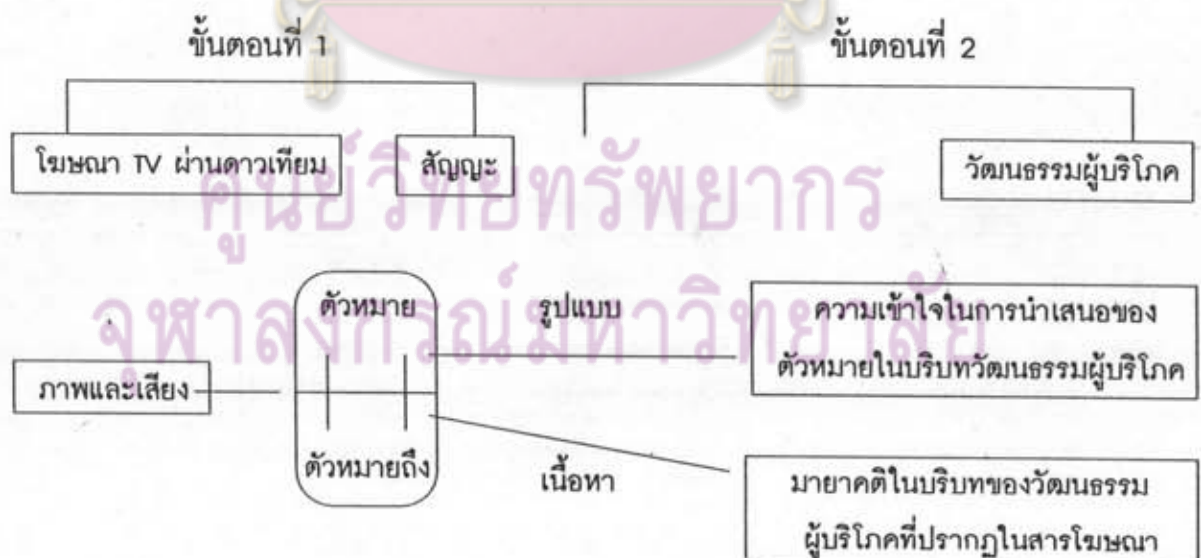


บทที่ 4

การสร้างความหมายจากแนวคิดสร้างสรรค์ ในภาพยนตร์โฆษณาทริทัศน์ผ่านดาวเทียม

งานวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียทางสตาร์ทีวี" นี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาผ่านดาวเทียม โดยการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาในปี 1993 ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 27 กันยายน 1993 ถึงวันศุกร์ที่ 1 ตุลาคม ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ในโทรทัศน์ดาวเทียม 5 ช่องทาง STAR TV - BBC STAR Plus Chinese Channel, MTV, และ Prime Sports

แนวคิดที่นำมาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในการวิจัยครั้งนี้ คือแนวคิดโฆษณาสากล แนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค แนวคิดสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย ซึ่งเมื่อเขียนเป็นแผนภูมิจะมีลักษณะตามแนวคิดของ Barthes ในเรื่องของสองขั้นตอนในการสร้างความหมายดังนี้



แผนภูมิที่ 3 การสร้างความหมายของโฆษณาผ่านดาวเทียมในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Barthes

เห็นได้จากแผนภูมิในหน้าที่แล้ว สารโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นเป็นปรากฏการณ์จริงที่นำมาทดสอบ **โฆษณาผ่านดาวเทียม** และบริบทของปรากฏการณ์นี้คือ **วัฒนธรรมผู้บริโภค** ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเพราะการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับสากล และเป็นปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดาวเทียมถูกนำมาใช้ ฉะนั้นความเป็นจริงซึ่งเกิดขึ้นเพราะบริบทในโลกที่ความเป็นจริงนี้ดำรงอยู่ จึงเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่กระทบและถูกกระทบโดยแรงอิทธิพลอันนั้น ซึ่งก็คือวัฒนธรรมผู้บริโภคนั่นเอง

ในการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายให้กับโฆษณานั้น ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้คำนึงถึงความจำเป็นในการสื่อสารในกรอบอ้างอิงที่เหมือนกัน ที่สามารถนำไปใช้ในระดับสากลและสื่อความเข้าใจในระดับเดียวกันได้ ในขณะที่เดียวกันนั้นก็พยายามหลีกเลี่ยงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่หลุดกรอบ (code) วัฒนธรรมผู้บริโภคอันนี้

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาว่ากรอบดังกล่าวถูกถ่ายทอดโดยวิธีอะไร ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสากลที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากในระดับภูมิภาคเอเชีย

การสร้างความหมายที่เกิดการตีความในระดับการใช้ความหมายขั้นที่สองนั้นล้วนเป็นการโยงใยถึงกรอบของวัฒนธรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นบริบทของรหัสที่ใช้ร่วมกันในระดับสากลในภูมิภาคเอเชีย

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิธีการตีความหมายแรกในการสร้างความหมายในขั้นที่สองคือการตีความหมายโดยนัยแฝงซึ่งในบริบทนี้คือ **ความเข้าใจตัวหมายในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภค** วิธีการตีความในขั้นนี้สร้างความหมายโดยที่เมื่อผู้รับสารรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์แล้วระบบความเชื่อ อารมณ์ และระบบค่านิยมในตัวผู้รับสาร ซึ่งได้รับอิทธิพลการกล่อมเกลาจากสิ่งแวดล้อมของวัฒนธรรมผู้บริโภค จะปฏิบัติงานทันที โดยเกิดความรู้สึกและการเรียนรู้ในสารที่ได้รับจากสื่อ

เมื่อผู้รับสารได้รับสื่อและเข้าใจ **รูปแบบ** ในการนำเสนอว่าสารหรือเนื้อหาที่ได้รับนั้นเป็นการนำเสนอแบบ metaphor หรือ metonymy แล้ว ความรู้สึกและการเรียนรู้ดังกล่าว

จึงเกิดขึ้นภายในจิตใจและภายในสมองตามรหัสทางวัฒนธรรมผู้บริโภค

วิธีที่สองในการสร้างความหมายในขั้นที่สองของตัวหมายถึงคือ **มายาคติ** ที่เกิดขึ้นพร้อมกับอิทธิพลของบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภค เช่น มายาคติในเรื่องของความสำเร็จ การแข่งขัน ความงาม การบริโภค ความสุข ความรัก หรือความพึงพอใจนั้น เป็นตัวเสริมหลักในการยกยู่ให้แนวคิดสากล (ซึ่งเป็นกรอบที่นำมาวิเคราะห์) ของแต่ละชิ้นงานโฆษณาโดดเด่นออกมา และเป็นที่เข้าใจโดยตรงว่าเป็นการใช้แนวคิดดังกล่าว ฉะนั้น มายาคติจึงเป็นเนื้อหาของรหัสในกรอบวัฒนธรรมผู้บริโภค

มายาคติที่ดูน่าเสนอนอกมานั้นเกิดขึ้นโดยความหมายของตัวหมายถึงที่เป็นตัวสร้างแก่นสารของตัวบทโฆษณาซึ่งก็คือ **เนื้อหา**

วิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายให้กับการตีความหมายในขั้นที่ 2 นี้คือสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นการแสดงถึงการใช้รหัสในกรอบวัฒนธรรม (code) ในการสร้างความหมายเช่นกัน ทั้งนี้เพราะว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงสิ่งที่ได้กลายเป็นประเพณีนิยมในวัฒนธรรมหนึ่งๆ และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ย่อมหมายถึงผู้รับสารต้องรู้กฎของวัฒนธรรมนั้นเพื่อที่จะเข้าใจได้

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยนอกจากได้ใช้แนวคิดของ Barthes ในการสร้างความหมายมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ยังได้ใช้แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาในระดับสากลมาเป็นหลักนำรูปแบบในการวิเคราะห์

ฉะนั้นการวิเคราะห์จะเป็นการจำแนกภาพยนตร์โฆษณาตามแนวคิดสร้างสรรค์สากลดังต่อไปนี้

1. การยกตัวอย่างจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ (case histories)

จากภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง 104 เรื่อง มีเพียง 2 เรื่องเท่านั้นที่ใช้เหตุการณ์ตัวอย่างในประวัติศาสตร์เป็นแนวคิดหลักในการนำเสนอ ตัวอย่างคือเรื่อง "TOYOTA (racing)" ที่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ของความรู้สึก และภาพลักษณ์มานำเสนอแนวคิดหลักดังกล่าว



โฆษณาเรื่องนี้จูงใจผู้บริโภคโดยการใช้วิธีการจูงใจในเรื่องของความปลอดภัย และใช้รูปแบบการนำเสนอในการพิสูจน์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของรถที่ได้รับการพิสูจน์สมรรถนะในสนามแข่งรถมาแล้ว ซึ่งภาพของการแข่งรถที่นำมาเป็นภาพพื้น (back-

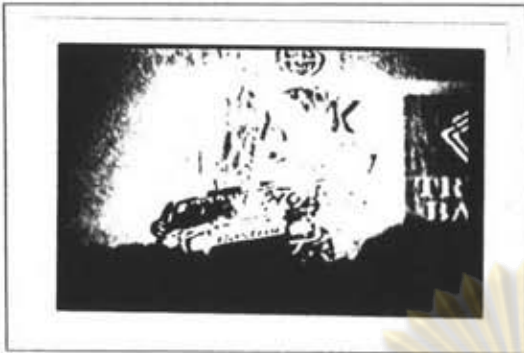
ground) ก็เป็นภาพจริงจากเหตุการณ์จริงในการแข่งรถในครั้งที่รถของ "TOYOTA" ได้รับชัยชนะ และได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวหมายว่าการแข่งรถที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์



ดนตรีที่ใช้ในการประกอบภาพยนตร์

เป็นดนตรีป๊อบสากล "pop music" ที่มีจังหวะเร็ว การใช้ดนตรีประเภทนี้มานำเสนอก็เป็นตัวหมายในการสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับการแข่งรถ เป็นการสร้างความตื่นเต้นเพื่อทำให้เกิดความสนใจในตัวโฆษณา เสียงพากย์ที่ประกอบภาพก็เป็นเสียงทุ้มๆ ของผู้ชายวัยกลางคนที่มีประสบการณ์ชีวิตมามาก ทั้งนี้ทั้งเสียงดนตรีและเสียงพากย์ที่ดำเนินไปในเวลาเดียวนั้นก็เป็นการสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของการจูงใจว่ารถยนต์ "TOYOTA" ปลอดภัยจริงๆ และมีสมรรถภาพสูงในการขับขี่

โฆษณาเรื่องนี้นอกจากจะใช้ตัวหมายในด้านดนตรีและเสียงในการสร้างความหมายแล้วยังใช้สีหน้าของนักขับรถที่มีความตั้งใจสูงและความทะเยอทะยานเพื่อได้รับชัยชนะในการแข่งขันความสำเร็จของการแข่งขันก็ได้ใช้สัญลักษณ์มาบ่งบอกถึงความมีชัยและเป็นทีหนึ่ง - และ



การใช้สัญลักษณ์ของการเปิดขวดแชมเปญก็เป็นตัวบ่งชี้เช่นกันว่าได้รับชัยชนะในการแข่งรถ คำขวัญ (slogan) ของโฆษณายังชี้ให้ผู้ชมคิดถึงความหมายของชัยชนะซึ่งเป็นมายาคติในโฆษณาเรื่องนี้ ซึ่งเป็นการให้ความหมายใหม่กับผู้บริโภคว่า "เมื่อเราแข่ง ผู้ชนะคือคุณ" (We race, you win) ซึ่งก็เป็นการให้คำมั่นกับผู้บริโภคว่าเจ้าของสินค้าเห็นแก่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ฉะนั้นจึงต้องผลิตรถยนต์ที่มีสมรรถภาพสูง และสามารถชนะรถคันอื่นๆ (ยี่ห้ออื่นๆ) ในสนามเดียวกัน

การสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา "TOYOTA" (การแข่งรถ) นี้นำเสนอโดย metonymy ในสองแง่ที่ว่า การแข่งรถในสนามที่เห็นบนจอโทรทัศน์นั้น ประการแรกเป็นการโยงถึงการแข่งในสนามอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะโฆษณาไม่ได้ระบุว่าเป็นการแข่งในปีอะไร ก็ยังทำให้เกิดการสรุปโดยรวมว่า "TOYOTA" ได้รับชัยชนะในการแข่งรถในการแข่งขัน โดยไม่ต้องเจาะจงเลยว่าได้รับชัยชนะในปีไหนๆ เท่านั้น

ประการที่สองที่เห็นคือการแข่งรถที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการขับรถที่มีเป้าหมายในการชนะ จึงสามารถเป็นตัวแทนในการขับรถที่มีเป้าหมาย

อื่นๆ เช่นการขับรถที่มีเป้าหมายในความปลอดภัยในการขับที่ เพราะสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้ว จึงเป็นความปลอดภัยที่ได้รับ "ชัยชนะ" เพราะว่าปลอดภัยจริงๆ

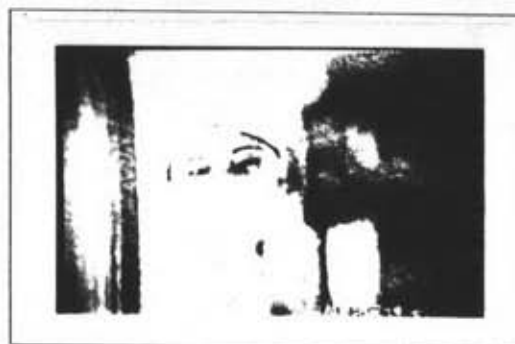
ภาพยนตร์โฆษณาผ่านดาวเทียมเรื่องนี้จึงเป็นการใช้มายาคติของความสำเร็จและการแข่งขันมาเป็นตัวสร้างความหมายให้กับเนื้อหา เพราะเหตุว่าในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้น ได้ให้ค่านิยมของความสำเร็จขึ้นใหม่ และการแข่งขันก็มีจุดประสงค์ใหม่เพื่อบรรลุซึ่งความสำเร็จที่ถูกนิยามขึ้นมาใหม่นั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงจัดได้ว่าสะท้อนวัฒนธรรมของวัตถุนิยมและความพึงพอใจในการบริโภค เนื่องจากการได้รับการยอมรับจากสังคมและการบริโภค ภาพลักษณ์ของความสำเร็จที่ได้มาจากการแข่งขันในการบริโภค

2. การผลิตที่เพิ่มขึ้น และคุณภาพที่ดีขึ้น (Improved quality and productivity)

ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์นี้มีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ของการผลิตที่เพิ่มขึ้นและคุณภาพที่ดีขึ้นมานำเสนอ กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ใช้ในภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล

ภาพยนตร์โฆษณา "Kuang Cho Chi-shing Medicine Factory" เป็นโฆษณาในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรซึ่งเป็นโรงงานผลิตยาจีนแผนโบราณที่ทันสมัย โดยการนำเสนอข้อมูลว่าในอดีตการผลิตยาได้กระทำในลักษณะใด และเปรียบเทียบกับยุคปัจจุบันที่ได้ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการผลิตยาที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น โฆษณาเรื่องนี้ก็ได้นำเสนอข้อมูลโดยวิธีการเปรียบเทียบ "ก่อนและหลัง" เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าโรงงานผสมผสานปัญญาด้านยาจีนแผนโบราณและความทันสมัยไว้ด้วยกัน วิธีการจูงใจจึงใช้วิธีการที่สร้างให้เกิดความคิดถึงสภาพในอดีต และประสิทธิภาพในการผลิตที่ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค

ตัวหมายที่นำมาสร้างความหมายของความเป็นอดีตก็คือภาพของการไปซื้อยาที่ร้าน



ขายยาจีนในสมัยโบราณ โดยการชื้อยาแต่ละครั้ง แพทย์จะเขียนใบสั่งยาและให้เด็กในห้างออกไปชื้อยาในร้านยาจีน ภาพ ฉาก และการแต่งกายที่เป็นตัวหมายของสภาพสังคมในสมัยโบราณก็เป็นตัวหมายถึงความโบราณในสมัยก่อนยุคนี้ และก่อนที่จะมีวิธีการผลิตแผนปัจจุบันเกิดขึ้น ในลักษณะเดียวกัน ภาพของโรงงานสมัยใหม่ที่มีเกาส์แต่งชุดขาว การผสมยา ขั้นตอนการผลิตยา และผลผลิตสุดท้ายที่เป็นยาจีนที่บรรจุขวดเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงความทันสมัยใหม่ในการควบคุมการผลิตและการใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรมาผลิตในจำนวนมาก (mass production)



กรอบอ้างอิง (frame of reference) ที่โฆษณาเรื่องนี้นำมาใช้ในการสร้างความหมายคือ ภาพของสมัยโบราณที่ผู้บริโภคในเอเชียคุ้นเคยจากการดูภาพยนตร์ และละครกำลังภายใน วิธีการจัดการฉาก การใช้ดนตรีจีน การแต่งกาย รหัส

ของการปฏิสัมพันธ์ในสังคม และการบริโภคยา ล้วนเป็นภาพที่ผู้รับสารในภูมิภาคนี้เข้าใจและยอมรับว่าเป็นสภาพของจีนโบราณ การนำภาพของเครื่องจักรและการผลิตมานำเสนอ ก็เป็นการนำภาพของความเจริญที่มีอยู่แล้วในสมองของผู้ชมมาสร้างให้ผูกพันกับความโบราณที่เป็นกรอบอ้างอิงที่กล่าวมา ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้เกิดการเปรียบเทียบและสร้างความเกี่ยวพันกัน

นอกจากนี้การนำเสนอโดยการใช้เสียงผู้พากย์เป็นภาษาจีนก็เป็นการสื่อสารโดยตรงในระดับความรู้ด้านภาษาและระดับประวัติศาสตร์เดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนมายาคติของการบริโภคยา โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบการบริโภคในอดีตและในปัจจุบัน ซึ่งมีการผลิตสินค้าแบบมวลผลิตที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยม

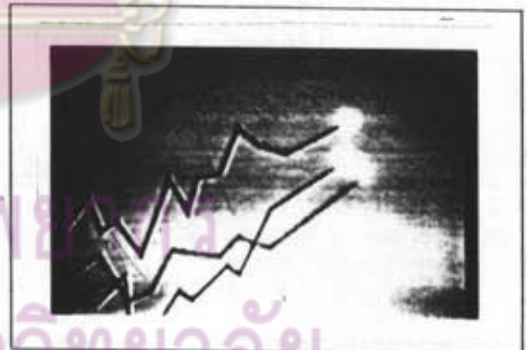
3. แนวคิดพื้นฐานในชีวิตประจำวัน (basic everyday themes)

แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุดโดยจำนวนแนวคิดสร้างสรรค์ทั้งหมด นับเป็นจำนวน 27 เรื่องจาก 104 เรื่อง ซึ่งในจำนวนเรื่องทั้งหมดนั้นใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์อยู่ 24 เรื่องในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กร สินค้าหรือการบริการ ซึ่ง 3 เรื่องที่เหลือนั้นเป็นโฆษณา "McDonald's" 2 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความบันเทิงอย่างเดียว และ เครื่องเล่นโทรทัศน์ "JVC" ที่ใช้ทั้งการให้ข้อมูลและการบันเทิง ในจำนวนนี้มีภาพยนตร์โฆษณาอยู่ 6 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ มีอยู่ 6 เรื่องที่ใช้ภาพลักษณ์อย่างเดียวในการนำเสนอ มี 5 เรื่องที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์ผสมกับการบันเทิง 6 เรื่องที่ใช้ภาพลักษณ์กับการสร้างความรู้สึก และหนึ่งเรื่องที่ใช้ภาพลักษณ์ ความรู้สึก และความบันเทิงผสมผสานกัน



ในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนี้ตัวอย่างที่นำมาเป็นตัวแทนของทั้งหมดคือเรื่อง "United Daily New" "Swissair (walking)" "Peregrine" และ "Hutchison Whompoo (strive)"

"United Daily News" เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ และใช้ความต้องการข้อมูลข่าวสารมาเป็นแรงจูงใจ



โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจภาษาจีนที่นำเอาสัญญาณของเงินตราของประเทศจีน ได้หวัน และ ฮองกงมาสร้างความหมายถึงเศรษฐกิจของทั้งสามประเทศ การใช้



สัญลักษณ์ของเส้นกราฟเป็น 3 สีที่พุ่งขึ้นก็เป็นการใช้ metaphor เพื่อสร้างให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว และในที่สุดเมื่อเส้นกราฟกลายเป็นเงินตราของทั้งสามประเทศที่เรียงกัน จึงเป็นการสร้างความหมายว่าเป็นการเติบโตที่เคียงคู่ไปด้วยกัน และข้อมูลข่าวสารที่หนังสือพิมพ์สื่อให้นั้นสามารถสนองต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต้องการข้อมูลข่าวสารของทั้งสามประเทศ



ดังนั้น จากโฆษณาเรื่องนี้จึงเห็นว่า มายาคติที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจในด้านของความเจริญ ความสำเร็จ และความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี่ได้รับการนิยามขึ้นใหม่ว่าเป็นข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการบรรลุถึงความเจริญ และความสำเร็จ ซึ่งก็เป็นมายาคติในโลกเศรษฐกิจนี้เช่นกัน

วัฒนธรรมที่เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือวัฒนธรรมของโลกเศรษฐกิจที่ดำเนินไปด้วยซีพจรรการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งวัดอัตราได้จากการพุ่งขึ้นของเส้นกราฟ และค่าของเงินตรา

ในภาพยนตร์โฆษณา "Swissair (walking)" ก็ได้นำเอาเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทางมาเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคในระดับสากลที่มีการเดินทางบ่อย และรู้ซึ่งถึงความสำคัญของเวลา ในภาพยนตร์ทั้งเรื่องนั้นก็ได้นำเอาเงาของผู้ชายใส่กางเกงสแล็ค และมีภาพของรองเท้าหนังสีดำเผล่มาให้เห็นเป็นบางครั้ง เป็นการสร้างความหมายให้เห็นถึงการเดินทางที่พื้นฐานที่สุด และเป็น metonymy ที่ทำให้ผู้ชมโยงไปในเรื่องของการเดินทางทางการบิน ซึ่งก็เป็นการสร้างให้เกิดภาพของการเปรียบเทียบ metaphor ในเรื่องการเดินทางที่ใช้เวลา



สารโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายให้กับภาพที่เดินไปเรื่อยๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดตามว่า สายการบินนี้สามารถนำพาคุณไปทั่วสารทิศ นำพาคุณไปสู่การค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตในขณะที่คุณมี ชีวิตอยู่ในการ"เคลื่อนไหว" ซึ่งก็เป็นการใช้มายาคติของการเดินทาง เวลา และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตที่อยู่ในระบบของวัฒนธรรมผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วจะสังเกตได้ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เวลาและการเคลื่อนไหวมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง มายาคติของเวลาและการเดินทางในบริบทวัฒนธรรมสมัยใหม่ ได้รับการกำหนดคุณค่าโดยความรวดเร็วในการกระทำและการเคลื่อนไหว วัฒนธรรมผู้บริโภคที่ปรากฏจึงเป็นวัฒนธรรมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาในการดำเนินชีวิตภายใต้ระบบค่านิยมในยุคนี้

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์อย่างเดียวกันคือเรื่อง"Hutchison Whompoo (strive)" ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรโดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในบุคลิกภาพของคนจีนในเกาะฮ่องกง ที่ว่าบริษัทนี้มีลักษณะนี้เช่นกันในการต่อสู้ และมีความทะเยอทะยานเพื่อบรรลุถึงผลความสำเร็จในระดับที่สูงกว่าดังเช่นคนฮ่องกง

การใช้มายาคติของความเป็นจีนมา นำเสนอนั้นก็แสดงให้เห็นถึงปรัชญาและ "spirit" ของคนจีนในการมีชีวิตอยู่ ซึ่งก็รวมถึงในด้านของการประกอบธุรกิจและคุณภาพของสิ่งที่กระทำ การใช้ตัวหนังสือจีนโบราณมาเป็นตัวหมายนั้นก็ เป็น metaphor ที่นำมาใช้ในการสร้างความหมายให้กับคำว่า "strive" เพราะตัวอักษรตัวนี้ซึ่งออกเสียงว่า "ไต้หวัน" นั้นเป็นอักษรที่สร้างจากการสังเกตการหดบั้นของนก นกจึงเป็น metaphor ที่นำมาเปรียบเทียบและสร้างความหมายให้กับคำว่า "strive"



ภาพของลูกนกที่กระพือปีกเป็นตัวหมาย
ของความพยายามที่จะบินให้ได้ ในขณะที่เดียวกัน
ก็มีความหมายถึงมนุษย์ที่พยายามจะเอาชนะตัวเอง
ทุ่งกว้างที่นกพยายามจะบิน ออกไปนั้นหมายถึง
โลกอันกว้างใหญ่ไพศาลนี้ที่มนุษย์พยายามจะเอา
ชนะ และความสำเร็จของลูกนกในการหัดบินนั้น
ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลของการพยายามต่อสู้ ซึ่งก็มีความหมายที่ลึกกว่าว่า เมื่อมนุษย์ต่อสู้
สู้กับตนเองในการอยู่รอดบนโลกนี้ ก็สามารถประสบความสำเร็จ และเกิดผลจากความ
พยายามอันยิ่งใหญ่ นั่นๆ



การใช้มายาคติของความเป็นจีน และการต่อสู้เพื่อความสำเร็จนั้นเป็นตัวสร้างให้
เนื้อเรื่องปรากฏออกมาดังที่ได้บรรยายไว้การอ้างอิงถึงมายาคติดังกล่าวได้แสดงถึงเอกลักษณ์นิสัย
และปรัชญาของชาวจีนในการอยู่รอด ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ผลักดันให้การประกอบธุรกิจของ
ชาวจีนประสบความสำเร็จ

การสร้างภาพเพื่อให้เกิดอิทธิพลของการบริโภคนิยม และอุดมการณ์ของ
ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เห็นได้อย่างชัดเจนในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

"Peregrine" ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีประวัติอันยาวนาน เป็น
โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ และการให้การบันเทิงในขณะเดียวกัน

ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น โฆษณาเรื่องนี้ก็ได้ใช้วิธีการสร้างความหมาย metaphor
โดยการนำลักษณะของนกแต่ละอย่างเพื่อสื่อให้เห็นถึงลักษณะของสถาบันการเงินหลายๆ ประเภท

ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างภาพของนกเอี้ยง นกอีกา นกแก้ว ไก่ และนกอินทรีใน
ลำดับที่กล่าวมา ตามคำบรรยายที่กล่าวถึงลักษณะที่เป็นภาพรวม "stereotype" ของนก
แต่ละประเภท การเสนอภาพดังนั้นก็ทำให้การจูงใจโดยประสิทธิภาพการทำงานและความปลอดภัย
ความมั่นคงของสถาบันการเงิน "Peregrine" เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร



การใช้ "computer graphic animation" ในโฆษณาตลอดทั้งเรื่องก็เป็นการสร้างความแปลกใหม่และการบันเทิงในการรับชมโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างภาพในลักษณะที่ต้องการได้

นกที่เป็นตัวหมายที่นำมาใช้ในการสร้างความหมายคือ นกเอี้ยงซึ่งหมายถึงสถาบันที่เล็กและยังไม่มั่นคง นกอีกาหมายถึงสถาบันที่ได้แต่พูดแต่ไม่มีการปฏิบัติตามคำพูด นกแก้วหมายถึงสถาบันที่พูดตามผู้อื่น ไม่มีความเป็นผู้นำและมีความคิดริเริ่มของตนเอง ไก่หมายถึงสถาบันที่ไม่กล้าตัดสินใจและไม่กล้าเสี่ยง และสุดท้าย นกเหยี่ยวหมายถึงสถาบันการเงิน "Peregrine" ซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง เพราะว่ามีประสบการณ์ พูดจริงทำจริง ไม่กลัวมั่นคง และเป็นผู้นำอย่างแท้จริงในด้านการบริหารการเงิน ดังเช่นนกเหยี่ยวที่มีสายตาที่เฉียบคม ทักษะที่เก่งกล้า ความเป็นตัวของตัวเอง และความยิ่งใหญ่ในการเป็นพญานก

โดยสรุปแล้ว โฆษณาเรื่องนี้ได้เสนอภาพของการเปรียบเทียบเพื่อยกুমายาคติของความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ซึ่งก็ได้รับการจำกัดความโดยคุณลักษณะต่างๆ ที่

ประกอบขึ้นเป็น "ความน่าเชื่อถือ" ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงธุรกิจว่าจำเป็นต่อการอยู่รอดทางเศรษฐกิจในยุคนี้ ทิศนะทางสังคมวิทยาที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ และการยอมรับของระบบสังคมธุรกิจจึงเป็นวัฒนธรรมผู้บริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

4. สินค้าและการบริการใหม่ (new products or services)

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ "สินค้าและการบริการใหม่" นี้ มีอยู่จำนวน 11 เรื่องจาก 104 เรื่องทั้งหมด ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาในประเภทนี้เป็นโฆษณาที่แนะนำสินค้าใหม่หรือการเปิดตัวของบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียง และความมั่นคงในระดับนานาชาติอยู่แล้ว ซึ่งในจำนวน 11 เรื่องนี้ ก็มีอยู่ 9 เรื่องที่เป็นโฆษณาเปิดตัวหรือแนะนำสินค้า และมีเพียง 2 เรื่องเท่านั้นที่เป็นโฆษณาเปิดตัวหรือแนะนำบริษัท

ในจำนวนโฆษณา 11 เรื่อง มีอยู่ 2 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล/ภาพลักษณ์ และอีก 7 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล/ภาพลักษณ์/การบันเทิง และ 1 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์/การบันเทิง นอกนั้น 1 เรื่องจะเป็นการใช้กลยุทธ์ความรู้สึกและการสร้างภาพลักษณ์ ภาพยนตร์โฆษณานำมาเป็นอย่างดีคือ "Merill Lynch" และ "GE Profile Refrigerator"

ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทการเงิน "Merill Lynch" ที่นำเสนอโดยกลยุทธ์สร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในประเทศจีน โดยเฉพาะเจาะจง

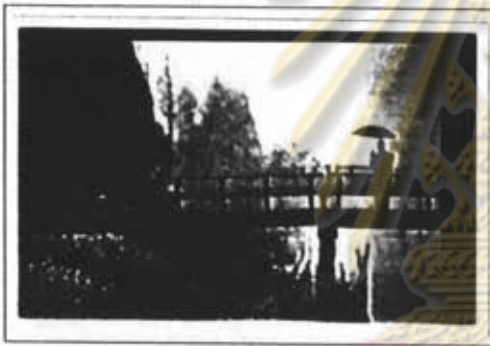


กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่นำมาใช้เพื่อแนะนำองค์กรใหม่ "Merill Lynch" คือการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของการมีเอกลักษณ์ (identification) ของความเป็นเงินของสถาบันนี้ และสร้างความภูมิใจ (pride) จากการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาในประเทศจีน

โฆษณาเรื่องนี้ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบที่ผู้บริหารระดับสูงจัดการสัมมนาการเปิดตัวการขายพื้นที่ทางการตลาดเข้าไปสู่การลงทุนในประเทศจีน ที่มีผู้ฟังเป็นผู้บริหารต่างๆ

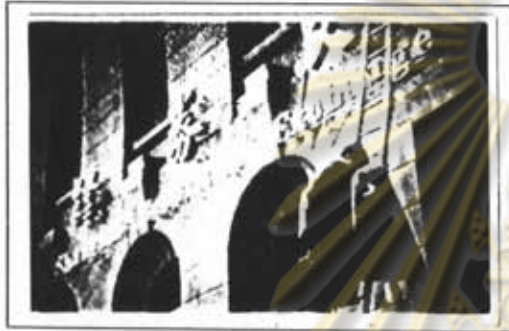
จากบริษัทลูกค้า โดยการฉายสไลด์และภาพวีดิทัศน์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคมจีน มีโลโก้และภาพการมีส่วนร่วมพัฒนาของ "Merill Lynch" มาประกอบการบรรยาย ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้เป็นการใช้ metonymy ในสองระดับด้วยกัน คือ ระดับแรก นักบรรยายได้บรรยายให้ผู้บริหารฟัง เป็นภาพตัวแทนที่พูดกับผู้ชมโฆษณาในภูมิภาคถึงการลงทุนในประเทศจีน ซึ่งองค์กรนี้ก็มิชื้อเสียงและเป็นองค์กรสากลที่ได้ไปลงทุนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก

ในระดับที่สอง โฆษณาได้ใช้ภาพต่างๆที่แสดงความเป็นจีนในบางสถานที่ คนจีน และวัฒนธรรมบางส่วนที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพทั้งหมดนี้และสามารถสรุปได้ว่าเป็นประเทศจีนทั้งประเทศ



การจูงใจโดยใช้วิธีการสร้างเอกลักษณ์และความภูมิใจถูกสร้างขึ้นโดยวิธีการสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นจีนตลอดจน การพัฒนา และการมีส่วนร่วมของ "Merill Lynch" ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนด้วยกันในการสร้างให้เกิดความหมายของความเป็นเอกลักษณ์และความภูมิใจของ "Merill Lynch" ในฐานะที่เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ในการลงทุนในประเทศจีน

สามส่วนที่กล่าวถึงนั้นถูกนำเสนอโดยผู้บรรยาย สัมมนาในห้องประชุมผู้บริหารของ "Merill Lynch" โดยที่ส่วนแรกจะเป็นการแนะนำประเทศจีนแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศาสนาวัฒนธรรม การเมือง หรือสังคม ภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อบ่งชี้ถึงสิ่งเหล่านี้ ซึ่งก็รวมถึง พระสงฆ์ที่ยืนอยู่บนสะพาน (ศาสนา) เด็กผู้ชายที่แต่งกายในชุดทหารสีแดง (อุดมการณ์ทางการเมือง) ทำเรือและเรือ (การค้าขาย)



ส่วนที่สองเริ่มจากการฉายภาพกลับไปให้ผู้บรรยาย แล้วจึงเปลี่ยนภาพไปยังการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของ "Merill Lynch" ในการพัฒนาในประเทศจีน ซึ่งเริ่มจากการนำเสนอภาพที่มีรถเมล์ที่มีแผ่นป้ายโฆษณา "bus-side" ของ "Merill Lynch" การใช้สื่อ

โฆษณาเช่นนี้เป็นตัวหมายซึ่งแสดงให้เห็นถึงการประกอบธุรกิจในประเทศจีน

ศูนย์วิทยทรัพยากร

ภาพที่สองเป็นภาพของการนำเอาธงชาติของประเทศจีนลงจากอาคารที่ทำการของที่ทำกรเงินทุนหลักทรัพย์ในประเทศจีน ซึ่งเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของตลาดและการลงทุน ธงชาติจีนที่นำลงมาจากอาคารนั้นเป็นรหัสของการเลิกกิจการในวัน ๆ หนึ่ง ในการประกอบการในประเทศจีน ภาพต่อมาคือการประกอบจักรยาน ซึ่งเป็นนัยแฝงให้รู้ว่า "Merill Lynch" มีส่วนในการช่วยเหลือในวิถีการดำเนินชีวิตของชาวจีนที่ต้องขี่จักรยานในการคมนาคม โดยการสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

ส่วนสุดท้ายเริ่มจากการจับภาพไปยังผู้บรรยายอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงจับภาพไปยังการ

เชิดสิงโต ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเฉลิมฉลองและความปิติยินดีในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็เป็นการสร้างความหมายที่สื่อให้เห็นถึงการมีความหวังใหม่ ในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีน หลังจากนั้นก็ได้แสดงภาพของค่านิยมทางวัฒนธรรมของประเทศจีน



หลังการเปิดประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทำงานอดิเรก หรือความเจริญทางเศรษฐกิจก็ตาม

ทั้งหมดนี้ก็แสดงออกโดยภาพดังต่อไปนี้เช่นกัน ซึ่งรวมถึงการติดเปียโนของเด็กสาว ในห้องที่มีญาติผู้ใหญ่นั่งฟัง หรือการเล่นสนุกเกอร์ของพระสงฆ์ ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการกีฬา หรือการพักผ่อนสมัยใหม่ ภาพการนั่งรถของคนแก่ และภาพของสังคมเมืองที่มีตึกใหญ่ ก็เป็นภาพที่เป็นตัวหมายที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการลงทุนที่เกิดขึ้นในยุคนี้

ในตอนสุดท้ายภาพก็กลับมายังห้องสัมมนาที่ทันสมัย ณ ที่ที่นักธุรกิจทุกคนต่างฟังคำบรรยายอย่างตั้งใจ ตอนจบของโฆษณาก็นำเสนอสไลด์ภาพสุดท้ายที่มีพื้นแดงเหมือนกับธงชาติจีน และตัวหนังสือจีนสองตัวที่เป็นตัวหมายของ "ประเทศจีน" ปรากฏขึ้นบนจอ ทั้งนี้



เพื่อเป็นการสรุปการสร้างความหมายให้กับโฆษณาทั้งเรื่องว่า "Merill Lynch" ได้ทำการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดจีน เพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาของประเทศ และคำขวัญของโฆษณาก็ได้เป็นการสร้างการย้ำเตือนอีกครั้งว่า "Merill Lynch" จะนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ประเทศจีน (Merill Lynch is going to make a difference in China)

เพราะฉะนั้น โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการย้ำเตือนมายาคติของ "การพัฒนาในประเทศจีน" ซึ่งได้รับอิทธิพลของวัตถุนิยมในการพัฒนา ภาพและเสียงที่นำไปสู่ความเข้าใจของความจำเป็นในการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจที่สมควรได้รับการร่วมมือจากสังคมภายนอก เพื่อหาจุดร่วมของประเทศต่างๆ ในการประสานเข้าหากัน

สื่อประสานที่ปรากฏก็คือทุนนิยมและการพัฒนาตามค่านิยมที่ตามมา ซึ่งก็เป็นการบริโภครวมความผันของโลกละเสรีในประเทศที่ให้โอกาสอย่างมากมายในการลงทุนเพื่อผลประโยชน์ในเชิงวัตถุนิยมที่จะได้รับเป็นการตอบแทน



โฆษณาเรื่องที่สองที่นำมาเป็นตัวอย่างคือ "GE Profile Refrigerator" โฆษณาเรื่องนี้เป็นโฆษณาของบริษัท "General Electric" เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับตลาดในภูมิภาคเอเชีย โฆษณาเรื่องนี้ใช้ตัวแสดงที่เป็นคนอเมริกันทั้งหมด ผู้แสดงนั้นมีผู้ใหญ่ 2 คน เป็นชายหนึ่งหญิงหนึ่ง และมีผู้แสดงเป็นเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายให้เห็นถึงสภาพของการเป็นครอบครัวอเมริกันที่ทันสมัย การดำเนินเรื่องนั้นเป็นการใช้มายาคติของชีวิตสมัยใหม่ที่มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งก็รวมถึงโทรทัศน์ที่ทุกคนใจจดใจจ่อในการดู ห้องครัวที่ทันสมัยและตู้เย็นซึ่งได้กลายเป็นหัวใจของปัจจัยอย่างหนึ่งของผู้คนสมัยใหม่ Metonymy ในเรื่องนี้ทำให้เห็นถึงภาพหนึ่งของชีวิตครอบครัวสมัยใหม่ในช่วงของเวลาอาหาร

การดำเนินเรื่องที่แสดงถึงการเร่งรีบในการเตรียมอาหาร การดูโทรทัศน์ และใช้เวลาว่างช่วงโฆษณาไปทำอย่างอื่นเช่นการเตรียมอาหาร สมาชิกครอบครัวที่ช่วยเหลือซึ่งกัน และแบ่งหน้าที่ในการทำงานบ้าน ก็เป็นตัวหมายที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นชีวิตของครอบครัวสมัยใหม่



ภาพของการใช้ตู้เย็น GE Profile Refrigerator ในการถ่ายทำที่เสมือนกับมองจากข้างในตู้เย็น ที่ทั้งเด็กตัวเล็กๆ และผู้ใหญ่ที่มาหยิบของจากตู้เย็นหยิบได้อย่างง่ายดาย เพราะการจัดช่องในตู้เย็นที่สะดวกและเป็นสัดส่วน และทุกคนสามารถเตรียมอาหารในส่วนของตนได้เสร็จเรียบร้อยก่อนที่จะพลาดโฆษณาเรื่องโปรด ซึ่งก็เป็นการสร้างความสะใจและอารมณ์ขันให้กับผู้ชมว่าในโฆษณาที่ผู้ชมหลีกเลี่ยงในการดูนั้น ยังมีโฆษณาที่สนุกที่ไม่มีใครอยากจะพลาด อย่างเช่นโฆษณาเรื่องนี้ เป็นต้น

จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สังเกตได้ว่าเนื้อเรื่องได้พยายามแสดงถึงมายาคติของชีวิตครอบครัวสมัยใหม่ ที่ต้องดำเนินตามสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในโลกเศรษฐกิจที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของชีวิตในครอบครัวเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กระทบการเปลี่ยนแปลงนี้ และสร้างชีวิตครอบครัวที่ตั้งอยู่บนศูนย์ของการบริโภคและความเพลิดเพลินที่ได้รับ เนื่องจากการยอมรับในหน่วยสังคมที่กว้างออกไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร

5. การบริการที่มอบให้กับผู้บริโภค (service to the customer)

โฆษณาประเภทนี้มีทั้งหมด 11 เรื่อง และส่วนมากจะเป็นโฆษณาการบริการของบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในตลาดสากลอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น โฆษณาของ "Mastercard" "Deutch Bank" "Diner's Club" "Asiana Airlines" และ "Hilton International" หรือโฆษณาสำหรับองค์กรที่มีการประกอบธุรกิจการบริการอย่างเช่นบริษัทประกัน เช่น "Kao-Tai Insurance" ที่เป็นบริษัทตัวแทนประกันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในไต้หวัน และกำลังเปิดตลาดสู่ตลาดในเมืองจีน หรือสินค้าและการบริการที่จัดการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น "Coconut Hit Drink" "Hilton" และ "Citibank"

ในจำนวนโฆษณาประเภททั้งหมด 11 เรื่อง มีอยู่ 8 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์ข้อมูล/ภาพลักษณ์ หนึ่งเรื่องที่ใช้กลยุทธ์ข้อมูล/ภาพลักษณ์/การบันเทิง หนึ่งเรื่องที่ใช้กลยุทธ์ข้อมูล/ภาพลักษณ์/ความรู้สึก และอีกหนึ่งเรื่องที่ใช้กลยุทธ์ข้อมูล/การบันเทิง

ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ข้อมูล/ภาพลักษณ์ คือโฆษณาเรื่อง "Hilton (price drop)" ซึ่งเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าทางโรงแรมให้บริการพิเศษในการลดราคาค่าบริการในโรงแรมอย่างมาก

ภาพของน้ำตกที่ตกลงมาอย่างแรงเป็น metaphor ที่ทำให้เห็นถึงการตกของปริมาณน้ำที่มาก เพื่อเป็นการเปรียบเทียบถึงการลดราคาอย่างมากเช่นกัน



โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอมาายาคติของการใช้เงิน ในยุคของชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มสีสัน โดยการพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ต่างๆ มายาคตินี้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการใช้เงินอย่างคุ้มค่า การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคนั้น จึงเป็นวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยมและการบริโภคความเพลิดเพลิน และความฝันของการไปท่องเที่ยว และการได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า

ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้แนวคิดของการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ด้วยกันกับการให้ข้อมูลและการบันเทิง เช่น โฆษณาของ "Deutsch Bank" ที่มีการบริการทางข้อมูลพิเศษสำหรับลูกค้าผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในช่วงเวลาหลังเวลาการทำงานของธนาคาร

โฆษณาเรื่องนี้ใช้แนวคิดสร้างสรรค์ที่เน้นการเสนอข้อมูล (information) และการสร้างความบันเทิง (entertainment) และโฆษณาก็ได้ใช้วิธีการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างการจูงใจด้านการบริการที่ให้ความสะดวก (convenience) และการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่ต้องการ (acquisitiveness) ซึ่งก็นำเสนอโดยวิธี metaphor ในการนำเอานกพิราพ ซึ่ง

เป็นสัญลักษณ์การสื่อสารแบบดั้งเดิมมาใช้ในบรรยากาศการดำเนินเรื่องที่สนุก ตลก และบันเทิง ที่สร้างขึ้นโดยการใช้ดนตรีประกอบจังหวะกระฉับกระเฉงและการแสดงสีหน้าที่เกินจริงของผู้แสดง

การสร้างความหมายให้กับแนวคิด และกลยุทธ์สร้างสรรค์นั้นนอกจากการใช้ metaphor ในการเปรียบเทียบความล้ำค่า ไม่น่าเชื่อถือ และไม่สะดวกในการสื่อสารของวิธีการสมัยเก่า ซึ่งใช้นกพิราบเป็นตัวหมายในการสร้างความหมาย กับการสื่อสารแบบ "on-line" โดยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทาง "Deutch Bank" ให้การบริการแล้ว การสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังใช้วิธีการสร้างความหมายโดยสัญลักษณ์ต่างๆ ในการดำเนินเรื่องอีกด้วย

เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เริ่มต้นจากผู้ชายคนหนึ่งในมาดธุรกิจในห้อง



ทำงานในบ้าน ที่มองดูนาฬิกาที่ชี้ไปบอกเวลาว่า 19.30 น. ซึ่งก็เป็นตัวหมายว่าเป็นเวลาหลังเลิกงานแล้ว แต่ชายผู้นี้ต้องการโอนเงินจากบัญชีในธนาคาร จึงได้เขียนข้อความลงในกระดาษ และผูกไว้ที่ขาของนกพิราบ หลังจากนั้นก็ส่งนกออกจากหน้าต่างนักธุรกิจผู้นี้คลานตามนกออกจาก



หน้าต่างเพื่อไล่ให้นกบินไป แต่ไม่ว่าเขาจะทำอย่างไรนกก็ไม่ยอมบินขึ้น ซึ่งเป็น metaphor ที่ให้ความหมายว่าเขาไม่สามารถควบคุมการสื่อสารดังกล่าว และก็ได้ปีนมาเห็นอีกห้องหนึ่งที่มีผู้ชายในชุดการทำงาน นั่งอยู่หน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ และกำลังดูข้อมูลตัวเลขบัญชีของ



ตนเอง (metaphor นี้หมายถึงการมี "total control" ในการสื่อสาร ในการได้ข้อมูลที่ตนต้องการในการโอนบัญชี) บนจอคอมพิวเตอร์นั้นก็แสดงให้เห็นรายการในบัญชีของชายผู้นั้น (หมายความว่าสามารถเข้าถึงบัญชีของตนเองได้อย่างง่ายดาย)



หลังจากเขาได้ทำงานเสร็จแล้ว เขาก็ยืนขึ้นและเคาะเครื่องคอมพิวเตอร์สองครั้งเบาๆ เป็นตัวหมายที่สร้างให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเชื่อมั่น และการขอบคุณในการบริการที่ได้รับจากข้อมูลที่ได้รับจาก "Deutch Bank" จากนั้น ชายผู้นั้นเดินออกจากห้องและปิดไฟ และชายที่เกาะอยู่ที่หน้าต่างเพื่อสังเกตทุกอย่างในห้องก็ยืนขึ้นเพราะห้องมืดลง เขาจึงผิดหวังเพราะไม่สามารถมองเห็นการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์อีกต่อไป แต่ว่าในขณะที่เขายืนขึ้น จอของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สว่างขึ้น และมีโลโก้ของ "Deutch Bank" ปรากฏ ซึ่งก็เป็นสัญญาณที่สร้างความหมายว่า เมื่อมีการบริการของ Deutch Bank แล้ว ผู้บริโภคจะไม่ถูกทอดทิ้งในความมืด ซึ่งเป็นที่ๆ ไม่มีการสื่อสารที่เชื่อถือได้ และไม่มีประสิทธิภาพในการรับใช้ แต่ที่ว่า "Deutch Bank" สามารถให้ความมั่นใจในความสะดวกที่อำนวยความสะดวก

โดยสรุปแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอเนื้อเรื่องที่สื่อมายาคติของการประกอบธุรกิจในการบริการในยุคนี้ที่ต้องการการบริการที่เป็นลูกค้าเป็นเจ้านาย (consumer is King) การบริการที่เป็นการอำนวยความสะดวกจำเป็นในการประกอบธุรกิจนั้นก็คือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเวลาที่ต้องการ วิธีการที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการจึงเป็นการ สะท้อนภาพของวัฒนธรรมผู้บริโภคของวัตถุนิยม และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งสังคมนั้นเป็นผู้กำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งจำเป็น

6. ความเชี่ยวชาญพิเศษขององค์กร (special expertise offered by a company)

ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้มีอยู่ 20 เรื่องในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ซึ่งส่วนมากจะเป็นโฆษณาอยู่ 14 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูล/ภาพลักษณ์ มีอยู่

3 เรื่องที่ใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์/การบันเทิง และมีอยู่ 1 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การเสนอข้อมูล การให้ความบันเทิง 1 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูล/ความรู้สึก และอีก 1 เรื่องที่ใช้ข้อมูล/การบันเทิง/ภาพลักษณ์

ตัวอย่างของโฆษณาประเภทนี้คือภาพยนตร์โฆษณาของ "Bank of Tokyo" ซึ่งใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์การนำเสนอข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ และใช้แรงจูงใจของเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศในแถบเอเชียในการดึงดูดผู้บริโภคในท้องถิ่นต่างๆ ในแถบนี้ ซึ่งในการใช้วิธีการสร้างสรรค์เหล่านี้ก็ได้นำเอาวิธี metonymy มาใช้ในการสร้างความหมาย โดยการนำเสนอชีวิตธุรกิจและสังคมของผู้คนในภูมิภาคในประเทศต่างๆ ที่มีสาขาของ "Bank of Tokyo" ได้แก่ จีน ไทย อินเดีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพที่เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตธุรกิจและบริบทสังคมในภูมิภาคนี้

ภาพของพระที่เดินข้างวัดเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงศาสนาในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งลักษณะการแต่งกายและการก่อสร้างของวัด ก็เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาในประเทศในตะวันออก



ออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย ภาพของตลาดน้ำ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ ไทยที่ชาวต่างชาติรู้จัก ก็เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสถานที่ ตัวแทนในประเทศไทย ผู้หญิงในธนาคาร "Bank of Japan" ที่พูดเป็นภาษามาเลเซียในการทักทาย ก็เป็นภาพที่ชี้ให้เห็นถึงธนาคารแห่งนี้ที่ ปรับให้เข้า

กับท้องถิ่นในการประกอบการในประเทศท้องถิ่นตัวหมายที่เป็นอาคารตึกสูงที่ทันสมัยและการค้า การเดินเรือ ก็เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจในเอเชียในปัจจุบัน



นอกจากนี้ ภาพของการที่จักรยานก็เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศจีน ในขณะที่ภาพของผู้หญิงมุสลิมที่โปกหาก็แสดงให้เห็นถึงประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ สิงคโปร์ที่มีชุมชนมุสลิมในจำนวนมาก



โฆษณานี้ได้ใช้ดนตรีบรรเลงที่ไม่เร้าใจ แต่ให้ความรู้สึกของความกระฉับกระเฉง และความเรียบง่ายของภูมิภาคนี้ในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาว่า "Bank of Tokyo" นั้นเป็นธนาคารที่ก่อตั้งโดยประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาค เพื่อบริการทางเศรษฐกิจในเอเชีย ทั้งนี้ คำขวัญของภาพยนตร์โฆษณาก็ได้แสดงให้เห็นถึงการตั้งตัวเป็นผู้นำว่า "Taking You to Asia" ซึ่งมีความหมายโดยนัยที่จะสื่อสารกับนักธุรกิจที่เป็นผู้นำที่มีความต้องการในการลงทุนในภูมิภาคนี้



จากโฆษณาเรื่องนี้เห็นได้ว่ามายาคติของการพัฒนาปรากฏอยู่ที่ทั่วภูมิภาคเอเชีย ซึ่งก็เป็นการนำเสนอมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันและพึ่งพาอาศัยกัน

เพราะฉะนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการสนองต่อวัฒนธรรมของวัตถุนิยมและความพึงพอใจที่อาจได้รับการบริการทางการเงินของผู้โฆษณา

7. แหล่งที่มา (made-in concept)

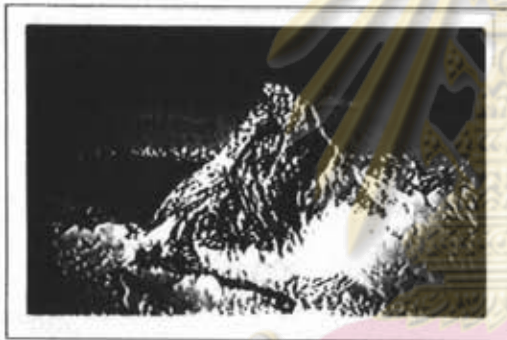
โฆษณาที่อยู่ในประเภทดังกล่าวมีอยู่ 4 เรื่องด้วยกัน ซึ่ง 3 ใน 4 เรื่องนั้นเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศ กล่าวคือ "ประเทศไทย" "ประเทศแคนาดา" และ "ประเทศ

มาเลเซีย" เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และอีก เรื่องที่เหลือเป็นโฆษณาสินค้าคือนาฬิกา "Roamer" ของประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ ที่ใช้แนวคิด "แหล่งที่มา" เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า



ในโฆษณา "Roamer watch" นั้นใช้

กลยุทธ์สร้างสรรค์โดยการสร้างภาพลักษณ์และการให้ข้อมูล และวิธีการจูงใจที่ใช้ก็คือการสร้างเอกลักษณ์โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสถานที่ที่สวยงามในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ คือภูเขาที่ปกคลุมด้วยน้ำแข็งและหิมะ และการนำเอานาฬิกาไพล่ออกจากน้ำที่เย็นเฉียบ อันเป็นการใช้ metaphor ที่เป็นการเปรียบว่า นาฬิกา Roamer เป็นเสมือนกับภูเขาที่ยังคงแข็งแกร่งแม้ว่า



ต้องเผชิญกับความร้ายกาจของสภาพแวดล้อมก็ตาม



การสร้างความหมายเช่นนี้จึงให้ความเชื่อมั่นว่าไม่ว่าจะอยู่ในสภาพการใช้งานอย่างไร "Roamer watch" ก็ไม่สะเทือน และแข็งแกร่ง และสิ่งที่ย้ำเตือนความน่าเชื่อถือก็คือการให้ข้อมูลหลาย ๆ ครั้งว่าเป็นนาฬิกาของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งก็เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงมาช้านานในการผลิตนาฬิกาที่มีชื่อทั่วโลกมาหลายศรรตวรรษแล้ว

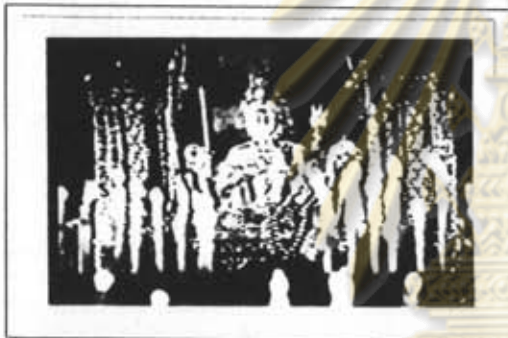


วิธีการที่นำเสนอสินค้าในลักษณะของ วีระบุรุษ (product as hero) ก็เป็นวิธีที่ช่วยในการสร้างความหมาย เพราะเป็นการทำให้ผู้ชมโฆษณาสนใจที่ตัวนาฬิกาอย่างเดียว ฉะนั้น การนำเสนอดังกล่าวจึงสามารถช่วยให้โฆษณาเรื่องนี้ใช้ metaphor ที่เปรียบเทียบความแข็งแกร่งของ

นาฬิกากับความแข็งแกร่งของภูเขาในประเทศสวิสเซอร์แลนด์

โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอมายาคติในเรื่องความสำคัญของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งที่มาอย่างเห็นได้ชัด มายาคตินี้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการผลิตในระบบวัตถุนิยมที่เป็นมวลผลิตและทำการขายในระดับสากล ความมีชื่อเสียงและแหล่งของสินค้าจึงเป็นการเสนอการบริโภคภาพลักษณ์ ความฝัน ความเพลิดเพลิน และการยอมรับจากสังคมรอบข้างในวัตถุที่บริโภค

ในภาพยนตร์โฆษณา "Thailand" ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็เป็นโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ของการให้ข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ และการบันเทิง ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการดึงดูดใจให้กับผู้คนในประเทศต่างๆ โดยวิธีการจูงใจโดยการสร้างเอกลักษณ์



ในการใช้วิธีการจูงใจเช่นนี้ โฆษณาก็ได้สร้างความหมายโดยการเสนอภาพของความเป็นไทยที่เป็นมรดกของประเทศเช่นพระพรหม ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่ชาวจีน กล้วยไม้ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำชาติ ผลไม้ต่างๆ ในตลาด ทะเล และ อาหารทะเล ซึ่งก็เป็นสิ่งที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้จัก นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย คือสนามกอล์ฟ สวนสยาม เรือใบ การกระโดดร่ม และ ตุ๊กตาพ็อนรำที่เป็นสิ่งที่ระลึก และศิลปะไทย

สัญญาณทุกอย่างที่นำมาสร้างความหมายให้กับความเป็นมรดกของไทยที่กล่าวมาเสมือนเป็นการให้ข้อมูลเพื่อเจลยมาคาดติในความเป็นประเทศไทย และแนะนำเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมารู้จักความเป็นประเทศไทยมากขึ้นจากมรดกอันล้ำค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

การเชิญชวนมาท่องเที่ยว้นั้นเป็นการสร้างความมั่นคงเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศ ในขณะที่เดียวกันการบริโภคความเป็นไทยก็เป็นเสมือนกับการบริโภคความแปลกใหม่ที่ได้รับการได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่สนุก เพลิดเพลิน และเสมือนฝัน

7. แนวคิดการดำเนินชีวิต (Lifestyle concept)

โฆษณาที่ใช้แนวคิดดังกล่าวมีอยู่ 13 เรื่องด้วยกัน และ 13 เรื่องทั้งหมดเป็นโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด ท่ามกลางโฆษณา 13 เรื่องนี้ปรากฏว่ามีอยู่ 5 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์/บันเทิง 6 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์/บันเทิง/ความรู้สึก หนึ่งเรื่องที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์/บันเทิง/ข้อมูล และอีกหนึ่งเรื่องสุดท้ายที่ใช้กลยุทธ์ของการบันเทิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้แนวคิดการดำเนินชีวิตนี้เป็นการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มเดียวกันที่มีลักษณะการบริโภคคล้ายคลึงกันมาดึงดูดความสนใจ ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่โฆษณาของ "Levi 501" ที่จับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเด็กวัยรุ่นที่มีอำนาจการซื้อที่สูง และอยู่ในระดับวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคสากล ซึ่งเห็นได้จากตัวบทโฆษณาที่แสดงถึงลักษณะอุปนิสัย และทัศนคติในการดำเนินชีวิต

โฆษณาเรื่องนี้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการบันเทิง เพื่อให้ผู้รับสารในกลุ่มนี้เกิดความสนใจ การใช้วิธีการจูงใจโดยการสร้างอารมณ์ความรู้สึกจากเนื้อเรื่องที่ว่าเด็กวัยรุ่นที่นั่งอยู่ในห้องนอนบอกเล่าถึงความลับที่ไม่เคยบอกใครว่าตนเองไม่เคยรูดซิบมา 3 ปีเต็มๆ ซึ่งตัวผู้พูดเองก็รู้สึกได้รับการปลดปล่อยจากการเก็บความลับมาเสียนาน ซึ่งอันนี้ก็เป็น



สร้างความรู้สึที่สะใจที่ได้บอกเล่าความลับที่จริงๆ แล้วไม่ลับเลยสำหรับกลุ่มวัยรุ่นว่ากางเกงยีน "Levi 501" แท้ที่จริงแล้วไม่มีซิบให้รูด แต่เป็นกางเกงยีนส์ที่ใช้การติดกระดุมนั่นเอง



การเสนอภาพที่เสมือนเป็นภาพหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นที่ไม่ต้องการเหมือนใครและชอบสร้างความรู้สึที่แปลกใหม่ด้วยวิธีการที่ทำให้เกิดความสะใจ ก็เป็นการใช้ metonymy ในการเป็นตัวแทนของลักษณะการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นผู้นี้และในระดับที่ลึกลงไปก็เป็นตัวหมายที่สร้างความหมายให้เห็นถึง

ลักษณะการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นที่มีท่าที วิธีการแต่งกาย และมีอายุคร่าวๆ เดียวกับเด็กวัยรุ่นในภาพยนตร์โฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร

การสวมใส่เสื้อเชิ้ตสีขาวและกางเกงยีนส์ง่ายๆ นั้นเป็นตัวหมายที่คนทั่วโลกรู้จักทั่วไปว่าเป็นการแสดงออกถึงความทันสมัยที่เรียบง่าย มีสไตล์ อิสระเสรี มีรสนิยม และเยาว์วัย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า "Levi 501" ว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเช่นนั้น ห้องนอนของเด็กวัยรุ่นที่นำมาเป็นฉากก็เป็นตัวหมายที่สร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างความหมายว่าห้องนอนนั้นเป็นห้องส่วนตัว และการเปิดเผยว่าไม่ได้รูดซิบนั้นก็เป็นเรื่องส่วนตัวเช่นกัน แต่ว่าเป็นเรื่องส่วนตัวที่มีรสนิยมและมีสไตล์ ตัวหมายในด้านการใช้เสียง ไม่ว่าจะวิธีการพูด การวางตัวระหว่างการพูด หรือการไม่ใช้ดนตรีมาประกอบการพูดก็ทำให้มีความรู้สึกร่วมว่า โดยทั่วไปแล้วการคุยความลับระหว่างเพื่อนจะใช้ที่ที่

เป็นส่วนตัว สบายๆ ลึกลับ และไม่มีเสียงรบกวนอื่นๆ มาทำให้หันเหความสนใจ

โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในสมัยนี้ ซึ่งดำเนินอยู่ในโลกเศรษฐกิจ มายาคติของความเป็นวัยรุ่นในสมัยนี้ถูกนำมาสะท้อนภาพให้คนในกลุ่มเดียวกันเห็น เพื่อกระตุ้นการเลียนแบบในการบริโภคสินค้า ความเป็นวัยรุ่นในระบบวัตถุนิยมจึงเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้รับการบ่มจากสังคมที่ใคร่จรรายได้อำนาจของเงินตรา

โฆษณาเรื่องที่สองที่เป็นตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาในประเภทนี้คือ "Chivas Regal" ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งให้ผู้แสดงนำสากลที่เป็นชาวฮ่องกง โฆษณาเรื่องนี้ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และการสร้างความ



บันเทิงในขณะเดียวกัน โดยการนำเสนอภาพในฉับ การเล่นแซกซาโฟนของ "Michael Wong" การเลี้ยงเหล้า และความสนใจระหว่างชายและหญิงในฉับนั้นก็ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่เรียกว่ายัพปี (yuppy) ก็ได้ใช้วิธีการจูงใจด้านความสนใจระหว่างชายและหญิง และความรักในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ก็เพราะว่าธรรมชาติของผู้คนในช่วงวัยนี้จะมี ความสนใจในด้านความรักเป็นพิเศษ

การนำเสนอโดยวิธีการ metonymy นั้นก็ได้สร้างภาพให้เห็นว่าสถานที่การถ่ายทำในฉับที่ไม่มีการระบุว่าจะอยู่ที่ไหน เป็นการแทนภาพรวมของฉับต่างๆ ไปในประเทศต่างๆ ที่คนกลุ่มเดียวกันไปสังสรรค์และพักผ่อนร่วมกัน



ความรักสมัยใหม่ที่กำหนดบทบาทให้กับชายหญิงและสถานที่ในการพบรักนั้นเป็นมายาคติของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อิทธิพลของวัตถุนิยมการบริโภคที่เป็นการบริโภคความรู้สึกและภาพลักษณ์เพื่อได้รับความสุขนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างให้ความรักสมัยใหม่มีภาพปรากฏดังที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

9 วีรบุรุษ (Hero)

โฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาที่ใช้ผู้คนที่เป็นที่รู้จัก ในการนำมาผูกพันกับตัวสินค้า เพื่อสร้างความหมายให้สินค้ามีภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า ในโฆษณาประเภทนี้ มีอยู่ 4 เรื่องด้วยกันในบรรดาโฆษณาทั้งหมด 104 เรื่องที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งมีอยู่ 3 เรื่องที่เป็นโฆษณาอุปโภคบริโภค และมีเพียงหนึ่งเรื่องที่เป็นโฆษณาองค์กรตัวอย่างคือภาพยนตร์โฆษณา "Hutchison" ที่ผู้แสดงและนักร้องชื่อดังของประเทศฮ่องกงคือหลี่หมิง "Lee Ming" มาเป็นผู้นำแสดงในการนำเสนอสินค้า ซึ่งก็เป็นการสร้างความหมายจากการสร้างเรื่องขึ้นมาว่าหลี่หมิงต้องการไปซื้อแว่นตารุ่นหนึ่งที่ "Bruce Willis" ใส่ในนิตยสารเล่มหนึ่งเพื่อไปแสดงคอนเสิร์ต แต่เมื่อไปถึงร้านจึงรู้ว่าสิ่งที่ต้องการถูกซื้อไปแล้ว เมื่อเขาผิดหวังที่ไม่ได้แว่นที่ต้องการ เสียงของ pagephone ก็ดังขึ้นและมีข้อความขึ้นบนจอว่า " มีของขวัญให้คุณ... Franky" หลี่หมิงรีบหยิบ



โทรศัพท์มือถือ "Hutchison" ออกมาและโทรไปหาเพื่อนเพื่อนัดพบกัน

เมื่อหลี่หมิงพบเพื่อนแล้วจึงดีใจว่าเพื่อนของเขาได้ซื้อแว่นที่เขาต้องการ เป็นของขวัญให้ หลังจากนั้นเขาก็ไปแสดงคอนเสิร์ตและ



ใส่แว่นอันนั้นในการแสดง

การสร้างความหมายให้กับกลยุทธ์
สร้างสรรค์ในการสร้างความบันเทิง และการ
สร้างภาพลักษณ์นั้น ได้ใช้ตัวหมายถึงบ่งชี้ถึง
สภาพการทำงานของนักแสดงที่ผู้บริโภครื่นชอบ
ซึ่งรวมถึงรสนิยมในการซื้อของ เพื่อนำไปใช้ใน
การแสดงคอนเสิร์ต และการใช้ความสัมพันธ์
ระหว่างเพื่อนรักก็เป็นตัวหมายว่าชีวิตของผู้มี
ชื่อเสียงนั้นก็เหมือนกับชีวิตของผู้คนทั่วๆ ไปที่
มีการติดต่อสื่อสารกัน และในการนำเสนอเช่นนี้
ก็ได้สร้างความรู้สึกว่ามีเครื่องมือการสื่อสาร
"pagephone" แล้วก็จะไม่พลาดสารที่สำคัญๆ
ไปได้ ดังเช่นที่หลี่หมิงไม่พลาดข้อความที่เพื่อน
ส่งมาให้



มายาคติของความเป็นดาราและ
ความจำเป็นของเครื่องมือการสื่อสารที่ใกล้ชิดตัว

ล้วนเป็นแก่นของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มายาคติทั้งสองในสมัยนี้ได้รับการนิยาม
ขึ้นใหม่โดยความต้องการของสังคมเศรษฐกิจที่อยู่ภายใต้แรงผลักดันของวัฒนธรรมผู้บริโภคที่
เรียกร้องความสนุกสนานในชีวิตจากความบันเทิงซึ่งได้รับจากดารา และการสื่อสารที่สามารถ
ติดต่อกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากสังคมสมัยใหม่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง
มนุษย์ที่ห่างกัน ผู้คนจึงต้องหันมาพึ่งสื่อกลางที่เป็นดาราและเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อชดเชย
ในสิ่งที่ขาดหายไป

10. บทบาทของสินค้า (product role)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาผ่านดาวเทียมในภูมิภาคเอเชียทั้ง 104 เรื่อง
ปรากฏว่ามีโฆษณาอยู่ 11 เรื่องที่ไม่อยู่ในโฆษณาประเภทใดในแนวคิดสากลที่นำมาเป็นกรอบ

การวิเคราะห์ แต่ว่าโฆษณาทั้งหมดนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่คือ เป็นโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายพิเศษในการสร้างบทบาทให้กับองค์กรหรือตัวสินค้าโดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งก็รวมถึง

- บทบาทความรับผิดชอบในการพัฒนา
- บทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- บทบาทในการสร้างความเข้าใจกันระหว่างวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่ต่างกัน
- บทบาทในการเป็นผู้นำในด้านใดด้านหนึ่งในระดับโลก

ซึ่งในการใช้แนวคิดสากลที่เป็นการสร้างบทบาทให้กับสินค้านี้ โฆษณาก็ได้ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความบันเทิง และการให้ข้อมูล ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แนวคิดเรื่องบทบาทในการสร้างความเข้าใจกันระหว่างวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่ต่างกัน คือโฆษณาเสื้อผ้าของ "Glodano" ที่ใช้คำขวัญว่า "A world without strangers" ชุดการพับกระดาษให้เป็นรูปต่างๆ เพื่อสื่อสารกับชนพื้นเมืองชาวแอฟริกา

โฆษณาเรื่องนี้ได้ใช้มายาคติของความ เป็นเชื้อชาติมาเป็นตัวยื่น และสร้างความหมาย จากวิธีการใช้ metaphor ที่ใช้กระดาษที่ นักวิจัยชาวเอเชียจดข้อมูลมาพับเป็นรูปสัตว์ต่างๆ ที่คนในท้องถิ่นนั้นคุ้นเคยและรู้จักมาเป็นช่องทาง การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติและพื้นเพที่ต่างกัน

นักวิจัยชาวเอเชียเป็นตัวหมายของ ความเป็นคนที่ได้รับการศึกษาและมีวัฒนธรรม แบบคนสมัยใหม่ซึ่งก็แสดงออกโดยการใส่แว่น และสวมเสื้อ "Glodano" ในขณะที่มีปากกาและ





สมุดจดการสังเกตการณ์ในการวิจัย ส่วนชาวพื้นเมืองเป็นตัวแทนของคนต่างเชื้อชาติที่ไม่มี ความเหมือนร่วมกับคนเอเชียทั้งในหลายๆ ด้าน แต่ว่าโฆษณาาก็ได้แสดงให้เห็นว่าในความแตกต่างที่ไม่อำนวยความสะดวกสื่อสารทั้งทางด้านกรอบวัฒนธรรม ภาษา และสังคม แต่ก็ยังสามารถมีจุดร่วมในการเป็นเพื่อนร่วมโลกด้วยกัน นั่นก็คือการมีส่วนร่วมในธรรมชาติ และนานาชาติทั้งหลายบนโลกนี้

การสื่อสารจึงเริ่มจากการที่ผู้วิจัยฉีกกระดาษที่ตนจดออกมาเพื่อพับเป็นรูปเครื่องบิน และเล่นเครื่องบินกระดาษไปยังกลุ่มชาวพื้นเมืองเพื่อสร้างความสนใจ ซึ่งก็มีความหมายว่าเขาสื่อสารในวิธีการของตัวเองเป็นจุดเริ่มต้น

จากนั้น เด็กชาวพื้นเมืองก็หยิบเครื่องบินกระดาษขึ้นมาเพราะว่ารู้สึกแปลก และไม่เคยเห็นมาก่อน เมื่อเด็กหันมามองเขาและก็ยิ้มให้ ก็เป็นตัวแทนที่แสดงว่าเด็กแสดงการต้อนรับ

หลังจากนั้น ชายเอเชียผู้นั้นก็เข้าไปร่วมเล่นกับชนพื้นเมืองและพับกระดาษเป็น

รูปสัตว์ต่างๆ และแจกให้กับเด็กๆ โดยไม่สนใจว่าข้อมูลการวิจัยที่จดใส่กระดาษจะสูญหายไป นั่นก็เป็นเพราะว่าเขาได้พบสิ่งที่สำคัญกว่า ก็คือความหมายของการอยู่ใน 'โลก ณ ที่ที่ไม่มีผืนแปลกหน้า' โดยการเข้าใจถึงกรอบวัฒนธรรมและเชื้อชาติอื่นๆ ด้วยวิธีการเข้าหา เปิดใจ และยอมรับในความแตกต่าง ในขณะที่เดียวกันก็เห็นความสำคัญของการเป็นมนุษย์ที่แบ่งปันหลาย

สิ่งหลายอย่างบนโลกนี้ ซึ่งผลของการพยายามก็ปรากฏในฉากสุดท้ายเด็กๆ วิ่งเล่นและสนุกกับของเล่นใหม่ -กระดาษพับ ที่ได้จากชายเอเชียแปลกหน้า ในที่สุดเด็กๆ ก็สอนให้ชายคนนั้นเล่นว่าวซึ่งเป็นของเล่นพื้นเมืองของพวกเขา

การใช้วิธีการในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการใช้รูปแบบการถ่ายทอดสารโดยวิธีการเปรียบเทียบก่อนและหลังก็เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยในการสร้างความหมายให้กับกลยุทธ์สร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่า "Glodano" เป็นสินค้าที่มีบทบาทในการสร้างโลกที่ทุกคนอยู่ด้วยกันด้วยความเข้าใจ ดังคำขวัญของสินค้าที่บอกว่า "A World without Strangers"

ในลักษณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่สองของ "Glodano" ก็ได้นำเอาดนตรีหลายๆ ประเภทมาใช้เล่นรวมกันเพื่อสร้างความหมายของการประสานความสัมพันธ์ และการสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นแม้จะมีความแตกต่างก็ตาม



การสร้างความหมายเกิดขึ้นโดยการนำเอาดนตรีท้องถิ่นจากวัฒนธรรมที่ต่างกันมาใช้ในการสร้างความหมายของโลกที่ไม่มีขีดขวางกัน โดยการเล่นดนตรีพร้อมกันระหว่างสาวชาวเอเชียที่สีซอ และชาวอเมริกาใต้ที่เล่นกีตาร์ ทึบเพลง และเมาท์ออร์แกน



การสร้างบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เห็นได้ในโฆษณาอื่นๆ เช่น "Dysan computer disc" ที่ใช้แนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และใช้กรอบอ้างอิงที่ผู้บริโภครู้จัก นั่นก็คือ การใช้เทคโนโลยีในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบ "windows" ที่มีคำสั่ง "SAVE" และทำให้เป็นแถบสีดำ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการ "save" ข้อมูลลงในดิสก์ ดังที่โลกของเราต้องช่วยกัน "save" สัตว์โลก และสิ่งแวดล้อม การใช้สัญลักษณ์ของแถบสีดำที่ปรากฏบนจอในขณะที่



เก็บข้อมูลนั้นก็เป็นตัวหมายของการเก็บข้อมูลลงใน
ดิสก์ที่ค่อยๆ ป้ายแถบจนทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด

มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้
คือการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นกระแสโลกที่เกิดขึ้นเพราะ

ผลของวัฒนธรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมมวลผลิตที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างมากมาย มายาคติ
นี้ได้สร้างให้เนื้อเรื่องอของโฆษณามีบทบาทของความเป็นผู้รับผิดชอบในการอนุรักษ์

กระแสที่เกิดขึ้นนี้ก็ได้กลายเป็นความคาดหวังใหม่ของคนทั่วโลกว่าการบริโภคต้อง
ควบคู่ไปกับการสงวนรักษา จึงจะเป็นการเล่นบทบาทของความเป็นธุรกิจและสินค้าที่รับผิดชอบต่อ
ต่อผู้บริโภคอย่างจริงจัง

และในโฆษณา "United News" ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ของไต้หวันที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกก็ได้
ใช้ metaphor ในการสร้างความหมาย โดยการใช้สัญลักษณ์ของความเป็นจีนมานำเสนอ
ซึ่งก็คือตัวมังกรที่บินรอบโลก และสร้างภาพลักษณ์ของความเป็น หนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่ว
โลก โดยการนำเอาหนังสือพิมพ์ในแต่ละท้องถิ่นที่มีการผลิตหนังสือพิมพ์ "United News" มา
เป็นแผนที่โลกที่หุ้มห่อพื้นที่นั้นเอาไว้ ดังเช่นเมื่อกล่าวถึงหนังสือพิมพ์ "ชื่อเจียฮือเป้า" ซึ่งเป็น
หนังสือพิมพ์ในเครือของ "United News" ในประเทศไทย ก็จะใช้ภาพของพระพุทธรูปมาเป็น
ตัวแทนเพื่อให้รู้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ "United News" ในประเทศไทย ส่วนประเทศอเมริกาก็จะ
เป็นภาพของเทพีสันติภาพที่เป็นภาพประกอบของข่าวหน้า 1 ของ หนังสือพิมพ์ดังกล่าวใน
สหรัฐอเมริกา



โฆษณา "United News" เป็นโฆษณาที่ใช้ metaphor และ metonymy พร้อมกัน ในด้านการใช้ metaphor นั้น โฆษณาได้นำเอามังกร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นจีนมา เป็นตัวนำเรื่องมานำเสนอ คำราม และบินไปรอบโลก เหมือนหนังสือพิมพ์ "United News" ที่ ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศทั่วโลก และการใช้ metonymy ก็ได้เป็นการนำเสนอภาพ สัญลักษณ์ของประเทศที่กล่าวถึงมานำเสนอในรูปแบบของการวาง "layout" ในหน้าแรกของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่มีชื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในแต่ละสาขา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ใช้มายาคติของความเป็นจีน และความ เป็นผู้นำมาใช้เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การแสดงได้เห็นถึงความ เป็นผู้นำในยุคปัจจุบันนั้นต้องมีอำนาจในด้านข้อมูลข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์ โฆษณาเรื่องนี้จึง

นำเสนอความเป็นจีน และอธิบายโดยการใช้เอกลักษณ์ของมังกร และลักษณะความเป็นผู้นำ
ของมังกร ซึ่งเป็นสัตว์ในวรรณคดีจีนที่เป็นสัญลักษณ์ของกษัตริย์ ผู้เป็นประมุขสูงสุดของ
ประเทศในขณะนั้น

โฆษณาได้สะท้อนโลกของวัฒนธรรมผู้บริโภคนปัจจุบันที่มีความต้องการทางด้าน
ข้อมูลข่าวสาร และมีผู้นำที่ควบคุม ผลิตข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เพื่อป้อนให้กับคนทั้งโลก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย