

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องราวและความเป็นมาต่อความยิ่งใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่เราได้เรียนรู้และศึกษาจากการจดบันทึกจากประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นการจดบันทึกความยิ่งใหญ่ของบุคคลเกี่ยวกับความทรงจำ ความนิยมนับถือ ยกย่องต่ออนุสรณ์แห่ง มิตรภาพ การอุทิศตัวเพื่อครอบครัว เพื่อบ้านเมือง เพื่อชาติ และเพื่อโลก ที่มักจะกล่าวขวัญถึงความยิ่งใหญ่ (Greatness) และความสำเร็จ (Successful) วิลเลียม เชกสเปียร์ (Williams Shakespeare) ได้แบ่งผู้ยิ่งใหญ่ (คนเก่ง) ออกเป็น 3 พวก คือ “ 1. พวกที่เกิดมายิ่งใหญ่ (Born Great) 2. พวกที่ประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ (Achieved Greatness) 3. พวกที่มีความยิ่งใหญ่เป็นแรงผลักดัน (Who had greatness thrust upon them) ” (อ้างใน Daniel J. Boolestin , THE IMAGE , From hero to celebrity , P.45) ซึ่งผู้ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ (“คนเก่ง”) และประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่นั้นมาจาก การสู้รบที่ประสบผลแห่งชัยชนะ เช่น จูเลียส ซีซาร์ (Sesus) , นโปเลียน (Napoleon) ฯลฯ หรือ จากประวัติศาสตร์ไทย ได้แก่ พระนเรศวรมหาราช , พระเจ้าตากสินมหาราช , พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ ผู้ต่อสู้และกอบกู้อิสรภาพ เช่น ประธานาธิบดีวอชิงตัน (Franklin Washington) ประธานาธิบดีลินคอล์น (Abraham Lincoln) ชาวบ้านบางระจันท์ , เท้าสูรนารี , เท้าเทพกษัตริ์ - เท้าศรีสุนทร เป็นต้น และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้อุทิศตนและเสียสละเพื่อส่วนรวม เช่น พันท้ายนรสิงห์ , วีรชน 14 ตุลา และ วีรชนพฤษภาทมิฬ เป็นต้น

รูปแบบของ “คนเก่ง” (Hero) ดั้งเดิมนั้นจะมีภาพที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคล ในอันที่จะแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งถึงความเป็น “คนเก่ง” ที่สร้างขึ้นด้วยตัวเอง (Heroes are self - made) และภาพของบุคคลเหล่านั้นจะยังคงอยู่ในจิตสำนึกที่รำลึกบูชา อยู่ตราบนานวัน

นับตั้งแต่มีการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ (Graphic Revolution) แนวความคิดที่เกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของบุคคลเริ่มเปลี่ยนไปสองศตวรรษที่ผ่านมาการมอง “คนเก่ง” (Hero) ด้วยการค้นหาพระประสงค์ของพระเจ้า (God ' s purpose) ในตัวบุคคลโดยการมอง “คนเก่ง” (Hero) เป็นเหมือนตัวแทนแห่งเทพ แต่ในปัจจุบันสถาบันสื่อมวลชน (Press Agent) สามารถสร้างภาพของบุคคลให้ดูเหมือนผู้ยิ่งใหญ่ได้โดยอาศัย ความชำนาญทางการสื่อสารมวลชนและการโน้มน้าวใจ โดยสร้างควมมีชื่อเสียงในรูปแบบใหม่ขึ้นมาแทนที่ แต่ยังคงอาศัยจิตสำนึกของความศรัทธาต่อตัว “คนเก่ง” เช่นเดิม

ภาพของ “คนเก่ง” (Hero) ในปัจจุบัน มักพบในงานสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางอย่างเช่นในโลกของการโฆษณา (Advertising) ที่เรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า การสร้าง “คนเก่ง” นั้นมีผลมากต่อปฏิกิริยาตอบสนองทั้งในแง่ของตัวผู้บริโภคเองและผลทางด้านการตลาดของตัวสินค้า การนำเสนอภาพของ “คนเก่ง” ในงานโฆษณานั้น โดยมากมักจะเป็นลักษณะของตัวเอง (Presentor) ควบคู่ไปกับการแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยอาศัยกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อความหมายโดยรวม ภายใต้กลยุทธ์และแผนการตลาดของตัวสินค้าเป็นตัวกำหนดแนวทาง

“คนเก่ง” จึงเป็นภาพที่มักจะถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณาเพราะความเก่งเป็นภาพพจน์ที่ทุกคนยอมรับและมีความปรารถนาที่จะเป็น ซึ่งเมื่อนำความเก่งมาผูกสัมพันธ์กับตัวสินค้าด้วยแล้วจึงเป็นภาพที่สามารถสร้างความประทับใจ ได้รับความสนใจใคร่รู้ และสามารถสร้างความต้องการ (Needs) ให้เกิดขึ้นในแง่ของการใช้ตัวสินค้า และตอบรับภาพความเก่งที่ถูกนำเสนอมาเหล่านั้นให้เป็นจริงในใจแก่ตัวผู้บริโภคได้ วิธีการนำ “คนเก่ง” มาใช้จึงเป็นวิธีนำเอา ความเข้าใจ ความชัดเจน ให้เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้า และ ผู้บริโภค มาพบกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมักจะได้ผลไม่มากนักน้อย

ด้วยมูลเหตุดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายที่น่าสนใจศึกษาแก่ผู้วิจัยที่ประสงค์จะทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อ “การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ประกอบกับผู้วิจัยจะได้มีโอกาสอาศัยความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่เป็นศาสตร์ที่มุ่งแสวง

หาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้เล่าเรียนมา ประกอบกับการได้ค้นคว้าองค์ความรู้ต่างๆ เสริมความเข้าใจงานสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งจากการวิเคราะห์การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวจะนำไปสู่ประเด็นคำถามที่ว่า “คนเก่ง” ถูกสร้างขึ้นโดยมีลักษณะและการดำเนินเรื่องอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเข้าใจถึงการสื่อความหมายในลักษณะของการนำเสนอ และการดำเนินเรื่องของความเป็น “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงการสร้าง “คนเก่ง” โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวแทนของโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถนำเสนอข่าวสารได้หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมวลชนและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

2. ภาพยนตร์โฆษณากำหนดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2533-2535 และเป็นผลงานที่ส่งเข้าประกวดโฆษณาทางโทรทัศน์รางวัลแทคท์อะวอร์ด (Tact awards) โดยผลงานดังกล่าวนี้ได้ผ่านการพิจารณาตัดสินจากผู้ทรงคุณวุฒิในหลายสาขาอาชีพ เช่น นักวิชาการ ศึกษานิเทศศาสตร์ นักการตลาด โดยรางวัลนี้เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา

3. ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก (Depth interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในกระบวนการสร้างเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังชิ้นงานโฆษณา โดยเน้นถึงแนวความคิด ขั้นตอนของกระบวนการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อตัวสินค้า

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทในการเสริมสร้างชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ ความดี ให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้า

2. ความเป็น “คนเก่ง” เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์ความหมาย โดยมากมักจะเป็นไปในเชิงบวก (Positive view point)

นิยามศัพท์

คนเก่ง

หมายถึง วีรบุรุษ วีรสตรี หรือ ผู้ยิ่งใหญ่ ได้แก่บุคคลที่แสดงความสามารถของความเก่งในระดับสูง โดยเป็นที่ประจักษ์จนได้รับการยอมรับ ชื่นชม และ ยกย่อง ในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งความเก่งนั้นจะต้องผ่านความยากลำบากในการต่อสู้ เสียสละ กล้าหาญ เสียภัย จนกระทั่งประสบชัยชนะ ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดซึ่งมีความสามารถหรือการกระทำที่เลียนแบบได้ยาก และเป็นที่ต้องการของผู้อื่น ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณา

หมายถึง (TV commercial) โฆษณาต่างๆ ที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2533-2535

การสร้างภาพพจน์ หมายถึง ภาพโดยรวมของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็น “คนเก่ง” ในลักษณะที่เป็นเชิงบวก (Positive view point) ซึ่งผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ด้านการโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบของ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำไปสู่การพัฒนาการสร้างสรรค์ “คนเก่ง” ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์รูปแบบ “คนเก่ง” ได้ในอนาคต พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่จะเกิดประโยชน์ต่อวงการโฆษณาและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง