

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อ นิตยสารนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาและความหมายของภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร ตลอดจนศึกษาถึงความหลากหลาย และแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการค้นหา ความหมายของภาพอุปมาอุปไมย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทต่างๆ ของภาพ อุปมาอุปไมย การวิเคราะห์ การตีความหมาย ตามแนวทาง ของ Charles Farceville (อาจารย์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ และวรรณกรรมเปรียบเทียบ มหาวิทยาลัยฟรี กรุงอัมสเตอร์ดัม เขาได้ ศึกษาวิจัยภาพอุปมาอุปไมยจากโฆษณาสิ่งพิมพ์และบิลบอร์ดของอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และดัตช์

การวิเคราะห์หาความหมายและการตีความนั้น เพื่อค้นหาว่าอะไรคือ Term หรือ Subject ทั้ง 2 ของการอุปมาอุปไมย Term ใดเป็น Primary subject และ term ใดเป็น Secondary subject และคุณลักษณะที่อ้างถึงหรือบ่งบอก (Feature Projected) ของสินค้าการ วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสัญวิทยา (Semiology) โดย Roland Barthes เป็นแนวทางในการ วิเคราะห์หาความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ซึ่งประกอบด้วยความหมายตรงหรือความหมายใน ชั้นแรก (Denotation) และความหมายชั้นที่สอง หรือความหมายนัยประหวัด (Connotation) เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนในเนื้อหาและสาระของภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณา

หัวใจสำคัญของการอุปมาอุปไมย คือความเข้าใจหรือการรับรู้ (Understanding and Perceiving) สิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของอีกสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการอุปมาอุปไมย จึงประกอบด้วย สิ่ง 2 สิ่ง (Things) หรือ Two subjects คือ Primary subject (สิ่ง/วัตถุปฐมภูมิ) ซึ่งเป็น Liberal (ความหมายตามตัวอักษร) และ Secondary Subject (สิ่ง/วัตถุทุติยภูมิ) ซึ่งเป็น Figurative (ความหมายตามการอุปมา)

การอุปมาอุปไมยเกิดขึ้นแรกเริ่มภายในระดับของความเข้าใจ (Cognition) และสามารถแสดงตัวตนให้ปรากฏในลักษณะของภาพ (Pictorial) ได้เช่นเดียวกับระดับของวิจนะ

(Verbal Level) การอุปมาอุปไมยนั้นทั้ง Primary และ Secondary Subject สามารถที่จะทำให้เห็นเป็นภาพ(Visualization) ได้ในขอบเขตของความหมายเบื้องต้นในระดับของความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ถึงระดับของความหมายชั้นที่สองหรือความหมายนัยประหวัด (Connotation) ตลอดจนรวมถึงความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ต่อสิ่งนั้น (Subject)

ตามทฤษฎีของ Max Black การอุปมาอุปไมยนั้น คุณลักษณะในขอบเขตของ Secondary Subject (Source Domain) ถูกประกบคู่ (Mapping) ในขอบเขตของ Primary Subject (Target Domain) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการประกบคู่กันนี้ มีความเกี่ยวพันกับความสำคัญที่เด่นชัดของการรับเอา หรือการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะ (Features)) ที่แน่นอนใน Primary Subject ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบกันระหว่าง element จาก The Source Domain และ Target Domain ความคล้ายคลึงของ Term ทั้งสองไม่มีความจำเป็นในการคงอยู่แต่ถูกสร้างขึ้นโดยการอุปมาอุปไมยของตัวเอง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ผลงานโฆษณาที่เป็นภาพอุปมาอุปไมยจำนวน 61 ชิ้น สามารถจำแนกลักษณะรูปแบบที่เหมือนกับรูปแบบของ Charles Forceville ได้ 4 แบบ และพบว่ามีลักษณะที่แตกต่างออกไปอีก 1 รูปแบบดังนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors with One Pictorially Present Term) (MP1s)

การอุปมาอุปไมยลักษณะนี้ประกอบด้วย Subject ที่ 1 เพียงตัวเดียวที่ปรากฏเป็นภาพในหน้าโฆษณา ขณะที่ Subject ที่ 2 มิได้ปรากฏให้เห็น แต่บริบทของภาพ (Pictorial Context) ใน Subject ที่ 1 สามารถทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจนอย่างไม่คลุมเครือของ Subject ที่ 2 การเคลื่อนย้ายของบริบทของภาพเป็นเหตุ ทำให้ Subject ที่ 2 ไม่ปรากฏภาพในหน้าโฆษณา

โดยมากภาพอุปมาอุปไมยแบบนี้ มักจะใช้ Metonymy เพื่อเชื่อมโยง หรือแสดงความหมายของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนบริบททางวจนะ (Verbal Context) ไม่มีผลต่อการ Identification ของทั้ง 2 Term



2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphor with Two Pictorially Present Terms) (MP2s)

ภาพอุปมาอุปไมยลักษณะนี้ประกอบด้วย Subject 2 ตัว ที่ปรากฏให้เห็นในหน้าโฆษณา เพื่อแสดงความหมายและคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการภาพที่แสดงความหมายนี้เป็นภาพที่เกิดจากการผสมผสานกันของ Subject ทั้ง 2 (อาจเป็นภาพเต็มหรือบางส่วนของภาพ) ซึ่งสามารถรับรู้กันในลักษณะของภาพรวมหรือภาพผสม เรียกว่าปรากฏการณ์พันทางหรือลูกผสม (Hybrid Phenomenon) หรือภาพเดี่ยว (Single Gestalt)

การเคลื่อนย้ายของบริบททางวจนะ (Verbal Context) ไม่มีผลต่อการ Identification ของทั้ง 2 Terms

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes) (PS)

ลักษณะของ Pictorial Similes นี้ ภาพของทั้ง 2 Terms ถูกแสดงให้เห็นอย่างหมดสิ้น โดยการนำมาเปรียบเทียบ หรือเทียบเคียงกันแบบภาพต่อภาพในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ภาพที่ 1 อาจเป็นภาพของสินค้าหรือบริการ ภาพที่ 2 อาจเป็นภาพเปรียบเทียบหรือตัวเปรียบเทียบ

การใช้ Pictorial Similes ของโฆษณาไทย นอกจากเปรียบเทียบสินค้ากับตัวเปรียบเทียบแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบกันเองระหว่างตัวเปรียบเทียบ โดยที่ไม่ได้เปรียบเทียบกับตัวสินค้า การเคลื่อนย้ายของบริบททางวจนะ (Verbal Context) นั้นไม่มีผลใดๆ ต่อการ Identification ของ Term ทั้ง 2 ทั้งๆ ที่อาจจะมีการบวนการสร้างปัญหา (Problematize) ในกระบวนการสร้างบุคลิกลักษณะ (Characterization) ของ Primary และ Secondary Subject

4. วจนะ - ภาพอุปมาอุปไมย

(Verbo - pictorial metaphors) (VPMs)

การอุปมาอุปไมยลักษณะนี้ Term หนึ่งเป็นข้อความ (textually) หรือสำนวน ขณะที่อีก Term หนึ่งถูกเสนอในลักษณะของภาพ (Pictorial) ข้อความดังกล่าวอาจเป็นภาษาเขียนสำนวน หรือคำกลอนที่อุปมาอุปไมยถึงตัวสินค้า โดยนำเสนอคล้ายตามกัน หรือแสดงความขัดแย้งก็ได้ เช่น “ใบกอนเหลือง นรกสำหรับบุรุษร้าย” หรือ “ดูโอเจลอินทิม เสพสมบัติสม และก็ครึ่งๆ น้ำตัมผักก็ยั้งหวาน”

5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

(Pictorial Metaphors with Combination Pictorially Present Terms)

การวิจัยพบว่ารูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยในลักษณะนี้ เกิดจากการใช้รูปแบบหนึ่ง ผสมกับอีกรูปแบบหนึ่ง ในที่นี้มีการใช้ Pictorial Similes (PS) Pictorial Metaphor with Two Pictorially Present Terms (MP2s) เป็นการอุปมาอุปไมยถึง 2 ชั้น ในชั้นแรกเป็นความหมายของภาพ MP2S ชั้นที่สองเป็นการแสดงความหมายจาก PS

ภาพอุปมาอุปไมยทั้ง 5 ประเภท ประกอบด้วยเนื้อหาและความหมายของภาพใน 2 ระดับ ระดับแรกเป็นระดับการสื่อความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความจริงทางกายภาพ (Physical Reality) เป็นการให้ความหมายตามสภาพที่แท้จริงของ 2 Subject (Primary และ Secondary Subject) และความหมายในระดับที่สองหรือความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่มีความเกี่ยวพันหรือผูกพันอย่างแนบแน่นกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล เป็นความหมายที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความจริงทางกายภาพ (Physical Reality) หรือความเป็นจริงทางรูปแบบ (Formal Reality) แต่เกี่ยวข้องกับความจริงทางสังคม (Social Reality) (ดร.ประมะ สตะเวทิน. 2533)

ทั้งความหมายตรงและความหมายนัยประหวัด ล้วนสื่อ“สาร”ที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ (Proposition Benefit) หรือคุณลักษณะสำคัญ (Features) ของสินค้าและบริการ การ Identification และการตีความ (Interpretation) ของภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor) มิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยวบนพื้นฐานของภาพ (Image) และข้อความ (Text) แต่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกำหนัด (Identy) ของผู้ส่งสาร (Communicator) ผู้รับสาร (Addressee) และข้อความโฆษณา (Advertising text) ตลอดจนความเกี่ยวพันกับบริบทของวัฒนธรรมย่อย (Sub-cultural Context)

ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาดึงคำนี้ถึงผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจกับโจทย์ และวัตถุประสงค์ของโฆษณาในสินค้าชิ้นนั้นๆ อย่างต้องแท้ การสื่อ “สาร” ถึงผู้รับสารเป้าหมาย จะหยุดอยู่แค่ความหมายที่ผู้ส่งสารจงใจสื่อออกมานั้นไม่ได้ หากยังต้องคำนึงถึงความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจ

ภาพ (Pictorial) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) ของภาพอุปมาอุปไมยควรมีลักษณะสากล ที่ผู้รับสารสามารถที่จะรับสารเชิงการรับรู้ (Perceptual Message) และสารเชิง วัฒนธรรม (Cultural Message) ในลักษณะที่เป็นสารตัวเดียวกันและในเวลาเดียวกัน หรือมีความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และตีความหมาย (Interpretation) ได้ในระดับที่ไม่ซับซ้อนซ่อนเงื่อน

จนทำให้ผิดไปจากวัตถุประสงค์ของโฆษณา ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีระบบการสื่อสารที่เป็นระบบเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน ดังที่คุณประภาพรรัตน์ แสงคารากุล Creative Director แห่ง Leoburnette ได้แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า “ประสบการณ์ร่วมมีความสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร และทำให้การสื่อสารด้วยภาพอุปมาอุปไมย ประสบผลสำเร็จ” (สัมภาษณ์, 13 ส.ค. 2540)

องค์ประกอบศิลป์ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสารให้คล้อยตาม ทำให้การตีความของภาพอุปมาอุปไมย มีความสมบูรณ์และตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้มากที่สุด ดังที่คุณประภาพรรัตน์ แสงคารากุล ได้แสดงความเห็นว่า “การอุปมาอุปไมย ช่วยให้การถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกใน Mag Ad ชัดเจน” “การอุปมาอุปไมยให้ผลดีกว่าการเห็นภาพจริง สามารถสร้างอารมณ์หรือการขยายความรู้สึกของโฆษณา ภาพอุปมาอุปไมยสามารถช่วยได้มากกว่าการแสดงภาพจริง” “การเห็นภาพจริง ทำให้คนเห็นแล้วเฉยๆ ชธรรมดา ภาพอุปมาอุปไมยช่วยให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน” (สัมภาษณ์, 13 ส.ค. 2540)

ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำการวิเคราะห์มาทั้งหมดนี้ พบว่าภาพโฆษณามีการคิดและออกแบบ มาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมิใช่เพื่อกลุ่มคนทั่วไป ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้ช่วยให้การวิจัยเกิดผลที่ชัดเจนในการแสวงหาคำตอบทั้งความหมายและเนื้อหาของภาพอุปมาอุปไมย

เป็นที่เข้าใจและทราบกันดีว่า ผู้โฆษณาย่อมที่จะพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีหรือการกล่าวอ้างสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า และบริการไปในทางบวก (Positive Claim) ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การตีความหมายของภาพโฆษณาไปในทางบวก ภายในขอบเขตแห่งความรู้สึกถูกบังคับหรือภาวะจำยอมนั้น การตีความของภาพอุปมาอุปไมย ไม่สามารถที่จะกำหนดแน่ชัด ตายตัวได้ อย่างไรก็ตาม ความน่าจะเป็นไปได้ว่าการตีความที่แน่นอนน่าจะขึ้นอยู่กับการตกลงกันของผู้รับสารจำนวนหนึ่งมากกว่า การตีความอื่น

ในฐานะของผู้โฆษณาต้องมีการประเมินบริบทความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Context) ของผู้รับสาร เพื่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อ “สาร” นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยภาพอุปมาอุปไมยในครั้งนี้ง่ากััดเฉพาะภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ควรมีการศึกษาจากสื่ออื่นๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของภาพอุปมาอุปไมยในสื่อที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และวิจัยตีความจากตัวผู้วิจัยเอง ควรมีการศึกษาเรื่องนี้ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาทัศนคติ หรือความรู้ความเข้าใจ ในการตีความจากภาพอุปมาอุปไมย จากคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเข้าใจในภาพของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาโดยแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพอุปมาอุปไมยกับภาพโฆษณาธรรมดาสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และเป็น การวัดประสิทธิผลของภาพอุปมาอุปไมย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย