

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยเป็นผลสืบเนื่องมาจากผลงานวิจัยของอาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ โดยในขั้นต้นผู้วิจัยขอกล่าวถึงกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นการปูพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญและเรียบเรียงตามประเด็นที่สอดคล้องกันมานำเสนอตามลำดับ

การขยายขอบเขตทางความคิดสร้างสรรค์ (Creativity and Lateral Thinking)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน นักจิตวิทยาชื่อดังเจ้าของแนวคิด “การคิดแบบด้านข้าง (Lateral Thinking) กล่าวว่า การคิดแบบด้านข้างเป็นการเคลื่อนความคิดไปทางข้าง ๆ ขยายให้เกิดความคิดใหม่ ๆ เป็นความคิดเชิงปลุกเร้า เทคนิคอาจคล้ายการระดมสมอง แต่เน้นวิธีการทำงานของจิตใจมากกว่า โดยใช้จินตนาการ ลางสังหรณ์และแรงบันดาลใจเป็นสำคัญ

โบโนกล่าวว่า ความคิดใหม่หรือความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความไม่รู้

เราจะเห็นได้ชัดว่า ความไม่รู้ทำให้เกิดความกล้าได้ เพราะเราไม่รู้ว่า สิ่งนั้นควรทำอย่างไร จึงจำเป็นต้องหาทางของเราเอง โดยเราไม่ได้ถูกกักอยู่กับความคิดเก่าๆ เช่น นักออกแบบเครื่องบินรู้ว่า การบินโดยใช้กำลังคนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพราะแรงมนุษย์ไม่เพียงพอที่จะทำให้เครื่องบินบินได้ แต่พอ ลีโอนาร์โด ได วินชี ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยข้อนี้ เขาลงมือสร้างเครื่องร่อนได้จนสำเร็จเป็นต้น จุดสำคัญคือ เราไม่จำเป็นต้องรู้ไปหมดทุกอย่าง เพียงแต่รู้กว้างๆเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และสร้างความคิดใหม่ขึ้นมา แล้วนำความคิดนั้นไปปฏิบัติ

2. ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่

เราจะพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ โดยการใช้ความคิดเพื่อค้นหาแนวทางใหม่หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ จุดสำคัญคือ อย่าให้ทัศนคติ หรือรูปแบบต่างมาเป็นตัวกำหนดอนาคต ตามปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้น เราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดเก่า และหาหนทางใหม่ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ การลองทำสิ่งแปลกๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของแบบแผน ปกติเราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในการคิดริเริ่มไม่ใช่อย่างนั้น

โบโนได้บัญญัติศัพท์คำว่า พิโ (Provocation Operation) เพื่อแสดงว่า สิ่งนั้นเป็นการคิดอะไรใหม่ๆ เช่น ชื่อเพลงของสติง เกิดขึ้นจากการคิดขึ้นทันทีทันใด โดยอธิบายเรื่องนี้ว่า ‘การเขียนเพลงเกิดจากแรงบันดาลใจ ผมไม่ได้นั่งคิดชื่อเพลงที่เปียโน แต่ผมคอยให้ความคิดเกิดขึ้นมาในสมอง ผมเขียนชื่อเพลงก่อนแล้วย้อนไปเขียนเนื้อเพลง เช่น เพลง คอนท์ สเตนท์ ทู โกลส ทู มี มาจากความคิดของผมเกี่ยวกับเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และเกี่ยวข้องกับหนังสือเรื่อง โอลิศาจที่เขียนโดย นาโบคอฟ ที่ผมชอบมาก’

ความคิดพลาดก็เป็นแหล่งกำเนิดความคิดริเริ่มได้เช่นกัน เพราะความคิดพลาดอาจเป็นการกระทำแปลกๆ จุดสำคัญคือการทำที่เราสามารถสร้างสถานการณ์ต่างๆที่จะทำให้เกิดความคิดใหม่ๆเกิดขึ้นมาได้

อารมณ์ขัน (Humour) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการอธิบายถึงระบบการทำงานของจิตใจ ด้วยการจับข้อมูลใส่เข้าด้วยกันด้วยวิธีที่แตกต่าง แต่คอมพิวเตอร์นั้นไม่มีระบบสร้างอารมณ์ขัน ดังนั้นคนที่มีอารมณ์สนุกสนาน และมีความคิดตลก ๆ มักมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะเขาสามารถมองอะไรในมุมกลับได้เสมอ (ครองแผน ไชยชนะสาร, หน้า 134-138)

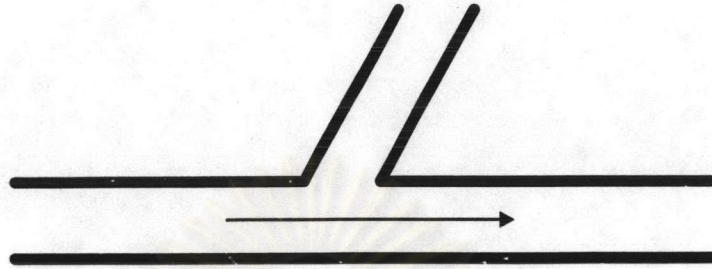
วิธีการคิดแบบด้านข้าง มี 4 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 พัฒนาขอบเขตการรับรู้ที่จิตใจเป็นตัวควบคุมอยู่ ด้วยการเปิดกว้าง(Openness) เลิกใช้ความคิดแบบเก่าเปลี่ยนมุมมองกับสิ่งต่าง ๆ เสียใหม่

วิธีที่ 2 พัฒนานิสัยการมองสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มีตัวเลือก (Alternative Ways)มากขึ้น จะได้ความคิดใหม่ ๆ และให้ผลที่แตกต่าง

วิธีที่ 3 นำข้อมูลไปแปรด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ขัดแย้งกับสิ่งที่ได้มา คิดแบบกลับหัวกลับหาง หรือสลับความสัมพันธ์กัน ซึ่งตอนแรกอาจฟังดูไม่เข้าท่า แต่หลังจากปลูกเร้าความคิดนั้นแล้วสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายหลัง

วิธีที่ 4 ใช้สิ่งกระตุ้นแบบสุ่มตัวอย่าง วิธีง่าย ๆ คือ การเปิดพจนานุกรม เลือกคำคำหนึ่งขึ้นมาใช้การเชื่อมโยงคำนี้เข้ากับปัญหา แล้วจิตใจจะทำหน้าที่ของมันเอง ซึ่งใช้ความมั่นใจจนสามารถเห็นแนวทางแก้ปัญหาได้ในขั้นต้นแล้วดำเนินการต่อไป



Lateral Thinking : Blocked By Openness

การคิดแก้ปัญหาด้วยทางวก ซึ่งเป็นวิธีการที่โบนเน่น ที่เราสามารถมองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลมาอ้าง เช่น ถ้าเราขึ้นอยู่บนยอดเขา เราจะได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา โดยมองเห็นที่มาและที่ไปได้ชัดเจน

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นระดับความคิดที่ให้ศักยภาพมากกว่าระดับปกติของคนทั่วไป ออกมาในลักษณะของผลที่คาดไม่ถึง(Unpredictable Effectiveness)สิ่งที่คาดไม่ถึงนี้ คือ การคิดหาวิธีทางที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนึกภาพว่าตัวเองยืนอยู่ตรงที่หมายแล้วมองกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นการมองกลับไปข้างหลัง จะทำให้มองเห็นวิธีการใหม่ที่ดีกว่า แต่เรานึกไม่ถึงจิตใจ (Mind) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการคิดระดับนี้ ด้วยการทำงานของจิตใจที่ชัดเจน และมองสิ่งต่าง ๆ อย่างแตกต่างซึ่งผิดกับระบบของคอมพิวเตอร์ เพราะจิตใจสามารถสับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้อย่างไม่น่าเชื่อ

สรุปได้ว่า จิตใจเป็นกลไกสำคัญที่ใช้ข้อมูลในระดับการคิดของแต่ละคน ซึ่งถ้าสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้มากที่สุด ก็จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่การคิดแบบด้านข้างถือเป็นเครื่องมือทางจิตในการตัดแปลงแนวความคิดที่สร้างความแตกต่างอย่างมากมาย ในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรม และศักยภาพของแต่ละคน

กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์

ในส่วนของกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์ มีนักเขียนหลายท่านได้ระบุถึงขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในที่นี้ใคร่ขอนำงานของ เจมส์ เวบบ์ ยังก์ (James Webb Young) เป็นแนวทาง

ยังก์ (Young) เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความเห็นว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ (method)

ในส่วนของหลักการ ยังก์อธิบายว่าหลักการของความคิดมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดคือการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (an idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (the ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

ในส่วนของวิธีการ ยังก์ กล่าวว่าวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ห้าขั้นตอนด้วยกัน ทั้งห้าขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอน และจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนนั้นก็เป็สิ่งทีแน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับที่เขาค้นพบ ขั้นตอนในการสร้างความคิดที่เขาอธิบายไว้มีห้าขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials)
2. ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials)
3. ขั้นฟักตัว (Incubation)
4. ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of The Idea)
5. ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development)

