

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สื่อโฆษณาไทยภายใต้แนวคิด Sad Advertising
ผู้เขียน	นางสาว พุทธริक्षा สุนทร
ปริญญา	ศิลปบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กรรณ ใจรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา สื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นจากแนวคิด Sad Advertising ศึกษาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่ทำให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจแก่ผู้ชม และแนวคิดนั้นสร้างภาพตัวแทนของคนชนชั้นล่างขึ้นมาได้อย่างไร ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และทำการวิเคราะห์หาคำาคติในงานโฆษณาครั้งนี้ เริ่มจากการคัดเลือกโฆษณาแนว Sad Advertising ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพตัวแทนของคนชนชั้นล่างบนเว็บไซต์ Youtube จากนั้นเลือกมา 7 โฆษณาที่มีเนื้อหาตรงกับหัวข้อวิจัยมากที่สุด นำมาวิเคราะห์ด้วยบทและความหมายในเชิงสัญลักษณ์ และมาหาคติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยที่แอบแฝงอยู่ในแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณาแนว Sad Advertising ตามกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา ผลจากการศึกษาพบว่า

1) โฆษณาแนว Sad Advertising ที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 7 ชิ้น มักจะมีเนื้อหาการถูกกดขี่ของคนกลุ่มหนึ่งในสังคมเช่น คนชายขอบ คนเร่ร่อน ผู้พิการ ขาดทุน โดยตัวโฆษณาได้สร้างภาพแทนของคนกลุ่มนี้ขึ้นมาทั้งที่ความจริงแล้วภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้อาจจะไม่ใช่แบบนั้น แต่ตัวโฆษณาได้สร้างตัวคนหนึ่งที่เป็นภาพแทนของพวกเขาขึ้นมาและได้ครอบลงไปแล้ว กลายเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าสงสาร และดูเป็นผู้ถูกกระทำตลอดเวลา

2) จากการนำเสนอของสื่อโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 7 เรื่องนั้น แสดงถึงการเชื่อมโยงกันในด้านภาพแทนของคนชนชั้นที่ถูกกดขี่ในสังคม จากการวิเคราะห์ด้วยบทในโฆษณาทั้ง 7 เรื่องจะเห็นได้ว่า คนจน คนเร่ร่อน หรือคนพิการ เหล่าผู้คนที่มียุทธพาทในสังคมน้อยหรือถูกสังคมทอดทิ้งมักจะถูกนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเล่าเรื่องในโฆษณาแนว Sad Advertising เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ และติดตามดูตั้งแต่ต้นเรื่องไปจนถึงจุดจบของโฆษณา ในตอนต้นเรื่องของโฆษณามักจะไม่เปิดเผยสาเหตุที่เป็นจุดพลิกผันของเรื่องที่ทำให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจออกมาทันที แต่จะค่อยๆ

บ่มเพาะอารมณ์ของผู้ชมไปเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดความสงสัย เกิดความตื่นเต้นและติดตามเนื้อเรื่องต่อไป
ที่จะเกิดขึ้น ในตอนกลางเรื่องถึงจะเกิดจุดพลิกผันที่จะสะท้อนอารมณ์ของผู้ชม มีการใช้เสียงเพลง
ทำนองเศร้าหรือโทนสีบรรยากาศหม่นเพื่อสร้างอารมณ์

3) การสร้างโฆษณาแนว Sad Advertising เพื่อสะท้อนอารมณ์ผู้ชมนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดี และการจดจำในแบรนด์สินค้าในหมู่ผู้บริโภค จะสังเกตได้ว่าโฆษณาสะท้อนอารมณ์
นั้นจะมีบรรยากาศโศกเศร้า แต่ในตอนท้ายเรื่องจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งดีงามที่ยังปรากฏในสังคมเสมอ
เป็นการสร้างสังคมในอุดมคติและคอยย้ำถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะองค์กรถือว่าเป็นส่วน
หนึ่งที่ได้ร่วมสร้างสังคมที่ดี

ประเด็นข้อสรุปที่ได้ทำการวิจัย นำไปสู่การสร้างชิ้นงานศิลปะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการล้อเลียน
ความรู้สึกเศร้าโศกในโฆษณา เพื่อต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นว่าความรู้สึกโศกเศร้าหรือซาบซึ้งที่ปรากฏ
ในโฆษณานั้นเป็นเพียงสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา ไม่ใช่ของจริงแต่อย่างใด ตัวของแบรนด์หรือองค์กร
นั้นได้นำเอาความโศกเศร้ามาสร้างให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสินค้าของตนเองเท่านั้น การแสดงสีหน้า
ของนักแสดงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาการ
แสดงออกของใบหน้านั้นมาทำเป็นผลงานศิลปะโดยการนำมาทำเป็นภาพวาด แบ่งเป็นสีหน้าเศร้า
และสีหน้ายิ้มแย้มเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างสุดขั้วของอารมณ์เศร้าที่ควรปรากฏใน
โฆษณาแนว Sad Advertising และอารมณ์ยิ้มแย้มที่จะกลายเป็นการล้อเลียนความโศกเศร้าที่ควรจะ
เกิดขึ้น

Thesis topic	Thai Advertising under the Concept of Sad Advertising
Author	Ms. Puttaraksa Soonton
Degree	Bachelor of Arts (Media Arts and Design)
อาจารย์ที่ปรึกษา	Mr. Korakot Jairak

Abstract

This study is a qualitative research which its purposes are to study on the advertising media created from the concept of "Sad Advertising", to focus on the techniques used for presenting ads that cause emotional excitement to the audience, and to analyze how the certain concept depict the lower class in such ads. The researcher studied on the data and analyzed the myths in the advertisements, by selecting some Sad-Advertising ads presenting the depiction of the lower class from YouTube, then, picking 7 ads containing most relevant content for the topic, and analyzing the texts, its concepts and myths, using the analytical methods to find the denotative and connotative meaning through the themes, the Sad-Advertising formats, according to the Semiological framework. The results of the study are as follow:

1) The 7 chosen Sad-Advertising ads are likely to contain the content of the oppression of groups of people in society, such as marginal people, vagabonds, disabled persons, and beggars. The ads create the imagery of these groups of people despite their real images. However, the ads create such identities for them and make the audience believe that they are miserable and always an underdog.

2) From the presentation of the 7 ads, it represents the coherence of the imagery of the oppressed classes in society. From the analysis, it is obvious that the poor, homeless persons, people with disabilities, the subservient, those abandoned from a society, are often used as a key issue in the Sad Advertising, to create emotional feelings to the audience and make them want to watch the ad from the start till the end. In particular, the touching turning point is not to be revealed at the beginning of the story in this kind of ad, yet it will gradually cultivate emotions of the audience, in order to make

them wonder, feel excited and want to know what would happen. In the middle of the story, there would be a turning point that could stir the mood of the audience, with the use of bluesy melody or dark color tone and gloomy atmosphere to give the audience an intense of sadness.

3) Creating a Sad-Advertising ad to influence the audience is actually intended to create a positive image and brand recognition among consumers. It is noticeable that the ads may present a melancholy story; nevertheless, it will always show good aspects of things happening in society, at the end. Therefore, it envisions the image of the ideal society, and reinforces the positive image of the organizations for it is considered part of creating a good society.

The research conclusions lead to the creation of an artwork with a parody of grief from the ads. It is to convey to the audience that the feeling of grief or gratitude that appears in the ads is merely a creation and is not real. On the other hand, the brands or organizations make use of sadness to draw attention from the consumers. The actors' facial expression is the key to have the audience engage with the ads. Therefore, the researcher created a drawing out of such facial expression. The drawing demonstrates a half-sad-half-happy face to show the extreme difference between the sad mood that should appear in the Sad-Advertising ads, and the good mood to mimic the sadness that should come up.