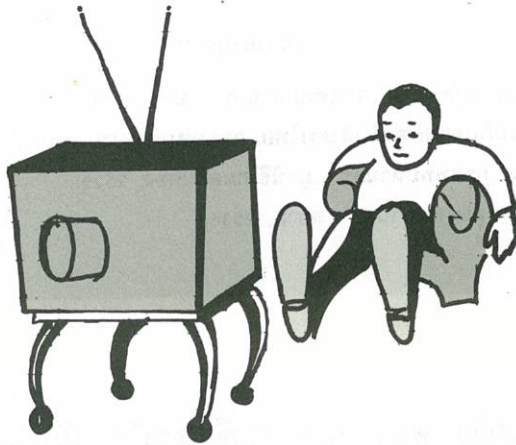
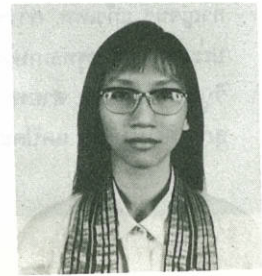


โฆษณาไทยยุคใหม่

ขาย ...อะไรกันแน่

* อรยา เอี่ยมชื่น



นั่งดูละครวันนี้ที่รอคอย
พลอยได้เห็นโฆษณาตามประสา
คนไม่ชอบบทรีโมท แล้วให้นึก
สงสัยว่าจะมีใครเคยอยากถาม
คนทำโฆษณาบ้างไหมว่า “เขา
ขายอะไรกันแน่” บางทีดูตั้งแต่
ต้นจนจบไม่เห็นสินค้าเลยแม้แต่
ข้อเดียว บางทีเรื่องราวไม่เห็นจะ
เกี่ยวกับสินค้าตรงไหน ดูเท่าไร
ก็ไม่เข้าใจ ยิ่งปุ่ย่าตายายยิ่งไม่
เข้าใจ แต่ต้องยอมรับว่า โฆษณา
สนุกขึ้น น่าดูขึ้น เทคนิคอัศ-
จรรย์ทั้งแสง สี เสียง สเปนเชียล
เอฟเฟ็คเพียบ ในฐานะคนทำ
โฆษณาต้องบอกอย่างจริงใจว่า

โฆษณาบ้านเราก้าวหน้าไปเยอะ
ไม่อับอายขายหน้าอารยประเทศ
ไปคว้ารางวัลระดับสากลมาประ-
ดับวงการเป็นประจำทุกปี แต่
ถามซ้ำอีกที โฆษณาขายอะไร
กันแน่...ชักไม่แน่ใจ ถ้าให้มอง
ต่างมุมก็มีสองคำตอบ ตอบใน
มุมของคนทำโฆษณายังก็ต้อง
ยืนยันว่า ทำโฆษณาถ้าไม่ขาย
ของแล้วจะขายอะไร แต่ถ้าตอบ
แบบวิชาการในมุมของนักศึกษา
นักวิจารณ์เห็นจะต้องบอกว่า
โฆษณายุคนี้เขาขาย “ภาพ-
พจน์” กันมากกว่าขายของ

* Creative Group Head Synergie Tokyu DMB & B Ltd.

อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : น.ศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็พูดถึงภาพพจน์กันทั้งนั้นตั้งแต่ภาพพจน์ของรัฐบาลยันไม่ทำความสะอาดหูคอตตอนบัดไม่ว่าจะเป็น**“ภาพพจน์”** **“ภาพลักษณ์”** **“จิตภาพ”** หรืออะไรก็แล้วแต่ ในที่นี้ขอถือเป็นสิ่งเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน สินค้าทุกตัวมีภาพพจน์ในตัวของมันเองอยู่แล้ว เช่น สินค้าสบู่ ก็มีทั้งสบู่เพื่อความงาม สบู่อนามัย สบู่รักษาผิว สบู่เด็ก โฆษณามีส่วนช่วยเผยแพร่ภาพพจน์เหล่านี้สู่สาธารณชน ทั้งยังเสริมภาพพจน์บางอย่าง เป็นต้นว่าสบู่บำรุงผิว สร้างภาพพจน์ให้เป็นสบู่ดาราบ้าง สบู่นางงามบ้าง หรือไม่ก็สบู่สาวสังคมบ้าง ใครชอบแบบไหน ก็ไปเลือกหาซื้อให้ถูกใจถูกรสนิยม

เหตุที่ภาพพจน์เป็นเรื่องใหญ่โตขึ้นมาในวงการโฆษณา ก็เพราะสินค้าในยุคปัจจุบันไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ ส่วนผสม ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ลักษณะการใช้สอยเหมือนกัน เหตุผลทางกายภาพจึงแปรเปลี่ยนเป็นเหตุผลทางจิตวิทยา หันไปเน้นความหรูหราทันสมัย ความเป็นสินค้าสำหรับหนุ่มสาวยุคไฟแรง สินค้าสำหรับคนรักธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดคุณค่า

เพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่าสรรพประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ เป็นอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา (consumer's surplus)

Ugo Castello ประธานบริษัท Young & Rubicam ในสเปนและอิตาลีกล่าวว่า **“ปัจจุบันนี้เรากำลังอยู่ในยุคหลังอุตสาหกรรม (post industrialism) จากฮาร์ดแวร์มาสู่ซอฟต์แวร์ จากสินค้ามาสู่ค่านิยม จากสินค้าคืออะไรมาสู่สินค้าทำอะไรและสามารถทำอะไรเราได้บ้าง...”**

สภาพของสังคมปัจจุบันเกี่ยวข้องกับเงินก็จริง แต่เงินถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ**“ความหมาย”** **“ภาพพจน์”** **“ไลฟ์สไตล์”** ซึ่งผู้บริโภคจะได้จากสินค้า ไม่ใช่จากเงิน พุดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ มีเงินมากไปก็ไม่มีประโยชน์ ถ้าไม่มีสินค้าให้ซื้อ สินค้ามีมากไป แถมยังเหมือน ๆ กันอีกก็ต้องพึงพาโฆษณาช่วยสร้างภาพพจน์ที่แตกต่างให้ ภาพพจน์อันหลากหลายที่ปรากฏในโฆษณาขณะนี้ ถ้ามองกันอย่างวิพากษ์ โดยมีแนวคิดทฤษฎีมารองรับก็มีอยู่ แนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่

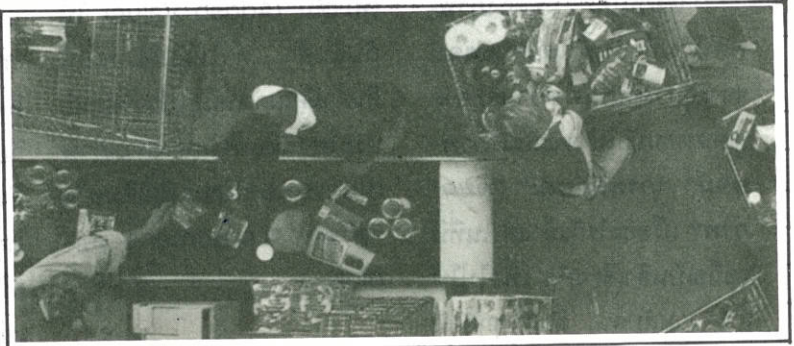
แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (post modernism) - ซึ่งถือเป็นแนวคิดทางสังคมวิทยาที่พยายามวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวต่าง ๆ (movements) การสร้างศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย รูปแบบ (style) ฯลฯ โดยมุ่งไปที่พฤติกรรมและการสร้างวัฒนธรรมที่แตกตัวออกไปอย่างหลากหลาย ประกอบด้วยสไตล์ใหม่ ๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ

Robert Dunn นักคิดคนหนึ่งได้ให้นิยามยุคหลังสมัยใหม่ว่าเป็นความเคลื่อนไหวจากความมีเอกภาพ สู่ความไม่มีเอกภาพ จากความลึกสู่ความเป็นพื้นผิว จากต้นฉบับสู่การลอกเลียน ในโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายซับซ้อน ความใกล้ชิด และความผิวเผินกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ยุคปัจจุบันเสียแล้ว ด้วยเหตุนี้สุนทรียภาพจึงออกมาในลักษณะปัจจุบันทันด่วน หลากหลายรูปแบบและออกมาพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน จิตวิญญาณของงานที่เคยออกมาจากส่วนลึกภายในกลับถูกแทนที่ด้วยอารมณ์ภายนอกของโลกแห่งภาพพจน์ ความหมายผันแปรไปตามบริบทสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ **“กระบวนการทำให้ทุกอย่างเป็นสินค้า”**

(commodification) ในยุคนี้ ได้ทำลายอิสรภาพของสุนทรียะต่าง ๆ ลงอย่างสิ้นเชิง อะไร ๆ ก็กลายเป็นสินค้าไปหมด

Marcel Duchamp นักคิดอีกคนหนึ่งกล่าวว่าทศวรรษนี้เป็นทศวรรษแห่ง “ของสำเร็จรูป” ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อล้อเลียนศิลปะชั้นสูง ไม่มีอะไรเป็นสุนทรียะแท้ ๆ หากมีสิ่งใดถูกทำลาย สูญหายไปก็สามารรถสร้างขึ้นใหม่ได้อย่างไม่ยากเย็น เทคโนโลยียุคนี้ไปถึงไหน ๆ แล้ว เห็นเด็ก ๆ เล่นเครื่องคอมพิวเตอร์กันอย่างคล่องแคล่ว เราผู้ใหญ่ได้แต่มองตาปริบ ๆ Duchamp กล่าวถึงขนาดว่ายุคนี้ปฏิเสธผลงานชิ้นเอกหรืองาน masterpiece เสียแล้ว หันไปนิยมผลงานแบบผิว ๆ ผืน ๆ ด่วนได้แบบฟาสต์ฟู้ด เปื่อแล้วก็ทิ้ง เปลี่ยนใหม่ ก็ออกจะเห็นด้วย เพราะรู้สึกว่าคุณสมัยนี้ขี้เบื่อ ชอบอะไรอยู่วันสองวันก็เลิก จะเอาของใหม่ จะดูของใหม่อยู่เรื่อยไป นิยามของศิลปะขึ้นอยู่กับแต่ละคนนานาจิตตัง กล่าวคือศิลปะเกิดขึ้นได้ง่าย อะะอะอะไรนั่นก็งานศิลป์ นั่นก็งานอาร์ต แล้วแต่ใครจะมอง ขึ้นอยู่กับทัศนคติของคนดูคนชมที่จะตัดสินใจเอาเอง

ความเคลื่อนไหวในยุคนี้ อาจมองได้ว่าเป็นการพยายาม



เชื่อมโยงศิลปะและชีวิตประจำวันเข้าด้วยกัน โดยเปิดโอกาสให้กิจกรรมทางศิลปะแผ่ขยายความเป็นไปได้ออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เห็นกันชัด ๆ คือสุนทรียะต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่ทำให้เรารู้สึกได้ถึงความสัมพันธ์ของศิลปะและโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสินค้าและการบริโภค ภาพพจน์ทางสื่อเพื่อการค้า สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเนื้อหาและสาระสำคัญของศิลปะ เกิดศิลปะล้ำยุคแนวใหม่ (neo-avant-garde) นำไปสู่การขยายตัวของลัทธิพาณิชยนิยม ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินมหาศาล ศิลปินต้องมองตลาดการค้าเสมอ

ร่ายยาวมาพอสมควรเกี่ยวกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าโฆษณาไทยน่าจะเข้าข่ายวิเคราะห้ได้ด้วยแนวคิดที่ฝรั่งมังค่าเขาว่ามาพอสมควร เพราะบ้านเราซึมซับเอาวัฒนธรรมของเขามาเยาะโดยเฉพาะวัฒนธรรมการ

บริโภค โฆษณาไทยสมัยนี้เน้นความสำคัญของภาพพจน์อันผิวเผินมากกว่าสรรพประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า เดียวนี้ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่เหมือนกัน ภาพพจน์ก็เริ่มที่จะไม่แตกต่างกันแล้ว โฆษณาขายบ้านเน้นความหรูหรา สะดวกสบาย แวดล้อมด้วยธรรมชาติ ร่มรื่นสวยงามคล้าย ๆ กันทุกหมู่บ้าน ผิดกันแต่รายละเอียดวิธีการนำเสนอ อาจจะเป็นด้วยภาพ การผูกเรื่อง หรือเทคนิคเท่านั้นที่แตกต่างกัน แต่แนวคิดเหมือน ๆ กัน โฆษณาสินค้าหลายตัวเริ่มหันรื้อหน้าขวามองไปทางไหน เอ๊ะ concept นี้คนนั้นก็เอาไปแล้ว concept นั้น คนนี้ก็เอาไปแล้ว จะหลีก จะฉีก จะหนีไปทางไหนลำบากขึ้นทุกที เมื่อภาพพจน์ก็ออกมาคล้าย ๆ กันอย่างนี้...ไม่ว่าต่อไปโฆษณาไทยจะขายอะไรดี ■□