

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยในป้ายร้านอาหารไทยในปารีส

A Semiological Study of Thainess in Signage of Thai Restaurants in Paris



ดร. ชอทอง บรรจงสวัสดิ์

ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันครบถ้วน
เลขทะเบียน 1. ๗๑๕๗๑๖
เลขเรียกหนังสือ ๖ GN

๖๖๕
- ๗๔
๗๗๗๖
๒๕๕๙

สนับสนุนโดย

งบประมาณรายได้มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ปีงบประมาณ ๒๕๕๙

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

1. ความเป็นมาของปัญหา

การสร้างบรรยากาศความเป็นไทยของร้านอาหารในต่างประเทศเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ผู้วิจัยมีความสนใจในพื้นที่ที่ร้านอาหารไทยเพราะเป็นจุดแรกที่ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้า และสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกพบ นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาระบบสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏในป้ายหน้าร้านได้อีกด้วย โดยเฉพาะชื่อร้านที่เป็นตัวกำหนดแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการบอกเล่าข้อมูลทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ศาสนา และภาษา การตั้งชื่อร้านและการใช้สัญลักษณ์ในป้ายร้านมีหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูล (บอกให้รู้ว่าขายอาหารไทย) การสร้างแรงดึงดูด (ใช้คำที่ทำให้คนผ่านไปมาสนใจ) การโน้มน้าว (เห็นแล้วอยากเข้าไปรับประทาน) และการแสดงออกทางวรรณศิลป์ (ใช้คำที่มีวจนลีลาในการตั้งชื่อร้าน)

ในการทำวิจัยได้เลือกกรุงปารีสเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศที่มีนโยบายภาษาศาสตร์ที่ชัดเจน มีอัตลักษณ์ทางภาษาศาสตร์สูง ในขณะเดียวกันเป็นเมืองที่มีผู้อพยพจากประเทศใกล้เคียงและจากภูมิภาคต่างๆในโลกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง มีร้านอาหารหลากหลายสัญชาติและมีร้านอาหารไทยมากกว่าเมืองอื่นๆของฝรั่งเศส การศึกษาชื่อร้านกับป้ายร้านมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส ผู้วิจัยมีความสนใจว่าอัตลักษณ์ความเป็นไทยถูกสื่อสารผ่านทางป้ายร้านได้อย่างไร และสิ่งเหล่านั้นสะท้อนภาพตัวแทนแบบใดเกี่ยวกับประเทศไทย เมื่อภาษาไทยไม่เป็นที่รู้จักไม่สามารถสื่อความหมายสำหรับคนฝรั่งเศสและการสื่อความหมายอยู่นอกบริบทความเป็นไทย จึงสันนิษฐานได้ว่าน่าจะมีการใช้สัญลักษณ์ระบบอื่นนอกเหนือจากตัวอักษร เพื่อสื่อความเป็นไทยให้รับรู้ได้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ที่ใช้สื่ออัตลักษณ์ไทยของร้านอาหารไทยในปารีส
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศสในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปารีส
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นไทยในปารีสผ่านการใช้สัญลักษณ์ในป้ายร้านอาหารไทย

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ภาษาฝรั่งเศสและสัญวิทยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ในเบื้องต้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมรายชื่อร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในปารีสในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2557 จากเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) lafourchette.com 2) restaurant.michelin.fr และ 3) restoaparis.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำ

ร้านอาหารและรับรองโต๊ะออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวฝรั่งเศส ขอบเขตของการวิจัยเป็นกรุงปารีส หลังจากได้รายชื่อทั้งหมด ขั้นตอนต่อมาคือลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์บางส่วนไม่เป็นปัจจุบัน มีบางร้านปิดทำการหรือเปลี่ยนรูปแบบกิจการ ทำให้ต้องตัดบางร้านออกไปจนเหลือรายชื่อร้านอาหารทั้งหมด 102 ร้าน

นอกจากสำรวจร้านอาหารในเบื้องต้น ผู้วิจัยยังสังเกตการณ์ด้วยว่าในป้ายร้านอาหารมีการนำรูปเหมือน (icône) หรือสัญลักษณ์อื่นๆนอกเหนือจากตัวอักษรมาใช้ด้วยหรือไม่ โดยตรวจสอบสัญลักษณ์ที่เป็นกลุ่มรูปเหมือน หรือใช้รูปเหมือนร่วมกับลวดลาย จากนั้นลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อถ่ายภาพ และขออนุญาตร้านอาหารในการถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพ จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่ามีป้าย 2 รูปแบบ คือป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าเหนือประตูทางเข้าหน้าร้าน (wall sign) เป็นป้ายติดผนังที่มองเห็นได้ด้านเดียว และป้ายแขวนสี่เหลี่ยม (projecting sign) คือป้ายที่ยื่นออกจากผนัง ติดตั้งอยู่ระดับชั้นสองตั้งฉากกับตัวอาคาร ผู้สัญจรจะมองเห็นได้เมื่อเดินอยู่บนทางเท้า นอกจากนี้ ยังพบว่าบางร้านใช้แผงกันสาดแทนป้ายชื่อร้าน และบางร้านไม่ติดภาพหรือลวดลายบนป้ายร้านแต่เพียงไปติดบนกระจกร้านซึ่งผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาด้วย

ในการวิเคราะห์ที่ได้ใช้เครื่องมือในรูปของตารางวิเคราะห์ โดยแยกประเภทของชื่อว่าเป็นชื่อภาษาไทย ภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาอังกฤษ ใช้อักษรโรมันหรือมีตัวอักษรไทยด้วย ถ้าใช้อักษรโรมันมีโครงสร้างวลี (syntagme) อย่างไร เป็นชื่อเฉพาะหรือคำสามัญ จากนั้นศึกษาความหมายตรงและความหมายแฝง จัดกลุ่มความหมาย วิเคราะห์ประเด็นทางวัฒนธรรมในชื่อที่ศึกษา และรวบรวมข้อความบอกประเภทธุรกิจในป้าย

ในส่วนของการวิเคราะห์ที่ค้นหาสัญลักษณ์อื่นๆที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ เน้นศึกษาสัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือน แยกย่อยเป็นตารางศึกษารูปสัญลักษณ์ (signifier/ signifiant) และตารางศึกษาความหมายสัญลักษณ์ (signified/ signifié) จัดกลุ่มความหมาย โดยขั้นตอนการวิเคราะห์เริ่มจากแยกสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน และสัญลักษณ์ที่เป็นกราฟิก (มิติของ les éléments iconiques และ les éléments plastiques) แยกประเภทของสัญลักษณ์ พิจารณารายละเอียดของสัญลักษณ์ ส่วนสัญลักษณ์ประเภทกราฟิกจะศึกษาเฉพาะลายไทยที่ใช้ประดับตกแต่ง จากนั้นศึกษารูปเหมือนร่วมกับชื่อร้าน และหาความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสององค์ประกอบ นอกจากนี้ ในส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์หรือเนื้อหา จะจัดกลุ่มตามประเด็นเนื้อหา จากนั้นพิจารณาความหมายระดับสองหรือความหมายแฝงซึ่งจะสัมพันธ์กับประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ เมื่อวิเคราะห์เสร็จแล้ว จะนำข้อมูลมาประมวลเพื่อหาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของร้านอาหารไทย จากนั้นจึงสรุปผลแบบวิเคราะห์เชิงบรรยาย

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อความในป้ายร้านอาหารไทย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ชื่อร้านอาหาร จำนวน 102 ชื่อ เริ่มจากนำมาจัดกลุ่มข้อมูลตามภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ พบว่าชื่อภาษาไทยอย่างเดียวมีจำนวนมากที่สุดคือ 56 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 54.90) รองลงมาเป็นชื่อประสมไทย-อังกฤษจำนวน 13 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 12.74) ชื่อประสมไทย-ฝรั่งเศส 12 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 11.76) ชื่อภาษาฝรั่งเศสล้วน จำนวน 11 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 10.80) ชื่อภาษาอังกฤษล้วน จำนวน 8 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 7.84) และชื่อประสมฝรั่งเศส-อังกฤษ จำนวน 2 ชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 1.96)

4.1.1 รูปแบบของชื่อ

4.1.1.1 โครงสร้างทางภาษาของชื่อร้านอาหาร

การจัดโครงสร้างกลุ่มคำของชื่อทั้งหมด ทำโดยแยกหมวดหมู่ตามประเภทของคำ (*les parties du discours*) และโครงสร้างวลี (*les syntagmes*) ในภาษาฝรั่งเศสที่ยึดตามแนวการจำแนกที่เรียกว่า *les catégories morphosyntaxiques* จากการศึกษาพบว่าข้อความในป้ายมีลักษณะเป็นประโยคที่ไม่มีคำกริยา หรือ *les phrases non-verbales*

จากการศึกษาพบว่า มีโครงสร้างทั้งหมด 21 แบบ โครงสร้างที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการตั้งชื่อคือคำนาม (N) ซึ่งจัดอยู่ในคำประเภทที่เรียกว่า *les substantifs* โดยพบ 25 รายชื่อที่เป็นคำนามเดี่ยว ทั้งยังพบคำนามไปปรากฏในโครงสร้างอื่นอีก 64 รายชื่อ รวมทั้งหมดที่มีคำนามเป็นส่วนประกอบมีทั้งหมด 89 รายชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่ามีแนวโน้มที่จะใช้คำนามแทนคำคุณศัพท์เพื่อบอกสัญชาติ เช่น ใช้คำนาม *Siam* แทนคำคุณศัพท์ *Siamese* (ภาษาอังกฤษ) หรือ *Siamois* (ภาษาฝรั่งเศส) เพื่อขยายคำนาม ทำให้เกิดโครงสร้างที่เป็น N + N ส่วนคำว่า *Thai* (ภาษาอังกฤษ) / *Thaï* (ภาษาฝรั่งเศส) อยู่ได้ทั้งในตำแหน่งต้นวลีและท้ายวลี ทั้งนี้คำคุณศัพท์บอกลักษณะ (*les adjectifs qualificatifs*) ในภาษาฝรั่งเศสที่ขยายคำนามโดยวางติดกับคำนามนั้นเรียกว่า *épithète* ส่วนใหญ่จะอยู่ตามหลังคำนาม

การศึกษาชี้ให้เห็นการใช้คุณศัพท์ขยายคุณศัพท์ด้วยกันโครงสร้าง *Adj. + Adj.* โดยไม่มีตัวเชื่อม นอกจากนี้ยังพบโครงสร้างคำคุณศัพท์ต่อด้วยคำกริยา (*Adj. + V*) ในการศึกษาครั้งนี้พบด้วยว่ามีชื่อประสมข้ามภาษา ระหว่างภาษาไทยกับภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสกับภาษาอังกฤษ เป็นจำนวนทั้งหมด 27 ชื่อ

4.1.1.2 การถอดคำไทยเป็นอักษรโรมัน

ในการศึกษานี้พบว่าการถอดคำไทยยังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน คำๆเดียวกันสามารถเขียนได้หลายแบบ เช่น *Thai, Thaï* เพื่อแทนเสียงคำว่า “ไทย” ทั้งนี้จะอนุโลมไม่ใส่เครื่องหมาย “ (tréma) เหนือตัวอักษร i ได้ในกรณีที่เป็นตัวโรมันใหญ่ เช่น *THAI, THAILANDE* โดยไม่ถือว่าผิดหลักการสะกดคำในภาษาฝรั่งเศส จากการศึกษาชื่อร้านที่พบจะเขียนด้วยคำว่า *Thai/THAI* มากที่สุด โดยพบทั้งหมด 28 ตัวอย่าง ในขณะที่พบการเขียนแบบ *Thaï* เพียง 8 ตัวอย่าง ในเรื่องของเสียง ร ยังพบด้วยว่ายังมีการใช้อักษร *r, l* สลับกัน

4.1.1.3 อิทธิพลของภาษาอังกฤษในชื่อร้าน

ชื่อร้านอาหารไทยจำนวนมากยังใช้วิธีการเขียนแบบภาษาอังกฤษแม้ว่าร้านอาหารจะตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศสก็ตาม ในบางกรณีใช้โครงสร้างวลีเป็นแบบฝรั่งเศส และวางคำคุณศัพท์ไว้หลังคำนามตามแบบฝรั่งเศส แต่คำคุณศัพท์กลับเขียนแบบอังกฤษและไม่ได้มีการทำ accord ด้วยการเติม e เพื่อให้คุณศัพท์กลายเป็นเพศหญิงตามคำนามดังที่กำหนดไว้ในกฎไวยากรณ์ภาษาฝรั่งเศส

4.1.1.4 ระบบอักษรที่ปรากฏในป้าย

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีนโยบายทางภาษาศาสตร์เป็นภาษาเดียว คือภาษาฝรั่งเศส ป้ายบอกทางตามสถานที่ต่างๆที่อยู่ในกลุ่มป้ายทางการ (Official Signs) ต้องเป็นภาษาฝรั่งเศส ส่งผลให้ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ปรากฏเป็นตัวอักษรโรมันเป็นหลัก ทว่าในส่วนที่เป็นป้ายพาณิชย์ (Commercial Signs) สามารถใช้ภาษาอื่นได้เพราะชื่อร้านเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อีกทั้งร้านอาหารต่างชาติมีความจำเป็นต้องแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง มี "ความเป็นอื่น" เพื่อสร้างความประทับใจและความแปลก (exotic) ในทางที่ดีเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ทำให้ระบบอักษรในภาษาอื่นนอกเหนือไปจากอักษรโรมันปรากฏอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมฝรั่งเศสด้วย ในจำนวนร้านที่วิเคราะห์ทั้งหมดนี้ มีร้านอาหารไทยที่ใช้อักษรไทยในป้ายเพียง 24 ร้านเท่านั้น รวมถึงยังมีร้านอาหารไทยที่ใช้อักษรจีนในป้ายจำนวน 12 ร้าน ทั้งอักษรไทยและอักษรจีนเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็กกว่าอักษรโรมัน และอยู่ในตำแหน่งที่เป็นรอง เช่น อยู่บรรทัดที่ 2 หรืออยู่ด้านซ้ายหรือขวาของอักษรโรมันที่อยู่กลางป้ายเสมอ

4.1.1.5 ข้อความประกอบชื่อร้าน

นอกเหนือจากชื่อร้านที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมันเป็นหลักแล้ว ยังพบข้อความประกอบในร้านอาหารไทยหลายร้าน ถ้าเป็นอักษรไทยจะเป็นการซ้ำชื่อร้านอาหารในภาษาไทย หากเป็นอักษรโรมันจะเป็นข้อความที่มีหน้าที่บ่งบอกธุรกิจของสถานประกอบการนั้น คำที่พบทั้งหมดเป็นคำนามที่ไม่มีคำนำหน้านาม (le déterminant) และมักพบคำคุณศัพท์บอกสัญชาติปรากฏร่วมด้วยเพื่อระบุอัตลักษณ์ความเป็นไทยนอกเหนือจากที่ปรากฏในชื่อร้าน

4.1.2 ความหมายของชื่อ

ในการตั้งชื่อพบว่าร้านอาหารไทยนิยมใช้คำบอกสัญชาติไทยมากที่สุด โดยนับได้ 32 ตัวอย่าง คำบอกสัญชาตินี้พบทั้งที่เป็นการเขียนแบบฝรั่งเศส (Thai) และแบบอังกฤษ (Thai) หากรวมคำที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยหรือชื่อเดิมของประเทศไทย (สยาม) จะเห็นว่าความหมายของชื่อที่สัมพันธ์กับคำว่า "ไทย" "สยาม" "ประเทศไทย" มีจำนวนมากถึง 42 ชื่อ บทบาทของคำว่า "ไทย" มีความสำคัญในฐานะที่ช่วยเสริมความหมายในสองกรณี ประการแรกใช้เพื่อประกอบคำภาษาไทยซึ่งไม่สามารถสื่อความได้สำหรับชาวฝรั่งเศส หรือไม่สามารถสื่อได้ว่าเป็นคำไทย ประการที่สอง ใช้คำว่า "ไทย" เพื่อสร้างอัตลักษณ์ไทยเพราะคำต่างประเทศที่ปรากฏอยู่ด้วยกันไม่สามารถบ่งบอกความเป็นไทย

4.2 การวิเคราะห์ทัศนศาสตร์สัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ ในป้ายร้านอาหารไทย

ในจำนวนป้ายร้านอาหารทั้งหมด 102 ร้าน มีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนในป้ายจำนวน 36 ร้าน รูปเหมือนที่พบมีทั้งสองมิติและสามมิติ ในรูปแบบของภาพวาด งานแกะสลักหรือแบบจำลอง ในแต่ละป้ายอาจพบสัญลักษณ์มากกว่า 1 อย่าง โดยสามารถแยกตามรูปแบบออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เรียงตามจำนวนที่พบมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มสถาปัตยกรรมไทย (บ้านและองค์ประกอบต่างๆของบ้าน วัด หรือวัง เช่น หลังคา จั่ว ชุ่มทางเข้า ฝาเรือน) มี 13 ตัวอย่าง กลุ่มดอกไม้ พืช 9 ตัวอย่าง กลุ่มช้าง 5 ตัวอย่าง กลุ่มนาฏศิลป์ (นางรำ ชฎา) 3 ตัวอย่าง กลุ่มอาหาร 3 ตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ อย่างละ 1 ตัวอย่าง ได้แก่ พระพุทธรูป ครุฑ รถตุ๊กๆ ผู้หญิง นก และกะทะ ภาพที่พบมีทั้งที่สัมพันธ์กับความหมายของชื่อและที่ไม่มี ความสัมพันธ์ใดๆกับชื่อร้าน นอกจากนี้ยังพบสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่รูปเหมือนแต่เป็นสัญลักษณ์ประเภทกราฟิกจำพวกลายไทยที่ใช้ประกอบการออกแบบ โดยกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 11 ตัวอย่าง โดย 6 ตัวอย่างปรากฏตามลำพัง และ 5 ตัวอย่างปรากฏร่วมกับสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ทัศนศาสตร์สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารไทยในปารีสทั้งในลักษณะของตัวอักษร (ชื่อและคำบอกประเภทธุรกิจ) รูปภาพที่เรียกว่ารูปเหมือน และกราฟิกลายไทย ผู้วิจัยพบว่ามีเพียง 2 ร้านจากจำนวน 102 ร้าน (ร้อยละ 1.96) ที่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์ความเป็นไทยใดๆ ทั้งในชื่อร้าน รูปเหมือน หรือลวดลายประดับ นอกจากนี้แล้วสัญลักษณ์ต่าง ๆ ล้วนถูกประกอบสร้างเพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นไทย หากไม่ใช้ความหมายในระดับที่หนึ่งก็ต้องเป็นความหมายระดับที่สอง และสัญลักษณ์ต่างๆ มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งการแสดงออกผ่านตัวเขียน การใช้ข้อความ และการใช้รูปเหมือน การใช้ชื่อภาษาไทยเป็นการสื่อสารความเป็นต้นตำรับ (l'authenticité) เป็นอัตลักษณ์ให้ชาวต่างชาติรับทราบว่าเป็นร้านอาหารของคนไทย การใช้สัญลักษณ์อื่นๆก็เช่นกัน ต่างช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นไทยประการนี้ การใช้ทัศนศาสตร์สัญลักษณ์ประกอบกันในหลายวิธี (modes) เป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า *Multimodality* โดยนำรูปแบบการสื่อสารหลายประเภทมาเสริมกันเพื่อสื่อความหมายใหม่ๆ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยท่ามกลางบริบทวัฒนธรรมต่างแดน

การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าลวดลายไทยที่ทำหน้าที่ประกอบตกแต่งป้ายร้าน และหน้าร้านอาหาร ทำหน้าที่สื่อความเป็นไทยด้วย ลายไทยจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ (indice) แสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจได้เร็ว กล่าวคือเมื่อเห็นลายไทยทำให้นักถึงสิ่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กับลายไทย เช่น จิตรกรรมไทย งานศิลปะหัตถกรรมไทย หรือสถาปัตยกรรมไทย ทั้งยังสามารถสอดแทรกความหมายระดับที่สองในเรื่องความประณีตของงานช่างอันเป็นอัตลักษณ์ไทยประการหนึ่ง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา "ทัศนะสัญลักษณ์" ที่สื่ออัตลักษณ์ไทยและภาพตัวแทนความเป็นไทยบนป้ายร้านอาหารไทยในปารีสจำนวน 102 ร้าน โดยเน้นไปที่ชื่อร้านในภาษาฝรั่งเศส ไทย และอังกฤษ รวมถึงการใช้รูปเหมือน การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์เป็นการศึกษารูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ตลอดจนความหมายตรงตัว และความหมายแฝงนัย พร้อมกับพิจารณาเนื้อหาทางวัฒนธรรมประกอบด้วย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของการตั้งชื่อมีทั้งหมด 21 รูปแบบ โดยค่านามปรากฏอยู่ในโครงสร้างส่วนใหญ่ และพบว่ามี การสร้างชื่อประสมข้ามภาษาไทย ฝรั่งเศส อังกฤษ และการเรียงลำดับคำในบางโครงสร้างเป็นแบบผสมผสานทั้งสามภาษา สำหรับการถอดคำไทยเป็นอักษรโรมันไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่ชัด ชื่อเฉพาะภาษาไทยสามารถเขียนได้หลายรูปแบบ แต่นิยมเขียนตามแบบที่พบในด้าบทภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ พบการถอดเสียง ร ตามแบบภาษาพูดไม่เป็นทางการโดยมักจะถูกแทนที่ด้วยเสียง ล จากการศึกษาความหมายของชื่อพบคำที่เกี่ยวกับ "ไทย" และ "สยาม" มากที่สุด ในส่วนของเนื้อหาในชื่อและรูปเหมือนพบความหมายที่เกี่ยวกับบ้านและสถาปัตยกรรมไทย สัญลักษณ์ของประเทศไทย มรดกทางวัฒนธรรม อาหารไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทย นาฏศิลป์ไทย ศาสนาพุทธ เป็นต้น โดยความหมายถูกประกอบสร้างผ่านรูปแบบการสื่อสารหลากหลายวิธี อันได้แก่ 1) สร้างสัญลักษณ์จากพหุภาษาระหว่างภาษาไทย ฝรั่งเศส และอังกฤษ 2) ใช้สัญลักษณ์หลายรูปแบบร่วมกัน 3) สร้างสัญลักษณ์ใหม่จากคำและรูปเหมือนที่อยู่ในวงศ์ศัพท์ต่างกัน 4) ใช้รูปเหมือนในลักษณะสัญลักษณ์และตัวบ่งชี้ และ 5) ใช้โวหารประเภทต่างๆ (สัญลักษณ์ อุปลักษณ์ อนุนามนัย และนามนัย) ผ่านทางถ้อยคำและรูปเหมือน เป็นที่สังเกตว่าความหมายสัญลักษณ์ของความเป็นไทยมีลักษณะที่เป็นอิสระไม่มีความหมายตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ สัญลักษณ์ที่อยู่นอกบริบททางวัฒนธรรมไทยเหล่านี้ยังใช้บ่งบอกนัยยะความเป็นไทย โดยอาศัยการตีความความหมายแฝงนัยหรือ "ความหมายระดับที่สอง" ที่เชื่อมโยงกับมายาคติและเนื้อหาทางวัฒนธรรมบางประการเกี่ยวกับประเทศไทย

คำสำคัญ : สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ภาษาฝรั่งเศส ความเป็นไทย
ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ABSTRACT

This research aims at studying the visual signs communicating Thai cultural identity and Thainess representation on the signage of 102 Thai restaurants in Paris, focusing on restaurant names in French, Thai and English, together with the use of iconic signs. This semiological analysis was conducted to explore signifiers and signifieds. The denotative meanings and connotative meanings were also examined, together with cultural contents. The results show that there are 21 structures of Thai restaurant names in which nouns mostly appear. Multilingual names composed of Thai, French and English words are also found. Some word orders reveal the cross-structures between the three languages. For Thai Romanization, no rules are fixed as Thai proper names can be written in various ways, but tend to be written as seen in English texts. Moreover, the /r/ sound is romanized as found in informal speech: /r/ is often replaced by //r/. The study of names' meanings shows that most of the words concern "Thai" and "Siam". For the contents in names and icons, they are about Thai house and architecture, Thai symbols, cultural heritage, Thai food, tourism in Thailand, Thai performing arts, Buddhism, etc. The meanings were constructed by using various forms of communication including 1) creating multilingual signs between Thai, French and English; 2) using multimodal semiotic signs (multimodality); 3) creating new signs with words and icons from different lexical fields; 4) using icons as symbol and index; and 5) using figurative language (symbol, metaphor, synecdoche and metonymy) through words and icons. It is found that the signifieds of Thainess are free-floating and adjustable. These decontextualized signs are also used to imply Thainess with the interpretation of connotative meanings or "second-order meanings", related to some *mythes* and cultural contents about Thailand.

Keywords : Semiology, Semiotics, French Language, Thainess, Thai Restaurants Abroad

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางได้ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์ของหลายฝ่าย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ โดยเฉพาะคณาจารย์ภาษาฝรั่งเศสที่โรงเรียนศึกษานารี และที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และครูผู้สอนวิชาสัตววิทยา Monsieur Jean-Didier Urbain รวมทั้งคณาจารย์ที่มหาวิทยาลัยปารีสห้า (Paris Descartes) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำวิจัยด้านสัตววิทยาอย่างมีความสุขตลอดระยะเวลาที่ใช้ชีวิตในประเทศฝรั่งเศส

ขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ สมาชิกในครอบครัวทุกคน และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ขอบคุณเพื่อนร่วมงานในสายงานโฆษณา ขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ช่วยวิจัย และผู้ประสานงานทุกคน ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญพรรณ ทิพย์คง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี รุ่งรัตนกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ประเมินรายงานวิจัยและที่ปรึกษาโครงการวิจัย ตามลำดับ

ที่จะลืมเสียมิได้ คือมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย และร้านอาหารไทยในปารีสทุกร้านที่ให้เกียรติเป็นแหล่งข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้วิจัยอาจจะกล่าวถึงได้ไม่หมด แต่ยังคงรำลึกถึงอยู่เสมอ

ชอทอง บรรจงสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ.....	ฅ
<hr/>	
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การศึกษาทางสัตววิทยา.....	7
2.1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสัตววิทยาและปฏิกิริยาพยาธิวิทยาในภาษาฝรั่งเศส.....	14
2.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาพยาธิวิทยาในประเทศไทย.....	16
2.1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสัตววิทยาในประเทศไทย.....	17
2.2 การศึกษาเรื่องอัตรลักษณ์.....	18
2.3 การนำเสนอภาพตัวแทน.....	19
2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยในต่างประเทศ.....	21
2.5 ลักษณะของย่านเอเชียในปารีส.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างในภาษาฝรั่งเศส.....	25

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อความในป้ายร้านอาหารไทย.....	26
4.1.1 รูปแบบของชื่อ.....	27
4.1.1.1 โครงสร้างทางภาษาของชื่อร้านอาหาร.....	27
4.1.1.2 การถอดคำไทยเป็นอักษรโรมัน.....	31
4.1.1.3 อิทธิพลของภาษาอังกฤษในชื่อร้าน.....	32
4.1.1.4 ระบบอักษรที่ปรากฏในป้าย.....	33
4.1.1.5 ข้อความประกอบชื่อร้าน.....	33
4.1.2 ความหมายของชื่อร้าน.....	35
4.1.3 ประเด็นทางวัฒนธรรมจากความหมายแฝงของชื่อร้าน.....	39
4.2 การวิเคราะห์ทัศนະสัญญาณประเภทอื่นๆในป้ายร้านอาหารไทย.....	41
4.2.1 บ้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไทย.....	41
4.2.2 สัญลักษณ์ประจำชาติไทย.....	45
4.2.3 ความเชื่อของคนไทย.....	45
4.2.4 มรดกไทย.....	46
4.2.5 มโนทัศน์เกี่ยวกับอาหารไทย.....	48
4.2.6 ภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทย.....	49
4.2.7 การประกอบสร้างความหมายใหม่ด้วยรูปเหมือน.....	50
สรุปและอภิปรายผล.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	59
รายการอ้างอิง.....	65
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1: ระดับของความหมายโดย Barthes.....	9
แผนภาพที่ 2: การตีความสัญลักษณ์ในสองระดับ.....	10
แผนภาพที่ 3: สัญลักษณ์ /ข้าง/ ในการตีความทั้งสองระดับ.....	11

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1: การแบ่งประเภทของคำภาษาฝรั่งเศสในสองแนวทาง.....	25
ตารางที่ 2: ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้าน.....	26
ตารางที่ 3 : โครงสร้างชื่อร้านอาหารจำแนกตามประเภทของคำ.....	27
ตารางที่ 4: ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อประสมข้ามภาษา.....	30
ตารางที่ 5: ข้อความประกอบในป้ายร้านอาหารจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	34
ตารางที่ 6: ความหมายของชื่อร้านอาหาร.....	36
ตารางที่ 7: การวิเคราะห์ภาพและความหมายแฝงในรูปเหมือนของสถาปัตยกรรมไทย.....	44
ตารางที่ 8: ลักษณะการปรากฏของลายไทย.....	47
ตารางที่ 9: การวิเคราะห์การซ้ำความหมายในชื่อร้านและรูปเหมือน.....	52

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1: หน้าร้าน A la Table de Nouk.....	42
รูปที่ 2: หน้าร้าน Paradis Thai.....	43
รูปที่ 3: รูปบ้านที่หน้าร้าน Ban Som Tam.....	43
รูปที่ 4: หน้าร้าน Sukhothai.....	45
รูปที่ 5: ภาพจำลองส่วนหนึ่งของป้ายร้าน Siamin'.....	46
รูปที่ 6: ลายไทยบนป้ายร้าน Mme Shawn.....	47
รูปที่ 7: ลายไทยและรูปเหมือนบนกระจกร้าน Blue Elephant.....	48
รูปที่ 8: ป้ายร้าน La Poêle qui Danse.....	49
รูปที่ 9: ป้ายร้าน Thai at Home.....	50
รูปที่ 10: ส่วนหนึ่งของป้ายร้าน Thai at Home.....	50
รูปที่ 11: ป้ายร้าน Basilic & Spice.....	51
รูปที่ 12: ภาพจำลองป้ายร้าน KHAO SUAY.....	51
รูปที่ 13: ภาพจำลองป้ายร้าน Iyara.....	52
รูปที่ 14: ป้ายร้าน Kinnari.....	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันมีวิทยานิพนธ์และงานวิจัยจำนวนมากในประเทศไทยที่เกี่ยวกับภาษาและวรรณกรรมฝรั่งเศส การเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศส และการใช้ภาษาฝรั่งเศสของผู้เรียนชาวไทย (Agence bibliographique de l'enseignement supérieur, 2015 ; ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2558) แต่งานวิจัยด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างไทยกับฝรั่งเศสนั้นยังมีจำนวนไม่มาก หรือแม้แต่การศึกษาวัฒนธรรมไทยในประเทศฝรั่งเศสก็ยังไม่เคยมีมาก่อน ทั้งที่วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและสามารถถ่ายโอนจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งได้ตลอดเวลา

ในโลกไร้พรมแดนเช่นทุกวันนี้ วัฒนธรรมไทยแพร่หลายไปยังต่างประเทศพร้อมกับชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางไปศึกษาและทำงานอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ธุรกิจของคนไทยที่เห็นได้ชัดในต่างแดนก็คือร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างแดนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน ให้ข้อมูลว่ามีร้านอาหารไทยจำนวนกว่า 20,000 ร้าน ดำเนินกิจการอยู่ใน 93 ประเทศทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2554) สำหรับอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสถือได้ว่าได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาประเภทของร้านอาหารที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของประเทศฝรั่งเศส ร้านอาหารไทยถูกจัดแยกหมวดต่างหากออกจากกลุ่มอาหารเอเชีย แสดงให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์ในระดับหนึ่ง บางเว็บไซต์สามารถเปิดให้จองโต๊ะล่วงหน้าได้ทางอินเทอร์เน็ต มีการให้ข้อมูลร้านและเปิดโอกาสให้ผู้ที่ลองรับประทานแล้วให้ความคิดเห็นเว็บไซต์ lafourchette.com ระบุว่าร้านอาหารไทยในปารีสมีจำนวน 48 ร้าน และมี 39 ร้านในปารีสที่ได้รับการแนะนำไว้ในเว็บไซต์ restaurant.michelin.fr ที่เป็นของไกด์มิชลินซึ่งเป็นหนังสือแนะนำที่เกี่ยวกับกินอันโด่งดังของประเทศฝรั่งเศส ส่วนเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารในปารีส restoaparis.com ระบุว่าจำนวน 149 ร้าน (La Fourchette, 2015 ; Michelin Restaurants, 2015 ; Resto à Paris, 2015) แต่ก็ยังมีร้านอีกมากมายที่ไม่ได้เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านระบบจองโต๊ะออนไลน์ จำนวนร้านอาหารไทยที่ขยายตัวในต่างประเทศบ่งบอกว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงนับเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ไทยให้เป็นที่รับรู้มากขึ้นด้วย นั่นเพราะร้านอาหารไทยถือว่าเป็นตัวแทนที่ดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยพร้อมๆไปกับเผยแพร่การต้อนรับอันอบอุ่นแบบไทยๆ อาจเรียกได้ว่าร้านอาหารไทยคือจุดเริ่มต้นที่ชาวต่างชาติสามารถทำความรู้จักกับวัฒนธรรมไทย และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อประเทศ ความนิยมอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสที่เพิ่มมากขึ้น ทำ

ให้มีการสั่งซื้อเครื่องปรุงสำหรับอาหารไทยผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งสินค้าที่นำเข้าไม่เพียงพอ (True Digital Content & Media, 2557)

ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงได้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านอาหารไทย ดังเช่นที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างแดน ด้วยการมอบเครื่องหมาย Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยที่มีมาตรฐานและคุณสมบัติ "ไทยแท้" ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยในยุโรปมีร้านที่ได้รับมอบประกาศนียบัตรมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 752 ร้าน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2554) ในฝรั่งเศสมีร้านอาหารไทยมากกว่า 100 ร้านที่ได้รับเครื่องหมาย Thai Select จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นร้านที่ได้มาตรฐานและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในปารีส (กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ, 2557) นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติยังได้ให้การสนับสนุนด้วยการจัดทำเว็บไซต์โครงการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ครัวไทยสู่โลก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยในนาม Thai Food to The World โดยนำเสนอข้อมูลรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัวสู่ธุรกิจ การอบรมสัมมนา การเผยแพร่บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันและนำอาหารไทยสู่ตลาดโลก

การสร้างบรรยากาศความเป็นไทยในร้านอาหารถือเป็นวิธีการเบื้องต้นในการ

สื่อสารอัตลักษณ์ของชาติ อาทิ การตั้งชื่อร้านและการใช้สัญลักษณ์ การตกแต่ง การใช้สี การออกแบบภายใน การเปิดเพลงในร้าน การเลือกของประดับตกแต่ง ฯลฯ ล้วนเป็นการสร้างบรรยากาศให้ผู้ที่มีรับประทานอาหารรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้ สิ่งที่เจ้าของร้านเลือกสรรมาเพื่อสร้างบรรยากาศนั้นต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้จักในระดับหนึ่ง มิฉะนั้นคงไม่อาจสื่อความหมายของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ตามที่เจ้าของร้านต้องการ

ผู้วิจัยมีความสนใจในส่วนของหน้าร้าน เพราะเป็นจุดแรกที่ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้า และสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบได้ (தாகาฮาชิ, 2559, หน้า 112) โดยเฉพาะชื่อร้านกับป้ายร้านที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส รวมทั้งยังสามารถศึกษาระบบสัญลักษณ์อื่นๆที่ปรากฏในป้ายหน้าร้านได้ด้วย ทั้งนี้ประเภทอาหารเป็นตัวกำหนดให้แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การตั้งชื่อร้านก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยในต่างแดน เนื่องจากชื่อร้านจะเป็นตัวกำหนดแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับการตั้งชื่อบุคคลที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางสังคม วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ศาสนาและภาษา (Falk, 1975-76, pp. 647-657) การตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ (Lucci, 1998, p. 168) ทั้งยังเป็นการสื่อสารด้วยภาษาไปยังผู้รับสารชาวต่างชาติ เป็นปฏิสัมพันธ์แรกระหว่างร้านอาหารกับคนที่สัญจรไปมาในย่านนั้น ภาษาไทยและสัญลักษณ์อื่นๆที่แสดงความเป็นไทยคือร่องรอยความเป็นไทยที่ปรากฏในภูมิทัศน์ต่างแดน เมื่อพิจารณาหน้าที่ของภาษาทั้ง 6 ประการ

(Les 6 fonctions du langage) ตามแนวของ Jakobson (1963) จะพบว่า การตั้งชื่อร้านและการใช้สัญลักษณ์ในป้ายร้านมีหน้าที่ทางภาษาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูล (บอกให้รู้ว่าขายอาหารไทย) การสร้างแรงดึงดูด (ใช้คำที่ทำให้คนผ่านไปมาสนใจ) การโน้มน้าว (เห็นแล้วอยากเข้าไปรับประทาน) และการแสดงออกทางวรรณศิลป์ (ใช้คำที่มีวจนลีลาในการตั้งชื่อร้าน)

ในการทำวิจัยนี้ได้เลือกกรุงปารีสเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศที่มีนโยบายภาษาศาสตร์ที่ชัดเจน และมีอัตลักษณ์ทางภาษาศาสตร์สูง ในขณะที่เดียวกันเป็นเมืองที่มีผู้อพยพจากประเทศใกล้เคียงและจากภูมิภาคต่างๆในโลก จึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง¹ มีร้านอาหารหลากหลายสัญชาติและมีร้านอาหารไทยมากกว่าเมืองอื่นๆของฝรั่งเศส (La Fourchette, 2015 ; Michelin Restaurants, 2015 ; Resto à Paris, 2015) ผู้วิจัยมีความสนใจว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยถูกสื่อสารผ่านทางป้ายร้านได้อย่างไร และสิ่งเหล่านั้นสะท้อนภาพตัวแทนแบบใดเกี่ยวกับประเทศไทย ในมุมมองของชาวไทยอาจคิดว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หากแต่ในมุมมองของชาวฝรั่งเศส เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านของไทยซึ่งเคยเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสความเป็นไทยอาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และอาจถูกมองว่ามีความคล้ายคลึงกับราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งต่างก็เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และนับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาทเหมือนกัน เมื่อภาษาไทยไม่เป็นที่รู้จักไม่สามารถสื่อความหมายสำหรับคนฝรั่งเศส และการสื่อความหมายอยู่นอกบริบทความเป็นไทย จึงสันนิษฐานได้ว่าน่าจะมีการใช้สัญลักษณ์ระบบอื่นนอกเหนือจากตัวอักษร เพื่อสื่อความเป็นไทยให้รับรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการนำเสนอภาพตัวแทนของวัฒนธรรมใดๆ ก็ตาม (Stoian, 2015, p. 166)

การศึกษาเรื่องสัญลักษณ์ความเป็นไทยที่พบในชื่อและป้ายร้านอาหารไทยในปารีสนี้ จะเป็นแนวทางการศึกษาในทางภาษาศาสตร์ เกี่ยวกับโครงสร้างคำและการใช้คำภาษาฝรั่งเศส การเลือกใช้ "ทัศนสัญลักษณ์" ทั้งที่เป็นตัวหนังสือและไม่ใช้ตัวหนังสือเพื่อสื่อสารความเป็นไทยและสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งยังสัมพันธ์กับการค้าพาณิชย์และการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นแนวทางการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีความแตกต่างจากร้านอาหารเอเชียชาติอื่นๆ อันตรงกับกลยุทธ์ในการสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ครัวไทยสู่ครัวโลก ที่เสนอโดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม จากข้อมูลการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์

¹ จากการสำรวจของสถาบันสถิติแห่งชาติฝรั่งเศส (Institut national de la statistique et des études économiques หรือ INSEE) เมื่อปี ค.ศ. 2011 ระบุว่าเฉพาะเมืองปารีสมีผู้อพยพเข้าประเทศฝรั่งเศส จากประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป แอฟริกา และเอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 456,105 คน

ได้ระบุปัญหาที่พบในร้านอาหารไทยในต่างแดนคือ “ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยรสชาติอาหารที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม และขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย” (พีรเดช ทองอำไพ, 2553)

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญญาณที่ใช้สื่ออัตลักษณ์ไทยของร้านอาหารไทยในปารีส
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศสในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปารีส
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นไทยในปารีสผ่านการใช้สัญญาณในป้ายร้านอาหารไทย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในปารีส
2. เป็นข้อมูลให้นำไปศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยในต่างแดน
3. ประมวลภาพตัวแทนของร้านอาหารไทยในปารีส
4. ขยายผลองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ไทยในฝรั่งเศส ไปยังผู้ที่สนใจ

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสัญญาณและการสื่อความหมาย ใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดหลักได้แก่ การศึกษาสัญญาณ การศึกษาความหมายตรงตัวและความหมายแฝงนัย และการศึกษาเรื่องภาพตัวแทน โดยมีแนวคิดทฤษฎีดังนี้ ในส่วนของสัญญาณที่เป็นตัวหนังสือ ยึดตามการสร้างคำตามหลักไวยากรณ์ภาษาฝรั่งเศสสมัยใหม่ ในส่วนของสัญญาณที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ ใช้ทฤษฎีทางสัญวิทยาของ Ferdinand de Saussure (1987) และ Roland Barthes (1964) โดยศึกษารูปสัญญาณและความหมายสัญญาณในสามมิติตามแนวทางที่ Martine Joly (2004) ใช้ในการวิเคราะห์สัญญาณที่รับรู้ได้ด้วยสายตา หรือที่ผู้วิจัยขอเสนอให้ใช้คำว่า “ทัศนสัญญาณ” (les signes visuels ที่ภาษาอังกฤษใช้ว่า Visual Signs) ได้แก่ ตัวหนังสือ (ทั้งภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส) รูปภาพ และกราฟิก (ลายไทย) อันนำไปสู่การหาความหมายที่สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรม ตลอดจนการตีความและสร้างความหมายใหม่ของสัญญาณที่แสดงความเป็นไทย โดยใช้การวิเคราะห์ภาพตัวแทนตามแนวคิด Constructionist / Constructivist Approach (Hall, 2013)

คำถามหลักของการวิจัยนี้คือ สัญญาณใดถูกนำมาใช้ในป้ายเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยในต่างแดน ซึ่งป้ายร้านและชื่อร้านนับเป็นปฏิสัมพันธ์แรกระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับร้านอาหาร และระหว่างคนในชุมชนกับร้านอาหาร นอกจากนี้ การแสดงออกทางวัฒนธรรมนี้อยู่ในกรอบของนโยบายภาษาศาสตร์ที่เน้นภาษาฝรั่งเศสเพียงภาษาเดียวในพื้นที่ที่เป็นทางการ (Legifrance, 1995) ยิ่งไปกว่านั้นกรุงปารีสมีนโยบายอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ (Règlements d'urbanisme de Paris) เช่น รูปแบบ

อาคาร จำนวนชั้น หลังคา (Mairie de Paris, 2011) การต่อเติมดัดแปลงอาคารให้ตอบสนองประโยชน์ทางพาณิชย์เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก การแสดงอัตลักษณ์จึงจำกัดอยู่แต่ในป้ายหน้าร้านค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลและเป็นพื้นที่ที่จะพบความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมได้ กล่าวคือเป็นมิติของความเป็นส่วนตัวที่เป็นส่วนหนึ่งในภูมิทัศน์ที่เป็นพื้นที่ส่วนรวมหรือสาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาต่อไปว่าร้านอาหารไทยจะใช้วิธีใดในการสื่อความหมายเพื่อแสดงความเป็นไทยภายในบริบทของความเป็นฝรั่งเศส

การศึกษาครั้งนี้จะช่วยตอบคำถามให้เห็นถึงการหลอมรวมทางวัฒนธรรม หรือ l'acculturation ในกรณีนี้คือการที่วัฒนธรรมแผ่ขยายออกสู่ต่างประเทศ มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นผ่านทางการใช้ภาษาในชื่อร้าน จะทำให้เห็นภาพของความเป็นไทยที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางภาษาฝรั่งเศส และสามารถประมวลภาพตัวตนของวัฒนธรรมไทยในต่างแดนผ่านทางสัญญาณที่ร้านอาหารใช้ การศึกษานี้เน้นไปที่การนำเสนอภาพตัวตนของวัฒนธรรมไทยโดยคนไทยเอง หรือโดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ในลักษณะที่เรียกว่า l'auto-représentation ทำให้เห็นมุมมองที่คนในวัฒนธรรมมองเห็นตนเองและนำเสนอภาพตนเองออกมา ทั้งนี้ตามแนวการวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์และสัญวิทยา จะไม่มีการตัดสินหรือประเมินว่าสิ่งที่นำมาวิเคราะห์นั้นถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี สวยหรือไม่สวย เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่มุ่งศึกษาการใช้ภาษา โครงสร้างคำ และการตีความความหมายของคำและรูปภาพที่ปรากฏเท่านั้น โดยการวิจัยนี้ไม่เน้นผลกระทบหรือทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อชื่อและสัญญาณในป้าย ทั้งนี้การศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารจำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ซึ่งน่าจะเป็นงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สัญญาณ (ภาษาอังกฤษใช้ sign ภาษาฝรั่งเศสใช้ signe) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อสื่อความหมายระหว่างกันภายในสังคมหรือระหว่างสังคม สัญญาณเกิดจากการเรียนรู้และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมจึงถือว่าเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม สัญญาณอาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพจำลอง รูปวาด อักษรธนะ ภาษาคว้น เสียงร้อง เสียงเคาะ เสียงนกหวีด ฯลฯ ทุกอย่างสามารถใช้เป็นสัญญาณได้หากผู้ส่งสารเข้ารหัสและผู้รับสารถอดรหัสออกมาเป็นความหมายที่ตรงกัน ประกอบด้วยสิ่งที่ใช้สื่อความหรือรูปสัญญาณ (ภาษาอังกฤษใช้ signifier ภาษาฝรั่งเศสใช้ signifiant) และความหมายที่สื่อแล้วเกิดความเข้าใจตรงกันเรียกว่า ความหมายสัญญาณ (ภาษาอังกฤษใช้ signified ภาษาฝรั่งเศสใช้ signifié)

สัญวิทยา สัญศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ของการศึกษาสัญญาณ ในภาษาอังกฤษใช้ว่า Semiotics (ภาษาฝรั่งเศสใช้ Sémiotique) แต่ถ้าใช้เพื่อพูดถึงการศึกษาตามแนวทางของ Saussure หรือ Barthes จะใช้คำว่า Semiology (ภาษาฝรั่งเศสใช้ Sémiologie) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยยังใช้สองคำปะปนกันอยู่ ในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ Sémiologie เพราะ

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ตามแนวทางของ Barthes ไม่ได้เน้นที่กระบวนการสร้างความหมายตามแนวทางของ Sémiotique ส่วนในภาษาไทยเลือกใช้คำว่า สัญวิทยา เพื่อให้แตกต่างจากสัญศาสตร์ที่พบในคำว่า “สี่เหลี่ยมสัญศาสตร์” (le carré sémiotique) อันเป็นแนวทางการวิเคราะห์ของ Greimas ซึ่งจัดอยู่ในสาขาวิชา Sémiotique

ทัศนะสัญณะ หมายถึง สัญณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตาหรือการมองเห็น ผู้วิจัยแปลคำนี้มาจากคำภาษาฝรั่งเศสว่า les signes visuels ซึ่ง Martine Joly เสนอแนวทางการวิเคราะห์ไว้สามมิติ คือ รูปภาพ (la dimension iconique) ข้อความ-ตัวอักษร (la dimension linguistique) และกราฟิก (la dimension plastique)

ป้ายร้าน ป้ายชื่อร้าน (ภาษาอังกฤษใช้ sign ภาษาฝรั่งเศสใช้ enseigne) หมายถึง ป้ายพาณิชย์ที่ร้านค้าใช้เพื่อระบุอัตลักษณ์และประเภทธุรกิจ คำนี้ในภาษาอังกฤษอาจสร้างความสับสน เพราะคำว่า signs หมายถึงป้ายก็ได้ หรือสัญณะก็ได้ ผู้วิจัยจึงเลี่ยงไปใช้คำว่า signage ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความหมายว่าระบบป้ายสัญลักษณ์ซึ่งอาจมีหน้าที่เพื่อบอกทาง ใช้เพื่อระบุชื่อหรือสถานที่ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณา หรือใช้เพื่อควบคุมบังคับก็ได้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543, หน้า 23-24) ทั้งนี้ในการศึกษานี้ คำว่าป้ายจะหมายรวมถึงบริเวณอื่นๆในส่วนหน้าร้านที่ร้านอาหารใช้สื่ออัตลักษณ์และประเภทธุรกิจแทนป้ายด้วย เช่น เชิงกันสาด บานกระຈก บานประตู ป้ายแขวนเหนือทางเข้าในตำแหน่งที่หน้าต่างชั้นสอง เนื่องจากบางร้านไม่มีป้ายร้านเป็นกิจจะลักษณะ แต่ใช้องค์ประกอบหน้าร้านที่กล่าวมานั้นทดแทน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่บูรณาการอยู่บนพื้นฐานของสองสาขาวิชา ได้แก่ การศึกษาภาษาฝรั่งเศส และการศึกษาทางสัตววิทยา โดยสาขาทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า วิชาสัตววิทยามีจุดกำเนิดในประเทศเบลเยียมโดย Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และได้รับการพัฒนาต่อมาโดย Roland Barthes นักทฤษฎีชาวฝรั่งเศส สาขาวิชาสัตววิทยาในประเทศฝรั่งเศสจึงก้าวหน้า ศัพท์เฉพาะทางที่เป็นภาษาฝรั่งเศสมีอยู่มากมาย เอกสารตำราในภาษาฝรั่งเศสถูกแปลต่อไปเป็นภาษาอังกฤษ และกลายเป็นต้นแบบของการศึกษาสัตววิทยาโดยทั่วไป ในทางด้านการเรียนการสอนในประเทศฝรั่งเศสมีแขนงย่อยของสัตววิทยามากมาย มีหลักสูตรเปิดสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ และมีงานวิจัยทางสัตววิทยาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งวัตถุดิบที่นำมาวิเคราะห์มีความหลากหลายไม่ได้จำกัดที่การศึกษาภาษาและวรรณกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปยังปรากฏการณ์ต่างๆในชีวิตและสังคมมนุษย์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นสามหัวข้อใหญ่ๆ ได้แก่ สัตววิทยา อัตลักษณ์ และการนำเสนอภาพตัวแทนในภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ส่วนภาษาฝรั่งเศสจะเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ปรากฏอยู่ในการศึกษาแต่ละหัวข้อ และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้เพื่อมาอ้างอิงและเสริมการวิเคราะห์

2.1 การศึกษาทางสัตววิทยา

สัญณะ (le signe) เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อใช้สื่อความหมาย สัญณะมีหน้าที่สื่อสารข้อมูล (Eco, 1988, p. 31) สัญณะเกิดจากองค์ประกอบสองส่วนที่ไม่อาจแยกจากกัน คือรูปสัญณะ (le signifiant) กับความหมายสัญณะ (le signifié) (Saussure, 1987, pp. 98-101) การจะบอกว่ารูปสัญณะใดมีความหมายใดนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ ไม่ได้รู้มาแต่กำเนิด ศาสตร์ของการศึกษาสัญณะ เรียกว่า Semiology (หรือ la sémiologie ในภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทยเรียกว่าสัตวศาสตร์หรือสัตววิทยา) ในบางสำนักของฝรั่งเศสและทวีปอเมริกาจะเรียกการศึกษาสัญณะนี้ว่า Semiotics (หรือ la sémiotique ในภาษาฝรั่งเศส) การศึกษาสัญณะในประเทศฝรั่งเศสจะจำแนกว่า สำนักที่ใช้คำว่า la sémiologie เป็นการศึกษาตามแนวของ Roland Barthes เน้นที่รูปสัญณะและความหมายสัญณะ ในขณะที่สำนักที่ใช้คำว่า la sémiotique ยังสามารถแยกย่อยออกเป็นแนวทฤษฎีของ Louis Hjelmslev ของ Charles Sanders Peirce หรือของ A.-J. Greimas ซึ่งต่างก็มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความหมาย และความหมายที่ผ่านกระบวนการตีความแล้ว (la signification) หรือดูความหมายจากเจตนา (l'intention) ของผู้ใช้สัญณะ (Rhétoré, 2009, pp. 261-262) ในขณะที่สี่เหลี่ยมสัตวศาสตร์ (le carré sémiotique) ซึ่งนักวิจัยไทยนำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในงานวรรณกรรม

หรือภาพยนตร์นั้น เป็นการศึกษาตามแนวของ A.-J. Greimas ทั้ง Sémiologie และ Sémiotique อาจมีวัตถุประสงค์ที่นำมาวิเคราะห์เหมือนกัน แต่วิธีการในการวิเคราะห์ต่างกัน

ผู้วิจัยขออธิบายลักษณะของสัญญาณอย่างเป็นรูปธรรมว่า "ไม่มีรูปที่ปราศจากความหมาย และความหมายไม่อาจปรากฏได้โดยปราศจากรูป" ทั้งนี้คำว่า "รูป" ในที่นี้หมายถึงรวมถึงสัญญาณที่รับรู้ได้ทุกรูปแบบและด้วยประสาทสัมผัสใดก็ได้ รูปสัญญาณอาจเป็นได้ทั้งเสียงพูด ตัวอักษร ท่าทาง รูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ภาษาต่างๆ ของมนุษย์ล้วนเป็นระบบสัญญาณระบบหนึ่งเท่านั้น สัญญาณเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมมนุษย์โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสาร (Eco, 1988, p. 31) ความหมายของสัญญาณเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ สัญญาณจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนการแสดงออกทางวัฒนธรรมมนุษย์ (Barthes, 1985, p. 46) อย่างไรก็ตาม สัญญาณตามความหมายของ Saussure นั้นเป็นการศึกษาข้อความหรือเสียงพูด (les signes linguistiques) เท่านั้น ไม่ได้กินความไปถึงสัญญาณประเภทอื่นๆ ต่อมา Roland Barthes ได้นำการวิเคราะห์สัญญาณไปศึกษาภาพและองค์ประกอบในภาพ (Barthes, 1964) ทำให้ศาสตร์ของการศึกษาสัญญาณครอบคลุมไปยังสัญญาณประเภทอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูดภาษาเขียน Charles Sanders Peirce ได้จำแนกสัญญาณไว้ 3 ประเภท (Peirce, 1978, as cited in Greimas & Courtés, 1993, p. 351) ได้แก่

1) ตัวบ่งชี้หรือดัชนี (l'indice) เป็นรูปสัญญาณที่สัมพันธ์กับความหมายสัญญาณในเชิงเหตุและผล เช่น ร่องรอยที่บ่งชี้ที่หลงเหลืออยู่บนพื้นดินบ่งบอกว่าม้าได้วิ่งผ่านสถานที่นั้นไป สัญญาณไม่ได้มีลักษณะทางกายภาพเหมือนสิ่งที่มีสัญญาณหมายถึง หากแต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเหตุและผล ถ้าหากในภาพยนตร์เสนอภาพของมอสในป่า ผู้ชมจะทราบได้ว่าป่านั้นมีความอุดมสมบูรณ์ หรือหากนำเสนอผืนทรายหรือพื้นดินที่แตกกระแหง ย่อมแสดงว่าที่นั้นมี ความแห้งแล้ง (ขาดน้ำ ขาดความชุ่มชื้น)

2) รูปเหมือน (l'icône) เป็นสัญญาณที่มีรูปลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย หรือมีลักษณะเด่นบางส่วนที่ตัดตอนมาจากสิ่งนั้น กล่าวคือรูปสัญญาณมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงสิ่งที่สัญญาณกำลังหมายถึง โดยระดับความคล้ายคลึงนี้อาจจะสมจริงอย่างที่สุดไปจนถึงเหมือนจริงบ้างบางส่วนก็ได้ (เช่น ภาพแนวเหมือนจริงกับภาพล้อเลียน) อาจเป็นการจำลองมาทั้งหมดหรือเป็นการจำลองมาบางส่วนก็ได้ (เช่น ภาพม้าทั้งตัวกับภาพหัวม้า)

3) สัญลักษณ์ (le symbole) เป็นการกำหนดสัญญาณเพื่อแทนความหมายโดยที่รูปสัญญาณไม่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่มีอยู่จริง ซึ่งในภาษาฝรั่งเศสเรียกลักษณะนี้ว่า arbitraire หรือมีฉะนั้นก็ใช้รูปสัญญาณแทนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ไม้เป็นสัญลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส นกพิราบเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ม้าเป็นสัญลักษณ์ของความเร็ว รูปสัญญาณจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพกับสิ่งที่มีอยู่จริง แต่เป็นการใช้ความหมายแฝงหรือความหมายที่สองของสิ่งนั้น กล่าวคือเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังเราจะเห็นว่า ตราซึ่งไม่มีลักษณะทางกายภาพใดๆ ที่บอกว่าเหมือนความ

ยุดิธรรม (ซึ่งเป็นค่านามธรรม ไม่สามารถรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า) แต่ภาพตราซึ่งมักใช้เพื่อพูดถึงความหมายระดับที่สองของคำศัพท์ เช่น “เที่ยงตรงเป็นตราซึ่ง” จึงนำรูปตราซึ่งไปใช้ในฐานะสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงศาลสถิตยุดิธรรม การกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ประเภทนี้ บางครั้งอาจจะได้ไม่มีความเป็นเหตุเป็นผล แต่มาจากการปฏิบัติจนกลายเป็นธรรมเนียมและสามารถสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ เช่น ของหวานคือสิ่งที่บอกว่ามีอาหารกำลังจะสิ้นสุดลง (Hall, 2012, p. 32)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเกณฑ์ในการแยกแยะประเภทของสัญลักษณ์ระดับความคล้ายคลึงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในสามระดับ กล่าวคือ สัญลักษณ์ประเภทแรก ไม่มีความคล้ายคลึงทางกายภาพเลย ในขณะที่สัญลักษณ์ประเภทที่สอง ต้องมีความคล้ายคลึงในระดับที่ผู้รับสารจดจำได้ว่าสัญลักษณ์นั้นพูดถึงอะไร แต่จะคล้ายคลึงมากหรือน้อยก็ได้ และท้ายที่สุดสัญลักษณ์ประเภทที่สาม เป็นความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เป็นรูปธรรม (ความเที่ยงตรงของตราซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้) กับสิ่งที่เป็นนามธรรม (ความเที่ยงตรงของศาลหรือหลักนิติศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งไปที่สัญลักษณ์ประเภทที่สองและสามเท่านั้น

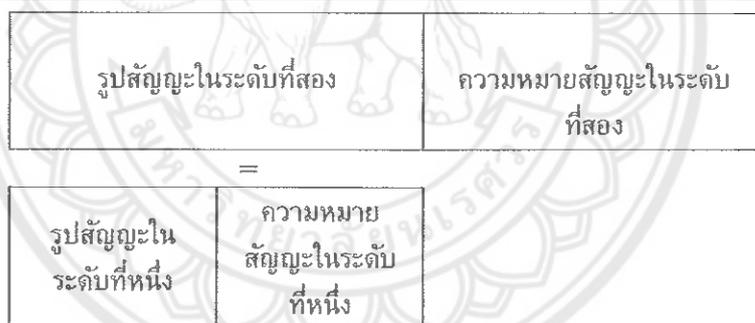
ในการศึกษาความหมายสัญลักษณ์ Roland Barthes นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสได้กล่าวถึงความหมายสองประเภท คือ ความหมายตรงตัว (la dénotation) เป็นความหมายระดับที่หนึ่ง และ ความหมายโดยนัยหรือแฝงนัย (la connotation) ที่ Barthes เรียกว่า “ความหมายระดับที่สอง” ความหมายประเภทที่สองนี้ต้องอาศัยความรู้ทางวัฒนธรรมในการตีความ Barthes เห็นว่าหากปราศจากความรู้ทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ย่อมไม่สื่อความหมายหรืออาจสื่อความหมายผิดเพี้ยนไป ในการศึกษาความหมายนี้ Barthes ให้ความสนใจกับความหมายแฝงนัยมากกว่าเพราะเป็นความหมายในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งสามารถผูกโยงกับมายาคติ (ภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า Mythe) คนที่รับรู้สัญลักษณ์ไม่ได้ตีความข้อความหรือรูปภาพแค่นั้นเดียวตามตัวอักษรหรือตามภาพที่เห็น แต่ต้องตีความในระดับที่สอง คือเหนือกว่าสิ่งที่เห็นนั้นขึ้นไปอีก การตีความจึงจะต้องรู้ความหมายของสัญลักษณ์และรู้เท่าทันผู้ที่นำสัญลักษณ์ไปใช้ เพราะความหมายที่สองนี้มักอำพรางความหมายที่หนึ่งไว้ ทำให้คนคุ้นชินกับความหมายที่สอง (Barthes, 1970, p. 202)

รูปสัญลักษณ์		ความหมายสัญลักษณ์	ระดับ 2 (ความหมายแฝงนัย)
รูปสัญลักษณ์	ความหมายสัญลักษณ์		ระดับ 1 (ความหมายตรงตัว)

แผนภาพที่ 1 : ระดับของความหมายโดย Barthes

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่าความหมายมีได้ในสองระดับ โดยช่องล่างสุดแสดงให้เห็นองค์ประกอบสองส่วนของสัญลักษณ์คือ รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายตรงตัว ซึ่งเป็นเพียงความหมายชั้นเดียวในระดับที่หนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาของด้านบนจะเห็นว่ารูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ในช่องด้านล่างนั้นรวมกันกลายเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เท่านั้น ส่วนช่องด้านบนขวามือคือความหมายสัญลักษณ์ระดับที่สองเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามา

หากจะอธิบายแผนภาพนี้ให้เป็นรูปธรรมและสอดคล้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ไทย จะขอยกตัวอย่างคำว่า “ช้าง” ในสังคมไทยโดยอาศัยแผนภาพที่ Banjongsawat (2012) ได้พัฒนาจากแผนภาพของ Barthes โดยให้คำอธิบายไว้ดังนี้ “ในการตีความระดับสองรูปสัญลักษณ์กับความหมายระดับที่หนึ่งจะรวมกันแล้วกลายเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ในการตีความระดับที่สองเท่านั้น หากต้องการให้สัญลักษณ์มีความครบสมบูรณ์ (กล่าวคือมีครบทั้งรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์) ต้องตีความความหมายระดับที่สองหรือการตีความความหมายแฝงออกมาเสียก่อน ดังจะเห็นได้ชัดขึ้นตามแผนภาพเมื่อแยกส่วนที่เป็นระดับที่หนึ่งออกมาจากระดับที่สอง” (Banjongsawat, 2012, p. 56) โดยในแผนภาพนี้ กรอบสี่เหลี่ยมใหญ่แถวล่างแทนสัญลักษณ์ที่ตีความในระดับที่หนึ่ง อันประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ระดับที่หนึ่ง



แผนภาพที่ 2 : การตีความสัญลักษณ์ในสองระดับ

Banjongsawat ได้ยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมด้วยการใช้ช้างที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย (une figure emblématique) โดยสามารถแปลสรุปจากภาษาฝรั่งเศสได้ดังนี้ “ตามปกติแล้ว คำว่า /ช้าง/² หรือรูปเหมือน /ช้าง/ มีความหมายระดับที่หนึ่งว่า <สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ มิงวง กินพืช> แต่ถ้าคำหรือรูปเหมือนนี้ไปปรากฏในภาพตัวแทนวัฒนธรรมไทย ในรูปของธงชาติในอดีต ของที่ระลึก มาสคอต (ตัวนำโชค) ในการแข่งขันกีฬา

² เครื่องหมาย / ... / แสดงว่าสัญลักษณ์ในเครื่องหมายดังกล่าว คือรูปสัญลักษณ์, < ... > แสดงว่าสัญลักษณ์ในเครื่องหมายดังกล่าว คือความหมายสัญลักษณ์ในระดับที่หนึ่ง, « ... » แสดงว่าสัญลักษณ์ในเครื่องหมายดังกล่าว คือความหมายสัญลักษณ์ในระดับที่สอง

ระดับนานาชาติ หรือภายใต้บริบทใดๆตามที่กำหนด จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความหมายระดับที่สอง คือ สิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทย ดังในแผนภาพที่ประยุกต์แล้วด้านล่าง" (Banjongsawat, 2012, p. 56) ทั้งนี้การตีความดังกล่าวสัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับบทบาทของช้างในสังคมไทยที่เป็นพาหนะและมีส่วนร่วมในการทำศึกสงครามในอดีต

<p style="text-align: center;">/ช้าง/ /สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ มิงวง กินพืช/ /รูปเหมือนช้าง/</p>	<p>« สิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย »</p>
<p>ฯลฯ ภายใต้บริบทที่กำหนด</p>	

=

<p style="text-align: center;">/ช้าง/ </p>	<p><สัตว์เลี้ยงลูกด้วย นมขนาดใหญ่ มิงวง กินพืช></p>
--	---

แผนภาพที่ 3 : สัญลักษณ์ /ช้าง/ ในการตีความทั้งสองระดับ
ที่มา: ปรับจาก Banjongsawat (2012, p. 56)

Roland Barthes ได้นำการวิเคราะห์ทางสัญวิทยาไปประยุกต์ในการศึกษาสื่อโฆษณา โดยวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอิตาเลียนในภาพโฆษณาสาปเกิดดียี่ห้อ Panzani ว่ามีการแสดงความเป็นอิตาเลียนผ่านการใช้สีในชิ้นงาน ที่ทำให้นึกไปถึงสีทั้งสามบนธงชาติอิตาลี ในงานชิ้นนี้เขายังวิเคราะห์การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อสื่อความหมายในระดับที่สอง อาทิ ผ้ากำมะหยี่สีแดง (ความหรูหรา ความพิเศษ) ถุงจ่ายตลาด (ความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ที่ทำอาหารกินเองในยุคที่ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านทำให้ครอบครัวต้องหันไปกินอาหารสำเร็จรูป) (Barthes, 1964, pp. 40-51) การศึกษานี้เผยให้เห็นความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่และมีบทบาทในการสื่อความหมายโดยที่ผู้รับสารอาจไม่ทันตระหนักรู้ การศึกษาสัญลักษณ์เปิดโอกาสให้เราได้ศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างความหมายของมนุษย์ โดยที่เราต้องอ่านสัญลักษณ์ในบริบทวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งต้องสัมพันธ์กับช่วงเวลา เพราะความหมายสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และเวลาที่ต่างออกไป การศึกษาสัญลักษณ์จึงสะท้อนภาพวัฒนธรรมในยุคหนึ่งสมัยหนึ่ง และสะท้อนภาพตัวแทนของวัฒนธรรมที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏอยู่

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ภาพ Barthes ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพและข้อความออกเป็นสองลักษณะโดยดูจากหน้าที่ของข้อความที่มีต่อภาพ ประเภทแรกเรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า Ancrage เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ข้อความเป็นไปในทางเดียวกับภาพ อาจจะมีข้อมูลเกินกว่าที่ภาพบอกได้บ้าง แต่ยังมีเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏในภาพอยู่มาก ทั้งนี้ ข้อความจะช่วยดึงให้รูปเหมือนถูกตีความไปในแนวทางที่ผู้เขียนต้องการ เปรียบเหมือนสมอที่ยึดการตีความเอาไว้ไม่ให้เคลื่อนออกจากตำแหน่งที่ควรจะเป็น (ผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมว่าในภาษาฝรั่งเศส ancre หมายถึง สมอเรือ ส่วน ancrer เป็นคำกริยา แปลว่า ทิ้งสมอ หรือในความหมายเชิงภาพพจน์ที่ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า le sens figuré หมายถึง ยึด, ตรึงไว้ไม่ให้ขยับ เปรียบเสมือนข้อความกำลังยึดไม่ให้ผู้อ่านตีความออกนอกเรื่อง) ในขณะที่ le-relais จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่ข้อความนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องใดๆกับภาพหรือไม่สอดคล้องกับภาพ ทั้งนี้ ผู้เขียนมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจหรือทำให้ผู้อ่านแปลกใจ หรืออาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้อ่านนึกไม่ถึง (Amossy & Herschberg Pierrot, 2011, p. 44)

แนวการวิเคราะห์ทั้งเรื่องความหมายแฝง และความสัมพันธ์ของข้อความกับภาพที่ Barthes ได้นำเสนอไว้ สามารถนำมากำหนดแนวทางการวิเคราะห์ภาพที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารครั้งนี้ โดยจะตรวจสอบว่าใช้สัญลักษณ์อะไรเพื่อแสดงภาพตัวแทนในระดับความหมายตรง และสามารถตีความแนวคิดอุดมคติคุณค่าที่เป็นความหมายแฝงได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ ยังพิจารณาด้วยว่า เมื่อปรากฏร่วมกับชื่อร้านอาหาร ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับข้อความนั้นเป็นในลักษณะใด

ในการศึกษาภาพนิ่ง ผู้วิจัยยังได้ใช้กรอบทฤษฎีของ Martine Joly ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ภาพชาวฝรั่งเศส ที่ได้แบ่งมิติของ "ทัศนสัญลักษณ์" (ซึ่งผู้วิจัยแปลจากภาษาฝรั่งเศส คำว่า les signes visuels) ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ รูปภาพ ข้อความ-ตัวอักษร และกราฟิก โดยในภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า les éléments iconiques, les éléments linguistiques และ les éléments plastiques ตามลำดับ ในประเภทสุดท้ายนี้ Joly ได้อธิบายไว้ว่าเป็นรูปทรง เส้น จุด สี สัน การให้แสง พื้นผิว และการใช้องค์ประกอบในการออกแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้พื้นที่ การแบ่งพื้นที่ว่าง การวางองค์ประกอบในรูปแบบเหมือน ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้สื่อความหมายบางประการที่ผู้ออกแบบหรือผู้ที่เป็นเจ้าของงานตั้งใจ (Joly, 2009, p. 102, 207) การศึกษาครั้งนี้สัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้งสามประการที่ Joly กำหนด โดยผู้วิจัยยึดการศึกษารูปภาพ-รูปเหมือน (icon/ icône) เป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาความสัมพันธ์ของภาพกับตัวหนังสือ (สัญลักษณ์ที่เป็นข้อความ-ตัวอักษร) ในขณะที่มิติประเภทที่สามนั้น คงจะไม่สามารถตัดแบ่งเป็นหน่วยย่อยไปกว่านี้เนื่องจากหน่วยที่เล็กเกินไปไม่เอื้อให้สืบค้นอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ "ทัศนสัญลักษณ์" จะต้องอาศัยลักษณะเด่นที่ช่วยให้จำแนกแยกแยะสิ่งต่างๆในโลกนี้ได้ (les traits de pertinence de reconnaissance) (Joly, 2004 p. 96) หน่วยย่อยที่ผู้วิจัยเห็นว่าพอจะสะท้อนความเป็นไทยได้คือลวดลาย (motifs) ในขณะที่ยังคงยึดองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ที่เป็นหน่วยที่เล็กลงไปกว่านั้น เช่น สี จุด การจัดพื้นที่ อาจจะไม่มี

สามารถสื่อถึงความเป็นไทยได้เสียทีเดียว ประกอบกับวิธีดำเนินการวิจัยนี้เน้นไปในทาง
 สัตว์วิทยาและภาษาศาสตร์ไม่ใช่งานวิจัยด้านทัศนศิลป์ งานวิจัยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ข้อความ
 และความหมายจากรูปเหมือนเป็นหลัก การศึกษาภาพโดยอิงกับบริบททางวัฒนธรรม ที่
 เรียกว่า visual cultural studies เป็นแขนงหนึ่งในวัฒนธรรมศึกษา หรือ cultural studies ทั้ง
 ยังเป็นรูปแบบหนึ่งในการบูรณาการแนวทางการวิเคราะห์หลายแนวเข้าไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะ
 สัตว์ศาสตร์/สัตววิทยา ร่วมด้วยการวิเคราะห์และตีความภาพ ในส่วนของการศึกษาสัตว
 สามารถแยกเป็นการตีความความหมายตรงตัวหรือตามตัวอักษร ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหา
 เรื่องราวตามที่ปรากฏหรือที่เรียกว่าภาพตัวแทน (representational or denotative meaning)
 และการตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือความหมายแฝงนัย (connotative or symbolic
 meaning) (Van Leeuwen, 2001, pp. 2-3) รวมถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ตลอดจนแนวคิด
 คุณค่าที่แสดงออกผ่านสิ่งที่เป็นภาพตัวแทน (Van Leeuwen, 2001, pp. 92, 94)

ด้วยเหตุนี้สัตวศึกษาในฐานะผลผลิตทางวัฒนธรรมจึงช่วยสะท้อนภาพตัวแทน

(Representation) โดยที่ภาพตัวแทนเชื่อมโยงความหมายและภาษาเข้ากับวัฒนธรรม Hall
 (2013) เห็นว่าภาพตัวแทนมีความสำคัญต่อการผลิตความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย
 ของสมาชิกในสังคม เป็นวิธีสื่อความให้ผู้อื่นเข้าใจ การนำเสนอภาพตัวแทนนี้กินความไปถึง
 การใช้ภาษาทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูด ทั้งยังหมายรวมไปถึงระบบ
 สัญลักษณ์ด้วย Hall สรุปไว้ด้วยว่าสิ่งที่มนุษย์ใช้สื่อความไม่ว่าจะเป็นคำพูด เสียง หรือรูปภาพ
 ก็คือ "สัตวศึกษา" นั่นเอง โดยได้เสนอแนวทางหนึ่งในการศึกษาภาพตัวแทนที่เรียกว่า
 Constructionist/ Constructivist Approach แนวทางนี้เห็นว่าวัตถุต่างๆ ไม่ได้มีความหมายใน
 ตัว แต่ผู้ส่งสารเป็นคนสร้างความหมายขึ้นมาโดยใช้กระบวนการสร้างความหมาย แนวทางนี้
 สอดคล้องกับความคิดที่ว่ามนุษย์ใช้ระบบความคิดในวัฒนธรรมและภาษาของตน (รวมถึง
 ระบบภาพตัวแทนอื่นๆ) เพื่อสร้างความหมายขึ้นมา ทำให้โลกกลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย
 และสามารถสื่อสารความคิดนี้ไปยังสมาชิกอื่นในสังคมได้ด้วย แนวทางที่สามนี้น่าจะ
 สอดคล้องกับการตั้งชื่อร้านอาหารไทยที่เป็นการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่จากคำ
 ไทยที่มีอยู่เดิม โดยรายละเอียดจะอยู่ในหัวข้อถัดไปที่เกี่ยวกับภาพตัวแทน

นอกจากการศึกษาสัตวศึกษาจะช่วยสะท้อนภาพตัวแทนของวัฒนธรรม สัตวศึกษายังเป็น
 เครื่องมือในการบ่งบอกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องของ
 การใช้สัญลักษณ์หลากหลายระบบในการกำหนดลักษณะของปัจเจก อัตลักษณ์ยังเป็นจุด
 เชื่อมต่อระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมซึ่งความเป็นตัวตนของปัจเจกจะก่อตัวขึ้นได้ในบริบท
 ของสังคมเท่านั้น (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, หน้า 5) อัตลักษณ์สัมพันธ์กับวิธีการที่คนใช้
 ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วาทกรรม และวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์และบรรยาย
 เกี่ยวกับตนเอง (Hall & Dugay, 1996) ทั้งนี้ ในการนำเสนออัตลักษณ์ย่อมต้องมีการลดทอน
 รายละเอียด ดังที่ Hall (1997, p. 258 อ้างถึงในอภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, หน้า 94) ได้

กล่าวไว้ว่าเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้นแบบคือการเลือกเอาคุณสมบัติบางอย่างที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย และยังคงเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป

2.1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับสัญวิทยาและป้ายพาณิชย์ในภาษาฝรั่งเศส

การศึกษาสัญวิทยาในประเทศฝรั่งเศสและกลุ่มประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความหลากหลาย สิ่งที่นำมาศึกษา (les objets d'étude) อาจจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน กริยาท่าทาง การแสดง วรรณกรรม ดนตรี กีฬา การปฏิบัติตนในด้านต่างๆ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและคัดเลือกเฉพาะผลงานที่เกี่ยวข้องกับทัศนสัญวิทยา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการศึกษาป้ายพาณิชย์

Vincent Lucci (1998) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในประเทศฝรั่งเศส ด้วยการศึกษาคำเขียนที่ปรากฏในทัศนียภาพของเมือง โดยเน้นไปที่ร้านค้าและป้ายในย่านกลางเมือง Grenoble ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส รวมไปถึงชื่อร้านและสัญญะอื่นๆของร้านค้า ผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาพของเมืองคือพื้นที่ในการศึกษาสัญวิทยาทางสังคม เป็นพื้นที่ที่เกิดการสื่อสารไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังเป็นพื้นที่แห่งการสร้าง ความหมายและจินตภาพทางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าข้อความในป้ายร้านได้สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ คุณค่าและอุดมการณ์ของสถานที่นั้น ข้อความที่ปรากฏคือกระจกที่สะท้อนกิจกรรมทางสังคมของเมือง และเป็นการนำเสนออัตลักษณ์รูปแบบหนึ่ง การจะเข้าใจความหมายของข้อความนั้นได้ ผู้อ่านที่เป็นทั้งผู้อาศัย นักเดินทาง และผู้บริโภค จะต้องอาศัยความรู้ทางสัญวิทยา และทางสังคมวัฒนธรรม งานของ Lucci สอดคล้องกับแนวทางการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) ของ Shohamy, Ben-Rafael & Barni (2011) ในผลงานชื่อ *Linguistic Landscape in the City* ที่รวมบทความเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในเมืองต่างๆ โดยเน้นไปที่แหล่งการค้าที่มีห้างร้าน สำนักงานองค์กรต่างๆตั้งอยู่ การศึกษาทำให้พบว่าภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ถูกหล่อหลอมโดยสถานการณ์ต่างๆมากมาย ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง อุดมการณ์ ภูมิศาสตร์ และประชากร ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเรียกได้ว่าเป็นภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น การปรากฏของป้ายร้านอาหารไทยในปารีสจึงเป็นการเสนอภาพของวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในบริบททางวัฒนธรรมฝรั่งเศสและสะท้อนภาพการปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองวัฒนธรรม

งานวิจัยในภาษาฝรั่งเศส เรื่อง « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier » ของ Romain Lajarge & Claudine Moïse (2005) ได้ศึกษาข้อเขียนที่ประกอบด้วยภาษาฝรั่งเศส อิตาลี สเปน อ็อกซิตาน และอาหรับ ในป้ายพาณิชย์ตามย่านต่างๆ ของเมือง Montpellier ประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่าข้อเขียนพหุภาษาเหล่านี้สามารถทำให้ย่านนั้นกลายเป็นพื้นที่ที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีพัฒนาการ โดยเผยให้เห็นวาทกรรมของผู้อยู่อาศัยและผู้คนที่ประกอบอาชีพในพื้นที่ และสะท้อนภาพตัวตนเกี่ยวกับอาชีพ เศรษฐกิจ ศาสนาความเชื่อ การวิเคราะห์ป้ายพาณิชย์ช่วย

ให้เห็นว่าวิถีชีวิตในย่านนั้นเป็นอย่างไร มีวิธีใดบ้างที่ใช้โน้มน้าวคนในย่านนั้นให้เกิดการบริโภค รูปสัญลักษณ์ในป้ายพาณิชย์ระบุลักษณะของร้านค้าและกระตุ้นความสนใจ การใช้ภาษาในการตั้งชื่อเฉพาะยังบ่งบอกตัวตนของร้านค้า ผู้เขียนยังได้วิเคราะห์การตั้งชื่อในแง่ของโครงสร้างทางภาษาและลักษณะพฤติกรรมที่ปรากฏในการใช้ภาษา หากเป็นภาษาอังกฤษก็จะมี ความหมายแฝงเพราะสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและสะท้อนความทันสมัยได้ หรือหากเป็นภาษาอื่น ๆ ก็จะสะท้อนตัวตนของเจ้าของกิจการ ทั้งยังทำให้ระลึกถึง “ความเป็นอื่น” หรือ “ที่อื่น” ที่อยู่ห่างไกลออกไปซึ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกแปลกหูแปลกตา เกิดจินตภาพ (les imaginaires) บนพื้นที่หน้าร้านซึ่งผู้ที่ผ่านมาสามารถรับรู้ได้ งานวิจัยนี้สรุปว่าภาพตัวแทนของพื้นที่และสังคมในย่านที่ทำการศึกษากฎเกณฑ์ผ่านการสร้างสรรค์คำศัพท์ การตั้งชื่อ ความหมายแฝงที่ทำให้นึกไปถึงสถานที่อื่น การอ้างอิงถึงวัฒนธรรมอื่น ร้านค้าคือผู้สร้างตัวเชื่อมระหว่างสถานที่สองแห่งเข้าด้วยกัน ทั้งยังสะท้อนภาพความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม

งานวิจัยของ Nesrine Mahrouche (2013) เรื่อง « Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbaine en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia » ได้วิเคราะห์ป้ายพาณิชย์ในเมือง Bejaia ประเทศอัลจีเรีย โดยได้จำแนกป้ายในสองลักษณะคือ endogène และ exogène อย่างแรกเป็นลักษณะเฉพาะทางภาษาศาสตร์ของป้าย และอย่างที่ สองเป็นการใช้คำและเนื้อหาในป้ายที่เอื้อให้ป้ายมีตัวตนและแตกต่างจากป้ายพาณิชย์ที่อยู่รอบข้าง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมที่ประกอบสร้างจากงานกราฟิกในเขตเมืองเป็นเครื่องมือในการ “อ่าน” ความเป็นไปในเมืองนั้น ทำให้เห็นปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและลักษณะทวิภาษาหรือพหุภาษาในสังคมนั้น รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างที่ไม่พบในวาทกรรมของทางการ งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกับงานของผู้วิจัยตรงที่มีเรื่องของนโยบายทางภาษาศาสตร์ของทางการอัลจีเรีย และภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ในฐานะที่อัลจีเรียเคยเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งต่างจากสถานภาพของภาษาไทยที่ปรากฏในภูมิภาคทางภาษาศาสตร์ของฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถใช้แนวทางในการศึกษาภูมิทัศน์ทางสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานชิ้นนี้เป็นฐานคิดในการวิจัยได้ เนื่องจากมีความพ้องกันในระดับของโครงสร้างทางภาษาที่เป็น les phrases non-verbales (รูปประโยคที่ไม่มีคำกริยา) ในป้ายพาณิชย์ ข้อความประกอบเพื่อบอกข้อมูลในป้าย เรื่องการใช้รูปสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในรูปภาพและข้อความ เรื่องการใช้รูปเหมือนเพื่อสื่อความหมายอื่น รวมไปถึงบทบาทของป้ายในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

การศึกษาสัญลักษณ์วิทยายเป็นต้นทางของงานวิจัยสืบเนื่องที่พัฒนาโดยบูรณาการกับการศึกษาภูมิทัศน์ในกลุ่มนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อของภูมิทัศน์ทางสัญลักษณ์ (Semiotic Landscapes) อันเป็นศาสตร์ที่สืบเนื่องมาจากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Landscape) Jaworski & Thurlow (2011) ได้กล่าวว่าภูมิทัศน์ทางสัญลักษณ์เกี่ยวข้องข้ามกับสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบด้วยกัน (multimodal semiotic modes) โดยเป็นการ

ผสมผสานกันระหว่างภาษา วาทกรรมภาพ และการใช้พื้นที่ รวมไปถึงมิติทางวัฒนธรรม เป็นวิถีทางที่วาทกรรมที่ปรากฏเป็นข้อเขียนได้มีปฏิสัมพันธ์กับวาทกรรมในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ การสื่อสารที่ใช้อวัจนภาษา สถาปัตยกรรม ไปจนถึงสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น โดยภาษาจะเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น และความหมายของข้อเขียนที่เป็นตัวภาษานั้นจะถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยการตีความทางสังคมวัฒนธรรมเสมอ การศึกษาภูมิทัศน์หรือสภาพแวดล้อมเป็นวิธีหนึ่งในการมองโลกและตีความพื้นที่ในแง่มุมของภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อทางศาสนา การเมือง ชนชั้น ชชาติพันธุ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำอยู่ในภูมิทัศน์ร่วมสมัย

ป้ายร้านค้าพาณิชย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จะมีหน้าที่หลักเพิ่มเข้าไปคือกระตุ้นการขายสินค้า โน้มน้าวลูกค้า และมีหน้าที่บอกข้อมูลข่าวสารไปในตัว ป้ายร้านค้ายังมีบทบาทในการสื่ออัตลักษณ์ โดยเห็นได้จากการใช้ภาษาซึ่งสามารถสะท้อนลักษณะพหุภาษาอันเป็นลักษณะเฉพาะของย่านนั้น หรืออาจจะเสนอลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยและทำงานในพื้นที่นั้น แต่ในทางกลับกันลักษณะพหุภาษาอาจจะไม่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเจ้าของร้านค้าก็ได้ หากแต่แสดงความสามารถในการใช้ภาษาของกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่แห่งนั้น ลักษณะการใช้ภาษาต่างประเทศยังสะท้อนรูปแบบใหม่ของการใช้ภาษา โดยเฉพาะการตั้งชื่อที่ฟังแปลกหูเป็นการสร้างความหมายใหม่ๆ และสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับพื้นที่นั้นด้วย การศึกษาภูมิทัศน์ทางสัตววิทยาเป็นการนำเสนอมุมมองเชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างบริบทใหม่และเป็นการนิยามตนเอง การศึกษาป้ายที่ติดถาวรหน้าร้าน (fixed signs) เป็นตัวบ่งชี้ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการศึกษาความเป็นพหุภาษาของชุมชน และแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของภาษาต่างๆ ที่ปรากฏในชุมชน

ในการศึกษาป้ายร้านอาหารไทยในปารีสนี้ ผู้วิจัยสนใจการศึกษาอัตลักษณ์ที่พบในการตั้งชื่อร้านอาหาร ซึ่งการศึกษาชื่อร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kohli, Harich & Leuthesser (2005) ที่กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์จากการตั้งชื่อ การศึกษาความหมายของชื่อมีความสำคัญมากสำหรับการสื่อสารทางการตลาด เพราะการตั้งชื่อที่มีความหมายสามารถถ่ายทอดข้อมูลหรืออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ (Keller et al., 1998 as cited in Kohli, Harich & Leuthesser, 2005, p. 1507) หากตั้งชื่อที่มีเสียงน่าฟัง มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และมีความหมายแฝงในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Collins, 1977, as cited in Kohli, Harich & Leuthesser, 2005, p. 1507)

2.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับป้ายพาณิชย์ในประเทศไทย

งานวิจัยเกี่ยวกับป้ายพาณิชย์ในประเทศไทยมักเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาออกแบบ การสื่อสาร และการบริการ ซึ่งไม่สัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ที่เน้นไปในทางภาษาศาสตร์และการใช้ภาษา แต่กระนั้นก็ยังพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้

สิริทพร พิกุลทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่องป้ายพาดิชนีในเชิงภาษาศาสตร์ ในงานวิจัยเรื่อง “ภาษาบนป้ายพาดิชนีของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์” ซึ่งเป็นการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ผ่านป้ายของห้างร้านที่อยู่ในแหล่งธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว เพื่อสำรวจภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ลักษณะการปรากฏของตัวอักษรภาษาต่างๆ และสถานภาพของภาษาโดยพิจารณาความถี่และตำแหน่งของตัวอักษร การวิจัยพบว่าป้ายเหล่านี้มีลักษณะพหุภาษาโดยมีรูปแบบการใช้ภาษาที่หลากหลายถึง 18 รูปแบบ โดยภาษาอังกฤษมีบทบาทโดดเด่นในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแง่ของการเป็นภาษาหลักและปรากฏในตำแหน่งที่เด่นชัดที่สุดของป้าย การใช้ภาษาอังกฤษยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ของความทันสมัย ความเป็นสังคมเมือง มีรสนิยมสูง มีความเป็นสากล ในขณะที่ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความเป็นไทย จะใช้ชื่อสถานประกอบการเป็นภาษาไทย และมีการ์ดตกแต่งสถานประกอบการที่ให้บริการแบบไทยๆ อัตลักษณ์ที่แสดงออกผ่านป้ายพาดิชนีในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเราในแง่ของการใช้ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ไทย รวมทั้งยังสามารถนำสถานภาพของภาษาอังกฤษในเมืองไทยไปเป็นประเด็น เพื่อตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในป้ายของร้านไทยในฝรั่งเศส

2.1.3 งานวิจัยเกี่ยวกับสัญวิทยาในประเทศไทย

งานวิจัยของไทยที่ใช้แนวทางสัญวิทยา/สัญศาสตร์ ในสาขาวิชาการสื่อสารที่พบมักจะใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ การศึกษาในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า วัตถุในชีวิตประจำวันได้กลายเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายและอัตลักษณ์มากกว่าเป็นวัตถุที่ตอบสนองการใช้งาน การศึกษาสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวันนี้ทำให้เราเห็นการสื่อความหมายที่แปรผันไปตามกาลเวลาและบริบททางวัฒนธรรม ในงานวิจัยของศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2552) เรื่อง “เทศกาลกินเจ: สัญลักษณ์แห่งการบริโภคของคนรุ่นใหม่” กล่าวถึงการกินเจในฐานะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีจุดขายที่คุณค่าและรูปแบบการใช้ชีวิต ผู้ที่กินอาหารเจในเทศกาลกินเจจะเกิดการอิมบวู และประเพณีนี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่คนไทยใช้เพื่อเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน การศึกษานี้ระบุว่าสัญลักษณ์ของเทศกาลกินเจที่เป็นธงสีเหลืองนั้นทำให้อาหารธรรมดาดบางชนิดมีมูลค่าเพิ่มในด้านราคาและด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่าเส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมยังเลือนหาย ทำให้รูปแบบการกินเจของคนรุ่นใหม่มีส่วนผสมของความเป็นไทย ความเป็นจีน ทุนนิยม และพิธีกรรม ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้วย โดยปรากฏในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆที่สามารถซื้อหาได้ในท้องตลาด เทศกาลกินเจในมุมมองของผู้เขียนจึงมีไว้บริโภค ซื้อขายแลกเปลี่ยน สร้างอัตลักษณ์ และเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในคราวเดียวกัน

มีงานวิจัยด้านการสื่อสารอื่นๆ ที่พูดถึงการใช้วัตถุหรือวิถีชีวิตเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ทัศนพร เทพทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในชีวิตประจำวันอย่างโทรศัพท์มือถือ ในงานวิจัยเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความ

โดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ทโฟน” ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่าสินค้าชนิดนี้สื่อความหมายและคุณค่าบางประการที่สะท้อนรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้ที่เป็นเจ้าของ ทั้งยังสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มคนที่ใช้และสร้างความแตกต่างจากคนที่ไม่ใช้ อันเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

งานวิจัยของโซมลี มีกัทดี (2558) ได้พูดถึงกระบวนการสร้างความหมายของตราประจำจังหวัด 76 จังหวัดในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดทางสัญวิทยาเพื่อศึกษาความหมายตรงและความหมายแฝงที่ต้องอาศัยการตีความที่อิงอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม ผลของการวิจัยเผยให้เห็นว่าตราประจำจังหวัดบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดนั้น โดยมีจุดเน้นในแต่ละภูมิภาคต่างกันออกไปตามลักษณะเด่นของภาคนั้น ทั้งยังแฝงด้วยมายาคติที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์ชาตินิยมของรัฐ และการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติ ซึ่งมายาคติตามแนวทางของ Roland Barthes นั้นเป็นการปิดบังหรือปิดกั้นความหมายบางอย่างที่ไม่พึงปรารถนา เหลือเพียงความหมายที่ต้องการ เรื่องราวที่ปรากฏในตราประจำจังหวัดเป็นภาพตัวแทนเพียงบางประการ และละเลยความเป็นจริงบางเรื่อง มายาคติที่พบในตราประจำจังหวัดจากการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ประการที่หนึ่ง คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับโบราณวัตถุสถานทางศาสนาพุทธ ประการที่สอง ความเจริญรุ่งเรืองในเชิงสถิติและภาพรวมเชิงพาณิชย์ที่สัมพันธ์กับการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประการที่สาม มายาคติว่าด้วยวิถีชีวิตที่มีความสุขมีเสรีภาพ อุดมสมบูรณ์ สบายงามและสงบ โดยที่ไม่สามารถแสดงข้อมูลเชิงลึก สภาพสังคมไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในจังหวัด ด้วยเหตุนี้ความเป็นจังหวัดถูกลดลงเหลือเพียงอนุสาวรีย์ที่เชิดชูความภาคภูมิใจของจังหวัด แต่เราไม่สามารถเรียนรู้สภาพที่แท้จริงของจังหวัดได้จากตราประจำจังหวัดเหล่านั้น

2.2 การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์

การศึกษาสัญณะคือเครื่องมือให้เรามองเห็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งได้เป็นอย่างดี อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) ได้อธิบายว่า “อัตลักษณ์” ต่างจาก “เอกลักษณ์” ซึ่งเป็นคำแปลของ Identity ที่ใช้กันแพร่หลายแต่เดิม เอกลักษณ์เน้นไปที่ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น ในขณะที่ Identity ในปัจจุบัน กลายเป็นการนิยามความหมายที่สามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท นั้นเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกทุกวันนี้มีมิติเวลาที่เร็วขึ้น มิติพื้นที่แคบลง พรหมแดนจึงถูกสลายลง ผู้คนมีการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และรับเอาลักษณะบางประการจากสังคมอื่นมาเป็นของตน Identity จึงมิได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป การผสมผสานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ทำให้ไม่ผูกติดกับสถานที่หรือวัฒนธรรมต้นกำเนิด วัฒนธรรมบางอย่างกลายเป็นวัฒนธรรมสากล เป็นวัฒนธรรมไร้พรหมแดน และสามารถเปลี่ยนแปลง

กลายรูปได้ดังที่เรียกว่า Hybridization คำว่าอัตลักษณ์ จึงมีความเหมาะสมในการศึกษา ลักษณะของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมากกว่า

อภิญาเห็นว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญเพราะเป็น "ปริณทล" ที่เชื่อมต่อระหว่าง บัจเจกบุคคลกับสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทของบุคคล นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่อง ของการใช้สัญลักษณ์หลากหลายระบบในการกำหนดลักษณะของปัจเจก อันเป็นกระบวนการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น การศึกษาอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยในครั้งนี่จึงเป็นเรื่องของ ความเป็นไทยที่ปรากฏในบริบทฝรั่งเศส ที่มีการหล่อหลอมตัวตนหรือคุณค่าบางอย่างใน วัฒนธรรมหนึ่งให้เข้ากันกับอีกวัฒนธรรมหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Syncretism (เช่น การ ผสมผสานความเชื่อเดิมเข้ากับความเชื่อใหม่) ด้วยการใชัญญาบางประการ ก่อให้เกิด ลักษณะของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม ทั้งนี้การวิเคราะห์อัตลักษณ์นี้ย่อม ใช้การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตรงข้าม เพราะัญญาเป็นเรื่องของการอิงความหมายของสิ่งอื่น ทำให้เรารู้ว่าสิ่งนี้ต่างจากสิ่งอื่น ทั้งนี้ ในการนำเสนออัตลักษณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ ย่อมต้องมีการ ลดทอน ดังที่ Hall (1997, p. 258 อ้างถึงในอภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 หน้า 94) ได้กล่าวไว้ ว่า เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้นแบบคือการเลือกเอาคุณสมบัติบางอย่างที่เด่นชัด มี ชีวิตชีวา เข้าใจง่าย และยังคงเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะ ค้นหาภาพตัวแทนของอัตลักษณ์ไทยที่ร้านอาหารไทยนำเสนอสู่สายตาชาวฝรั่งเศส โดยอาศัย สิ่งที่เด่นชัด เป็นที่รับรู้ได้ง่าย ป้ายชื่อร้านซึ่งจัดอยู่ในระบบป้ายสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเป็นสิ่งที่แสดงความภาคภูมิใจของเจ้าของร้าน (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543, หน้า 43) ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพช่วยให้เข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้สมบูรณ์ ขึ้น ช่วยดึงดูดความสนใจและมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับผู้อ่าน (Goddard, 2002, p. 166, as cited in Stoian, 2015, p. 154)

อาหารเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Act) และได้กลายเป็นสินค้าทาง วัฒนธรรม (Cultural Product) ประเภทหนึ่ง (Montanari, 2006) ทั้งนี้อาหารยังสะท้อน ความคิดความเชื่อ ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ (การเปลี่ยนแปลง การรับวัฒนธรรมภายนอก) ความหลากหลายทางธรรมชาติ พืชพันธุ์และสัตว์ (ดังจะเห็นได้จากเครื่องปรุง) ร้านอาหารจึง เป็นสื่อกลางหรือผู้ถ่ายทอดการแสดงออกทางวัฒนธรรมนี้สู่สายตาของชาวต่างประเทศ สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การออกแบบตกแต่ง การบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่ออัตลักษณ์ไทยในต่างแดนนั้น ยังไม่พบงานวิจัย ที่ศึกษาการใช้ัญญาที่แสดงอัตลักษณ์ไทยโดยเฉพาะ ทั้งที่ในปัจจุบันมีคนไทยเดินทางไป อาศัยและทำงานอยู่ในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะต้อง ทำการศึกษาอัตลักษณ์ไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างแดน

2.3 การนำเสนอภาพตัวแทน

ภาพตัวแทน หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า Representation คือสิ่งที่เชื่อมโยงความหมายและภาษาเข้ากับวัฒนธรรม Hall (2013) เห็นว่าภาพตัวแทนคือองค์ประกอบสำคัญที่สมาชิกในสังคมใช้เป็นกระบวนการในการผลิตความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย เป็นวิธีการในการสื่อความให้ผู้อื่นเข้าใจ ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับการใช้สัญญะ ในการแทนความหมายและสะท้อนภาพสิ่งต่างๆ บนโลกนี้ การนำเสนอภาพตัวแทนนี้เน้นรวมการใช้ภาษาทุกรูปแบบ ไม่ได้จำกัดแค่ภาษาเขียนหรือภาษาพูด ทั้งยังหมายรวมไปถึงระบบสัญลักษณ์ด้วย Hall สรุปไว้ว่า คำที่ใช้เรียกคำพูด เสียง หรือรูปภาพ ที่สื่อความ ก็คือ "สัญญะ" นั้นเอง Hall ได้เสนอแนวทางในการศึกษาภาพตัวแทนไว้สามประการ ได้แก่ 1) Reflective Approach 2) Intentional Approach และ 3) Constructionist / Constructivist Approach แนวทางแรก เห็นว่าภาพตัวแทนเป็นการสะท้อนภาพที่แท้จริงของโลก และภาพตัวแทนเป็นการจำลองความจริง ในขณะที่แนวทางที่สอง Intentional Approach เน้นไปที่เจตนา เห็นว่าภาพตัวแทนคือสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อและก่อให้เกิดการกระทำอะไรบางอย่าง ส่วนแนวทางสุดท้าย เห็นว่าวัตถุต่างๆ ไม่ได้มีความหมายในตัวแต่เป็นคนที่สร้างความหมายขึ้นมาโดยใช้กระบวนการสร้างความหมาย (Hall, 2013, pp. 10-11) แนวทาง Constructionist/ Constructivist นี้สอดคล้องกับความคิดที่ว่าคนใช้ระบบความคิดในวัฒนธรรมและภาษาของตน (รวมถึงระบบภาพตัวแทนอื่นๆ) เพื่อสร้างความหมายขึ้นมา และทำให้โลกกลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และสามารถสื่อสารความคิดนี้ไปยังสมาชิกอื่นในสังคมได้ด้วย ความหมายจึงอิงอยู่กับระบบสัญลักษณ์ ไม่ใช่อิงกับตัววัตถุ

แนวทางการวิเคราะห์เรื่องภาพตัวแทนแนวที่สามนี้มีความสัมพันธ์กับการวิจัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะการสร้างความหมายของร้านอาหารไทยเกิดจากการใช้สัญญะ (ตัวหนังสือ, รูปภาพ) เพื่อสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ไปยังสมาชิกอื่นๆในสังคม การศึกษาอัตลักษณ์ไทยในวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยปารีส 5 (Paris Descartes) เรื่อง « La Thaïlande, pays aux deux visages. Approches sémiologiques d'une identité culturelle ambiguë à travers le miroir des médias (presse, guides touristiques et autres discours publics) » (ประเทศไทย ประเทศสองโฉมหน้า: การวิเคราะห์ทางสัญวิทยาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันคลุมเครือผ่านการสะท้อนจากสื่อและวาทกรรมอื่นๆ) ของ Sorhthong Banjongsawat (2012) แสดงให้เห็นว่า สัญญะบางตัวไม่ได้สื่อถึงความเป็นไทย แต่เมื่อนำมาจัดวางร่วมกับตัวอื่น หรือเปรียบเทียบกับตัวอื่น จึงจะให้ความหมายของความเป็นไทย ยกตัวอย่าง /ข้าง³ กับ /ข้างที่อยู่บนธงสีแดง/ สัญญะอย่างที่สองจะมีนัยยะถึงธงชาติไทยในอดีต หรือ /ปิ่นฉัตรน้ำ/ กับ /ปิ่นฉัตรน้ำของคนเล่นสงกรานต์/ ในสัญญะอย่างที่สองนี้เช่นกัน ก็จะมีนัยยะเกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์ของไทย ส่วนการใช้สัญญะที่เกี่ยวกับศาสนาพุทธ เช่น พระพุทธรูป รูปถ่ายวัดและพระสงฆ์ ภาพพิธีกรรม บางครั้งไม่ได้ต้องการสื่อความเป็นพุทธ แต่เป็นการสื่อถึงความเป็นไทย ซึ่งในบางครั้งมีการลดทอนรายละเอียดให้เหลือเพียงลักษณะ

³ เครื่องหมาย / / ใช้เพื่อระบุว่าคำในเครื่องหมายดังกล่าวเป็นรูปสัญญะ (Signifier)

เด่นที่เป็นที่รู้จัก เช่น สีส้มของจีวร สีทองของเจดีย์ เส้นโค้งของหลังคาโบสถ์ ซึ่งกลวิธีนี้ตรงกับโวหารที่เรียกว่า “นามนัย” หรือ Metonymy ซึ่งเป็นการใช้คำที่มีความหมายแคบไปแทนคำที่มีความหมายกว้างกว่า (Dancygier & Sweetser, 2014, p. 5) เป็นการใช้หน่วยย่อยเพื่อกล่าวถึงภาพรวม (Lakoff and Johnson, 2003, p. 36) ในการศึกษารูปภาพจะต้องศึกษาความหมายจากบริบทรอบข้างที่ภาพนั้นประกอบสร้างขึ้นมา เนื่องจากภาพบรรจุความหมายแฝงนัยและกระตุ้นเตือนประสบการณ์ส่วนตัวหรือความทรงจำที่ผู้รับสารมีอยู่ (Van Leeuwen, 2001, p. 27)

2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทยในต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติใช้ช่องทางเว็บไซต์โครงการวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ครวัไทยสู่โลก เพื่อเผยแพร่บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารไทย โดยส่วนใหญ่เป็นบทความเกี่ยวกับการส่งเสริมอาหารไทยเพื่อให้ออกสู่ตลาดโลก เช่น บทความเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกครวัไทยสู่โลก” ของ ณรงค์ สมพงษ์ ก็ได้ให้แนวทางการสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์อาหารไทยในตลาดโลกอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงได้แนะนำว่าควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการเชิงสุขภาพของอาหารไทยเพื่อให้ชาวต่างชาติเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารไทยมากขึ้น จนเกิดความชื่นชอบและเลือกบริโภคอาหารไทย ผู้วิจัยคนเดียวกันนี้ยังได้แนะนำสื่อประชาสัมพันธ์ในบทความเรื่อง “การใช้สื่อบูรณาการเพื่อการประชาสัมพันธ์อาหารไทยในต่างประเทศ” เพื่อเสนอแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในเว็บไซต์เดียวกันนี้ยังได้รวบรวมงานวิจัย 2 เรื่องของสุรัชย์ จิวเจริญสกุล ที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารไทย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ” และ “วัฒนธรรมการกินของไทย: จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต” งานวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางการทำธุรกิจร้านอาหารที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้ รวมถึงรูปแบบการจัดการร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั้ง 4 แบบ ได้แก่ รูปแบบเรียบง่าย รูปแบบคลาสสิกประณีต รูปแบบพื้นเมือง และรูปแบบสมัยใหม่ สำหรับอาหารไทยที่ชาวต่างชาติต้องการรับประทานเป็นแบบต้นตำรับ เจ้าของต้องเป็นคนไทยหรือมีคนไทยเป็นคนปรุงอาหาร ต้องตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศไทยๆ และประดับตกแต่งจานอาหารด้วยผัก/ผลไม้แกะสลัก เป็นต้น (Thai Food to World, 2553)

2.5 ลักษณะของย่านเอเชียในปารีส

ย่านชาวเอเชีย หรือ Les quartiers asiatiques ในฝรั่งเศสที่ใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในเขต 13 (le 13^{ème} arrondissement) ทางตอนใต้ของกรุงปารีส เมื่อเทียบกับย่านของชาวเอเชีย หรือ ไชน่าทาวน์ในประเทศตะวันตกอื่นๆ ย่านจีนหรือย่านคนเอเชียในปารีสมีความแตกต่าง

ประการสำคัญคือ ไม่ได้แสดงอัตลักษณ์ความเป็นเอเชียด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม เหมือนกับไซนาทาวนีในลอนดอน ประเทศอังกฤษ หรือที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา (Wikipédia, 2014) อาคารต่างๆ ซึ่งเป็นที่พักอาศัยและร้านค้ามีลักษณะทางสถาปัตยกรรม แบบตะวันตก สิ่งที่จะบ่งบอกถึงความเป็นเอเชียอยู่ที่ป้ายร้านค้าที่มีตัวอักษรภาษาต่างๆ ปรากฏเคียงข้างภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้ย่านเอเชีย มิได้จำกัดว่าเป็นย่านการค้าของชาว ฝรั่งเศสเชื้อสายจีนเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงชาวเอเชียอื่นๆ เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา และ ไทย อย่างไรก็ตามภาษาที่พบมากที่สุดในปีจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยคือภาษาจีน เนื่องจากเป็นภาษาที่ใช้เป็นภาษากลางในหมู่ชาวเอเชียในเขตนี้ นอกเหนือไปจากภาษา ฝรั่งเศส และชาวเอเชียจากประเทศแถบอินโดจีนที่อพยพมาอยู่ที่ฝรั่งเศสส่วนหนึ่งมีเชื้อสาย จีน

การทำความเข้าใจลักษณะพิเศษของย่านเอเชียในปารีส ทำให้เห็นว่าโครงสร้าง สถาปัตยกรรมมิใช่ส่วนสำคัญในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การ แสดงออกทางวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยหน้าร้านและป้ายพาณิชย์ของร้านค้าต่างๆ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยใน ประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาอัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยในต่างแดนในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่ง นับว่าเป็นศาสตร์ใหม่ นอกจากนี้ ยังไม่มีการนำการวิเคราะห์สัญลักษณ์มาศึกษาร่วมกับภูมิทัศน์ ทางภาษาศาสตร์ หรือที่เรียกว่าภูมิทัศน์ทางสัญลักษณ์ (Semiotic Landscapes) ซึ่งเป็นแขนง หนึ่งในสัญลักษณ์สังคม (Social Semiotics) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้นำความรู้ใน ศาสตร์เหล่านี้มาบูรณาการกับการศึกษาภาษาฝรั่งเศสเพื่อให้เกิดแนวทางการศึกษาใหม่ๆ ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับสัญญาณที่แสดงความเป็นไทยจากป้ายชื่อร้านอาหารไทยในปารีส ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้กรอบทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ภาษาฝรั่งเศสและสัญวิทยา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาเอกสารด้วยการวิเคราะห์เชิงบรรยาย อันมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเบื้องต้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมรายชื่อร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในปารีสในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2557 จากเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) lafourchette.com 2) restaurant.michelin.fr และ 3) restoaparis.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารและรับรองโต๊ะออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวฝรั่งเศส เว็บไซต์ดังกล่าวได้จัดแบ่งประเภทของร้านอาหาร ทำเลที่ตั้ง รวมถึงมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านโดยสังเขป เช่น แนวการจัดร้าน ราคา อาหารแนะนำ เป็นต้น ทำให้สามารถคัดเลือกเฉพาะร้านที่ขายอาหารไทย ขอบเขตของการวิจัยเป็นกรุงปารีส เนื่องจากมีจำนวนร้านอาหารไทยมากกว่าทุกเมืองในประเทศฝรั่งเศสโดยปรากฏรายชื่อในเว็บไซต์เป็นจำนวนมากกว่า 100 ร้าน (Resto à Paris, 2015) ทั้งยังเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมเนื่องจากมีผู้อพยพเป็นจำนวนมาก (Institut national de la statistique et des études économiques, 2011) ทำให้เกิดความหลากหลายในประเภทอาหารต่างชาติตามไปด้วย โดยมีร้านอาหารให้เลือกสรรถึง 57 สัญชาติ (Resto à Paris, 2016) หลังจากได้รายชื่อทั้งหมดมาแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารที่ปรากฏในเว็บไซต์บางส่วนไม่เป็นปัจจุบัน มีบางร้านปิดทำการหรือเปลี่ยนรูปแบบกิจการ ทำให้ต้องตัดบางร้านออกไปจนเหลือรายชื่อร้านอาหารทั้งหมด 102 ร้าน

การยื่นข้อเสนอโครงการเพื่อรับทุนสนับสนุนงานวิจัยนั้นมีระยะเวลาดำเนินการประกอบกับต้องยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนจะเริ่มดำเนินการวิจัย มีความเป็นไปได้ว่าระหว่างนั้นอาจมีร้านอาหารบางร้านปิดกิจการลงหรือมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงยึดตามข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์เมื่อ พ.ศ. 2557 งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาข้อมูลตามช่วงระยะเวลาตามที่กำหนดเท่านั้น

นอกจากสำรวจร้านอาหารในเบื้องต้น ผู้วิจัยยังสังเกตการณ์ด้วยว่าในป้ายร้านอาหารมีการนำรูปภาพ-รูปเหมือน (icône) หรือสัญญาณอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวอักษรมาใช้ด้วยหรือไม่ โดยตรวจสอบสัญญาณที่เป็นกลุ่มรูปภาพ-รูปเหมือน หรือใช้รูปภาพ-รูปเหมือนร่วมกับลวดลาย หลังจากที่ได้โครงการวิจัยได้รับการอนุมัติจากมหาวิทยาลัยนเรศวรแล้ว จึงเริ่มดำเนินการลงพื้นที่อีกครั้งเพื่อถ่ายภาพ และขออนุญาตร้านอาหารในการถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพ⁴

⁴ ภาพที่ใช้ในการวิจัยนี้ทุกภาพ ถ่ายโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย

งานวิจัยนี้เน้นศึกษาป้ายชื่อร้านที่มีความคงทนถาวร (fixed signs) เนื่องจากเป็นสื่อที่ติดตั้งเพื่อใช้งานในระยะเวลายาวนาน และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้ยืนยาวกว่าป้ายชั่วคราวหรือการตกแต่งภายในที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ด้วยตำแหน่งป้ายที่อยู่ภายนอกทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมารับรู้ได้ดีที่สุด ที่สำคัญป้ายเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) และภูมิทัศน์ทางสัญศาสตร์ (semiotic landscape) และเป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าป้าย 2 รูปแบบ คือป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าเหนือประตูทางเข้าหน้าร้าน (wall sign) เป็นป้ายติดผนังที่มองเห็นได้ด้านเดียว และป้ายแขวนสี่เหลี่ยม (projecting sign) คือป้ายที่ยื่นออกจากผนังติดตั้งอยู่ระดับชั้นสองตั้งฉากกับตัวอาคาร มักออกแบบให้ใช้งานได้สองด้านหน้า-หลัง (เอื้อ-เอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543, หน้า 96) ผู้สัญจรจะมองเห็นได้เมื่อเดินอยู่บนทางเท้า นอกจากนี้ ยังพบว่าบางร้านใช้แผงกันสาดแทนป้ายชื่อร้าน และบางร้านไม่ติดภาพหรือลวดลายบนป้ายร้านแต่เลี้ยงไปติดบนกระจกหน้าต่างซึ่งผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาด้วย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ได้ใช้เครื่องมือในรูปของตารางวิเคราะห์ โดยแยกประเภทของชื่อว่าเป็นชื่อภาษาไทย ภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาอังกฤษ ใช้อักษรโรมันหรือมีตัวอักษรไทยด้วย ถ้าใช้อักษรโรมันมีโครงสร้างวลี (syntagme) อย่างไร เป็นชื่อเฉพาะหรือคำสามัญ จากนั้นศึกษาความหมายตรงและความหมายแฝงนี้ จัดกลุ่มเนื้อหา วิเคราะห์ประเด็นทางวัฒนธรรมในชื่อที่ศึกษา และรวบรวมข้อความบอกประเภทธุรกิจในปี

ในส่วนของการวิเคราะห์ทัศนะสัญญะอื่นๆที่ไม่ใช้ตัวหนังสือ เน้นศึกษาสัญญะประเภทรูปเหมือน แยกย่อยเป็นตารางศึกษารูปสัญญะ (signifier/ signifiant) และตารางศึกษาความหมายสัญญะ (signified/ signifié) จัดกลุ่มเนื้อหา โดยขั้นตอนการวิเคราะห์เริ่มจากแยกสัญญะที่เป็นรูปเหมือน และสัญญะที่เป็นกราฟิก (มิติของ les éléments iconiques และ les éléments plastiques) แยกประเภทของสัญญะ พิจารณารายละเอียดของสัญญะ ส่วนสัญญะประเภทกราฟิกจะเน้นที่ลายไทยที่ใช้ประดับตกแต่ง จากนั้นศึกษารูปเหมือนร่วมกับชื่อร้าน และหาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านกับภาพ นอกจากนี้ ในส่วนที่เป็นความหมายสัญญะหรือเนื้อหา จะจัดกลุ่มตามประเด็นความหมาย จากนั้นพิจารณาความหมายระดับสองหรือความหมายแฝง ซึ่งจะสัมพันธ์กับประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบสำหรับส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกราฟิกที่เล็กเกินกว่าจะหาความหมายได้ (เช่น สี จุด เส้น) ไม่สื่อความหมายใดๆ จะไม่นำมาพิจารณา เมื่อวิเคราะห์เสร็จแล้ว จะนำข้อมูลมาประมวลเพื่อหาอัตลักษณ์และภาพตัวแทนของร้านอาหารไทยในบริบทฝรั่งเศส จากนั้นจึงสรุปผลแบบวิเคราะห์เชิงบรรยาย



3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างในภาษาฝรั่งเศส

การวิเคราะห์โครงสร้างภาษาฝรั่งเศสในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในระดับวลี เนื่องจากการตั้งชื่อและการใช้ข้อความประกอบเพื่อบ่งบอกกริยาจะอยู่ในรูปของข้อความที่สั้น กระชับ เหมาะสมกับพื้นที่ป้ายที่ไม่ใหญ่นัก การแบ่งประเภทของคำศัพท์ยึดตามแนวทางการแบ่งแนวใหม่ (la nouvelle classification) เรียกว่า l'analyse morphosyntaxique moderne ของนักไวยากรณ์สมัยใหม่โดยรวมกลุ่มประเภทของคำบางกลุ่มแบบดั้งเดิมเข้าไว้ด้วยกัน และยึดตามหน้าที่ทางภาษาศาสตร์และบทบาทของคำ (fonctions) เมื่อปรากฏอยู่ในประโยค การจัดประเภทในลักษณะนี้มีความซับซ้อนน้อยกว่าการแบ่งประเภทของคำ (les parties du discours) แบบดั้งเดิม (Léon & Bhatt, 2005, p. 107) ทั้งนี้ ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์หลายคน ลำดับของคำที่ปรากฏในประโยคจัดเป็นหน่วยคำชนิดหนึ่งเพราะลำดับของคำที่เปลี่ยนไปสามารถทำให้ความหมายของประโยคเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยเหตุที่การวิเคราะห์รูปของคำกับหน้าที่ของคำมีความเชื่อมโยงกันอยู่มาก จึงมักรวมสาขาวิชาวิทยาหน่วยคำ (la morphologie) กับสาขาวิชาวากยสัมพันธ์ (la syntaxe) เข้าไว้ด้วยกันภายใต้ชื่อภาษาฝรั่งเศสว่า la morphosyntaxe (Grevisse & Goosse, 2016, p. 15) ตารางด้านล่างจะเทียบการแบ่งประเภทคำทั้งสองแบบ โดยกำหนดตัวย่อของคำแต่ละประเภทไว้ในกรอบแนวตั้งแถวที่สอง เพื่อความสะดวกในการแจกแจงข้อมูลและการวิเคราะห์ในบทต่อไป

ตารางที่ 1 การแบ่งประเภทของคำภาษาฝรั่งเศสในสองแนวทาง

Catégories morphosyntaxiques	ตัวย่อ	Parties du discours classiques
Noms	N	noms
Verbes	V	verbes
Déterminants	Dét	articles, adjectifs démonstratifs, adjectifs possessifs, adjectifs cardinaux, adjectifs ordinaux, adjectifs interrogatifs, adjectifs indéfinis, adjectifs exclamatifs
Pronom	Pro	pronoms personnels, pronoms relatifs, pronoms possessifs, pronoms démonstratifs, pronoms interrogatifs
Adjectifs	Adj	adjectifs qualificatifs
Adverbes	Adv	adverbes
Prépositions	Prép	prépositions
Conjonctions	Conj	conjonctions

ที่มา: ปรับจากตาราง Les catégories morphosyntaxiques ของ Henriette Gezundhajt (2015)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลที่รวบรวมจากป้ายและพื้นที่หน้าร้านที่ใช้แทนป้าย พบว่าร้านอาหารใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านหลากหลายวิธี (modes) ผสมผสานกัน โดยสัญลักษณ์ทั้งหมดมีหลายประเภททั้งที่เป็นตัวอักษร รูปเหมือนทั้งสองมิติและสามมิติ ประกอบด้วยภาพลายเส้น ภาพวาด งานแกะสลัก และแบบจำลองติดเสริมหน้าร้านที่ไม่รบกวนโครงสร้างอาคารโดยรวม ในที่นี้จะแยกเป็นการวิเคราะห์ข้อความ รูปเหมือน และกราฟิกลายไทย

4.1 การวิเคราะห์ข้อความในป้ายร้านอาหารไทย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ชื่อร้านอาหาร จำนวน 102 ชื่อ เริ่มจากนำมาจัดกลุ่มข้อมูลตามภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อ พบว่าชื่อภาษาไทยอย่างเดียวมีจำนวนมากที่สุด และมีชื่อที่ประกอบไปด้วยภาษาฝรั่งเศสและอังกฤษ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้าน

ภาษา	จำนวน (ร้าน)	คิดเป็นร้อยละ
ไทย	56	54.90
ไทย-อังกฤษ	13	12.74
ไทย-ฝรั่งเศส	12	11.76
ฝรั่งเศส	11	10.80
อังกฤษ	8	7.84
ฝรั่งเศส-อังกฤษ	2	1.96

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ รูปแบบของชื่อ (la forme) และเนื้อหาหรือความหมายของชื่อ (le concept) ในส่วนของรูปแบบประกอบไปด้วยประเภทของคำที่ใช้ภาษาที่ใช้ในชื่อประสม รูปแบบการสร้างวลี การถอดคำไทยเป็นอักษรโรมัน อิทธิพลของภาษาอังกฤษ ระบบอักษรที่พบในป้าย และข้อความนอกเหนือจากชื่อร้านที่ปรากฏในป้าย จากนั้นจะกล่าวถึงเนื้อหาที่พบจากการวิเคราะห์ความหมายตรงและความหมายแฝง รวมถึงประเด็นทางวัฒนธรรมที่สืบเนื่องมาจากชื่อร้านอาหาร จากนั้นจะศึกษาที่ชนะสัญลักษณ์ (les signes visuels) อื่นๆ นอกเหนือจากตัวอักษรที่ปรากฏ

4.1.1 รูปแบบของชื่อ

4.1.1.1 โครงสร้างทางภาษาของชื่อร้านอาหาร

การจัดโครงสร้างกลุ่มคำของชื่อทั้งหมด ทำโดยแยกหมวดหมู่ตามประเภทของคำ (les parties du discours) และโครงสร้างวลี (les syntagmes) ในภาษาฝรั่งเศสที่ยึดตามแนวการจำแนกที่เรียกว่า les catégories morphosyntaxiques ซึ่งมีรายละเอียดน้อยกว่าการจำแนกประเภท les parties du discours แบบเดิม จากการศึกษาพบว่าข้อความในป้ายมีลักษณะเป็นประโยคที่ไม่มีคำกริยา หรือ les phrases non-verbales

ตารางที่ 3 โครงสร้างชื่อร้านอาหารจำแนกตามประเภทของคำ

ลำดับ	โครงสร้างแบ่งตามประเภทของคำ	ชื่อร้านอาหาร*
1	N (25 ชื่อ) N = Nom (คำนาม)	AIYARA, bai thong, BAMBOU, CHAO PRAYA, Chaweewan, Chieng-Mai, HANOUMAN, iyara, KHAO SUAY, KHUN NAÏ, Kinnari, KRUNG THEP, num, PATTAYA, PHOU KHET, Prik Thai, SAWAN, siamin', SOUKHOTHAI, SukhoThai, Sumalee, Suvarnabhum, Thiou, wassana, YO
2	N+N (15 ชื่อ)	Baan Kanya, Ban Som-Tam, BANGKOK THAILAND, COCO TREE'S, KHAOSAN RD, KHUN AKORN, MEA NAM CHOAPHRAYA, Mme Shawn, POUD TCHON ORCHIDÉE, SIAM HOUSE, SIAM ORCHIDEE, SPIRIT CAFE, Thabthim Siam, Villa Papillon, wokbar
3	N+Adj. (20 ชื่อ) Adj. = Adjectif (คำคุณศัพท์)	Baan Boran, Bangkok Express, BOUA THAI, Buangam, CHABATHAI, Cham Thai, Dokkun Thai, Khao Thai, KLUAYMAÏPA, KRUA THAI, mai thai, MIDI THAI, ORCHID THAI, PALACE THAI, Paradis Thai, PLANET THAI, Praya Thai, Reuan Thai, Salathai, SUAN THAI
4	Adj.+N (14 ชื่อ)	ASIAN WOK, BLUE ELEPHANT, LAO SIAM, ROYAL SIAM, THAI DELICES, Thai House, THAI KANDA, THAI PANTHONG, THAI PAPAYA, THAI PARAGON, Thai Siam, THAI TIME, THAI VIEN, THAI'SIL
5	Dét+N (2 ชื่อ) Dét = Déterminant (คำนำหน้านามทุกประเภท)	LA THAILANDAISE, LE SIAM

ลำดับ	โครงสร้างแบ่งตามประเภทของคำ	ชื่อร้านอาหาร*
6	Dét+N+Conj.+V (1 ชื่อ) Conj. = Conjonctions (คำเชื่อมทุกประเภท รวมคำสันธานและ pronoms relatifs ด้วย)	La Poêle qui Danse
7	Dét+N+Adj. (1 ชื่อ)	LA VILLA THAI
8	Adj.+Prép+N (1 ชื่อ) Prép = Préposition (บุพบท)	Thai at home
9	Lettre+N (1 ชื่อ) Lettre = ตัวอักษร	Q BAR
10	N+Prép.+Adj. (1 ชื่อ)	LOTUS-DE-THAI
11	N+Conj.+N (2 ชื่อ)	BASILIC & SPICE, SILK & SPICE
12	Prép+Dét+N+ Prép+N (2 ชื่อ)	A la Table de Nouk, AU BONHEUR DE THAILANDE
13	Prép+ Dét+Adj. Cardinaux +N (2 ชื่อ) Adj. Cardinaux = คำคุณศัพท์บอกตัวเลข	Aux 3 Eléphants, Aux 3 Nagas
14	Adj.+Adj. (6 ชื่อ)	ALOY ALOY, LAO THAI, THAI CLASSIC, Thai Lao, Thai Royal, Thai x press
15	N+Prép+Dét+N (1 ชื่อ)	Voyage au Siam
16	Lettre + Prép +N (1 ชื่อ)	W FOR WOK
17	Adj. (2 ชื่อ)	ALOÏ, THAI
18	Adj. + V (1 ชื่อ)	thaim
19	Adv.+ Adv. (1 ชื่อ) Adv. = Adverbe (คำวิเศษณ์)	BIEN BIEN
20	Adv.+ Participe Passé+Adv.+ Participe Passé (1 ชื่อ) Participe Passé (กริยาประกอบ)	Bien VENUE Bien PASSE
21	Interjection (2 ชื่อ) Interjection คือ คำกล่าวแสดงความรู้สึก หรือคำเลียนเสียง (ในที่นี้ KAPUNKA จากการสอบถามทางร้าน ได้ความว่า เป็นการเลียนเสียงคำว่า "ขอบคุณค่ะ" ที่พูดด้วยสำเนียงฝรั่งเศส ส่วน noynoy เป็นการให้ทำนอง, เสียงโน้ตในดนตรีไทย	KAPUNKA, noynoy

* การเขียนอักษรโรมันใหญ่และเล็ก รวมทั้งการใส่เครื่องหมาย " ยึดตามที่ปรากฏในป้ายร้าน

จากการศึกษาพบว่า มีโครงสร้างทั้งหมด 21 แบบ โครงสร้างที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการตั้งชื่อคือคำนาม (N) ซึ่งจัดอยู่ในคำประเภทที่เรียกว่า les substantifs (Grevisse & Goosse, 2016, p. 633) โดยพบ 25 รายชื่อที่เป็นคำนามเดี่ยวๆ ทั้งยังพบคำนามไปปรากฏในโครงสร้างอื่นอีก 64 รายชื่อ รวมทั้งหมดที่มีคำนามเป็นส่วนประกอบมีทั้งหมด 89 รายชื่อ

ผู้วิจัยพบว่าการตั้งชื่อร้านมีแนวโน้มที่จะใช้คำนามแทนคำคุณศัพท์เพื่อบอกสัญชาติ เช่น ใช้คำนาม Siam แทนคำคุณศัพท์ Siamese (ภาษาอังกฤษ) หรือ Siamois (ภาษาฝรั่งเศส) เพื่อขยายคำนาม ทำให้เกิดโครงสร้างที่เป็น N + N แต่ไม่พบ Thailand (ภาษาอังกฤษ) หรือ Thaïlande (ภาษาฝรั่งเศส) ถูกมาใช้หน้าคำนามอื่นในลักษณะเดียวกัน ส่วนคำว่า Thai (ภาษาอังกฤษ) / Thai (ภาษาฝรั่งเศส) อยู่ได้ทั้งในตำแหน่งต้นวลีและท้ายวลี ทั้งนี้คำคุณศัพท์บอกลักษณะ (les adjectifs qualificatifs) ในภาษาฝรั่งเศสที่ขยายคำนามโดยวางติดกับคำนามนั้นเรียกว่า épithète ส่วนใหญ่จะอยู่ตามหลังคำนาม (Grevisse & Goosse, 2016, p. 447) ในตำแหน่งของคำคุณศัพท์ตามหลังคำนามนี้ไม่พบคำคุณศัพท์บอกสัญชาติ thaïlandais (เพศชาย) thaïlandaise (เพศหญิง) ในชื่อร้านใดๆเลย แต่พบในรูปของคำคุณศัพท์ที่นำมาใช้ในฐานะคำนาม ในชื่อร้าน La Thaïlandaise (แปลว่า หญิงไทย) เพียงตัวอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้คุณศัพท์ขยายคุณศัพท์ด้วยกันซึ่งพบอยู่บ้างในภาษาฝรั่งเศส (เช่น ในคำว่า aigre-doux แต่ก็มีเครื่องหมาย trait d'union หรือ - คั่น) ในตัวอย่างรายชื่อร้านอาหารพบกรณีคล้ายกันนี้ คำคุณศัพท์ที่อยู่ต่อกับคำคุณศัพท์ในโครงสร้าง Adj. + Adj. โดยไม่มีตัวเชื่อมพบในตัวอย่างของชื่อร้าน ALOY ALOY, LAO THAI, THAI CLASSIC, Thai Lao, Thai Royal, Thai x press นอกจากนี้ยังพบโครงสร้างคำคุณศัพท์ต่อด้วยคำกริยา (Adj. + V) ในชื่อร้าน thaïm (ไทยอิม) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ไม่พบในภาษาฝรั่งเศสโดยทั่วไป และยังสังเกตเห็นว่ามีลักษณะควบรวมอักษร i ให้เหลือเพียงตัวเดียว แทนที่จะเป็น thaï im

การศึกษาร้านนี้แสดงให้เห็นด้วยว่ามีชื่อประสมข้ามภาษา ระหว่างภาษาไทยกับภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสกับภาษาอังกฤษ เป็นจำนวนทั้งหมด 27 ชื่อ โดยสามารถจัดโครงสร้างตามภาษาที่ใช้การประสมคำได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อประสมข้ามภาษา

ลำดับ	ภาษาที่ใช้ในชื่อประสม	ชื่อร้านอาหาร
1	ไทย + ฝรั่งเศส (6 ชื่อ)	Bangkok Express, POU D TCHON ORCHIDÉE, SIAM ORCHIDEE, THAI DELICES, Thai Royal, Thai x press
2	ไทย + อังกฤษ (9 ชื่อ)	BANGKOK THAILAND, KHAOSAN RD, SIAM HOUSE, Thai at home, THAI CLASSIC, Thai House, THAI PAPAYA, THAI PARAGON, THAI TIME
3	ฝรั่งเศส + ไทย (6 ชื่อ)	A la Table de Nouk, Cham Thai, LA VILLA THAI, Lotus de Thaï, Midi Thaï, Paradis Thaï
4	อังกฤษ + ไทย (4 ชื่อ)	ORCHID THAI, PALACE THAI, PLANET THAI, ROYAL SIAM
5	ฝรั่งเศส + อังกฤษ (2 ชื่อ)	COCO TREE'S, Mme Shawn

ในบางกรณี ผู้วิจัยพบว่าคำบางคำว่าเป็นภาษาอังกฤษหรือฝรั่งเศสนั้นยาก เนื่องจากคำเหล่านั้นสะกดเหมือนกันในทั้งสองภาษา เช่น คำว่า Royal จึงต้องสังเกตตำแหน่งของคำเป็นหลัก หากเป็นคำคุณศัพท์สองคำมาวางต่อกัน จะไม่สามารถระบุตำแหน่งได้ว่าเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาฝรั่งเศส จะจัดเข้ากลุ่มภาษาฝรั่งเศสไว้ก่อน เช่นในตัวอย่างร้าน Thai Royal จัดเป็นภาษาฝรั่งเศส ในขณะที่ Royal Siam เป็นภาษาอังกฤษเพราะคำคุณศัพท์วางไว้หน้าคำนาม เช่นเดียวกับคำว่า Express (หรือที่บางร้านเขียนเป็น xPress ซึ่งออกเสียงเหมือนกัน) ก็ปรากฏทั้งในภาษาฝรั่งเศสและภาษาอังกฤษ แต่เมื่อพิจารณาถึงตำแหน่งในฐานะคำขยายวางหลังคำนาม จึงจัดอยู่ในกลุ่มภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้ การใช้เครื่องหมาย “” เพื่อกำหนดว่าคำนั้นเป็นภาษาฝรั่งเศสหรืออังกฤษ ก็ระบุได้ยากเนื่องจากร้านอาหารบางส่วนนิยมใช้รูป Thai แม้จะอยู่ในโครงสร้างแบบภาษาฝรั่งเศสก็ตาม

ในส่วน of ชื่อเฉพาะ พบว่าเป็นชื่อสถานที่ในประเทศไทย (เช่น CHAO PRAYA, Chiang-Mai, KRUNG THEP, PATTAYA, PHOU KHET, SOUKHOTAI, SukhoThaï, Suvarnabhum) และชื่อบุคคลหรือชื่อตัวละครในภาษาไทย (เช่น Chaweewan, HANOUMAN, Iyara, Kinnari, num, Sumalee, Thiou, wassana) ตามหลักแล้วน่าจะจัดอยู่ในกลุ่มภาษาไทยล้วนทุกชื่อ แต่จากการศึกษาพบว่าบางชื่อมีคำภาษาฝรั่งเศสมาประกอบเพื่อสร้างวลี เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าจะมีผู้รู้ภาษาฝรั่งเศสมากกว่าจึงนำไปจัดอยู่ในกลุ่มภาษาฝรั่งเศส ในกรณีนี้พบในชื่อร้าน À la table de Nouk (ที่โต๊ะอาหารของนุ๊ก) Voyage au Siam (การเดินทางไปสยาม คำว่า au มาจากบุพบท à + คำนำหน้านาม le) Le Siam (ประเทศสยาม) โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 2 ตัวอย่างหลังนี้ มีการใส่คำนำหน้านาม (le déterminant) ตามหลักภาษาฝรั่งเศส คำว่า le ที่จัดเป็นคำนำหน้านามแบบที่เฉพาะเจาะจง (l'article défini) สำหรับคำนามเพศชาย Siam ในกรณีของชื่อร้าน Au Bonheur de

Thaïlande แม้จะมีความหมายเกี่ยวกับเมืองไทย แต่ปรากฏอยู่ในรูปของคำฝรั่งเศส (Thaïlande = Thailand = ประเทศไทย) จึงจัดอยู่ในกลุ่มภาษาฝรั่งเศสล้วน

จากตารางทั้งสอง จะเห็นว่าคำที่ปรากฏมากที่สุดคือคำที่อยู่ในตระกูลของคำว่า Thai/Thaï โดยพบทั้งที่เป็นคำนาม (Thailand ในภาษาอังกฤษ และ Thaïlande ในภาษาฝรั่งเศส) และที่เป็นคำคุณศัพท์ Thai ในรูปเขียนแบบอังกฤษ (อยู่ทั้งตำแหน่งหน้าคำนามแบบภาษาอังกฤษและตำแหน่งหลังคำนามแบบภาษาฝรั่งเศส/ไทย) รวมทั้งคำคุณศัพท์ Thaï ที่เป็นการเขียนแบบฝรั่งเศส (อยู่ทั้งหน้าคำนามแบบภาษาอังกฤษและตำแหน่งหลังคำนามแบบภาษาฝรั่งเศส/ไทย) และยังสังเกตเห็นลักษณะลูกผสมข้ามรหัส (hybridization) ถึงสามภาษา ในชื่อประสมไทย-อังกฤษ (Thai Papaya) ที่แม้จะเป็นคำประสมไทย-อังกฤษและใช้โครงสร้างคุณศัพท์เรียงอยู่หน้าคำนามแบบภาษาอังกฤษ แต่คำว่า “ไทย” กลับเขียนด้วยวิธีแบบฝรั่งเศส (Thaï) มีข้อสังเกตว่าคำคุณศัพท์ในตำแหน่งหลังคำนามที่ดีความว่าเป็นการวางแบบฝรั่งเศส นั้น ไม่มีชื่อใดเลยที่ทำการ accord ตามกฎไวยากรณ์ในภาษาฝรั่งเศส คือเติมตัวลงท้าย เพื่อให้คุณศัพท์เป็นเพศและพจน์เดียวกับคำนาม กล่าวคือไม่พบคำคุณศัพท์ thaïe หรือ thaïlandaise เลย

4.1.1.2 การถอดคำไทยเป็นอักษรโรมัน

การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมันหรือการเขียนภาษาไทยด้วยอักษรโรมัน เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Romanization เพราะใช้อักษรโรมันหรือละตินซึ่งเป็นชุดตัวอักษรที่ภาษาส่วนใหญ่ในยุโรปใช้เป็นตัวแทนในระบบการเขียน (นิตยา กาญจนะวรรณ, 2554, หน้า 61-62) ในการศึกษาพบว่า การถอดคำไทยยังไม่มีความมาตรฐานเดียวกันและคำๆเดียวกันสามารถเขียนได้หลายแบบ เช่น Thai, Thaï เพื่อแทนเสียงคำว่า “ไทย” ทั้งนี้ในภาษาฝรั่งเศสไม่มีสระประสม (แพรวโพยม บุณยะผลิก, 2530, หน้า 74) เมื่อจะออกเสียงสระ ไอ จะต้องใส่เครื่องหมาย “ เหนือตัวอักษร i เพื่อให้ออกเป็นเสียง /ตะ-อิ/ และกลายเป็นเสียง /ไต/ เมื่อพูดเร็วๆ ส่วนตัวสะกด ai จะให้เสียง [e] หรือ [ɛ] (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2542, หน้า 107) หากใช้ตัวเขียน Thai เหมือนในภาษาอังกฤษจะออกเสียงเป็น /แต/ ทั้งนี้จะอนุโลมไม่ใส่เครื่องหมายดังกล่าวได้ในกรณีที่เป็นตัวโรมันใหญ่ เช่น THAI, THAÏLANDE โดยไม่ถือว่าผิดหลักการสะกดคำในภาษาฝรั่งเศส จากการศึกษาร้านที่พบจะเขียนด้วยคำว่า Thai/THAI มากที่สุด โดยพบทั้งหมด 28 ตัวอย่าง ในขณะที่พบการเขียนแบบ Thaï เพียง 8 ตัวอย่าง

ในเรื่องของเสียง ร ยังพบด้วยว่ายังมีการใช้อักษร r, l สลับกัน ดังในชื่อร้าน Aloy Aloy และ Aloï ที่มีความหมายว่า “อร่อย” ทั้งนี้อาจเป็นไปตามเสียงพูดที่แท้จริงในภาษาไทยที่มีคนออกเสียง ร และเสียงควบกล้ำไม่ได้เป็นจำนวนมากขึ้น (สุจริต เพียรชอบ, 2540, หน้า 121) ชื่อร้านที่ปรากฏจึงเป็นการเขียนตามเสียงที่ออกจริง นอกจากนี้ยังพบเสียง [R] ที่หายไป ในคำภาษาฝรั่งเศส ในชื่อร้าน Cham Thai จากการสอบถามทางร้านทำให้ทราบว่าชื่อนี้มาจากคำว่า charme (ชารม) ในภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า “เสน่ห์”

4.1.1.3 อิทธิพลของภาษาอังกฤษในชื่อร้าน

จากการศึกษาพบว่าชื่อร้านจำนวนมากยังใช้วิธีการเขียนแบบภาษาอังกฤษ แม้ว่าร้านอาหารจะตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศสก็ตาม ในบางกรณีใช้โครงสร้างวลีเป็นแบบฝรั่งเศส เช่น LA VILLA THAI ซึ่งประกอบด้วยคำนามฝรั่งเศสที่แปลว่า “บ้านพักตากอากาศ” และวางคำคุณศัพท์ไว้หลังคำนามตามแบบฝรั่งเศส แต่คำคุณศัพท์กลับเขียนแบบอังกฤษและไม่ได้มีการทำ accord ด้วยการเติม e เพื่อให้คุณศัพท์กลายเป็นเพศหญิงตามคำนามดังที่กำหนดไว้ในกฎไวยากรณ์ภาษาฝรั่งเศส (Grevisse & Goosse, 2016 p. 768) ทำให้คำที่ควรจะเป็นคือ la villa thaïlandaise หรือ la villa thaïe นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการเรียงคำคุณศัพท์ในชื่อภาษาอังกฤษที่ประสมกับคำว่า “ไทย” ด้วยเช่นกัน ดังในชื่อ Orchid Thai, Palace Thai และ PLANET THAI คำว่า Orchid, Palace และ PLANET ต่างก็เป็นคำภาษาอังกฤษ หากจะใช้คำคุณศัพท์ Thai มาขยายก็น่าจะวางไว้หน้าคำนามตามแนวการเรียงคำภาษาอังกฤษมากกว่า (Thai Orchid, Thai Palace, Thai Planet) ในกรณีนี้ น่าจะได้รับอิทธิพลจากภาษาไทยหรือภาษาฝรั่งเศสที่มีการวางคำคุณศัพท์ข้างหลังคำนาม

ในชื่อเฉพาะที่เป็นสถานที่ในประเทศไทยพบว่าเขียนตามที่นิยมใช้ในประเทศไทย โดยทั่วไปตามแนวภาษาอังกฤษ เช่น Bangkok Thailand แทนที่จะเขียนแบบฝรั่งเศสว่า Bangkok Thaïlande หรือ Chiang Mai แทนที่จะเป็น Chiang Maï อย่างไรก็ตาม ยังพบรูปแบบการเขียนที่จะสามารถออกเสียงได้ใกล้เคียงกับภาษาฝรั่งเศสในชื่อร้าน Soukthohai อันเป็นการสะกดตามการออกเสียงแบบฝรั่งเศส นั่นคือตัวอักษร -ou จะให้เสียงสระ /u/ หรือเสียง อู อู ส่วนการเขียนด้วย -u จะให้เสียงสระ /y/ (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2542, หน้า 106) ซึ่งเป็นเสียงสระที่ขลิบเสียงตำแหน่งของลิ้นจะอยู่ทางด้านหน้าของช่องปาก (แพรวพยอม บุญผลึก, 2530, หน้า 35) และเสียงนี้ไม่ปรากฏในภาษาไทย ดังนั้น คำว่าสุโขทัย ถ้าให้ชาวฝรั่งเศสออกเสียงได้ใกล้เคียงภาษาไทยจะต้องเขียนด้วย Sou- ไม่ใช่ Su- แต่กระนั้นในพยางค์สุดท้าย /ไท/ ก็ไม่ได้เขียนตามแนวการออกเสียงฝรั่งเศสว่า -thaï แต่ยังคงยึดตามความนิยมสากล อีกตัวอย่างที่มีความพยายามในการปรับตัวเขียนให้ใกล้เคียงการออกเสียงแบบฝรั่งเศสคือชื่อร้าน Phou Khet ที่เขียนต่างจาก Phuket ที่ใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทยและในดับทภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ Phou จะอ่านว่า /p^hu/ หรือ /พู/ แม้ในความเป็นจริงชาวฝรั่งเศสจะออกว่า /ฟู/ เนื่องจากตัวสะกด ph ให้เสียง /f/ (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2542, หน้า 122) และ khet หรือ ket ล้วนออกเสียงเหมือนกันในภาษาฝรั่งเศสเพราะอักษร h ไม่ทำให้เสียง k เปลี่ยน นอกจากนี้ยังพบการถอดคำแบบที่ไม่เป็นฝรั่งเศสในชื่ออื่น ๆ เช่น iyara (ถ้าเป็นภาษาฝรั่งเศสจะออกเสียงเป็น อิ-ยา-รา ไม่ใช่ ไอ-ยา-รา) Ban, Baan (ฝรั่งเศสออกเสียงเป็น บ็อง [bā] ไม่ใช่ บ้าน)

4.1.1.4 ระบบอักษรที่ปรากฏในป้าย

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีนโยบายทางภาษาศาสตร์เป็นภาษาเดียว คือภาษาฝรั่งเศส ป้ายบอกทางตามสถานที่ต่างๆที่อยู่ในกลุ่มป้ายทางการ (Official Signs) ต้องเป็นภาษาฝรั่งเศส ส่งผลให้ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ปรากฏเป็นตัวอักษรโรมันเป็นหลัก ทว่าในส่วนที่เป็นป้ายพาณิชย์ (Commercial Signs) สามารถใช้ภาษาอื่นได้เพราะชื่อร้านเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อีกทั้งร้านอาหารต่างชาติมีความจำเป็นต้องแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่าง มี "ความเป็นอื่น" เพื่อสร้างความประทับใจและความแปลก (exotic) ในทางที่ดีเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ ทำให้ระบบอักษรในภาษาอื่นที่นอกเหนือไปจากอักษรโรมันปรากฏอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมฝรั่งเศสด้วย ในจำนวนร้านที่วิเคราะห์ทั้งหมดนี้ มีร้านอาหารไทยที่ใช้อักษรไทยในป้ายเพียง 24 ร้านเท่านั้น รวมถึงยังมีร้านอาหารไทยที่ใช้อักษรจีนในป้ายจำนวน 12 ร้าน ทั้งอักษรไทยและอักษรจีนเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็กกว่าอักษรโรมัน และอยู่ในตำแหน่งที่เป็นรอง เช่น อยู่บรรทัดที่ 2 หรืออยู่ด้านซ้ายหรือขวาของอักษรโรมันที่อยู่กลางป้ายเสมอ โดยเมื่อสืบค้นโดยละเอียดพบว่าตัวอักษรจีนที่พบเป็นคำบอกประเภทร้านอาหาร และเป็นที่น่าสังเกตว่าร้านอาหารที่ใช้ตัวอักษรจีนกระจายตัวอยู่ทั่วไปในหลายพื้นที่ของเมืองปารีส (ได้แก่ เขต 7, 11, 12, 13, 15, 18, 19, 20) ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเขต 13 อันเป็นที่ตั้งของย่านชาเวเซีย เช่นเดียวกับร้านอาหารที่ใช้ตัวอักษรไทยก็กระจายตัวอยู่ในเขตต่างๆ ของเมืองปารีส (ได้แก่ เขต 1, 11, 14, 16, 17, 19, 20)

4.1.1.5 ข้อความประกอบชื่อร้าน

นอกเหนือจากชื่อร้านที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมันเป็นหลักแล้ว ยังพบข้อความประกอบในร้านอาหารไทยหลายร้าน ถ้าเป็นอักษรไทยจะเป็นการซ้ำชื่อร้านอาหารในภาษาไทย หากเป็นอักษรโรมันจะเป็นข้อความที่มีหน้าที่บ่งบอกธุรกิจของสถานประกอบการนั้น คำที่พบทั้งหมดเป็นคำนามที่ไม่มีคำนำหน้านาม (le déterminant) และมักพบคำคุณศัพท์บอกสัญชาติปรากฏร่วมด้วยเพื่อระบุอัตลักษณ์ความเป็นไทยนอกเหนือจากที่ปรากฏในชื่อร้าน คำบอกประเภทของร้านอาหารที่มีความหมายว่า "ร้านอาหารไทย" หรือ "อาหารไทย" เพื่อระบุอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย ทั้งยังเป็นอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในแวดวงวิชาชีพเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่ามีการใช้ภาษาอังกฤษปะปนในข้อความแสดงอัตลักษณ์ทางวิชาชีพเหล่านี้ (เช่น Thai Restaurant และ Thai Food)

ตารางที่ 5 ข้อความประกอบในป้ายร้านอาหารจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ข้อความที่ใช้
ร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurant thailandais - restaurant français – thailandais - cuisine traditionnelle - SPECIALITES thailandaises- chinoises- vietnamiennes - Cuisine des provinces de Thaïlande - RESTAURANT CHINOIS VIETNAMIEN THAILANDAIS
	<ul style="list-style-type: none"> - Spécialités Thailandaises - SPTÉS THAÏLANDAISES - GASTRONOMIE THAÏLANDAISE - CUISINE THAÏLANDAISE - thai restaurant - Thaï Cuisine - THAÏ FOOD
ร้านขายอาหารสำเร็จรูปและรับจัดเลี้ยง	- TRAITEUR THAI
ร้านอาหารที่ขายเหล้า	- BISTRO THAI
อื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - Thai Lounge - BAR - RESTAURANT & NIGHTCLUB - CAFÉ - THAÏ SPA

คำแสดงธุรกิจร้านอาหารใช้คำว่า Restaurant (ร้านอาหาร, ภัตตาคาร) Cuisine (อาหาร) Gastronomie (อาหาร) และ Spécialités หรือที่เขียนตัวย่อว่า SPTÉS (อาหารเด่นประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ) จะเห็นได้ว่าคุณศัพท์บอกสัญชาติที่ขยายคำนามในข้อความบอกประเภทธุรกิจ จะมีการเติมตัวลงท้ายหรือทำ accord ด้วยการเติม e (เพศหญิง) หรือ es (เพศหญิงพหูพจน์) หรือมีการซ้ำพยัญชนะท้าย (redoublement de la consonne finale) ในบางคำที่เป็นตัว n หรือ l (Grevisse & Goosse, 2016 p. 770) ครบทุกคำ ตัวอย่างเช่น SPECIALITES thailandaises- chinoises- vietnamiennes (อาหารจานเด่น ไทย-จีน-เวียดนาม) และน่าสังเกตว่ามีการใช้ภาษาอังกฤษในข้อความเหล่านี้ด้วยดังตัวอย่าง thai restaurant, Thaï Cuisine หรือ THAÏ FOOD โดยตัวอย่างที่สอง ใช้คำภาษาฝรั่งเศสที่เป็นคำยืมในภาษาอังกฤษ (cuisine) แต่วางโครงสร้างแบบภาษาอังกฤษโดยให้คำคุณศัพท์อยู่หน้าคำนาม ไม่เติมตัวลงท้ายเพศหญิง แต่คุณศัพท์มีเครื่องหมาย “ แบบหลักการออกเสียงภาษาฝรั่งเศส เช่นเดียวกันในข้อความ Thai Food ใช้การเขียนแบบฝรั่งเศส (Thai) ปนกับคำ

ภาษาอังกฤษ (Food) ในโครงสร้างภาษาอังกฤษ จึงนับเป็นการสร้างข้อความโดยข้ามรหัสภาษา

นอกเหนือจากการใช้คำคุณศัพท์บอกสัญชาติเพื่อระบุอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของร้านค้าและอาหาร ยังใช้คำที่สะท้อนอัตลักษณ์ของร้านอาหารเองเพื่อสร้างความโดดเด่นจากร้านอาหารไทยด้วยกัน เช่น ในข้อความว่า L'élégance Thai ของร้าน BASILIC & SPICE เพื่อบอกว่าเป็นร้านที่มีความสง่างาม หรูหรา หรือข้อความ Cuisine Thai Créative ของร้าน Iyara ก็ให้ความรู้สึกว่าเป็นร้านอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่หลายร้านอาจตกย้ำจุดเด่นในฐานะที่เป็นร้านอาหารแบบดั้งเดิม เช่น ใช้ข้อความว่า cuisine traditionnelle หรือเป็นร้านอาหารพื้นบ้านตามจังหวัดต่างๆ ในตัวอย่าง Cuisine des provinces de Thaïlande บางร้านอาจหยิบยกลักษณะเด่นของอาหารไทยว่ามีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม และมีสีสันสวยงาม ดังเช่นร้าน THAI ที่ใช้ข้อความว่า Saveur Odeur Couleur (รสชาติ กลิ่นหอม สีสัน) หรืออาจบอกแนวของร้านว่าเป็นอาหารของคนที่ย้ายในเมืองด้วยข้อความภาษาอังกฤษว่า urban, fresh, food (สังคมเมือง สดใหม่ อาหาร) นอกจากนี้ ยังพบว่าบางข้อความสะท้อนลักษณะเด่นของอาหารไทยที่ผู้คนหารับประทานได้ตามท้องถนนด้วยคำว่า ASIAN STREET FOOD เพื่อบ่งบอกว่าอาหารไทยของร้านนี้จัดอยู่ในกลุ่มอาหารราคาไม่แพง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพบได้ทั่วไปเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย

ข้อความประกอบเหล่านี้ยังบ่งบอกวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคของคนในสังคมนั้น ซึ่งสามารถรับประทานที่ร้าน (sur place) ชื้อกลับไปรับประทานที่อื่น (à emporter) หรือส่งให้ถึงบ้าน (en livraison, livraison à domicile) นอกจากนี้ ร้าน Thai at home ยังใช้ข้อความว่า Le Thai qui vous livre เพื่อสื่อความหมายว่า “ความเป็นไทยที่ส่งถึงคุณ” ข้อความเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการใช้ชีวิตและวิถีในการบริโภคของคนในสังคมเมืองปารีสที่มีความเร่งรีบ หรือนิยมสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านหรือในที่ทำงาน ซึ่งต่างไปจากแนวทางการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวฝรั่งเศสที่นิยมรับประทานอาหารที่ร้านหรือใช้เวลาที่โต๊ะอาหารนานๆ

4.1.2 ความหมายของชื่อร้าน

ความหมายของชื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ชื่อที่มีความหมายสามารถถ่ายทอดข้อมูลหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี (Keller et al., 1998 as cited in Kohli, Harich & Leuthesser, 2005, p. 1507) ยิ่งถ้าเป็นชื่อที่มีเสียงน่าฟัง มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และมีความหมายแฝงนัยในทางบวก ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Collins, 1977, as cited in Kohli, Harich & Leuthesser, 2005, p. 1507) ในการแบ่งกลุ่มตามความหมายของชื่อพบว่าในชื่อร้านหนึ่งชื่ออาจมีเนื้อหามากกว่า 1 เรื่อง โดยสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความหมายของชื่อร้านอาหาร

ลำดับ	ความหมาย	จำนวน
1	คำบอกสัญชาติไทย	32
2	คำเรียกพืชที่พบในไทย (ดอกไม้ 9 ใบไม้ 1 ต้นไม้ 2)	12
3	ชื่อสถานที่ในประเทศไทย	11
4	ชื่อบุคคล (ภาษาไทย 9 ภาษาต่างประเทศ 1)	11
5	ชื่อเดิมของประเทศไทย (สยาม)	8
6	คำเรียกพืชที่เป็นอาหาร	7
7	คำภาษาไทยที่มีความหมายว่า "บ้าน" (บ้าน, เรือน, เวียง)	5
8	คำที่มีความหมายว่า "ดี" "งาม"	4
9	ชื่อตัวละคร สัตว์ในจินตนาการ	4
10	กะทะ	4
11	กษัตริย์, ราชวงศ์	3
12	คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในเชิงสูงค่า อมตะ โบราณ	3
13	คำเรียกประเทศไทย	2
14	คำไทยที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม (สวน, ศาลา)	2
15	คำต่างประเทศที่มีความหมายว่า "บ้าน"	2
16	คำต่างประเทศที่มีความหมายว่า "บ้านพัก" "บ้านตากอากาศ"	2
17	สวรรค์	2
18	ช้าง	2
19	ผ้าไหม	2
20	คำบอกสัญชาติ "ลาว"	2
21	อิม อร่อย	3
22	รูปแบบการรับประทานแบบเร่งด่วน (Express, xPress)	2
23	บาร์	2
24	อักษรย่อ	2
25	อาณาจักรสุวรรณภูมิ	1
26	วัง	1
27	ดาวเคราะห์	1
28	ชื่ออาหารไทย (ส้มตำ)	1
29	การเดินทาง	1
30	คำเรียกบุคคล (คุณนาย)	1
31	ผีเสื้อ	1
32	นาค	1
33	เอเชีย	1
34	กาแฟ	1
35	เวลา การใช้เวลา	1
36	รูปแบบการรับประทานแบบส่งไปส่งที่บ้าน	1

ลำดับ	ความหมาย	จำนวน
37	โต๊ะอาหาร	1
38	ครัว	1
39	มือเทียง	1
40	ศิลปะ	1
41	พระยา	1
42	โน้ต การบอกจังหวะเพลงไทย	1
43	ทับทิม	1
44	จิตวิญญาณ	1
45	เสน่ห์	1
46	คำแสดงความรู้สึก (ขอบคุณ)	1
47	อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ (พาน)	1

เมื่อพิจารณาความหมายของชื่อร้าน พบว่าร้านอาหารไทยนิยมใช้คำบอกสัญชาติไทยมากที่สุด โดยนับได้ 32 ตัวอย่าง คำบอกสัญชาตินี้พบทั้งที่เป็นการเขียนแบบฝรั่งเศส (Thai) และแบบอังกฤษ (Thai) หากรวมคำที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยหรือชื่อเดิมของประเทศไทย (สยาม) จะเห็นว่าความหมายของชื่อที่สัมพันธ์กับคำว่า “ไทย” “สยาม” “ประเทศไทย” มีจำนวนมากถึง 42 ชื่อ บทบาทของคำว่า “ไทย” มีความสำคัญในฐานะที่ช่วยเสริมความหมายในสองกรณี ประการแรกใช้เพื่อประกอบคำภาษาไทยซึ่งไม่สามารถสื่อความได้สำหรับชาวฝรั่งเศส หรือไม่สามรถสื่อได้ว่าเป็นคำไทย เช่น Thaisil (ไทยศิลป์) Khao Thai (ข้าวไทย) Reuan Thai (เรือนไทย) ประการที่สอง ใช้คำว่า “ไทย” เพื่อสร้างอัตลักษณ์ไทยเพราะคำต่างประเทศที่ปรากฏอยู่ด้วยกันไม่สามารถบ่งบอกความเป็นไทย เช่น Thai Classic, Thai Royal, Palace Thai นอกจากคำว่า “ไทย” ยังพบว่ามีการใช้คำว่า “สยาม” เข้าไปประกอบในชื่อเพื่อให้รู้ว่าเป็นร้านอาหารไทยด้วย เช่น Siam Orchidée, Thabthim Siam โดยเฉพาะในชื่อหลังที่คำว่า “สยาม” ช่วยให้คำไทยที่ไม่สื่อความหมายในภาษาฝรั่งเศสอย่าง “ทับทิม” มีความเป็นไทยขึ้นมา

รองลงมาเป็นคำเรียกพืชที่พบในประเทศไทยซึ่งรวมดอกไม้ ใบไม้ ต้นไม้ นับได้ 12 ตัวอย่าง ในกลุ่มที่เป็นดอกไม้ เป็นคำที่มีความหมายว่า “กล้วยไม้” 4 ชื่อ เป็นภาษาฝรั่งเศส (Siam-Orchidée, Poudchon Orchidée) ภาษาอังกฤษ (Orchid Thai) และภาษาไทย (Kluaymaipa) รองลงมาเป็นดอกบัว 3 ชื่อ (Lotus de Thai, Buagnam, Boua Thai) ทั้งในภาษาฝรั่งเศสและไทย นอกจากนั้นพบชื่อดอกไม้ไทยอื่นอย่างละ 1 ชื่อ ได้แก่ ดอกคูณ (Dokkun Thai) ชบา (Chaba Thai) และใบไม้พบในคำว่า ใบดอง (Bai Thong) ซึ่งในที่นี้ไม่นับรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับพืชที่เป็นอาหารหรือเครื่องปรุงซึ่งมี 7 ชื่อ ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องกับอาหารหลักและส่วนผสมหลักในอาหารไทย (ข้าว มะละกอ เครื่องเทศ พริกไทย โหระพา)

ลำดับต่อมาเป็นชื่อสถานที่ในประเทศไทย 11 ตัวอย่าง มีจำนวนเท่ากับการใช้ชื่อเฉพาะที่เป็นชื่อบุคคลจำนวน 11 ชื่อ เกือบทั้งหมดเป็นชื่อภาษาไทยมีเพียงชื่อเดียวที่เป็นชื่อ

ต่างประเทศ (Mme Shawn) ซึ่งมีทั้งชื่อที่มีคำว่า คุณ นำหน้าและไม่มีคำว่า คุณ นำหน้า ในกลุ่มนี้ยังไม่นับรวมชื่อที่นำมาจากตัวละครในวรรณคดี เช่น Kinnari, Iyara, Aiyara, Hanouman ซึ่งพบได้ในงานศิลปกรรมไทย

นอกจากจะใช้คำที่มีหน่วยความหมาย (sème) เกี่ยวกับ “ไทย” โดยตรงแล้ว คำที่ใช้ในการตั้งชื่อส่วนมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อของคนไทย อาหารและส่วนประกอบของอาหารไทย ดอกไม้ไทยหรือดอกบัว ที่เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้จะเป็นดอกไม้ที่เกี่ยวกับพุทธประวัติ ดอกบัวยังเป็นสัญลักษณ์ของคุณงามความดีตามความเชื่อในศาสนาพุทธ เนื่องจากดอกบัวมีต้นกำเนิดจากโคลนตมแต่สามารถชูช่อดงงามเหนือผิวน้ำ ในการเผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้ามักเปรียบเทียบดอกบัวกับมนุษย์ 4 จำพวก (ถกัทรทองแย้ม, 2551, หน้า 5 ; บุญกร แข่งเจริญ, 2550, หน้า 6-7) นอกจากนี้ ชื่อสถานที่ในประเทศไทยยังครอบคลุมชื่อแม่น้ำสายหลักอย่างเจ้าพระยาและสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ถนนข้าวสาร ก็เป็นชื่อเฉพาะที่สร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงประเทศไทย

ในกลุ่มของบ้าน จะพบว่าสัมพันธ์กับแนวคิดของการต้อนรับและแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของบ้านไทยดังจะพบในการใช้ส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรมไทย ในคำว่า “ศาลา” หรือองค์ประกอบในบ้านอย่าง “ครัว” “สวน” ทั้งยังพบคำที่มีหน่วยความหมาย (sème) ร่วมกัน อย่างคำว่า Palace, Paragon, Classic ซึ่งมีหน่วยความหมายของความเก่าแก่ สูงค่า อันเป็นลักษณะหนึ่งพบในศิลปวัฒนธรรมไทย มีการใช้คำภาษาอังกฤษในกลุ่มความหมายที่แสดง ความหรูหรา สูงส่ง ความเป็นอมตะซึ่งให้ความหมายแฝงถึงความเก่าแก่มีอารยะ ในกลุ่มนี้พบว่า เป็นคำภาษาอังกฤษจำนวน 3 ชื่อ คือร้าน Thai Paragon, Thai Classic, Palace Thai ซึ่งใช้คำว่า Paragon (ความสมบูรณ์แบบ งามตะ) Classic (ความเป็นอมตะ) Palace (พระราชวัง) ตามลำดับ ในเนื้อหาบางอย่างก็สะท้อนความเป็นไทยได้เช่นกัน อาทิ กะทะ (อุปกรณ์ทำอาหารของคนไทยซึ่งไม่เหมือนกะทะฝรั่งเศส) ที่ใช้ทำอาหารจำพวกผัดซึ่งไม่ใช่ลักษณะการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศสที่เน้นการอบ แม้แต่เนื้อหาของชื่อที่พบในตัวอย่างเพียง 1 หรือ 2 ชื่อ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าสามารถสร้างความเชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ไทยได้เช่นกัน เช่น ชื่อร้านอาหารที่มีความหมายว่า “ช่าง” บางร้านยังสะท้อนคุณค่าในทางศิลปะและงานช่าง เช่น คำที่มีความหมายว่า “ใหม่” “ศิลป์” “การให้จังหวะทำนองหรือโน้ตเพลงไทย” หรืออัญมณีมีค่า เช่น “ทับทิม” หรือคำที่ฟังแล้วเกี่ยวข้องกับทางตะวันออก เช่น Asian (เกี่ยวกับเอเชีย) Spirit (จิตวิญญาณ) ซึ่งเป็นคำกว้างและหมายรวมถึงมิติต่างๆที่เกี่ยวกับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิศาสตร์หรือความเชื่อของคนไทย

เนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยอีกประการหนึ่งคือ การเป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขและความผูกพันกับสถาบันกษัตริย์ แนวคิดนี้ปรากฏในชื่อร้านอาหารที่มีคำว่า Royal อันมีความหมายว่า “เกี่ยวข้องกับกษัตริย์” เป็นคำคุณศัพท์ที่มีราก

ศัพท์มาจากคำนามภาษาฝรั่งเศส Roi ที่แปลว่า “กษัตริย์” โดยพบในชื่อร้าน เช่น Thai Royal, Royal Siam, Royal Thai ซึ่งความหมายในเชิงนี้มีการใช้ในคำไทยล้วน 1 ชื่อคือ Siamin (สยามินทร์ ที่แปลว่าผู้เป็นใหญ่ในสยามหรืออีกนัยก็คือพระมหากษัตริย์ไทย) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 1174)

การใช้คำบอกสัญชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ไทยมาประกอบชื่อร้านอาหารไทย พบว่ามีการนำคำว่า Lao มาใช้คู่กับ Thai ไม่ว่าจะวางไว้หน้าหรือหลัง เช่น ในชื่อร้าน Thai-Lao, Lao Siam, Lao Thai แต่ไม่พบสัญชาติอื่นมาประกอบคำว่า Thai ในชื่อร้านเลย อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างที่พบมีแต่คำคุณศัพท์ที่เขียนแบบภาษาอังกฤษ (Lao) แต่ไม่พบคำคุณศัพท์ที่เขียนแบบฝรั่งเศส (laotien) ทั้งยังไม่พบคำนามที่แปลว่าประเทศลาวในภาษาอังกฤษ (Laos) หรือภาษาฝรั่งเศส (le-Laos)

นอกจากนี้ คำที่แสดงวิถีชีวิต รูปแบบการรับประทาน จะใช้เป็นคำภาษาอังกฤษ ในตัวอย่าง Thai at Home, Thai Time และภาษาฝรั่งเศส ในตัวอย่าง ThaiXPress, Bangkok Express, Midi Thai โดยคำว่า le midi ในภาษาฝรั่งเศสหมายถึงเวลาเที่ยงอันมีนัยยะถึงอาหารกลางวัน ความหมายจึงเกี่ยวกับการใช้ชีวิต มืออาหาร ทั้งนี้ไม่พบคำไทยในกลุ่มความหมายแนวนี้เลย

จะเห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารเองมีไม่มาก มีชื่อร้านเพียงร้านเดียวที่เป็นชื่ออาหาร (Baan Som Tam) เนื้อหาเกี่ยวกับข้าวหรือเครื่องปรุงในอาหารเพียง 7 ร้าน เกี่ยวกับใบไม้ที่ใช้ห่มห่ออาหาร 1 ร้าน สถานที่ทำอาหารหรือรับประทานอาหาร (ครัว, โต๊ะอาหาร) 2 ร้าน อุปกรณ์ในการทำอาหาร (กะทะ) 4 ร้าน รสชาติอาหาร (อร่อย) 2 ร้าน รูปแบบร้าน การใช้ชีวิต และการรับประทาน 9 ร้าน แต่กระนั้น ก็ยังสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ไทยได้โดยการเติมคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการบอกสัญชาติไทยเข้าไป (เช่น Krua Thai, Midi Thai, Thai at home, Thai xPress)

4.1.3 ประเด็นทางวัฒนธรรมจากความหมายแฝงของชื่อร้าน

จากการศึกษาชื่อร้านพบว่าความหมายระดับที่หนึ่งนำเสนอภาพตัวแทนของเมืองไทยทั้งหมดมีความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พบเห็นได้ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ สถานที่สำคัญ ประเพณี และอุปนิสัยของคนไทย ร้านอาหารไทยอาจนิยามตนเองด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักดีในประเทศไทยโดยอาจไม่จำเป็นต้องสื่อความหมายถึงสถานที่สำคัญของประเทศไทยก็ได้ ในชื่อร้านที่มีความหมายตรงตัวว่า กรุงเทพ แม่น้ำเจ้าพระยา ภูเก็ต สุโขทัย ถนนข้าวสาร หรือพัทยา สามารถใช้สื่อความเป็นประเทศไทย การที่สัญลักษณ์ไม่ได้สื่อถึงความหมายสัญลักษณ์ดั้งเดิมแต่มีความหมายที่กว้างกว่าเดิมเป็นวงจรัส (Figure of Speech / Figures de rhétorique) ที่เรียกว่านามนัย หรือ Metonymy ในภาษาอังกฤษ และ la métonymie ในภาษาฝรั่งเศส เป็นการใช้สิ่งที่มีความหมายแคบเพื่อแทนความหมายที่กว้าง (Dancygier & Sweetser, 2014, p. 5) โดยการที่จะตีความความหมายได้จะต้องอาศัยความรู้

รอบตัวหรือความรู้ทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง (une bonne culture générale) การใช้โวหารนามนัยเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงตัวบ่งชี้ (une relation indicielle) เช่น ใช้สิ่งของเพื่อโยงไปถึงประเทศใดประเทศหนึ่ง (Hall, p. 2012, p. 56) ดังที่ใช้คำว่ากรุงเทพฯ เพื่อพูดถึงเมืองไทย นอกจากนี้ยังใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เช่น ใช้ดอกบัวแทนประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่นับถือพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) นอกจากนี้ยังพบว่าใช้ดอกกล้วยไม้เพื่อแทนความเป็นไทย เพราะเป็นดอกไม้เมืองร้อนและเป็นโลโก้ของบริษัทการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติ รวมทั้งยังพบคำที่สื่อความหมายถึงการเดินทางในชื่อร้าน Voyage au Siam เพื่อเปรียบการกินอาหารเสมือนการเดินทางท่องเที่ยว

ในการเลือกใช้คำที่ก่อให้เกิดภาพพจน์เช่นนี้ มีการลดทอนรายละเอียดให้เหลือเฉพาะสิ่งที่เด่นชัด เข้าใจง่าย รับรู้ได้โดยทั่วไป จะเห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายแฝง เช่น คำว่า “บ้าน” ให้ความหมายแฝงถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเองอันเป็นภาพตัวแทนของคนไทย ดังที่พบในชื่อร้านที่มีคำว่า “บ้าน” ปรากฏ เช่น Baan Kanya, Ban Som Tam, Baan Boran หรือใช้ภาพตัวแทนของความหรูหราสูงส่งและอมตะในการใช้คำจำพวก Palace, Classic, Paragon, Royal ที่ทำให้เชื่อมโยงไปถึงภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานจำพวกวัด วัง หรือมีฉนวนันท์ใช้คำบอกสถานที่ในจินตนาการ ที่ไม่มีอยู่จริงแต่ให้รู้สึกความสูงส่ง เป็นดินแดนของเทพ ดังในชื่อร้าน Paradis Thai และ Sawan Bistro Thai ซึ่งไปพ้องกับชื่อเมืองหลวง (กรุงเทพฯ) ที่ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า La cité des dieux หรือเมืองแห่งเทพ (Koninck, 1994, p. 234 as cited in Formoso, 2000, p. 23)

การใช้ปัจเจกบุคคล (l'individu) เพื่อแทนภาพคนไทยทั้งหมด (le peuple) เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งจะปรากฏให้เห็นได้ก็ต้องอาศัยการแสดงออกและการประพฤติตนของปัจเจกบุคคลในสังคมเท่านั้น (Caune, 1995, p. 48) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในการใช้ชื่อบุคคลที่เป็นภาษาไทยก็เป็นวิธีนิยามความเป็นไทย โดยเฉพาะเมื่อมีคำนำหน้าว่า Khun ซึ่งคำว่า “คุณ” เป็นเอกลักษณ์ของการเรียกชื่อไทยที่ไม่เหมือนภาษาใดในโลก หรือใช้คำเรียก “คุณนาย” ในเชิงยกย่องสตรี (ร้าน KHUN NAI) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 263) สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ทางภาษาและวัฒนธรรมผ่านการใช้ภาษาที่มีการจำแนกระดับและการให้เกียรติบุคคลด้วยคำเรียก

การใช้ชื่อโบราณหรือการอ้างอิงในทางประวัติศาสตร์ปรากฏในรูปของการตั้งชื่อว่า “สุวรรณภูมิ” ซึ่งหมายถึงภูมิภาคอุษาคเนย์หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2549) หรือชื่อที่มีคำว่า “สยาม” ก็เป็นการสะท้อนแนวคิดที่ให้คุณค่ากับความเก่าแก่ (l'ancienneté) ความเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประเพณี (la tradition)

การตั้งชื่อที่เป็นรูปธรรม (le nom concret) หรือวัตถุ (l'objet) สามารถตีความความหมายในเชิงสัญลักษณ์ได้เพราะสิ่งของไม่ได้มีอัตถประโยชน์ในฐานะข้าวของเครื่องใช้ใน

ชีวิตประจำวัน แต่ทุกวันนี้สังคมแห่งการบริโภคได้แปรสภาพสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่ามากกว่าการใช้ประโยชน์ตามปกติ กล่าวคือสิ่งของนี้สื่อความหมายอื่นนอกเหนือไปจากความหมายตรงตัวของสัญลักษณ์นั้น สินค้าหรือยี่ห้อสินค้าสามารถบ่งบอกสถานภาพ สิทธิพิเศษ หรือความทันสมัยของผู้ใช้สินค้าได้ด้วย (Baudrillard, 1972, p. 61) นอกจากนี้ข้าวของเครื่องใช้ยังสะท้อนวิถีชีวิต กิจกรรม การกินอยู่ของคนในวัฒนธรรมนั้น ดังตัวอย่างการใช้คำว่า “พานทอง” (ร้าน THAI PANTHONG) ซึ่งเป็นข้าวของเครื่องใช้ที่พบในพิธีต่างๆ ของคนไทย หรือการใช้ชื่อที่มีคำว่า “กะทะ” (Wok) อันเป็นรูปแบบการปรุงอาหารของชาวเอเชียด้วยการผัดซึ่งไม่ใช่วิถีของชาวฝรั่งเศส ทั้งยังใช้กะทะที่มีรูปปลักษณ์ต่างไปจากกะทะ (la poêle) แบบฝรั่งเศส ก็สามารถสะท้อนภาพอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นหน่วยย่อยในหน่วยความหมายใหญ่ (เอเชีย) และจัดเป็นการใช้โรหทานามนัย (la métonymie) อีกด้วย

4.2 การวิเคราะห์ทัศนศาสตร์สัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ ในป้ายร้านอาหารไทย

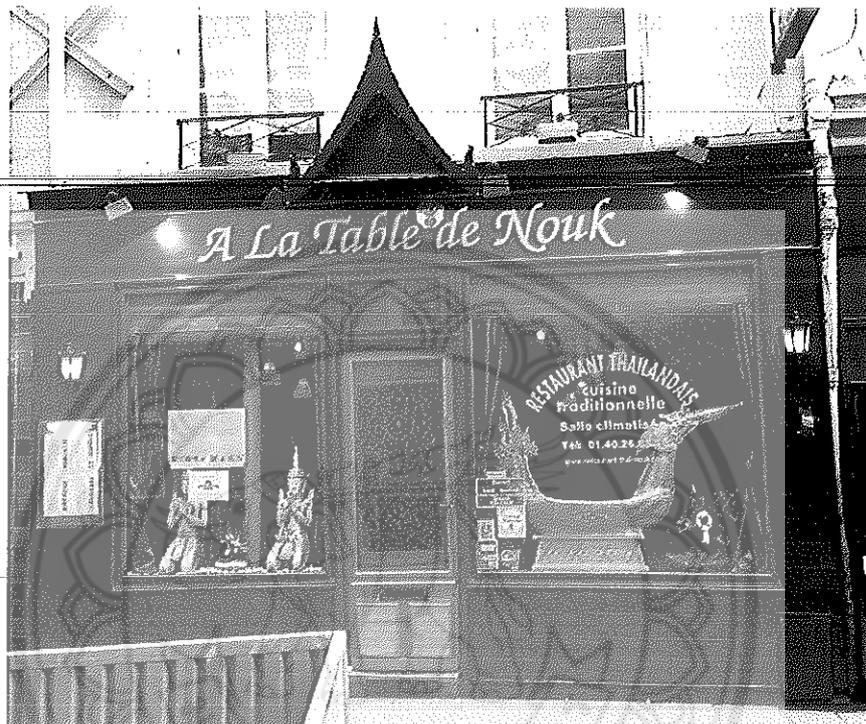
จากการสำรวจป้ายร้านอาหารทั้งหมด 102 ร้าน พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนในป้ายจำนวน 36 ร้านโดยในแต่ละป้ายอาจพบสัญลักษณ์มากกว่า 1 อย่าง โดยสามารถแยกตามรูปแบบออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เรียงตามจำนวนที่พบมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มสถาปัตยกรรมไทย (บ้านและองค์ประกอบต่างๆ ของบ้าน วัด หรือวัง เช่น หลังคา จั่ว ชั่มทางเข้า ฝาเรือน) มี 13 ตัวอย่าง กลุ่มดอกไม้ พบ 9 ตัวอย่าง กลุ่มช้าง 5 ตัวอย่าง กลุ่มนาฏศิลป์ (นางรำ ชฎา) 3 ตัวอย่าง กลุ่มอาหาร 3 ตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ อย่างละ 1 ตัวอย่าง ได้แก่ พระพุทธรูป ครุฑ รถตุ๊กๆ ผู้หญิง นก และกะทะ ภาพที่พบมีทั้งที่สัมพันธ์กับเนื้อหาความหมายของชื่อและที่ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับชื่อร้าน นอกจากนี้ยังพบสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่รูปเหมือนแต่เป็นสัญลักษณ์ประเภทกราฟิกจำพวกลายไทยที่ใช้ประกอบการออกแบบ โดยกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 12 ตัวอย่าง โดย 6 ตัวอย่างปรากฏตามลำพัง และ 6 ตัวอย่างปรากฏร่วมกับสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน รูปเหมือนที่พบหมายรวมถึงการใช้เทคนิคทุกรูปแบบในการสร้างสัญลักษณ์ที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งสองมิติและสามมิติ ไม่ว่าจะเป็นภาพวาด งานแกะสลัก หรือแบบจำลอง

ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบของสัญลักษณ์ทั้งในส่วนที่เป็นรูปแบบ (forme หรือ signifiant) และเนื้อหา (concept หรือ signifié) ไปพร้อมๆ กัน เพราะทั้งสองส่วนเปรียบเสมือนกระดาษที่มีทั้งสองหน้าไม่อาจแยกออกจากกันได้ (Saussure, 1987) ในที่นี้จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองประเภทไปพร้อมกัน

4.2.1 บ้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไทย

เมื่อพิจารณาเนื้อหา (theme/ thème) ของภาพตัวแทนหรืออิกนัยคือจากความหมายตรงตัวของภาพที่ถูกนำมาใช้ จะพบว่าองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมไทยถูกนำมาใช้สื่อ

ความหมายมากที่สุด โดยปรากฏในรูปของบ้าน (ร้าน Ban Som Tam) หน้าจั่ว (ร้าน Khun Akorn, Midi Thai, Salathai) ฝาเรือนไทย ฝาปะกน (ร้าน Blue Elephant) หลังคาบ้าน ชุ้มประตู ชุ้มหน้าต่าง ชุ้มหลังคา (ร้าน Thai Siam, Siam House, Paradis Thai, A la Table de Nouk, Khun Nai, Thai, Planet Thai) ตลอดจนส่วนประกอบของวัดหรือวัง หรือการประดับประดาด้วยเครื่องหลังคา เช่น ไบระกา หางหงส์ ที่ทำให้นึกถึงงานสถาปัตยกรรมไทย



รูปที่ 1: หน้าร้าน A la Table de Nouk

ในบางกรณีการใช้องค์ประกอบเหล่านี้ยังสะท้อนชื่อร้านและบุคลิกภาพของร้าน เช่น ในกรณีของร้าน Paradis Thai (แปลว่า "สวรรค์ไทย") ที่ออกแบบด้านหน้าอาคารให้คล้ายวัดหรือวัง ทำให้ผู้มองเห็นตีความไปถึงความหมายแฝงของปราสาทราชวังที่งดงามราวกับสวรรค์ ซึ่งเป็นความหมายตรงของชื่อร้าน แต่ในความหมายแฝงนั้นเป็นความรู้สึกของความงดงามอลังการของสวรรค์ในแบบไทยๆ ที่แตกต่างจากสวรรค์ตามความเชื่อทางศาสนาคริสต์



รูปที่ 2: หน้าร้าน Paradis Thai

ในการนำองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไทยมาใช้ พบว่ามีหลากหลายรูปแบบทั้งระดับเป็นซุ้มไม้แกะสลักอย่างงดงาม (ร้าน Khun Akorn) หรือใช้สีสนและวัสดุใกล้เคียงกับสีไม้ (ร้าน Blue Elephant, Sukhothai) บ้างก็เป็นภาพลายเส้นหรือภาพวาดติดบนกระจกหน้าร้าน (ร้าน Ban Som Tam)



รูปที่ 3 : รูปบ้านที่หน้าร้าน Ban Som Tam

จากการศึกษาพบว่าจั่ว เรือนไทย หรือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมไทยอื่นๆ ปรากฏในร้านที่มีคำว่า "ไทย" หรือ "สยาม" เป็นจำนวนถึง 7 ร้าน เป็นชื่อเฉพาะภาษาไทย 3 ร้าน อาหารไทย (คำภาษาไทย) 1 ร้าน เป็นจังหวัดในประเทศไทย 1 ร้าน และช้าง (สัญลักษณ์ประจำชาติ) 1 ร้าน จะเห็นได้ว่ารูปเหมือนที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมนี้สัมพันธ์กับชื่อร้านที่มีความหมายตรงหรือความหมายแฝงนั้นเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยทั้งสิ้น

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ภาพและความหมายแฝงในรูปเหมือนของสถาปัตยกรรมไทย

ลำดับ	ชื่อร้าน	ความหมายสัญลักษณ์ (ความหมายตรง จากรูปเหมือน)	ความหมายแฝงของภาพ
1	A la Table de Nouk	จั่วเรือนไทยเหนือ ทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ จั่วอยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการ เดินเข้าสู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน
2	Ban Som Tam	เรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
3	BLUE ELEPHANT	ช้าง ฝาบ้านไทย	ความเป็นไทย
4	KHUN AKORN	จั่วเรือนไทยเหนือ ทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ จั่วอยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการ เดินเข้าสู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน
5	KHUN NAÏ	จั่วเรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
6	MIDI THAI	จั่วเรือนไทยเหนือ ทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ จั่วอยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการ เดินเข้าสู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน
7	Paradis Thai	ชั่มประดู ชั่มหน้าต่าง ตามแบบวัด-วัง- ปราสาทไทย	ความเป็นไทย ความหรูหรา ความ สูงส่ง ความเป็นโลกเหนือจริง โลกในอุดม คติ (สวรรค์)
8	PLANET THAI	จั่วเรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
9	Salathai	จั่วเรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
10	SIAM HOUSE	จั่วเรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
11	SOUKHOTHAI	จั่วเรือนไทยเหนือ ทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ จั่วอยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการ เดินเข้าสู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน
12	THAI	ชั่มประดูวัดไทย	ศาสนสถานในประเทศไทย
13	Thai Siam	ชั่มประดู	ทางเข้าบ้าน



รูปที่ 4 : หน้าร้าน Sukhothai

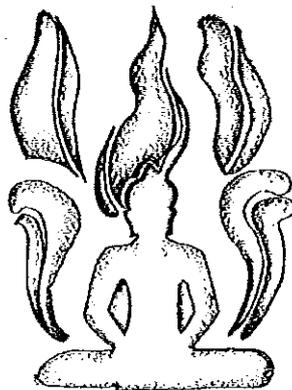
4.2.2 สัญลักษณ์ประจำชาติไทย

นอกเหนือจากการใช้รูปเหมือนที่มีเนื้อหาที่มีเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมไทยหรือบ้านไทย ยังพบสัญลักษณ์อื่นๆที่สื่อสารความเป็นไทยด้วยการใช้รูปช้างบนป้ายร้าน ดังที่นับได้ 5 ตัวอย่าง (ร้าน Thai Classic, Bai Thong, Chaweewan, Iyara, Blue Elephant) โดยชื่อร้านที่มีความหมายตรงกับ “ช้าง” มีเพียง 2 ร้านเท่านั้น คือร้าน Iyara และร้าน Blue Elephant ทั้งนี้ ช้างจัดเป็น 1 ใน 3 สัญลักษณ์ประจำชาติไทยที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการ อันประกอบไปด้วย เรือไทย ช้างไทย และดอกชัชพฤกษ์ (หรือดอกคูน) (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2549) โดยร้านอาหารที่ใช้รูปเหมือนของดอกคูนมี 1 ร้าน (ร้าน Dokkun Thai) นอกจากนี้ ยังพบแถบสีของธงชาติไทยปรากฏในป้ายร้านจำนวน 1 ตัวอย่างด้วย (ร้าน Bien Bien)

4.2.3 ความเชื่อของคนไทย

การใช้สัญลักษณ์ถือเป็นการสื่อสารความหมายที่เป็นนามธรรมผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรม โดยรูปเหมือนที่ร้านอาหารไทยเลือกใช้สามารถสะท้อนแนวคิดความเชื่อของคนไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวกับศาสนาที่คนไทยนับถือมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้รูปเหมือนพระพุทธรูป (ร้าน Siamin') หรือแม้แต่ใช้ส่วนประกอบอาคารที่ดูเหมือนวัดไทย (ร้าน Paradis Thai) นอกจากนี้ ยังพบรูปเหมือนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในศาสนาฮินดู เช่น การใช้รูปช้างเพื่อสื่อถึงช้างไอยราซึ่งเป็นพาหนะของพระอินทร์ (ร้าน Iyara) หรือรูปเหมือนครุฑซึ่งเป็นพาหนะของพระนารายณ์ (ร้าน Soukhothai) อันสะท้อนแนวคิดความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ฮินดูที่มีอิทธิพลในสังคมไทย

Siamin'



รูปที่ 5 : ภาพจำลองส่วนหนึ่งบนป้ายร้าน Siamin'

การใช้พระพุทธรูปเพื่อสื่อความเป็นไทยสะท้อนข้อมูลที่ว่าศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีวัดในพุทธศาสนาและมีพระสงฆ์อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดภาพจำเกี่ยวกับเมืองไทยในฐานะเมืองพุทธ ในขณะที่ชื่อร้าน (สยามินทร์) มีความหมายว่าผู้เป็นใหญ่ในสยามซึ่งหมายถึงพระมหากษัตริย์ ที่นี้สัญลักษณ์ทั้งสองรูปแบบไม่มีหน่วยความหมายใด ๆ ร่วมกันในความหมายตรง แต่มีหน่วยความหมายร่วมกันในความหมายแฝง กล่าวคือ สัญลักษณ์ทั้งสองมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทยทั้งคู่ ชื่อร้านเป็นสถาบันพระมหากษัตริย์ที่คนไทยให้ความเคารพยิ่ง ในขณะที่รูปเหมือนเป็นตัวแทนของพระศาสนาในศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือ

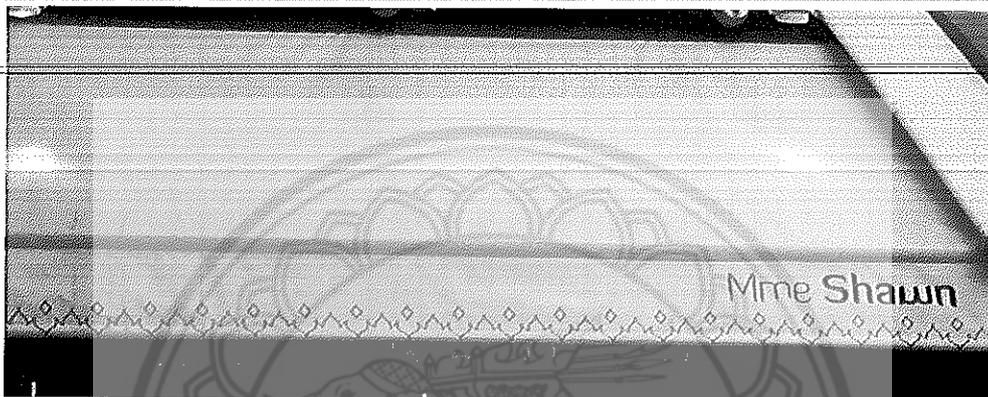
นอกจากนี้ ยังพบการใช้รูปเหมือนดอกบัวซึ่งเป็นดอกไม้ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา (ร้าน Bien Venue Bien Passe, Bien Bien, Lotus de Thai) ดอกบัวเป็นดอกไม้ที่เกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ และยังเป็นสัญลักษณ์ของคุณงามความดีตามความเชื่อในศาสนาพุทธ เนื่องจากดอกบัวมีต้นกำเนิดจากโคลนตมแต่สามารถชูช่อดงงามเหนือผิวน้ำ ในการเผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้ามักเปรียบเทียบดอกบัวกับมนุษย์ 4 จำพวก (ฌกัทร ทองแถม, 2551, หน้า 5; บุษกร เวง์เจริญ, 2550, หน้า 6-7) การใช้รูปเหมือนดอกบัวอาจจะปรากฏร่วมกับชื่อที่มีความหมายว่าดอกบัว (ร้าน Lotus de Thai) หรืออาจจะไม่มีความหมายใดๆเกี่ยวกับดอกบัวก็ได้ (ร้าน Bien Bien ที่แปลว่า ดี ดี)

4.2.4 มรดกไทย

ประเด็นทางวัฒนธรรมที่มักถูกนำเสนอในภาพตัวแทนวัฒนธรรมไทย คือ การเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ มีอารยธรรม มีการสร้างสรรค์งานศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังจะเห็นจากการนำเสนอศิลปะไทยแขนงต่างๆ ผ่านการใช้รูปเหมือนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านนาฏศิลป์ (รูปนางรำ ขฎา) งานช่างฝีมือ (งานแกะสลักไม้ หน้าจั่วเรือนไทย ศาลา ชุมประตู่หน้าต่าง) ซึ่งเป็นมรดกที่สืบทอดมาช้านาน นอกจากรูปเหมือนจะ

ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแล้ว สัญญาในมิติของการออกแบบกราฟิกยังใช้เพื่อปกป้องเอกลักษณ์ไทยได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการสอดแทรกลวดลายไทยที่มีความอ่อนช้อยสวยงามลงในป้ายหน้าร้าน ลายไทยอันประณีต สวยงาม และอ่อนช้อย เป็นศิลปะที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของช่างศิลป์ไทยมาแต่อดีต (สมคิด หงษ์สุวรรณ, 2549, หน้า 6)

แม้ว่าสัญญาที่เป็นกราฟิกอาจจะเป็นหน่วยย่อยที่มีข้อจำกัดในการสื่อความหมาย เพราะต้องอาศัยองค์ประกอบศิลปะประเภทอื่นๆ ในการออกแบบ ทว่า ร้านอาหารไทยในปารีส มักใช้ทัศนะสัญญานที่เป็นลวดลายไทยมาใช้ในการตกแต่งถึง 11 ร้าน



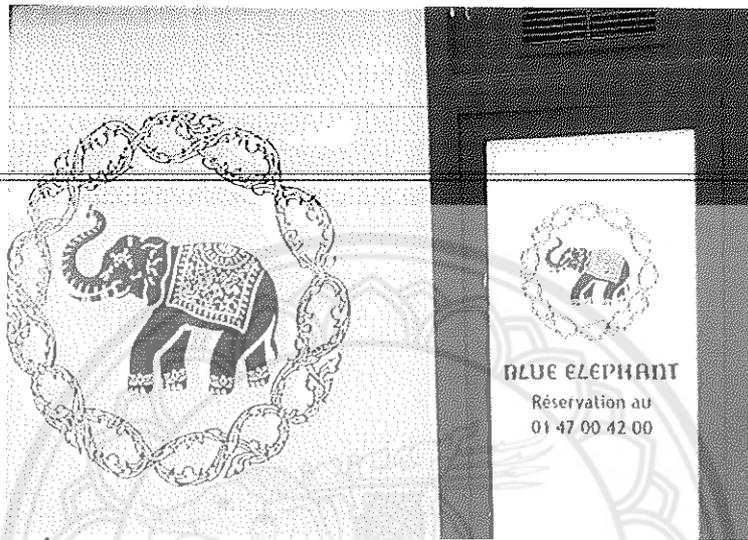
รูปที่ 6 : ลายไทยบนป้ายร้าน Mme Shawn

ตารางที่ 8 ลักษณะการปรากฏของลายไทย

ลำดับ	ชื่อร้าน	ลักษณะการปรากฏของลายไทย
1	A la Table de Nouk	ลวดลายคล้ายลายไทยบนหน้าจั่ว
2	bai thong	รูปวาดลายไทยล้อมรอบรูปเหมือนของช่าง
3	BLUE ELEPHANT	รูปวาดลายไทยล้อมรอบรูปเหมือนของช่าง ลายไทยในเครื่องประดับบนตัวช่าง
4	MIDI THAI	รูปวาดลายไทยบนหน้าจั่วบ้าน
5	Mme Shawn	ลายไทยประยุกต์เป็นลายเส้นกราฟิก
6	noynoy	ไม้แกะสลักลายไทยประดับมุมป้ายชื่อร้าน
7	PLANET THAI	รูปวาดลายไทยประดับมุมป้ายชื่อร้าน
8	Praya Thai	รูปวาดลายไทยประดับบนป้ายแขวนที่มีข้อมูลของร้าน
9	SukhoThai	ไม้แกะสลักลายไทยประดับสองข้างป้ายชื่อร้าน
10	Thai Lao	ลายไทยแปะบนกระจก
11	Thai Royal	ไม้แกะสลักลายไทยประดับเหนือหน้าร้าน

ลายไทยที่พบอยู่ในลักษณะของลายประดับเป็นกรอบในป้าย ลายประดับขอบกระจกร้าน เป็นลายเส้นติดบนกระจกร้าน หรือนำมาแกะสลักลงบนไม้แล้วประดับเป็นกรอบประตู หรือนำมาทำเป็นกรอบล้อมรอบสัญลักษณ์ของร้าน บางลายมีความละเอียด (ร้าน Blue

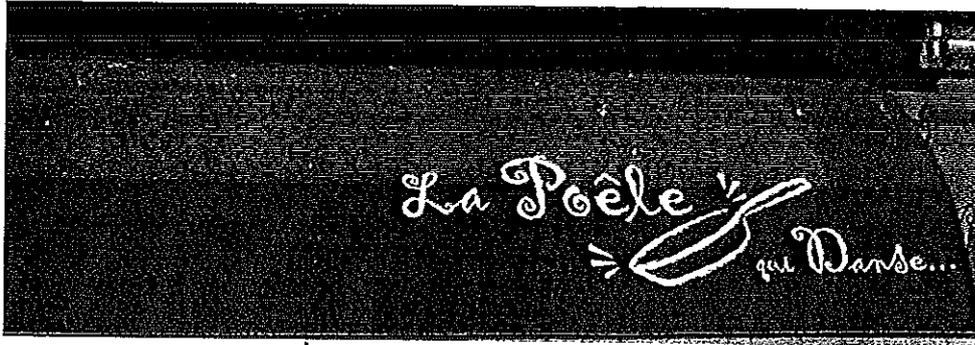
Elephant) ในขณะที่บางร้านใช้ลายที่ดูออกแบบใหม่ให้เรียบง่ายทันสมัยแต่ยังคงรูปทรงของลายไทย (ร้าน Mme Shawn) มีบางร้านใช้องค์ประกอบสองอย่างเข้าด้วยกันคือองค์ประกอบที่เป็นกราฟิกกับรูปเหมือน เช่น ลายไทยกับช้างไทย ลายไทยบนหน้าจั่วบ้านไทย นอกจากนี้ยังพบกราฟิกปรากฏร่วมกับชื่อร้านซึ่งถือว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์ในมิติของกราฟิกกับข้อความตัวอักษร (ร้าน Mme Shawn)



รูปที่ 7 : ลายไทยและรูปเหมือนบนกระจกร้าน Blue Elephant

4.2.5 มโนทัศน์เกี่ยวกับอาหารไทย

รูปเหมือนที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารไทยเป็นภาพของข้าวซึ่งสะท้อนภาพอาหารหลักของคนไทย ชาวตะวันตกรับรู้สำหรับคนไทยแล้วข้าวมีสถานภาพเหนือพืชชนิดอื่นเพราะเป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนและประเทศชาติ (Cooper, 2012, pp. 41-42) ดังจะเห็นได้จากรูปเมล็ดข้าว (ร้าน Khao Suay) และรวงข้าว (ร้าน Suvarnabhumi) อาหารไทยหลายชนิดมีรสชาติเผ็ดจากการปรุงรสด้วยพริก จึงนำเสนอรูปเหมือนของพริกในป้ายร้าน (ร้าน Basilic & Spice) มีการปรุงด้วยวิธีผัดในกระทะ (wok) ต่างจากการทอดในกระทะแบบฝรั่งเศส (la poêle) หรือการอบแบบอาหารตะวันตกโดยทั่วไป จึงใช้รูปเหมือนของกระทะเพื่อนำเสนออุปกรณ์การทำอาหารและวิถีชีวิตที่แตกต่าง (ร้าน La Poêle qui Danse) การใช้สิ่งที่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและสร้างความโดดเด่น



รูปที่ 8 : ป้ายร้าน La Poêle qui Danse

4.2.6 ภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทย

เมื่อพิจารณารูปเหมือนทั้งหมดที่ร้านอาหารไทยในปารีสใช้ในป้ายร้าน จะพบว่าเราสามารถสร้างภาพตัวแทนเป็นภาพรวมของวัฒนธรรมไทยทั้งหมดที่ชาวต่างชาติรับรู้ขึ้นมาได้ โดยภาพที่ปะติดปะต่อขึ้นนั้นมาจากแง่มุมต่างๆในสังคมวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่ใช้ในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเกี่ยวข้องกับความงามของธรรมชาติ โบราณวัตถุสถาน ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 111) ดังจะเห็นได้ว่าข้อมูลทางการท่องเที่ยวเหล่านี้สัมพันธ์กับรูปเหมือนที่พบจากหน้าร้านอาหาร เช่น รูปเหมือนของบ้าน (การต้อนรับ) รูปเหมือนวัดวัง (สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม) รูปเหมือนช้าง (กิจกรรมการเที่ยวชมบนหลังช้างตามแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ) รูปเหมือนดอกไม้เมืองร้อน (ดอกชบา ดอกกุหลาบ ดอกสีลาวดี ดอกกล้วยไม้) ซึ่งพบได้ตามที่ต่างๆในเมืองไทย รูปเหมือนองค์ประกอบในอาหารไทย (สิ่งที่นักท่องเที่ยวลิ้มรส) รูปเหมือนรถตุ๊กๆ (พาหนะที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ) รูปเหมือนต้นมะพร้าว (แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล) รูปเหมือนพระพุทธรูปและดอกบัว (องค์ประกอบในศาสนาพุทธ) รูปเหมือนในป้ายร้านอาหารเหล่านี้ เป็นเสมือนสิ่งที่เตือนความจำสำหรับคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเสียงสะท้อนของวาทกรรมในการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะได้พบเจอเมื่อมาถึงเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การปฏิบัติศาสนกิจ พืชพันธุ์ไม้ สัตว์ อาหาร นิสัยใจคอของคนไทย ยานพาหนะ ไปจนถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทย

ในกรณีของป้ายร้าน Thai at Home พบว่ามีการใช้รูปรถตุ๊กๆเพื่อสื่อความหมายของการเป็นพาหนะประจำชาติ และในป้ายร้านพบข้อความ Le Thai qui vous livre (ความเป็นไทยที่ส่งถึงคุณ) ในคำว่า "ส่ง" (livre) นั้น ถูกวางไว้ใกล้กับรูปเหมือน "รถตุ๊กๆ" ทำให้เกิดการสร้างความเชื่อมโยงไปว่าเป็นการส่งด้วยรถตุ๊กๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพ (ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ได้ใช้รถตุ๊กๆเพื่อส่งสินค้า) การส่งครั้งนี้จึงเป็นการส่งแบบไทยๆ และส่ง "ความเป็นไทย" (le Thai) โดยอาศัยโวหารในสองลักษณะ คือ ประการแรก /รูปแบบการส่ง/ ถูกแทนที่ด้วย

อุปลักษณ์ (métaphore) /รถตุ๊กๆ/ ทำให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ ในประการที่สอง สิ่งที่ส่งไปยังลูกค้าแท้จริงแล้วคือ /อาหารไทย/ แต่ถูกแทนที่ด้วย /ความเป็นไทย/ เป็นการใช้คำที่กว้างเพื่อแทนที่สิ่งที่มีความหมายแคบกว่าจัดเป็นโวหารที่เรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า la synecdoque généralisante (Peyrouet, 1994, p. 62) หรือที่เรียกว่า อนุนามนัย ในภาษาไทย



รูปที่ 9 : ป้ายร้าน Thai at Home



รูปที่ 10 : ส่วนหนึ่งของป้ายร้าน Thai at Home

4.2.7 การประกอบสร้างความหมายใหม่ด้วยรูปเหมือน

ทัศนสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (les signes visuels) ที่ Joly (2004) จำแนกไว้สามมิติ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ-ตัวอักษร รูปภาพ-รูปเหมือน และกราฟิก ต่างถูกนำมาใช้ร่วมกันในลักษณะที่ช่วยสื่อความหมายให้แก่กัน จากการศึกษาพบว่าการสร้างความหมายใหม่นี้อาจเกิดขึ้นจากการซ้ำความ (ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า la redondance) หมายถึงการพูดถึงสิ่งเดียวกันโดยใช้วิธีการที่แตกต่างกัน (Rey-Debove & Rey, 2016, p. 2154) ในที่นี้ข้อความซ้ำกับรูปเหมือน ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาพดอกไม้ชนิดต่างๆ ตามชื่อร้านที่เป็นดอกไม้ เช่น ร้าน Chaba Thai มีรูปดอกชบาประกอบ ร้าน Dokkun Thai ใช้รูปดอกกุหลาบ ร้าน Lotus de Thai ใช้รูปดอกบัว หรือร้านที่ตั้งชื่อเป็นค่านามรูปธรรม (le nom concret) อื่นๆ เช่น ร้าน Blue Elephant ใช้ภาพช้างสีฟ้า ซึ่งความหมายของภาพกับความหมายของคำมีความสอดคล้องกัน ข้อความมีหน้าที่ตรงกับที่บาร์ตส์ เรียกว่า Ancrage คือสัมพันธ์กับความหมายของภาพ



รูปที่ 11 : ป้ายร้าน Basilic & Spice

การประกอบสร้างความหมายโดยใช้โวหารหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับรูป

เหมือนสามารถทำได้ ดังที่พบว่าสัญลักษณ์อาจปรากฏในโวหารแบบนามนัย (Metonymy / la métonymie) ซึ่งใช้สิ่งที่มีความหมายแคบเพื่อแทนสิ่งที่มีความหมายกว้าง เช่น ร้าน Basilic & Spice ใช้ภาพพริกแทนตัวอักษร i สัญลักษณ์นี้มีหน่วยความหมาย (sème) ที่ไปพ้องกับหน่วยความหมายในคำทั้งสองคือ รสชาติเผ็ดร้อนซึ่งเป็นอัตลักษณ์ประการหนึ่งของอาหารไทย ดังนั้น เมื่อข้อความและรูปเหมือนมาปรากฏร่วมกัน ก่อให้เกิดความหมายระดับที่สองที่เป็นไปในทางเดียวกัน แม้ว่ารูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ในระดับที่หนึ่งของสัญลักษณ์เหล่านี้ (Basilic & Spice กับ รูปพริก) จะเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันก็ตาม แต่ต่างก็เป็นเครื่องปรุงหลักในอาหารไทย เป็นที่น่าสังเกตว่าสัญลักษณ์ทั้งสามคือ Basilic Spice และรูปพริก ถูกนำมาใช้แทนคำที่มีความหมายกว้างกว่า คือ la cuisine thaïlandaise (อาหารไทย) ซึ่งกินความหมายกว้างกว่า ไทโรพา เครื่องเทศ และพริก ที่เป็นเพียงองค์ประกอบในอาหารไทยเท่านั้น ในโลกแห่งความจริงวัตถุที่สัญลักษณ์ทั้งสามไปแทนเพื่อสื่อความหมายนั้นปรากฏอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมร่วมกัน กล่าวคือเป็นเครื่องปรุงสำคัญในอาหารไทยเหมือนกัน ดังนั้นเมื่อเห็น Basilic (ไทโรพา) และพริกก็จะทำให้นึกถึงอาหารไทยเหมือนกัน การเชื่อมโยงในกรณีนี้จึงอยู่นอกเหนือระบบสัญลักษณ์แต่เป็นการเชื่อมโยงประสมการณณ์ที่เคยพบเจอในชีวิต

KHAOSUAY

รูปที่ 12 : ภาพจำลองป้ายร้าน KHAO SUAY

ในกรณีของร้าน Khao Suay มีการใช้รูปเหมือนของข้าวเข้ามาแทรกอยู่ในตัวอักษรชื่อร้าน ประกอบเป็นตัวอักษร K เพื่อแทรกเนื้อหาของเมล็ดข้าวเข้าไปในชื่อร้าน แม้ว่าจะเป็นรูปของข้าวสารซึ่งเป็นคนละรูปแบบกับ "ข้าวสวย" แต่ก็ยังมีหน่วยความหมายของ "ข้าว" อยู่ในชื่อร้าน (ข้าวสวย) และในรูปเหมือน (ข้าวสาร) เช่นเดียวกัน โดยที่หน่วยความหมาย "ข้าว"

ยังสามารถทำให้เกิดความหมายแฝงไปถึงอาหารไทย เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของชาวเอเชียซึ่งหมายรวมถึงคนไทยด้วย

การสร้างความหมายโดยใช้สัญลักษณ์หลายประเภทหรือหลายช่องทางประกอบกันเช่นนี้ ยังปรากฏในตัวอย่างของร้าน Iyara ที่นำเสนอรูปเหมือนของช้างให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อร้าน ซึ่งมีความหมายว่า “ช้างทรงของพระอินทร์” (เกื้อพันธุ์ นาคบุปผา, 2542, หน้า 96) โดยทางร้านใช้รูปเหมือนหัวช้างประกอบกับชื่อร้าน /Iyara/ มีหน่วยความหมาย “ช้าง” ร่วมกับรูปเหมือน /หัวช้าง/ โดยหัวช้างเป็นส่วนหน้าของชื่อโดยมีอักษร I กลายเป็นใบหูของช้าง เพื่อให้ชาวฝรั่งเศสที่ไม่รู้ภาษาไทยสามารถเดาความหมายของคำได้บ้าง แม้จะเข้าใจเพียงว่า ไอยรา คือ ช้าง โดยไม่ทราบว่าคำนี้แท้จริงแล้วหมายถึงช้างในความเชื่อของศาสนาฮินดูซึ่งเป็นศาสนาที่มีอิทธิพลในสังคมไทยก็ตาม



Iyara

รูปที่ 13 : ภาพจำลองป้ายร้าน Iyara

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความหมายของชื่อร้านประกอบกับความหมายของรูปเหมือน จะพบว่าชื่อร้านที่อยู่ในลักษณะซ้ำความหมาย (la redondance) ซึ่งมีทั้งที่เป็นการซ้ำแบบสมบูรณ์ทั้งหมดทุกหน่วยความหมาย คือรูปเหมือนสามารถทดแทนข้อความได้ทั้งหมด ซึ่งพบใน 3 ตัวอย่าง กับแบบที่ซ้ำเพียงบางส่วนอีก 9 ตัวอย่างดังที่ปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การซ้ำความหมายในชื่อร้านและรูปเหมือน

ลำดับ	ชื่อร้าน	รูปเหมือน	ลักษณะการซ้ำเนื้อหา ระหว่างชื่อร้านกับรูปเหมือน
1	BLUE ELEPHANT	ช้างสีฟ้า	ซ้ำทั้งหมด
2	La Poêle qui Danse	กะทะกำลังเต้น	ซ้ำทั้งหมด
3	Salathai	ศาลาไทย	ซ้ำทั้งหมด
4	Ban Som Tam	บ้านไทย	ซ้ำบางส่วน เฉพาะ “บ้าน”
5	Baan Kanya	ผู้หญิง	ซ้ำบางส่วนในคำว่า “กัญญา” กัญญา แปลว่าผู้หญิง
6	BASILIC & SPICE	พริก	ซ้ำบางส่วน เฉพาะหน่วยความหมาย “เครื่องปรุงหลักในอาหารไทย”

ลำดับ	ชื่อร้าน	รูปเหมือน	ลักษณะการซ้ำเพื่อหา ระหว่างชื่อร้านกับรูปเหมือน
7	Dokkun Thai	ดอกกุณ	ซ้ำบางส่วน เฉพาะหน่วยความหมาย "ดอกกุณ"
8	lyara	ห้วยช้าง	ซ้ำบางส่วน เฉพาะหน่วยความหมาย "ช้าง" (แต่ไอยรามีความหมายว่า "ช้าง พาหนะของพระอินทร์")
9	KHAO SUAY	ข้าวสาร	ซ้ำบางส่วน ความหมายของชื่อคือ "ข้าว สวย" แต่ใช้รูป "ข้าวสาร"
10	LOTUS DE THAI	ดอกบัว	ซ้ำบางส่วน เฉพาะ "บัว"
11	Paradis Thai	ซุ้มประตูหน้าต่าง แบบปราสาท	ซ้ำบางส่วนในเชิงสัญลักษณ์ (ปราสาท = งามตั้งสวรรค์) (Paradis = สวรรค์)
12	SIAM HOUSE	จั่วเรือนไทย	ซ้ำบางส่วน จั่วบ้านไทย (ส่วนหลังคา บ้าน) แทนบ้านไทยทั้งหลัง

ในกรณีของร้าน Kinnari (กินรี) ซึ่งน่าจะอยู่ในกลุ่มของชื่อที่ไม่สอดคล้องกับรูปเหมือน แต่เมื่อวิเคราะห์จะพบความเชื่อมโยงบางประการอยู่ ชื่อร้านมีความหมายว่าสัตว์ครึ่งนกครึ่งคนในดินแดนหิมพานต์ที่อยู่ระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์ตามที่ศิลปินจินตนาการขึ้น (เกื้อพันธุ์ นาคบุปผา, 2542, หน้า 153) นอกจากนี้ชื่อ ยังพบด้วยว่าในป้ายมีรูปเหมือนของดอกไม้ที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Bird of Paradise หรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า Oiseau de paradis อันมีความหมายว่านกสวรรค์เช่นกัน จะเห็นว่าหน่วยคำ "กินรี" ไม่สอดคล้องกับหน่วยคำ "Bird of Paradise" แต่เมื่อพิจารณาลงไปถึงหน่วยความหมาย (sème) จะพบว่ามีส่วนเชื่อมโยงกันอยู่ คือ หน่วยคำ Kinnari หรือ กินรี มีหน่วยความหมายทั้งหมด (sémème) ประกอบด้วย /นก/ + /คน/ + /หิมพานต์/ + /สวรรค์/ + /โลกมนุษย์/ หากพิจารณารูปเหมือน จะเห็นว่าดึงหน่วยความหมายมาเพียง 2 หน่วยเท่านั้น คือ /นก/ + /สวรรค์/ ในขณะที่ดอกไม้ในป้ายมีชื่อที่มีหน่วยความหมายว่าเป็นดอกไม้เมืองร้อนชนิดหนึ่ง และคำนี้ประกอบด้วยหน่วยคำ /bird/ + /paradise/ ซึ่งก็คือ /นก/ + /สวรรค์/ นั่นเอง จะเห็นว่าในทางตรง หน่วยคำ "กินรี" ไม่สอดคล้องกับรูปดอกไม้ "Bird of Paradise" แต่เมื่อพิจารณาลงไปถึงหน่วยความหมาย (sème) จะพบว่ามีส่วนเชื่อมโยงกันอยู่ในทางอ้อม ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นยังเป็นความสัมพันธ์ข้ามระดับ (หน่วยความหมาย vs หน่วยคำ) และข้ามระบบสัญลักษณ์ (ตัวอักษร vs รูปเหมือน) ด้วย



รูปที่ 14 : ป้ายร้าน Kinnari

นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่าในบางกรณีความหมายของคำกับรูปเหมือนไม่ได้สอดคล้องกันเลย เช่นในกรณีของร้าน Suvarnabhumi ที่ใช้ภาพรวงข้าวและดอกลิลาวดี ร้าน Orchid Thai ใช้ภาพชฎา ร้าน ThaixPress ใช้ภาพนางรำ ร้าน Chaweewan ใช้ช้าง ร้าน Siamin ใช้พระพุทธรูป ร้าน Thai at Home ใช้รถตุ๊กๆ เป็นต้น กระนั้น ภาพที่เลือกมาใช้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในประเทศไทย เกิดเป็นความหมายระดับที่สองที่ไม่ใช่การตีความตามตัวอักษร แต่เป็นการตีความโดยใช้ความหมายแฝงนัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยทั้งสิ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ทัศนสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารไทยในปารีสทั้งในลักษณะของตัวอักษร (ชื่อและคำบอกประเภทธุรกิจ) รูปภาพที่เรียกว่ารูปเหมือน และกราฟิกลายไทย ผู้วิจัยพบว่ามีเพียง 2 ร้านจากจำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ที่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์ความเป็นไทยใดๆ ในส่วนหน้าร้าน ทั้งในชื่อร้าน รูปเหมือน หรือลวดลายประดับ ได้แก่ ร้าน Q Bar และ Villa Papillon นอกจากนี้แล้วสัญลักษณ์ต่างๆ ก็เกือบทั้งหมดล้วนแต่สื่อความหมายถึงความเป็นไทย หากไม่ใช้ความหมายในระดับที่หนึ่งก็ต้องเป็นความหมายระดับที่สอง และสัญลักษณ์ต่างๆ มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบทั้งการแสดงออกผ่านตัวเขียน การใช้ข้อความ และการใช้รูปเหมือน การใช้ชื่อภาษาไทยเป็นการสื่อสารความเป็นต้นตำรับ (l'authenticité) เป็นอัตลักษณ์ให้ชาวต่างชาติรับทราบว่าเป็นร้านอาหารของคนไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติคาดหวังว่าร้านอาหารไทยจะต้องมีเจ้าของเป็นคนไทยหรือผู้ปรุงอาหารเป็นไทย (Thai Food to World, 2553) การใช้สัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ก็เช่นกัน ต่างช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นไทยประการนี้ การใช้ทัศนสัญลักษณ์ประกอบกันในหลายวิธี (modes) เป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า *Multimodality* ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความหมายใหม่ๆ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยในบริบทวัฒนธรรมต่างแดน

การใช้ข้อความแสดงให้เห็นความนิยมใช้คำที่มีเสียงใกล้เคียงกับภาษาไทยเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย กล่าวคือ เรียกตัวเองว่า *thai* (ไต) ไม่เรียกตัวเองว่า *thailandais* (ไตลียงเดส์) หรือเรียกตัวเองว่า *siam* (เซียม หรือ สยาม) แต่ไม่เรียกตัวเองว่า

siamois (เซียมัวส์) ซึ่งเสียงของภาษาฝรั่งเศสที่ถูกต้องตามมาตรฐานนั้นเมื่อเปล่งเสียงออกมา ฟังดูไม่เป็นภาษาไทย นอกจากนี้ ยังใช้โครงสร้างแบบไทยๆที่ไม่เปลี่ยนแปลงเพศพจน์ใน คำนามหรือคำคุณศัพท์ วางคำคุณศัพท์ไว้หลังคำนาม และไม่ให้ความสำคัญกับหน้าที่ของคำ (parties du discours ในภาษาฝรั่งเศส หรือ part of speech ในภาษาอังกฤษ) เหมือนอย่าง ในภาษาตะวันตกที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่ชัด หากแต่เป็นการสร้างวลีที่มีโครงสร้างแบบ หลวมๆ ไม่เคร่งครัดกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์นัก ทั้งยังเขียนชื่อร้านโดยยึดตามการสะกดใน ภาษาอังกฤษหรือการสะกดที่มักพบในประเทศไทย (Thai / Thailand) มากกว่าจะยึดตาม แบบวิธีเขียนของภาษาฝรั่งเศส (Thaï / Thaïlandais / Thaïlande) ซึ่งเป็นภาษาของประเทศ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ การใช้ภาษาไทยหรือภาษาที่มีโครงสร้างแบบภาษาไทยคือการแสดงออก ทางวัฒนธรรมไทยรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ยังมีการปรับเพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ในกลุ่มผู้ใช้ภาษา ฝรั่งเศส กล่าวคือ เมื่อใช้คำที่ไม่สื่อความหมายในภาษาฝรั่งเศส จะมีการเติมข้อความที่มีความหมาย "ไทย" เข้าไป เพื่อให้ชื่อสามารถสื่ออัตลักษณ์บุคคลที่เป็นภาษาไทย หรือสื่ออัต- ลักษณ์ของร้านที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยได้ เพราะอาหารเป็นเรื่องของวัฒนธรรม ร้านอาหารไทยจึงต้องแสดงออกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย

แม้จะใช้คำว่า Thaï มากกว่า Thaïlandais แต่ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดความสับสนจากที่ได้ เห็นร้านอาหารเกือบทุกร้านใช้รูปแบบแรกมากกว่ารูปเขียนแบบฝรั่งเศส มีเพียง 1 ร้านเท่านั้น ที่ใช้แบบฝรั่งเศส ทั้งที่อาจจะไม่ใช่ภาษาที่ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในพจนานุกรม ซึ่งกำหนด ว่า thaï(e) เป็นคำคุณศัพท์ที่ใช้กับกลุ่มชาติพันธุ์ "ไต" ส่วน thaïlandais(e) เป็นคำคุณศัพท์ที่ ใช้กับสิ่งใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย (Rey-Debove & Rey, 2016, p. 2545) จึง อาจจะกล่าวได้ว่าคำคุณศัพท์ที่ใช้เรียกสิ่งๆเกี่ยวกับประเทศไทยและคนไทย น่าจะเริ่มยอมรับ การใช้ภาษาในสองระดับ คือระดับมาตรฐาน/ทางการ (registre standard/officiel) และระดับ ภาษาปาก (registre populaire) โดยระดับที่สองแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากกว่าในการตั้ง ชื่อร้านอาหารไทยในปารีสเมื่อพิจารณาจากจำนวนที่มีมากกว่า

ในกรณีที่ตั้งชื่อร้านเป็นคำไทยล้วน สัญลักษณ์ประเภทที่เรียกว่ารูปเหมือนจะถูกนำมาใช้ ประกอบเนื่องจากคำไทยบางคำไม่อาจสื่อความหมายได้สำหรับชาวฝรั่งเศส เช่น ร้าน Salathai ที่ใช้รูปศาลาประกอบในป้ายร้าน หรือร้าน Khao Suay ที่ใช้รูปเมล็ดข้าวมาเรียงต่อกันเป็นอักษร K ส่วนร้าน Chawewan ใช้ลายเส้นรูปช้างประกอบ ช้างเป็นสัญลักษณ์ รูปเหมือนที่มักจะใช้เป็นสัญลักษณ์ (le symbole) แทนประเทศไทยเนื่องจากเป็นสัตว์ คู่บ้านคู่เมือง ในกรณีของร้าน Iyara ที่มีลายเส้นหัวช้างอยู่ในชื่อร้าน สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนนี้ สัมพันธ์กับความหมายแบบตรงตัวของชื่อร้านที่มีความหมายว่า "ช้างไอยราที่เป็นพาหนะของ พระอินทร์" หรืออาจตีความเป็นความหมายแฝงนัยได้เช่นกันว่า "ร้านอาหารของประเทศที่มี ช้างเป็นสัญลักษณ์" ซึ่งก็หมายถึงประเทศไทยนั่นเอง ความหมายแฝงในที่นี้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยง การรับรู้ของคนในสังคมให้เป็นไปในทางเดียวกัน (La cohésion sociale) โดยไม่จำเป็นต้องใช้ รูปภาพหรือข้อความที่เผยความหมายแบบชัดเจนตรงไปตรงมา (Lucci, 1998, p. 200) หรือ

อาจลดทอนรายละเอียดให้เหลือเพียงคุณลักษณะเด่นไม่กี่ประการ เช่น การต้อนรับ ประเพณี ลักษณะเด่นของอาหารประจำชาติ สัตว์ประจำชาติ

การศึกษาสัญลักษณ์รูปเหมือนที่ปรากฏในป้ายร้านอาหารไทยในปารีส แสดงให้เห็นว่า ความหมายแฝงที่มาพร้อมกับรูปเหมือนมีบทบาทสำคัญกว่าความหมายตรงตัว ภาพตัวแทนที่ร้านอาหารเลือกใช้ส่วนใหญ่คือองค์ประกอบในทางสถาปัตยกรรมไทย ซึ่งอาจเป็นรูปบ้านทั้งหลังหรือองค์ประกอบบางส่วน ดังที่ได้เห็นหน้าจั่วบ้านไทยประดับทางเข้าร้าน เพื่อสื่อว่าสถานที่นั้นมีความเป็นไทย และยังสามารถสื่อความหมายแฝงนัยของคำว่า “บ้าน” ด้วยว่าสถานที่นั้นมีการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นมิตร ซึ่งตรงกับสุภาษิตไทยที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” โดยเฉพาะเมื่อประดับทางเข้าร้านยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนเดินเข้าสู่มิติสถานที่ที่เปลี่ยนไปเป็นเมืองไทย ไม่ใช่ดินแดนฝรั่งเศสอันเป็นสถานที่จริงที่ร้านอาหารตั้งอยู่ รูปเหมือน (icon/ icône) ของบ้าน/องค์ประกอบบ้าน/สถานที่ในเมืองไทย จึงมีสถานภาพเป็นสัญลักษณ์ (symbol/ symbole) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อสื่อถึงแนวคิดนามธรรม เพื่อสร้างวาทกรรมของการเปลี่ยนผ่านสถานที่ที่ปรากฏในรูปของคำระบุสถานที่ทั้งหลาย โดยอาจเป็นสถานที่สมมติก็ได้ เช่น Sawan (สวรรค์) Paradis Thai (สวรรค์ไทย) Planet Thai (ดาวเคราะห์ไทย) นอกเหนือจากชื่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่ได้กล่าวไปแล้ว หรืออาจจะใช้ชื่อร้านที่มีความหมายว่า “การเดินทาง” ก็ได้ เช่น Voyage au Siam (การเดินทางไปสยาม) ถ้าหากชื่อสถานที่เป็นสถานที่สมมติก็เป็นการสะท้อนจินตนาการ หรือถ้าหากเป็นชื่อโบราณ (อาณาจักรโบราณ หรือชื่อดั้งเดิมของประเทศ) ก็นับเป็นการย้อนอดีตได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้อาจจะใช้สัญลักษณ์ด้วยโวหารแบบอุปมาอุปไมย (metaphor/ la métaphore) คือการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งในลักษณะเปรียบเทียบ อุปมาอุปไมยเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสองสิ่งที่มีลักษณะบางอย่างร่วมกัน โดยสามารถอยู่ในรูปของวัตถุสิ่งของ รูปภาพ หรือข้อความก็ได้ (Hall, 2012, p. 54) ดังจะเห็นได้จากการเลือกรูปเหมือนที่สัมพันธ์กับ “ความเป็นไทย” เช่น ช้าง ดอกบัว ดอกไม้เมืองร้อน พระพุทธรูป อาหาร รำไทย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อเห็นช้างหรือข้าวก็ให้นึกถึงประเทศไทย ความหมายแฝงนัยเหล่านี้มาจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การใช้ช้างเพื่อสื่ออัตลักษณ์ไทยสัมพันธ์กับบทบาทของช้างไทยในอดีตที่เป็นพาหนะในการรบ มีส่วนในการปกป้องราชอาณาจักร ช้างไทยจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยอย่างเป็นทางการร่วมกับสัญลักษณ์อีกสองอย่างคือ ดอกราชพฤกษ์ (ดอกคูณ) และศาลาไทย (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2549) ส่วนการใช้ข้าวก็สัมพันธ์กับอาหารหลักของคนไทยและข้อมูลที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559) เมื่อความหมายในระดับที่หนึ่งของข้าวและช้างถูกบดบังโดยความหมายที่สอง เกิดมายาคติว่าข้าวคืออาหารหลักของคนไทยและช้างคือพาหนะของคนไทย ทั้งสองอย่างเป็นภาพตัวแทนของประเทศไทย ดังที่

เห็นทั้งสองสิ่งปรากฏในรูปของทุ่งนาเขียวขจี หรือช้างไทย ตามเอกสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

การใช้โวหารอุปลักษณ์ในชื่อและรูปเหมือนสะท้อนให้เห็นการข้ามวงศัพท์ (le champ lexical) ในเนื้อหาของชื่อและเนื้อหาของภาพโดยสามารถวิเคราะห์ได้จากหน่วยความหมาย (ภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า *sème*) ดังที่พบว่าชื่อร้านไม่มีความสัมพันธ์กับรูปเหมือนที่ใช้ เช่น ร้าน Chaweewan มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของชื่อผู้หญิงไทยซึ่งมีความหมายว่า “ผู้มีผิวงาม” ส่วนภาพที่ใช้คือภาพช้าง อยู่ในวงศัพท์เกี่ยวกับสัตว์ ร้าน Orchid Thai มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของดอกไม้ แต่ภาพที่ใช้คือภาพชฎาเป็นหน่วยความหมายเกี่ยวกับนาฏศิลป์ไทย ร้าน ThaixPress มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของสัญชาติและรูปแบบการรับประทานอาหารแบบเร่งด่วน ส่วนภาพที่ใช้คือภาพนางรำ ซึ่งเป็นหน่วยความหมายเกี่ยวกับนาฏศิลป์ไทย จะเห็นว่าความหมายแฝงของรูปนั้นล้วนเชื่อมโยงไปที่ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย (ผ่านการใช้ชื่อไทย, การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย) เป็นการใส่ความหมายบางอย่างของสัญลักษณ์หนึ่งเข้าไปในอีกสัญลักษณ์หนึ่ง (*inject one sign with some of the meanings of another*) (Thwaites, Davis and Mules, 2002, p. 49) ตัวอย่างดังกล่าวก่อให้เกิดภาพพจน์เกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งครอบคลุมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วิทยาศาสตร์ ปันธุ์ไม้ หรือการคมนาคม

การที่สัญลักษณ์ข้อความ (ชื่อร้าน) ไม่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์รูปเหมือนตรงกับที่บาร์ตส์กล่าวไว้ว่าข้อความสามารถมีหน้าที่ที่เรียกว่า *Relais* กล่าวคือให้ข้อมูลมากกว่าภาพหรือแม้แต่นำไปจากรูปภาพ แต่จากตัวอย่างในการศึกษานี้กลับเป็นกรณีตรงกันข้าม คือรูปภาพถูกนำมาใช้เพื่อกำกับความหมายของชื่อ ดังจะเห็นได้จากการที่ภาพถูกใช้เพื่อบอกสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ชื่อร้าน ทั้งนี้การสื่อสารในวัฒนธรรมที่ไม่ได้พูดภาษาไทย ทำให้อัตลักษณ์ของร้านอาหารไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม โดยเลือกใช้ภาพที่มีหน่วยความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับชื่อร้าน การที่คำไทยไม่สื่อในบริบทภาษาฝรั่งเศส ทำให้ต้องปรับตัวโดยใช้รูปเหมือนมากกว่าซ้ำเป็นลักษณะของ *la redondance* การที่รูปเหมือนไม่ได้มีความหมายสัญลักษณ์ในระดับที่หนึ่งอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจได้ (เช่น *Kinnari* ใช้ภาพดอกไม้ *Bird of Paradise* หรือ *A la Table de Nouk* ที่มีความหมายว่า “โต๊ะอาหารของนูก” แต่ใช้หน้าจั่วบ้านไทย เพื่อสื่อว่าโต๊ะอาหารที่พูดถึงนั้นตั้งอยู่ภายในบ้านคนไทย, ร้านอาหารไทย) เป็นการสื่อสารความหมายระดับที่สอง ทั้งนี้ความพยายามในการสื่อความหมายที่พบในการศึกษานี้สะท้อนภาพการหลอมรวมทางวัฒนธรรมที่กำลังก่อตัวขึ้น (*l'acculturation*) Roger Bastide ได้กล่าวถึงกระบวนการนี้โดยหยิบยืมคำศัพท์ที่ใช้โดย Redfield, Linton & Herskovits เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นผลมาจากการที่กลุ่มคนจากต่างวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งหรือหลายๆกลุ่ม (Bastide, 1998, p. 46) เมื่อข้อความภาษาไทย (ชื่อร้าน) ไม่สามารถสื่อความในบริบทนอกประเทศไทย สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนจึง

ต้องมีบทบาทสื่อความหมายแทน และไม่ได้สื่อสารความหมายสัญลักษณ์ตามปกติที่เคยเป็นในบริบททั่วไป แต่ต้องทำหน้าที่ขยายความและอธิบายความภายใต้ข้อจำกัด 2 ประการ ประการแรกคือพื้นที่ป้ายจำกัด และประการที่สองคือความเข้าใจของคนในสังคมมีจำกัด (คนฝรั่งเศสไม่เข้าใจภาษาไทย) ภาพประกอบจึงมีความหมายสัญลักษณ์ที่กว้างกว่าความหมายตามปกติ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ไทยและจำแนกร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารสัญชาติอื่นๆ ในบางครั้งยังสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวคิดและคุณค่าที่เป็นนามธรรม เช่น ความเก่าแก่ของวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ การต้อนรับที่เป็นมิตร โดยใช้รูปเหมือนที่เป็นรูปธรรมมาถ่ายทอดและทดแทนสิ่งที่ป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ให้รับรู้ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยภาพมิใช่สิ่งที่โปร่งใสเข้าใจได้โดยทั่วไปหรือมีความหมายที่เป็นสากล แต่มีความหมายเฉพาะขึ้นอยู่กับบริบทของการตีความของแต่ละวัฒนธรรม (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 4, as cited in Stoian, 2015, p. 157) การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบท ปรากฏในสองลักษณะด้วยกันคือ หากอยู่ในวัฒนธรรมที่มีบริบทน้อย (low-context culture) ก็จะต้องใช้รหัสที่เป็นวัจนะและเปิดเผย (explicit, verbal codes) ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นวัฒนธรรมที่มีบริบทมาก (high-context culture) ก็จะใช้รหัสที่เป็นอวัจนะและไม่เปิดเผย (implicit, non-verbal codes) (Hall, 2000, as cited in Stoian, 2015, p. 152) การประกอบสร้างความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆมาอยู่ร่วมกันเพื่อให้เกิดความหมายบางประการที่ผู้ส่งสารตั้งใจ เป็นแนวทาง Constructionist/ Constructivist Approach ที่ Hall (2013) เสนอไว้ว่าวัตถุทั้งหลายไม่ได้มีความหมายในตัวมันเอง หากแต่เกิดจากการประกอบสร้างของผู้ส่งสาร การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารไทยใช้ระบบคิดในภาษาและวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา (อัตลักษณ์ความเป็นไทย) แล้วส่งต่อไปยังชุมชนรอบข้างตลอดจนผู้คนที่ผ่านไปมาในสังคมนั้น โดยสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นไม่มีความหมายตายตัว ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับความหมายที่รับรู้โดยทั่วไปหรือความหมายระดับที่หนึ่ง แต่ในการสื่อสารจะเกิดจากนำความหมายแฝงนัยและมายาคติที่แฝงในสัญลักษณ์นั้น

การศึกษารุ่นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ลวดลายที่เป็นเพียงองค์ประกอบตกแต่งนั้นทำหน้าที่สื่อความเป็นไทยด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปรากฏอยู่ในพื้นที่ที่จำกัดอย่างป้ายร้านลายไทยจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ (indice) แสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เข้าใจได้เร็ว กล่าวคือเมื่อเห็นลายไทยทำให้นึกถึงสิ่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กับลายไทย เช่น จิตรกรรมไทย งานศิลปหัตถกรรมไทย หรือสถาปัตยกรรมไทย ทั้งยังสามารถสอดแทรกความหมายระดับที่สองในเรื่องความประณีตของงานช่างอันเป็นอัตลักษณ์ไทยประการหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายแฝงที่ต้องอาศัยการตีความ และที่สำคัญคือเป็นการตีความที่อาศัยประสบการณ์ชีวิตอันเนื่องมาจากเคยเดินทางท่องเที่ยวหรือเรียนรู้อัตลักษณ์ไทยมาก่อน จึงจะทำให้สัญลักษณ์สื่อความหมายได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ภาพตัวแทนของอัตลักษณ์ไทยที่ถ่ายทอดผ่านระบบป้ายร้าน เกิดจากการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่เพื่อให้สื่อสารความหมายตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ จากการศึกษาพบว่าการสร้างความหมายใหม่นั้นมีที่มาจาก การนำสัญลักษณ์ต่างประเภทมาใช้สื่อความหมายร่วมกัน การใช้ความหมายแฝงนัย และการพลิกความหมายให้เป็นไปในทางที่ต้องการโดยอาศัยมายาคติเกี่ยวกับสิ่งนั้น

จากการศึกษาทัศนะสัญลักษณ์ในป้ายของร้านอาหารไทยในปารีส ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยมักจะนำเสนออัตลักษณ์ไทยผ่านทางถ้อยคำและรูปภาพ-รูปเหมือนประกอบกัน โดยมักจะสื่อความหมายระดับที่สองในการสร้างความแตกต่างจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน (Icon / icône) มีความสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดแนวคิดอุดมคติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 มีลักษณะที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆผสมผสานกันแบบพหุวิธีที่เรียกว่า *Multimodality* ซึ่งมองภาษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในวิธีการสื่อความหมายทั้งหมด (Jewett, 2011, p. 14) โดยวิธีการสื่อความนี้ถูกหลอมรวมโดยวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ และสภาพสังคม และจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Jewett, 2015, pp. 15, 21) แนวทางนี้เห็นว่าการสื่อความหมายมีความเป็นพหุวิธี เช่น ใช้รูปภาพนำเสนอความคิดแทนข้อความเพราะสื่อความหมายได้เร็วกว่า เราจึงพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์หลายประเภทประกอบกันเพื่อสื่อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน รูปภาพ หรือสีสันทัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ ในทางสัญศาสตร์สังคม (Social Semiotics) ให้ความสำคัญกับการศึกษาการสื่อความหมายด้วยวิธีการหลายช่องทาง และวิธีที่สัญลักษณ์หลายประเภทมาปฏิสัมพันธ์ (interact) ซึ่งกันและกัน (Kress, 2010, p. 1, 104) ในการศึกษาภูมิทัศน์ทางสัญศาสตร์ (Semiotic Landscapes) ก็ให้ความสำคัญกับวิธีที่ข้อเขียนมีปฏิสัมพันธ์กับวาทกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ อวัจนภาษา สถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อมที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นภูมิศาสตร์ทางสัญศาสตร์ ไปจนถึงการจัดสรรพื้นที่และมิติทางวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถสะท้อนภาพอุดมคติที่สื่อผ่านสิ่งที่คนมองเห็นได้ หรือ Visual Ideology (Jaworski and Thurlow, 2011, p. 1-3) การหลอมรวมลักษณะนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ รูปภาพยังสามารถใช้สื่อสารในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายใหม่ๆ ที่มีได้เกิดจากการตีความสัญลักษณ์โดยตรงไปตรงมาแต่ต้องอาศัยการตีความความหมายแฝงที่ Barthes เรียกว่า "ความหมายระดับที่สอง" (Barthes, 1964, p. 40-51) ความหมายประเภทนี้อาจเกิดจากรูปภาพหรือข้อความก็ได้ เพื่อสื่อความหมายที่กินความมากไปกว่าความหมายตรงตัวของคำนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่าสัญลักษณ์ทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวคิดนามธรรมหรือคุณค่าบางประการที่วัฒนธรรมไทยยึดถือให้เป็นรูปธรรม ผ่านคำและรูปภาพเหมือนโดยลดทอนรายละเอียด

ให้เหลือเพียงจุดเด่นบางประการที่จดจำได้ง่าย สื่อสารได้ชัดเจน ในกรณีนี้ รูปเหมือนจะกลายเป็นสัญลักษณ์ไปในที่สุด เนื่องจากรูปเหมือนนั้นถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในระดับที่สอง มากกว่าจะสื่อสารเพียงความหมายระดับที่หนึ่ง

การซ้ำความหมายเป็นลักษณะการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่พบมากเป็นพิเศษ การซ้ำความหมายโดยข้ามประเภทของสัญลักษณ์พบในลักษณะของการใช้คำที่มีความหมายเดียวกับรูปเหมือนเพื่อต่อยอดความหมายที่คนในสังคมฝรั่งเศสอาจไม่เข้าใจ รูปเหมือนจึงมีลักษณะเป็น indice หรือดัชนี หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า index ซึ่งก็คือสัญลักษณ์หนึ่งบ่งชี้ไปถึงอีกสัญลักษณ์หนึ่ง (เช่น รูปช้างทำให้ประทัดถึงเมืองไทย หรือเห็นลายไทยแล้วนึกถึงจิตรกรรมไทย) ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือนจะเน้นไปที่การสื่อความด้วยความหมายแฝง แต่ถ้าชื่อร้านเป็นชื่อสถานที่ที่เป็นที่รู้จักดี จะไม่พบการซ้ำความหมายในลักษณะนี้

ในการตั้งชื่อจะพบว่า ชื่อที่ไม่มีหน่วยความหมาย “ไทย” หรือไม่สื่อความหมาย “ไทย” ในภาษาฝรั่งเศส จะมีการเติมคำบอกสัญชาติไทยหรือสยามเข้าไป ดังที่จะพบคำว่า Thai, Thaï, Thailand, Thaïlande, Siam เข้าไป แต่จะไม่พบ Thailandais, Siamese, Siamois เลย ในกรณีนี้สันนิษฐานว่าคำว่า Thai, Thaï และ Siam มีการออกเสียงใกล้เคียงกับคำว่า “ไทย” และ “สยาม” ในภาษาไทย หากไม่ใช่คำที่มีหน่วยความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” หรือ “สยาม” ก็จะเป็นการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในทางใดทางหนึ่ง อาทิ ชื่อเฉพาะของคนไทย ชื่อเฉพาะที่เป็นสถานที่ในประเทศไทย โดยอาจจะใช้สัญลักษณ์ข้ามประเภทร่วมกัน เช่น ใช้ชื่อเฉพาะภาษาไทยควบคู่กับรูปเหมือนเพื่อสื่อความเป็นไทย การเพิ่มความหมายที่เป็นไทยเข้าไปในป้ายร้านนอกเหนือจากการตั้งชื่อและใช้รูปเหมือนแล้ว ยังสามารถใช้ลวดลายไทยเสริมเข้าไปให้มีกลิ่นอายความเป็นไทยด้วย ในส่วนของร้านอาหารไทยที่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์ความเป็นไทยพบว่ามีจำนวนน้อยมาก มีเพียง 2 ร้าน (Q Bar และ Villa Papillon) จากทั้งหมด 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.96 เท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบการหลอมรวมทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อร้านที่มีคำว่า “ลาว” ปรากฏ

อัตลักษณ์ความเป็นไทยยังปรากฏในการใช้ภาษา ที่แม้ว่าจะใช้โครงสร้างวลีหรือ schéma de composition แบบที่พบในภาษาฝรั่งเศส เช่น N + N (เช่น ในคำว่า bracelet-montre) หรือ Adj. + Adj. (เช่น ในคำว่า aigre-doux, sourd-muet) ตามหลักของการประสมคำแบบฝรั่งเศสที่เรียกว่า la composition populaire คือนำคำอิสระสองคำขึ้นไปมาวางต่อกัน โดยไม่มีตัวเชื่อมโดยอาจรวมกันเป็นหนึ่งคำหรือไม่ก็ได้ หรืออาจมีเครื่องหมาย - (trait d'union) คั่นหรือไม่ก็ได้ ดังที่พบในคำว่า bonhomme, wagon-restaurant (Grevisse & Goosse, 2016, pp. 206-207) การสร้างคำโดยนำหน่วยคำเสรี (morphème indépendant) ซึ่งสามารถปรากฏตามลำพังมาประสมกัน เป็นแบบแผนการประสมคำของภาษาฝรั่งเศสในปัจจุบัน (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2542, หน้า 208, 218) แต่คำที่มาตั้งเป็นชื่อร้านอาหารไทยเป็นการสร้างสรรค์คำใหม่ ซึ่งในบางครั้งเป็นการสร้างแบบข้ามภาษา เช่น คำนามภาษาหนึ่ง

ไปวางต่อกับคำนามอีกภาษาหนึ่ง หรือใช้คำคุณศัพท์ในภาษาหนึ่งแต่ใช้หลักการเรียงลำดับคำของอีกภาษาหนึ่ง ดังที่นำคำคุณศัพท์ที่สะกดแบบภาษาอังกฤษแต่เรียงลำดับแบบฝรั่งเศส กล่าวคือเรียงลำดับจากหน้าไปหลัง (ordre progressif) คำหลักอยู่หน้าคำขยายไว้ข้างหลัง อันเป็นโครงสร้างการเรียงคำศัพท์ที่พบบ่อยและมีแนวโน้มที่จะเป็นเกณฑ์ในการสร้างคำใหม่ในภาษาฝรั่งเศส (สัญญาชัย สุลักษณ์านนท์, 2542, หน้า 219) จึงเกิดการสร้างสรรค์ชื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความเป็นลูกผสม (hybridization) ไม่ยึดติดกับโครงสร้างตามหลักภาษาแบบมาตรฐานที่ใช้ในประเทศนั้นๆ แต่การปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบโครงสร้างที่เป็นแบบไทยๆ ก็ยังคำนึงถึงการสื่อความหมายดังจะเห็นได้จากการซ้ำข้อความที่เป็นอีกภาษา เป็นการซ้ำความหมายข้ามรหัสภาษาเพื่อให้ผู้ไม่รู้ภาษาไทยสามารถเข้าใจอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้

เมื่อวิเคราะห์คำภาษาฝรั่งเศสที่สื่อความหมาย “ไทย” พบว่าการใช้คำบอกสัญชาติไทยปรากฏในระดับภาษาสองระดับคือ ระดับมาตรฐาน/ทางการ (le registre standard/official) ในคำว่า thaïlandais และระดับภาษาปาก (le registre populaire) ในคำว่า thaï (หรือที่บางครั้งเขียนแผลงเป็น thai) มากกว่า ในอนาคตข้างหน้าอาจมีการปรับเปลี่ยนให้ทั้งสองคำเป็นภาษาทางการทั้งคู่ หรือปรากฏในพจนานุกรมทั้งคู่ โดยในปัจจุบันคำบางคำเริ่มใช้คำคุณศัพท์ที่เป็น le registre populaire แล้ว เช่น ในคำว่ามวยไทย จะใช้ภาษาฝรั่งเศสว่า la boxe thaïe เสมอ ทั้งที่กีฬาชนิดนี้เป็นกีฬาของคนไทยในประเทศไทย ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ “ไต” เลย หรืออีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการบรรจุศัพท์ภาษาไทยคำว่า pad thaï (ผัดไทย) และ touk-touk (ตุ๊กๆ เขียนตามการออกเสียงแบบฝรั่งเศส) ลงในพจนานุกรมภาษาฝรั่งเศส Le Petit Robert 2017 โดยระบุที่มาของคำว่า « mot thaï » (คำไทย) แทนที่จะใช้คำว่า « mot thaïlandais » (Rey-Debove & Rey, 2016, p. 2581, 1780) แนวโน้มทั้งหมดที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นการแปรผันทางวัฒนธรรม ที่ทำให้การใช้ภาษาฝรั่งเศสในประเทศฝรั่งเศสเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การใช้ภาษาอังกฤษที่ในภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า l'anglicisme ที่พบในป้ายร้าน โดยทั่วไปสะท้อนกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และความเป็นสากลที่มีคนต่างชาติต่างภาษามายู่ร่วมกัน (Cosmopolitan) ทั้งที่ประเทศฝรั่งเศสมีนโยบายภาษาศาสตร์ภาษาเดียว และมีนโยบายอนุรักษ์ภาษาฝรั่งเศส มีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลควบคุมการใช้ภาษา (l'Académie française) แต่ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการหลอมรวมทางวัฒนธรรมซึ่งเกิดขึ้นระหว่างฝรั่งเศสกับอังกฤษ ฝรั่งเศสกับไทย และไทยกับอังกฤษ จากการศึกษาครั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ป้ายร้านอาหารไทยเหล่านี้สะท้อนภาพการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (l'acculturation) ที่เกิดจากการที่กลุ่มคนจากวัฒนธรรมต่างกันมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในบริบทของความเป็นฝรั่งเศส จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งหรือหลายๆกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากการใช้คำและโครงสร้างภาษาที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการใช้รูปภาพเพื่อสื่อความหมายที่แปรผันไปจากเดิม

การสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่ตายตัว สะท้อนให้เห็นความเป็นไทย ในวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งไม่มีคำจำกัดความที่คงที่ ไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว ภาษา เดียว กฎเกณฑ์เดียว ไม่ได้เป็นทางการหรือยึดตามกรอบประเพณีเสมอไป แต่สามารถเป็น อิสระ มีความหลากหลาย และไร้พรมแดนทางภาษา สัญลักษณ์จึงสะท้อนความเป็นอิสระของ ความเป็นไทย (Tejapira, 2002, pp. 220-221) ดังจะเห็นจากการที่สัญลักษณ์ที่มีนัยยะความ คักดีลัทธิตามความเชื่อทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป วัดและองค์ประกอบของศาสนสถาน ปรากฏตัวอยู่นอกบริบทของศาสนา หรือปราสาทที่สวยงามปรากฏนอกบริบทของแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แต่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในร้านอาหาร สัญลักษณ์ยังอาจมีลักษณะ คลุมเครือ ไม่ชัดเจน และส่อลอย เพื่อที่จะได้แปรความหมายให้เหมาะแก่บริบทที่ผู้ใช้สัญลักษณ์ นั้นต้องการจะสื่อ ดังจะเห็นได้ว่า Basilic หรือโหระพา สามารถมีส่วนประกอบเป็นพริก ในขณะที่ยกนารีซึ่งเป็นนกถูกแทนที่ด้วยรูปดอกไม้ Bird of Paradise ดังนั้นผู้ใช้งานคือผู้กำหนด สัญลักษณ์และกำหนดความหมายสัญลักษณ์เพื่อตอบสนองการสื่อความของตน สัญลักษณ์ที่เป็นรูป เหมือนไม้ได้ส่งต่อข้อมูลซึ่งเป็นที่รับรู้ตามที่ถูกกำหนดไว้แต่เดิม เมื่อข้อความภาษาไทย (ชื่อ ร้าน) ไม่สามารถสื่อความในบริบทนอกประเทศไทย สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนจึงต้องมีบทบาท สื่อความหมายแทน ด้วยการสื่อความหมายสัญลักษณ์ที่กว้างกว่าหรือแคบกว่าความหมาย ตามปกติ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ไทยและจำแนกร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารสัญชาติ อื่นๆ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วอัตลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกตัวตนของร้านซึ่งสร้าง จากชื่อและความหมายของชื่อ ยังคงเป็นเป้าหมายรองในการสื่อความหมาย เพราะไม่ว่าชื่อจะ มีความหมายใด รูปเหมือนทั้งหมดล้วนนำไปสู่การบ่งบอกนัยยะความเป็นไทย

การศึกษายังเผยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต ดังจะเห็นได้จากข้อความ ประกอบชื่อร้านอาหาร เช่น ชื่อกลับไปรับประทานที่อื่น (à emporter) หรือส่งให้ถึงบ้าน (en livraison, livraison à domicile) หรือ อาหารด่วน (express) ข้อความเหล่านี้สะท้อนให้เห็น การใช้ชีวิตและวิถีในการบริโภคของคนในสังคมฝรั่งเศสที่มีความเร่งรีบ หรือนิยมสั่งอาหารไป รับประทานที่บ้านหรือในที่ทำงาน ซึ่งต่างไปจากวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวฝรั่งเศสที่นิยม รับประทานอาหารที่ร้านหรือใช้เวลาที่โต๊ะอาหารเป็นเวลายาวนานกว่าชนชาติอื่น (นิศารัตน์ สีตะสุวรรณ, 2544, หน้า 152) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตในประเทศฝรั่งเศสนี้ ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในฝรั่งเศสด้วย นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่สะท้อนในร้านอาหารทั้งหมดนี้มีลักษณะร่วมสมัยมากขึ้น การสร้าง ความหมายใหม่เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตประจำวันและมีความร่วมสมัย (Popular Culture) นอกเหนือไปจากวัฒนธรรมที่เป็นจารีตประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็น ทางการ ดังจะเห็นได้จากการตั้งชื่อร้านว่า Khaosan Rd ที่ทำให้นักถึงการท่องเที่ยวแบบ ประหยัดในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (backpackers) ซึ่งมองหาที่พักและร้านอาหารที่มีราคาไม่สูงนัก (ปรารธนา รัตนสิทธิ์, 2550, หน้า 21-22 ; รัตนวุฒิ เจริญรัมย์, 2549, หน้า 155) หรือการใช้รดตุ๊กๆ เป็นตัวแทนในการ

กล่าวถึงประเทศไทย แม้กระทั่งการใช้ภาษาที่เน้นไปที่ภาษาพูดหรือเสียงที่คนทั่วไปพูดจริงๆ ดังจะเห็นได้จากการใช้เสียง ล แทนที่เสียง ร ในการตั้งชื่อร้าน ซึ่งต่างไปจากภาษาทางการที่จะต้องถอดเสียงและออกเสียงให้ถูกต้องตามอักขระ สิ่งเหล่านี้คืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย กล่าวคือเป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงเป็นอัตลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่มีหรือใช้ร่วมกัน เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รู้จัก อาจจะเป็นสิ่งของการแสดงออก หรือเหตุการณ์สำคัญก็ได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน (Brummett, 2015, pp. 60-61) จนเกิดเป็นบริบททางวัฒนธรรมร่วมกันของคนในสังคม การศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ที่แม้จะเกิดขึ้นในต่างแดนแต่ก็สะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมไทยด้วย

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ไทยที่สื่อความหมายผ่านรูปเหมือนซึ่งกลายเป็นภาพตัวแทนเกี่ยวกับประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายครั้งใหญ่ สืบเนื่องมาจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกัน มีอัตลักษณ์บางอย่างคล้ายคลึงกันกับประเทศไทย อยู่ในช่วงของการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีการสื่อสารทางวัฒนธรรมกับสังคมโลกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการที่แหล่งท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเมียนมาได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น สิ่งที่เคยเป็นภาพจำและภาพตัวแทนของการท่องเที่ยวไทยน่าจะเผชิญกับความซ้ำซ้อน โดยเฉพาะภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบในพุทธศาสนา การบริโภคข้าว การเป็นประเทศในเขตร้อนที่มีทิวทัศน์ทางทะเลที่สวยงาม ดังนั้น เป็นไปได้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้จะเกิดคำถามว่า “อัตลักษณ์” ไทยนั้นมี “เอกลักษณ์” หรือไม่ และจะสื่อความเป็นไทยได้อย่างไร จากที่ได้เคยมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารที่มีคุณสมบัติ “ไทยแท้” โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ อาจจะต้องถึงเวลาที่จะต้องทบทวนว่าภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยควรจะเป็นเช่นไร เพราะการนำเสนอภาพตนเองในแบบที่คิดว่าตนเองเป็น (l'auto-représentation) อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น (l'hétéro-représentation) ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้หากจะต้องประกอบสร้างอัตลักษณ์ไทยขึ้นมาแล้ว อัตลักษณ์นั้นจะสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนไทยหรือไม่ หรือเป็นเพียงมายาคติและสินค้าทางวัฒนธรรมที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยเลย ทั้งหมดนี้คือโจทย์ที่ผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมไทยในต่างแดนจะต้องแสวงหาคำตอบต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ดังที่ได้เห็นแล้วว่าการสื่อสารทางวัฒนธรรมต้องอาศัยสัญลักษณ์ข้ามรหัสภาษาและข้ามประเภท จึงควรที่จะศึกษาการสื่อความหมายในหลายๆ วิธีประกอบกัน การศึกษาเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องศึกษาสัญลักษณ์อื่นๆ นอกเหนือจากตัวอักษร รวมไปถึงศึกษาสภาพแวดล้อมที่ข้อความปรากฏอยู่ด้วย การศึกษาอัตลักษณ์ไทยจึงควรพัฒนาไปในทาง Multimodality คือผสมผสานวิธีการสื่อความหมายให้หลากหลายขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันค่านี้อย่างยังไม่มีบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยและการศึกษายังจำกัดอยู่มากเนื่องจากการศึกษาแนวใหม่ที่รวมวิทยาการต่างๆ ไปด้วยกัน

นอกจากนี้ การศึกษาอัตลักษณ์ไทยควรเน้นไปที่วัฒนธรรมร่วมสมัย (Popular Culture) ให้มากขึ้นนอกเหนือไปจากการศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนทางการตามที่หน่วยงานรัฐนำเสนอ ทั้งนี้วัฒนธรรมร่วมสมัยมีพลวัต (dynamic) มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ ตลอดเวลาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นเรื่องที่ต้องยอมรับว่าวัฒนธรรมไทยไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่ยังแพร่หลายไปยังดินแดนที่มีชาวไทยไปอาศัยอยู่ แม้แต่วัฒนธรรมไทยที่ชาวต่างชาติรับไปใช้ก็ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมไทยเช่นกัน (ดังตัวอย่างที่ว่าชาวต่างชาติเปิดร้านอาหารไทยอาจนับได้ว่าเป็นผู้ใช้วัฒนธรรมไทยด้วยและอาจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยได้) ซึ่งแน่นอนว่าวัฒนธรรมไทยย่อมต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมเดิมของประเทศนั้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนไทยหรือวิถีชีวิตของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทย ทั้งยังจะช่วยให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเมืองอื่นๆ ทั่วโลกที่มีร้านอาหารไทยตั้งอยู่ สามารถต่อยอดการวิจัยในการศึกษาลักษณะทวิภาษาและพหุภาษาของร้านอาหารไทยที่ปรากฏในชื่อร้านว่าเกิดจากอัตลักษณ์ของเจ้าของร้านค้า จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพหุวัฒนธรรมในชุมชน หรือเป็นเพียงความสามารถในการใช้ภาษาเท่านั้น โดยอาจสัมภาษณ์เจ้าของร้านเรื่องเหตุผลที่มาของการเลือกสัญณะ และสัมภาษณ์ลูกค้าเรื่องการรับรู้ความหมายจากสัญณะที่ทางร้านเลือกใช้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2557) *เรื่องนำรู้เปิดร้านอาหารไทยในฝรั่งเศสต้องทำอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก

<http://www.europetouch.in.th/content/InformationDetail/>

เกื้อพันธ์ นาคบุพผา. (2542). *พื้นฐานการอ่านวรรณคดีไทย*. กรุงเทพฯ : ดันอ้อ 1999.

ไข่มสี่ มีภักดี. (2558). *ตราประจำจังหวัด มุมมองจากสัตยวิทยาสู่มาชาติ*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 35(1) 125-142.

ณภัทร ทองแย้ม. (2551). *ดอกบัวลีลาศิลป์*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.

ทากาฮาชิ เท็ตสึชิ. (2559) *ญี่ปุ่นเขาจัดร้านกันแบบนี้ไง*. ผู้แปล เมธี ธรรมพิภพ. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน.

ธนัชพร เทพทวี. (2558). *การบริโภคเชิงสัญญะและการสร้างความโดดเด่นทางสังคมของผู้ใช้สมาร์ตโฟน*. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 18(2), 51-63.

นิตยา กาญจนวรรณ. (2554). *การทำให้เป็นไทย*. วารสารราชบัณฑิตยสถาน. 36(1), 60-66.

นิศารัตน์ สีตะสุวรรณ. (2544). *คู่มือนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ : อทิตดา. หน้า 152.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

บุษกร แข่งเจริญ. (2550). *พับจีบกลีบดอกบัว*. กรุงเทพฯ : แม่บ้าน.

ปารัตนา รัตนสิทธิ์. (2550). *ยำตروق ซอกซอย บนถนนข้าวสาร*. กรุงเทพฯ : มติชน.

พีรเดช ทองอำไพ. (2553). *แนวทางการวิจัยเสริมยุทธศาสตร์ครัวโลก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก

http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=943&Itemid=229

แพรวโพยม บุญยะผลึก. (2530). *สัตยศาสตร์ฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนวุฒิ เจริญรัมย์. (2549). *สะพานเบ็ช้न्द्रเมล์ทัวร์กรุง*. กรุงเทพฯ : อักษรข้าวสวย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2552). *เทศกาลกินเจ: สัญญาแห่งการบริโภคของคนรุ่นใหม่*.

วารสารศาสตร์. ฉบับพิเศษ ครบรอบ 55 ปี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. 117-127.

ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2558). *คลังข้อมูลงานวิจัยไทย*. <http://www.tnrr.in.th/2558/> สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558

- ส. พลายน้อย. (2554). *พืชพรรณไม้มงคล*. กรุงเทพฯ : พิมพ์คำ.
- สมคิด หงษ์สุวรรณ. (2549). *กระหนก นารี กระบี่ คชะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลิปประภา.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2559) *เปรียบเทียบปริมาณส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับ*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560 จาก <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2016/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%202016-03082016.pdf>
- สัญญาชัย สุกษณานนท์. (2542). *ภาษาศาสตร์ภาษาฝรั่งเศสเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริฉัตร พิกุลทอง. (2554). *ภาษาบนป้ายพาณิชย์ของสถานประกอบการย่านถนนพระอาทิตย์*. *วารสารดำรงวิชาการ*. 10(2) 63-85.
- สุจิตต์ เพียรชอบ. (2540). *ศิลปะการใช้ภาษา*. กรุงเทพฯ : สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2549). *สุวรรณภูมิ ต้นกระแสนประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ : มติชน. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (ม.ป.ป.) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คริวไทยสู่โลก*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaifoodtoworld.com>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2554). *เอกอัครราชทูตไทยมอบประกาศ Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในอังกฤษ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaitradelondon.com/node/17>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ ตารางที่ 4 ประชากร จำแนกตามศาสนา เพศ และเขตการปกครอง*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558 จาก http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553
- สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. (2549). *สัญลักษณ์ของชาติ*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558 จาก <http://www.identity.opm.go.th/identity/content/doc.asp>
- อภิัญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). *ระบบป้ายสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท พลัสเพลส จำกัด.
- True Digital Content & Media Company Limited. (2557) *อาหารไทยสุดฮิตที่ฝรั่งเศส สั่งซื้อผ่านเว็บจนของหมด เมนูขายดี ดัมยำกุ้ง พะแนง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก <http://home.truelife.com/detail/3103736/hiligh/>

ภาษาต่างประเทศ

- Agence bibliographique de l'enseignement supérieur. *Les thèses de doctorat soutenues en France*. Retrieved May 15, 2015 from <http://www.theses.fr/>
- Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2011). *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris: Armand Colin.
- Banjongsawat, S. (2012). *La Thaïlande, pays aux deux visages. Approches sémiologiques d'une identité culturelle ambiguë à travers le miroir de la presse et autres discours publics*. Unpublished doctoral dissertation, Université Paris V, Paris.
-
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communication*, 4, 40-51.
- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1985). *Aventures sémiologiques*. Paris: Seuil.
- Bastide, R. (1998). *Anthropologie Appliquée*. Paris: Stock.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.
- Brummett, B. (2015). *Rhetoric in Popular Culture*. (4th ed.). Los Angeles : SAGE.
- Collins, L. (1977). A name to conjure with. *European Journal of Marketing*, 11(5), 340-363.
- Cooper, R. (2012). *Culture shock! Thailand : a survival guide to customs and etiquette*. (9th ed.), Tarrytown, NY : Marshall Cavendish Editions.
- Cornwel-Smith Philip. (2009). *Very Thai: Everyday Popular Culture*. Bangkok: River Books.
- Caune, J. (1995). *Culture et communication*. Grenoble: PUG.
- Dancygier, B & Sweetser, E. (2014). *Figurative Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Koninck, R. (1994). *L'Asie du Sud-Est*. Paris: Masson.
- Dubus, A. (2011). *Thaïlande : Histoire, Société, Culture*. Paris: La Découverte.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. (J.-M. Klinkenberg, Trans.). Paris: Éditions Labor. (Original work published 1980).
- Edelman, L. (2009). What's in a name? Classification of proper names by language. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape: expanding the scenery* (pp. 141-153). London: Routledge.
- Falk, A. (1975-1976). Identity and Name Changes. *The Psychoanalytic Review*, 62 (4), 647-657.

- Formoso, B. (2000). *Thaïlande Bouddhisme renonçant, Capitalisme triomphant*. Paris: La Documentation française.
- Fozza, J.-C., Garat, A.-M. and Parfait, F. (2003). *Petite fabrique de l'image*. Paris: Magnard.
- Gezundhajt, H. (2015). *Représentations formelles de la phrase (Les catégories morphosyntaxiques)*. Retrieved April 10, 2017 from <http://www.linguistes.com/phrase/representations.html> 28 December 2015.
- Goddard, A. (2002). *Limbajul publicității*. Bucharest: Polirom.
- Greimas, A.-J. & Courtés, J. (1993). *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Grevisse, M. (1995). *Précis de grammaire française*. (30th ed.) Louvain-la-Neuve (Belgium): Duculot.
- Grevisse, M. & Goosse, A. (2016). *Le bon usage*. (16th ed.) Louvain-la-Neuve (Belgium): De Boeck Supérieur.
- Hall, E. T. (2000). Context and meaning. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* (pp. 34–43) (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Hall, S. (2012). *Comment les images font signe : la sémiotique facile design, photographie, publicité art, logotype*. Padoue : Hazan.
- Hall, S. (2013). The Work of Representation. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon. (Eds.), *Representation* (pp. 1-47). (2nd ed.). London: SAGE.
- Hall, S. & Du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE.
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2011). *Les immigrés par sexe, âge et pays de naissance*. Retrieved March 10, 2015 from http://www.insee.fr/fr/themes/tableau_local.asp?ref_id=IMG1B&millesime=2011&niveau=1&typgeo=COM&codgeo=75056
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit.
- Jaworski, A. & Yeung, S. (2010). Life in the Garden of Eden: The Naming and Imagery of Residential Hong Kong. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael & M. Barni (Eds.), *Linguistic Landscape in the City* (pp. 153-181). Bristol: Multilingual Matters.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2011). Introducing semiotic landscapes. In A. Jaworski

- and C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space* (pp. 1-40). London: Continuum.
- Jewitt, C. (2011). An Introduction to Multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 14-27). London: Routledge.
- Joly, M. (2004). *L'image et les signes*. Paris: Nathan.
- Joly, M. (2009). Sémiologie de l'image. In D. Ablali & D. Ducard (Eds.), *Vocabulaire des études sémiotiques et Sémiologiques* (pp. 127-132). Paris : Honoré Champion ; Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté.
- Keller K. L., Heckler S. E. & Houston M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, 62(1), 48-56.
- Kohli, C.H., Harich, K.R. and Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*. 58,(2005) 1506-1515.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London : Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2nd ed.). London: Routledge.
- La Fourchette. (2015). *Trouvez les Meilleurs Restaurants aux Meilleurs Prix*. Retrieved February 8, 2015 from <http://www.lafourchette.com>
- Lajarge, R. & Moïse, C. (2005). Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier. *Revue de l'Université de Moncton. Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistiques)* 36 (1), 97-127.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- Legifrance. (1995). *Le Service public à l'accès au droit*. Retrieved March 21, 2015 from <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006527453&cid Texte=LEGITEXT000006071194&dateTexte=vig>
- Léon, P. & Bhatt, P. (2005). *Structure du français moderne*. Toronto (Canada): Canadian Scholars' Press.
- Lucci, V. (1998). *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Paris: L'Harmattan.
- Mairie de Paris. (2011). *Qu'est-ce que le plan local d'urbanisme?* Retrieved March 21, 2015 from <http://www.paris.fr/pro/professionnels/du-plu/p9552>

- Mahrouche, N. (2013). Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbaine en Angérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia. *Synergies Algérie*. 20, 163-174.
- Michelin Restaurants. (2015). *Réservez Votre Restaurant*. Retrieved February 8, 2015 from <http://www.restaurant.michelin.fr>
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe*. (Gérard Deledalle, Trans.). Paris: Seuil.
- Peyroutet, C. (1994). *Style et rhétorique*. Paris: Nathan.
- Resto à Paris. (2015). *Le Site des Restaurants Parisiens*. Retrieved February 8, 2015 from <http://www.restoaparis.com>
-
- ~~Resto à Paris. (2016). *Le Site des Restaurants Parisiens*. Retrieved October, 6, 2016 from <http://www.restoaparis.com>~~
- Rey-Debove, J. & Rey, A. (2016). *Le Petit Robert de la Langue Française 2017*. Paris : Le Robert.
- Rhétoré, J. (2009). Signification (la sémiotique de Charles S. Peirce). In D. Ablali & D. Ducard (Eds.), *Vocabulaire des études sémiotiques et Sémiologiques* (pp. 261-262). Paris : Honoré Champion ; Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté.
-
- Saussure, F. de (1987). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.
- Stoian, C. E. (2015). Meaning in Images: Complexity and Variation across Cultures. In S. Starc, C. Jones & A. Maiorani (Eds.), *Meaning making in text: multimodal and multilingual functional perspectives* (pp. 152-169). Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan.
- Tejapira, K. (2002). The Postmodernisation of Thainess. In S. Tanabe & C. F. Keyes. (Eds.), *Cultural Crisis and Social Memory, Modernity and Identity in Thailand and Laos*. (pp. 202-225). London: RoutledgeCurzon.
- Thwaites, T., Davis, L & Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies: a semiotic approach*. New York: Palgrave.
- Van Leeuwen, T. (2001). Semiotics and Iconography. In T. Van Leeuwen & C. Jewett (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 92-118). London: SAGE.
- Wikipédia. (2014). *Les Quartiers asiatiques de Paris*. Retrieved July 29, 2014 from http://fr.wikipedia.org/wiki/Quartiers_asiatiques_de_Paris

ภาคผนวก



ตารางวิเคราะห์ภาษา/ตัวอักษร

ลำดับ	ชื่อร้าน	ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ		ประเภทของคำ		โครงสร้างวลี	อักษรที่ใช้ (นอกจากโรมัน)	ข้อความประกอบชื่อร้าน	ข้อสังเกต/ประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ		
		ไทย	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	คำสามัญ					คำนาม	อื่นๆ
1	A la Table de Noug	✓	✓	✓	✓	Prep+Dét+N+Prep +N		Restaurant thailandais / cuisine traditionnelle /salle climatisée	โต๊ะอาหารมีความหมายถึงอาหารทั้งหมด		
2	AIYARA	✓				N	อักษรไทย	โลโก้ Restaurant thailandais	ชื่อข้างพจนานุกรมของพระอินทร์		
3	ALOI	✓			คุณศัพท์	Adj.		TRAITEUR THAI	เสียง ร แสดงเป็น ล		
4	ALOY ALOY	✓			คุณศัพท์วลี	Adj.+Adj.		CUISINE THAILANDAISE	อักษร Y มีรูปแบบคล้าย ล, เสียง ร แสดงเป็น ล		
5	ASIAN WOK	✓		✓		Adj.+N		BISTRO THAI	กะเพาะเป็นเครื่องครัวของเอเชีย ต่างจากกระทะ		
6	AU BONHEUR DE THAILANDE	✓	✓	✓	บุพบทวลี	Prep+Dét+N+Prep +N	อักษรจีน	Restaurant/ SPECIALITES thilandaises-chinoises- vietnamiennes	ความสุรุ คือสิ่งที่ดี เป็นชื่อที่เป็นมงคลสำหรับร้าน		
7	Aux 3 Elephants	✓	✓	✓	บุพบทวลี	Prep+ Dét+Adj.+N		Restaurant Thailandais / Thai Cuisine	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติไทย		
8	Aux 3 Negas	✓	✓	✓	บุพบทวลี	Prep+ Dét+Adj.+N	อักษรไทย	สามพญานาค Restaurant thailandais	นาคเป็นสัตว์ในเทพนิยาย ตามความเชื่อของชาวอุษาคเนย์		
9	Baan Boran	✓		✓		N+Adj.	อักษรไทย	บ้านโบราณ / Cuisine des provinces de Thaïlande	คำว่า 'โบราณ' ให้ความหมายมาถึงความเก่าแก่ อาหารต้นฉบับ		
10	Baan Kenye	✓		✓		N+N	อักษรไทย	Thai Lounge, Sawasee	กัญญา แปลว่า สู้หญิง		
11	bai thong	✓		✓		N		thai restaurant	ใบตองเป็นพืชที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารไทยมาแต่เดิม		
12	BAMBOU	✓		✓		N		RESTAURANT BAMBOU CUISINE THAI	ไผ่เป็นต้นไม้ที่พบมากในภาคใต้ของจีน		
13	Ban Som Tam	✓		✓		N+N	อักษรไทย	ร้านอาหารไทย Restaurant Thailandais	ส้มตำเป็นอาหารไทย เป็นที่นิยมทั่วประเทศ		
14	Bangkok Express	✓	✓	✓		N+Adj.	อักษรจีน	RESTAURANT CHINOIS VIETNAMIEN THAILANDAIS	express บอกถึงแบบการรับประทานอาหารแบบเร่งด่วน		
15	BANGKOK THAILAND	✓		✓		N+N		SPTES THAILANDAISES			
16	BASILIC & SPICE	✓		✓		N+Conj.+N		L'élegance Thai	โรสพทานและเครื่องเทศเป็นส่วนผสมในอาหารไทย		
17	BIEN BIEN	✓		✓	วิเศษวลี	Adv.+Adv.		Spécialités Thailandaises	การซ้ำคำเป็นลักษณะการใช้ภาษาไทยแบบการหนึ่ง		
18	Bien Venue Bien PASSE	✓	✓	✓	ปฏิเสธวลี	Adv.+ Participo Passé+Adv.+ Participo Passé		Spécialités Thailandaises	ความหมายคือ เป็นที่ต้อนรับและทักทายผ่านไปรษณีย์ เป็นสิ่งที่เป็นมงคล		
19	BLUE ELEPHANT	✓		✓		Adj.+N		THAI RESTAURANT	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติไทย		
20	BOUA THAI	✓		✓		N+Adj.		RESTAURANT / GASTRONOMIE THAILANDAISE	ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา		
21	Buangam	✓		✓		N+Adj.	อักษรไทย	บ้านงาม Restaurant Thailandais / CUISINE THAILANDAISE	ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา		
22	CHABATHAI	✓		✓		N+Adj.	อักษรไทย	RESTAURANT บ้านทาน งามไทย	ดอกชบาเป็นดอกไม้เมืองร้อน		
23	Cham Thai	✓		✓		N+Adj.		Restaurant Thailandais	Cham แปลงมาจาก Charme ที่แปลว่าเสน่ห์		
24	CHAO PRAYA	✓		✓		N		RESTAURANT THAILANDAIS	ชื่อแม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทย		
25	Chaweevan	✓		✓		N		BAR Thai RESTO	ชื่อผู้หญิงไทย ความหมายคือ "ผู้มีใจงาม"		

ลำดับ	ชื่อร้าน	ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ		ประเภทของคำ		โครงสร้างวลี	อักษรที่ใช้ (นอกจากโรมัน)	ชื่อความประกอบชื่อร้าน	ข้อสังเกตประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ
		ไทย	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	อื่น ๆ				
26	Chiang-Mai	✓			✓	N	อักษรไทย	ภัตตาคารเชียงใหม่ / Restaurant Chiang - Mai	ชื่อจังหวัดทางภาคเหนือของไทย
28	Dokkun Thai	✓			✓	N+Adj.	อักษรไทย	ดอกคูณไทย / Cuisine Thai / Specialites Thailandaises	ดอกคูณ (ชื่อพืชมงคล) เป็นดอกไม้ประจำชาติไทย
29	HANOUMAN	✓			✓	N	อักษรจีน	Asie/ Gastronomie Thailandaise & Vietnamienne	ชื่อตัวละครในวรรณคดีไทย "รามเกียรติ์"
30	Iyara	✓			✓	N		Cuisine Thai Creative	ชื่อช่างทำขนมของพระอินทร์
31	KAPUNKA	✓			คำแสดง ความรู้สึก	Interjection		THAI FOOD	เป็นการเลียนเสียงคนฝรั่งพูด เมื่อพูดคำว่า "ขอขอบคุณ" ในภาษาไทย
32	KHAO SUAY	✓			✓	N		Konfusius BAR - RESTAURANT & NIGHTCLUB	ชื่อว่าเป็นอาหารหลักและพิเศษเศรษฐกิจของไทย
33	Khao Thai	✓			✓	N+Adj.		Restaurant	ชื่อว่าเป็นอาหารหลักและพิเศษเศรษฐกิจของไทย
34	KHAOSAN RD	✓		✓	✓	N+N		CAFÉ / RESTAURANT THAI	ย่านที่นักท่องเที่ยวมีมากที่สุดและช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ
35	KHUN AKORN	✓			✓	N+N			การใช้คำนำหน้า "คุณ" เป็นการใช้เกียรติ และแสดงอิทธิพลกับวัฒนธรรมไทย, อาจาร เป็นชื่อผู้ชายไทย
36	KHUN NAJ	✓			✓	N	อักษรไทย	คุณนาย RESTAURANT THAILANDAIS	คำเรียกลูกหญิงในเจียงหยอง (อุยกูร์)
37	Kimnari	✓			✓	N		Restaurant Thailandais	สัตว์ครึ่งคนครึ่งนกในจินตนาการ อาจจะไม่มีความหมาย
38	KLUAYMAIPA	✓			✓	N+Adj.	อักษรไทย	กล้วยไม้ป่า RESTAURANT THAILANDAIS	กล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองร้อนและสายการบินประจำชาติไทย
39	KRUA THAI	✓			✓	N+Adj.		RESTAURANT / SPECIALITES THAILANDAISES	
40	KRUNG THEP	✓			✓	N	อักษรไทย	กรุงเทพฯ	ชื่อเมืองหลวงของประเทศไทย
41	La Poêle qui Danse	✓	✓		✓	Dét+N+Conj.+V		Restaurant Thailandais / à emporter	กระทะเป็นเครื่องครัวของเอเชีย ต่างจากยุโรป
42	LA THAILANDAISE	✓			✓	Dét+N		RESTAURANT	คำแปลคือ "หญิงไทย"
43	LA VILLA THAI	✓	✓		✓	Dét+N+Adj.		RESTAURANT / SPA	Villa แปลว่า "บ้านพักตากอากาศ" ให้ความรู้สึกถึงวันหยุด วันพักผ่อน
44	LAO SIAM	✓			✓	Adj.+N	อักษรจีน อักษรไทย	ลาวสยาม	ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย
45	LAO THAI	✓			✓	Adj.+Adj.	อักษรจีน อักษรไทย	ลาวไทย RESTAURANT	ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย
46	LE SIAM	✓			✓	Dét+N		Restaurant / <<Cuisine Thai>> / Bar lounge	ชื่อเดิมของประเทศไทย
47	LOTUS DE THAI	✓			✓	N+Conj.+Adj.		RESTAURANT CHINOIS THAILANDAIS	ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา
48	mai thai	✓			✓	N+Adj.			ผ้าไหมเป็นงานหัตถกรรมไทย
49	MEA NAM CHOAPHRAYA	✓			✓	N+N		RESTAURANT THAILANDAIS / CUISINE TRADITIONNELLE / CUISINE TRADITIONNELLE THAILANDAISE	ชื่อแม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อร้าน	ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ		ประเภทของคำ		โครงสร้างวลี	อักษรที่ได้ (นอกจากโรมัน)	ข้อความประกอบชื่อร้าน	ข้อสังเกต/ประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ		
		ไทย	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	คำสามัญ					คำเฉพาะ	อื่น ๆ
50	MIDI THAI	✓	✓		✓	N+Adj.	อักษรไทย	มีคำไทย CUISINE THAÏLAÏSE TRADITIONELLE	Midi คือ เวลาเที่ยงในภาษาฝรั่งเศส อันหมายถึงอาหารกลางวัน		
51	Mme Shawn	✓	✓	✓	✓	N+N		THAI CUISINE	Mme (Madame) เป็นคำนำหน้าชื่อสตรีในภาษาฝรั่งเศส		
52	noinoy	✓				Interjection		Restaurant Thaïlandais	ไม่ติดคนตรีไทย ใช้ในการใช้จังหวัดหนองไทย รำไทย		
53	num	✓			✓	N			num เป็นชื่อเล่นของผู้หญิงไทย		
54	ORCHID THAI	✓	✓	✓	✓	N+Adj.	อักษรไทย	Restaurant Thaïlandais กลัวยไม่ไทย	กล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองร้อนและสายการบินประจำชาติไทย		
55	PALACE THAI	✓	✓	✓	✓	N+Adj.	อักษรจีน	GASTRONOMIE THAÏLAÏSE ET CHINOÏSE / livraison a domicile	พระราชวังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย		
56	Paradis Thai	✓	✓		✓	N+Adj.	อักษรจีน	GASTRONOMIE THAÏLAÏDAÏSE	สวรรค์ = ชื่อของเทพดา/ สถานที่ในอุดมคติ		
57	PATTAYA	✓			✓	N		RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS	พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
58	PHOU KHET	✓	✓		✓	N	อักษรจีน	RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS CHINOÏS VIETNAMÏEN	ภูเก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลในภาคใต้ของไทย		
59	PLANET THAI	✓	✓	✓	✓	N+Adj.	อักษรจีน	Restaurant Traiteur			
60	POUD TCHON ORCHIDÉE	✓	✓		✓	N+N	อักษรไทย	ภูงง RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS	กล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองร้อนและสายการบินประจำชาติไทย.		
61	Preya Thai	✓			✓	N+Adj.	อักษรจีน	RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS CHINOÏS	ภูงง เป็นชื่อผู้ชายไทย		
62	Prik Thai	✓			✓	N		RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS CHINOÏS	พระยา เป็นราชทินนามของขุนนางไทยในสมัยก่อน		
63	Q BAR	✓	✓	✓	✓	Letter+N		RESTAURANT			
64	Rouan Thai	✓			✓	N+Adj.	อักษรจีน	เรือนไทย RESTAURANT BAR / RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS	เรือน คือส่วนประกอบของบ้านและสถาปัตยกรรมไทย		
65	ROYAL SIAM	✓	✓	✓	✓	Adj.+N	อักษรไทย	Gastronomie Thaïlandaise	ความสูงส่ง เป็นเจ้า สัมพันธ์กับระบอบการปกครองที่มีกษัตริย์เป็นประมุข		
66	Salathai	✓			✓	N+Adj.	อักษรจีน	ศาลาไทย SPECIALITES THAÏLAÏDAÏSES	ศาลาไทยเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ประเทศไทยอย่างเป็นทางการ		
67	SAWAN	✓			✓	N	อักษรไทย	BISTRO THAI	สวรรค์ = ชื่อของเทพดา/ สถานที่ในอุดมคติ		
68	SIAM HOUSE	✓	✓	✓	✓	N+N		RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS	บ้านเป็นสัญลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
69	SIAM ORCHIDEE	✓	✓	✓	✓	N+N			กล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองร้อนและสายการบินประจำชาติไทย		
70	siamin'	✓			✓	N		RESTAURANT THAÏLAÏDAÏS	สยามินทร์แปลว่าผู้ยิ่งใหญ่ในสยาม หมายถึงพระมหากษัตริย์ไทย		
71	SILK & SPICE	✓	✓	✓	✓	N+Conj.+N			ผ้าไหมเป็นงานหัตถกรรมไทย เครื่องเทศเป็นส่วนผสมในอาหารไทย		

ลำดับ	ชื่อร้าน	ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ		ประเภทของคำ		โครงสร้างวลี	อักษรที่ใช้ (นอกจากโรมัน)	ชื่อความประกอบชื่อร้าน	ข้อสังเกตประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ
		ไทย	ฝรั่ง/สข	คำนาม	อื่นๆ				
72	SOUKHO THAI	✓			✓	N	อักษรไทย	ภัตตาคารสุโขทัย RESTAURANT THAILANDAIS	จังหวัดในประเทศไทย อาจนำจังหวัดไทยเป็นเมืองหลวงเก่าของไทย
73	SPIRIT CAFE	✓	✓		✓	N+N		CUISINE THAILANDAISE / RESTAURANT / BAR	จิตวิญญาณ ทำให้ถึง "จิต" คนแบบจิตวิทยา/ศาสนา
74	SUAN THAI	✓			✓	N+Adj.		RESTAURANT THAILANDAIS	สวน เป็นองค์ประกอบในบ้าน
75	SukhoThai	✓			✓	N	อักษรไทย	สุโขทัย	จังหวัดในประเทศไทย อาจนำจังหวัดไทยเป็นเมืองหลวงเก่าของไทย
76	Sumalee	✓			✓	N		Cuisine Thai	ชื่อผู้หญิงไทย ความหมายคือ "ดอกไม้"
77	Suvanabhum	✓			✓	N	อักษรไทย	ป. สุวรรณภูมิ อาหารไทย Thai Restaurant	ชื่ออาณาจักรโบราณ ตั้งอยู่ในคาบสมุทรมหเมศของ
78	Thaibhim Siam	✓			✓	N+N		CUISINE THAI TRADITIONNELLE / RESTAURANT BANGKOK	ทับทิมเป็นสัญลักษณ์เศรษฐกิจของไทยในอดีต
79	THAI	✓				Adj.		CUISINE GASTRONOMIQUE / Restaurant Traditionnel/ Saveur	
80	Thai at home	✓			✓	Adj. + Prep+N		Restaurant - Livraison - Emporter / Le Thai qui vous livre	at home หมายถึงการสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน
81	THAI CLASSIC	✓			✓	Adj. + Adj.		RESTAURANT THAILANDAIS	
82	THAI DELICES	✓			✓	Adj. + N		RESTAURANT / Sur place - à emporter - en livraison / RESTAURATION THAILANDAISE	DELICES หมายถึงความพึงพอใจ
83	Thai House	✓				Adj. + N			บ้านเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับ
84	THAI KANDA	✓			✓	Adj. + N	อักษรจีน	RESTAURANT / TRAITEUR THAI / DEGUSTATION SUR PLACE	กานดาเป็นชื่อผู้หญิงไทย คำแปลคือ "ผู้หญิง"
85	Thai Lao	✓				Adj. + Adj.	อักษรไทย	PLATS A EMPORTEUR ไทยกานดา	
86	THAI PANTHONG	✓				Adj. + Adj.		RESTAURANT THAILANDAIS	พานทอง ใช้ในพิธีของไทย ใช้วงล้อมีค่า
87	THAI PAPAYA	✓			✓	Adj. + N		Cuisine Thaïlandaise Restaurant	มะละกอบริเวณสวนผลไม้ในตำอาหารประจำชาติไทย
88	THAI PARAGON	✓			✓	Adj. + N		Restaurant Thaïlandais / PLATS A EMPORTEUR	PARAGON หมายถึงความอมตะ มีความหมายถึงความงามแก่ของวัฒนธรรมไทย
89	Thai Royal	✓				Adj. + Adj.			ความสูงส่ง เป็นคำ สัมพันธ์กับระบอบการปกครองที่มีกษัตริย์เป็นประมุข
90	Thai Siam	✓			✓	Adj. + N	อักษรไทย	RESTAURANT THAILANDAIS ภัตตาคารไทยสยาม	ชื่อเดิมของประเทศไทย
91	THAI TIME	✓			✓	Adj. + N		restaurant	
92	THAI VIEN	✓			✓	Adj. + N	อักษรไทย	ไทยเวียง RESTAURANT / Spets THAILANDAISES LAOTIENNES VIETNAMIENNES	เวียง แปลว่า "บ้าน"
93	Thai x press	✓				Adj. + Adj.			ดีเอ็นเออักษร T เหมือน 1 และอักษร a เหมือน ล
94	thaim					Adj. + V			"ไทยมิม" เมื่อมาที่มีความชีวิตไทยจะหายไป
95	THAISIL	✓			✓	Adj. + N			ศิลปะ แสดงความเป็นอารยะ

ลำดับ	ชื่อร้าน	ภาษาที่ใช้ตั้งชื่อ		ประเภทของคำ			อักษรที่ได้ (นอกจากโรมัน)	ข้อความประกอบชื่อร้าน	ข้อสังเกต/ประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ
		ไทย	ฝรั่งเศส	อังกฤษ	คำบาง	คำสามัญ			
96	Thiou	✓				✓	N		ตัว เป็นชื่อเล่นของผู้หญิงไทย
97	Villa Papillon		✓		✓		N+N		Papillon แปลว่า ผีเสื้อ
98	Voyage au Siam		✓		✓		N+Prep+Det+N	Gastronomie Thaie	Voyage แปลว่า การเดินทาง
99	W FOR WOK			✓	✓		Lettre+Prep+N	RESTAURANT / ASIAN STREET FOOD / sur place ou à emporter	กระทะเป็นเครื่องครัวของเอเชีย ต่างจากยุโรป
100	wassana	✓				✓	N	RESTAURANT / GASTROMIE THAILANDAISE	วาสนา เป็นชื่อผู้หญิงไทย
101	wokbar			✓	✓		N+N	urban, fresh, food	กระทะเป็นเครื่องครัวของเอเชีย ต่างจากยุโรป
102	YO	✓				✓	N	restaurant français - thailandais	โย เป็นชื่อเล่นของคนไทย

N: nom (คำนาม)

Det. Déterminant (คำนำหน้านาม)

Adj. Adjectif (คำคุณศัพท์)

Adv.: Adverbe (คำกริยาวิเศษณ์)

V: Verbe (คำกริยา)

Participe Passé (กริยาประกอบ)

Prép: préposition (คำบุพบท)

Lettre (ตัวอักษร)



ตารางวิเคราะห์ทัศนคติสัญลักษณ์ที่นอกเหนือจากตัวอักษร

ลำดับ	ชื่อร้าน	การซ้ำของชื่อกับรูป		รายละเอียดของการซ้ำ		รายละเอียดของทัศนคติสัญลักษณ์	
		มี ✓ / ไม่มี ✗	ชื่อ	ระหว่างชื่อกับสัญลักษณ์	les signes iconiques	les signes plastiques (motifs)	
1	A la Table de Nouk	✗			जूวเรือนไทยทำจากไม้	บนหน้าจั่วมีลวดลายคล้ายลายไทย	
2	Baan Kanya	✓	ชื่อ "กัญญา" แปลว่าผู้หญิง ตรงกับรูปเหมือน		รูปวาดผู้หญิงหันข้าง ทัดดอกไม้		
3	bai thong	✗			รูปวาดช้างอยู่กลางลายไทย	ลายไทยล้อมรอบรูปช้างบนกระจก	
4	Ban Som Tam	✓	ข้างบางส่วน ในคำว่า บ้าน กับรูปบ้าน		ลายเส้นบ้านไทยบนกระจกร้าน		
5	BASILIC & SPICE	✓	ซ้ำในแง่ของความหมายของคำและภาพ (เครื่องปรุงอาหารไทย)		พริกแทนเจ้าแห่งอักษรวี		
6	BIEN BIEN	✗			รูปวาดดอกบัว	แถบสีธงชาติไทยบนป้ายชื่อร้าน (ทำหน้าที่สัญลักษณ์ของประเทศไทย)	
7	Bien VENUE Bien PASSE	✗			รูปวาดดอกบัว		
8	BLUE ELEPHANT	✓	ชื่อร้าน = ภาพ		รูปภาพช้าง	ลายไทยล้อมรอบตัวช้างและบนเครื่องประดับตัวช้าง	
9	BOUA THAI	✗			รูปภาพนางรำ		
10	Buangam	✗			รูปกราฟิกคล้ายนกกิ้งก่าดอกไม้		
11	CHABATHAI	✓	Chaba = รูปภาพดอกชบา		รูปภาพดอกไม้		
12	Chaweewan	✗			ภาพลายเส้นหัวช้าง		
13	Dokkun Thai	✓	ชื่อร้าน = รูปภาพดอกคูณ		รูปวาดดอกไม้สีเหลือง		
14	Iyara	✓	ภาพตะกอนเชื่อมดูบางส่วน "ช้าง" ในชื่อร้าน		ภาพลายเส้นหัวช้าง		

ลำดับ	ชื่อร้าน	การซ้ำของชื่อกับรูป		รายละเอียดของการซ้ำ		รายละเอียดของทัศนสัญลักษณ์	
		มี ✓ / ไม่มี ✗	ชื่อ	ระหว่างชื่อกับสัญลักษณ์อื่น	les signes iconiques	les signes plastiques (motifs)	
15	KHAO SUAY	✓	ซ้ำบางส่วน ชื่อร้าน "ข้าวสวย" รูปเป็น "เมล็ดข้าวสาร"	ตัวอักษร K ทำเป็นรูปเมล็ดข้าวสารมาเรียงต่อกัน			
16	KHUN AKORN	✗		जूไม่เรือนไทยแกะสลักเหนือทางเข้า			
17	KHUN NAÏ	✗		รูปวาดช่อมหลังคาในป้ายแขวน			
18	Kinnari	✓	ซ้ำบางส่วนในแง่ของความเป็นนกสวรรค์	ดอก Bird of Paradise อยู่ข้างชื่อร้าน			
19	La Poêle qui Danse	✓	ภาพซ้ำกับคำ	ภาพลายเส้นแกะทะ			
20	LAO THAI	✗		รูปภาพดอกไม้คล้ายดอกจำปา			
21	LOTUS DE THAI	✓	ซ้ำบางส่วน รูปดอกบัวตรงกับคำ	ภาพลายเส้นดอกบัว			
22	MIDI THAI	✗		जूเรือนไทยชนภาคเล็กทำจากไม้เหนือบระดู ดอกขบา โดโก้การบินไทย	ลายไทยบนजूเรือนเหนือทางเข้า		
23	Mme Shawn	✗			ลายไทยประยุกต์บนป้ายกันสาด		
24	noyonoy	✗			ลายไทยตรงมุมป้าย		
25	ORCHID THAI	✗			ภาพลายเส้นชฎาบนป้ายแขวน		
26	Paradis Thai	✓	ชื่อร้าน = องค์ประกอบตกแต่งหน้าร้าน	ช่อมระดูหน้าต่างแบบบัวตอง-งิง			
27	PLANET THAI	✗		รูปวาดजूเรือนไทย	ลายไทยบนป้ายชื่อร้าน		
28	POUD TCHON ORCHIDÉ	✗		รูปวาดช่อมหลังคาบนป้ายแขวน			
29	Praya Thai	✗			ลายไทยบนป้ายแขวนตั้งฉาก		
30	Salathai	✓	ภาพเป็นส่วนหนึ่งของบ้านหรือศาลา	รูปวาดหลังคาเรือนไทย			
31	SIAM HOUSE	✓	ซ้ำบางส่วน ในคำว่า house กับรูปหลังคา	รูปजूเรือนไทยบนบานประตู			

ลำดับ	ชื่อร้าน	การซ้ำของชื่อกับรูป		รายละเอียดของการซ้ำ ระหว่างชื่อกับสัญลักษณ์	รายละเอียดของทัศนสัญลักษณ์	
		มี ✓ / ไม่มี ✗			les signes iconiques	les signes plastiques (motifs)
32	siamin'	✗		รูปภาพพระพุทธรูปแบบปายแขวน		
33	SOUKHO THAI	✗		जूวเรือนไทยเหนือประตูทางเข้า ติดตั้ง ครุฑแกะสลัก มีภาพวาดนางรำ		
34	SukhoThai	✗				ไม้แกะสลักลายไทยข้างตัวอักษรไทย
35	Suvarnabhum	✗		รูปภาพดวงข้าว, ดอกสีลาวดี		
36	THAI	✗		ซุ้มหลังคา		
37	Thai at home	✗		รูปภาพรถตุ๊กๆ		
38	THAI CLASSIC	✗		รูปภาพช้าง		
39	Thai Lao	✗				ลายไทยบนกระจก
40	Thai Royal	✗				ไม้แกะลายไทยประดับเหนือหน้าร้าน
41	Thai Siam	✗		รูปภาพซุ้มหลังคา		
42	Thai x press	✗		ภาพลายเส้นนางรำ อยู่ในท่าสวัสดิ์		

ตารางวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาที่พบในรูปแบบเหมือน (icônes)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเด็นเนื้อหา						อื่นๆ	หมายเหตุ
		ดอกไม้	ช้าง	ข้าว	สถาปัตยกรรมไทย	นาฏศิลป์	อื่นๆ		
1	A la Table de Nouk				✓			✓	เจ้าบ้านไทย
2	Baan Kanya							✓	ผู้หญิง
3	bai thong		✓						
4	Ban Som Tam				✓				บ้าน
5	BASILIC & SPICE							✓	พริก
6	BIEN BIEN	✓							ดอกบัว
7	Bien VENUE Bien PASSE	✓							ดอกบัว
8	BLUE ELEPHANT		✓						ฝาปะกน
9	BOUA THAI							✓	นางรำ
10	Buangam							✓	กิ่งดอกไม้กิ่งนก
11	CHABATHAI	✓							ดอกชบา
12	Chaweewan		✓						
13	Dokkun Thai	✓							ดอกคูณ
14	Iyara		✓						
15	KHAO SUAY			✓					ช้างสาร
16	KHUN AKORN				✓				เจ้าบ้านไทย
17	KHUN NAI				✓				เจ้าบ้านไทย
18	Kinnari	✓							ดอก Bird of Paradise
19	La Poète qui Danse							✓	กะทะ

ลำดับ	ชื่อร้าน	ประเด็นเนื้อหา						อื่นๆ	หมายเหตุ
		ดอกไม้	ช้าง	ข้าว	สถาปัตยกรรมไทย	นาฏศิลป์	อื่นๆ		
20	LAO THAI	✓							ดอกจำปา
21	LOTUS DE THAI	✓							ดอกบัว
22	MIDI THAI	✓			✓				ดอกชบา, จั้วบ้านไทย
23	ORCHID THAI					✓			ชฎา
24	Paradis Thai				✓				ซุ้มประตู ซุ้มหน้าต่างตามแบบ วัด-วัง-ปราสาทไทย
25	PLANET THAI				✓				จั้วบ้านไทย
26	POUD TCHON ORCHIDÉE				✓				บ้านไทย
27	Salathai				✓				จั้วบ้านไทย
28	SIAM HOUSE				✓				จั้วบ้านไทย
29	siamin'							✓	พระพุทธรูป
30	SOUKHOTHAI				✓			✓	จั้วบ้านไทย, นางรำ, ครุฑ
31	Suvarnabhum	✓		✓					รวงข้าว, ดอกเสี้ยว
32	THAI				✓				ซุ้มประตูวัดไทย
33	Thai at home							✓	รถตุ๊กๆ
34	THAI CLASSIC		✓						
35	Thai Siam				✓				ซุ้มหลังคา
36	Thai x press							✓	นางรำ

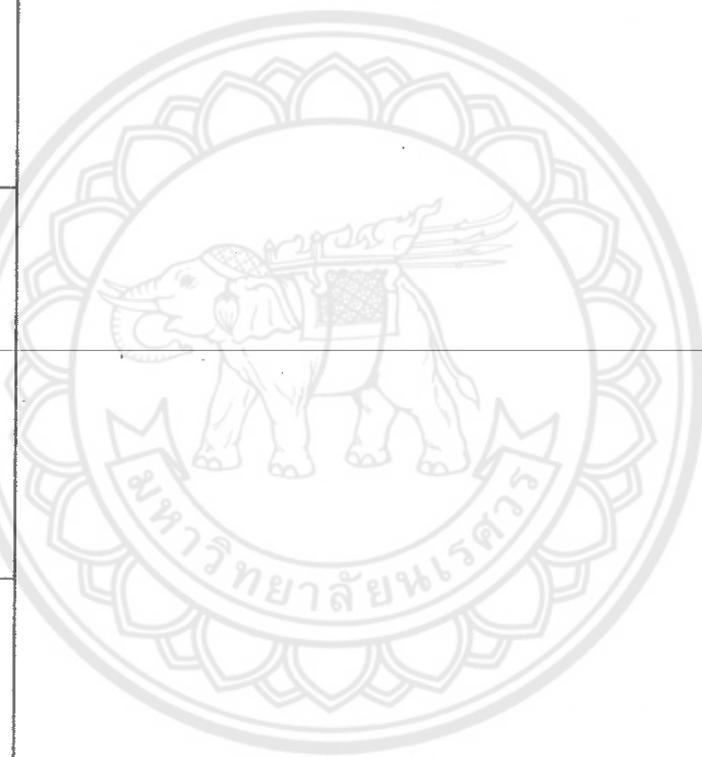
ตารางเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านและรูปเหมือน

ลำดับ	ชื่อร้าน	ความหมายตรงของชื่อ	รูปเหมือน	ความหมายแฝงของรูปเหมือน
1	A la Table de Nouk	โต๊ะอาหารของนูก	จิ๋วเรือนไทยเหนือทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ / จั๋วอยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการเดินเข้าสู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน
2	Baan Kanya	บ้านกัญญา (กัญญา = หญิงสาว)	ผู้หญิง	ความสวยงาม ความอ่อนหวาน
3	bai thong	ใบทอง	ช่างอยู่ในลายไทยทรงกลม	ช่างเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย, ความเป็นไทย
4	Ban Som Tam	บ้านส้มตำ	เรือนไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
5	BASILIC & SPICE	โหระพา เครื่องเทศ	พริก	โหระพา เครื่องเทศ และพริกเป็นเครื่องปรุงรสหลักอาหารชาวไทย
6	BIEN BIEN	ดี ดี	ดอกบัว, แอมป์สังฆชาติไทย	ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา, ศาสนาหลักในประเทศไทย (ศาสนาพุทธ), ประเทศไทย
7	Bien VENUE Bien PASSE	เป็นที่ต้อนรับ, ผ่านไปได้ด้วยดี	ดอกบัว	ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ในพุทธศาสนา, ศาสนาหลักในประเทศไทย (ศาสนาพุทธ)
8	BLUE ELEPHANT	ช้างสีฟ้า	ช้างสีฟ้า, ฝาบ้านไทย	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย, ฝาผนังเป็นองค์ประกอบของบ้านไทย
9	BOUA THAI	บัวไทย	นางรำ	นาฏศิลป์ไทยคือสิ่งแสดงอารยะ (นางรำ), วัฒนธรรมประเพณีไทย
10	Buangam	บัวงาม	รูปวาดมีความพริ้วไหว ดูคล้ายนกและดอกไม้	ความอ่อนหวาน
11	CHABATHAI	ชบาไทย	ดอกชบา	ดอกไม้เมืองร้อน (ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ความหมายตรงของชื่อ	รูปเหมือน	ความหมายแฝงของรูปเหมือน
12	Chaweewan	ฉวีวรรณ = ผู้มีฉวีงาม (ชื่อผู้หญิงไทย)	หัวช้าง	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย
13	Dokkun Thai	ดอกकुณไทย	ดอกकुณ	ดอกकुณ (ราชพฤกษ์) เป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย
14	Iyara	ไอยรา คือ ช้างพาดพระอินทร์	หัวช้าง	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย, พระอินทร์เป็นเทพในศาสนาฮินดูที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนไทย
15	KHAO SUAY	ข้าวสวย	ข้าวสวย	ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย
16	KHUN AKORN	คุณากร (ชื่อผู้ชายไทย)	जूเรือ่นไทยเห็นช่องทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ, จู้อยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการเดินเข้าสุพรรณภูมิความหมายเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน, จู้ไม่เรือนไทยแกะสลักแสดงความสามารถเชิงช่างของศิลปินไทย
17	KHUN NAI	คำเรียกยกย่องผู้หนึ่ง	जूเรือ่นไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
18	Kinnari	กิมรีเป็นสัตว์ครึ่งคนครึ่งนกในดินแดนหิมพานต์ที่อยู่ระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์	ดอกไม้ Bird of Paradise	นกสวรรค์ (พ้องความหมายกับคำว่า "กิมรี")
19	La Poêle qui Danse	กะทะเต้น	กะทะกำลังเต้น	เครื่องครัวที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย
20	LAO THAI	ลาวไทย	ดอกไม้จำปา	ดอกไม้เมืองร้อน (ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน) มักพบในงานฝีมือไทย เช่น อุเบะ พวงมาลัย, ตักเป็นจำปาลาว (ลีลาวดี) จะหมายถึงดอกไม้ประจำชาติลาว
21	LOTUS DE THAI	ดอกบัวไทย	ดอกบัว	ดอกไม้ไทย, ศาสนาหลักของไทย (ศาสนาพุทธ)
22	MIDI THAI	มิดีเที่ยงไทย	ดอกชบา, จู้เรือ่นไทยเห็นช่องทางเข้า	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ, จู้อยู่ตำแหน่งเหนือทางเข้าเป็นการเดินเข้าสุพรรณภูมิที่มีความเป็นไทย, ทางเข้า

ลำดับ	ชื่อร้าน	ความหมายตรงของชื่อ	รูปเหมือน	ความหมายแฝงของรูปเหมือน
23	ORCHID THAI	กล้วยไม้ไทย	ชญา	นาฏศิลป์ไทยคือสิ่งแสดงอารยะ (ชญา), วัฒนธรรมประเทศไทย
24	Paradis Thai	สวรรค์ไทย	ชุมนุมประตู่ชุมนุมหน้าต่างตามแบบวัด-วัง-ปราสาทไทย	ความเป็นไทย, ความหรูหรา, ความสูงส่ง, ความเป็นโลกเหนือจริง โลกในอุดมคติ (สวรรค์)
25	PLANET THAI	ดาวเคราะห์ไทย	จักรวาลไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
26	POUD TCHON ORCHIDÉE	บุหง (ชื่อผู้ชายไทย) + ก้อยไม้	ชุมนุมหลังคาอาคารแบบไทย	ความเป็นไทย ศิลปะไทย สถาปัตยกรรมไทย
27	Salathai	ศาลาไทย	จักรวาลไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
28	SIAM HOUSE	บ้านสยาม	จักรวาลไทย	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ
29	siamin'	ผู้เป็นใหญ่ในสยาม (พระมหากษัตริย์)	พระพุทธรูป	ศาลนาหลักในไทย (ศาลนาพุทธ)
30	SOUKHO THAI	สุขุทัย	จักรวาลไทยเหนือทางเข้า, คุรุท	บ้านไทย = การต้อนรับแบบไทยๆ, จัวยุติตามแห่งเหนือทางเข้าเป็นการเดินเข้าคู่พื้นที่ที่มีความเป็นไทย, ทางเข้าบ้าน / คุรุทเป็นพาหนะของพระนารายณ์ตามความเชื่อพระมหากษัตริย์ไทยคือพระนารายณ์องค์ทรงลงมาในโลกมนุษย์
31	Suvarnabhumi	สุวรรณภูมิเป็นอาณาจักรโบราณในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	รวงข้าว, ดอกลิลาวดี	ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย, ดอกลิลาวดีเป็นดอกไม้ไทย
32	THAI	ไทย	ชุมนุมประตู่วัดไทย	ศาสนสถานในประเทศไทย, สถาปัตยกรรมไทย
33	Thai at home	ไทย, อาหารสั่งไม่รับประทานที่บ้าน	รถตุ๊กๆ ปรากฏร่วมกับข้อความ Le Thai qui vous livre	พาหนะในประเทศไทย, ความหมายของข้อความคือ "ความเป็นไทยที่ส่งถึงคุณ" และมีนัยยะว่าส่งโดยรถตุ๊กๆ ที่เป็นพาหนะในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อร้าน	ความหมายตรงของชื่อ	รูปเหมือน	ความหมายแฝงของรูปเหมือน
34	THAI CLASSIC	ไทย, แก้ว, อมตะ	หัวช้าง	ช้างเป็นสัตว์ประจำชาติและเป็นสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย
35	Thai Siam	ไทย สยาม	ช้างประติมากรรม	ทางเข้าบ้าน
36	Thai x press	ไทย (ร้านอาหารด่วน)	นางรำ	นาฏศิลป์ไทยคือสิ่งแสดงอารยะ (นางรำ), วัฒนธรรมประเพณีไทย





JOURNAL OF HUMAN SCIENCE

มนุษยศาสตร์สาร

VOL.

18

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560

VOL.18 NO.1 JANUARY - JUNE 2017



หน้าแรก เกี่ยวกับวารสาร เข้าสู่ระบบ ลงทะเบียน สืบค้น วารสารฉบับปัจจุบัน วารสารฉบับ
ย้อนหลัง ประกาศ

หน้าแรก > วารสารฉบับย้อนหลัง > ปีที่ 18, ฉบับที่ 1 (2017)

ปีที่ 18, ฉบับที่ 1 (2017)

วารสารมนุษยศาสตร์สาร ปีที่ 18 ฉบับที่ 1

สารบัญ

บทความ

บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์สาร

[บทคัดย่อ PDF](#)

การเปรียบเทียบระบบเสียงภาษาเขมรกับไทยจังหวัดศรีสะเกษ กับถิ่นสุรินทร์ บุรีรัมย์ จันทบุรี และ
ฉะเชิงเทรา

[บทคัดย่อ PDF](#)

พรหมก สีดานุดร, สมทรง มุขหัตถ์

การแปรและการเปลี่ยนแปลงของคำในภาษาไทยถิ่นที่มีผลจากการสัมผัสภาษา

[บทคัดย่อ PDF](#)

หัตถ์รัตน์ ฮัตถ์วิธนากุล

สัญญาณนอกบริบทกับการสื่อความเป็นไทยในต่างแดน : กรณีของร้านอาหารไทยในปารีส

[บทคัดย่อ PDF](#)

ช่อทอง มรรจงสวัสดิ์

การวิเคราะห์คุณภาพงานแปลนวนิยาย มีดขี้นคร ของ มารี คอเรลลี

[บทคัดย่อ PDF](#)

กิตรา วัชรินโสภณ

สอนภาษาจีนผ่านภาพยนตร์จีนเรื่อง "ปริศนาเงาตัวพิเศษ"

[บทคัดย่อ PDF](#)

บทกฤษณ์ วัฒนเลิศนารี, เพ็ญรุ่ง ส.สกุล, อุมาพร สกุลเกียรติพจนาน

การต่อสู้ขบวนการและผลกระทบของสงครามในศตวรรษที่ 20 ที่ปรากฏในวรรณกรรมลาว เวียดนาม
กัมพูชา และพม่า

[บทคัดย่อ PDF](#)

อภิสิทธิ์ อัครวิจิตร

คุณค่าในมิติเชิงปรัชญา : ศึกษาผ่านการดัดแปลงร่างกายของวัยรุ่นไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

[บทคัดย่อ PDF](#)

วรรณวิสาข์ ไชยไชย

อาชิตยอิสระ: เสรีภาพของเจตจำนงและความหมายของชีวิต

[บทคัดย่อ PDF](#)

หิราภรณ์ มาลาโรจน์, ชีววรรณ ชีวะพงษ์, เหมือนใจ รัตติกาล

บทวิจารณ์หนังสือ

[บทคัดย่อ PDF](#)

ปรีดี หงษ์สถิน

คำแนะนำในการจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในมนุษยศาสตร์สาร

[บทคัดย่อ PDF](#)

วารสารมนุษยศาสตร์สาร ปีที่ 18 ฉบับที่ 1

ในสมัครสมาชิก "มนุษยศาสตร์สาร "

[บทคัดย่อ PDF](#)

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สัญลักษณ์บริบทกับการสื่อความเป็นไทยในต่างแดน : กรณีของป้ายร้านอาหารไทยในปารีส

ชอทอง บรรจงสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นกรณีวิเคราะห์สัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือน (icons) บนป้ายร้านอาหารไทยในปารีส โดยเน้นที่แนวทาง Multimodality หรือวิธีการที่รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาปรากฏด้วยกันและร่วมกันสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความหมายขึ้นมาจากบริบททางวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายสามารถเกิดจาก 1) การทวนช่วยความหมายร่วมระหว่างชื่อร้านกับรูปเหมือน 2) การแทรกความหมายของรูปเหมือนลงในชื่อไทยที่ไม่สื่อความ 3) การใช้รูปเหมือนในฐานะตัวบ่งชี้ และ 4) การใช้รูปเหมือนในฐานะสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือนมักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารความหมายในระดับที่สองหรือความหมายแฝงนัย สัญลักษณ์เหล่านี้ยังถูกนำมาใช้ผ่านกลวิธีของสัญลักษณ์ อุปถัมภ์อนุนามนัย และนามนัย ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่าบางความหมายแปรผันไปจากเดิม เนื่องจากความหมายสัญลักษณ์ลักษณะที่เป็นอิสระและพร้อมจะปรับเปลี่ยนได้ตามบริบททางวัฒนธรรม การศึกษายังแสดงให้เห็นด้วยว่า จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือ การบ่งบอกนัยความเป็นไทย

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ ศัญศาสตร์ สัญลักษณ์ ร้านอาหารไทยในปารีส การสื่อความเป็นไทย

Decontextualized Signs Representing Thainess Abroad: Case of Thai Restaurant Signage in Paris

Sorthing Banjongswat²

Abstract

This study was conducted to analyze iconic signs on the signage of Thai restaurants in Paris, focusing on Multimodality, which describes approaches that all communicational forms co-present and co-operate in order to construct meanings out of Thai cultural context. The results of this research reveal that meanings can be created in 4 ways: 1) finding common *sème* (component of a word's meaning) between names and icons; 2) inserting icons in uncommunicative Thai names; 3) using icons as indexes; and 4) using icons as symbols. These icons were usually used to communicate second-order meanings or connotative meanings. This study also discovers that these signs were used through the techniques of symbol, metaphor, synecdoche and metonymy, in which the modification in some meanings can be observed, as signifieds are free-floating and adjustable according to cultural context. The study of these signs also demonstrates that the aim of Thai cultural communication is mainly to imply *Thainess*.

Keywords: Semiology, Semiotics, Signs, Thai restaurant in Paris, Representing Thainess

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Lecturer, Western Language Department, Faculty of Humanities, Naresuan University

1. บทนำ

การสื่อความหมายของมนุษย์อยู่บนพื้นฐานของการสร้างข้อตกลงในการกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ใช้สื่อความหมายล้วนเรียกว่า “สัญญาณ” (Hall, 2013, pp.10-11) สัญญาณเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีการถ่ายทอดเรียนรู้โดยสมาชิกในสังคม ทุกภาษาของมนุษย์จะต้องมีข้อตกลงร่วมกันในสังคมเพื่อให้สมาชิกเข้าใจความหมายไปในทางเดียวกัน (Eco, 1988, pp.11-15) อย่างไรก็ตามการสื่อความหมายไม่ได้เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาเสมอไป เพราะมนุษย์มักสื่อสารโดยมีบริบทและมีความตั้งใจบางประการ ทำให้ต้องตีความความหมายแฝงที่โรลันด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) เรียกว่า “ความหมายระดับที่สอง” (Barthes, 1964, pp.40-51) ความหมายประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การใช้อักขระ อาจเกิดจากรูปภาพก็ได้ สัญญาณที่เป็นรูปเหมือน (icon) หรือที่เรียกในภาษาฝรั่งเศสว่า (icône) มีความสำคัญต่อการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีลักษณะของการใช้สัญญาณหลายประเภทผสมผสานกันที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า *Multimediality* เช่น ใช้รูปภาพนำเสนอความคิดแทนข้อความเพราะสื่อความหมายได้เร็วกว่า ในทางสัญญาณสังคม (Social Semiotics) ให้ความสัมพันธ์กับการศึกษาการสื่อความหมายด้วยวิธีการหลายช่องทาง และวิธีที่สัญญาณหลายประเภทมาปฏิสัมพันธ์ (interact) ซึ่งกันและกัน การใช้สัญญาณหลายประเภทประกอบกันเพื่อสื่อความไม่ว่างจะเป็นข้อเขียน รูปภาพ หรือสื่ออื่น มีจุดมุ่งหมายให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ (Kress, 2010, p.1, p.104) ในการศึกษาภูมิทัศน์ทางวาทกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ อวัจนภาษา สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมที่ประกอบสร้างขึ้น ไปจนถึงมิติทางวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถสะท้อนภาพอุดมคติที่สื่อผ่านสิ่งพิมพ์มองเห็นได้ หรือที่เรียกว่า Visual Ideology (Jaworski and Thurlow, 2011, pp.1-3) การศึกษาสัญญาณตามความหมายของโรเจอร์ เป็นการศึกษาชีวิตของสัญญาณภายในบริบทชีวิตทางสังคม (*la vie des signes au sein de la vie sociale*) ไม่มีสัญญาณใดถูกตีความนอกเหนือบริบทดังกล่าว (Saussure, 1987, p.33) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าหากสัญญาณถูกตีความจากบริบททางวัฒนธรรมที่สร้างสัญญาณขึ้น สัญญาณจะยังคง “มีชีวิต” และสื่อความหมายได้อย่างไร

ในโลกไร้พรมแดนทุกวันนี้ วัฒนธรรมแพร่หลายอย่างรวดเร็วของจักริด บัจเจกบุคคลสามารถเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ดำรงชีวิตอยู่ในต่างประเทศเป็นระยะเวลาาน เช่น ชาวไทยที่เดินทางไปศึกษาและทำงานอยู่ในต่างประเทศ น่าจะมีการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อต้องสื่อความหมายออกไปจากบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของตนเอง

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสัญญาณที่แสดงความเป็นไทยในป้ายร้านอาหารไทยในปารีส” ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์วิธีการใช้สัญญาณเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นไทยในบริบทที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมในประเทศไทย สำหรับความน่าสนใจเสนอเฉพาะส่วนที่เป็นการศึกษาวิเคราะห์ป้ายที่ใช้ป้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของสัญญาณประเภทรูปเหมือนที่ร้านอาหารไทยในปารีสใช้สื่อสารความเป็นไทย เมื่อเทียบกับผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมไทยรายอื่นๆ ร้านอาหารไทยถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีอย่างต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน ให้ข้อมูลว่ามีร้านอาหารไทยจำนวนกว่า 20,000 ร้าน ดำเนินกิจการอยู่ใน 93 ประเทศทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2554) เป็นผู้ที่ให้ความเป็นไทยในเชิงพาณิชย์และนำเสนอภาพตัวแทนของความเป็นไทยได้กว้างขวาง โดยสภาพการณ์ในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนร้านอาหารไทยอยู่ในกรุงปารีสมากกว่าทุกเมือง ท่ามกลางร้านอาหารที่หลากหลายถึง 57 สัญชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร (Resto à Paris, 2016) ทั้งนี้ปารีสเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง มีผู้อพยพต่างชาติต่างภาษาเป็นจำนวนมาก (L'Institut national de la statistique et des études économiques, 2011) อันเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของยุโรป รวมถึงลักษณะของประเทศที่เป็น Pays d'accueil หรือประเทศที่ต้อนรับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ลี้ภัย

ในปัจจุบันมีวิทยานิพนธ์และงานวิจัยจำนวนมากในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาษาและวรรณกรรมฝรั่งเศส การเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศส และการใช้ภาษาฝรั่งเศสของผู้เรียนชาวไทย (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2558) สืบเนื่องมาจากที่หน่วยงานต่างๆ ทั้งของไทยและฝรั่งเศสมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสในประเทศไทย และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศมาเป็นระยะเวลาาน ในทางกลับกันงานวิจัยของชาวไทยที่ศึกษาในประเทศฝรั่งเศสก็มีเป็นจำนวนมากและครอบคลุมหลายสาขาวิชา (Agence bibliographique de l'enseignement supérieur, 2015) หน่วยงานวิจัยด้าน

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างไทยกับฝรั่งเศสนั้นยังมีไม่มาก รวมไปถึงการศึกษาสัญลักษณ์ซึ่งจำกัดอยู่ในทางภาษาและวรรณกรรมเป็นส่วนใหญ่ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในป้ายพาณิชย์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีการศึกษาในประเทศฝรั่งเศสนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นการศึกษาที่เน้นอัตลักษณ์และภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของเมือง เช่นงานของ Lucci (1998) ซึ่งศึกษาข้อเขียนที่ปรากฏในพื้นที่นัยภาพของเมือง โดยเน้นไปที่ชื่อร้านและสัญลักษณ์อื่น ๆ จากป้ายร้านค้าในย่านกลางเมือง Grenoble ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่าข้อความในป้ายร้านค้าสะท้อนประวัติศาสตร์ คุณค่าและอุดมการณ์ของสถานที่นั้น รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายและจินตภาพทางสังคม ส่วนงานวิจัยของ Mahrouche (2013) เรื่อง *Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Bejaia* เป็นการศึกษาวิเคราะห์ป้ายพาณิชย์ในเมือง Bejaia ประเทศอิตาลี งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมที่ประกอบสร้างจากงานกราฟิกในเขตเมืองเป็นเครื่องมือในการ “อ่าน” ความเป็นไปในเมืองนั้น ทำให้เห็นปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและลักษณะทวิภาษาหรือทวิภาษาในสังคมนั้น รวมไปถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของทางราชการ งานวิจัยทั้งสองจึงมีความแตกต่างทั้งในงานของผู้วิจัยตรงที่ป้ายพาณิชย์ปรากฏอยู่ในย่านและเมือง ซึ่งทำหน้าที่เป็นฉากหลังทางอัตลักษณ์ให้กับร้านค้าต่างๆ ในส่วนที่เป็นการศึกษาภาษาและพหุวัฒนธรรม ก็มีเรื่องของนโยบายทางภาษาศาสตร์รวมถึงภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของประเทศอิตาลี ในฐานะที่เคยเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งต่างจากสถานภาพของภาษาและวัฒนธรรมไทยในประเทศฝรั่งเศส ป้ายพาณิชย์ของร้านอาหารไทยตั้งอยู่นอกบริบททางวัฒนธรรม ทั้งยังกระจายตัวอยู่ในทุกเขตปารีสที่มีทั้งหมด 20 เขต (Resto à Paris, 2016) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงย่านชาวเอเชียหรือย่านท่าควอนบารีต (ในเขต 13 หรือ le 13 arrondissement) จึงไม่สามารถอาศัยสิ่งแวดล้อมเป็นภูมิหลังทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าร้านอาหารจะปรับเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์ทั้งภาษาและรูปภาพในการสื่อความหมาย เพราะมีความเสี่ยงที่จะเกิดสถานะที่ “มีรูปสัญลักษณ์แต่ขาดความหมายสัญลักษณ์” หากต้องการค้าขายยังคงเป็นพื้นที่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นหัวใจของการค้าขายสินค้าทางวัฒนธรรมต่างชาติ จึงต้องพิจารณาสัญลักษณ์ในระบบอื่น ๆ มาประกอบกับภาษาพูดภาษาเขียน เพื่อช่วยให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่มาเสริมนี้มันน่าจะเป็นรูปภาพเพราะมี

ความเป็นสากล มีความเป็นรูปธรรม เข้าใจง่าย รับรู้ได้ทันที เนื่องจากภาพซึ่งจัดเป็นสัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือน (icône)³ มีความคล้ายคลึงกับวัตถุจริงในโลก (Fozza, Garat & Parfait, 2003, p.13)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในภาควิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยการศึกษาสัญลักษณ์ (อังกฤษใช้คำว่า signs และฝรั่งเศสเรียกว่า signes) การศึกษาความหมายโดยตรง (denotation/dénotation)⁴ และความหมายแฝงนัย (connotation/connotation) ของสัญลักษณ์ โดยความหมายตรงจะศึกษาได้จากภาษาพูด และแทน (representation/présentation) ที่ร้านอาหารนำเสนอ ในขณะที่ความหมายแฝงนัยจะศึกษาความหมายที่ซ่อนอยู่โดยต้องวิเคราะห์ว่าความหมายแฝงนัยนั้นสะท้อนความคิดความเชื่อและคุณค่าได้บ้าง นอกจากนี้ จะพิจารณาความสัมพันธ์ของภาพและข้อความที่ปรากฏร่วมกันด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ ใช้การศึกษาสัญลักษณ์ (signifier/signifiant) และความหมายสัญลักษณ์ (signifié/signifié) ตามแนวคิดของแฟร์ดิแนนด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) โดยจะเน้นไปที่สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือรูปเหมือน ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพอร์ส (C.S. Peirce) ได้จำแนกสัญลักษณ์ไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ดัชนี (index/ indices) รูปเหมือน (icon/icône) และ สัญลักษณ์ (symbol/symbole) (Peirce, 1978, as cited in Greimas & Courtés, 1993, p.351) สัญลักษณ์ประเภทที่หนึ่ง “ดัชนี” เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีลักษณะทางกายภาพเหมือนสิ่งทีสัญลักษณ์หมายถึง หากแต่เป็นความสัมพันธ์อันลักษณะเหตุและผล ดังเช่นฉากในภาพยนตร์ที่มีร่องรอยของมอสในป่า ผู้ชมจะทราบได้ว่าป่าป่านั้นมีความอุดมสมบูรณ์ หรือหากนำเสนอสินค้าหรือพินด็นที่แตกต่างแหวง ย่อมแสดงว่าที่นั่นมีความแห้งแล้ง (ขาดน้ำ ขาดความชุ่มชื้น) สัญลักษณ์ที่สอง “รูปเหมือน” จะมีลักษณะทาง

³ คำศัพท์เฉพาะด้านภาษาต่างประเทศที่ปรากฏในวงเล็บถัดจากตามต้นฉบับ

⁴ ในกรณีที่ต้องการระบุศัพท์ทั้งในภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสในวงเล็บเดียวกัน ผู้วิจัยขอใช้เครื่องหมาย / ค้นหาคำศัพท์ที่อังกฤษและคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศส โดยให้ภาษาอังกฤษขึ้นต้นก่อน

ภาษาที่คล้ายคลึงสิ่งที่สัญลักษณ์กำลังหมายถึง โดยระดับความคล้ายคลึงนั้น อาจจะสมจริง อย่างที่ลุดวิก โจนส์เหมือนจริงบ้างบางส่วน (เช่น ภาพแนวเหมือนจริงกับภาพล้อเลียน) ส่วนสัญลักษณ์ที่สาม “สัญลักษณ์” จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพเลย แต่เป็นการใช้ความหมายแฝงหรือความหมายระดับที่สองของสิ่งนั้น กล่าวคือเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ตราช้าง ไม่มีลักษณะทางกายภาพใดๆ ที่บ่งบอกว่าเหมือนความยุติธรรม (ซึ่งเป็นคนนิยมธรรม ไม่สามารถรับรู้จากประสาทสัมผัสสิ่ง 5) แต่ภาพตราซึ่งมักใช้เพื่อพูดถึง ความหมายระดับที่สองของคำศัพท์ เช่น “เที่ยงตรงเป็นตราช้าง” จึงนำรูปตราซึ่งไปใช้ในฐานะ สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงศาลสถิตยุติธรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแก่นแท้ในการแยกแยะประเภท ของสัญลักษณ์ไม่มีความคล้ายคลึงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในสามระดับ กล่าวคือ ประเภทแรก ไม่มีความคล้ายคลึงทางกายภาพเลย ประเภทที่สอง ต้องมีความคล้ายคลึงใน ระดับที่ผู้รับสารจดจำได้ว่าสัญลักษณ์นั้นพูดถึงอะไร แต่จะคล้ายคลึงมากหรือน้อยก็ได้ และท้ายที่สุด ประเภทที่สาม เป็นความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เป็นรูปธรรม (ความเที่ยงตรงของตรา ซึ่ง จับต้องได้ มองเห็นได้) กับสิ่งที่เพื่อนามธรรม (ความเที่ยงตรงของศาลหรือหลักนิติศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น) ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งไปที่สัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือน และสัญลักษณ์เหล่านี้

ในการศึกษาความหมายสัญลักษณ์ โรแลนด์ บาร์ธ (Roland Barthes) ได้แบ่ง ความหมายออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ความหมายตรงตามตัวอักษร (ความหมายระดับที่ หนึ่ง) และความหมายแฝง (ความหมายระดับที่สอง) บาร์ธให้ความสนใจกับความหมาย แฝงน้อยกว่าเพราะเป็นความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถโยงไปถึงมายาคติ (ภาษา ฝรั่งเศสใช้คำว่า le mythe) มายาคตินั้นจะแทรกซึมอยู่ในจิตใต้สำนึกร่วมกันของคนในสังคม (Fozza, Garat & Parfait, 2003, pp.117-118) และความหมายที่สองนี้มีอีกชื่อว่า ความหมายที่หนึ่งไว้ ทำให้ค้นค้นขึ้นกับความหมายที่สอง (Barthes, 1970, pp.181-183) ซึ่งมีจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์หรือการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่ต้องการ (Barthes, 1964, p. 47) ไม่ได้ตีความแต่ขึ้นต้นเดียวตามตัวอักษรหรือตามภาพที่เห็น การจะเข้าใจความหมายแฝง ได้มันจะต้องมีข้อมูลทางวัฒนธรรม เพราะความหมายแฝงนั้นจะต้องตีความตามบริบททาง สังคมและวัฒนธรรม มิฉะนั้นเวลาและสถานที่เข้ามากำหนด การศึกษาความหมายระดับที่ สองจะเผยให้เห็นร่องรอยทางวัฒนธรรมและเชื้อเอื้อต่อการศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรม

ในการศึกษาภาษาหนึ่ง ผู้วิจัยยังได้ใช้กรอบทฤษฎีของมาร์ติน โฉลิ (Martine Joly) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ภาพชาวฝรั่งเศส ที่ได้แบ่งมติดของ “ทัศนสัญลักษณ์” (ซึ่งผู้วิจัยแปล จากภาษาฝรั่งเศสคำว่า Les signes visuels) ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ รูปเหมือน ข้อความ-ตัวอักษร และกรัพิก โดยในภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า les éléments iconiques, les éléments linguistiques และ les éléments plastiques ตามลำดับ ในประเภทสุดท้ายมี โฉลิได้อธิบายไว้ว่าคือ รูปทรง เส้น จุด สี สัน การให้แสง พื้นผิว และการใช้องค์ประกอบใน การออกแบบแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นที่ การแบ่งพื้นที่ว่าง การวางองค์ประกอบใน รูปภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้สื่อความหมายบางประการที่ผู้ออกแบบหรือผู้ที่เป็นเจ้าของงานตั้งใจ (Joly, 2009, p.102, p.207) การศึกษารูปเหมือนในป้ายร้านอาหารไทยนั้นสัมพันธ์กับ องค์ประกอบทั้งสามประการที่โฉลิกำหนด โดยผู้วิจัยยึดการศึกษากรุปเหมือนหรือ องค์ประกอบที่เป็นรูปภาพ (icon/icône) เป็นหลักรวมทั้งพิจารณาความสัมพันธ์ของภาพกับ ตัวหนังสือ (สัญลักษณ์ที่เป็นข้อความ-ตัวอักษร) ในขณะที่มีรูปภาพที่สามนั้น คงจะไม่สามารถ ตัดแบ่งเป็นหน่วยย่อยไปกว่านี้ เนื่องจากหน่วยที่เล็กเกินไปเมื่อให้สืบค้นอัตลักษณ์ความ เป็นไทย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ “ทัศนสัญลักษณ์” จะต้องอาศัยลักษณะเด่นที่ช่วยให้ง่ายแก่ แยกแยะสิ่งต่างๆ โฉลิได้ (les traits de pertinence de reconnaissance) (Joly, 2004, p.96) หน่วยย่อยที่ผู้วิจัยเห็นว่าพอจะสะท้อนความเป็นไทยได้คือกลดลาย (les motifs) ในขณะที่องค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ที่เป็นหน่วยที่เล็กลงไปกว่านั้น เช่น สี จุด การจัด พื้นที่ อาจจะไม่สามารถสื่อถึงความ เป็นไทยได้เสียทีเดียว ประกอบกับวิธีดำเนินการวิจัยนี้เน้น ไปในทางสัญวิทยาและภาษาศาสตร์ งานวิจัยนี้จึงจึงเป็นการวิเคราะห์ข้อความและรูปเหมือน เป็นหลัก ซึ่งการใช้สัญลักษณ์สองระบบร่วมกันสอดคล้องกับแนวทางที่สัญลักษณ์หลายรูปแบบมา ปฏิสัมพันธ์กันที่เรียกว่า Multimodality (Kress, 2010) อันจะช่วยให้สื่อความหมายได้ตี อิงขึ้น ลดความกำกวมอันเนื่องมาจากสัญลักษณ์บางอย่างไม่สื่อความ หรือในทางกลับกันอาจสื่อ ความหมายมากเกินไป (la polysémie) เสียจนตีความไม่ได้ อันเนื่องมาจากทฤษฎีสัญญา สามารถสื่อได้มากกว่าหนึ่งความหมายสัญลักษณ์

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นเน้นไปที่รูปแบบที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย โดยพิจารณาารวมกับชื่อร้านที่ปรากฏบนป้ายพจนานุกรมที่มีความคงทนถาวรเนื่องจากเป็นสื่อที่ติดตั้งเพื่อใช้งานในระยะเวลายาวนาน จากการศึกษาพบว่ามีการพบว่ามีป้าย 2 รูปแบบ คือป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีรูปร้าน และป้ายแนววงกลมสี่เหลี่ยมติดตั้งอยู่ระดับชั้นสองตึกจากกับตัวอาคาร ซึ่งจะมองเห็นได้เมื่อเดินอยู่บนทางเท้า นอกจากนี้ยังพบว่าบางร้านใช้แผงกันสาดแทนป้ายชื่อร้าน และบางร้านติดภาพหรือลวดลายบนกระจกหน้าต่างเพิ่มเติมซึ่งจะนำมาพิจารณาประกอบด้วย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาศึกษาครั้งนี้มาจากชื่อร้านอาหารไทยในเว็บไซต์ภาษาฝรั่งเศสที่รวบรวมรายชื่อร้านอาหารประเภทต่างๆ ในประเทศฝรั่งเศสจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) lafourchette.com 2) restaurant.michelin.fr และ 3) restoaparis.com (La Fourchette, 2015 ; Michelin Restaurants, 2015 ; Resto à Paris, 2015) หลังจากได้รายชื่อทั้งหมดมาแล้ว จึงลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจอีกครั้งว่าร้านดังกล่าวยังคงเปิดให้บริการหรือไม่ และตรวจสอบว่าในป้ายร้านอาหารมีการนำรูปแบบชื่อร้านมาใช้ประกอบหรือไม่ โดยสามารถคัดเลือกออกมาได้ 36 ร้าน จากจำนวนร้านอาหารไทยทั้งหมด 102 รายชื่อ จากนั้นดำเนินการขออนุญาตร้านอาหารในการถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพ แล้วนำภาพเหล่านั้นมาจัดประเภทและทำการวิเคราะห์

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ได้จากการรวบรวมถูกนำมาจัดประเภท โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. แยกสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน และสัญลักษณ์ที่เป็นกราฟิก (มิติของ les éléments iconiques และ les éléments plastiques) โดยพิจารณาการนำเสนอเป็นรูปแบบ (signifier/ป้ายชื่อร้าน ไม่ว่าจะเป็ภาพวาดหรือภาพถ่ายเส้น โดยแยกย่อยออกเป็นรูปแบบ (signifier/signifiant) และเนื้อหา (signified/signifié) ส่วนสัญลักษณ์จะเน้นที่ลายไทยที่ใช้ประดับตกแต่ง

5 ภาพที่ใช้ในการวิจัยนี้ทุกภาพ ถ่ายโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย

2. พิจารณาที่หน่วยความหมายร่วม (les sèmes communs) ของรูปเหมือนกับชื่อร้านที่ปรากฏร่วมกัน
3. ในส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์หรือเนื้อหา จะพิจารณาความหมายระดับสองหรือความหมายแฝง ซึ่งจะสัมพันธ์กับประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ
4. ในส่วนที่ขององค์ประกอบทางกราฟิกที่เลือกเกินกว่าความหมายได้ (เช่น สี จุด เส้น) ไม่สื่อความหมายใดๆ จะไม่นำมาพิจารณา

4. ผลการวิจัย

จากการสำรวจป้ายร้านอาหารที่ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนในป้ายจำนวน 36 ร้านพบว่าในแต่ละป้ายอาจใช้สัญลักษณ์มากกว่า 1 อย่าง โดยสามารถแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เรียงตามจำนวนที่พบมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ กลุ่มสถาปัตยกรรมไทย (บ้านและองค์ประกอบต่างๆ ของบ้าน วัด หรือวัง เช่น หลังคา รั้ว ซุ้มทางเข้า ฝาเรือน) มี 13 ตัวอย่าง กลุ่มดอกไม้ พบ 8 ตัวอย่าง กลุ่มช้าง 5 ตัวอย่าง กลุ่มนาฏศิลป์ (นางรำ ชฎา) 3 ตัวอย่าง กลุ่มอาหาร 3 ตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ อย่างละ 1 ตัวอย่าง ได้แก่ พระพุทธรูป ศรัทธา รศติต่างๆ ผู้หญิง นก และกะทะ พบการใช้รูปที่สัมพันธ์กับความหมายของชื่อ และที่ไม่สัมพันธ์กับชื่อร้านอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่รูปเหมือนแต่เป็นสัญลักษณ์ภาพที่จำพวกลายไทยที่ใช้ประกอบการออกแบบ โดยสามารถจำแนกลักษณะการใช้รูปเหมือนดังต่อไปนี้

4.1 การใช้หน่วยความหมายร่วมระหว่างชื่อกับรูปเหมือน

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ามีร้านอาหารไทยที่ตั้งชื่อและใช้รูปเหมือนที่มีหน่วยความหมายร่วมกัน พบในสัญลักษณ์เนื้อหาเกี่ยวกับเรือนหรือสถาปัตยกรรมไทย ก่อให้เกิดมิติสถานที่ เช่น ในตัวอย่างของร้าน Paradis Thai มีความหมายว่า “สวรรค์ไทย” ได้ตกแต่งหน้าร้านให้เป็นซุ้มประตูหน้าต่างของวัดหรือโบราณสถานของไทย ในที่นี้ทั้งรูปสัญลักษณ์ /paradis/ กับรูปสัญลักษณ์ /วัดวังแบบไทย/ /ปราสาทแบบไทย/ มีหน่วยความหมายร่วมกันในแง่ที่ว่าสถานสถานของไทยให้ความหมายแฝงถึง “สวรรค์” “สถานที่เหนือจริง” “ความหรูหราสวยงาม” ซึ่งเป็นความรู้สึกของความงามตงามอลังการของสวรรค์แบบไทยที่แตกต่างจากสวรรค์ตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ โดยสามารถถ่ายภาพออกมาได้ดังนี้

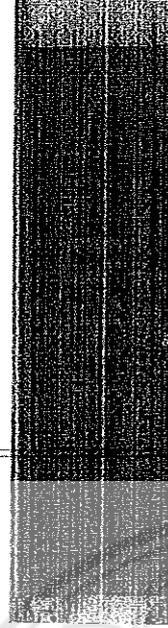
คำ Paradis (มาจากความหมายตรงตัว) ↓
 หมายความหมายรวม = สวรรค์ ↑
 รูปเหมือน ปราสาท, วัง, วัด (มาจากความหมายแฝงและความรู้สึกที่สร้างโดยรูปเหมือน)



ภาพที่ 1 : หน้าร้าน Paradis Thai

การจัดวางรูปเหมือน (เป็นได้ทั้งรูปวาดสองมิติและรูปสลักสามมิติ) ในตำแหน่งเหนือประตูทางเข้าเป็นการสร้างมิติสถานที่เพื่อเชื่อมสถานที่ที่อยู่ห่างไกล (ailleurs) ซึ่งหมายถึงเมืองไทยให้อยู่ใกล้กับโลกแห่งความจริงซึ่งก็คือปารีส (ici) ดังในตัวอย่างของร้าน Thai ที่จำลองซุ้มประตูของศาสนสถานเหนือประตูทางเข้า และในกรณีของร้าน A la Table de Nouk ที่ติดจั่วเรือนไทยเหนือประตูทางเข้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกวากาลังเดินเข้าไปในบ้าน เพื่อไปยังโต๊ะอาหาร (table) ซึ่งคำๆ นี้ในภาษาฝรั่งเศสหมายถึงโต๊ะอาหาร (เป็นส่วนหนึ่งในบ้าน) หรือการรับประทานอาหารก็ได้ วิธีการผสมผสานทั้งข้อความและรูปเหมือนเพื่อให้เสมือนที่สถานที่เป็นประเทศไทยยังพบในหน้าร้าน Satathai และ Siam House โดยทั้งสองร้านมีหน่วยความหมายในชื่อร้านเกี่ยวข้องกับบ้านและส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรมไทย คือ ศาลา (Sala) และ บ้าน (House) ส่วนรูปเหมือนที่ใช้หน้าร้านทั้งสองคือ จั่วเรือนไทย ซึ่งเป็น

องค์ประกอบในบ้านไทย ทุกอย่างนำไปสู่ความหมายแฝงของบ้าน นั่นก็คือ “การต้อนรับ” (สุภาจิตไทยมีว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ โครมมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ”) ชื่อที่เป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในตัวอย่างทั้งสองนี้ยังถูกกำกับให้แสดงความเป็นไทย ด้วยคำคุณศัพท์ adjective qualificatif บอกลักษณะ (thai) และคำนามบอกประเทศ (Siam) เพื่อบ่งบอกที่มา (origine)



ภาพที่ 2 : ซุ้มเหนือประตูทางเข้าร้าน Thai



ภาพที่ 3 : หน้าร้าน A la Table de Nouk

4.2 การแพร่กระจายของรูปเหมือนลงในชื่อไทยที่ไม่สื่อความ

หากชื่อภาษาไทยไม่สื่อความหมายในหมู่ชาวฝรั่งเศสอาจจะต้องนำสัญลักษณ์ประเภทรูปเหมือนมาใช้เสริมเพื่อช่วยสื่อความคิด ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Khao Suay ที่ใช้รูปเหมือนเมล็ดข้าวมาประกอบเป็นตัวอักษร K แม้ว่าจะเป็นรูปของข้าวสารซึ่งเป็นคนละรูปแบบกับ

“ข้าวสวย” แต่ก็ยังมีหน่วยความหมายของ “ข้าว” อยู่ในชื่อร้าน (ข้าวสวย) และในรูปแบบเหมือน (ข้าวสาร) เช่นเดียวกัน โดยที่หน่วยความหมาย “ข้าว” ยังสามารถทำให้เกิดความหมายแฝงไปถึงอาหารไทย เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของชาวเอเชียซึ่งหมายถึงคนไทยด้วย ประกอบกับข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าเป็นผู้ผลิตและส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2559) นอกจากนี้สำหรับคนไทยข้าวมียศฐานภาพเหนือพืชชนิดอื่น เพราะเป็นสิ่งทีหล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนและประเทศชาติ (Cooper, 2012, pp.41-42) รูปเหมือน จึงแฝงไว้ด้วยคุณค่าที่คนไทยยึดถือ

KHAOSUAY

ภาพที่ 4 : ภาพจำลองป้ายร้าน KHAOSUAY

นอกจากข้าวแล้วยังมีสัญลักษณ์อื่นที่มีความหมายแฝงที่ทำให้ประหวัดถึงประเทศไทย ดังในชื่อร้าน Iyara ซึ่งมีความหมายว่า “ข้างพناهชะของพระอินทร์” โดยทางร้านทำรูปเหมือนหัวช้างประกอบกับชื่อร้าน /Iyara/ มีหน่วยความหมาย “ช้าง” ร่วมกับรูปเหมือน /หัวช้าง/ เพื่อให้ชาวฝรั่งเศสที่ไม่รู้ภาษาไทยสามารถเดาความหมายของคำได้บ้าง แม้จะเข้าใจเพียงว่า ไอยรา คือ ช้าง โดยไม่ทราบวาคำนี้แท้จริงแล้วหมายถึงช้างในความเชื่อของศาสนา ฮินดูซึ่งเป็นศาสนาที่มีอิทธิพลในสังคมไทยก็ตาม



ภาพที่ 5 : ภาพจำลองป้ายร้าน Iyara

ทั้งสองตัวอย่างที่กล่าวมานี้เป็นกาสรอดแทรกกรุปเหมือนเข้าไปกับชื่อร้าน ทำให้หน่วยความหมาย “ช้าง” กับ “ข้าว” ซ้อนทับและกลืนเป็นส่วนหนึ่งในรูปสัญลักษณ์ไทย /ข้าวสวย/ /ไอยรา/ ที่อาจลืมสื่อความใดๆ หากปราศจากกรุปเหมือน ทั้งยังเป็นการทำให้สัญลักษณ์สองระบบมีความเป็นหนึ่งเดียวกันดังจะเห็นได้จากกรที่เมล็ดข้าวกลายเป็นส่วนหนึ่งในชื่อ และที่ข้างเป็นส่วนหน้าของชื่อโดยมีอักษร | กลายเป็นในรูปของช้าง

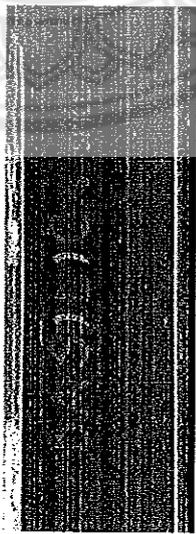
ในกลุ่มของชื่อที่ไม่สอดคล้องกับรูปเหมือนยังพบกรณีของร้าน Kinnari (กินรี) ซึ่งใช้ชื่อที่หมายถึงสัตว์ครึ่งนกครึ่งคนในจินตนาการที่อาศัยอยู่ในดินแดนหิมพานต์ระหว่างโลกมนุษย์กับสวรรค์ (เกื้อพันธุ์ นกบุปผา, 2542, น.153) แม้ว่าคำนี้ไม่อาจสื่อความหมายสัญลักษณ์สำหรับผู้อ่านชาวฝรั่งเศส แต่มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงหน่วยความหมายที่อยู่ในชื่อและรูปเหมือน เนื่องจากในป้ายมีดอกไม้วที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Bird of Paradise หรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า Oiseau de paradis อันมีความหมายว่านกสวรรค์เช่นกัน จะเห็นว่าในทางตรง หน่วยคำ “กินรี” ไม่สอดคล้องกับรูปดอกไม้ “Bird of Paradise” แต่เมื่อพิจารณาลงไปถึงหน่วยความหมาย (sème) จะพบว่ามีส่วนส่วนเชื่อมโยงกันอยู่ในทางอ้อม กล่าวคือ หน่วยคำ Kinnari (กินรี) มีหน่วยความหมายทั้งหมด (sémème) ประกอบด้วย /นก/ /คน/ /หิมพานต์/ /สวรรค์/ /โลกมนุษย์/ ในที่นี้ทางร้านดึงหน่วยความหมายมาเพียง 2 หน่วย คือ /นก/ กับ /สวรรค์/ ในขณะที่ชื่อของดอกไม้มีความหมายว่าเป็นดอกไม้เมืองร้อนชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยหน่วยคำ /bird/ และ /paradis/ ซึ่งก็คือ /นก/ กับ /สวรรค์/ นั่นเอง ดังนั้น ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจึงเป็นความสัมพันธ์ระดับ (หน่วยความหมาย vs หน่วยคำ) และข้ามระบบสัญลักษณ์ (ตัวอักษร+รูปเหมือน) ด้วย



ภาพที่ 6 : ป้ายร้าน Kinnari

4.3 การใช้รูปเหมือนในฐานะตัวบ่งชี้

ชื่อร้านที่สามารถสื่อความได้ในภาษาฝรั่งเศสหรือภาษาอังกฤษก็อาจใช้สัญลักษณ์ของการเป็นตัวบ่งชี้ หรือที่เรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า indice ได้ วิธีการดังกล่าวคือ ใช้สัญลักษณ์ที่นำไปถึงความหมายสัญลักษณ์อย่าง ในการมีชื่อร้าน Basilic & Spice ทางร้านใช้รูปเหมือน /พริก/ เข้าไปแทนตัวอักษร i ในคำว่า Basilic ทั้งที่หน่วยความหมายของคำนี้กับหน่วยความหมายของ /พริก/ ตามพจนานุกรม ไม่มีสิ่งใดร่วมกันเลยนอกจากเป็นพืชกินได้ที่ปลูกในเขตร้อนเหมือนกัน แต่ทว่าในโลกแห่งความจริง วัตถุที่สัญลักษณ์ทั้งสองไปแทนหรือไปสื่อความนั้นปรากฏอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมร่วมกัน กล่าวคือเป็นเครื่องปรุงสำคัญในอาหารไทยเหมือนกัน ดังนั้นเมื่อเห็น Basilic (โพระพา) และพริกก็จะทำให้นักถึงอาหารไทยเหมือนกัน การเชื่อมโยงในกรณีนี้จึงอยู่นอกเหนือระบบสัญลักษณ์ที่เคยพบเจอในชีวิต



ภาพที่ 7 : ป้ายร้าน Basilic & Spice

4.4 การใช้รูปเหมือนในฐานะสัญลักษณ์

รูปเหมือนที่ใช้ประกอบในป้ายร้านอาจจะไม่มีความสอดคล้องใดๆ เลยกับชื่อร้านอาหารก็ได้ ดังตัวอย่างที่พบในร้านจำนวนหนึ่งที่เลือกใช้รูปเหมือนที่อยู่ข้างมางศัพท์กับ ความหมายในชื่อ ดังตัวอย่างของร้าน Siamin¹ ที่ใช้รูปเหมือนของพระพุทธเจ้าเพื่อสื่อความเป็นไทยเพราะเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีวัดในพุทธศาสนาและมีพระสงฆ์เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดภาพจำเกี่ยวกับเมืองไทยในฐานะเมืองพุทธ ในขณะที่ชื่อร้าน (สยามินทร) มีความหมายว่าผู้เป็นใหญ่ในสยามซึ่งหมายถึงพระมหากษัตริย์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, น.1174) ในที่นี้สัญลักษณ์ทั้งสองรูปแบบไม่มีหน่วย

ความหมายใดๆ ร่วมกันในความหมายตรง แต่มีหน่วยความหมายร่วมกันในความหมายแฝง กล่าวคือ สัญลักษณ์ทั้งสองมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทยทั้งคู่ ชื่อร้านเป็นสถาบันพระมหากษัตริย์คนไทยให้ความเคารพถึงในขณะรูปเหมือนเป็นตัวแทนของพระศาสนาในศาสนาที่คนไทยนับถือ

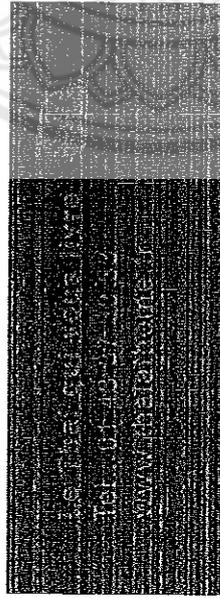


ภาพที่ 8 : ภาพจำลองรูปที่ปรากฏบนป้ายร้าน Siamin¹

ในการศึกษาเชิงพบการใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนศาสนาพุทธ นอกจากจะเป็นดอกไม้ที่เกี่ยวกับพุทธประวัติ ดอกบัวยังเป็นสัญลักษณ์ของคณางามที่ดีตามความเชื่อในศาสนาพุทธ เนื่องจากดอกบัวมีต้นกำเนิดจากโคลนตมแต่สามารถงอกรูปร่างงามเหนือผิวน้ำในการเผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้ามีเปรียบเทียบดอกบัวกับมนุษย์ 4 จำพวก (ฉันท ทองแย้ม, 2551, น. 5; บุชกร เสงเจริญ, 2550, น. 6-7) การใช้รูปเหมือนดอกบัว อาจจะปรากฏร่วมกับชื่อที่มีความหมายว่าดอกบัว (ร้าน Lotus de Thai) หรืออาจจะไม่มีความหมายใดๆ เกี่ยวกับดอกบัวก็ได้ (ร้าน Bien Bien ที่แปลว่า ดีดี)

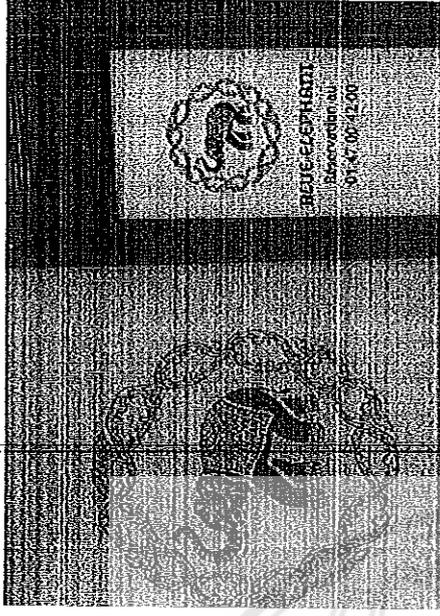
สัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ของสัญลักษณ์ประเทศไทยที่พบในการศึกษานี้ยังเชื่อมโยงไปยังการท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือเป็นสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในประเทศไทย ในกรณีของป้ายร้าน Thai at Home พบว่ามีการใช้รูปเรขาคณิต เพื่อสื่อความหมายของการเป็นพหุวัฒนธรรมประชาชาติ และในป้ายร้านข้อความ Le Thai qui vous livre (ความเป็นไทยที่ส่งถึงคุณ) ในคำว่า "ส่ง" นั้น ถูกวางไว้เกิดลึกลับเหมือน "รถตุ๊ก" ทำให้เกิดการสร้างความเชื่อมโยงไปว่า

เป็นการส่งด้วยรถตุ๊ก ที่ปรากฏอยู่ในภาพ (ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ได้ใช้รถตุ๊กๆ เพื่อส่งสินค้า เพราะจะกฎหมายฝรั่งเศสไม่อนุญาต) การส่งครั้งนี้จึงเป็นการส่งแบบไทยๆ และส่ง “ความเป็นไทย” (le Thai) โดยอาศัยโวหารในสองลักษณะ คือ ประการแรก /รูปแบบการส่ง/ ถูกแทนที่ด้วยอุปลักษณ์ (métaphore) /รถตุ๊กๆ/ ทำให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ ในประการที่สอง สิ่งที่ส่งไปยังลูกค้าแท้จริงแล้วคือ /อาหารไทย/ แต่ถูกแทนที่ด้วย /ความเป็นไทย/ เป็นการใช้คำที่กว้างเพื่อแทนที่สิ่งที่มีความหมายแคบกว่าจัดเป็นโวหารที่เรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า la synecdoque généralisante (Peyrouet, 1994, p.62) หรือที่เรียกว่า อนุนามนัย ในภาษาไทย



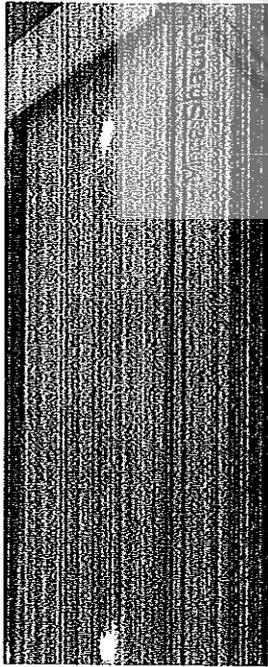
ภาพที่ 9 : ส่วนหนึ่งของป้ายร้าน Thai at Home

แม้ว่าสัญญาณที่เป็นกราฟิกอาจจะเป็นหน่วยย่อยที่มีข้อจำกัดในการสื่อความหมาย เพราะจะต้องอาศัยองค์ประกอบศิลปะประเภทอื่นๆ ในการออกแบบ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างธงชาติญี่ปุ่นซึ่งจุดวางกลมสีแดงที่ปรากฏบนพื้นขาวต้องมีสัดส่วนที่ถูกต้อง หากเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไปพอดี ก็จะไม่สามารถสื่ออัตลักษณ์ที่ต้องการได้เลย ทว่า ที่คณะสัญญาณประเภทนี้ปรากฏในร้านอาหารไทยโดยพบว่ามีการใช้ลายไทยในการตกแต่งถึง 11 ร้าน



ภาพที่ 10 : ป้ายร้าน Blue Elephant

การใช้ลายไทยอยู่ในรูปแบบของการประดับเป็นกรอบในป้ายประดับขอบกระจากร้าน เป็นลายเส้นติดบนกระจากร้าน หรือนำมาแกะสลักลงบนไม้ประดับเป็นกรอบประตู และหน้าจั่วเหนือทางเข้าร้าน หรือนำมาทำเป็นกรอบล้อมรอบสัญลักษณ์ของร้าน บางลายมีความละเอียด (ร้าน Blue Elephant) ในขณะที่บางร้านใช้ลายที่ถูกออกแบบใหม่ให้เรียบง่ายทันสมัยแต่ยังคงรูปทรงของลายไทย (ร้าน Mime Shaw) โดยนำ กราฟิกมาใช้ร่วมกับรูปเหมือน เช่น ลายไทยกับช้างไทย (ร้าน Blue Elephant) หรือใช้กราฟิกลายไทยประดับตกแต่งร่วมกับข้อความ แต่ลายไทยเหล่านี้ (รูปสัญญาณ) ไม่มีเนื้อหาในตัวเอง เป็นเพียงตัวบ่งชี้ที่ทักให้ประหวัดถึงงานศิลปะของไทย (ความหมายสัญญาณ)



ภาพที่ 11 : ลายไทยบนป้ายร้าน Mime Shawn

5. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความเป็นไทยที่บอกเล่าผ่านสัญลักษณ์บนป้ายร้านอาหารไทยในปารีส แสดงให้เห็นว่าการศึกษาความหมายของอักษรสัญญะหลายระบบ โดยความหมายแฝงนี้ในรูปเหมือนมีบทบาทสำคัญกว่าความหมายตรงตัว การเชื่อมโยงความกับรูปเหมือนอยู่บนเงื่อนไขที่ว่าสัญลักษณ์สองจะต้องมีความหมายบางอย่างร่วมกัน เช่น คำว่า Paradis (สวรรค์) กับศาสนสถานที่สวยงามหรือสวรรค์ หรือหน่วยความหมายร่วมที่ปรากฏในคำว่า บ้าน และรูปเหมือนองค์ประกอบของบ้านที่มีรูปลักษณ์แบบไทยๆ และทำให้เกิดความหมายแฝงไปถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และอาจต่อเนื่องเชื่อมโยงไปถึงความหมายแฝงของการต้อนรับสถานที่นั้นมีการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในตำแหน่งทางเข้าร้าน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนเดินเข้าสู่มิติสถานที่ที่เปลี่ยนไปเป็นเมืองไทย ไม่ใช่ดินแดนฝรั่งเศสอันเป็นสถานที่จริงที่ร้านอาหารตั้งอยู่ ภาพของบ้าน องค์ประกอบบ้าน และสถานที่ในเมืองไทย จึงมีสถานภาพเป็นสัญลักษณ์ (symbol/le symbole) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อสื่อถึงแนวคิดนามธรรม

การใช้รูปเหมือนผสมผสานเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ทางภาษาที่ไม่อาจสื่อความหมาย ยังช่วยชดเชยการตีความเพื่อให้ออกความที่ปราศจากความหมายสัญลักษณ์สื่อความขึ้นมาได้ โดยที่หน่วยความหมายของรูปเหมือนนั้นนอกจากทำหน้าที่สื่อความได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่อาจทดแทนความหมายของชื่อทั้งหมดได้ ดังจะเห็นได้ว่าความหมาย “ไอเยรา” เหลือเพียง “ช่าง” (ความหมายกว้างแทนความหมายแคบ) ด้วยใจหากรับแบบนามนัย และ

“ช่าง” มาทดแทนความหมายของคำว่า “ประเทศไทย” ในลักษณะของอุปลักษณ์ (metaphore) อีกทีหนึ่ง เป็นการทดแทนสิ่งหนึ่งโดยที่ทั้งสองสิ่งมีธาตุ (les isotopies) ไม่แตกต่างกัน (Peyrouet, 1994, p.66) การเห็นช่างหรือช่างแล้วประหลาดใจประเทศไทย ความเป็นความหมายแฝงนี้มาจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การใช้ช่างเพื่อสื่อถึงคนไทยสัมพันธ์กับบทบาทของไทยในอดีตที่เป็นพหุชนะในกาารรบ มีส่วนในการปกป้องราชอาณาจักร ส่วนการใช้ช่างก็สัมพันธ์กับอาหารหลักของคนไทย สิ่งที่ไม่ได้ในการสื่อถึงคนไทยคือประเทศไทยคือประเทศที่พระพุทธรูป และตอกบัว เพราะจะต้องการสื่อว่าเป็นเมืองพุทธ ซึ่งแนวคิดคุณค่าเหล่านี้เป็นการแสดงออกทางอัตลักษณ์ไทยที่ทำให้ป้ายพาณิชย์ของร้านอาหารไทยแตกต่างกันท่ามกลางบริบททางวัฒนธรรมของฝรั่งเศส การตีความความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้จะต้องอาศัยความรู้ทางวัฒนธรรมที่ดีในระดับหนึ่ง (une bonne culture générale) เนื่องจากเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงตัวบ่งชี้ (une relation indicielle) เช่น ใช้สิ่งของเพื่อไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง (Hall, p. 2012, p.56) และเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย ใช้พระพุทธรูปและตอกบัวแทนประเทศไทยในฐานะระหว่างเนื้อหาของชื่อและเนื้อหาของรูปเหมือน จะพบการข้ามวงศัพท์ (champ lexical) เช่น ร้าน Chaweewan มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของชื่อผู้หญิงไทยซึ่งมีความหมายว่า “ผู้มีวิงงาม” แต่ภาพที่ใช้คือภาพช่าง อยู่ในวงศัพท์เกี่ยวกับสัตว์ร้าน Orchid Thai มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของดอกไม้ แต่ภาพที่ใช้คือภาพช่างเป็นหน่วยความหมายเกี่ยวกับภูมิสถาปัตย์ ThaiXpress มีชื่อร้านอยู่ในวงศัพท์ของสัญลักษณ์และรูปแบบการรับประทานอาหารแบบเร่งด่วน ส่วนภาพที่ใช้คือภาพนางรำ ซึ่งเป็นหน่วยความหมายเกี่ยวกับนาฏศิลป์ไทย จะเห็นว่าความหมายแฝงของรูปนั้นล้วนเชื่อมโยงไปที่ความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย (ผ่านการใช้ชื่อไทย, การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย) เป็นการใส่ความหมายบางอย่างของสัญลักษณ์หนึ่งเข้าไปในอีกสัญลักษณ์หนึ่ง (inject one sign with some of the meanings of another) (Thwaites, Davis and Mules, 2002, p.49) ตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่าความหมายสัญลักษณ์ไม่ตายตัว อันสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม

ยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความเป็นไทยไม่ได้มีคำจำกัดความที่คงที่ ไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว ภาษา เดียว กฎเกณฑ์เดียว ไม่ได้เป็นทางการหรือยึดตามกรอบประเพณีเสมอไป แต่สามารถเป็นอิสระ มีความหลากหลาย และไร้พรมแดนทางภาษา สัญลักษณ์สะท้อนความเป็นอิสระของความเป็นไทย (Tejapira, 2002, pp.220-221) ดังจะเห็นจากการศึกษาสัญลักษณ์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป วัดและองค์ประกอบของศาสนสถาน ปรางค์วัดอรุณอยู่รอบบริบทของศาสนา หรือปราสาทที่สวยงามปรากฏรอบบริบทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แต่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในร้านอาหาร สัญลักษณ์จึงอาจมีลักษณะคลุมเครือ ไม่ชัดเจน และสับสน เพื่อที่จะได้ประจักษ์แก่สายตา สัญลักษณ์จึงต้องใช้สัญลักษณ์ที่ต้องมีการจะสื่อ ดังจะเห็นได้ว่า Basilio หรือโหรระพา สามารถมีส่วนประกอบเป็นพริก ในขณะที่กิมจิซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยรูปดอกไม้ Bird of Paradise ดังมีผู้ใช้สัญลักษณ์กำหนดสัญลักษณ์และกำหนดความหมายสัญลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารของตน สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือนไม่ได้ส่งต่อข้อมูลซึ่งเป็นที่รับรู้ตามที่ถูกกำหนดไว้แต่เดิม เมื่อข้อความภาษาไทย (ชื่อร้าน) ไม่สามารถสื่อความในบริบทของประเทศไทย สัญลักษณ์เป็นรูปเหมือนจึงต้องมีบทบาทสื่อความหมายแทน ด้วยการใช้สื่อความหมายสัญลักษณ์ที่กว้างกว่าหรือแคบกว่า ความหมายตามปกติ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ไทยและจำแนกร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารสัญชาติอื่นๆ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าแม้ที่จริงแล้วอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับบุคลิกตัวตนของร้านซึ่งสร้างจากชื่อและความหมายของชื่อ ยังคงเป็นเป้าหมายของการสื่อความหมาย เพราะแม้ว่าชื่อจะมีความหมายใด รูปเหมือนทั้งหมดล้วนนำไปสู่การบ่งบอกนัยความเป็นไทย

การสร้างความหมายใหม่ยังสะท้อนการแสดงออกทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน มีความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย (popular culture) ที่ต่างไปจากวัฒนธรรมที่เป็นจารีตประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากการใช้รถตุ๊ก เป็นตัวแทนในการกล่าวถึงประเทศไทย สิ่งเหล่านี้คืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย เป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงที่คนส่วนใหญ่หรือใช้ร่วมกัน เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่รู้จัก อาจจะเป็นสิ่งของการแสดงออก หรือเหตุการณ์สำคัญก็ได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันและเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน (Bummett, 2015, pp.60-61)

การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าตลาดไทยที่เป็นเพียงองค์ประกอบแต่ต่างนั้นทำหน้าที่ที่ต่างไปของไทย เนื่องจากมีการปรับตัวตามแต่ด้วยลายไทยเป็นศิลปะที่เกิดจาก

การสร้างสรรคของช่างศิลป์ไทยมาแต่โบราณ เปี่ยมไปด้วยความประณีต สวยงาม และอ่อนช้อย (สมคิด พงษ์สุวรรณ, 2549, น. 6) เหมาะแก่การนำมาตกแต่งสถานที่ที่ต้องการสื่อความเป็นไทย โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของความประณีตของงานช่างอันเป็นอัตลักษณ์ไทยประการหนึ่ง ได้อีกด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความหมายระดับที่สองที่ต้องอาศัยการตีความที่อาศัยประสบการณ์ชีวิตอันเนื่องมาจากผู้พบเห็นเคยเดินทางท่องเที่ยวหรือรู้จักวัฒนธรรมไทยมาก่อน จึงจะทำให้สัญลักษณ์สื่อความหมายได้ อย่างไรก็ตามการไปตั้งขึ้นตอนการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การศึกษานี้จึงยังไม่ได้ดำเนินการไปถึงขั้นตอนการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในปารีส จึงนำเสนอได้เฉพาะในส่วนของการวิเคราะห์ความหมายจากภาพถ่าย นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่อยู่ในรายงานวิจัยฉบับเต็มที่พูดถึงการผสมผสานสัญลักษณ์วัฒนธรรมสัญชาติภาษา (ไทย ฝรั่งเศส และอังกฤษ) รวมไปถึงการนำภาษาอังกฤษในชื่อภาษาฝรั่งเศส ที่สามารถนำไปวิจัยต่อยอดในแง่ที่ว่าลักษณะพหูพจน์นี้เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของร้านค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เป็นเพียงสิ่งที่สะท้อนความสามารถในการใช้ภาษาเท่านั้น อันจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความหมายในการสื่อสารความเป็นไทยที่ปรากฏในบริบททางวัฒนธรรมต่างแดนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกื้อพันธุ์ นาคบุผผา. (2542). พื้นฐานการอ่านวรรณคดีไทย. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ 1999.
- บุษกร เจริญ. (2550). *พิชิตกลับดอแก้ว*. กรุงเทพฯ : แม่บ้าน.
- ณภัทร ทองแย้ม. (2551). *ดอแก้วลิลาตีลย์*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2558). *คลังข้อมูลงานวิจัยไทย* สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.tnfr.in.th/2558/>
- สมคิด หงษ์สุวรรณ. (2549). *กระหนก นารี กระบี่ ศชช*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปประภา.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. (2559). *เปรียบเทียบปริมาณส่งออกข้าวของประเทศไทยผู้ส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับ* สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2560 จาก <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2016/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20situation%208%20Tend%202016-03082016.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2554). *เอกสารราชทูตไทยมอบประกาศ Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในอังกฤษ* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaitradelondon.com/node/17>
- Agence bibliographique de l'enseignement supérieur. (2015). *Les thèses de doctorat soutenues en France*. Retrieved May 15, 2015 from <http://www.theses.fr/>
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communication*. 4, 40-51.
- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Brummett, B. (2015). *Rhetoric in Popular Culture*. (4th ed.). Los Angeles : SAGE.
- Cooper, R. (2012). *Culture shock! Thailand : a survival guide to customs and etiquette* (9th ed.). Tarrytown, NY : Marshall Cavendish Editions.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. (J.-M. Klinkenberg, Trans.). Paris: Éditions Labor. (Original work published 1980)

- Fozza, J.-C., Garat, A.-M. & Parfait, F. (2003). *Petite fabrique de l'image*. Paris: Magnard.
- Greimas, A.-J. and Courtés, J. (1993) *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Hall, S. (2012). *Comment les images font signe : la sémiotique facile design, photographie, publicité art, logotype*. Padoue : Hazan.
- Hall, S. (2013). *The Work of Representation*. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon (Eds.). *Representation* (pp.1-47) 2nd ed. London: SAGE.
- Jaworski, A. and Thurlow, C. (2011). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Bloomsbury Publishing.
- Joly, M. (2004). *L'image et les signes*. Paris: Nathan.
- Joly, M. (2009). *Vocabulaire des études sémiotiques et Sémiologiques*. (sous la direction d'ABLAJ Driss et DUCARD Dominique). Paris: Honoré Champion ; Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London; New York: Routledge.
- L' Institut national de la statistique et des études économiques. (2011). *Les immigrés par sexe, âge et pays de naissance*. Retrieved March 10, 2015 from http://www.insee.fr/fr/themes/tableau_local.asp?ref_id=IMG1B&millésime=2011&niveau=1&typegeo=COM&codegeo=75056
- La Fourchette. (2015). *Trouvez les Meilleurs Restaurants aux Meilleurs Prix*. Retrieved
- Lucci, V. (1998) (sous la direction de). *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Paris: L'Harmattan.

- Mahrouche, N. (2013). Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbaine en Angérie: cas des enseignes commerciales à Bejaia. *Synergies Algérie*, 20, 163-174.
- Michelin Restaurants. (2015). *Réservez Votre Restaurant*. Retrieved February 8, 2015 from <http://www.restaurant.michelin.fr>
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe*. (Gérard Deledalle, Trans.). Paris: Seuil.
- Peyroutet, C. (1994). *Style et rhétorique*. Paris: Nathan.
- Resto à Paris. (2015). *Le Site des Restaurants Parisiens*. Retrieved February 8, 2015 and December 27, 2016 from <http://www.restoaparis.com>
- Resto à Paris. (2016). *Le Site des Restaurants Parisiens*. Retrieved December 27, 2016 from <http://www.restoaparis.com>
- Saussure, F. (1987). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.
- Tejapira, K. (2002). The Postmodernisation of Thainess. In S. Tanabe & C. F. Keyes. (Eds.), *Cultural Crisis and Social Memory, Modernity and Identity in Thailand and Laos*. (pp.202-225). London: RoutledgeCurzon.
- Thwaites, T., Davis, L. and Mules, W. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. New York: Falgrave.





รายงานการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ

สรรพศาสตร์ สรรพศิลป์ ประจำปี 2560

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันพฤหัสบดีที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2560

ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์

กำหนดการ

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติสรรพศาสตร์ สรรพศิลป์ประจำปี 2560

วันที่ 29 มิถุนายน 2560

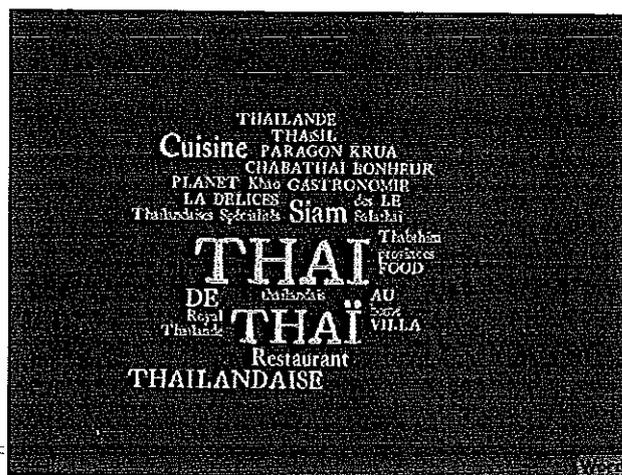
ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

เวลา	กิจกรรม
08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน ณ ปากฉลาม ทางเข้าคณะศิลปศาสตร์
09.00 – 09.20 น.	พิธีเปิดการประชุม ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์
09.20 – 09.30 น.	พิธีมอบเกียรติบัตรและรางวัลการนำเสนอบทความดีเด่น ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์
09.30 – 10.30 น.	วิสัยทัศน์บัณฑิตศึกษาไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์ วิทยากร: รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ อุดมฤทธิกุล คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา พัดเกตุ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาส ธนธิตี คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ดำเนินรายการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมวรรณ จิมากร ชิลลี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10.30 – 10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์
10.45 – 12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ
	กลุ่ม 1: จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (ศศ. 208)
	สุภาวดี พสภภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดทางสังคมในองค์การ พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี และความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
	เนติลักษณ์ เนตรอรุณ ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ บุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ และการรับรู้การคุกคามทางเพศในที่ทำงานของ ข้าราชการครูสตรีในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแห่งหนึ่ง
	ตติยา ผาสุข การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และความตั้งใจคงอยู่ในงาน ของพนักงานมหาวิทยาลัยสาย สนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลแห่งหนึ่ง โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อ
	กิงกาญจน์ มิ่งมีศรี ความสัมพันธ์ระหว่างการตีความตัวตน วัฒนธรรมองค์การ และการรับรู้คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่มีผลต่อความตั้งใจ คงอยู่ในงานของวิศวกรที่ปฏิบัติงานในองค์การของรัฐแห่งหนึ่ง

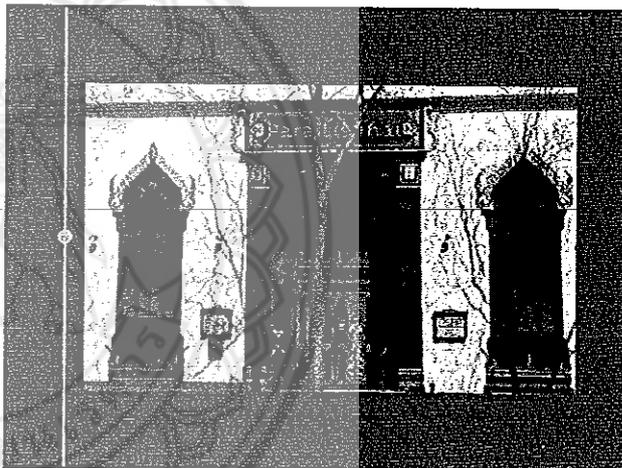
เวลา	กิจกรรม	เวลา
10.45 – 12.00 น.	กลุ่ม 2: ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และพหุวิทยาการ (ศศ. 201)	
	ขนิษฐา ศรีไพบุลย์	การถนอมชาติแบบสมัครใจเชิงรุกกับหลักอัตตาณัติ
	ธีรพจน์ ศิริจันทร์	วิดต์เทคโนโลยี คริปก็ กับการทำตามกฎ
	เหมือนมาต มุกข์ประดิษฐ์	ตอบคำถามเรื่อง “จริยศาสตร์” (ethics) กับ “ศีลธรรม” (morality) ของ Bernard Williams ใน Ethics and the Limits of Philosophy
	กลุ่ม 3: ภาษาไทย ภาษาศาสตร์ และคติชนวิทยา (ศศ. 202)	
	สุรัชย์ ชินบุตร	พระยาศรีโคตรตะบอง: วีรบุรุษท้องถิ่นแห่งลุ่มน้ำโขง
	เมธิณี อังศุฉันทกุล	การสร้างคำเรียกขานที่ใช้ในความสัมพันธ์แบบคู่รัก
	วัชรภรณ์ อนันต์	กลวิธีการโน้มหน้าใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง
	วรรณวนัช อรุณฤกษ์	กลวิธีทางภาษาในคำพิพากษาของศาลทหารสูงสุด
	กลุ่ม 3: ภาษาไทย ภาษาศาสตร์ และคติชนวิทยา (ศศ. 206)	
	สุรีเนตร จรัสจรวงเกียรติ	การปรากฏร่วมระหว่างสัมพันธ์กริยา “เป็น” และคำคุณศัพท์ภาคแสดงในภาษาไทย: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสมัยรัชกาลที่ 5 กับสมัยปัจจุบัน
	ชวัลรัตน์ พรหมวิเศษ	การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนใต้ผ่านเพลงเรือภาคใต้
	ชัชชัย คุลยสุจริต	อุฐในวรรณคดีไทย
	เปรมวัฒนา สุวรรณมาศ	“เฉลิมไตรภพ”: ผู้แต่ง สมัยที่แต่ง และการผสมผสานคติไตรภูมิ-ไตรภพ
	กลุ่ม 4: ภาษาต่างประเทศและวรรณคดีอังกฤษ (ศศ. 211)	
	ชอทอง บรรจงสวัสดิ์	สรรพวิธีในการสื่อความเป็นไทย: ถอดรหัส “ทัศนะสัญลักษณ์” จากป้ายร้านอาหารไทยในปารีส
วรางรัตน์ ดวงแสง	A Study of Intelligibility of Thai English Restaurant Menus as Perceived by Thai and Non-Thai Speakers	
ศุทธิกานต์ มัสยอัมพาสกุล	ภาพพจน์สตรีในนวนิยายเรื่อง “หม้ายโหยรัก” (La veuve Couderc) ของ จอร์จ ซิเมอนง (Georges Simenon)	
นวิรัชต์ คำสุวรรณ	Conrad's Hymn to Colonialism: <i>Lord Jim</i> as the Reflection of Western Colonialism at its Peak	
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์	
13.00 – 14.45 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ (ต่อ)	
	กลุ่ม 1: จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (ศศ. 208)	
	ลีโรตม์ คงสำรวย	ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเผชิญปัญหาและพื้นที่อุปสรรค ความเชื่ออำนาจการควบคุมภายใน-ภายนอก การสนับสนุนทางสังคมกับความผาสุกทางจิตใจ: กรณีศึกษาผู้เข้ารับบริการทางโหราศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

เวลา	กิจกรรม	เวลา
13.00 – 14.45 น.	พิชัยณรงค์ สุวรรณเมฆุร	ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงาน ภาระงาน อารมณ์ในขณะที่ทำงาน การเปรียบเทียบทางสังคม กับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของครูระดับมัธยมศึกษา
	ธัญธร รัชตะวรรณ	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้พฤติกรรมการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน การรับรู้คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความตั้งใจอยู่ในงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินแห่งหนึ่ง
	กลุ่ม 2: ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และพหุวิทยาการ (ศศ. 201)	
	เกรียงไกร ช่องแสงเส็ง	อุทยานธรรมชาติวิทยาสิริรุกขชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล กับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถาบันการศึกษา
	บุศริน โคนเคน	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องพันธะเคมี โดยใช้ชุดการเรียนรู้ที่สอดแทรกทฤษฎีคอนสตรัคติวิลิซึม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
	ศศิธร พงษ์นิล	คายกคณะ: มนต์เสน่ห์ของการฝึกโสตประสาท กระบวนการฝึกสำหรับผู้ไม่มีพื้นฐานทางดนตรีสากล
	กลุ่ม 3: ภาษาไทย ภาษาศาสตร์ และคติชนวิทยา (ศศ. 206)	
	Than Thar Su	ยาอายุวัฒนะจากคัมภีร์การแพทย์พื้นบ้านของเมียนมา
	กัญญนัช ชะนะจิตร	การสร้างคำและความหมายของสแลงในเฟสบุ๊ค
	ธีรรัตน์ จีบไฉน	การแปรคำศัพท์ภาษาของตามอายุและเพศของผู้พูดในหมู่บ้าน ปางหลวง ตำบลจันจว้าใต้ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
	กนิษฐา อมตเวทิน	"สามีนี้อุดมคติ" ในเฟสบุ๊คแฟนเพจ "พ่อบ้านใจกล้า"
	ภัทร์ธรา ฉลองเดช	สถานการณ์ภาษาดากไบ ในอำเภอดากไบ จังหวัดนราธิวาส
	กลุ่ม 2: ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และพหุวิทยาการ (ศศ. 211)	
	ภัทร์พล สมเหมาะ	ระเบียบการควบคุมเซลล์ของรัฐบาลสยาม ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1
	รวินทร์ คำโพธิ์ทอง	แนวความคิดทางการเมืองในสังคมไทย พ.ศ.2516-2519
	กลุ่ม 4: ภาษาต่างประเทศและวรรณคดีอังกฤษ (ศศ. 211)	
	กาญจนาชนก เอมแสง	An Analysis of Complex Sentences in Reading Comprehension: A Case Study of CU-TEP
	ธนภรณ์ โรจนโรวรรณ	The Readability of Secondary and High School Level Commercial Textbooks: A Multilevel Analysis
	ศัญญาณี เศวตศิริ	A Study of Move Structures and Linguistic Features in Online Skincare Product Advertisements for Women and Men
15.00 น.	รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม ณ ห้อง 107-108 ห้องริมน้ำ ชั้น 1 ท่าพระจันทร์	

- 56 วัฒนธรรมไทย
- 12 ใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน "ไทย" หรือ "สยาม"
- 2 สมบัติพิเศษของภาษาไทย ที่ฝรั่งไม่มี



ผลการวิจัย
4.1 กรณีศึกษาการถอดรหัสวัฒนธรรมไทย



Paradis Thai

คำ: Paradis (มาจากความหมายสวรรค์)
↓
หมายถึงความหมายร่วม = สวรรค์
↑

รูปเหมือน: ปราสาท หวัง ฟ้า (มาจากความหมายแห่งเกียรติยศและบรรณาการ/ความวิจิตรที่สร้างโดยรูปเหมือนให้ไปถึงสวรรค์แบบไทยๆ)

วิเคราะห์และถอดรหัสวัฒนธรรมไทย

- Kinnari (กิม) เป็นชื่อ นกแก้วความหมาย bird / bird (นกแก้ว/ นกอินทรี) → bird & kinnari
- คล้ายกับปรากฏชื่อ Bird of Paradise (Oiseau de Paradis) /bird / iparadise/
- bird & kinnari
- bird & iparadise/


ผลการวิจัย (ต่อ)
 1.2 การระบุรากศัพท์เพื่อไทยที่ให้ความหมาย

๑. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 คำ /ข้าว/
 รูปเหมือน /ข้าว/
 คำ /lyara/
 รูปเหมือน /ข้าง/
 ความหมายตรงกับสื่อความ
 ส่องใช้ความหมายใกล้เคียง


ผลการวิจัย (ต่อ)
 1.3 การใช้รูปคำไทยเป็น คำยืม

๑. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์

 คำ /basilic/ /spice/
 รูปเหมือน /พริก/
 ทั้งโพระหา (basilic) และ พริก เป็น subset ของ spice
 องค์ประกอบในอาหารไทย (มีบริบททางวัฒนธรรมร่วมกัน)


ผลการวิจัย (ต่อ)
 1.4 การใช้รูปคำไทยเป็น คำยืม

๑. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๒. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์

 ๓. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๔. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๕. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๖. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๗. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๘. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๙. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์
 ๑๐. ชาติพันธุ์วิทยา และกลุ่มชาติพันธุ์

