

ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

Songs and Images in Car Advertising Films

รวีตา สีสด¹

Ravita Seesod¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายสื่อเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

โดยเก็บข้อมูลตามขอบเขตของการวิจัยจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2558 โดยรวบรวมข้อมูลจากจากเว็บไซต์ www.toyota.co.th และ www.youtube.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้และครอบคลุมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2558 ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยถอดเสียงบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายของถ้อยคำแบ่งประเภทตามกลุ่มวจนกรรม ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์สัจพจน์เพื่อศึกษาการใช้ภาพและความหมายของภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณายนต์ร่วมด้วย

ผลการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายสื่อเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณายนต์มีดังนี้ ลักษณะการใช้ถ้อยคำพบ 3 ประเภท คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์ โดยพบการใช้คำสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้คำซ้ำและการใช้ภาพพจน์ตามลำดับ ความหมายของถ้อยคำแบ่งตามเจตนาของถ้อยคำหรือวจนกรรม พบ 4 กลุ่มวจนกรรม คือ กลุ่มบอกกล่าว กลุ่มชี้แนะ กลุ่มผูกมัด และกลุ่มแสดงความรู้สึก โดยพบวจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มแสดงความรู้สึก กลุ่มชี้แนะ และกลุ่มผูกมัดตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณายนต์ พบว่ามีการใช้ภาพในลักษณะ 4 รูปแบบ คือ ฉาก/สถานที่ บทบาทตัวละคร ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้จากถนนมากที่สุด ส่วนภาพบทบาทตัวละครแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวละครหลักพบการใช้ตัวละครที่เป็นมนุษย์มากที่สุด อีกส่วนหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ของตัวละครพบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด ในส่วนภาพลักษณ์พบการนำเสนอภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด การใช้ภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการใช้ภาพแสดงรูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถยนต์และภาพแสดงภาพรวมของถนนมากที่สุด ในจำนวนเท่ากัน ส่วนความหมายของภาพพบ 2 ประเภท คือ ความหมายตรงและความหมายแฝง โดยพบความหมายของภาพที่เป็นความหมายแฝงมากกว่าความ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹ Master's Student of Linguistics for Communication Program, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

โดยตรง และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์พบความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าสัมพันธ์กันโดยอ้อม

คำสำคัญ: บทเพลง, วรรณกรรม, สัญญาะ

Abstract

The purposes of this research were to determine forms and meanings of the words in car advertising film's songs and to determine forms and meanings of image and the relationship between the songs and images in car advertising films also.

The data was collected from 2 websites: (1) www.toyota.co.th and (2) www.youtube.com over the period from 2008 to 2015. All the data is from a car advertising film from Toyota that was on the air in Thailand only. The data was translated into Thai and English. Speech act theory and semiotic analysis provide a basis of data analysis. The findings were that most of the word forms were alliterations and the meanings of the words were mostly found to be representative or assertive. Findings from forms of image can be categorized into four categories: setting, characters, iconography and narrative events. The meanings of images were mostly found in connotation and the relationship between songs and images was mostly direct.

Keywords: song, speech act, semiotic

บทนำ

การโฆษณาเป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้รอบตัว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การติดป้ายตามตัวอาคาร หรือบ้านเรือน วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นจำนวนหนึ่งในสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีทั้งภาพที่เสมือนจริงรวมทั้งมีเสียงบรรยายและเสียงดนตรีประกอบที่กลมกลืนกัน ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนให้เป็นเรื่องเดียวกัน และจากความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณาผู้รับสารจึงสามารถรับรู้หรือเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ส่วนประกอบของโฆษณามีทั้งส่วนที่เป็น วจนภาษาซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาถ้อยคำ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของภาษาพูดหรือข้อความก็ได้ เช่น ชื่อสินค้า คำขวัญ คำบรรยาย และในส่วนที่เป็นอวัจนภาษาซึ่งไม่อยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียน แต่จะปรากฏในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ บุคลิกท่าทาง น้ำเสียง หรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของผู้ส่งสาร เช่น การใช้ภาพประกอบ ภาพผู้เสนอสินค้า สีสินค้า ฉาก เสียง หรือเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งทั้งส่วนที่เป็นอวัจนภาษาและอวัจนภาษามักเกี่ยวเนื่องกัน ในโฆษณาจึงมักมีการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนประกอบกับรูปภาพไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งเพลงและภาพประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในข้อความโฆษณาที่มีความสำคัญ โฆษณาบางเรื่องจึงเลือกใช้เพียงเพลงและภาพเป็นหลักโดยไม่มียอดประกอบอื่นร่วมด้วย

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นการนำข้อความโฆษณาซึ่งเป็นวัจนภาษามาสมผสนกับดนตรีเพื่อเน้นหรือสร้างเอกลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ (2529) กล่าวถึงเพลงโฆษณว่าเป็นส่วนสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเพราะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงใจ หรือหวาดกลัว มนุษย์สามารถจินตนาการไปตามเสียงเพลง เกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้มหรือคึกคะนองไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลง ตลอดจนสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ เพลงยังสามารถสร้างสภาวะทางอารมณ์ให้ตรงกับภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เกิดการโยงและกระตุ้นอารมณ์ของมนุษย์ให้มีการแสดงออกมาได้ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามชมโฆษณา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาอาจไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากภาพในภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นภาพเคลื่อนไหวซึ่งไม่เหมือนกับภาพโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ทำให้การวิเคราะห์หรือวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาโดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณามักไม่วิเคราะห์เพลงและภาพโฆษณาร่วมกัน กล่าวคือ มักเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นภาษาเขียนเท่านั้น การศึกษาโฆษณาโดยไม่ศึกษาเพลงและภาพโฆษณาร่วมด้วยหรือศึกษาแบบแยกส่วนถือเป็นการศึกษาที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน เนื่องจากแท้จริงแล้ว ภาษา ภาพ และบทเพลงถือเป็นข้อความเดียวกันในโฆษณาหนึ่งๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและเกิดร่วมกันอย่างผสมผสาน จึงควรศึกษาสิ่งเหล่านี้ไปพร้อมกัน (Cook, 2001; Stokes, 2003)

เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพลงโฆษณาและภาพโฆษณาโดยตรงยัง

ไม่มี โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษางานโฆษณาเฉพาะตัวภาษาในรูปภาษาเขียนกับรูปภาพ หรืออาจศึกษารูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเพียงอย่างเดียว และหากมีการศึกษาเพลงโฆษณาและภาพโฆษณาในสื่อเดียวกันก็มักจะศึกษาแบบแยกส่วนโดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพโฆษณา งานวิจัยของกิริติกานต์ วันถนอม (2539) เรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา และปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” แม้จะศึกษาลักษณะรูปแบบของเนื้อหาเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณารวมทั้งศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณา แต่เป็นการศึกษาแยกกันระหว่างเพลงและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเชื่อว่าโฆษณาที่มีเพลงประกอบน่าจะมีเนื้อหาของเพลงและภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังที่คุก (Cook, อ้างแล้ว) เสนอไว้ และนอกจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาการใช้ถ้อยคำและความหมายสื่อเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงรวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักไม่ใช้เพลงประกอบโฆษณาที่มีคำร้อง โดยมักจะใช้เพียงดนตรีบรรเลงหรือการใช้คำบรรยายประกอบกับดนตรีบรรเลง ซึ่งต่างจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ที่มักจะใช้เพลงที่มีคำร้องในการโฆษณาหรือใช้เพลงที่มีคำร้องประกอบกับคำบรรยายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณารถโตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศในประเทศไทยเนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยโดยพิจารณาจากยอดขายรวมใน

แต่ละเดือน รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถพบเห็นได้ง่ายโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาลักษณะการใช้คำและความหมายสื่อเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณาว่าภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาใช้การสื่อความหมายตรง (denotation) หรือโดยนัย (connotation) มีการเลือกใช้ภาพหรือสัญลักษณ์แบบใด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเพลงและภาพประกอบ ภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ในส่วนที่เป็นข้อความประกอบในภาพโฆษณาและส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความอธิบายคุณสมบัติของรถยนต์ สีสนของภาพ ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาในรายละเอียดแต่นำมาประกอบการอภิปรายผลการศึกษาด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์
2. ศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำ

การศึกษากลวิธีการใช้เสียงของคำ (device of sound) เช่น 1. การสัมผัสพยัญชนะ (alliteration) จะปรากฏเมื่อเสียงแรกของคำหรือพยางค์ในข้อความชุดเดียวกันเป็นเสียงเดียวกันหรือซ้ำกัน เช่น "Nate never knows." ตัวอย่างนี้คือการซ้ำเสียง /n/ ที่เสียงแรกของคำ 2. การสัมผัสสระ (assonance) หมายถึง การซ้ำเสียงสระของคำในข้อความชุดเดียวกัน เช่น "Hear the mellow wedding bells." เป็นการซ้ำเสียงสระเสียง /e/ 3. การซ้ำคำ (reduplication) คือการใช้คำที่มีรูปหรือเสียงเหมือนกับคำที่มีอยู่แล้ว เช่น "ทำๆ เข้า" (Tanskul, 2008)

ส่วนการนำความหมายของคำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ ในทางวรรณคดีถือว่าเป็นการใช้ภาษาเพื่อทำให้เกิดภาพพจน์ (figure of speech) โดยจำแนกความหมายเชิงเปรียบเทียบตามรูปแบบของการใช้ภาษา 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. อุปมา (metaphor) หมายถึง คำพูดที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง เพื่อให้ความหมายชัดเจนขึ้นหรือทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น "พ่อแม่เป็นพระที่บ้าน" หรือ "Your cheeks are red cherries." 2. อุปมา (simile) หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมักมีคำแสดงการเปรียบเทียบอยู่ในข้อความเปรียบเทียบนั้นด้วย เช่นคำว่า เหมือน, ดุจ, ดัง, เทา, คล้าย, ราวกับ, like, as ดังตัวอย่าง "บ้านหลังนี้เหมือนสวรรค์" หรือ "My heart is like a singing bird." 3. บุคลาธิษฐาน (personification) หมายถึง การใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบที่เป็นการสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ความคิด นามธรรม หรือสัตว์ให้มีอาการ มีความคิด สติปัญญาเหมือนเป็นมนุษย์ เช่น "นอนหลับใหลอ่อนคลานไปที่ดินไม้ต้นเล็กซ้าๆ แล้วพูดพลบใจด้วยเสียงนุ่มนวล" หรือ "The moon smiles." (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553 และ ชั่วชาติ ศรลัมพ์, 2553)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำมาใช้วิเคราะห์การใช้คำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ในงานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเรื่องวัจนกรรม (speech act)

การวิเคราะห์ความหมายของคำอาจวิเคราะห์ได้ตามเจตนาของถ้อยคำ โดยในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จะเรียกถ้อยคำที่สื่อการกระทำทางเจตนาว่า “วัจนกรรม” (speech act) เซิร์ล (Searle, 1976 และ ทรงธรรม อินทจักร, 2550: 44) ได้จำแนกประเภทวัจนกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม โดยปรับปรุงจากแนวคิดดั้งเดิมของจอห์น ออสติน (John L. Austin) ดังนี้ 1. กลุ่มบอกกล่าว (representative หรือ assertive) เป็นการเน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว 2. กลุ่มชี้แนะ (directive) ถ้อยคำในกลุ่มชี้แนะจะแสดงถึงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่าง 3. กลุ่มผูกมัด (commissive) มีคุณสมบัติพื้นฐานร่วมกับถ้อยคำในกลุ่มชี้แนะ กล่าวคือ ทั้งสองเกี่ยวข้องกับการพูดที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อแตกต่างคือถ้อยคำกลุ่มชี้แนะกำหนดให้ผู้ฟังเป็นผู้กระทำ แต่ถ้อยคำกลุ่มผูกมัดกำหนดให้ตัวผู้พูดเป็นผู้กระทำ 4. กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) บ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งที่อยู่ในบริบทรอบข้าง 5. กลุ่มแถลงการณ์ (declaration) วัจนกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริบทที่มีความเป็นทางการสูงและมีความสัมพันธ์กับวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว

จากแนวคิดเรื่องวัจนกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ศึกษาความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

3. การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (semiotic analysis) (Bignell, 1997; Stokes, 2003; Berger, 2012) “สัญลักษณ์” (semiotics) ถือเป็นศาสตร์ที่มีประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์ความหมายของตัวบท (text) ซึ่งเสนอโดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ชื่อเฟอ์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) สัญลักษณ์ประกอบด้วยสิ่งที่เรียกว่า “สัญลักษณ์” (sign) ที่ประกอบด้วย “ตัวกำหนดความหมาย”

(signifier) และ “ความหมายที่ถูกกำหนด” (signified) ตัวกำหนดความหมาย หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนความหมายที่ถูกกำหนด คือ ความคิดในเชิงนามธรรม ซึ่งให้ความหมายในเชิงอ้างอิง ความหมายที่ถูกกำหนดจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ตายตัวกับตัวกำหนดความหมาย ฉะนั้น การตีความหรือการเข้าใจความหมายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบด้วย ยกตัวอย่างอักษรคำว่า “แมว” ถือเป็นตัวกำหนดความหมาย ส่วนตัวแมวที่มีชีวิตจริงๆ เป็นความหมายที่ถูกกำหนด (Bignell, 1997; Berger, 2012)

ต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดของโซซูร์มาพัฒนา ได้แก่ โรแลนด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1967 อ้างใน Stokes, 2003: 71) บาร์ธส์ได้นำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์มาใช้วิเคราะห์สื่ออย่างกว้างขวาง เช่น การวิเคราะห์แฟชั่น รูปถ่าย วรรณกรรม นิตยสาร บทเพลง และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย ตัวอย่างการประยุกต์แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของบาร์ธส์ เช่น การศึกษาความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝง (connotation) จากโฆษณา อาหารอิตาลีเลียนยี่ห้อ “Panzani” ใน นิตยสารฝรั่งเศส ซึ่งภาพโฆษณาแสดงรูปตะกร้าที่บรรจุเส้นพาสต้า ซอสพาร์เมซานชีส รวมทั้งผักสดต่างๆ เช่น มะเขือเทศ พริกเขียว หอมหัวใหญ่ และเห็ด บาร์ธส์ศึกษาความหมายตรงของภาพโฆษณาก่อนแล้วจึงศึกษาความหมายแฝง โดยพบว่า ภาพที่ใช้โฆษณาอาหารอิตาลีเลียน “Panzani” ทั้งหมดล้วนสื่อความหมายของความเป็นอิตาลี ไม่ว่าจะเป็นเส้นพาสต้า วัตถุดิบที่ใช้ทำซอส ชื่อสินค้า ตลอดจนสีแดง สีเหลือง สีเขียวของผักที่สื่อถึงธงชาติของประเทศอิตาลี บาร์ธส์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ถ้อยคำกับการใช้ภาพในโฆษณานี้ว่า ถ้อยคำหรือภาษาจะช่วยจำกัดความหมายของภาพให้แคบลง เพราะภาพนั้นอาจตีความได้หลายความหมาย (Stokes, อ้างแล้ว)

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของการวิเคราะห์สัญญาณในการวิเคราะห์การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาณต์ รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในบทเพลงกับภาพที่ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาณต์ด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ทราบลักษณะถ้อยคำที่ใช้ในบทเพลงและลักษณะการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาณต์
2. ช่วยให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บทเพลงและการนำเสนอภาพในภาพยนตร์โฆษณาณต์
3. เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเพลงและภาพในสื่อโฆษณา รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาณต์ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เป็นภาพยนตร์โฆษณาณต์ยี่ห้อโตโยต้าที่ออกอากาศในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาณต์ยี่ห้อนี้มีลักษณะตรงตามขอบเขตของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาณต์โตโยต้าที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ภายในประเทศไทยเท่านั้น

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาณต์ต้องผลิตขึ้นมาเพื่อการค้าหรือโฆษณาณต์เฉพาะรุ่น ไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์

อื่นๆ เช่น การรณรงค์เพื่อสังคม หรือ การขอบคุณลูกค้า

1.3 เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาณต์นำมาวิเคราะห์ต้องมีคำร้องเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น

1.4 ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาณต์จะต้องมีความชัดเจนและมีจำนวนถ้อยคำเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำ วลี และประโยค

2. การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาณต์โตโยต้าจากเว็บไซต์ www.youtube.com และ www.toyota.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้และครอบคลุมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 - 2558 โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาณต์ได้จำนวน 20 ภาพยนตร์โฆษณา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาถ่ายทอดเป็นตัวอักษรเพื่อนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามลำดับขั้นดังนี้

3.1 นำคลิปวิดีโอโฆษณาณต์มาศึกษาบทเพลงและภาพที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาณต์ โดยเริ่มจากการถอดเสียงบทเพลงเป็นอักษรไทยและอักษรภาษาอังกฤษ จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลง ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์

3.2 วิเคราะห์ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงโดยแบ่งประเภทความหมายตามหลักวัจนกรรม (speech act) ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า (representative) วัจนกรรมสั่ง (directive) วัจนกรรมสัญญา (commissive) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) และวัจนกรรมแถลงการณ์ (declaration)

3.3 หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์สัญญาณในการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพ

เช่น จากสถานที่ ผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของโฆษณา เหตุการณ์ดำเนินเรื่องในโฆษณาเป็นต้น และศึกษาการสื่อความหมายของภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารายวันว่าสื่อความหมายตรงหรือความหมายแฝง

3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของเนื้อหาในบทเพลงกับภาพที่ใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวันว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงหรือโดยนัย

3.5 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา

1. ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารายวัน

จากการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารายวันพบการใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารายวัน

ลักษณะการใช้คำ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. การใช้คำสัมผัส	373	68.82
- สัมผัสพยัญชนะ	208	55.76
- สัมผัสสระ	165	44.24
2. การใช้คำซ้ำ	131	24.17
- คำ	71	54.20
- วลี	38	29.01
- ประโยค	22	16.79
3. การใช้ภาพพจน์	38	7.01
- การใช้อุปมาอุปไมย	30	78.95
- การใช้อุปมา	3	7.89
- การใช้บุคลาธิษฐาน	5	13.16
รวม	542	100

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าลักษณะการใช้คำในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารายวันพบการใช้คำสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์ตามลำดับ

1.1 ผู้วิจัยพบการใช้คำสัมผัสทั้งการสัมผัสพยัญชนะ (alliteration) และการสัมผัสสระ (assonance) โดยการสัมผัสพยัญชนะพบมากที่สุด ตัวอย่างการสัมผัสพยัญชนะ เช่น “เธอเพียงแค่นี้ ผ่านฝัน จินเพียงแคว้นผ่านไป แต่ทำไมหัวใจเรายัง

ผูกพัน” จากตัวอย่างเป็นการสัมผัสเสียงพยัญชนะเสียง พ หรือ /p/ ส่วนการสัมผัสสระพบจำนวนข้อมูลรองลงมาจากสัมผัสพยัญชนะ ตัวอย่างข้อมูล เช่น “I’m a better man now than I was that day.” จากข้อมูลตัวอย่างเป็นการใช้สัมผัสสระเสียง /æ/

1.2 ในเรื่องการใช้คำซ้ำ (reduplication) นั้น ผู้วิจัยพบการใช้คำซ้ำในรูปแบบการซ้ำในระดับคำมากที่สุด รองลงมาเป็นการซ้ำในระดับวลี และประโยคตามลำดับ ตัวอย่างการใช้คำซ้ำในระดับคำ

เช่น “It’s gonna be a bright bright bright bright sun-shiny day.” จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการซ้ำคำว่า “bright” ตัวอย่างข้อมูลการใช้คำซ้ำในระดับวลี เช่น “ฉันอยากจะรัก อยากจะรัก อยากจะตาม อยากจะถาม อยากจะไป อยากจะเห็น อยากจะหาเธอ” จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการซ้ำวลี “อยากจะ” และตัวอย่างการใช้คำซ้ำในระดับประโยค เช่น “This is how we do, chilling, laid-back, straight stunting, we do it like that, this is how we do, this is how we do.” ตัวอย่างข้างต้นนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีการใช้คำซ้ำในระดับประโยคตรงประโยคที่ว่า “this is how we do” ทั้งนี้ การใช้คำซ้ำทั้งในระดับคำ วลี และประโยค เพื่อเป็นการเน้นความหมายของคำให้มีน้ำหนักมากขึ้น

1.3 ส่วนการใช้ภาพพจน์ (figure of speech) พบการใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) มากที่สุดรองลงมาคือ การใช้บุคลาธิษฐาน (personification) และการใช้อุปมา (simile) ตัวอย่างข้อมูลการใช้อุปมาอุปไมยหรือการให้ความหมายเปรียบเทียบสิ่งๆ หนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น “Waking up, beside you I’m a loaded gun, I can’t contain this anymore.” จากตัวอย่างข้อมูล เป็นการใช้อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบบุคคลกับปืนที่บรรจุกระสุนอยู่อย่างเต็มที่ ซึ่งหมายถึงบุคคลนี้เตรียมพร้อมสำหรับการทำบางสิ่งบางอย่างเต็มที่ที่ไม่สามารถอดทนรอได้อีกต่อไป ถัดมาเป็นตัวอย่างข้อมูลการใช้บุคลาธิษฐานหรือการทำให้วัตถุที่ไม่มีชีวิตสามารถกระทำบางอย่างเหมือนสิ่งมีชีวิตได้ เช่น “Sunshine are brightly painted the world with all of this common so joyfully.” ข้อมูลตัวอย่างกล่าวถึงแสงอาทิตย์ที่แต่งแต้มสีสันให้กับโลกของเรา โดยการใช้คำว่า “sunshine” ซึ่งเป็นคำนามแปลว่า แสงอาทิตย์ คู่กับคำว่า “paint” ซึ่งเป็นคำกริยาแปลว่า ทาสีหรือวาดรูป จึงทำให้แสงอาทิตย์ที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิตกลายเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถวาดรูปทาสีได้ และลำดับสุดท้ายคือตัวอย่างข้อมูลการใช้อุปมาหรือการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งเข้าด้วยกันโดยใช้คำว่า “เหมือน, like, as”

เช่น “Her laugh is as loud as many ambulances.” ข้อมูลตัวอย่างเป็นการเปรียบเทียบเสียงหัวเราะของผู้หญิงคนหนึ่งว่ามีเสียงดังเหมือนกับรถพยาบาลหลายๆ คัน โดยใช้คำว่า “as” ในการเปรียบเทียบ

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ จะพบว่าลักษณะการใช้ถ้อยคำที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำสัมผัสพยางค์หรือการสัมผัสสระ เนื่องจากการใช้คำสัมผัสถือว่าเป็นลักษณะเด่นของบทเพลง ซึ่งจะช่วยให้บทเพลงมีความไพเราะ สละสลวย คล้องจอง และยังทำให้ผู้ฟังจดจำบทเพลงได้ง่ายขึ้น

2. ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์
ในส่วนของการศึกษาความหมายของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งความหมายของถ้อยคำตามเจตนาของถ้อยคำหรือที่เรียกว่า วัจนกรรม (speech act) อ้างอิงแนวความคิดของเซิร์ล (Searle, อ้างแล้ว) โดยสามารถแบ่งความหมายของถ้อยคำออกเป็น 4 กลุ่มวัจนกรรม ดังนี้

ตารางที่ 2 ความหมายของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ความหมายของถ้อยคำแบ่งตามกลุ่มวัจนกรรม	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. กลุ่มบอกกล่าว	50	47.61
2. กลุ่มชี้แนะ	19	18.10
3. กลุ่มผูกมัด	15	14.29
4. กลุ่มแสดงความรู้สึก	21	20.00
รวม	105	100

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มวัจนกรรมตามเจตนาของถ้อยคำได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบอกกล่าว

กลุ่มชั้นนำ กลุ่มผูกมัด และกลุ่มแสดงความรู้สึก โดยพบความหมายของถ้อยคำในกลุ่มบอกกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มแสดงความรู้สึก กลุ่มชั้นนำ และกลุ่มผูกมัดตามลำดับ ตัวอย่างข้อมูลถ้อยคำในกลุ่มบอกกล่าว เช่น “Spring is in the air, smelling of fresh pine trees.” ถ้อยคำนี้เป็นการบอกเล่าบรรยากาศที่เกิดขึ้นที่ผู้พูดอยากให้ผู้ฟังรับรู้ ข้อมูลตัวอย่างของถ้อยคำกลุ่มแสดงความรู้สึก เช่น “I’m hurting baby, I’m broken down.” จากตัวอย่างผู้พูดต้องการแสดงความรู้สึกเจ็บปวดให้ผู้ฟังได้รับรู้ ตัวอย่างข้อมูลของกลุ่มวจน กรรมที่พบเป็นลำดับถัดมาคือ กลุ่มชั้นนำ เช่น “Come along and talk it’s up to you to make it stop.” ถ้อยคำตัวอย่างนี้เป็นการเชิญชวนให้ผู้ฟังทำตามที่ผู้พูดเสนอแนะ กลุ่มวจนกรรมกลุ่มสุดท้ายที่ผู้วิจัยพบข้อมูลน้อยที่สุดคือ กลุ่มผูกมัด ซึ่งเป็นถ้อยคำที่เน้นให้ผู้พูดเป็นผู้กระทำ เช่น “I won’t run, I won’t fly, I will never make it by, without you.” ถ้อยคำนี้เป็นการแสดงความตั้งใจของผู้พูดที่จะไม่สามารถทำอะไรได้เลยหากปราศจากใครคนหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ พบการใช้วจนกรรมบอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือ วจนกรรมแสดงความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (2544) ที่พบวจนกรรมในบทเพลงมหาวิทยาลัยประเภทการบอกเล่าและการแสดงความรู้สึกมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่พบการใช้วจน กรรมแถลงการณ์ซึ่งมักจะพบในบริบทที่เป็นทางการสูง ทั้งนี้ ถ้อยคำที่ใช้ในบทเพลงโดยส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังรับทราบเท่านั้น

3. การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์จากภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาจำนวน 20 โฆษณา สามารถจำแนกได้เป็น

4 หัวข้อหลัก (Stokes, อ้างแล้ว: 88) คือ ฉาก (setting) บทบาทตัวแสดง (characters) ภาพลักษณ์ (iconography) และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง (narrative events) ซึ่งจะแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การใช้ภาพและความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

หัวข้อ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. ฉาก/สถานที่	38	100.00
- ถนน	26	68.42
• ในเมือง	18	47.37
• กลางหุบเขา	7	18.42
• กลางทะเล	1	2.63
- บ้าน/ห้อง	10	26.32
- ห้างสรรพสินค้า	2	5.26
2. บทบาทตัวละคร		
2.1 ตัวละครหลัก	24	100.00
- มนุษย์	18	75.00
• วัยรุ่น	12	50.00
• วัยทำงาน	5	20.83
• วัยสูงอายุ	1	4.17
- สัตว์	4	16.67
- ไม่มีตัวละคร	2	8.33
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวละคร	12	100.00
- เพื่อน	9	75.00
- ครอบครัว	1	8.33
- ไม่รู้จักกัน	2	16.67
3. ภาพลักษณ์	19	100.00
- ล้อลอง	6	31.58
- ทันสมัย	10	52.63
- หูหრა	3	15.79
4. เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง	50	100.00
- การแสดงภาพรูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกของรถยนต์	19	38.00
- การแสดงภาพรวมของถนน	19	38.00
- การแสดงภาพการบรรทุกสัมภาระ	7	14.00
- การแสดงภาพการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา	5	10.00

จากตารางแสดงผลการศึกษาการใช้ภาพและความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ พบว่า

3.1 พบการใช้ภาพจากถนนมากที่สุด รองลงมาเป็นฉากบ้านหรือห้อง และฉากห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ภาพพบภาพตัวละครแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวละครหลักพบการใช้ตัวละครที่เป็นมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือสัตว์และไม่มีตัวละคร อีกส่วนหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ของตัวละครพบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือแบบครอบครัว และตัวละครไม่รู้จักรักกัน ในส่วนภาพลักษณะพบการแสดงภาพลักษณะผ่านการแต่งกาย ซึ่งแสดงภาพลักษณะทันสมัยมากที่สุด รองลงมาเป็นการแสดงภาพลักษณะแบบล้าลอง และหยาบตามลำดับ การใช้ภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่องพบการแสดงภาพแสดงรูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถยนต์และการแสดงภาพรวมของถนนมากที่สุดในจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ การแสดงภาพการบรรทุกสัมภาระ และการแสดงภาพการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพจาก พบการใช้ฉากถนนมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์จึงต้องใช้ฉากถนนเพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์

ในส่วนบทบาทตัวแสดงหลัก พบการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัยรุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงความเหมาะสมของวัยผู้ขับขี่กับรุ่นของรถยนต์โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบเป็นข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ คือ โตโยต้าวีออส (Toyota Vios) และโตโยต้า ยาริส (Toyota Yaris) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดง พบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด สืบเนื่องจากที่กล่าวข้างต้นแล้วว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโฆษณารถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้ขับขี่วัยรุ่น ทำให้พบการใช้ความสัมพันธ์ของตัวแสดงแบบเพื่อนในหมู่วัยรุ่นมากที่สุด

ในเรื่องของภาพลักษณ์ พบการแสดงภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด เพื่อสื่อถึงความทันสมัยและโฉมใหม่ของรถยนต์ ซึ่งเหมาะสมกับวัยรุ่น และในส่วนเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการแสดงภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ และการแสดงภาพรวมของถนนในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าทุกโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ผู้รับชมโฆษณาได้เห็นรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมทั้งรับรู้สมรรถนะของรถยนต์จากการแสดงภาพรวมของถนน

3.2 การสื่อความหมายของภาพสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ภาพที่สื่อความหมายตรง (denotation) และภาพที่สื่อความหมายแฝง (connotation) พบข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การสื่อความหมายของภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

การสื่อความหมายของภาพ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
ภาพสื่อความหมายตรง	31	22.30
ภาพสื่อความหมายแฝง	108	77.70
รวม	139	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบความหมายของภาพที่มีความหมายแฝงหรือการใช้ภาพสื่อความหมายที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรงซึ่งเป็นความหมายเชิงอุปลักษณ์ถึงร้อยละ 77.70 ซึ่งมากกว่าการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตรงหรือภาพที่สื่อความหมายหลักหรือความหมายพื้นฐานของภาพนั้นๆ

3.2.1 ภาพสื่อความหมายตรง

ผู้วิจัยพบภาพที่สื่อความหมายตรงจากการใช้ภาพแสดงฉาก/สถานที่ที่เป็นบ้านหรือห้อง และห้างสรรพสินค้า รวมถึงการแสดงรูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถยนต์

3.2.2 ภาพสื่อความหมายแฝง

การใช้ฉาก/สถานที่ถนนในเมืองและถนนกลางหุบเขา นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของรถยนต์ว่าสามารถใช้งานบนถนนแบบใดได้บ้าง ยังแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ว่าสามารถขับขึ้นไต่บนถนนหลากหลายแบบ หรือการใช้ภาพตัวละครวัยรุ่นเพื่อแสดงถึงความเหมาะสมของวัยผู้ใช้กับรถยนต์ที่มีขนาดกะทัดรัด คล่องตัว ราคาไม่สูงมาก ผู้วิจัยยังพบการใช้ภาพลักษณะผ่านทางรูปลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม เพื่อแสดงถึงระดับของรถยนต์ เช่น ตัวละครแต่งกายหรูหรา พบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์รุ่นที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง ในส่วนการใช้เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง การแสดงภาพเหตุการณ์เกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา เช่น สัญญาณไฟเปลี่ยนเป็นสีเขียวเพื่อให้คนข้ามถนนกะทันหันทำให้รถต้องรีบหยุด หรือการแสดงภาพรวมของถนน เช่น ถนนทางตรง ทางโค้ง อุโมงค์ วงเวียน ถนนขรุขระ สิ่งกีดขวางบนถนน รวมทั้งการบรรทุกสัมภาระจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของขึ้นมารถ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายแฝงเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ทั้งสิ้น

ในการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ส่วนใหญ่พบการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง โดยพบการใช้ภาพสื่อความหมายแฝงที่แสดงถึงความหมายเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ในด้านต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นไปที่สมรรถนะด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับรถยนต์ รวมทั้งพบภาพที่สื่อความหมายแฝงเกี่ยวกับความเหมาะสมของรถยนต์กับวัยของผู้ขับ และการใช้ภาพลักษณะของตัวแสดงหลักเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์อีกด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

รถยนต์พบว่าบทเพลงและภาพมีความสัมพันธ์กัน 2 รูปแบบ คือ 1. สัมพันธ์กันโดยตรง และ 2. สัมพันธ์กันโดยอ้อม ดังนี้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
สัมพันธ์กันโดยตรง	33	58.93
สัมพันธ์กันโดยอ้อม	23	41.07
รวม	56	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าสัมพันธ์กันโดยอ้อม

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาแบบสัมพันธ์กันโดยตรง หมายถึงความหมายของเนื้อหาในบทเพลงโฆษณาสื่อความตรงกันกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในบทเพลงโฆษณาคือ "look all around there's nothing but blue skies" และปรากฏภาพโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกัน ดังภาพประกอบที่ 1 จะเห็นได้ว่า ในบทเพลงกล่าวถึงท้องฟ้าที่มีสีฟ้า คือคำว่า "blue skies" และภาพที่ปรากฏคือภาพของท้องฟ้าที่มีสีฟ้าเช่นเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยตรง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยอ้อม หมายถึงความหมายของเนื้อหาในบทเพลงโฆษณาสื่อความหมายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรงหรือเป็นความหมายเชิงอุปลักษณ์กับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในบทเพลงโฆษณาคือ “รักของฉันจะตามไปไม่ไกล” และปรากฏภาพโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกัน ดังภาพประกอบที่ 2 จะเห็นได้ว่าในบทเพลงกล่าวถึงความรักของผู้ชายคนหนึ่งที่จะคอยติดตามผู้หญิงไป และภาพที่ปรากฏคือภาพของรถยนต์สองคันที่กำลังขับตามกันอยู่ โดยผู้หญิงเป็นผู้ที่ขับรถยนต์คันข้างหน้าและมีรถยนต์ของผู้ชายขับตามอยู่ข้างหลัง ซึ่งเปรียบเทียบความรักได้กับรถยนต์ที่กำลังขับตามกันนั่นเอง



ภาพประกอบที่ 2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยอ้อม

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ จะพบลักษณะความสัมพันธ์โดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์โดยนัย ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื้อหบทเพลงส่วนใหญ่สัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงเพื่อสนับสนุนรูปภาพ ส่งเสริมความเข้าใจในการรับชมโฆษณาให้แก่ผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคุกและสโตคส์ (Cook, อ้างแล้ว; Stokes, อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ภาษา ภาพ และบทเพลงถือเป็นข้อความเดียวกันในโฆษณาหนึ่งๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและเกิดร่วมกันอย่างผสมผสาน รวมทั้งข้อความที่ปรากฏเป็นส่วนเสริมในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดก็มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพประกอบโฆษณาเช่นเดียวกัน และผู้วิจัยยังมีข้อสังเกตที่ว่า บทเพลงที่ถูกแต่งขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการโฆษณาโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์ของเนื้อหาในบทเพลงกับภาพโฆษณาโดยตรงมากกว่าบทเพลงที่นำมาจากศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่ามักมีความสัมพันธ์กับภาพโฆษณาโดยนัย

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา วิทยานิพนธ์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำพบการใช้คำสัมผัสมากที่สุด (ดูตารางที่ 1) รองลงมาตามลำดับคือ การใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์ ทั้งนี้เนื่องจากคำสัมผัสจะช่วยให้บทเพลงมีความไพเราะ สละสลวย และง่ายแก่การจดจำ

สำหรับความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำแบ่งประเภทตามหลักวัจนกรรมได้ 4 ประเภท (ดูตารางที่ 2) โดยเรียงตามลำดับความถี่ในการปรากฏ ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า วัจนกรรมแสดงความรู้สึก วัจนกรรมสั่ง และวัจนกรรมสัญญา โดยพบวัจนกรรมบอกเล่ามากที่สุด ซึ่งบทเพลงโฆษณามักเป็นการบอกกล่าวข้อมูลให้ผู้ฟังรับทราบเท่านั้น ในส่วนการใช้ภาพประกอบและการสื่อความหมายของภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก (ดูตารางที่ 3) คือ ฉาก บทบาท ตัวแสดง ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้ฉากถนนมากที่สุดเพื่อแสดงสมรรถนะของรถยนต์ ในส่วนตัวแสดงหลักและความสัมพันธ์ของตัวแสดงพบการใช้ตัวแสดงที่อยู่ในวัยรุ่นและตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงความเหมาะสมของวัยผู้ขับขีกับรุ่นของรถยนต์ ในเรื่องการใช้ภาพลักษณ์

พบภาพลักษณ์ทันสมัยมากที่สุด โดยสอดคล้องกับรุ่นของรถยนต์ที่มีความทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่นยุคใหม่ และพบเหตุการณ์ดำเนินเรื่องที่แสดงภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ และการแสดงภาพรวมของถนนในทุกโฆษณา นอกจากนี้การสื่อความหมายของภาพโฆษณา พบการสื่อความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง (ดูตารางที่ 4)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าสัมพันธ์กันโดยนัย (ดูตารางที่ 5) เนื่องจากบทเพลงโฆษณำทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนรูปภาพ ทำให้ผู้ชมโฆษณามีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเปรียบเทียบข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ยุคก่อนกับยุคปัจจุบัน

2. ควรเก็บข้อมูลและศึกษาภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ อาจพบการใช้ถ้อยคำและภาพประกอบที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กীরติกานต์ วันถนอม. (2539). *การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวดี ศรีลัมพ์. (2553). *เอกสารคำสอนวิชา ภ.603 ระบบความหมายและวัจนปฏิบัติศาสตร์ ภาคเรียนที่ 1/2553 สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร. (2544). *การสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงธรรม อินทจักร. (2550). *แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. (2529). *ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทพิชการพิมพ์ จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology: translated from the French by Lavers, A. and Smith, C.* New York, NY: Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2012). *Media Analysis Techniques (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising (2nd ed.)*. London: Routledge.
- Searle, J. (1976). *A classification of illocutionary acts*. *Language in Society* 5: 1-23.
- Stokes, J. (2003). *How to Do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Tanskul, K. (2008). *222251: English Language and Culture*. Department of Western Languages, Burapha University.
- Yule, G. (2006). *The Study of Language (3rd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.