

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Teun A. van Dijk (1997 : 1) กล่าวว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา การสื่อสาร ปฏิกริยาโต้ตอบ สังคมและวัฒนธรรม หมายความว่า การวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสาร (text) ซึ่งภาษานั้น ๆ ล้วนแล้วแต่มีบริบทต่าง ๆ (context) เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

ถึงแม้การวิเคราะห์วาทกรรมจะเกี่ยวข้องกับภาษา แต่ไม่ได้หมายความว่าวิเคราะห์ไปที่ภาษาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงศึกษาถึงบริบทของการติดต่อสื่อสาร (The Context of Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย ใครกำลังติดต่อกับใคร ทำอะไร และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากตัวบท (text) และบริบท (context) มีความสัมพันธ์กันเพราะตัวเนื้อหาจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องถูกสร้างขึ้นโดยบริบท ซึ่งความหมายของบริบทในที่นี้ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง หรือสภาพแวดล้อม (sociocultural practice) ที่ก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหา

เพื่อให้เข้าใจในตัวบทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างวาทกรรม (discourse practice) ด้วยว่า เกิดขึ้นได้อย่างไร มีการถ่ายทอดออกมาในลักษณะใด เพราะเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทและกระบวนการสร้างวาทกรรมฯ ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบทว่ามีกระบวนการสร้างเป็นอย่างไร

วาทกรรมมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะในสังคมร่วมสมัย มีการใช้วาทกรรมวิเคราะห์สื่ออื่น ๆ เพื่อจะได้เข้าใจตัวเนื้อหาซึ่งอยู่ในบริบทกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น และสื่อโฆษณาก็เป็นอีกกระบวนการสื่อสารหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นวาทกรรมประเภทหนึ่ง

มีความสำคัญและโดดเด่นมากในสังคมร่วมสมัย เนื่องด้วยเป็นหนทางหนึ่งที่จะอธิบายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสภาพสังคมและสภาพจิตใจของผู้คนในขณะนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมของโฆษณา จึงไม่ได้ศึกษาเฉพาะสารที่ส่งไปโน้มน้าวใจผู้รับสาร แต่ยังคงศึกษาถึงตัวเนื้อหาซึ่งมีบริบททางการสื่อสารเข้ามากำกับ และด้วยเหตุที่สื่อโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ การวิเคราะห์วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาจะทำให้เห็นถึงอีกมิติหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร

ในความคิดของคนทั่วไป คำว่า “โฆษณา” จะหมายถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้า หรือบริการ แต่โฮเวิร์ด กอสเสก นักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าเกินกว่าที่เขาไปใช้แค่โฆษณาสินค้าเท่านั้น โฆษณาจะมีคุณค่าถ้าได้มีส่วนร่วมรับใช้สังคม (สุโขทัยธรรมมาธิราช : 2539) ซึ่งสามารถทำได้ในรูปของโฆษณาที่นำเสนอความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โฆษณารณรงค์สิ่งแวดล้อม โฆษณาให้ร่วมกันบริจาคโลหิต ให้แก่กาชาด เป็นต้น

การหยิบยกเอาแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาเสนอในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ถือได้ว่าเป็นการนำเรื่องสาธารณะ (Public Sphere) ซึ่งเป็นประเด็นของสังคม เป็นเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมมาเสนอ เรื่องสาธารณะไม่ได้เป็นประเด็นหรือผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่ง Mc Quail (Mc Quail : 1992) ได้กล่าวว่า สถาบันสื่อถูกก่อตั้งขึ้นด้วยเรื่องสาธารณะ (Public Sphere) หมายความว่า สถาบันสื่อสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูล เรื่องราวที่เป็นสาธารณะเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสาธารณะ โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นความคิดเห็นสาธารณะที่ได้รับการแสดงความคิดเห็น หรือ บอกกล่าวออกมา

สื่อโฆษณาสามารถหยิบยกเรื่องของสาธารณะมานำเสนอในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยจัดทำให้อยู่ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เพราะโดยหลักการพื้นฐานของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอยู่ว่าจะต้องนำเสนอเรื่องของสาธารณะ ในประเด็นใดก็ได้ แต่ต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่ใช่วัตถุส่วนตัว (Private Sphere) ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือบริษัทลูกค้า (Client Company) นำเอาเรื่องสาธารณะมาประยุกต์และสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างเต็มที่



องค์กรต่าง ๆ นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์จึงใช้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่าหน่วยงานของตนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นผู้ที่หยิบยกเรื่องสาธารณะขึ้นมาเผยแพร่ ไม่ได้นำเอาเรื่องส่วนตัว หรือ การขายสินค้า บริการของธุรกิจตนเองมาเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ต่างเล็งเห็นว่าประชาชนในสังคม คือ ผู้ขบเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ และเห็นว่าผู้บริโภคฉลาดพอที่จะเลือกบริโภคแต่สินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และให้ความเชื่อถือแก่ธุรกิจและการตลาดที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ธุรกิจและการตลาดที่ดำเนินงานในทางลบมักจะได้รับการต่อต้านจากประชาชน และอาจจะส่งผลกระทบทำให้เลิกล้มกิจการได้

เหตุที่องค์กรธุรกิจหยิบยกเรื่องสาธารณะขึ้นมาเสนอเป็นวาทกรรมในสื่อโฆษณาเพราะต้องการชี้ให้ประชาชนตระหนักว่า ขณะนี้สังคมกำลังวิกฤติถูกคุกคามด้วยปัญหาต่าง ๆ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่กำลังประสบอยู่นั้นไม่ได้เป็นภาระของใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในสังคมที่ต้องร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันให้ฝ่าฟันที่วิกฤติปัญหาไปให้ได้ หากสังคมไม่สามารถดำรงอยู่ได้ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็ไม่สามารถยืนหยัดได้เพียงลำพัง

บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา หรือบริษัทลูกค้า จึงต้องว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนำเนื้อหามาจากเรื่องสาธารณะที่ประชาชนสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น วาระสาธารณะ (Public agenda) ประเด็นสาธารณะ (public issue) หรือ เรื่องที่สาธารณะสนใจ (Public Interest) ซึ่งจะสร้างความตระหนักให้กับผู้ชมได้ง่าย เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว อยู่ในบริบททางสังคมของผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาและวิเคราะห์ว่า กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร นำเอาเรื่องสาธารณะมานำเสนอได้อย่างไร มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้นหรือไม่ และ วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ประสบความสำเร็จมาก น้อยเพียงไรในทัศนะมุมมองของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมานำเสนอถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร

2. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมอย่างไร
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอเรื่องสาธารณะประสบความสำเร็จเพียงไร ในทัศนะ มุมมองของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาฯ และผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมานำเสนอ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมาใช้
3. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในทัศนะของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาฯ และผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาฯ

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 1995-1997

เหตุผลที่กำหนดขอบเขตงานวิจัยเช่นนี้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้นำเอาเรื่องสาธารณะ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมมานำเสนอ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากภาพยนตร์

โฆษณาประเภทขายสินค้า บริการ (Product Advertising) คือ ไม่ได้มีเนื้อหามุ่งขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวถือ เป็นเรื่องส่วนตัวขององค์กร ไม่ใช่เรื่องสาธารณะ

นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอในงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เพราะเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเนื้อหาดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องกับสังคม เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ไม่ใช่เป็นผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการรวมพลังหารสอง” ของสำนักงานนโยบาย พลังงานแห่งชาติ ที่นำเสนอเรื่องการอนุรักษ์พลังงานซึ่งส่วนหนึ่งของงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบ ขององค์กร

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. การสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีลักษณะแตกต่างกันไปในการถ่าย ทอดความหมาย
2. เนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับบริบทซึ่งเป็นเรื่อง สาธารณะที่อยู่ในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

นิยามศัพท์

เรื่องสาธารณะ (Public Sphere) หมายถึง ประเด็น เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน หรือเป็นเรื่องของส่วนรวม ที่อยู่ในความสนใจ และเป็นที่ยอมรับ ของสังคม เรื่องสาธารณะจึงตรงข้ามกับเรื่องส่วนบุคคล หรือเรื่องส่วนตัว (Private Sphere) เรื่อง สาธารณะจะต้องเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สาธารณชนสามารถวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ แต่ต้องอยู่บนหลักของเหตุและผล

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ มีเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อชักชวนให้ประชาชนตระหนักและร่วมมือกันแก้ไขในประเด็น

ปัญหาที่สังคมประสบอยู่ในขณะนั้น โดยที่จะไม่มีการบรรยายหรือโฆษณาคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องนั้น แต่จะมี ชื่อหรือ ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในตอนท้ายของโฆษณาก็ได้

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง การวิเคราะห์ตัวบท (Text) ซึ่งอยู่ในบริบท (Context) ถึงการสร้าง ความหมายและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะมุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย โดยภาษาที่นำมาใช้มีความเกี่ยวข้องกับตัวบทและบริบททางการสื่อสาร ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วาทกรรม คือ การอธิบายหรือพรรณนาตัวเนื้อหาที่ต้องการศึกษาพร้อมทั้งอธิบายถึงบริบทที่มีผลต่อการสร้างเนื้อหา (The Context of Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย ใครกำลังติดต่อกับใคร ทำไม และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอย่างไร

จุดจ้บใจ (appeal) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นหรือก่อให้เกิดความต้องการ ปรรวณนาและความพึงพอใจ

การโน้มน้าวใจ (persuasion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนความเชื่อ หักศนคติ ของผู้รับสาร อันจะ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัย และบริบทที่มีผลต่อการสร้างสรรค์วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่นำเอาเรื่องสาธารณณะมานำเสนอเป็นเนื้อหาซึ่งงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์ เผยแพร่เรื่องสาธารณณะให้ได้ประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้เกิดความสงบเรียบร้อย นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานของการศึกษาวาทกรรมในประเด็นอื่น ๆ ให้กว้างขวางและละเอียดยิ่งขึ้นต่อไป