

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง แนวความคิดทั้งหลายที่เป็นกรอบทางความคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ และวิธีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโฆษณา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989-1999 โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ทางโฆษณา
 - 1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เจมส์ เวบบ์ ยัง
 - 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เจมส์ แอล มาร์ธา
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย
 - 2.1 วัฒนธรรม
 - 2.2 ค่านิยม
 - 2.3 ศิลปะ
 - 2.4 วาทกรรม
 - 2.5 การตีความโดยมีนัยแฝง
 - 2.6 การใช้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการอุปมาอุปไมย
 - 3.1 หลักการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการอุปมาอุปไมย
 - 3.2 หลักการใช้ภาพประกอบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

ในการออกแบบโฆษณาในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการทำงานคือ เทคนิคในการสร้างสรรค์ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี ที่มีผู้กำหนดและสร้างสรรค์ความคิดไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เช่นกัน ที่เห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์ จึงได้หยิบยกทฤษฎีในการสร้างสรรค์มากล่าวอ้าง โดยจะมีความหลากหลายและชัดเจน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ทางโฆษณา

จอห์น จี เจนจาฟีลด์ (John G. Genjafield, 1992) ได้กล่าวไว้ในหนังสือด้านจิตวิทยา ชื่อ "Cognitive" ว่า การให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตามมีคำนิยามค่อนข้างได้รับการยอมรับมากก็คือ คำนิยามของมันฟั้นฟอร์ด และ กัสทาฟสัน (Mumford & Fustafson) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผลผลิตใหม่ ที่เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ ส่วนวินเน็ค (Vinacke) ก็ได้ให้คำนิยามในการทำงานเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งใหม่ แต่สิ่งใหม่นั้นจะไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์หากผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาของสังคมได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยาและเน้นหนักในด้านของความเป็นสิ่งใหม่ จะสามารถแก้ไขปัญหาของสังคมหรือเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้

ส่วนวิลเบิร์ต เอส เรย์ (Wibert S. Ray) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์เอาไว้ในหนังสือ "The Experimental Psynology of Original Thinking" ได้ว่ากระบวนการของการคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการรวมตัวกันขององค์ประกอบทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับเอิร์นเนต ดิกเตอร์ (Ernet Dichter) ได้เขียนไว้ในหนังสือ "Consumer Motivations" ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งซึ่งไม่เคยมีการสร้างความสัมพันธ์มาก่อน

การเกิดความคิดสร้างสรรค์จะต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ จึงทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือส่วนผสมใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การโฆษณานั้นต้องมีทั้งความบันเทิงและความจริงใจ วิธีการที่ดีที่สุดคือการทำสิ่งที่คาดไม่ถึงและมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งในกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิดว่าจะเกี่ยวข้องกัน (อิริชัย ศิริสัมพันธ์, 2541 : 17)

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ คือการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความต้องการแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการแบบเก่า จึงจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหา แกรีสเตนเนอร์ (Gry A. Steiner) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในวงการโฆษณาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคำนิยามของเขานั้นเป็นการมองการสร้างสรรคจากแง่มุมของการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ซึ่งเป็นแง่มุมที่มีประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยเฉพาะในทางโฆษณาที่มักจะมองว่าโฆษณาเป็นการแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างหนึ่ง การพัฒนา การนำเสนอ และนำไปใช้ในซึ่งหนทางแก้ปัญหาที่ดีกว่าหรือการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการที่มีอยู่ในปัจจุบัน (พรรณเจริญ วนแสงสกุล, 2539 :12)

แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ แอนดรีเฮอร์ (AnnDreher) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลนา ก็มีความเห็นว่ามันชอบความแน่นอนและความคิดสร้างสรรค์นั้นมักจะเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความแน่นอนทำให้เกิดความแน่นอน ทำให้เกิดความเชื่อว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน ทั้ง ๆ ที่ ความจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์นั้นก็คือ การแก้ไขปัญหานั่นเอง เช่นเดียวกับศาสตราจารย์แฮรี่ มิลเลอร์ (Harry Miller) มหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลนา ก็เป็นผู้หนึ่งเห็นพ้องกับแนวความคิดนี้ได้กล่าววว่า "ไม่อยากจะใช้คำว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) แต่ผมอยากจะใช้คำว่า การแก้ไขปัญหาแนวใหม่ (Innovative Problem Solving) เพราะสิ่งที่คุณเราทำมาตลอดชีวิตนั้นก็คือ การแก้ปัญหา และถ้าหากบอกคุณว่าคุณไม่ใช่สร้างสรรค์แล้วนั้น ก็หมายความว่าคือนักแก้ปัญหาชั้นเลวนั่นเอง"

นิตยสารของสมาคมการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ (The Creative Education Foundation) ได้ปรากฏข้อความดังนี้

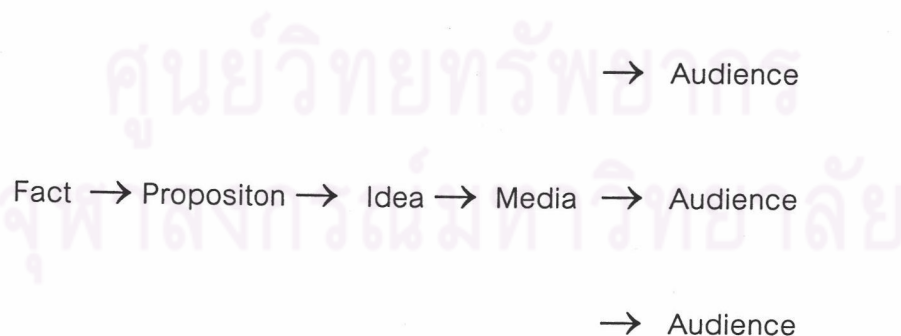
ความคิดสร้างสรรค์นั้น หมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสร้างวิธีการใหม่ๆ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาสถานการณ์ จุดสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Original) ซึ่งในการโฆษณานั้นจะหมายถึงวิธีการใหม่ สด แปลก จึงจะเรียกรูปวิธีนี้ว่าความคิดสร้างสรรค์

จากทัศนะดังกล่าว จะเห็นว่าในการโฆษณานั้นก็จะประสบกับปัญหาเช่นเดียวกับสาขาวิชาอื่นๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องการความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาของการโฆษณาด้วยวิธีใหม่ๆ เช่นกัน

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น เกิดจากกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนและวิธีการเฉพาะ เดวิด เบอส์เตน (David Berstein) ก็เป็นผู้หนึ่งที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ไว้ที่น่าสนใจ

เบอส์เตนได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งอธิบายในขอบเขตเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น กล่าวคือกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยท่อปลายเปิดสองด้าน (แผนภูมิที่ 1) ทางเข้าของท่อนั้น จะเป็นทางเข้าของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นข้อมูลเหล่านั้นจะถูกวิเคราะห์กลายเป็นจุดขาย (Proportion: P) จุดขายนี้จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Audience) โดยผ่านทางสื่อ (Media)

เบอส์เตนอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ในการโฆษณาเป็นการเปลี่ยนจุดขายให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผลและจินตนาการ



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาของ เดวิด เบอส์เตน

จากแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความเป็นมาลำดับขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Fact or Information) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เพื่อหาจุดขาย (Proposition) จากนั้นจึงเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเบอร์สเตนก็ไม่ได้ระบุลักษณะหรือประเภทของข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นในการสร้างสรรคโฆษณาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product) นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติ ส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิตสินค้า ลักษณะภายนอกของสินค้า วัฏจักรของสินค้า ราคาของสินค้า ตลอดจนหนีบห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาเพื่อหาจุดเด่นของสินค้า มาสร้างเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด (Market) ข้อมูลที่นักโฆษณาจะต้องศึกษาเกี่ยวกับตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของสินค้าและคู่แข่ง แนวโน้มของตลาด ตลอดจนสภาพการแข่งขัน นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลการตลาด บริษัทผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนดขึ้น อาทิ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะศึกษาวิเคราะห์เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะสภาพจิตวิทยา ข้อมูลลักษณะทางสภาพสังคม และภูมิศาสตร์ ฯลฯ (พรรณเจริญ วนแสงสกุล, 2539 : 15)

เทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้มีผู้แสดงทัศนะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่มีผู้ให้การยอมรับอย่างสูง ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์มี 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดแรกเป็นของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ชื่อแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) แนวคิดที่สอง คือ แนวคิดเทคนิคการสร้างสรรค (Technique for Production Idea) ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (Jame webb Young)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ได้เขียนหนังสือจำนวน 23 เล่ม และเป็นผู้ออกตั้งโรงเรียนที่สอนด้านการคิด และใช้ชื่อของตัวเองเป็นชื่อโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในนิวยอร์ก เป็นผู้ออกตั้งและผู้อำนวยการสมาคมการค้าเพื่อหยั่งรู้ความเป็นจริงในแคมบริดจ์ และยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์การศึกษาด้านการคิด ที่สำคัญเขาเป็นผู้สร้างแนวคิดด้านข้าง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับกันมากในปัจจุบัน แนวคิดด้านข้างของโบโนนั้น เป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร การจัดการ วิทยาศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ อักษรศาสตร์ และรวมไปถึงการโฆษณาด้วย

โบโน ได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือชื่อ "Serious Creativity" หน้าที่ 5 ไว้ว่า คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือ การนำเอาบางอย่างมาไว้ในที่ๆ ไม่เคยมีสิ่งนั้นมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีคุณค่า (Bono, 1992)

นอกจากนี้ โบโนได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดธรรมดา ธรรมดา หมายความว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่างๆ ในโลก เริ่มที่จะเข้าใจขบวนการที่มีเหตุผลและสามารถใช้มันได้ ปัญหาก็คือโลกของความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากโลกของความคิดธรรมดา ซึ่งมีแต่การจัดระเบียบ การวางรูปแบบและแผนต่างๆ ความคิดธรรมดาคือเรียงลำดับประสบการณ์เพื่อสร้างรูปแบบวางแนวทางสำหรับอนาคต บ่อยครั้งที่เราพอใจกับความคิดที่ไม่ค่อยได้ใช้ประสบการณ์มากเท่าไร สิ่งที่เราต้องการคือ การหาหนทางฝ่าวงล้อมของรูปแบบเก่าๆ เพื่อจะแสวงหาสิ่งใหม่

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono)

ประเด็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้น โบโนอธิบายถึงที่มาของความคิดสร้างสรรค์ว่ามี 2 แหล่งด้วยกันคือ

1.1.1 ความคิดสร้างสรรค์จากความไม่รู้

จะเห็นได้ชัดว่า ความไม่รู้ ทำให้เกิดความกล้าได้ เช่น นักลงทุนผู้ยังไม่เคยรู้ซึ่งปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในวงการนั้น ความไม่รู้นี้เองอาจทำให้การสร้างสรรคในแบบพิเศษ ประสพการณ์นั้น มีข้อดีหลายอย่าง แต่ข้อเสียอย่างหนึ่งคือ ทำให้สูญเสียความไม่รู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาได้ 2 ทาง ทางแรกคือ จากความไม่รู้ เพราะการไม่รู้อาจทำสิ่งนั้นควรจะทำอย่างไรก็จำเป็นต้องหาทางใหม่ขึ้นเอง การเป็นคนใหม่ของวงการ สามารถสร้างความคิดริเริ่มจากความไม่รู้ได้ เพราะไม่ได้ผูกติดอยู่กับรูปแบบความคิดเก่าๆ

1.1.2 ความคิดสร้างสรรค์จากการแสวงหาสิ่งใหม่

ความคิดริเริ่มแบบที่สอง เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ เมื่อรู้อยู่แล้วว่าเรื่องนั้นเป็นอย่างไร แต่ก็ต้องพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ๆ โดยการใช้ความคิด เพื่อคิดค้นหาแนวทางใหม่หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่

โบโน (1992) ได้ชี้ให้เห็นถึงสภาวะภายในจิตใจของมนุษย์กับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างน่าสนใจดังนี้คือ

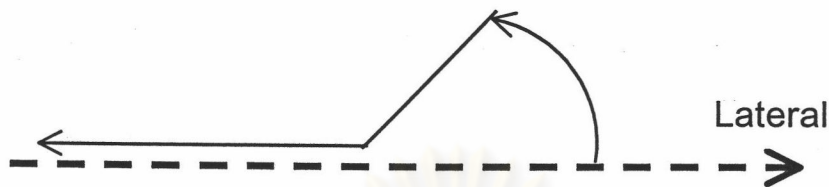
สมองคนเรามักเอาข้อมูลที่ได้รับมาจัดเป็นรูปแบบ ซึ่งจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต นี่เป็นเรื่องปกติสำหรับวิถีธรรมดาๆ ความคิดของคนมักจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจว่า รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันตัดสินใจว่า สิ่งไหนเหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการหรือไม่ แต่ในความคิดแบบขวางโลก จะเปลี่ยนจากตัดสินใจจากแบบที่มีอยู่เป็นการหักเหไปหารูปแบบใหม่ๆ โดยที่ทุกๆ ไปมักตัดสินใจว่าความคิดที่ออกไปใช้ได้หรือเปล่า แต่ถ้าใช้ความคิดหักเหผู้คิดจะพยายามทำความคิดของตนเองให้ได้ และหวังไว้ว่าความคิดนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ มาร์ค แม็คคอร์ดแม็ค กล่าวไว้ว่า อย่ายอมรับว่ามันจะต้องเป็นอย่างนั้น เพราะมันเคยทำอย่างนั้นมาก่อน (อิริชัยศิริสัมพันธ์, 2541 : 21)

“ผมไม่ได้บอกว่า การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มาจากการใช้ความคิดแผลงๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผมกำลังจะพูดว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบแล้ว เราควรพยายามค้นหาวิธีเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ๆ อย่างอิสระ” (Bono, 1992)

“จุดสำคัญของเรื่องนี้ คือ อย่าใช้ความคิด ทศนคติหรือรูปแบบต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดอนาคตปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้น เราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดแบบเก่าๆ และหาแนวทางแบบใหม่ๆ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ การลองทำสิ่งแปลกๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของแบบแผนตามปกติ เราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในความคิดสร้างสรรค์มันไม่เป็นอย่างนั้นเลย” (Bono, 1992)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น โบโนได้สร้างแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) เพื่ออธิบายวิธีในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง (แผนภูมิที่ 1) จากแบบจำลองดังกล่าว โบโนได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า

ประสบการณ์ที่ผ่านมาจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้บุคคลมักจะมองในสิ่งที่เคยเป็นมาเหมือนประสบการณ์ หรือความรู้ในผลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว อย่างไรก็ตาม ถ้าหากได้ลองก้าวข้ามจากแนวหลัก (Main Track) ของความคิดไปยังแนวทางด้านข้าง (Side Track) จากนั้นเราย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของความคิด (Starting Point) ก็จะพบความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจจะกล่าวง่ายๆ ได้ว่า แนวคิดข้างนั้นคือการเคลื่อนย้ายออกด้านข้าง เพื่อก้าวข้ามกระโดดจากแบบอย่าง (Pattern) แทนที่การเคลื่อนไปตามแบบอย่างเหมือนความคิดธรรมดา (To moving side ways across the patterns instead of moving along them and in normal thinking) เมื่อเราก้าวกระโดดข้ามจากแนวทางหลักเพื่อจะสร้างความคิดใหม่ ก็จะไม่มีการปรับความคิดนั้นให้มีคุณค่าได้จนกว่าความคิดนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาตามต้องการ ดังนั้น เราจึงต้องตระหนักว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะต้องสามารถโยงกลับไปยังต้นตอหรือปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์นั้นจึงจะมีคุณค่า (อิริชัย ศิริสัมพันธ์, 2541 : 22)



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองแนวคิดด้านข้างของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน

พอจะสรุปได้ว่าวิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้าง เป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากความคิดแบบเก่า สาเหตุที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านข้างนั้น เนื่องจากวิธีการคิดของมนุษย์นั้น มักติดอยู่ในกรอบหรือระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนากระบวนการของความคิดด้านข้างจะเป็นวิธีในการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก และสนับสนุนความคิดแปลกใหม่

สำหรับวิธีในการกระตุ้นวิธีการคิดตามแนวคิดด้านข้าง ในการแหวกความคิดแบบแนวตั้ง (Vertical Thinking) หรือความคิดธรรมดา นั้น โบโนได้แยกแยะได้ดังนี้

- 1) สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Generate Alternatives to Presently Situation)
- 2) ทำทลายสมมติฐานที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน (Challenge Present Assumptions)
- 3) สร้างสิ่งใหม่ (Innovate)
- 4) อย่าค่วนตัดสินใจ (Suspend for a period of time)
- 5) ใช้วิธีการตรงกันข้าม (Reverse a common approach)
- 6) พัฒนาจากสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Develop analogies for the situation)
- 7) การระดมของสมอง (Brainstorm)

กล่าวโดยสรุป วิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้าง เป็นความคิดใหม่ด้วยมุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนที่เคยมีมานั่นเอง

ในแวดวงของคนที่ศึกษางานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา อาจกล่าวได้ว่าแนวทางการสร้างสรรค์ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจาก บริษัทโฆษณา เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุด

เจมส์ เวบบ์ ยัง เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความคิดเห็นว่าในการสร้างสรรค์ความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกฝนในเรื่องของวิธีการ (Method)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young)

หลักการของความคิดในสายตาของยัง มีอยู่สองประการด้วยกันคือ

- 1) ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An idea is a new combination)
- 2) ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

ในส่วนของวิธีการ ยังกล่าวว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น มีอยู่ห้าขั้นตอนด้วยกัน ทั้งห้าขั้นตอนเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่างๆ ของแต่ละขั้นตอนก็เป็นสิ่งที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิด ตามที่เขาอธิบายไว้มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1.2.1 **ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials)** ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิด คือ การสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูลซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งเป็น วัตถุดิบ 2 ประเภทคือ

- 1) วัตถุดิบเฉพาะ (Partivular Materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา

2) วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้างๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอ เหมือนความรู้ทั่วไป

1.2.2 **ขั้นตอนย่อย** (The Process of Mastication Materials) ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่างๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาเนื่องจากความคิดคือ การรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนักจะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอารมณ์หม่อมลอยเขามักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

1.2.3 **ขั้นพักตัว** (Nucleation) เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสองนักสร้างสรรค์ อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้วเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างดูยุ่งเหยิงและสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม ขั้นบ่มพัก ในขั้นนี้จิตใต้สำนึกสานงานต่อ สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ยิ่งยืดย่นอีกด้วยว่า ขั้นนี้จำเป็นและต้องผ่านก่อนที่จะมีความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

1.2.4 **ขั้นกำเนิดความคิด** (The Actual Birth of the Idea) ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มพักมีลักษณะที่ว่าอยู่ๆ ความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่ามองทะลุความคิดจะพุ่งพรูออกมา

1.2.5 **ขั้นปรับแต่ง** (The Final Shaping and Development) หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น (พนา ทองมี, 2531)

หากเปรียบเทียบแนวความคิดของโบโนกับของยัง จะพบว่าแนวคิดของโบโนนั้นโดดเด่นในแง่วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเฉพาะตัว เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ เพราะเป็นแนวคิดแบบแนวกว้างครอบคลุมขอบเขตของการคิดอย่างกว้างขวาง ส่วนแนวคิดของยังนั้นโดดเด่นในแง่ของขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการสร้างความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แนวคิดของยังเป็นแนวคิดแบบแนวกว้าง เช่นเดียวกับโบโน ไม่ได้เฉพาะเจาะจงทางด้านการโฆษณา จึงสามารถประยุกต์ใช้กับวิชาชีพที่มุ่งไปได้

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของเจมส์ แอล. มาร์ร่า (James L. Marra)

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จึงต้องใช้หลักการด้านการสร้างสรรค์ทางด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงใช้แนวคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของ เจมส์ แอล มาร์ร่า (James L. Marra) เป็นกรอบความคิดหลักในการศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดแบบแนวคิดที่เน้นหนักในเรื่องของการสร้างสรรค์โฆษณา จากหนังสือ "Advertising Creativity" ของมาร์ร่า (Marra, 1990) มีรายละเอียดดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea) นั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ ภายใต้เงื่อนไขว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original/Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$A + B = C$$

เมื่อ A คือ ตัวแปรกำหนด (Specific Variation) เป็นการโฆษณาซึ่งนักโฆษณา กำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง อาทิ จุดขาย ภาพพจน์ B คือ ตัวแปรทั่วไป (General Variation) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมาอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ส่วนเครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนดตัวแปรทั่วไป และ C คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) (อิรัชย์ ศิริสัมพันธ์, 2541 : 25)

จะเห็นว่า แนวคิดของมาร์ร่ามีส่วนคล้ายกับยัง ในแง่ของลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต่างก็เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์คือ การรวมตัวกันของตัวแปรหรือส่วนประกอบสองตัวในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแนวคิดของมาร์ร่าเน้นมีจุดเด่นในแง่ของการแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มุ่งเจาะจงไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาร์ร่า ได้เขียนอธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ตัวแปรตัวแรก ตัวแปร A ซึ่งเป็นตัวกำหนด ตัวแปรที่สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตลาด (Marketing Brief) อาจเรียกตัวแปร A ได้ว่า เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) หรือ สิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) อาทิ จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนตัวแปร B นั้นเป็นตัวแปรทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ตัวแปรทั้งสองเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งสองตัวนี้ มาร์ร่าเรียกว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) มาร์ร่าได้แบ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ออกเป็น 14 วิธีดังนี้

1.3.1 เข้าร่วมกัน (Associations) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่มีเหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และตัวแปรทั่วไป (B) แบ่งออกเป็น 5 วิธีดังนี้

1. เข้าร่วมกับคุณลักษณะ (Feature Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับจัดขายของสินค้า อาทิ ขนาด สี สัน
2. การเข้าร่วมกับจุดขาย (Selling Point Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับจัดขายของสินค้า อาทิ ความทนทาน ความอร่อย
3. การเข้าร่วมกับประโยชน์ (Benefit Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า อาทิ ความสะดวก ความรวดเร็ว
4. การเข้าร่วมกับพฤติกรรม (Behavioristiv Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้
5. การเข้าร่วมกับสิ่งที่ตรงกันข้าม (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 วิธีคือ

1.3.2 การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 วิธีคือ

- 1) การเข้าร่วมกับความรู้สึก (Sense Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีเหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า

2) ความเชื่อมโยงสังเคราะห์(Synaesthetic Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่เปิดรับสื่อต่างๆ มักใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณา

3) การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึก (Reverse Sense Connection) สร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น

1.3.3 การเติมความหมาย (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีการเติมความหมายในช่องว่าง ตามจินตนาการของผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 4 วิธีคือ

1) การเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดความสนใจในตัวโฆษณา เพราะได้มีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น

2) การเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure) เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะพาดหัว (Head) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่าน หรือชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เติมความหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง

3) การเติมความหมายทางกายภาพ (Physical Closure) เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่างกับโฆษณานั้น เช่น การพลิกหน้าโฆษณา

4) การฉายจินตภาพ (Projections) เป็นการใช่วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

1.3.4 ความตรงกันข้าม (Opposites) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 4 วิธีคือ

1) ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำหรือภาพ (Verbal or Visual Opposites) เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดที่เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับผู้รับสารคาดหวังหรือปรากฏโดยทั่วไป

2) ความตรงข้ามกับสื่อ(Media Opposites) เป็นวิธีการใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณาด้วยการใช้คุณสมบัติตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนจากโฆษณาสีเป็นขาวดำ

3) ตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดไว้ หรือที่ปรากฏให้เห็น

โดยทั่วไป หรือนั่นก็คือการหักมุมเรื่องราวนั่นเอง

4) ความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคู่แข่งชั้น

1.3.5 การเล่นคำ (Verbal Plays) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่นการใช้คำคล้องจอง (Rhyme) คำพ้องเสียง (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple Meanings)

1.3.6 การสมมติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personification) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสมมติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคลหรือทำให้เกิดเป็นตัวตน เป็นวิธีการสร้างความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่นจุดขาย ประโยชน์ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตทั้งหลายเป็นบุคคลที่มีชีวิต มีตัวตน ผู้รับสารจะรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณาประหนึ่งโฆษณานั้นมีชีวิต

1.3.7 นาฬิกาและปฏิทิน (Clock & Calendar) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวันและเวลา อาจเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้ แบ่งเป็น 3 วิธีคือ

1) วันและเวลา (Hours and Days) การใช้วันและเวลาในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ วันปีใหม่ วันแรงงาน

2) ฤดูกาลหรือเทศกาล (Seasons) การใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ฤดูหนาว เทศกาลปีใหม่

3) สถานการณ์ (Happening) การใช้สถานการณ์ปัจจุบัน ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ การปฏิวัติ รัฐประหาร การเลือกตั้ง

1.3.8 สัญลักษณ์ (Symbols) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้สัญลักษณ์ เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้เกิดสิ่งที่เป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ อาทิ นาฬิกา เป็นสัญลักษณ์แทนเวลา

1.3.9 กรอบ (Frames) การสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบๆ ตัว เป็นการมองหาความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งรอบตัวที่มีความเป็นไปได้ อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้

1.3.10 ก่อนและหลัง (From this to that) การสร้างความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลของการใช้สินค้าให้เห็นถึงความแตกต่าง

1.3.11 การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships) การสร้างความคิดสร้างสรรค์แบบบังคับความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความคิดโดยการมองไปรอบๆ ตัว อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้ จากนั้นจึงพยายามบังคับให้เกิดความสัมพันธ์กัน หรือ เป็นจุดกำเนิดให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางอ้อมก็ได้

1.3.12 ตารางกริด (Grids) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตารางกริด การใช้ตารางกริดแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ จะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน มาเชื่อมโยงกันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

1.3.13 อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accidents Negative) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยเหตุการณ์เชิงลบ หรืออุบัติเหตุ โดยการใช้ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความคิดสร้างสรรค์

1.3.14 การกล่าวโดยตรง (Straight show & Tell) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกล่าวถึงจุดขายโดยตรง เหมาะสำหรับในกรณีที่คู่แข่งนั้นไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน (ธีรชัย ศิริสัมพันธ์, 2541 : 26-29)

จะเห็นว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 14 วิธี ของมาร์รานั้นเป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งในการนำไปประยุกต์ในการสร้างสรรค์โฆษณา อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ วิธีการเหล่านี้ไม่ได้แยกจากกันอย่างชัดเจน ในบางครั้งอาจจะสามารถใช้วิธีการหลายวิธีการผสมผสานกันก็ได้ ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวของมาร์รานั้น จึงมีความยืดหยุ่น ไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น หากแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม และหลากหลายในการสร้างสรรค์

ในปัจจุบันปัญหาใหญ่ของการโฆษณา ก็คือ ความแออัดของสื่อ (Cluttered Media) เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดสูงนั่นเอง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยตรง เพราะทำให้โฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร เนื่องจากเกิดภาวะการได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปนั่นเอง แต่ผู้ทำโฆษณาสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ดังที่ ดร.พนา ทองมีอาคม (2531) เขียนไว้ดังนี้

การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงได้นั้น เนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก และนี่คือที่มาของคำว่า “งานครีเอทีฟ” หรือ Creative ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่แปลว่า สร้างสรรค์

นอกจากนี้ ยังมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่อการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพไว้หลายท่าน อาทิ ผศ.พิบูล ทีละपाल (2536) ได้เขียนหนังสือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หน้า 116 ความว่า

“งานโฆษณาเป็นงานที่ทำทนาย เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความหมายถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกเชื่อถือ ศรัทธา อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของงานโฆษณาคือ ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ไม่ใช่เป็นความที่เพ้อฝันเลื่อนลอยแต่จะต้องเป็นความคิดที่จะมีผลทำให้เกิดการขายขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่นักโฆษณายึดถือเป็นคติเตือนอยู่เสมอ”

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertising) หรือ เอ เอ็น เอ (ANA) ของอเมริกาพบว่า

“In advertising, the selling power of a great idea can exceed that of an ordinary idea by a multiple of ten. Even though the budgets supporting the two are identical. Nowhere inside business is there any factor as potentially valuable as the big idea-in new products and in advertising.”

“งานโฆษณา ความคิดที่ดีมากๆ สามารถที่จะมีพลังการขยายมากกว่าความคิดธรรมดาถึงสิบเท่า ทั้งนี้แม้ว่างบประมาณของทั้งสองความคิดจะมีเหมือนกันก็ตาม ในวงธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่อาจมีค่ามากเท่าความคิดที่ดี”

นอกจากความคิดสร้างสรรค์จะมีประสิทธิภาพ ในการแก้ไขปัญหาความแออัดของสื่อแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยในการประหยัดงบประมาณอีกด้วย เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อในปัจจุบันเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปีเลยทีเดียว ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำสารโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความถี่ต่ำ (Low Frequency) ทำให้ประหยัดงบประมาณได้เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วๆ ไป หรืออีกนัยหนึ่งความคิดสร้างสรรค์ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงขึ้น เมื่อใช้งบโฆษณาเท่าๆ กัน

จากแนวคิดของกระบวนการสร้างสรรค์ ทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แนวคิด มีความสำคัญในการสร้างสรรคงานออกแบบโฆษณาด้วยกันทั้งนั้น แล้วแต่จะเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งสามารถใช้หลักการที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้ในงานออกแบบโฆษณา โดยเป็นแบบแผนและกรอบในการสร้างสรรคงานได้ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น พอที่จะสรุปถึงความคิดสร้างสรรค์ได้ว่าลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการโฆษณาหรือสาขาอื่นๆ จะมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้คือ

1. เป็นสิ่งใหม่ที่แตกออกจากรูปแบบเดิมที่เคยเป็น (Break the Pattern)
2. เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีคุณค่า (Social Acceptance)
3. เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาทางใดทางหนึ่ง (Problem Solving)
4. เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)
5. เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม (Development)

คิดของความเป็นมิตร ความมั่นใจ ความมั่นคง ความไม่ก้าวร้าว และไม่มีอาวุธ ถ้า การตีความหมายโดยนัยแฝงเป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมาย ความเชื่อ ดั้งเดิมก็เป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง

คุณลักษณะอีกประการหนึ่งของความเชื่อดั้งเดิมที่ บาร์ท ย้ำคือพลวัต (Dynamism) มันเปลี่ยนแปลงและบางครั้งก็เป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่สัญญาะได้ แสดงความหมายในบทที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญากับผู้ใช้สัญญาหรือ วัฒนธรรมอย่างมาก (ณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์, 2540 : 16)

สิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์ ซึ่งนักวิจัยมองเห็นว่า ส่วนของความเป็นมนุษย์เหล่านี้ได้เสนอสาระสำคัญที่ไม่ต่อเนื่องกับความเป็นมนุษย์ส่วน อื่นๆ เช่น มนุษย์อาจถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่ต่างกัน ไม่ว่าจะต่างโลก ต่าง ทวีป ต่างศาสนา ต่างเชื้อชาติ ต่างภูมิภาค ต่างท้องถิ่น ต่างครอบครัว ต่างอาชีพ หรือลัทธิ การเมืองนักมนุษยวิทยา จึงมักจะเรียกขานวัฒนธรรมนี้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีความต่อเนื่อง แต่ ละระดับต่างก็มีความสำคัญในระดับของมันเองในขณะเดียวกัน

ในยุคที่การสื่อสารยังคงกระทำกันในลักษณะแบบดั้งเดิม คือ การสื่อสารด้วยปาก ต่อปาก การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมนั้นมักจำกัดอยู่ในวงแคบ หรือในกลุ่มสังคมย่อย ลักษณะของสิ่งที่ถ่ายทอดมักเป็นความเชื่อที่คนกลุ่มนั้นๆ ยึดถือกันมาและมองว่าเป็นสิ่งที่ดี งาม สมควรที่จะปลูกฝังให้ลูกหลานเกิดความเชื่อ และพฤติกรรมในสิ่งเดียวกัน นอกจาก ความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำและการดำเนินชีวิตของมนุษย์แล้ว สิ่งที่มนุษย์ถ่ายทอดจากคน รุ่นหลังมายังลูกหลาน ยังมีความสุนทรีย์หรือศิลปะอีกด้วย

2.2 ค่านิยม (Valuejudgment)

เรื่องค่านิยมที่ท่านผู้รู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย บางท่านกล่าวว่า ค่านิยม (Values) ของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือ กลับกลายมาเป็น สิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิถีของการจัดรูป ความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับ ยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม

บางท่านก็อธิบายว่า “ค่านิยมในทางสังคมวิทยาเขากำหนดให้ครอบคลุมเวลา” หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจ ในการกระทำอยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยชินเป็นนิสัย มีคุณค่าที่ขอให้ทำเช่นนั้นกำหนดอยู่ มิฉะนั้นแล้วก็คงจะไม่ยินดีทำจนกลายมาเป็นนิสัย ฉะนั้น เมื่อเกิดเป็นคนแล้วจะเลือกทำอะไรจะต้องอาศัยคุณค่าที่ตนยึดถือเป็น เครื่องกำหนดทั้งสิ้น

ในทางปรัชญา ความเห็นว่าจะได้ถือค่านิยมอันเพียงแท้แตกต่างกันไปมาก บางความคิดก็เห็นว่า การกระทำที่ดี และที่ถูก คือ การกระทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนส่วนใหญ่ แต่บางความคิดก็เป็นการกระทำที่อาจถือเป็นสากลได้ ฯลฯ ค่านิยมบางอย่างขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงจนไม่อาจจะรักษาเอาไว้ได้ ค่านิยมอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ เช่น วัดในเมืองไทยนั้นแต่ก่อนเป็นทั้งสถานที่ประกอบศาสนกิจและเป็นสถานที่ศึกษา เป็นที่รวมศิลปกรรม เป็นที่พำนักของเด็กกำพร้าและยากจน เป็นศูนย์ที่คนในสังคมมาพบประชุมชุมนุมปรึกษาหารือในเรื่องกิจกรรมของสังคม ตลอดจนเป็นที่มั่นและที่ตั้งกองบัญชาการทัพศึกในยามสงคราม ค่านิยมในสมัยก่อนจึงมีอยู่มากในการสร้างวัด แต่ต่อมาลักษณะของสังคมเปลี่ยนไป มีการสร้างสถานศึกษา สร้างโรงพยาบาล สร้างศิลปกรรมและพิพิธภัณฑ์ สร้างหอประชุมสำหรับคนพบปะกัน สร้างโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ค่านิยมในการสร้างวัดก็เปลี่ยนไป อย่างที่เห็นทุกวันนี้ มักนิยมสร้างโรงเรียน และสิ่งอื่นๆ กันมากกว่าวัด เพราะเห็นว่าดีกว่าวัด

ความเคารพของเด็กที่มีต่อผู้ใหญ่ นั้น จะว่าเป็นค่านิยมที่ดีขึ้นต่อลักษณะของสังคม และสิ่งแวดล้อมทางสังคมก็ได้อีกเช่นเดียวกัน เพราะแต่ก่อนผู้ใหญ่เป็นผู้อุปการะเด็ก คอยช่วยเหลือทั้งในทางวัตถุและทางปัญญาที่จะให้เด็กมีฐานะมั่นคงทางสังคมต่อไป ทางด้านความรู้ในสมัยก่อนผู้ใหญ่อยู่ในฐานะที่จะให้ความรู้แก่เด็กได้โดยทั่วไป เพราะวิทยาการในสมัยก่อนไม่ได้มีมากมายและก้าวหน้าออกไปเช่นในสมัยนี้ ในทางปัญหาต่างๆ ผู้ใหญ่สมัยก่อนก็อยู่ในฐานะที่จะแก้ให้เด็กได้ หรือแนะแนวทางให้เด็กแก้ปัญหาเหล่านั้นได้มากกว่าสมัยนี้ เพราะปัญหาในสมัยก่อนทั้งในทางสังคมและส่วนตัวไม่มีมาก ผู้ใหญ่ได้ผ่านปัญหานั้นๆ มาแล้วด้วยตนเอง จึงแก้ปัญหาและแนะนำได้ถูก จึงช่วยเด็กได้มาก การชี้ทางให้เด็กเดินในสมัยนี้ทำได้ยาก เพราะเหตุการณ์ในโลกและในสังคมหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วอย่าง ผู้ใหญ่เองก็ไม่พบเห็นและคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

โดยสรุป ค่านิยมคือสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง ค่านิยมจึงเสมือนหางเสือที่นำเรือไปทิศทางต่างๆ ตามที่สังคมต้องการ

ด้วยรูปแบบของสังคมไทยนั้น ถึงไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ ให้เห็นอย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วก็จะมีการแบ่งตามสถานภาพของกลุ่มคนในสังคมที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งตามค่านิยมได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ นั่นก็คือ ค่านิยมในชนบท และค่านิยมในเมือง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ค่านิยมในชนบท

ในที่นี้จะได้รวบรวม คัดสรร ค่านิยมของคนในชนบทที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา และเห็นด้วยกันว่าการปฏิบัติตามแบบนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมควรกระทำในการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยที่นี้จะกล่าวถึงค่านิยมบางประการที่เด่นชัดของสังคมในชนบทโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1) การยอมรับบุญรับกรรมไม่โต้แย้ง โดยมีความเชื่อว่า ถ้าทำดีจะได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ฉะนั้นการที่ประสบโชคร้าย ก็เชื่อว่าเป็นเรื่องของกรรมเก่าที่ต้องยอมรับในชาตินี้ ถ้า

มีวาสนาประสบโชคดีมีเงินมีทองหรือมีตำแหน่ง ก็เชื่อว่าเป็นเพราะกรรมดีที่ได้ทำไว้ช่วยหนุนส่ง

2) **ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ** คนในเมืองมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น การทำงานก็ทำกันในสำนักงาน ส่วนชาวชนบททางการงานขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ถ้าฝนตกก็ปลูกข้าวได้ ถ้าฝนแล้งก็ทำนาไม่ได้ มาตรฐานของเศรษฐกิจจึงไม่มั่นคง

3) **เชื่อถือโชคกลาง** เมื่อชีวิตขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ก็เลยคิดว่ามีสิ่งลึกลับบางอย่างบันดาลให้ธรรมชาติแห้งแล้ง หรืออุดมสมบูรณ์ ชาวชนบทจึงเกิดความกลัว และในขณะเดียวกันก็ต้องการความปลอดภัย จึงไหว้สิ่งที่ตนคิดว่ามีอำนาจที่จะบันดาลให้คนดีหรือคนเลว จึงมีการเซ่นสรวงบูชา และหาฤกษ์ยามที่คิดว่าเป็นที่ต้องการของสิ่งลึกลับดังกล่าว ฯลฯ

ต่อมาความรู้สึกในเรื่องสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือธรรมชาติ ไม่เฉพาะเกี่ยวกับการบันดาลให้มีฝนตกต้องตามฤดูกาลเพื่อให้ทำนาได้เท่านั้น ยังออกไปในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ลูกเจ็บคอก็ขอให้ภูตผีออกไป สามีมีเมียน้อยก็เชื่อว่ามีเสน่หยาแฝดมาทำให้เป็นเช่นนั้น จึงต้องให้หมอไสยศาสตร์จัดการ ถ้าใครมีเคราะห์ก็ต้องให้พระรดน้ำมนต์ให้เพื่อสะเดาะเคราะห์ ฯลฯ

4) **ชอบเสียงโชค** โดยเฉพาะอย่างยิ่งยามว่างจากการทำนา มักจะเล่นการพนัน เช่น ถั่วโป ชนไก่ กัดปลา หวยได้ดิน ลอตเตอรี่ ฯลฯ เป็นการหวังรวยทางลัด ประกอบกับเวลาว่างมีมาก เพราะทำนาปีละครั้ง ชีวิตจึงวนเวียนอยู่กับสิ่งนี้มีใช้น้อย

5) **นิยมเครื่องประดับ** โดยเฉพาะทอง เวลาที่มีเงินแทนที่จะเก็บเข้าธนาคารหรือลงทุนธุรกิจอะไร กลับนำไปซื้อเครื่องประดับโดยเฉพาะ สร้อยทอง เข็มขัดทอง แหวน สร้อยข้อมือ เป็นต้น บางคนจึงประดับเหมือนกับตู้ทองเคลื่อนที่ ปัจจุบันมีแนวโน้มจะนิยมเพชรมากขึ้นกว่าแต่เดิม

เครื่องประดับนั้นเป็นการแสดงถึงความมีหน้ามีตาหรือฐานะของบุคคล โดยเฉพาะในยุคนี้ของกำลังแพง ใครมีเข็มขัดทอง หรือสร้อยทองเส้นโตๆ แสดงว่าเป็นคนมีฐานะ เพราะฉะนั้น บุคคลจึงพยายามให้ชาวบ้านรู้ว่าตนมีอะไร เช่น ถ้าใส่เข็มขัดทองก็จะต้องพยายามใส่เสื้อบางๆ หรือไม่ก็ติดกระดุมเสื้อให้สูงกว่าเข็มขัดเล็กน้อย เวลาเดินก็จะได้เห็นวอมแวมเห็นข้างในว่าเป็นอะไร

6) **ค่านิยมคุณความดี** ถ้าใครทำความดีจะเป็นที่รักใคร่และเลื่อมใส ซึ่งคนดีมีไม่น้อยในชนบทที่ชาวบ้านนับหน้าถือตาและนิยมชมชอบ คุณความดีก็คือ ซื่อสัตย์ เอื้อเฟื้อ ไม่คดโกง มีใจกุศล ทำบุญทำทาน ช่วยเหลือเพื่อนบ้าน เป็นการรักด้วยใจหรือรักด้วยอำนาจหรือการบังคับ

7) **นิยมพิธีการและทำบุญเกินกำลัง** คนไทยเป็นอันมากนิยมจัดงานในพิธีต่างๆ ให้ใหญ่โต เพื่อความมีหน้ามีตาของเจ้าของงานและญาติพี่น้อง แม้กำลังเงินไม่มีก็อุตสาหะไปกู้หนี้ยืมสินเขาเป็นการรักษาตำแหน่งทางสังคมมิให้ตกต่ำ

การทำบุญเกินกำลังมีพฤติกรรมคล้ายกับการจัดงานพิธีเกินกำลัง นอกจากจะมีการไถ่อดแล้วยังเป็นการหวังผลตอบแทนในชาติหน้า เป็นแนวความคิดที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อถือในเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด ผสมกับความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม คนไทยเชื่อว่ากรรมใดที่ทำไปแล้วย่อมได้รับผลตอบแทนไม่ในชาตินี้ก็ชาติหน้า ดังนั้น การทำบุญซึ่งถือเป็นความดีจะต้องให้ผลตอบแทนในทางที่ดีแน่นอน ไม่เวลาใดก็เวลาหนึ่ง

การทำบุญจึงเสมือนการสะสมทุนในชาตินี้ เพื่อจะได้ผลิดอกออกผลในชาติหน้า (ถ้าชาตินี้ยังไม่ได้ผลตอบแทน) ด้วยเหตุนี้ คนจนเป็นจำนวนมากจึงชะงักชะงัดในการใช้จ่ายเพื่อการทำบุญเป็นการใหญ่ โดยไม่กลัวความจน เพราะถึงอย่างไรก็จนอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ครอบครัวชนบทในสันปอ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จ่ายเงินเพื่อทำบุญร้อยละ 55 ของรายได้ประจำปีของครอบครัว

8) **ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก** สิ่งให้ทำอะไรก็จะทำตาม ชี้เกรงใจ เชื่อผู้ที่มีอำนาจ เชื่อผู้ใหญ่ เชื่อผู้ปกครอง ฯลฯ เป็นผู้รับมากกว่าผู้รุก คือ ไม่ค่อยกล้าขัดแย้งอะไร มี

ความกลัวมากกว่าความกล้า ยอมบนอบแก่อำนาจราชศักดิ์ นอกจากนี้ยังมีการเน้นเรื่องกลุ่มมากกว่าความเป็นตัวของตัวเอง

9) ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน เช่น เกี้ยวข้าว บวชนาค ปลุกบ้าน เป็นต้น จะต้องมีกรรณเริงควบคู่ไปกับงานด้วย

10) พึ่งพาอาศัย ประเภทช่วยกันทำ ช่วยกันกิน เช่น บ้านใครปลุกข้าว หรือปลุกบ้านหรือมีงานอะไรก็ตาม บ้านอื่นๆ จะมาช่วย หรือใครขาดแคลนอะไร อีกฝ่ายมี (ถ้าไม่แพงนัก) จะให้ส่วนที่ขาด เป็นการอยู่ตามแบบตาเขาตาเรา

11) มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป นิยมทำงานแบบกันเองมากกว่าแบบทางการ จนงานเสีย เพราะเห็นแก่หน้ากัน หรือเกรงใจกัน โดยผู้น้อยต้องเกรงใจผู้ใหญ่ ถ้ามากเกินไป จำเป็นต้องคำนึงถึงบุคคลมากกว่าอุดมการณ์ อาจจะทำให้งานเสียได้

12) รักญาติพี่น้อง มีอะไรต้องเกื้อกูลกันระหว่างญาติ หรือแม้แต่คนในหมู่บ้านเดียวกันอาจนับเป็นญาติด้วยเช่นกัน

13) มีความสันโดษ คือ ความพอใจในสิ่งที่เป็นอย่างนั้น ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตน โดยเฉพาะส่วนรวม ชอบเชื่อฟังมากกว่าคัดค้าน โดยเชื่อว่าวิธีนี้จะสนองความต้องการที่ดีคืออย่าหวังอะไรมากนัก

14) หวังความสุขกันทั่วหน้า ส่วนใหญ่จะสนใจสิ่งที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่ค่อยหวังอะไรที่เกินเลยไปกว่าที่เป็นอยู่ และมักจะไม่สนใจหรือตั้งคำถามอะไรที่นอกเหนือจากความสามารถหรือการบังคับของเขา เช่น ข้าวที่ปลูกขอให้มีพอใช้หนี้และเหลือพอกินตลอดปีก็พอใจแล้ว ส่วนปีหน้าจะเป็นอย่างไรยังไม่คิดในขณะนั้น เป็นต้น (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

2.2.2 ค่านิยมในเมือง

เนื่องจากสังคมในเมืองจะมีลักษณะที่แตกต่างกับสังคมในชนบทหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องของค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีวิถีชีวิตต่างกับชนบทเป็น

อย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมค่านิยมที่คนในเมืองปฏิบัติกันว่า มีความแตกต่างกับสังคมชนบทเพียงใด ดังที่จะมีรายละเอียดแยกเป็นประเด็นไว้ดังนี้ คือ

1) **เชื่อในเรื่องเหตุและผล** เช่น เชื่อว่าน้ำท่วมไม่ใช่เรื่องของเคราะห์กรรม เป็นเรื่องที่ควบคุมได้ โดยการสร้างเขื่อน หรือคนเป็นโรคจิตก็รักษาได้ไม่ต้องกักขังอย่างแต่ก่อน ฝนไม่มีก็ทำฝนเทียมได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นความคิดที่เชื่อว่าปรากฏการณ์ต่างๆ นั้น สามารถหาที่มาผลและวิธีที่จะแก้ไขได้

2) **ขึ้นอยู่กับเวลา** ไม่ว่าจะตื่นนอน ทำงาน นอน หรือแม้แต่จะพักผ่อน ชาวเมืองเป็นทาสของเวลาโดยแท้ เพราะเวลาคือจอมบงการชีวิต ที่จะต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เช่น ตื่นตีสี่โมง จึงจะไปทำงานทันที ถึงโมงถึงจะเลิก ถึงจะได้นอน เป็นต้น

3) **แข่งกันมาก** คนในเมืองเป็นโรคเส้นประสาทกันมากเมื่อเทียบกับชาวชนบท เพราะอยู่แบบตัวใครตัวมันไม่ค่อยเอื้อเฟื้อต่อกัน ชีวิตจึงต้องดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดตลอดเวลาอยู่นิ่งไม่ได้ ประสาทจึงเครียด ความกดดันทางจิตมีมาก

4) **นิยมตะวันตก หรือ กิริยามรรยาท** ที่แปลกวิเศษไปกว่าชาวบ้านใช้และมี เพื่อจะได้เน้นศักดิ์ศรีที่แตกต่างกันได้ชัด ในสมัยปัจจุบันค่านิยมแบบนี้ แสดงออกด้วยการนิยมใช้ของต่างประเทศแปลกๆ แพงๆ และเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย ซึ่งก็มักจะตามที่ต่างประเทศเขา กำหนดอีกเหมือนกัน บางครั้งก็ล้ำสมัย โดยเฉพาะแฟชั่นเครื่องแต่งกายจะเห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดและอุดมการณ์ต่างๆ เช่น ความคิดในเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ฯลฯ

5) **ชอบจัดงานพิธี** เป็นการทำความมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีเกียรติ และเพื่อสถานภาพ เช่น งานเลี้ยงรุ่น เลื่อนยศ ครอบรอบแต่งงาน กลับจากต่างประเทศ เป็นต้น

6) **ฟุ่มเฟือยหรูหรา** ประเภทดำน่าน้ำพริกละลายแม่น้ำ เพราะใครจะมีเงินมีเกียรติมากกว่ากันอยู่ที่การจัดเลี้ยงหรูหราใหญ่โตแค่ไหน หรือมีเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับอย่างไร เช่น ใส่เสื้อช้ำกันในงานบ่อยๆ ไม่ได้ หรือตัดเสื้อต้องตัดร้านที่มีชื่อมีราคา เป็นต้น ค่านิยม

แบบนี้ ทำให้บุคคลเป็นจำนวนมากต้องมีหนี้สิน เพราะเข้าหลัก จมไม่ลง เนื่องจากต้องการ มีสถานภาพหรือตำแหน่งที่สูงเหมือนคนอื่นนั่นเอง

7) นิยมวัตถุ วัตถุนี้มักจะออกมาในรูปของที่มีราคา เช่น เพชรเม็ดโตๆ (ทองไม่ค่อยสนใจ) รถคันยาวๆ ใหญ่ๆ ราคาแพงๆ บ้านสถาปัตยกรรมแปลกๆ ไม่ค่อยเหมือนใคร เช่น เรือไทย แบบสเปน แบบฝรั่งเศส ฯลฯ เพราะสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา เป็นเครื่องบอกถึงฐานะของแต่ละคนว่ามั่งคั่งหรือยากจนเพียงไร

8) ชอบทำอะไรเป็นทางการ ส่วนมากเวลาจะมีการงานอะไรก็ตามมักจะชอบแจก บัตรเชิญ (ถ้าชอบกันมากก็เพียงบอกกล่าว) หรือลงในหน้าหนังสือพิมพ์ ประกาศวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะอยู่ห่างๆ กัน จะบอกด้วยวาจาไม่สะดวก เพราะการจรรยา ตัดขาด โทรศัพท์ก็ไม่ใช้มีกันทุกบ้าน คนไม่ค่อยสนิทสนมคุ้นเคยกัน บัตรเชิญหรือนามบัตร จึงเป็นสัญลักษณ์บอกว่าใครเป็นใคร ทำอะไรที่ไหน เนื่องในโอกาสอะไร

9) ยกย่องผู้มีอำนาจมีตำแหน่ง โดยออกมาในรูป

- ให้เกียรติ เช่น เป็นประธาน เป็นผู้นำขบวน เป็นผู้กล่าวสุนทรพจน์ ฯลฯ
- มีการยกย่องสรรเสริญ เช่น คนสนิทและลูกน้องกล่าวชมเชยยกย่องสรรเสริญหรือไม่ก็จากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ)
- ให้ความเคารพ เช่น เห็นหน้าก็ยกมือไหว้ อาจจะทำจริงใจและไม่จริงใจ
- มีความเกรงกลัว โดยไม่กล้าคัดค้านไม่ว่าจะผิดหรือถูก เช่น ลูกน้องกับนายบางคน ราษฎรกับเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

10) ขาดระเบียบวินัย ทำอะไรมักจะรีบร้อนเพื่อให้เสร็จๆ ไป เช่น ขับรถเร็วแข่งชาย แข่งขวา รีบเข้าแถวรดน้ำแต่งงาน รีบเผาศพ ฯลฯ จนบางครั้งดูน่าเกลียด ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศ

11) ไม่รักของส่วนรวม ชอบทำในสิ่งที่ตนเองรู้สึกพอใจ โดยมักได้ยินเสมอว่า "ข้างมันของหลวง" "ข้างมันไม่ใช่ของเรา" "ใช้มันให้เต็มที่ไม่ต้องห่วงเพราะมีเตอร์เสีย" หรือ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลอง จนทำให้กุ้ง ปลา ตายหมด หรือผู้

ที่ถูกทำลายไปเพื่อหวังความร่ำรวยของตนเอง จนน้ำแห้งแล้ง ฯลฯ ซึ่งเป็นการเสียหายต่อส่วนรวม

12) พุดมากกว่าทำ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการประชุม ซึ่งเป็นกิจกรรมของหน่วยงาน โดยจะมีการแสดงวิสัยทัศน์ของแต่ละคน ออกมาโดยจะแสดงความเหนือชั้นกว่าคนอื่น พอถึงเวลาจึงไม่ค่อยมีใครยอมใคร เพราะแต่ละคนก็คิดว่าตนเองมีดี จึงไม่ยอมทำหรือทำตามความคิดของคนอื่น

13) ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า เหมือนกับคำพังเพยว่า เสือสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้ ฉะนั้น เมื่อเห็นใครดีกว่าก็จะไม่พอใจ หรือหาทางอึดอัดข้อดีของตนให้เหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามให้ได้

14) เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะสังคมที่ต้องดิ้นรนชนวนขวายเพื่อการอยู่รอดมากกว่า หรือความก้าวหน้าของตัวเอง ตลอดจนเป็นสังคมที่มีคนมารวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งดีและไม่ดี แต่ละคนก็มาจากที่ต่างๆ มีความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนนิสัยใจคอไม่เหมือนกัน จึงเกิดความไม่คุ้นเคยกัน และไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน (สุภัตราสุภาพ, 2536)

2.3 ศิลปะ (Art)

สิ่งใดที่งดงาม มีความงามหรือความสุนทรีย์ สมควรประเมินว่ามีคุณค่าต่อชีวิต ค่านิยมด้านความงาม (Aesthetic values) หรือ ศิลปะ (Art) เหล่านี้จึงอยู่คู่กันมากับวัฒนธรรมประจำชาติหรือชนเผ่า และในยุคที่การสื่อสารยังทำได้อย่างจำกัดนั้น การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมด้านศิลปะมีอยู่สองรูปแบบคือ

2.3.1 ศิลปะพื้นบ้าน (Folk art) เป็นศิลปะดั้งเดิมของท้องถิ่นที่ไม่มีการปรุงแต่งให้มีลักษณะสากลใดๆ มักเป็นสิ่งที่คนในท้องถิ่นนั้นคุ้นเคย ได้พบเห็นมาเป็นเวลานาน ศิลปินและผู้ชมมีความคุ้นเคยกัน ขณะแสดงศิลปะ ก็ได้เห็นหน้าตากัน รูปแบบของศิลปะพื้นบ้านมักจะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน นำไปเล่นหรือแสดงใหม่ได้ง่ายๆ ด้วยการจำๆ กันไป

2.3.2 ศิลปะชั้นสูง (Elite art) หมายถึงศิลปะที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปว่า ลักษณะละเอียดอ่อน มีความประณีต เป็นที่ชื่นชมกันในบรรดาผู้ที่มีความรู้ มีรสนิยม ไม่ว่าจะ เป็นดนตรีหรือการแสดง ผู้แสดงจะต้องได้รับการฝึกฝนในศิลปะเหล่านั้นจนชำนาญ จึงจะสามารถแสดงได้ มักจะเรียกศิลปะชั้นสูงเหล่านี้ว่า เป็นศิลปะคลาสสิก (Classic) ตามแบบสากลได้แก่ ดนตรีคลาสสิก เช่น ดนตรีของ โมซาร์ท บาช (Mozart Bach) และไดคอฟกี (Tchaikovsky) การแสดงเช่น บัลเลต์ หรือโอเปร่า สำหรับศิลปะชั้นสูงระดับภูมิภาค ได้แก่ ศิลปะชั้นสูงประจำชาติต่างๆ

จะเห็นได้ว่าศิลปะทั้งสองรูปแบบนี้ ค่อนข้างแตกต่างกันไปคนละทิศละทาง คือ ศิลปะพื้นบ้านที่มีความเรียบง่าย ไม่มีการขัดเกลา ส่วนศิลปะชั้นสูงจะเน้นความละเอียด และประณีตแต่ทั้งสองรูปแบบต่างก็ได้รับความนิยมจากผู้รับสารคนละกลุ่ม ต่างก็มุ่งที่จะสนองต่อกลุ่ม สมองต่อกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน

ในยุคที่การสื่อสารเริ่มพัฒนาจากการสื่อสารที่เห็นหน้าเห็นตากัน มาเป็นการใช้การสื่อสารเข้าช่วยเริ่มจากการมีหนังสือ และหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปลายศตวรรษที่ 17 ได้ก่อให้เกิดการนำเสนอข่าวสาร และศิลปะวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ วัฒนธรรมของแต่ละชนเผ่า หรือชนชาติ เกิดความเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น ขยายวงกว้างขวางได้อย่างรวดเร็วขึ้น เกิดการยอมรับในศิลปะและวัฒนธรรมข้ามชนเผ่าได้มากขึ้น เนื่องจากมีสื่อมวลชนช่วยในการเผยแพร่ขยายก่อให้เกิดความคุ้นเคยและเกิดการยอมรับในพฤติกรรมและศิลปะที่ต่างวัฒนธรรมกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ในยุคของการสื่อสารแบบใหม่นี้ จึงได้เกิดลักษณะของวัฒนธรรมใหม่ขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมใหม่นี้ก็ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วกับการพัฒนารูปแบบของสื่อมวลชน จากหนังสือมาเป็นหนังสือพิมพ์ มาเป็นภาพยนตร์ และวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนสื่อใหม่ๆ อีกมากรูปแบบด้วยกัน ศิลปะวัฒนธรรมใหม่ได้แก่

2.3.3 ศิลปะประชานิยม (Popular art) เป็นศิลปะที่อยู่กึ่งกลางระหว่างศิลปะพื้นบ้านกับศิลปะชั้นสูง เป็นศิลปะที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์และเผยแพร่จนเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ศิลปะประชานิยมจะเน้นที่ตัวศิลปินและความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับประชาชน ศิลปินจะเป็นผู้ที่มีรูปแบบเฉพาะในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับประชาชนก่อให้เกิดความผูกพันและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อความพอใจของประชาชน

2.3.4 ศิลปะมวลชน (Mass art) เป็นศิลปะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป้าหมายเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง ศิลปะที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากๆ เช่น ภาพพิมพ์ นวนิยาย แผ่นเสียง เทปเสียง ที่พยายามจะนำยอดขายให้ได้สูงสุดเพื่อให้คนเป็นจำนวนมากเป็นลูกค้า ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ราคามระดับกลางๆ ที่ใครๆ ก็ยอมรับได้ ได้ให้ความจำกัดความของศิลปะมวลชนว่าเป็นวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมาโดยกลุ่มบุคคล โดยกระบวนการที่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความนิยมในตัวในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง (ยุบล เบ็ญจรงกิจ, 2534)

2.4 วาทกรรม (Discourse)

การวิเคราะห์วาทกรรม คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา การสื่อสาร ปฏิกริยาโต้ตอบ สังคมและวัฒนธรรม หมายความว่า การวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสาร (Text) ซึ่งภาษานั้นๆ ล้วนแต่มีบริบทต่างๆ (Context of Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย ใครกำลังติดต่อกับใคร ทำไม และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากตัวบท และบริบทมีความสัมพันธ์กัน เพราะตัวเนื้อหาจะเกิดขึ้นได้ จะต้องถูกสร้างขึ้นในบริบท

บท คือ ตัวเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างบท ซึ่งทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อการสร้างความหมายในวาทกรรม

นอร์แมนไฟคลอ (Norman Fairclough) กล่าวว่า วาทกรรมเป็นแนวคิดที่มาจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์ และภาษาศาสตร์ โดยวิเคราะห์ตัวภาษาที่ทำให้เกิดการสื่อสารภายในบริบทของสังคม ในด้านการวิเคราะห์ภาษาต้องพิจารณาการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษา (ภาษาพูด และภาษาเขียน) อวัจนภาษา รวมทั้ง Semiotic Activity หรือการสร้างความหมายผ่านสื่อต่างๆ เช่น วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย

การใช้ภาษากับบริบททางสังคมมีความเกี่ยวพัน เพราะภาษากับสังคมมีความเกี่ยวเนื่องกัน ตัวภาษามีส่วนสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม ตัวภาษามีความสัมพันธ์กับสังคมและตัวภาษาเป็นแหล่ง ระบบความรู้ ความเชื่อของสังคม ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ต่างมีความเชื่อมโยงกันและกัน (สมภพ กิ่งเงิน, 2536)

2.4.1 การวิเคราะห์วาทกรรมในทัศนะของ นอร์แมน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.4.1.1 การวิเคราะห์ภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of Communication Events) โดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1. **ตัวบท (Text)** ในที่นี้คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

วิเคราะห์การสร้างความหมายในโฆษณา ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา พยางค์ คำ ประโยค รวมทั้งรูปแบบของวาทกรรมที่ต่างเรียบร้อยเข้าด้วยกัน เพราะรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากตัวบทดังกล่าว ยังสามารถวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในตัวบทได้ 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ คือ

- **วาทกรรม นำเสนออะไรสู่สภาพสังคม (คตินิยม) และเกิดผลอย่างไร**

การนำเสนอในที่นี้ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับความคิด ระบบความรู้ ความเชื่อ ให้กับสังคมซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้นและยังวิเคราะห์ด้วยว่าการนำเสนอดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อสังคมและทำไมถึงเลือกนำเสนอประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจตัวบทได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวบทและบริบทต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งที่ตัวบทนำเสนอย่อมส่งผลกระทบต่อบริบท

- วาทกรรม สร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์อะไรให้กับสังคม

เพื่อศึกษาว่าตัวบทหรือตัวภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวบทที่มีต่อบริบททางสังคม ตัวอย่างเช่น สถานภาพ บทบาท เป็นต้น

สองประเด็นข้างต้นนี้เป็นการตอบคำถามว่า พลังหรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างวาทกรรมกับสภาพสังคมว่า มีลักษณะอย่างไร มีวิธีการนำเสนอคตินิยมในลักษณะใด เป็นอย่างไร

- เนื้อหาวาทกรรมโฆษณาแสดงถึงความสัมพันธ์ใด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับผู้รับวาทกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสถาบันสังคม

ความสัมพันธ์ที่แฝงอยู่ในตัวเนื้อหาสามารถบ่งบอกได้ว่าวาทกรรมนั้นๆ มีอิทธิพลอย่างไรกับสังคม ถ้าเนื้อหาของวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวบท และมีผลมายังผู้ส่งสารก็เกิดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้น ยังต้องวิเคราะห์ วาทกรรมในประเด็นของการตีความตัวบท (การใช้ภาษาในกระบวนการสร้างวาทกรรม เพื่อดูว่าการใช้ภาษา และกระบวนการสร้างวาทกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีความเหมาะสมกับการสร้างและบริบทสื่อหรือไม่ และการวิเคราะห์นี้ยังทำให้เข้าใจตัวบทในวาทกรรมในสื่อได้อย่างแจ่มชัดมากขึ้น โดยแยกได้ดังนี้

- ประเภทของตัวบท เป็นการวิเคราะห์ ตีความตัวบทในสื่อว่า ประเภทของตัวบทมีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะมีความโยงใยกับบริบทของสังคม

- ความต่อเนื่องของตัวบท (พิจารณาจากการเรียงประโยค ภาพ) หรือลักษณะเล่าเรื่อง

- การใช้เสียง (ดูความหลากหลาย ความต่อเนื่อง) ว่านำเสนอด้วยวิธีใด ใช้อาถิ การใช้ขนาด สีของอักษร รูปภาพ ท่าทาง

2) การปฏิบัติทางวาทกรรม(Discourse Practice)

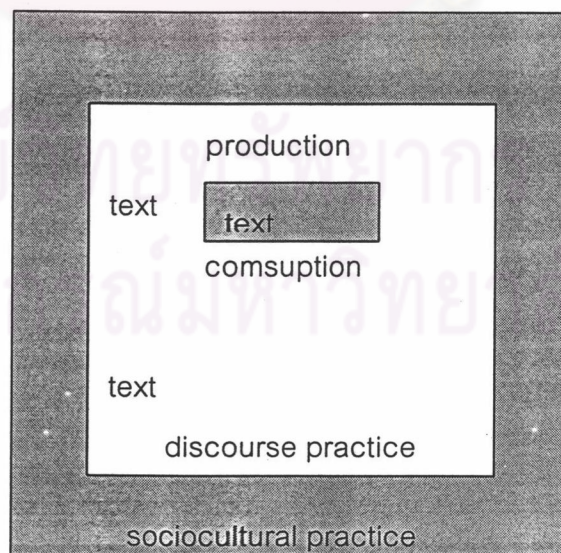
วิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบท (Text Production) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร นำเอาบริบททางสังคม สิ่งแวดล้อมไม่น่าจะเป็นลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร มีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร และวิเคราะห์การบริโภคตัวบท (Text Consumption) รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร วิเคราะห์ได้ 2 มุมมอง คือ

- สภาพการณ์ในการสื่อสารมีผลต่อแบบแผนการใช้ภาษาอย่างไร
- ผลที่เกิดขึ้นจากแบบแผนการใช้ภาษา ช่วยในการสร้างขอบเขต ความสัมพันธ์และโครงสร้างอย่างไร

ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการสร้างวาทกรรม ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเข้าใจในบริบทจะทำให้เข้าใจตัวบทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) บริบทที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดวาทกรรม (Sociocultural Practice)

วิเคราะห์ถึงบริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรมโฆษณา เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง ในแง่ที่ว่าตัวบทเกิดขึ้นนั้นอยู่ในบริบทในลักษณะใด ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ สามารถอธิบายด้วยแผนภาพดังนี้



แผนภูมิที่ 3 แบบจำลองภาพการณ์ในสื่อสารของนอร์แมน

2.4.1.2 วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis The Order of Discourse)

เป็นการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของวาทกรรมในขณะที่การวิเคราะห์ในการสื่อสาร (Analysis of communication Events) เป็นการวิเคราะห์ในภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของวาทกรรม

การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษานี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของวาทกรรมว่าอยู่ในลักษณะใด รูปแบบใด โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1) ความสัมพันธ์แบบตัวเลือก (Choice Relation)

วิเคราะห์ว่า เหตุใดสื่อถึงนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าว เพราะสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีลักษณะต่างกัน อาทิ เช่น การเสนอข่าว สารคดี ละคร เกมโชว์ ต่างก็มีลักษณะการใช้ภาษาที่ต่างกัน นำเสนอที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาประเด็นนี้ เพราะจะทำให้เข้าใจวาทกรรมมากยิ่งขึ้น

2) ความสัมพันธ์แบบโยงใย (Chain Relation)

วิเคราะห์ว่า สภาพการณ์ในการสื่อสารในสื่อว่า มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสื่ออย่างไร เกิดผลกระทบอย่างไร หรือวาทกรรมที่สร้างขึ้นมามีความต่อเนื่อง โยงใย ซึ่งกันและกันในลักษณะใด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกิดในวาทกรรม อาทิ สภาพการณ์ในสังคมมีผลก่อให้เกิดเหตุการณ์ในการสื่อสาร (สมภพ กิ่งเงิน, 2536)

จะเห็นว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท ซึ่งผู้ที่เข้าใจบริบทดังกล่าวจำเป็นต้องมีภูมิหลัง หรือมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความรู้ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งพบว่าบริบทดังกล่าวนำมาจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ในช่วงเวลานั้นๆ

2.4.2 วาทกรรมกับสังคมไทย

คำพูดของมนุษย์ไม่ว่าชาติใดภาษาใด แยกออกได้กว้างๆ เป็นสองอย่างอย่างหนึ่งพูดตรงไปตรงมาตามภาษาธรรมดา พอพูดออกมาก็เข้าใจได้ทันที อีกอย่างหนึ่งพูดเป็นชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมาแต่ให้ความหมายในคำพูดนั้นๆ คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันที ถ้า

คำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายไปจนอยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันที ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจไปอย่างอื่นก็ได้ หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้ เราเรียกกันว่า “สำนวน” คือ คำพูดเป็นสำนวนอย่างชาวบ้านเขาเรียกกันว่า “พูดสำบัดสำนวน” คำ “สำบัด” ที่ใช้เป็นคู่กับ “สำนวน” ไม่ทราบว่าจะเขียนกันอย่างไร ในที่นี้เขียน “สำบัด” โดยเข้าใจว่าจะมาจากคำ “สะบัด” เช่นใครพูดจาห้วนๆ เราก็อ่า “พูดสะบัด” หรือว่า “พูดสะบัดสะบั้ง” “สำบัด” จึงน่าจะเพี้ยนมาจากคำ “สะบัด” เช่นใครพูดจาห้วนๆ เราก็อ่า “พูดสะบัด” คำ “สะบัด” ก็กลายเป็น “สำบัด” ไป ไม่ใช่ “สมบัติ” พวกทรัพย์สินอย่างที่พูดเพี้ยนๆ ไปเป็น “สม” ก็มีนั้น คำพูดเป็นสำนวน คือ เป็น ชั้นเชิง หรือจะว่าพูดสะบัดสะบั้งก็ได้ นี้เราเคยเรียกว่า “พูดเล่นสำนวน” บ้าง หรือ “พูดสำบัดสำนวน” บ้าง ดังกล่าวมาแล้ว คนโหวหารจัดๆ สมัยนี้ เขามักจะใช้โหวหารว่า “พูดคารมอมสำนวน”

สำนวนนั้นเกิดจากมูลเหตุต่างๆ เป็นต้นว่า เกิดจากธรรมชาติ เกิดจากการกระทำ เกิดจากเครื่องแวดล้อม เกิดจากอุบัติเหตุ เกิดจากแผนประเพณี เกิดจากลัทธิศาสนา เกิดจากความประพฤติ เกิดจากการเล่น เกิดจากเรื่องแปลกๆ ที่ปรากฏขึ้นจากนิยาย ตำนาน ตลอดจน พงศาวดารหรือประวัติศาสตร์ และอะไรต่ออะไรอื่นๆ อีกมากแล้วแต่สมัยเวลา มูลเหตุต่างๆ ดังกล่าว ใครช่างคิด ช่างนึก ช่างสังเกต และเป็นคนมีโหวหารก็นำเอาแต่ใจความ มาพูดสั้นๆ เป็นการเปรียบเทียบบ้าง เปรียบบ้าง กระทบบ้าง ประชดประชันบ้าง พูดเล่นสนุกๆ ก็มีพูดเตือนสติให้คิดก็มีต่างๆ กันที่เกิดจากธรรมชาติ ก็เช่น “ตื่นแต่ไก่โห่” คือ ธรรมชาติของไก่ยอมขันในเวลาเช้ามืดเสมอ ตื่นแต่ไก่โห่ ก็คือ ตื่นแต่ไก่ขัน หมายถึงตื่นแต่เข้ายามืด ที่เกิดจากการกระทำก็เช่น “ไกลปืนเที่ยง” คือ เมื่อปี พ.ศ. 2430 ในรัชกาลที่ 5 เริ่มยิงปืนใหญ่เวลา 12.00 นาฬิกา ในพระนครให้รู้ว่าเป็นเวลาเที่ยงวัน คนในพระนครได้ยิน คนอยู่ไกลออกไปก็ไม่ได้ยิน จึงเกิดเป็นสำนวนพูด หมายถึงไปถึงข่าวคราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในพระนคร คนอยู่ไกลออกไปก็ไม่ได้ยินได้ฟังไม่รู้เลยว่า “อยู่ไกลปืนเที่ยง” และหมายเลยไปถึงคนบ้านนอกคอกนาด้วย ที่เกิดจากเครื่องแวดล้อมเช่น “กันหม้อไม่ทันดำ” คือ การหุงข้าวว่ากันหม้อจะติดเขม่าดำกินเป็นเวลานาน โบราณผัวเมียอยู่ด้วยกันสองคนก็ต้องมีครัวมีเรือนใหม่ เช่น หม้อสำหรับหุงข้าวกินกันหม้อข้าวไม่ทันมีเขม่าจับดำก็เลิกกัน จึงเกิดเป็นเหตุสำนวนพูดหมายถึงว่าเลิกกันง่าย คือ อยู่กินกันไม่ทันกันหม้อดำก็เลิกกันแล้ว ที่เกิดจากอุบัติเหตุเช่น “ตกกระไดพลอยโจร” คนหนึ่งตกกระได คนที่อยู่在那นั่นด้วยก็มักจะกระโจนเข้าไปช่วยหรือเมื่อรู้ว่าตกกระได แต่มีสติอยู่ก็รีบใจไปให้มีท่าทาง จึงเรียกว่าตกกระไดพลอยโจน

ที่เกิดจากระเบียบแบบแผนประเพณี เช่น “การฝังรกรงซาก” มาจากพิธีทำขวัญทารกเกิดได้สามวัน เอรากับมะพร้าวแทนหน่อไม้ไปฝังดิน ที่เกิดจากลัทธิศาสนา เช่น “ขนทรายเข้าวัด” มาจากทำบุญก่อพระทรายที่วัด ที่เกิดจากความประพฤติ เช่น “กินข้าวร้อนนอนสาย” หมายถึงชีวิตอยู่สบาย ที่เกิดจากการเล่น เช่น “สู้จนเย็บตา” มาจากการชนไก่ “ไข่แตก” มาจากความบังเอิญที่เกิดขึ้นจากนิยาย นิทาน ฯลฯ เช่น “มาก่อนไก่” และเอาไก่ผูกตุ๋นมาด้วยหรือเปล่า มาจากนิทานเรื่องศรีธนชชัย “ทำมิชอบเข้าลอบตนเอง” มาจากพงศาวดารเหนือ “ปล่อยม้าอุปการ” มาจากรามเกียรติ์ เหล่านี้เป็นตัวอย่างข้อมูลที่มาจากสำนวนต่างๆ ซึ่งจะแยกกล่าวเป็นสำนวนๆ ไปตอนหลังๆ เท่าที่รวบรวมได้

คำพูดของมนุษย์ที่เป็นสำนวนดังกล่าวเชื่อได้ว่า มีมาแต่ครั้งโบราณดึกดำบรรพ์และเกิดขึ้นตามยุคตามสมัยที่เหตุการณ์บ้านเมืองเปลี่ยนแปลงมา สำนวนเก่าที่สูญไปก็คงมากที่คงอยู่ก็มีไม่น้อยที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ก็มีขึ้นมาเรื่อยๆ คงจะเป็นดังนี้เหมือนกันหมดทุกชาติทุกภาษา สำนวนพูดไม่ว่าในเชิงเปรียบ เเชิงเทียบ เเชิงเปรย เเชิงกระทบ เเชิงประชดประชัน ดูเหมือนจะมีเหมือนๆ กัน ทุกชาติ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติ การกระทำ เครื่องแวดล้อมอะไรต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้นนั้นย่อมจะมีเหมือนๆ กัน จะต่างกันเพียงถ้อยคำแปลกออกไป แต่ใจความคงเป็นอย่างเดียวกัน ขอยกสำนวนบางสำนวนของบางชาติมาเปรียบเทียบกับของไทยให้เห็นเป็นตัวอย่างหลายๆ อย่าง

จีน “คนมีเงินใครก็ต้องรอฟัง”

ไทย “มีเงินมีทองเจรจาได้”

“มีไม่มีไรปลุกเรื่อนงาม”

จีน “มีเงินจูงเทวาก็ได้ ไม่มีเงินจูงมนุษย์ก็ไม่ได้”

สำนวนหลายอย่างต่างชนิดของฝรั่งเศสชาติต่างๆ แยกเชื้อชาติต่างๆ ตลอดจนแอฟริกา จีน ญี่ปุ่น ที่ยกมากล่าวข้างบนนี้ จะเห็นว่าแต่ละสำนวนของแต่ละชาติที่จัดไว้ในพวกเดียวกันแล้ว แต่มีใจความตรงกัน แสดงว่ามนุษย์ทุกชาติมีความรู้สึกนึกคิดในอะไรต่อไรต่างๆ ตรงกันตามสัญชาตญาณมนุษย์ เมื่อได้รู้หรือได้ประสบพบเห็นอะไรที่รู้สึกเข้าเค้าเข้าเงื่อนชอบมาพากลเข้าที่ดีก็นำเอามาพูดแล้วก็เลยใช้กันเป็นอุทาหรณ์ สำหรับกล่าวเปรียบเทียบ

เหตุการณ์ หรือ ความเป็นไปที่คล้ายคลึงกันต่อๆ มา จึงเลเยกลายเป็นส่วนวนที่มีความหมายพ้องต้องกันมากมาย ดังตัวอย่างที่กล่าวมา (ศักดิ์ศรี แย้มนิตดา, 2542)

แนวความคิดเรื่องวาทกรรมเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารทำความเข้าใจ เป็นหลักการสำหรับการสร้างความหมายทางภาษาในการสื่อสารและโฆษณา นอกจากวาทกรรมที่สำคัญให้เชิงของหลักการวิชาการแล้วยังมีส่วนที่เรียกว่า วาทศิลป์ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันหรือบางอย่างใกล้เคียง ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะของสังคม วาทศิลป์ จะมีลักษณะของความสละสลวยคล้องจองลึกซึ้งประทับใจ จดจำง่าย เช่น โคร่งกลอน สำนวนสุภาพ คำคม และอาจรวมไปถึงคำแสดงเป็นที่ยอมรับด้วย วาทศิลป์จะมีลักษณะของการเล่นคำเล่นสัมผัส เปรียบเทียบเปรียบเทียบ ซึ่งภาษาลักษณะนี้ในงานโฆษณานิยมใช้กันมา ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบพาดหัว รองพาดหัว และคำขวัญ โดยเฉพาะงานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย ย่อมต้องการคำประเภทนี้มากเป็นพิเศษ โดยอาจเรียกคำประเภทนี้ว่าคำอุปมาอุปไมย หรือ ถ้าเป็นงานโฆษณาอาจเรียกว่าอุปมาอุปไมยด้วยภาษา เช่น งานโฆษณาในนิตยสารของยากันยุงไบคอน ที่มีพาดหัวว่า “นรกสำหรับยุงร้าย” จะเห็นได้ว่าเป็นการอุปมาอุปไมยด้วยภาษา ซึ่งแปลความหมายก็คือ ไบคอน อุปมาอุปไมยเสมือนนรกสำหรับยุง โดยมีความคล้องจอง สัมผัสพาดหัวท้ายประโยค ฟังง่ายน่าจดจำ ซึ่งภาษาประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นส่วนวน ในงานโฆษณานั้นได้มีการเลือกสรรคำอย่างพิถีพิถันนั่นเอง

2.5 การตีความโดยมีนัยแฝง (Connotation)

บาร์ท (Barthes) อธิบายความหมายในชั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ ประการแรกคือ การตีความหมายโดยมีนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในชั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย และผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

บาร์ท กล่าวว่า ปัจจัยเชิงวิพากษ์ในการตีความหมายโดยมีนัยแฝง คือ ตัวหมาย ในชั้นแรก ตัวหมาย ในชั้นแรกคือสัญลักษณ์ของ การตีความหมายโดยนัยแฝง ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้น ออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองนั้นเป็นตัวแทน การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นการตีความหมายโดยตรง แต่การถ่ายทำไปโดยใช้เทคนิค แสงสี และอุปกรณ์เสริมพิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำนั้นเป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง จากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายโดยตรงจึงเป็นอะไรที่กล้องถ่าย แต่การตีความหมายโดยนัยแฝงคือลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

เครื่องหมายของเจ้าหน้าที่ในสังคมที่มีการแบ่งชนชั้นก็สามารถแสดงสัญลักษณ์ได้ เครื่องหมายแสดงยศต่างๆ ยังมีมากมายแสดงว่าอยู่ในระดับสูง แต่ในสังคมที่ไม่แบ่งชนชั้น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่จะไม่ค่อยแตกต่างจากประชาชนทั่วไป เครื่องแบบของคาสโตโรหรือประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตง จะไม่แตกต่างไปจากประชาชนเท่าใดนัก

การตีความหมายโดยแฝง เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม แม้ว่าบ่อยครั้งที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ เช่น ภาพเด็กที่ถ่ายด้วยกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น แสดงความรำลึกในอดีต เป็นสัญลักษณ์ของความคลุมเครือไม่ชัดเจนแห่งความทรงจำ แต่เป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกด้วยเช่นกัน แต่การที่จะตีความเช่นนี้ก็ต้อรู้จุดประสงค์ที่สำคัญของช่างภาพ ไม่ใช่ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นเพราะขีดจำกัดของเครื่องมือ ถ้าช่างภาพทุกคนถ่ายภาพออกมาโดยกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้นหมด ภาพนั้นก็ไม่ได้แสดงการรำลึกถึงความหลังแต่อย่างใด (ณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์, 2540 : 10-11)

การตีความโดยมีนัยแฝง เป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพ อุปมาอุปไมยจะเป็นไปในลักษณะของการใช้ภาพที่เราสามารถเห็นได้โดยทั่วไป แต่ใช้เพื่อสื่อความหมายอื่นอีกหนึ่งความหมาย (เพียงความหมายเดียว) ที่แฝงอยู่ โดยเป็นไปในทิศทางเดียว เช่น การใช้ภาพชุดครุย เพื่อสื่อถึงความสำเร็จ เป็นต้น

2.6 การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด (Metonymy)

การเลือกให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด เป็นสิ่งสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เพราะจะได้ความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก เวลาเราดูโทรทัศน์ เราไม่ได้แสดงเหตุการณ์ความจริงทั้งหมด เขาฉายให้ดูบางส่วน แต่เราสร้างภาพพจน์ที่เหลือเอง

การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมดเป็นพาหนะที่ทรงพลัง เพราะมันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ มันเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ที่ใดที่มันแตกต่างจากธรรมชาติ เช่น ควันแทนไฟ ก็ต้องมีการคัดเลือกอย่างตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง การตัดสินใจเลือกถูกซ่อนเร้นหรือถูกเพิกเฉย และมีการสร้างการให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมดขึ้นมาแสดงธรรมชาติ และแสดงให้เห็นความจริงโดยไม่ต้องถาม หรือแสดงทั้งหมด (ณัฐพงษ์ นีริรักษา พิทักษ์, 2540 : 14)

การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด เป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย จะเป็นไปในลักษณะของการใช้ภาพ เพียงภาพหนึ่งหรือส่วนหนึ่งของภาพ ใช้เพื่อสื่อความหมายอื่นๆ (ทั้งหมดทุกความหมาย) ที่เกี่ยวข้องกับภาพนั้นๆ เช่น การใช้ภาพของไอส์ไตย์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความเป็นอัจฉริยะ และผลงานซึ่งเป็นทฤษฎีต่างๆ ของเขา หรือการใช้ภาพทำเนียบขาว เพื่อสื่อความหมายถึง ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา และศูนย์รวมอำนาจของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ภาพประกอบที่ดีต้องอาศัยกระบวนการสร้างสรรค์ที่ดีและเป็นระบบ เพื่อให้เกิดแนวความคิดหลักและต้องถึงขั้นตอนสุดท้าย และเป็นขั้นตอนที่สำคัญ นั่นคือขั้นตอนของการนำเสนอรูปแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองถึงวัตถุประสงค์ของงานว่าคืออะไร ภาพประกอบจะมีรูปแบบการนำเสนอได้ดึงดูดใจ และมีศิลปะในการโฆษณาขนาดไหน โดยรูปแบบการนำเสนอต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการอุปมาอุปไมย

3.1 หลักการใช้ภาษาที่เกี่ยวกับการอุปมาอุปไมย

ทฤษฎีของ แมกซ์ แบล็ค (Max Black) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการอุปมาอุปไมยในด้านภาษา (Verbal Metaphor) โดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้ศึกษาเรื่องอุปมาอุปไมยโดยใช้ทฤษฎีของแมกซ์ แบล็ค เป็นการอ้างอิงเป็นส่วนใหญ่ ทฤษฎีนี้มีความชัดเจนในการอธิบายว่า การอุปมาอุปไมยทำงานอย่างไร สาระ และใจความสำคัญของทฤษฎี แมกซ์ แบล็ค มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อความที่เป็นอุปมาอุปไมยประกอบด้วย องค์ประกอบสองตัวที่สามารถพิสูจน์ได้คือ Primary Subject ซึ่งหมายถึงวัตถุสิ่งของหรือภาพในระดับปฐมภูมิ คือ ตัวหมาย (Signifier) ซึ่งแสดงความหมายหรือเปรียบเทียบถึงลักษณะของวัตถุสิ่งของหรือภาพ ในอีกระดับหนึ่งของการสื่อสารโดยการใช้อุปมาอุปไมย และ Secondary Subject หมายถึง วัตถุสิ่งของหรือความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิของการสื่อสารโดยใช้การอุปมาอุปไมย

3.1.2 ความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิ หรือ Secondary subject จะถูกพิจารณาในแง่ของระบบ (System) มากกว่าในแง่สิ่งที่เห็นหรือความเป็นจริง เช่น คำว่า “สังคมคือทะเล” มิได้หมายถึงทะเลจริงๆ ในแง่วัตถุ แต่เป็นระบบความสัมพันธ์ที่แสดงความหมายด้วยคำว่าทะเล

3.1.3 การอุปมาอุปไมยเป็นการกล่าวโดยมีนัยสัมพันธ์ (Associated Implication) ประกอบไปด้วยความหมายที่ซับซ้อนที่สามารถคาดเดาได้ ในความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิของการสื่อสารโดยใช้การอุปมาอุปไมย

3.1.4 ผู้สร้างประโยคที่ต้องการเลือก การย้ำ (Emphasize) การอำพราง (Suppresses) และการรวบรวมคุณลักษณะของการเปรียบเทียบ โดยทำประโยคหรือข้อความให้มีโครงสร้างคล้ายกันหรือสามารถบ่งบอกนัยของความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิได้

3.1.5 ในบริบทของความที่มีการอุปมาอุปไมยโดยทั่วไป ความหมายในเชิงเปรียบเทียบกับความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิมีหนทางการแสดงออกได้ดังนี้

- ปรัชญาการณของความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ทำให้ผู้รับสารรับคุณสมบัติบางอย่างของความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิได้
- ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายนัยที่มีความซับซ้อน คู่ขนาน หรือสอดคล้องกับความหมายเชิงเปรียบเทียบ และความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิได้
- ในทำนองเดียวกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานกันในความหมายที่แท้จริงในระดับทุติยภูมิ (ณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์, 2540 : 18)

สำหรับภาพประกอบในงานโฆษณาประเภทอุปมาอุปไมย (Pictoria Metaphor) ส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาพในลักษณะของสัญลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะขาดไม่ได้ก็คือ ข้อความบรรยายเพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ในการใช้ภาษาความหมายให้เป็นที่เข้าใจอย่างตรงประเด็นที่สุด ซึ่งเป็นพื้นฐานของทฤษฎีการใช้อุปมาอุปไมย การใช้คำอุปมาอุปไมย เป็นการดึงคุณลักษณะพิเศษของความหมาย จะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก คือ ส่วนของความสัมพันธ์
ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของการสื่อสาร

การแสดงคุณลักษณะพิเศษทั้ง 2 ส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการอุปมาอุปไมย ซึ่งจะทำให้ตีความหมายได้ดีขึ้น (Charles, 1996 : 64)

จากคำถามที่ว่า “เราจะนำอุปมาไปใช้ได้อย่างไร” เป็นคำถามที่มีคำตอบในทางเดียวกับคำถามว่า “สิ่งหนึ่งจะทำให้เรานึกถึงอีกสิ่งหนึ่งได้อย่างไร” อย่างไรก็ตาม ก็ไม่สามารถจะตอบคำถามด้วยคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่ว่า “โดยการใช้ความหมายมาเปรียบเทียบกัน” ถึงแม้ว่าความเหมือนจะมีบทบาทสำคัญในการตอบคำถามทั้งสองก็ตาม ทั้งนี้เพราะนอกจากความเหมือนที่มีความสำคัญในอุปมาแล้ว หลักการตีความก็เป็นเกณฑ์ที่จะสามารถใช้ในการตอบคำถามดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

หลักการในการตีความอยู่บนเหตุผลที่ว่าอุปมา มีข้อจำกัด และมีระบบในขณะเดียวกันการมีข้อจำกัดของอุปมาหมายถึงการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งไม่สามารถทำให้ผู้นึกถึงอีกสิ่งหนึ่งได้ในทุกกรณี และการมีระบบของอุปมาหมายถึงว่า ในการสื่อสารจากผู้พูด ถึงผู้ฟังนั้นมีหลักการบางอย่างร่วมกันอย่างมีระบบ

ก่อนอื่น ควรทำความเข้าใจผู้ฟัง เพราะผู้ฟังควรมีระบบการสื่อสารที่เป็นระบบเดียวกับผู้พูดจึงจะเกิดความเข้าใจได้ ผู้ฟังจะเข้าใจที่กล่าวได้อย่างไร ตามขั้นตอนใดไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ที่สำคัญคือรูปแบบในการทำความเข้าใจอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเป็นหลักการที่กว้างพอ อย่างน้อยรูปแบบในการทำความเข้าใจก็มี 3 ประการด้วยกัน

ประการแรก ผู้ฟังต้องมีวิธีการที่จะตัดสินว่า ประโยคที่พบบนนั้นต้องใช้การตีความแบบอุปมาหรือไม่

เมื่อเรารู้แล้วว่าต้องตีความแบบอุปมา ประการที่สอง คือเราต้องให้คำตอบได้ว่า อุปมานั้นเปรียบเทียบกับไปถึงอะไรได้บ้าง หมายความว่าอย่างไรได้บ้าง

และประการที่สาม คือต้องสามารถระบุความหมายที่แท้จริงที่ผู้พูดต้องการจะสื่อได้ (จิตติภาพ ลักษณะพิสุทธิ, 2540 : 18-19)

3.2 หลักการใช้ภาพประกอบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

การอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยทั่วๆ ไปยังไม่มีคำจำกัดความใดที่จะแสดงออกมาได้ชัดเจนถึงคุณลักษณะของการใช้อุปมาอุปไมยที่แน่นอน บางครั้งก็กล่าวเป็นการใช้ภาษาโดยนัย และบางครั้งก็อ้างว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากมาย ในบางรูปแบบก็นำมาใช้ในงานโฆษณาหลายๆ ชิ้น และมันทำให้งานโฆษณาเหล่านั้นโดดเด่น เพราะมันสามารถทำให้เกิดผลสะท้อนกลับในความต่างได้อย่างแน่นอน อุปมาอุปไมย (Metaphor) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายทั้ง 2 ความหมายที่เหมือนกับเราพรรณนาถึง X ซึ่งนั้นก็หมายถึง Y นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น งานโฆษณาสิ่งพิมพ์เครื่องดื่มยี่ห้อ BOMBAY SAPPHIRE ในภาพโฆษณาจะเห็นเครื่องดื่มลงในแก้วโดยมีน้ำกระเด็นเป็นพลอย ซึ่งเป็นอัญมณีมีค่าตามชื่อยี่ห้อ โดยมีความนัยแฝง หมายถึง BOMBAY SAPPHIRE เป็นเครื่องดื่มที่ทรงคุณค่าดุจดังอัญมณี ซึ่งในภาพพรรณนาถึงเครื่องดื่มที่เป็นอัญมณี (X) ก็หมายถึงเครื่องดื่มยี่ห้อ BOMBAY SAPPHIRE (Y) นั่นเอง (Edward Arnold, 1994 : 123)

3.2.1 หลักการใช้ภาพอุปมาอุปไมยของ เวน บูท (Wayne Booth) แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.) การเปรียบเทียบตรง

การอุปมาอุปไมยในลักษณะเปรียบเทียบตรงๆ แต่ด้วยความเหมือนหรือราวกับว่าในการใช้คำพูดนั้นก็ไม่ได้แสดงว่าจะจะเป็นไปตามความหมายนั้นๆ แต่มันมีความหมายมาก

นั้นและผู้ฟังจะได้ไม่ลืม

การเปรียบเทียบแบบนี้จะเป็นลักษณะของโครงกลอนสั้นๆ ที่พบได้ในงานโฆษณาบางชนิด และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารโดยนำจุดเด่นมาเปรียบเทียบ เพื่อยืนยันหรือก่อให้เกิดความลังเลในการเปรียบเทียบตรงๆ นั้นเป็นการยืนยันความเหมือนพร้อมๆ กับกระตุ้นให้เกิดความสงสัย เช่น โฆษณาของส้ม ฟลอริดา (Florida) ที่ว่า “อาหารเช้าไม่มีน้ำส้มก็เหมือนว่าวันนี้ไม่มีแสงอาทิตย์” โดยมีภาพประกอบเป็นรูปน้ำส้มบนโต๊ะอาหารเช้า ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยด้วยภาษาให้นึกถึงคุณลักษณะพิเศษ โดยการใช้ภาพที่เป็นปกติเหมือนจริง

2.) การยกเอาส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด

การยกเอาส่วนหนึ่งมานำเสนอเพื่อกระตุ้นให้นึกถึงส่วนที่ไม่ได้นำเสนอทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ในการโฆษณารถยนต์ในโทรทัศน์ของอเมริกา ยี่ห้อ เล็กซัส (Lexus) ซึ่งมีการนำเสนอเฉพาะส่วนประกอบที่เป็น บังโคลนรถเพียงชิ้นเดียว แต่เราก็สามารถเข้าใจได้ถึงภาพที่เหลือโดยการจินตนาการ หรือการเอาเพียงจุดเด่นของสินค้ามานำเสนอ เช่น โฆษณาเสื้อผ้ายี่ห้อแพง บรูค บราเธอร์ (Books Brothers) เพียงโชว์กระดุมและป้ายราคา 395 เหรียญ กับข้อความ “Collection สูทเสื้อผ้านของ บรูค บราเธอร์ มาตรฐาน 42” ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่นิยมใช้สูทจะทราบดีว่า สูทเบอร์ 42 เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดและสิ่งที่จะทำให้ใส่สูทได้พอดีก็คือกระดุม แล้วเข้าใจอีกว่า บรูค บราเธอร์ไม่ได้ขายกระดุมในราคา 395 เหรียญ แต่ขายสูทต่างหาก เพียงแต่ข้อความนั้นไม่ได้อธิบายส่วนอื่นๆ ที่ไม่ได้โชว์ แต่ก็เข้าใจกันในกลุ่มเป้าหมาย

3.) การใช้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน

เป็นการใช้สิ่งหนึ่งบอกเล่าเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งหนึ่งได้ดี ซึ่งจะคล้ายกับการยกเอาส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด แต่เป็นเพียงแค่ส่วนเดียว เช่น เมื่อเราต้องนำเสนอพระราชินี เราเพียงใช้มงกุฎมานำเสนอ หรือต้องการพูดถึง รถวอลโว่ (Volvo) ก็มักนำเสนอการใช้ชีวิตนอกบ้านที่หรูหรา การนำเสนอแบบนี้เป็นการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้เปรียบเทียบโดยไม่จำเป็นต้องมาเกี่ยวข้องโดยตรง จะมีสัมพันธ์กันทางอ้อมก็ได้แต่ต้องมีความสำคัญ และสามารถทำความเข้าใจได้ โดยโฆษณาแบบนี้เรียกว่า การให้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีก

สิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุปมาอุปไมย (Metaphor) (Edward Arnold, 1994 : 125-127)

สามารถนำความเข้าใจลักษณะเด่นของภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ด้วยหลักการของ เวน บูท (Wewyne Booth) โดยย่อดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยมีลักษณะใกล้เคียงกับคำอุปมาอุปไมยที่นิยมใช้ และเข้าใจกันทั่วไป
2. เมื่อใช้ภาพอุปมาอุปไมยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแล้ว ต้องสามารถหยุดคนและต้องให้คนดูเข้าใจด้วย
3. บางครั้งอุปมาอุปไมยใช้ได้ดีกว่าภาพมากกว่าคำทั่วๆ ไปเสียอีก
4. ผลตอบสนองต่อการสร้างสรรค์ภาพของนักออกแบบ ขึ้นอยู่กับระดับที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจและตื่นเต้นประทับใจได้แค่ไหน
5. ผลการใช้อุปมาอุปไมยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องและจำได้คือ จะต้องเหมือนหรือตรงข้ามกับสิ่งที่เปรียบเทียบไปเลย
6. อุปมาอุปไมยคือ การจินตนาการคาดเดาของคำหรือภาพนั้นๆ เพื่อการหาคำตอบที่นักออกแบบตั้งไว้

2.3.2 หลักการใช้ภาพอุปมาอุปไมยของ ชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ (Charles Forceville, 1996 : 109-161)

แบ่งได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors Eith One Pictorially Present Term) (MP1s)

การอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพที่เป็น ความหมายหลักที่ 1 (Subject1) หรือภาพที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) ปรากฏในหน้าโฆษณาเพียงความหมายหลักเดียว ในขณะที่ความหมายหลักที่ 2 (Subject 2) หรือสิ่งที่มีความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อสารถึง (Secondary Subject) ถูกละเว้นไว้ไม่ปรากฏในหน้าโฆษณา แต่ผู้ดูสามารถคาดเดาและตีความหมายได้ว่า ความหมายหลักที่ 1 กำลังสื่อถึง "สาร" อะไรในความหมายหลักที่ 2

การตีความจากความหมายหลักที่ 1 (Subject 1) ทำให้ผู้ตีความภาพนั้นกำลังบ่งบอกคุณลักษณะ (Feature) หรือ อรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้าและบริการในโฆษณา

การแยกแยะว่าความหมายหลัก (Subject) โดยเป็นการเปรียบเทียบ (Primary) หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถึง (Secondary) นั้นสามารถรู้ได้จากบริบทของภาพโฆษณา (Dictorial Context) และข้อความโฆษณา (Copy Text) ประกอบกับลักษณะสำคัญของงานอุปมาคือ การเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นการแทนที่สิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Charles, 1996 : 109)

2.) ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor With Two Pictorially Present Term) (MP2s)

ภาพอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ประกอบด้วย 2 ภาพ คือ ภาพที่เป็นความหมายหลักที่ 1 หรือ ภาพในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) และภาพที่มีความหมายหลักที่ 2 หรือ ภาพที่มีความหมายที่แท้จริงต้องการสื่อสารถึง (Secondary Subject) ทั้ง 2 ความหมายหลักจะปรากฏในหน้าโฆษณาในลักษณะของการรวมกัน หรือผสมผสานกัน เป็นปรากฏการณ์พันทาง (Hybrid Phenomenon) หรือ เป็นภาพเดี่ยว (Single Gestalt) (Charles, 1996 : 126)

ภาพทั้ง 2 ทำหน้าที่การอุปมา หรือสื่อถึงคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ และแนวความคิดของสินค้า และบริการในงานโฆษณาเช่นเดียวกับ MP1

การแยกแยะว่า ความหมายหลักได้เป็นการเปรียบเทียบหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถึงนั้น สามารถรู้ได้จากบริบททางอวัจนภาษา (Verbal context) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Subhead) และข้อความขยาย (Copy Text) เช่น โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ประกอบด้วยภาพขวดน้ำสิงห์ และหยดน้ำค้างผสมรวมกัน สามารถแยกแยะได้ว่าหยดน้ำค้างเป็นสิ่งที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) ส่วนของน้ำสิงห์เป็นสิ่งที่มีความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อถึง (Secondary Subject) ทั้งนี้จากข้อความกำกับว่า “หยดความสะอาดสดชื่นจากธรรมชาติ” การอุปมาจะได้ผลว่า หยดน้ำหรือหยดสะอาดคือน้ำดื่มสิงห์ เป็นต้น

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (Ps)

ในทางภาษาศาสตร์การเปรียบเทียบ (Smille) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของ 2 สิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกันทีเดียว โดยมากผู้เปรียบเทียบจะใช้การเปรียบเทียบด้วยคำว่า “เหมือน” “คล้าย” “ดุจ” “ดูราว” “ประหนึ่ง” “เพียง” “ดั่ง” “ราวกับ” “แจก” เป็นต้น แต่ภาพเปรียบเทียบด้วย 2 ภาพ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือน คล้าย หรือ แจกเช่นกับอีกสิ่งหนึ่ง

การแยกแยะว่าภาพใด มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ (Primary Subject) และภาพใดมีความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อสารถึง (Secondary Subject) นั้น ไม่มีความสำคัญเท่ากับการอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1) และการอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2) ด้วยเหตุผลที่ภาพทั้งสองถูกนำเสนอและถูกประกบคู่ให้เห็นในหน้าโฆษณาพร้อมกัน โดยมากภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) เป็นภาพที่ถูกเปรียบเทียบหรืออุปมาถึง ซึ่งทำหน้าที่สื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้า และบริการได้ว่าสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่นั้นสื่อถึง “สาร” อะไร หรือเป็นการสื่อถึง “สารหลัก” (Key Message) ของโฆษณาชิ้นนั้นๆ

ความแตกต่างระหว่างภาพเปรียบเทียบ (Ps) และภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1) และภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) อยู่ที่การปรากฏของความหมายหลักในเชิงเปรียบเทียบ (Primary subject) ในภาพแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) แต่ความหมายหลักที่มีความหมายที่แท้จริง (Secondary Subject) ไม่ปรากฏไม่เห็น ส่วนภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) ความหมายหลักทั้ง 2 ตัวปรากฏเป็นภาพผสมผสานร่วมกันเป็นภาพเดียว (Single Gestalt) ในหน้าโฆษณา ส่วนภาพเปรียบเทียบ (Ps) ความหมายหลักทั้ง 2 ปรากฏภาพเปรียบเทียบชนิดตัวต่อตัว ซึ่งมักจะมีขนาดของภาพหรือสัดส่วนที่เท่ากันอย่างชัดเจน (Charles, 1994 : 136)

4.) วัจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal Pictorial Metaphr) (VPMs)

การอุปมาอุปไมยแบบนี้ต่างจากแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (MP1s) แบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (MP2s) และภาพเปรียบเทียบ (Ps) ซึ่งทั้ง 3 แบบแรกภาพที่มีความหมายใน

เชิงเปรียบเทียบและภาพที่มีความหมายที่แท้จริงต้องการสื่อสารถึง จะปรากฏให้เห็นหน้าโฆษณา แต่ัวจะภาพอุปมาอุปไมยส่วนนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) อีกส่วนหนึ่งเป็นภาพ (Pictorial) ส่วนที่เป็นข้อความมักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบเปรยสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงส่งเสริมกันหรือตรงข้ามกัน (Paradox) (Charles, 1996 : 148)

2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาพอุปมาอุปไมย

การศึกษาทฤษฎีการใช้ภาพประกอบอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ส่วนใหญ่มักจะศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของการใช้อุปมาอุปไมย ซึ่งมีพื้นฐานเป็นที่ยอมรับจากทฤษฎีของแม็กซ์ แบล็ค (Max Black) และนอกจากนั้นยังมีทฤษฎีที่เป็นหลักของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่ได้รับการยอมรับอีกหลายทฤษฎีที่มีการบันทึกไว้ในหนังสือ "Pictorial Metaphor in Advertising" ของ ชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ (Charles Forceville) ในหน้าที่ 37 ถึง 59 ดังต่อไปนี้

1.) ทฤษฎีของ วอลล์ฮิม (Wallhem) ในหน้าที่ 37 ถึง 59 ดังต่อไปนี้

วอลล์ฮิม (1987:374) ได้นำทฤษฎีเขียนภาพของโดแนลด์ เดวิดสัน (Donal Davison) การนำเอาภาพเขียนอุปมาอุปไมย (Paintion Metaphor) มาประกอบในการใช้คำอุปมาอุปไมย ซึ่งทำให้ได้มาซึ่งภาพประกอบที่มีการใช้อุปมาอุปไมย ซึ่งตัวเขาเองคิดว่าเป็นการนำเสนอที่ดีขึ้น เพราะสามารถแสดงออกถึงภาพและภาษาที่ส่งเสริมกันแต่ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะหรือ นิยามของภาพอุปมาอุปไมย แต่อย่างไรและนี่เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในการพัฒนาภาพมาใช้กับข้อความได้อย่างลงตัว

2.) ทฤษฎีของฮัสแมน (Hausman)

ฮัสแมน (1989 : 65) ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเขียนอีกผู้หนึ่งที่นำทฤษฎีของการใช้คำอุปมาอุปไมยของแม็กซ์ แบล็คมาใช้ เพราะภาพที่เขาวาดส่งให้กับวารสารมีลักษณะเป็นอุปมาอุปไมย โดยการมาใช้รวมกันระหว่างภาพและภาษา ทำให้สามารถเข้าใจได้ดีในวงกว้างขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตรงประเด็นตามทฤษฎีของ แม็กซ์ แบล็ค เขาได้ศึกษาหาเหตุผลและตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก โดยพิจารณาและหาเหตุผลและสามารถพัฒนาภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขายังได้แบ่งภาพอุปมาอุปไมย เป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. การยึดเหนี่ยวระหว่างภาพและภาษาที่ใช้อุปมาอุปไมย
2. การนำเสนอ 2 สิ่งที่เกี่ยวข้องกันหรือทำให้เป็นหนึ่งเดียว
3. การทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นหนึ่งเดียวและต้องทำให้สังคมเข้าใจ

3.) ทฤษฎีของเคนนิตี (Kenedy)

เคนนิตี (1982 : 590) เขาเป็นผู้เริ่มเสนอได้ตรงประเด็น ซึ่งข้อดีจากการทำงานของเขาคือ ความเข้าใจเรื่องจิตวิทยา การรับรู้ภาษาภาพ สามารถสื่อสารได้ดีเท่ากับกลุ่มคำหลายๆ คำ และเขากล่าวว่าภาพอุปมาอุปไมย จะมีความโดดเด่นกว่าภาพทั่วไป เขาได้มีการพัฒนารูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยก็คือ

1. ความสำคัญของความจริงที่ว่าการจัดประเภทของภาพที่มีเรียกว่าตรงประเด็นและไม่ตรงประเด็น ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นการเพิ่มคำถามว่าเป็นภาพอะไร เพียงแค่ผู้ถ่ายทอดต้องการสร้างภาพที่มีแนวความคิดที่แตกต่าง และต้องการให้มีความโดดเด่นแต่สามารถดูแล้วเข้าใจ

2. คำถามที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะกำหนดความสัมพันธ์ และการสื่อสารในภาพอุปมาอุปไมยให้มีความโดดเด่นและอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจของคนทั่วไป ภาพประกอบของเคนนิตี ได้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่าง 2 สิ่ง ให้มีความโดดเด่นทัดเทียมกันและมีคุณลักษณะทางสังคมนั้นๆ เพื่อความเข้าใจของผู้รับสารในสังคม

3. อิทธิพลในด้านต่างๆ ของเนื้อหาและการอธิบายความหมายของภาพ ดังนั้น เคนนิตีจึงมีความสำคัญกับวัฒนธรรมของกลุ่มคน ซึ่งมีความสามารถในการตีความหมายของภาพ เช่น เด็กก็ต้องใช้การตีความ จินตนาการเหมือนความเคยชิน แต่เราก็ต้องศึกษาหาความจริงว่าเด็กมีวัฒนธรรมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาอีกหรือไม่ ซึ่งข้อสงสัยในการช่วยหาความจริงของผู้สร้างสรรค์งานต่อไป

4.) ทฤษฎีของจอห์น (Johns)

วัตถุประสงค์ในการใช้ภาพอุปมาอุปไมยของ Jons (1984 : 293) คือ การสื่อสารด้วยภาพที่เหนือจริง ซึ่งรูปแบบนี้เขาเรียกว่า "Vialual Metaphor" รูปแบบนี้มีการตีความ

หมายที่คล้าย ๆ กับทฤษฎีของเคนนิตี แต่เขาใช้คำอุปมาอุปไมยในประโยคอย่างชัดเจน แต่จริงแล้วมันเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับคำเปรียบเทียบ ซึ่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างคำจำกัดความของภาพที่นำมาประยุกต์ใช้ ทำให้การนำเสนอภาพเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

5.) ทฤษฎีของฟอรวิล (Forceville)

ฟอรวิล (1988 : 151) เขาเน้นการนำภาพที่เหนือจริง (Surrealist Metaphor) เขาได้พิจารณาแล้วว่าการปรับใช้จากทฤษฎี ของ แม็กซ์ แบล็ค จะทำให้งานภาพประกอบที่เหนือจริงน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องประกอบกับการใช้คำใน 2 ลักษณะคือ

1. การดึงจุดเด่นของคำอุปมาอุปไมยที่ใช้ในภาพ ให้มีความหมายที่แตกต่างไปจากภาพที่เห็น ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแต่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกัน

2. การเสริมจุดเด่นด้วยการนำข้อความมาประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กระจ่างยิ่งขึ้น โดยนำภาพประกอบที่มีแนวทางเดียวกับข้อความ (Charles, 1996 : 37-59)

จากแนวความคิดที่เกี่ยวกับอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา จะประกอบด้วย 2 สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญนั่นคือ ภาษาหรืออุปมาโวหาร และภาพที่มีลักษณะอุปมาอุปไมย ทั้ง 2 สิ่งจะมีลักษณะในเชิงเปรียบเทียบเหมือนกัน คือ การแสดงความหมายโดยมีนัยแฝง โดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มิได้แสดงความหมายตรงตัวตามที่ปรากฏ ซึ่งอุปมาอุปไมยอาจเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ แต่เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิธีการนำเสนอภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพอุปมาอุปไมย จึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีของการใช้ภาพอุปมาอุปไมย เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัย โดยมีมากมายหลายแนวคิด แต่ที่เด่นๆ และมีแบบแผนชัดเจนนั่นคือ แนวคิดของ เวน บูท (Wayne Booth) และชาร์ล ฟอรวิล (Charles Forceville) โดยทั้งสองจะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เวน บูท จะมีวิธีการนำเสนอภาพที่เป็นลักษณะของการแสดงความหมาย เช่น การเปรียบเทียบตรงๆ การยกเอาส่วนหนึ่งมากล่าวแทนส่วนทั้งหมด และการใช้อีกสิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน โดยไม่ระบุวิธีการจัดวางรูปแบบของภาพประกอบ แต่จะบอกวิธีการแสดงออกของภาพว่าภาพนี้มีวิธีคิดมาจากอะไร ซึ่งแตกต่างกับวิธีการนำ

เสนอภาพอุปมาอุปไมยของ ชาร์ล ฟอร์ดวิลล์ โดยทฤษฎีของชาร์ล จะกล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนสื่อ ซึ่งหมายถึงการจัดวางรูปแบบภาพ เช่น ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย, ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย, ภาพเปรียบเทียบและวิจนะภาพอุปมาอุปไมย ถึงแนวคิดทั้ง 2 ทฤษฎี จะมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมถือว่าเป็นแนวคิดที่ดีมีหลักการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาในบทที่ 2 นี้ จะประกอบด้วยทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ ด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเน้นต้องการจะหาแบบแผนที่เป็นมาตรฐานในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย จึงจำเป็นต้องอาศัยทั้ง 3 หลักการ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ทางโฆษณา, แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย และแนวคิดเกี่ยวกับการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา โดยทั้ง 3 จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด โดยจะได้มีการคิดสร้างสรรค์แนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสม มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และหาผลสรุปในบทที่ 4 วิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย