

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และอาศัยความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการมองระบบการสื่อสารซึ่งมีหลากหลายวิธีการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสังคมข่าวสารที่ไม่มีการหยุดนิ่ง (Dynamic) อย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้วิจัยเสนอแนวคิดหลักๆ 5 แนวคิดเป็นกรอบในการศึกษา คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ “คนเก่ง” ในผลงานสื่อ

1.1 การเป็น “คนเก่ง”

1.2 แนวทางการนำเสนอประเภทและรูปแบบของการเป็น คนเก่ง (Heroes)

2. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ บทบาททางสังคมของโฆษณา

2.1 การสร้างภาพพจน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็น “ดารา”

4. ทฤษฎีการเล่น

5. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์

แนวคิด

แนวคิดหลักและแนวคิดที่ใช้เสริมความคิดในมุมมองต่างๆ ของการวิจัยมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ “คนเก่ง” ในผลงานสื่อ

1.1 การเป็น “คนเก่ง”

บรูสติน (Boorstin) ได้ศึกษาการเป็น “คนเก่ง” ในงานเขียนของโจเซฟ คอมเบลล์ (Joseph Compbell) ว่า “คนเก่ง” ทั้งหลาย ไม่ว่าจะ เป็นในอดีตกาล หรือ สมัยใหม่ มีรูปแบบหลากหลายที่แสดงออกโดยอำพรางอยู่ในเรื่องราวของการสู้รบ การแข่งขัน ศาสนา หรือนิยายโบราณ โดยถือว่า “คนเก่ง” เป็นการรวมเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่ โดยจะมีขั้นตอนดังนี้ คือ (Boorstin , The image , p : 51)

1. เขาจะแยกตัวออกจากกลุ่ม หรือ เดินทางออกจากกลุ่มไป
2. เป็นผู้ริเริ่มการต่อสู้ และ ได้รับชัยชนะ
3. จะกลับสู่กลุ่ม และ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กับ สังคมนั้น

จากแนวความคิดของบรูสตินจะเป็นความคิดพื้นฐานอันสำคัญยิ่งในการวิเคราะห์การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในลักษณะของการดำเนินเรื่อง และการนำเสนอ ว่ามีวิธีการสอดคล้องกับแนวความคิดนี้อย่างไร

1.2 แนวทางการนำเสนอประเภท และ รูปแบบของการเป็น “คนเก่ง”

Vladimir Propp ศึกษาเรื่องของรูปแบบ (Form) ของนิทานพื้นบ้าน โดยเสนอแนวทางของ “คนเก่ง” ในรูปแบบของการ “เล่าเรื่อง” ซึ่งอาจจะไม่มีรูปแบบที่ครอบคลุมตายตัวเสมอไปนัก แต่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ และภาพรวมลักษณะแนวทางการนำไปสู่ความเป็น “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยมีลักษณะดังนี้ (V.PROPP, MORPHOLOGY OF THE FOLKTALE, THE FUNCTION OF DRAMATIS PERSONAE : P.25-65)

1 ONE OF THE MEMBERS OF A FAMILY ABSENTS HIMSELF FROM HOME :

สมาชิกของครอบครัวผู้หนึ่งที่ต้องจากครอบครัวออกไปเพื่อผจญภัยกับโลกภายนอก หรือ สังคมใหม่ ด้วยความมุ่งมั่นโดยจุดประสงค์หนึ่ง

2 AN INTERDICTION IS ADDRESS TO THE HERO :

มีข้อห้ามบางอย่างที่สั่งไปกับสมาชิก หรือ คนเก่ง นั้น

3 THE INTERDICTION IS VIOLATED :

ข้อห้ามถูกละเมิด

4 THE VILLAIN MAKES AN ATTEMPT AT RECONNAISSANCE

ฝ่ายตรงข้าม หรือ ตัวร้าย คอยพยายามลาดตระเวนหรือเสาะหาโอกาส

5 THE VILLAIN RECEIVES INFORMATION ABOUT HIS VICTIM

ตัวร้ายได้ข่าวเกี่ยวกับเหยื่อ

6 THE VILLAIN ATTEMPTS TO DECEIVE HIS VICTIM IN ORDER TO TAKE POSSESSION OF HIM OR HIS BELONGINGS :

ตัวร้ายลงมือล่อลวง เพื่อที่จะจับตัว หรือ แยงทรัพย์สิน

- 7 THE VICTIM SUBMITS TO DECEPTION AND THEREBY UNWITTINGLY HELPS HIS ENEMY:

ผู้เคราะห์ร้ายตกหลุมพราง และช่วยศัตรูโดยไม่ได้ตั้งใจ

- 8 THE VILLAIN CAUSES HARM OR INJURY TO A MEMBER OF FAMILY, ONE MEMBER OF A FAMILY EITHER LACKS SOMETHING OR DESIRES TO HAVE SOMETHING :

ตัวร้ายทำให้สมาชิกของครอบครัวได้รับบาดเจ็บหรือเสียหาย , สมาชิกผู้หนึ่งของครอบครัวต้องการ หรือปราศจากสิ่งของจำเป็นบางอย่าง (วัตถุหรือสิ่งของที่สำคัญอันเป็นที่ต้องการ)

- 9 MISFORTUNE OR LACKS IS MADE KNOWN : THE HERO IS APPROACHED WITH A REQUEST OR COMMAND ; HE IS ALLOWED TO GO OR HE IS DISPATCHED :

ในกรณีที่มีผู้ใดต้องการสิ่งใด หรือขาดสิ่งใด คนเก่งจะเป็นที่รับรู้และผู้แสวงหาสิ่งนั้นมาให้ได้ โดยการขอร้อง สั่งการ , เขาได้รับอนุญาตให้ไป หรือได้รับภารกิจนั้นๆ

- 10 THE SEEKER AGREES TO OR DECIDES UPON COUNTERACTION:

คนเก่งรับปาก หรือ ตกลงใจที่จะปฏิบัติการ

- 11 THE HERO LEAVES HOME :

คนเก่งเริ่มออกเดินทาง

- 12 THE HERO IS TESTED, INTERROGATED, ATTACKED, ETC., WHICH PREPARES THE WAY FOR HIS RECEIVING EITHER A MAGICAL AGENT OR HELPER :

คนเก่งได้รับการทดสอบโดยวิธีการต่างๆ หรือกลอุบายนานาชนิด ซึ่งเป็นการเตรียมแนวทางไว้เพื่อที่เขาจะได้มีผู้ช่วย หรือตัวแทนของอำนาจเวทย์มนต์

- 13 THE HERO REACTS TO THE ACTIONS OF THE FUTURE DONOR
การตอบสนองของคนเก่งต่อผู้ช่วยเหลือในอนาคต
- 14 THE HERO ACQUIRES THE USE OF A MAGICAL AGENT :
คนเก่ง ได้รับเวทย์มนต์คาถา เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น
- 15 THE HERO IS TRANSFERRED , DELIVERED , OR LED TO THE
WHEREABOUTS OF AN OBJECT OF SEARCH :
คนเก่งถูกนำไป หรือ ส่งไปยังที่อยู่ของสิ่งของที่ต้องการจะได้มา
- 16 THE HERO AND THE VILLAIN JOIN IN DIRECT COMBAT :
คนร้าย และ คนเก่ง ทำสงครามต่อกันโดยตรง
- 17 THE HERO IS BRANDED :
เป็นผู้ที่ได้รับการตีตราหรือได้รับเกียรติยกย่อง
- 18 THE VILLIAN IS DEFEATED :
ศัตรู ตัวยร้าย ฝ่ายตรงข้ามพ่ายแพ้ หลังจากการต่อสู้กับคนเก่ง
- 19 THE INITIAL MISFORTUNE OR LACKS IS LIQUIDATED :
โชคร้าย หรือ ความขาดแคลนในเบื้องต้นได้ถูกขจัดปิดเป่าออกไป
- 20 THE HERO RETURNS :
การกลับมาของคนเก่ง
- 21 THE HERO PURSUED
คนเก่ง ถูกไล่ล่า
- 22 RESCUE OF THE HERO FROM PURSUIT
การช่วยเหลือคนเก่ง จากการถูกไล่ล่า

23 THE HERO , UNRECOGNIZED , ARRIVES HOME OR IN ANOTHER COUNTRY

เป็นการแสดงลักษณะหนึ่งของการกลับมาของวีรบุรุษ ผู้ที่กลับมาด้วยมาดที่บุคคลิกผู้อื่นคาดไม่ถึง และจดจำไม่ได้ โดยกลับมาบ้านหรืออยู่ในอีกประเทศหนึ่ง

24 A FALSE HERO PRESENTS UNFOUNDED CLAIMS

คนเก่งที่จอมปลอมแอบอ้างเรื่องที่เป็นเท็จ

25 A DIFFICULT TASK IS PROPOSED TO THE HERO

คนเก่ง ได้รับมอบหมายงานที่ยากลำบาก

26 THE TASK IS RESOLVED

ภารกิจ สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี

27 THE HERO IS RECOGNIZED

คนเก่ง ที่ได้รับการยอมรับ

28 THE FALSE HERO OR VILLAIN IS EXPOSED

คนเก่ง จอมปลอม หรือ ตัวร้ายถูกเปิดโปง

29 THE HERO IS GIVEN A NEW APPEARANCE

คนเก่ง ได้รับภาพพจน์ใหม่ (รูปโฉมใหม่)

30 THE VILLAIN IS PUNISHED

วายร้าย ศัตรู ฝ่ายตรงข้าม ได้รับการลงโทษ

31 THE HERO IS MARRIED AND ASCENDS THE THRONE

คนเก่ง ได้แต่งงานและครองบัลลังก์

การใช้แนวทางการนำเสนอประเภท และ รูปแบบของการเป็น “คนเก่ง” จากการศึกษาของ V.propp มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์นี้ เป็นการสร้างความเข้าใจ แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ “คนเก่ง” ในผลงานสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “คนเก่ง” นั้นมี พื้นฐานมาจากรูปแบบ (Form) และ การเล่าเรื่อง (Narrative) จากนิทานพื้นบ้าน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนสอดคล้องในแนวทางของการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ หากแต่อาจจะ ไม่มีรูปแบบและแนวทางที่ตายตัวนัก แต่นับว่าเป็นแนวคิดที่ได้สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการศึกษาการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะและการ ดำเนินเรื่องอย่างไร ส่วนแนวความคิดต่อไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางสังคมของโฆษณา อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางสังคมของโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยการจำหน่ายสินค้าให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไป ถึงผู้บริโภคเร็วขึ้น และเป็นกลไกหนึ่งของการตลาด (Marketing) ที่มักจะถูกใช้โดยทั่วไป การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นมาและใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ โดยการโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมา โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องมีการซื้อเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก็เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้น ไม่ ว่าจะเป็นการขายให้เพิ่มขึ้นโดยทันทีทันใด หรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต ความมุ่งหมาย ที่แท้จริงนั้นก็คือการมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการแจ้งเรื่องราวข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ดังนั้นการโฆษณาจึง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจคอและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็น “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับ บทบาทและหน้าที่ของโฆษณาดังนี้

2.1 การสร้างภาพพจน์ (Image)

นับตั้งแต่มีการปฏิวัติการพิมพ์ (Graphic revolution) เป็นต้นมา แนวความคิดเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนไป “คนเก่ง” (The hero) จะเป็นที่รู้จักได้ก็ด้วยความสำเร็จและความสามารถของเขา (Big man) แต่ในปัจจุบัน เรากลับหันมามองที่ตัวแทนงานสื่อมวลชน (ธุรกิจการโฆษณา) เป็นหลัก ภาพของการจะเป็นผู้มีชื่อเสียง (The cerebrition) ได้ก็โดยเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า

ภาพพจน์กับชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน เป็นที่แน่นอนว่าคนมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของตนด้วย

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องภาพพจน์ของคนมีชื่อเสียงในรายละเอียดต่างๆ แล้วเราสามารถแบ่งชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ หรือ ผู้ยิ่งใหญ่ (Hero or Big man) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจหรือมีความสามารถ เก่งได้ด้วยตนเอง จนเป็นที่ประจักษ์ และยอมรับในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะยาวนาน

2. คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ได้แก่ บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยการเผยแพร่ผ่านทางสื่อ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้ง่าย ฉะนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะสร้างชื่อเสียงให้ใครๆ แต่ในขณะที่เดียวกันสิ่งเหล่านี้มันเกิดขึ้นได้ทุกๆ วัน และรวดเร็วมาก ชื่อเสียงที่ถูกสร้างขึ้นจึงอาจจะตายไปได้ง่ายๆ เช่นเดียวกัน

จากแนวความคิดของ บรูสตัน (BOORSTIN, 1964: 185-194) เขาได้เสนอว่า “ภาพพจน์คือความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่างๆ และเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัด ดูง่าย เข้าใจ

ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย” ซึ่งจากแนวคิดของบรูสดีน เขาได้รวมลักษณะของภาพพจน์ไว้ 6 ประการ คือ

1. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา (An image is synthetic) ซึ่งมีการวางแผนไว้แล้ว โดยกระบวนการในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative process) สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองนโยบายทางการตลาด และต้องการให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้า ดังนั้นนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องมีการวางแผนงานโฆษณาควบคู่ไปกับนโยบายของการตลาด ซึ่งก็เป็นการทำงานร่วมกันกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริษัทโฆษณา ซึ่งแนวความคิดที่วางแผนนั้น อาจะมาจากการทำวิจัยสินค้าตัวนั้นๆ จนเกิดความมั่นใจแล้วว่าสินค้าจะลงตลาดได้แน่ และเป็นการวางแผนให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องมีการวางแผน วางกลยุทธ์

2. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพพจน์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ในลักษณะของการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของการสร้าง “คนเก่ง” นั้น ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสามารถมองให้เข้าใจได้ง่าย ต้องไม่คลุมเคลือ และสามารถตอบสนองได้ง่าย เป็นภาพพจน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนผสมของมิติที่เป็นความเฉพาะตัว (Private) และมิติที่มีความเป็นสาธารณะ (Public) การโฆษณาจึงเสนอแนวทางของ “คนเก่ง” ในลักษณะที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในปัจจุบันบุคคล และสาธารณชน โดยภาพพจน์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยการโฆษณาก็มักจะเสนอความเป็นไปได้ในแนวทางต่างๆ

3. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) โดยสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพพจน์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพพจน์ คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริง เมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น” แม้ความคิดของผู้สร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะเปิดกว้างเพียงใด หรือให้อโอกาสในการสร้างแนวความคิดที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตามผู้สร้างสรรค์งานโฆษณากับการสร้างความคิดโฆษณาจะต้องอยู่ในทิศทางเดียวกัน และเหมาะสมกับความเป็นจริง

4. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) เป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูความรู้สึกที่สะกดใจ กระบวนการการสร้างสรรคจึงสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความเป็นศิลปะ (Art) ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาในฉากต่างๆ จึงต้องมีการสร้างสรรคอย่างชัดเจน ถูกกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของนักสร้างสรรคงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างบุคลิกของสินค้า (Brand Character หรือ Brand Personality) ให้กับสินค้านั้นๆ นอกจากนั้นก็ต้องใช้ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อในการสร้างความจดจำที่ชัดเจนต่อตัวสินค้าอีกด้วย

5. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย (An image is simplified) เพื่อจำกัดแ่งมุมอันไม่พึงประสงค์ออกไปกล่าวคือภาพพจน์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายในการนำเสนอออกมา และต้องจดจำง่ายด้วย โดยเฉพาะในสังคมสมัยใหม่ คนส่วนใหญ่เร่งรีบในการทำงาน ให้เวลาสังคมและพบปะผู้คนมาก ไม่มีเวลาที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้(ภาพยนตร์โฆษณา) อย่างถ่องแท้ นักสร้างสรรคจึงต้องสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาให้เห็นได้ชัด

6. ภาพพจน์มีความหมาย 2 แง่มุม (An image is ambiguous) บางครั้งภาพพจน์จะล่อยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพพจน์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ จะต้องยอมรับได้ การโฆษณานำเอาความคาดฝัน กับความเป็นจริงมาพบกัน โดยนำเสนอออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยการสร้างมิติมาหาที่ให้ความหมาย (Meaning) นำเสนอภาพของ “คนเก่ง” และตัวสินค้าให้อยู่ควบคู่กันไป และนำเสนอแนวทางความเป็นไปได้ โดยการเสนอผลให้เกิดขึ้นโดยผ่านตัวผู้แสดง (Presentor)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็น “ดารา”

ด้วยพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า คนเราชอบที่จะเอาอย่าง (Emulate) บุคคลที่มีชื่อเสียง มีคุณลักษณะเฉพาะตัว หรือ มีบุคลิกที่โดดเด่น การได้ใช้สินค้า หรือ บริการชนิดเดียวกันกับบุคคลเหล่านั้น จึงทำให้ได้รับความรู้สึกว่ามีค่า ทนสมัย ได้รับการรับรอง และเป็นผู้ที่มิรสนิยม ภาพยนตร์โฆษณาจึงมักจะนำเอา “ดารา” มาเป็นผู้นำเสนอ โดยสร้างความเข้าใจในเรื่องของสถานะ และ เรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการ ซึ่งจากแนวความคิดเรื่อง “ดารา” ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

“ดารา” คือ ผู้แสดงออกซึ่งบุคลิก และ สวมบทบาทของคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลให้ปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถ และความมีชื่อเสียงจากการแสดง ซึ่งมีแบบอย่างพิเศษที่มีผลทางด้านจิตวิทยา (James Monaco , How to read film , p:221)

James Monaco ได้ศึกษาเรื่องความเป็น “ดารา” (Star) ในภาพยนตร์ (Film) โดยได้กล่าวถึงบทบาทและอิทธิพลของ “ดารา” ในรูปแบบของการแสดง และ การนำเสนอ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ “ดารา” มาเป็นผู้แสดงได้ โดยได้กล่าวว่า

“บนรากฐานทางตรรกวิทยา หลักฐานอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ของค่านิยม และ ประเพณีดั้งเดิมเกี่ยวกับการเป็นคนมีชื่อเสียงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบของการเป็นคนมีชื่อเสียงดั้งเดิมนั้นเป็นเรื่องที่มักจะเฝ้าเหตุทวนและพรรณากันเองในสังคม แต่การสร้างสรรคัวรรณกรรมก็สามารถที่จะสร้างคนมีชื่อเสียงที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน ภาพยนตร์ได้รวบรวมเอาแนวความคิดของการเป็นผู้มีชื่อเสียงทั้ง 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย ภาพของผู้มีชื่อเสียงนั้นได้กลายมาเป็นบุคลิกภาพของบุคคล ต่อมาแนวความคิดเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบของ “ดารา” ซึ่งจะแตกต่างจาก “นักแสดง” ทั่วไป” (James Monaco , How to read film , p:220)

แนวความคิดของ James Monaco แสดงให้เห็นว่าพัฒนาการของคนมีชื่อเสียงนั้นเริ่มต้นจากรากฐานจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในอดีต มาสู่ บทบาทของคนที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้จากบทบาทในงานวรรณกรรม แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาบุคลิกของ “คนเก่ง” เหล่านั้นมาสู่การเป็น “ดารา” ที่โดดเด่น และได้รับการยอมรับเช่นเดียวกัน และ James Monaco ยังกล่าวต่อไปอีกว่า “ความพยายามที่จะสร้างความเป็น “ดารา” (Star) นั้นค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามความเป็น “ดารา” ก็ยังคงอยู่ในความสนใจ และ ได้รับการยอมรับต่อสาธารณชน ในแง่เชิงจิตวิทยานั้น รูปแบบของผู้ที่สวมบทบาทความเป็น “ดารา” ได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเชิงการแสดงให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกพอใจรัก สรรเสริญ ชื่นชม และเลื่อมใสในตัวนักแสดงและการแสดงนั้นได้พร้อมทั้งได้ให้แนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของ “ดารา” ว่า

“การเป็นนักแสดงที่กลายมาเป็น “ดารา” นั้นภาพพจน์เขาจะเริ่มมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ชม ภาพของความเก่งและความสามารถที่มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นมุมมองสำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงภาพที่ดูแล้วผิวเผินเท่านั้น แต่ภาพของความเป็น “ดารา” ได้แทรกซึมแผ่ซ่านเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ชมอีกด้วย” (James Monaco , How to read film , p:222)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็น “ดารา” (Star) นี้ จะเห็นได้ว่าโฆษณาสมัยใหม่มักนิยมนำบุคคลดังกล่าวนำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำตัวสินค้า ซึ่งยังผลไปสู่เป้าหมายทางการตลาด ดังเช่นในกรณีของผลิตภัณฑ์ ซันซิล ไซ้ จินตรา สุขพัฒน์ , มาซา วัฒนพานิช , รักชนก พูนผลิน ซึ่งเป็นตัวแทนของความงามและนางเอกในภาพยนตร์ มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือในกรณีของผลิตภัณฑ์ ฟุจิ ไซ้ ชงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) ผู้ซึ่งมีความสามารถในการแสดง และ ร้องเพลงที่หลายๆ คนชื่นชอบ มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าการใช้ “ดารา” ก็เป็นสิ่งที่ยืนยันบทบาทและอิทธิพลของความเป็น “ดารา” ว่ามีผลต่อตัวสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพระดับหนึ่ง

4. ทฤษฎีการเล่น (The Play Theory)

William Stephenson (1967) ได้อธิบายการเล่น (Play) กับการงาน (work) โดยกล่าวว่า การเล่นเป็นกิจกรรมที่สนองตอบต่อตนเองและมุ่งให้ได้รับความเพลิดเพลินจากการเล่นนั้น ในขณะที่การงานเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ เช่น เพื่อผลิตสินค้า บริการ ความคิดหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เขาได้แยกระหว่างการควบคุมทางสังคมกับการปฏิบัติตามกัน หรือที่เรียกว่าการบรรจบกันของการเลือกสรร (Convergent selectivity) หมายถึงคนในสังคมเลือกอะไรที่เหมือนๆ กันท่ามกลางทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ Stephenson มีทัศนะว่า คนเราไม่ชอบการงานซึ่งจริงจังและน่าเบื่อหน่าย แต่ชอบการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งช่วยให้ความยุ่งยากต่างๆ ในชีวิตจริงผ่อนคลายลง โดยทั่วไปแล้วคนเราไม่อาจแยกระหว่างการงานกับการเล่นออกจากกันจึงมีการปนเปกันในลักษณะการเล่นที่มีการงาน และการงานที่มีการเล่น

ทฤษฎีการเล่น มีความคิดหลักที่ว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าต้องการข่าวสารที่จริงจัง เพราะคนเรารับข่าวสารจากหลายทาง แม้คนจะรู้ข่าวสารนั้นอยู่แล้ว แต่ก็ยังรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอีก เพื่อสนองความต้องการบางอย่างของตนเองในการสื่อสารนั้น มีเรื่องของความต้องการของผู้รับ และการสนองความต้องการอยู่ด้วยเสมอ เมื่อคนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลิน สื่อมวลชนก็มักจะสนองความต้องการในด้านนั้นโดยเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับเพลิดเพลิน คือ ให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคมหรือการเมืองก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกสรรของคนเรา มักโน้มเอียงไปในทางที่เป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าที่จะสื่อสารกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งทำให้เกิดความเครียด นับแต่อดีตที่ผ่านมาสื่อไม่เคยทำให้ผู้รับเกิดความอึดอัดเลย และสื่อก็ไม่ควรมีบทบาทใดนอกเหนือไปจากการให้ความเพลิดเพลิน เพราะสิ่งที่ผู้รับมุ่งหวังจากสื่อ ก็คือ ความสนุกสนาน

Stephenson กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ให้ความบันเทิง ซึ่งสนองตอบต่อจุดประสงค์ 3 ประการ คือ ทำให้คนมีเรื่องพูดคุยกัน และทำให้เกิดการขัดเกลาทางสังคม กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อขนบธรรมเนียมในรูปของการเล่น ทำให้คนมีการประพฤติปฏิบัติที่เหมือนๆ กัน ให้การพักผ่อนหย่อนใจ และทำให้มีชีวิตที่สบายๆ อีกประการหนึ่ง คือ มีบทบาทเป็นด้านหน้าของการเปลี่ยนแปลง คือ เลิกล้มความเชื่อเก่าๆ และเอาความเชื่อ

ใหม่ๆ ใส่เข้าไปแทน

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการเล่นนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินในแง่ของความตึงเครียดที่มีร่วมกันของผู้รับ เพราะผู้รับไม่ได้มุ่งหวังอะไรจากสื่อ นอกเหนือไปจากความสนุกสนานเพลิดเพลิน

Caillois ได้ศึกษาการเล่น และ เกมส์การเล่น (Play and Games) ว่าช่วงเวลาของการเล่นเป็นเวลาที่อิสระ หรือ เวลาว่าง ซึ่งการเล่นในแต่ละครั้งนั้นมักจะคาดเดาเหตุการณ์แน่นอนไม่ได้ว่า ณ ท้ายสุดแล้ว ผลจะเป็นอย่างไร ผลจากการเล่นอาจจะทำให้เราโชคดี หรือ พ่ายแพ้ก็ได้ และจากการสังเกตการณ์ที่ผ่านมามีพบว่า การเล่นเป็นสิ่งที่หนึ่งที่จะทำให้คนเป็นผู้ชนะ (Hero) ได้ และผลจากการเล่นนั้นก็อาจจะทำให้เกิดผลอย่างหนึ่งหรือไม่เกิดผลอะไรเลยก็ได้ ซึ่งการเล่นก็เป็นการถอดแบบอย่างมาจากชีวิตจริงโดยCaillois ก็ได้แบ่งประเภทของการเล่น ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. Agon (The agonistic principle of games involving two sides) เป็นลักษณะของการเล่น ซึ่งต้องมีการแข่งขัน 2 ฝ่าย เช่น ฟุตบอล เทนนิส บาสเก็ตบอล เป็นต้น ซึ่งผลจากการแข่งขันก็เพื่อให้ทราบผลของการชนะ และการแพ้
2. Alea (Games of dice , roulette , lotteries) เป็นลักษณะของการเล่น ซึ่งอาศัยการเสี่ยงโชค การลุ้นรางวัล การคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ผลของการเล่นจะออกมาในรูปของผู้โชคดี ก็คือ ผู้ชนะในเกมสนั้น และรับผลจากชัยชนะนั้นๆ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้วแต่จะมีการตั้งกฎกติกาที่จะลุ้นเกมส์การแข่งขันในเกมส์ต่อไปได้ เช่น เกมสล็อตเตอรี เป็นต้น
3. Mimicry (Acting , pretending) เป็นลักษณะการเล่นซึ่งอาศัยการแสดง โดยการสมมุติเหตุการณ์ การลงตา อดอ้าง แกล้งทำท่า เพื่อให้เกิด

ความรู้สึกชื่นชมปลอมๆ ขึ้น

4. Ilinx (Producing dizziness , as by swings , roundabouts) เป็นการ เล่นเพื่อคัดเลือกผู้เล่น หรือ เลือก “คนเก่ง” คนต่อไปในการทำหน้าที่ การเล่น ซึ่งพบในการเล่น เช่น แก้อัดดนตรี มอญช้อนผ้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อหาคนเล่น (Jackpot) ที่ต้องเป็นผู้ดำเนินการเล่นคนต่อไป

แนวความคิดของ Caillais ที่นำเสนอมานี้ จะเป็นแนวทางในการมองและคัดเลือกบทบาทของ “คนเก่ง” ที่เป็นพื้นฐานต่างๆ ไป ซึ่งเกิดจากการเล่น และการสวมบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดการกระทำ (ในที่นี้หมายถึง ความเก่ง) เกิดขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อผู้วิจัยในการนำมาประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอภาพของความเก่งนั้นก็มีพื้นฐานมาจากการสวมบทบาทการเล่นนั่นเอง

จากแนวความคิดหลักของทฤษฎีการเล่นที่ว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าต้องการข่าวสารที่จริงจัง เมื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วิธีการคัดเลือก “คนเก่ง” ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่า “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวิธีการสวมบทบาทที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้มากน้อยเพียงใด

5. แนวคิดเชิงสัญวิทยาวิทยา (Semiology)

เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการของการสื่อความยิ่งขึ้น ผู้วิจัย จำเป็นต้องอาศัยความรู้แนวความคิดเชิงสัญวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์อธิบายสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ได้อย่างชัดเจน

สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายในบท (Text) เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และงานศิลปะอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตีความสัญลักษณ์ (sign)

และการศึกษาหน้าที่ของสัญลักษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสัญวิทยา (Semiological Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบเนื้อหาสาระจากภาษาศาสตร์ และการวิเคราะห์วัฒนธรรมซึ่งสามารถศึกษาปรากฏการณ์ของสังคมเพราะทุกสิ่งในโลกล้วนมีความหมายที่สามารถค้นหาได้ Ferdinand De Saussure (1857-1913) ได้ดัดแปลงสัญลักษณ์ได้เป็น 2 ส่วนคือ ตัวให้ความหมาย (Signifier) คือภาพหรือเสียงเกี่ยวกับตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) หรือแนวคิด (Concept) กระบวนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำกับความหมายเป็นจริงทางภาวะวิสัยนี้เรียกว่า “กระบวนการสร้างความหมายหรือกระบวนการให้ความหมาย” (Signification)

สัญวิทยา มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญวิทยา จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยที่ผู้เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญวิทยา

เฟอร์ดินานด์ เดอ ซัลซูร์ (Ferdinand de Saussure) อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531 : 183-184) อธิบายความหมายของ สัญวิทยาว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) เพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญวิทยานั้น

ซัลซูร์ แบ่งสัญวิทยาออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือ สิ่งปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้ความหมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร

โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยาวิชานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531 : 184-185) ได้อธิบายถึงแนวคิดเชิงสัญวิทยาว่า

...โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกได้ก็สามารถจะเป็นสัญญะได้ และการประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญญะนี้ ก็ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็นตัวหมาย (หมายความว่า การเห็นตัวอักษรคำว่า “ม้า” ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับการได้เห็นม้าจริงๆ) จุดนี้จึงเป็นจุดที่มีความสำคัญและทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญญะทั้งระบบเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหมาย เรื่องของการถ่ายทอด เรื่องของการแตกตัว (อนุพันธ์ - derive) ทั้งหลายนั้น ล้วนแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญญะและความรู้สึกที่เรามีต่อระบบสัญญะทั้งนั้น การที่บรรดาสัญญะแต่ละตัวเกิดมีความหมายเฉพาะขึ้นได้ ก็เนื่องจากสัญญะแต่ละตัวนั้นมีความผิดแผกแตกต่างกัน และต่างมีตัวเลือกออกไปหลายๆ แบบ (โดยที่ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างมีระบบไม่ใช่ความบังเอิญ) การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลาย ล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์หรือรหัสของระบบสัญญะและจากค่านิยม (ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในทางบวกหรือทางลบก็ตาม) ที่กำหนดมาจากกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของระบบสัญญะเอง

วิชาสัญวิทยาวิชา ก็คือ วิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญญะในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎไวยากรณ์ และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์ - Syntax) ระบบสัญญะนำการควบคุมการสร้าง ความหมายของ “ตัวบท” (Text) ให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้นและต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือ ระดับความหมายโดยอรรถ (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotative) โดยที่ความหมายโดยนัยนั้น หมายถึง กลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และภาพพจน์ที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้

และการนำเอาสัญญาะมาผสมกันเป็นแบบต่างๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ก็คือ ในกรณีของนิทานปรัมปรา (Myth) ซึ่งเน้นความคิดที่มีอยู่ในสังคมดั้งเดิม และเป็นเรื่องที่ได้มีไปด้วยค่านิยมนาาชนิดที่มาจากวัฒนธรรมนั่นเอง

เห็นได้ชัดว่าการศึกษาสื่อมวลชนก็สามารถนำเอาวิธีการข้างต้นมาใช้ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของสื่อมวลชนประกอบด้วย “ตัวบท” (Text) จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกันเข้าไปเข้ามา และถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ระบบรหัสที่มีแบบฉบับไม่แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่แฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจากภาพพจน์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับตัวบทนั้น การประยุกต์เอาสัญญาะวิทยาไปใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยให้การค้นหาความหมายของตัวบทในลักษณะภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกที่จะดูเป็นที่ละส่วน ซึ่งเป็นการเปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความหมายตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิดพจนานุกรมดูที่ละคำ....

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดในเรื่องสัญญาะวิทยานั้นเรามุ่งศึกษาจาก “ตัวบท” ของสื่อ เพราะ “ตัวบท” เป็นผลผลิตของสื่อมวลชนที่ผ่านกระบวนการอันสลับซับซ้อนมาแล้วและเป็นพยานหลักฐานที่เราสามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531 : 83-84) อธิบายถึง การนำ “ตัวบท” ของสื่อมวลชนมาศึกษาว่า

....ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่าเนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทน หรือ “การเข้ารหัส”) ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของภาษาและมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมากมาย แต่เรายังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้ คือ ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อ

มวลชน ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้น เราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติเกิดขึ้นมาจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ ซึ่งใช้ในการ “เข้ารหัส” ประการที่สอง แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝง หรือความหมายเชิงนัย ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ เสียง ท่าทาง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske 1982 : 90-95) กล่าวว่าความหมายในการสื่อสารมี 2 ระดับ คือ ความหมายโดยอรรถ เป็นการสร้างขึ้นมาจากสามัญสำนึก เนื้อหาของสื่อมวลชนปรากฏออกมาอย่างไร ก็มีความหมายอย่างนั้น เป็นความหมายที่เปิดเผยของสัญญาณ (Sign) ส่วนความหมายอีกระดับหนึ่ง เป็นความหมายโดยนัย ซึ่งแฝงเร้นอยู่ในเนื้อหา ซึ่ง Barthes อธิบายว่า เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ อารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมทางวัฒนธรรมของผู้สร้างสัญญาณ ความหมายโดยนัยนี้จะแฝงอยู่ในน้ำเสียงและวิธีการพูด ซึ่งมีการเลือกสรรถ้อยคำเพื่อให้เกิดความหมายบางประการขึ้น เป็นการแสดงถึงความรู้สึกหรือค่านิยมของผู้พูดที่มีต่อสิ่งที่เขาพูดถึงนอกจากนี้ยังมีมายาคติแฝงเร้นอยู่ด้วย มายาคติในทัศนคติของ Barthes เป็นวิถีทางวัฒนธรรมในการคิดของมนุษย์เราซึ่งแสดงถึงความเชื่อบางประการ ซึ่งในการสื่อสารมักจะมีมายาคติแฝงเร้นอยู่ด้วยเสมอ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงการสื่อสารในรูปแบบของการบรรยายความ การเล่าเรื่อง และในการศึกษาวิเคราะห์จะเน้นที่ตัวสัญญาณ (Sign) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และภาษาที่มีทั้งรหัส (Code) และสัญญาณ (Sign) นี้ สามารถเล่าเรื่องให้เกิดความสัมพันธ์กัน (Relation) และก่อให้เกิดการเข้าใจได้อย่างไร ซึ่งในการวิเคราะห์การสร้างความหมายมี 2 วิธี คือ Synchronic กับ Diachronic ซึ่ง Saussure กล่าวไว้ว่า Synchronic หมายถึง การวิเคราะห์ (Analysis) ในที่นี้คือการศึกษารูปแบบและความหมายในตัว “คนแก่” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และ Diachronic หมายถึง การเล่าเรื่อง (Historical) ในที่นี้ คือ การศึกษาการดำเนินเรื่องของ

ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง

การนำสัญวิทยาเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาสื่อมวลชนนี้ นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้นในวงการสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความเข้าใจว่า ผู้รับสาร หรือ กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงความหมายของตัวบทที่ส่งผ่านทางสื่ออย่างไร ในการศึกษานี้จึงได้ใช้แนวคิดทาง “สัญวิทยา” โดยผู้วิจัยได้พยายามใช้แนวทางของสัญวิทยาใช้ในการวิเคราะห์การสร้าง “คนเก่ง” ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีลักษณะการสื่อความหมาย การนำเสนอ และการดำเนินเรื่องอย่างไร

นอกจากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว 5 แนวคิด จากการศึกษาในเรื่องการสร้างสรรคงานโฆษณายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic) อันได้แก่ เพศ และ อายุ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด และ การโฆษณา ที่ต้องคำนึงถึง คือ กลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าและบริการ รวมทั้ง ชนิดของสินค้า และ บริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้เป็นกรอบในการพิจารณา วิเคราะห์การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่าง ปีพ.ศ. 2531-2533 โดยอมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) โดยศึกษาถึงภาพของนักร้องชายยอดนิยม ที่ถูกผลิตขึ้นในเพลงไทยสมัยนิยม โดยมีผลการวิจัยดังนี้

เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีแผนงาน ที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้า

พื้นฐาน ให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้าน การร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลทำให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความด้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะ และทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต

ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในเพลงไทยสมัยนิยมจึงมีเพียง 2 รูปแบบคือ ผู้ชายที่หล่อและสุภาพและ ผู้ชายเข้มและแกร่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ต่างเป็นผู้ชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญญาลักษณ์ให้มีภาพพจน์ของผู้ชายที่ดี มีลักษณะของความเป็นคนดี ในอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคม และนำเสนอโดยใช้กระบวนการส่งเสริมต่างๆ ถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านั้นผ่านสัญญาลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้องและบทเพลงไปถึงวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพลงไทยสมัยนิยมจึงมีลักษณะของภาษาหนึ่งที่ใช้สำหรับสื่อสารกับวัยรุ่น

เมื่อรูปแบบและเนื้อหาสาระของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะจึงนับว่าจะถูกลดทอนลงด้วยการผลิตในเชิงธุรกิจ ซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความสามารถทางศิลปะ

งานวิจัยของอมรรัตน์ รัตนภาสุร เป็นพื้นฐานในการมองเรื่องภาพของ “คนเก่ง” โดยอาศัยภาพของความเป็นชายที่ผลิตขึ้นในเพลงไทยสมัยนิยมในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ ภาพของศิลปินชาย จึงมีส่วนคล้ายภาพของ “คนเก่ง” ที่เป็นภาพฝันในใจของผู้รับสาร ตลอดจนศึกษาในแนวทางของกระบวนการทางการตลาดต่อตัวสินค้า

2. งานวิจัยเรื่อง ทศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม (2533) โดยวุฒิ พงศ์ชัชวาล โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 23 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าต้องการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้น และประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาลอีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นโฆษณาก็มีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนสนับสนุนแนวความคิดทางด้านการโฆษณาและเสริมแนวความคิดของผู้วิจัยในแง่ของอิทธิพลของการโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ในส่วนที่เลือกศึกษาถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาพยนตร์โฆษณา

3. งานวิจัยเรื่อง การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า (2534) โดยจันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน และเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยคือ ศึกษาเฉพาะชิ้นงานโฆษณาในการสร้างสัญญาที่ผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ. 2534 ระยะเวลา 1 ปีของบริษัทกรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด และบริษัทอเมริกันเอ็นอีเนียร์ จำกัด เฉพาะสินค้าชาร์ปประเภทหม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน ตู้

เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีด เต่าไมโครเวฟ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย, คุณภาพของสินค้า, เป็นสินค้าดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี, มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ, มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้า, เป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา, เป็นสินค้าที่มีให้เลือกในหลายระดับราคา, การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาวไร่ และ เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

งานวิจัยของ จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ภาพของ "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณา

4. งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลว ซีรีย 5 ใหม่ โดยศิริกุล ลิมลัญจกร (2534)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ในกรณีศึกษา โดยเฉพาะภาพพจน์ที่สาธารณชนยอมรับ

นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินวิธีการทางการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของยন্ত্রกิจ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความชัดเจนแน่นอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยন্ত্রกิจนำมาใช้กับผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม แต่ภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันจนปรากฏเป็นภาพของรถยนต์ที่หรูหรา คุณภาพดี และมีราคาแพง ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของยন্ত্রกิจ ดังเช่นในปัจจุบันนี้

จากพื้นฐานความคิดและการวิจัยของ ศิริกุล ลิมล์ัญจร ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวในการมองภาพรวมของกระบวนการการสร้างภาพพจน์ให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า และพบว่าการใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นดั่งหน้าที่หนึ่งในกิจกรรมของการเสริมการตลาด ซึ่งก็อยู่ในกระบวนการการสร้างภาพพจน์ ตลอดจนการสร้างสรรค้งานในการแข่งขันกันในเชิงธุรกิจ จนกระทั่งปรากฏเป็นการยอมรับให้เกิดขึ้น

5. งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย 2517-2533 โดย เอมอร ณรงค์ (2534)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่างๆ ของธนาคารมาบอกกล่าวและนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สองเป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน และยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ จากผลของการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

จากแนวความคิดโดยรวม เรื่องเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเปลี่ยนภาพพจน์นั้น ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดแก่ผู้วิจัยให้เห็นถึงอิทธิพลและบทบาทของโฆษณาและมุมมองในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในนานารูปแบบของการนำเสนอ ตลอดจนมูลเหตุที่เป็นปัจจัยต่อการโฆษณาของตัวสินค้า