

บทคัดย่อ

งานชิ้นนี้เป็นความพยายามที่จะศึกษานัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมจากการดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอล์โดยศึกษาจากกลุ่มสถาปนิก โดยวิธีการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาภาพโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มอัลกอฮอล์จำนวน 20 ภาพ คัดจากนิตยสาร 10 ฉบับ ซึ่งได้คำตอบจากกลุ่มกรณีศึกษาว่านิยมอ่านที่สุด

จากข้อสังเกตเปรียบเทียบข้อมูลสัมภาษณ์กับการศึกษาโฆษณาพบว่า การดื่มเครื่องดื่มอัลกอฮอล์มีนัยยะทางสังคม 3 ประการคือ เพศ (Sex), เงินตรา (Money) และอำนาจ (Power) โดยนัยยะทั้งสามประการนี้เชื่อมโยงและส่งอิทธิพลถึงกัน และถึงแม้ว่าโฆษณาของสินค้าอัลกอฮอล์จะไม่ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แต่นัยยะที่สื่อจากสื่อโฆษณากลับกลายเป็นความหมายที่สังคมให้การยอมรับและกลับมาส่งผลในการให้ความหมายกับตัวตนและสังคมในทางอ้อม