

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบ แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย และต้องการทราบรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในการออกแบบโปสเตอร์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างงานอุปมาอุปไมย กับโฆษณาแต่ละประเภท โดยจะแยกสรุปผลตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสรุปประเด็นเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย
2. สรุปประเด็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยกับประเภทของโฆษณา
3. การสรุปผลประเด็นเกี่ยวกับ การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์
4. การสรุปผลประเด็นที่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยกับประเภทโฆษณา

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย

จากผลของการวิจัยในบทที่ 4 สามารถจัดอันดับความนิยมในการใช้แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 157 แสดงการจัดอันดับในการใช้แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์

อันดับ	แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย	คิดเป็น (%) จากจำนวน 95 ชิ้น
1	การตีความโดยมีนัยแฝง	27.37
2	คำนิยาม	20.00
3	วาทกรรม	14.74
4	วัฒนธรรม	13.68
5	ศิลปะ	8.42
	แหล่งที่มาในสวนที่มีเพิ่มเติม	8.42
6	การให้ส่วนหนึ่งทดแทนที่ส่วนทั้งหมด	7.37

จากผลการวิจัย ในกลุ่มตัวอย่างผลงาน ที่เป็นภาพอุปมาอุปไมยทั้งหมด จำนวน 95 ชิ้นสามารถสรุปลักษณะของการใช้แหล่งที่มาเพื่อสร้างสรรค์ภาพประกอบประเภทอุปมาอุปไมยได้ดังต่อไปนี้

1.1 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของ วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างอาชีพหรือต่างลัทธิการเมือง ล้วนแต่มีการสืบทอด หรือ ได้รับสมบัติทางวัฒนธรรม ด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งในแต่ละสังคม อาจมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามความเชื่อ หรืออาจมีบางส่วนที่เหมือนกัน โดยเป็นสิ่งที่สังคมนั้นๆ เห็นพ้องต้องกันว่าเป็น สิ่งที่ดีงาม สมควรที่จะอนุรักษ์ และสืบทอดให้กับชนรุ่นหลัง

ในการใช้วัฒนธรรม เป็นแหล่งที่มาในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดก็คือ ความเข้าใจร่วมกันของสังคมนั้นๆ ซึ่งอาจใช้ได้ในบริเวณจำกัด เพราะบางสังคมอาจมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป อาจจะไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อก็ได้ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อให้ไม่สื่อความหมายผิดพลาดได้

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถจำแนกวัฒนธรรม สำหรับการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยได้เป็น 2 ส่วน ย่อยดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมในส่วนของ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมในส่วนนี้จะ เป็นวิถีปฏิบัติกิจกรรม และรูปแบบการดำรงชีวิต ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานและได้รับการยอมรับจากสังคม

2. วัฒนธรรมในส่วนของ ศาสนา ความเชื่อ และไสยศาสตร์ วัฒนธรรมในส่วนนี้จะ เป็นสิ่งที่ เป็นเครื่องมือยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นศูนย์รวมแห่งความเชื่อ ความศรัทธา เป็นที่เคารพบูชา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางความเชื่อทางศาสนา และไสยศาสตร์

1.2 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของ ค่านิยม (Value judgment)

ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจ เป็นสิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือ กลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติตามเป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง และมีความสุขที่จะได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมสังคมจึงเป็น “วิถีของการจัดรูป ความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นต้นฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับ ยึดถือในการปฏิบัติตัวตามในสังคม โดยสามารถจำแนกค่านิยมได้ 2 ส่วนย่อย ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมในชนบท ค่านิยมในส่วนนี้ จะเป็นการปฏิบัติสืบทอดกันมานาน การปฏิบัติตามแบบนี้ ถือว่าเป็นเรื่องปกติในสังคมชนบท เช่น การรับบุญรับกรรม โดยไม่ได้

แย้งชีวิตขึ้นอยู่กับธรรมชาติ เชื่อถือโชคกลาง ชอบเสี่ยงโชค นิยมพิธีการ และชอบทำบุญ
เกินกำลัง

2. **ค่านิยมในเมือง** ค่านิยมในส่วนนี้ จะมีความแตกต่างกับค่านิยมในชนบทหลาย
ประการ เช่น เชื่อในเรื่องเหตุและผล ชีวิตขึ้นอยู่กับเวลาแข่งขันกันมาก นิยมตะวันตก
ฟุ่มเฟือย หูหระา วัตถุนิยม เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร

1.3 แหล่งที่มาที่มีอิทธิต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของศิลปะ (Art)

