

การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

นางสาวกฤษณีกร เจริญกุล *

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) แนวทางการวิเคราะห์ภาพ 2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ 3) แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนของสุนทรียภาพ 4) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร และ 5) แนวคิดเรื่องสัมพันธบท มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ด้วยบท

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ประกอบไปด้วย 1) สิ่งบ่งชี้ประเภทสัตว์พื้นถิ่น 2) สิ่งบ่งชี้ประเภทพันธุ์พืช 3) สิ่งบ่งชี้ประเภทลักษณะทางสถาปัตยกรรม 4) สิ่งบ่งชี้ประเภทเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และ 5) สิ่งบ่งชี้ประเภทชาติพันธุ์ ในส่วนของการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย พบว่ามี

*นางสาวกฤษณีกร เจริญกุล : นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วิธีการสื่อความหมายที่สำคัญได้แก่

- (1) การใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพ
- (2) การใช้วิธีอนุนามนัย
- (3) การสร้างสัมพันธ์บท
- (4) การสื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงซ้อนทางสุนทรียศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) แนวทางการวิเคราะห์ภาพ 2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ 3) แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนของสุนทรียภาพ 4) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร และ 5) แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ที่ตัวบท ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ประกอบไปด้วย

- (1) สิ่งบ่งชี้ประเภทสัตว์พื้นถิ่น
- (2) สิ่งบ่งชี้ประเภทพันธุ์พืช
- (3) สิ่งบ่งชี้ประเภทลักษณะทางสถาปัตยกรรม
- (4) สิ่งบ่งชี้ประเภทเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์
- (5) สิ่งบ่งชี้ประเภทชาติพันธุ์

ในส่วนของการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย พบว่ามีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญได้แก่

- (1) การใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพ
- (2) การใช้วิธีอุนนามนัย
- (3) การสร้างสัมพันธ์
- (4) การสื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงซ้อนทางสุนทรียศาสตร์

Abstract

The Objective of this research is to understand the symbol of Tourism Geographical of fashion images in Thailand Tourist Magazine. The conceptual frameworks applied in this project included Visual Methodologies, Semiotics theory, Aesthetic of double code, the idea on Fashion as Communication, Tourism Marketing and Intertextuality. This research has been prepared in form of qualitative work which mainly focuses on textual analysis. The findings from this research indicate that the understand the symbol of Tourism Geographical of fashion images in Thailand Tourist Magazine are include 1) The symbol of Tourism Geographical as Local animal, The symbol of Tourism Geographical as plant, The symbol of Tourism Geographical as quality of architecture, The symbol of Tourism Geographical as Identity of Geography and The symbol of Tourism Geographical as tribe. The major significant indicate that the Geographical Indication of fashion images in Thailand Tourist Magazine are represented through Symbolic, Metonymy, Intertextuality and Aesthetic of double-coded communication.

ความนำ

สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่อง “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ซึ่งได้นิยาม “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ไว้ว่าหมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์” โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการคุ้มครองสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ หรือ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่ใช้ประกอบกับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่มาจากแหล่งให้กำเนิดนั้น ๆ โดยแบ่งประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ 2 ประเภทคือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง คือ ชื่อทางภูมิศาสตร์ และ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์

จากหลักแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาในมิติด้านเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวได้พบว่า เนื้อหาภาพที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือเป็น การสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพเพื่อการบ่งชี้ถึงแหล่งภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการนำเสนอสัญลักษณ์ภาพเพื่อการบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในนิตยสารท่องเที่ยวนั้น ได้พบรูปแบบการบูรณาการทางการสื่อสารร่วมกับภาพถ่ายแฟชั่น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าสนใจในยุคที่อุตสาหกรรมแฟชั่นและการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักทางหนึ่งของประเทศไทย

สินค้าประเภทท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการจูงใจเพื่อการกระตุ้นผู้บริโภคจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยสื่อกระแสหลักที่สำคัญสื่อหนึ่งคือนิตยสารท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับนิตยสารท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือ การนำเสนอภาพถ่ายที่มีผู้แสดงแบบหรือ “ภาพถ่ายแฟชั่น” มาใช้เพื่อดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยภาพถ่ายแฟชั่นจะมีการใช้เทคนิควิธีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้มุ่งสู่สาระสำคัญที่นิตยสารท่องเที่ยวนำเสนอ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงบรรจงใส่รหัสบางอย่างไปสู่ผู้รับสาร โดยมีผู้แสดงแบบเพื่อถ่ายทอดภาพถ่ายแฟชั่นชุดนั้นๆ ออกมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดึงดูดความสนใจและความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีความต้องการ “อาหารทางใจ” หรือ “การบริโภคจินตนาการ” ที่นอกเหนือไปจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นในที่สุด

Michael M. Coltman (1987 : 279) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าหลักการขายและโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสินค้าทั่วไปๆ ตรงที่จะต้องอาศัยศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ก็แตกต่างกันตรงที่การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทท่องเที่ยวจะมีอุปสรรคบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งก็คือธรรมชาติของสินค้าท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งเป็นเรื่องยากที่นักโฆษณาจะต้องทำการขายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับมาก่อน ดังนั้นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวในนิตยสารจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามทางภูมิทัศน์ ความสะดวกสบายของที่พักอาศัย ความรื่นรมณ์ในการพักผ่อน หรือแม้แต่ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละสถานที่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า “จินตภาพการท่องเที่ยว” (tourist image)

คำว่า จินตภาพการท่องเที่ยวว่ามาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Tourist Image” ซึ่งคำว่า image นี้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยแห่งราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง “ภาพที่นึกขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก” ทั้งนี้เป็นเพราะการขายบริการในธุรกิจนำเที่ยวเป็น “การขายฝัน” ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างก็มี “ฝัน” หรือจินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่ตนปรารถนาจะ

ได้พบหรือสัมผัสสภายหลังจากการดูภาพโฆษณา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ

ต่อประเด็นดังกล่าว จินตภาพการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวที่นักการสื่อสารใช้เป็นสาระสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาและทำการสื่อสารไปยังผู้อ่านให้มีการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานภาพถ่ายแฟชั่นนั้น ๆ ซึ่งภาพถ่ายแฟชั่นเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ของภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพในการนำเสนอเนื้อหาและการสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยววัน ๆ ซึ่งนอกจากการนำเสนอเนื้อหาของภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละที่แล้ว การสื่อสารดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วยสุนทรียภาพและความชัดเจนในการสื่อความหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร อีกทั้งยังจะนำไปสู่การสร้างจินตภาพที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ ของผู้รับสารแต่ละคนได้อีกด้วย การศึกษา “การสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย” นี้ เป็นการวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อสารถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารในการประยุกต์ใช้สู่การถ่ายภาพ การบรรณาธิกรณภาพ ในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

- (1) สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีอะไรบ้าง
- (2) สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีวิธีการสื่อความหมายอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวทางการวิเคราะห์ภาพ “The Good Eye” เสนอโดย Gillian Rose (2001) มุ่งเน้นการตีความเนื้อหาของภาพทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ความหมายแฝงจากองค์ประกอบด้านสี แสง การจัดองค์ประกอบภาพและอารมณ์ภาพ

(2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญญาณศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อความหมายของสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

(3) แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนทางสุนทรียภาพ (Aesthetics of double code) โดยมาใช้วิเคราะห์ความงามของภาพที่เป็นรหัสเชิงซ้อนของภาพถ่ายแฟชั่นและความงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพ

(4) แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร ซึ่งกล่าวถึงหน้าที่ทางการสื่อสารของแฟชั่นตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร โดยเน้นประเด็นการสื่อความหมายของเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นที่เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

(5) แนวคิดสัมพันธ์ทางการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในประเด็นของการศึกษาถึงงานการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงถึงกันและกัน ทั้งการเชื่อมโยงในระดับแนวคิดของการสร้างสรรค์งาน สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพถ่ายแฟชั่นที่สื่อความหมายถึงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทยได้แก่ นิตยสารเพื่อนเดินทางและ

นิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL ในช่วงปีพ.ศ.2548-2552 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดเรื่องรหัสเชิงซ้อนของสุนทรียภาพ แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร และแนวคิดสัมพันธ์บททางการสื่อสาร เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานรายชิ้น เพื่อนำไปสู่ประเด็นในการวิเคราะห์ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว และ 2) วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวของงานภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย มีดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวและวิธีการสื่อความหมายที่ได้รับคำแนะนำในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

(1.1) สัตว์พื้นถิ่น หรือสัตว์ประจำถิ่นที่มีการเกิด และมีการอาศัยอยู่ตามถิ่นฐานในสถานที่ตามภูมิศาสตร์นั้นๆ โดยในที่นี้อาจหมายถึงสัตว์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นฐานหรือประจำสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้และจดจำมาก่อนแล้ว ทั้งนี้สัตว์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความงดงามทางธรรมชาติ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ไม่ด้อยไปกว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยต้องการเดินทางเพื่อเที่ยวชมหรือศึกษารูปแบบชีวิตและความเป็นอยู่ของสัตว์ประจำถิ่นต่างๆ โดยจะเห็นได้จากการที่สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมักจะมีสวนสัตว์หรือการเที่ยวชมชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ตามธรรมชาติ (safari) มาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การใช้สัตว์พื้นถิ่นเพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในฐานะที่สัตว์เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อคุณลักษณะและเอกลักษณ์ไปยังภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวได้ โดยการอาศัยการรับรู้ผ่านทางวงจรชีวิต การดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัย สายพันธุ์ของสัตว์ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับรู้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ร่วมด้วย ยกตัวอย่างภาพถ่ายที่มีการใช้สัตว์มาเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 จากนิตยสารเพื่อนเดินทาง ฉบับเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2552

จากภาพชุดดังกล่าวพบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพ โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ต่อกันคือ นางแบบในชุดแฟชั่นกับจิงโจ้ โดยสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวก็คือ จิงโจ้ เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายของ Barthes มาพิจารณาในบริบทนี้ จะพบว่าความหมายในขั้นที่ 1 หรือ ระดับสารสนเทศ สามารถอธิบายได้ว่า จิงโจ้เป็นสัตว์ประจำถิ่นของประเทศออสเตรเลียที่จัดอยู่ในไฟลัมสัตว์มีแกนสันหลัง ชั้นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสัตว์ที่มีกระเป๋า

หน้าท้อง (macropod) ที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายอยู่ในแทบทุกพื้นที่ของประเทศออสเตรเลีย ตั้งแต่ป่าฝนที่มีอากาศหนาวเย็นไปจนถึงทุ่งหญ้าในแถบทะเลทรายในพื้นที่เขตร้อน ดังนั้น จึงได้จึงถือได้ว่าเป็นสัตว์พื้นถิ่นประจำของประเทศออสเตรเลีย ส่วนความหมายในชั้นที่ 2 หรือระดับสัญลักษณ์ จึงได้มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงการก้าวกระโดดของจักรวรรดินิยม ในการไล่ล่าอาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งกับตันเจมส์ คุก เป็นตัวแทนประเทศมหาอำนาจและอารยธรรมตะวันตกออกแสวงหาดินแดนแห่งใหม่ ซึ่งเปรียบเสมือนกับลักษณะทางกายภาพและปฏิบัติการกระโดดของจิงโจ้ที่มีลักษณะเฉพาะนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่น พบความเชื่อมโยงในการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับจิงโจ้คือ ชุดที่นางแบบในภาพใส่นั้นเป็นเนื้อผ้าแบบเบาสบาย เน้นความคล่องตัวของผู้สวมใส่ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะเฉพาะของชุดคลุมท้อง ที่เปรียบได้กับจิงโจ้ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีกระเป๋าหน้าท้องที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีความคล้ายคลึงกับมนุษย์เป็นอย่างมาก อีกทั้งความพลิ้วไหวเบาสบายก็มีความสอดคล้องกับลักษณะการเคลื่อนไหวของจิงโจ้ รวมถึงสีเสื้อผ้านางแบบสวมใส่และสีขนของจิงโจ้ก็มีลักษณะโทนสีเดียวกัน คือสีน้ำตาลอมส้มอันหมายถึงดินแดนแห่งทวีปออสเตรเลียที่พื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบ แห้งแล้งและมีพื้นที่บางส่วนเป็นทะเลทราย นอกจากนี้แล้วเมื่อพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ภายในภาพทั้งเรื่องของการใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อเน้นจุดเด่นของจิงโจ้ การใช้อุปกรณ์ประกอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นผ้าโพกผมที่สะท้อนภาพการเดินทาง การสำรวจ รวมถึงการใช้นางแบบที่มีลักษณะทางเชื้อชาติในกลุ่มคอเคซอยด์ (Caucasoid) แบบตะวันตกถือกล้องถ่ายภาพ ก็เป็นการสื่อความหมายถึงมายาคติเกี่ยวกับประวัติการค้นพบจิงโจ้ในดินแดนออสเตรเลียของกับตันเจมส์ คุกนั่นเอง

(1.2) พันธุ์พืช หรือบรรดาพืชพันธุ์ต่างๆ ที่เจริญเติบโตขึ้นตามลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของแต่ละถิ่นฐานจนกลายเป็นพืชประจำถิ่น หรืออาจเป็นพันธุ์พืชที่เจริญเติบโตและมีจำนวนมากพอที่จะเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ ได้ ดังจะยกตัวอย่างภาพถ่ายที่มีการใช้พันธุ์พืชมาใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2 จากนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2552

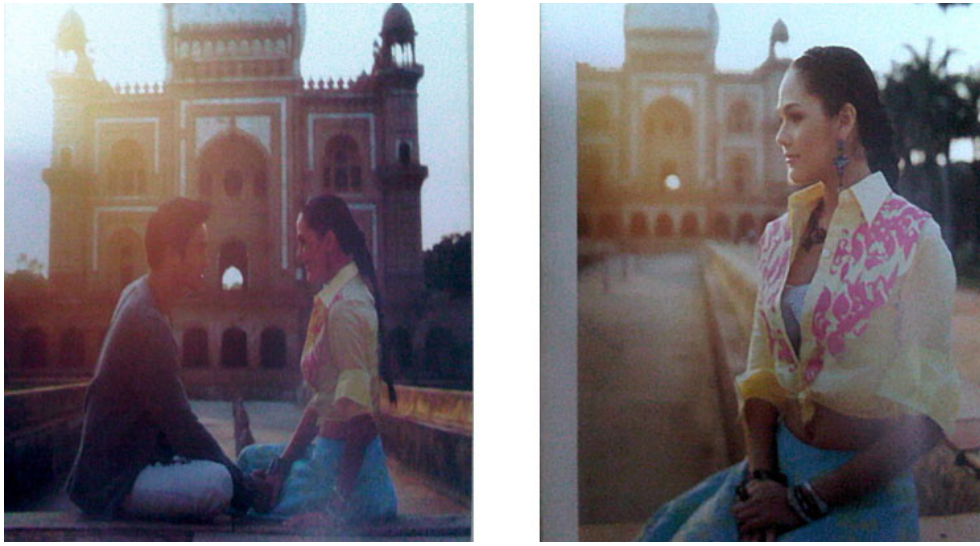
จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทพันธุ์พืชคือ ดอกซากุระ ซึ่งเป็นดอกไม้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ดอกซากุระเป็นพืชตระกูลเชอร์รี่ หรือในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Cherry blossom ที่มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เกาหลีใต้หวัน และประเทศญี่ปุ่น แต่เนื่องจากดอกซากุระที่ขึ้นในประเทศญี่ปุ่นมีกลิ่นหอมที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ซึ่งไม่มีกลิ่นแม้แต่้อย ดังนั้นดอกซากุระจึงถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

หากพิจารณาความหมายจากแนวคิดของ Barthes จะพบว่า การตีความในขั้นที่หนึ่งในระดับสารสนเทศนั้น ซากุระเป็นดอกไม้ที่มีลักษณะกลีบดอกที่บอบบาง

และจะผลิบานในระยะเวลาสั้น ๆ เพียงแค่ 5-6 วันในช่วงสิ้นฤดูหนาวย่างก้าวเข้าสู่ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี ดังนั้นลักษณะเด่นที่สุดของดอกซากุระก็คือ ดอกซากุระจะผลิบานและร่วงโรยไปพร้อม ๆ กัน

ส่วนการตีความในระดับสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Barthes ซึ่งเป็นการตีความโดยนัยแฝงในระดับวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่ดอกซากุระถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในเชิงวัฒนธรรมไปถึงประเทศญี่ปุ่นได้นั้น ก็เนื่องมาจาก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะ ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางมหาสมุทร จึงมีปัจจัยความเสี่ยงและอยู่ใกล้ชิดกับภัยทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด พายุไต้ฝุ่นและลมมรสุมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงมีชีวิตและดำรงอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้คนญี่ปุ่นแลดูมีความสุขจากการรับชมความงดงาม และดื่มด่ำความสดชื่นทางสายตาจากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่นการชมดอกซากุระที่ผลิบานในช่วงเวลาสั้นๆ นั้นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการชมความงดงามของดอกซากุระร่วมกัน หากแต่ความงดงามที่ว่ามิใช่ความงดงามที่เกิดขณะดอกซากุระผลิบานเต็มต้น หากแต่สุนทรียภาพความงดงามกลับอยู่ขณะดอกซากุระปลิวไสวไปกลับสายลม ในขณะที่ยังไม่ร่วงหล่นลงสู่พื้นดิน ก็เปรียบเสมือนชีวิตของคนญี่ปุ่นซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยง โดยสะท้อนแนวคิดเรื่องอนิจจังหรือความไม่จีรังยั่งยืนของชีวิตนั่นเอง สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่นมีลักษณะเชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับพันธุ์พืชซากุระอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ เสื้อผ้าของผู้แสดงแบบผู้หญิงในภาพชุดแฟชั่นในชุดนี้ จะเป็นเสื้อผ้าลายพิมพ์ดอกไม้แทบทั้งสิ้น รวมทั้งเนื้อผ้าที่ใช้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเบาสบายเพื่อสะท้อนลักษณะภูมิอากาศในช่วงฤดูใบไม้ผลิของประเทศญี่ปุ่นระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม โดยในฤดูนี้เป็นฤดูที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาซึ่งมีสัญลักษณ์คือการผลิบานของดอกซากุระสีชมพูอ่อน เปรียบเสมือนกับการผลิบานของความรักระหว่างนางแบบและนายแบบในภาพ อีกทั้งชุดที่นางแบบใส่จะมีลักษณะ

การใช้เข็มขัดมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงผ้าคาดเอวแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า โอบิ ที่ได้ว่าเป็นชิ้นส่วนของชุดกิโมโนของญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี รวมถึงการใช้เครื่องประดับสีแดงเพื่อสื่อความหมายถึงประเทศญี่ปุ่น สำหรับเครื่องแต่งกายของนายแบบนั้น จะใช้สีในโทนน้ำตาล ครีม ที่สื่อความหมายถึงลำต้นของดอกซากุระ ซึ่งต้นซากุระจะมีลักษณะพิเศษคือ ก่อนที่ต้นซากุระจะผลิดอกให้เห็นนั้น ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงที่ผ่านมา ต้นซากุระจะดูเหมือนต้นไม้ที่กำลังจะตาย ด้วยลักษณะลำต้นที่แห้งแล้งใบเหี่ยวเฉาและร่วงหล่นทั้งต้น แต่หลังจากผ่านพ้นความหนาวเย็นของช่วงฤดูหนาวไปแล้ว ต้นซากุระจะเริ่มแตกตา (tsubomi) ออกมาเต็มต้นไปหมด และจะค่อย ๆ โตทีละเล็ก ทีละน้อย ๆ พร้อม ๆ กับอากาศที่อุ่นขึ้นในแต่ละวัน แต่ว่าตาที่ผลิออกมานั้นแทนที่จะเป็นใบอ่อน กลับกลายเป็นดอกสีชมพูเต็มต้นไปหมด ซึ่งดอกซากุระจะผลิบาน แตกดอกออกทางลำต้นที่แตกต่างอย่างมากกับดอกไม้ชนิดอื่นที่จะผลิบานออกดอกทางปลายกิ่งที่ชูช่อรอรับการผลิบานของตัวเอง ลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะของการดำรงอยู่ของต้นซากุระ จึงเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงการต่อสู้ฝ่าฟันของคู่รักหรือชีวิตความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นที่ต้องต่อสู้ฝ่าฟันกับธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การหาความสุขเพียงชั่วระยะเวลาคือความสอดคล้องกับการผลิบานในระยะเวลาสั้น ๆ ของดอกซากุระนั่นเอง



ภาพประกอบที่ 3 จากนิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL ฉบับเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2550

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทลักษณะทางสถาปัตยกรรมคือ ทักมาฮา ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของโลก ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างได้ถูกสัดส่วน สง่างามและวิจิตรงดงาม โดยทักมาฮาถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสุสานฝังศพของพระนางมุนัทส มาฮา พระชายาขององค์จักรพรรดิชาห์ เจฮาน แห่งเมืองอักระ ประเทศอินเดียในปี ค.ศ. 1630 — 1648 และใช้เวลาในการก่อสร้างและตกแต่งนานถึง 22 ปี ถ้าพิจารณาจากองค์ประกอบเชิงสุนทรียศาสตร์จะพบว่า ทักมาฮามีความงดงาม โดยทุกส่วนภายในสุสานสร้างด้วยหินอ่อนสีขาวนวลบริสุทธิ์ ตามแบบสถาปัตยกรรมเปอร์เซีย มีโคมขนาดใหญ่เส้นผ่าศูนย์กลาง 50 ฟุต และสูงจากพื้นดินกว่า 200 ฟุต ภายในประดับด้วยหินอ่อนสลักลึกลงเป็นลวดลายวิจิตรตระการตา แทรกซึมด้วยทับทิมและนิลอย่างงดงาม บริเวณกลางสุสานภายใต้หลังคาโดมมีแท่นวางหีบศพที่ทำด้วยหินอ่อน และมีฉากประดับประดับประดาด้วยหินอ่อนลงงดงามเป็นฉากกันอีกชั้นหนึ่ง แต่ศพที่แท้จริงฝังอยู่บริเวณอุโมงใต้ดินที่วางไว้ตรงกับตำแหน่งของหีบศพนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ทักมาฮาจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นสุสานที่วิจิตรสวยงามที่สุดในโลก

สุสานทัตมาฮา ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของความรักอันบริสุทธิ์ประดุจดั่งหินอ่อนสีขาวบริสุทธิ์ที่ตกฝนผ่านช่วงเวลาจางดงาม แจกเช่นความรักที่ไม่ผันแปรของเจ้าชายซาห์ที่มีต่อพระชายาอันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความรักที่ยิ่งใหญ่มิใช่ความงดงามแห่งสถาปัตยกรรมที่ต้องใช้เงินมหาศาลเพื่อซื้อหินอ่อนมาจากนานาสถานที่ หากแต่เป็นความยาวนานและความพิถีพิถันของพระองค์ในการบรรจงสร้างกว่า 22 ปี

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นมีการเชื่อมโยงกับการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมอินเดียที่ปรากฏในทัตมาฮา ก็คือ ลักษณะการแต่งกายของผู้แสดงแบบที่สวมใส่ด้วยชุดเอวลอยกระโปรงทรงยาวกรอมเท้าที่ต้องการสื่อความหมายถึง ชุด紗หรีหรือชุดประจำชาติของอินเดียส่วนเสื้อเชิ้ตสีเหลืองของนางแบบปรากฏลดหลาดตามลักษณะศิลปะอินเดีย ส่วนเสื้อสีขาวตัวในปกปลายฉลุ สื่อความหมายถึงอิทธิพลจากศิลปะเปอร์เซียที่ปรากฏให้เห็นอย่างมากในสถาปัตยกรรมแบบอินเดีย ไม่เว้นแม้กระทั่งทัตมาฮา ที่ภายในสุสานประดับประดาด้วยหินอ่อนสลักฉลุเป็นลวดลายอย่างวิจิตรบรรจง อีกทั้งลักษณะทรงผมของนางแบบในภาพที่มีลักษณะทรงผมแบบถักเปียสีดำเข้ม ยาวตรงตามลักษณะของหญิงสาวอินเดีย รวมถึงมีการแต้มบดินท์ ซึ่งเป็นจุดแต้มบนหน้าผากโดยอยู่ระหว่างหัวคิ้วบนใบหน้าของสตรีชาวอินเดียเปรียบเสมือนดวงตาที่สาม ซึ่งแต่เดิมนั้นจุดแต้มดังกล่าวเป็นเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพของหญิงสาวที่แต่งงานแล้ว นอกจากนั้นแล้ว ถ้าพิจารณาจากรูปคู้ที่ผู้แสดงแบบทั้งนางแบบและนายแบบแสดงภาษากายโดยการจับมือประสานกันนั้นเปรียบได้กับคำมั่นสัญญาระหว่างคนรักนั่นเอง

(4) เอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ หรือการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้งหรือพื้นผิวโลกตามสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความสุขงามตามธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 4 จากนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับเดือนเมษายน ปีพ.ศ.2550

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวคือ หาดทรายสีดำของเกาะริยูเนียน (Reunion Island) ซึ่งเป็นดินแดนแห่งหนึ่งในมหาสมุทรอินเดีย อันเป็นดินแดนภายใต้การครอบครองของประเทศฝรั่งเศส โดยหาดทรายดังกล่าว ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของเมือง เอแตง ซาล เลส์ แบงค์ (Etang — Sale' — Les — Bains) ซึ่งหาดทรายดังกล่าวมีสีดำอันเนื่องมาจากเถ้าถ่านลาวาที่เคยไหลลงสู่ทะเลเมื่อครั้งที่ภูเขาไฟระเบิด โดยภูเขาไฟดังกล่าวชื่อว่า ปิตอง เดอ ลา ฟุแนส (Piton de la Fournaise) ซึ่งเป็นภูเขาไฟใหญ่อันดับสองของโลกที่ยังคุกรุ่นอยู่ในปัจจุบัน และเคยระเบิดมาแล้วกว่า 4 ครั้ง โดยผลที่ตามมาคือทำให้เกาะริยูเนียนมีขนาดใหญ่มากขึ้น และนอกจากนั้นแล้วความงดงามอีกประการหนึ่งของชายหาดแห่งนี้ก็คือ ก้อนหินสีขาวขุ่นริมหาดทรายสีดำ อันมีขนาดมนกลมเท่าเทียมกัน เรียงรายเป็นแนวยาว ราวกับว่าได้ถูกจัดวางไว้ด้วยธรรมชาติที่นำมาพิศจรรย์

สำหรับองค์ประกอบด้านแฟชั่นในภาพถ่ายแฟชั่นชิ้นนี้ พบความเชื่อมโยงในการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของเกาะริยูเนียนคือ การใช้ชุดว่ายน้ำเพื่อถ่ายทอดองค์ประกอบและลักษณะภูมิภาคของหมู่เกาะ การใช้ชุดว่ายน้ำในโทนสีเข้ม (ในภาพที่1) เพื่อสอดรับ

กับลักษณะชายหาดสีดำที่เกิดจากเงาถ้ำของลาวาหลังการระเบิดของภูเขาไฟในยุคก่อน การใช้ชุดว่ายน้ำสีเขียวน้ำตาล (ในภาพที่ 2) เพื่อแสดงถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่สามารถถือกำเนิดพันธุ์พืชได้ใหม่อีกครั้งภายหลังการทำลายล้างสิ่งมีชีวิตอย่างราบคาบจากการระเบิดของภูเขาไฟ และการใช้ชุดว่ายน้ำสีฟ้าท่ามกลางดอกไม้สีม่วง (ในภาพที่ 3) แสดงถึงท้องฟ้าอันงดงามภายหลังความวิบัติทางภัยธรรมชาติครั้งยิ่งใหญ่ เหล่าดอกไม้บานาพันธุ์ที่ผลิบานอย่างสวยงามสดดงามในหมู่เกาะแห่งนี้ แท้ที่จริงก็เกิดขึ้นจากการทับถมของแร่ธาตุหลายหลายชนิดจากการนำพาของลาวาภูเขาไฟนั่นเอง

(5) เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์วรรณนา เป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามถิ่นฐานหรือภูมิภาคต่างๆ ทั้งที่ยังคงสภาพความเป็นอยู่แบบนั้นจวบจนถึงปัจจุบัน และทั้งที่เหลือนอยู่เพียงแค่ลักษณะทางชาติพันธุ์วรรณนาที่คงไว้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำพื้นถิ่นหรือภูมิภาคหรือประเทศนั้นๆ



ภาพประกอบที่ 5 จากนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2548

จากภาพชุดดังกล่าว พบว่ามีการสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ของภาพเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเภทชนเผ่าก็คือ ชนเผ่ามาซาย ซึ่งเป็นชนเผ่าพื้นเมืองของประเทศเคนย่า โดยชนเผ่ามาซายถือเป็นชนเผ่าที่ร่าเริงเร่ร่อน โดยอาศัยอยู่บริเวณรอบเชิงเขาคิลิมันจาโรของประเทศเคนย่ามานานกว่า 300 ปี ข้อค้นพบที่ได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางชนเผ่าที่ปรากฏในชุดภาพถ่ายแฟชั่นได้แก่

(1) สีส้ม ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะทางพันธุกรรมและต้นกำเนิดของเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ โดยในชุดภาพนี้ ชาวเผ่ามาซายเป็นชนเผ่าที่มีผิวสีดำนเป็นลักษณะเฉพาะของชาวแอฟริกา

(2) รูปลักษณ์ หมายถึงรูปร่างและลักษณะทางกายภาพ อันเป็นเอกลักษณ์ในการกำหนดเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ตามแต่ละพื้นที่ โดยชนเผ่ามาซายจะมีลักษณะเส้นผมเป็นขด คีรีชะโหมกนูน เป็นต้น

(3) การแต่งกายหรือชุดประจำชาติหรือชุดแต่งกายประจำท้องถิ่น ถือเป็นอัตลักษณ์ในการบ่งชี้ความเป็นชาติของประเทศต่างๆ หรือชนเผ่าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยในที่นี้ชนเผ่ามาซายจะนิยมแต่งกายด้วยผ้าสีแดง ประดับด้วยเครื่องประดับหินและลูกปัด ไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ กำไล เครื่องประดับคีรีชะ ข้อเท้า ตุ้มหู และเครื่องประดับหมุดที่เจาะผิวหนังตามบริเวณตามเรือนร่างส่วนต่างๆ เป็นต้น

(4) วิถีชีวิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ทางเชื้อชาติของชนเผ่าหรือของประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ชาวมาซายจะนิยมล่าสัตว์ด้วยอาวุธทำมือ ประเภทลูกดอก หรือหอก เป็นต้น หรือแม้แต่วัฒนธรรมการเต้นรำอันเป็นพิธีกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ในการใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างเป็นทางการนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าลักษณะทางชนเผ่าดังกล่าวมีลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องแต่งกายของนายแบบและนางแบบกับความเป็นชนเผ่าในการประกอบสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล่าวคือ เสื้อผ้าของนายแบบและนางแบบมาจากแบรนด์ที่ใช้ชื่อว่า "Journey" ที่แปลว่าการเดินทาง ซึ่ง

สอดคล้องเป็นอย่างมากกับแนวความคิดของชุดภาพดังกล่าวที่ต้องการสื่อถึงการเดินทางสำรวจโลกของคู่รักหนุ่มสาว ด้วยเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าที่เรียบง่าย สวมใส่สบาย เหมาะสำหรับหนุ่มสาวที่รักการผจญภัยแต่มีรสนิยม รวมถึงการใช้เสื้อผ้าในโทนสีขาว ก็เพื่อเป็นการสื่อความหมายของคู่ตรงข้ามเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผู้มาเยือนและชนเผ่ามาชายซึ่งเป็นชนพื้นเมือง อีกทั้งการใช้เครื่องประดับที่ถักทอร้อยเรียงมาจากลูกปัด แสดงถึงลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตด้วยแรงกายของมนุษย์ ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นอุตสาหกรรมของชาวเมืองที่มุ่งเน้นการผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมนั่นเอง

วิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า มีวิธีการสื่อความหมายด้วยกัน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) กระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทย เป็นการสื่อสารโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพที่อธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแนวเสื้อผ้าแฟชั่นกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้หลักของการเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อความหมายในเรื่องสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว โดยระบบสัญลักษณ์ที่สำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย (1) สัตว์ประจำถิ่นเช่นจิงโจ้ เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพและอากัปกริยาการกระโดดของจิงโจ้ มาใช้ในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงการก้าวกระโดดของจักรวรรดินิยม ในการไล่ล่าอาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกา (2) พันธุ์พืชเช่นดอกซากุระ ซึ่งมีการนำเอากลีบดอกที่บอบบางและระยะเวลาในการผลิบานของดอกซากุระมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายไปถึงแนวคิดเรื่องอนิจจังหรือความไม่จีรังยั่งยืนของชีวิต โดยใช้ปัจจัยด้านความเสี่ยงของชาวญี่ปุ่นที่ต้องเผชิญกับภัยทางธรรมชาติรอบตัว มาเปรียบเปรยกับการรับชมความงดงามของดอกซากุระของชาวญี่ปุ่นในขณะร่วงหล่นและปลิวไสวไปตามสายลม

และ (3) สถาปัตยกรรมเช่นสุสานทัตมาฮา ที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความรักอันบริสุทธิ์ประดุจดั่งหินอ่อนสีขาวบริสุทธิ์ที่ตกผลึกผ่านช่วงเวลาจนงดงาม

(2.2) การสื่อสารด้วยวิธีอนุนามัย ซึ่งเป็นการนำภาพถ่ายสถานที่ที่เป็นที่รู้จักมาแทนการสื่อถึงสิ่งที่ใหญ่กว่าเช่น ภาพถ่ายสุสานทัตมาฮาสื่อถึงประเทศอินเดีย เป็นต้น

(2.3) การสื่อความหมายโดยการสร้างสัมพันธ์ อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ตัวบทหรือวรรณกรรมอื่นใดที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานคาดว่าผู้อ่านเป้าหมายจะมีประสบการณ์หรือเคยรับรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การใช้องค์ประกอบภาพในชุดของชนเผ่ามาชาย อันได้แก่ (1) สีผิว (2) รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ศีรษะโหนกนูน (3) ลักษณะการแต่งกายด้วยผ้าสีแดงและลูกปัดหลายหลากสี และ (4) วิธีชีวิตการล่าสัตว์ในแถบทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มาใช้เป็นองค์ประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเป้าหมายจะสามารถใช้ประสบการณ์ในการรับรู้ที่มีมาก่อนหน้านี้ ทำหน้าที่เชื่อมโยงไปสู่สัมพันธ์จากการเห็นภาพแล้วนำไปสู่การวิเคราะห์และจินตนาการถึงลักษณะหรือสัญลักษณ์บ่งชี้ที่นำไปสู่ความเป็นชนเผ่าได้ เป็นต้น

(2.4) การสื่อความหมายโดยใช้รหัสเชิงซ้อน (double code) เน้นการใช้รหัสทางการจัดองค์ประกอบภาพที่สื่อสารถึงความสวยงามของธรรมชาติในสถานที่ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวควบคู่กับการใช้หลักสุนทรียภาพของการถ่ายภาพบุคคลสำหรับภาพถ่ายแฟชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(1) ควรศึกษาผู้รับสารในประเด็นเกี่ยวกับแก่นจินตนาการที่เกิดจากการรับสารจากงานภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจินตนาการของผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ประเด็นการวิจัยข้อนี้ น่าจะทำให้ทราบถึงศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

(2) การศึกษาสัมพันธ์บททางการสื่อสารในมุมมองของผู้รับสารที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

Barnard, Malcolm. (1996) Fashion as Communication. Second edition.
New York : Routledge.

Barthes, Roland. (1987) The Fashion System. California : University of
California Press.

Gillian Rose (2001) . Visual Methodologies. London : SAGE Publications Ltd.

Kurokawa, Kisho(1994). The Philisophy of Symbiosis. London : Academy.

Lacey, Nick (1998). Image and representation : Key concepts in
Media Studies. London : Macmillan Press.

Langer, Susanne K. (1971). Philosophy in a New Key: A Study in the
Symbolism of Reason, Rite, and Art. Massachusetts: Harvard
University Press.

Michael M. Coilmam (1987) Tourism Marketing. New York: Van Nostrand
Reinhold.

Nicholas Mirzoeff (1998).. "What is visual culture?" ,The Visual Culture
Reader.London : Routledge.

ขยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์(2530). จินตภาพการท่องเที่ยว.จุลสารการท่องเที่ยว 6.

ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) "การใช้ดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงาน
โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุदारรณ เตชะวิบูลย์วงศ์.(2543) “กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing
Thailand” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.

รชฏ ไชยคุปต์. (2545) “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร
อิมเมจ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
