลางนั้น ปรากฏว่าไม่ได้ถูกเลือกมาเข้ารหัสลงไปในเรื่องเหล่านี้เลย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสื่อในที่นี้เป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการบริโภครักษาการท่องเที่ยว (เช่น ไปเที่ยวชมโบราณสถาน) หรือจากวัตถุประสงค์ทางการค้า ต่างจากที่มาของงานสถาปัตยกรรมของเดิมที่เกิดขึ้นจากความเลื่อมใสศรัทธา และเป็นผลมาจากระบบการเมืองการปกครองของสถาบันกษัตริย์ที่เป็นองค์ศาสนูปถัมภก ดังนั้น "ภาพ"ในสื่อจึงถูกทำให้กลายเป็นเรื่องทางโลกียะ (Secularized) ไปแล้วด้วยสาเหตุดังกล่าว

การอธิบาย"ความหมาย"ในส่วนนี้จะได้จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสารประกอบการวิเคราะห์ตีความโดยผู้วิจัยและจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการอธิบายว่า เพราะเหตุใดความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อจึงเป็นเช่นนั้น โดยแบ่งประเด็นวิเคราะห์ออกเป็น 3 หัวข้อ คือ

1. บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างความหมายผ่านสื่อ
2. สิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังสื่อ
3. การเป็นภาพสะท้อนถึงนัยสำคัญของ"กรุงเทพฯ"

บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างความหมายผ่านสื่อ

โดยธรรมชาติของสื่อนั้นไม่สามารถดำรงอยู่เองได้ จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและบริบทที่แวดล้อมอยู่ในมิติต่างๆ ซึ่ง"ความหมายที่ถูกสร้างขึ้น"ก็เช่นเดียวกัน เพราะความหมายในที่นี้จะเกิดขึ้นมาได้ถ้าไม่มีสิ่งที่ถูกอ้างอิงถึง และการดึงเอาส่วนย่อยต่างๆ ออกจากส่วนรวมมาพิจารณาแบบแยกส่วนตามลำพังก็ไร้ความหมายอยู่แล้ว

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมนับเป็นเงื่อนไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ในการสร้างและสื่อความหมายในประเด็นนี้ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งจุดดึงดูดทางด้านวัฒนธรรม (Cultural attractions) นั้นถือเป็น"จุดแข็ง"ที่เด่นชัดที่สุดของประเทศไทย ดังนั้นการผลิตสื่อเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงมักเป็นการนำเอาทรัพยากรที่เป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมมานำเสนอ เช่น โบราณสถาน ศิลปหัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของคนไทยที่น่าสนใจ ซึ่งได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาโดยตลอด

ในเมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ บริบททางเศรษฐกิจและสังคมจึงนับเป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการวิเคราะห์ "ความหมายที่อยู่ในสื่อ" โดยมองว่าเป็นทั้งความต้องการและแรงผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นมาภายใต้กลไกทางการตลาด ซึ่งโดยสามัญสำนึกนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มุ่งสร้างความจำเริญทางเศรษฐกิจให้ประชาชนได้อยู่ดีกินดีมีงานทำเป็นสิ่งสำคัญ โดยเอกชนหรือผู้ประกอบการก็ได้รับผลกำไรไป พร้อมกับเป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้น มิติในการพัฒนาจึงมักเน้นไปที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก อาหาร การขนส่ง หรือแม้แต่สถานบันเทิงเริงรมย์ แต่ในบางครั้งการตอบสนองเชิงอุปสงค์-อุปทาน (Demand-supply) เช่นนี้ก็เป็นการสวนทางกับแนวทางในการอนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมอย่างสิ้นเชิง ดังจะเห็นได้จากวิถีคิดในการทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า ซึ่งได้ส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติต่อศิลปวัฒนธรรมเยี่ยง "สินค้าและบริการ" ชนิดหนึ่งที่จะต้องมีการตลาด การส่งเสริมการขาย หรือการพัฒนาสินค้า ดังเช่นที่ ททท. ได้ปฏิบัติตลอดมา

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อการทำลายความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองสิ่งก่อสร้างทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของเมืองไปจนถึงขั้นที่เป็นการทำลาย "เส้นขอบฟ้า" (Skyline) เดิมลงไปอย่างสิ้นเชิงดังที่เมืองกรุงเทพฯ กำลังประสบอยู่ ทั้งนี้ยังไม่กล่าวถึงแหล่งโบราณสถานอื่นๆ เช่น ที่พระนครศรีอยุธยา และนครเชียงใหม่ที่กำลัง "วิกฤต" ไม่น้อยกว่ากรุงเทพฯ เช่นกัน

"...เนื่องเพราะการท่องเที่ยวเป็นที่มาสำคัญของเงินรายได้ แต่ไม่ลืมนำด้วยว่าการท่องเที่ยวมีศักยภาพพอที่จะกลายเป็นเรื่องเกินตัวไปมากเกินกว่าที่สถานที่เหล่านั้นสามารถรองรับได้ และนั่นหมายถึงการทำลาย"

(ไพรัชต์ พงศ์พาณิชย์, 2536: 162-164)

ข้อสังเกตข้างต้นนั้นนับได้ว่าเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง ซึ่งอาจไม่ได้ถูกนำมานำเสนอผ่านสื่อหรือถ้ามีก็น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่มักเป็นการนำเสนอสิ่งที่ดึงดูดใจเป็นหลัก แต่ทว่า ภาพความเป็นจริงนั้นได้ส่งผลไปถึง "การถ่ายภาพ" อันเป็นวิธีการบันทึกและถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างหนึ่ง โดยที่มุมมองที่มีในความเป็นจริง

จะขัดแย้งกับมุมมองที่ปรากฏในสื่ออย่างภาพโปสเตอร์ได้อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นตามมาก็คือ ความสับสนในการรับรู้หรือระบบโน้ตส์ของผู้มาเยือนจากต่างแดน และความผิดหวังที่มีต่อความคาดหวังหรือความฝันที่ได้รับจากสื่อของนักท่องเที่ยวก็เป็นได้

อนึ่ง การรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของคนเราที่มีต่อสถานที่นั้น จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านต่างๆหลายทาง แต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การรับรู้ทางทัศนการ (Visual perception) อันมีบทบาทต่อการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ ทรวงูร, 2530: 49) โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะเลือกใส่ใจกับจุดสนใจที่มีลักษณะเด่นหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ เช่น ขนาดสัดส่วน รูปแบบ รูปทรง ความเปรียบต่าง (Contrast) ตำแหน่งที่ตั้ง ฯลฯ ที่เป็นคุณสมบัติเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ที่แตกต่างไปจากบริเวณใกล้เคียง ซึ่งภูมิสัญลักษณ์ที่เป็นสัญญาณชี้แนะ (Cues) ช่วยให้เกิดการรับรู้จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ที่เด่นชัดที่สุด ก็คือ กลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว และพระปรางค์วัดอรุณฯ นั่นเอง

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่หรือสถาปัตยกรรมสำคัญๆ ของเมืองกรุงเทพฯ ที่ผู้รับสารคนไทยรับรู้และจดจำได้เป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม และพระบรมรูปทรงม้า (ซึ่งมักจะมีการรับรู้คู่กันไป เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน) พระปรางค์วัดอรุณฯ ภูเขาทองวัดสระเกศ และพระที่นั่งวิมานเมฆ นอกจากนี้ก็จะ เป็นสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่นๆ หรืออาคารสูงที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เช่น ตึกทูนยนด์ ที่ถนนสาทร ตึกโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล และตึกโรงแรมดุสิตธานี (ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นสัญลักษณ์ของ"กรุงเทพฯ"เมื่อหลายสิบปีก่อน) รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างรูปแบบอื่นๆ ที่มีความเป็น ภูมิสัญลักษณ์และชุมทาง (Landmarks and nodes) เช่น อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โลหะปราสาทที่วัดราชนัดดา และเสาชิงช้าที่วัดสุทัศน์ เป็นต้น

และเมื่อได้สรุปเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังทั้งหมดแล้ว พบว่า สถานที่หรือสถาปัตยกรรมสำคัญที่สามารถจดจำได้ดี และสามารถสะท้อน"จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรม" ของกรุงเทพฯ ได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เป็นเพราะความมีชื่อเสียงที่ถูกผลิตซ้ำนำเสนอผ่านสื่ออย่างมากมายและ

ได้รับการยอมรับในความงาม ตลอดจนความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของเมืองหลวงก็นับเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้

สำหรับวิธีการและช่องทางในการรับรู้ นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์จริง (Real experience) โดยการไปเยือนหรือไปเห็นสถานที่นั้นๆ เป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นจินตภาพขึ้นมาในใจ รองลงมาจึงเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทั้งที่เปิดรับและที่ผ่านสายตาโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนการถ่ายทอดด้วยคำบอกเล่าในลักษณะมุขปาฐะ (Oral transmission) นั้น พบว่าไม่มีบทบาทมากนักในปัจจุบัน เนื่องจากมีสื่อสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น เห็นในภาพฉากรายการข่าว ภาพนิ่งคั่นรายการ (Caption) ทางสื่อโทรทัศน์ ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือแม้แต่ในแบบเรียน และหนังสือวิชาการต่างๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก็มักจะรู้จัก "วัดพระแก้ว" เป็นอย่างดี

ส่วนความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อกรุงเทพฯ นั้น พบว่า ความสำคัญของตัวแบบสถาปัตยกรรมที่รับรู้ได้ ส่วนใหญ่จะเห็นว่า วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญของประเทศ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับชาติ ส่วนพระปรางค์วัดอรุณฯ นั้น มีความเด่นจากการที่มีขนาดใหญ่ และมีความสวยงามน่าประทับใจเป็นพิเศษ

"... ถ้าให้มองโดยดูทางด้านศิลปวัฒนธรรมแล้ว คิดว่า Image ของกรุงเทพฯ ดูเป็นเมืองที่เก่าแก่ เพราะเป็นที่รวมของศิลปะชั้นสูง มีวังหลวง มีวัดใหญ่ๆ ที่มีความสำคัญมากมาย อย่างวัดพระแก้วนี้ ใครๆ ก็จะต้องนึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงกรุงเทพฯ ..."

(พิมพ์พรรณ เพ็งแจ่ม, สัมภาษณ์)

ดังนั้น ความหมายที่แฝงอยู่นี้จึงเป็นผลมาจากบริบทและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งกรอบอ้างอิงที่ต่างกันนี้จะไปมีผลต่อการรับรู้ ตีความ และความเข้าใจที่มีต่อความหมายที่ถูกเข้ารหัสอยู่ในสื่อต่างๆ ด้วย

สิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังสื่อ

เป็นที่ยอมรับกันดีว่า "สิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลัง" นั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างส่วนบนที่มีลักษณะเป็นอุดมการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นสิ่งที่มี "รัฐ" เป็นผู้ผลิต

และแพร่กระจายไปสู่มวลชน เพราะด้วยสภาพความเป็นจริงของระบบราชการไทยนั้น มีลักษณะ ที่เป็นการรวมศูนย์อำนาจในการบริหาร และเต็มไปด้วยขั้นตอนต่างๆ มากมาย องค์กรของรัฐที่ทำ หน้าที่ผลิตสื่อและรับผิดชอบดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างกรมศิลปากร ก็มีความเป็นไป ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผลงานที่ปรากฏออกมา ก็ย่อมสะท้อนถึงองค์กรนั้นๆ ด้วย ดังทัศนะที่ว่า

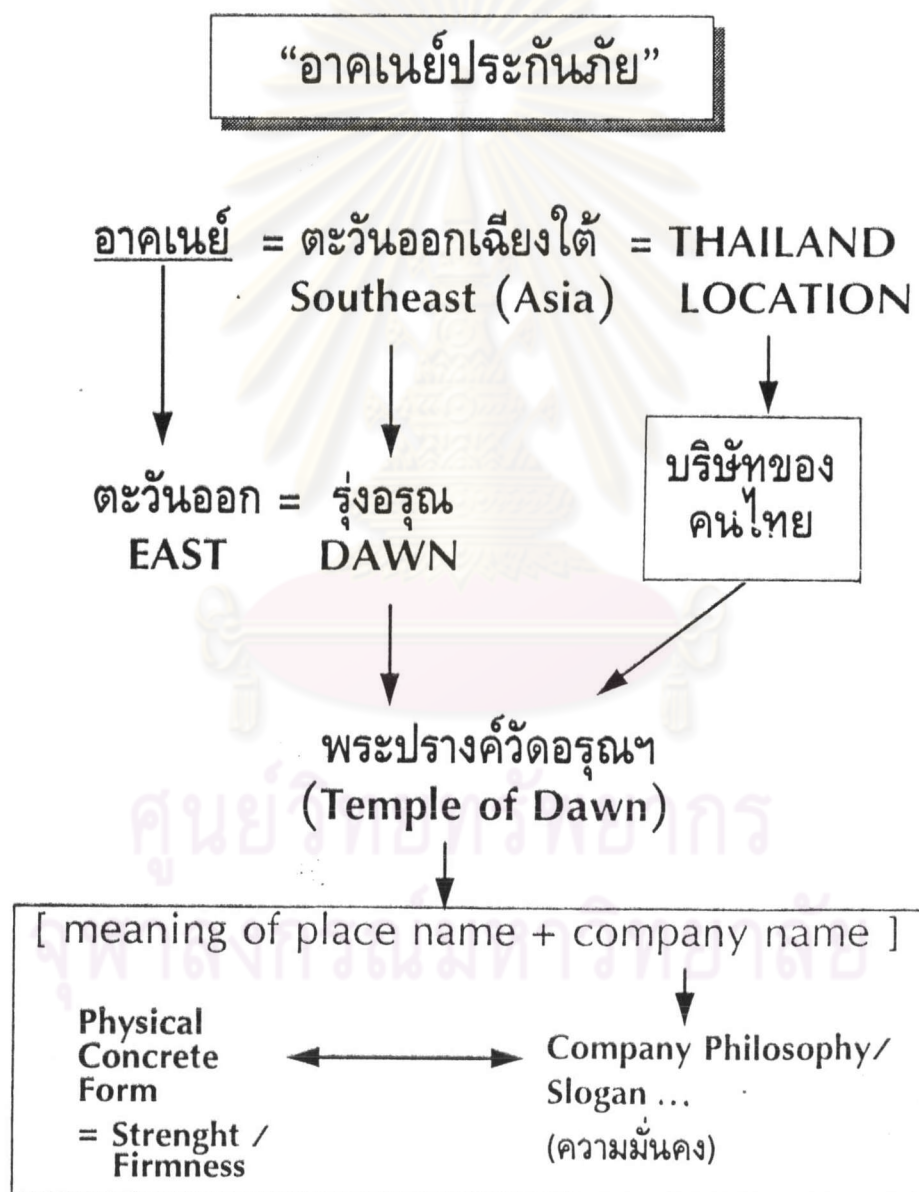
"... งานที่ออกมาจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร มีความคิด ต่อเรื่องต่างๆ อย่างไรบ้าง อย่างเนื้อหาที่เห็นๆ กันอยู่ของสื่อที่ ททท.ทำออกมา มันขาด ข้อมูลทางลึก ที่มันเป็นอย่างนี้ก็เพราะว่าเราตีระบบราชการเพราะ ททท.ไม่สนใจที่จะทำ อะไรในทางลึก มีความคิดแค่ต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเดียว บ้านเรา ข้อมูลทางลึกก็เลยมีน้อย อีกแง่หนึ่งมันก็เป็นการผูกขาดด้วย ทำให้ขาดทางเลือก ..."

(ชัยยศ อิชฎีวรพันธุ์, สัมภาษณ์)

"สื่อ" ที่ถูกผลิตออกมาสู่สังคมจึงเป็นภาพสะท้อนความคิดทั้งในระยะใกล้ที่เป็น การปฏิบัติการเป็นผลผลิตรูปธรรมออกมา และในลักษณะวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรผู้ผลิต ซึ่งหมายรวมถึง แนวนโยบายและผู้มีอำนาจในการบริหารในองค์กร หรือในช่วงรัฐบาลนั้นๆ ด้วย ซึ่งลักษณะที่ขึ้นอยู่กับ การขึ้นนำโดยผู้มีอำนาจเช่นนี้มีปรากฏให้เห็นเด่นชัดเป็นครั้งแรกในยุคของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ในรูป "รัฐนิยม" หรือลัทธิ "เชื่อผู้นำชาติพ้นภัย" นั่นเอง

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทอย่างมากใน การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ "ภาพ" (ที่ดีและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว) ของประเทศไทยนั้น มักถูกมอง ทั้งในแง่บวกและลบอยู่เสมอ โดยทางด้านดีนั้นจะเป็นความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวในฐานะที่ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก สร้างความเจริญด้านโครงสร้างพื้นฐาน และเป็น การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าส่วนใหญ่นั้นเป็น แนวคิดเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มาจากศูนย์ควบคุมอำนาจส่วนกลางทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ ส่วนมุมมองในแง่ลบนั้นก็มักจะ มาจากจุดยืนที่ต่างขั้ววิธีคิดกันระหว่างนักพัฒนากับนักอนุรักษ์ ดังปรากฏข้อวิพากษ์เกี่ยวกับการ ทำงานของ ททท.ว่าเป็น "การขายที่ไม่คุ้มทุน และบริโภคนิยมอย่างมูมมาม" โดยนักวิชาการ สายอนุรักษ์หลายๆ ครั้งต่างกรรมต่างวาระกัน

ตัวอย่างหนึ่งของการพิจารณาเรื่องความหมายของ "ชื่อ กับ สถานที่" (Place & name place) ที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายในตราสัญลักษณ์ดังกล่าว จะพบว่า ชื่อและประวัติความเป็นมาของบริษัทอาคเนย์ประกันภัยนี้ มีวิธีคิดในการเชื่อมโยงความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เข้ากับความหมายของสถานที่ก่อตั้งบริษัท (คือ กรุงเทพฯ) และพระปรางค์อันเป็นสัญลักษณ์ของเมืองอันเป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิการวิเคราะห์ได้ดังนี้



อันที่จริงนั้นการตีความในลักษณะเช่นนี้ย่อมขึ้นอยู่กับตัวผู้วิเคราะห์ตีความแต่คนในเชิงอัตวิสัย ดังนั้นจึงยังไม่อาจให้ข้อสรุปที่ชัดเจนไปได้เลยทีเดียวว่ามีอุดมการณ์บางอย่างซ่อนตัวอยู่เบื้องหลังสื่อเหล่านี้ แต่ถึงกระนั้น เราก็มักจะปฏิเสธได้ว่า "สิ่งที่แฝงเร้น" นี้มีอยู่จริง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่อิงบริบทแวดล้อมดังที่กำลังพยายามอธิบายอยู่ในงานวิจัยนี้

การเป็นภาพสะท้อนถึงนัยสำคัญของ "กรุงเทพฯ"

ถ้าให้นิยามบทบาทหน้าที่ของสื่อว่าเป็น "กระจกสะท้อนภาพ" * ของสังคม ณ ช่วงเวลาและสถานที่หนึ่ง (Space-Time) สื่อที่นำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญของกรุงเทพฯ จึงถือเป็นภาพสะท้อน "เมืองกรุงเทพฯ" ได้ในระดับหนึ่งแต่การที่จะอธิบายว่าสะท้อนภาพในมิติใด หรือมีความลึกซึ้งชัดเจนอย่างไรนั้นย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้มองแต่ละคนด้วย

"ภาพ" ของเมืองกรุงเทพฯ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมักจะสะท้อนออกมาด้วย นัยสำคัญที่เป็นศูนย์รวมของทุกสิ่งทุกอย่าง โดยมีความเป็น "เมือง" ระดับมหานคร (Metropolis) ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีประชากรหนาแน่น มีการบริโภครักษาพยาบาลจำนวนมาก มีสิ่งก่อสร้าง และมีระบบสาธารณูปโภคต่างๆ มากมาย ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดระดับความเจริญทางเศรษฐกิจและระดับความเป็นเมืองอย่างหนึ่ง

นอกจากความเป็นศูนย์กลางทางด้านกายภาพของเมืองแล้ว ในด้านบทบาททางการเมืองการปกครองในฐานะเมืองหลวง (Capital city) กรุงเทพฯ ก็ยังเป็นศูนย์กลางของอำนาจแบบรวมศูนย์ (Centralized power) อีกด้วย โดยเป็นที่ตั้งของสถาบันสำคัญของประเทศ ทำหน้าที่เป็นศูนย์บัญชาการ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทั้งหลายด้วย

ส่วนมิติที่เป็นนามธรรมนั้น ความหมายของความเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์รวมจิตใจอันผูกพันอยู่กับสถาบันกษัตริย์และพุทธศาสนา ก็เป็นเนื้อหาหนึ่งที่ถูกสะท้อนออกมา ทั้งที่เป็นภาพนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และผ่านการแสดงออกทางสถาปัตยกรรมออกมาเป็นพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งเมืองหลวงและอำนาจนั่นเอง

* คำว่า 'ภาพ' ในที่นี้มีความหมายกว้างๆ ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพของเมือง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็น 'ภาพในใจ' หรือ 'มโนภาพ' ก็ได้ ต่างจาก 'ภาพของสถาปัตยกรรม' ซึ่งเป็นรูปธรรมของภาพที่ไปปรากฏอยู่บนแผ่นระนาบรองรับ เช่น กระดาษ แผ่นโลหะ ฟิล์มถ่ายภาพ

แต่ในความเป็นจริงของสื่อ่นั้น ความหมายที่ว่านี้กลับไม่ได้มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่อย่างใด เพราะอยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้น ความหมาย ของ"วัด หลวงและวังหลวง"จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายเฉพาะแต่กับคนไทยเท่านั้น

อนึ่ง การที่สื่อได้เลือกนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมอันเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม เมืองหลวงดังกล่าวในลักษณะเป็น"ภาพพิมพ์ใจ" (Stereotype) เช่นนี้ ย่อมหมายถึงการตกผลึก ทางความคิดของสังคมไทย อันประกอบไปด้วยทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร และโดยนัยเช่นนี้ จึงอาจมองได้อีกว่าปรากฏการณ์นี้นับเป็นข้อยืนยันถึงการครอบงำของวัฒนธรรมหลวง เนื่องจาก ผู้ผลิตและควบคุมอุดมการณ์คือ"รัฐ"นั้นเป็นโครงสร้างอำนาจเก่าตลอดมา นับตั้งแต่การปฏิรูป ใหญ่สมัยรัชกาลที่ 5 และการสร้าง 3 สถาบันหลักขึ้นเป็นกระแสนำในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นต้นมา

เมื่อรัฐเข้ามาผูกขาดดำเนินการผลิตสื่อที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความมั่นคง ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศอันได้แก่ ระบบเงินตรา และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม มาตั้งแต่ต้นแล้วนั้น ขนบธรรมเนียมแบบแผนแบบ"ระบบราชการ"อันมีอุดมการณ์รวมศูนย์รองรับอยู่ และได้ปรากฏออกมาเป็นรูปแบบที่เป็นไปตามโครงสร้างอำนาจแบบเดิม เช่น การนำเสนอ ภาพ"วัดและวังหลวง"บนเหรียญกษาปณ์ ธนบัตร และแสตมป์ ซึ่งล้วนเป็นการตอกย้ำถึงนัย สำคัญของสถานที่และเมืองกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น

ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจได้แก่ การเลือกผลิตซ้ำและให้ความสำคัญกับพระปรางค์ วัดอรุณฯ ของสื่อ ซึ่งมีผลทำให้ชาวต่างประเทศรวมทั้งคนไทยเองต่างมีความเข้าใจ และยอมรับ พระปรางค์ฯ ในฐานะที่เป็น"สัญลักษณ์ของประเทศไทยและกรุงเทพฯ"ไปโดยชอบธรรม ถึงแม้ว่า จะมีสถาปัตยกรรมในรูปแบบพุทธปรางค์ที่มีความงามและมีคุณค่าทางสุนทรีย์ภาพมากกว่า เช่น พระปรางค์วัดมหาธาตุเมืองศรีเชียงใหม่ที่สุโขทัย แต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ผลิตซ้ำผ่านสื่อมากและบ่อย เท่าพระปรางค์วัดอรุณฯ จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนักในหมู่นักท่องเที่ยว หรืออาจเป็น เพราะว่าเป็นสถานที่ที่อยู่ในต่างจังหวัดจึงเป็นการอุปสรรคต่อการเดินทางและเวลาอันจำกัดของ นักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น เมื่อต้องเลือกเดินทางจึงมักเลือกกรุงเทพฯ เป็นอันดับแรก ซึ่งนอกจาก จะสะดวกสบายแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่อื่นด้วย

นอกจากนี้ "ความหมายที่แฝงอยู่เบื้องหลัง" การเลือกผลิตซ้ำข้างต้นยังอาจจะรวมไปถึงเหตุผลเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว(วัด)ด้วย เนื่องจากวัดอรุณฯ ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ จึงเหมาะต่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่มากกว่า อีกทั้งยังถูกกล่าวถึงโดยบันทึกไว้ในเอกสารเก่าของชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยด้วย เช่น หนังสือชื่อ "Temples and Elephants" ที่แต่งโดย Carl Bock นักธรรมชาติวิทยาชาวเยอรมัน ซึ่งได้เดินทางเข้ามาสำรวจดินแดนไทยในด้านภูมิศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2424 * และเมื่อมองลึกลงไปในด้านอุดมการณ์นั้นก็อาจกล่าวได้ว่าเพราะเหตุที่กรุงเทพฯ เป็นทั้งเมืองท่าที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว และเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางในทุกๆด้าน จึงทำให้เกิด "การเลือก" อันเป็นผลมาจากอุดมการณ์แบบรวมศูนย์ที่ต่อเนื่องตกลึกเป็นวิถีคิดของรัฐและคนไทยสืบมา

น่าสังเกตว่า พระปรางค์วัดอรุณฯ ซึ่งมีขนาดสัดส่วนอันสูงใหญ่เห็นเด่นชัดเป็นจุดสังเกตระยะไกลของพื้นที่หรือเป็นภูมิสัญลักษณ์เช่นนี้ ก็เป็นสิ่งที่ตรงกับทัศนะทางวัดถุณนิยมของตะวันตกด้วย ทั้งยังเป็นความสำคัญของสถานที่ (บางออก) ที่เป็นภาพพิมพ์ใจอยู่ในความคิดความเข้าใจของชาวตะวันตก นับตั้งแต่ไทยมีการติดต่อกับโลกภายนอกเรื่อยมา

เรื่องของขนาดใหญโตที่นำมาวิเคราะห์ความสำคัญขององค์พระปรางค์วัดอรุณฯ นั้น ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกับทัศนะในเรื่องขนาดของตะวันตกดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นพอดี ดังความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

"... พระปรางค์วัดอรุณฯ คงจะมีชื่อเสียงเพราะว่ามีคนรู้จักมาก ที่เป็นอย่างนั้นก็คงจะเป็นเพราะว่ามีความใหญ่โต เห็นชัดดี ... ฝรั่งเศสก็เห็นว่าแปลกดี และอีกอย่าง มันก็ดูเป็นการแสดงว่าคนไทยมีเทคโนโลยีสร้างอะไรใหญ่ๆ อย่างนี้ได้ด้วย ..."

(โกเมนวดี ฤทธิเกิด, สัมภาษณ์)

ข้อสังเกตดังกล่าวนั้นสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด "พระปรางค์วัดอรุณฯ" จึงถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ และประเทศไทย ซึ่งเป็นวิถีคิดเดียวกันกับการใช้ "หอไอเฟล" ที่เป็นสัญลักษณ์ของกรุงปารีสและประเทศฝรั่งเศส หรือกล่าวได้ว่า เป็นการนำ

* ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน เสฐียร พันธงศรี และ อัมพร ทีชะระ (เรียบเรียงจาก Temples and Elephants ของ Carl Bock), "ท้องถิ่นสยามยุคพระพุทธเจ้าหลวง", ศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ (2529).

เอาความสำคัญของภูมิสัญลักษณ์มาใช้เป็นจุดเชื่อมต่อ (Point of contact) ของการเดินทางไปมาหาสู่กันเช่นเดียวกับ"สนามบิน"นั่นเอง และยังมีการเลือกเน้นนำเสนอผ่านสื่ออย่างโดดเด่นอีกเมื่อถูกนำไปใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเป็นภาพแทนประเทศไทยที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งมีผู้ให้ทัศนะว่า เป็นการสร้างความสำคัญขึ้นมาในขณะที่ไม่ได้มีความสำคัญในฐานะปูชนียสถานเทียบเท่า"วัดพระแก้ว"เลยแต่ก็ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนวัฒนธรรมแห่งชาติหรือเอกลักษณ์ไทยที่ค่อนข้างสำคัญ *

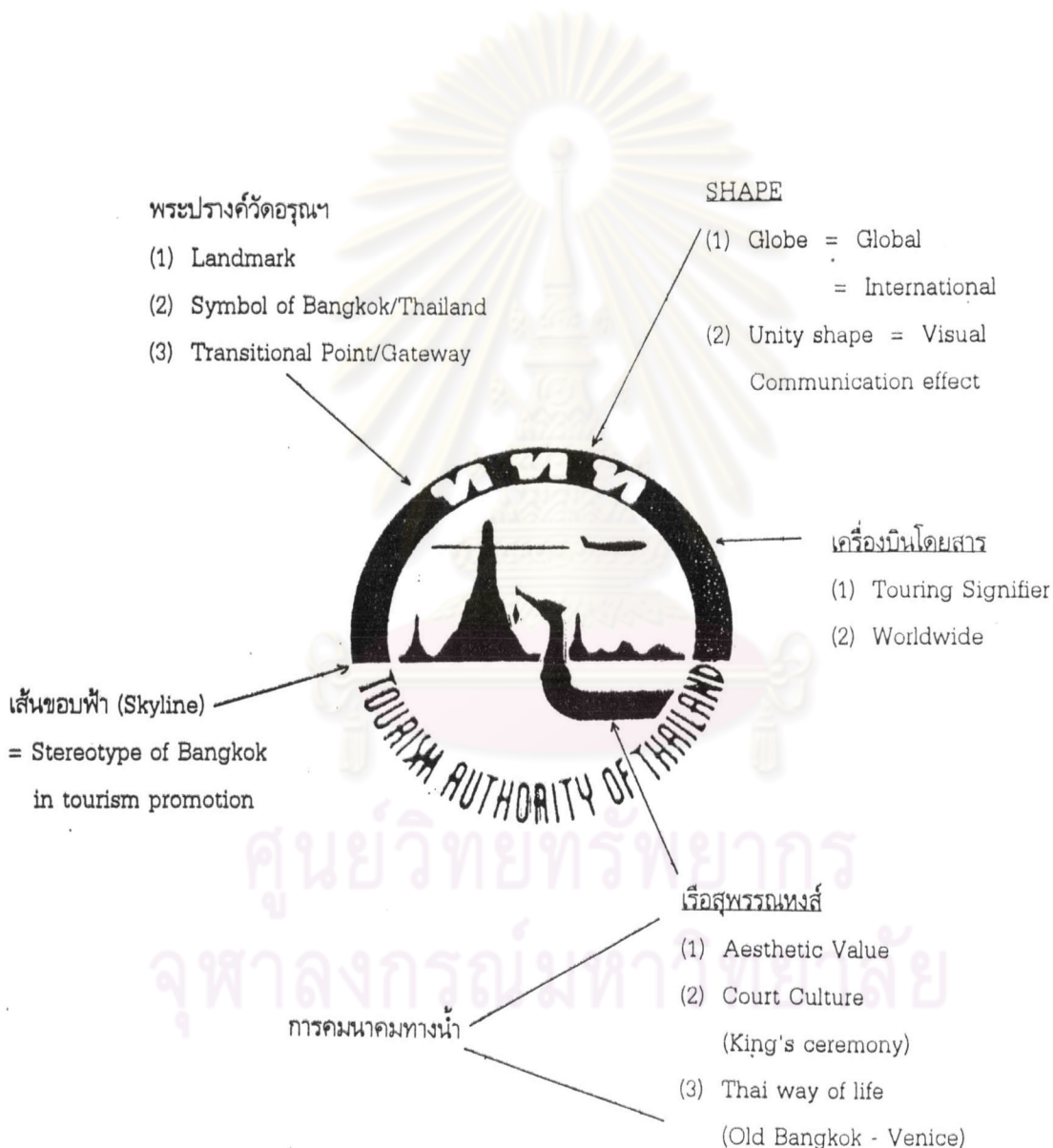
ทั้งนี้เราอาจมองอีกด้านหนึ่งได้ว่า เนื่องจากความใหญ่โตขององค์พระปรางค์ที่สะดุดตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้มาพบเห็นตั้งแต่ครั้งแรกๆแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจขึ้นมา ซึ่งก็เป็นไปตามพื้นฐานทางสุนทรียะแบบตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับขนาดก่อนอื่น จึงมีการบันทึกและถ่ายทอดประสบการณ์นี้ต่อกันไป จนกระทั่งกลายมาเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของ"บางกอก"นับว่าเป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่จากภูมิสัญลักษณ์มาเป็นสัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ และประเทศไทยไป ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถระลึกถึงเมืองไทยได้เมื่อเห็นภาพพระปรางค์วัดอรุณฯและเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ในตราสัญลักษณ์ของททท.หรือเมื่อไปปรากฏอยู่ในสื่ออื่นๆ

ในอีกมุมมองหนึ่ง เมื่อวิเคราะห์บนความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำได้ของคนที่ยืนอยู่กับกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ร่วมที่มีต่อเครื่องขึ้นนำหรือสิ่งเร้าใดๆ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ได้เลือกเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์มาเป็นองค์ประกอบหลักในตราสัญลักษณ์ของ ททท.นั้น เป็นเพราะภาพพิมพ์ใจในอดีตของบางกอกที่ได้ชื่อว่าเป็น"เวนิสตะวันออก"ด้วยมีจินตภาพของเมืองคล้ายคลึงกันคือ มีการสัญจรทางน้ำด้วยเรือแพและคูลอง ดังนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตกคุ้นเคยและมีความรู้มาก่อนแล้วจึงได้แก่ สัญลักษณ์ของเมืองเวนิสคือ"เรือกอนโดลา" สิ่งทีพอจะเทียบเคียงได้ในรูปแบบคล้ายกันก็คือ เรือสุพรรณหงส์ ที่มีส่วนหัวของเรือที่งอนโค้งเช่นเดียวกับเรือกอนโดาลานั้นเอง ซึ่งเป็นการสร้างความหมายที่สามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้ง่ายโดยการต่อยอด หรือเชื่อมต่อกับสิ่งที่ผู้รับสารมีประสบการณ์มาบ้างแล้ว นั่นเอง

* นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับลักษณะไทยและวัฒนธรรมแห่งชาติว่า ยังมีความขัดแย้งอยู่โดยมักอิงอยู่กับวัฒนธรรมภาคกลางเท่านั้น และวารุณี ภูริสันลสิทธิ์ ได้เสนอว่า'เป็นเพราะว่าเราต้องการเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมเพื่อขาย ซึ่งพระปรางค์วัดอรุณฯ สำคัญก็เพราะฝรั่งเห็นว่าสวย...' (สมุดสังขมศาสตร์ (ก.พ.-ก.ค.2533) : 130,134.)

ส่วนพระปรางค์วัดอรุณฯ นั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบรองในฐานะ"ฉากหลัง" (Background) โดยให้เป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นท้องถิ่นของสถานที่ที่หมายถึงกรุงเทพฯ หรือประเทศไทย

การตีความความหมายในตราสัญลักษณ์ของ ททท. ที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญทางกายภาพของพระปรางค์วัดอรุณฯ นี้ สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังแผนภูมิข้างล่าง



แผนภูมิที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ความหมายในตราสัญลักษณ์ของ ททท.

นอกจากนี้ ในตราสัญลักษณ์ของ ททท.ดังกล่าวยังปรากฏให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของการเดินทางอันเป็นแนวคิดหลักของการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ การเดินทางทางน้ำซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการเดินทางเข้ามายังกรุงเทพฯ (บางกอก) ตั้งแต่ครั้งอดีต โดยในที่นี้ได้ใช้เรือเป็นสัญลักษณ์ ส่วนสัญลักษณ์ของการเดินทางยุคปัจจุบันก็คือ เครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทิศทางสวนกันแสดงถึงความสัมพันธ์ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับโลกภายนอก ดังนั้น ภาพพระปรมาภิไธยจึงเป็นฉากหลังที่ทำหน้าที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นของสถานที่เท่านั้น โดยความเด่นได้กลายเป็นภาพเรือสุพรรณหงษ์ที่อยู่ด้านหน้า (Foreground)

อนึ่ง การสร้างภาพหรือความหมายเชิงอุดมคติของเมืองกรุงเทพฯ นี้มีมานานแล้ว แต่เป็นเทคนิคและรูปแบบเก่าด้วยการสร้างความหมายในการตั้งชื่อเมือง ซึ่งมีนัยสำคัญว่าเป็น "เมืองที่เทวดาเนรมิต"หรือ"เมืองพระอินทร์" ดังปรากฏเป็นลวดลายหน้าบันวิหารวัดสุทัศน์ที่เป็นรูป"พระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ" และได้นำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานครด้วย ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับบริบททางการเมืองเมื่อแรกสถาปนาพระนครที่ต้องสร้างบ้านเมืองให้เป็นปึกแผ่นเหมือน"เมื่อครั้งบ้านเมืองยังตั้งอยู่" โดยสร้างพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามให้เป็นวัดประจำพระนครตามแบบอย่างวัดพระศรีสรรเพชญ์ที่อยู่ชุกชุมทุกประการ และภาพเมืองสวรรค์เช่นนี้ก็ไดตกผลึกสืบเนื่องต่อมา

หรือแม้แต่ในเนื้อเพลงที่กล่าวชมเมืองกรุงเทพฯ อย่างเพลง "กรุงเทพฯ ราตรี" และ "Thailand The Golden Paradise" * ที่ใช้เป็นเพลงโฆษณาประเทศไทยของ ททท.นั้นก็ยิ่งได้"ผลิตซ้ำ"ภาพของเมืองดังกล่าวไว้ด้วย ซึ่งเหมือนกับ"บทประณามพจน์"ที่เป็นจารีตในการสรรเสริญเมืองในตอนต้นเรื่องของวรรณคดีสมัยอยุธยา หากแต่เปลี่ยนจากการสรรเสริญสถาบันกษัตริย์มาเป็นเรื่องเมืองของสามัญชนแทน ด้วยเหตุที่เป็นการสร้าง ความหมายในยุคสมัยแห่งระบอบประชาธิปไตยนั่นเอง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2537: 49-59) และสำหรับเพลง Thailand The Golden Paradise ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษนั้น เป็นการกระตุ้นเร้าจินตนาการในแบบที่ชาวตะวันตกใฝ่ฝันถึง เช่น ทาดทรายขาว บรรยากาศอันเงียบสงบ รมรื่น ชื่นชมความงามของวัดและวัง ฯลฯ โดยรวมภาพลักษณ์ที่เกิดจากบุคลิกภาพของคนไทยที่เป็นที่ยอมรับกัน คือ Thailand, land of a thousand smiles

* ดูเนื้อเพลงได้ในภาคผนวก

ความหมายของรูปแบบ

เนื่องจาก"รูปแบบ"ของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อขนาดเล็กที่นำมาศึกษา นี้ เป็นสิ่งที่อาศัยการรับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นหลัก (Visual perception) ดังนั้นความหมายของรูปแบบในที่นี้จึงเป็นการวิเคราะห์รูปแบบในระดับที่ปรากฏให้เห็นออกมา (Manifestation) โดยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความหมายเชิงทัศนภาพ
2. ความหมายที่เกิดจากวิธีการนำเสนอ
3. ความหมายอันเป็นผลมาจากการใช้อุปกรณ์

1. ความหมายเชิงทัศนภาพ (Visual meaning)

เนื่องจากภาพที่ปรากฏในสื่อนี้เป็นภาพที่เกิดจากการผลิตซ้ำภาพสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่"มิติ"ของภาพที่ปรากฏก็เป็นภาพบนระนาบแบน 2 มิติ ดังนั้น การรับรู้เรื่องความลึก สี ขนาดสัดส่วน ลักษณะพื้นผิว หรือองค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรมที่อยู่ในรูป 3 มิติ นั้นจึงต้องถูกจำกัดไปโดยปริยาย การ"ลงตา"ด้วยเทคนิคและคุณสมบัติในด้าน"ความเหมือนจริง"ของภาพถ่ายเข้ามาทดแทน ซึ่งก่อนหน้านั้นถือเป็นหน้าที่ของช่างเขียนผู้บันทึกภาพเหตุการณ์หรือสถานที่เป็นภาพวาดหรือภาพพิมพ์

การรับรู้ทางทัศนะของผู้รับสาร จึงเป็นการรับตัวสารที่ถูกแปลงรหัสออกมาเป็นภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตของผู้ส่งสารตั้งแต่การเลือกมุมกล้อง การเลือกเวลา สภาพแสง และการเลือกสถานที่ ซึ่งย่อมเป็นไปตามความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้นๆ ว่าต้องการจะ"บอกอะไร"ให้แก่ผู้ดู เช่น บอกในระดับแต่เพียงให้รู้ว่าสถานที่นั้นอยู่ที่ไหนคืออะไร อย่งตรงไปตรงมา หรืออาจจะมีการสร้างความหมาย สร้างบรรยากาศบางอย่างลงไป ในภาพโดยการใช่มุมกล้อง เทคนิค และการจัดองค์ประกอบเชิงศิลปะรูปแบบต่างๆ

ดังนั้น ภาพที่ปรากฏออกมาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จึงมักจะมี ความสวยงามที่ดู"เกินจริง"ด้วยปัจจัยทางเทคนิคการผลิตข้างต้น ซึ่งในที่นี้กล่าวได้ว่าเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมประเพณีเช่นนี้ ย่อมมีจุดเด่นที่ความสง่างามเยือกเย็นของบรรยากาศ แต่ในทางกลับกันสื่อมักไม่ได้นำเสนอภาพที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์หรือพลังอำนาจตามคติความ

เชื่อแบบเดิมเลย รูปแบบหลักที่อาจเป็นไปได้ตามๆ กันจนกลายเป็นภาพพิมพ์ใจไปจึงได้แก่ ภาพที่ดูสวยงามน่าประทับใจเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของตัวสื่อที่ภาพนั้นๆจะไปปรากฏอยู่ก็มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและการสร้างความหมายทางทัศนะด้วย เช่น สื่อโปสเตอร์ย่อมต้องการนำเสนอภาพขนาดใหญ่ที่มีความสวยงามและสร้างความประทับใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีพื้นที่กว้าง แต่ก็ไมอาจให้รายละเอียดได้มากนักเพราะต้องมองระยะไกล ในขณะที่สื่อโบรชัวร์ และสื่อหนังสือแนะนำเที่ยว ซึ่งมีจำนวนหน้ามากกว่าและผู้รับสารก็มีเวลาในการรับสารนานและดูในระยะใกล้กว่าด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำเสนอข้อมูลและภาพที่มีรายละเอียดได้มากกว่า การรับรู้และผลทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในสื่อ นั้น ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจสื่อความหมายก็ตาม การรับรู้ความหมายก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญเพราะว่าผู้ส่งสารไม่สามารถจะไปบังคับให้ผู้รับสารคิดเห็นตามได้ แต่ก็สามารถกระตุ้นจินตนาการหรือความคาดหวังบางอย่างได้ ทั้งนี้ย่อมเป็นไปได้ตามความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าในภาพนั้นๆด้วยว่ามีการใช้จุดเร้าใจหรือมีเครื่องชี้แนะอย่างไรบ้าง

สำหรับการวิเคราะห์ในรายละเอียดนั้นจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างสื่อออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อขนาดเล็ก โดยเป็นการยกตัวอย่างสื่อที่น่าสนใจดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

รูปแบบ (Format) ที่สำคัญของสื่อประเภทนี้ได้แก่ การจัดองค์ประกอบของภาพและเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรในแบบและขนาดต่างๆ ลงบนแผ่นระนาบรองรับ ซึ่งเป็นการจัดระเบียบของข้อมูลให้กลายเป็นชุดรหัสที่มีความหมายขึ้นมาชุดหนึ่ง เช่น เป็นชิ้นงานโฆษณา 1 หน้านิตยสาร หรือเป็นโบรชัวร์ 1 เล่ม ที่มีหลายๆ หน้าประกอบกัน เป็นต้น

จากการศึกษาตัวอย่างสื่อพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับชิ้นงานด้วยภาพที่สวยงาม แปลกตา หรือมีความสำคัญในด้านต่างๆ เช่น ภาพสถานที่สำคัญ ลินค้ำ พระพุทธรูป สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ หรือภาพชีวิตความเป็นอยู่ของเมืองกรุงเทพฯ เป็นต้น ส่วน

องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรนั้นมักไม่ถูกเน้นมากนัก โดยจะอยู่ในรูปหัวข้อเรื่อง (เช่น Around Bangkok) บอกชื่อสถานที่ (เช่น Wat Arun-Temple of Dawn) และเป็นคำบรรยายภาพ (Caption) หรือกล่าวได้ว่า เป็นส่วนรองจากภาพนั่นเอง ซึ่งได้แก่ สื่อโบราณ หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ โปสเตอร์ ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อมวลชนและสื่อหนังสือพิมพ์ ยกเว้นแผนที่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อการใช้สอย ดังนั้น ภาพบนแผนที่จึงเป็นภาพสัญลักษณ์ขนาดเล็กที่มีไว้สำหรับเป็นเครื่องหมาย (Mark) ช่วยในการเดินทางท่องเที่ยวดังในภาพ



ภาพที่ 27 ตัวอย่างแผนที่สำหรับนักท่องเที่ยว นำเสนอจุดเด่นที่เป็นสถานที่สำคัญของเมืองกรุงเทพฯ ในรูปสัญลักษณ์แบบกราฟิก

1.2 สื่อขนาดเล็ก

รูปแบบของสื่อประเภทนี้มีความหลากหลายมาก แต่มีลักษณะสำคัญที่เป็นจุดร่วมกัน ได้แก่ การนำเสนอรายละเอียดให้น้อยที่สุด เพื่อความชัดเจนในการมองเห็นภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่ขนาดเล็ก และเน้นการสื่อสารด้วยภาพเป็นสำคัญ ส่วนตัวอักษรนั้นจะเป็นส่วนประกอบที่ในบางครั้งก็ไม่มีรายละเอียดมากไปกว่าคำบรรยายภาพว่าเป็น "สถานที่อะไร ตั้งอยู่ที่ไหน" ซึ่งได้แก่ สื่อขนาดเล็กทั้งหมดที่นำมาศึกษา แต่จะมีสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษกับตราสัญลักษณ์ เนื่องจากเป็นทั้งสื่อขนาดเล็กและเป็นองค์ประกอบในงานสิ่งพิมพ์ด้วย เช่น ในชิ้นงานโฆษณา หรือปรากฏอยู่บนโบรชัวร์ และแผ่นพับของ ททท. เป็นต้น

2. ความหมายที่เกิดจากวิธีการนำเสนอ (Presentation format)

รูปแบบการนำเสนอ ในที่นี้ หมายถึง วิธีการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการนำเสนอมาจัดทำให้เป็นระบบที่สามารถสื่อสารความหมายได้ โดยอาจจะเป็นการจัดวางหน้า (Page layout) การจัดทำภาพประกอบ การเลือกใช้แบบตัวอักษร ตลอดจนจนถึงแนวความคิดในการออกแบบด้วย ซึ่งจะพิจารณาในจุดที่เหมือนและต่างกันระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อขนาดเล็กไปพร้อมๆ กัน

สิ่งแรกที่ถือเป็นจุดร่วมของทั้งสองสื่อก็คือ มิติที่เกิดจากความเป็นระนาบแบนของสื่อ ถึงแม้ว่าเหรียญจะมีสวดลายเป็นพื้นผิวแต่ก็เป็นเพียงภาพนูนต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ ความจำกัดในด้านพื้นที่รองรับก็เช่นกัน เนื่องมาจากข้อจำกัดทางเทคนิคการพิมพ์บนกระดาษที่มีขนาดจำกัด และวัตถุประสงค์ในการพหุภาพ สื่อขนาดเล็กและสื่อสิ่งพิมพ์พวกโบรชัวร์ แผ่นพับ จึงต้องมีขนาดเล็กเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงกระแสแพร่กระจายที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อจำกัดนี้ด้วย

สิ่งที่สืบเนื่องจากข้อจำกัดของสื่อข้างต้นก็คือ ความจำเป็นในการลดรายละเอียดอันจะเห็นได้ชัดในเหรียญ ธนบัตร และแสตมป์ ที่จำเป็นต้องตัดทอน (Abstraction) ภาพให้เหลือรายละเอียดน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่ายและด้วยข้อจำกัดทางเทคนิคด้วย เช่น การหล่อโลหะ ซึ่งต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังคงสามารถให้รายละเอียดได้แม้ในพื้นที่เล็กๆ อย่าง โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือภาพโปสเตอร์ และถ้าเป็นสื่อโฆษณา ก็ยังต้องนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจตัวสารที่ต้องการสื่อได้ เช่น ภาพโฆษณาทางสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากมีพื้นที่มากกว่า และมีเทคนิคการผลิตที่สามารถให้รายละเอียดได้

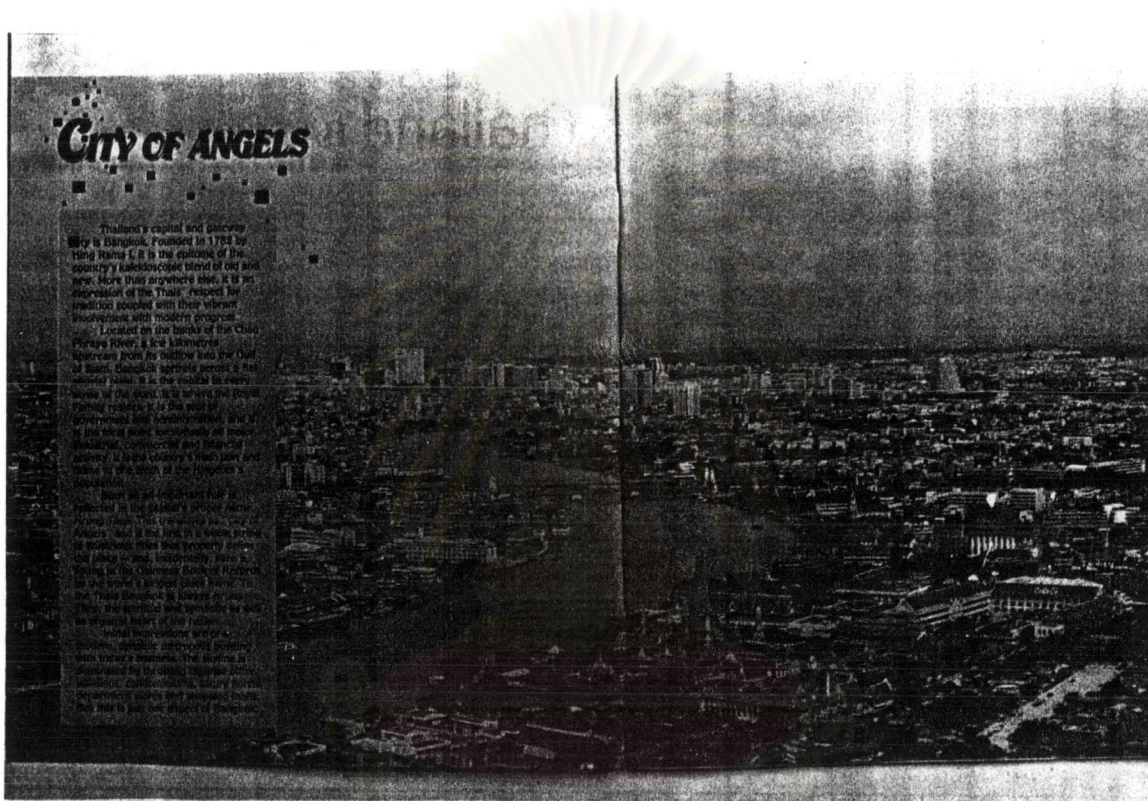
นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เป็นข้อเขียนของสื่อขนาดเล็กก็จำเป็นที่จะต้องลดย่อลงด้วยทั้งขนาดตัวอักษร รายละเอียดของข้อมูล รวมถึงแบบตัวอักษรก็ต้องเป็นตัวที่สามารถอ่านและมองเห็นได้ชัดเจนด้วย ซึ่งตรงจุดนี้เองที่เป็นข้อแตกต่างระหว่างสื่อขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่รองรับข้อมูลกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีธรรมชาติเป็นสื่อที่ใช้การอ่านข้อมูลที่อยู่ในรูปตัวหนังสืออยู่แล้ว ดังนั้น วิธีการนำเสนอของสื่อขนาดเล็กจึงขึ้นอยู่กับภาพเป็นหลัก ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นการทำงานร่วมกันของทั้งสองส่วน หรือบางครั้งข้อความก็อาจสำคัญเป็นอันดับแรกก็ได้ อย่างเช่น สื่อโฆษณาที่ภาพอาจทำหน้าที่เป็นเพียงภาพประกอบเท่านั้น

วาระโอกาสในการผลิต และการนำเสนอก็มีความหมายด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากเหรียญที่ระลึกกีฬาซีเกมส์ที่ทำเป็นรูปพระปรมาภิไธยรัตนโกสินทร์ แล้วมีตัวอักษรไทยและอังกฤษกำกับว่า "ประเทศไทย" - "THAILAND" หรือภาพวัดพระแก้วบนกล่องฟิล์มสีฟูจิกี้เป็นการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวาระปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2530) หรืออาจจะมองว่าเป็นการเชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องการถ่ายภาพและความสำคัญหรือความมีชื่อเสียงของสถานที่ก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีคิดในการนำเสนอแบบเดียวกันกับภาพที่ปรากฏบนปกอัลบั้มของร้านล้างอัดรูปนั่นเอง

รูปแบบการนำเสนอที่เป็นไปตมวาระโอกาสดังกล่าวข้างต้นนั้น ควรสังเกตว่า มักเป็นการจัดตั้งหรือกำหนดขึ้นมาจากนโยบายของรัฐโดยองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และองค์กรเอกชนต่างๆ ที่เข้ามามีผลประโยชน์เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ดังเห็นได้จากโครงการปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2537 และขยายออกเป็นปีสืบสานงานวัฒนธรรมไปอีก 3 ปี ตาม "ทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม" (พ.ศ. 2531-2540) ของ UNESCO ที่ประเทศไทยได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งเป็นกระแสจากภายนอกสังคมไทยที่เข้ามามีบทบาทครอบงำวิธีคิดท้องถิ่น ในขณะที่มิติด้านอื่นๆ ของสังคมได้ก้าวไปข้างหน้าด้วยอัตราเร่งที่สูงเสียจนบางครั้งบางเรื่องก็ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงไม่ทันอย่างเช่น เรื่องของการเข้าสู่ยุคสารสนเทศในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า หรือเรื่องยูนิคอส (NICs) ที่เคยถูกกระพือโหมมาแล้วในอดีต

ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงของโลกทัศน์ที่มีต่อสถาปัตยกรรมของสังคมไทยในเขตเมืองขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณค่าในการรับรู้เรื่อง "ขนาด" ของสังคมไทย ที่แต่เดิมจะมุ่งเน้นความเรียบง่ายตามปรัชญาพุทธศาสนา มักจะสร้างสถาปัตยกรรมที่มีขนาดพอดีกับสัดส่วนมนุษย์

ได้กลายเป็นค่านิยมในความใหญ่โตมหึมา (Gianic scale) ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของตะวันตกที่สังคมไทยค่อยๆ ซึมซับรับเข้ามา ดังจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่อย่างเช่น ตึกสูงในย่านธุรกิจ และคฤหาสน์อันหรูหราของกลุ่มเศรษฐีใหม่ที่โด่งขึ้นมาจากชนชั้นกลาง * โดยสื่อมวลชนที่นำเสนอภาพเมืองในมิติทางวัฒนธรรมดังที่ได้วิเคราะห์อยู่ไม่ได้มีบทบาทในการนำเสนอเรื่องนี้มากไปกว่าภาพเมืองกรุงเทพฯ ในมุมกว้างที่มองเห็นสภาพ "เมืองตึก" อันแออัด



ภาพที่ 28 ตัวอย่างสื่อโบรชัวร์ของ ททท. แสดงภาพถ่ายทางอากาศของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอความเป็นจริงทางกายภาพของเมืองอย่างหนึ่ง

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสภาพภูมิทัศน์ของเมืองกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเกาะรัตนโกสินทร์อันเป็นศูนย์รวมความสำคัญของเมืองที่เกิดจากการทำลายทัศนียภาพโดยการก่อสร้างอาคารสูงใกล้เคียง หรือในมุมมองที่รับกวนและเปลี่ยนแปลงเส้นขอบฟ้า (Skyline) เดิมสร้างปัญหามลทัศน์ (Visual pollution) ให้กับกลุ่มสถาปัตยกรรมในเขตอนุรักษ์นี้มากขึ้นทุกที และจากการศึกษาปรากฏว่า สื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเช่น ไปสการ์ด โบรชัวร์ ไปสเตอร์

* ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่านิยมในเรื่องขนาด และปริมาณแบบ 'ยิ่งใหญ่ ยิ่งมาก ยิ่งดี' ตัวอย่างเช่น ตึกสูงที่สุด ซุ้มประตูทางเข้าหมู่บ้านอย่างหรูหราแบบยุโรป (ที่ภาษาเยอรมันเรียกว่า KITSCH) หรืออะไรที่ 'ขนาดยักษ์'

ได้เลือกที่จะเสี่ยงภาพความเป็นจริงนี้ไปเสีย โดยการใช้เทคนิคการผลิต และการถ่ายทำด้วยมุมกล้องที่สามารถจัดองค์ประกอบภาพได้ตามวัตถุประสงค์ของช่างภาพ



ภาพที่ 29 ปัญหามลทัศน์ที่เกิดจากอาคารสูงที่สร้างในมุมมองที่รบกวนภูมิทัศน์ของวัดพระแก้วอย่างคาดไม่ถึงและขาดจิตสำนึก

(ภาพจาก กรุงเทพธุรกิจ 7 มิ.ย. 37, หน้า 1-2)

เมื่อมองในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อกับสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วก็จะเห็นความเชื่อมโยงของปัญหานี้ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังทัศนะของนักวิชาการเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

"... สิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ ที่บอกว่านี่คือกรุงเทพฯ แต่เป็นภาพที่หยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหว ไม่ได้บอกว่ากรุงเทพฯ ได้เติบโตไปอย่างไร แต่ถ้าจะเอามาเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่ก็จะเห็นว่ามันกำลังเปลี่ยน ซึ่งจะเห็นตรงนี้ก็ต่อเมื่อไปสัมผัสกับอีกสิ่งหนึ่ง อย่างเช่น วัดพระแก้ว หรือพระปรางค์วัดอรุณ กับตึกคอนโดที่เชิงสะพานปิ่นเกล้า ..."

(รศ.ศรีศักร วัลลีโมดม, สัมภาษณ์)

จากปรากฏการณ์และทัศนะเกี่ยวกับเมืองข้างต้นจะเห็นว่า สิ่งที่สามารถ"ขายได้"ในที่นี้ได้แก่ ภาพนิ่งของเมืองที่ดูดี สวยงาม และช่วยเติมเต็มความใฝ่ฝันหรือจินตนาการของผู้ที่มาจากต่างถิ่น เพราะภาพเคลื่อนไหว (Dynamic) ที่เป็นสภาพความเป็นจริงของเมืองนั้น"ขายไม่ได้" ทั้งนี้เนื่องมาจากนักเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังที่จะได้พบเห็นหรือเสพในสิ่งที่เขาเคยอยู่ไม่มี ฉะนั้น ภาพตีกระทบฟ้า หรือคอนโดมิเนียมในสื่อเหล่านี้จึงไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาต้องการเปิดรับ

จากการวิเคราะห์และยกตัวอย่างประกอบไปทั้งหมดนั้นจะสังเกตเห็นว่า ภาพที่เกิดขึ้นและปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้นล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตในขั้นตอนการถ่ายภาพเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเลือกมุมกล้อง และการเลือกช่วงเวลาในการถ่ายภาพ ของช่างภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่เข้ามามีผลต่อความหมายของภาพที่ถูกนำมาใช้นำเสนอผ่านสื่อ โดยสามารถแปรเปลี่ยนความหมายของสถานที่ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพวัดพระแก้วลงมาจกมุมสูงในเวลากลางคืน และมีการประดับไฟตกแต่ง หรือกำลังมีการจุดพลุเฉลิมฉลอง ย่อมเป็นการสื่อสารความหมายที่แปรเปลี่ยนไปจากสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบเดิม กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางโลกอันเต็มไปด้วยแสงสีเสียง หรือให้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจในแนวชวนฝัน (Fantastic place) มากกว่าที่จะเป็นสถานที่อันเงียบสงบน่ายำเกรง

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและการสื่อความหมายของตัวอย่างสื่อที่นำมาวิเคราะห์ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดก็คือ จุดมุ่งหมายของสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดตั้งแต่แนวคิดในการออกแบบ รูปแบบ รูปทรง วัสดุ เทคนิค การนำเสนอภาพ หรือลวดลาย รวมไปถึงช่องทางการแพร่กระจายสื่อ ที่จะต้องสอดคล้องกับการวางแผนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย วาระโอกาส และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวด้วย

3. ความหมายอันเป็นผลมาจากการใช้อุปลักษณ์ (Metonymy)

การพิจารณาความหมายที่เกิดจากการใช้วิธีอุปลักษณ์นี้ เป็นการมองผ่านสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อทะลุไปถึงผู้ส่งสาร โดยเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างวิธีคิดของผู้ส่งสาร ที่เกี่ยวเนื่องกับการเลือกกว่ามีเหตุผลในการเลือกอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากตัวเนื้อหาเป็นหลัก

โดยนัยที่อุปลักษณ์เป็นการใช้ส่วนย่อยแทนส่วนที่เหลือ ประเด็นพิจารณาจึงอยู่ที่การเลือกสรร"ภาพ"มานำเสนอออกมาในสื่อ ซึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีกระบวนการเลือกสรร

ทั้งสองฝ่าย โดยเป็นการกระทำเชิงเหตุผลต่อ"จินตภาพ" ในฐานะที่เป็น"ตัวบท" เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งๆ ด้านผู้รับสารนั้นเป็นความคาดหวังว่าจะได้เห็นอะไรอีกที่เหลือ โดยการไปดูให้เห็นกับตา ส่วนผู้ส่งสารก็มีความคาดหวังว่าผู้ส่งสารต้องการข่าวสารอย่างไรด้วยเช่นกัน

แต่ก็มีข้อสังเกตขึ้นมาว่า ผู้รับสารอาจจะไม่มีโอกาสเลือก หรือไม่มีทางเลือกก็เป็นได้ ถ้าหากสื่อนำเสนอภาพในลักษณะที่เป็นภาพพิมพ์ใจ (Stereotype) เหมือนๆกันหมด ซึ่งอาจเป็นการปิดกั้นทั้งทางเลือกและจินตนาการของผู้รับสารได้ รวมไปถึงการผูกขาดทางการดำเนินงาน ด้านนโยบายด้านการท่องเที่ยว การผลิต และการแพร่กระจายของสื่อขององค์กรบางองค์กรอย่างเช่น ททท. ตลอดจนถึงเป้าหมายของบริษัทเอกชนที่มักทำเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการจำกัดรูปแบบของสื่อที่จะผลิตออกสู่ตลาดทั้งสิ้น

จากข้อสังเกตข้างต้น สื่อที่ไม่ได้ผลิตเพื่อจุดมุ่งหมายทางการค้าอย่างเหรียญกษาปณ์ และธนบัตร ซึ่งผลิตโดยรัฐนั้นก็ถือเป็นความจำเป็นที่รัฐต้องควบคุมดูแลเพราะเหตุผลด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนเสตมป์ และบัตรโทรศัพท์นั้นยังดูกำลังอยู่ระหว่างการเป็นสื่อของรัฐกับจุดมุ่งหมายทางการค้า แต่ก็สามารถมีความหลากหลายได้มากกว่าในด้านรูปแบบและเนื้อหาที่ไม่จำกัด และไม่ต้องใช้อยู่ในเวลานานๆ เหมือนเหรียญ และธนบัตร

ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ในบริบทนี้จึงหมายถึง การเลือกนำภาพตัวแบบสถาปัตยกรรมมาเป็นตัวแทน"ศิลปวัฒนธรรมไทย"หรือความเป็น"กรุงเทพฯ"ในมิติทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อ และความต้องการของผู้รับสารนั่นเอง

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ หรือสถาปัตยกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเป็นตัวแทนของกรุงเทพฯในมิติด้านวัฒนธรรมนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องต้องกันว่า วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังเป็นสิ่งที่สามารถเป็นตัวแทนกรุงเทพฯ ได้ดีที่สุด เนื่องจากมีความสำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และความมีชื่อเสียงที่เกิดจากความโดดเด่นทางกายภาพ ส่วนสถาปัตยกรรมอื่นๆ ได้แก่ พระที่นั่งอนันตสมาคมและพระบรมรูปทรงม้า พระปรางค์วัดอรุณฯ ภูเขาทองวัดสระเกศ ซึ่งล้วนแต่เป็นสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นภูมิสัญลักษณ์ หรือจุดศูนย์รวมของเมืองกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น

เมื่อมองกว้างออกไปอีกในระดับประเทศ การใช้อุปลักษณียาได้อุดมการณ์รวมศูนย์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังจึงสามารถดำเนินและคงอยู่ได้อย่างไม่ต้องสงสัย ดังเห็นได้จากรูปแบบการนำเสนอที่มักเป็นการเลือกนำเสนอภาพสถานที่สำคัญที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดังนั้น คำกล่าวที่ว่า"กรุงเทพฯ ก็คือประเทศไทย" จึงได้รับการยืนยันโดยการปรากฏผ่านสื่อออกมาในรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความสำคัญกับกรุงเทพฯ เช่นนี้ด้วย

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้จำเป็นต้อง"เลือก"เสนอเพียงบางส่วนก็คือ ความจำกัดเกี่ยวกับเรื่อง"พื้นที่-เวลา"ของมนุษย์ โดยพื้นที่ในสมองของคนเราย่อมไม่มีความสามารถในการจดจำบันทึก และรับรู้ได้ในเวลาอันจำกัด หรือไม่สามารทำความเข้าใจต่อพื้นที่จริงที่ตนยืนอยู่ได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงจำต้องพึ่งพาสื่อในการเก็บข้อมูลเชิงทัศนะ (Visual data) เกี่ยวกับโลกที่มองเห็นเอาไว้ในรูปของสื่อรูปแบบต่างๆ ซึ่งวิธีที่เหมาะสมก็คือ การเก็บไว้ในลักษณะของการย่อ (Reduce) ที่อาจเหลือเพียงรูปแบบภายนอกเป็นเค้าโครงหรือเป็นรูปลักษณะแบบย่อส่วน* ที่ย่อโลกที่เป็นจริง (Miniature world) ลงไว้ในสื่อ โดยที่ผู้รับสารอาจจะไม่ได้ออกไปรับรู้โลกภายนอกหรือได้สัมผัสประสบการณ์จริงแต่อย่างใด

โดยนัยข้างต้นนี้ จะเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของสื่อขนาดเล็กในรูปแบบต่างๆ และการผลิตซ้ำภาพด้วยกรรมวิธีต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทคนิคภาพถ่ายที่สามารถถ่ายทอดปรุงแต่งต่อเติม และบันทึกโลกแห่งความเป็นจริงเอาไว้ในรูปวัตถุได้ อีกทั้งยังสามารถผลิตซ้ำได้เป็นจำนวนมาก เป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลาย สะดวกสบาย และสามารถแพร่กระจายออกไปสู่สังคมมวลชนได้ดี

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* นอกจากนี้ยังพบว่ามีการทำขึ้นในรูป"เมืองจำลอง"ด้วย ดังปรากฏในแผนปณิธาน"Mini Siam" ที่ชลบุรี ซึ่งเป็นการสร้างสถาปัตยกรรมสำคัญๆ อยู่ในรูปของแบบจำลองย่อส่วน

เปรียบเทียบการสร้างและการนำเสนอความหมายแบบประเพณีนิยม ผ่านงานสถาปัตยกรรมกับความหมายใหม่ที่นำเสนอผ่านสื่อ

เพื่อให้เห็นภาพรวมในเชิงเปรียบเทียบระหว่าง"ความหมาย"แบบประเพณีนิยมที่นำเสนอผ่านงานสถาปัตยกรรมกับแบบปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ จึงขออธิบายโดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของแนวความคิดและบริบทแวดล้อม

งานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมเนื่องในพุทธศาสนานั้นมีลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างความหมายอย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการสร้างวิถีคิดที่เป็นระบบสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับโลกและจักรวาลเกิดเป็นคติ"จักรวาลวิทยา" (Cosmology) อันสลับซับซ้อนแล้วถ่ายทอดแนวความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) นี้ออกมาเป็นรูปธรรม (Concrete) ผ่านงานสถาปัตยกรรมด้วยเทคนิควิธีต่างๆ เช่น การวางแผนผัง และองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่แทนค่าความหมายเชิงคติ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดให้วัดสำคัญหรือวัดหลวง และวังที่ประทับของพระเจ้าแผ่นดินในวัฒนธรรมสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์มีความหมายถึง"เขาพระสุเมรุ"อันเป็นแกนกลางจักรวาลซึ่งสอดคล้องกับบริบททางการเมืองและเศรษฐกิจในสมัยนั้นอันเป็นการรวมศูนย์อำนาจ (Centralization) ภายใต้แนวความคิดทางการปกครองแบบสมมุติเทพที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเขมรและอินเดีย

ความสัมพันธ์ของแนวความคิดและการสร้างความหมายที่เป็นระบบสัญลักษณ์ข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะที่เป็นการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างระบบการเมืองกับความเชื่อทางศาสนา กล่าวคือ สถาบันทางการเมืองที่ยึดกุมอำนาจรวมศูนย์อยู่นั้น ได้ใช้อุดมการณ์ทางศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขในการปกครองและการจัดการทรัพยากรของรัฐโดยชอบธรรม ในขณะเดียวกันก็นับได้ว่าสถาบันการเมืองโดยชนชั้นปกครองได้อาศัยคติความเชื่อเป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมอุดมการณ์ของรัฐขึ้นมาด้วยความเลื่อมใสศรัทธาและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมวลชน เช่น คติการมีวัดมหาธาตุที่บรรจุพระบรมธาตุอยู่ ณ ตำแหน่งใจกลางเมืองในสมัยสุโขทัยและอยุธยา หรือการสร้างพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วเป็นสิ่งแรกเมื่อสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์เพื่อเป็นศูนย์รวมจิตใจและศูนย์กลางการปกครองในขณะนั้น เป็นต้น

เมื่อสังคมไทยและรัฐไทยได้มีพัฒนาการมาจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันแล้วนั้น ถึงแม้ว่าลักษณะที่เกื้อหนุนสอดคล้องกันของสถาบันการเมืองและศาสนาดังเช่นแต่ก่อนได้ลดความเข้มข้นลงไปแล้ว แต่ลักษณะของการรวมศูนย์และการครอบงำยึดกุมโครงสร้างส่วนบนของสถาบันกษัตริย์และรัฐก็ยังคงอยู่ในรูปแบบใหม่โดยที่เราอาจไม่รู้ตัว เช่น ปรากฏเป็นภาพ หรือเป็นกฎระเบียบที่ว่าด้วยการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับสถาบันและราชวงศ์ในวัตถุประสงค์ของ หรือสื่อที่รัฐมีอำนาจควบคุม ตัวอย่างเช่น การออกแบบและการผลิตเหรียญกษาปณ์และธนบัตร ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมธนารักษ์ และมีระเบียบว่าการทำเหรียญกษาปณ์ต้องทำในโอกาสสำคัญของ "รัฐและราชวงศ์" เท่านั้นจึงจะสามารถผลิตออกใช้เป็นเงินตราทั่วไปได้ นอกเหนือจากนี้ ให้เป็นเหรียญที่ระลึกเนื่องในวาระโอกาสต่างๆ เท่านั้น เช่น เหรียญกษาปณ์ที่ระลึกงานสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี (Chiangmai 700 Anniversary Celebration 1998) ซึ่งกรมธนารักษ์จะเป็นผู้พิจารณาตัดสินและกำหนดรูปแบบจากแบบทั้งหมดที่ทางฝ่ายจัดทำเสนอออกไป (สมโชติ อ๋องสกุล, 2537: 89)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางครั้งก็เป็นสิ่งของใกล้ตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น แสตมป์ เหรียญกษาปณ์ หรือธนบัตร ที่นำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญต่างๆ โดยได้รับเปลี่ยนแปลงทั้งบทบาทและรูปลักษณ์ไปตามบริบทอันเป็นพลวัตของสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเช่นนี้ ในบางครั้งก็เป็นเรื่องที่อยู่เหมือนธรรมดา แต่ทว่าในบางแง่มุมก็จะเห็นกลไกของอำนาจรัฐในการครอบครองความเป็นเจ้าดังตัวอย่างข้างต้น หรือแม้แต่กลไกทางเศรษฐกิจก็เช่นเดียวกัน ด้วยความเป็นสังคมบริโภคนิยมและวัตถุนิยมนั่นเอง

ดังนั้น การผลิตซ้ำภายใต้เงื่อนไขการใส่บริบทใหม่ (Recontextualize) ของสื่อเช่นนี้ ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสื่อจึงไม่ได้เลือกผลิตซ้ำแนวความคิดเดิมที่อาจไม่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมักจะคงเหลือไว้แต่เพียงรูปแบบเท่านั้น เพราะการผลิตซ้ำแนวคิดที่ซับซ้อนแบบเดิมอาจไม่เหมาะกับผู้รับสารในสังคมยุคปัจจุบันที่มีบริบทแวดล้อมต่างไปจากเดิม อีกทั้งยังอาจจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรผู้ผลิตสื่อ หรือทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารตรงตามวัตถุประสงค์ได้มากนัก "ความหมาย" ในระดับที่ต้องอาศัยการตีความเช่นนี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นเพียงสิ่งที่แฝงเร้นอยู่เบื้องหลังสื่อสำหรับให้นักวิชาการหรือนักศึกษามาตีความวิเคราะห์วิจัยกันเท่านั้น

2. การนำเอาความสำคัญทางกายภาพไปใช้ในการสร้างความหมาย

จากรูปแบบของสื่อต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็น จะพบว่าทั้งแบบเดิมหรือแบบประเพณีนิยม และแบบปัจจุบันนั้นต่างก็ได้้นำเอาความสำคัญหรือลักษณะเด่นเฉพาะทางกายภาพไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายเช่นเดียวกัน หากแต่มีวิธีการใช้และจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยที่แบบเดิมจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณหรืออุดมการณ์ทางสังคมบางประการ เช่น ทางศาสนา การเมืองการปกครอง หรือที่เกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์ เป็นต้น ส่วนสื่อยุคใหม่นั้นมักจะใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมบางอย่าง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อต่างๆ ในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อเพิ่มคุณค่าและความสวยงามให้กับรูปสมบัติของสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักไม่ได้คำนึงถึงความหมายเดิมหรือนัยทางสังคมแต่อย่างใด เช่น การนำไปเป็นภาพประกอบปฏิทิน งานโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ปกอัลบั้มรูป และกล่องฟิล์ม เป็นต้น

ข้อถกเถียงเกี่ยวกับการนำ"ภาพสถานที่สำคัญ"ไปใช้ในรูปแบบต่างๆดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการหาข้อสรุปหรือเป็นการประเมินว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ซึ่งคำตอบบางส่วนที่ได้จากการวิจัยพอจะสรุปได้ว่า"ความเหมาะสม"ในที่นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและเงื่อนไขหลายประการประกอบกัน ได้แก่

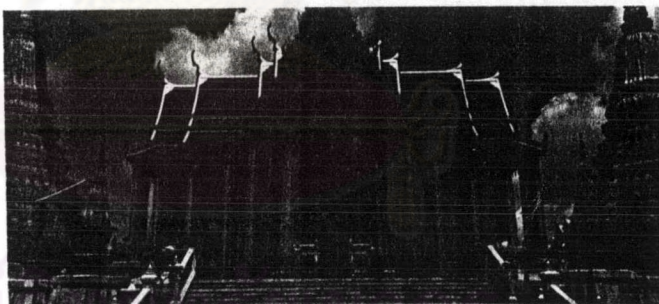
- 1) วัตถุประสงค์ของสื่อและผู้ผลิตสื่อ เช่น เพื่อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก็ย่อมจะต้องมุ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก
- 2) ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อ นั้น เช่น ถ้าเป็นคนไทยก็ย่อมจะมีทัศนคติที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นชัดเจนในเรื่องที่เกี่ยวกับศาสนา
- 3) คุณภาพในการผลิตสื่อ เช่น คุณภาพการพิมพ์ การจัดวางองค์ประกอบภาพหรือรูปเล่ม รวมไปถึงเรื่องของการวางแผนคิดในการออกแบบสื่อต่างๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม"ความเหมาะสม"ในที่นี้ก็ยังคงอยู่ในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นเชิงอัตวิสัยตามกรอบอ้างอิงของแต่ละคนอยู่ดี แต่ก็สามารถมีเกณฑ์ในการพิจารณาหลักๆ ได้ โดยอาศัยบรรทัดฐานของสังคมไทยเป็นเกณฑ์ในเบื้องต้นก่อน เช่น เรื่องที่ควร-ไม่ควรกระทำต่อรูปสัญลักษณ์ของสถาบันศาสนาอย่าง พระพุทธรูป เป็นต้น

กรณีตัวอย่างเกี่ยวกับความเหมาะสมในการนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มักพบปัญหาที่เกิดจากการผลิตที่ทำให้เกิดรูปแบบที่ขัดแย้งหรือไม่เหมาะสมสำหรับสังคมไทยดังกล่าวข้างต้น เช่น การจัดวางองค์ประกอบ การตัดกรอบภาพ (Cropping) ที่ผู้ออกแบบรูปเล่มอาจทำไปโดยขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสถาปัตยกรรม เช่น การตัดยอดเจดีย์ หรือยอดปราสาทราชมนเฑียร ในขณะที่ส่วนยอดของสถาปัตยกรรมไทยแบบประเพณีนิยมนั้นมีความหมายและความสำคัญอย่างมาก

Thailand

Text by John Hoskin
Photographs by Tom Chuawiwat



Published and Distributed by
ASIA BOOKS CO., LTD.
Sukhumvit Road Soi 41, Bangkok 10110, Thailand
Tel. 391 2680, 392 0910, 392 8049, 391 0590
Cable: ASIABOOKS Telex: 21307 ASIABKS TH
Copyright © 1987 Asia Books, Bangkok
Printed in Thailand by Damrotha Press
ISBN: 974 8296 04 3

Golden chedis or reliquary towers (cover) and highly ornate pediments and columns (above) are typical features of the stunning architecture and rich decoration found in Thai Buddhist temples. Such wonderful images typify the country's kaleidoscopic sights.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 30 ตัวอย่างหน้าปกในของหนังสือนำเที่ยวภาคภาษาอังกฤษ สังเกตการตัดขอบภาพด้านบนตัดส่วนยอดของปราสาทพระเทพบิดร เพื่อผลทางการออกแบบจัดวางที่ว่างในหน้ากระดาษ แต่กลับเป็นการทำลายคุณค่าทางศิลปะ และความหมายของรูปแบบสถาปัตยกรรมประเพณีลงไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

การสร้างและการนำเสนอความหมายแบบประเพณีนิยมนั้นเป็นการใช้คุณสมบัติทางกายภาพในความเป็น "ภูมิสัญลักษณ์" ของตัวสถาปัตยกรรมผสมผสานกับการสร้างความหมายเชิงคติขี้นมารองรับความสำคัญแห่งสถานที่ ดังจะเห็นได้จากภาพกลุ่มปราสาทราชมณเฑียรของพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วอันอลังการที่สื่อความหมายถึง "เมืองแห่งทวยเทพ" ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการแสดงสถานภาพ "สมมุติเทพ" ของสถาบันกษัตริย์ซึ่งเป็นผู้สถาปนาไปโดยปริยาย หรือภาพพระปรารักษ์วัดอรุณฯ ที่สูงใหญ่สง่างามตั้งอยู่ ณ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ก็นับว่าเป็นการสร้างความหมายเชิงทัศนะด้วยขนาดสัดส่วน (Monumental scale) ตามมาตรฐานทางสุนทรียภาพของอารยธรรมตะวันตกที่สังคมไทยได้รับเข้ามานับตั้งแต่การเปิดประเทศคบค้ากับโลกตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา

อนึ่ง พระอุโบสถวัดเบญจมบพิตรนั้น นอกจากความสำคัญในฐานะเป็นวัดหลวงที่รัชกาลที่ 5 ได้ทรงสร้างแล้ว รูปแบบสถาปัตยกรรมและวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (คือ หินอ่อนจากอิตาลี) ก็ยังได้เข้ามาเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับสถาปัตยกรรมทำให้มีรูปลักษณะที่แปลกไปจากสถาปัตยกรรมไทยอื่นๆ จึงมีสมญานามที่เรียกกันทั่วไปในสื่อต่างๆ ว่า "วัดหินอ่อน" (The Marble Temple) จนอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชื่อสถานที่กับการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ

จากความหมายที่สืบเนื่องมาจากความสำคัญทางกายภาพอันเป็นผลมาจากการทำงานของการจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมดังกล่าวข้างต้นนั้น "สื่อ" ในยุคปัจจุบันได้นำเอาจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมดีแล้ว (Concreted) ของสถาปัตยกรรมแต่ละแห่งมาเลือกนำเสนอหรือตอกย้ำ (Reinforce) โดยการตีพิมพ์เผยแพร่ (Publicize) หรือผลิตซ้ำ (Reproduce) ออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารในลำดับขั้นที่ต่อเนื่องมาจากการเข้ารหัส (Encoding) ลงในสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมนั่นเอง

แต่ทว่าการสร้างและนำเสนอ "ความหมาย" ของสื่อที่กล่าวถึงนี้กลับไม่ได้พิจารณาความหมายเชิงคติอันเกี่ยวพันอยู่กับวัฒนธรรมพุทธศาสนาอีกต่อไป หากเป็นการพิจารณาด้วยเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณค่าของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Touristic place) อันจะนำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวหรือผลประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ (Business oriented)

กล่าวคือ สื่อในบริบทของการท่องเที่ยวนี้ไม่ได้ผลิตซ้ำความหมายที่แท้จริง รวมทั้งไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงออกมาด้วย และในบางด้านสื่อก็ยังเป็นตัวสร้างความหมายอันเกี่ยวพันกับบทบาทหน้าที่ใหม่ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อเองก็มักละเลยหรือลืมเรื่องความหมายเดิม แล้วหันไปให้ความสำคัญกับการตอบสนองเหตุผลทางการตลาด คือ ให้ความหมายในการเป็นจุดเร้าใจ (Appeal) หรือเป็นภาพประกอบ เท่านั้น

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,000 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.2 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีแรก คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.58 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 469,000 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท

หลังจากที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดประชุมประจำปีสมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนเป็น Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ในปี

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งยังคงเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี แต่การเปลี่ยนฐานะจาก อ.ส.ท. เป็น ททท. นั้นก็เพื่อให้หน่วยงานนี้มีบทบาทหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระบบบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่างและมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการ



ศูนย์วิทยพัทยากร

ภาพที่ 31 ตัวอย่างสื่อแผ่นพับของ ททท. ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้ให้ความสนใจความหมายและความงามของสถาปัตยกรรมที่เสียไป เพราะการตัดภาพด้านบนเพื่อให้มีเนื้อที่บรรจุข้อความ

การผลิตซ้ำความหมายออกมาเป็นสื่อในรูปแบบต่างๆ นั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า มีวิธีการหลักๆ อยู่ 2 วิธีด้วยกันคือ วิธีแรก เป็นการผลิตซ้ำออกมาในรูปแบบใหม่แต่ยังอยู่ในความหมายเดิม (Reproduced meaning) เช่น การถ่ายทอดออกมาเป็นภาพสถาปัตยกรรมลงบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อจะบอกว่า สถานที่นั้นคืออะไร ซึ่งมักได้แก่ สื่อ

โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ และหนังสือนำเที่ยว อีกวิธีหนึ่งเป็นการผลิตซ้ำในรูปแบบใหม่และใช้เนื้อหาหรือความหมายใหม่ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการ"บิดเบือน"ความหมายไปจากความหมายเดิม (Distorted meaning) หรือจะเรียกว่าเป็นการ"ใส่บริบทใหม่" (Recontextualize) ก็ได้ เช่น การนำภาพสถาปัตยกรรมไปเชื่อมโยงกับตัวสินค้าเพื่อสื่อสารความหมายทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปสื่อโฆษณาโดยตรงอย่างสื่อนิตยสารหรือสื่อหนังสือพิมพ์ และที่เป็นสิ่งของอย่างกล่องฟิล์ม หรืออัลบั้มรูป โดยที่"ความหมายอันมีนัยสำคัญ"แบบเดิมของสถาปัตยกรรมไม่ได้มีความสำคัญในตัวสารนั้นๆ แต่กลับเป็นเพียงรูปแบบ (Form) ประกอบให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ในฐานะเป็น"ภาพประกอบ" (Illustration) เท่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจรับรู้ความหมายเดิมโดยเป็นประสบการณ์อ้างอิงที่มีอยู่ก่อนแล้วมากกว่าที่จะได้รับจากสื่อนี้ ดังตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของธนาคารกรุงเทพ ชุด"เงินบาท เอกราชไทย" ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำความหมายเพิ่มเข้าไปอีกทอดหนึ่ง (Double encoding)



ภาพที่ 32 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด