

นิตยสารพระเครื่อง “คนเล่นพระ”: วาทกรรมพหุรูปแบบ

“Kon Len Prah” Thai Buddhist Amulet Magazine: Multimodal Discourse

กำพล แสงบุญสถิต, *Compol Sawangboonsatic**

วันรับบทความ 20 เมษายน 2563 / วันแก้ไขบทความ 26 พฤษภาคม 2563 / วันตอบรับบทความ 27 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารพระเครื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้วาทกรรมในบริบทของนิตยสารพระเครื่อง โดยประยุกต์ทฤษฎีภาษาศาสตร์ วิทยาการระบบเชิงหน้าที่ (systemic functional linguistics) และการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี (multimodal discourse analysis) ซึ่งวิเคราะห์การสื่อความหมายของวาทกรรมที่ประกอบ ด้วยภาษาและภาพและบริบทในนิตยสารพระเครื่องชื่อ คนเล่นพระ จำนวน 12 ฉบับ ประจำเดือนมกราคมถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาพมากกว่าภาษาในด้านจำนวนและพื้นที่ ภาพมีความสำคัญ และโดดเด่นมากกว่าภาษาในด้านตำแหน่ง ขนาด สีสรร ความคมชัด ข้อมูลเชิงประจักษ์ และความเป็นจริงของพระเครื่อง ขณะที่ภาษาถูกใช้บรรยายเสริมและเพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ เช่น ประวัติ ชื่อ รายละเอียดและราคาของพระเครื่อง ชื่อคอลัมน์ บุคคลสำคัญและร้านค้าพระเครื่อง เมื่อวิเคราะห์การทำหน้าที่สื่อความหมายของวาทกรรมภาพและภาษา พบว่า ความหมายปฏิบัติด้านความคิดต่อพระเครื่อง ความหมายปฏิสัมพันธ์และความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษามีความสัมพันธ์แบบเสริมกันในการสร้างแนวคิดการเสนอขายพระเครื่องของนิตยสาร นอกจากนี้การวิเคราะห์บริบทของนิตยสารพระเครื่องพบว่าเป็นบริบททางสังคมของนักเล่นพระที่ให้ความสำคัญกับพระเครื่องที่เรียกว่าพระแท้ในด้านข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน การเรียนรู้โดยการสังเกตและจดจำจากภาพ คำบรรยายและภาษาเฉพาะที่ใช้สื่อสารกัน บริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องนี้ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักเล่นพระเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล บุคคล และนิตยสารซึ่งนำไปสู่การซื้อขายพระเครื่องโดยมีพุทธพาณิชย์แฝงอยู่

คำสำคัญ วาทกรรมพหุรูปแบบ, การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี, การทำหน้าที่สื่อความหมาย, บริบททางสังคม

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อีเมล compol@outlook.com.

Abstract

This research was conducted to study how language and pictures were used in such a discourse with the perspective of systemic functional linguistics and the application of multimodal discourse analysis. Metafunctional meanings and contexts of the verbal and visual discourse were the focus of the investigation of “Kon Len Prah” magazine in a series of 12 monthly issues of 2017. Results showed that a higher number and more space of visual signs of amulets were used than verbal signs in the discourse. Visual signs had more significance and salience than verbal signs by relative position, size, color, sharpness, empirical information, and textual reality of amulets. However, verbal signs were employed to describe and additionally provide information of the amulets such as history, names, details, and prices including the introduction of columns, famous amulet collectors, and shops. In terms of metafunctional meanings, such visual and verbal discourse demonstrates that representational and ideational meanings, interpersonal and interactive meanings, and compositional and textual meanings are complementary to the construction of an amulet-sale concept of the magazine. The analysis of the context of the magazines suggests that it is a social context of Thai amulet collectors in which importance is stressed on the genuine amulets with fine and clear details of information for members to learn, recognize, and remember from the visual and verbal discourse including the specific amulet vocabulary for communication. It is also a social context where relationships among members are promoted for the credibility of the information, membership, and magazine in order to introduce amulet sales based on a belief of the supernatural power of the amulets and business.

Keywords: Multimodal Discourse, Multimodal Discourse Analysis, Metafunction, Social Context

1. บทนำ

พระเครื่องกับสังคมไทยในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก คำว่า พระเครื่อง ย่อมาจากคำว่า พระเครื่องราง หมายถึงพระพุทธรูปขนาดเล็กที่คนไทยเชื่อว่าสามารถคุ้มครองป้องกันอันตราย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม นักวิชาการด้านโบราณคดีและมานุษยวิทยา กล่าวว่า พระเครื่องในประเทศไทย มาจากความเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ผนวกกับพุทธคุณของพระกริ่งตามความเชื่อของลัทธิตันตริก ศาสนาพุทธฝ่ายมหายาน (ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม, 2537) ต่อมา ความเชื่อในพระกริ่งได้ถูกผสมผสานกับพระพิมพ์ที่ขุดพบในเจดีย์ของประเทศไทยจึงทำให้พระพิมพ์กลายเป็นพระเครื่อง หลังจากนั้นพระพิมพ์หรือพระเครื่องได้ถูกนำมารวมกับวัตถุ เครื่องรางของขลังอื่น ๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ จึงมีการใช้คำว่า พระเครื่องรางของขลัง และคำว่าวัตถุมงคล

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563 ISSN: 1513-4563

ความเชื่อในพระเครื่องเป็นวัตถุมงคลได้ก่อให้เกิดความนิยมสะสม ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ประเทศไทยมีนักเล่นพระมากถึง 10 ล้านคนในปี 2559 และคาดว่าจะมีเงินสะพัดมากกว่า 40,000 ล้านบาท นอกจากนั้น การสำรวจโดยดุสิตโพลในปี 2561 ยังพบว่าคนไทยแขวนพระเครื่องสูงสุดถึงร้อยละ 70.30 เพราะศรัทธาว่าเป็นสิริมงคลทำให้ปลอดภัยและอุ่นใจ สูงสุดร้อยละ 41.13 เช้ามาด้วยตนเอง และสูงสุดร้อยละ 47.79 แขนงหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2561: <http://siamrath.co.th>) ความศรัทธาและความนิยมสะสมพระเครื่องยัง ปรากฏในข่าวของบุคคลสำคัญ เช่น การเผยแพร่พระเครื่องที่ คุณวิชัย ศรีวัฒนประภา เจ้าของกลุ่มบริษัทคิงพาวเวอร์ และนักสะสมพระเครื่องที่มีชื่อเสียง ได้สวมใส่ในขณะเกิดอุบัติเหตุเครื่องบินตก (มติชนออนไลน์, 2561: <https://matichon.co.th>)

นอกจากพระเครื่องจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพุทธคุณแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับพุทธธรรม พุทธศิลป์ และพุทธพาณิชย์ (อุดม จันทิมา, 2561) ในประเด็นพุทธพาณิชย์นี้ ได้มีการศึกษาหลายแง่มุม เช่น พุทธพาณิชย์และสังคมไทยในอดีตและปัจจุบัน (ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์, 2550; สงคราม สุเทพากุล, 2556; ทวีพงศ์ นามกุล สโรชา ศรีสุวรรณ กมลทิพย์ สุริยะฉันทนานนท์ กานติมา โกศลวณิชชยกิจ ธนวรรณ แก้วมณี, 2561) พุทธพาณิชย์และวัด (พระมหาจรรยา อภิธมมจิตโต พระครูปลัดอดุตร ปริบูรณ์ และปิยวรรณ หอมจันทร์, 2561) รวมทั้งพุทธพาณิชย์และกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างและการซื้อขายวัตถุมงคล (ศศิวิมล สิทธิโชค, 2557)

ความเชื่อและความนิยมในการมีพระเครื่องถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่เรียกว่านักเล่นพระ ซึ่งมีชุมชนและสถานที่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และซื้อขายพระเครื่อง เช่น ตลาดพระท่าพระจันทร์ ตลาดพระท่าไม้ ศูนย์พระตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ตามร้านหรือแผงรับและให้เช่าพระเครื่องในที่ต่าง ๆ นอกจากสถานที่เหล่านี้แล้วกลุ่มนักเล่นพระเครื่องในปัจจุบันยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันโดยสร้างเว็บไซต์ หรือ Facebook ขึ้นและตั้งชื่อตามความสนใจในประเภทของพระเครื่อง เช่น เจริญ พระสมเด็จ พระปิดตา หรือตั้งตามชื่อพระสงฆ์ผู้ได้รับการนับถือว่าเป็นเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงด้านต่าง ๆ

อีกสื่อหนึ่งที่กลุ่มนักเล่นพระเครื่องใช้สื่อสารกันมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มนักเล่นพระใช้หนังสือและนิตยสาร เพื่อให้ความรู้และโฆษณาซื้อขายพระเครื่องหรือวัตถุมงคลระหว่างสมาชิก ตั้งแต่ พ.ศ. 2517 นิตยสารพระเครื่องเล่มแรกตีพิมพ์ในชื่อ ‘อาณาจักรพระเครื่อง’ ส่วนในปัจจุบันมีมากกว่า 30 รายชื่อ (บ้านเมือง, 2562: <http://www.banmuang.co.th>) เช่น ลานโพธิ์ เมืองพระ กรุงสยาม อมตะ ล้านนา ตามเข็มนาฬิกา พระ เข็มนาฬิกา พระเกจิ พระภูธร พิมพ์นิยม ตริมูรติ พระเครื่องมหาชน พระเครื่องออนไลน์

นิตยสารพระเครื่องจึงมีความสำคัญต่อสังคมไทยและนักเล่นพระ การศึกษานิตยสารพระเครื่องเท่าที่พบในรายงานการวิจัยจนถึงปัจจุบันยังมีไม่มากนักและส่วนใหญ่เน้นเรื่องบทบาทของสื่อ เช่น การศึกษาบทบาทของนิตยสารพระเครื่องกับการส่งเสริมพุทธพาณิชย์โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารและอิทธิพลของสื่อ (Haruki, 2006) การศึกษาผลกระทบของสื่อในการโฆษณาพระเครื่องโดยใช้ทฤษฎีโฆษณา (ชายนำ ภาววิมล, 2536) การศึกษาบทบาทของสื่อต่อการบริโภคพระเครื่องโดยใช้แนวคิดบริโภคนิยม (ปริยา วงศาสุลักษณ์, 2536) ทั้งนี้ยังไม่พบงานวิจัยนิตยสารพระเครื่องด้วยการวิเคราะห์วาทกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาการใช้วาทกรรมที่มีทั้งภาษาและภาพ

การศึกษานิตยสารพระเครื่องครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อความหมายของวาทกรรมภาษา และ ภาพในบริบททางสังคมของนักเล่นพระในนิตยสารพระเครื่องและเพื่อตอบคำถามนำการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นิตยสารพระเครื่องมีการใช้วาทกรรมภาษาและภาพสื่อความหมายอย่างไร
2. บริบทของวาทกรรมภาษาและภาพแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักเล่นพระในนิตยสารพระเครื่องอย่างไร

2. ทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประยุกต์ทฤษฎีพร้อมด้วยรายละเอียดพอสังเขปดังนี้ วาทกรรม การวิเคราะห์วาทกรรม แบบพหุวิธี การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมภาษาและภาพ และบริบท

2.1 วาทกรรม

วาทกรรมโดยเบื้องต้น คือ การใช้ภาษาในระดับต่าง ๆ เช่น คำ วลี ประโยค ข้อความ ย่อหน้า เพื่อสื่อความหมายสำคัญโดยรวมหนึ่ง ๆ วาทกรรมรวมถึงภาษาพูด ภาษาเขียนและสัญญาณอื่น ๆ ที่อาจใช้ร่วมกับภาษา เช่น ภาพ ดนตรี วาทกรรมมีอยู่ในสื่อทั้งหลายและถูกนำมาใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อแสดงโครงสร้าง ระบบ หน้าที่ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้ภาษา การวิเคราะห์วาทกรรมมักนำมาประยุกต์ในงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์เชิงสังคม ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการใช้ภาษาภายใต้บริบททางสังคมของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ จึงทำให้วาทกรรมเป็นหน่วยวิเคราะห์การใช้ภาษาในบริบททางสังคมและนำมาใช้ศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบภาษาในบริบทที่มีการใช้นั้น เช่น วาทกรรมการเมือง วาทกรรมการแพทย์ วาทกรรมการรายงานข่าว นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาบทบาทของวาทกรรมในด้านต่าง ๆ อาทิ การใช้วาทกรรมเพื่อสร้างอำนาจ สร้างองค์ความรู้ หรือสะท้อนวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม อัตลักษณ์ เมื่อวาทกรรมเป็นการใช้ภาษาหรือสัญญาณในสังคม วาทกรรมจึงถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยแนวทางปฏิบัติที่ร่วมกันจนทำให้วาทกรรมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอร์แมน แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough) ศาสตราจารย์ด้านภาษาศาสตร์ จึงมองว่าวาทกรรมหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ เป็นตัวบทหรือสัญญาณ (text) เป็นการใช้ภาษาหรือปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practice) และเป็นการกระทำ เป็นกิจกรรม และเป็นปฏิสัมพันธ์หรือปฏิบัติการทางสังคม (social practice) (Fairclough, 1992)

การมองวาทกรรมเป็นปฏิบัติการทางสังคม นอกจากทำให้เห็นว่าวาทกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีวิถีเฉพาะแล้ว ยังช่วยให้เห็นว่า การใช้ภาษาหรือสัญญาณเพื่อสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสังคมและสอดคล้องกับส่วนต่าง ๆ ของสังคม อันประกอบด้วยโครงสร้างของสังคม กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้กระทำ กิจกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง วัตถุและเครื่องมือที่นำมาเกี่ยวข้อง เวลาและสถานที่ สำคัญสำนึกของสมาชิกของสังคม รวมทั้งค่านิยมของสังคม (Fairclough, 2001) ด้วยมุมมองดังกล่าว การศึกษาวาทกรรมในมิติทางสังคมจึงแสดงให้เห็นการใช้วาทกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของสังคม อีกมุมมองหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า วาทกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคมปรากฏในทฤษฎีไวยากรณ์ระบบเชิงหน้าที่ (Systemic Functional Linguistics) ของศาสตราจารย์ฮัลลiday (M. A. K. Halliday) โดยมองว่า วาทกรรมเป็นการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสังคมในด้านระบบและหน้าที่ กล่าวคือ ภาษามีระบบและหน้าที่ที่สอดคล้องกับ

สังคมในเชิงสัญลักษณ์ สังคมเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารเลือกสัญลักษณ์หรือภาษาและความหมายที่มีอยู่ในสังคม โดยนำภาษามารวมกันเข้าเป็นวาทกรรมอย่างมีระบบ เพื่อทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างสมาชิกของสังคม ระบบในการผูกหรือร้อยเรียงภาษาเป็นวาทกรรมเพื่อสื่อความหมายจึงสอดคล้องกับสังคมที่มีบริบทด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความหมายและบริบทด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดภาษา (Halliday and Matthiessen, 2014; Nugroho, 2009; วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2563) เมื่อประสานมุมมองทั้งสองของแฟร์คลัฟ และ ฮัลลiday วาทกรรมจึงหมายถึงการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้อย่างมีระบบและหน้าที่เพื่อสื่อความหมายและเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้วาทกรรม

2.2 การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี (Multimodal Discourse Analysis)

การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการใช้สัญลักษณ์หลายชนิดและการศึกษาวาทกรรมพหุรูปแบบ (Multimodal Discourse) ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องครอบคลุมสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ จึงเกิดแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรม แบบพหุวิธี (Multimodal Discourse Analysis) การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีมีการนำหลายทฤษฎีมาใช้เพื่อ อธิบายตามจุดมุ่งหมายและแนวทางของการศึกษา (Norris, 2019; Punksirikul, 2018) การศึกษาที่มองสัญลักษณ์อื่น ๆ ในสื่อว่าเป็นกิจกรรมทางสังคมเพื่อสื่อความหมายทางสังคมจึงมักประยุกต์ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบเชิงหน้าที่ ซึ่งมองวาทกรรมเป็นปฏิบัติการทางสังคมดังที่กล่าวมาแล้ว การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีด้วยมุมมองนี้จึงถูกนำมาศึกษาวาทกรรมพหุรูปแบบที่ใช้ภาษา ภาพ ท่าทาง หรือเสียงดนตรีในสื่อโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้ สัญลักษณ์และความหมายในกรอบของวาทกรรม (van Leeuwen, 2005; Kress and van Leeuwen, 2006; O'Halloran, 2008; O'Toole, 2010; Roderick, 2016; Jones, 2019; Liu, 2013; Punksirikul, 2018)

2.3 การวิเคราะห์ความหมายของวาทกรรมภาษาและภาพ

หน้าที่ในการสื่อความหมายของวาทกรรมภาษาตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบเชิงหน้าที่แบ่งออกได้ 3 ประการ คือ หน้าที่สื่อความหมายที่เป็นด้านความคิดต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้วาทกรรม อันเกิดจากประสบการณ์ที่มีกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในสังคมและถ่ายทอดผ่านกระบวนการคิดที่มีตรรกะ (Ideational meaning) หน้าที่สื่อความหมายที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้วาทกรรมกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง (Interpersonal meaning) และหน้าที่สื่อความหมายที่เป็นปฏิบัติการของภาษาที่มีต่อความหมายด้านความคิดและความหมายปฏิสัมพันธ์ผ่านการเลือกคำ การร้อยเรียง การประพันธ์ของภาษา (Textual meaning) (Halliday and Matthiessen, 2014; Harrison, 2008; วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2563)

การทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ของวาทกรรมภาษาได้ถูกนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์วาทกรรมภาพ แครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) มองว่าภาพเหมือนกับภาษาเขียน ที่ต่างเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์รับรู้ได้ด้วยตาและวาดลงบนพื้นที่ว่าง (Kress and van Leeuwen, 2006: 16) ผู้สื่อสารเลือกใช้ภาพเพื่อทำหน้าที่สื่อความหมาย อันเกิดจากของตนต่อวัตถุหนึ่ง ๆ ต่อวัตถุอื่นที่อยู่รอบวัตถุนั้น และต่อกระบวนการที่วัตถุทั้งสองสัมพันธ์กัน (Kress and van Leeuwen, 2006: 42) วัตถุเหล่านี้ถือเป็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุของมนุษย์ แต่เนื่องจากผู้สื่อสารอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ของผู้สื่อสารต่อสิ่งแวดล้อมทางวัตถุย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมของตนด้วย ความหมายต่อวัตถุจึงเกิดภายใต้สิ่งแวดล้อมทั้งสอง

และผู้สื่อสารจำเป็น ต้องเลือกภาพเพื่อสื่อความหมายนี้กับผู้อื่นในสังคม ดังนั้น ความหมายปฏิบัติการต่อวัตถุ และสัญลักษณ์จึงมีอยู่ใน ความคิดของผู้สื่อสารและเป็นกิจกรรมในกระบวนการทางสังคม (Kress and van Leeuwen, 2006: 47) ความหมายปฏิบัติการด้านความคิดของผู้ใช้ภาพต่อวัตถุนี้เรียกว่า representational meaning (Kress and van Leeuwen, 2006: 79)

การเลือกภาพของผู้สื่อสารยังเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมโดยผู้สื่อสารคำนึงถึงผู้ดูภาพ กระบวนการเลือก ภาพจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาพกับผู้ชมภาพ ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างคนทั้งสองจะถูกแสดงผ่านมุมมองของผู้ใช้ภาพเพื่อนำผู้ชมให้เข้าถึงรายละเอียดของวัตถุในภาพ ภาพจึงสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่ง แครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006: 114) เรียกว่า interactive meaning

ความหมายอันเกิดจากการใช้คุณลักษณะของภาพเพื่อแสดงรายละเอียดที่ต่างกันของวัตถุในภาพ เช่น ขนาด สี การจัดเรียงกำหนดตำแหน่ง ความคมชัด คุณลักษณะของภาพเหล่านี้มีผลต่อคุณค่า ความโดดเด่น และความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุในภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้คุณลักษณะของภาพเหล่านี้ ย่อมมีต่อทั้งความหมายปฏิบัติการด้านความคิดต่อวัตถุของผู้สื่อสารและความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้กับผู้ชมภาพ การนำคุณลักษณะของภาพมาใช้ร่วมกันเป็นปฏิบัติการของสัญลักษณ์และสื่อ ความหมายปฏิบัติการของภาพ ซึ่ง แครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006: 175) เรียกว่า compositional meaning

นอกจากนั้น ความหมายปฏิบัติการของภาพนี้ยังแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การตีกรอบ (framing) การเพิ่มคุณค่า (value) และการเพิ่มความโดดเด่น (salience) ให้แก่ความหมายปฏิบัติการด้านความคิดต่อวัตถุ และความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การตีกรอบเป็นการกำหนดขอบเขตของวัตถุหรือการใช้พื้นที่ของวัตถุให้แยก หรือต่อเนื่องกับวัตถุอื่น ๆ ในภาพ การเพิ่มคุณค่าเป็นการให้ความสำคัญจากการกำหนดตำแหน่งของวัตถุในภาพ เช่น ด้านบนเป็นตำแหน่งของข้อมูลหรือความหมายที่สำคัญกว่าด้านล่าง ด้านซ้ายเป็นตำแหน่งของข้อมูลเก่า แต่ด้านขวาเป็นตำแหน่งของข้อมูลหรือความหมายใหม่จึงมีคุณค่ามากกว่า ตำแหน่งกลางภาพมีความสำคัญมากกว่าบริเวณโดยรอบ และการเพิ่มความโดดเด่นเกิดการกำหนดตำแหน่ง ขนาด ความสว่าง หรือเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้วัตถุในภาพดูสะดุดตา แตกต่างจากพื้นของภาพ (Kress and van Leeuwen, 2006: 177)

ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีจึงเป็นการวิเคราะห์ความหมายหรือความรู้ที่มีอยู่ในภาษา และภาพแทนที่จะวิเคราะห์ภาษาหรือภาพเท่านั้น เนื่องจากการเลือกใช้ภาษาและภาพเป็นปฏิบัติการทางสังคม ภายใต้ สิ่งแวดล้อม ทางวัตถุและสังคม (Machin and van Leeuwen, 2007) นอกจากนี้ ยังเป็นการวิเคราะห์แบบบูรณาการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับภาพ ระหว่างความหมายทั้ง 3 ตลอดจนการสื่อความหมายโดยรวมในสื่อหนึ่ง ๆ (Kress and van Leeuwen, 2006: 177)

2.4 บริบท (context)

การใช้วาทกรรมด้วยสัญลักษณ์ภาษาหรือภาพต่างเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมหรือบริบท ในการศึกษาบริบทของวาทกรรมด้วยทฤษฎีไวยากรณ์ระบบเชิงหน้าที่ ฮัลลiday (Halliday, 2002) และฮาซัน (Hasan,

2010) อธิบายว่าเนื่องจากการใช้วาทกรรมเป็นปฏิบัติการทางสังคมและทำหน้าที่สื่อความหมายทางสังคม สังคมจึงเป็นที่มาของความหมายและวาทกรรม กล่าวคือ ผู้สื่อสารจะตระหนักถึงส่วนต่าง ๆ ของสังคม การตระหนักนี้จะกระตุ้นให้ผู้สื่อสารคิดถึงความหมายและความหมายจะกระตุ้นให้ผู้สื่อสารเลือกวาทกรรมที่มีอยู่ในสังคมเพื่อสื่อสาร ในทางกลับกัน เมื่อผู้รับสารได้รับวาทกรรม วาทกรรมจะกระตุ้นให้ผู้รับแปลความหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของสังคม การแปลความหมายจากวาทกรรมนี้จะทำให้ผู้รับเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของสังคมนั้น ๆ ดังนั้น สังคมจึงเป็นบริบทของวาทกรรม (social context) หรือบริบทด้านสถานการณ์ (context of situation) ซึ่งฮาซันเห็นว่าประกอบด้วย 3 อย่าง ได้แก่ กระบวนการทางสังคมที่เกิดจากการสื่อความหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Field) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร (Tenor) และการใช้วาทกรรมในสถานการณ์นั้น ๆ ของสังคม (Mode) และทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีอยู่ในลักษณะของสัญญา (Hasan, 2001)

บริบทของสถานการณ์ซึ่งเป็นบริบททางสังคมจึงสัมพันธ์กับความหมายและการใช้วาทกรรม ซึ่งสามารถ เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ของบริบทกับความหมายและการใช้วาทกรรมได้ดังนี้ สาร (Field) หรือการสื่อสารเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายปฏิบัติการด้านความคิดของผู้สื่อสารต่อเรื่องนั้น ผู้สื่อสาร (Tenor) หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารซึ่งสอดคล้องกับความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสื่อ (Mode) หรือการใช้วาทกรรมภาษาและภาพซึ่งสอดคล้องกับความหมายปฏิบัติการของภาษาและภาพ ดังนั้น การวิเคราะห์บริบทใน 3 องค์ประกอบร่วมกับการวิเคราะห์ความหมายของวาทกรรมภาษาและภาพแบบพหุวิธีจึงช่วยให้เกิดความเข้าใจในการใช้วาทกรรมภาษาและภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบเชิงหน้าที่ถูกนำมาประยุกต์ในงานวิจัยการใช้ ภาษาและภาพในสื่อ ประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ (Krisjanous, 2016; Yaemwannang & Pramoonlsook, 2018) ทีวี (Dash, Patnaik and Suar, 2016) วิดีโอ (Maier, 2011) ป้ายร้านอาหาร (ภาษกร วิรุณพันธ์ และศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2562) โฆษณา (Baykal, 2015; Olowu & Akinkurolere, 2015; Ferreira & Heberle, 2013; Nugroho, 2009; Harrison, 2008; Feng & Espindola, 2013) เป็นต้น

3. วิธีวิจัย

3.1 ข้อมูล การใช้ภาษาและภาพทั้งหมดในนิตยสารพระเครื่อง **คนเล่นพระ** จำนวน 12 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 30 ประจำเดือนมกราคม 2560 ถึงฉบับที่ 41 ประจำเดือนธันวาคม 2560 ในปีที่ 3 และ 4 ของการตีพิมพ์

3.2 แหล่งข้อมูล



ภาพที่ 1. ปกนิตยสารแหล่งข้อมูล

(ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 36 หน้า 1)

นิตยสารพระเครื่อง **คนเล่นพระ** เป็นนิตยสารรายเดือนฉบับหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากผู้อ่านและตีพิมพ์มาเป็นเวลา 6 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน ออกปีละ 12 ฉบับอย่างสม่ำเสมอ มีขนาดความยาว 34.5 เซนติเมตรและความกว้าง 25 เซนติเมตร มีประมาณ 60 หน้า ทุกหน้าพิมพ์สีบนกระดาษอเนกประสงค์หนา ทนทาน มีสำนักงาน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3 นิตยสารรับรองพระ ให้เช่าพระ และรับประกันพระเครื่องที่ขาย ปัจจุบันนิตยสารมี Facebook และช่องทางติดต่ออื่น ๆ และวางขายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ดังตัวอย่างในภาพที่ 1

3.3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพแยกวิเคราะห์การใช้ภาษาและภาพ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์รวมในวาทกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์การใช้ภาษาเป็นการวิเคราะห์ในระดับวาทกรรม โดยวาทกรรมหนึ่งเป็นการใช้ภาษาชุดหนึ่งที่มีความหมายเดียวหรือหลายความหมายสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งใจความหลัก ในการใช้ภาษาชุดนั้น ญตำแหน่งหนึ่งของ พื้นที่สื่อ เช่น ‘แท้’ ‘ตอกโค๊ดชินบัญชร’ ‘เสียรพญานาคเป็นแท่งคมชัด’ ‘พระหลวงพ่อบาน วัดบางนมโค พิมพ์ทรง เม่นบัวแปดจุด สภาพสวย ราคา 60,000 บาท สมาชิก 58,000 บาท’ ‘เหรียญพัตยศ หลวงปู่โต๊ะ วัดประดู่ฉิมพลี จัดสร้างในโอกาสฉลองอายุครบ 89 ปี โดยมี 2 แบบพิมพ์ คือ พิมพ์รูปไข่และพิมพ์เสมา โดยแบบพิมพ์รูปไข่มีการจัดสร้างด้วยเนื้อทองคำ เนื้อเงิน เนื้อนวโลหะและเนื้อทองแดง แบบพิมพ์เสมา มีการจัดสร้างด้วยเนื้อเงิน เนื้อนวโลหะ เนื้อทองแดง โดยเหรียญหลวงปู่โต๊ะหลังพัตศนี้จัดเป็นเหรียญดี ราคาเบาที่นำเก็บสะสมมากทั้งความสวยงาม น่าบูชา ทั้งปีทีจัดสร้าง และหลวงปู่ผู้สร้าง แนวโน้มโดยรวมถือว่ามีโอกาสที่ราคาจะขยับขึ้นมีสูงมากหากเทียบกับเกจ ที่ออกเหรียญในปีเดียวกันนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นรุ่นที่ต้องเก็บจริง ๆ ครับ พุทธคุณ เมตตามหานิยม โภคทรัพย์ ค่าขายดี เสริมบารมี แคล้วคลาด คงกระพันชาตรี’ ส่วนการวิเคราะห์การใช้วาทกรรมภาพ กระทำโดยจำแนกแต่ละภาพที่ใช้แสดงพระเครื่องด้านใดด้านหนึ่ง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของพระเครื่อง และอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งอาจมีขนาดแตกต่างกัน เช่น ภาพแสดงเหรียญพระเครื่องทั้งองค์ ภาพแสดงได้ฐานพระกริ่ง ภาพแสดงตัวยันต์ ต่อจากนั้น จึงวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบง่าย

ตามจำนวนการใช้วาทกรรมภาษา การใช้วาทกรรมภาพ และขนาดพื้นที่บนหน้ากระดาษที่มีการใช้วาทกรรมทั้งสอง เมื่อนำการใช้วาทกรรมภาษาและภาพมารวมเป็นวาทกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์ประยุกต์วาทกรรมแบบพหุวิธีโดยวิเคราะห์วาทกรรมภาษาและภาพตามหน้าที่สื่อความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างความหมายทั้ง 3 หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์บริบทสังคมของวาทกรรมภาษาและภาพในนิตยสาร

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 จำนวนวาทกรรมภาษาและภาพ

ในนิตยสารพระเครื่องจำนวน 12 ฉบับ มีจำนวนวาทกรรมภาษา 6645 คิดเป็นร้อยละ 41.91 และมีจำนวนวาทกรรมภาพ 9210 คิดเป็นร้อยละ 58.09

4.2 พื้นที่ของวาทกรรมภาษาและภาพ

หน้านิตยสารมีพื้นที่ 862.50 ตารางเซนติเมตร วาทกรรมภาษาใช้พื้นที่โดยเฉลี่ย 100 ถึง 500 ตารางเซนติเมตร และวาทกรรมภาพใช้พื้นที่โดยเฉลี่ย 362.50 ถึง 762.50 ตารางเซนติเมตร

4.3 การวิเคราะห์วาทกรรมภาษาและภาพ

เมื่อประยุกต์การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี โดยวิเคราะห์หน้าที่สื่อความหมายของวาทกรรมภาษาและภาพตามกรอบทฤษฎีของแครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) พบว่า

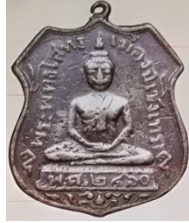
4.3.1 ความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง (Ideational meaning and Representative meaning)

ผู้เขียนใช้วาทกรรมภาษาสื่อความหมายด้านความคิดต่อพระเครื่อง ซึ่งให้ข้อมูลรายละเอียดของพระเครื่องแต่ละรายการ เช่น ชื่อพระเครื่อง ประวัติการสร้าง รายชื่อพระสงฆ์ผู้ร่วมปลุกเสก รายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ลักษณะ เฉพาะของพระเครื่อง พุทธคุณ ราคา วาทกรรมภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาเฉพาะเกี่ยวกับพระเครื่องเพื่อสื่อสาร ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน เช่น ‘แท้’ ‘ไม่แท้’ ‘ปลื้มคินิยม’ ‘ปลื้ม “น” แดก’ ‘รมดำเต็ม ๆ’ ‘หลังตอกโค้ด ส.ท.’ ‘มีคราบน้ำยา’ ‘ตามซอกปรากฏคราบน้ำยา’ ‘เนื้อในขาวร่วนหนักนุ่ม’ ‘เปลือกองค์พระมีลักษณะคล้ายฟองเต้าหู้’ ‘มักเกิดคราบความเก่าสีน้ำตาลเกาะตามองค์พระ’ ‘พระกริ่งสัมพุทธโธ วัดบวรนิเวศวิหาร ปี 2491 ราคา 45,000 สมาชิก 42,000 บาท’ เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 25)

ในขณะที่ภาพถูกใช้เป็นวาทกรรมเพื่อสื่อความหมายข้อมูลรายละเอียดลักษณะเฉพาะของพระเครื่องเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถดูได้ด้วยการสังเกตและง่ายแก่การจดจำ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3. วาทกรรมภาพสื่อความหมายปฏิกิริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง
(ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 29)

นอกจากนั้น วาทกรรมภาพถูกใช้สื่อความหมายด้านความถูกต้องเพิ่มเติมให้แก่ความหมายของข้อมูลรายละเอียดของพระเครื่อง เช่น ภาพพระเลี่ยมกรอบทองคำ ภาพใบประกาศนียบัตรรางวัล บัตรรับรองพระแท้ ซึ่งภาพกรอบทองคำและเอกสารเหล่านี้ถูกใช้ยืนยันความแท้ของพระเครื่อง โดยสื่อความหมายด้านความถูกต้องให้แก่ข้อมูลพระเครื่องหรือความหมายด้านความคิดต่อพระเครื่อง ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 ถึง 6 โดยลำดับ



ภาพที่ 4. พระเลี่ยมกรอบทองคำ (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 9)

ภาพที่ 5. ใบประกาศนียบัตรรางวัล (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 2)

ภาพที่ 6. บัตรรับรองพระแท้ (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 12)

วาทกรรมภาษาและภาพสื่อความหมายด้านความคิดของผู้เขียนที่มีต่อพระเครื่อง มี 2 ลักษณะ ได้แก่

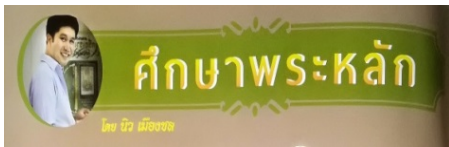
1. สื่อความหมายเพิ่มเติมแก่กัน (Additional) วาทกรรมภาษาถูกใช้เพื่อสื่อความหมายด้านความคิดที่มีต่อพระเครื่อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถสื่อได้โดยภาพ อาทิ รายละเอียดประวัติการสร้าง รายชื่อพระเกจิผู้ร่วมพิธีปลุกเสก พุทธคุณหรือความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่อง ด้านความแคล้วคลาด ปลอดภัย โชคดีมีชัย และราคา เป็นต้น ขณะที่วาทกรรมภาพถูกใช้สื่อความหมายด้านความถูกต้องเพิ่มเติมให้แก่ความหมายด้านความคิดที่มีต่อพระเครื่อง เป็นข้อมูลซึ่งภาษาไม่ได้ถูกใช้สื่อหรือบรรยาย เช่น ภาพพระเลี่ยมกรอบทองคำ ภาพใบประกาศนียบัตร การใช้วาทกรรมภาษาและภาพ ซึ่งสื่อความหมายเพิ่มเติมให้แก่กันในวาทกรรมเดียวกันเพื่อให้

มีประสิทธิผลในการสื่อความหมายมากขึ้นนี้ แสดงความสัมพันธ์ของการใช้วาทกรรมภาษาและภาพเพื่อสื่อความหมายเพิ่มเติมแก่กัน

2. **สื่อความหมายเสริมกัน (Complementary)** วาทกรรมภาษาถูกใช้สื่อความหมายด้วยการบรรยายภาพส่วนต่าง ๆ ของพระเครื่องและวาทกรรมภาพถูกใช้สื่อความหมายเดียวกันกับคำบรรยายเหล่านั้นในลักษณะเชิงประจักษ์ การใช้วาทกรรมทั้งภาษาทั้งภาพในวาทกรรมเดียวกันและสื่อความหมายเดียวกันเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงความหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และแสดงความสัมพันธ์ของการใช้วาทกรรมภาษาและภาพเพื่อสื่อความหมายเสริมกัน

4.3.2 ความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interpersonal meaning and Interactive meaning)

วาทกรรมภาษาถูกใช้สื่อความหมายด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์นี้ ด้วยลักษณะต่าง ๆ อาทิ คอลัมน์ ‘พระที่น่าเก็บ’ คอลัมน์ ‘ศึกษาพระหลัก’ ‘คอลัมน์ถามตอบ’ ซึ่งแนะนำการสังเกตรายละเอียดพระเครื่องของผู้รู้ที่ได้รับการยอมรับโดยนิตยสาร หรือเปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งภาพพระเครื่องของตนเข้ามายังนิตยสาร เพื่อให้ผู้เขียนและทีมงานของนิตยสารพิจารณาและแสดงความคิดเห็นต่อความเป็นพระเครื่องแท้หรือไม่ ภายใต้คอลัมน์ดังกล่าวผู้เขียนยังใช้ภาษาสื่อความหมายด้านความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น ‘สมาชิก “คนเล่นพระ”’ ‘ส่งมาให้พิจารณาทาง Line และ Facebook’ ‘ทางเรา’ ดังตัวอย่างในภาพที่ 7 และ 8 โดยลำดับ



ภาพที่ 7. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 3 หน้า 30)

ภาพที่ 8. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 35 หน้า 6)

การเป็นสมาชิกนิตยสารสื่อความหมายด้านความสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเช่าพระเครื่องในราคาพิเศษจากนิตยสาร ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคาปกติให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ราคา 130,000 บาท สมาชิก 125,000 บาท หรือได้รับบริการสิทธิพิเศษจองพระกับนิตยสาร ดังตัวอย่างในภาพที่ 9

1. รูปเหมือนหลวงปู่ทิม วัดละหารไร่ เนื้อผงพรายกุมาร พิมพ์เศียรโต หายากมาก
ราคา 130,000 บาท สมาชิก 125,000 บาท

ภาพที่ 9: วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 13)

ผู้เขียนใช้วาทกรรมภาษาสื่อความหมายเดียวกันนี้ กล่าวถึงกลุ่มบุคคลในสังคมนักเล่นพระเครื่อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับกลุ่มบุคคลดังกล่าว เช่น ‘เขียนพระ’ ‘เขียนใหญ่’ ‘เจ้าของพระ’ ‘ส่องเหรียญแบบเขียนใหญ่’ การใช้ภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์นี้ ปรากฏในส่วนของนิตยสารที่แนะนำให้ผู้อ่านรู้จักร้านค้า หรือเจ้าของร้านค้า ผู้นำภาพพระเครื่องมาแสดงในนิตยสารให้ผู้อ่านได้ชมและเรียนรู้ ซึ่งเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับคนอื่น ๆ ในสังคมนักเล่นพระอีกทางหนึ่ง ผ่านชื่อเจ้าของร้าน ชื่อร้านค้า การให้บริการแก่ผู้อ่าน ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และที่ตั้งของร้านค้า เช่น ‘หนึ่งท่าพระจันทร์’ ‘ตุ้ยท่าโพธิ์’ ‘สมัครงามวงศ์วาน’ ‘ร้านบารมีปู้ว’ ‘สุชาติตรีมูรติ’ ‘เตี้ยปากน้ำโพธิ์’ ‘นัดปุ่ทิม’ ‘แดงรามอิทรา’ ‘ผมรับเช่าพระทุกชนิดถึงบ้านครับ’ ‘รับเช่า-ให้เช่าพระเครื่อง’ ‘แลกเปลี่ยนพระเครื่องทุกชนิด’ ‘เปิดบริการทุกวัน’ โทร. WWW.THAPRAHCHAN.COM E-MAIL Line id Facebook ดังตัวอย่างในภาพที่ 10 ถึง 12 โดยลำดับ



ภาพที่ 10. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
(ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 40 หน้า 14)



ภาพที่ 11. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
(ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 38 หน้า 12)



ภาพที่ 12. วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
(ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 34 หน้า 16)

ส่วนการใช้วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านนั้นพบว่า เป็นการสื่อผ่านมุมมองตรงต่อพระเครื่อง ที่ผู้เขียนต้องการชี้ให้ผู้อ่านเห็นรายละเอียดสำคัญของพระเครื่อง ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน เพื่อนำให้ผู้อ่านเข้าถึงรายละเอียดของ

พระเครื่อง หรือความหมายปฏิกริยาด้านความคิดของผู้เขียนต่อพระเครื่อง ดังแสดงในตัวอย่างภาพพระเครื่อง ในผลการวิเคราะห์ความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง นอกจากนั้น ผู้เขียนยังใช้ภาพของผู้เขียน คอลัมน์และผู้รับชื้อขายพระเครื่องเป็นวาทกรรมสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังแสดงในตัวอย่างภาพ คอลัมน์และร้านค้า

ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของการใช้วาทกรรมภาษากับภาพเพื่อสื่อความหมาย เป็นความสัมพันธ์ทั้งแบบเพิ่มเติมและ เสริมกัน เช่นเดียวกับการสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดที่มีต่อพระเครื่อง
2. ความหมายปฏิสัมพันธ์ที่สื่อด้วยมุกกล้องตรงของภาพ ซึ่งถูกใช้เชื่อมโยงกับความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง ชี้ให้เห็นว่าผู้เขียนใช้วาทกรรมภาษาสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่องเป็นหลัก
3. การใช้วาทกรรมภาพและภาษา สื่อทั้งความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่องและความหมายปฏิสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในข้อมูลพระเครื่อง ผู้เขียน ผู้รับชื้อขายพระเครื่อง กลุ่มบุคคลในสังคม นักเรียนพระเครื่อง รวมทั้งนิตยสาร ซึ่งแฝงไว้ด้วยเป้าหมายโฆษณาขายพระเครื่องในนิตยสาร

4.3.3 ความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาษาและภาพ (Textual meaning and Compositional meaning)

4.3.3.1 จำนวนและพื้นที่ภาพและภาษา

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและพื้นที่วาทกรรมภาษาและภาพ ในหนึ่งหน้ากระดาษของนิตยสารพบว่าการใช้ทั้งจำนวนและพื้นที่ภาพมีมากกว่าภาษา ดังได้รายงานในตอนต้น คือ จำนวนวาทกรรมภาษา 41.91% วาทกรรมภาพ 58.09% พื้นที่วาทกรรมภาษาเฉลี่ย 100-500 ตารางเซนติเมตร และวาทกรรมภาพเฉลี่ย 362.50-762.50 ตารางเซนติเมตร การใช้ทั้งจำนวนและพื้นที่วาทกรรมภาพมากกว่าภาษา นอกจากแสดงว่าผู้เขียนเน้นการใช้ภาพ มากกว่าภาษาแล้ว ยังเป็นการตีกรอบ (framing) และเชื่อมโยงระหว่างความหมายด้านความคิดต่อพระเครื่องและความหมายปฏิสัมพันธ์ภายในนิตยสาร โดยความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษา เช่นเดียวกับที่ แครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) ได้กล่าวไว้

4.3.3.2 ตำแหน่งภาพและภาษา

การวิเคราะห์ตำแหน่งของวาทกรรมภาพและภาษาในหนึ่งหน้ากระดาษของนิตยสารพบว่าการจัดวาง ภาพที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ การวางภาพในส่วนเดียว 2 ส่วน 3 ส่วน และ 4 ส่วนของหน้ากระดาษ โดยภาษาถูกใช้แบ่งหรือจัดภาพออกเป็นแต่ละส่วนดังตัวอย่างในภาพที่ 13 ถึง 16 โดยลำดับ



ภาพที่ 13. การวางภาพส่วนเดียว (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 51)

ภาพที่ 14. การวางภาพสองส่วน (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 25)

ภาพที่ 15. การวางภาพสามส่วน (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 37)

ภาพที่ 16. การวางภาพสี่ส่วน (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 39)

ทั้งนี้ พบว่าทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวนี้มี 2 รูปแบบ จัดตำแหน่งภาพและภาษาที่เหมือนกัน คือ ภาพอยู่เหนือภาษา และภาพอยู่ตรงกลางรายล้อมด้วยภาษา ดังตัวอย่างในภาพที่ 17 และ 18 โดยลำดับ



ภาพที่ 17. ตำแหน่งภาพเหนือภาษา (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 41)

ภาพที่ 18. ตำแหน่งภาพรายล้อมด้วยภาษา (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 33)

การจัดตำแหน่งภาพให้อยู่เหนือภาษาและอยู่ตรงกลางรายล้อมด้วยภาษา ทำให้ภาพมีคุณค่าต่อผู้เขียนและผู้อ่าน แสดงให้เห็นว่า ผู้เขียนให้ความสำคัญกับภาพที่มีข้อมูลรายละเอียดของพระเครื่องเชิงประจักษ์และนำภาษามาบรรยายเสริม รวมทั้งเพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ ดังเช่นที่รายงานในผลการวิเคราะห์ความหมายปฏิกริยาด้านความคิดต่อพระเครื่องของผู้เขียน ดังนั้น ตามกรอบทฤษฎีของแครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) ตำแหน่งที่แตกต่างกันของภาพและภาษา สื่อความหมายถึงปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษา จึงเสริมคุณค่า (value) ให้แก่ความหมายปฏิกริยาด้านความคิดของผู้เขียนต่อพระเครื่องในภาพเป็นหลัก

4.3.3.3 คุณลักษณะของภาพและภาษา

ภาพมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรทั้งหมดที่บรรยายรายละเอียดต่าง ๆ ภาพที่ใช้ล้วนเป็นภาพสีเสมือนจริง มีความคมชัด โดยขยายพระเครื่องทั้งองค์และส่วนต่าง ๆ ของพระเครื่องให้มีขนาดใหญ่จนสามารถเห็นได้ชัดเจนด้วยตาเปล่าตามลักษณะความเป็นจริงของพระเครื่อง ขนาดภาพที่ใหญ่ มีสีส้ม มีการขยาย และมีความคมชัด ให้ข้อมูลรายละเอียดของพระเครื่องในเชิงประจักษ์จึงทำให้ภาพมีความชัดเจนและสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากนี้ อักษรที่ใช้บรรยายประวัติการสร้างพระเครื่อง ชื่อพระเครื่อง รายละเอียดสำคัญ ราคา หัวข้อคอลัมน์และการแนะนำร้านค้า แม้จะมีขนาดและสีสันทากหลายสว่างสะดุดตาผู้อ่าน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีดำ สีน้ำเงิน แต่คุณสมบัติของตัวอักษรเหล่านั้นยังไม่โดดเด่นเท่ากับภาพบนพื้นหน้ากระดาษสีต่าง ๆ ดังนั้น ตามกรอบทฤษฎีของแครส และ แวน ลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) คุณลักษณะของภาพและภาษาเหล่านั้นนับว่าเป็นการใช้ความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษาเสริมความโดดเด่น (salience) จึงให้ความหมายด้านความคิดของผู้เขียนต่อพระเครื่องในภาพเป็นหลัก และความหมายปฏิสัมพันธ์เป็นรอง ดังตัวอย่างในภาพที่ 19 และ 20 โดยลำดับ



ภาพที่ 19. วาทกรรมภาษาและภาพสื่อความหมายปฏิบัติการ (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 41 หน้า 57)

ภาพที่ 20. วาทกรรมภาษาและภาพสื่อความหมายปฏิบัติการ (ที่มา: นิตยสารคนเล่นพระ, 2560 ฉบับ 32 หน้า 16)

การวิเคราะห์ความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษาพบว่า จำนวน พื้นที่ ตำแหน่ง ขนาด สีสันทน การขยายภาพ และความคมชัดที่แตกต่างกันระหว่างภาพกับภาษา ทำให้ภาพมีกรอบ มีคุณค่า และมีความโดดเด่นมากกว่าภาษา แม้การเพิ่มสีสันทนและขนาดอักษรจะทำให้ภาษาสะดุดตา แต่ภาษายังไม่โดดเด่นและสำคัญเท่ากับภาพ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า มีสีส้มตามความจริงเหมือนกับสีของพระเครื่องมากกว่า มีการขยายภาพและความคมชัดให้รายละเอียดของพระเครื่องมากกว่า และมีตำแหน่งอยู่เหนือและอยู่ตรงกลางล้อมด้วยภาษา ทำให้ภาพเป็นศูนย์กลาง ผลการวิเคราะห์นี้จึงชี้ให้เห็นว่า ความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษา กำหนดกรอบ (framing) เสริมคุณค่า (value) และความโดดเด่น (salience) ให้แก่ภาพ ซึ่งสื่อความหมาย

ด้านความคิดต่อพระเครื่อง เป็นหลัก และเสริมความโดดเด่น (salience) ให้แก่ภาษา ซึ่งสื่อทั้งความหมาย ด้านความคิดต่อพระเครื่องและความหมายปฏิสัมพันธ์เป็นรอง

4.4 บริบท (context)

จากทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงสังคมที่กล่าวว่า วาทกรรมเป็นปฏิบัติการทางสังคม และวาทกรรมถูกใช้ สื่อความหมายทางสังคมในบริบทของสังคมหนึ่ง ๆ การวิเคราะห์บริบทของวาทกรรมจึงเป็นการวิเคราะห์บริบทของสังคมที่มีการใช้วาทกรรมนั้น ทั้งนี้ บริบทของวาทกรรมประกอบด้วยสาร (Field) หรือเนื้อหาเรื่องหนึ่ง ๆ ผู้สื่อสาร (Tenor) ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคม บทบาททางสังคม และลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ทางสังคมของผู้สื่อสาร สื่อ (Mode) หรือการใช้วาทกรรมพหุรูปแบบ การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ สามารถแสดง บริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องหรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนเล่นพระเครื่องได้ ซึ่งพบรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 สาร (Field)

นิตยสารนี้ใช้วาทกรรมภาพและภาษา เพื่อสื่อข้อมูลพระเครื่องเป็นหลัก เช่น ชื่อพระเครื่อง ประวัติ การสร้าง พระสงฆ์ผู้ร่วมปลุกเสก พุทธคุณ ความนิยม ราคา และลักษณะสำคัญของพระเครื่องแท้ นิตยสารพระเครื่องฉบับนี้เน้นปริมาณและคุณภาพของข้อมูล โดยให้รายละเอียดมากและชัดเจน สื่อด้วยวาทกรรมภาพและภาษา ดังที่ได้รายงานผลการวิเคราะห์ข้างต้น นอกจากนี้ ข้อมูลด้านพุทธคุณของพระเครื่องยังแสดงให้เห็นความเชื่อที่ว่า พระเครื่องมีพุทธคุณหรือเป็นวัตถุมงคล ประกอบกับพระเครื่องหรือวัตถุมงคลเหล่านี้มีการสร้างในจำนวนจำกัด พระเครื่องที่ทำเลียนแบบหรือที่เรียกกันว่าพระไม่แท้ซึ่งมีจำนวนมากกว่าและเชื่อกันว่าไม่มีพุทธคุณดังกล่าว จึงทำให้พระแท้ที่มีพุทธคุณและมีจำนวนจำกัด มีมูลค่าหรือราคาซื้อขายเชิงพาณิชย์ ดังปรากฏเป็นราคาที่กำหนดไว้ได้ภาพพระเครื่องเกือบทุกรายการในนิตยสาร การสื่อสารข้อมูลพระเครื่องในนิตยสารนี้จึงมีทั้งความเชื่อทางพุทธศาสนาและแนวคิดเชิงพาณิชย์ หรือพุทธพาณิชย์อยู่ในบริบททางสังคมของนักเล่นพระเครื่องด้วย

4.4.2 ผู้สื่อสาร (Tenor)

บทบาท ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้สื่อสารกับลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ทางสังคมของผู้สื่อสารในนิตยสารพระเครื่องนี้มีหลายด้าน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน ผู้เป็นตัวแทนของนิตยสารกับสมาชิก เขียนพระกับผู้เริ่มสนใจพระเครื่อง ผู้โฆษณาขายกับผู้สนใจซื้อ ผู้แนะนำร้านค้ากับผู้ต้องการแหล่งขาย ความสัมพันธ์เหล่านี้ปรากฏในการใช้วาทกรรมภาพและภาษา ดังได้แสดงในผลการวิเคราะห์ความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมข้างต้น ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนในนิตยสารพระเครื่องนี้เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนนักเล่นพระ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์เหล่านี้ถูกใช้เพื่อเสริมข้อมูลพระเครื่องที่มากและชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในนิตยสาร และการโฆษณาซื้อขายพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์

4.4.3 สื่อ (Mode)

วาทกรรมภาพและภาษาถูกใช้กำหนดประเภทและความสำคัญของข้อมูลพระเครื่องให้มีความแตกต่างกันผ่านการใช้ขนาด สีสรร ตำแหน่งของภาพและภาษา การขยายภาพและความคมชัดของภาพ เช่น ภาพสีคมชัดขนาดใหญ่ของพระเครื่อง มีอักษรขนาดกลางระบุชื่อพระเครื่อง รายละเอียดสำคัญและราคา

ได้ภาพ ภาพสีคมชัดขนาดเล็กละเอียดส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญของพระเครื่อง พร้อมคำบรรยายโดยใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกรายล้อมภาพใหญ่ของพระเครื่อง อักษรขนาดต่าง ๆ บรรยายประวัติการสร้าง รายชื่อพระสงฆ์ผู้ร่วมพิธีปลุกเสก พุทธคุณ ความนิยม ผู้รับซื้อขาย ฯลฯ การใช้วาทกรรมภาพและภาษาเหล่านี้ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ จำแนกประเภทของข้อมูลพระเครื่อง การให้ความสำคัญกับข้อมูลเฉพาะ การฝึกสังเกตรายละเอียดพระเครื่อง การจดจำ รวมทั้งการเรียนรู้ภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างนักเล่นพระเครื่อง การใช้วาทกรรมภาพและภาษานี้ยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดและหล่อหลอมความเชื่อในความเป็นวัตถุมงคลของพระเครื่องที่ผสมผสานกับมูลค่าราคาเชิงพาณิชย์ หรือพุทธพาณิชย์ของนักเล่นพระเครื่อง นอกจากนี้ ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน และกลุ่มคนนักเล่นพระเครื่องในนิตยสาร

5. อภิปรายผลและสรุป

ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า การใช้วาทกรรมภาพและภาษาในนิตยสารพระเครื่องเน้นการใช้ภาพมากกว่าภาษา ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ ใช้จำนวนและพื้นที่ของภาพมากกว่าภาษา ภาพและมุกกล้องตรงให้ข้อมูลและรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของพระเครื่องเชิงประจักษ์ ขณะที่ภาษาให้ข้อมูลชื่อพระเครื่อง รายละเอียด ประวัติ พุทธคุณ คอถัมภ์ ผู้ซื้อขายพระเครื่อง บุคคลสำคัญและราคาสำหรับสมาชิกเปรียบเทียบกับราคาทั่วไป ซึ่งภาษาทั้งหมดถูกใช้บรรยายเสริมและเพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ ของภาพพระเครื่อง นอกจากนั้น การกำหนดตำแหน่ง ขนาด สีเส้น การขยายภาพและความคมชัดของภาพ ทำให้ภาพมีคุณค่าหรือความสำคัญและโดดเด่นมากกว่าภาษา โดยพบว่า ภาพมีขนาดใหญ่กว่า มีสีเส้น รายละเอียด และความคมชัด ใกล้เคียงความเป็นจริงของพระเครื่อง มีตำแหน่งอยู่เหนือและตรงกลางล้อมด้วยภาษา ซึ่งทำให้ภาพเป็นศูนย์กลาง แม้ว่านิตยสารใช้สีเส้นและเพิ่มขนาดอักษรเพื่อทำให้ภาษาสะดุดตาผู้อ่าน แต่ภาษายังไม่โดดเด่นและสำคัญเท่ากับภาพ ผลการศึกษาวาทกรรมภาพและภาษาในนิตยสารพระเครื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยวาทกรรมโฆษณาของ แฮร์ริสัน (Harrison, 2008) ที่พบว่าวาทกรรม ภาพ และภาษา ร่วมกันสร้างความหมายใหม่หนึ่ง ๆ กล่าวคือ การใช้วาทกรรมภาพและภาษาเหล่านี้ในนิตยสารพระเครื่อง ชี้ให้เห็นว่าวาทกรรมภาพและภาษาถูกใช้เพื่อสร้างแนวคิดหนึ่ง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อความหมายหลัก หรือความหมายด้านความคิดต่อพระเครื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่หนึ่งของนิตยสาร คือ ให้ข้อมูลและรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับพระเครื่อง และเพื่อสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์เป็นความหมายรอง หรือแนวคิดที่สองคือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน โดยความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาพและภาษาทำให้ความหมายทั้งสอง มีความสำคัญและโดดเด่นต่างกัน ทั้งนี้เมื่อรวมทั้งสองแนวคิด จะเป็นแนวคิดสุดท้ายของนิตยสาร คือ แนวคิดการเสนอขายพระเครื่อง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายทั้ง 3 ยังพบว่า ความหมายปฏิริยาด้านความคิดต่อพระเครื่องและความหมายปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกันแบบเสริมกัน โดยความหมายด้านความคิดต่อพระเครื่องเสริมความหมายปฏิสัมพันธ์ และความหมายปฏิสัมพันธ์เสริมความหมายปฏิริยาด้านความคิดต่อพระเครื่อง อีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลพระเครื่องส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับนิตยสารรวมทั้งบุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวถึงและปฏิสัมพันธ์นี้จูงใจให้ผู้อ่านเข้าถึงข้อมูลพระเครื่องโดยทั้งข้อมูลพระเครื่องและปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้อ่านมั่นใจในข้อมูลพระเครื่องผ่านวาทกรรมภาพและภาษาในนิตยสาร ซึ่งเมื่อนำมา

วิเคราะห์ร่วมกับความหมายปฏิบัติ การของวาทกรรมภาพและภาษาที่เสริมคุณค่าและความโดดเด่นแก่ความหมายทั้งสองแล้ว ความหมายปฏิบัติ ด้านความคิดต่อพระเครื่องและความหมายปฏิสัมพันธ์ย่อมเสริมความหมายปฏิบัติของวาทกรรมภาพและภาษาด้วยเช่นกันเพราะความหมายทั้งสองทำให้ผู้เขียนเลือกใช้วาทกรรมภาพและภาษาสื่อความหมายปฏิบัติการณ์ใน ลักษณะที่พบในบริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องจึงอาจกล่าวได้ว่า ความหมายทั้งสามมีความสัมพันธ์เสริมกันในการสร้างแนวคิดการขายพระเครื่องซึ่งสอดคล้องกับที่ ปิยะพร ปุณณะศิริกุล (Punkasirikul, 2018) พบว่า สัญญะทำหน้าที่สื่อความหมายทั้งสามร่วมกันเพื่อสร้างแนวคิดหนึ่ง ๆ ซึ่งในการศึกษาวาทกรรมภาพและภาษาในนิตยสารพระเครื่องนี้ คือ การเสนอขายพระเครื่อง

การวิเคราะห์บริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องนี้ พบว่าเป็นบริบททางสังคมที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลพระเครื่องที่เรียกว่าพระแท้ อย่างละเอียดและชัดเจน ต้องเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการจดจำ จากภาพและคำบรรยายที่มีภาษาเฉพาะใช้สื่อสารกันผ่านปฏิสัมพันธ์จากการอ่านนิตยสาร บริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องนี้ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนักเล่นพระ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล บุคคลร้านค้า และนิตยสาร ซึ่งนำไปสู่การซื้อขายพระเครื่อง บริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องนี้มีพุทธพาณิชย์แฝงอยู่ เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยพระเครื่องและพุทธพาณิชย์ของณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์ (2550) สงครามสุเทพากุล (2556) อุดม จันทร์มา (2561) และพระมหาจรรยา อภิธมมจิตโต พระครูปลัดอดุล ปริบุญโณและปิยวรรณ หอมจันทร์ (2561) และบริบททางสังคมของนิตยสารพระเครื่องนี้เป็นบริบททางสังคมของนักเล่นพระกลุ่มหนึ่ง

รายการอ้างอิง

- ชายน่า ภาววิมล. 2536. **พุทธพาณิชย์: ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ทางพระพุทธรูปศาสนา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตร์พัฒนการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. 2550. **พระเครื่องกับสังคมไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ถึง พ.ศ. 2550: การศึกษาทัศนคติความเชื่อ รูปแบบและพุทธพาณิชย์.** วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีพงศ์ นามกุล สโรชา ศรีสุวรรณ กมลทิพย์ สุริยะฉันทนานนท์ กานติมา โกศลวิชัยกิจ และธนวรรณ แก้วมณี. 2561. “พุทธพาณิชย์: การเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์.” **ประชาไท Prachatai.com** (ออนไลน์) <https://prachatai.com>, 14 กุมภาพันธ์ 2563.
- บ้านเมือง. 2562. **อาณาจักรพระเครื่อง นิตยสารเล่มแรกแห่งวงการพระเครื่อง.** (27 พฤษภาคม 2562) (ออนไลน์) <http://www.banmuang.co.th>, 28 กุมภาพันธ์ 2563.
- ปรียา วงศาสุลักษณ์. 2536. **บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. 2554. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พระมหากษัตริย์ อภิธรรมจิตโต พระครูปลัดอดุล ปริบูรณ์ และปิยวรรณ หอมจันทร์. 2561. “การจัดการวัดยุค 4.0: ความเชื่อ ความศรัทธา และพุทธพาณิชย์.” **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม** 3 (3): 67-78.
- ภาษกร วิรุณพันธ์ และศิริพร ปัญญาเมธีกุล. 2562. “ป้ายร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชและย่านจตุจักร: การวิเคราะห์ตามแนวภูมิทัศน์สัญศาสตร์.” **วารสารวชนะ** 7 (2): 1-25.
- มติชนออนไลน์. 2561. **เผยแพร่เครื่องตั้ง 3องค์ ‘เจ้าลัทธิชัย’ สวมวัน ฮ.ตงไม่บุบสลาย**. (2 พฤศจิกายน 2561) (ออนไลน์) <https://matichon.co.th>. 28 กุมภาพันธ์ 2563.
- วิโรจน์ อรุณมานะกุล. 2563. **ศาสตร์แห่งภาษา: ความเป็นมาและพัฒนาการ**. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฉบับร่าง 8 มีนาคม 2563).
- ศรีศักร วัลลิโภดม. 2537. **พระเครื่องในเมืองสยาม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศศิวิมล สิทธิโชค. 2557. **ปัญหาในการควบคุมการจัดสร้างและการเข้าบูชาวัตถุมงคลตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สงคราม สุเทพากุล. 2556. **พุทธพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลปศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. 2561. “คนไทยคิดอย่างไรกับพระเครื่อง.” **สยามรัฐออนไลน์** (20 กันยายน 2561) (ออนไลน์) <http://siamrath.co.th>. 14 กุมภาพันธ์ 2563.
- อุดม จันทิมา. 2561. “การสร้างพระเครื่องที่มีคุณค่าในสังคมไทย.” **วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 25 (3): 27-59.
- Baykal, N. 2015. “Multimodal Construction of Female Looks: An Analysis of Mascara Advertisements.” **Dilbilim Arastirmalari Dergisi** 2: 39-59.
- Dash, A.K., Patnaik, P. and Suar, D. 2016. “A multimodal discourse analysis of glocalization and cultural identity in three Indian TV commercials.” **Discourse & Communication** 10 (3): 209-234.
- Fairclough, N. 1992. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 2001. “The dialectics of discourse.” **Textus** XIV (2): 231-242.
- Feng, D. and Espindola, E. 2013. “Integrating systemic functional and cognitive approaches to multimodal discourse analysis.” **liha do Desterro** 64: 85-110.
- Ferreira, S.N. and Heberle, V.M. 2013. “Text Linguistics and Critical Discourse Analysis: A Multimodal Analysis of a Magazine Advertisement.” **liha do Desterro** 64: 111-133.
- Halliday, M.A.K. 2002. “Text as semantic choice in social contexts.” In J.J. Webster. (ed.) **Linguistic Studies of Text and Discourse Volume 2 in the collected work of M.A.K. Halliday**. London: Continuum, 23-81.

- Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C.M.I.M. 2014. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Routledge.
- Harrison, C. 2008. “Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity.” **Critical Discourse Studies** 5 (1): 55-74.
- Haruki, M. 2006. **The role of amulet magazines in promoting Buddhist commercialism in Thai society**. M.A. Thesis Arts Faculty, Chulalongkorn University.
- Hasan, R. 2001. “Wherefore context? The place of context in the system and process of language.” In R. Shaozeng, W. Guthrie, and I.I.R. Fong. (ed.) **Grammar and Discourse: Proceedings of the International Conference on Discourse Analysis**. Macau: University of Macau, 1-21.
- Hasan, R. 2010. “The Meaning of ‘not’ is not in ‘not’.” In A. Mahboob and N. Knight. (eds.) **Applied Linguistics**. London: Continuum, 267-306.
- Jones, R. 2019. **Discourse Analysis: A Resource Book for Students**. London: Routledge.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. 2006. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. New York: Routledge.
- Krisjanous, J. 2016. “An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites.” **Journal of Destination Marketing & Management** 5: 341-350.
- Liu, J. 2013. “Visual Images Interpretive Strategies in Multimodal Texts.” **Journal of Language Teaching and Research** 4 (6): 1259-1263.
- Machin, D. and van Leeuwen, T. 2007. **Global Media Discourse: A Critical Introduction**. London: Routledge.
- Maier, C.D. 2011. “Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN’s *greenwashing* video.” **The International Communication Gazette** 73 (1-2): 165-177.
- Norris, S. 2019. **Systemically Working with Multimodal Data: research methods in multimodal discourse analysis**. Singapore: Wiley Blackwell.
- Nugroho, A.D. 2009. “The Generic Structure of Print Advertisement of Elizabeth Arden’s *INTERVENE*: A Multimodal Discourse Analysis.” **KATA** 11 (1): 7-84.
- O’Halloran, K.L. 2008. “Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery.” **Visual Communication** 7 (4): 443-475.

- Olowu, A. and Akinkulere, S.O. 2015. "A multimodal discourse analysis of selected advertisement of malaria drugs." **Journal of English Education** 3(2): 166-173.
- O'Toole, M. 2010. **The Language of Displayed Art**. London: Routledge.
- Punkasirikul, P. 2018. "Multimodal Discourse Analysis: Basic Concepts, Approaches, Applications and Reflections on Analyzing Thai Language Texts." **KKU International Journal of Humanities and Social Sciences** 8 (1): 31-59.
- Roderick, I. 2016. **Critical Discourse Studies and Technology: A Multimodal Approach to Analyzing Technoculture**. New Delhi: Bloomsbury.
- van Leeuwen, T. 2005. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge.
- Yaemwannang, C. and Pramoonsook, I. 2018. "Multimodal Discourse Analysis of Image-Text Relations in International Hotel Homepages." **Suranaree Journal of Social Science** 12 (2): 1-23.