ศิลปะ เป็นสิ่งที่ดีงาม มีความงามหรือความสุนทรีย์ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางชีวิตและ
จิตใจ ค่านิยมทางความงาม (Aesthetiv valves) หรือ ศิลปะ (Art) เหล่านี้จะอยู่คู่กับวัฒนธรรม
ประจำชาติหรือสังคม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ส่วนย่อย ได้ดังต่อไปนี้

1. **ศิลปะพื้นบ้าน (Folk Art)** เป็นศิลปะดั้งเดิมของท้องถิ่นที่ไม่มีการปรุงแต่งให้
เป็นสากล มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

2. **ศิลปะชั้นสูง (Elite Art)** เป็นศิลปะที่มีความละเอียดอ่อนประณีตเป็นที่ชื่นชม
ของผู้มีความรู้ว่ามีรสนิยม

3. **ศิลปะประชานิยม (Popular Art)** เป็นศิลปะที่อยู่กลางศิลปะพื้นบ้านและ
ศิลปะชั้นสูง จะเน้นที่ตัวศิลปิน และความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน และความสัมพันธ์ระหว่าง
ศิลปินและประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน และสามารถนำมาใช้ในเชิง
พาณิชย์ได้

4. **ศิลปะมวลชน (Mass Art)** เป็นศิลปะที่พัฒนาขึ้นเพื่อเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง
ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากๆ เช่น ภาพพิมพ์ นวนิยาย แผ่นเสียง หรือเทปเพลง ที่พยายาม
จะทำยอดขายให้ได้สูงสุด เพื่อให้คนเป็นจำนวนมากมาเป็นลูกค้า

การเอาแหล่งที่มาในด้านศิลปะเป็นแรงจูงใจในการสร้างสรรค์นั้น สามารถทำได้แล้ว แต่ความเหมาะสมของตัวสินค้าว่าจะสามารถอุปมาอุปไมยสินค้าโดยใช้ศิลปะได้หรือไม่ นอกจากนั้น จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะพบโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะก็จะใช้แหล่งที่มาในส่วนของศิลปะเช่นกัน เช่น โปสเตอร์นิทรรศการศิลปะเด็กขอนแก่น และ โปสเตอร์ Dallas Museum of Natural History

1.4 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของ วาทกรรม (Discourse)

จากผลการวิจัยแหล่งที่มาในส่วนของวาทกรรม จะเห็นได้ว่าการใช้สำนวนโวหารเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของวาทกรรมเองก็สามารถอุปมาอุปไมยเองได้ โดยจะมาในรูปแบบของคำพาดหัว แต่ในส่วนภาพประกอบก็จะมีการใช้วาทกรรมได้เช่นกัน โดยให้ภาพประกอบมีความหมายเชิงอุปมาอุปไมยจะสอดคล้องหรืออาจขัดแย้งกับคำพาดหัว ที่เป็นวาทกรรมได้

1.5 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของ การตีความโดยมีนัยแฝง (connotation)

การตีความโดยมีนัยแฝง จะเป็นสิ่งสามารถพบเห็นโดยทั่วไป โดยนำเอาอุปมาอุปไมย เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการสื่อถึง (เพียงหนึ่งความหมาย) จากผลการวิจัยพบว่ามีการนำเอาการตีความโดยมีนัยแฝงมาเป็นแรงบันดาลใจ ในการสร้างสรรค์มากที่สุดถึง 27.37% ทั้งนี้ก็เพราะการตีความโดยมีนัยแฝง สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป สิ่งที่น่ามาใช้ในการอุปมาอุปไมยนั้น จะต้องมีความหมายในเชิงเปรียบเทียบแฝงอยู่เพียงหนึ่งความหมายเท่านั้น แต่ต้องสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันในสังคม

1.6 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในส่วนของ การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด (Metonymy)

การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมดนี้ จะเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป แต่ นำเอามาอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อความหมายอื่นที่ต้องการ (ทั้งหมดทุกความหมาย) ซึ่งมีความ

แตกต่างกับการตีความโดยมีนัยแฝงที่อุปมาอุปไมย เพื่อสื่อความหมาย (เพียงหนึ่งความหมาย) การสื่อความหมายในส่วนนี้ จะต้องครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าที่โฆษณา

1.7 แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ ในส่วนที่มีเพิ่มเติม (The influential source of increased creativity)

แหล่งที่มาในส่วนที่มีเพิ่มเติมจะเป็นผลงานที่มีลักษณะที่มาแตกต่างจากแหล่งที่มาทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 เป็นแหล่งที่มาพบหลังจากการศึกษาวิจัยเป็นแหล่งที่มาที่สามารถพบเห็นได้จากการดำเนินชีวิตประจำวัน และสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่พบเห็นอยู่เป็นประจำ เป็นที่คุ้นเคย เป็นอะไรก็ได้แต่ต้องสามารถสื่อความหมายในเชิงอุปมาอุปไมย โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือคุณลักษณะของสินค้าด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย กับประเภทของโฆษณา

จากผลของการวิจัยในบทที่ 4 สามารถจัดอันดับความนิยมในการใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยกับประเภทโฆษณา ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทตัวสินค้า

ตารางที่ 158 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทตัวสินค้า

อันดับที่	แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย	คิดเป็น (%) จากจำนวน 32 ชิ้น
1	การตีความโดยมีนัยแฝง	37.50
2	คำนิยม	31.25
3	ศิลปะ	9.37
	วาทกรรม	9.37
4	แหล่งที่มาในสวนที่มีเพิ่มเติม	6.25
5	วัฒนธรรม	3.12
	การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด	3.12

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ

ตารางที่ 159 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ

อันดับที่	แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ ภาพอุปมาอุปไมย	คิดเป็น (%) จากจำนวน 23 ชิ้น
1	การตีความโดยมีนัยแฝง	34.79
2	การใช้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด	17.04
3	คำนิยาม	13.04
	แหล่งที่มาในสวนที่มีเพิ่มเติม	13.04
4	วัฒนธรรม	8.69
	ศิลปะ	8.69
5	วาทกรรม	4.35

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร

ตารางที่ 160 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาที่มากับโฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์

อันดับที่	แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ ภาพอุปมาอุปไมย	คิดเป็น (%) จากจำนวน 9 ชิ้น
1	วัฒนธรรม	33.33
2	คำนิยาม	22.22
	ศิลปะ	22.22
3	การตีความโดยมีนัยแฝง	11.11
	การใช้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด	11.11
4	วาทกรรม	0
	แหล่งที่มาในสวนที่มีเพิ่มเติม	0

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มา กับ โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 161 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มา กับ โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

อันดับที่	แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ ภาพอุปมาอุปไมย	คิดเป็น (%) จากจำนวน 31 ชิ้น
1	วาทกรรม	32.26
2	วัฒนธรรม	22.58
3	การตีความโดยมีนัยแฝง	16.13
4	ค่านิยม	12.90
5	แหล่งที่มาในส่วนที่มีเพิ่มเติม	9.68
6	ศิลปะ	3.22
	การใช้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด	3.22

จากการสรุปผลในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยกับประเภทของโฆษณา จะเป็นประโยชน์ในการจำกัดขอบเขตของความสัมพันธ์ให้แคบลง และชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าในแต่ละประเภทของโฆษณา มีการเลือกใช้แหล่งที่มาใดบ้าง และมีการใช้มากน้อยเพียงใด เพื่อสะดวกในการเลือกแหล่งที่มาที่ไปสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับ การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถจัดอันดับความนิยมในการใช้ วิธีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 162 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอกับโฆษณาประเภทตัวสินค้า

อันดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย ในงานออกแบบโปสเตอร์	คิดเป็น (%) จากจำนวน 95 ชิ้น
1	2 ภาพสื่อความหมาย	35.76
2	ภาพเดียวสื่อความหมาย	30.53
3	ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม	15.79
4	ภาพเปรียบเทียบ	9.47
5	วัจนะภาพอุปมาอุปไมย	8.42

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผลงานที่เป็นภาพอุปมาอุปไมยทั้งหมดจำนวน 95 ชิ้น สามารถสรุปลักษณะของรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย

3.1 การนำเสนอแบบภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor With One Pictorially Present Term)

การอุปมาอุปไมยแบบนี้ภาพประกอบจะปรากฏบนหน้าโฆษณาเพียงภาพๆ เดียว สิ่งปรากฏ คือสิ่งที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยไม่ปรากฏความหมายที่แท้จริงให้เห็น ถูกละเว้นไว้ แต่ผู้ดูแลสามารถคาดเดา และตีความหมายเองได้

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถแบ่งการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียว สื่อความหมายได้ 2 แบบ ย่อยดังต่อไปนี้

1. ภาพเดียวสื่อความหมาย แบบดัดแปลงรูปทรงของภาพประกอบ ภาพประกอบในลักษณะนี้ จะมีรูปแบบที่ปรากฏเป็นภาพๆ เดียว แต่มีการดัดแปลงจนผิดไปจากลักษณะเดิมตามปกติ เพื่อให้ส่วนที่ถูกดัดแปลงบ่งบอกคุณลักษณะพิเศษหรือวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องการอุปมาอุปไมยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ภาพเดียวสื่อความหมาย แบบจัดวางและเพิ่มเติมภาพประกอบ ภาพประกอบในลักษณะนี้ จะมีรูปแบบที่ปรากฏเป็นภาพๆ เดียวเหมือนแบบที่ 1 แต่ไม่มีการดัดแปลงรูปทรง เป็นแต่เพียงเพิ่มรายละเอียดให้กับภาพประกอบ โดยในส่วนที่เพิ่มเติมนี้ก็จะบ่งบอกคุณสมบัตพิเศษ หรือวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการอุปมาอุปไมยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor With Two Pictorially Present Term)

ภาพอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ จะปรากฏในหน้าโฆษณาในลักษณะ 2 ภาพประกอบกัน โดยมีส่วนหนึ่งเป็นภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาหรือตัวสินค้า และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นภาพที่มีความหมายในเชิงอุปมาอุปไมย ทั้ง 2 ส่วนจะปรากฏในหน้าโฆษณาในลักษณะของการรวมตัวกันหรือประสานกัน เป็นปรากฏการณ์ทาง (Hybrid Phenomenon) หรือเป็น ภาพเดียวกัน (Single Gestalt)

จากผลวิจัยในบทที่ 4 สามารถแบ่งการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมายได้อย่างน้อย 2 แบบย่อย ดังนี้คือ

1. สองภาพสื่อความหมาย แบบสองภาพประสานกันเป็นภาพเดียว ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะเป็นภาพตามทฤษฎี ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จะมีลักษณะเป็นภาพ 2 ภาพประสานกันจนเป็นภาพเดียวกันแล้วสื่อความหมาย การประสานกันของภาพ 2 ภาพ เรียกว่าปรากฏการณ์ทาง (Hybrid Phenomenon)

2. สองภาพสื่อความหมาย แบบสองภาพรวมกัน โดยเพิ่มเติมความเหนือจริง ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะเป็นภาพที่แตกต่างจากภาพแบบที่ 1 คือ 2 ภาพจะมีการรวมกันแต่ไม่มีการประสานกันเป็นภาพเดียว โดยให้ภาพในส่วนที่ต้องการอุปมาอุปไมยไม่มีลักษณะของความเหนือจริงเพื่อบ่งบอกความหมายที่ชัดเจนที่ต้องการอุปมาอุปไมยถึง

3.3 ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile)

ลักษณะของภาพเปรียบเทียบนี้ ภาพทั้ง 2 ภาพ จะปรากฏบนหน้าโฆษณาทั้ง 2 ภาพอย่างชัดเจน โดยมีการนำมาเปรียบเทียบกันแบบภาพต่อภาพ ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยภาพหนึ่งจะเป็นภาพของสิ่งที่ต้องการจะโฆษณาหรือสินค้า และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นภาพที่มีความหมายในเชิงอุปมาอุปไมย ว่าเหมือน หรือแตกต่างกันได้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีการนำเสนอแบบนี้ จะพบว่ามีการจัดวางภาพของการเปรียบเทียบไว้ 2 ลักษณะคือ

1. ภาพเปรียบเทียบแบบซ้ายขวาเท่ากัน
2. ภาพเปรียบเทียบแบบบนล่างเท่ากัน

นอกเหนือจากวิธีการจัดภาพแบบนี้แล้ว คำพาดหัวที่พบในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ก็มี 2 แบบเช่นกัน คือ การพาดหัวแบบวางกลางภาพ และการพาดหัวแบบประกบคู่กับภาพประกอบทั้ง 2 ภาพ

3.4 การนำเสนอแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal Pictorial Metaphor)

ภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้จะมีความแตกต่างกับภาพอุปมาอุปไมยใน 3 แบบแรก ที่มีภาพที่มีความหมายในเชิงอุปมาอุปไมย และภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาหรือภาพสินค้า ปรากฏให้เห็นในหน้าโฆษณา แต่วิจนะภาพอุปมาอุปไมยนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นภาพ (Pictorial) ส่วนมากข้อความจะเป็นสำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเปรยสินค้า หรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในเชิงตรงข้ามกัน หรือส่งเสริมกัน การนำเสนอแบบนี้จะให้ความสำคัญของข้อความที่เป็นคำพาดหัวมากกว่า การนำเสนอแบบอื่นๆ

3.5 การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม (The presentation of increased Pictorial Metaphor)

การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้ เป็นการนำเสนอที่มีเพิ่มเติมนอกเหนือจากเดิมที่พบหลังจากการศึกษาวิจัย โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากทฤษฎีของ ชาร์ล ฟอร์สวิลล์ (Charles Forceville) อย่างชัดเจนอีก 2 รูปแบบคือ

1. ภาพเปรียบเทียบแบบไม่สมดุล การนำเสนอแบบนี้จะเป็นการนำเสนอแบบเปรียบเทียบ ซึ่งตามทฤษฎีดั้งเดิม จะต้องมีการวางภาพทั้ง 2 ฝั่งเท่าๆ กัน แต่จากกลุ่มตัวอย่างที่พบ มีการนำเสนอแบบภาพเปรียบเทียบ แต่เป็นการเปรียบเทียบแบบ 2 ข้างไม่เท่ากัน แต่ก็สามารถสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบได้เหมือนกัน

2. สองภาพสื่อความหมาย แบบไม่ประสานกันเป็นภาพเดียว การนำเสนอแบบนี้แตกต่างจากการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย แบบ 2 ภาพสื่อความหมายทั้ง 2 ภาพประสานกันเป็นภาพเดียว และแบบสองภาพรวมกันโดยเพิ่มเติมความเหนือจริง ตามทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ในการนำเสนอแบบไม่ประสานกันเป็นภาพเดียว ภาพจะมีลักษณะของการจัดวางรูปทรงแล้วสื่อความหมาย โดยไม่เพิ่มเติมความเหนือจริงให้กับภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย กับ ประเภทของโฆษณา

จากผลของการวิจัยในบทที่ 4 สามารถจัดอันดับความนิยมในการใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยกับประเภทของโฆษณา ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทตัวสินค้า

ตารางที่ 163 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทตัวสินค้า

อันดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย งานออกแบบโปสเตอร์	คิดเป็น (%) จากจำนวน 32 ชิ้น
1	แบบ 2 ภาพสื่อความหมาย	43.75
2	แบบภาพเดียวสื่อความหมาย	25.00
3	แบบภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม	18.75
4	แบบภาพเปรียบเทียบ	6.25
	แบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย	6.25

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ

ตารางที่ 164 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ

อันดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์	คิดเป็น (%) จากจำนวน 23 ชิ้น
1	2 ภาพสื่อความหมาย	47.83
2	ภาพเดียวสื่อความหมาย	30.43
3	ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม	17.39
4	วิจนะภาพอุปมาอุปไมย	4.35
5	ภาพเปรียบเทียบ	0

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร

ตารางที่ 165 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทส่งเสริมภาพพจน์องค์กร

อันดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์	คิดเป็น (%) จากจำนวน 9 ชิ้น
1	ภาพเดียวสื่อความหมาย	55.55
2	2 ภาพสื่อความหมาย	22.22
3	ภาพเปรียบเทียบ	11.11
	วิจนะภาพอุปมาอุปไมย	11.11
4	ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่เพิ่มเติม	0

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอกับโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 167 แสดงการจัดอันดับความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอกับโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

อันดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์	คิดเป็น (%) จากจำนวน 31 ชิ้น
1	ภาพเดียวสื่อความหมาย	29.03
2	2 ภาพสื่อความหมาย	22.59
3	ภาพเปรียบเทียบ	19.35
4	ภาพอุปมาอุปไมยในส่วนที่มีเพิ่มเติม	16.13
5	วัจนะภาพอุปมาอุปไมย	12.09

จากการสรุปผลในประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์กับโฆษณาแต่ละประเภทจะเป็นประโยชน์ในการจำกัดขอบเขตของความสัมพันธ์ให้แคบลงและชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าในแต่ละประเภทของโฆษณา มีการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอมาสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับประเภทของโฆษณาต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

- 1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีเพียงผลงานโฆษณาที่เข้ารอบ TACT Award ซึ่งเป็นการประกวดโฆษณาผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย และนิตยสาร Graphis Poster ซึ่งผลงานส่วนใหญ่จะเป็นผลงานจากประเทศอเมริกา และประเทศแถบยุโรป มีผลงานจากแถบเอเชียน้อยมาก ถ้ามีการศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ครั้งต่อไป ควรศึกษาโฆษณาในประเทศแถบเอเชียให้มากขึ้นเพื่อจะได้มีการเปรียบเทียบกันกับแถบยุโรป และแถบอเมริกา ซึ่งอาจได้ประโยชน์ในแง่ของความเข้าใจในวัฒนธรรมอีกด้วย
- 2) การศึกษาวิจัยภาพอุปมาอุปไมยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผลงานโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น หากผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกันนี้ อาจศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากโฆษณาทางโทรทัศน์อาจทำให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของภาพอุปมาอุปไมยที่ปรากฏในงานโฆษณา
- 3) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการจับคู่ระหว่าง แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย กับรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในการออกแบบโปสเตอร์ หากผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียง อาจศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย กับทฤษฎีอื่นๆ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานประเภทนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย