

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า
2. แนวคิดเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

โดยจะอธิบายทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องตามลำดับคือ การให้คำนิยาม และคำจำกัดความของเรื่องเล่าเพื่อทำความเข้าใจถึงขอบเขตของความหมายของการเล่าเรื่องที่ศึกษากันในวงวิชาการแขนงต่าง ๆ จากนั้นจึงเข้าสู่วิธีการศึกษาการเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละนักคิดทฤษฎี โดยเน้นในการศึกษาเรื่องเล่าเชิงโครงสร้าง แล้วจึงคลี่คลายไปสู่การนำเอาแนวคิด และวิธีการศึกษาเรื่องเล่าเข้ามาสู่การศึกษาวិชาการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารการตลาด เป็นลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า

ความสนใจการเล่าเรื่องในสาขาวิชาประวัติศาสตร์นั้นมีมายาวนาน โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาการเล่าเรื่อง (กรีนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2543) ซึ่งแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้แพร่หลายอยู่ 2 คำคือ Storytelling และ Narratology โดยการศึกษาเรื่องเล่าทั้งหลายนั้นมีการให้ความสนใจทั้งวิธีการเล่าเรื่อง (Narration) และเรื่องที่เล่า (Narrative) (อุบลรัตน์ ศิริยุตต์, 2544) โดยมีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงไปกับการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยการศึกษาเรื่องเล่านั้นก็นับเป็นสาระทางวิชาการของนิเทศศาสตร์ เพราะพบปรากฏกระจายอยู่ทุกสาขาวิชา ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน

และภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเรื่องเล่าที่กระจายอยู่ในสาขาวิชาอื่น ทั้งด้านอักษรศาสตร์ และคติชนวิทยา เพื่อการทำความเข้าใจเชิงทฤษฎีจึงขออธิบายเป็นลำดับ

ความหมาย และคำจำกัดความ

การศึกษาเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องนั้นมักได้รับการศึกษาไปร่วมกัน เนื่องจากการศึกษาทั้งสองส่วนนั้นจะสามารถทำให้สร้างความเข้าใจองค์ประกอบของทั้งเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องได้เป็นระบบมากกว่าการศึกษาแบบแยกส่วน

การศึกษาเรื่องเล่าในสมัยแรกนั้นได้รับความสนใจจากนักคติชน โดยเริ่มจากการศึกษา Myth มาจากคำในภาษากรีกคือ Mythos ในความหมายเดิมหมายถึงเรื่องเล่า (Story) หรือนิทาน (Tales) ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมากมักเป็นเรื่องผูกพันกับเทพเจ้า หรือเกี่ยวกับพลังเหนือธรรมชาติที่ดำรงอยู่ในโลกรอบตัวมนุษย์ รวมถึงเป็นการอธิบายและทำความเข้าใจกับโลกในรูปแบบที่เป็นอยู่นั้นคือหน้าที่หลัก (Campbell, 1968) ดังนั้น Myth จึงดำรงอยู่ในสองสถานะ นั่นคือมีความเป็นธรรมชาติ (Nature Oriented) และมีความเป็นสังคม (Social Oriented) หรือเป็นทั้งสองอย่างพร้อมๆ กัน ซึ่งในแนวทางของนักโครงสร้างนิยมพบว่า Myth นั้นมี 3 รูปแบบ คือ 1) สื่อถึงความเป็นสัญลักษณ์สูง 2) มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับภาพต้นแบบ (Archetype) ในหลายลักษณะ เช่น เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวละคร การดำเนินเรื่องราว ภาพลักษณ์ของตัวละคร และประสบการณ์ที่มนุษย์มีต่อภาพต้นแบบนั้น และ 3) มีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าตัวของมันเอง (Levi-Strauss, 1977) Levy (1981) จึงเปรียบ Myth ว่าเป็นอภิภาษาของจักรวาล (Universal Metalanguage) ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมปัจจุบัน

Barthes (1957) เป็นผู้ที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับ Myth ที่แพร่หลายที่สุดคนหนึ่ง เขาให้คำจำกัดความว่า Myth คือรูปแบบของภาษา (Form of Speech) หรือระบบของสัญญาณ (Semiological System) หรือกระบวนการสื่อความหมาย (Mode of Signification) แรงบันดาลใจได้มาจากการที่ Barthes หมดความอดทนกับเรื่องราวที่แสดงอยู่ในหนังสือพิมพ์ อยู่ในงานศิลปะ และอยู่ในสามัญสำนึก (Common Sense) ที่ทุกสิ่งถูกนำเสนอให้ดูเหมือนเป็นธรรมชาติ เป็นความจริง และทุกสิ่งทุกอย่างในสื่อปัจจุบันสามารถเป็น Myth ได้ทั้งสิ้น โดย Barthes นั้นให้ความสนใจกับการโฆษณาเป็นพิเศษเนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องเล่าสมัยใหม่ที่อยู่รอบตัว

นอกจากนั้น นพพร ประชากุล (2544) ยังให้ความหมายของเรื่องเล่าในทิศทางเดียวกับ Barthes (1957) โดยเรียกว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า

เป็นกระบวนการของการลงให้ลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงปั่นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่หลงคิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

เช่นเดียวกับ พิเชฐ สายพันธ์ (2542) ได้ขยายความเข้าใจคำจำกัดความในอีกระดับหนึ่ง คือ มายาคติเป็นความคิดทางนามธรรม โดยคำว่า คติ นี้ในทางคติชนวิทยาหมายถึง ความรู้อันเกิดจากการสะสมประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ (ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์, 2529 อ้างใน พิเชฐ สายพันธ์, 2542) ส่วนมายา เป็นคำที่ให้ลักษณะของความเท็จจริงและไม่จริง อยู่ระหว่างคำว่าความจริงกับจินตนาการ มายาคติ จึงอยู่ในฐานะของความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์จนถือเป็นความรู้ระดับหนึ่ง แต่มีอาจกล่าวได้ว่าเป็นความจริงทั้งหมด โดยความคิดนี้มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดในเบื้องต้นผ่านรูปแบบที่เรียกว่า วรรณกรรม ปรัมปรา

การศึกษาเรื่องเล่าในอีกความหมายหนึ่งคือ การศึกษาเรื่องที่เล่าสืบต่อกันมา เรื่องเล่าเหล่านั้นมักเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนถึงความรู้สึกนึกคิดร่วมกันของคนในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องราวของความขัดแย้งของคู่สองสิ่งที่เป็นปฏิปักษ์กัน (Binary Opposition) เช่น ธรรมะกับอธรรม ความมืดและความสว่าง และที่สุดแล้วผลลัพธ์แห่งความขัดแย้งก็จะกลายเป็นคำสอนที่เป็นเสมือนจารีต หรือบรรทัดฐานของการปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคม ในทางการตลาด ผู้บริโภคจะใช้เรื่องเล่าเข้ามามีส่วนในการลดความขัดแย้งในการดำเนินชีวิตเพราะว่า เรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะนำไปสู่หนทางของการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค (Solomon, 2002) นักการตลาดจึงมีการให้ความสนใจในการทำความเข้าใจถึงเรื่องเล่าที่เกิดขึ้น

ในอีกทางหนึ่งที่กล่าวถึงไปตั้งแต่ช่วงแรก คือการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องซึ่งมักได้รับการศึกษาควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องเล่า ในความเห็นของ Fisher (1985, 1989) มองว่าการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการทัศน์ (Paradigm) นั่นคือเป็นวิธีการที่จะใช้อธิบายเหตุการณ์ใด ๆ ก็ได้ Fisher ได้แบ่งการศึกษาเรื่องเล่าออกเป็น 2 วิธี คือ Narrative Probability คือดูว่าเรื่องเล่านั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ สมบูรณ์ในตัวหรือไม่ เกะเกี่ยวกับอย่างมีเอกภาพหรือไม่ อีกวิธีหนึ่งคือ Narrative Fidelity คือดูว่าเรื่องเล่าสมเหตุสมผลหรือไม่ มีความเป็นจริงแบบที่สามัญสำนึกยอมรับได้หรือไม่ จริยธรรมยอมรับได้หรือไม่ ในความคิดของ Fisher เรื่องเล่าไม่จำเป็นต้องมีความจริงเชิงประจักษ์ (Empirical Facts) แต่ต้องมีเหตุผล

Tilly (1991) ให้ความหมายไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางสังคม มนุษย์เรียนรู้การเล่าเรื่องจากสื่อที่หลากหลาย จากหนังสือ โฆษณา การ์ตูน และบทเพลง สื่อเหล่านี้ช่วยให้สามารถเรียนรู้คำใหม่ รู้จักการลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผล เรียนรู้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเริ่มต้นและจุดจบของเรื่องเล่า และรู้จักที่จะคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าต่อไปจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น นอกจากนี้เรื่องเล่ายังช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้ให้สามารถแยกแยะตัวละครได้จากบทบาทความดีและความชั่ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ถ้าปราศจากการเล่าเรื่อง สื่อทั้งหลายทั้งสื่อการแสดงละคร บทกวี นิยาย บทประพันธ์ต่างๆ ก็ล้วนใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งสิ้น

นอกจากนั้นในความเห็นของ Lucaites และ Condit (1985) ให้ความหมายของการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอภิปรายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ปาฐกถา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งการพูดคุยในชีวิตประจำวันด้วย

จากคำนิยามที่หลากหลาย จึงอาจเห็นแนวทางการศึกษาเรื่องเล่าแตกต่างกันไปในแต่ละสาขา เช่น จากแนวทางของสาขาเทววิทยาจะมองว่าเรื่องเล่าเป็นเจตจำนงจากพระผู้เป็นเจ้าที่ถูกถ่ายทอดออกมา ในขณะที่สาขามานุษยวิทยากลับมองว่าเรื่องเล่าเหล่านี้มีพลังที่จะสามารถเปิดเผยความเชื่อทางวัฒนธรรมของผู้คน (Campbell, 1968; Levi-Strauss, 1977) เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องจึงดำรงอยู่มาช้านาน และมีความเกี่ยวข้องกับคนในสังคม การนำการเล่าเรื่องมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเริ่มจากงานของ Levy (1981) ซึ่งมองเรื่องเล่าในมุมของสังคมวิทยาว่าเป็นเหมือนเรื่องเล่าที่ใช้บอกเล่ากันในกลุ่มของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดของ Stern (1995) ที่ศึกษาในเชิงการสื่อสารการตลาด มีความเห็นว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นเหมือนสิ่ง que กระตุ้นวัฒนธรรมไว้ และพร้อมที่จะถ่ายทอดจากวัฒนธรรมอันเก่าแก่ในอดีตผ่านทางวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง และการรับรู้ที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาเรื่องเล่าอย่างเป็นระบบจึงมีเรื่อยมาเป็นลำดับ

การศึกษาเรื่องเล่าแบบโครงสร้าง

การศึกษากการเล่าเรื่องมีการคลี่คลาย ขยายตัว และพัฒนาค่อนข้างมากในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์, 2542) โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องเล่าในเชิงโครงสร้าง ศิราพร ณ ถลาง (2544) ให้คำจำกัดความว่า โครงสร้าง (Structure) นั้นหมายถึงรูปแบบ (Form) หรือแกนที่กำหนดเนื้อหา หรือความเป็นสิ่งต่างๆ ที่พบเห็น โครงสร้างเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาจึงจะพบเพราะเป็นแกนที่อยู่ภายใน เป็นสิ่งที่กำหนดความเป็นเรื่องเล่าแต่ละประเภท



ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมหลักของตัวละครที่นำมาเรียงร้อยต่อกันอย่างมีระบบสัมพันธ์กัน การศึกษาเชิงโครงสร้างจึงสนใจหน่วยย่อยต่างๆ (Units) และความสัมพันธ์ของหน่วยย่อยนั้น (Relations of Units) การศึกษาเรื่องเล่าเชิงโครงสร้างจึงมักเริ่มต้นที่การแยกสิ่งที่จะศึกษา ออกมาเป็นหน่วยย่อยๆ แล้วอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น อยู่บนฐานความเชื่อว่าเรื่อง เล่านั้นมีการแบ่งเป็นประเภท (Genre) และแต่ละวัฒนธรรมมีกฎหรือขนบที่เป็นของตนเอง (Conventions)

ในการศึกษาเรื่องเล่าเชิงโครงสร้างเริ่มจากการศึกษานิทานในสาขาคติชนวิทยา มี นักวิชาการสำคัญ 3 คนที่มักถูกนำมาอ้างอิงคือ Propp (1928/1968) ที่เสนอวิธีการศึกษา ไวยากรณ์ของนิทาน Levi-Strauss (1963) ที่ศึกษาภาษาของนิทานปรัมปราด้วยทฤษฎี โครงสร้างตำนาน จากแบบจำลองคู่ตรงข้ามหรือผังทวิภาวะ (Binary Model) และ Greimas (1966/1984) ที่ศึกษาไวยากรณ์ของเรื่องเล่าแบบผจญภัยแสวงหา (Quest Model) และสี่เหลี่ยมสัญ ศาสตร์ (Semiotic Square) โดยจะขออธิบายเรียงไปตามลำดับ

การศึกษาเรื่องเล่าแบบไวยากรณ์นิทานของ Vladimir Propp

Propp (1928/1968) เป็นนักวิชาการในกลุ่มของการศึกษานิทานเชิงโครงสร้างแบบ รัสเซีย (Russian Formalist) เป็นผู้ที่เริ่มต้นศึกษาเรื่องเล่าในเชิงโครงสร้าง Propp มองว่าศึกษา เรื่องเล่านั้นไปมักอิงอยู่กับเนื้อเรื่องหรือความจริงที่อยู่ภายนอก ไม่ได้ศึกษาไปที่ตัวเนื้อเรื่องนั้น จริงๆ Propp จึงตั้งคำถามและค้นหาวานิทานเหล่านี้มีไวยากรณ์หรือองค์ประกอบอะไรที่ สามารถใช้เป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดหน่วยต่างๆ ที่ปรากฏในนิทานเหล่านั้นได้ จึงเสนอวิธี การศึกษาเรื่องเล่าแบบการถอดโครงสร้างของเรื่องเล่าออกมาเป็นไวยากรณ์ Propp เชื่อว่าเรื่อง เล่าทุกประเภทสามารถที่จะถอดออกมาเป็นไวยากรณ์ชุดเดียวกันเพื่อทำการศึกษาคำความ เข้าใจเรื่องเล่านั้นได้

การศึกษาเรื่องเล่าในช่วงแรก Propp ทำการวิเคราะห์งานของนักคิดคนอื่นๆ พบว่ามีแต่ การศึกษาเพื่อการจัดแบ่งนิทานให้เป็นหมวดหมู่เท่านั้น เช่น Volkov (n.d. as cited in Propp, 1928) ที่กำหนดคุณสมบัติของนิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียว่ามี 15 ประเภท เกี่ยวกับความไม่ ยุติธรรม เกี่ยวกับความโง่เขลาของวีรบุรุษ เกี่ยวกับพี่ชาย 3 คน เกี่ยวกับการต่อสู้กับมังกร เกี่ยวกับความพยายามให้ได้เจ้าสาวมา เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของของวิเศษ เป็นต้น นั้นเป็นการ กำหนดรูปแบบโดยการใช้หลักเกณฑ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน คือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความโง่เขลาของ วีรบุรุษเป็นการกำหนดโดยใช้คุณสมบัติของตัวเอก ส่วนแบบเรื่องเกี่ยวกับพี่ชาย 3 คนนั้นใช้



จำนวนของตัวเอกเป็นเครื่องกำหนด ส่วนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับมังกรเป็นการใช้การกระทำเป็นตัวกำหนด (ศิริพร ณ ถกลาง, 2544)

เมื่อเปรียบกับงานของ Aarne (n.d. as cited in Propp, 1928) ก็มีการกำหนดองค์ประกอบของนิทานเอาไว้อย่างไม่ชัดเจนนัก คือลักษณะของนิทานที่ Aarne มีการกำหนดว่านิทานมหัศจรรย์ต้องมีลักษณะคู่ต่อสู้เหนือธรรมชาติ คู่ครองที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ มีผู้มีอำนาจวิเศษคอยช่วยเหลือ มีความรู้หรือพลังวิเศษ เป็นต้น ซึ่งในทัศนะของ Propp องค์ประกอบเหล่านี้อาจเป็นสิ่งเดียวกันได้ เช่น พระเอกอาจมีผู้วิเศษคอยช่วยเหลือ ซึ่งผู้ที่มีอำนาจวิเศษนี้ก็อาจเป็นคนเดียวกับคนที่เป็นครองได้ การกำหนดลักษณะแบบเรื่องดังนี้จึงไม่อาจแยกขาดออกจากกันได้

นอกจากนี้ Propp ยังให้ความสนใจกับอนุภาค (Motif) ซึ่งศิริพร ณ ถกลาง (2544) อธิบายว่าหมายถึง ส่วนประกอบย่อยของนิทานที่มีความน่าสนใจผิดธรรมดาสามัญ เช่น แม่คลอดลูกเป็นหอยสังข์ เทวดาแปลงเป็นกวางทอง หรือแม่มดขี่ไม้กวาดเหาะได้ เป็นการศึกษาส่วนประกอบย่อยๆ ในนิทาน ซึ่ง Propp ชี้ให้เห็นว่าถ้านับมังกรลักพาตัวลูกสาวพระราชาไปเป็นหนึ่งอนุภาค ก็สามารถแทนที่มังกรด้วย ปีศาจ เหยี่ยว พ่อมดได้ ซึ่งการแทนที่นี้ไม่ส่งผลกระทบต่อนิทานแต่อย่างใด เพราะยังคงลักษณะของการลักพาตัวไว้ ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถแทนที่ ลูกสาว ด้วย พี่สาว น้องสาว เจ้าสาว แทนที่พระราชา ด้วย ชาวนา พระ หรือนักบวช ได้เช่นเดียวกัน จึงถือเป็นข้อบกพร่องของอนุภาค

Propp (1928/1968) จึงทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยยกตัวอย่างนิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียจำนวน 4 เรื่องมาเปรียบเทียบให้เห็น โดยพิจารณาที่การกระทำของตัวละครแทน ดังนี้

1. พระเจ้าซาร์ (Tsar) มอบนกอินทรีให้กับพระเอก (Hero) นกอินทรีพาพระเอกไปยังอาณาจักรอีกแห่งหนึ่ง
2. ชายแก่มอบม้าให้แก่ชูเช็นโก (Sucenko) ม้าพาชูเช็นโกไปยังอาณาจักรอีกแห่งหนึ่ง
3. พ่อมดมอบให้เรือแก่อีวาน (Ivan) เรือพาอีวานไปยังอาณาจักรอีกแห่งหนึ่ง
4. เจ้าหญิงมอบแหวนให้แก่อีวาน มีชายหนุ่มปรากฏกายขึ้นมาจากแหวน และพาอีวานไปยังอาณาจักรอีกแห่งหนึ่ง

Propp มองว่าถ้าพิจารณาแล้วนิทานทั้ง 4 เรื่องก็มีการเปลี่ยนแปลงแค่เพียงตัวละครเท่านั้น แต่การกระทำกลับไม่เปลี่ยน ถ้าพิจารณาแค่เพียงตัวละครที่ปรากฏก็จะไม่สามารถพบ

ไวยากรณ์ที่ปรากฏอยู่ในเรื่องเล่า นั้น จึงควรมุ่งความสนใจไปที่การกระทำเหล่านั้น ทำให้กำหนดลำดับพฤติกรรมในนิทานได้

ศิริพร ณ ถกลาง และ พิชญาณี เชิงศิริ (2544) อธิบายว่า นิทานมีไวยากรณ์ เช่นเดียวกับภาษา กล่าวคือ นิทานหนึ่งเรื่องเปรียบเสมือนประโยคหนึ่งประโยคที่ประกอบด้วย ประธาน กริยา กรรม ซึ่งแต่ละภาษาก็จะเรียงสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก่อน ก็แล้วแต่ลักษณะเฉพาะของ ภาษานั้นๆ นิทานก็เช่นเดียวกัน มีตัวละครที่ Propp เรียกแทนว่า Actant และมีการเรียงร้อย พฤติกรรมที่ Propp เรียกว่า Function ของตัวละครไปตามลำดับจนจบเรื่อง โดยมีการให้ ความสำคัญกับการกระทำหรือพฤติกรรมในการศึกษามากที่สุด

จากการศึกษานิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียจึงทำให้ Propp (1928/1968) สรุปเป็นสูตร สั้นๆ 4 ข้อดังนี้คือ 1) พฤติกรรม (Function) ของตัวละครในเรื่องเล่าจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เป็น อิสระอะไรก็ตามที่จะมาเติมเต็มการกระทำนั้นให้สมบูรณ์ 2) จำนวนของพฤติกรรมในนิทานนั้นมี อยู่จำกัด 3) การเรียงลำดับของพฤติกรรมในนิทานนั้นจะเหมือนเดิมทุกครั้งไป และ 4) นิทาน มหัศจรรย์ทุกเรื่องล้วนมีโครงสร้างเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ Propp ยังสรุปว่าพฤติกรรมใน นิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียนั้นมีทั้งหมดเพียง 31 พฤติกรรมหลักเท่านั้น โดยแทนค่าด้วย ตัวอักษรโรมัน และอักษรกรีก สามารถเรียงออกมาเป็นสูตรโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{array}{c}
 ABC \uparrow DEFCHJK \downarrow Pr - Rs^* LQEx TUW^* \\
 \hline
 LMINK \downarrow Pr - Rs
 \end{array}$$

ไวยากรณ์นิทานของ Propp (1928/1968) มีการจำแนกพฤติกรรมของนิทานมหัศจรรย์ รัสเซีย ทั้ง 31 พฤติกรรมดังนี้

1. สมาชิกของครอบครัวออกไปจากบ้าน (β)
2. ตัวเอกถูกห้ามไม่ให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง (γ)
3. ข้อห้ามนั้นถูกละเมิด (δ)
4. ตัวเอกพยายามสืบหาข้อมูลของตัวเอก (ϵ)
5. ตัวเอกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอก (ζ)
6. ตัวเอกพยายามที่จะดบดาตัวเอก (η)
7. ตัวเอกหลงเชื่อกลอุบายของตัวเอก (θ)

8. ตัวโกงทำร้ายหรือทำอันตรายสมาชิกในครอบครัว (A) หรือสมาชิกในครอบครัว
ขาดบางสิ่งหรือปรารถนาบางสิ่ง (a)
9. เมื่อเกิดความโชคร้ายหรือขาดแคลน ตัวเอกถูกออกคำสั่งหรือขอร้องให้ไปค้นหา
ตัวเอกได้รับอนุญาตให้ไปหรือส่งตัวไปค้นหา (B)
10. ตัวเอกยินยอมที่จะออกไปเสาะหา (C)
11. ตัวเอกเดินทางออกจากบ้าน (↑)
12. ตัวเอกได้รับการทดสอบ ถามคำถาม ถูกโจมตี ซึ่งทำให้ต้องมีผู้วิเศษมาช่วย (D)
13. ตัวเอกมีปฏิกริยาต่อผู้วิเศษ ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ (E)
14. ตัวเอกได้ของวิเศษ (F)
15. ตัวเอกถูกส่งตัวไปยังที่ซ่อน (G)
16. ตัวเอกและตัวโกงต่อสู้กันตัวต่อตัว (H)
17. ตัวเอกได้รับบาดเจ็บ (J)
18. ตัวโกงแพ้ (I)
19. ความโชคร้ายหรือความขาดแคลนนั่น ๆ หหมดไป (K)
20. ตัวเอกกลับบ้าน (↓)
21. ตัวเอกถูกตามล่า (Pr)
22. การช่วยตัวเอกจากการตามล่า (Rs)
23. ตัวเอกซึ่งไม่มีใครรู้จักกลับบ้านหรือไปยังเมืองอื่น (o)
24. ตัวเอกปลอม (L)
25. มีการเสนองานยากให้ตัวเอกทำ (M)
26. ตัวเอกทำงานสำเร็จ (N)
27. ตัวเอกเป็นที่รู้จัก (Q)
28. คนที่ปลอมเป็นตัวเอกถูกเปิดเผย (Ex)
29. ตัวเอกในโฉมหน้าใหม่ (T)
30. ตัวโกงถูกลงโทษ (U)
31. ตัวเอกแต่งงานและขึ้นครองบัลลังก์ (W)

พฤติกรรมทั้ง 31 ลักษณะนี้จะเป็นตัวแสดงความสัมพันธ์ในนิทานมหัศจรรย์ของรัสเซีย
ที่ Propp (1928/1968) นำนิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียจำนวน 167 เรื่องมาศึกษาหาไวยากรณ์
ของนิทานพื้นบ้าน ที่ช่วยให้หลุดออกจากการวิเคราะห์แค่ตัวเนื้อความของเรื่องเล่า แล้วลงไป

ศึกษาในระดับโครงสร้างมากขึ้น ซึ่งแนวคิดไวยากรณ์นิทานนี้ก็ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเรื่องเล่าแบบต่างๆ ทั่วโลก

ในการศึกษาของไทยพบงานของ พิชญาณี เชิงคิริ (2542) ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างนิทานจักร ๆ วงศ์ ๆ ของไทยจากภาคต่างๆ จำนวน 61 เรื่อง เริ่มจากการแบ่งประเภทโครงเรื่องนิทานไทยไว้ 3 แบบตามที่ ศิราพร ณ ถลาง (2539) ได้ทำไว้ คือ 1) โครงเรื่องเริ่มที่วัยเด็ก เช่น สังข์ทอง จำปาสีตัน 2) โครงเรื่องเริ่มที่วัยหนุ่ม ไปเรียนวิชากับพระฤาษี จนได้นาง เช่น การเกิดโม่งป่า และ 3) โครงเรื่องแบบเริ่มที่ตัวเอกมีมเหสีอยู่แล้ว ได้ออกประพาสป่า ผจญภัยจนได้นาง ตัวเอกมักมีมเหสีหลายคน เช่น ไชยเชษฐา ไชยทัต โดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์นิทานมาทำการศึกษา พบพฤติกรรมบางประการที่เป็นพฤติกรรมเฉพาะของไทยที่เป็นสูตรโครงสร้างเฉพาะ ซึ่งหมายความว่าแม้โครงสร้างของของนิทานรัสเซียจะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์แยกแยะโครงสร้างของนิทานไทยได้แต่นิทานของไทยก็ยังมีลักษณะเฉพาะปรากฏอยู่บางส่วน ผู้วิจัยแต่ละคนจึงเพิ่มสูตรสัญลักษณ์ใหม่เติมจากสูตรไวยากรณ์เดิมด้วยตัวอักษรไทย จากการวิเคราะห์พบว่านิทานรัสเซียนั้นตัวละครเอกมักต้องเดินทางออกจากเมือง ซึ่ง Propp แทนด้วยสัญลักษณ์ (↑) ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์นิทานจักร ๆ วงศ์ ๆ ของไทยก็พบว่าตัวเอกมีการเดินทางออกจากบ้านเมืองเช่นเดียวกัน เช่นเดินทางไปหาครู เดินทางไปศึกษาหาวิชา แต่พระเอกของไทยมักเดินทางจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่งอยู่บ่อยครั้ง การแทนด้วยสัญลักษณ์จึงจะใช้แทนในคราวแรกแค่ครั้งเดียว ส่วนเมื่อกลับมาครองเมืองก็ใช้สัญลักษณ์ (↓) เช่นเดียวกับนิทานรัสเซีย

ในนิทานไทยที่มีโครงเรื่องทั้ง 3 แบบไม่ว่าจะเป็นนิทานภาคใดก็มีความคล้ายกันอยู่ คือ ตอนวัยเด็กที่ประกอบด้วยการอภิเษกสมรส ตัวเอกได้รับความยากลำบากจนต้องมีผู้ช่วยเหลือต่อมาจนถึงตอนได้นางซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของนิทานไทย ตอนผจญภัย ตอนได้นางครั้งที่สอง และตอนกลับเมืองมาแต่งงาน และขึ้นครองบัลลังก์ โดยสูตรไวยากรณ์นิทานจักร ๆ วงศ์ ๆ ของไทย มีดังนี้

$$\text{น AD } \uparrow \text{WA } \frac{\text{H-I}}{\text{M-N}} \text{W } \frac{\text{W H-I}}{\text{M-N}} \text{AW } \uparrow (\text{H-I}) \text{DW}^{**} (\downarrow)$$

จากงานศึกษาของพิชญาณี เชิงคิริ (2542) พบพฤติกรรมที่เพิ่มเติมจากไวยากรณ์ของ Propp (1928/1968) จำนวน 6 พฤติกรรม คือ พฤติกรรม (ข) ตัวเอกเรียนวิชากับฤาษี พฤติกรรม (ค) ตัวเอกพลัดพรากจากคนรัก พฤติกรรม (ง) หลังจากพลัดพรากก็ได้พบกัน พฤติกรรม (จ) ตัวเอกออกบวช พฤติกรรม (ฉ) การอภิเษกสมรส และสุดท้ายพฤติกรรม (ช)

ตัวเอกได้พบกับพี่น้องโดยการแปลงศร ซึ่งไวยากรณ์เหล่านี้ถูกใช้ในการอธิบายวรรณคดีที่ปรากฏในภาคต่างๆ ของไทยทั้ง 4 ภาคซึ่งมีความแตกต่างกันเล็กน้อย

ต่อมา ประมินทร์ จารูร (2544) มีการใช้ไวยากรณ์นิทานรัสเซียมาศึกษาชาดกพื้นบ้านของไทยเขิน ชาดก นั้นเป็นเรื่องราวของพระพุทธเจ้าเมื่อครั้งเสวยชาติเป็นพระโพธิสัตว์ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ นิบาตชาดก ถือเป็นพุทธวจนะ ปรากฏอยู่ในคัมภีร์พุทธศาสนา มีจำนวน 547 เรื่อง และ ปัญญาสาชดก เป็นคัมภีร์นอกพุทธศาสนา ถือเป็นชาดกนอกนิบาตหรือพาหิรนิบาตชาดก ปัจจุบันพบว่ามี 61 เรื่อง โดยการศึกษาครั้งนี้คัดมาเฉพาะชาดกพื้นบ้านที่เป็นแก่นวรรณกรรมไทยเขิน ซึ่งเป็นชาดกในส่วนที่นำมาจากปัญญาสาชดก นิทานพื้นบ้าน และเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ จำนวน 99 เรื่อง ถือเป็นชาดกนอกนิบาตอีกกลุ่มหนึ่ง

จากการศึกษา ประมินทร์ จารูร สามารถจำแนกโครงเรื่องของนิทานพื้นบ้านไทยเขินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ประเภทที่มีพฤติกรรม (H – I) เรื่องประเภทนี้เป็นเรื่องที่มีการต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับตัวโกง 2) โครงเรื่องประเภทที่มีพฤติกรรม (M – N) คือเรื่องที่มีการทดสอบความสามารถของตัวเอกและทำงานสำเร็จ 3) โครงเรื่องแบบไม่มี (H – I) และ (M – N) หมายถึงเรื่องที่ไม่มีการต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับตัวโกง และไม่มีการทดสอบความสามารถของตัวเอก และ 4) โครงเรื่องแบบ (ท) หมายถึงโครงเรื่องที่เน้นพฤติกรรมการทำบุญทำทาน การช่วยเหลือตัวละครอื่นๆ ของตัวเอก โดยสามารถสรุปไวยากรณ์ชาดกพื้นบ้านของไทยเขิน ดังนี้

$$\beta_{\text{ท M A}} \uparrow \text{DF ข W F A ท} \frac{\text{H - I}}{\text{T M - N W D}} \downarrow \text{H - I ท U W}^{**}$$

ก - ง

นิทานชาดกที่ถูกนำมาศึกษาในแบบโครงสร้างอีกประเภทหนึ่ง คือ นิทานเชียงใหม่ ปณณสาชดก ในงานศึกษาของ วีรวัฒน์ อินทรพร (2544) โดยชาดกนี้มีประวัติการแต่งว่า พระสงฆ์ชาวล้านนาเป็นผู้แต่งโดยรวบรวมนิทานพื้นเมืองมาแต่งเป็นบาลี ซึ่งวรรณคดีไทยหลายเรื่องได้รับอิทธิพลมาจากปัญญาสาชดกกลายมาเป็นวรรณคดีอมตะสืบทอดมาจนทุกวันนี้ เช่น สมุทโฆษคำฉันท์ มาจาก สมุทโฆษชาดก สังข์ทอง มาจาก สุวรรณสังข์ชาดก และ สรรพสิทธิคำฉันท์ มาจาก สรรพสิทธิชาดก โดยการศึกษานี้พบว่ามีโครงสร้างต่างจากที่ พิชญานี เชิงศิริ (2542) ได้มีการศึกษานิทานจักรๆ วงศ์ๆ ของไทยเพราะมีจุดมุ่งหมายของนิทานต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจากหนังสือ เชียงใหม่ปณณสาชดก ที่รวบรวมนิทานไว้จำนวน 50 เรื่อง ซึ่งผู้เขียนพบว่ามีนิทานอยู่ 5 เรื่องที่พระโพธิสัตว์ไม่ได้เป็นตัวละครหลัก บางเรื่องเป็นนิทานสัตว์ บางเรื่อง

เป็นนิทานอธิบายเหตุ ได้แก่ เทวีสหัสซังชาดก พริชาดก อกัตถัญชาดก วิวาทชาดก และ
ทุกัมมราชชาดก โครงเรื่องจึงต่างไปจากเรื่องอื่น จึงคัดเลือกเฉพาะนิทานที่มีพระโพธิสัตว์เป็น
ตัวเอกจำนวน 45 เรื่องมาศึกษา โดยโครงสร้างไวยากรณ์ของนิทานเชิงใหม่ปณณาสชาดก มี
ดังนี้

$$\begin{array}{c} \text{ท ADE ท } \uparrow \text{W} \quad \text{ค D ง U } \downarrow \text{ท Z} \\ \hline \text{M - NW ค D ง} \\ \hline \text{H (D) I} \end{array}$$

จากการจำแนกพฤติกรรมของตัวละครเอกใน เชิงใหม่ปณณาสชาดก จะเห็นได้ว่า มี
รูปแบบพฤติกรรมของตัวเอกน้อยกว่าที่พบในนิทานรัสเซีย และนิทานจักรๆ วงศ์ๆ เป็นอย่าง
มาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โครงสร้างหลักของนิทานประเภทนี้มีพฤติกรรมหลักที่
ปรากฏเพียง 18 พฤติกรรม และมีพฤติกรรมย่อยในพฤติกรรมหลักน้อยมาก และนิทานแต่ละ
เรื่องมักจะเรียงลำดับของพฤติกรรมเหล่านี้คล้ายกัน แม้พฤติกรรมของตัวละครเอกจะคล้ายกับ
นิทานจักรๆ วงศ์ๆ ของไทย แต่พฤติกรรมที่นิทานจักรๆ วงศ์ๆ เน้น เช่น พฤติกรรมของตัวโกง
(A) พฤติกรรมการต่อสู้ (H - I) กลับถูกลดทอนความสำคัญลงไปมาก แสดงถึงการ
ปรับเปลี่ยนนิทานชาวบ้านให้เป็นนิทานชาวดัด ที่ให้จุดมุ่งหมายเรื่องความบันเทิงลดลงไป แต่
ไปเพิ่มแนวคิดสำคัญด้านศาสนาแทน เน้นในเรื่องคำสอน การทำบุญทำทาน และผลแห่งบุญ
ทานนั้น

การศึกษาในเชิงโครงสร้างยังถูกนำมาศึกษาอย่างต่อเนื่องในงานของ พิสิทธิ์ กอบบุญ
(2544) ในการศึกษาโครงสร้างของนิทานกำพร้าว้าไท - ลาว โดยนิทานที่นำมาศึกษานั้นนำมาจาก
รายงานการวิจัยของ จารุวรรณ ธรรมวัตร และคณะ (2542) เรื่อง นิทานกำพร้าว้า: ภาพสะท้อน
ชีวิตผู้ด้อยโอกาสและชาติพันธุ์สัมพันธ์ในเขตอุษาคเนย์ตอนกลาง นิทานชุดกำพร้าว้ามีความ
น่าสนใจตรงที่เป็นนิทานเฉพาะที่ ตัวละครมีความกำพร้าว้าโดดเด่นอย่างกว้างและชัดเจน ทำให้เชื่อ
ว่านอกจากมีความเป็นนิทานแล้ว ยังเป็นภาพสะท้อนของกลุ่มคนไทย ลาวและกลุ่มชาติพันธุ์
ต่างๆ ในอุษาคเนย์ด้วย

จากการศึกษาโครงสร้างของนิทานกำพร้าว้าจำนวน 47 เรื่อง ผู้วิจัยได้จำแนกโครงสร้าง
นิทานกำพร้าว้าออกเป็น 5 แบบเรื่อง ดังนี้ 1) โครงสร้างแบบเรื่องนิทานกำพร้าว้าทั่วไป ที่ตัวเอกมี
กำเนิดเป็นกำพร้าว้า มีทั้งหมด 28 เรื่อง ได้แก่ กำพร้าว้าคำสอน กำพร้าว้าวทอง กำพร้าว้าเลื่อน
กำพร้าว้าต่อไก่ ชายทุคตะ เป็นต้น 2) โครงสร้างแบบเรื่องนิทานกำพร้าว้าผีน้อย เป็นนิทานกำพร้าว้าที่

มี ฝีน้อย เป็นตัวละครสำคัญที่เป็นผู้ช่วยเหลือกำพรางเมื่อประสบปัญหา มีทั้งสิ้น 6 เรื่อง ได้แก่ ท้าวกำพราง กำพรางฝีน้อยบางแล้ว เป็นต้น 3) โครงสร้างแบบเรื่องสุพรรณโมกขา มีทั้งหมด 6 เรื่อง คือ ท้าวสุพรรณโมกขา กำพลอยมีบุญ นางในนางช้าง นางไขฟ้า เป็นต้น 4) โครงสร้างแบบเรื่องขี้หูดสามเปา เป็นนิทานที่ตัวเอกมีความอัปลักษณ์ มี 5 เรื่อง คือ บักหูดสามเปา กำพรางหมากเขือ ท้าวแสนปม และ 5) โครงสร้างแบบเรื่องกำพรางไก่อั่ว เป็นเรื่องกำพรางของหญิงที่ถูกพ่อแม่ทิ้งไว้ มีอยู่ 2 เรื่องชื่อเรื่องนางไก่อั่วเหมือนกันทั้งสองสำนวน

โครงสร้างหลักของนิทานกำพรางทั้ง 5 แบบเรื่องพบว่ามีลักษณะร่วมกันของความเป็นกำพรางได้แก่ ความกำพราง (a^6) การขาดพ่อแม่ทำให้พบกับผู้วิเศษอาสาช่วยเหลือ ($F-E-D$) การต่อสู้จะไม่ได้สู้ด้วยตัวเอง แต่จะมีความช่วยเหลือจากสัตว์ หรือผู้วิเศษ พฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะคือ พฤติกรรม ($H-D-I$) หรือ ($M-D-N$) เมื่อได้รับชัยชนะแล้วจะได้รับสิ่งของเงินทอง หรือได้ครองเมือง (W) ทำให้ความขาดแคลนนั้นหมดไป (K) จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นไวยากรณ์ของนิทานกำพรางไท - ลาว ดังนี้

$$a^6 \times BF - E - DWA \frac{H - D - I}{M - D - N} F - E - D WK$$

วาสนา ศรีรักษ์ (2544) ได้สนใจศึกษานิทานจีน โดยนำการศึกษาวรรณกรรมไทยตามทฤษฎีโครงสร้างของ พิษญาณี เชิงศิริ (2542) มาพัฒนาต่อเพื่อศึกษานิทานจีนที่ตีพิมพ์ในภาษาไทยจำนวน 24 เรื่อง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลักที่พบในนิทานจีนเป็นพฤติกรรมหลักชุดเดียวกับพฤติกรรมหลักที่พบในนิทานรัสเซียของ Propp (1928/1968) เป็นส่วนใหญ่ หากเป็นที่น่าสนใจว่าจะไม่พบพฤติกรรมที่พบในนิทานรัสเซีย 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการปลอมเป็นตัวเอก (L) และพฤติกรรมคนที่ปลอมเป็นตัวเอกถูกเปิดเผย (Ex) ในนิทานจีนเลยเมื่อนำพฤติกรรมของตัวละครมาพิจารณาจะได้โครงสร้างหลักของไวยากรณ์นิทานจีน ดังนี้

$$a(M)C \uparrow \frac{MBDEFNK}{AME \eta \theta NUK} \downarrow a K W^0$$

จากการศึกษาทำให้ วาสนา ศรีรักษ์ (2544) ตั้งข้อสังเกตเชิงวัฒนธรรมและลักษณะเด่นของนิทานจีนได้ 2 ประการ ได้แก่ 1) นิทานมหัศจรรย์ของจีนเน้นการเดินทางออกแสวงหาความรู้ของตัวเอกฝ่ายชาย และการพิสูจน์ตนเองด้วยการสอบเข้ารับราชการ หรือทำงานให้สำเร็จ และ 2) มีการใช้ปัญญาและความอดทนเพื่อพิสูจน์ความสามารถของตัวละครเอก จากการ

พิสูจน์ตัวเอกด้วยงานที่มีความยากยิ่ง (M) ซึ่งตัวเอกต้องแก้ไขโดยใช้ปัญญาอย่างไม่มีการจำกัดรูปแบบ พบว่าพฤติกรรมสำคัญคือ การตกตา (η) และการหลงเชื่อ (θ) ซึ่งในโครงสร้างของนิทานรัสเซียนั้นจะปรากฏในลักษณะของตัวโกงเท่านั้น ในขณะที่ในนิทานจีนจะเป็นพฤติกรรมของตัวเอกด้วย

จากการศึกษาที่ยกมาข้างต้น ศิราพร ณ ถลาง (2544) ได้สรุปงานของ Propp แล้วแยกย่อยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นโดยการนำโครงสร้างทั้ง 31 ประเภทของ Propp นั้นมาพิจารณาร่วมกับงานวิจัยของไทย ก็พบว่าสูตรนั้นเต็มไปด้วยอักษรที่เรียงต่อกัน ในลักษณะคล้ายกัน โดยมีพฤติกรรมหลักอยู่ 10 พฤติกรรม คือ

α	การเริ่มต้นเรื่อง
A	พฤติกรรมตัวโกง
$\uparrow$	การเดินทางออกจากบ้าน
D	พฤติกรรมช่วยเหลือ
H	การต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับตัวโกง
I	ตัวเอกชนะ
M	การทดสอบความสามารถให้ตัวเอกทำงานยาก
N	ตัวเอกทำงานยากสำเร็จ
$\downarrow$	การเดินทางกลับเมือง
W	การได้นาง/ การแต่งงาน/ การขึ้นครองบัลลังก์

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมหลักทั้ง 10 พฤติกรรมข้างต้นนี้ พบในทุกสูตรโครงสร้างของนิทานที่กล่าวมาข้างต้น นับเป็นองค์ประกอบหลักของนิทานโดยทั่วไป ที่จะต้องมี ตัวเอก ตัวโกง ผู้ช่วยเหลือ มีการต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับตัวโกง มีการทดสอบความสามารถตัวเอกทำงานยาก และตัวเอกมักทำงานสำเร็จทุกทีไป และมีการได้นาง การแต่งงาน และการครองบัลลังก์ พฤติกรรมทั้งหมดนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่เป็นสากลของนิทานพื้นบ้าน (ศิราพร ณ ถลาง, 2544)

นอกจากการศึกษาเชิงโครงสร้างของ Propp (1928/1968) แล้วยังมีนักโครงสร้างนิยมที่สำคัญคือ Levi-Strauss (1963) ผู้เสนอทฤษฎีโครงสร้างตำนานว่า ตำนานปรัมปราวางอยู่บนโครงสร้างความคิดแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ซึ่งมีสมมติฐานว่าเป็นโครงสร้างความคิดที่เป็นสากลของมนุษย์ ดังจะเสนอเป็นลำดับถัดไป

การศึกษาเรื่องเล่าแบบผังทวิภาวะของ Claude Levi-Strauss

Levi-Strauss (1963) เป็นนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส อธิบายทฤษฎีโครงสร้างตำนาน ในหนังสือชื่อ *The Structural Study of Myth* ว่าภาษาของตำนานปรัมปราในแต่ละวัฒนธรรมมีความเหมือนกัน และแตกต่างกันอย่างไร ภาษาของตำนานนั้นเต็มไปด้วยรหัส (Code) ที่ต้องมีการตีความ ถอดรหัส (Decode) อย่างเป็นระบบของตนเอง

แม้ว่าเนื้อเรื่องในตำนานจะเป็นไปไม่ได้ในความจริง แต่เรื่องราวในตำนานเป็นภาษารหัสที่ต้องทำความเข้าใจกับวิธีคิดแบบ ตำนานปรัมปรา การวิเคราะห์ด้วยวิธีคิดแบบของ Levi-Strauss (1963) จึงเป็นระบบวิธีคิดของชนพื้นเมืองดั้งเดิมที่มีความคิดแบบ เป็นคู่ (Binary System) หรืออาจเรียกว่าเป็นคู่ตรงข้าม เช่นเดียวกับระบบของตัวเลขในคอมพิวเตอร์ปัจจุบันที่ใช้เลข 0 กับ 1 เป็นฐาน (ศิริพร ณ ถกลาง, 2548)

ความคิดเชิงโครงสร้างของ Levi-Strauss นั้นเป็นการศึกษาโครงสร้างในแบบที่เรียกว่า แนวกระบวนชุด (Paradigmatic) หรือแนวดิ่งซึ่งถือว่าการศึกษาด้านนี้นั้น Levi-Strauss เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นมากที่สุด แตกต่างจาก Propp (1928/1968) ที่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้างแบบวายกสัมพันธ์ (Syntagmatic) ที่ยืมมาจากการศึกษาไวยากรณ์ด้านภาษาศาสตร์ สิ่งที่ทำให้ Propp นั้นแตกต่างจาก Levi-Strauss นั้นก็คือแนวการศึกษาแบบวายกสัมพันธ์นั้นมุ่งเน้นความสนใจศึกษาตัวบทเพียงอย่างเดียวโดยแยกขาดออกมาจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมโดยรอบอย่างเด็ดขาด (Dundes, 1964 as cited in Propp, 1928/1968) ด้วยกระบวนการศึกษาที่มุ่งสนใจแต่เพียงชุดโครงสร้างนั้นอย่างแท้จริง การศึกษาทฤษฎีไวยากรณ์นิทานจึงทำเพียงการแสวงหาอนุภาค (Motif) และแก่นหีบคำ (Words) ที่ปรากฏในนิทานเรื่องนั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์

ในการศึกษาด้านเชิงโครงสร้างแบบกระบวนชุด มีการตั้งข้อสังเกตว่า ตำนานปรัมปราทั่วโลกมักมีเนื้อหาคล้ายกัน คือ เกี่ยวกับธรรมชาติ – อำนาจเหนือธรรมชาติ มักมีวีรบุรุษเรื่อง และเลือกตัวละครที่มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้ามกัน ตำนานปรัมปราจึงสะท้อนวิธีคิดของมนุษย์ที่เป็นสากล แม้ว่าเรื่องราวเนื้อหาในตำนานอาจฟังดูไม่มีเหตุผลและเป็นไปไม่ได้ในหลักวิทยาศาสตร์ แต่วิธีคิดในตำนานปรัมปราเป็น ตรรกะ อีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า Primitive Logic หรือ Primitive Thinking ซึ่งเป็นวิธีการคิดแบบ Mythical Thought และมีวิธีการสื่อสารแบบ Mythical Language

ในการศึกษาด้าน Levi-Strauss (1963) พูดยถึงความคิดหลัก 3 เรื่อง คือ เรื่องคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เรื่องตัวเชื่อม (Mediation) และเรื่องการพลิกกลับเรื่อง (Inversion)

ความคิดทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นโครงสร้างความคิดในการผูกเรื่องและการดำเนินเรื่องในตำนาน
ปรัมปราในทัศนะของ Levi-Strauss โดยเฉพาะ

ความคิดเรื่องคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) สะท้อนความคิดเรื่องสองสิ่งที่ขัดแย้งกัน
เช่น มนุษย์กับธรรมชาติ (Man vs. Nature) อันเป็นคู่ตรงข้ามในตำนานอติพิศ หรือ มนุษย์กับ
พระเจ้า (Man vs. God) ในตำนานกำเนิดมนุษย์ของเข้ เรื่อง พุเฮยเซย์หม่วย การต่อสู้ของ
มนุษย์กับเทพแห่งฟ้าฝน คือ จางหล่อกอ กับ เล่ยกง หรือในตำนานน้ำเต้าป่อง ก็สะท้อนความ
ขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับแกน แกนต้องการมีอำนาจเหนือมนุษย์ เมื่อมนุษย์ลืมนบูชาแกน แกนจึง
บันดาลให้น้ำท่วมโลก หรือตำนานพญาคันคาก ที่แกนลืมหักฝน มนุษย์และสัตว์จึงต้องยกทัพไป
รบกับแกนเพื่อให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล (ศิริพร ณ ถกลาง, 2548)

ความคิดเรื่องคู่ตรงข้ามนี้ถูกนำมาศึกษาในระดับกระบวนชุด (Paradigm) ซึ่งเชื่อว่า
ตำนานและเรื่องเล่าต่างๆ นั้นมีกฎเกณฑ์เชิงโครงสร้างบางอย่างกำกับอยู่ การศึกษาในระดับ
กระบวนชุดนี้ หมายถึง ความคิดชุดหนึ่งอาจถูกแทนที่ด้วยความคิดอีกชุดหนึ่งได้โดยไม่ทำให้
กระทบถึงโครงสร้างของเรื่องเล่าเรื่องนั้นเลย เช่น ในนิทานเรื่องหนึ่ง ชุดความคิดของสัตว์ นก
เหยี่ยว อาจถูกแทนที่ด้วย ม้า หรือ เสือดาว หรือ หมี ก็ได้ ดังนั้นถ้าพูดถึงรายละเอียดที่แตกต่าง
ในกระบวนชุดเดียวกันรายละเอียดเหล่านี้ก็แทนที่กันได้ และรายละเอียดต่างๆ นี้ก็แสดงออกใน
ลักษณะที่ตรงข้ามกันด้วย เช่น คนนิสัยดีกับคนนิสัยไม่ดี ฝิทำร้ายคนกับคนทำร้ายฝิ เป็นต้น ซึ่ง
สะท้อนรายละเอียดใน Paradigm ที่แตกต่างกัน

อีกความคิดหนึ่งคือความคิดเรื่องตัวเชื่อม (Mediation) คือ สิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่างสิ่ง
ที่ตรงข้ามกัน ในตำนานปรัมปราจะมีตัวละครที่มีลักษณะอยู่ตรงกลางที่จะเชื่อมคู่ตรงข้ามแต่ละคู่
เช่น ถ้าเป็นคู่ตรงข้ามฟ้ากับดิน ตัวเชื่อมจะเป็นหมอก ในตำนานของอินเดียแดงตัวเชื่อมจะ
เป็นตัวละครหมาป่า ที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างเสือที่เป็นสัตว์กินเนื้อกับวัวที่เป็นสัตว์กินพืช ศิริพร
ณ ถกลาง (2548) อธิบายเรื่องนี้เปรียบเทียบกับตำนานไทยว่า ในตำนานปรัมปราของชนชาติ
ไทยบางเรื่อง นาคเป็นตัวละครที่เป็นความเชื่อดั้งเดิมที่อยู่ตรงข้ามกับตัวละครฝ่ายพุทธ แต่ใน
บางเรื่องก็จะเห็นนาคซึ่งเคยเป็นปรปักษ์กับพระพุทธเจ้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายพุทธ เพราะ
ได้เปลี่ยนบทบาทไปทำหน้าที่เฝ้าวัด โดยอยู่ที่ราวบันไดเข้าโบสถ์หรืออยู่ที่ทางหงส์ปลายหน้าจั่ว
ของโบสถ์ นาคที่มีบทบาทในการดูแลวัดในลักษณะของ ฝิอารักษ์ (Guardian Spirit) ก็นับว่า
เป็นตัวเชื่อมระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับพุทธศาสนาได้

ความคิดเรื่องการกลับเรื่องกัน (Inversion) ในการดำเนินเรื่องแบบตำนานปรัมปราค
วางอยู่บนโครงสร้างที่ตอนต้นมีเนื้อหาอย่างหนึ่ง ส่วนตอนจบมีเนื้อหากลับกันกับตอนต้น โดย

Levi-Strauss (1963) เสนอสูตรโครงสร้างที่สะท้อนความคิดเรื่องการพลิกกลับเรื่องในตำนานปรัมปราดังนี้

$$F_x(a) : F_y(b) - F_x(b) : F_{a-1}(y)$$

ซึ่งเขาไม่ได้มีการอธิบายถึงวิธีการใช้สูตรนี้ให้เป็นที่กระจ่าง เพียงแต่เขียนไว้เป็นสูตรให้ผู้อ่านพอเข้าใจให้พอเข้าใจว่าตอนต้นเรื่องตัวละคร a ทำพฤติกรรม F_x และตัวละคร b ทำพฤติกรรม F_y แต่ถ้าพิจารณาตอนจบเรื่อง จะเห็นว่าเหตุการณ์กลับกันคือ ตัวละคร b เปลี่ยนมากระทำพฤติกรรม F_x และเรื่องจบแบบได้ผลตรงกันข้ามกับตอนต้น $F_{a-1}(y)$ คือตัวละครในนิทานมีการสลับเปลี่ยนพฤติกรรมกัน แต่ผลที่ได้รับกลับไม่เป็นไปอย่างเดิม

ศิริพร ณ ถลาง (2548) ยกตัวอย่างในเรื่องนี้ว่า ใกล้เคียงกับแนวเรื่องของนิทานไทยที่เรียกว่าต้นร้ายปลายดี คือ ถ้านิทานเรื่องใดมี 2 ตอน ตอนแรกมักจบดีตอนที่สองมักจบไม่ดี ซึ่งสะท้อนโครงสร้างแบบกลับกัน เช่น เรื่องแม่เลี้ยงที่ชอบแกล้งลูกเลี้ยง ตอนแรกแม่เลี้ยงไล่ลูกเลี้ยงออกจากบ้าน แต่เพราะลูกเลี้ยงมีจิตใจเมตตาขอความช่วยเหลือผู้อื่น จึงได้เพชรพลอยเป็นรางวัลกลับมา ตอนท้าย แม่เลี้ยงต้องการให้ลูกสาวตนได้รางวัลบ้างจึงแกล้งไล่ลูกสาวออกจากบ้าน แต่ลูกสาวไม่มีจิตเมตตาช่วยเหลือใคร จึงไม่ได้รางวัลกลับมา

ในการศึกษาของไทยพบงานของ พิเชฐ สายพันธ์ (2542) ในการศึกษาเชิงคติชนเรื่องน้ำเต้าปุง: วรรณกรรมปรัมปรากับการศึกษาเชิงโครงสร้าง โดยเรื่อง น้ำเต้าปุง นี้พบกระจายอย่างแพร่หลายในบริเวณตอนใต้ของจีน บริเวณมณฑลยูนนาน กวางตุ้ง กวางโจว เรื่อยลงมาถึงตอนเหนือของเวียดนาม ลาว และบริเวณอุษาคเนย์ ที่มีตำนานคล้ายพงศาวดารล้านช้าง ผู้วิจัยได้นำเอานิทานมาวิเคราะห์คู่ของความสัมพันธ์ทั้งแบบตรงข้ามและขัดแย้ง โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 คอลัมน์ คือ โครงสร้างของการเกิด โครงสร้างของฟ้า โครงสร้างของดิน และโครงสร้างของการตายหรือหายนะ แล้วแยกพิจารณาทีละคอลัมน์ จึงเห็นโครงสร้างคู่ขัดแย้ง 2 คู่คือ การเกิดและการตาย ฟ้าและดิน จากการวิเคราะห์คู่ของความสัมพันธ์จึงพบความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ คือ 1) ความสัมพันธ์แบบวากสัมพันธ์ (Syntagmatic) เหตุการณ์ที่เกิดตามลำดับเวลาและเป็นเหตุเป็นผลกัน เช่น ความตาย-น้ำเต้า-การเกิด และ ความทุกข์ยากของไฟรฟ้า-ผู้ปกครอง-ความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมือง และ 2) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนชุด (Paradigmatic) พบคู่ความสัมพันธ์ที่เข้าไปแทนที่ได้ เช่น ความตาย-ความทุกข์ยากของไฟรฟ้า-แถน-ฟ้า

น้ำเต้าปุง จึงเป็นตัวแทนในฐานะของกระบวนการคิดในการตอบปริศนาของมนุษย์ที่พยายามอธิบายการเกิดของศาสนา สังคม และจักรวาล ว่าอยู่ภายใต้โครงสร้างความคิดเดียวกัน คือ ไม่ว่ามนุษย์จะเกิดจากใคร มนุษย์ก็สามารถสร้างหายนะหรือทำลายตัวเองได้ทั้งนั้น คำอธิบายที่ปรากฏในงานวิจัยจากการประยุกต์วิธีการของ Levi-Strauss จึงแสดงโครงสร้างของการจัดระเบียบความคิดที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องของการเข้ามาแทนที่กันของชุดความคิดได้

แนวความคิดเชิงโครงสร้างนิยมของ Levi-Strauss นั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก แนวความคิดทั้งเรื่องคู่ตรงข้าม ตัวเชื่อม หรือการกลับเรื่องกัน นั้นเป็นแนวความคิดที่จัดประกายให้กับนักสังคมศาสตร์ และนักมนุษยศาสตร์ทั่วโลก แต่ทฤษฎีของ Levi-Strauss นั้นก็มีความซับซ้อนเข้าใจได้ยาก โดยเฉพาะประเด็นในเรื่องวิธีวิทยาในการนำมาประยุกต์ใช้ศึกษา เพราะไม่สามารถที่จะสร้างหลักเกณฑ์อย่างเป็นระบบเพื่อให้การทำความเข้าใจเป็นไปได้โดยง่าย เพราะตัว Levi-Strauss เองนั้นก็ไม่ได้อธิบายถึงวิธีคิดในการสร้างแนวคิดของเขาอย่างละเอียดพอที่จะทำความเข้าใจถึงระบบการศึกษาเชิงโครงสร้างอันซับซ้อนได้ การศึกษาแบบผังทวิภาวะ (Binary Model) จึงนำมาใช้ศึกษาค่อนข้างยาก

การศึกษาเรื่องเล่าเชิงโครงสร้างในรูปแบบสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือการศึกษาของ Greimas (1966/1984) ที่ปรับปรุงแนวความคิดของ Propp ให้กระชับและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าจากการตีความเชิงโครงสร้างของเรื่องเล่าโดยใช้วิธีที่เรียกว่าผังแสวงหา (Quest Model) และสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotic Square) ดังจะอธิบายเป็นลำดับถัดไป

การศึกษาเรื่องเล่าแบบผังแสวงหาและสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ของ Algirdas Julian Greimas

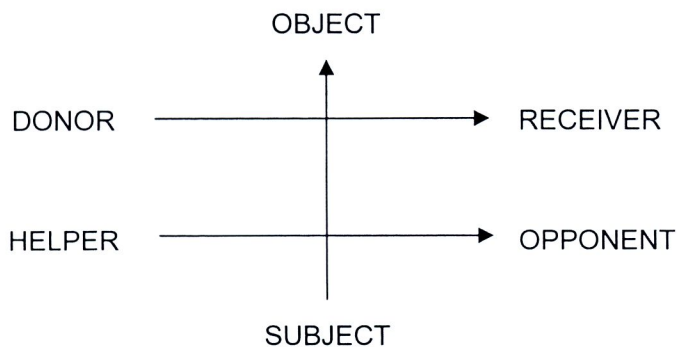
Greimas เป็นนัก Narratologist ชาวฝรั่งเศสที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องเล่า โดยเสนอวิธีการวิเคราะห์ไวยากรณ์เรื่องเล่าในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่าผังแสวงหา (Quest Model)

Greimas (1966/1984) ได้เสนอแนวความคิดที่มีลักษณะเป็นไวยากรณ์มากขึ้น โดยเสนอว่าในเรื่องเล่าทุกเรื่องมีตัวละครที่ Propp ใช้แทนว่า Actant อยู่ 3 คู่ความสัมพันธ์ คือมี Subject/ Object โดย Subject คือตัวเอกของเรื่องต้องการได้สิ่งที่ เป็น Object ของเรื่อง และมี Helper/ Opponent ผู้ช่วยกับผู้ต่อต้าน และคู่ที่สามคือ Donor/ Receiver คือผู้ให้กับผู้รับ แนวคิดของ Greimas ทำให้หน่วยการเป็นผู้กระทำในเรื่องถูกมองในอีกรูปแบบหนึ่ง โดย

มองเห็นในแง่ความสัมพันธ์ได้มากขึ้น ในลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นคู่ตรงข้าม เช่นเดียวกับของ Levi-Strauss

ในส่วนของพฤติกรรม (Function) ที่ได้อิทธิพลมาจาก Propp นั้น Greimas มองว่าพฤติกรรมตามแนวคิดของ Propp ยึดติดอยู่กับเนื้อเรื่องมากเกินไปจึงไม่เอามาพิจารณา เพราะไม่ช่วยให้มองเห็นโครงสร้างที่อยู่ภายในเรื่องเล่า Greimas เสนอว่าในเรื่องเล่าทุกเรื่องมีสิ่งที่เรียกว่าผังแสวงหา (Quest Model) คือ Actant ที่เป็น Subject ซึ่งต้องการแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องนั้น โดยสิ่งที่ต้องการนั้นจะได้มาหรือไม่ก็ไม่เป็นสิ่งที่สนใจ แต่ทุกเรื่องเล่าจะตกมาในไวยากรณ์ความสัมพันธ์ลักษณะที่ Subject ต้องการแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 ผังแสวงหา



ที่มา: Hawkes, T. (1977). *Structuralism and semiotics*. London, UK: Methuen.

จากผังนี้จะเห็นว่าในเรื่องมีตัวละครหรือเหตุการณ์ที่ทำหน้าที่เป็น Subject ซึ่งแสวงหา Object และหน่วยอื่นๆ ในเรื่องถูกแบ่งเป็น 2 คู่คือ Helper ที่เป็นผู้มาช่วย Subject แสวงหากับ Opponent เป็นผู้ต่อต้านที่ทำให้ Subject ไม่สามารถที่จะได้ Object และมี Donor คือผู้ให้และ Receiver คือผู้รับ

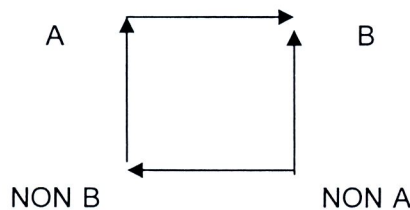
ผังแสวงหานี้เป็นการสร้างไวยากรณ์ชุดหนึ่งขึ้นมาอธิบายความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆ ภายในเรื่องเล่าโดยที่ยึดติดกับเนื้อเรื่อง เห็นได้ว่าการวิเคราะห์โดยการใชผังแสวงหาช่วยให้เห็นโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อความของเรื่องเล่าได้ชัดเจน และเห็นว่าในเรื่องเล่าทุกเรื่องใช้ไวยากรณ์นี้

แม้ว่าผังแสวงหาของ Greimas (1966/1984) จะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ของเรื่องเล่าแต่ก็ยังไม่ลึกซึ้งพอ เพราะว่ายังไม่รวบยอดไวยากรณ์ของเรื่องเล่าให้หมดลงมากพอ และยัง

ค่อนข้างอิงอยู่กับลักษณะที่เป็นวากยสัมพันธ์ ที่ดูว่ามีความสัมพันธ์กันแบบต่อเนื่องจาก Subject ไปหา Object อย่างไร ดูว่ามี Helper และมี Opponent มาประกอบกันอย่างไร Greimas จึงพยายามศึกษาโครงสร้างของเนื้อเรื่องในระดับที่ลึกลงไปจากโครงสร้างระดับพื้นผิว (Surface Structure) ลงไปในระดับลึก (Deep Structure)

เมื่อ Greimas ศึกษาโครงสร้างระดับลึก จึงขยับการมองเรื่องเล่าในฐานะที่มีหน่วยความหมายต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย Greimas เสนอให้ตัดเรื่อง Syntagmatic และ Paradigmatic ออกให้หมดแล้วดูแค่หน่วยต่าง ๆ พยายามวิเคราะห์ความหมายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่า ในเรื่องเล่าจะประกอบด้วย Seme กับ Seimeme เป็นหน่วยในเรื่องเล่า และสามารถทำให้การวิเคราะห์เรื่องเล่ามีความเป็นวิทยาศาสตร์ วิธีการศึกษาแบบนี้ทุกหน่วยที่ศึกษาต้องมีความหมายในเรื่องและพยายามจับคู่ Greimas เสนอว่าเมื่อเราศึกษาหน่วยความหมายในเรื่องเล่าเพื่อดูความเหมือนและความต่างแล้ว จะพบว่าถูกรวบรวมเป็นคู่ตรงข้ามได้เพียงคู่เดียว คือ Seme1 และ Seme2 แต่ถ้ามีแค่คู่นี้ก็จะไม่ทำให้เกิดเรื่องเล่า คู่ตรงข้ามต้องก่อให้เกิดคู่ตรงข้ามที่เป็นทางลบ (Negative) ขึ้นอีกคู่หนึ่งคือ Non Seme1 กับ Non Seme2 (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์



ที่มา: Hawkes, T. (1977). *Structuralism and semiotics*. London, UK: Methuen.

Greimas เสนอว่าในเรื่องเล่าต่าง ๆ มีหน่วยความสัมพันธ์ที่ตรงข้ามกันอยู่แค่หนึ่งคู่ และคู่นี้จะก่อให้เกิดคู่ที่เป็นเชิงลบขึ้นมาอีกคู่หนึ่ง และเกิดความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ก็เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง A, B, NON A และ NON B

สมมติว่าวิเคราะห์คู่ตรงข้ามในเรื่องหนึ่งออกมาได้เป็นขาวกับดำ แต่ละหน่วยของคู่ตรงข้ามนี้จะก่อให้เกิดคู่ตรงข้ามเชิงปฏิเสธขึ้นอีกคู่หนึ่งคือไม่ขาวกับไม่ดำ ซึ่งคู่ตรงข้ามสองคู่นี้จะมีความสัมพันธ์สองแบบคือแบบที่เรียกว่า ตรงข้ามกัน (Contrary) เช่น ขาวกับดำ ในขณะที่ขาวกับไม่ขาวจะเป็นความสัมพันธ์แบบขัดแย้งโดยสิ้นเชิง (Contradiction)

การใช้แบบจำลองสี่เหลี่ยมสัญญาณศาสตร์ (Semiotic Square) เป็นตัวกำหนดความหมายของหน่วยต่างๆ ขึ้นมาเป็นไวยากรณ์ หรือองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่สุดของเรื่องเล่าทุกเรื่อง วิธีนี้ทำให้สามารถเห็นโครงสร้างของเรื่องเล่า ทำให้สามารถมองเห็นอุดมการณ์หรือกลไกทั้งหลายที่ทำให้การกระทำในเรื่องเล่าเป็นไปได้ และอยู่ด้วยกันได้โดยไม่มีความขัดแย้งเสมอไป (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2544)

แนวคิดเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาด

Foss (1989) อธิบายว่า รูปแบบการนำเสนอเรื่องเล่าไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะสื่อที่เรารู้จัก เช่น เรื่องสั้น วรรณกรรม หรือภาพยนตร์เท่านั้น แต่อาจปรากฏอยู่ในรูปของบทสนทนา ภาพวาด บทเพลง การแสดง พงศาวดาร เป็นต้น จากนิยามของ Foss เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเปิดพรมแดนของการศึกษาเรื่องเล่าในสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษานิทานปรัมปรา (Myth) ในเชิงวรรณกรรม และคติชน ซึ่งเป็นการศึกษาการเล่าเรื่องในยุคเริ่มต้น

เมื่อก้าวถึงเรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปรา โดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเทพเจ้าในสมัยกรีกและโรมัน แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกชนชาติไม่ว่าจะเป็นเอเชีย แอฟริกัน นอร์ส อารเบีย หรือชนชาติอื่นๆ ต่างก็มีเรื่องราวทำนองนี้ด้วยกันทั้งสิ้น (Randazzo, 1993) โดยนิทานเหล่านี้มักจะเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับชะตาชีวิตของวีรบุรุษ การผจญภัย หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านี้บ่อยครั้งก็ถูกนำมาอธิบาย หรืออุปมาถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติบางอย่างที่มนุษย์ตั้งข้อสงสัยมาตั้งแต่ยุคโบราณ (Woodside, Sood, & Miller, 2008) เช่น การเกิดฟ้าผ่า การเกิดแผ่นดินไหว หรือการเกิดปรากฏการณ์สุริยุปราคา ซึ่งบางครั้งก็มีการนำเอาเรื่องเล่าในนิทานปรัมปราเหล่านั้นมาเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ หรือเรื่องเล่าของตราสินค้า เช่น การศึกษาเรื่องเล่าของวีรบุรุษในงานโฆษณาในงานของ Holt และ Thompson (2004) การศึกษาเรื่องต้นแบบในตราสินค้าในงานของ Mark และ Pearson (2001) เช่นเดียวกับงานของ Wertime (2002) ซึ่งเรื่องเล่าที่นำมาเชื่อมโยงกันนั้นก็พบว่าปรากฏทั้งในระดับของจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก (Zaltman, 2003) จึงเห็นว่าการศึกษาทั้งเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องก็เป็นองค์ความรู้หนึ่งที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด

ชีวิตของมนุษย์มีความผูกพันกับเรื่องเล่าจำนวนมาก บางเรื่องเป็นเรื่องจริง บางเรื่องก็แต่งขึ้นมา เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถเปิดเผยว่าตัวผู้เล่าเป็นใคร บางครั้งจะบอกว่าผู้เล่าต้องการสวมบทบาทเป็นอะไร และสิ่งใดที่มีความสำคัญ การเล่าเรื่องจึงไม่เพียงเป็นการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราเป็นใคร แต่ยังสามารถทำให้เราเข้าใจตัวเองว่าเราเป็นใครอีกด้วย การที่มนุษย์จะสามารถเปิดเผยเอกลักษณ์ และ ตัวตนผ่านกระบวนการเหล่านี้ การเล่าเรื่อง และการรับฟังเรื่องเล่าจึง

กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ธรรมชาติที่สุดวิธีหนึ่ง (Randazzo, 2006)

การสื่อสารการตลาดมีการใช้สื่อหลายชนิดร่วมกันคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สื่อสารสอดคล้องกับความคิดความเชื่อของผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติ การเล่าเรื่องราวผ่านทางการโฆษณา และการใช้การออกแบบตราสินค้าโดยอิงกับเรื่องราวในตำนานจึงเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการเล่าเรื่องอย่างหนึ่งที่มีนักวิชาการสนใจศึกษา เพราะการสื่อสารโดยใช้การเล่าเรื่องนั้นจะทำให้การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นไปอย่างธรรมชาติที่สุด

เรื่องเล่าของตราสินค้าและการโฆษณา

การศึกษาเรื่องเล่าตราสินค้าในทางการวิจัยผู้บริโภคเป็นการประยุกต์องค์ความรู้จากสาขามานุษยวิทยา คติชนวิทยา และวรรณคดีศึกษา ซึ่งมักจะแบ่งการศึกษาเป็นหลายลักษณะ เช่น การศึกษาการเล่าเรื่อง (Narrative) ศึกษาตัวเรื่องเล่าที่เป็นตำนาน (Myth) และศึกษาเรื่องเล่าของการบริโภค (Consumption Myth) ในบรรดาทั้งหมดที่ยกตัวอย่างมานี้ การศึกษาการเล่าเรื่องเป็นสาขาที่ได้รับความสนใจกว้างขวางที่สุด การศึกษาการเล่าเรื่องนั้นจะให้ความสนใจโครงสร้างของเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยส่วนมากแล้ว ก็จะมีโครงเรื่องที่ยึดโยงอยู่กับตัวละครหลักคือวีรบุรุษ ซึ่งโครงสร้างหลักของเรื่องเล่านั้นก็จะมีอธิบายถึงความขัดแย้งที่และสามารถแก้ไขได้จากพฤติกรรมของตัวเอก ซึ่งในที่สุดแล้วก็สามารถทำให้เรื่องราวคลี่คลายและกลับสู่สภาพสมดุลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเรื่องเล่าที่นำมาศึกษาก็มีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าแบบชาวบ้าน (Folk Story) เรื่องเล่าในประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงตำนานต่างๆ (Kniazeva & Belk, 2007)

Levy (1981) ศึกษาการเล่าเรื่องเล่าของผู้บริโภคผ่านทางการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยขอให้ผู้บริโภคอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบ บุคลิกของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคน ตลอดจนรูปแบบวิธีการบริโภคที่แตกต่างกัน ให้ยกตัวอย่างถึงวิธีการรับประทาน รวมถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แล้วจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดลงตารางเพื่อนับความถี่ตามความสอดคล้องของคำพูดโดยปราศจากความคิดเห็นของผู้วิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเป็นหมวดหมู่ในโครงสร้างของเรื่องเล่า (Myth) เทพนิยาย (Fairy Tale) นวนิยาย (Novel) ไปจนถึงเปรียบเทียบวิธีการทดสอบการรับรู้ทางจิตวิทยา รวมถึงใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการตีความเชิงหน้าที่ และเชิงสัญลักษณ์ โดยวิธีการศึกษานี้ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากแนวคิดโครงสร้าง

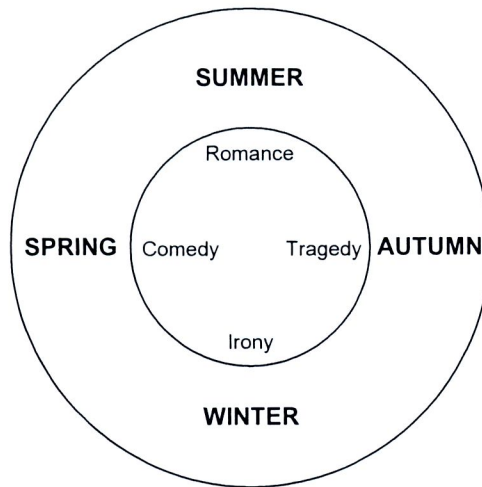
นิยมของ Levi-Strauss (1977) ที่ใช้ศึกษาเรื่องเล่าแบบนิทานปรัมปรา ซึ่งในเวลาต่อมา งานศึกษาชิ้นนี้ก็ได้มีอิทธิพลอย่างสูงกับงานวิจัยของ Stern (1995) ซึ่งได้หยิบยืมเอาวิธีการเชิงโครงสร้างนี้มาผสมผสานกับการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมแบบของ Northrop Frye มาใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานศึกษาของ Stern (1995) รูปแบบวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมของ Frye ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญเพื่ออธิบายถึงโครงสร้างพื้นฐานของการอธิบายโครงเรื่อง เป็นเหมือนหัวใจของการวิเคราะห์เรื่องเล่า เน้นไปที่การจัดเรียงโครงเรื่อง (Plot) พื้นฐานที่ Frye เรียกว่า Mythos และ Mythoi โดยอธิบายว่า Mythos คือ เรื่องเล่าที่มีโครงเรื่องหลักเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่เนื้อหา และ Mythoi คือเรื่องเล่าที่มีลักษณะของเรื่องเล่าที่มักจะถูกใช้ซ้ำในหัวข้อเรื่อง ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสองส่วนนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดวิธีการที่จะเล่าเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่ง Stern เปรียบว่าโครงเรื่องที่แตกต่างกันก็เปรียบได้กับค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) ในความหมายของ Rokeach (1973) รูปแบบของ Stern ค่อนข้างเป็นนามธรรมสูงเนื่องจากนำฤดูกาลทั้ง 4 มาเปรียบเทียบกับผสมผสานกับการจัดวางโครงเรื่องของเรื่องเล่า 4 ประเภท คือ 1) โครงเรื่องแบบตลก (Comedy) ที่มักจบลงด้วยความสมหวัง (Joy) มีค่านิยมเป้าหมายคือความสุข (Happiness) มีความสัมพันธ์กับฤดูใบไม้ผลิ (Spring) 2) โครงเรื่องแบบโศกนาฏกรรม (Tragedy) มักจบลงด้วยความเศร้า (Sadness) ค่านิยมเป้าหมายคือ ปัญญา (Wisdom) สัมพันธ์กับฤดูใบไม้ร่วง (Autumn) 3) โครงเรื่องแบบรักหวาน (Romance) มักจบลงด้วยการหวนถึงสิ่งงดงามในอดีต (Nostalgia) ค่านิยมเป้าหมายคือ ความสงบ (Peace) และความงาม (Beauty) สัมพันธ์กับฤดูร้อน (Summer) และ 4) โครงเรื่องแบบเย้ยหยัน (Irony) มักจบลงด้วยความประหลาดใจ (Surprise) ค่านิยมเป้าหมายก็คือ ความตื่นเต้น (Excitement) สัมพันธ์กับฤดูหนาว (Winter)

การแบ่งโครงเรื่องออกเป็น 4 รูปแบบนี้ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งจากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปของวงล้อซ้อนกัน 2 ชั้น วงล้อภายในสามารถที่จะหมุนไปตามเข็มนาฬิกาหรือหมุนทวนเข็มนาฬิกา คือหมุนไปด้านซ้ายหรือด้านขวา ดังนั้น โครงเรื่องแบบตลกก็จะสามารถไปผสมผสานกับโครงเรื่องแบบรักหวาน หรือโครงเรื่องแบบเย้ยหยันก็ได้เช่นเดียวกัน เป็นต้น สำหรับข้อมูลที่ Stern นำมาวิเคราะห์ก็เป็นข้อมูลที่มีการตีพิมพ์ไว้แล้วเป็นเรื่องราวของผู้บริโภคในการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมงานฉลองในวันขอคุณพระเจ้า ร่วมกับการวิเคราะห์งานโฆษณา และคู่มือที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ New York Times ในช่วงก่อนวันขอคุณพระเจ้า โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งเรื่องเล่า และงานโฆษณามาตีความร่วมกันกับแนวคิดเรื่องค่านิยม ได้ข้อสรุปว่าเรื่องเล่าทางการบริโภคนั้นมีโครง

เรื่องเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับภาพต้นแบบของฤดูกาลทั้งสี่ เปรียบได้กับวงจรชีวิตของมนุษย์ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการจัดวางโครงเรื่องแบบ 4 ฤดู



ที่มา: Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), p. 167.

งานของ Holt (2003) ศึกษาการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในงานโฆษณาด้วยการตีความความหมายในการเล่าเรื่องของงานโฆษณาในโทรทัศน์ว่า มีการนำเสนอเรื่องเล่าที่อิงกับภาพต้นแบบบางประการ โดยเขาได้ศึกษาโฆษณาเครื่องดื่ม Mountain Dew ในแผนรณรงค์โฆษณาชุด Do the Dew ซึ่งแผนรณรงค์โฆษณาสชุดนี้ได้เสนอภาพของคนที่ไม่ได้เป็นคนทำงาน มาแสดงการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมซึ่งแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ด้วยแนวทางแบบของตน เรื่องเล่าแสดงภาพของคนอเมริกันที่แท้จริงที่เป็นตัวของตัวเอง ถ้าจะเล่นกีฬาก็ไม่ต้องตามอย่างกีฬาทั่วไปที่คนอื่นนิยมเล่นกัน ซึ่งภาพก็แสดงให้เห็นถึงการเผชิญหน้ากับเรื่องที่เสี่ยงอันตรายอย่างมากในแนวทางที่ดูหลุดโลก คนที่ดื่ม Mountain Dew ดูเป็นคนที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้ชายที่ชอบเสี่ยงอันตรายแบบสุดขีดซึ่งจะจบลงด้วยความสนุกสนาน งานโฆษณาจึงนำเสนอภาพของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยกำลังที่แท้จริงเป็นคนแบบสุดโต่ง มีความพิเศษ และมีรสนิยม

ต่อมาในงานของ Holt และ Thompson (2004) ทั้งสองได้ตั้งข้อสังเกตว่า ประสบการณ์ในการบริโภคนั้นส่วนใหญ่ดูเหมือนกับมีการวางแผนเอาไว้ก่อน ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อหรือการเล่าสู่กันฟัง (Word-of-mouth) ก็จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารว่าเรื่องเล่าต่างๆ นั้น

ถ่ายทอดไปอย่างไร โดย Holt และ Thompson ตั้งข้อเสนอกันไว้ว่า ชาวอเมริกันนั้นมีต้นแบบในอุดมคติว่าต้องเป็นแบบวีรบุรุษประเภทแบบชอบใช้กำลัง (Man-action-hero) งานชิ้นนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์วาทกรรมในเรื่องของความเป็นชายที่น่าเสนอในหนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการข่าว และเพลง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนสองคนที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) หนึ่งคน และอยู่ในระดับชนชั้นทำงาน (Working Class) หนึ่งคน จากผลการศึกษาพบว่า มีต้นแบบสองลักษณะคือ คนที่มีบุคลิกภาพแบบผู้หาเลี้ยงครอบครัว (Breadwinner) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนที่ประสบความสำเร็จ สื่อว่าดินแดนของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นดินแดนแห่งโอกาส และอีกรูปแบบหนึ่งคือ บุคลิกภาพแบบขบถ (Rebel) เป็นตัวแทนในลักษณะของความบอยตะวันตก สื่อถึงการผจญภัย โดยเรียกชื่ออุดมคติทั้งสองแบบนี้ว่าเป็นบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษเพศชาย (Heroic Masculinity) ซึ่งเป็นการสร้างตัวตนผ่านกระบวนการบริโภค และได้ข้อสรุปว่ากระบวนการบริโภคนั้นก็มีการสร้างเหมือนกับละครชีวิตที่เข้มข้น

ในการศึกษาของ Escalas (1998, as cited in Woodside et al., 2008) นั้นแตกต่างออกไป Escalas เสนอวิธีการประเมินเรื่องเล่าของตราสินค้าออกเป็นระดับดีหรือไม่ดี 6 ประการ โดยการใช้มาตราวัด 5 ลำดับ แบ่งเป็นการให้ผู้บริโภคให้คะแนนเรื่องเล่าดังกล่าว 1 หมายถึงไม่มีเลย (Not at All) และ 5 หมายถึงมีอย่างมาก (Very Much) โดยการพิจารณาถึงพฤติกรรมของตัวเอกที่มีต่อเป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านั้นว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ประการที่ 1) คือ เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถขยายให้เห็นความคิดของตัวเอกที่จะมีพฤติกรรมนำพาให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ซึ่งเรื่องเล่านั้นจะต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกของตัวเอกและตัวละครอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย 2) เรื่องเล่าเหล่านั้นต้องทำให้สามารถเข้าใจความคิดและความรู้สึกของตัวเอกได้ คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่ตัวละครเอกปรากฏอยู่ 3) เรื่องเล่านั้นต้องแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตัวละคร คือเรื่องเล่านั้นจะให้ข้อมูลของเหตุการณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลต่อตัวละครเอกอย่างไร 4) เรื่องเล่านั้นต้องสามารถอธิบายความเป็นมาเป็นไปของสิ่งที่เกิดขึ้นได้คือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดเกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร บอกถึงจุดหักเห หรือจุดเปลี่ยน (Turning Point) ของเรื่องที่จะส่งผลให้ตัวเอกต้องมีการเริ่มต้น ตัดสินใจ หรือแก้ไขเรื่องเล่าบางอย่าง 5) เรื่องเล่านั้นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นอย่างดี ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่เหตุการณ์เกิดขึ้น จุดหักเหในตอนกลางของเรื่อง และจุดจบที่เป็นบทสรุปของทั้งหมด ซึ่งเรื่องเล่าทั้งหมดจะต้องให้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน และ 6) เรื่องเล่าทั้งหมดต้องมีจุดเน้นไปที่เรื่องบางประการมากกว่าที่จะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ทั่วไป หรือเรื่องเล่าที่เป็นนามธรรมมากเกินไป

ส่วน Randazzo (2006) สนใจมุ่งความสนใจในการศึกษาประเด็นการเข้ามาทำตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาของรถยนต์ Subaru จากประเทศญี่ปุ่น เขาใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงลึก (In-depth Analysis) เนื้อหาของงานโฆษณา เน้นช่วงเข้ามาทำการบุกเบิกตลาดที่ Subaru จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบผูกกับตัวละคร Crocodile Dundee แสดงโดย Paul Hogan ซึ่งเป็นตัวเอกจากภาพยนตร์ของประเทศออสเตรเลีย ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมมากในการฉายทั่วโลก ตัวละครที่เลือกมานี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้รถยนต์ Subaru มีภาพลักษณ์ของการผจญภัย เขาเรียกกลยุทธ์การโฆษณาที่ว่ากลยุทธ์การโฆษณาด้วยการเล่าเรื่อง (Strategic Storied Advertising) โดยเสนอว่ากลยุทธ์การโฆษณาด้วยการเล่าเรื่องสามารถเป็นได้มากกว่าวิธีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า การให้ความบันเทิง หรือกลยุทธ์การขายระยะสั้น แต่เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังของอารมณ์มาดึงดูด และวิธีนี้สามารถที่จะสร้างตราสินค้าให้อยู่ได้อย่างยาวนาน

การศึกษาของ Kniazeva และ Belk (2007) นั้นแตกต่างจากนักวิชาการท่านอื่นที่สนใจการเล่าเรื่องของโฆษณา หรือเรื่องเล่าจากผู้บริโภค Kniazeva และ Belk กลับสนใจศึกษาการใช้เรื่องเล่าที่มาเกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าอาหารเหล่านั้นมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมีการใช้รูปแบบของเรื่องเล่าแบบโบราณ และภาพต้นแบบจากอดีตมาดัดแปลงให้ร่วมสมัย เช่น การดัดแปลงให้พระเจ้า (God) กลายมาเป็นบริษัท (Corporation) รูปแบบของสวน (Garden) กลายเป็นฟาร์ม (Agro-chemical Farms) สวรรค์ (Paradise) กลายเป็นห้องทดลอง (Labs) ความเป็นธรรมชาติ (Nature) กลายมาเป็นเทคโนโลยี (Technology) จิตวิญญาณ (Soul) กลายมาเป็นเงินดอลลาร์ (Dollar) และหัวใจ (Heart) กลายเป็นหุ่นยนต์ (Robot) เป็นต้น เพื่อสร้างการเล่าเรื่องแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern) มีการเสริมกำลัง และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น งานชิ้นนี้วิเคราะห์วิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการเล่าเรื่องเหมือนกับว่าบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) และศึกษาตัวบรรจุภัณฑ์ของอาหารเหมือนดังกึ่งกับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญเพื่อสร้างเรื่องเล่าให้กับตราสินค้า ซึ่งข้อค้นพบก็แสดงให้เห็นว่า บริษัทอาหารนั้นมีความตั้งใจในการใช้แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้ามาทำการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ของอาหารเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างแยบยล

การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาการเล่าเรื่องเพราะ เรื่องเล่ามักเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภค โดยธรรมชาติส่วนใหญ่แล้ว คนทั่วไปมักชอบที่จะแบ่งปันเรื่องเล่าสู่กันฟัง โดยมีเหตุผล 3 ประการที่จะสนับสนุนพฤติกรรมนี้ คือ ประการที่ 1) การที่ได้เล่าเรื่องเป็นการเติมเต็มความสุขของผู้เล่า เพราะเรื่องเล่าที่ได้อ่านได้อรรถาธิบายให้ผู้เล่าสามารถสวม

บทบาทเป็นตัวละครเอกของเรื่องที่ตนเล่าไปพร้อมๆ กับเป็นผู้ฟังไปด้วยในคราวเดียวกัน เป็นหนทางที่ผู้เล่าจะสามารถระบายความอัดอั้น หรือแบ่งปันความสุขในเหตุการณ์ต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก รวมถึงเป็นวิธีการที่จะหวนระลึกถึงความทรงจำเก่าๆ ได้อีกด้วย (Schindler & Holbrook, 2003) ประการที่ 2) เรื่องเล่าเหล่านั้นในบางครั้งถูกเรียบเรียงมาความทรงจำระดับจิตสำนึก แต่โดยมากแล้วมักจะมาจากระดับจิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบในหลายลักษณะ เพราะโครงเรื่องของนิทานมักจะประกอบด้วยตัวเอกที่มีต้นแบบที่หลากหลาย เช่น วีรบุรุษ นักรัก ขบถ นักปราชญ์ หรือตัวตลก เป็นต้น และประการที่ 3) การเล่าเรื่องมักแฝงแง่คิด ความหมายที่ลึกซึ้งอยู่ในเหตุการณ์ต่างๆ ตามที่ปรากฏในท้องเรื่องเพื่อเปรียบเทียบถึงตัวผู้เล่าเอง หรืออาจเปรียบกับผู้อื่น (Woodside et al., 2008) การเล่าเรื่องจึงเป็นการขุดเซยความสุขที่สูญหายไปได้ และยังมีงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายชิ้นที่สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคนั้นมักจะใช้ความคิดในเชิงบรรยายเรื่องราว (Narrative) มากกว่าที่จะคิดอย่างมีข้อโต้แย้งแสดงเหตุผล (Argumentative) หรือใช้ความคิดในการจัดระเบียบเรื่องเล่าแบ่งประเภทต่างๆ ในแนวคิด (Paradigmatic) (เช่น Holt, 2004; Holt & Thompson, 2004; Well, 1989, as cited in Woodside et al., 2008)

นอกจากนั้น ตามความคิดของ Bruner (1990, as cited in Woodside et al., 2008) เสริมว่า สิ่งที่สามารถนำมาพิจารณาว่าเรื่องเล่าของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องราวที่ดีหรือไม่ดีมี ส่วนประกอบ 2 ส่วนด้วยกันคือ 1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ (Landscape of Action) และ 2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก (Landscape of Consciousness) โดย Bruner ได้อธิบายไว้ตามลำดับ คือส่วนของการกระทำนั้นเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากที่เห็นด้วยตาเปล่า หรือเกิดในจินตนาการก็ได้ ประกอบไปด้วยความเป็นเหตุเป็นผลกันจากจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่า พฤติกรรมที่ดำเนินไป ตลอดจนผลลัพธ์ของเหตุการณ์นั้น และในส่วนของจิตสำนึก คือการที่เรื่องเล่าเหล่านั้นปล่อยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ สัมผัสถึงความรู้สึก เหมือนกับว่าตนเองได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอกในเรื่องเล่านั้น ซึ่ง Delgadillo และ Escalas (2004) กล่าวว่า ถ้าเรื่องเล่าของตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทั้งสองส่วนได้ก็จะประสบผลสำเร็จมากกว่ารับรู้แค่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น

มีความเชื่อมโยงบางประการระหว่างเรื่องเล่า ค่านิยมของผู้บริโภค และการโฆษณา นักการตลาดจึงไม่ควรที่จะมองข้าม ความสัมพันธ์นี้จะแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของเรื่องเล่าที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีการตีความถึงค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย (Rokeach, 1974) โดยสามารถเปรียบเทียบว่าโครงเรื่องนั้นเป็นเหมือนกับวิธีการ (Means) ส่วนจุดจบของเรื่องเล่านั้นเปรียบได้กับเป้าหมาย (End) เรื่องเล่าแต่ละแบบจึงย่อมส่งผลถึงจุดจบที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดทางการ

ตลาดสามารถก็จับเอาการคล่องจองของโครงเรื่องแต่โบราณที่หลากหลายนี้มานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในงานโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง (Stern, 1995)

Holt (2003) นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าเข้ามาศึกษาตราสินค้า เนื่องจากเขาเชื่อว่าเรื่องเล่านั้นสามารถเปลี่ยนตราสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icons) ที่สำคัญกว่าความหมายดั้งเดิมของตัวมันเอง โดยการที่ตราสินค้านั้นปล่อยให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์กับเรื่องเล่าของตราสินค้าทั้งในระดับจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก เรื่องเล่านั้นจึงประกอบไปด้วยตัวละครมากมาย โครงเรื่องที่มีจังหวะจะโคน โดยที่เรื่องเล่าเหล่านั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจโลกได้มากกว่าเดิม และดูเหมือนว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นได้ให้แง่คิดว่ามนุษย์ควรจะดำเนินชีวิตอยู่อย่างไรในโลกใบนี้ และเป็นเหมือนสิ่งที่ชี้แนะแนวทางในการคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้น ตราสัญลักษณ์ หรือตราสินค้านั้นจึงเป็นเหมือนสิ่งที่บรรจุเรื่องเล่าปรัมปราเอาไว้ภายใน และรูปแบบของตราสินค้าเองที่ทำให้เรื่องเล่าเหล่านั้นสามารถจับต้องได้ อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

เมื่อเรื่องเล่า และการเล่าเรื่องมีความสำคัญ จะเห็นได้ว่าบริษัทชั้นนำต่าง ๆ จึงมักที่จะมีเรื่องที่เล่าเป็นตำนานเกี่ยวกับความเป็นมาของการก่อตั้งบริษัท หรือต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัท (เช่น Blomback & Brunninge, 2009; Christensen, 2002) เรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะกล่าวถึงสิ่งที่ตกทอดสืบต่อกันมาถึงเรื่องเล่าประวัติของผู้ก่อตั้ง หรืออาจเป็นต้นกำเนิดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Solomon, 2002) Levi-Strauss (1977) นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ที่ริเริ่มศึกษาโครงสร้างของเรื่องเล่าของ Myth เหล่านี้ การศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่องของคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ความดีและความชั่ว ธรรมชาติและเทคโนโลยี มาสร้างเป็นการวิเคราะห์ด้วยผังทวิภาวะ (Binary Model) ในทุกวัฒนธรรมมักจะมีตำนาน หรือนิทานที่เล่าขานสืบต่อกันมา บางครั้งแปลกประหลาด ลึกลับ และสามารถเข้าใจได้ยาก แต่เรื่องเล่าเหลือเชื่อเหล่านั้นก็ถูกนักการตลาดในปัจจุบันหยิบยกเอามาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนตราสินค้า เช่น ความเชื่อถือในเรื่องของตัวเลขนำโชค (Lucky Number) การนับถือเครื่องราง สีของเสื้อผ้าที่เป็นมงคลกับผู้สวมใส่ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านั้นเชื่อว่า sẽ นำโชคดีมาให้

การศึกษาเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาดนั้นมักจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การลำดับเรื่องเล่า (Chronology) และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องเล่าเหล่านั้น (Causality) (Delgadillo & Escalas, 2004) การลำดับเรื่องเล่านั้นก็เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบของเวลาในแต่ละเหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นตอนๆ โดยส่วนมากเรื่องเล่าก็มักจะแบ่งเป็นตอนต้นเรื่อง ตอนกลาง และตอนจบ องค์ประกอบอีกประการหนึ่งก็คือ ความเป็นเหตุเป็นผล

ของเรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่งส่วนนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยๆ ของแต่ละส่วนที่มาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย ฉากตามท้องเรื่อง การกระทำ ตลอดจนบทสนทนาที่เกิดขึ้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เรื่องเล่าเหล่านั้นมีเหตุผลเป็นไปได้น่าเชื่อถือ

เรื่องเล่าแบบนิทานทั้งหลายนั้นมักที่จะมีโครงสร้าง Holt และ Thompson (2004) จึงตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบของวิธีการเล่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อโครงสร้างของเรื่องเล่าเป็นอย่างมาก ทั้งสองคิดว่ารูปแบบการบริโภคนั้นเหมือนกับเรื่องเล่าที่ถูกวางแผนมาอย่างดี การบริโภคของผู้บริโภคนั้นจึงเหมือนกับละครเรื่องหนึ่งที่มีการเขียนบทเอาไว้แล้ว การดำเนินเรื่องอาจมีการจัดฉากให้ตัวเอกเป็นผู้ที่ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงบางประการ เมื่อสถานการณ์ทวีความตึงเครียดขึ้นอย่างมาก ก็ให้ตัวเอกนั้นแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาในตอนสำคัญที่เป็นจุดพลิกผันของท้องเรื่อง ซึ่งนักการตลาดก็เสนอว่าสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ก็อาจเป็นคนที่เสนอตัวเข้ามาเป็นผู้ช่วย หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการบางอย่างที่เข้ามาแก้ไขปัญหาก็ได้ (Fournier, 1998) ซึ่งก็จะเห็นว่าเรื่องเล่าในตำนาน เทพนิยาย หรือนิทานพื้นบ้านก็มักที่จะมีการดำเนินเรื่องในทำนองนี้เช่นเดียวกัน

เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องสามารถใช้เป็นเป็นสิ่งที่เก็บรวบรวมถึงการทำความเข้าใจรูปแบบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Holt, 2004) Jung (1968) ก็ใช้เรื่องเล่าและตำนานในการศึกษาเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) จากความคิดนี้จึงทำให้เกิดการศึกษารูปแบบของการใช้เรื่องเล่า และการเล่าเรื่องในการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งพบว่าบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้การเล่าเรื่องของตัวเองผ่านการบริโภคตัวผลิตภัณฑ์ หรือผ่านตราสินค้าบางอย่างที่ตนเป็นเจ้าของ (Hirschman, 1986; Kozinets, 2002; Woodside & Chebat, 2001) บางครั้งก็เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Fournier, 1998) ซึ่งในเรื่องเล่าเหล่านั้นผู้บริโภคก็จะเล่าเรื่องของตัวเองกับตราสินค้า ทำให้การบริโภคสินค้าใดๆ มีลักษณะเป็นเรื่องเป็นราว (Holt, 2003) ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Woodside และ Chebat (2001) ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) มาใช้อธิบายพฤติกรรมของครอบครัวชาวยิวว่า ชาวยิวนั้นมีการนึกถึงเชื่อมโยงโดยอัตโนมัติเกี่ยวกับนาซี และการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อของเยอรมัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นก็เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความสมดุลในจิตใจ ดังนั้นแล้ว การศึกษาเรื่องเล่าอย่างเป็นระบบจึงได้รับความสนใจจากนักการตลาด และมีการพัฒนาแนวทางการศึกษาในหลายลักษณะ

แนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

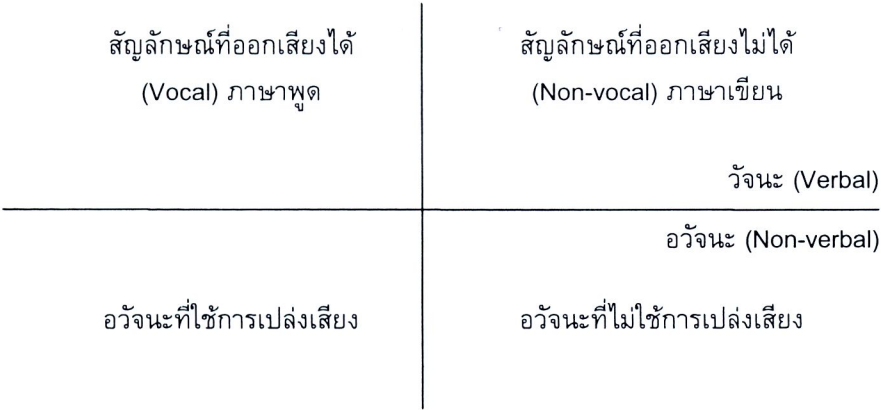
ภาพยนตร์โฆษณาก็คือการสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุจุดประสงค์ด้านการตลาด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อเผยแพร่ในสื่อทางโทรทัศน์เป็นหลักและมีการเผยแพร่บางส่วนในโรงภาพยนตร์ และด้วยคุณลักษณะของสื่อที่มีข้อจำกัดทั้งด้านเนื้อที่และเวลา จึงมีการพยายามที่จะสร้างสรรค์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในเวลาน้อยที่สุด ซึ่งก็คือขั้นตอนของการวางแผนคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณานั้นเอง การวางแผนคิดจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระ และการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป โดยมีข้อกำหนดจากผู้ผลิต เจ้าของสินค้า หรือจากวัตถุประสงค์เบื้องต้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้อาจมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาของกลุ่ม ผลจากงานวิจัย หรือประสบการณ์ต่างๆ (อภาพรรณ สายยศ, 2549)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องนั้น Giannetti (1988) อธิบายไว้ว่า สมัยโบราณผู้คนติดต่อสื่อสารกันโดยการเล่าเรื่อง โดยอริสโตเติลได้จำแนกประเภทของการเล่าเรื่องบันเทิงคดี (Fiction) ไว้ 2 ลักษณะ คือ การแสดงและการเล่าเรื่อง การแสดง คือการที่เหตุการณ์เล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง เช่น การละคร ส่วนการเล่าเรื่องคือการบอกเล่าเรื่องราวโดยมีผู้เล่า อาทิ มหาकाพย์ หรือ นวนิยาย การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาก็มีพื้นฐานมาจากการเล่าเรื่อง 2 แบบนี้เช่นเดียวกัน โดยการนำเอาวิธีการเล่าเรื่องทั้งสองชนิดมาผสมผสานกัน ผ่านเทคนิคเฉพาะอันซับซ้อนของเทคนิคการถ่ายทำ สำหรับวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบในแต่ละส่วนซึ่งมีความสำคัญแตกต่างกัน

ในภาพยนตร์โฆษณา มีเนื้อหาซึ่งก็คือสาร (Message) ที่อาจเป็น แสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ของเรา และก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร ในชิ้นงานโฆษณาองค์ประกอบหลายส่วน เช่น ตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง และ มุมมองการเล่าเรื่อง ถูกใช้ประกอบกันเพื่อเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความหมายหรือเรื่องราวในงานโฆษณาชิ้นนั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึงภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใชตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นทั้งข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถใช้สื่อความหมายได้ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของสารโฆษณา



ที่มา : พนา ทองมีอาคม. (2542). แนวคิดการสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา. ใน เอกสารการ
สอนชุดวิชาการสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 (หน้า 1-40). นนทบุรี: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

2) อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ส่วนอื่นที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวัจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อมีความหมายที่แตกต่างกันไป สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ สี ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ชิ้นงานโฆษณาที่มีอวัจนภาษาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้อวัจนภาษา (อวยพร พานิช, 2542)

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกได้ 7 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ แก่นเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ซึ่งในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถประยุกต์ใช้บางส่วนขององค์ประกอบภาพยนตร์มาทำการศึกษาร่วมกันได้เพราะมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. แก่นเรื่อง (Theme) คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องเพื่อให้มีความเข้าใจถึงแนวคิดหลักของผู้เล่า ซึ่งลักษณะที่ปรากฏในเรื่อง อาจเป็นแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ เรื่องอำนาจ เป็นต้น ซึ่งแก่นเรื่องจะมีความแตกต่างกันไปตามโครงสร้างที่ต้องการนำเสนอ Boggs และ Petrie (1999) ได้ทำการแบ่งแก่นเรื่องออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1.1 แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม (Moral Implication) คือ แก่นเรื่องที่ชักจูงแนะนำให้สนใจในเรื่องของศีลธรรมทำให้เกิดปัญญา หรือเป็นการเสนอให้นำหลักศีลธรรมไปประยุกต์กับการดำเนินชีวิต ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความจริงที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น “เงินเป็นสาเหตุแห่งความชั่วร้าย” ในบางครั้งอาจใช้ศีลธรรมหลายเรื่องมานำเสนอร่วมกัน

1.2 แก่นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ (The Truth of Human Nature) เป็นเรื่องที่มุ่งเสนอพฤติกรรมลักษณะของมนุษย์คนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งแต่เป็นตัวแทนของมนุษย์ทั้งหมดเพื่อมุ่งเน้นให้ยอมรับสภาพที่แท้จริงของความเป็นมนุษย์

1.3 แก่นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสังคม (Social Problem) เป็นแก่นเรื่องที่มุ่งสะท้อนสภาพสังคม ซึ่งจะได้ทั้งแง่ตลกเสียดสี มีการวิพากษ์วิจารณ์สถาบันทางสังคมเพื่อมีเป้าหมายในการปฏิรูปทางสังคม แก่นเรื่องแบบนี้จะเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะขัดแย้งกับสถาบันหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่พวกเขาสร้างขึ้นเอง

1.4 แก่นเรื่องเกี่ยวกับการดิ้นรนเพื่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (The Struggle of Human Dignity) นำเสนอความตึงเครียดระหว่างธรรมชาติของความเป็นมนุษย์สองด้านที่ตรงข้ามกัน ด้านหนึ่งคือด้านที่อ่อนแอพร้อมที่จะทำตามสัญชาตญาณของตน ส่วนอีกด้านหนึ่งคือด้านที่มีศีลธรรม คำนึงถึงความถูกต้อง

1.5 แก่นเรื่องเกี่ยวกับความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของมนุษย์ (The Complexity of Human Relationship) แก่นเรื่องแบบนี้มุ่งเน้นประเด็นไปที่ปัญหา ความสับสนอลหม่าน ความพึงพอใจ และความสุขสมหวังในความสัมพันธ์ เช่น ความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง มิตรภาพ และครอบครัว หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

1.6 แก่นเรื่องเกี่ยวกับการเติบโตไปสู่ความเป็นวัยรุ่น การสูญเสียความไร้เดียงสา และการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (Coming of Age/ Loss Innocent/ Growing Awareness) ตัวเอกใน

รูปแบบนี้มักจะเป็นวัยรุ่นที่กำลังจะพบกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่จะบังคับให้พวกเขาต้องเติบโตขึ้น และรับรู้สิ่งใหม่จากการสัมผัสกับโลกที่อยู่รอบตัว

1.7 แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมหรือคำถามเชิงปรัชญา (Moral or Philosophical Riddle) เป็นแก่นเรื่องที่มุ่งเสนอโดยการตั้งคำถามเรียกร้องให้ตอบเชิงปรัชญาที่ต้องการการตีความอย่างลึกซึ้งจากผู้ชม

จากงานวิเคราะห์โครงเรื่องของโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ของ ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) ที่ศึกษางานโฆษณาจำนวน 9 เรื่องที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งบริบททางสังคมในตอนนั้นการโฆษณาสุรายังไม่มีการควบคุมมากนัก พบว่ามีแก่นเรื่องของการโฆษณาสุราอยู่ 7 ประเภทด้วยกัน คือ แก่นความคิดเรื่องอำนาจ (Power) การแข่งขัน (Competition) มิตรภาพ (Friendship) ครอบครัว (Family) ความสำเร็จ (Success) ความรัก (Romance) และ แรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งแก่นเรื่องประเภทอำนาจเป็นแก่นเรื่องที่พบมากที่สุดในการโฆษณาทุกเรื่อง

ต่อมา ในงานศึกษาของ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2551 บริบททางสังคมไทยในช่วงที่ศึกษาเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของกฎหมายในช่วงที่ไม่เข้มงวดนักและทวีความเข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความเป็นไทย (Thai) ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ (Success and Confidence) วิถีชีวิตลูกผู้ชาย (Manliness or Masculinity) ประเทศต้นกำเนิด (Origin) ความหรูหรามีระดับ (Class and Luxuriousness) ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxation) การฉลองสังสรรค์ (Celebration) การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ (Giving the Alcohol Beverage as a Gift) การดื่มคู่มืออาหาร (Consuming with Food) ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อน (Friend Relation) สัมพันธภาพในสังคม (Social Relation)

นอกจากนั้น Hurtik และ Yarber (1971) ได้ให้ความหมายของแก่นเรื่องไว้ว่า คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง อาทิ การสังเกตชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร สังเกตค่านิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง สำหรับแก่นความคิดที่ได้รับความนิยมและพบได้บ่อยโดยมากวนเวียนอยู่กับเรื่อง ความดี-ความชั่ว หรือ ความรัก-

ความเกลียด ซึ่งเป็นส่วนของรายละเอียด แก่นความคิดแต่ละเรื่องจึงมีองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันไป

ดังนั้น นอกจากแก่นเรื่องที่จะทำให้เข้าใจถึงความหมายของเรื่องแล้ว การทำความเข้าใจเรื่องเล่ายังมีการศึกษาเรื่องของสารัตถะ (Motif) ด้วย ซึ่งเดิมสารัตถะนั้นถูกหยิบยกมาใช้ในการศึกษานิทานแต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องเล่าประเภทอื่นได้ กุหลาบมัลลิกะมาส (2519) ได้อธิบายคำว่า สารัตถะของนิทาน คือ ธาตุแท้ (Element) หรือแก่นแท้ หรือจุดสำคัญของนิทานเรื่องนั้น ซึ่งมีอิทธิพลยืนยงอยู่ในเรื่องนั้นตลอดไปไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อนิทานตกไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่อาจมีการปรับปรุงเจือปนให้มีส่วนของใหม่แทรกเข้าไปได้บ้าง แต่ส่วนที่เป็นแก่นแท้ของเรื่องจะยังคงอยู่เสมอซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องเล่าประเภทนิทานแบบของ Stith Thompson (1977) ซึ่งได้จัดแบ่งนิทานตามสารัตถะไว้ ซึ่งคำว่าสารัตถะนั้นมีผู้ใช้คำว่าอนุภาคได้ด้วยเช่นกัน (ประคอง นิมมานเหมินทร์, 2543)

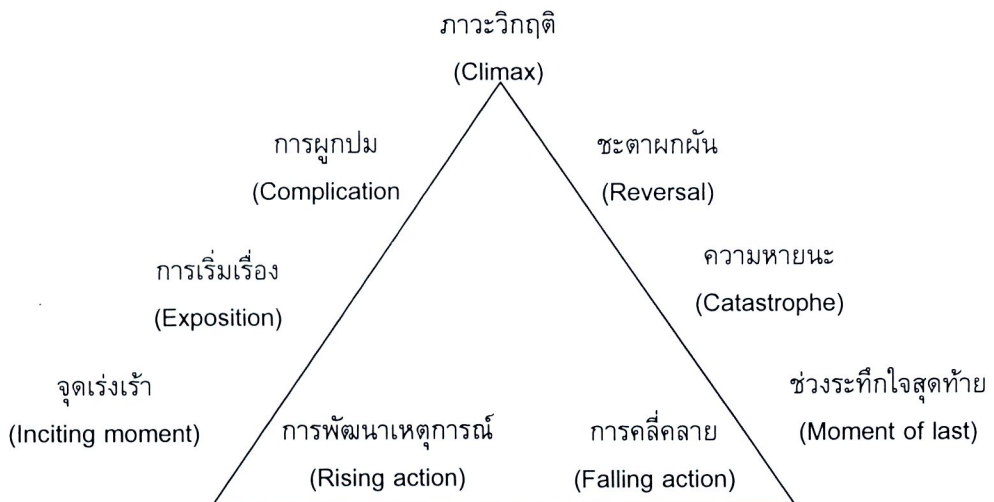
ดังนั้น เมื่อมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง แก่นเรื่องอยู่ที่ความตึงจะชนะความชั่ว แต่การดำเนินเรื่องนั้นจะมีความคิดปลีกย่อยที่ช่วยสนับสนุนความคิดหลักปรากฏอยู่จำนวนมากเช่นความศรัทธาจะพาไปสู่การรอดพ้น ความเกลียดนำไปสู่ความหายนะ หรือความมานะพยายามจะทำให้สามารถเอาชนะอุปสรรคได้ ซึ่งแม้เรื่องนี้จะมีความคิดปลีกย่อยอยู่หลายความคิด แต่ความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือเดินไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งในการพิจารณาแก่นเรื่องใดๆ การแยกย่อยความคิดปลีกย่อยจะทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงใช้แก่นเรื่อง (Theme) และอนุภาค (Motif) ประกอบกันเพื่อทำความเข้าใจความคิดหลักในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

2. โครงเรื่อง (Plot) คือ เหตุการณ์ทั้งหมดในเรื่องที่ดำเนินตั้งแต่ต้นจนจบ โครงเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งโดยปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉากหรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหา หรือเผยปมขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มเรื่องจากตอนกลางเรื่องหรือย้อนจากตอนท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้ 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจ และสถานการณ์ก็อยู่ในช่วงยุ่งยาก 3) ภาวะวิกฤติ (Climax) จะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ 4) การคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว

เงื่อนไขและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดแย้งได้รับการขจัดออกไป และสุดท้าย 5) การยุติเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจหมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้

จากการศึกษาของ Freytag (1894, อ้างถึงใน อีราวดี ไตลังคะ, 2546) นักวิเคราะห์ชาวเยอรมัน ได้เสนอโครงสร้างการเล่าเรื่องในรูปแบบพีระมิด ซึ่งเป็นแผนผังของโครงสร้างบทละครครบสูตร Well-made Play ไว้ในหนังสือชื่อ Techniques of the Drama (Technik des Dramas) เมื่อปี ค.ศ. 1894 และต่อมาได้รับการขนานนามว่า พีระมิดของ Freytag (Freytag's Pyramid) ซึ่งสามารถนำมาใช้สำหรับการอธิบายแบบแผนการเล่าเรื่องแบบบันเทิงคดี (Fiction)

ภาพที่ 2.5 พีระมิดของ Freytag



ที่มา : อีราวดี ไตลังคะ. (2546). ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 4.

จากแผนภาพอธิบายถึงโครงสร้างในการเล่าเรื่องได้ว่า เรื่องเล่าเริ่มต้น (Exposition) จากความขัดแย้งระหว่างตัวละครหลัก มีการพัฒนาเรื่องเป็นลำดับไปสู่จุดสุดยอด (Climax) แล้วจบเรื่องราวลงภายหลังจากปมปัญหาความขัดแย้งได้รับการแก้ไข (Resolution) สำหรับโครงสร้างรูปพีระมิดนี้ เป็นโครงสร้างเรื่องมาตรฐานที่ปรากฏอย่างแพร่หลายในเรื่องเล่าหลายประเภท โดยเฉพาะในภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ประเภทใดก็ตามที่แม้แต่ภาพยนตร์โฆษณาก็จะมีโครงเรื่องเป็นไปตามสูตรนี้ทั้งสิ้น ซึ่งเราเรียกสูตรโครงเรื่องนี้เป็นโครงเรื่องแบบดั้งเดิมหรือโครงเรื่องแบบคลาสสิก

งานของ Campbell (1968) นักวิชาการชาวอเมริกันนั้นมีความแตกต่างไปจากนักวิชาการคนอื่นที่ศึกษาการเล่าเรื่องเพราะเน้นศึกษาแต่เพียงเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับวีรบุรุษ (Hero) เท่านั้น Campbell เขียนไว้ในหนังสือชื่อวีรบุรุษพันหน้า (The Hero with Thousand Faces) ว่าวีรบุรุษคือเรื่องราวของทุกคนที่สามารถเอาชนะความท้าทายในชีวิต รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวเอง โดยวิธีการศึกษาของ Campbell นั้นจะศึกษาในเชิงของโครงสร้างวิเคราะห์คุณสมบัติร่วมกันของสิ่งที่ปรากฏในสื่อ เช่น โฆษณา และ ภาพยนตร์ โดยพบว่าเทพปกรณัมที่ปรากฏในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นเกี่ยวพันกันเป็นโครงสร้างที่มีเพียงไม่กี่รูปแบบเท่านั้น โดยศึกษาจากเรื่องเล่า เทพนิยาย โครงสร้างร่วมกันเหล่านี้มีความหมายกับมนุษย์ โดยรูปแบบการกำเนิดวีรบุรุษนั้นมีแบบแผนการดำเนินเรื่องอยู่เพียงรูปแบบเดียวคือ เริ่มต้นจากการพลัดพราก (Departure) ไปสู่การเริ่มต้นใหม่ (Initiation) และจบลงด้วยการหวนคืนกลับ (Return) เพื่อนำสิ่งล้ำค่าที่เขาค้นพบจากการผจญภัยมามอบให้กับสังคมที่จากมา (The Keys) ดังนั้นจะเห็นว่าเรื่องราวของวีรบุรุษจะต้องพลัดพรากจากถิ่นฐานบ้านเมือง ต้องละทิ้งชาติกำเนิดที่แท้จริง ไปสู่การศึกษาค้นคว้าวิชาเพื่อค้นพบตนเอง แล้วจึงกลับมาเพื่อทวงสิทธิ์อันชอบธรรมของตน

เมื่อเปรียบเทียบกับนักวิชาการอีกคนหนึ่งคือ Todorov (1977) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วในการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Structural Analysis) มักจะเน้นให้ความสำคัญกับแก่นเรื่องและวาทะ (Rhetoric) มากเกินไป แต่ Todorov กลับคิดว่าวิธีการที่สามารถวิเคราะห์โครงสร้างได้ดีที่สุดคือการวิเคราะห์โครงเรื่อง (Plot) โดยใช้แนวทางแบบในเชิงวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) เขาได้เสนอเกณฑ์ใช้ในการศึกษาโครงเรื่องไว้ว่า โครงเรื่องของเรื่องเล่าทั้งหลายนั้นมีอยู่ 4 องค์ ได้แก่ ดุลภาพ (Equilibrium) ภาวะวิกฤติ (Disruption) การปรับสภาพ (Equalizing) และการกลับสู่ดุลภาพอีกครั้ง (New Equilibrium)

3. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับการนำมาศึกษาอยู่เสมอ นอกเหนือจากการศึกษาโครงเรื่อง ทั้งนี้ก็เพราะเมื่อทำการศึกษาความขัดแย้งก็จะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งโดยแท้จริงแล้วเรื่องเล่าคือการสานเรื่องราวบนความขัดแย้ง โดย Muller และ Williams (1985) ได้ให้คำอธิบายเรื่องความขัดแย้งไว้ว่า โครงเรื่องคือการลำดับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุการณ์หรือพฤติกรรมนั้นจะมีการพัฒนาขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งต่างๆ เช่นเดียวกับ ปริญา เกื้อหนุน (2537) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่าความขัดแย้งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโครงเรื่องที่สร้างปมปัญหา การหาหนทางแก้ปัญหา ความขัดแย้งของตัวละคร คือความเป็นปรีภักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ประารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง ซึ่งความขัดแย้งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ การที่ตัว

ละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่อต้านกัน หรือพยายามทำลายล้างกัน เช่น ทะเลาะเบาะแว้งระหว่างสองตระกูล หรือ ความไม่ลงรอยทางความคิดของหุ่นส่วนธุรกิจ เป็นต้น 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อจะกระทำการอย่างที่ได้คิดไว้ เช่น ความขัดแย้งกับสำนักที่รับผิดชอบ หรือความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ ทางสังคม และ 3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ความขัดแย้งระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้าย

งานวิจัยของ พงษ์ ศรีเศรษฐศิริ (2523) ศึกษาลักษณะขัดแย้งและความขัดแย้งในพระราชนิพนธ์บทละครนอกในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โดยการศึกษาบทพระราชนิพนธ์ห้าเรื่องคือ สังข์ทอง ไกรทอง คาวี มณีพิชัย และไชยเชษฐา ได้ข้อสรุปว่า ความขัดแย้งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างพระราชนิพนธ์บทละครนอกทั้ง 5 เรื่องลักษณะขัดแย้งที่ปรากฏมีหลายลักษณะ คือ ลักษณะขัดแย้งทางด้านตัวละคร ลักษณะขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม และ ลักษณะขัดแย้งระหว่างเหตุการณ์ ทว่าลักษณะขัดแย้งหลักคือลักษณะขัดแย้งภายในตัวละครและลักษณะขัดแย้งระหว่างตัวละคร โดยจุดที่นำมาสร้างความขัดแย้งก็คือ บุคลิกลักษณะพฤติกรรม ความคิด และ อารมณ์ ลักษณะขัดแย้งที่ปรากฏล้วนมีการประสานสัมพันธ์กันอย่างปราณีต มีความเชื่อมโยงกันตลอดทั้งเรื่อง และช่วยส่งเสริมให้แนวคิดแก่นของเรื่องเด่นชัดขึ้น

เช่นเดียวกับการศึกษาความขัดแย้งของ จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ (2549) ที่ศึกษาการเผชิญปัญหาและการแก้ไขปัญหาของตัวละครจากการศึกษาความขัดแย้งในวรรณคดีสำเร็จ อารมณ์สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จำนวน 16 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่าความขัดแย้งที่พบมากที่สุดคือความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับตนเอง มนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ มนุษย์กับสังคม และ มนุษย์กับธรรมชาติ โดยความขัดแย้งทั้งหมดต่างเป็นปัญหาที่ทำให้ตัวละครเกิดการเผชิญปัญหาและแก้ปัญหา

ความสำคัญของความขัดแย้งที่มีต่อโครงเรื่องคือ มันเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุสมผลมีที่มาที่ไปแน่นอน เรื่องราวนั้นๆ ก็จะดำเนินไปอย่างน่าเชื่อถือสำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษาข้อขัดแย้งในภาพยนตร์นั้น Levi-Strauss (1955, อ้างใน รัตนา จักกะพาก และ จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2545) นำความคิดคู่ตรงข้าม (Binary Oppositions) มาผลิตความหมายของเรื่องเล่า เขาศึกษาการสร้างตำนานในสังคมและเขาเชื่อว่าตำนานถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบที่ขัดแย้งของโลกแห่งความจริง ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนความเชื่อพื้นฐานว่ามนุษย์สามารถเข้าใจโลกโดยการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น คู่ตรงข้ามระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย และเมื่อ

นำเอาวิธีการวัดชั่วตรงเข้ามาใช้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา มันจะช่วยให้เรามองเห็นความหมายที่ต้องการสื่อสารได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น

4. ตัวละคร (Character) Perrine (1978, อ้างใน รัตนา จักกะพาก และ จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2545) ให้ความหมายของตัวละครว่า คือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา หรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย โดยมากแล้วบทบาทของตัวละครจะถูกใช้เป็นส่วนสื่อกลางในการสื่อสารแก่นของเรื่อง และเป็นส่วนประกอบของโครงเรื่องที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหา โดยอธิบายลักษณะบทบาทของตัวละครแต่ละบทบาทที่จะทำให้เกิดจุดประสงค์ต่อลักษณะการดำเนินไปของโครงเรื่องและเป้าหมายภายในตัวบุคคล ดังนี้ (Mehring, 1990)

ในภาพยนตร์ตัวละครในการเล่าเรื่องจึงมักประกอบด้วย 1) ตัวละครเอก (Protagonist) หรือบทบาทหลัก เป็นตัวสื่อสารความเป็นแก่นเรื่องและเป็นบทบาทของตัวละครที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด มีการพัฒนาและเติบโต 2) ตัวละครเสริม (Modifier) คือ บทบาทของตัวละครที่บังคับส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเติบโตของตัวละครเอก เป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวละครเอก มีบทบาทคอยแนะนำเรื่องใหม่ๆ ที่จะเป็เหตุของสิ่งใหม่ในชีวิตที่จะเกิดขึ้นกับตัวละครเอก 3) ศัตรู (Opponents) เป็นบทบาทตัวละครที่เผชิญหน้ากับตัวละครเอกหรือบทบาทที่เริ่มต้นเหตุการณ์ที่จะสร้างปัญหาก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งดีและไม่ดี 4) ตัวเร่ง (Catalyst) เป็นตัวแนะนำสร้างสถานการณ์หรือข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการตอบรับจากตัวละครเอก แต่ไม่ใช่บทบาทที่จะเผชิญหน้าโดยตรงกับปัญหาพร้อมตัวละครเอกเป็นบทที่ไม่ใช่ตัวกระทำหลัก 5) บทสนับสนุน (Supporting) เป็นบทบาทหนึ่งที่เหมือนตัวเคลื่อนไหว เพื่อการส่องสว่างและสร้างสีสันให้กับตัวละครเอก เป็นบทที่ช่วยให้รายละเอียดเรื่องภูมิหลังและช่วยในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และ สุดท้าย 6) บทบาทประกอบ (Lesser Roles) คือ บทบาทของคนที่สร้างความจริงของสถานการณ์และจัดให้เกิดเนื้อหาสาระของโครงเรื่องโดยรวม เป็นบทเพิ่มสีสัน แต่งเติมและเป็นส่วนประกอบของสถานการณ์ในเรื่อง

สำหรับการศึกษาของ Propp (1968/1928) ที่ศึกษานิทานรัสเซีย พบว่า เรื่องเล่าแต่ละเรื่องจะมีตัวละครที่มีบทบาทแตกต่างกัน 7 ตัวได้แก่ ผู้ร้าย (The Villain) คือผู้ที่สร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชน หรือผู้ที่เป็นปฏิปักษ์กับตัวละครหลักในเรื่อง ผู้ให้ (The Donor) โดยมากเป็นอาจารย์ของตัวละครหลักหรือผู้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหา ผู้ช่วยเหลือ (The Helper) คือผู้ช่วยของพระเอกในการให้การต่อกรกับผู้ร้าย หรือช่วยเหลือตัวเองให้ผ่านพ้นอุปสรรค เจ้าหญิงหรือพ่อของเจ้าหญิง (The Princess/ Princess' Father) เป็นรางวัลของพระเอก ผู้ส่งสาร (The Dispatcher) มักเป็นผู้พบเห็นเหตุการณ์ร้าย หรือพบการกระทำผิดของผู้ร้ายจึงเป็นผู้ที่ส่ง

พระเอกเข้าสู่เหตุการณ์ทั้งหมด พระเอก (The Hero) เป็นตัวแทนของฝ่ายธรรมะและเป็นผู้นำในการแก้ไขข้อขัดแย้ง ส่วนพระเอกจอมปลอม (The False Hero) คือตัวละครที่สร้างขึ้นเป็นคนดีแต่มักจะเปิดเผยความชั่วร้ายในภายหลัง สำหรับตัวละครตามแนวทางของ Propp นี้ หนึ่งตัวอาจมีมากกว่าหนึ่งบทบาท หรือตัวละครอาจเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวเองจากบทหนึ่งไปสู่อีกบทหนึ่งได้เช่นกันเขาจึงให้ความสำคัญกับตัวละครน้อยกว่าพฤติกรรม

5. ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องเล่าทุกประเภท เนื่องจากการเล่าเรื่องคือ การถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และเพราะเหตุการณ์ต่างๆจะเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่ไม่ได้ ดังนั้นฉากจึงมีความสำคัญเพราะทำให้มีสถานที่รองรับเหตุการณ์ต่างๆ ของเรื่อง นอกจากนี้ฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องมีอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของตัวละครได้อีกด้วย ธัญญา สังขพันธานนท์ (2539) กล่าวว่ามีการแยกประเภทของฉากในเรื่องเล่าไว้ 5 ประเภทดังนี้ 1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ลำธาร หรือ บรรยากาศคำเข้าในแต่ละวัน 2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ อาคารบ้านช่อง เครื่องใช้ในครัว หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ไว้อาศัย 3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัย หรือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ตามท้องเรื่อง 4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผนหรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร ของชุมชน หรือท้องถิ่นที่ตัวละครอาศัยอยู่ และสุดท้าย 5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือสภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้แต่มีลักษณะเป็นความเชื่อ หรือความคิดของคน เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น

6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ ซึ่งปัทมวดี จารูวร (2528) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสัญลักษณ์พิเศษไว้ว่า คือการใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในการพูดและภาพ สัญลักษณ์พิเศษในที่นี้ใช้ในการสื่อความหมายภาพยนตร์นั้นจึงประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) คือการมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึง การที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จุดยืนในการเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างยิ่งเพราะจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชม และมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เสพเรื่องเล่า Giannetti (1990, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) จัดแบ่งจุดยืนพื้นฐานในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไว้ 4 ประเภทคือ

มุมมองที่ 1) เล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการที่ตัวละครตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องนี้คือ ตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเอง ทำให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่มีข้อเสียตรงเป็นการเล่าเรื่องที่อาจมีอคติปะปนอยู่ด้วย การเล่าเรื่องในจุดยืนบุคคลที่หนึ่งพบได้บ่อยในภาพยนตร์นักสืบ และภาพยนตร์อัตชีวประวัติ มุมมองที่ 2) เล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) คือการที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น ที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย จุดเน้นของเรื่องทั้งหมดไม่ได้อยู่ที่ตัวผู้เล่า มุมมองที่ 3) การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) เป็นจุดยืนที่ผู้สร้างพยายามทำให้เกิดความเป็นกลาง ปราศจากอคติในการนำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการเล่าเรื่องจากวงนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์โดยให้ผู้ชมตัดสินใจเรื่องราวงาน ผู้สร้างมักไม่ใช้กล้องมุมสูง หรือใช้ฟิลเตอร์เพื่อปรุงแต่งรูปภาพ เนื่องจากจะทำให้ภาพยนตร์ขาดความสมจริง การเล่าเรื่องชนิดนี้พบบ่อยในภาพยนตร์ข่าว สารคดี รวมทั้งภาพยนตร์แนวสมจริง และ มุมมองที่ 4) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient Narrator) คือการเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งจิตใจของตัวละครทุกตัวสามารถย้ายเหตุการณ์ สถานที่ และข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลา สามารถย้อนอดีต ก้าวไปในอนาคต และสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต การเล่าเรื่องชนิดนี้เป็น การเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้บ่อยที่สุด ปรากฏในภาพยนตร์แทบทุกแบบรวมทั้งภาพยนตร์โฆษณา

แม้ว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้ง 7 ส่วนที่กล่าวมาจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน แต่ก็มีองค์ประกอบบางส่วนที่มีเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เพราะกระบวนการทำงานของโฆษณาเป็นการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อมีเป้าหมายในการสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรผ่านทางองค์ประกอบของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ภาพและเสียง ดังนั้น ในภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์จึงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยได้ ดังต่อไปนี้ (ปิยกุล เลาว์ณศิริ, 2538)

1. ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการถือเป็นวิธีการที่เรียบง่ายและได้ผล หากแต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอหากไม่มีเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยปกติการคัดเลือกตัวผู้นำเสนอจะต้องเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะต้องทำอย่างพิถีพิถัน นอกจากนี้ผู้นำเสนอยังต้องมีความสามารถในการแสดงออกที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเหมือนตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าถูกมอง

ในแง่ลบตามไปด้วย แต่หากผู้นำเสนอมีภาพลักษณะในด้านบวก ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน

2. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part) องค์ประกอบที่เป็นรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวแตกต่างกับภาพในโฆษณาสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และนำเสนอสารโฆษณาได้ชัดเจนและดีกว่าคุณสมบัติดังกล่าวทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ เพราะภาพเคลื่อนไหวจะช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสารโฆษณา เกิดการจดจำ และเรียกร้องความสนใจ อันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาพประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์มักมีลักษณะ ดังนี้

2.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักเป็นภาพมุมกว้างเพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อเร้าใจคนดูให้รับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ เป็นการปูอารมณ์ของคนดูก่อนถึงจุดสำคัญของเรื่อง

2.2 ภาพตัวแสดง อาจเป็นได้ทั้ง วัตถุ สิ่งของ บุคคล ผู้นำเสนอ ที่แสดงออกถึงการกระทำและถูกกระทำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและเห็นถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาดูน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจมากขึ้น

2.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาส่วนใหญ่จะถ่ายให้เห็นภาพสินค้าในระยะใกล้ สามารถเห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนบนจอภาพ ภาพลักษณะนี้นิยมเรียกทับศัพท์ว่า Pack-short ตามปกติ Pack-short จะถูกนำเสนอเป็นภาพสุดท้ายในชิ้นงานโฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรก Pack-short ไว้กลางเรื่องในขณะที่กำลังกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า

แต่แม้ว่าภาพโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น แต่การสร้างโฆษณาจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด และแม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่าโฆษณาทุกเรื่องต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ประเภทครบทั้งหมด

3. ส่วนของเสียง (Audio part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบในโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน (ยingsupha, 2539) คือ

3.1 เสียงเพลงประกอบ เพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณาเพราะสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้รับสารได้โดยง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ รวมถึงช่วยในการจดจำตัวสินค้าได้อีกด้วยเพราะเนื้อเพลงและทำนองมักง่ายต่อการจดจำ เพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและโฆษณา ช่วยให้ดำเนินเรื่องได้อย่างกระชับ รัดกุม ไม่ยืดเยื้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณาและช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืนระหว่างการดำเนินเรื่องและเนื้อหาของงานโฆษณา แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญแต่ในงานบางโฆษณาก็อาจจะไม่มีเพลงประกอบเลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

3.2 เสียงพูดของนักแสดงหรือเสียงบรรยายข้อความโฆษณา เสียงพูดหรือเสียงบรรยายในชิ้นงานโฆษณานั้นมาจากกระบวนการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางด้วยกัน (วัฒนพร บันมณี, 2538) ประกอบด้วย 1) ข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) การเขียนลักษณะนี้เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ คุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้าในแง่ของเหตุผลด้านตรรกะวิทยา ว่าทำไมต้องซื้อสินค้านี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด อันได้แก่ สรรพคุณ การใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ 2) ข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก (Emotional Approach) เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการกระตุ้นความสนใจและถ่ายทอดความจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เข้าไปสัมผัสถึงความรู้สึกของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีความต้องการอะไรด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรีย์ะ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องการความนุ่มนวล จรรโลงใจ ในการเปิดรับสารโฆษณา นอกจากจะได้รับทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว การที่สารโฆษณามีลักษณะนุ่มนวล สละสลวย แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกยัดเยียดสารเพื่อขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการใช้ข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว

4. คำขวัญ (Slogan) เป็นการใช้ภาษาลักษณะหนึ่งในงานโฆษณา โดยมากมักจะเป็นคำที่สะดุดหู สะดวกแก่การพูด และอาจจะคล้องหรือไม่ก็ได้ มักใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรของตนให้แตกต่างออกไปจากสินค้ายี่ห้ออื่นหรือองค์กรอื่น

จากองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศให้ได้รับชมในแต่ละวันจึงเกิดจากกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการวางแผนและ

สร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดเป็นความหมายที่ต้องการ ความหมายที่สร้างขึ้นนี้เกิดจากการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็น บทพูด ตัวนักแสดง ฉาก การเล่าเรื่อง มุมกล้อง เสียง สีสน การลำดับภาพ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ ก่อให้เกิดเป็นความหมายที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การทำความเข้าใจความหมายของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องศึกษา องค์ประกอบหลายส่วนร่วมกัน

สรุปแนวคิด

ดังที่กล่าวมานี้ การศึกษาการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาในระดับโครงสร้างจึงเป็น ความพยายามที่จะค้นลึกลงไปเพื่อหาโครงสร้างหรือกฎเกณฑ์ของการเล่าเรื่อง โดยมีความเชื่อ ว่าในภาพยนตร์โฆษณาน่าจะมีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เราเห็นโครงสร้างหรือไวยากรณ์ ที่แสดงความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์

การประยุกต์การศึกษาในระดับโครงสร้างนี้เป็นที่นิยมศึกษากันมานานกับข้อมูล ประเภทดิซัน ทั้งการศึกษาทฤษฎีไวยากรณ์นิทานของ Propp (1928/1968) ที่ศึกษาโครงสร้าง ของนิทานมหัศจรรย์ของรัสเซีย เป็นการศึกษาแบบ Syntagmatic แนวคิดของ Propp นี้ได้รับการ พัฒนาโดย Greimas (1966/1984) จนกระทั่งได้ไวยากรณ์ที่เป็นสูตรสำหรับการวิเคราะห์ที่ เรียกว่า ผังแสวงหา (Quest Model) และสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ (Semiotic Square) และ แบบจำลองคู่ตรงข้ามหรือผังทวิภาวะ (Binary Model) ของ Levi-Strauss (1955) ที่เป็น การศึกษาในแนว Paradigmatic

เมื่อมีความพยายามนำการศึกษาเรื่องเล่าแบบโครงสร้างมาทำการศึกษาด้านการสื่อสาร การตลาด การศึกษางานวิจัยจะเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่า จะเห็นว่าการศึกษ ส่วนใหญ่มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่คล้ายคลึงกัน คือ มักจะใช้การศึกษาเรื่อง เล่าที่มาจากผู้บริโภค เช่น ในงานของ Levy (1981) และ Papadatos (2006) และ Thompson (2004) ซึ่งอาจเรียกในชื่ออื่นที่ต่างกัน เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับการบริโภค (Consumption Story) ข้อความของผู้บริโภค (Consumer Text) ข้อสัญญาของผู้บริโภค (Consumer Protocol) การ พรรณาของผู้บริโภค (Consumer Narrative) และนิทานเกี่ยวกับการบริโภค (Consumption Tale) (Stern, 1995) โดยมีการศึกษาทั้ง 2 แนวทางคือ ศึกษาแบบโครงสร้างนิยม (เช่น Holt, 2003; Levy, 1981; Stern, 1995) และหลังโครงสร้างนิยม (เช่น Hirschman, 2000; Kniazava & Belk, 2007; Randazzo, 1993) ที่ถูกนักการตลาดหยิบยืมมาใช้ในการศึกษาวิจัย แต่อย่างไร

ก็ตามการศึกษา ก็มักจะเน้นประเด็นหลักไปที่การเล่าเรื่องด้วยภาพ และถ้อยคำในงานโฆษณา (Stern, 1995; Thompson, 2004)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องเล่าเป็นการศึกษาที่ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายแหล่งและเปรียบเทียบกับหลากหลายทฤษฎีเพื่อที่จะให้ข้อสรุปมีความน่าเชื่อถือ โดยวิธี Hermeneutical ของ Thompson (1997) นั้นก็เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้การประยุกต์นำมาศึกษา เพราะเน้นทั้งการวิเคราะห์ และตีความร่วมกันทั้งด้านของข้อมูลเรื่องเล่าที่พบ และนำมาตรวจสอบรวมกันกับการอ่านทฤษฎี ทำสลับกันกลับไปกลับมา จนกระทั่งข้อมูลที่พบนั้นถูกอธิบายจนครบทุกแง่มุม การศึกษาในลักษณะนี้ข้อมูลเรื่องเล่าต่างๆ ก็จะสามารถถูกอธิบายได้อย่างกระจ่าง

จึงเห็นได้ว่า ประเด็นการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าที่มีโครงสร้างมาแต่โบราณก็เป็นที่น่าสนใจศึกษาของนักการตลาดเช่นกัน เรื่องเล่าสามารถเปลี่ยนตราสินค้าให้มีความลึกซึ้งกว่าความหมายเดิมของตัวเอง องค์ความรู้เกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้าจึงสามารถศึกษาในหลายทิศทาง ทั้งทางการตีความหมายของตราสินค้า และศึกษาด้านโครงสร้างของการโฆษณา อีกทั้งความรู้ในเชิงโครงสร้างยังสามารถหลอมการสื่อสารการตลาดรวมเข้ากับการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และมานุษยศาสตร์ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องนี้เป็นเครื่องมือตรวจสอบผลการวิจัยที่ผู้วิจัยพยายามทดลองค้นหาโครงสร้างของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เป็นการพยายามค้นพบองค์ความรู้ใหม่ทางด้านไวยากรณ์ของเรื่องเล่า ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ เชิงการกำหนดนโยบายปัญหา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิด

