



การประกอบสร้างความเป็นจีนในโฆษณารถยนต์ BYD

ภัทรพงศ์ คงวัฒนา*

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

The Construction of Chineseness in BYD Car Advertisements

Pattarapong Kongwattana*

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 10 April 2025

Revised 20 May 2025

Accepted 28 May 2025

คำสำคัญ

BYD

ความเป็นจีน

โฆษณา

* Corresponding author

E-mail address:

shenpeng.pk@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์โฆษณารถยนต์ BYD เพื่อศึกษา กลวิธีการสร้างความเป็นจีนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ และเพื่อสรุปชุดความหมายความเป็นจีนแบบ ต่าง ๆ โดยคัดเลือกโฆษณารถยนต์ที่เผยแพร่ในสื่อดิจิทัลระหว่างปี 2022-2024 จำนวน 10 โฆษณา โดยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีไวยากรณ์ภาพ ของ Kress และ van Leeuwen ร่วมกับแนวคิดมายาคติของ Barthes ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความหมายเชิงภาพแทน มีการเชื่อมโยง เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นจีนโบราณกับรถยนต์ 2) ด้านความหมาย เชิงปฏิสัมพันธ์ มีการใช้การสัมผัสทางสายตา ระยะห่างระหว่างบุคคล และทัศนคติเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในการสื่อสารความเป็นจีน 3) ด้าน ความหมายเชิงองค์ประกอบ มีการสร้างความหมายความเป็นจีนโดยรวม ด้วยการจัดวางองค์ประกอบ จากการวิเคราะห์การสร้างความหมาย ดังกล่าวสามารถสรุปชุดความหมายความเป็นจีนที่ประกอบสร้างขึ้น ในโฆษณา BYD ได้ดังนี้ 1) จีนคือผู้สร้างที่มีความทันสมัย 2) จีนคือ การรวมเป็นหนึ่ง และ 3) จีนคือความเป็นสากล

Keywords:

BYD,
Chineseness,
advertisement

Abstract

This study analyzes BYD automobile advertisements to investigate the strategies employed in constructing representations of Chineseness through multimodal elements, including visuals, sound, and text. Drawing on the frameworks of Kress and van Leeuwen's Visual Grammar and Barthes's theory of myth, the research examines ten advertisements disseminated via digital media between 2022 and 2024. The analysis reveals three dimensions of meaning-making: (1) Representational meaning, in which narratives of traditional Chinese values are linked to the modern automobile; (2) Interactive meaning, where visual techniques such as visual contact, social distance, and point of view are used to engage viewers and convey cultural identity; and (3) Compositional meaning, through which the overall layout and arrangement of visual elements contribute to a cohesive representation of Chineseness. The findings identify three dominant representations of Chineseness constructed in BYD advertisements: (1) Chineseness is characterized as a modern creator; (2) Chineseness is represented as unity; and (3) Chineseness is portrayed as global.

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมและเทคโนโลยียานยนต์ของจีนพัฒนาอย่างก้าวกระโดด รัฐบาลจีนได้กำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของจีน โดยมีเป้าหมายในการลดมลพิษทางอากาศ ลดการพึ่งพาน้ำมันนำเข้า และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยรัฐบาลจีนได้ออกนโยบายสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ EV เช่น การอุดหนุนการซื้อและการยกเว้นภาษี รวมถึงนโยบายสร้างแรงจูงใจด้านกฎระเบียบ เช่น การจอดรถ การได้ใช้ช่องทางเดินรถพิเศษ หรือการได้รับงดเว้นค่าผ่านทาง (W. Li et al., 2018, p. 1513) โดยนโยบายอุดหนุนดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเห็นได้จากตั้งแต่ปี 2009 ถึง 2022 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในจีนเพิ่มขึ้นจาก 5,294 คัน เป็น 6,887 ล้านคัน (Zhao et al., 2024, p. 3)

ภายใต้การเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์จีนดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบริษัท BYD (Build Your Dreams) เป็นบริษัทรถยนต์ที่มีบทบาทสำคัญ โดยรถยนต์ BYD มียอดขายสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของจีน ทั้งยังความโดดเด่นในด้านการตลาดซึ่งเหมาะแก่การใช้เป็นกรณีศึกษาถึงการสร้างความเป็นจีนให้มีความทันสมัย โดยบริษัท BYD เป็นบริษัทจีนที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และแบตเตอรี่ ก่อตั้งในปี 1995 โดย Wang Chuanfu (王传福) โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่สำหรับโทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้า ปี 2003 บริษัท BYD เข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการซื้อกิจการของ Qinchuan Automobile Company Ltd. และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “BYD auto” และในปี 2008 สามารถผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบปลั๊ก-อิน ไฮบริด (PHEV) คันแรกโดยตั้งชื่อว่า F3DM หลังจากนั้น BYD ก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติ กระทั่งปี 2020 บริษัท BYD ได้เปิดตัว “Blade Battery” แบตเตอรี่ที่มีความปลอดภัยสูง มีความจุพลังงานที่เพิ่มขึ้นและมีความปลอดภัยมากขึ้น ในปีเดียวกันได้เปิดตัวรถยนต์รุ่น Han โดยใช้แบตเตอรี่รุ่นใหม่ (CNBC, 2024) ปัจจุบัน BYD ได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในบริษัทที่มีความสำเร็จมากที่สุดในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นผลจากการสนับสนุนจากรัฐบาลจีน ทั้งนี้ พบว่า BYD นั้นได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนเป็นเงิน 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ระหว่างปี 2015-2020 (CNBC, 2024) ทำให้ปัจจุบัน BYD เป็นหนึ่งในแบรนด์รถยนต์ชั้นนำของจีนที่เติบโตทั้งในตลาดในประเทศและตลาดโลก BYD ในฐานะแบรนด์รถยนต์ที่สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศจีนจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความเชื่อมโยงวัฒนธรรมจีนไปสู่ระดับโลก

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโฆษณารถยนต์ BYD พบว่าเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความเป็นจีน (Chineseness) เช่น การตั้งชื่อรุ่นรถยนต์โดยใช้ชื่อราชวงศ์ของจีนในรถยนต์แต่ละรุ่น ซึ่งทำให้ตราสินค้า BYD แตกต่างจากรถยนต์แบรนด์อื่นที่มักแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากล โดยแบรนด์ BYD สามารถนำความเป็นจีนเข้ามาผสมผสานกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งการนำสัญลักษณ์ของความเก่าแก่และความเป็นสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานไว้ด้วยกันนั้นถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการสร้าง

ความเป็นเงินในโฆษณาของรถยนต์ BYD ที่ไม่ได้สื่อสารเพียงคุณสมบัติทางเทคนิคของรถยนต์ แต่ยังสะท้อนคุณค่าความเป็นเงินผ่านโหมดต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และการออกแบบ การศึกษาการสร้างความเป็นเงินในโฆษณาเหล่านี้สามารถช่วยให้เข้าใจว่าสัญญาณต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างไรในการถ่ายทอดความหมายความเป็นเงิน และช่วยเผยให้เห็นว่า BYD ใช้กลวิธีทางวัฒนธรรมและอวัจนภาษาอย่างไรในการประกอบสร้างความเป็นเงินแบบใหม่

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีในการสร้างความหมายความเป็นเงินผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา เช่น ภาพ เสียง ข้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการประกอบสร้างความเป็นเงินในโฆษณาของรถยนต์

2.2 เพื่อสรุปชุดความหมายความเป็นเงินจากการประกอบสร้างในโฆษณา BYD

3. วิธีการศึกษา

บทความวิจัยชิ้นนี้ได้คัดเลือกโฆษณาของรถยนต์ BYD ที่เผยแพร่ในสื่อดิจิทัลโดยเป็นโฆษณาที่แสดงถึงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นเงินผ่านเว็บไซต์ www.bilibili.com เป็นหลัก โดยสืบค้นระหว่างปี 2022-2024 จำนวน 10 โฆษณา การคัดเลือกตัวอย่างโฆษณาในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงปี 2022-2024 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศจีนมีการส่งเสริมเทคโนโลยีรถยนต์พลังงานใหม่ของจีนอย่างเข้มข้น 2) เป็นโฆษณาที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 15 วินาที เพื่อให้มีเนื้อหาที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึก 3) ต้องมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมจีนหรือแสดงถึงอัตลักษณ์จีนอย่างชัดเจน เช่น เนื้อหา สัญลักษณ์ สี เสียง หรือแนวคิด 4) เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม www.bilibili.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอยอดนิยมของจีน มีลักษณะคล้ายกับ YouTube แต่มีความเฉพาะตัวด้านวัฒนธรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า เว็บไซต์นี้จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และแนวคิดทางวัฒนธรรมของแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศจีนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันและตรงกับบริบทผู้ชมชาวจีนโดยตรง 5) ในกรณีที่เข้าถึงข้อมูลบางโฆษณาของ www.bilibili.com ไม่ได้ จะเข้าถึงโฆษณาด้วยเว็บไซต์ www.xinpianchang.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโฆษณาของจีนหรือ www.youtube.com แทน

สำหรับวิธีการศึกษานั้น ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยทฤษฎี Visual Grammar (ไวยากรณ์ภาพ) ของ Gunther Rolf Kress และ Theo van Leeuwen และอภิปรายผลการศึกษาด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes เพื่อสรุปชุดความหมายความเป็นเงินที่ประกอบสร้างในโฆษณา

4. กรอบแนวความคิด

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์ Multimodal Discourse Analysis (การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจาก Roland Barthes โดย Barthes มองภาพ เสียง และท่าทางเป็น “องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์” ในช่วงทศวรรษ 1990 ทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมแบบหลากหลายรูปแบบได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยมีผลงานสำคัญคือ The Language of Display Art ของ Michael O’Toole และ Reading Images: A Grammar of Visual Design ของ Gunther Rolf Kress และ Theo van Leeuwen ซึ่งผลงานเหล่านี้ให้ข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญในการเป็นกรอบคิดและการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีการพัฒนามาจากภาษาศาสตร์เชิงระบบและหน้าที่ และทฤษฎีสัญศาสตร์สังคม แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านสัญศาสตร์ที่หลากหลายได้ เช่น ภาษา ภาพนิ่ง โฆษณา เว็บไซต์ ประติมากรรม พื้นที่ สถาปัตยกรรม รวมถึงภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ และเกม (Xie Honghai, 2024, pp. 751-754) ทั้งนี้ การศึกษาของ Kress และ Leeuwen นั้นเป็นการศึกษาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้าน การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ โดย Kress และ Leeuwen เชื่อว่าหน้าที่หลัก 3 ประการ ได้แก่ representational metafunction, interpersonal metafunction และ compositional metafunction ที่ Halliday เสนอนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สัญลักษณ์ทางภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางสังคม รวมถึงภาพ เสียง สี คำโครงสร้าง และอื่น ๆ ได้อีกด้วย โดย Kress และ Leeuwen ได้พัฒนา Visual Grammar ต่อจาก Halliday โดยได้แบ่งการสร้างความหมายเป็นออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ representational meanings, interactive meanings และ compositional meanings (Tian Hailong & Zhang Xiangjing, 2013, pp. 1-3)

แนวคิดเรื่อง Visual Grammar ของ Kress และ Leeuwen

แนวคิดเรื่อง Visual Grammar (ไวยากรณ์ภาพ) ของ Kress และ Leeuwen มุ่งเน้นการวิเคราะห์โหมมดการสื่อสารต่าง ๆ (เช่น ภาพ เสียง ข้อความ) ว่าถูกใช้เพื่อสร้างความหมายอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์โฆษณาของ BYD ที่มุ่งสะท้อน “ความเป็นจีน” (Chineseness) สามารถทำได้ตามกรอบแนวคิดนี้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ representative meanings (ความหมายเชิงภาพแทน), interactive meanings (ความหมายเชิงปฏิสัมพันธ์) และ compositional meanings (ความหมายเชิงองค์ประกอบ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) Representative meanings หรือ ความหมายเชิงภาพแทน แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1.1) narrative representations (ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง) เป็นกระบวนการเชิงเรื่องราวแสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ดำเนินไปข้างหน้าได้อย่างไร ผ่านการกระทำและปฏิกิริยาของผู้เข้าร่วม หรือผ่านกระบวนการทางกายภาพ วาจา และความคิดของผู้เข้าร่วม (Lu, 2020, p. 99) และ 1.2) conceptual representations (ภาพแทนเชิงมโนทัศน์) เป็นกระบวนการแบบคงที่ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมในเหตุการณ์ โดยมีกระบวนการอันประกอบไปด้วย

1.2.1) classificational process (กระบวนการจัดหมวดหมู่) หมายถึงการเชื่อมโยง การจัดกลุ่ม หรือจัดประเภท (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 79) 1.2.2) analytical process (กระบวนการเชิงวิเคราะห์) คือความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมในลักษณะเป็นโครงสร้างส่วน-ทั้งหมด (a part-whole structure) (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 87) และ 1.2.3) symbolic process (กระบวนการเชิงสัญลักษณ์) (Lu, 2020, p. 99) สำหรับ symbolic process แบ่งประเภทย่อยได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ symbolic attributive (คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์) คือ สัญลักษณ์ที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องตีความ ซึ่งมีการแทรกสัญลักษณ์ไว้ในสื่ออย่างตรงไปตรงมา เช่น การติดตราสัญลักษณ์บนเสื้อผ้า และ symbolic suggestive (การชี้แนะเชิงสัญลักษณ์) เป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการตีความจากหลายองค์ประกอบ เช่น แสง หรือ การจัดวางภาพ (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 105)

2) Interactive meanings (ความหมายเชิงปฏิสัมพันธ์) คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม ประกอบด้วย represented participants (ผู้เข้าร่วมเชิงตัวแทน) เช่น ผู้คน สถานที่ หรือสิ่งของที่ปรากฏในภาพ และ interactive participants (ผู้เข้าร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์) เช่น การสื่อสารกันระหว่างผู้คนในภาพหรือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้ชม (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 114) ประกอบด้วย 2.1) visual contact (การสัมผัสทางสายตา) 2.2) social distance (ระยะห่างทางสังคม) และ 2.3) attitude (ทัศนคติ) (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 149)

3) Composition meanings (ความหมายเชิงองค์ประกอบ) คือ การจัดองค์ประกอบโดยรวมของภาพเพื่อสร้างความหมายแบบองค์รวม โดย Kress & van Leeuwen (2006) กล่าวว่า “the representational and interactive elements are made to relate to each other, the way they are integrated into a meaningful whole” (p. 176) กล่าวคือ เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของภาพแทน (representation) และองค์ประกอบด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) โดย composition meanings นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน คือ 3.1) information value (คุณค่าเชิงข้อมูล) 3.2) salience (ความเด่น) และ 3.3) framing (การตีกรอบ)

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นจีน” ในการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันได้เกิดกระแส Guochao (国潮, กระแสแห่งชาติ) ขึ้นในประเทศจีน กระแส Guochao หมายถึง ปรากฏการณ์การสนับสนุนสินค้าจีนจากคนรุ่นใหม่ จากบทความของ Daxue Consulting เรื่อง “Guochao 3.0: Chinese cultural Renaissance in consumer trend” ได้มีการสำรวจปรากฏการณ์ Guochao พบว่ากระแสความนิยมสินค้าที่ผลิตโดยคนจีนนั้น ขยายจากสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปสู่ผลิตภัณฑ์ไฮเทคที่ผลิตในประเทศจีนจาก

ความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าจีน การที่สินค้าจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของจีนและจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจีนนั้น ส่งผลให้กระแสดังกล่าวได้สลายแนวคิด Made in China ที่เป็นสินค้าคุณภาพต่ำและเลียนแบบ โดยกระแสการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นถูกขับเคลื่อนโดยความเป็นชาตินิยมซึ่งได้รับการสนับสนุนจากแนวคิด “Chinese Dream” (ความฝันจีน) ที่ถูกผลักดันโดยประธานาธิบดี สีจิ้นผิง (Daxue Consulting, 2023) การส่งเสริมความเป็นชาตินิยมนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Li (2016) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล Li ชี้ให้เห็นว่า ตำนาน วีรบุรุษ และสัญลักษณ์ของจีนในอดีตและปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อปลุกฝังความรักชาติเข้าไปในความหมายของสินค้าที่โฆษณา ในขณะที่ความหมายของสินค้าบางชิ้นเลือกที่จะเชื่อมโยงสินค้าของตนกับคุณค่าของตะวันตกโดยการผสมผสานระหว่างสากลนิยมและความรักชาติ โดยวิธีดังกล่าวสามารถมองว่าเป็นวิธีการเชิงอุดมการณ์ในการแก้ปัญหาความตึงเครียดและความกังวลที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้ Li ยังอธิบายอีกว่า แม้ว่าแบรนด์จีนจะสามารถสร้างภาพลักษณ์แบบผสมผสานระหว่างชาตินิยมและสากลนิยม แต่ก็ยังอยู่ในสถานการณ์ที่เสียเปรียบเนื่องจากอำนาจของตะวันตกที่เหนือกว่า (H. Li, 2016, p. 161)

การผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพงศ์ คงวัฒนา (2559) ที่ได้ศึกษาสัญลักษณ์ของความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในจีนด้วยทฤษฎีสัญลักษณ์ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าโฆษณาจีนได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในการสร้างภาพแทนความเป็นชาย โดยมีการใช้ภาพตัวแทนชายตะวันตกในลักษณะรูปร่างที่สมส่วนและสุขภาพดี ซึ่งสะท้อนการยอมรับค่านิยมแบบตะวันตก และผสมผสานคุณค่าความเป็นจีนในเวลาเดียวกัน ดังนั้นโฆษณาเครื่องสำอางชายในจีนจึงสะท้อนให้เห็นถึงกระแสการสร้างความเป็นชายแบบใหม่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมกับแนวคิดสมัยใหม่

5.2 แนวคิด Multimodal Discourse Analysis กับการโฆษณา

Yao and Zhuo (2018) ในบทความเรื่อง “A Multimodal Discourse Analysis of the Promotional Video of Hangzhou” ได้วิเคราะห์วิดีโอที่ค้นพบในอินเทอร์เน็ตเมืองหางโจวโดยใช้กรอบแนวคิด Systemic Functional Linguistics (ภาษาศาสตร์เชิงระบบและหน้าที่) และ Visual Grammar (ไวยากรณ์ภาพ) พบว่า ในด้านความหมายเชิงภาพ มีการใช้ภาพเพื่อแสดงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิทัศน์ของหางโจว เช่น การแสดงภาพสัญลักษณ์ผีเสื้อที่สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงและความหวัง ในด้านเสียง มีการใช้ดนตรีจีนและดนตรีแบบซินโฟนีเพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์และการผสมผสานของหางโจวในมิติประวัติศาสตร์และความเป็นสากล ในด้านภาษา มีการใช้คำบรรยายในวิดีโอเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า โหมดภาพ เสียง และคำบรรยายทำงานร่วมกันในลักษณะเสริมสร้างกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหางโจวว่าเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ วิถีทัศน์ที่สวยงาม และความทันสมัยในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

Bai et al. (2022) ได้ศึกษาโฆษณาของ BYD และ Lixiang ONE โดยพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโหมดต่าง ๆ ในแง่มุมของการสร้างความรู้สึกที่กลมกลืนกับธรรมชาติและสังคม จากการวิเคราะห์โหมดสัญลักษณ์ทั้งแบบ Verbal (ข้อความ) และ Non-verbal (ภาพและเสียง) พบว่า ในด้านข้อความ มีการใช้ภาษาที่กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและการเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความยั่งยืน ในด้านภาพมีการสร้างความรู้สึกถึงความสะอาด ความทันสมัย และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ในด้านเสียงมีการใช้ดนตรีที่ผสมผสานระหว่างดนตรีพื้นบ้านและดนตรีร่วมสมัยเพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ผู้รับชม

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจีนในบริบทตะวันตกนั้น Lu (2020) ได้ศึกษาโฆษณาของแบรนด์แฟชั่น D&G (Dolce & Gabbana) ซึ่งเป็นสินค้าหรูหราจากตะวันตกแสดงให้เห็นว่าภาพคนจีนหรือวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในโฆษณานั้นถูกทำให้มีภาพลักษณ์ที่ผิดแปลกแตกต่างและเป็นวัฒนธรรมที่ล้าสมัยไม่อาจทัดเทียมกับโลกตะวันตกได้ โดยโฆษณาดังกล่าวสร้างภาพเชิงลบให้แก่คนจีน ทั้งนี้การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาโฆษณาที่เกิดจากแบรนด์สินค้าต่างประเทศไม่ใช่โฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าจีนโดยตรง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับคนจีนจึงแตกต่างจากโฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้รับสารชาวจีน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแม้ว่าจะมีการใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse Analysis) อย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีหรือศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความเป็นจีนโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาส่วนใหญ่มักศึกษาตัวบทเพียงชั้นเดียวซึ่งผู้วิจัยพบว่าหากต้องการศึกษาการประกอบสร้างความหมายในภาพรวมนั้นต้องอาศัยโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นเพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายอย่างรอบด้าน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจว่าแบรนด์จีนใช้โฆษณาในการประกอบสร้างความหมายหรือต่อรองความหมายความเป็นจีนอย่างไร ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมจีนแล้ว ยังเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนผ่านทฤษฎีหรือมุมมองที่แตกต่างได้อีกด้วย

6. ผลการการศึกษา

6.1 Representative meanings (ความหมายเชิงภาพแทน)

Representative meanings หรือ ความหมายเชิงภาพแทน แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) narrative representations (ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง) ในบทความชิ้นนี้ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของ narrative representations ว่าเป็นปรากฏการณ์หรือการดำเนินเรื่องในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจีนเท่านั้น และ 2) conceptual representations (ภาพแทนเชิงมโนทัศน์) เป็นกระบวนการแบบคงที่ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมในเหตุการณ์ โดยโฆษณา BYD มีตัวอย่างการใช้ representation meanings ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาเรื่อง 《风起大唐》

ภาพที่ 1

การเชื่อมโยงความเป็นจีนด้วยภาพนักรบจีน



หมายเหตุ. จาก 《风起大唐》 阴山故事, โดย BYD, 2023e,

(https://www.bilibili.com/video/BV1Z64y1p7Uc/?spm_id_from=333.999.0.0)

ตัวอย่างที่ 1 มี “ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง” ในการประกอบสร้างความเป็นจีนโดยโฆษณาเริ่มจากการเผยให้เห็นภาพโบราณที่สลักบนหิน โดยมีผู้บรรยายเล่าเรื่องว่าในสมัยราชวงศ์ถังนั้น จักรพรรดิถังไท่จงได้ส่งกองทัพไปทางเหนือเพื่อนำความความสงบมาสู่จีนเมื่อบรรยายจบก็ปรากฏการร้ายร้ายของนักรบจีน โดยนักรบดังกล่าวถูกปิดล้อมจากศัตรูแต่ก็สามารถเอาชนะศัตรูได้ด้วยตัวคนเดียว จากนั้นภาพก็เผยให้เห็นธงที่เขียนว่า “唐” และเผยให้เห็นรถยนต์รุ่น Tang (唐) ท่ามกลางหิมะที่โปรยปราย โดยมีนักรบจีนโบราณจำนวนมากเดินขบวนรอบข้างรถยนต์ BYD ที่ทันสมัย (ภาพที่ 1) จากนั้นโฆษณาได้ซ่อนภาพนักรบตอนต้นเรื่องให้อยู่ด้านหน้าของรถยนต์โดยปรากฏคำว่า “唐” ซ่อนที่ใบหน้าของนักรบดังกล่าวเพื่อสื่อสารว่านักรบจีนกับรถยนต์นั้นเป็นหนึ่งเดียวกัน จากนั้นจึงตัดสลับภาพการเคลื่อนไหวของนักรบกับภาพที่เผยให้เห็นสมรรถนะของรถยนต์ที่มีความว่องไว ดุดัน ทั้งสององค์ประกอบสอดคล้องกับท่าทางร่าดาดของนักรบ รถยนต์หยุดลงพร้อมกับภาพนักรบถือธง “唐” ที่เหนือล้ำแต่มีสายตามุ่งมั่น และเผยให้เห็นรถยนต์ที่วิ่งเร็วท่ามกลางทะเลทรายที่ทุรกันดารในตอนจบ โดยในช่วงท้ายของโฆษณาได้แทรกข้อความบรรยายประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่ในโฆษณาว่าเป็นสนามรบสมัยราชวงศ์ถัง

การเล่าเรื่องข้างต้นก่อให้เกิด “ภาพแทนเชิงมโนทัศน์” (conceptual representations) เกี่ยวกับความเป็นจีนผ่านการเล่าเรื่องราวด้วยภาพของนักรบจีน ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างภาพแทนความหมายว่า BYD นั้นเป็นยานพาหนะที่สืบสานความเป็นจีนโบราณ สำหรับในตัวอย่างที่ 1 มีการใช้ “คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์” (symbolic attributive) ที่แสดงให้เห็นว่ารถยนต์นั้นเชื่อมโยงคุณค่าทางประวัติศาสตร์อันยาวนานของจีนโดยมีการเผยให้เห็นธงที่มีตัวอักษรจีนระบุนาหวงที่รุ่งโรจน์ ทั้งนี้ยังมีการใช้ “การชี้แนะเชิงสัญลักษณ์” โดยการจัดวางองค์ประกอบภาพให้นักรบซ่อนทับกับตัวรถและมีการเชิญธงจีนก่อนที่จะเผยให้เห็นรถยนต์ ซึ่งการใช้องค์ประกอบดังกล่าวเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้ชมเกิดการตีความได้ว่ารถยนต์ BYD นั้นมีคุณลักษณะเหมือนแม่ทัพหรือนักรบที่น่าเกรงขาม หรือตีความได้ว่ารถยนต์ BYD นั้น

มีประสิทธิภาพและสง่างามเหมือนรถศึกในประวัติศาสตร์จีนที่สามารถเอาชนะศัตรูได้ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านการตีความจากการเล่าเรื่องของโฆษณาที่เน้นย้ำถึงความสามารถในการพิชิตศัตรูของกองทัพราชวงศ์ถัง กระบวนการผสมผสานความโบราณดังกล่าวก่อให้เกิดความเป็นจีนแบบใหม่ได้ว่า ความเป็นจีนปัจจุบันนั้นคือความรุ่งโรจน์ที่ส่งต่อมาตั้งแต่โบราณโดยผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงที่ผลิตโดยคนจีน

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเรื่อง 《想学我?》

ภาพที่ 2

การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ



ภาพที่ 3

การเชื่อมโยงรถกับกวนอู



หมายเหตุ. จาก 关二爷都请出来了, BYD 比亚迪汉广告宣传片《想学我?》系列创意搞笑广告, โดย Yiguanggao, 2022, (<https://www.bilibili.com/video/BV1we4y1E73G/>)

ตัวอย่างที่ 2 โฆษณาเผยให้เห็นรถยนต์แบรนด์ Benz สีชมพูจอดรอสัญญาณไฟจราจร โดยมีผู้ขับขี่เพศชายพร้อมด้วยผู้โดยสารเพศหญิงที่มีรูปร่างดีนั่งอยู่ด้านข้าง แต่เมื่อรถ Han EV มาจอด รถด้านข้างก็แสดงท่าที่ยั่วผู้ขับขี่เพศชายของรถ Han EV โดยผู้ขับขี่รถ BYD กลับมีท่าทีที่สุขุมและไม่ตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม แต่เมื่อสัญญาณไฟจราจรเปลี่ยนเป็นไฟเขียว ปรากฏว่ารถยนต์ Han EV กลับออกตัวได้เร็วกว่าและแซงรถ Benz ไปในที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เผยให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถ Han EV ได้กลายร่างเป็นกวนอู ซึ่งเป็นตัวละครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านการเป็นนักรู้ที่มีความกล้าหาญและรักในความยุติธรรม (Timmerman, 2015, p. 3) ซึ่งปรากฏในพงศาวดารจีนและวรรณกรรมสามก๊ก

จากกระบวนการเล่าเรื่องดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างความหมายความเป็นจีนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ พบว่าในด้าน “คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์” (symbolic attribute) มีการใช้การแปลงผู้ขับขี่จากคนในยุคปัจจุบันเป็นกวนอูเพื่อแสดงให้เห็นว่ารถที่ขับนั้นเป็นของจีนหรือมีคุณลักษณะที่ความเป็นจีน ในขณะเดียวกันก็มีการดำเนินเรื่องโดยใช้ “การชี้นำเชิงสัญลักษณ์” (symbolic suggestion) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านสีและขนาดของตัวรถ โดยในโฆษณารีด BYD มีการใช้สีแดงที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นจีน ในขณะที่รถยนต์จากตะวันตกใช้สีชมพู โดยสีชมพูเป็นสีที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติความเป็นหญิง เช่น ความนุ่มนวล บอบบาง หรือความไร้เดียงสา (Ma & Wang, 2024, pp. 2-3) เมื่อนำมาเทียบกับรถ BYD ที่มีสีแดงและขนาดใหญ่กว่าแล้ว รถตะวันตกจึงกลายเป็นตัวแทนของความเป็นหญิงที่ถูกทำให้

ตัวอย่าง (ภาพที่ 2) 2) ด้านคุณลักษณะของผู้ขับขี่ มีการแทนที่คนจีนที่ขับรถ BYD ด้วยกวนอู ซึ่งเป็นบุคคลในประวัติศาสตร์จีนที่เป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญ รวมถึงความสามารถด้านการสู้รบด้วย ในด้านการสร้าง “ภาพแทนเชิงมโนทัศน์” นั้น พบว่ากระบวนการเล่าเรื่องดังกล่าว นำไปสู่การสร้างความหมายถึงความเป็นจีนได้ว่าจีนนั้นเหนือกว่าตะวันตกผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ตะวันตกดูด้อยค่าและในขณะที่เดียวกันก็เชิดชูคุณค่าความเป็นจีน

6.1.1 การผสมผสานระหว่างจินภาษาและอจินภาษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ามีโฆษณาบางชิ้นมีลักษณะเด่นในการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาร่วมกับการใช้ภาพในการประกอบสร้างความหมาย ซึ่งภาษาที่ใช้มักสอดคล้องกับภาพหรือใช้ภาษาเพื่อให้ผู้ชมได้รับสารบางอย่างที่ทำให้ภาพหรือเรื่องเด่นชัดยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3 โฆษณาเรื่อง 《在一起才是中国汽车》

ภาพที่ 4

การใช้ภาพขาวดำเล่าประวัติ



ภาพที่ 5

การใช้ภาพสีนำเสนอข้อความ



หมายเหตุ. จาก 在一起, 才是中国汽车! | 比亚迪第 500 万辆新能源汽车下线, โดย BYD, 2023d, (<https://www.bilibili.com/video/BV178411R7ss/>)

ตัวอย่างที่ 3 มีการสร้าง “ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง” โดยเริ่มเผยให้เห็นภาพขาวดำที่เผยให้เห็นการเปิดตัวรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ที่ผลิตในจีนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาชิ้นนี้ที่ประกอบสร้างความเป็นจีนคือการใช้เสียงพากย์หรือภาษาในการเล่าเรื่องเพื่อบรรยายเรื่องราวความพยายามของอุตสาหกรรมรถยนต์จีน โดยผู้บรรยายเล่าเรื่องการพัฒนาการและความสำเร็จของรถยนต์จีน ซึ่งมีการเล่าว่ารถยนต์จีนนั้นก่อตั้งตั้งแต่ยุค 70 นอกจากจะกล่าวถึงความพยายามของอุตสาหกรรมรถยนต์จีนแล้ว ยังกล่าวถึงความพยายามของรถยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ของจีน เช่น 小鹏汽车 (Xpeng), 蔚来汽车 (Geely), 理想汽车 (Li Auto) โดยผู้บรรยายได้กล่าวชื่นชมความสำเร็จเพื่อเป็นการสดุดีแบรนด์ต่าง ๆ เช่น กล่าวว่ “长安汽车用第一辆微车为这个名字扬起新的旗帜 (บริษัท Changan ชูธงใหม่สำหรับชื่อนี้ด้วยรถยนต์ขนาดเล็กคันแรก)” (BYD, 2023d) โดยผู้บรรยายได้นำเสนอเรื่องราวหรือจุดเริ่มต้นความสำเร็จของรถแบรนด์ต่าง ๆ ของจีน และจบลงด้วยตัวอักษรจีนที่

เขียนว่า “在一起 才是中国汽车” (อยู่ร่วมกันจึงจะเรียกว่ารถจีน) ดังภาพที่ 5 ด้วยตัวอักษรจีนสีขาวซึ่งจัดไว้กึ่งกลางของภาพ

ในด้าน “ภาพแทนเชิงมโนทัศน์” พบว่า โฆษณาดังกล่าวมีการใช้ “คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์” เช่น ภาพการเปิดตัวรถยนต์รุ่นต่าง ๆ โดยมีคนจีนห้อมล้อมรถรุ่นนั้น ๆ รวมถึงการแทรกตัวอักษรหรือโลโก้ของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมรับทราบว่า รถยนต์เหล่านี้ผลิตโดยคนจีน ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้แบบจัดประเภท (classification) ให้แก่ผู้ชม ในด้าน “การชี้นำเชิงสัญลักษณ์” พบว่า โฆษณาดังกล่าวมีการฉายภาพการประสบความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมรถยนต์ของคนจีน โดยโฆษณาได้เน้นการฉายให้เห็นถึงผู้คนมากมายที่ต่างปรบมือแสดงความยินดีกับนวัตกรรมรถยนต์ของจีน

นอกจากนี้โฆษณายังแทรกภาพรถยนต์จีนแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความร่วมแรงร่วมใจและไม่แบ่งแยกระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในอุตสาหกรรมรถยนต์จีน ผู้วิจัยพบว่าโฆษณา BYD มีการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากไม่ได้เชิดชูแบรนด์ของตนเองแบรนด์เดียว แต่พูดถึงการร่วมมือของหลาย ๆ แบรนด์ การเล่าเรื่องนั้นสอดคล้องกับภาพที่เผยให้เห็นความก้าวหน้าของประเทศจีนในด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของรถยนต์จีนในปัจจุบันเกิดจากความพยายามของคนจีนรุ่นก่อนที่มุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ให้รุ่งเรืองจนถึงปัจจุบัน โดยตัวอย่างดังกล่าวมีประโยคส่งท้ายว่า “อยู่ร่วมกันจึงจะเรียกว่ารถจีน” ยิ่งเป็นการขับเน้นการประกอบสร้างความเป็นจีนว่า ความเป็นจีนคือการพัฒนาร่วมกันซึ่งสะท้อนค่านิยมสำนึกแบบรวมหมู่ (collectivism) ของจีน

ตัวอย่างที่ 4 โฆษณาเรื่อง 《手》

ภาพที่ 6

การเน้นมือของคนจีน



หมายเหตุ. จาก 精编 / 手握梦想一路向前 比亚迪《手》, โดย 80 Jun's car vision, 2024,

(https://www.bilibili.com/video/BV17C41147hi/?spm_id_from=333.1387.search.video_card.click)

ในตัวอย่างที่ 4 พบว่า ในด้าน “ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง” นั้น โฆษณาเริ่มโดยการเผยให้เห็นพิพิธภัณฑจัดแสดงเครื่องบินดินเผาโบราณของคนจีนและย้อนอดีตไปในยุคโบราณ

เผยให้เห็นบรรพบุรุษของจีนที่มีความพยายามในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเน้นให้เห็นมือเป็นสำคัญ โดยเชื่อมโยงมือกับการสร้างสรรค์อารยธรรมต่าง ๆ ของจีน โดยตัดสลับระหว่างภาพความยากลำบากของคนจีนในการต่อสู้กับดินฟ้าอากาศและภาพมือของคนจีนที่ได้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในสมัยโบราณ เช่น กระดาษ หรือ เข็มทิศ จากนั้นโฆษณาได้มีการตัดสลับภาพรถยนต์และเผยให้เห็นคนจีนยุคปัจจุบันใช้มือในการออกแบบรูปภาพร่วมกับการใช้มือในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น การปลูกข้าว การพัฒนาเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็มีเสียงผู้บรรยายเล่าความพยายามของคนจีนที่สะท้อนผ่านบทบาทต่าง ๆ เช่น การเป็นครอบครัว การเขียนพู่กัน การทำอาหาร โดยในช่วงท้ายของโฆษณามีการตัดภาพสลับกับการเผยให้เห็นภาพรถยนต์ BYD รุ่นต่าง ๆ เป็นระยะ

จากการเล่าเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าโฆษณามีการใช้ “คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์” เพื่อสื่อสารความเป็นจีนด้วยการเผยภาพที่เน้น “มือ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้บรรยายที่มักกล่าวถึง “มือของคนจีน” อันเป็นใจความหลักของโฆษณา โดยมีช่วงหนึ่งของโฆษณาผู้บรรยายได้กล่าวว่า “มือคู่นี้คืออนาคตแห่งเทคโนโลยีแต่เมื่อเหล่านี้นี้แต่ไหนแต่ไรมาก็สร้างไว้ซึ่งเมืองเกิด และก็ยังสำรวจโลกใบนี้ แต่ผู้มีชัยหวังว่ามือเหล่านี้จะเป็นมือของคนจีน ในวันนี้ 6,000 ปีต่อมา มือคู่นี้ได้สานต่อไฟแห่งอารยธรรมอีกครั้ง ก้าวไปข้างหน้าและยิ่งก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง มังกรรอบหงส์รำ หากใจหวังมือก็ทำสำเร็จ”¹ (BYD, 2024) จะเห็นได้ว่าในด้านภาพ และเสียงบรรยายนั้นมีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ในด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณานั้นมีการนำเสนอทั้งงานภาพและการบรรยายให้มีลักษณะคล้ายกับสารคดีประวัติศาสตร์จีน ในด้านภาษานั้นมีการใช้คำว่า “มือ” สอดคล้องไปกับการเน้นภาพมือในแบบระยะใกล้ (ภาพที่ 6) โดยเป็นการสร้างความหมายอย่างตรงไปตรงมาว่าคนจีนนั้นเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิทยาการต่าง ๆ ซึ่งการเล่าเรื่องและการใช้ภาพนี้เองก่อให้เกิด “ภาพแทนเชิงมโนทัศน์” ผ่านการใช้องค์ประกอบของโฆษณา เช่น ภาพเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่คนจีนสร้าง รวมถึงภาพวิวัฒนาการต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการนำเสนอภาพดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดการตีความได้ว่าชนชาติจีนเป็นเผ่าพันธุ์ที่ เป็นผู้สร้างหรือผู้ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ มาตั้งแต่ยุคโบราณ

¹ ต้นฉบับภาษาจีน: “这双手是科技的未来。但始终这双手坚守着国土, 探索者世界, 但胜者希望, 这是中国人的手, 六千多年后的今天, 这双手再一次接过文明的火种, 向前, 再向前。龙飞凤舞, 得心应手”。 (80 Jun's car vision, 2024) (การแปลเป็นภาษาไทยในบทความชิ้นนี้แปลโดยผู้วิจัยทั้งหมด)

ตัวอย่างที่ 5 โฆษณาเรื่อง 《宋若繁星, 点亮世界》

ภาพที่ 7

การใช้รถ BYD โดยชาวตะวันตก



หมายเหตุ. จาก 宋若繁星, 点亮世界, BYD,

2024, ([https://www.bilibili.com/video](https://www.bilibili.com/video/BV1JE4m1d725/?spm_id_from=333.999.0.0)

/BV1JE4m1d725/?spm_id_from=333.999.0.0)

ภาพที่ 8

รถ BYD ที่เดินทางไปประเทศตะวันตก



หมายเหตุ. จาก 宋若繁星, 点亮世界, BYD, 2024,

([https://www.bilibili.com/video](https://www.bilibili.com/video/BV1JE4m1d725/?spm_id_from=333.999.0.0)

/BV1JE4m1d725/?spm_id_from=333.999.0.0)

ในตัวอย่างที่ 5 โฆษณาเริ่มด้วยการใช้ภาพกราฟิกเผยแพร่เรื่องราวความยิ่งใหญ่หรือคุณูปการของราชวงศ์ซ่ง โดยเผยให้เห็นวัตถุหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในราชวงศ์ซ่งอย่างวิจิตรตระการตา หลักจากนั้นจึงใช้ภาพการขับรถยนต์จริง เช่น เผยภาพรถยนต์รุ่น Song ที่เดินทางประเทศต่าง ๆ และมีการแทรกภาพประสบการณ์การใช้รถของชาวต่างชาติที่กำลังใช้รถยนต์รุ่น Song (ภาพที่ 7) ทำให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงคุณค่าและความหมายจากประวัติศาสตร์ราชวงศ์ซ่งสู่รถ BYD รุ่น Song ซึ่งสอดคล้องกับผู้บรรยายในโฆษณาแล้วว่า “คำว่า Song นั้นจะสูญเสียความหมายที่มาจากจีน เพราะจีนมีซ่ง สายธารวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนานนับพันปีจึงสามารถดำรงต่อไปได้ด้วยบทวีซ่ง (ซ่งฉือ) การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลกจึงได้ไปถึงจุดสูงสุดใหม่ และเพราะมี “ซ่ง” BYD จึงสามารถกำหนดมาตรฐานใหม่ของตลาด SUV ได้”² (BYD, 2024) จะเห็นได้ว่านอกจากโฆษณาจะทำการเชื่อมโยงความจริงทางประวัติศาสตร์กับรถยนต์ในปัจจุบันแล้ว ยังมีการใช้เสียงเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงคุณค่าผ่านการใช้คำพ้อง “Song” ที่เป็นทั้งชื่อราชวงศ์และเป็นชื่อรุ่นรถยนต์อันเป็นสัญลักษณ์ของประวัติศาสตร์ราชวงศ์ซ่งมาประกอบสร้างความหมายให้กับรถยนต์จีน

จากการใช้เสียงบรรยายดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการใช้เสียงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจริงและทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย โดยพบว่า BYD มักใช้เสียงบรรยายผู้ชายเสียงทุ้มต่ำในหลาย ๆ โฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวอย่างที่ 5 แล้วพบว่า โฆษณามีการใช้เสียงที่เหมือนเสียงพากย์ในรายการสารคดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้บรรยายได้กล่าวถึงมรดกทางอารยธรรมที่เกิดขึ้นในราชวงศ์ซ่งอันเป็นคุณูปการสำคัญต่อประวัติศาสตร์โลก จะเห็นได้ว่าโฆษณาใช้เสียงเลียนแบบการบรรยายประวัติศาสตร์ในรูปแบบสารคดีทางโทรทัศน์ ซึ่งเสียงที่มีลักษณะคล้ายการบรรยายสารคดีนี้เป็นการหยิบยืมรูปแบบของสารคดีเพื่อประกอบสร้างความจริงด้วยการพราเลือนโฆษณา (เรื่องแต่ง) กับสารคดี (เรื่องจริง)

² ต้นฉบับภาษาจีน: “Song 将失去来自中国的含义, 中国因为有宋, 千年文脉因宋词得以续费, 世界科技的发展树起新的高峰。比亚迪因为有宋, 中国 SUV 市场的标杆被重新定义”。(BYD, 2024)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า BYD ได้พยายามเชื่อมโยงคุณค่าของอารยธรรมจีนยุคราชวงศ์ซ่งที่เผยแพร่ไปทั่วโลกผ่านการเผยให้เห็นภาพรถยนต์ BYD ที่ได้ขับไปในที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศตะวันตก และมีใช้ภาพการใช้รถ BYD จริงจากชาวตะวันตกที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับรถที่ผลิตจากจีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ H. Li (2016) ที่อธิบายว่าโฆษณาของจีนมักมีการหยิบฉวยสัญลักษณ์เกี่ยวกับตะวันตกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนโดยใช้สัญลักษณ์เหล่านี้เพื่อขยายภาพลักษณ์ตะวันตกที่ผู้บริโภคชาวจีนใฝ่ฝันที่จะเป็น โดยมีวิธีคือ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับตะวันตกผ่านการนำเสนอสัญลักษณ์ของตะวันตก เช่น ภาษา สถาปัตยกรรม ประติมากรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือเมืองที่มีชื่อเสียง เช่น ปารีส (p. 72) สอดคล้องกับโฆษณา BYD ดังในภาพที่ 8 จะเห็นได้ภาพรถ BYD เดินทางไปยังตะวันตกผ่านการจัดองค์ประกอบภาพที่ทำให้เห็นฉากหลัง การเชื่อมโยงสถานที่ต่างประเทศนั้น เป็นการประกอบสร้างความจริงว่ารถยนต์ BYD นั้นได้รับการยอมรับในระดับสากลและนำไปสู่การสร้างควมหมายว่า จีนนั้นได้รับการยอมรับจากตะวันตก และความเป็นจีนนั้นมีความเป็น cosmopolitanism (ความเป็นสากลนิยม) จากการใช้ภาพรถยนต์ BYD ที่ได้เดินทางไปต่าง ๆ ทั่วโลก

6.2 Interactive meanings (ความหมายเชิงปฏิสัมพันธ์)

6.2.1 Visual contact (การสัมผัสทางสายตา)

Visual contact (การสัมผัสทางสายตา) เป็นการใช้สายตาเพื่อสื่อสาร demand (ความต้องการ) หรือ offer (การเสนอ) กล่าวคือเป็นการใช้สายตาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ผู้ชม (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 117-118) โดยโฆษณา BYD มีตัวอย่างการใช้ “การสัมผัสทางสายตา” เพื่อสื่อสารความเป็นจีนดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6 โฆษณาเรื่อง 《为梦想, 一路向前》

ภาพที่ 9

การนำเสนอข้อมูลนักกีฬาและการใช้สายตา



หมายเหตุ. จาก 《为梦想, 一路向前》 | 比亚迪梦想大片上线! , BYD, 2022, (https://www.bilibili.com/video/BV1Te4y1K71G/?spm_id_from=333.999.0.0)

ตัวอย่างที่ 6 มีการใช้ “การสัมผัสทางสายตา” เพื่อสร้างความหมายความเป็นจีนนั้น สอดคล้องกับการใช้ “ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง” ที่เล่าเรื่องความพยายามจนประสบความสำเร็จของนักกีฬาหญิงชื่อ Wang Shuang (王霜) โดยผู้วิจัยพบว่า BYD มักใช้บุคคลที่มีตัวตนอยู่จริงมากกว่าการใช้นักแสดงเพื่อให้เกิดความสมจริงและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรถยนต์ที่ผลิตโดยคนจีน โดยมีการใช้มุมกล้องเพื่อเน้นสายตาของบุคคลในการสื่อสารความเป็นจีนว่าคนจีนนั้นมีความสามารถ มีความพยายามจนประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในที่สุด ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลจริงนั้นถูกขับเน้นผ่านภาพคุณลักษณะทางกายที่มีความแข็งแกร่ง ว่องไวเพื่อเชื่อมโยงไปสู่คุณลักษณะของรถยนต์จีน โดยมีการนำเสนอข้อมูลด้านภูมิหลังของฟรีเซนต์อร์ เช่น ในภาพที่ 9 มีการนำเสนอ ชื่อและอายุที่แสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ การมีรูปร่างที่มีลักษณะแข็งแรง รวมถึงการเล่าเรื่องราวความสำเร็จในฐานะนักกีฬาหญิงชาวจีน โดยการใช้สัญลักษณ์นักกีฬานั้นเข้ากันได้กับโฆษณารถยนต์ไฟฟ้าจีน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์จีนมีภาพความทันสมัยจากความเป็นคนรุ่นใหม่และแข็งแกร่งโดยคุณสมบัติความเป็นนักกีฬา

ในด้านการใช้สายตานั้นพบว่าโฆษณานำเสนอความมุ่งมั่นของคนจีนผ่านการใช้สีหน้าแววตา ดังตัวอย่างในภาพที่ 9 ได้มีการใช้สายตามองมาไปในจุดอื่นที่ไม่ใช่ผู้ชมด้วยสีหน้าจริงจัง โดยเราจะเรียกการใช้สายตาแบบนี้ว่า “offer” หรือ “การเสนอ” เมื่อรวมกับเรื่องราวที่ถ่ายทอดในโฆษณาแล้ว การใช้ภาษากายและการใช้สายตาดังกล่าวก่อให้เกิดความหมายคือ การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคของคนจีนจากการสื่อสารผ่านสายตาของนักกีฬาจีนที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่น ในขณะที่เดียวกันก็ประกอบสร้างความหมายให้กับความเป็นจีนผ่านภาพแทนนักกีฬาจีนได้ว่าความเป็นจีนนั้นคือความอดทน โดยการใช้สัญลักษณ์ของความเป็นนักกีฬาชาวจีนนั้น นอกจากจะเป็นการเชิดชูความเป็นจีนแล้ว ความเป็นนักกีฬายังเป็นการขับเน้นบุคลิกหรือคุณลักษณะของรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

6.2.2 Social distance (ระยะห่างทางสังคม)

Social distance (ระยะห่างทางสังคม) คือการเลือกใช้ระยะห่างเพื่อบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมที่ปรากฏในภาพและผู้ชม (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 124) โดย “ระยะห่างทางสังคม” นั้นสามารถแสดงออกผ่านระยะห่างระหว่างเลนส์กับวัตถุ เช่น การใช้ close shot (ภาพระยะใกล้) เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิด หรือการใช้ long shot (ภาพระยะไกล) เพื่อแสดงความเป็นทางการหรือความห่างเหิน (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 124-129) โดยโฆษณา BYD มีตัวอย่างการใช้ “ระยะห่างทางสังคม” เพื่อนำเสนอความเป็นจีนดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาเรื่อง 《舞狮》

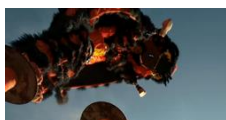
ภาพที่ 10

การขับเคลื่อนของรถ
ในทะเลทราย



ภาพที่ 11

การเข็ดสิงโตใน
ทะเลทราย



ภาพที่ 12

การเผชิญหน้าระหว่าง
รถกับความเป็นจีน



ภาพที่ 13

การหลอมรวมระหว่าง
รถและความเป็นจีน



หมายเหตุ. จาก BYD 仰望云辇系统-《舞狮》, Xinpianchang, 2023,

(<https://www.xinpianchang.com/a12530679?searchKw=byd%20dmi>)

ในตัวอย่างที่ 7 พบว่าในด้านการสร้าง “ภาพแทนเชิงการเล่าเรื่อง” มีการนำเสนอความเป็นจีนด้วยอวัจนภาษาทั้งหมด โฆษณาเริ่มด้วยภาพคนตีกลองจากระยะไกลโดยมีฉากเป็นทะเลทรายที่ทุรกันดาร ซึ่งผู้ชมจะได้ยินเสียงกลองประกอบเป็นระยะ ๆ หลังจากนั้นจะปรากฏรถ BYD รุ่น U8 โดยโฆษณาจะตัดสลับการเคลื่อนที่ของรถกับภาพของการเข็ดสิงโต โดยการตัดสลับไปมาระหว่างรถและสิงโตนั้น มีการนำเสนอโดยใช้ระยะระหว่างผู้ชมและรถยนต์ในระดับที่เท่ากัน เช่น การใช้ภาพระยะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียดของไฟหน้ารถ และใช้ระยะของภาพขนาดเท่ากันเพื่อนำเสนอสิงโต ซึ่งผู้ชมสามารถเห็นดวงตาของสิงโตได้อย่างชัดเจน โดยโฆษณานำเสนอการเคลื่อนไหวระหว่างรถและสิงโตประกอบเข้ากับเสียงกลอง เสมือนว่ารถยนต์และสิงโตจีนนั้นร่ายรำไปตามจังหวะของกลอง โดยทั้งรถยนต์และสิงโตได้มาบรรจบกันในตอนจบของโฆษณา โดยผู้ชมจะเห็นสิงโตนั้นกำลังเดินร่ายอยู่ด้านบนของตัวรถ ซึ่งภาพการเข็ดสิงโตระยะไกลนั้นสอดคล้องประสานได้ดีกับรถยนต์รุ่น U8 ที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นรุ่นรถยนต์ที่เป็นชุดราชวงศ์จีนของ BYD ก็ตาม แต่ BYD ก็ยังเชื่อมโยงรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ของตนเองให้เข้ากับความเป็นจีนเช่นกัน โดยโฆษณามีการตัดภาพสลับไปมา (ภาพที่ 10-11) จนทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่ารถและสิงโตจีนนั้นสอดคล้องประสานจนเป็นหนึ่งเดียวกัน (synchronization) โดยแสดงให้เห็นการเคลื่อนที่ของรถยนต์กับการเข็ดสิงโตที่พลิ้วไหวผ่านการใช้ภาพระยะใกล้และในระดับที่เท่ากับตัวรถเพื่อแสดงการสอดคล้องประสานกันระหว่างสัญลักษณ์ความเป็นจีนโบราณกับเทคโนโลยี เช่น สิงโตที่กำลังกระโดดโลดเต้นในทะเลทรายดังภาพที่ 10-11 โดยในภาพที่ 10 มีการใช้ภาพระยะใกล้เพื่อเผยล้อของรถที่เคลื่อนที่ไปบนสิ่งกีดขวาง และแสดงให้เห็นเท้าของสิงโตที่กำลังกระโดดข้ามเสาอย่างคล่องแคล่วในภาพที่ 11 การใช้ระยะห่างระหว่างวัตถุในโฆษณาดังกล่าวเผยให้เห็นการเคลื่อนที่อันพลิ้วไหวของรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีการขับเคลื่อนที่สูงที่แม้ในทะเลทรายที่มีสภาวะไม่เอื้ออำนวยก็สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพผสมผสานกับสิงโตจีนที่มีการเต้นอย่างผาดโผนและพลิ้วไหว

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าโฆษณามีการผสมผสานกันระหว่าง “ภาพระยะใกล้” (close-up shot) และ “ภาพระยะไกล” (long shot) ในด้าน “ภาพระยะใกล้” นั้น ใช้เพื่อนำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและสิงโตที่เดินผาดโผนท่ามกลางทะเลทราย ส่วน “ภาพระยะไกล” เผยให้เห็นบรรยากาศในภาพรวม เช่น การเผยให้เห็นกลองจีนในทะเลทรายเพื่อสร้างการรับรู้ว่าเสียงกลองนั้นกึกก้องทั้งบริเวณ โดยเสียงกลองนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมความเป็นจีนให้กับโฆษณา ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างจังหวะที่ตื่นเต้นแล้ว กลองยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงเชิดสิงโตซึ่งเป็นเครื่องขับเน้นความเป็นจีนในโฆษณาชิ้นนี้ นอกจากนี้ “ภาพระยะไกล” ยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอการผสมผสานระหว่างความเป็นจีนกับรถ BYD ดังเช่นภาพที่ 12 แสดงให้เห็นการปะทะกันระหว่างรถและสิงโต ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ก็หลอมรวมกันในภาพที่ 13 จะเห็นได้ว่าการใช้ระยะห่างทางสังคมโดยเริ่มจากระยะไกลมาสู่ระยะใกล้ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ได้ว่าสิงโตและรถนั้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมถึงสามารถตีความได้ว่ารถยนต์สมัยใหม่นั้นมีความเป็นจีนอย่างแยกจากกันไม่ได้

6.2.3 Attitude (ทัศนคติ)

องค์ประกอบของภาพนั้นไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการใช้สายตาหรือระยะเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้ Attitude (ทัศนคติ) ซึ่งเกี่ยวกับการใช้ “มุมมอง” อีกด้วย ซึ่งหมายถึงการแสดงทัศนคติต่อผู้เข้าร่วมในภาพไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสิ่งอื่นก็ตาม โดยปกติแล้วมุมมองจะเน้นย้ำถึงพลังของผู้ที่มอง หากเป็นมุมมองระดับดวงตาหมายถึงความสัมพันธ์ที่เท่ากันในขณะที่มุมมองนั้นตรงกันข้ามเป็นการแสดงถึงอำนาจที่สูงกว่า (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 129) โดยการนำเสนอความเป็นจีนผ่านมุมมองนั้นมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8 โฆษณาเรื่อง 《比亚迪第 500 万辆新能源汽车下线》

ภาพที่ 14

การใช้มุมมองระดับสายตา



หมายเหตุ. จาก 比亚迪第 500 万辆新能源汽车下线, 邀您一同见证, 共启故事新篇章! , โดย BYD, 2023c, (https://www.bilibili.com/video/BV1Z44y1F7Q1/?spm_id_from=333.999.0.0)

ตัวอย่างที่ 8 มีการใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบสมมูลกับผู้ชม เพื่อแสดงความจริงใจ ขณะเดียวกันโฆษณาก็ใช้ “ภาพระยะปานกลาง” (medium shot) เพื่อเผยให้เห็นท่าทางของผู้บริหาร จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการนำเสนอเรื่องราวโดยการใช้ผู้บริหารในการเชิญชวนผู้รับสารให้เชื่อมั่นในรถยนต์จีน โฆษณาเผยภาพบุคคลที่มีการแต่งกาย น่าเชื่อถือ โดยใส่สูทสากล ผสานกับการใช้มุมกล้องเพื่อให้เห็นภาพเต็มตัวเป็นส่วนใหญ่เพื่อแสดงให้เห็นถึงท่าทางและบุคลิกที่มุ่งมั่น และมีการ close-up (ถ่ายภาพระยะใกล้) ใบหน้า เพื่อให้เห็นการแสดงสีหน้าและการประสานสายตากับผู้ชม (ภาพที่ 14) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านบุคลิก ท่าทางและสีหน้าถูกขับเน้นด้วยมุมมองที่อยู่ระดับสายตาเพื่อแสดงความจริงใจ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่สมมูล กล่าวคือ BYD ไม่ได้เลือกใช้วิธีการถ่ายภาพจากมุมสูงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ BYD มีอำนาจอยู่เหนือผู้ชม แต่เลือกที่จะใช้มุมเดียวกับระดับสายตา ซึ่งมุมมองดังกล่าวสอดคล้องเป็นอย่างดีกับ “ภาพระยะปานกลาง” ที่เผยให้เห็นการแสดงความจริงใจของผู้บริหาร BYD ซึ่งมีการใช้ท่าทางและเสื้อผ้าที่ดูเป็นทางการและมีความเป็นมืออาชีพ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบรนด์จีนมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

นอกจากนี้โฆษณาก็ได้มีการใช้พื้นที่ของภาพในการจัดวางองค์ประกอบในการสื่อสาร ด้านภาษาในระดับสายตาเช่นเดียวกัน โดยระหว่างที่ผู้บริหารกำลังบรรยายความสำเร็จของบริษัทนั้น ในพื้นที่ด้านขวาของโฆษณาก็ได้ปรากฏตัวอักษรจีนว่า “BYD นั้นทำได้ (比亚迪可以)” (ภาพที่ 14) ซึ่งการจัดวางไว้ด้านขวานั้นก็มีความหมายเกี่ยวกับการนำเสนอสิ่งใหม่ โดยเน้นคำว่า “ทำได้” ด้วยตัวอักษรหนาและใหญ่ ซึ่งตัวอักษรจีนอยู่บริเวณมือของผู้บริหารพอดี ทั้งองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาจึงได้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในระดับสายตา ก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ว่าบริษัท BYD นั้นกำลังมุ่งมั่นและตั้งใจส่งมอบรถยนต์ที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนของประเด็นด้านการจัดวางหรือ “ความหมายเชิงองค์ประกอบ” (compositional meanings) นั้น ผู้วิจัยจะขอนำเสนอโดยละเอียดให้หัวข้อถัดไป

6.3 Compositional meanings (ความหมายเชิงองค์ประกอบ)

6.3.1 Information value (คุณค่าเชิงข้อมูล)

Information value (คุณค่าเชิงข้อมูล) หมายถึงการจัดวางเพื่อนำเสนอข้อมูล โดยจะทำให้องค์ประกอบเหล่านี้มีค่าของข้อมูลตามพื้นที่หรือบริเวณต่าง ๆ ของภาพ ซึ่ง “คุณค่าเชิงข้อมูล” นั้น จะขึ้นอยู่กับบริเวณที่กำหนด เช่น การจัดวางข้อความหรือภาพไว้ด้านซ้ายหมายถึงข้อมูลเก่า ส่วนการวางไว้ด้านขวาหมายถึงการนำเสนอข้อมูลใหม่ หรือการจัดกึ่งกลางเพื่อสื่อสารใจความหลักและจัดบริเวณขอบเพื่อนำเสนอประเด็นสนับสนุน (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 177) โดยโฆษณา BYD มีการใช้ “คุณค่าเชิงข้อมูล” ที่ก่อให้เกิดความหมายความเป็นจีนที่น่าสนใจดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9 โฆษณาเรื่อง 《中国品牌, 多难就多感》

ภาพที่ 15

การนำเสนอความเป็นจีนแบบเก่า



ภาพที่ 16

การจัดวางข้อมูลไว้กึ่งกลาง



ภาพที่ 17

การนำเสนอโลโก้แบรนด์จีนต่าง ๆ



หมายเหตุ. จาก 中国品牌, 有多难就多敢, โดย BYD, 2023b,

(https://www.bilibili.com/video/BV1rz421z7pe/?spm_id_from=333.999.0.0)

ในตัวอย่างที่ 9 โฆษณาได้กล่าวถึงแบรนด์สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ ของจีนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่อุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้น โดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องคล้ายสารคดีในการเล่าประวัติว่าแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มต้นขึ้นในเมื่อใด โดยโฆษณาเริ่มจากฉายภาพอุตสาหกรรมจีนในอดีตโดยใช้ภาพขาวดำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเก่าหรือความล้าสมัย ขณะเดียวกันก็มีการบรรยายถึงภาพจำเชิงลบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของจีนผ่านการเผยให้เห็นคำว่า “Made in China” (ภาพที่ 15) ที่เป็นการตีตราอุตสาหกรรมการผลิตของจีน หลังจากนั้นโฆษณาก็เผยแพร่เรื่องราวความพยายามของแบรนด์ต่าง ๆ ของจีน เช่น แบรนด์ TCL เริ่มต้นในปี 1999 (ภาพที่ 16) ทั้งยังบรรยายเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์นั้น ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ โดยมีการตัดสลับกับภาพรถยนต์ BYD เป็นระยะ และกล่าวถึงความสำเร็จของ BYD ในตอนท้าย โดยในตอนจบของโฆษณา มีการแทรกโลโก้ของแบรนด์ต่าง ๆ ของจีนโดยวาง BYD ไว้ท้ายสุด (ภาพที่ 17)

จากกระบวนการเล่าเรื่องดังกล่าวมีการขับเคลื่อนความเป็นจีนด้วยการใช้ “คุณค่าเชิงข้อมูล” ดังต่อไปนี้ 1) การจัดวางตรงกลางและขอบเพื่อสื่อสารใจความหลักและใจความรอง โดยโฆษณามีการจัดวางชื่อหรือโลโก้แบรนด์จีนไว้ตรงกึ่งกลางด้วยตัวอักษรหนา ตามด้วยปีที่บริษัทประสบความสำเร็จซึ่งเป็นใจความหลัก และจัดวางข้อมูลความสำเร็จซึ่งเป็นใจความรองด้วยตัวอักษรขนาดเล็กไว้ที่บรรทัดต่อมาเพื่อให้ผู้ชมทราบว่ายี่ห้อจีนนั้นไม่ได้เพิ่งประสบความสำเร็จเพียงข้ามคืน แต่เกิดจากความพยายามมาตั้งแต่อดีต โดยโฆษณาใช้รูปแบบเดียวกันในการนำเสนอความสำเร็จของแบรนด์จีนอื่น ๆ ตลอดทั้งโฆษณา 2) การวางลำดับชื่อแบรนด์จากบนลงล่าง โดยกล่าวถึงแบรนด์ต่าง ๆ โดยมีแบรนด์ BYD อยู่ท้ายสุด ผู้วิจัยพบว่าการวางโลโก้แบรนด์ต่าง ๆ ไม่ได้มีไว้เพื่อการนำเสนออุดมคติและความเป็นจริงตามทฤษฎีของ Kress และ Leeuwen แต่เป็นการแสดงความถ่อมตนและเป็นการจัดวางเชิงสัญลักษณ์ว่าแบรนด์จีนนั้นมีความสามัคคีและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอแบบจีนนั้นมีความเฉพาะตนและเป็นเอกลักษณ์

จากการเล่าเรื่องของโฆษณาแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการสร้างความหมายให้กับความเป็นจีนโดยการสลายหรือสั่นคลอนภาพจำเดิมเกี่ยวกับ Made in China ซึ่งคำว่า Made in China มีความหมายทางตรงว่า “ผลิตจากประเทศจีน” แต่มีความหมายแฝงเชิงลบว่า “สินค้าที่มาจากจีนเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ” โดยการเล่าเรื่องนั้นสอดคล้องกับที่ผู้เล่าเรื่องกล่าวว่า

“ความพยายามของแบรนด์ต่าง ๆ ของจีนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันนั้นคือการทำให้ “Made in China” กลายเป็น “ภูมิใจจีน” (只为了让 ‘中国制造’ 成为 ‘中国骄傲’)” (BYD, 2023b)

6.3.2 Salience (ความเด่น)

Salience (ความเด่น) หมายถึงระดับความดึงดูดที่แตกต่างกันขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นในภาพ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในระดับที่แตกต่างกัน ๆ เช่น การวางตำแหน่งในส่วนหน้าหรือพื้นหลัง ขนาด ค่าโทนสี ความแตกต่างของความคมชัด เป็นต้น (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 177) โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10 โฆษณาเรื่อง 《志若钧雷》

ภาพที่ 18

การเน้นมีดผ่าตัดให้เด่นชัด



หมายเหตุ. จาก 比亚迪汉车主故事「志若钧雷」, โดย BYD, 2023a,

(https://www.bilibili.com/video/BV1oL4117YW/?spm_id_from=333.999.0.0)

ภาพที่ 19

การเน้นสัญลักษณ์ความเป็นจีน



ตัวอย่างที่ 10 โฆษณาเริ่มโดยมีการแทรกอักษรจีนว่าโฆษณานี้มีการทำขึ้นด้วยความร่วมมือจากผู้ใช้จริงคือแพทย์ชื่อ Wang Yonghui (王永辉) จากนั้นโฆษณาจึงเผยให้เห็นเรื่องราวของแพทย์ที่ต้องเผชิญกับภาวะเร่งรีบ สลับกับการตัดภาพไปที่รถยนต์ BYD รุ่น Han ที่แพทย์ใช้ขับไปรักษาคนไข้ นอกจากจะมีการเผยให้เห็นท่าทางที่มุ่งมั่นและต้องตื่นตัวตลอดเวลาแล้ว ยังมีลักษณะการนำเสนอเครื่องมือแพทย์ให้มีความโดดเด่นซึ่งสอดคล้องไปกับการเล่าเรื่องของแพทย์ กล่าวคือมีการใช้ “การชี้แนะเชิงสัญลักษณ์” ที่ใช้มีดผ่าตัดในลักษณะระยะใกล้ (close-up) และอยู่ระดับสายตา (ภาพที่ 18) ซึ่งการมุ่งเน้นไปที่วัตถุให้เกิดความโดดเด่นนี้เองเป็นการใช้ “ความเด่น” (salience) ที่ส่งผลให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญของเวลาและการตัดสินใจ องค์ประกอบดังกล่าวเป็นเครื่องบ่งชี้การรักษาของแพทย์ที่ต้องใช้การตัดสินใจที่เฉียบคม โดยการจัดวางมีดให้เด่นชัดนั้นเป็นการขับเน้นเรื่องราวความทุ่มเทของแพทย์ฉุกเฉินชาวจีน

โฆษณาเผยให้เห็นการขับรถของแพทย์ที่กำลังไปโรงพยาบาลโดยมุมกล้องเน้นวัตถุที่ระบุว่า “汉” (ฮั่น) (ภาพที่ 19) เพื่อเชื่อมโยงกับการใช้รถยนต์ BYD ในการไปถึงห้องฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นการใช้ “คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์” ที่นอกจากจะสื่อถึงรถยนต์แล้ว การใช้การจัดวางวัตถุดังกล่าวยังก่อให้เกิด “ภาพแทนเชิงมโนทัศน์” ว่ารถยนต์จีนคือการเป็นคนจีน (汉) ซึ่งสอดคล้องกับการเน้นคำว่า “汉” ที่ยังมีความหมายโดยนัยสื่อถึงความเป็นชาตินิยม

(汉子) รวมถึงมีความหมายถึงการเป็นชาวฮั่นหรือชาวจีนเพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์ความเป็นคนจีน โดยก่อให้เกิดการสร้างควมหมายว่าคนจีนมีความทู่แท้ ด้วยเหตุนี้การใช้ “ความเด่น” ดังกล่าวจึงเป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์ให้กับทั้งคนจีนและรถยนต์ในเวลาเดียวกัน ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัตถุ นำไปสู่การสร้างควมหมายของ BYD ว่าเป็นรถยนต์จีนที่มุ่งมั่นและเจียบคมเปรียบเสมือนแพทย์จีนในห้องฉุกเฉิน

6.3.3 Framing (การตีกรอบ)

Framing (การตีกรอบ) หมายถึง การหลอมรวมหรือแยกองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพ ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่ผู้ชมรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบภาพผ่านการมีอยู่หรือไม่มีอยู่ของเครื่องมือตีกรอบ (ทั้งที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สร้างเส้นแบ่งหรือเกิดจากเส้นกรอบจริง) เครื่องมือเหล่านี้สามารถทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพตัดขาดจากกันหรือเชื่อมโยงกันก็ได้ ซึ่งทั้งสองจะเป็นการสร้างควมหมายที่ต่างกัน (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 177) โดย “การตีกรอบ” นั้นแบ่งเป็นประเภทย่อยได้แก่ 1) แบบแยกองค์ประกอบ และ 2) แบบรวมองค์ประกอบ สำหรับแบบที่ 1) แบบแยกองค์ประกอบ หมายถึง เมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพถูกแบ่งอย่างชัดเจนจากการมีเส้นขอบจะบ่งบอกถึงความเป็นอิสระของข้อมูล ทำให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจข้อมูลที่ละส่วนได้ สำหรับแบบที่ 2) นั้น หากองค์ประกอบต่าง ๆ ปะปนกันหรือเชื่อมต่อย่างหลวม ๆ โดยไม่มีขอบเขตหรือการตีกรอบที่ชัดเจน จะเป็นการบ่งบอกถึงความต่อเนื่องหรือความเป็นเนื้อเดียวกันทำให้องค์ประกอบเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน โดยโฆษณา BYD มีการใช้ “การตีกรอบ” เพื่อนำเสนอองค์ประกอบความเป็นจีนดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 11 โฆษณาเรื่อง 《风起大唐》

ภาพที่ 20

การพราเลือนระหว่างบุคคลกับรถ

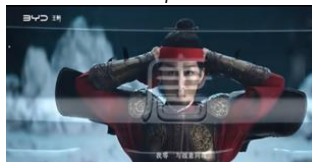


หมายเหตุ: จาก 《风起大唐》 阴山故事, โดย BYD, 2023e,

(https://www.bilibili.com/video/BV1Z64y1p7Uc/?spm_id_from=333.999.0.0)

ภาพที่ 21

การผสานระหว่างรถยนต์กับใบหน้าบุคคล



จากตัวอย่างที่ 11 จะเห็นได้ว่าการซ้อนทับกันระหว่างทหารจีนกับตัวอักษร “唐” ซึ่งมีรูปแบบอักษรเช่นเดียวกับที่ปรากฏบนรถยนต์ BYD เราสามารถเรียกการจัดองค์ประกอบแบบนี้ได้ว่าเป็นการจัด “การตีกรอบ” แบบองค์รวม โดย Kress & van Leeuwen (2006) อธิบายว่าหากองค์ประกอบต่าง ๆ มีกรอบที่ชัดเจนจะสามารถนำเสนอออกมาเป็นหน่วยข้อมูลแยกกันมากขึ้น ซึ่งการไร้ซึ่งขอบที่ชัดเจนจะให้ผลตรงกันข้าม (p. 203) ดังภาพที่ 20-21 จะเห็น

ได้ว่าไม่ได้มีการแบ่งแยกชัดเจนระหว่างข้อมูลหรือสัญญาณต่าง ๆ ซึ่ง “การพรวนเลน” ของเส้นขอบดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างความหมายว่ารถยนต์จีนนั้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับนักรบโบราณที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณา กล่าวคือ เป็นการสร้างความหมายให้รถยนต์จีนมีคุณลักษณะเหมือนนักรบที่มีความมุ่งมั่นในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศเกิดความสงบสุข รถยนต์จีนยังเหมือนนักรบจีนที่สืบทอดเจตนารมณ์มาตั้งแต่สมัยโบราณ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในหลาย ๆ โฆษณาได้มีการใช้กระบวนการที่หลากหลาย หรืออาจมีครบทั้ง 3 กระบวนการสร้างความหมายในโฆษณา ทั้งนี้เพื่อความกระชับในการนำเสนอผลการวิจัยจึงขอนำเสนอกลวิธีที่เด่นชัดในการนำเสนอความเป็นจีนของโฆษณาแต่ละชิ้นเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น

7. BYD กับการประกอบสร้างความเป็นจีนแบบใหม่

ความเป็นจีนในอดีตนั้นมีภาพสามัญทัศน์ในเชิงลบ โดยประเทศจีนในยุคที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นมีความของการเป็นประเทศไม่พัฒนา การเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ การเป็นประเทศแห่งการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบหรือการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น เรามักคุ้นชินกับการต่อยาคำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพด้วยการใช้คำว่า Made in China กระทั่งเมื่อประเทศจีนพัฒนาจนถึงปัจจุบัน จีนมีเทคโนโลยีหรือแบรนด์ระดับสากลอย่าง BYD ซึ่งในปัจจุบันจีนได้พยายามแทนที่ภาพจำเหล่านั้นด้วยภาพความเป็นจีนที่มีความหมายเชิงบวก ตัวอย่างเช่น บริษัท Haier ที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศนั้นได้ประกาศอย่างภาคภูมิใจว่า “Made in China” ในโฆษณาของตนเอง (H. Li, 2016, p. 78) จากการศึกษาโฆษณาทั้ง 10 ชิ้น พบว่า BYD ได้ประกอบสร้างความเป็นจีนขึ้นใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เราอาจเรียกปรากฏการณ์นี้ได้ว่าเป็นการรื้อสร้างความหมายของความเป็นจีน โดยเป็นการสร้างความเป็นจีนให้มีความหลากหลายและให้ภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ความเป็นจีน เราจะเห็นได้ว่าโดย BYD ไม่ได้ประกอบสร้างความหมายให้แก่แบรนด์ตนเองเพียงอย่างเดียว แต่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกับความเป็นจีนด้วยการเชื่อมโยงสัญญาณความเป็นจีนต่าง ๆ เข้ามาสู่แบรนด์ตนเอง ทั้งยังเชิดชูสัญญาณความเป็นจีนเหล่านั้นจนทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ได้ว่า BYD กับความเป็นจีนนั้นแยกจากกันไม่ได้ผ่านการใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น การใช้กลวิธีเล่าเรื่องประวัติศาสตร์อารยธรรมจีน การตั้งชื่อรถยนต์ด้วยชื่อราชวงศ์ที่ยิ่งใหญ่ของจีน การแทรกตัวอักษรจีนในโฆษณา หรือการนำเสนอวัฒนธรรมจีนเพื่อหลอมรวมสัญญาณเหล่านั้นกับรถยนต์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีมายาคติของ Roland Barthes เพื่อสรุปการประกอบสร้างความหมายความเป็นจีนในระดับลึกขึ้นไป โดยมายาคติ หมายถึง “ระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติ เป็นระบบสัญญาณในระดับที่สอง” (นพพร ประชากุล, 2544, อ้างถึงใน ทิสวัศ ขำรงสานต์, 2557, น. 183)

แนวคิด “มายาคติ” (Myth) ของ Barthes เป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการทำทำความเข้าใจว่าความหมายไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ตรงหน้าเท่านั้น แต่ยังเป็นผลของกระบวนการ

ทำให้ความหมายหนึ่ง ๆ กลายเป็นสิ่งที่ดูเหมือน “เป็นธรรมชาติ” ผ่านกลไกทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ โดย Barthes แยกระดับของสัญลักษณ์ออกเป็นสองชั้น (Barthes, 1991, pp. 113-115) กล่าวคือ ชั้นแรกคือความหมายทางตรงของสัญลักษณ์ เช่น ภาพของชายที่ใส่ชุดสูท ในตัวอย่างที่ 8 ซึ่งเป็นการบ่งชี้การเป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจ ส่วนชั้นที่สองหรือความหมายแฝงที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีอำนาจ หรือความเป็นสากล กระบวนการสร้าง “มายาคติ” จึงเกิดขึ้นเมื่อความหมายแฝงในชั้นที่สองถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่ดู “จริงแท้” หรือ “เป็นปกติ” โดยไม่ได้ตั้งคำถาม Barthes เรียกกระบวนการนี้ว่าเป็นการ “ทำให้เป็นธรรมชาติ” (Barthes, 1991, pp. 127-128) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของอุดมการณ์ในการครอบงำความคิดเพราะมายาคติมีลักษณะเหมือนความจริง การเข้าใจมายาคติในฐานะกลไกการสื่อสารจึงช่วยเปิดโปงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในสื่อได้อย่างลึกซึ้ง เช่น การนำเสนอ “จีนที่ทันสมัยแต่คงรากเหง้าทางวัฒนธรรม” ในโฆษณา BYD ตัวอย่างเช่น ผู้ขับกลายร่างเป็นกวนอู หรือการนำเสนอภาพที่รถ BYD เดินทางไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลกพร้อมกับเป็นเรื่องปกติ แต่ในความเป็นจริงคือกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่มีเป้าหมายในการกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ของความเป็นจีนที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของชาติและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปสัญลักษณ์และการสร้างความเป็นจีนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

มายาคติความเป็นจีนในโฆษณา BYD

Sign สัญลักษณ์	Signifier รูปสัญลักษณ์	Signified ความหมายของสัญลักษณ์	Myth มายาคติความเป็นจีน
BYD	สัญลักษณ์วัฒนธรรมโบราณ เช่น ราชวงศ์ นักรบจีน เชิดสิงโต สัญลักษณ์วัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น การร่วมมือกัน, การแต่งตัวที่เป็นสากล, รถยนต์ที่ขับโดยชาวตะวันตก สัญลักษณ์บุคคล เช่น แพทย์หรือนักกีฬา	รถยนต์ของคนจีน ความน่าเชื่อถือของคนจีน ความมุ่งมั่นของคนจีน ประวัติศาสตร์จีน การสร้างสรรคของคนจีน ประสิทธิภาพของรถยนต์จีน	จีนคือความทันสมัย จีนคือผู้สร้าง จีนคือการรวมเป็นหนึ่ง จีนคือความเป็นสากล

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า BYD ได้นำเสนอความเป็นจีนที่คนจีนภาคภูมิใจผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น บุคคลในประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจจากการปลุกความเป็นชาตินิยมให้กลุ่มลูกค้าชาวจีน นอกจากนี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการหลอมรวมกับความเป็นจีนให้แก่แบรนด์ BYD แล้วยังเป็นการสร้างชุดความหมายของความเป็นจีนชุดใหม่ให้แก่ผู้รับสารชาวจีนอีกด้วย โดยชุดความหมายความเป็นจีนที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านโฆษณารถยนต์ไฟฟ้า BYD มีดังต่อไปนี้

7.1 จีนคือการเป็นผู้สร้างและความสมัยใหม่

ในอดีตจีนนั้นถูกปรามาทว่าเป็นประเทศด้อยพัฒนา เช่น ในโฆษณาเรื่อง 《中国品牌, 多难就多感敢》 ได้กล่าวถึง Made in China ว่าในอดีตนั้นมีความหมายว่าล้าสมัย โดยโฆษณา

ถ่ายทอดความล้าสมัยดังกล่าวด้วยภาพขาวดำ เป็นการสะท้อนให้เห็นอย่างตรงไปตรงมาว่า BYD นั้นต้องการที่จะรื้อสร้างภาพจำเดิม ๆ ของจีน H. Li (2016) อธิบายว่า “สินค้าจีนมีคุณภาพต่ำกว่า ไม่เป็นที่ต้องการและไม่ทันสมัย ส่งผลให้สินค้าจีนมักขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ระดับโลก ดังนั้นแบรนด์จีนจึงต้องเชื่อมโยงกับความทันสมัยของตะวันตกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตน” (p. 78) นักโฆษณาของทั้งจีนและต่างประเทศต่างฝ่ายต่างมีความพยายามในการลบล้างภาพจำเรื่องการเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีคุณภาพ โดยรื้อสร้าง “made in China” ให้เป็น “created/branded in China” (H. Li, 2016, p. 48) เพื่อสลายภาพลักษณ์การเป็นผู้ตามของจีน ซึ่งในการรื้อสร้างภาพจำดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยพบว่าโฆษณา BYD หลายชิ้นได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพความมุ่งมั่นท่ามกลางความยากลำบากของคนจีน หรือการนำเสนอความพยายามแบบภาพรวมของคนจีนทั้งหมดที่ร่วมแรงร่วมใจกัน เช่น ในโฆษณา 《手》 หรือความพยายามระดับปัจเจกบุคคลในโฆษณา 《为梦想，一路向前》 โดยก่อให้เกิดความหมายระดับมายาคติว่า จีนคือความพยายามจนประสบความสำเร็จได้ในที่สุด โดยใช้กลวิธี เช่น การเล่าเรื่องการประสบความสำเร็จของแบรนด์จีน หรือประวัติศาสตร์การเป็นผู้สร้างของจีน จะเห็นได้ว่าความเป็นจีนแบบเดิมถูกรื้อสร้างโดยวาทกรรมการเล่าเรื่อง (ภัทรพงศ์ คงวัฒนา, 2566, น. 10) เช่น การเลือกเล่าบางแง่มุมของประวัติศาสตร์ หรือบุคคลในตำนาน เพื่อเป็นการเสนอด้านใดด้านหนึ่งของประวัติศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจีน โดยโฆษณา BYD มีการใช้สัญลักษณ์ของความแข็งแกร่ง เช่น การใช้ฉากรบ การใช้เรื่องเล่าความสำเร็จของจีนในสมัยโบราณ เช่น การใช้กลวิธีการเล่าแบบสารคดีว่าในสมัยราชวงศ์ชงนั้น คนจีนได้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ จนส่งผลสู่อารยธรรมปัจจุบันและได้รับการเผยแพร่ไปสู่อารยธรรมอื่น ๆ หรือในโฆษณา 《手》 ก็ใช้การเล่าการพัฒนาของจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การใช้สัญลักษณ์ความเป็นจีนผสมผสานกับการเล่าเรื่องนี้ก่อให้เกิดความหมายระดับมายาคติว่า จีนนั้นคือความภาคภูมิใจในการเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ การสร้างความภูมิใจในความเป็นจีนนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ H. Li (2016) ที่อธิบายลักษณะเด่นของโฆษณาจีนไว้ว่า “รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาของจีน คือการขายความเป็นชาตินิยมผ่านสัญลักษณ์รูปภาพ พิธีกรรม วิบุรุษในประวัติศาสตร์และประวัติศาสตร์การต่อต้านจักรวรรดินิยมของจีน เพื่อสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับความรักชาติ ความภาคภูมิใจ และความรุ่งโรจน์ของชาติ” (H. Li, 2016, p. 101) โดย H. Li (2016) ยังอธิบายว่าความพยายามของจีนในการฟื้นฟูวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมนั้นมีมาตั้งแต่ทศวรรษ 1990 รวมถึงความเป็นชาตินิยมที่เพิ่มสูงขึ้น (H. Li, 2016, p. 46) ซึ่งความเป็นชาตินิยมนั้นสะท้อนผ่านโฆษณา BYD ที่ไม่ละเลยที่จะแฝงฝังสัญลักษณ์ความเป็นจีนโบราณควบคู่ไปกับเทคโนโลยีเพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดการรับรู้ว่าจีนนั้นมีความทันสมัย โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าการนำเสนอรถยนต์จีนที่ล้าสมัยควบคู่ไปกับสัญลักษณ์ความเป็นจีนที่มีชื่อเสียง เช่น การเชิดสิงโต กวนอู หรือ ราชวงศ์ โดยมีการแทรกสัญลักษณ์ความเป็นจีนกับความล้าสมัยในลักษณะขัดแย้งกัน กล่าวคือเป็นสองสิ่งที่ไม่ควรมาบรรจบหรือเปรียบเทียบกันได้ เช่น การซ่อนภาพรถยนต์ไฟฟ้ากับฉากรบโบราณ หรือการให้เห็นการหลอมรวมกันระหว่างสิงโตจีนกับรถที่ใช้เทคโนโลยีสมรรถนะสูง โดยการแทรกสัญลักษณ์

ความเป็นจีนกับความล้าสมัยก่อให้เกิดความหมายระดับมายาคติได้ว่าจีนคือความทันสมัยและเป็นผู้สร้างโดยมิใช่ผู้ตามที่ลอกเลียนแบบคนอื่นอีกต่อไป ผู้วิจัยพบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ BYD ที่ผสมผสานความเป็นสมัยใหม่และคงความโบราณไว้ในเวลาเดียวกัน

7.2 จีนคือการรวมเป็นหนึ่ง

ตัวอย่างโฆษณาเรื่อง 《在一起才是中国汽车》 และ 《中国品牌, 多难就多感激》 แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงคุณค่าความสามัคคีหรือการรวมเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่ใช่แค่แบรนด์รถยนต์ของจีนเท่านั้น แต่ยังเชิดชูคุณค่าของการพัฒนาร่วมกันแบบองค์รวม เช่น การเล่าถึงจุดเริ่มต้นของแบรนด์รถยนต์จีนต่าง ๆ หรือการวางโลโก้ของแบรนด์ต่าง ๆ ร่วมกัน โดยเราอาจเรียกการโฆษณาแนวนี้ว่าเป็นลักษณะพิเศษของความเป็นจีนที่ว่าได้ ซึ่งขัดแย้งกับบริบททุนนิยมปัจจุบันที่โดยธรรมชาติแบรนด์ต่าง ๆ ต้องการผูกขาดภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับลูกค้าของตนเองเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาด แต่ BYD นั้นทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม กล่าวคือมีการโฆษณาให้กับแบรนด์อื่น ๆ โดยในโฆษณา BYD จะนำเสนอตนเองไว้ในลำดับท้าย ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกของวัฒนธรรมจีนที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดสำนักแบบรวมหมู่ ซึ่งการนำเสนอว่าแบรนด์ต่าง ๆ นั้นสามารถร่วมแรงร่วมใจจนสามารถทำให้เจริญก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กันได้ จึงเป็นการประกอบสร้างความหมายระดับมายาคติได้ว่าความเป็นจีนนั้นคือการรวมกันเป็นหนึ่งเดียว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าความพยายามดังกล่าวสอดคล้องกับวาทกรรมหลักของจีนที่ต้องการรวมเป็นหนึ่งอันเป็นวาทกรรมหลักของประเทศ เช่น สุนทรพจน์ของประธานาธิบดี สีจิ้นผิง ได้กล่าวว่า “อารยธรรมจีนมีความโดดเด่นที่การรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ประเพณีการรวมกันอันยิ่งใหญ่ของอารยธรรมจีนอันยาวนานได้ก่อให้เกิดการหลอมรวมกันของความหลากหลาย และก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน” (Qiusi, 2023)³ ในประเด็นดังกล่าว ภัทรพงศ์ คงวัฒนา (2566, น. 13) ได้อธิบายลักษณะการใช้วาทกรรมดังกล่าวไว้ว่าผู้นำจีน “ใช้วาทกรรมความสามัคคีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์การสำนึกแบบรวมหมู่ (collectivism) อันเป็นอุดมการณ์ดั้งเดิมของสังคมจีนที่ให้ความสำคัญกับสังคมโดยรวมมากกว่าอิสรภาพของปัจเจกบุคคล” จะเห็นได้ว่าแม้แต่ผู้นำจีนยังใช้วาทกรรมการรวมเป็นหนึ่งเดียว ยิ่งแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมดังกล่าวถือเป็นวาทกรรมหลักของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวาทกรรมในโฆษณาของ BYD ที่มีการผลิตซ้ำวาทกรรมการสำนึกแบบรวมหมู่ ด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นโฆษณา BYD มีการกล่าวถึงแบรนด์จีนอื่น ๆ ในโฆษณาของตนเอง จึงอาจจะกล่าวได้ว่า โฆษณาของ BYD นั้นสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการโฆษณาของจีน ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ H. Li (2016) ที่ยกตัวอย่างบริษัท China Mobile ที่มีการใช้โฆษณาโดยเน้นว่า

³ ต้นฉบับภาษาจีน: 中华文明具有突出的统一性。中华文明长期的大一统传统, 形成了多元一体、团结集中的 统一性。

วัฒนธรรมจีนนั้นจะทำให้เกิดความสามัคคีขึ้นทั่วโลก โดย Li อธิบายว่าปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นผลพวงจากลัทธิขงจื๊อที่ฝังในวัฒนธรรมจีน (H. Li, 2016, p. 76)

7.3 จีนคือความเป็นสากลและความเหนือกว่าตะวันตก

จากการศึกษาพบว่า BYD มีการใช้โฆษณาในการสร้างวาทกรรมในการนำเสนอตนเองในด้านบวกและมีการนำเสนอความเป็นอื่นในด้านลบ และมีการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นจีนที่มีความเป็นสากล จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า BYD มีความพยายามในการสร้างสัญญาให้เกิดความภูมิใจในความเป็นจีน เช่น ในโฆษณาเรื่อง《宋若繁星, 点亮世界》ที่มีการใช้ภาพรถยนต์จีนที่มีผู้ใช้เป็นชาวตะวันตกแทนที่ภาพคนจีน หรือการใช้ภาพผู้บริหารที่แต่งกายด้วยชุดสูททางการในการเล่าความสำเร็จของจีนแทนที่การใช้ชุดตามประเพณีนิยมของจีน การเลือกใช้สัญญาเหล่านี้ก่อให้เกิดความหมายระดับมายาคติว่าจีนนั้นมีความเป็นสากลซึ่งสอดคล้องกับ H. Li (2016) ที่อธิบายว่า จีนใช้ประโยชน์จากความเป็นสากลนิยม (cosmopolitanism) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าตนเอง โดย H. Li (2016) อธิบายว่าแนวทางการโฆษณาแบบนำสากลมาสู่ท้องถิ่น (glocalized) ของโฆษณาจีนมักจะมีการรวมเอาองค์ประกอบของความเป็นต่างประเทศเข้าไปในโฆษณาของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นสากลสำหรับตลาดภายในประเทศ (H. Li, 2016, p. 66) คำอธิบายของ Li สอดคล้องกับ Rofel (2007) ที่อธิบายว่า ความเป็นสากลนิยม (cosmopolitanism) ของจีนนั้นมีลักษณะสำคัญคือ “a self-conscious transcendence of locality, posited as a universal transcendence, accomplished through a consumer identity and a domestication of cosmopolitanism by way of renegotiating China's place in the world” (p. 111) จะเห็นได้ว่าโฆษณา BYD พยายามต่อรองความเป็นจีนด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคชาวจีนว่าการใช้สินค้าจีนนั้นคือการใช้สินค้าที่ดี ทั้งยังเชื่อมโยงว่าแบรนด์จีนนั้นมีความเป็นสากล

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีการโฆษณาที่ BYD ได้ทำการต่อรองความหมายความเป็นจีนที่ต่างไปจากการศึกษาของ Li กล่าวคือ BYD มีการต่อรองความหมายความเป็นจีนโดยการสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่ตะวันตกและนำเสนอตนเองในด้านบวก สำหรับความเป็นจีนที่เหนือกว่าตะวันตกนั้น BYD ใช้กลวิธีการสร้างคู่ตรงข้าม เช่น ในโฆษณา《想学我?》ที่ใช้กลวิธีต่าง ๆ ให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น การสร้างบุคลิกของผู้ขับขีที่เปรียบเสมือนบุคคลในประวัติศาสตร์ โดยสร้างบุคลิกดังกล่าวให้ตรงข้ามกับบุคลิกผู้ขับขีรถยนต์แบรนด์ตะวันตกที่มีนิสัยโอ้อวดและชอบแข่งขัน สุดท้ายความเป็นตะวันตกก็พ่ายแพ้ให้กับรถจีนที่มีผู้ขับขีที่มีความเป็นสุภาพบุรุษและถ่อมตนในแบบจีนซึ่งมี “สมรรถนะ” มากกว่า จะเห็นได้ว่าโฆษณาดังกล่าวเผยให้เห็นความขัดแย้งระหว่างตัวรถ/ผู้ขับขี แบรนด์/ความเป็นจีน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ขับขีเป็นตัวแทนของรถยนต์ และรถยนต์ก็เป็นตัวแทนของผู้ขับขีจีนอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ โดยการใช้กลวิธีดังกล่าวเป็นการประกอบสร้างความเป็นจีนจากการนำเสนอแบบเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการสร้างคู่ตรงข้ามในลักษณะของฝ่าย “ธรรมะ” (ฝ่ายจีน) โดยใช้สัญญะกวนอูที่เป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างให้ภาพของฝ่ายตะวันตกมีลักษณะความเป็น “อธรรม” ผ่านการนำเสนอนิสัยคุกคามหรือสร้างความเดือดร้อน โดยใช้สัญญะ

ดังกล่าวก่อให้เกิดความหมายระดับมายาคติได้ว่าจีนนั้นเหนือกว่าตะวันตก ซึ่งลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพงศ์ คงวัฒนา (2566) ที่ได้ศึกษาวาทกรรมของผู้นำจีนว่ามีการสร้างภาพลักษณ์ของตะวันตกให้เป็นผู้ร้ายและมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจีน (ภัทรพงศ์ คงวัฒนา, 2566, น. 15)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่สื่อสารโดยคนจีนนั้นสร้างภาพลักษณ์ตรงข้ามกับการนำเสนอความเป็นจีนจากโฆษณาจากฝั่งตะวันตก เช่น โฆษณาของแบรนด์แฟชั่น D&G (Dolce & Gabbana) ซึ่งเป็นแบรนด์ตะวันตกที่แสดงให้เห็นว่าภาพคนจีนหรือวัฒนธรรมจีนที่ปรากฏในโฆษณานั้นถูกทำให้มีภาพลักษณ์ที่ผิดแปลกแตกต่างและเป็นวัฒนธรรมที่ล้าสมัยโดยไม่อาจทัดเทียมกับตะวันตกได้ (Lu, 2020, p. 102) ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาของ BYD มีการนำเสนอทั้งความเป็นจีนและความเป็นสากลที่ทัดเทียมกับตะวันตกในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะการหยิบยืมวัฒนธรรมซึ่งกันและกันเช่นเดียวกับที่ H. Li (2016) อธิบายไว้ว่า “Culture always involves a give-and-take relationship and cultural products do not travel in one direction from the Western center to third-world peripheral countries, but in a non-unitary process” (p. 18) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาของ BYD นั้นไม่ได้เดินตามตะวันตกอย่างสมบูรณ์เหมือนที่ Li อธิบายไว้ว่าการตลาดของจีนนั้นมักเดินตามค่านิยมตะวันตก เช่น มีการเชิดชูคุณค่าความเป็นปัจเจกนิยม (individualism) (H. Li, 2016, pp. 72-73) แต่จากการวิจัยโฆษณาของ BYD นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างในปี 2022-2024 บางชิ้นแสดงให้เห็นว่าโฆษณาจีนมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น กล่าวคือ มีความกล้าที่จะท้าทายค่านิยมตะวันตก ในเวลาเดียวกันก็แทนที่คุณค่าความเป็นจีนเข้าไปอย่างภาคภูมิใจ

การนำแนวคิดมายาคติของ Barthes มาใช้ในการวิเคราะห์โฆษณารถยนต์ BYD ถือเป็นกรอบทฤษฎีที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากมายาคติในความหมายของ Barthes ไม่ใช่เพียงแค่ “เรื่องเล่า” หรือ “นิทานปรัมปรา” หากแต่คือระบบการสื่อสารที่ทำให้ความหมายบางอย่างถูกทำให้ดูเป็นเรื่อง “ธรรมชาติ” โดยไม่ต้องอธิบายหรือตั้งคำถาม ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ของโฆษณาที่มักสื่อสารผ่านสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ถูกเลือกมาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความเข้าใจหรือความรู้สึกร่วมแก่ผู้รับสาร ในกรณีของ BYD การใช้ภาพผู้บริหารในชุดสูท การเล่าความสำเร็จผ่านตัวแทนชาวตะวันตก หรือการใช้บุคลิกแบบกวนอูในการต่อต้านความอึดอัดของตะวันตกล้วนเป็นการผลิตและกำหนด “ความหมายใหม่” ให้กับความเป็นจีนโดยไม่ยึดความหมายเดิมที่กำหนดโดยตะวันตก ซึ่งการเล่าเรื่องในโฆษณาจึงเปรียบเสมือนการเล่า “นิทาน” เรื่องหนึ่งเพื่อประกอบสร้างความเป็นจีนโดยทำให้ดูแนบเนียนหรือมีความ “เป็นความจริงของคนจีน” ผ่านสัญญาณต่าง ๆ เช่น ความอดทนที่ส่งผ่านรุ่นสู่รุ่น ความสามารถทางการคิดสร้างสรรค์มาตั้งแต่โบราณ หรือความสามารถในการพัฒนาของชนชาติจีน กรอบคิดของ Barthes ช่วยให้เราสามารถ “ถอดรหัส” ความหมายที่แฝงอยู่ในระดับมายาคติของโฆษณาเหล่านี้ ซึ่งอาจซ่อนนัยที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และประกอบสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของจีนที่ทั้ง “เป็นสากล” และ “ไม่จำเป็นต้องเดินตามตะวันตก” ไปพร้อมกัน แนวคิดมายาคติจึงทำหน้าที่เปิดเผยว่าความเป็นจีนในโฆษณาไม่ได้เป็นสิ่งที่

“มีอยู่ก่อนแล้ว” หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากชุดคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ความสามัคคี ความภูมิใจในอารยธรรมจีน ซึ่งถูกทำให้ดูเหมือนเป็นเรื่องปกติด้วยกลวิธีทางการโฆษณา

จากการวิเคราะห์ในมิติเชิงอำนาจและอุดมการณ์โดยใช้แนวคิดสัญศาสตร์ของ Barthes จะเห็นได้ว่าโฆษณาของ BYD มิได้เป็นเพียงการสื่อสารเพื่อการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงอุดมการณ์ (ideological apparatus) ที่มีบทบาทในการกำหนดและประกอบสร้าง “ความเป็นจีน” (Chineseness) ขึ้นมาใหม่ โดยเฉพาะในเชิงวาทกรรมและภาพแทน (representation) ที่พยายามรื้อสร้างความหมายดั้งเดิมเกี่ยวกับจีนที่เคยถูกทำให้เป็น “อื่น” (the Other) ซึ่งถูกกำหนดโดยตะวันตก โดยโฆษณา BYD ได้สถาปนา “มายาคติ” ใหม่ที่ผูกโยงกับอุดมการณ์ของรัฐและชาติจีนสมัยใหม่

ภายใต้แนวคิดของ Barthes มายาคติคือระบบสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนลักษณะทางประวัติศาสตร์และทางการเมืองให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ ในกรณีของ BYD โฆษณาทำหน้าที่ในการสร้างมายาคติของ “จีนที่ล้ำสมัยแต่ยังคงรากเหง้าทางวัฒนธรรม” ผ่านการใช้สัญลักษณ์อย่างกวนอู (ตัวแทนของความเป็นชายจีนที่มีความกล้าหาญและมีคุณธรรม) หรือการวางภาพผู้ขับรถจีนในฐานะผู้มีคุณลักษณะของ “สุภาพบุรุษ” และ “มีศีลธรรม” ซึ่งเป็นการยกระดับความหมายของตราสินค้าจีนจากเดิมที่ถูกมองว่าเป็นสินค้ารองหรือเลียนแบบตะวันตก ไปสู่การเป็น “ของแท้” ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีความเหนือชั้นในเชิงจริยธรรม ด้วยกลวิธีการสร้างคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น การวางผู้ใช้รถยนต์จีนกับตะวันตก ในบทบาทของ “ธรรมะ” กับ “อธรรม” ในตัวอย่างดังกล่าวได้ทำหน้าที่ต่อรองหรือแม้กระทั่งทำลายความหมายหลัก (dominant meaning) ที่วัฒนธรรมตะวันตกเคยครอบงำไว้ เช่น ค่านิยมของปัจเจกนิยม หรือการผูกขาดการเป็นผู้นำสมัยหรือผู้มีความก้าวหน้าในเชิงเทคโนโลยีของตะวันตก แนวคิดของ Barthes จึงเผยให้เห็นว่าการประกอบสร้างความหมายในลักษณะดังกล่าวได้เปิดพื้นที่ให้ “ความเป็นจีนสมัยใหม่” กลายเป็นมายาคติใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตของการลอกเลียนตะวันตก แต่เป็นภาพแทนที่สามารถแทรกซึมเข้าไปในโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนและทรงพลัง

ในแง่นี้ โฆษณาของ BYD ไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ของรัฐในการสร้างความภูมิใจในชาติเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่สร้างความเป็นจีนรูปแบบใหม่ให้ดูเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในระดับสากล เป็นจีนที่ “ทันสมัย” “มีอารยธรรม” และ “มีความเป็นสากล” โดยไม่ขัดแย้งกับรากเหง้าวัฒนธรรมตนเอง ซึ่งนับเป็นการสถาปนาอำนาจเชิงอุดมการณ์แบบใหม่ที่จีนเริ่มมีบทบาทในการนิยามตนเองในเวทีโลก ซึ่งไม่ใช่ในฐานะผู้ถูกนิยามความหมาย แต่เป็นผู้นิยามความหมายให้กับตนเอง

8. สรุป

จากการนำกลุ่มตัวอย่างโฆษณา BYD มาวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย ความเป็นจีนสามารถสรุปได้ดังองค์ประกอบต่อไปนี้ 1) ด้านความหมายเชิงภาพแทน เผยให้เห็น

องค์ประกอบของการใช้สัญลักษณ์ความเป็นจีน เช่น นักรบจีน หรือบุคคลในตำนานอย่างกวนอู เพื่อเชิดชูความเป็นจีน ในด้านความเป็นจีนสมัยใหม่พบว่าโฆษณา BYD มีการผสมผสานระหว่างความเป็นจีนดั้งเดิมและความเป็นสากลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ 2) ด้านความหมายเชิงปฏิสัมพันธ์ มีการใช้การสัมผัสทางสายตาเพื่อนำเสนอความเป็นจีนที่ต้องพยายามจนประสบความสำเร็จ มีการใช้ระยะห่างทางสังคมที่ใช้ระยะของกล้องเพื่อเชื่อมโยงความลึกลับมาผสานกับความเป็นจีนโบราณ และมีการใช้ทัศนคติโดยการใช่มุมกล้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่สมดุลระหว่างผู้ชมกับบุคคลในโฆษณา 3) ด้านความหมายเชิงองค์ประกอบนั้น มีการสร้างคุณค่าเชิงข้อมูลโดยการเชิดชูแบรนด์จีนต่าง ๆ ด้วยกลวิธีการจัดวางข้อมูลให้เด่นชัด มีการใช้ความเด่นในการสร้างจุดสนใจให้กับวัตถุในโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวระดับบุคคล และมีการตีกรอบที่ปราศจากการแบ่งพื้นที่ชัดเจนเพื่อหลอมรวมความหมายความเป็นจีนเข้ากับรถยนต์ BYD

จากการวิเคราะห์กลวิธีในการสร้างความหมายพบว่า BYD ได้นำรถยนต์มาเชื่อมโยงกับความเป็นจีนจนก่อให้เกิดความหมายความเป็นจีนแบบต่าง ๆ โดยจากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปชุดความหมายความเป็นจีนได้ดังนี้ 1) จีนคือผู้สร้างที่มีความทันสมัย 2) จีนคือการรวมเป็นหนึ่ง และ 3) จีนคือความเป็นสากล การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นจีนระหว่างรถยนต์และความเป็นจีนซึ่งกันและกัน โดยจะเห็นได้ชัดว่ามีการใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงคุณค่าความเป็นจีน ในขณะเดียวกันก็แทรกหรือเพิ่มเติมและขยายความความเป็นจีนให้มีความหลากหลายมากขึ้น จะเห็นได้ว่า “ความเป็นจีน” ที่ปรากฏในโฆษณา BYD ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติเท่านั้น หากแต่ถูกสถาปนาผ่านชุดคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เช่น ความสามัคคี (ภาพแทนความร่วมมือกันของแบรนด์รถยนต์จีน) ความมานะบากบั่น (ภาพแทนนักกีฬาจีนหรือแพทย์จีน) ความเป็นชายชาตรีแบบจีน (ภาพแทนกวนอู) และความเคารพในวัฒนธรรมโบราณ (ภาพแทนนักรบจีนหรือภาพแทนการเชิดสิงโตจีน) ความภูมิใจในประวัติศาสตร์และอารยธรรมจีน (ภาพแทนอารยธรรมราชวงศ์ซ่ง) ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนเหล่านี้สะท้อนผ่านเนื้อหาในโฆษณาและองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์คุณค่าความเป็นจีนเชิงวัฒนธรรมเช่นนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้สึกภาคภูมิใจ แต่ยังสื่อสารถึง “จีนสมัยใหม่” ที่สามารถหลอมรวมอดีตเข้ากับปัจจุบัน และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี ภาพความเป็นจีนที่สื่อออกมาจึงไม่ใช่แค่ผลผลิตจากกระบวนการ “การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น” (glocalization) แต่ยังเป็นการประกอบสร้างความจีนที่มีพลวัตและท้าทายการครอบงำทางวัฒนธรรมของตะวันตกอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “การประกอบสร้างความเป็นจีน: กรณีศึกษาโฆษณารถยนต์จีน” โดยได้รับทุนสนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2568 จากศูนย์วิจัย ส่งเสริม และถ่ายทอดเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารอ้างอิง/references

- ภัทรพงศ์ คงวัฒนา. (2559). การศึกษาสัญลักษณ์ความเป็นชายผ่านโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในจีน. *วารสารจีนศึกษา*, 9(1), 143-170.
- ภัทรพงศ์ คงวัฒนา. (2566). วาทกรรมวิเคราะห์: ว่าด้วยประเด็นการรวมชาติจีน-ไต้หวันของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา*, 46(2), 1-18. <https://doi.org/10.69598/artssu.2024.2825>
- ทิสวัศ ขำรงสานต์. (2557). รื้อสร้างสัญลักษณ์ “เวลา” ในวรรณกรรมซีไรต์เรื่อง “เวลา” ของชาติ กอบจิตติ. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(1), 176-203.
- Bai, J., Chen, Z., & Zhang, L. (2022). A study on the construction of multimodal eco-aesthetic framework. *Scientific Research Journal*, 10(8), 1-7.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Farrar, Straus and Giroux. (Original work published 1972).
- CNBC. (2024, January 4). *Musk once laughed off BYD as a threat. Now the Chinese giant has taken Tesla's EV crown — here's how*. <https://www.cnbc.com/2024/01/05/how-byd-grew-from-a-phone-battery-maker-to-ev-giant-taking-on-tesla.html>
- Daxue Consulting. (2023, November 28). Guochao 3.0: Chinese cultural renaissance in consumer trend. *Daxue Consulting*. <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Li, H. (2016). *Advertising and Consumer Culture in China*. Polity Press.
- Li, W., Yang, M., & Sandu, S. (2018). Electric vehicles in China: A review of current policies. *Energy & Environment*, 29(8), 1512-1524.
- Lu, Z. (2020). A multi-modal discourse analysis on D&G's advertisements. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 6(2), 99-102.
- Ma, R., & Wang, X. (2024). Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing. *Sustainable Economies*, 2(3), 168, 1-10. <https://doi.org/10.62617/se.v2i3.168>
- Rofel, L. (2007). *Desiring China: experiments in neoliberalism, sexuality, and public culture*. Duke University Press.
- Timmerman, J. (2015). *Guan Yu's life after death: The religious and literary images of the Three Kingdoms hero Guan Yu* [Master's thesis, Leiden University]. Leiden University Repository. <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/36005>
- Yao, Y. & Zhuo, Y. (2018). A multimodal discourse analysis of the promotional video of Hangzhou. *English Language Teaching*, 11(10), 121-131. <https://doi.org/10.5539/elt.v11n10p121>

- Zhao, X., Li, X., Jiao, D., Mao, Y., Sun, J., & Liu, G. (2024). Policy incentives and electric vehicle adoption in China: From a perspective of policy mixes. *Transportation Research Part A Policy and Practice*, 176, Article 104235. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104235>
- 80 Jun's car vision. (2024, February 7). 精编 / 手握梦想一路向前 比亚迪《手》[Video]. Bilibili. https://www.bilibili.com/video/BV17C41147hi/?spm_id_from=333.1387.search.video_card.click
- BYD. (2022, December 15). 《为梦想，一路向前》 / 比亚迪梦想大片上线！[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1Te4y1K71G>
- BYD. (2023a, April 6). 比亚迪汉车主故事「志若钧雷」[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1oL41117YW>
- BYD. (2023b, July 3). 中国品牌,有多难就多敢[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1rz421z7pe>
- BYD. (2023c, August 9). 比亚迪第 500 万辆新能源汽车下线,邀您一同见证,共启故事新篇章！[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1Z44y1F7Q1>
- BYD. (2023d, August 9). 在一起,才是中国汽车！ / 比亚迪第 500 万辆新能源汽车下线[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV178411R7ss>
- BYD. (2023e, December 22). 《风起大唐》阴山故事[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1Z64y1p7Uc>
- BYD. (2024, July 25). 宋若繁星,点亮世界[Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1JE4m1d725>
- Qiushi 求是. (2023, August 31). 习近平: 在文化传承发展座谈会上的讲话. 新华社. http://www.news.cn/2023-08/31/c_1129837816.htm
- Tian Hailong, & Zhang Xiangjing 田海龙, 张向静. (2013). 图像中的意义与媒体的意识形态: 多模态语篇分析视角. *外语学刊*, 2, 1-6.
- Xie Honghai 谢红海. (2024). 跨学科视角下的多模态话语分析: 理论、方法与实践. *现代语言学*, 12(8), 750-758. <https://doi.org/10.12677/ml.2024.128747>
- Xinpianchang 新片场. (2023, May 25). BYD 仰望云辇系统-《舞狮》[Video]. <https://www.xinpianchang.com/a12530679?searchKw=byd%20dmi>
- Yiguanggao 壹广告. (2022, October 26). 关二爷都请出来了, BYD 比亚迪汉广告宣传片《想学我?》系列创意搞笑广告 [Video]. Bilibili. <https://www.bilibili.com/video/BV1we4y1E73G/>