

[พิระ , กฤษณ์ หน้า 100-110]



ภาวะหลังสมัยใหม่ของภาพโฆษณาอาดิดาสในบริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

Postmodernity of Adidas Advertisement Image in the Context of the Olympic Games

พิระ ศรีประพันธ์* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Peera Sriprapan. College of Communication Arts. Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email : peeraku47@hotmail.com , grit618@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ภาวะหลังสมัยใหม่ของภาพโฆษณาอาดิดาสในบริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก” มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านภาพในงานโฆษณาของตราสินค้า อาดิดาส ภายใต้บริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่ แนวคิดสัมพันธบท และแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ โดยศึกษาข้อมูลจากชุดภาพโฆษณาตราสินค้าอาดิดาสที่เผยแพร่ในกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 29 ในปี 2008 และครั้งที่ 30 ในปี 2012 จำนวน 31 ภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีการนำแนวคิดหลังสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อความหมายผ่านภาพโฆษณาใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) สัมพันธบท ประกอบด้วยลักษณะคือ (1.1) การทิ้งร่องรอย เป็นการเชื่อมโยงจากภาพโฆษณากลับไปยังตัวบทหลักคือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของตราสินค้าอาดิดาส (1.2) การพาดพิงโดยอ้อม เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ประกอบกันเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความหมายถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและประเทศเจ้าภาพจัดการแข่งขัน (1.3) การมีความหมายหลากหลาย เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถยืดหยุ่นในการตีความตามความรู้หรือประสบการณ์ของผู้ชม สัญลักษณ์หนึ่งจึงสามารถมีมากกว่าหนึ่งความหมายได้ (1.4) การแกว่งตัวของความหมาย เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่จัดเรียงใหม่หรือเข้าแทนที่กันได้ภายในภาพโฆษณารอบเท่าที่ความหมายเดิมนั้นยังถูกนำเสนออยู่ (2) การยุบรวมของความหมาย ประกอบด้วยการยุบรวมในสองลักษณะคือ (2.1) การยุบความหมายระหว่างความเป็นนักกีฬาและความเป็นวีรบุรุษ และ (2.2) การยุบรวมความหมายระหว่างโลกความจริงและจินตนาการ (3) การใช้ความเกินจริง เป็นการใช้เทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์กราฟฟิก) ในการสร้างความจริงเสมือนเพื่อสื่อความหมายของสิ่งที่เป็นามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรม (4) การปะติดเป็นการจับคู่สถานการณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกกับแนวคิดของตราสินค้าอาดิดาสที่ต้องการนำเสนอ ตามสโลแกนที่ว่า “ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้” (5) การร้อยสร้างความหมาย เป็นการหาความหมายอื่นๆ ที่ถูกกดทับอยู่ในตัวบทหลักของภาพโฆษณาให้เห็นถึงเบื้องหลังของความสำเร็จว่าจะต้องผ่านความล้มเหลวมาบ้างหรือไม่ถ้วน

* พิระ ศรีประพันธ์ : นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

** กฤษณ์ ทองเลิศ (รศ.ดร.) : รองศาสตราจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The research on “Postmodernity of Adidas Advertisement Image in the Context of the Olympic Games” aims to understand the construction of meaning in Adidas print advertisements. Based on concepts of postmodernity, intertextuality and semiology. This research analyze Adidas’s advertising images which published in 2008 Summer Olympic Games, officially known as the Games of the XXIX Olympiad and 2012 Summer Olympics, formally the Games of the XXX Olympiad, presented thirty-one pictures in total. The results of research show that postmodernity appear in Adidas’s advertising images include (1) Intertextuality; the interconnection between texts, contains four concepts are (1.1) Trace Back, a connection from Advertising image to a pre-text which is Olympic Game and official sponsorship of Adidas brand. (1.2) Allusion, a usage of various signs for connecting meaning of Olympic Game and the host country of Olympic Game. (1.3) Polysemy, the use of signs that can be flexible in interpretation based on knowledge and experience of audiences. A sign can have more than one meaning. (1.4) Heteroglossia, the use of signs within advertising images, as long as the original meaning is still present. (2) Implosion of meaning which are the implosion between athlete and hero, and the implosion between reality and imagination. (3) Hyperreal; the use of computer graphic, to make abstract meaning more concrete and obvious (for example, citizen support in Olympic). (4) Collage which are situation matching between sport competitions and Adidas’s brand concept “Impossible is Nothing”. (5) Deconstruction; the finding of other meaning in advertising images, are overridden and show the background of main model that successful athletes have failed before.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหกรรมการแข่งขันกีฬา “โอลิมปิก” เปรียบเสมือนวัฒนธรรมร่วมของชาวโลก ซึ่งมีพัฒนาการ ที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลาร้อยกว่าปี ทั้งยังเป็นมหกรรมการชิงชัยที่มีขอบข่ายมากกว่าคำว่า “กีฬา” และสามารถใช้อิโอกันในการแสดงถึงพลังมวลรวมของชาติ ความพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี แรงดึงดูด และเสน่ห์ของวัฒนธรรมในสายตาประชาคมโลก เศรษฐกิจวงจรรวม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ ตรายสินค้าจึงต้องการที่จะได้ชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก อาดิดาส คือ หนึ่งในตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาระดับโลกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 29 ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีนและครั้งที่ 30 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษก็เช่นกัน อาดิดาสเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในระดับ Beijing 2008 Partners และ London 2012 Olympic Partners หรือระดับรองลงมาจาก Worldwide Partners โดยสิทธิของการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการคือการโฆษณา หรือใช้ป้าย-สัญลักษณ์ต่างๆ เกี่ยวกับโอลิมปิกอย่างสมบูรณ์ รวมถึงการจัดหาชุดแต่งกายของนักกีฬา ทีมงาน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาดิดาสจึงได้สร้างชุดภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับเผยแพร่ในกีฬาโอลิมปิกแต่ละครั้ง ได้แก่ แคมเปญ “Together in 2008, Impossible is nothing” (2008) และ “Take the Stage” (2012) โดยใช้เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ปลุกเร้าความ อึกเหิมและความเป็นชาติให้กับผู้ชม ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ด้วยแนวคิดและเทคนิคในการถ่ายทอดที่หลากหลายทั้งในด้านของการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ใช้สี่ สัญลักษณ์ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ และแน่นอนว่า สัญลักษณ์เหล่านี้ที่ถูกส่งมากับโฆษณาจะต้องมีความหมายเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความหมายในทางตรงหรือความหมายแฝง (Peirce, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555 : 36-37) อีกทั้งคุณลักษณะเฉพาะของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ นั้นส่วนใหญ่แล้วเกิดมาจากความตั้งใจของผู้สร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมในแง่ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ภาพที่เคยเป็นการจำลองหรือสะท้อนความจริงจากของจริงกลายเป็นภาพที่เสนอความจริงจากสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง เพราะสำหรับงานโฆษณาแล้ว ภาพเหล่านี้ถูกใส่ความหมายลงไป ดังที่ Jean Baudrillard (อ้างถึงใน ธัญญา สังขพันธานนท์, 2559 : 177) ชี้ให้เห็นว่า เรากำลังอยู่ในยุคของความจริงเสมือน เพราะมีการสร้างความจริงเหนือความจริง (Hyperreality) ขึ้นมา ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำหรือการสร้างความจริงเสมือนโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าซับซ้อน ดังนั้น สิ่งที่เรารู้จักว่า “ความจริง” ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในหลากหลายรูปแบบด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารความจริงเหนือความจริงที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ นั่นเอง

การโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่เน้นไปที่การจัดกระทำต่อสัญลักษณ์ ประกอบกับเทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่ก่อให้เกิดยุบรวมความหมาย การเชื่อมโยงอ้างอิงซึ่งกันและกัน ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาของตราสินค้าระดับโลกอย่างอาดิดาสที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย มักมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแทนคำพูดและตัวอักษร เนื่องจากความสามารถในการสื่อความหมายร่วมที่ไม่อิงอยู่กับรหัสที่เข้มงวดในการถอดความหมาย รวมถึงการใช้ภาพยังมุ่งเน้นไปที่สุนทรียะและความบันเทิงทางสายตา มากกว่าเรื่องข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล ผู้บริโภคจึงมีอิสระมากขึ้นในการอ่านความหมายผ่านประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล (อัญชลี พิเศษพันธ์, 2554) ด้วยเหตุที่แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่นั้นมีบทบาทและถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายในภาพโฆษณาต่างๆ มากมาย การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการสื่อความหมายของชุดภาพโฆษณาตราสินค้าอาดิดาสในกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่ประเทศจีน และปี 2012 ที่ประเทศอังกฤษ เพื่อทำความเข้าใจการประกอบสร้างความหมายตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านภาพในงานโฆษณาของตราสินค้าอาดิดาสภายใต้บริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากับภาวะหลังสมัยใหม่ (2) แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (3) แนวคิดเรื่องสัมพันธภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบท (Textual Analysis) โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาภาพนิ่งของตราสินค้าอาดิดาสในการแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ 29 ปี 2008 และครั้งที่ 30 ปี 2012 ที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา กล่าวคือ เป็นภาพที่ปรากฏลักษณะของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประกอบด้วย ชุดภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญ Together in 2008, Impossible is nothing 3 ชุด จำนวน 18 ภาพ และชุดภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญ Take the Stage 2 ชุด จำนวน 13 ภาพ รวมทั้งสิ้น 5 ชุด 31 ภาพ

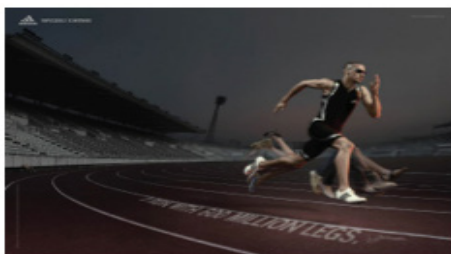


รูปที่ 1



รูปที่ 2

ตัวอย่างภาพโฆษณาชุดที่ 2 “Beijing Moment” (โอลิมปิกปี 2008)

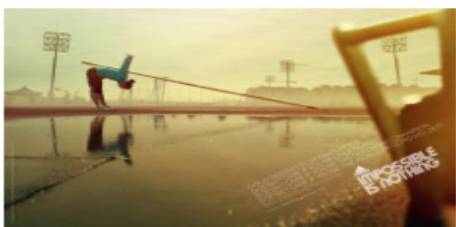


รูปที่ 3

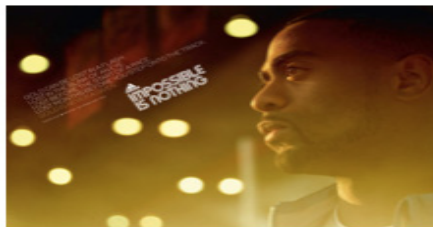


รูปที่ 4

ตัวอย่างภาพโฆษณาชุดที่ 3 “Gold is Never a Given” (โอลิมปิกปี 2008)



รูปที่ 5



รูปที่ 6

ตัวอย่างภาพโฆษณาชุดที่ 4 “Take the Stage” (โอลิมปิกปี 2012)



รูปที่ 7



รูปที่ 8

ตัวอย่างภาพโฆษณาชุดที่ 5 “About to Blow” (โอลิมปิกปี 2012)



รูปที่ 9



รูปที่ 10

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาชุดภาพโฆษณาของตราสินค้าอาดิดาสซึ่งเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่ประเทศจีนเป็นเจ้าภาพ โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “Together in 2008, Impossible is nothing” และกีฬาโอลิมปิกปี 2012 ที่ประเทศอังกฤษเป็นเจ้าภาพ โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “Take the Stage” ด้วยกรอบแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่พยายามเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ซึ่งก่อให้เกิดอุปสัญลักษณ์และความหมายในการโฆษณา มีลักษณะของการบรรจบกันระหว่างการสร้างสรรค์เชิงศิลปะและเชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาการประกอบสร้างความหมายในภาพโฆษณาของตราสินค้าอาดิดาส พบการนำแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodern) มาใช้ในการสื่อความหมาย สามารถนำเสนอได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การใช้สัมพันธ์ (Intertextuality)

สัมพันธ์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมทั้งการเชื่อมโยง การถ่ายโอนและการหยิบยืมส่วนที่เป็นรูปสัญลักษณ์ซึ่งเป็นระดับพื้นผิวของตัวบทและความหมายของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นระดับที่ลึกลงไปจากตัวบทหนึ่งไปยังอีกตัวบทหนึ่ง โดยพบว่ามีการใช้สัมพันธ์ในลักษณะดังต่อไปนี้

ก. การทิ้งร่องรอย (Trace Back) เป็นกระบวนการใช้สัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทก่อนหน้านี้ (Pre-Text) หรือความทรงจำของผู้รับสารที่มีต่อตัวบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากภาพชุดที่ 2 และ 3 จะเห็นว่า มีการนำเสนอภาพนักกีฬาในสถานที่และอิริยาบถต่างๆ โดยไม่มีการใช้สัญลักษณ์ของโอลิมปิกในภาพ แต่ตัวนักกีฬาก็เหล่านี้เคยลงแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกมาก่อนและเป็นนักกีฬาทีมชาติในปัจจุบัน ดังนั้น คลังความรู้ทางสังคมของผู้ชมจึงสามารถเชื่อมโยงตัวบทของภาพโฆษณาย้อนกลับไปยังการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกซึ่งเป็นตัวบทก่อนหน้านี้ (Pre-Text) ที่ทิ้งร่องรอย (Trace) ไว้ได้แม้จะไม่มีปรากฏของสัญลักษณ์โอลิมปิกก็ตาม สอดคล้องกับ A.A. Berger (1992) ที่กล่าวว่า สัมพันธ์เป็นการสร้างหรือการใช้ตัวบทใหม่ตัวบทหนึ่งจากวัตถุเดิมๆ ซึ่งเป็นตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ชมจะต้องรู้จักตัวบทต้นทางด้วยจึงจะสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายให้เข้าใจได้

ส่วนในภาพชุดที่ 1 และ 4 มีการนำเสนอเชื่อมโยงไปยังการสื่อสารตราสินค้าของอาดิดาสด้วย เห็นได้จากการที่ตัวแบบหลักสวมใส่ชุดกีฬาที่มีตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสอยู่ โดยนักกีฬาแต่ละคนล้วนเคยได้เหรียญรางวัลจากการแข่งขันระดับนานาชาติมาแล้ว ประกอบเข้ากับสัญลักษณ์ของตราสินค้าอาดิดาสที่เป็น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผู้นำทางด้านนวัตกรรมและการออกแบบที่ค้นคว้าเพื่อช่วยให้นักกีฬาในทุกๆระดับความชำนาญสามารถบรรลุฟอร์มการเล่นที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาโอลิมปิกของตราสินค้าอาดิดาสด้วย กล่าวคือ เชื่อมโยงกีฬาระดับโลกที่นักกีฬาทุกคนใฝ่ฝันกับการดำเนินธุรกิจบนความหลงใหลในกีฬา เชื่อมโยงการประสบความสำเร็จได้รับเหรียญรางวัลกับการบรรลุฟอร์มการเล่นที่ดีที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์ของอาดิดาส และเชื่อมโยงความสามัคคี/ร่วมแรงร่วมใจในการสนับสนุน/เชียร์นักกีฬาของคนในชาติกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาโอลิมปิกของตราสินค้าอาดิดาส สอดคล้องกับ Goddard Angela (2002 : 51) กล่าวถึงความหมายของสัมพันธภาพในงานโฆษณาไว้ว่า “the way one text can point to or base itself on another” ทั้งนี้ ดัชนีบทแรกเริ่มที่ถูกอ้างอิงนั้นจะมีการทิ้งร่องรอย (Trace) ไว้ในดับบทที่สอง ให้สามารถเชื่อมโยงความหมายได้ ดังนั้น ผู้รับสารที่จดจำร่องรอยเดิม (การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการรับเหรียญรางวัล) ได้ จะสามารถเชื่อมโยงความหมายไปสู่สิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ทันที (การสนับสนุนของตราสินค้าและการประสบความสำเร็จ) ซึ่งการจดจำดับบทแรกเริ่ม อาจนำไปสู่ความหมายแฝงหรือคตินิยมที่แฝงอยู่ (พันธกิจของตราสินค้า) ได้อีกด้วย

ข. การพาดพิงโดยอ้อม (Allusion) เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่างๆประกอบกันเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความหมายตามที่ต้องการ ดังเช่นในภาพโฆษณาชุดที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการฝึกซ้อมในสถานที่ที่แตกต่างกันของนักกีฬา แต่ก็พบชุดของสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสื่อความหมายถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่ประเทศจีน เช่น สนามกีฬารังนก เสาไฟสนามกีฬา เกรนก่อสร้าง อาคารสถาปัตยกรรมจีน ธงชาติจีน ป้ายตัวอักษรภาษาจีน และโทนสี ซึ่งสัญลักษณ์แต่ละตัวก็มีความหมายในตัวเองในการสื่อถึงประเทศจีนและการแข่งขันกีฬา และเมื่อประกอบกันก็สามารถสื่อความหมายไปถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่ประเทศจีนได้ ดังที่ T. Schirato และ S. Yell (2000, 330-331) ที่อธิบายว่า สัมพันธภาพเป็นกระบวนการสร้างความหมายในดับบทหนึ่งที่เกิดมาจากการอ้างอิงจากดับบทอื่นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหมุนเวียนและแลกเปลี่ยนความหมาย ซึ่งแต่ละความหมายมิได้ยืนอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่ามากันเป็นกลุ่มก้อน (Package of Meaning) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ชม/อ่านดับบท ก็ตาม จะต้องใช้ความหมายที่เก็บสะสมไว้จากดับบทก่อนๆมาเข้าร่วมอยู่ด้วยเสมอ

ค. การมีความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถยืดหยุ่นในการตีความตามความรู้หรือประสบการณ์ของผู้ชม สัญลักษณ์หนึ่งจึงสามารถมีมากกว่าหนึ่งความหมายได้ จากภาพชุดที่ 3 จะพบการแสดงออกทางสีหน้า แววตาของนักกีฬาซึ่งอาจเป็นการแสดงออกถึงความคาดหวังหรือความหวาดหวั่นก็ได้ การใช้แสงสีทองซึ่งอาจเป็นช่วงพระอาทิตย์ขึ้นหรือพระอาทิตย์ตกก็ได้ หรือการกำหนดแสงให้มีความมืด-ความสว่าง ฯลฯ โดยผู้ชมที่รู้จักกับผู้ชมที่ไม่รู้จักนักกีฬาในภาพอาจตีความหมายออกมาต่างกัน ถือเป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิดการถกเถียงความหมายระหว่างภาพโฆษณากับประสบการณ์และคลังความรู้ทางสังคมของผู้ชม สอดคล้องกับ J. Fisk (1987) ที่กล่าวถึงสัมพันธภาพในกระบวนการบริโภค/อ่านดับบทใดดับบทหนึ่งว่า จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับดับบทอื่นๆอยู่เสมอ และผู้อ่านจะต้องนำเอาฐานของความรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับดับบทนั้นมาใช้ ความสัมพันธ์นี้ไม่จำเป็นต้องแสดงออกมานิรูปของการอ้างอิงให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงคนอ่านก็ไม่จำเป็นต้องล่วงรู้ด้วยว่าดับบทใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กับดับบทเก่าอะไร ดังนั้น จากดับบทเดียวกันจึงสามารถถูกอ่านออกมาได้หลายๆแบบ เนื่องจากในดับบทนั้นมีความหมายที่หลากหลายบรรจุอยู่และคลังความรู้ของผู้อ่านเองก็มีความแตกต่างกัน

ง. การแกว่งตัวของความหมาย (Heteroglossia) เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่จัดเรียงใหม่หรือเข้าแทนที่กันได้ภายในภาพโฆษณาตราประทับที่ความหมายเดิมนั้นยังถูกนำเสนออยู่ เห็นได้จากภาพชุดที่ 1 โทนสีที่ใช้จะเป็นสีแดง ตามคติความเชื่อของคนจีน สีแดงเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับไฟ หมายถึงแสงสว่าง ความอบอุ่น พลังกำลัง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

และความรุ่งโรจน์ จึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดีและความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา สีแดงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของเลือดรักชาติ จึงถูกใช้เป็นสีเพื่อสร้างสัมพันธ์กับธงชาติจีน การใช้สีแดงในที่นี้จึงมีลักษณะของสัมพันธ์ Heteroglossia คือเป็นสัญลักษณ์ที่มีการแกว่งตัวของความหมาย โดยมีการแทนที่เพื่อสื่อถึงความเป็นชาติ ในขณะเดียวกันความหมายเดิมต่างๆ ก็ยังถูกนำเสนออยู่ เนื่องจากสัญลักษณ์ที่สื่อที่เป็นกลางในการถ่ายทอดความหมายจากผู้ส่งถึงผู้รับอย่างไม่บิดเบียว หากแต่เกิดจากการ Dialogue ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง หรือระหว่างตัวบทกับผู้อ่าน ภายใต้บริบททางสังคมของการอ่าน ซึ่งเป็นการผสมผสานทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้เกิดความหลากหลาย (Mikhail Bakhtin, 1981)

2. การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning)

การยุบรวมของความหมายอาจเป็นผลมาจากการสร้างสัมพันธ์ทางการสื่อสาร และยังสามารถเกิดจากการผสมผสานลักษณะของงานที่แตกต่างกันมารวมไว้ด้วยกัน (Geneviève Rail, 1998 : 143) ซึ่งชุดภาพโฆษณาของอาดิดาสใช้ภาพนักกีฬาประเภทต่างๆ ของหลายประเทศตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น นักกีฬาจีน นักกีฬาไต้หวัน นักกีฬาเกาหลี นักกีฬาฮ่องกง ฯลฯ ประกอบกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร พบว่ามีการยุบรวมความหมายใน 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

ก. การยุบรวมความหมายระหว่างความเป็นนักกีฬาและความเป็นวีรบุรุษ

ภาพโฆษณาของอาดิดาสทั้ง 5 ชุด เน้นความโดดเด่นของตัวนักกีฬา ทั้งด้วยการใช้ภาพสีตัดกับภาพกลุ่มคนที่เป็นขาว-ดำในภาพชุดที่ 1 การนำเสนอแบบทั้งพื้นที่ให้มีเพียงตัวนักกีฬาในภาพโดดเด่นเพียงคนเดียวในภาพชุดที่ 2 การจัดองค์ประกอบให้จุดโฟกัสหลักอยู่ที่ตัวนักกีฬาในภาพชุดที่ 3, 4 และ 5 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักกีฬาเหล่านี้จะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นความหวังในการคว้าเหรียญทอง อาทิ นักวอลเลย์บอลหญิงผู้เล่นหลักทีมวอลเลย์บอลหญิงของประเทศจีนที่จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในทีมวอลเลย์บอลหญิงที่มีชื่อเสียงระดับโลก หรือ เจสสิก้า เอนนิส ที่ได้รับฉายาว่า ราชนินีแห่งลัดต กรีฑา เป็นต้น ภาพโฆษณาจึงอาศัยประสบการณ์ร่วมของผู้ชมในการรับรู้ถึงความเป็นวีรบุรุษในการแข่งขันกีฬาที่ผ่านมา ประกอบเข้ากับการเป็นตัวแทนทีมชาติในฐานะนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิก และจำลองเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันมาใส่ในภาพโฆษณา เพื่อถ่ายทอดความหมายจากชื่อเสียงและความเป็นวีรบุรุษของนักกีฬามาสู่ตราสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนนั่นเอง สอดคล้องกับ Daniel Joseph Boorstin (1992) ที่กล่าวไว้ว่า ในสังคมภาพลักษณ์วิธีการในการสร้างความมีชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่สำคัญ เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ

ข. การยุบรวมความหมายระหว่างโลกความจริงและจินตนาการ

การยุบรวมของความหมายในลักษณะนี้จะพบในภาพโฆษณาชุดที่ 1 และ 2 โดยเห็นได้จากภาพชุดที่ 1 ลักษณะของภาพนักกีฬาที่ใช้ภาพสีและอยู่ในระหว่างการแข่งขันทั้งฟุตบอล วอลเลย์บอล วูต่าน ฯลฯ เป็นโลกของความจริงที่จะต้องเกิดขึ้นในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ขณะที่ภาพกลุ่มคนที่ใช้โทนสีขาว-ดำในการนำเสนอทั้งนามหมู่บ้านมนุษย์ แท่นรับเหรียญรางวัลมนุษย์ แพลตฟอร์มกระโดดน้ำมนุษย์ ฯลฯ เป็นการใช้จินตนาการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการสนับสนุนนักกีฬาของประชาชน เช่นเดียวกับภาพชุดที่ 2 ลักษณะของภาพเป็นนักกีฬาที่กำลังวิ่ง กระโดด ยกน้ำหนัก ฯลฯ เป็นโลกความจริงในการแข่งขันกีฬา และปรากฏเงาแขน/เงาขามากมายซ้อนขึ้นมากับแขน/ขาของนักกีฬา เป็นการใช้จินตนาการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการสนับสนุนนักกีฬาของประชาชน ดังนั้น การสื่อความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นการยุบรวมระหว่างโลกความจริง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

และจินตนาการ อีกทั้งมีการใช้เทคนิคในการสร้างความแตกต่างให้ผู้ชมสามารถแยกแยะได้ว่า ส่วนไหนของภาพที่เป็นจริงและส่วนไหนของภาพที่เป็นการสร้างขึ้น

3. การใช้ความเกินจริง (Hyperreal)

ภาพโฆษณาของตราสินค้าอาดิดาสที่ปรากฏการใช้ความเกินจริงจะเป็นไปในลักษณะการนำเสนอผสมผสานระหว่างบทบาทของนักกีฬาในการแข่งขันและบทบาทของประชาชนในการสนับสนุนหรือการเชียร์ ดังจะเห็นได้จากภาพชุดที่ 1 มีการใช้ภาพกลุ่มคนต่อตัวกันเป็นสนามหญ้ามนุษย์ ผืนน้ำและแพลตฟอร์มกระโดดน้ำมนุษย์ แท่นรับเหรียญรางวัลมนุษย์ ฯลฯ หรือจากภาพชุดที่ 2 เงามแขนและเงาขาที่ปรากฏขึ้นซ้อนทับแขนและขาของนักกีฬาที่กำลังทำการแข่งขัน ทั้งหมดนี้เกิดจากเทคนิคการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกโดยใช้ความเกินจริง ช่วยสื่อความหมายให้เห็นการสนับสนุนจากประชาชนแบบเป็นรูปธรรมมากขึ้น สอดคล้องกับการมองเทคโนโลยีและสื่อของ Jean Baudrillard (1994, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่ว่า ไม่สำคัญว่ามนุษย์เรามีประสบการณ์อะไรบ้างผ่านเทคโนโลยีสื่อ แต่เป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าว่ามนุษย์เราจะมีความประสบการณ์ต่อโลกผ่านเทคโนโลยีสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเราอย่างไร เช่น หากภาพโฆษณาใช้เทคนิคการถ่ายภาพหรือคอมพิวเตอร์กราฟิกสร้างภาพจำลองเสมือนจริงขึ้นมา มนุษย์เราจะรับรู้ภาพจำลองและโลกความเป็นจริงในความเป็นจริงเสมือนนั้นได้อย่างไร การสร้างความเสมือนจริง (Hyperreality) จึงสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (เช่น คอมพิวเตอร์กราฟิก ระบบดิจิทัล ฯลฯ) ของจริงจะมีหรือไม่หรือเป็นเช่นไรไม่สำคัญเพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นได้ให้กลายเป็นความจริงของตัวมันเอง เช่น การสนับสนุนของประชาชนมากมายในการแข่งขันจะมีจริงหรือไม่จะมีมากน้อยเพียงใด หรือเป็นไปในลักษณะใด ไม่สำคัญเท่ากับการสร้างให้เห็นในภาพโฆษณา

4. การปะติด (Collage)

ตราสินค้าอาดิดาสเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2008 ที่ประเทศจีนและปี 2012 ที่ประเทศอังกฤษ จึงสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าร่วมกับตราสัญลักษณ์ของกีฬาโอลิมปิกได้ ดังนั้น ในภาพชุดที่ 1, 4 และ 5 จึงมีการนำตราสัญลักษณ์ The Triangle/ Adidas Performance มาใช้คู่กับตราสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก ทั้งการวางไว้บริเวณมุมภาพคู่กันหรืออยู่คู่กันบนชุดกีฬาที่ตัวแบบสวมใส่ เป็นการจับคู่สถานการณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกกับแนวคิดของตราสินค้าอาดิดาสที่ต้องการนำเสนอ ตามสโลแกนที่ว่า “ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้” (Impossible is not thing) จึงเป็นการปะติด ความหมายระหว่างการแข่งขันกีฬากับการสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ ความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในตัวแบบหลักอันสื่อถึงความมุ่งมั่นในการก้าวไปสู่ชัยชนะยังสอดคล้องกับความหมายของตราสัญลักษณ์ The Triangle/ Adidas performance ที่มีความหมายถึงความท้าทายเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายของนักกีฬาทุกคน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเป็นการปะติดของความหมาย ระหว่างการแข่งขันของนักกีฬาในมหกรรมกีฬาโอลิมปิกและความหมายของตราสัญลักษณ์ตราสินค้าอาดิดาส เพื่อแทนความหมายในการสนับสนุนนักกีฬาด้วยผลิตภัณฑ์กีฬาที่ดีที่สุดในการดึงเอาศักยภาพที่สูงที่สุดของนักกีฬามาออกมา เป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จในการแข่งขันโอลิมปิกที่กำลังจะมาถึง สอดคล้องกับ Mike Featherstone (1991) ที่ระบุไว้ว่า ในการถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าเพื่อให้ความหมายที่พึงประสงค์ปรับเข้ากันได้กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง การปะติด จะสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมในระดับลึกได้ดีเมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารด้วยภาพ โดยแก่นแนวคิดหลักที่พบจากการวิจัยครั้งนี้คือ ความมุ่งมั่นและการประสบความสำเร็จ ส่วนประเด็นสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานโฆษณาจะเป็นการใช้บุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับทางสังคมให้การรับรอง ในที่นี้คือนักกีฬาทีมชาติที่เคยได้เหรียญรางวัลจากการแข่งขันระดับโลกมากมาย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

5. การรื้อสร้างความหมาย (Deconstruction)

ผลการวิจัยพบการรื้อสร้างความหมาย การประสบความสำเร็จของนักกีฬา โดยเป็นการรื้อสร้างด้วยสัญลักษณ์บางอย่าง (ในภาพโฆษณาชุดที่ 4 คือข้อความ) ที่ชี้ให้เห็นถึงแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จและใส่ความหมายใหม่ (Reconstruct) ของความมุ่งมั่นที่มีนัยยะของการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม คล้องกับ Jacques Derrida (อ้างถึงใน จตุรงค์ บุญยรัตนสุคนธ์, 2546) ที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการรื้อสร้างความหมายว่า มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน คือ การสร้าง (Construction) มีความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวพันกับการทำลาย (Destruction) จากนั้นจึงวิเคราะห์การทำลายด้วยการรื้อโครงสร้างในตัวบททั้งที่ปรากฏและไม่ปรากฏ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอในลักษณะที่มีการแตกตัวหรือกระจายตัวออกของบางส่วนของร่างกาย พร้อมกับมีวงกลมคล้ายแสงของการระเบิดอยู่ด้านหลัง (ภาพโฆษณาชุดที่ 5) ทำให้เห็นถึงการรื้อสร้างความหมาย โดยเป็นการหาความหมายอื่นๆ ที่ถูกกดทับอยู่ในตัวบทภาพโฆษณา ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสองประการ ได้แก่ ความล้มเหลวและความพยายาม หากพิจารณาตามหลักการสำคัญของการรื้อสร้างที่ต้องวิเคราะห์การทำงานของคู่ตรงข้ามแล้ว จะพบคู่ตรงข้ามของความสำเร็จและความล้มเหลว โดยความสำเร็จจะเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชมและปรารถนา ส่วนความล้มเหลวเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนทุกคนเช่นเดียวกัน แต่ความล้มเหลวดังกล่าวยังคงต้องมียุ่เพื่อสร้างให้เห็นอัตลักษณ์ของความสำเร็จชัดเจนยิ่งขึ้น (สุภาวศ์ จันทวานิช, 2554) ดังนั้น การนำเสนอตัวแบบหลักในฐานะสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝง (Connotative Meaning) เพื่อสื่อถึงการประสบความสำเร็จ โดยการแสดงให้เห็นในลักษณะของการแตกออกหรือกระจายออกเป็นส่วนย่อยๆ มากมาย จะเป็นการรื้อสร้างให้เห็นถึงเบื้องหลังของความสำเร็จว่า จะต้องผ่านความล้มเหลวนานับครั้งไม่ถ้วน ทั้งนี้ วงกลมที่เป็นแสงคล้ายการระเบิดที่อยู่ข้างหลังจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความล้มเหลวไปสู่ความสำเร็จด้วยพลังแห่งความมุ่งมั่นพยายาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันมีการสอดแทรกความรู้สึกร่วมของผู้คนผ่านพิธีทางพิธีกรรม (Rituals) เช่น ในพิธีเปิด-ปิดการแข่งขัน พิธีการมอบเหรียญรางวัล รวมถึงมีการกำหนดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าพิธีที่มาจากหลากหลายชนชาติ ศาสนา สีผิว ฯลฯ ชุดของความคิดและสัญลักษณ์เหล่านี้ประกอบกันขึ้นมาเป็นอุดมการณ์ที่ใช้แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมในเรื่องสิทธิมนุษยชน การไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ฯลฯ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเด็นการนำเสนออุดมการณ์แห่งอัตลักษณ์และกลไกทางอุดมการณ์ที่นำเสนอถึงความเท่าเทียมเหล่านี้นานักกีฬาโอลิมปิก

2. การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นการเปิดโอกาสให้นักกีฬาทั้งชายและหญิงแสดงศักยภาพเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ความเป็นชายและหญิงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ผลิตซ้ำ และหล่อหลอมผ่านอุดมการณ์ มีการให้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของชาย-หญิง นำไปสู่การกำหนดบทบาทและความสัมพันธ์ต่างๆ ความเป็นเพศจึงเป็นการประกอบสร้างความหมายภายใต้กลไกทางอุดมการณ์ทางเพศ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความเป็นวีรบุรุษ วีรสตรี ภายใต้อุดมการณ์ทางเพศของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
[Kanjana Kaewthep. (2010). *New Perspectives in Communication Studies*. Bangkok.: Pabpim Partnership.]
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). **สื่อเก่า สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์. [Kanjana Kaewthep. (2012). *Old Media New Media : Signs Identity Ideology*. Bangkok. New York : Pabpim Partnership]
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์. [Kanjana Kaewthep, Somsuk Hinviman. (2008). *A Stream of Politic Economic Theory with Communication Studies*. Bangkok : Pabpim Partnership.]
- จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. (2546). “Michel Foucault กับ Postmodernism” **วารสารสหวิทยาการ**. 1,(2) (มกราคม-มิถุนายน), หน้า 197 [Jaturong Boonyarattanasoontorn. (2003) “Michel Foucault with Postmodernism” *Journal of Integrated Sciences*. 1(2) (January-June) p.197]
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2559). **วรรณกรรมคดี ทฤษฎีร่วมสมัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร. [Thanya Sangkaphathanon. (2016). *Contemporary Literary Theory*. 1st Edition. Pathum-thani : Na-korn Publishing.]
- อัญชลี พิเศษชูพันธ์. (2554). **การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554. [Anchalee Pichedpan. (2011). *Visual Signification and postmodernity in thai print advertising*. Dissertation of Philosophy in Communication Arts. Chulalongkorn University.]
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **ทฤษฎีสังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
[Supang Chantavanich. (2011). *Sociological Theory*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.]
- Bakhtin, Mikhail (1981). *The Dialogic Imagination*. Texas: The University of Texas Press.
- Berger, A.A. (1992) *Popular, Culture, Genres: Theoties and Texts*. New York : Sage.
- Danial Joseph Boorstin. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books.
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fike, J (1989). *Television Culture*. London : Methen.
- Goddard, Angela. (2002). *The Language of Advertising: Written Texts*. New York : Routledge Taylor & Francis Ltd.
- Rail. Geneviève (1998). *Sport and Postmodern Times*. New York : State University of New York Press.
- T. Schirato. And S. Yell (2000). *Communication And Cultrue. An Introduction*. New York : Sage Publications.

เว็บไซต์

<http://theinspirationroom.com/daily> (2007) **impossible-is-nothing-in-china/**, retrieved : January 3, 2016

<http://theinspirationroom.com/daily> (2008) **adidas-beijing-moments/**, retrieved : January 3, 2016

<http://theinspirationroom.com/daily> (2008) **adidas-olympics-gold-is-never-a-given/**, retrieved :

January 3, 2016

<https://www.pinterest.com>(2016) /pin/17310779803356306/, retrieved : January 3, 2016

<https://www.pinterest.com>(2016) /pin/376472850071250526/, retrieved : January 3, 2016

<https://www.behance.net>(2016) /gallery/7321431/adidas-About-to-Blow, retrieved : January 3, 2016