

บทที่ 6

ตัวอย่างการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่สะท้อนอิทธิพลของสังคม

การสร้างสรรค้งานโฆษณาในยุคนี้ค่อนข้างจับแนวคิดทางสังคมที่เป็นกระแสนิยมมาใช้มากพอสมควร เราจึงสามารถมองเห็นค่านิยมที่เข้ามามีอิทธิพลต่องานโฆษณาได้ชัดเจน

ไม่เจาะจงว่าจะเป็นการสะท้อนมาจากด้านใดก็ตาม

สำหรับงานสร้างสรรค้งานโฆษณาที่จะหยิบยกไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งจะใช้การแบ่งลักษณะของค่านิยม เป็นหัวข้อของการพิจารณาเนื้อหาสาระที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นๆ ว่ามีค่านิยมใดบ้างที่มีอิทธิพลสะท้อนอยู่

การสะท้อนแนวทางการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต (Life Style)

-การแสดงออกทางด้านการใช้ชีวิตที่สนุกสนานมีอิสระ มีความทันสมัย

ส่วนใหญ่ในงานโฆษณาที่แสดงแนวทางการใช้ชีวิต แสดงออกเพื่อเห็นความเป็นลักษณะเฉพาะ ของตัวเอง มักปรากฏในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะจะเน้นให้เห็นว่าคนที่ เลือกดื่มชนิดนี้จะมีลักษณะอย่างเดียวกัน มีการใช้ชีวิตเช่นนั้นด้วย

โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลากยี่ห้อ เช่น สเปย์ รอยัล ชูด พลังสีม่วง

: โฆษณา เรด เลเบิล , ฯลฯ

เนื้อหา : เรื่องราวจะเป็นภาพเกี่ยวกับชีวิตที่สนุกสนานยามค่ำคืน ของบรรดาคนรุ่นใหม่ แสดงออกถึงความหรูหรา ฟุ่มเฟือย ในโอกาสที่ได้มาสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนฝูง

ภาพสะท้อน : การใช้ชีวิตที่เป็นอิสระ สนุกสนาน

สะท้อนออกมาจากภาพซึ่งเลียนแบบวิถีชีวิตจริง

แสดงค่านิยมความรัก ความผูกพันในหมู่เพื่อนของคนรุ่นใหม่

-การแสดงถึงสิทธิสตรี แสดงออกว่าผู้หญิงมีอำนาจเหนือกว่า

โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับผู้หญิง ยี่ห้อ *คูเลอรัคลับ*

เนื้อหา : ชุดแรก เป็นเรื่องราวในฉบับหนึ่ง ซึ่งมีผู้ชายถือเครื่องดื่มให้แฟนตัวเองแล้วเสียงเปลี่ยนไป เป็นเสียงผู้หญิง เป็นการบอกว่าสินค้านี้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง

ชุดที่2 “บอยไม่ดื่มคะ” เป็นชุดที่ฮือฮามากเป็นพิเศษ เป็นเรื่องเกี่ยวกับในฉบับหนึ่งเช่นกัน แต่สถานการณ์ คือมีสาวสวยคนหนึ่ง เดินเข้ามาที่เคาน์เตอร์ ชายหนุ่มเห็นเข้า ก็เดินเข้ามาเพื่อจะเสนอเครื่องดื่มสำหรับเพศหญิง *คูเลอรัคลับ* นี้ให้เธอ แต่เธอกลับปฏิเสธว่า “บอยไม่ดื่มคะ” จึงทำให้ชายหนุ่มหน้าแตกเมื่อเธอเป็นชายจริงหญิงไม่แท้ เนื้อเรื่องต้องการเน้นว่า เป็นเครื่องดื่มเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ

ภาพสะท้อน : - แสดงสิทธิของเพศหญิงในตัวสินค้าซึ่งผลิตเพื่อผู้หญิงอยู่ แล้ว

- แสดงถึงความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม แสดงว่าผู้หญิงมีโอกาสออกไปเปิดหูเปิดตานอกบ้านได้
- แสดงสภาพสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น ในเรื่องสิทธิเสรีภาพ ของเพศที่สาม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้หญิง ผู้ชายเท่านั้น สะท้อนว่าสังคมยอมรับเพศที่สามมากขึ้น
- แสดงว่าคนเพศที่สาม กล้าเปิดเผยตัวเองมากขึ้น กล้ายอมรับความแตกต่างของตัวเองต่อสังคมอย่างมั่นใจ (ซึ่งจะเป็นผลดี หรือเสียก็ต้องพิจารณากันต่อไป เป็นกรณี)

โฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา มาม่า รสต้มยำ ชุด

“ปรุงอะไรเพิ่มหรือเปล่า”

เนื้อหา : เป็นเรื่องระหว่างคู่รักสองคนที่มีรูปแบบชีวิตยุคใหม่ นิยมการทานอาหารสำเร็จรูป ฝ่ายหญิงสั่งให้ฝ่ายชายทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาให้ และฝ่ายชายก็ยกชามบะหมี่มาให้ฝ่ายหญิงรับประทาน เมื่อได้รับรสชาติของบะหมี่ในชามที่รสชาติเข้มข้นแล้ว ก็ถึงกับทำสีหน้าแปลกใจในรสชาติที่เข้มข้นกว่าเดิม

จนต้องเอ่ยปากออกไปว่า “ทำไมแซบกว่าเดิม ปรุงอะไรเพิ่มหรือเปล่านะ?”

ภาพฝ่ายชายในฉากสุดท้ายที่กำลังมองหน้าฝ่ายหญิงอย่างเป็นกังวลว่าเธอจะพึงพอใจในรสชาติหรือไม่ และรีบปฏิเสธอย่างดีใจเมื่อเธอถาม เป็นการ แสดงออกอย่างชัดเจนว่า ฝ่ายชายให้ฝ่ายหญิงอยู่เหนือกว่า

ภาพสะท้อน : 1. การแสดงถึงอำนาจที่เหนือกว่าของฝ่ายหญิง แสดงความ เป็นผู้นำ สามารถคุมอำนาจให้ฝ่ายชายเกรงใจได้

2 .แสดงวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ที่ต้องเร่งรีบ จึงมีการเป็นอยู่ที่ง่าย ๆ เปลี่ยนแปลงจากสังคมแต่ก่อนที่จะพิถีพิถันในเรื่องอาหารการกิน

3. ทศนคติที่เปลี่ยนแปลง ค่านิยมของ " เสน่ห์ปลายจวัก " คงมีความหมายน้อยลงต่อสังคมไทย ซึ่งแต่ก่อนมีความหมายมากสำหรับผู้หญิงที่ได้ชื่อว่าเป็นแม่บ้านแม่เรือน

การสะท้อนแนวคิดทางด้านสิทธิ ความเท่าเทียม

งานโฆษณาที่แสดงออกด้านสิทธิความเท่าเทียมในการเสนอความคิด

โฆษณา เครื่องดื่มจากน้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อ "ไวตามิลค์"

ชุด "รับน้ำอะไรดีคะ"

เนื้อหา : เรื่องราวเป็นเหตุการณ์ในร้านอาหาร มีเด็กหญิงคน

หนึ่งเป็นตัวเอก กำลังรอให้ลูกค้าในร้านโต๊ะหนึ่งซึ่ง เป็นผู้ใหญกำลังสั่งอาหาร ขณะรอก็เอ่ยว่า "รับน้ำอะไรดีคะ" แต่กลับได้รับการยกย่อน แกล้งแซวเล่นสนุกจากผู้ใหญ่ ทำให้เด็กคนนั้นย้อนว่า "รับน้ำนมถั่วเหลืองไวตามิลค์สิคะ ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ฯลฯ " เมื่อเจอดีกัยย้อนเข้า ก็ถึงกับตะลึง ในความกล้าและไหวพริบของเด็กน้อย ที่พูดจาย้อนอย่างสุภาพ ทำให้โต๊ะอื่นๆ ถึงกับปรบมือให้

ภาพสะท้อน : สิทธิความเท่าเทียมของเด็กกับผู้ใหญ่ ระบบผู้ใหญ่ผู้น้อย (Seniority) ที่ลดลง มีความเสมอภาคที่จะพูดจะคิดมากขึ้น

: การยกย่องสิ่งที่ถูกต้อง แม้ว่าผู้นั้นจะด้อยกว่าอีกฝ่าย

: การแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ก้าวร้าว ย่อมทำให้ เหตุการณ์จบลงได้ดี และได้รับ การชื่นชม

การสะท้อนความเชื่อ แบบเก่าๆในสังคมไทย

งานโฆษณาที่สะท้อนความเชื่อต่างๆที่มีในสังคมไทย โดยเฉพาะเรื่องภูตผี อำนาจเร้นลับ สื่อให้เราเห็นว่าคนไทยยังมีความเชื่อและสนใจในเรื่องราวพวกนี้อยู่มาก เพราะมีปรากฏอยู่บ่อยๆ จะลองยกตัวอย่างบางชิ้น

1. โฆษณา น้ำมันเครื่อง ตรา

ชุด “ สงสัยหัวเทียนบอด ”

เนื้อหา : เป็นเรื่องราว เกี่ยวกับชายคนหนึ่งกำลังติดเครื่องรถมอเตอร์ไซค์ อยู่ข้างกำแพงวัด พยายามติดเครื่องเท่าไรก็ไม่ติดสักที สักพักก็มีเสียงพูดขึ้นอย่างยานคางว่า “ สงสัยย หัวเทียนบอดดด ” และก็มีหญิงสาวแต่งชุดสมัยก่อนปรากฏซึ่งตรงนี้ก็ทราบกันได้เลยว่าเป็นเสียงผีที่มาบอก อันเป็นจุดสำคัญของเรื่อง

ภาพสะท้อน : แสดงความเชื่อในเรื่องภูตผี ปิตาจารย์ในสังคมไทย

2. โฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ตรา กิฟฟารีน

ชุด “ อาจารย์คะ ช่วย ลอราด้วย ”

เนื้อหา : เป็นเรื่องราวของหญิงสาวที่ไปปรึกษาขอความช่วยเหลือจาก เกจิอาจารย์ ทางไสยศาสตร์ เนื่องจากสามีของตนไปห่างเหิน ทำให้หญิงสาวใคร่จะรู้สาเหตุที่สามีเธอหายไป เมื่ออาจารย์ใช้วิธีทางไสยศาสตร์ทำให้รู้ได้ว่าไป “ ติดหญิง ” ทำให้ เธอคร่ำครวญ เสียใจ อาจารย์จึงแนะนำ วิธีการสร้างเสน่ห์เรียกสามีให้กลับคืนมา นั่นคือ ใช้เครื่องสำอางค์ กิฟฟารีน เมื่อเธอใช้แล้ว ทันใดนั้นสามีก็แทบจะลอมมาหาเธอ ในทันที แสดงว่าวิธีเรียกสามีของอาจารย์ ได้ผลยิ่งกว่าใช้เสน่ห์จากมนต์ หรือคุณไสยเสียอีก

ภาพสะท้อน : - ความเชื่อในอำนาจลึกลับ เรื่องไสยศาสตร์

- ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายดูแลความงามเพื่อมัดใจฝ่ายชาย

- ผู้ชายยังคงมีทัศนคติเรื่องความเจ้าชู้ ไม่รักเดียวใจเดียวเท่าเพศหญิง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันจะมีการติดต่อสื่อสาร โทรมคมนาคมอย่างยอดเยี่ยม จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ที่จะป้องกันหรือควบคุมผู้คนในสังคมไม่ให้ไหลตามวัฒนธรรม การที่จะห้ามไม่ให้คนสร้างสรรค์งานโฆษณารับเอาอิทธิพลจากสังคมไม่ว่าจากค่านิยมในท้องถิ่นหรือต่างชาติเข้ามา จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

งานโฆษณาซึ่งต้องตามทันสภาพการณ์และเป็นสิ่งสะท้อนความต้องการของคนในสังคมจึงพัฒนาอย่างยากที่จะหยุดยั้ง ปัญหาในเรื่องการลอกเลียนแบบ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งที่เลียนแบบแต่ภาพ เลียนแบบมุกตลก และแม้แต่เลียนแบบไอเดียในที่สุด

มันมาจากประสบการณ์ หรือบางครั้งอาจมาจากสิ่งที่ตัวเองเห็น หรืออะไรต่าง ๆ บางทีมันเป็นไปได้ที่จะเกิดคล้ายกัน แต่มันอยู่ที่ว่าจะเอามาใช้อย่างไรนั่นเอง

ในเรื่องของการเอาหนังต่างประเทศบางมูม บางภาพ มาเป็นภาพแทนสื่อความเข้าใจนั้น เป็นเรื่องที่เป็นไปได้มาก ๆ เพราะบางครั้งเราก็อับจนด้วยปัญญาบ้าง เราก็ต้องมองหาภาพอื่นที่นอกเหนือไปจากประสบการณ์ส่วนตัว แต่ก็ไม่ใช่เพื่อที่จะนำมาลอกเลียนแบบ แต่เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง ดัดแปลงให้มันสอดคล้อง ตรงกับสื่อที่เราอยากจะทำ

ความคิดหลักนั้นมาจาก Campaign โฆษณาต่างประเทศที่เราเรียกว่า Global Advertising หรือ การโฆษณาระดับโลก เช่น Concept ของเป๊ปซี่ "New Generation"

บางทีเขาอาจจะลอกเลียนแบบกันในเรื่องของเทคนิค และใช้เทคนิคนี้เป็นตัว Guide Line ในการสร้างงาน เราต้องมีวิธีการ วิจารณ์ญาณที่จะประยุกต์ให้เหมาะสม Idea ต่างประเทศจริง ๆ แล้ว มี Consumer ไม่เหมือนกับเราอยู่แล้วทางที่ดี เราควรจะคิดโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (Consumer) ของเรามากกว่าที่จะใช้ของเมืองนอก

การลอกเลียนแบบนั้นในบางครั้งก็เผลอที่ก็ไม่ได้ตั้งใจให้เหมือนหรือคล้ายคลึง แต่อาจจะเกิดจากความบังเอิญ บังเอิญในด้านเทคนิค บังเอิญในด้านมุกตลกที่เหตุการณ์ในภาพพาไป ประกอบกับบรรณนิยามค่านิยมใหม่ของวัฒนธรรมต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งจากที่โฆษณาได้รับจากกระแสสังคม และจากที่สังคมได้จากงานสร้างสรรค์โฆษณานั้น เราย่อมเข้าใจได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองนั้นมีความหมายในด้านผลกระทบต่อกันอย่างมีอาจแยกได้และต่างก็เป็นสิ่งที่เราต้องเกี่ยวข้องต้องได้รับอิทธิพลทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ดังนั้นสิ่งที่เราในฐานะที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้บริโภค ก็ควรใช้วิจารณญาณในการรับอิทธิพลจากกระแสในทุก ๆ ด้าน ในการใช้ชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ ต้องสามารถจับกระแสต่าง ๆ มาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อจะได้ไม่ตกอยู่ใต้อำนาจ อิทธิพลของกระแส และสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาก็ควรมีทั้งวิจารณญาณ และจรรยาบรรณในการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะอิทธิพลทั้งจากสื่อและจากสังคมมีผลกระทบต่อทุกคน

สำนักหอสมุด