



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในงานโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งกับคนจำนวนมาก โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร (Medium) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำสารจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น ให้เกิดการรู้จัก เกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของสินค้า หรือทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด

ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวและมีการแข่งขันกันตลอดเวลา นักโฆษณาจึงต้องคิดค้นและสร้างสรรค์กลยุทธ์ กลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างผลงานโฆษณาแต่ละชิ้นให้มีประสิทธิภาพโดดเด่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งของตน เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณของเวลาและพื้นที่อันจำกัดของสื่อโฆษณาซึ่งมีราคาแพง

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงประกอบด้วย ความคิดหลัก (Big Idea) หรือแนวคิดโฆษณา (Advertising concept) รวมทั้งการสร้างกลวิธี (Tactics) ในการเสนอเนื้อหาหรือข้อความในงานโฆษณา (Executional tactic) เพื่อการครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตระหนักรู้ (Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาหรือสารโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอันสำคัญ จะประกอบด้วยสารประเภทวัจนะ (Verbal) และ อวัจนะ (Nonverbal)

วัจนภาษา คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ คือคำต่างๆที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง

(Nonvocal verbal) เช่นการใช้อักษรในภาษาเขียนซึ่งผู้รับสารสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง

อวัจนภาษา คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ และเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกลใจ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal nonverbal) เช่นการขยิบตา การสั่นคิ้วระ ตลอคจนการใช้ภาพเป็นต้น

ในการสร้างสรรค์โฆษณา การใช้อวัจนภาษามีความสำคัญอย่างยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนหรืออวัจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อสาร (พนา ทองมีอาคม, 2531: 44-46)

การสร้างสารโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อชนิดสารซึ่งเป็นสื่อหนึ่งในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ข้อความพาดหัว (Headline), รูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial, Illustration), ข้อความ (Body copy) และเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark, Logo) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ความคิดหลัก (Big idea) ในการโฆษณารูปร่างชัดเจนขึ้น

ในส่วนของรูปภาพ หรือภาพประกอบโฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เห็นได้จากสัดส่วนในเนื้อหาของหน้าโฆษณานิเทศสาร ซึ่งกินเนื้อที่มากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อที่ทั้งหมด ภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้เร็วกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ (A Picture is worth a thousand words)” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพในการสื่อสารโดยตัวมันเอง ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษา หรือข้อความอธิบายประกอบให้มากความ ภาพจัดเป็นสาร (Message) ประเภทอวัจนภาษาในการบอกกล่าวเล่าเรื่องต่างๆที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และเกิดความหมายที่ยอมรับรู้ในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) ซึ่งเป็น

องค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ ภาพยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพโฆษณาที่ดี ควรจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการได้ เป็นภาพที่มีความสมจริง ไม่หลอกผู้บริโภค สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัวหรือข้อความโฆษณาเป็นต้น เป็นสิ่งที่เป็นการมองของผู้บริโภคว่าอยาก رؤอยากเห็นอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2534: 128)

ภาพโฆษณาที่ดีต้องมองจากสายตาของผู้บริโภคว่าอะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคกำลังแสวงหาในสินค้านั้นๆ หรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพสินค้าที่พร้อมจะถูกใช้ ภาพสินค้าในขณะทดลอง ภาพผลของการใช้สินค้า ภาพของบุคคลผู้ใช้สินค้า ภาพจุดเด่นของสินค้า แล้วนั้น นักโฆษณายังคิดกลวิธีในการสื่อสารด้วยภาพโดยวิธีการเปรียบเทียบ หรือการอุปมาอุปไมย (Metaphor) เป็นการสื่อสารความหมายแบบแฝงนัยสำคัญไว้ มิใช่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาหรือบอกกับผู้รับสารอย่างชัดเจน นับว่าเป็นวิธีการที่มีชั้นเชิงอย่างแยบคาย ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้อ่านภาพหรือแปลความหมาย (Interpretation) ของภาพนั่นเอง

โดยมาก เราจะพบเห็นการอุปมาอุปไมยมีความเกี่ยวข้องกับทางด้านภาษาและวรรณคดี (Linguistic and Literature) ซึ่งการอุปมาอุปไมยหรือการเปรียบเทียบนั้น เกิดจากการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความเป็นจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งที่เหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

การใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial metaphor) ในงานโฆษณานั้นมีการใช้กันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในสื่อนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการพิจารณาภาพได้มากกว่าสื่ออื่น ในการนี้ Charles Forceville ได้ทำการศึกษาการอุปมาอุปไมยที่เกิดจากการใช้ภาพโฆษณาจากสื่อนิตยสารและบิลบอร์ด จำนวน 30 ชิ้นของอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และดัตช์ เขาแสดงทัศนะว่าการอุปมาอุปไมยนั้นมีใช้แต่เฉพาะในงานทางด้านภาษาและวรรณคดีเท่านั้น แต่สามารถใช้ภาพเพื่อการอุปมาอุปไมยได้เช่นกัน ด้วยการใช้ทฤษฎี Interaction ของ Max Black และทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องทางด้านภาษา สุนทรีย (Artistic) และความรู้ความเข้าใจ (Cognitive perspective) เป็นกรอบในการวิเคราะห์เรื่องภาพอุปมาอุปไมยของเขา

การศึกษาเรื่องภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาในประเทศไทยนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ เพราะมีผู้ศึกษาในเรื่องนี้จำนวนน้อยอยู่ และนับวันเราจะพบเห็นการใช้โฆษณาโดยใช้ภาพอุปมาอุปไมยทวีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับเนื้อหาและรูปแบบของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยนั้น มีความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อความหมาย และการแปลความหมายของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาโดยเฉพาะในสื่อชนิดยสารนั้น มีการนำเอาทฤษฎีทางด้านการอุปมาอุปไมยในทางภาษาและวรรณคดี หรือ วจนอุปมา มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการที่จะแก้ปัญหาข้อใจของการสื่อสารผ่านการอุปมาอุปไมยเหล่านั้น จึงเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางสื่อชนิดยสารของไทยมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อชนิดยสาร
2. เพื่อศึกษาความหมายของภาพอุปมาอุปไมยที่นำเสนอในโฆษณาสื่อชนิดยสาร
3. เพื่อศึกษาความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อชนิดยสาร

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

- : ศึกษางานโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทชนิดยสาร
- : ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาที่มีลักษณะการใช้ภาพอุปมาอุปไมยหรือการเปรียบเทียบเท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

ศึกษาวิจัยเฉพาะภาพโฆษณาทั้งสีและขาวดำ ขนาด A4 เต็มหน้า (Full page) ในสื่อชนิดยสาร โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย(Pictorial metaphor) จากผลงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ครั้งที่ 16 ถึง ครั้งที่ 20 (พ.ศ. 2534-2539) รวมเป็นเวลา 5 ปี

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ เป็นนิยามศัพท์ที่กินความครอบคลุมเฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น โดยศัพท์บางคำอาจมีความหมายที่กว้างกว่านี้ในที่อื่นๆ ศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ว่าจ้างโฆษณา ซึ่งอาจหมายถึง อุตสาหกรรม บริษัททางธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ หรือกลุ่มบุคคล การโฆษณาเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจ และให้ข้อมูล เพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล หรือประกาศตัวต่อสาธารณะ

โฆษณานิตยสาร (Magazine Advertisement) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางนิตยสาร ซึ่งมีขนาด A4 พิมพ์ด้วยระบบ Offset (4 สี) หรือภาพสีขาว-ดำ ประกอบด้วย ภาพ (Pictorial, Illustration) ข้อความพาดหัว (Headline) ข้อความอธิบาย (Body text) และเครื่องหมายการค้า (Logo, Trademark)

ภาพโฆษณา (Pictorial Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านและผู้บริโภคได้รับทราบ ภาพโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาในนิตยสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) **ภาพวาด (Drawing)** ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการวาดหรือเขียนขึ้นด้วยมือโดยใช้วัสดุที่เป็นดินสอแรงแวง, แท่งถ่าน, ดินสอสี หรือใช้สีน้ำ, สีฝุ่น, สีโปรสเตอร์, สีอะคริลิก, สีน้ำมัน เป็นต้น
- 2) **ภาพถ่าย (Photography)** ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ในที่นี้หมายถึง ภาพโฆษณาที่แสดงความหมายโดยมี
 นัยแฝงโดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่ง
 หนึ่ง มิได้แสดงความหมายตรงตัวตามภาพที่ปรากฏ
 ภาพอุปมาอุปไมยอาจเป็นภาพของคน สัตว์ หรือสิ่ง
 ของก็ได้

Primary Subject

หมายถึง วัตถุ สิ่งของ หรือภาพในระดับปฐมภูมิ หรือ
 คือตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นตัวแสดงความหมาย
 หรือการเปรียบเทียบถึงลักษณะของวัตถุ สิ่งของ
 หรือภาพในอีกระดับหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้การ
 อุปมาอุปไมย

Secondary Subject

หมายถึง วัตถุ สิ่งของหรือความหมายที่ถูกหมายถึง
 (Signified) อันเป็นความหมายที่แท้จริงในระดับ ทุ
 ตติยภูมิของการสื่อสารโดยใช้การอุปมาอุปไมย

Feature projected

หมายถึง คุณลักษณะต่างๆที่บ่งบอกหรือกล่าวอ้างถึง
 อันสืบเนื่องมาจาก Primary subject หรือSecondary
 subject ที่เชื่อมโยงแสดงคุณลักษณะนั้นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้ และความหมายแฝงในการใช้
 ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา
2. เพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อชนิดยสาร
3. ทราบถึงแนวโน้มและความหลากหลายในการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อ
 ชนิดยสาร