

การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร

Using the Code of Line Stickers for Communication

ศิริชัย ศิริกายะ* และสมเกียรติ ศรีเพ็ชร**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา เรื่องการใช้รหัสต่าง ๆ ที่ปรากฏในตัวคาแรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการสื่อสารโดยทำการรวบรวมข้อมูลสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่ม Creator Market อันดับขายดี (TOP 5) โดย LINE Official Website ประเทศไทยระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2558 - 2559 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้จำนวนทั้งหมด 14 แบบ รวม 544 ตัว

จากผลของการศึกษาพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวถูกสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน ซึ่งใช้รหัสการ์ตูนในการสร้างสรรค์ และรหัสการ์ตูนนั้นจะมีรหัสแยกย่อยอีก 2 รหัสคือ รหัสนำเสนอ และ รหัสภาพแทน ซึ่งแต่ละรหัสจะมีรหัสแยกย่อยลงไปอีก อาทิ รหัสของการแสดงสีหน้า รหัสของการแสดงท่าทาง รหัสเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รหัสของมุกตลก รหัสภาษา รหัสเชิงสังคม และสัญลักษณ์เป็นส่วนหลักในการจัดการกับเครื่องหมายต่าง ๆ ให้เกิดความหมายจนส่งก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารผ่านไลน์ทั้งทั้งความหมายตรง ความหมายแฝง ทั้งนี้ผู้ใช้จะต้องเข้าใจในการเข้ารหัสและถอดรหัสจากรหัสแบบเดียวกัน ความหมายจึงจะเกิดขึ้นและไม่หนีไปจากที่ควรจะเป็น และความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวสามารถผันแปรไปตามบริบทของเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างสนทนาของส่วนบุคคล

ส่วนท้ายผู้วิจัยได้นำเรื่องวัฒนธรรมเข้ามาผูกโยงกับสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะข้อความที่ปรากฏพร้อมคาแรกเตอร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความหมายเกิด แต่ข้อความเหล่านี้ได้แฝงวัตถุประสงค์ เจตนา หรือวัตถุประสงค์จากฝั่งผู้ส่งที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่แฝงเจตนาให้ผู้รับกระทำตาม หรือแฝงการขอร้อง รวมถึงการแฝงคำสั่งที่แทรกอยู่ในรหัสภาษาเหล่านั้น

คำสำคัญ: รหัส, สติ๊กเกอร์ไลน์, การสื่อสาร

Abstract

This article aims to study the code that present in the Line Stickers for communication. Line Stickers were collected by Top 5 Creator Market by Link Official Website from July, 2015 - December, 2016 there are 14 sets and 544 characters.

From the study, Line Stickers were presented in cartoon form which using cartoon code to create which compose of two code which are presentational code and representational code—these two sub codes were separated into other codes such as facial code, body language code, clothing code, humorous code, language code, social code and signs which are the main component to conduct the meaning including connotation and denotation. Therefore, the user must have the same encoding and decoding to interpret the same meaning. Also, the meaning of each Line Stickers can be flexible depends on the context .

* รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Finally, Speech Acts is related to the Line Stickers because both text and character is main component to conduct the meaning that hidden the purpose and intention such as message that hidden the purpose to expect the receiver to follow, or hidden some requests and including the order that hidden in the text.

Keywords: Code, Line Sticker, Communication

บทนำ

การสื่อสารเป็นกิจกรรมทางสัญญาณที่นำเครื่องหมายต่าง ๆ มาประกอบกันจนเกิดเป็นความหมาย และก่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) ที่เป็นการสื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัส (Encode) และถอดรหัส (Decode) ของตัวสาร ส่วนหนึ่งก่อนให้ความหมายเกิดขึ้นคือผู้ทำการสื่อสารใช้รหัสตัวเดียวกัน ซึ่งรหัสนั้นจะมาจากการเรียนรู้ การถ่ายทอดจากสังคม หรือบุคคลต่อบุคคลเองก็ได้ การสร้างเครื่องหมายต่าง ๆ (Signs) ขึ้นมาเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความหมายเพื่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ โดยเครื่องหมายดังกล่าวต้องได้รับการตกลงใช้ร่วมกันในกลุ่ม สังคม และวัฒนธรรม เครื่องหมายที่เป็นเสมือนสัญญาณ (Signs) อันเป็นรากฐานของตัวสารที่ประกอบกันมากกว่าหนึ่งตัวจนเกิดเป็นความหมายที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ความสลับซับซ้อนของตัวบทหรือตัวเนื้อหาของความหมายนั้นจำเป็นต้องใช้รหัส (Code) เข้ามาช่วยในการจัดการเพื่อให้เกิดความหมายขึ้น ตัวรหัสจึงจำเป็นต้องมีอยู่ในตัวของผู้ทำการสื่อสารทุกคนเพื่อใช้เป็นตัวประกอบสร้างความหมายที่จะส่ง (ในฝั่งผู้ส่งสาร) และตีความหมายตัวสารที่ได้รับ (ในฝั่งของผู้รับสาร) เพื่อให้ความหมายเกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งรหัสเป็นเสมือนกฎกติกาของการถอดความที่มีการระบุหรือกำหนดไว้เรียบร้อยแล้วไม่ว่าจะด้วยข้อตกลงใดๆ ดังนั้นหากยิ่งเข้าใจกฎกติกาอย่างชัดเจนก็จะส่งผลต่อการถอดความนั้นตีความยิ่งขึ้น หากเข้าใจกฎเกณฑ์ทางภาษา เข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติ เข้าใจธรรมเนียมประเพณี และหรือบริบทก็ทำให้เข้าใจความหมายในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เองก็เป็นที่ตั้งสื่อสารเหมือนแนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร” (Medium is Message) ของ

Marshall McLuhan ที่ถูกอ้างอิงในการวิเคราะห์ของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ เกี่ยวกับถอดรหัสนวัตกรรมความสำเร็จไลน์ ทั้งนี้การจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารกันกับบุคคลเรื่องของรหัสจึงเป็นเรื่องที่ขาดหายไปไม่ได้เด็ดขาดของการประกอบสร้างจนเกิดเป็นความหมายที่ต่อยอดไปถึงความเข้าใจระหว่างคู่สนทนา ดังนั้นเรื่อง “รหัส” จึงเป็นเสมือนแรงจูงใจทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องราวดังกล่าวในสติ๊กเกอร์ไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะของการใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดเกี่ยวกับอีโมติคอน (Emoticon)

เนื่องจากตัวสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นเป็นเหมือนสิ่งๆ ที่ต่อยอดขึ้นมาจากอีโมติคอนที่ใช้ในการแสดงความหมาย รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกรวมถึงการเสริมสร้างบรรยากาศในการสนทนา แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าจึงทำให้สามารถแสดงรายละเอียดบนใบหน้าได้มากยิ่งขึ้น และมีส่วนของร่างกายด้วยทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ความหมายจากตัวคาแรกเตอร์ที่ปรากฏขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของอีโมติคอนมาตั้งต้นในการศึกษาดังนี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งราชบัณฑิตยสถานได้นิยามคำว่า emoticon ว่าหมายถึงอารมณ์และ icon หมายถึงสัญลักษณ์ ดังนั้น emoticon จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อทดแทนการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก

สุรลักษณ์ วีระโจง ได้กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับ “อีโมติคอน” ที่สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า อีโมติคอนเกิดจากการใช้สิ่งของหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษโดยการใช้ตัวอักษรแทนหน้าคนที่ยิ้มหรือขมวดคิ้วในแนวตะแคง ปรากฏบนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ New York Herald Tribune ฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2496 หน้า 20 คอลัมน์ 4 ถึง 6 เรื่องประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ลิลี (Lili) สำหรับผู้ที่คิดค้นอีโมติคอนรูป :-) และ :- (ถูกเสนอว่ามันสามารถใช้แสดงอารมณ์คือ Scott Fahlman ซึ่งเสนอในกระดานสนทนาของคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัย คาร์เนกีเมลลอน เมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2525 เวลา 11.44 น.

อีโมติคอนเปรียบเสมือนภาพศิลปะอย่างหนึ่งในที่ใช้แทนการสื่อสารแทนที่เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมายทำให้เห็นภาพเป็นภาษาที่แสดงออกหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body Language) เห็นหน้ากันเวลาสื่อสารซึ่งสามารถเข้าใจง่ายโดยมีตัวหนังสือและภาพที่ใช้สื่อถึงความหมายที่ใกล้เคียงกัน มีคู่เทียบเคียงสามารถอุปมาอุปมัยได้เสมอซึ่งการก่อกำเนิดขึ้นเป็นสื่อในยุคสมัยใหม่ อีโมติคอนเป็นเหมือนสื่อที่ส่งสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ทันทีบนอินเทอร์เน็ต อีโมติคอนถูกเปลี่ยนให้ปรากฏในรูปภาพกราฟิกขนาดเล็ก เช่น smiley เป็นต้น (สุริลักษณ์ วีระใจ, 2550)

David Crystal (2002) (อ้างใน ประรณารัฐ, 2549: 6) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดหรือความรู้สึก ดังนั้น emoticon จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารและสามารถช่วยได้ในหลายเหตุผลดังนี้

(1) ช่วยในการเน้นลักษณะโทนเสียงในระหว่างที่ติดต่อสื่อสาร

(2) ช่วยแสดงอารมณ์และความรู้สึก เช่น เมื่อผู้ส่งสารต้องการบ่นเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ จะใช้อีโมติคอน (emoticon) เพื่อช่วยแสดงให้รู้ว่าโกรธหรือเศร้า ผู้รับสารก็สามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกนั้น ๆ ได้

(3) ช่วยสร้างและทำให้เห็นเด่นชัดในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทำให้การอ่านหรือรับรู้ข้อความนั้นสมบูรณ์ขึ้น

(2) แนวคิดด้านสัญญาณ (Sign)

ตามที่ได้เห็นโดยทั่วไปว่าสติกเกอร์ไลน์ส่วนมากนั้นมีภาพมาเป็นส่วนประกอบซึ่งภาพเหล่านั้นเองก็เกิดจากการวาดด้วยลายเส้นต่าง ๆ และใส่เครื่องหมายต่าง ๆ ที่ให้ความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง โดยที่ผู้ใช้สามารถตีความหมายจากเครื่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณจากนักปรัชญาสำคัญทั้งสามท่าน ได้แก่ Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce และ Roland Barthes แต่ในบทความนี้ผู้วิจัยขอชูแนวคิดของ Peirce ที่ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญญาณกับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่ 1. สัญญารูป (icon) 2. ดัชนี

(Index) และ 3. สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ต่างมาปรากฏในภาพสติกเกอร์ไลน์หลากหลายภาพเพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

- Icon หรือ “รูปเหมือน” คือ สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริงนั้นๆ หรือสิ่งที่มีมันบ่งบอกและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่ายแผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ กระทั่งคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

- Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คิวไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟ รอยเท้าสัตว์บ่งชี้ถึงสัตว์

- Symbol หรือ “สัญลักษณ์” คือ สิ่ง que แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

(3) แนวคิดเรื่องความหมายโดยการกำกับ (Anchorage)

เนื่องด้วยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้นพบว่า เป็นสติกเกอร์ไลน์ที่มีข้อความ (รหัสภาษา) ควบคู่กับภาพด้วยซึ่งข้อความดังกล่าวต่างทำหน้าที่กำกับและสนับสนุนภาพให้การตีความของผู้ใช้นั้นไม่ผิดเพี้ยนไป

อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์ ได้กล่าวอ้างถึงบทความ “Rhetoric of the Image” ของ Barthes ถึงความหมายของภาพว่าสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับตัวบทที่เป็นวจนภาษา (Verbal text) เสมอ นอกจากเขากล่าวว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (Polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึงจำเป็นจะต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วยโดย Barthes ได้จำแนกหน้าที่ของข้อความหรือถ้อยคำที่สัมพันธ์กับรูปภาพไว้สองลักษณะได้แก่ Anchorage และ Relay แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้ผู้วิจัยจะเน้นไปในส่วนของ Anchorage โดย Barthes ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวว่า Anchorage ทำหน้าที่ในการกำกับหรือตัวควบคุมความหมายโดยใช้

ตัวบท (text) เป็นตัวชี้ความหมาย ทำให้ผู้อ่านภาพมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่างอันเป็นการจัดความหมายอื่นอย่างเนบเนียน การกำกับด้วยภาษาอักษรจะควบคุมผู้รับสารให้ค้นพบความหมายที่ได้รับการเตรียมไว้ล่วงหน้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการกำกับความหมายจึงทำหน้าที่ในการเลือกสรรความหมายมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการอธิบายที่เจาะจงใช้กับสัญลักษณ์บางตัวเท่านั้น ภาษาเขียนให้อ่านง่ายในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้

(4) แนวคิดด้านรหัส

ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากในการศึกษาเรื่องดังกล่าวของผู้วิจัยโดยอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย” ของคุณประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดของ John Fisk (1982) ที่ได้แบ่งประเภทรหัสเป็น 6 ประเภทดังนี้

- Analogue Code หรือ Digital Code เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไปและไม่สามารถบันทึกได้ ขณะที่รหัสเชิงตรรกะ Digital Code นั้นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย

- Presentation Code และ Representation Code โดย Presentation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ Representation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึง และยังสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีอยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์

- Elaborated Code และ Restricted Code คือรหัสที่มีโครงสร้างซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมเหมาะที่จะใช้แทนและเน้นสัญลักษณ์ แสดงลักษณะ

ความเป็นปัจเจกมากกว่าบทบาทสถานภาพในกลุ่มเป็นรหัสที่ไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ขึ้นอยู่กับรหัสภาษาที่คล้ายคลึงกันและการฝึก การเรียนรู้ การศึกษาแบบแผน และ Restricted Code คือรหัสที่มีลักษณะจำกัด อาทิความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปิด มักใช้เป็นตัวดำเนินการ เป็นเครื่องชี้สถานภาพของผู้ใช้รหัสในกลุ่ม และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความคิดเห็น ข้อสรุป ร่วมกัน ตลอดจนขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นรหัสที่แสดงรูปธรรมใกล้เคียงกับ Presentation Code

- Broadcast Code และ Narrowcast Code โดย Broadcast Code เป็นรหัสที่มวลชนใช้ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ในสังคม และหน้าที่ในการย้ำเตือนความหมายของความเหมือนกันระหว่างกลุ่ม และ Narrowcast Code เป็นรหัสที่ส่งถึงกลุ่มผู้รับเฉพาะ มักเป็นผู้ที่เรียนรู้รหัสที่เกี่ยวข้องนั้น โดยไม่ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกัน หากแต่อาศัยการศึกษาขั้นๆ หรือประสบการณ์ทางสติปัญญา มีหน้าที่ย้ำความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

- Arbitrary Code (Logical Code) เป็นรหัสเชิงเหตุผลที่มีการตกลงกันไว้อย่างชัดเจนระหว่างผู้ใช้โดยถูกกำหนดความหมายที่มีลักษณะตายตัวไว้แล้ว

- Aesthetic Code เป็นรหัสเชิงสุนทรียะถูกกำหนดความหมายไว้หลวม ๆ มีความหลากหลายในการตีความหมาย กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมีลักษณะเป็นอัตวิสัยที่ขึ้นกับอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละคน

(5) แนวคิดเกี่ยวกับรหัสการ์ตูน (Cartoon Code)

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ ได้กล่าวถึงรหัสการ์ตูนโดยสรุปว่า รหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหนือจริง (Make Believe World) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่จะจินตนาการ เป็นโลกที่หยั่งรากลึกถึงการรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์

นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของ Randall P. Harrison (1981) ที่ระบุความสามารถในการหักเหออกจากความเป็นจริง (Reality) ได้ 2 วิธีด้วย

กันคือ (1) ความเรียบง่าย เน้นที่เส้นรอบนอก (Outline) ของรูปหรือวัตถุ และ (2) ความเกินจริง (Exaggerates) เส้นสายรอบนอกสามารถบิดเบี้ยวจากความรูปทรงที่แท้จริง และ Randall P. Harrison ยังกล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนที่สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการสร้างตัวการ์ตูนนั้นรูปทรง พื้นผิว เงา ล้วนแล้วแต่ใช้เส้นที่เรียบง่ายและใช้เส้นให้น้อยที่สุด องค์ประกอบทุกอย่างจะชัดเจน รูปจะแยกจากพื้นหลังอย่างชัดเจน รายละเอียดจะเลือกรางจนสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนได้ด้วยกันคือ (1) การแสดงอารมณ์ผ่านทางสีระและรูปร่างของการ์ตูน (2) การสร้างโลก 3 มิติ (3) สัญลักษณ์ใช้แทนความคิด ความรู้สึก การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบของภาพ และ (4) รหัสของสี

(5) แนวคิดด้านวัจนกรรม (Speech Acts)

อรวรรณ ปิลาณีโอวาท (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมว่าเป็นการจัดกลุ่มของความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ และศึกษาว่าความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในบริบทต่าง ๆ กัน นักปราชญ์ทาง การสื่อสารที่ศึกษาทางด้านนี้มี 2 คน คือ John L. Austin (1962) และ John R. Searle (1969) ซึ่งทั้งสองตั้งสมมติฐานว่า การเปล่งข้อความทางภาษาสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสาร เช่น การถาม คำถาม การออกคำสั่ง การขอขมา การขอบคุณ ฯลฯ

เราไม่ได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาด้วย การตีความหมายของภาษาจึงควรคำนึงถึง เจตนาของผู้พูดด้วยว่าบ่งบอกถึงการกระทำ (performativity) อย่างไร ซึ่งในแต่ละข้อความจะมีการกระทำ 3 ชนิด (Austin, 1962 อ้างใน นุชนารถ เพ็งสุริยา, 2549, น. 8) คือ

- วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary act) คือ สิ่งที่ผู้พูดพูดขึ้นมา ประกอบด้วย ภาคนิพนธ์และภาคแสดง เป็นการกล่าวถ้อยเพื่อสื่อความตามรูปภาษา ผู้พูดต้องการให้ข้อมูล รายละเอียด และบอกเล่าข้อเท็จจริง
- วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary act) คือ สิ่ง

คนพูดกระทำ ในการพูดข้อความนั้น เช่น ครูพูดว่า เปิดหนังสือหน้า 20 สิ่งที่คนพูดทำคือ สั่ง (Directive)

- ผลวัจนกรรม (Perlocutionary act) คือ การแสดงผลของถ้อยคำที่กล่าวออกมา โดยผู้พูดคาดหวังว่าผู้ฟังเข้าใจถึงเจตนาของผู้พูด แล้วกระทำบางอย่างตามเจตนาของผู้พูด เช่น เมื่อผู้พูดกล่าวประโยค “เปิดหนังสือหน้า 20” ผู้พูดคาดหวังว่า ผู้ฟังจะต้องหยิบหนังสือและเปิดไปที่หน้า 20 หากผู้ฟังเปิดหนังสือตามที่ผู้พูดบอกนั้น แสดงว่าถ้อยคำที่ใช้มีพลังผลวัจนกรรม (perlocutionary force)

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีที่อ้างมาในข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการใช้รหัสต่าง ๆ และความหมายที่เกิดขึ้นบนคาแรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงการปรากฏของการแสดงสีหน้าท่าทางและเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นความหมายที่ถ่ายทอดออกไปเพื่อหาข้อสรุปตามที่ได้อ้างไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลผลงาน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ได้มีการจัดอันดับ (TOP 5) จากหน้าเว็บไซต์ทางการของไลน์ประเทศไทย (<http://creator-mag.line.me/th/>) โดยรวบรวมได้ทั้งสิ้น 14 ชุด (544 ตัว)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งที่เป็นเจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นำมาศึกษาโดยตรงและผู้ที่มีประสบการณ์การสร้างและมีสติ๊กเกอร์ไลน์วางจำหน่าย ซึ่งมีบุคคลดังต่อไปนี้

- คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร (ไอโซโล) เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ “ติดลม The Sky Hunger”
- คุณคมสัน พักสกุล เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ “BearPlease” (หมีขอ)
- คุณหมึกกับแกะดำ (ไม่ประสงค์ออกนาม) เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ My Husband Only
- คุณกิตติ รุจิเรกานุสรณ์ เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ I'm your girlfriend
- คุณมนันท์หัตชัย ไพโรสินธ์ เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ “นายต้นไม้” และ “เจนนี”
- คุณกษิณีย์ ประสิทธิ์ เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์

ไลน์และ Admin Page “คนอะไรเป็นแฟนหมี”

- คุณแคทลียา แวนแก้ว เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ Circle Dukdik
- คุณวัชรภรณ์ จันทร์หอม เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ Her is Wife และ Here is Husband
- คุณลัทธสิทธิ์ ทวีสุข เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ “เสือน้อย”

ผลของการศึกษา

ในส่วนของการอภิปรายผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอนำคาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถแสดงออกถึงการใช้รหัสแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมาประกอบการอภิปรายผล โดยขอนำคาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ 5 ใน 14 ชุดอันได้แก่

- แจ๊ส สปุ๊กนิก ปาปิยองกุกกุก (ดูภาพที่ 1)
- หมิวขอ (ดูภาพที่ 2)
- สายตรวจแซท แจกใบสั่ง (ดูภาพที่ 3)
- The Circle Dukdik (ดูภาพที่ 4)
- Her is wife (ดูภาพที่ 5)

ทั้งนี้การอภิปรายผลจะใช้ภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์ควบคู่ไปพร้อมกัน และภาพคาแรกเตอร์ต่าง ๆ ที่ปรากฏนี้เป็นเพียงการยืมภาพมาประกอบการอภิปรายเท่านั้น มิได้เป็นการอภิปรายจากกรณีวิเคราะห์ภาพโดยตรงแต่อย่างใด



ตารางที่ 1 การแสดงรหัสแยกย่อยของรหัสหลัก

รหัสการ์ตูน (Cartoon Code)								
รหัสนำเสนอ (Presentational Code) (Analogical Code)				รหัสภาพแทน (Representational Code) (Digital Code)				
รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code)	รหัสการแสดงท่าทางร่างกาย (Bodily Posture Code)	รหัสเสื้อผ้าและการแสดงออก (Clothes and Appearance Code)	รหัสสมุกตลก (Gag Code)	รหัสภาษา (Language Code)	รหัสเชิงสังคม (Social Code)	รหัสเชิงสัญลักษณ์ (Signs Code)		
						สัญรูป (Icon)	ดัชนี (Index)	สัญลักษณ์ (Symbol)

เพื่อให้เห็นถึงการใช้รหัสที่มีมากกว่า 1 รหัสในคาแรกเตอร์ 1 ตัว รวมถึงการปรากฏของรหัสแยกย่อยต่าง ๆ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากคาแรกเตอร์ที่สามารถแสดงการใช้รหัสได้อย่างชัดเจนเพื่อประกอบการอธิบายสรุป ทั้งนี้การอธิบายนั้นจำเป็นต้องนำภาพมาควบคู่เสมอ และภาพที่เห็นนั้นเป็นเพียงส่วนเสริมการอธิบายมิได้เป็นการวิเคราะห์ภาพคาแรกเตอร์แต่อย่างใด



ภาพที่ 12 (ชาย) - ภาพที่ 13 (ขวา)



ภาพที่ 6 (ชาย) - ภาพที่ 7 (ขวา)



ภาพที่ 14 (ชาย) - ภาพที่ 15 (ขวา)



ภาพที่ 8 (ชาย) - ภาพที่ 9 (ขวา)



ภาพที่ 10 (ชาย) - ภาพที่ 11 (ขวา)

ภาพที่ 6 ผู้สร้างอ้างอิงจากตัวต้นแบบที่เป็นบุคคลจริง (แจ๊ส ขวนชื่น) โดยใช้ลักษณะเด่นของบุคคลมานำเสนอ อาทิ รอยสัก ไโรหนวด การระเบิดหู มาทำให้อยู่ในรูปแบบของการ์ตูน รวมถึงการใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ซึ่งสามารถสร้างให้หักเหจากความเป็นจริง อย่าง ดวงตากลมโตเป็นประกาย ปากอ้ากว้าง คิ้วยกสูง ร่วมกับรหัสของการแสดงท่าทาง (Bodily Posture Code) ด้วยการทิ้งตัว รวมถึงรหัสภาพแทน (Representational Code) ที่ใช้รหัสภาษา (Language Code) ตามไวยากรณ์ภาษาไทยจัดเรียงพยัญชนะและสระจนเกิดเป็นข้อความว่า “นางฟ้าชัด ๆ” ข้อความดังกล่าวยังต้องพึ่งพิงรหัสทางสังคม (Social

Media) โดยเฉพาะคำว่า “นางฟ้า” ที่สังคมไทยมีมายาคติ (Myth) ว่าต้องเป็นสตรีหน้าตาสวยงามมีการกระทำที่ดีงามยิ่ง นอกจากนี้ยังใช้ดัชนี (Index) เป็นหยดน้ำบริเวณปากให้ผู้ชอ้งไปถึง น้ำลายที่ไหลออกมาเมื่อมีอาการตกตะลึงหรืออยู่ในอาการของความหลงไหล

ภาพที่ 7 ยังคงใช้รหัสการ์ตูนเช่นเดิมและยังใช้รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) เสนออารมณ์โกรธที่เกินจริงด้วยตำแหน่งของหัวคิ้วต่ำ ปลาย สูง ปากโค้งคว่ำและกัดฟัน ในภาพนี้ใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) เป็นตัวนำเสนอร่วม โดยใช้ความขัดแย้ง (The Reverse) ทำให้เกิดมุกตลก แต่มุกตลกจะทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถถอดรหัสจากรหัสสภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) คำว่า “ผมไม่สู้คน” จึงจะเห็นความขัดแย้งระหว่างภาพที่ปรากฏกับข้อความที่กำกับ นอกจากนี้ยังใช้รหัสสภาพแทนด้วยสัญลักษณ์ (icon) ท่อนไม้ และสัญลักษณ์ (Symbol) เส้นเลือดคูปบนหน้าผากและเส้นโดยรอบแสดงอาการตัวสั่น

ภาพที่ 8 สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ (หมีขอ) ผู้สร้างใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของมุกตลก (Gag Code) โดยใช้ลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) ที่นำพฤติกรรม อารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ใส่ลงในสัตว์ (หมี) ผวนกับรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่ดูเศร้ารวมกับการแสดงท่าทางร่างกาย (Bodily Posture Code) ด้วยการนอนคว่ำทอดกาย และ ผู้สร้างยังใช้รหัสสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) “เค้าเหนื่อย~” และดัชนี (index) ของหยดน้ำบนใบหน้าแทนหยดเหงื่อ เมื่อมองรหัสย่อยต่าง ๆ ประกอบกันจะเข้าใจว่าสารหลักของสติ๊กเกอร์ไลน์นี้กำลังแสดงอาการเหนื่อยล้าโดยอาศัยภาพและข้อความประกอบกัน

ภาพที่ 9 ผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ยังคงใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสการ์ตูนและมุกตลกต่างที่รหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่เรียบเฉยและใช้รหัสท่าทาง (Posture Code) การนอนหลับคู้ก้นกับรหัสสภาพแทน (Representational Code) ด้วยสัญลักษณ์ (Symbol) ตัว Zzz ที่ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแทนเสียงกรน และสัญลักษณ์ (icon) หยดน้ำหัวกลับแทนน้ำมูกที่โป่งพองขณะหลับ โดยการ

ถอดรหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวนี้ผู้ใช้ต้องเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์นี้ร่วมด้วย

ภาพที่ 10 ผู้สร้างใช้ตัวต้นแบบจากอาชีพตำรวจ (จาร์จร) มาสร้างให้อยู่ในรูปของการ์ตูน โดยอาศัยรหัส (Cartoon Code) และการหักเหจากความจริง ทั้งนี้ยังใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของเสื้อผ้าและการปรากฏตัว (Clothes and Appearance Code) ด้วยเครื่องแบบตำรวจ การแสดงสีหน้า (Facial Expression) ที่เสนออารมณ์ ใช้รหัสสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) โดยให้ข้อความที่อยู่ในกรอบบอลูนคำพูดล้อกับความเป็นการ์ตูน นอกจากนี้ยังและใช้ลายเส้นขยุกขยิกเป็นดัชนี (index) ถึงอารมณ์ที่หงุดหงิด

ภาพที่ 11 ภาพนี้คือคาแรกเตอร์ซึ่งใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยใช้รหัสของเสื้อผ้า (Clothes and Appearance Code) แบ่งระหว่างตำรวจกับชาวบ้านที่สะท้อนสถานภาพในสังคม รวมถึงใช้รหัสของการแสดงท่าทาง (Bodily Posture Code) ด้วยการยกนิ้วชี้ขึ้นเสมือนการขอออกความคิดเห็น และแสดงท่าทางนี้คือใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) ด้วย “การทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญ” ด้านกฎหมายที่ขัดกับการแต่งกายแบบชาวบ้าน โดยการถอดรหัสมุกตลกนั้นจะต้องอาศัยรหัสสภาพแทน (Representational Code) โดยเฉพาะรหัสภาษา (Language Code) ที่ทำให้เข้าใจถึงมุกตลกด้วย

ภาพที่ 12 ผู้สร้างรหัสการ์ตูน (Cartoon Code) ที่ลดทอนความเหมือนจริงบนใบหน้าและสีริ้วของมนุษย์ มาสร้างคาแรกเตอร์ และใช้รหัสย่อยของรหัสนำเสนอ (Presentational Code) อย่างรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ที่เห็นได้ชัดจากรูปปาก รวมถึงรหัสของเสื้อผ้า (Clothes and Appearance Code) ที่นำชุดครูมาสวมใส่ นอกจากนี้ภาพนี้ใช้รหัสของมุกตลก (Gag Code) โดยใช้วิธีการให้เกิดความหมายซ้อน (Double entendre) จากเสื้อผ้า โดยผู้ใช้จะเข้าใจถึงมุกตลกนี้ต่อเมื่อถอดรหัสภาษา (Language Code) ที่ว่า “จบบึง? เราจบแล้วนะ” ที่ไม่ได้มีความหมายถึงการถามเกี่ยวกับด้านการเรียนจบอย่างเดียว แต่มีความหมายของการเสียดสี เย้ยหยันซ้อนเข้าไปด้วย

ภาพที่ 13 มีลักษณะของรหัสการ์ตูนใช้รหัสย่อยอย่างรหัสนำเสนอ (Presentational Code) เช่นกัน อาทิรหัสของการแสดงสีหน้า (Presentational Code)

นอกจากนี้ยังนำเสนอด้วยรหัสของมุกตลก (Gag Code) ด้วยวิธีการยึดตามตัวอักษร (Literalism) แต่มุกตลกนั้นจะปรากฏผลต่อเมื่อได้รับการช่วยเหลือจากรหัสของภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) ด้วยข้อความว่า “ดอกไม้จริงๆ” และการใช้สัญลักษณ์ (icon) ดอกไม้มาเป็นตัวเสริมให้เกิดภาพทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจมุกตลกที่เกิดจากการเล่นกับคำที่มีการออกเสียงคล้ายกัน ทั้งนี้ผู้ใช้เองต่างต้องเข้าใจรหัสสังคม (Social Code) ด้วยว่าการออกเสียงคำดังกล่าวจะมีความหมายที่แฝงมาด้วยอย่างไร

ภาพที่ 14 รหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) ถูกนำมาประกอบสร้างคาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์โดยลดทอนความสมจริงทางสรีระและใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) อย่างรหัสการแสดงสีหน้า (Facial Expression Code) ควบคุมไปกับรหัสการแสดงท่าทาง (Posture Code) และใช้รหัสมุกตลก (Gag Code) ด้วยวิธีการเย้ยหยัน (Satire) แต่รหัสมุกตลกจะทำงานได้ต่อเมื่อมีรหัสภาพแทน (Representational Code) ด้วยรหัสภาษา (Language Code) ว่า “สามีกินปลาเยอะ ะนะคะ” และสัญลักษณ์ (icon) ของตัวปลาและกระทะมาเสริมจึงจะเห็นว่าผู้ส่ง (ภรรยา) กำลังเย้ยหยันผู้รับ (สามี) ว่ากินปลาแล้วจะมีสมองที่ฉลาดและความจำที่ดีกว่านี้ ความหมายจากตัวสารในสติ๊กเกอร์ตัวนี้อาจเคลื่อนไปตามการตีความของผู้ใช้แต่ละคนที่ใช้แสดงการต่อว่าหรือเสียดสีก็ได้

ภาพที่ 15 ผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้รหัสนำเสนอ (Presentational Code) ด้วยรหัสของการแสดงสีหน้า (Facial Expression) ร่วมกับรหัสท่าทาง (Posture) ที่ใช้นิ้วจิ้มหากัน ประกอบกับดัชนี (index) ของหยดน้ำใหญ่กว่าปกติ (ล้อกับรหัสการ์ตูน) แทนอาการเหงื่อตกผนวกกับรหัสภาพแทน (Representational Code) อย่างรหัสภาษา (Language Code) ด้วยประโยคคำถาม “เงินออกหรือยัง?” การถอดความหมายจากสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ผู้ใช้จำเป็นต้องถอดรหัสย่อย ๆ ต่าง ๆ ไปพร้อมกัน จึงจะทราบว่าการที่เกิดขึ้นนี้คือ ความลำบากใจ แบ่งรับแบ่งสู้เมื่อถามถึงเรื่องเงินจากคู่สนทนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอปิดท้ายบทความโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาผูกโยงกับเรื่องของวัจนกรรม (Speed Acts) เนื่องจากการวิเคราะห์ประเภทิปรายผลที่ผ่านมามีให้เห็นเห็นว่ามีสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่ได้ให้เฉพาะ

ข้อมูลหรือเนื้อหา (ตัวสาร) ที่มาพร้อมกับภาพหรือข้อความเพียงอย่างเดียว แต่ได้แฝงการกระทำบางอย่างหรือความคาดหวังจากผู้ส่งเข้าไปอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ J.L. Austin (1962) 3 แบบได้แก่ 1) วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary Act) 2) วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary Act) และ 3) ผลวัจนกรรม (Perlocutionary Act) โดยผู้วิจัยของนำภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ต่าง ๆ มาประกอบการผูกโยงกับเรื่องของวัจนกรรมดังต่อไปนี้

วัจนกรรมตามคำตรง (Locutionary Act)

การกล่าวถ้อยคำตามรูปภาษาอาจจะหนึ่งหรือหลายประโยคก็ได้ในภาพที่ 16 จะเห็นว่าข้อความนั้นสื่อความหมายตามรูปของภาษาที่ควบคู่กับคาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวเป็นการสื่อสารที่ความหมายตรงไปตรงมา และทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ



• ภาพที่ 16 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มวัจนกรรมตามคำตรง

วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary Act)

ข้อความที่บอกการกระทำหรือจุดประสงค์ของผู้พูด อาทิ การเสนอแนะ สัญลักษณ์ ออกคำสั่ง ในภาพที่ 17 จะเห็นว่าผู้ส่งได้แฝงการกระทำบางอย่างเข้าไปโดยผู้รับสามารถตีความภายใต้บริบทหรือสามารถตีความหมาย

จากความน่าจะเป็นจากการอ่านข้อความได้ อาทิ

- “เป็นเมียพี่เถอะ” ได้บอกการกระทำถึงการขอร้อง อ่อนวอน
- “สู้ๆ นะ!” ได้บอกการกระทำถึงการสั่งหรือการเสนอแนะ
- “เผือกไปเรื่อย” ได้บอกการกระทำถึงการต่อว่า ตำหนิ
- “ดอกไม้จริง” ได้บอกการกระทำถึงการตำ
- “จะเซ็ดมัย” ได้บอกการกระทำถึงการข่มขู่

เกี่ยวข้องกับเรื่องค่าใช้จ่าย

- “ไม่กระตือรือร้นในการแชร์รูป”: ผู้ส่งมีความคาดหวังให้คู่สนทนาแชร์รูปภาพต่าง ๆ มาให้ดู
- “ดูเงินเราด้วย”: ผู้ส่งคาดหวังให้ผู้รับเกิดความเห็นใจและอาจจะให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนเรื่องการเงิน
- “เงินเดือนออกหรือยัง”: ผู้ส่งคาดหวังคำตอบที่มากกว่าคำว่าออกแล้วหรือยังไม่ออก แต่คาดหวังให้ผู้รับเข้าใจเจตนาของตนและมีเกิดบทสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับการเงินจนถึงการนำเงินที่ออกมามอบให้



• ภาพที่ 17 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มวงจรรยาบรรณปฏิบัติ



• ภาพที่ 17 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มวงจรรยาบรรณปฏิบัติ

ผลวจนกรรม (Perlocutionary Act)

การแสดงผลของถ้อยคำที่กล่าวออกมาโดยผู้พูดคาดหวังให้ผู้ฟังเข้าใจเจตนาของผู้พูดและกระทำบางอย่างตามที่ผู้พูดหวัง เช่น เมื่อผู้พูดสั่งก็มีความคาดหวังว่าผู้ฟังจะทำตามคำสั่ง ในภาพที่ 18 เห็นว่าผู้ส่งได้มีความคาดหวังให้ผู้รับเข้าใจเจตนาที่ตนเองส่งสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มาและคาดหวังอีกว่าผู้รับจะทำตามที่ตนเองคาดหวังไว้ อาทิเช่น

- “จู้ จู้”: ผู้ส่งคาดหวังให้ผู้รับเข้าใจถึงการขอให้เงียบหรือไม่พูดเรื่องนี้ออกไปและหวังให้ผู้รับทำตาม
- “ตั้งหมด”: ผู้ส่งสามารถใช้ในการอ่อนวอนและคาดหวังว่าผู้รับจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องเงินหรือเรื่องที่มีความ

สรุปผลของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารนั้นพบว่าในสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละชุดนั้นผู้สร้างแต่ละคนจะมีรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างผลงานตัวเอง โดยสังเกตได้จากลายเส้น และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันอย่างมากใน 40 แบบ และในแต่ละตัวคาแรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์จะมีรหัสหลักคือ รหัสนำเสนอ (Presentational Code) และ รหัสภาพแทน (Representational Code) ซึ่งรหัสหลักนี้จะประกอบด้วยรหัสย่อยอันหลากหลายที่ผสมผสานและยืดหยุ่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวจัดการเครื่องหมายต่าง ๆ

เพื่อให้เกิดความหมายถ่ายทอดระหว่างผู้ทำการสื่อสาร นอกจากนี้รหัสเหล่านั้นมิได้แยกกันทำหน้าที่อย่างใด แต่เป็นเสมือนตัวช่วยเสริม ตีกรอบและกำกับซึ่งกันและกัน เพื่อการเข้ารหัสหรือถอดรหัสของผู้ใช้งานเอง คาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์อาจสื่อความหมายอย่างสะเปะสะปะ หากไม่มีรหัสภาพแทนอย่างรหัสภาษา ข้อความอาจดูไม่มีน้ำหนักหรือความรู้สึกใด ๆ หากไร้รหัสนำเสนออย่างรหัสการ์ตูน โดยมักควบคุมคู่กับรหัสของการแสดงสีหน้าที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งของคาแรกเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์เพราะจะสามารถแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการสนทนานั้นๆ รวมถึงเสื้อผ้า ท่าทางที่สะท้อนถึงขั้นทางสังคม ฐานะ และความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน เช่น สามี ภรรยา ชาย หญิง เป็นต้น และทุกตัวสาร (Message) ที่ปรากฏบนสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่ว่าจะภาพหรืออักษรที่ถูกส่งไปยังคู่สนทนาจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของวัฒนธรรม

ทั้ง 3 แบบ เพราะผู้ส่งเองก็แฝงเจตนาหรือคาดหวังการกระทำบางอย่างที่ต้องการให้ผู้รับกระทำหรือปฏิบัติตาม หรือกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดกลับมา โดยที่ผู้ส่งอาศัยคาแรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ตนเองคิดว่ามีความเหมาะสมในการสื่อสารและความเป็นตัวตนของตัวเองผู้ส่งเองสื่อสารออกไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงหยิบยกส่วนหนึ่งของจำนวนและรูปแบบอันหลากหลายของเหล่าสติ๊กเกอร์ไลน์มาเพื่อวิเคราะห์ถึงการใช้รหัส โดยผู้ที่มีความสนใญ่นั้นสามารถต่อยอดไปศึกษาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มอื่นๆ ได้ อาทิ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีเพียงภาพหรืออักษรเพียงอย่างเดียวหรือสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานของบุคคลเฉพาะกลุ่มเพื่อนำมาเปรียบเทียบการใช้รหัสต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นุชนารถ เฟิงสุริยา. (2549). *การใช้ภาษาเพื่อแสดงการดำเนินชีวิตของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). *การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). *เข้าใจการ์ตูน*. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.

อรรวรรณ ปิลันธุ์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. New York: Methuen & Co. Ltd.

ออนไลน์

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *ถอดรหัส นวัตกรรมความสำเร็จ LINE*. เข้าถึงได้จาก : <http://positioningmag.com/57820>