

# ทวิลักษณ์ในงานภาพกับลายลักษณ์อักษร ที่ซึ่งจินตนาการและสุนทรียภาพอุบัติพร้อม

## Duality in Image-text Where Imagination and Aesthetic Simultaneously Appear

ศิริชัย ศิริกายะ\* และกฤษณ์ ทองเลิศ\*\*

### บทคัดย่อ

ลักษณะทวิลักษณ์ (Duality) ของงานภาพกับลายลักษณ์อักษร เป็นคุณลักษณะของรูปสัญลักษณ์ที่แสดงคุณสมบัติได้ทั้งสัญลักษณ์ภาพ (Figurative symbol) และสัญลักษณ์ทางภาษา (Discursive symbol) ในเวลาเดียวกัน ในทางตรงข้ามเมื่อการตีความข้ามพ้นไปจากจิตที่แบ่งแยกระหว่างระบบภาพและภาษา การรับรู้ความเป็นทวิลักษณ์จะเลื่อนหายไปก่อเกิดเป็นมิติใหม่ที่ข้ามก้าวสถานการณ์ (Situation shift) ของการสื่อความหมาย สู่อีกโลกของคุณค่าและสุนทรียภาพอันเป็นอุบัติการณ์ใหม่ กลายเป็นรูปลักษณ์ของงานการสื่อสารที่ “พันภาษา” ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้วิธีการตีความหมายแตกต่างไปจากจารีตทางการสื่อสารแบบเดิม

บทความนี้มุ่งเน้นการอธิบายลักษณะการประกอบสร้างและการตีความสารที่มองแบบระดับพื้นผิว จะเห็นว่ามีลักษณะทวิลักษณ์ โดยตั้งอยู่บนขอบเขตที่ไม่ชัดเจนระหว่างการสื่อความหมายผ่านไวยากรณ์ด้านภาพและภาษา ทั้งยังเป็นงานที่สื่อสารสนเทศร่วมกับจังหวะอารมณ์และความงามที่น่าสนใจ มีศักยภาพในการยั่วชวนให้คนดูเข้ามามีส่วนร่วมและแบ่งปันประสบการณ์เพื่อรังสรรค์คุณค่าและสุนทรียภาพที่มีพลังในการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารได้ตรงใจคนแต่ละคน

**คำสำคัญ:** ทวิลักษณ์, งานภาพกับลายลักษณ์อักษร, จินตนาการ, สุนทรียภาพ

### Abstract

The duality of image-text is the co-existence of figurative and discursive symbols. As a result of this duality, the psychological interpretation has lost the perception of the duality of image and text. It is a situational shift of signification. The new aesthetical and original work values have suddenly appeared to a new form of communication work, and the new interpretation occurs.

This article places an emphasis on describing the construction and interpretation of the duality of image-text. This is due to the ambiguity between the signification of image and language rules. It is also interesting by the ambiguity from the combination among information, emotion and beauty. Therefore, the seductive potential to the audience has occurred and in turn is, shared in order to create the experience. As a result, the power of stimulating the communicative interactions occurs. This advertising work has creative and aesthetic values. Finally, it tactiles to the minds of each individual person.

\* รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

**Keywords:** Duality, Image-text, Imagination, Aesthetic

**แนะนำผลงาน**



ที่มา นิตยสาร Gourmet Traveller (August 2016)

เนื้อหาภาพเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมงานเทศกาลไวน์และอาหารอิตาเลียน ณ Sydney Town Hall เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย กิจกรรมในงานประกอบด้วย การทดสอบไวน์ การสาธิตการทำอาหาร และการออกร้านอาหาร จัดโดย SMEG ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องครัวโดยใช้คำขวัญว่า “technology with style” รูปแบบการประกอบสร้างงานสื่อสารด้วยภาพเน้นองค์ประกอบภาพกับลายลักษณ์อักษร (อักษรและเครื่องหมาย) ที่แสดงคุณลักษณะได้ทั้งภาพและภาษาโดยอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้รับสารเป็นเครื่องมือหลักในการตีความสู่รสนิยมและสุนทรียภาพ

บริษัทนี้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในฐานะที่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic object) เน้นการสื่อสารผ่านรูปสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนโฉมพื้นที่ใช้สอย (icons that transform the space that they occupy) ให้เป็นพื้นที่แห่งรสนิยมและสุนทรียภาพ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแต่ละรายการล้วนเน้นการออกแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกนานาชาติ ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ Smeg สะท้อนรสนิยมทางศิลปะและมีความงามอย่างมีสัมพันธภาพกลมกลืนกับลักษณะทางสถาปัตยกรรมของครัว (Smeg, 2017)

**ภาพกับลายลักษณ์อักษร การควมรวมเข้าด้วยกันสู่รูปสัญลักษณ์แห่งทวีตลักษณ์ (Duality)**

รูปลักษณ์ทางการสร้างสรรค์งานดังกล่าวมีองค์ประกอบที่เกิดการควมรวมเข้ากันและสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏแบบทวีภาวะแสดงออกทั้งคุณลักษณะของภาษาภาพและภาษาเขียนพร้อมกันไปในขณะที่เดียวกัน อิงอาศัยหลักของการเชื่อมต่อกัน (Interconnection and interaction) ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่าสรรพสิ่งต่าง ๆ ไม่มีความหมายโดยตัวเองเมื่อแยกออกมา ต่อประเด็นนี้ Capra (อ้างในศิริชัยศิริกายะ, 2559) เสนอไว้ว่า “สรรพสิ่งของโลกมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกันและมีความเป็นพลวัตร สสารไม่สามารถถูกแยกออกจากตัวกิจกรรมของมันเองได้ การจะทำความเข้าใจต่อสภาวะเช่นนี้ได้ขึ้นอยู่กับตัวบริบทของพลวัตร และมีการแปลงเปลี่ยนแปลงปรับสภาพในตัวของมันเองจากสภาพหนึ่งไปอีกสภาพหนึ่งได้”

จากหลักการดังกล่าวรูปลักษณะขวดไวน์ที่รินไหล  
สู่แก้วไวน์ที่ยังขาดความสมบูรณ์พร้อม มีลายลักษณ์  
อักษรเชื่อมโยงเส้นสายที่ไหลรินความว่า “wine x food”  
ในแง่ของการประกอบสร้างความหมายรูปลักษณะนี้อาจ  
ใช้และไม่ใช้ภาพและ/หรือข้อความภาษาในขณะเดียวกัน  
ขึ้นอยู่กับการมุ่งสังเกตของผู้ดูภาพ ทั้งนี้ประสบการณ์  
เรื่องการดื่มไวน์ของผู้รับสารจะจัดระเบียบประสบการณ์  
การรับรู้ความหมายขึ้นมาใหม่สู่รสนิยมและสุนทรียภาพ  
ที่อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสาร  
แต่ละคน

แนวทางการพิจารณาเรื่องนี้สอดคล้องกับหลัก  
แนวคิดของทฤษฎีควอนตัมดังนี้

ประการแรก การปรากฏลักษณะของภาพและ/  
หรือลายลักษณ์อักษร ขึ้นกับบทบาทของผู้เฝ้าสังเกต นั่น  
คือ ถ้าเราพยายามดูภาพการรินไวน์ในขณะที่รูปลักษณะ  
นั้นเป็นลายลักษณ์อักษร อักษรจะกลายเป็นภาพ  
โดยที่ภาพในประสบการณ์จะมีบทบาทต่อการตีความการ  
เห็นดังกล่าว แต่หากเรามุ่งอ่านลายลักษณ์อักษรรวมทั้ง  
เครื่องหมายเป็นรูปต่าง ๆ อิทธิพลด้านภาษาจะ  
กำหนดการรับรู้ความหมายตามไวยากรณ์ทางภาษา และ  
เมื่อเราเข้าถึงพร้อมรูปลักษณะทั้งสองระบบ จิตอันแบ่ง  
แยกจะรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน สภาวะทวิลักษณ์ก็จะสลาย  
ไป ความหมายไม่ใช่เป้าหมาย เหลือไว้เพียงคุณค่าแห่ง  
รสนิยมและสุนทรียภาพทางการสื่อสารของงานดังกล่าว

ประการที่สอง สภาวะความเป็นภาพกับความ  
หมายของภาษาเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ หากแต่เป็นสิ่งที่  
เสริมเกื้อกูลกันดังหลักแห่งการเสริมกัน (Principle of  
complementarity) ของนีลส์ โบร์ เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์  
กับตัวชิ้นงาน เราไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือทาง  
ด้านไวยากรณ์ภาษาและการเห็นภาพจากประสบการณ์  
แนวคิดนี้เห็นว่าความความจริงไม่ได้มีสองด้าน แต่ผลจาก  
การพยายามตีความหมายต่างหากที่มีสองด้าน สิ่งที่คน  
แต่ละคนตีความมีความหมายเชิงอัตวิสัยตามสภาวะการ  
รับรู้ของแต่ละคนและเราก็กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมใน  
กระบวนการนี้อย่างเต็มที่

ประการที่สาม จิตสำนึกของเราเป็นสิ่งที่ทำ  
หน้าที่ตีความการสังเกตการณ์ของเรา โดยจะเป็นการ  
ตีความตามความรู้และกระบวนการที่มีต่อเหตุการณ์  
นั้นๆ ผู้รับสารเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องครัว Smeg  
ที่ตระหนักรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์แห่ง

รสนิยมและสุนทรียภาพทางศิลปะการครัว ดังนั้นการ  
ตีความภาพกับลายลักษณ์อักษรจึงเลี่ยงไม่ได้ที่เชื่อมโยง  
สู่จิตสำนึกแห่งรสนิยมและสุนทรียภาพ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Rudolf Arnheim  
(1969) เสนอว่า การเห็นเป็นกระบวนการทางจิตที่มีการ  
เลือกสรรและเป้าหมายโดยอิทธิพลจากความทรงจำ  
และประสบการณ์มีอำนาจอย่างมากต่อการรับรู้รูป  
ลักษณะรวมทั้งการถ่ายโยงเนื้อหาไปสู่สิ่งอื่น

ประการที่สี่ ความงามแบบทวิลักษณ์ คือความ  
ประสานสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับองค์  
รวมทั้งหมด ผันแปรไปตามการรับรู้ถึงรสนิยมและคุณค่า  
ในทางสุนทรียภาพของแต่ละคน ความงามนี้เป็นได้ตั้งแต่  
องค์ประกอบไปจนถึงแก่นแท้

มาติเยอร์ ริการ์และตริน ชวน ตวน (2554)  
กล่าวถึง การรับรู้ลักษณะทวิลักษณ์ว่า เป็นการรับรู้ตาม  
ปกติของผู้ที่ยังไม่รู้แจ้งกล่าวคือ เป็นการรับรู้ปรากฏการณ์  
ในลักษณะที่มีผู้รู้ (จิตสำนึก) และสิ่งที่ถูกรู้ (ภาพที่เกิดขึ้น  
ในใจและโลกภายนอก) รวมทั้งความเชื่อว่า ตัวตนมีอยู่  
จริง ต่อแนวคิดนี้เมื่อผู้ดูภาพกับลายลักษณ์อักษรก้าวพ้น  
โลกแห่งการแบ่งแยก อุบัติการณ์ทางสุนทรียภาพคือมิติ  
ใหม่แห่งความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness)

### การควมรวมกระบวนการทัศน์เชิงกลไกกับกลศาสตร์ควอน ตัมผ่านงานภาพกับลายลักษณ์อักษร

งานภาพกับลายลักษณ์อักษรเป็นปรากฏการณ์  
ควมรวมรูปลักษณะและกระบวนการทัศน์อย่างน้อยสองระบบ  
Leonard Shain (1999) กล่าวถึงระบบภาษาว่าเป็นแบบ  
ลำดับขั้นตอน เกี่ยวเนื่องกับมิติตามลำดับเวลาแบบหนึ่ง  
ต่อหนึ่ง (One-at-a-time) เป็นกระบวนการทัศน์เชิงกลไก  
แบบนิวตัน (Newtonian paradigm) ในขณะที่ระบบ  
ภาพเกี่ยวข้องกับสหัชญาณ (Intuition) การแสดงออก  
ทางอารมณ์ เป็นมิติที่ไม่ต้องการเหตุผล เป็นกระบวนการ  
ทัศน์แบบควอนตัม (All-at-once quantum jump) เป็น  
หลักของการอุบัติพร้อมของมิติด้านเวลาและพื้นที่ เป็น  
ปรากฏการณ์ของความฝันและจินตนาการสู่ภาพนิมิต  
ทั้งนี้การปรุงแต่งของจิตทำให้กระบวนการทัศน์ทั้งสองต่าง  
เสริมเกื้อกัน รูปแบบทางการสร้างสรรค์งานในลักษณะ  
ดังกล่าวนี้เป็นวิธีการที่ทำได้ไม่ยากด้วยเทคโนโลยีทาง  
ภาพ หากแต่ปัญหาเกี่ยวกับการตีความที่เกิดจากช่องว่าง  
ของระบบวิธีคิดในเชิงแบ่งแยก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

วัฒนธรรมตะวันตกที่แบ่งแยกระบบเหตุผลและสุนทรียภาพออกจากกัน เป็นปัญหาสำคัญในมุมมองด้านการตีความ

นอกจากการรวบรวมรูปปลั๊กอินดังกล่าวแล้ว ยังเป็นการรวบรวมมิติด้านเวลาในเรื่องการปรากฏพร้อมทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต (Concept of simultaneity) การรีโนเวทมีรากฐานจากอดีตที่สืบทอดอารยธรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปรากฏสู่ปัจจุบันที่บ่งชี้ได้ถึงรสนิยมและคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ เห็นถึงอนาคตที่สัมผัสได้จากประสบการณ์ ทั้งนี้สื่อภาษา “wine x food” และ “technology with style” เป็นการสื่อสารตามลำดับขั้นตอนที่คุ้นเคยตามระบบจักรกล ในขณะที่ภาพและมโนภาพเป็นมิติภายในจิตใจ (In here) เป็นสุนทรียภาพที่อุบัติควบคู่กันในพื้นที่การสื่อสาร อีกทั้งพื้นที่ของภาพและภาษาต่างแสดงคุณสมบัติในการครอบครองกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องครัว Smeg ที่เปลี่ยนโฉมพื้นที่ใช้สอย (Icons that transform the space that they occupy) นำสู่การเปลี่ยนสถานการณ์ (Situation shift) ทั้งจากภาพที่เห็นและภาษาที่อ่าน โดยเป็นการรวบรวมและเรียบเรียงประสบการณ์ชั่วขณะหนึ่ง ก้าวกระโดดไปสู่อีก

สถานการณ์หนึ่งนั่นคือ การก้าวสู่ภาพนิมิตของการรับรู้รสนิยมและสุนทรียภาพในการมีส่วนร่วมงานเทศกาลไวน์และอาหารอิตาลี ณ Sydney Town Hall

### บทส่งท้าย

ผู้อ่านนิตยสารฯ เมื่อพบเห็นงานโฆษณาอันนี้ การจัดการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้นก็โดยการนำเอารหัสตัวสารเชิงตรรกสัญลักษณ์ (Digital message code) เข้ามาบรรจบกับรหัสตัวสารเชิงเสมือนจริง (Analogical message code) จิตนาการและสุนทรียภาพจากงานโฆษณา ดังกล่าวบังเกิดขึ้นสอดรับกับคำขวัญของ SMEG ผู้อุปถัมภ์งาน ผลสัมฤทธิ์การสื่อสารได้ทั้งในส่วนที่ทำความเข้าใจในเรื่องของเนื้อหา และยังเห็นได้ชัดเจนในส่วนที่เป็นอัตตของการสื่อสาร (Metacommunication) ในเรื่องของจิตนาการ รสนิยม และสุนทรียะ ตัวโฆษณาเองได้บ่งบอกถึงการซ้อนทับความสัมพันธ์ของสื่อตัวอักษร สื่อภาพ สื่อโฆษณา และสื่อ นิตยสาร ที่หลอมรวมบรรจบเข้าไว้ด้วยกันและจะแยกขาดออกจากกันไม่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจิตในการอ่านและการจ้องมองของผู้อ่าน นิตยสารดังกล่าว ทั้งหมดนี้โดยรวมก็คือ “The medium is the message”

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

มาติเยอร์ ริการ์และตริโน ซวน ตวน. (2554). *ควอนตัมกับดอกบัว*. (กุลศิริ เจริญศุภกุล และ บัญชา ธนบุญสมบัติ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

โรเวลลี คาร์โล (2560). *ความงามแห่งฟิสิกส์*. (สุนันทา วรรณสิทธิ์ เบล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเฟนเวิลด์ส.

ศิริชัย ศิริเกษ. (2559). ทฤษฎีควอนตัมฟิสิกส์กับการรวบรวมและการแปลงรูปองค์ประกอบการสื่อสารในยุคดิจิทัล.

*นิเทศสยามปริทัศน์*. 15(19): 7-9.

#### ภาษาอังกฤษ

Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. L.A.: University of California Press.

McCroskey, C. J., & Wheelless, L. R. (1976). *Introduction to Human Communication*. Boston: Allyn and Bacon Inc.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Shain, L. (1999). *Art&Physics: Parallel visions in space, time, and light*. New York: William Morrow and Company Inc.

#### ออนไลน์

Smeg. (2017). *Smeg technology with style*. Retrieved from <http://www.smeg.com/product/small-domestic-appliances/>