

การใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก กรณีศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์

Cartoon Character for Emotional Communication in Line Sticker

สมเกียรติ ศรีเพชร *

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะคาแรคเตอร์การ์ตูนที่ใช้สำหรับสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยอาศัยแนวคิดด้านการสร้างตัวคาแรคเตอร์การ์ตูน, สัญลักษณ์วิทยา, ความหมายเชิงกำกับ และแนวคิดด้านการแสดงอารมณ์ จากการค้นคว้าในแหล่งต่าง ๆ พบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนต่างสามารถแสดงถึงอารมณ์โดยผ่านลายเส้น แสงเงา และสีสันทันทีที่ประกอบกันเป็นภาพใบหน้าและกิริยาท่าทางจนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและตีความหมายทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านคาแรคเตอร์เหล่านั้นได้อย่างชัดเจน ผนวกกับความหมายเชิงกำกับซึ่งในที่นี้คือการใช้ตัวอักษรกำกับภาพเพื่อกระชับความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเป้าประสงค์ของผู้ส่ง โดยสติ๊กเกอร์ทั้งหมดนั้นถูกรอบด้วยบริบทของความเป็นการ์ตูน

Abstract

The purpose of the study on cartoon character that use for emotional communication in Line Sticker. The concept is to create cartoon character , Semiology theory , Anchorage Meaning theory and Emotion theory. Although this study go through document research, book , thesis and online document, the study found that Line Sticker uses cartoon characters to show the emotion by line , light-shadow and color together that appear on face and gesture. Therefore, it showed that meaning and feeling with anchorage meaning to correct the objective of the character. By the way, Stickers were covered on cartoon content.

บทนำ

“ไลน์” (LINE Application) หนึ่งในแอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์ที่ได้รับนิยมโดยผู้ใช้ทั่วโลก แอปพลิเคชันไลน์เปิดตัวในวันที่ 23 มิถุนายน 2011 ณ ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงที่ประเทศเผชิญกับภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวและสึนามิจึงเป็นต้นกำเนิดของไลน์ (เพิ่มเติม : นิตยสาร A day ฉบับ 165 หน้า 92) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่า มีจำนวนผู้ใช้ไลน์เป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยจำนวน 33 ล้านบัญชี ด้วยปัจจัยด้านความสะดวก ความประหยัด และการตอบสนองต่อการสื่อสารที่สั้น กระชับ รวดเร็วทำให้เป็นส่วนหนึ่งของความนิยม นอกจากนี้ไลน์ยังคงนำอิโมติคอน (Emoticon) มาใช้ดังที่โปรแกรมสนทนาอื่นๆ เคยมีมาก่อน แต่ใช้คำเรียกว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” (Line Sticker) แทน สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวกลางเพื่อสื่ออารมณ์ระหว่างผู้ทำการสนทนาเพื่อให้เกิดความหมายตามความ

* สมเกียรติ ศรีเพชร

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

รู้สึกของตน กล่าวว่าสติกเกอร์ไลน์คือการกลายพันธุ์ของอิมิติคอน แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้นและรูปลักษณ์ที่หลากหลายและลึกกว่าทำให้สติกเกอร์ไลน์สามารถเล่าเรื่องและแสดงความหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำกว่าอิมิติคอน ความหลากหลายและแปลกใหม่ของสติกเกอร์ไลน์ส่งผลให้มีการใช้อย่างมากโดยสถิติมีการใช้สติกเกอร์จำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งในหนึ่งวัน และมีสติกเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 แบบ (เพิ่มเติม : “ไลน์” เผยผู้ใช้จนทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้เขียนเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาและเริ่มตั้งคำถามจนผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคือ

(1) ลักษณะของคาแรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก

(2) การสร้างความหมายให้เกิดขึ้นภายในตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนแบบสติกเกอร์ไลน์

โดยผู้เขียนได้คัดสรรสติกเกอร์สำหรับใช้ในการศึกษาได้แก่ สติกเกอร์ชุด “บราวน์และโคนี่” (หนึ่งใน LINE STICKER OFFICAL) และ “ก๊อตจิ” (สติกเกอร์ไลน์ของกลุ่มบริษัท ปตท.) โดยในชุดของสติกเกอร์จะประกอบไปด้วยท่าทางต่าง ๆ ผ่านทางสัญญาณ รวมถึงการใช้ตัวอักษรมาใช้ในเชิงการกำกับ (Anchorage) ร่วมกับตัวการ์เรคเตอร์ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้เขียนสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

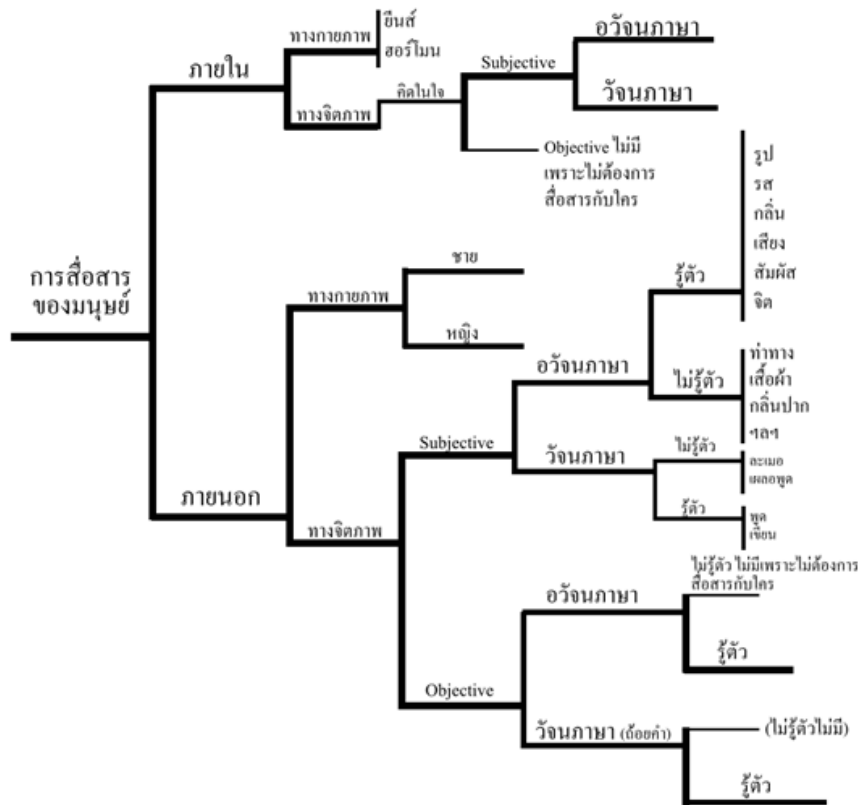
ผู้เขียนมุ่งเน้นไปทางการสร้างตัวการ์เรคเตอร์เพื่อให้เกิดความหมาย รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงตำรา เอกสาร และงานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้เขียนขอแนะนำแนวคิดดังต่อไปนี้มาร่วมในการศึกษา

แนวคิดด้านการแบ่งแยกประเภทของการ์ตูน 1 ใน 5 ประเภทตามแนวคิดของ Randall P.Harrison (อ้างอิงใน ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์,

2540 น.12-14 และศักดา วิมลจันทร์, 2548 น. 21) คือ “การ์ตูนภาพ” (The Cartoon Illustration) การ์ตูนที่ทำหน้าที่ประกอบคำพูดให้เรื่องราวสมบูรณ์ชัดเจน แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน (มณฑิร ศุภโรจน์, วิทยานิพนธ์ 2541 อ้างจาก พิมล ภาพสีห์, 2535 : 17) โดยสรุปว่าการ์ตูนเป็นภาพวาดแบบง่าย ๆ ที่อาจบิดเบี้ยว โยเย่ไม่เหมือนภาพในโลกจริง รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) ที่นำมาใช้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของการเขียนรูปการ์ตูน

การ์ตูนเองก็เลียนแบบพฤติกรรมด้านอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ดีใจ เสียใจ โกรธ โมโห หัวเราะ ร้องไห้ โดยมนุษย์ทั่วโลกมักจะแสดงออกคล้ายคลึงกัน แนวคิดด้านมิติการสื่อสารของการ์ตูน (Randall P’ Harrison) ได้กล่าวถึงการสื่อสารของการ์ตูนไว้ 3 มิติภายในหนึ่งบริบทคือ 1) รหัส (Code) 2) เนื้อหา (Content) และ 3) ความซับซ้อน (Complexity)

เมื่อกล่าวถึงมิติการสื่อสารของการ์ตูนที่ส่งผลให้เกิดความหมายที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นทำให้ผู้เขียนจำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารของการ์ตูนยิ่งขึ้น จากหนังสือ “เข้าใจการ์ตูน” ของศักดา วิมลจันทร์ สรุปไว้พอสังเขปว่า การ์ตูนเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่แตกต่างกันจากการสื่อสารอื่น ๆ ในมุมมองรับไม่จำเป็นต้องรู้ว่าการ์ตูนถูกสร้างขึ้นมาจากเหตุใด แต่ผู้สร้างกลับต้องรู้ทั้งเรื่องของกฎเกณฑ์และเงื่อนไขในการสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูน โดยแผนภาพที่ 1 ได้ศึกษาไล่เรียงศึกษาเงื่อนไขการสื่อสารตามเกณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนไปถึงการสร้างสรรค์การ์ตูนและลำดับการสื่อสารของการ์ตูนเพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น



แหล่งที่มา : หนังสือเข้าใจการ์ตูน หน้า 26-27

แผนภาพที่ 1 เกณฑ์และลำดับการสื่อสารของสื่อการ์ตูน

วินิดา จีงประเสริฐ ได้อธิบายกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนโดยสังเขปดังนี้ (อ้างถึงใน ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์, 2540)

อารมณ์โกรธ : หัวคิ้วจะกดลงเข้าหากันและเข้าใกล้กับตา ปลายริมฝีปากจะมึ่มลง

อารมณ์เบื่อหน่าย : ตาปรือหรือหลับ มีมือยกขึ้นบังปากที่กำลังหา

อารมณ์เก็บกด : ไหล่ห่อ มือตกลงตรงๆ แขนมือออก ไบหน้าแสดงความกังวล

เจ้าเล่ห์ : มุมปากกดลงขณะยิ้ม หัวคิ้วกดลงคล้ายขณะกำลังโกรธ ตาเหลือบมองด้านบน นัยมักพบในโลกการ์ตูน

ความกลัว : หัวคิ้วชิดกันและยกขึ้น ตาเบิกกว้าง ผมตั้ง ปากเปิดและโค้งลงมึ่มง ตาปิดหรือมุ่นควงเป็นวงกลม

อารมณ์ดี : ตาปิดคว่ำลง ปากยิ้มหรือหัวเราะ ศีรษะหงายไปด้านหลัง หัวคิ้วชี้ขึ้นอาจมีน้ำตาหยดหรือสองหยด

ความเศร้า : ยกมือขึ้นกุมหน้าผาก ไหล่ห่อ ไบหน้าทำทางกังวล อาจมีน้ำตาถ้าเศร้ามากจนถึงกับร้องไห้

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiotic/Semiology) สติกเกอร์ไลน์เป็นดังภาพแทนในการสื่อสารอารมณ์ การนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาร่วมในการศึกษาผู้เขียนจะนำแนวคิดของ 3 นักคิดด้านสัญวิทยมารวมดังนี้

Saussure สัญญา (Sign) ประกอบขึ้นมาจาก 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สามารถรับรู้ผ่านอายตนะทั้ง 5 รวมถึงบริบท (Context) ที่อาจจะส่งผลให้เกิดความหมายเชิงลึกตามแบบจำลององค์ประกอบของความหมายในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของความหมายของ Saussure

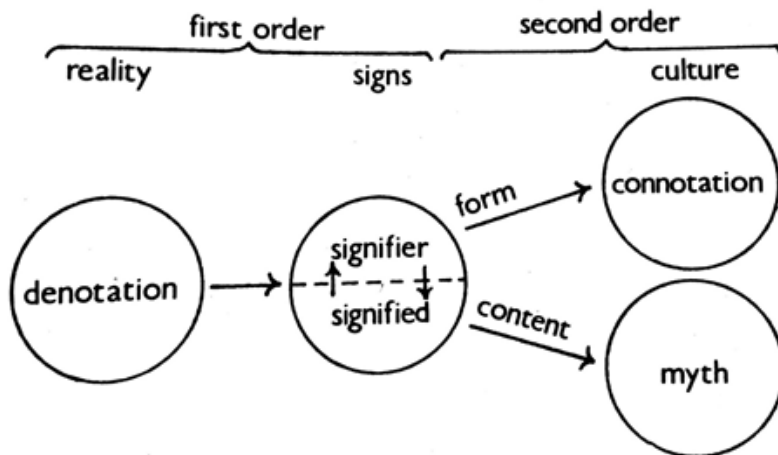


ที่มา : หนังสือ introduction to COMMUNICATION studies หน้า 47

Peirce ที่แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
1) รูปเหมือน (Icon) 2) ดัชนี (Index) และ 3) สัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและการเกิดความหมายของสัญลักษณ์อยู่ด้วยกัน 3 ระดับได้แก่ 1) ความหมายตรง (Denotation) 2) ความหมายแฝง (Connotation) และ 3) ความหมายเชิงมายาคติ (Myth)

Roland Barthes มองว่าความหมายในเชิงมายาคติต้องมีวัฒนธรรมเข้ามาจึงจะเกิดความหมายขึ้น โดยผู้เขียนจะนำมาร่วมวิเคราะห์ในตัวการ์แรดเตอร์การ์ตูนแบบจำลองตามที่ปรากฏในแบบจำลองตามแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อความหมายแบบ 2 ระดับของ Barthes



ที่มา : หนังสือ introduction to COMMUNICATION studies หน้า 93

การศึกษาตามทฤษฎีอารมณ์และการแสดงออกทางอารมณ์อันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายขึ้นก่อนตามคำนิยามด้านอารมณ์ของ James 1884

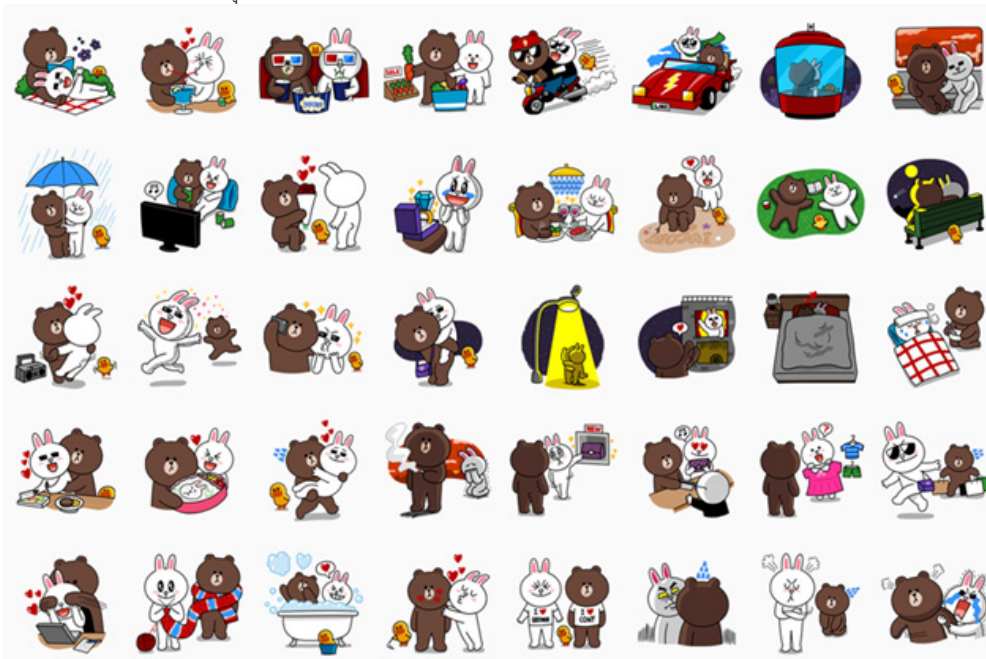
Watson (1924) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นผลของรูปแบบการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับกลไกการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย คือรูปแบบการตอบสนองทางกายที่แตกต่างกันทำให้เกิดอารมณ์ที่ต่างกัน Plutchick (1984 อ้างถึง Carl and Hatfield, 1992) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นลำดับขั้นที่ซับซ้อนของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการประเมินทางปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอัตนัย การเร้าระบบประสาทอัตโนมัติ การกระตุ้นพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดลำดับขั้นที่ซับซ้อนนี้ การวิเคราะห์คาแรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก

ในการสร้างตัวการ์ตูน รูปทรง พื้นผิว เงาม้วนสามารถสื่อความหมายได้หมด โดยการใช้เส้นและองค์ประกอบทุกอย่าง รายละเอียดที่ไม่

สำคัญจะหายไป โดยสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นนิยมใช้การแสดงอารมณ์ผ่านทางลายเส้นบนใบหน้าเป็นหลัก และรองลงมาคือท่าทางของตัวการ์แรคเตอร์

การวิเคราะห์ลักษณะของการ์แรคเตอร์การ์ตูนรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ จากกรณีของสติ๊กเกอร์ไลน์ “บราวน์และโคนี่” และ “ก๊อตจิ” มาศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้อ้างไว้ข้างต้น สำหรับการ์แรคเตอร์ชุดที่ 1 (แผนภาพที่ 4) ตัวการ์ตูนรูปหมีสีน้ำตาลนามว่า “บราวน์” และกระต่ายสีขาวนามว่า “โคนี่” ที่เป็นดังคู่รักที่ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นเสมือนภาพตัวแทน (Representation) ของความรักหนุ่มสาว ไลน์มอง “บราวน์” เป็นชายที่มีความสุขุม ไม่ว่าจะมีความดีหรือร้ายก็ไม่ค่อยแสดงออกเท่าไรแบบชายชาวญี่ปุ่นตามมายาคติ และ “โคนี่” เป็นหญิง ที่มักแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาอย่างชัดเจนทั้งสีหน้าและท่าทางอย่างตรงไปตรงมา ทำทุกสิ่งอย่างตามอารมณ์

แผนภาพที่ 4 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดบราวน์และโคนี่



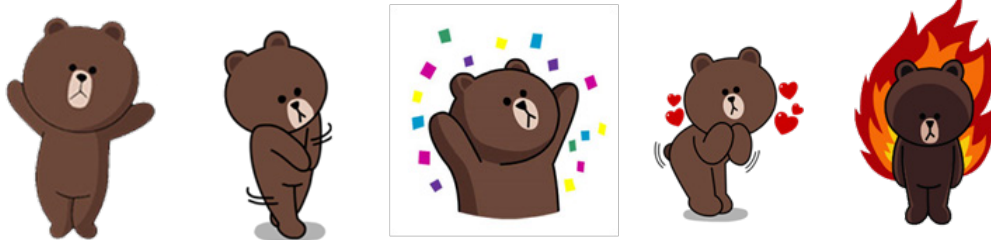
แหล่งที่มา <http://dl.stickershop.line.naver.jp/products/0/0/1/3911/android/preview.png>

ลักษณะคาร์แรคเตอร์ของบราวน์และโคนี่เป็นการดูแบบภาพนิ่ง 2 มิติ ที่ประกอบสร้างจากเส้นต่างๆ จนเกิดเป็นรูปร่าง สี แสง และเงาจนออกมาเป็นตัวการ์ตูนที่ให้ความหมายทางความรู้สึก รูปทรงของสัตว์ (หมีและกระต่าย) ที่เลียนแบบธรรมชาติที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากโลกความจริง การแสดงออกที่เลียนแบบท่าทางที่มีทั้งมีความสุข ทุกข์ เศร้า ล้อเลียน เสียดสีสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนที่ได้อ้างอิงไว้ และการนำรหัสครอบครัวเพื่อทำให้ตัวการ์ตูนแสดงความรู้สึกต่างๆ ตามที่ได้อ้างอิงจากแนวคิดด้านสัญวิทยาและทฤษฎีอารมณ์

ในด้านของการสื่ออารมณ์คาร์แรคเตอร์มีการอิงตามการแสดงอารมณ์ของมนุษย์ที่คล้ายกันทั่วโลกที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนที่มีการแสดงอารมณ์ รวมถึงการปรากฏของสัญญาณ (Sign) และดัชนี (Index) เพิ่มเสริมความชัดเจนของการสื่ออารมณ์ ด้วยคาร์แรคเตอร์ของหมีบราวน์และ

โคนี่นั้นเปรียบเสมือนความรักแบบหญิงชายทำให้ผู้สร้างพยายามสื่อถึงลักษณะของเพศผ่านทางคาร์แรคเตอร์การ์ตูน แม้แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนมีการกล่าวถึงหลักของการเขียนการ์ตูนไว้ 3 ส่วนโดยเฉพาะในส่วนที่ 3 เรื่องของการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและท่าทาง แต่ก็อาจจะมีการพลิกแพลงของผู้สร้างอย่างคาร์แรคเตอร์ของบราวน์เองนั้นกลับมีส่วนที่แตกต่างออกไปเนื่องจากผู้สร้างเองกลับใช้การแสดงออกทางอารมณ์ของบราวน์ผ่านทางกิริยาท่าทางทั้งหมดแทนสีหน้า สังเกตได้จากใบหน้าที่ยิ้มแย้มแต่แสดงออกทางร่างกายทั้งหมด เหมือนผู้ชายที่บางครั้งไม่ได้แสดงออกมาทั้งหมดหรือการปิดกั้นปกปิดอารมณ์เพื่อรักษาความเป็นชายและภาพลักษณ์ไว้ ซึ่งตรงกันข้ามกับโคนี่ที่แสดงออกถึงอารมณ์อย่างชัดเจนผ่านทั้งใบหน้าและท่าทาง เหมือนกับเพศหญิงที่มักแสดงความรู้สึกทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 5 การแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านทางกิริยาท่าทางของบราวน์



ภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.5

แหล่งที่มา <http://dl.stickershop.line.naver.jp/products/0/0/1/3911/android/preview.png>

หมีบราวน์จะมีใบหน้าเหมือนกันทั้งหมด แต่สิ่งที่แสดงอารมณ์ของคาร์แรคเตอร์การ์ตูนได้ชัดเจนก็คือสัญญาณที่อยู่ในท่าทางและสิ่งรอบตัวการ์ตูน เช่น ภาพที่ 5.2 การแสดงว่ากำลังเงินอายุถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางร่างกายที่เอามือทั้งสองข้างประสานกันบริเวณหน้าท้องและบิดตัวไปมา ลายเส้นโค้งที่อยู่รอบตัวการ์ตูนนั้นเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นร่องรอยของการบิดตัวที่เลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อมาในภาพที่ 5.3 การชูมือขึ้นอาจจะดูคล้ายคลึงกับภาพที่

5.1 เพียงแต่มีรูปทรงสีเหลี่ยมหลายสีไปรยปรายเหนือตัวการ์ตูน ที่แสดงถึงอารมณ์ยินดี, ดีใจ, มีความสุขมากกว่าการยกมือกางแขนเพียงอย่างเดียว ต่อมาในภาพที่ 5.4 ท่าทางการโค้งตัวผนวกกับสัญญาณรูปหัวใจที่มีการแฝงความหมายแสดงถึงความรัก และภาพที่ 5.5 เปลวไฟทางด้านหลังรวมกับลักษณะท่าทางการยื่นก้มหน้าเล็กน้อยและเปลวไฟมีความหมายตรงเป็นไฟที่ลุกโชน แต่ในด้าน ความหมายแฝงเป็นเสมือนอารมณ์โกรธ หงุดหงิดที่ต้องเก็บภายใน

ซึ่งมายาคติ (Myth) ที่มีต่อเปลวไฟคือความโมโห
เคียดแค้นจึงส่งผลให้ไอคอน (ไฟ) ที่ดูแล้วสามารถ
เข้าใจได้ทันทีว่าบราวน์กำลังมีอารมณ์ในด้านลบ

การปรากฏตัวของบราวน์จะมาคู่กับโคนี่
(แผนภาพที่ 6) เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยคาแรคเตอร์ของ

โคนี่จะแสดงออกในหลายกิริยาท่าทางมากกว่า
คาแรคเตอร์ของบราวน์ที่จะมีใบหน้าเดียวที่เรียบเฉย
แต่เน้นการแสดงออกผ่านท่าทางและการใช้สัญลักษณ์
อื่น ๆ เข้าช่วย

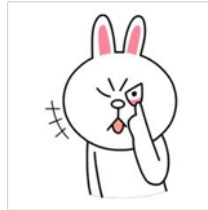
แผนภาพที่ 6 การแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านทางกิริยาท่าทางของโคนี่



ภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.5

แหล่งที่มา <http://srv-live.lazada.co.th/cms/line-stickers-2.jpg>

คาแรคเตอร์โคนี่ก็เกิดจากการประกอบสร้าง
เช่นเดียวกับบราวน์ แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่การ
แสดงที่ผู้สร้างทำให้โคนี่แสดงอารมณ์ออกมาอย่าง
ชัดเจนกว่ามากผ่านใบหน้าและท่าทาง องค์ประกอบ
แวดล้อมของตัวคาแรคเตอร์สอดคล้องกับแนวคิด
ด้านรหัสของการ์ตูนและกลยุทธ์ในการสร้างตัว
การ์ตูนที่ลดทอนความสมจริงต่าง ๆ แต่ยังคงสื่อความ
หมายและอารมณ์ได้ตามที่อ้างอิงข้างต้น ภาพที่ 6.1
ด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ทั้งบนใบหน้าและ
ร่างกายจึงทำให้สามารถสื่อสารความหมายทาง
อารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่า ในภาพที่ 6.2 แสดง
ถึงอารมณ์ของความตกใจอย่างน่าสะพรึงกลัว ตัวสัน
อย่างสุดขีดด้วยลายเส้นประรอบ ๆ ตัวการ์ตูนที่เสริม
อารมณ์เพิ่มขึ้น ภาพที่ 6.3 การแลบลิ้นปลิ้นตาแสดง
ถึงความเยะเย้ย สมน้ำหนัก หรือการล้อเลียน ภาพ
ที่ 6.4 แสดงถึงอารมณ์ความยินดี แม้ว่าจะมีการ
ปรากฏของน้ำตาบนใบหน้าเป็นดั่งดัชนีแสดงการ
ร้องไห้เสียใจ แต่ลักษณะประกอบอื่นๆ เช่น การกุม
มือ การยิ้มที่ปาก ทำให้ตีความได้ว่าเป็นอารมณ์ของ
การร้องไห้ด้วยความปิติยินดี มีความสุข และภาพที่

6.5 ใบหน้าที่ดูตึงเครียดผนวกกับท่าทางที่แสดงการ
กอดอกและลายเส้นที่ออกมาทางบอลูนความคิด
ข้างในเป็นเส้นที่ยู่เหยียดบ่งบอกถึงอารมณ์โกรธ ไม่
พอใจ และต้องการให้เป็นดังใจของตนเอง

แต่สิ่งที่ผู้เขียนพบคือบางครั้งการแสดงออก
บนใบหน้าของคาแรคเตอร์การ์ตูนนั้นไม่ได้เป็นความ
รู้สึกเดียวกันเสมอไป แม้จะแสดงออกบนใบหน้า
เหมือนกันแต่สภาพแวดล้อมและบริบท (Context)
ต่าง ๆ ที่ครอบตัวคาแรคเตอร์นั้นเป็นเสมือนตัว
กำหนดให้อารมณ์ที่แสดงในเวลานั้นแตกต่างกันออก
ไป อย่างลายเส้นตรงที่แสดงบนใบหน้ากลับให้ความ
รู้สึกที่ปรากฏในแผนภาพที่ 7 ที่มีการแสดงลายเส้น
คล้ายคลึงกัน

แผนภาพที่ 7 การแสดงอารมณ์ผ่านลายเส้นบนใบหน้าของโคโคนี่



ภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.2



ภาพที่ 7.3

แหล่งที่มา <http://srv-live.lazada.co.th/cms/line-stickers-2.jpg>

จากภาพที่ 7.1-7.3 พบว่าลายเส้นที่แสดงบนใบหน้าทั้งหมดนั้นดูเหมือนกัน แต่บริบทที่ครอบงำอยู่ทำให้การสื่อสารทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ภาพที่ 7.1 ใบหน้าที่ดูตึงเครียดแสดงถึงอารมณ์โกรธ ภาพที่ 7.2 จากภาพใบหน้าที่ดูโกรธกลายเป็นความรู้สึกที่ดูเคร่งเครียดในการเลือกเสื้อผ้า และในภาพที่ 7.3 ถูกเปลี่ยนเป็นความจริงจังในการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์และรหัสของการดู การถูกครอบงำด้วยบริบทซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่นั้นจึงส่งผลให้อารมณ์ที่แสดงผ่านทางใบหน้าและท่าทางมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงออกไป อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่ผู้เขียนวิเคราะห์คือ

สติ๊กเกอร์ไลน์ “ก๊อตจิ” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า ก๊อตซิลล่า (Godzilla) สัตว์ประหลาดจากญี่ปุ่นที่ถูกปลุกขึ้นมาจากการใช้กัมมันตรังสีนิวเคลียร์ ที่ฝนปรปรามาเป็นตัวคาแรคเตอร์ในรูปสติ๊กเกอร์ไลน์และใช้ในประเทศไทยเช่นกัน

แม้สังคมไทยที่มองก๊อตซิลล่าเป็นเพียงสัตว์ประหลาดและไม่มีผลต่อความรู้สึกสักใดๆ ในใจเท่าใดนัก แต่ก็ได้รู้จักก๊อตซิลล่าผ่านทางภาพยนตร์และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทำให้ ปตท. ใช้ตัวก๊อตซิลล่ามาเป็นตัวแทนของหน่วยงาน จากแผนภาพที่ 8 คือโฆษณาชุดพลังงานไร้สารตะกั่วที่มีก๊อตซิลล่าที่ตามหาพลังงานเลี้ยงชีพ

แผนภาพที่ 8 การปรากฏตัวของก๊อตซิลล่าในภาพยนตร์โฆษณาชุดพลังงานไร้สารตะกั่วของปตท. พ.ศ. 2540



แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=xan_V9jIWu8

จากคาแรคเตอร์ก๊อตซิลล่าที่เห็น ปตท. นำเอามาเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนคาแรคเตอร์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ โดยปรับคาแรคเตอร์ด้วยรูปร่างภายนอกที่ลดทอนความคมของเส้นทำให้เส้นดูโค้งมนเช่น จากแหวงตาที่ดูดุตันกลายเป็นดวงตากลมโต ปรับสีร่างกายจาก

สีเข้มที่ดูน่ากลัวกลายเป็นสีฟ้าน่ารักไร้แรงเสียด ปรับรูปร่างที่ใหญ่โตให้เล็กลงและปรับอัตราส่วนของร่างกายที่ได้อ้างในส่วนของกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนให้ดูเป็นก๊อตซิลล่าวัยเด็กที่เห็นได้จาก แผนภาพที่ 9 โฆษณาของ ปตท. ซึ่งก๊อตซิลล่าแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับโฆษณาปี พ.ศ. 2540

แผนภาพที่ 9 การปรากฏตัวของก๊อตซิลล่าในภาพยนตร์โฆษณา PTT Life Station ปี พ.ศ. 2557



แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=WEcKsuPIMkc>

การปรับคาแรคเตอร์ของก๊อตซิลล่ามาเป็น “ก๊อตจิ” มีลักษณะคล้ายคลึงกับสติ๊กเกอร์ไลน์ บราวน์และโคเน่ที่ใช้ใบหน้าและท่าทางควบคู่กัน ผสมกับ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบความหมายเชิงกำกับ (Anchorage) ด้วยตัวอักษรที่เป็นตัวช่วยให้เกิดความชัดเจนด้านการตีความหมายซึ่งถูกครอบด้วยบริบท (Context) ของความเป็นการ์ตูนดังแผนภาพที่ 10



ภาพที่ 10.4



ภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.5



ภาพที่ 10.2



ภาพที่ 10.6



ภาพที่ 10.3



ภาพที่ 10.7



ภาพที่ 10.8

แหล่งที่มา https://lh6.googleusercontent.com/_vVSiPuvwtM/U189b5y7e3l/AAAAAAAAHTo/tjz-T8yjqZl0/s504/Photo%25252020140429124925.jpg

จากภาพคาแรคเตอร์การ์ตูนก็อดจิด้านบนที่ปรับเปลี่ยนโดยยึดแบบของก๊อตซิลล่าเพื่อใช้เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ จากการศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีพบว่า การแสดงออกทางใบหน้าและท่าทางนั้นสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างชัดเจน โดยทั้งนี้การนำสัญลักษณ์ (Sign) ดัชนี (Index) และการกำกับ (Anchorage) เข้ามาช่วยเสริมยิ่งทวีให้การตีความหมายนั้นชัดเจน เช่น ภาพที่ 10.1 ที่บ่งบอกถึงอารมณ์ของการเยาะเย้ย เพราะสิ่งที่เห็นบนใบหน้าและกำกับด้วย อักษรร่วม “แบร์” ซึ่งเป็นคำที่เยาะเย้ยหรือสมน้ำหน้า ภาพที่ 10.2 คำว่า “เซอะ” อาจจะทำให้ความหมายของการสื่ออารมณ์นั้นเปลี่ยนแปลง เพราะจากความรู้สึก งอน ไม่อยากสนใจ จะกลายเป็นอารมณ์ที่ดูโกรธ โมโห หงุดหงิดไป

ได้เพราะการแสดงของลายเส้นที่ปรากฏบนใบหน้าและท่าทางการกอดอก และดัชนีเหมือนลมหายใจเป็นตัวกำกับถึงความหมายที่ถูกตีความออกมาสำหรับภาพที่ 10.3 และ 10.4 นั้นผู้รับสารจำเป็นต้องเข้าใจในบริบทของกีฬาฟุตบอล เฉกเช่นภาพที่ 10.5 ที่มีการครอบไว้ในบริบทการทักทายแบบไทยด้วยการยกมือไหว้ ดังนั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูนที่กล่าวถึงวัฒนธรรมทางเชื้อชาติย่อมส่งผลให้การแสดงทางอารมณ์ดูซับซ้อนยิ่งขึ้น

กล่าวสรุปจากการวิเคราะห์คาร์แรคเตอร์การ์ตูนทั้ง 2 แบบพบว่าคาร์แรคเตอร์การ์ตูนในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากการประกอบสร้างของลายเส้นต่างๆ สีเส้น แสงเงา ผวนกับรูปสัญลักษณ์ (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และดัชนี (Index) ภายใต้บริบท (Context) ที่ส่งผลต่อการตีความหมาย ความสำคัญของสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นเป็นเสมือนตัวช่วยในการขยายความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้จากการอ่านตัวอักษรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ ช่วยเสริมซึ่งกันและกัน ฉะนั้นตามประเภทของการ์ตูนที่ได้อ้างอิงไว้ซึ่งเป็นภาพที่เสริมให้เรื่องราวสมบูรณ์ขึ้น จุดนี้เองสติ๊กเกอร์ไลน์จึงสอดคล้องกับการเสริมส่วนของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ขยายอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ทำการสื่อสาร การแสดงกิริยาท่าทางเป็นเสมือนตัวสื่อความหมายของการส่งอารมณ์ความรู้สึก จุดนี้เองทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์มีบทบาทสำคัญสำหรับการสนทนาออนไลน์ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัณฑ์พร สวนศิลป์พงศ์ และคณะ. (2557 พฤษภาคม). **main course LINE” A day**. 165 (14) : 89-146, มณฑลเชียร ศุภโรจน์. **การวิเคราะห์การใช้การตูนสื่อความหมายเพื่อการณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ. 2535-2539)**.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. **การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ปรารณา อรัญญิก. **การสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึก ผ่านการใช้โปรแกรม
 INSTANT MESSAGING**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). **เข้าใจการ์ตูน**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เรือนแก้วการพิมพ์,
 ศิริชัย ศิริกายะ. (2557,มิถุนายน-ธันวาคม) **แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล**. นิเทศสยามปริทัศน์.
 13 (15) : 8-14
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). **ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ท
 โฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน**. นักบริหาร. 33 (4) : 42-54

ภาษาอังกฤษ

John Fiske. (1982) **introduction to COMMUNICATION studies**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). Methuen & Co.Ltd

ระบบออนไลน์

- นรุตม์ โล้กุลประกิจ. (2557). **ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า (ตอนที่1) : ภาพตัวแทนสงคราม-นิวเคลียร์ในความ
 ทรงจำของชาวญี่ปุ่น**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก [http://library.cmu.ac.th/
 rsc/?writereport.php&contid=3](http://library.cmu.ac.th/rsc/?writereport.php&contid=3)
- นรุตม์ โล้กุลประกิจ. (2557). **ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า (ตอนที่ 2) : ภาพสะท้อนสังคมวัฒนธรรมสมัยใหม่
 ของญี่ปุ่น (ยุคเฮเซ)**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก [https://monsterarchaeologist.
 wordpress.com/2014/05/06/ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า-2/](https://monsterarchaeologist.wordpress.com/2014/05/06/ถอดรหัสสัญลักษณ์ก๊อตซิลล่า-2/)
- มปป. **Emoticon**. วันที่สืบค้น 6 มิถุนายน 2558 เข้าถึงจาก <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>
- สำนักข่าวเดลินิวส์. (2557). **“ไลน์”เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่**.
 6 มิถุนายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.dailynews.co.th/it/273115>