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ

ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิด คือ การสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งเป็นวัตถุดิบสองประเภทคือ 1) วัตถุดิบเฉพาะ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา และ 2) วัตถุดิบทั่วไปเป็นเรื่องกว้าง ๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

2. ขั้นบดย่อย

ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียง แ่งมุมต่าง ๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา เนื่องจากความคิดถือการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนักจะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่คิดแก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอาการเหม่อลอย เขามักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

3. ขั้นฟักตัว

เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสองนักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้ว เหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างดูยุ่งเหยิงและสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม ขั้นบ่มฟัก ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยังแนะนำให้เลิกคิด ทั้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตได้สำนึกสานงานต่อสิ่งที่พอจะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือ หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการ และอารมณ์ ยัง ยัง ยืนยันอีกด้วยว่าขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์ที่แท้จริงจะเกิด

4. ขั้นกำเนิดความคิด

ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มฟัก มีลักษณะที่ว่าอยู่ ๆ ความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่ามองทะลุ ความคิดจะพรั่งพรูออกมา

5. ขั้นปรับแต่ง

หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบโดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

แนวความคิดดังกล่าวเป็นหลักการที่เกิดขึ้นกับทั้ง อาร์ต ไคเรคเตอร์ ผู้รับผิดชอบในเรื่องภาพ (Visual) และนักเขียนบทโฆษณา ผู้ดูแลในด้านการสร้างสรรค์คำโฆษณา (Audio) ซึ่งจะขอนำเสนอแนวคิด & ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับนักเขียนบทโฆษณาดังนี้

ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา

(Copywriters' Implicit Theories of Communication)

จากผลงานวิจัยของ อาร์เธอร์ เจ โคเวอร์ (Arthur J. Kover) ศาตราจารย์ด้านการตลาดซึ่งทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักเขียนโฆษณาชาวนิวยอร์กเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการเขียนการโฆษณา รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางการสร้างบทโฆษณา จำนวน 14 คน พบว่า ทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณานั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารภายใน (Internal Dialogue) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองกับผู้ชมในอุดมคติ (Ideal Viewer)

COPYWRITER —————> IDEAL VIEWER
<-----

INTERNAL DIALOGUE

กล่าวคือ ผู้เขียนจะคิดข้อความขึ้นมาแล้วลองพูดคุยกับผู้ชมในอุดมคติ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวผู้เขียนเอง (The Self) หรือบุคคลอื่น (The Other) การที่นักเขียนให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้สินค้า ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่นมักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตนเองไม่คุ้นเคย จึงจำลองภาพบุคคลขึ้นมาภายในตัวนักเขียนบทโฆษณา เพื่อเป็นการเกี่ยวโยง (Connection) กลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้น ๆ

หลังจากนั้นผู้เขียนก็จะใช้จินตนาการว่าผู้ชมในอุดมคติของตัวเองจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับข้อความนั้น ๆ ของตนอย่างไร แล้วผู้เขียนจะนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกทีตามทัศนคติและมุมมองของเขาเอง

การใช้จินตภาพสื่อสารระหว่างผู้เขียนกับผู้ฟัง ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงเวลาการสร้างสรรคงานเท่านั้น โดยประกอบด้วย 2 ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา (Two-Step advertising process) ดังนี้

1. การเข้าถึงเพื่อดึงดูดความสนใจ (Breaking Through to Attract Interest)

งานแรกที่นักเขียนบทโฆษณาต้องทำจากการที่พบว่า ผู้ชมเหนื่อยล้าจากชีวิตการทำงานแต่ละวันและผ่อนคลายด้วยการชมโทรทัศน์อยู่เฉย ๆ คือ ต้องเปิดการรับรู้ (Consciousness) ของผู้ชม (Viewer) ซึ่งนับวันยิ่งยากขึ้นเพราะผู้ชมสนใจแต่ความบันเทิงจากรายการโทรทัศน์ และเรื่องราวในชีวิตประจำวันเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณามากนัก ทำให้ต้องเพิ่มระดับของการจู่โจมโดยที่ผู้ชมไม่ทันตั้งตัว (level of shock value) ซึ่งอาจทำให้ผลกระทบ คือ ต้องตัดทอนสารโฆษณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชมทั่วไปก่อน

วิธีการที่เข้าถึงผู้ชมให้หยุดสายตาที่โฆษณาได้ ด้วยการสร้างความประทับใจไปจนถึงการบิดเบือนความจริง นักเขียนบทโฆษณาเรียกวิธีการเหล่านี้ว่า ฮุคส์ (Hooks) โดยสรุปได้เป็น 2 วิธีหลัก คือ

การพลิกผัน (Subverting) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ ตื่นตา ทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยคาดหวังมาก่อน ตัวอย่างเช่น

-สิ่งที่น่าประทับใจ (Ingration)

-เรื่องเย้ายวน (Seduction)

การบังคับ (Forcing) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจตั้งแต่ต้น และสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกลับไม่ได้เห็นในงานโฆษณาเพราะปกติผู้ชมจะเห็นโฆษณาที่มีรูปแบบลงตัว (Congruence) ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น

-ความแปลก (Surprise)

-เรื่องจริงที่เป็นเรื่องใหม่ (New Reality)

-โฆษณาเกริ่นนำที่เรียกว่า ทีเซอร์ (Teaser) ซึ่งเป็น โฆษณาสั้น ๆ ที่เผยข้อมูลเพียง บางส่วน เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามโฆษณาไปจนจบ ก่อนจะแพร่ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีนักเขียนบทโฆษณา เรียกว่า Jolt (กระตุก) เพื่อใช้เวลาอันน้อยนิด ดึงผู้ชมให้สนใจที่โฆษณา

ตัวอย่างที่กล่าวมานี้ยังไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบทั้งหมด แต่วิธีการเข้าถึงผู้ชมนี้ สะท้อนถึงบุคลิกภาพของนักเขียนบทโฆษณาแต่ละคน วิธีการสื่อสารกับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น คนที่เป็นมิตรชอบช่วยเหลือจะพูดถึงการเชื่อเชิญ ส่วนคนที่ปัญญาสูงส่งจะพูดถึงการบิด เบือนความจริง

โดยทั่วไปนักเขียนบทโฆษณาปฏิเสธโฆษณาที่ชักเยียดสารกับผู้ชม เพราะเห็นว่า ไม่ได้ผล โดยเฉพาะกับผู้อ่านที่มีทัศนคติ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงจะยิ่งยาก การโฆษณาให้เข้าถึงและทำให้ส่วนใหญ่หันมาเน้นที่วิธีการนำเสนอ

และในกระบวนการโฆษณานี้ ข้อเสนอสำหรับครีเอทีฟ(Creative Brief)ก็มีส่วนในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งถือเป็นการวางกลยุทธ์โฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเกือบทุกแห่งให้ความสำคัญมาก โดยมีงานวิจัยและข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็น ประโยชน์ต่อการสร้างภาพบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ครีเอทีฟจะปฏิเสธงานวิจัย ที่มีผลเสียต่อกระบวนการสร้างสรรค์ กรณีนี้แสดงให้เห็นถึงการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของนักเขียนบทโฆษณาด้วย ข้อเสนอสำหรับครีเอทีฟนี้มีผลดี 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักเขียนบทโฆษณาทำงานได้อย่างไม่หลงทางจากข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ได้ สันนิษฐานถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้นักเขียนบทโฆษณานำกลยุทธ์ดังกล่าวไปสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาเป็น บทสนทนาในลักษณะการสื่อสารภายในตัวเอง

2. การส่งสาร (Delivering a Message)

เมื่อจะส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชมที่เป็รับโฆษณาด้วยการเชื่อมโยง (Connection) ผู้ชมกับผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน นักเขียนบทโฆษณาจะต้องผูกเรื่องราวจากความต้องการและชีวิตของผู้ชม โดยการสร้างบทสนทนากับกลุ่มเป้าหมายในใจจนกระทั่งได้แนวทางที่คิดว่าคนนั้นจะยอมรับในสารโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณาส่วนใหญ่จะมีวิธีการเขียนถึงตัวเอง (Themselves) นอกนั้นเขียนถึงคนอื่น (Someone) หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งความแตกต่างนี้บ่งบอกถึงระยะทาง (Distance) ระหว่างตัวผู้เขียนกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา การที่นักเขียนสร้างให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายจากความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการรวมทั้งชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้ (potential user) ได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่น มักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตนไม่เคยใช้หรือคุ้นเคยในการเชื่อมกลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการจำลองภาพบุคคลภายในตัวนักเขียนบทโฆษณา โดยบุคคลที่อยู่ในจินตนาการนั้น อาจอยู่ในรูปของตัวผู้เขียนเอง (the Self) หรือบุคคลอื่น (the Other) และบทสนทนาที่ออกมาจะได้จาก การสร้าง “บทสนทนาภายใน” (Internal Dialogue) ระหว่างตัวผู้เขียนและบุคคลในอุดมคติที่ได้กล่าวมาแล้ว

ความเข้าใจ (Empathy) มาจาก 2 แหล่งที่มา คือมาจากประสบการณ์จริงของผู้เขียนและการที่สรุปว่าประสบการณ์ชีวิตของเขามีลักษณะร่วมกับผู้อื่นได้ แม้ว่าบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างจากผู้เขียนอย่างมากก็ตาม

รูปแบบการสนทนากับผู้ชมในอุดมคติ (Ideal Viewer) จะปราศจากข้อบังคับในเชิงธุรกิจและปราศจากเงื่อนไขทางด้านกาลเทศะของสังคม การสื่อสารภายในดังกล่าว ซึ่งได้มาจากอดีต ประสบการณ์ การสังเกตของผู้เขียนเอง การพูดคุยอาจกินเวลา 2-3 นาทีหรือหลายชั่วโมงก็ได้

เจ.ที. พลัมเมอร์ (J.T. Plummer) รองประธานบริหารบริษัท DMB & B กล่าวว่า นักเขียนบทโฆษณาจะตัดขาดโลกปัจจุบันไปสู่โลกที่มีเพียงแต่ตัวเขาและผู้ชมในอุดมคติโดยไม่

สนใจเวลาหรือสถานที่ในขณะนั้น สิ่งนี้จะอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างครีเอทีฟกับศิลปิน โดยครีเอทีฟจะกลับมาสู่โลกปัจจุบันเมื่องานเสร็จสิ้นลงแต่ศิลปินไม่สามารถ หรือไม่เต็มใจจะกลับมา

ด้วยเหตุที่กระบวนการสื่อสารภายในนี้จะหยุดลงเมื่อนักเขียนสามารถสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติจนกระทั่งได้บทสรุปที่ลงตัว สำหรับทั้งสองฝ่ายจนเป็นที่พอใจในระดับอารมณ์ที่เหมาะสม เป็นการเห็นพ้องกันทางอารมณ์ (Emotional Agreement) อันเป็นกุญแจสำคัญที่จะเชื่อมโยงเสร็จแล้วผู้ชมในอุดมคติจะไม่ปรากฏตัวขึ้นในใจของผู้เขียนอีก จากนั้นนักเขียนก็จะกลับมาสู่ความเป็นจริง การเชื่อมโยงนี้เรียกว่า Click เกิดขึ้นขณะที่ได้ข้อมูลของบทสนทนาและการต่อรองระหว่างผู้เขียนและผู้ชมในอุดมคติได้สิ้นสุดลง

ถ้าผู้ชมในอุดมคติเกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในเชิงบวกกับแนวคิดโฆษณาได้ นักเขียนบทโฆษณาเชื่อว่า จะสามารถสื่อสารกับผู้ชมจริงได้ เพราะเป็นผู้ชมที่มีความใกล้เคียงกับผู้ชมจริง (Virtual Viewer) ที่กำลังนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ แล้วการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ในงานโฆษณาก็จะนำไปสู่ความหมายของสินค้า หรือบริการนั่นเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบกระบวนการโฆษณาเกิดจาก

1. นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเข้าถึง และดึงดูดผู้ชมที่ไม่ต้องการชมโฆษณาให้ได้เป็นงานแรก
2. ผู้ชมนั่งดูและฟังข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการแปลความหมายจากผู้อื่นอีก
3. ผู้ชมสามารถรับสารจากข้อความโฆษณาอย่างมีอารมณ์ร่วมเช่นเดียวกับผู้ชมในอุดมคติ และยอมรับสารที่อยู่ในบทสนทนาของนักเขียนบทโฆษณา
4. การตอบสนองทางอารมณ์สู่ข้อความโฆษณาหมายถึงตัวสินค้านั้น ๆ ด้วย
5. การสร้างความรู้สึกระหว่างกับตัวสินค้าจะแปรไปสู่การกระทำ

นอกจากนี้โคเวอร์ ยังได้ค้นพบแนวคิดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการโฆษณาซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของนักวิชาการคนอื่น ๆ ดังนี้

ระดับของความเกี่ยวพันในกระบวนการโฆษณา(Level of Involvement in Advertising Process)

ในกระบวนการสร้างบทสนทนา นั้น ข้อความ โฆษณาเป็นส่วนหนึ่ง que แสดงถึง ความเกี่ยวพันสูงอันเกิดจากการที่นักเขียนบทโฆษณาพยายามสื่อสารภายในตัวเองเพื่อติดต่อกับผู้ ชมทางสารโฆษณา ถ้าโฆษณาสามารถเข้าถึง ทำให้ผู้ชมไม่ต่อต้านโฆษณาและเกิดการติดต่อสื่อสาร กันระหว่างผู้ชมกับโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ สิ่งนี้ถือเป็นกระบวนการของ ความเกี่ยวพันสูง ซึ่งธรรมชาติและความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้น

แต่ในทางกลับกันบางทฤษฎีได้กล่าวว่าผู้ชมมีความเกี่ยวพันระดับต่ำกับ โฆษณา ทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำก็ตาม ซึ่งความแตกต่างนี้ทฤษฎี ของนักเขียนบทโฆษณาสามารถนิยามได้ว่า

1. ถ้าโฆษณาไม่สามารถเข้าถึง ในการที่จะดึงผู้ชมให้เต็ม ใจฟังข้อความ โฆษณาซึ่งผู้ ชมอาจจะไม่สนใจเลยหรือสนใจเพียงเล็กน้อย ทำให้เกิดผลกระทบในลักษณะของความเกี่ยวพันต่ำ
2. ถ้าโฆษณาสามารถเข้าถึง ทำให้ผู้ชมสนใจฟังข้อความ โฆษณาซึ่งเชื่อมความรู้สึก ของผู้ชมได้โดยตรง ไม่ว่าจะ เขาจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย วิพากษ์วิจารณ์หรือตีความโฆษณาในทาง ใหม่ นั่นถือว่าโฆษณานี้มีความเกี่ยวพันสูงอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์

โดยที่ระดับความเกี่ยวพันดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านความคิดสร้าง สรรค์ของนักเขียนบทโฆษณาในการเข้าถึงผู้ชมเป็นสำคัญ มิใช่เรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ข้อสรุปที่ว่าผู้ชมจะรับสาร โฆษณาโดยตรงทำให้พบว่า บางครั้งภาษาส่วนตัว (Private Language) ของนักเขียนบทโฆษณาที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากผู้อื่นสามารถสร้าง ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ชมแต่ละคนได้ และความเชื่อที่ว่า การใช้ข้อความที่ชัดเจนเท่านั้นทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ แต่ในการสื่อสารทางโฆษณาพบว่า ข้อความ โฆษณาที่กำกวมหรือขัดแย้งจะช่วยให้ผู้ชมชอบโฆษณามีทัศนคติต่อสินค้าและระลึกถึงพาดหัวของ โฆษณาได้ ซึ่งแสดงว่าถ้านักเขียนบทโฆษณาพูดเหมือนคนทั่ว ๆ ไป ก็จะไม่เป็นผลดีต่อการสื่อสาร และการใช้ข้อความที่ซับซ้อนกลับเพิ่มความเข้าใจและการจดจำได้มากกว่า

ความเข้าใจของนักเขียนบทโฆษณาในเรื่องความเกี่ยวพันสามารถอธิบายได้ถึง ความหมายของโฆษณาได้ แม้ว่าโฆษณาจะถูกมองในเรื่องของความฟุ่มเฟือยเกินจริง แต่โฆษณา สามารถตีความได้ถึงระบบทางวัฒนธรรม (Cultural System) ที่จัดระบบประสบการณ์ของเราอัน นำมาซึ่งความคิด (Thought) อารมณ์ (Emotion) การรับรู้ (Perception) และความเข้าใจ (Understanding) เปรียบเทียบได้กับการจัดระบบของกระบวนการจิตวิทยาทางสังคม สรุปได้ว่า โฆษณาสร้างความหมายอันแสดงถึงระบบทางวัฒนธรรม

จากแนวทางการศึกษาของโคเวอร์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกับนักเขียนบทโฆษณา 14 คนจาก 6 เอเจนซีในนิวยอร์กแล้วทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักเขียนบทโฆษณาเหล่านั้น โดยใช้คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำงาน กระบวนการเขียนบทโฆษณา และปัจจัยที่ผลต่อการเขียนบท โฆษณา เพื่อให้การศึกษานี้ สามารถเทียบเคียงกับการศึกษาของโคเวอร์ รูปแบบการศึกษาจึงอิงหรือ ทำซ้ำกับสิ่งที่โคเวอร์ได้รายงานไว้ ดังรายละเอียดในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย