

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ การสื่อความหมายของโฆษณาสุรา โดยผ่านการวิเคราะห์หน่วยย่อย 2 หน่วยของการสื่อความหมายคือ การสื่อความหมายโดยนัยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ซึ่งจะแบ่งการศึกษาออกเป็น

(1) การศึกษาทางด้านเนื้อหา

จะใช้แนวคิดทางด้านสัญวิทยา (Semiology) ในการตีความเพื่ออ่านความหมายที่บรรจุอยู่ในตัวโฆษณาชิ้นนั้นๆ

(2) การศึกษาทางด้านรูปแบบและเทคนิค จะใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบ

ทางด้านเทคนิคพิเศษทางการสื่อความหมายด้านสัญวิทยา

(3) การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้

บริโภค โดยจะใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ , และในส่วนที่เกี่ยวกับกรอบวัฒนธรรมของสังคมไทยจะใช้แนวคิดที่เน้นลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Local Viewpoint) และแนวคิดค่านิยมในสังคมไทย เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology)

(1) ธรรมชาติและคุณสมบัติของสัญวิทยา

สัญวิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” หรือ “Semiotic” นั้นสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญวิทยา” (Science of sign) ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายในเบื้องต้นว่า สัญวิทยา (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และบริบท (context) หนึ่งๆ อันที่จริงการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับ “สัญวิทยา” นั้นเคยมีมาก่อนหน้านี้บ้างแล้วในสาขาวิชาการอื่น หากแต่ทฤษฎีสัญวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่สนใจในการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญวิทยาต่างๆ ดังเช่นในกรณีของสื่อมวลชน ที่สามารถจะ

ประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญวิทยาามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในการโฆษณาสุราทางโทรทัศน์มีสัญวิทยาอะไรประกอบอยู่บ้าง และสัญวิทยาเหล่านั้นสร้างความหมายได้อย่างไร

O' Sullivan ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญวิทยา (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญวิทยา และการที่สัญวิทยานั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญวิทยานี้มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง
3. สัญวิทยานี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญวิทยา

Ferdinand de Saussure (อังโน คิริซัย คิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) อธิบายความหมายของสัญวิทยาว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งมีการตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญวิทยานั้น เกี่ยวกับโครงสร้างภายในของสัญลักษณ์ Saussure ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) กับ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือ สิ่งปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งเน้นที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญอย่างมากกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูความหมายที่ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงต่างหากถึงจะเป็นตัวสร้างความหมาย (คิริซัย คิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

(2) ความหมายของระดับการตีความ

Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญวิทยาออกเป็น 2 ประเภท

ก. การตีความหมายโดยตรง หรือโดยอ้อมโดยตรง (Denotation)

เป็นการสร้างความหมายในขั้นที่ 1 มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นจริงตามธรรมชาติ เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย

(Signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่งๆที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความว่าไปถึงวัตถุหรือความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ Barthes เรียกว่าเป็นระบบการตีความตามความหมายโดยตรง หรือการตีความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น คำว่า “สุรา” มีความหมายว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง จึงเป็นความหมายของการใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง

ข. การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

เป็นความหมายในชั้นที่ 2 ลักษณะการถ่ายทอดที่ใช้การอธิบายลักษณะความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มีการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในชั้นที่ 2 นี้เกิดจากการตีความโดยอ้อม และเมื่อผู้ที่ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆกับการได้รับจากวัตถุวิสัยหรือสัญลักษณ์ เช่น “นาฬิกา โรเล็กซ์” มิใช่มีความหมายว่าเป็นเครื่องมือบอกเวลา หากแต่ว่ามันได้กลายเป็นตัวหมายถึงในอีกระดับหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวแทนที่แสดงฐานะของคนที่ร่ำรวย เป็นต้น ดังนั้นความหมายในชั้นนี้จึงเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากสิ่งที่มันเป็นอยู่

(3) รหัสและโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึง

เนื่องจากสัญลักษณ์ (Sign) หนึ่งๆจะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) นอกจากระดับของความหมายทั้ง 2 ชั้นนี้แล้ว ยังมีหน่วยสำคัญ (Category) ที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงที่เป็นตัวสร้างความหมาย

วิถีการใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ล้วนถูกควบคุมหรือกำกับอยู่ด้วยรหัสต่างๆตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ หากทว่าเราต่างก็มีสภาพเหมือนปลาที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัสจึงมองไม่เห็นรหัส (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

Berger (1982) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์แบบต่างๆ (Highly complex pattern of association of sign) หรือพูดง่าย ๆว่า เราจะนำสัญลักษณ์ย่อยๆต่างๆมาสร้างความสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เวลาที่เรานั่งดูการเล่นไฟที่เราไม่รู้กฎกติกามาก่อนแต่หลังจากที่ได้นั่งดูหน่วยย่อยๆของการเล่นไฟ เช่น การแจกไฟ การทิ้งไฟ ฯลฯ จากการนั่งดู 2-3 รอบ เราก็จะเริ่มจับกฎเกณฑ์ของการเล่นไฟนั้นได้ กฎกติกาที่ว่าก็คือ “รหัส” (อ้างจากกาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งประเภทของรหัสที่ผู้วิจัยจะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. Social codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างบุคคล ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะวิเคราะห์ผ่านความสัมพันธ์ของตัวแสดงในแต่ละเรื่อง
2. Ideological codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับอุดมการณ์ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นถึงว่าลักษณะทางอุดมการณ์ของเหล่าได้ถูกสร้างความหมายให้ทำหน้าที่อะไรบ้างในสังคม

B. Bernstein (1973) ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainty) อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้ายพจนานุกรม กล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีค่าแปลที่แน่นอนทุกครั้ง นอกจากนี้ Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่คำๆหนึ่งสามารถมีความหมายได้หลายๆอย่าง ปรียบทางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวเรียงตัวกันอย่างไร เช่น คำว่า “ลงแขก” ที่แต่เดิมเป็นความหมายในด้านบวกคือเป็นกิจกรรมการเกี่ยวข้าวร่วมกัน ได้ถูกสร้างความหมายใหม่ (Transfer meaning) กลายเป็นความหมายในด้านลบคือการรุมโทรมหญิง หรือการรุมหัวทำร้าย (อ้างจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

คนในแต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่จะมีรหัสประจำกลุ่มของตน สำหรับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญวิทยา ก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่ที่ยังสื่อสารกันได้ก็เนื่องมาจากว่ามีรหัสที่คล้ายกัน) ดังนั้น U.Eco (1979) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น” เนื่องจากว่าฝ่ายผู้รับสารเองก็มีกรอบอ้างอิง (Referance) ที่นำมาสร้างรหัสมากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำการวิเคราะห์รหัสทางด้านสังคม (Social code) และรหัสทางด้านอุดมคติ (Ideological code) มาใช้ประกอบในการนำเสนอข้อมูล

จากแนวคิดทางด้านสัญวิทยาในเรื่องความหมาย และโครงสร้างความสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะนำมาศึกษาวิเคราะห์ ตัวบท หรือ ชิ้นงานโฆษณาสุรา (text) ที่รวมเอาสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างมีความหมาย และช่วยในการค้นหาความหมายทั้งหมดในภาพรวมที่ปรากฏทางโทรทัศน์

รูปแบบและเทคนิคที่ใช้ในโฆษณาโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น อยู่ในรูปแบบของระบบสัญญาณที่มีรหัสเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตตัวสาร และผู้ชม (Fiske, 1987) การถ่ายทอดบทบาททางสังคมก็อาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ซึ่งการวิเคราะห์ทางสัญญาณวิทยุเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยให้เห็นถึงระดับชั้นของการเข้ารหัสความหมายที่ถูกผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้างทางรายการโทรทัศน์ ในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของรหัสที่เกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอของโทรทัศน์มีองค์ประกอบดังนี้

ก. แก่น และโครงเรื่อง (Theme and Plot)

ในทางภาพยนตร์แล้วนั้น การนำเสนอที่ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานก็คือ การกำหนดโครงเรื่องและแก่นของเรื่อง เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร ซึ่งแก่นหรือแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) คือ ความต้องการที่จำเป็นทางด้านจิตใจของมนุษย์ ที่มักปรากฏให้เห็นอยู่เสมอในงานศิลปะ เช่น ความต้องการความรัก , อำนาจ , ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ในส่วนของโครงเรื่องนั้น ภาพรวมแล้วจะหมายถึงการผูกเค้าโครงเรื่อง หรือสร้างเรื่องราวคร่าว ๆ ขึ้นมา โครงเรื่องสามารถรับรู้หรือตีความได้อย่างสมบูรณ์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (i) การเปิดเรื่อง (Exposition)
- (ii) ปมแห่งความขัดแย้ง (Complication)
- (iii) การคลี่คลาย (Donuement)

(Sporr, 1989)

ข. ตัวละคร (Actor)

ในการจัดตัวละครที่ใช้ในงานภาพยนตร์นั้นหากใช้แนวคิดทางด้านสัญญาณมาใช้จะเห็นได้ว่ามีความหมายที่แฝงอยู่ในตัวมันเองทั้งสิ้น การจัดตัวแสดงแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง รูปร่างหน้าตา บุคลิก ของตัวแสดงที่จะเข้ามาสวมบทบาทของ พระเอก ผู้ร้าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นการเข้ารหัส เช่น คนที่หน้าตาหล่อเหลา หุ่นดี มักจะได้รับบทเป็น

พระเอกหรือคนที่มีหมวด ล้ำ หน้าตาน่ากลัว ย่อมที่จะได้รับบทให้เป็นผู้ร้าย เป็นต้น บุคลิก ลักษณะเหล่านี้จะถูกเข้ารหัสด้วยรหัสทางสังคม

แต่ทั้งนี้ตัวละครก็อาจแสดงอารมณ์ที่แปรปรวนได้เช่นกัน อาทิ ความเจ็บปวด ความท้อแท้สิ้นหวัง หรือความริษยา ทำให้เกิดการปล่อยเนื้อปล่อยตัว ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงแรงจูงใจ (Motivation) ที่ผู้สังสารต้องการได้มากขึ้น ในที่นี้เราอาจสังเกตการ แสดงออก (Actions) หรือปฏิกิริยาโต้ตอบของตัวละครได้จากรหัส

(Vale, 1982)

ค. การจัดฉาก (Setting)

ฉากมีความสำคัญทางสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพความเป็น อยู่ของตัวแสดงได้เป็นอย่างดี เครื่องประกอบฉาก เช่น คนตีมแบล็คเลเบิ้ลย่อมดูดีกว่าคนตีมแบล็คแคท ในทางสัญวิทยาจะไม่พิจารณาว่าเหล่านี้เป็นแค่เครื่องตีมเท่านั้น หากแต่จะมองว่า เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่บอกถึงภาพลักษณ์ของตัวแสดง ในด้านฐานะทางสังคม รสนิยม(Life Style) เครื่องแต่งกายของผู้แสดงก็สามารถชี้ให้เห็นถึงบทบาทของตัวละครได้เช่นเดียวกัน

ส่วนฉากนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้ชีวิตกับอาชีพการงาน ซึ่งพิจารณา จากอาณาบริเวณ การตกแต่งกับเครื่องแต่งกาย สภาพแวดล้อมต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำเลที่ตั้ง(Location) ที่ให้ข้อเท็จจริงทั้งหลายอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ฉากอาจมองดูหรูหรา เรียบง่ายหรือแสดงถึงความมีฐานะ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแบ่งฉากออกเป็น 2 ประเภทคือ

(i) ฉากในบ้าน หมายถึง ฉากที่ปรากฏอยู่ภายในบริเวณรั้วบ้าน เช่น ห้องอาหาร ห้องครัว ห้องรับแขก ลานหน้าบ้าน ฯลฯ

(ii) ฉากนอกบ้าน หมายถึง ฉากต่างๆ ที่อยู่นอกอาณาบริเวณบ้าน เช่น ห้องอาหาร ป่า แม่น้ำ ฯลฯ

ง. การจัดแสง (Lighting)

โดยทั่วไปแล้วการจัดแสงทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็เพื่อที่จะให้ฉากมีแสงสว่างมากพอที่กล้องจะสามารถถ่ายภาพได้ และเพื่อเน้นจุดสนใจให้กับผู้ชมในจุดที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นสร้างบรรยากาศ อารมณ์ , บ่งบอกถึงเวลาที่เหตุการณ์กำลังดำเนินไป หรือ เพื่อแสดงความงามทางศิลปะ (โอฬาร วงศ์บ้านดู่ , เอกสารการสอนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นต้น)

การใช้แสงสว่าง และเงามืดจะเป็นการแบ่งแยกกันระหว่างแสงสว่างกับความมืด ทั้งนี้แสงจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึง ความยุติธรรม ความปลอดภัย คุณธรรม และความมืดเป็นตัวแทนของ ความกลัว ความสิ้นหวัง ชั่วร้าย และสิ่งลึกลับชวนให้ค้นหา (Giannetti ,1990)

ทั้งนี้การจัดแสงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของส่วนประกอบทางการมองเห็น อันได้แก่ สี (Colour), รูปร่าง(Shape) และพื้นผิว(Texture) ที่ปรากฏในลักษณะต่างๆกันตามแต่จุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

รูปแบบการจัดแสงโดยทั่วไปแล้ว ทำให้ภาพยนตร์เป็นงานศิลปะที่โดดเด่นขึ้นมา และยังสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และอารมณ์ของผู้ชมได้ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(I) การจัดแสงเป็นลำ หรือ Spotlights

การใช้แสงในลักษณะที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบของแสงกับความมืด ทำให้ผิวหน้าของภาพดูเหมือนขัดแย้ง (Contrast) กันในตัวเองเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านจิตวิทยา หากการจัดแสงมีลักษณะใบหน้าของบุคคลมีด้านมืดครึ่งหนึ่ง และด้านสว่างมีด้านหนึ่งย่อมแสดงถึงสัญลักษณ์ของการแบ่งแยกตัวตนของบุคคลนั้น

(II) การจัดแสงจากด้านหน้า

การจัดแสงด้านหน้าหากให้แสงที่มากเกินไปย่อมทำให้ตัวละครดูแบนราบ ขาดความสามมิติ หากใช้การจัดแสงอ่อนกระจายไว้บนหน้า หรือเงามืดบนฉากทำให้เกิดความรู้สึกในด้านความสวยงาม ความเอื้ออาทร สันติ และความอ่อนโยนได้ (Bobker , 1969)

(III) High Key

เป็นแสงที่มีความสว่างสูง หรือมีค่าความหนักเข้มของภาพต่ำ ส่งผลให้มีความสว่างไสว อาจเห็นแสงและเงาได้ลางๆ ซึ่งมักพบในภาพยนตร์แนวตลก ทำให้เกิดความรู้สึกสดใส มีชีวิตชีวา

(iv) Low Key

เป็นแสงสว่างที่มีความสว่างต่ำ มีพื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพค่อนข้างมืด มักจะพบเห็นในภาพยนตร์แนวลึกลับ และสยองขวัญ ตามปกติแล้วแสงชนิดนี้ทำให้เกิดความรู้สึกที่กดดัน อึดอัด กลัดกลุ้ม

จ. บทภาพยนตร์โฆษณา

ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณานั้น บทถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นอย่างมาก เพราะบทเป็นสื่อเบื้องต้นของผู้กำกับเรื่องซึ่งได้รับการเขียนและการถ่ายถอดถ้อยคำให้เป็นภาษาบนแผ่นฟิล์ม จึงมีคำกล่าวที่มักได้ยินเสมอว่า บทภาพยนตร์เปรียบเสมือนงานออกแบบพิมพ์เขียวหรือแบบบ้าน (ภาษาเพื่อการสื่อสาร สุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2530)

ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสรรเนื้อหาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบของสัญญาณกับปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะแบ่งเรื่องปัจจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. กรอบทางด้านวัฒนธรรม จะใช้แนวคิดที่เน้นความเป็นท้องถิ่น ,ค่านิยมในสังคมไทย
2. ตัวผู้บริโภค จะใช้ ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

แนวคิดที่เน้นความเป็นท้องถิ่น (The Local Viewpoint)

ในปัจจุบันวงการโฆษณาเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ 2 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาระดับโลก (Global Advertising) และแนวคิดโฆษณาแบบท้องถิ่น (Local Advertising) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะใช้ในเรื่องของ Localism เนื่องจากแนวคิดที่ว่า การสื่อความหมายนั้นมีลักษณะของบริบททางสังคม และระบบของวัฒนธรรมในแต่ละสังคมมีส่วนอย่างมากในกำหนดแนวคิดในการโฆษณาขึ้นนั้นๆ และในเรื่องค่านิยมในสังคมไทย แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างกันของแต่ละตลาด ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต่างกันไป สิ่งสำคัญที่ได้ปรากฏขึ้นในแต่ละ Segment เป็นปัจจัยที่การผลิตงานโฆษณาต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งความแตกต่างเหล่านั้นพอที่จะแบ่งออกได้เป็น

1. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยที่มีการตกลงร่วมกันในแต่ละสังคม เป็นรูปแบบของการคิดการกระทำความรู้สึก และการตอบโต้ ซึ่งมนุษย์จะมีการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตน และยังรวมไปถึงค่านิยมของแต่ละบุคคล โดยที่ในแต่ละสังคมก็จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสังคมของนั้นๆ ทำให้การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละตลาด เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ภาษา (Language)

ภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม และเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ในการใช้ถ้อยคำ ภาษา ให้เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญ และยังจำเป็นต้องทราบถึงตลาดที่เราต้องการเข้าถึงว่ามีการใช้ภาษาเช่นไร เพื่อที่จะสามารถสื่อถึงเป้าหมายที่ต้องการลงในสารได้อย่างแม่นยำ

3. กฎหมาย (Law)

กฎหมายของแต่ละประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณามีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีผลต่อสารที่จะทำการโฆษณาที่ต้องถ่ายทอดไปยังตลาดต่างๆ เช่น ช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาสุราได้คือหลัง 22.00 น. เท่านั้น

4. พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Development)

ในโลกยุคปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มประเทศเป็น 3 กลุ่ม คือ ประเทศที่พัฒนา ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งการเป็นการแบ่งในเรื่องพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพนั้นจะสามารถทำได้ในประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า กล่าวคือ หากประเทศมีเศรษฐกิจที่ดี ประชาชนย่อมที่จะมีฐานะดีสามารถที่จะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นย่อมที่จะทำการโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ย่อมที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก

ค่านิยมของสังคมไทย

เนื่องจากส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่นักวิชาการให้ความสนใจศึกษาคือ “ระบบค่านิยมของสังคม” คำว่า “ค่านิยม” ดร.ไพฑูรย์ เครือแก้ว กล่าวว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง “สิ่งที่คนสนใจสิ่งที่คนปรารถนาจะได้เป็น หรือกลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่เคยยกย่องบูชา ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่บุคคลจะยึดถือเป็นแบบฉบับสำหรับปฏิบัติตนในสังคม”

ค่านิยมบางอย่างขึ้นกับลักษณะของสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

ค่านิยมหลักของคนไทย ประกอบไปด้วยค่านิยมต่าง ๆ ดังนี้

1. รักพระมหากษัตริย์ เพราะพระองค์ท่านมีบทบาทสำคัญในการที่ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนทั้งชาติ

2. นับถือพระพุทธศาสนา ส่วนใหญ่คนไทยนับถือศาสนาพุทธโดยเฉพาะในชนบทจะมีความศรัทธายึดมั่นในศาสนาทั้งคำพูดและการปฏิบัติ วัดเป็นที่ยึดเหนี่ยว และที่รวมของกิจกรรมต่างๆ คนในชนบทจะมีความซื่อสัตย์ ยึดความกตัญญูกตเวทิตี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้อภัย ซึ่งมีอิทธิพลมาจากศาสนา

3. เงิน เงินเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สมัยก่อนถือว่าเกียรติสำคัญกว่าเงิน ปัจจุบันถือว่าเงิน และวัตถุเป็นสิ่งที่สำคัญทำให้ได้อำนาจ และตำแหน่ง ความมีหน้ามีตา ความเคารพ ฯลฯ จึงทำให้ชนชั้นกลาง คนจน พยายามดิ้นรนให้ได้แม้จะเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมก็ตาม

4. ยกย่องอำนาจ อำนาจขึ้นอยู่กับชั้นและตำแหน่ง ยังมีตำแหน่งสูงก็ยังมีอำนาจและอำนาจสามารถบันดาลให้มีทรัพย์สิน บริวาร และตำแหน่ง ความเกรงใจ ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นในหมู่ข้าราชการเท่านั้น แม้ในหมู่พ่อค้า คหบดีก็มี

5. นิยมเจ้านายและยศฐาบรรดาศักดิ์ สมัยก่อนการเป็นเจ้านายคนปรากฏในรูปของยศบรรดาศักดิ์ แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกระบบดังกล่าวไปแล้วจึงแสดงออกในรูปของข้าราชการ โดยเฉพาะข้าราชการที่มีตำแหน่งสูงๆ ไปแห่งใดก็ต้องมีลูกน้อง บริวาร และคนสนิทติดตามไปด้วย และคิดว่าตนสำคัญไปด้วย

6. **เคารพผู้ที่อาวุโส** ผู้มีอาวุโสคือ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงอาจเป็นผู้ที่มีอายุมาก หรือผู้ที่มีประสบการณ์ และมักเป็นผู้ที่ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องในสังคม ผู้ที่จัดว่าเป็นผู้มีอาวุโสนี้มี 3 ประการ คือ

- อาวุโสทางด้านวัยวุฒิ คือ มีอายุมากกว่าเรา
- อาวุโสทางด้านคุณวุฒิ คือ มีความรู้ ความสามารถมากกว่าเรา
- อาวุโสทางด้านชาติวุฒิ คือ มีชาติกำเนิดมาในชนชั้นตระกูลที่สูงกว่าเรา

ในประเทศไทยเด็ก ๆ ได้รับการอบรมมาตั้งแต่เด็กให้เคารพผู้ที่อาวุโสกว่า ฉะนั้นเวลาพบใครที่เป็นผู้ใหญ่กว่าก็มักจะมีการนบถาติ เรียก พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น

7. **รักความสนุกสนาน** ทำตัวตามสบายไม่เคร่งครัดกับระเบียบแบบแผน หรือพิธีรีตรอง ไม่จริงจังกับชีวิตเวลาเกิดเรื่องอะไรขึ้นก็มักลืมนำ

8. **ความมีใจนักเลง** เป็นคนใจคอกว้างขวางรักพวกพ้อง เป็นคนกล้าได้กล้าเสีย

9. **เชื่อถือโชคกลางเชื่อถือในผีบางเทวดา** เครื่องรางของขลัง ฯลฯ ไม่เชื่อตัวเอง แต่สิ่งอื่นยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือเพื่อหาความสบายใจ หรือเพราะความกลัวในสิ่งลึกลับการกระทำพิธีเกี่ยวกับความเชื่อโชคกลาง ทำมาตั้งแต่เกิดจนตาย

10. **ชอบทำงานพิธี** เป็นการทำให้เกียรติ ต้องการตำแหน่ง การยกย่องในสังคม มี การทำพิธีอย่างใหญ่โต บางครั้งก็มีการกุ้หนี้ยืมสินมาเพื่อจัดการพิธีต่างๆ เช่น บวชนาค แต่งงาน เป็นต้น

(จรัญ พรหมอยู่, 2523)

ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human Motivation)

จิตวิทยาเป็นวิชาที่ศึกษาถึงเรื่องจิตใจของมนุษย์ เพราะจิตนั้นเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักการตลาดจึงหันจากแนวคิดดั้งเดิมที่ว่าผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิต และควบคุมเรื่องคุณภาพสินค้า กลายมาเป็นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจในเรื่องการผลิต

จากปัจจัยที่ว่าเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการตลาด จำต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เป็นประเด็นสำคัญ นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาดังขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภค ตลอดจนถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภททั้งนี้เพื่อนำผลของการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์โฆษณา และการสร้างจุดขาย (Selling Point)

(สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2521)

A. H. Maslow ได้กล่าวว่าการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาเป้าหมาย ความปรารถนา หรือความต้องการของมนุษย์ความต้องการดังกล่าวเป็นลักษณะขององค์รวม เช่นเมื่อเราหิวเราจะไม่มองว่าเป็นเพราะความต้องการของกระเพาะอาหารแต่เป็นความต้องการของบุคคลผู้นั้น และไม่เพียงแต่ร่างกายเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ ความทรงจำ อารมณ์ หรือความนึกคิดก็จะเปลี่ยนแปลงไป (Maslow, 1970)

แรงขับ (Drive) ที่เกิดจากความหิว เป็นแรงจูงใจที่พิเศษกว่ากรณีอื่นๆ ความต้องการเสื้อผ้า รถยนต์ เพื่อนฝูง ความเป็นมิตร ฯลฯ เป็นแรงขับขั้นที่ 2 หรือที่เรียกว่า แรงขับทางวัฒนธรรม (Culture Drives)

ความต้องการมีลักษณะที่เป็นพลวัต กล่าวคือ จะดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีจุดจบในตัวของมันเอง ความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแบบมีสำนึก (Conciuous desire) ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะเป็นทางตรงเสมอไป เหตุผลสำคัญก็คือ วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดวิธีการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในแนวคิดของ Maslow แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Psysiology Needs)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีแรงจูงใจก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่าความต้องการทางกายภาพ ซึ่งมักจะเป็นอิสระไม่ขึ้นกับแรงขับอื่นๆ และมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร , เครื่องนุ่งห่ม , ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เพื่อให้ตนเองสามารถที่จะมีชีวิตอยู่

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ความต้องการในส่วนนี้รวมไปถึง ความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตต่อตัวเอง ในการที่จะได้รับการคุ้มครองให้เกิดความมั่นคง ความต้องการให้มีโครงสร้างทางด้านกฎหมาย ระเบียบต่างๆทางสังคม การแสดงออกเช่นนี้สามารถเห็นได้จาก การประกันชีวิต การทำสัญญารูปแบบต่างๆ หากความต้องการทางกายภาพและด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการในขั้นที่ 3 ก็จะเกิดขึ้น

3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม (Belongingness and Love Needs)

บุคคลบางคนอาจมีความรู้สึกอย่างมากถ้าหากขาดเพื่อน คนรัก สามี ภรรยา และความสัมพันธ์กับคนทั่วไปในกลุ่ม และครอบครัวของเขา ในสังคมมีกลุ่มต่างๆเกิดขึ้นมากมายเป็นสมาคม ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความปรารถนาที่ยังไม่ประสบผล เป็นความปรารถนาในการติดต่อสัมพันธ์ ความปรารถนาในความเป็นมิตร ความรัก ความสนิทสนม ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมเพื่อกำจัดความรู้สึกโดดเดี่ยว อ้างว้าง ที่เกิดจากสภาพสังคมเมืองที่แก่งแย่งชิงดีชิงเด่น ,ความไม่จริงใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหากต้องการให้สังคมเดินไปอย่างสงบ สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความรัก

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

บุคคลโดยทั่วไปต้องการประเมินค่าที่สูงและมั่นคงเกี่ยวกับตัวเขา ต้องการให้ผู้คนในสังคมนับถือตน และความนับถือจากบุคคลอื่น ความต้องการเช่นนี้ได้แก่ ความต้องการทางสถานภาพ ความสามารถ ความมั่นใจ ความมีชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับนับถือ จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถเป็นประโยชน์ต่อสังคม การยอมรับตนเองมีรากฐานจากการยอมรับนับถือผู้อื่นก่อน

5. ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ (Need for Self Actualization)

คนเราแต่ละคนมักจะเกิดความไม่พอใจ ความสับสนวุ่นวายใจเมื่อไม่ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าเหมาะสม กวีต้องการที่จะเขียน จิตรกรต้องการที่จะวาดภาพ ทักคน ล้วนแล้วแต่ต้องการทำในสิ่งที่ตนพอใจในสิ่งที่สามารถจะเป็นไปได้ มนุษย์มักจริงจังต่อคุณลักษณะเฉพาะของตน และพยายามที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนให้ถึงขีดสูงสุด เพื่อเป้าประสงค์ของชีวิตที่ได้ตั้งไว้

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมด คือ ทฤษฎีความพึงพอใจของมนุษย์ แนวคิดเรื่องค่านิยมไทย และแนวคิดแบบท้องถิ่น มาทำการศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาสุราที่ปรากฏทางโทรทัศน์ ตลอดจนจนสามารถทำให้เข้าใจถึงลักษณะในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การโฆษณาดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ก)งานวิจัยภาพของสุราในสื่อมวลชน

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องภาพของเหล้าในสื่อมวลชนของไทยยังไม่มี หากแต่พบในงานวิจัยของต่างประเทศดังนั้นจะนำเสนอของ

Tricia S Jones (1984) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *A Media Definition of Alcoholism* โดยให้ความสนใจการใช้แอลกอฮอล์อย่างผิด ๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งประเทศอเมริกา และมีการประเมินกันว่ามีผู้ที่ติดสุรามากกว่า 10 ล้านคนในอเมริกา ความห่วงใยในเรื่องการแพร่หลายในการใช้แอลกอฮอล์เป็นภาพที่สะท้อนออกมาผ่านทางสื่อมวลชน

จากปีค.ศ.1870 ถึงต้นปีค.ศ.1900 “ตำนานการเสพของมินเมา” (Temperance tales) ได้มีการแพร่กระจายผ่านทางวรรณกรรม, เรื่องสั้น, การละเล่น และการแสดง โดยบรรยายให้เห็นภาพผู้ที่ดื่มสุราว่าเป็นเหมือนกับผู้ที่ทำตัวผิดแปลกจากคนอื่น (skid row bum) เสมือนว่าเป็นการแยก “คนขี้เมา” ว่าไม่เป็นที่ปรารถนาของสังคม , ไม่มีศาสนา , ไม่มีศีลธรรม , ขี้เกียจ หรืออาชญากร ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นภาพลบทั้งสิ้น และนับตั้งแต่ปีค.ศ.1940 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรคที่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการยอมรับมากขึ้นในหมู่ประชาชน การสร้างทัศนคติใหม่ที่ย้ายจากเรื่องปัญหาทางศีลธรรมเป็นการแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องโรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์ (alcoholism)

การศึกษาของ Hanna (1977) ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในปีค.ศ.1963 พบว่าผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ในฐานะที่ถูกทอดทิ้ง เธอได้ทำการศึกษาต่อในปี 1971 ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าการทำงานด้านสุขภาพยังไม่มีเปลี่ยนแปลงเลย ยิ่งกว่านั้นเธอยังพบด้านลบโดยตรงของการดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเห็นได้จากการปฏิบัติตัวกับผู้ที่ดื่มสุรา

ทัศนคติโดยทั่วไปของสาธารณะชนที่เริ่มกังวลกับผลของการให้ข้อมูลของสื่อที่ได้เป็นตัวสร้างปัญหา จากการสำรวจชาวเพนซิลวาเนีย 1,200 คน พบว่า โทรทัศน์มีความสำคัญมากที่สุดที่จะเป็นตัวพิจารณาการตัดสินใจ , การให้ข้อมูล , ข้อเสนอแนะ ที่สร้างความตระหนักให้เห็นถึงปัญหาของการติดสุรา

ผลการวิจัยพบว่า ในนิตยสารข่าวพบว่าเพศของผู้ที่ป่วยด้วยโรคพิษสุราเรื้อรัง ส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 36 , สถานะภาพการแต่งงาน ในนิตยสารข่าวร้อยละ 76 และนิตยสารสตรีร้อยละ 44 ไม่ระบุ , บทบาทของครอบครัวเกี่ยวกับผู้ที่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง จะไม่มีการบอกร้อยละ 68 ของบทความในนิตยสารข่าว , อายุ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ ในนิตยสารข่าวมีร้อยละ 60 ส่วนนิตยสารสตรีมีร้อยละ 78 , สถานะภาพทางสังคมและอาชีพ ส่วนใหญ่ไม่มีการระบุถึง

ส่วนที่เสริมการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนในหมวดนี้จะระบุคุณสมบัติของผู้ที่ติดสุราในนิตยสารข่าวได้ข้อสรุปดังนี้ คือ ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ ร้อยละ 20 , ความผิดหวัง ร้อยละ 14 , ความเหงา ร้อยละ 12 , ผู้ที่ติดอย่างหนัก ร้อยละ 10

ในนิตยสารสตรีจะอ้างเรื่อง ความผิดหวัง ร้อยละ 14 , ไม่สามารถควบคุมตัวเอง ร้อยละ 12 , การถูกทอดทิ้ง , การเกลียดตัวเอง และความเหงา ร้อยละ 8 , การขาดความช่วยเหลือ , ความกลัว และเกี่ยวกับการอยากฆ่าตัวตาย ร้อยละ 6

การเสนอภาพต้นเหตุของผลกระทบที่เกิดจากสังคมของโรคพิษสุราเรื้อรังในนิตยสารข่าวพบว่าสถานที่ใน ฉากที่ทำงาน ร้อยละ 20 , ฉากในบ้านและที่สาธารณะ ร้อยละ 8 ในขณะที่นิตยสารสตรีใช้ ฉากในบ้าน ร้อยละ 42

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ได้นิยามความหลากหลายของแหล่งที่มาและสิ่งตีพิมพ์ในช่วง 1 ทศวรรษ พบว่าผู้หญิงที่ติดสุราถูกมองเป็นภาพลบมากกว่าผู้ชายทั้งนี้เพราะ เป็นผู้กระทำจึงเบี่ยงเบนออกไปจากพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของสังคม และจะเน้นถึงความผิดหวังและการขาดจากการควบคุมของผู้หญิงที่ติดเหล้าเหล่านี้

T.Andrew Finn & Donald E. Strickland (1982) ได้ทำการวิจัยเรื่อง
The Advertising and Alcohol Abuse Issue : A Cross-Media Comparison of Alcohol Beverage Advertising Content

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสุราตั้งแต่เดือนตุลาคม 1979 - เดือนมิถุนายน 1980 ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาครอบคลุมทั้งสิ้น 3 เรื่อง คือ

1. แก่นเรื่องและการดึงดูดใจ (Themes and Appeals) โดยใช้พื้นฐานทางสังคมที่เป็นแรงจูงใจให้คนหันมาบริโภคสุรา ซึ่งพบทั้งสิ้น 22 แก่นเรื่อง

2. ลักษณะของรูปแบบคนที่ดื่มสุรา (Human models) โดยใช้วิธีการนับตัวละครหญิง, คนดำ, คู่รัก และผู้มีชื่อเสียง ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์จะดูผู้ที่มี

- บทพูด
- ปรากฏในฉากมากกว่า 1 ฉาก

3. รูปแบบในการนำเสนอ (Techniques of presentation) ใช้การวิเคราะห์

- ลักษณะโครงสร้างโฆษณาแต่ละชิ้น
- การแสดงสินค้า (รวมตัวเลขของที่บรรจุและการดื่มที่แสดงให้เห็น)
- ฉาก
- กิจกรรม

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาของแก่นเรื่อง ส่วนมากโฆษณาสุราจะใช้บนพื้นฐานของการบริโภคและภาพของวิถีชีวิต(lifestyle) ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ก็เป็นผู้ที่ร่ำรวย, สถานภาพ, โรแมนติก(Romance) และเรื่องเพศ ผ่านการใช้ตัวสินค้า ในส่วนของโทรทัศน์พบ 7 แก่นเรื่องที่มีมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ คือ เรื่องมิตรภาพ(Camaraderie or Socialbility) 69.5 เปอร์เซ็นต์, เรื่องการพักผ่อน 40.5 เปอร์เซ็นต์, อารมณ์ขัน(Humor) 38.2 เปอร์เซ็นต์, คุณภาพของสินค้า 29.8 เปอร์เซ็นต์, กิจกรรมต่างๆ หรือกีฬา (Physical activity and recreation) 25.2 เปอร์เซ็นต์, การให้ข้อมูลของสินค้า 16.8 เปอร์เซ็นต์, ประเพณี 12.2 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มสินค้าต้องห้าม เช่น สุราจะพยายามสื่อให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเพื่อจูงใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม, เป็นเรื่องส่วนตัว และเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง ซึ่งมีไม่บ่อยมากอย่างไรก็ดีในกลุ่มของการเข้าสังคมและความสำราญ(Conviviality)(เพื่อมิตรภาพ, การพักผ่อน และอารมณ์ขัน)ซึ่งพบในโฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ยแล้วถึง 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมการเสนอภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศและเรื่องโรแมนติกก็เพื่อเป็นการยกระดับการใช้สุรานั้นเอง

ในส่วนรูปแบบของตัวแสดงพบว่าเป็นชาย 98.2 เปอร์เซ็นต์ โดยออกมาในรูปของนักธุรกิจ, คนทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์, นักกีฬา, นักผจญภัย และในการโฆษณาเบียร์มักจะเป็นในลักษณะกินรวมกันเป็นกลุ่มของเพศชาย, ตัวแสดงหญิงมี 52.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนมากในโฆษณาเบียร์จะเสนอภาพของพนักงานเสิร์ฟ, ผู้ที่มีชื่อเสียง 21.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการใช้ตัวแสดงที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีมีเพียง 5.9 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากตระหนักดีปัญหาของสุราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่นและเป็นการแสดงความห่วงใยผ่านทางสื่อมวลชน

สุดท้ายคือเทคนิคของการนำเสนอพบว่า 97.7 เปอร์เซ็นต์เป็นการแสดงสินค้า รองลงมาเป็นภาพที่เกี่ยวกับอาหาร 19.1 เปอร์เซ็นต์

(ข)งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับสัญญาวิทยา

อรยา เอี่ยมชื่น (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) พบว่า

1. รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 7 ประการผสมผสานกันไป คือ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ,การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ ,การผลิตซ้ำ ,วัฒนธรรมย่อย ,การย้อนยุค และกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า ,การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ และการระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบยวบของความหมาย ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วคุณลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบริโภค “ภาพลักษณ์” ในลักษณะของความเป็นจริง “สัญญา” มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มิใช่จะเป็นไปตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post modern) เท่านั้น หากยังมีแนวคิดยุคสมัยใหม่ และการยึดถือจารีตผสมผสานอยู่ด้วย

2. ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้เป็นการกระตุ้นหรือสร้างความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ มากกว่าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้งานโฆษณาซึ่งเน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อน แต่สามารถพัฒนาความชอบและอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้าและโฆษณา

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำแนวคิดบางทฤษฎีของวิทยานิพนธ์ฉบับดังกล่าว และข้อสรุปมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีสัญญาวิทยา นี้ สามารถที่จะแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ได้ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรกเป็นการศึกษา “เนื้อหา” ที่ปรากฏในโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ใช้แนวคิดทางด้านสัญญาวิทยาในการสร้างความหมาย

ส่วนต่อมาเป็นส่วนของ “รูปแบบและเทคนิค” โดยใช้โครงสร้างรหัสที่ใช้ในงานโฆษณามาทำการศึกษาสิ่งที่ปรากฏให้เห็นออกเป็นรหัสทางโทรทัศน์

และส่วนสุดท้ายที่จะทำการวิเคราะห์คือ “ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง” โดยใช้ ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์,แนวคิดที่เน้นความเป็นท้องถิ่น และค่านิยมในสังคมไทย มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบของสัญญากับปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น