ลักษณะโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น

ทิพวรรณ วิระสิงห์*

เมื่อเอ่ยถึงโฆษณาหลายคนอาจร้องยี้ และทำท่าไม่สบอารมณ์พร้อมทั้งบอกว่าไม่เห็นจะชอบเลย เพราะทำให้เวลาที่จะดูรายการโปรดทางโทรทัศน์ หรือฟังรายการโปรดทางวิทยุ หรือแม้แต่ทำให้เนื้อที่ที่จะอ่านนวนิยายเรื่องโปรดในนิตยสารลดลง แต่ในทำนองเดียวกันก็อาจมีอีกหลาย ๆ คนที่ชื่นชอบโฆษณา และมักจะรอคอยว่าโฆษณาจะนำเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ อะไรบ้าง ซึ่งสำหรับบุคคลกลุ่มหลังนี้โฆษณาค่อนข้างมีอิทธิพลต่อความนึกคิด และการกระทำของพวกเขาพอสมควร โดยที่บุคคลกลุ่มนี้อีกเช่นกันที่พร้อมจะเป็นผู้เผยแพร่อิทธิพลดังกล่าวออกสู่กลุ่มชนอื่น ๆ

แต่ไม่ว่าจะมีผู้ชื่นชอบโฆษณาอย่างไรหรือไม่ก็ตาม โฆษณาก็ยังคงทำหน้าที่ของมันเองคือเป็น Mass communication แขนงหนึ่ง และพร้อมที่จะก่อให้เกิด Mass culture ขึ้นในสังคมที่โฆษณาเข้าไปมีบทบาทได้อยู่ตลอดเวลา

โดยที่โฆษณาหมายถึง "กิจกรรมทางสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการซื้อขาย หรือต่อธุรกิจโดยอาศัยเหตุผลทั้งที่เป็นจริง และสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาซึ่งต้องรักษาเวลา และมีเนื้อที่ มีการระบุ หรือบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน"** จากความหมายดังกล่าวนี้ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธุรกิจ และอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจระดับภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศล้วนแล้วแต่ตื่นตัวในการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น และโฆษณาของแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามลักษณะความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น ๆ

ญี่ปุ่นเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ถูกกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมากว่า เป็นประเทศที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ภายหลังจากประสบความพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นในทศวรรษนี้ล้ำหน้าไปด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีหลายคนตั้งข้อสังเกตว่าความเจริญก้าวหน้า

* อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

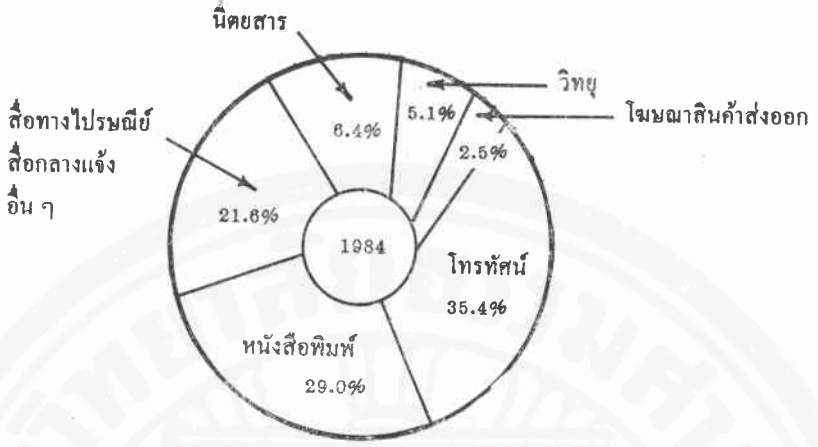
** รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา, กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, สำนักพิมพ์มณีพฤกษ์

ของญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะผสมกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งผิดไปจากลักษณะความเจริญของประเทศอื่น ๆ ที่มักจะละทิ้งของเก่าโดยสิ้นเชิง

ธุรกิจโฆษณาในประเทศญี่ปุ่น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังเป็นที่ยอมรับ และกล่าวขวัญถึงเป็นอันมากว่า ได้มีการพัฒนาปรับปรุงจนก้าวไปสู่จุดที่เรียกว่า "มาตรฐานสากล" ซึ่งถ้ามองย้อนไปในอดีตจะพบว่า ธุรกิจโฆษณาของญี่ปุ่นเริ่มก่อตัวขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และเจริญเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมในประเทศ โดยสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับแนวความคิด ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่น ซึ่งนอกจากภาวะความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโฆษณาเจริญขึ้นแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุและโทรทัศน์ของญี่ปุ่น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้งานโฆษณาของญี่ปุ่นค่อย ๆ พัฒนาและกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในโลกธุรกิจ

โดยปกติแล้วการจะพิจารณาว่าในช่วงใดกิจการโฆษณาประสบความสำเร็จหรือรุ่งเรืองอย่างไรนั้น เราจะพิจารณาที่ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาที่ใช้ไปในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในช่วงนั้น ๆ ซึ่งสำหรับประเทศญี่ปุ่นแล้วสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) สื่อทางไปรษณีย์ (Direct mail) โดยจะพบว่าในช่วงแรก ๆ ของธุรกิจโฆษณานั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยนับตั้งแต่ปี 1965–1974 ค่าใช้จ่ายของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้นสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่หลังจากปี 1975 เป็นต้นมาสื่อดังกล่าวก็เริ่มลดความนิยมลง คนเริ่มสนใจวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์มากขึ้น จึงเป็นผลทำให้การโฆษณาในสื่อดังกล่าวพลอยได้รับความนิยมไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของทั้งวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในทางโฆษณาก็ค่อยเป็นค่อยไป โดยในช่วงนั้นถ้ารวมค่าใช้จ่ายระหว่างการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกันแล้วจะมีมูลค่าสูงถึง 64.4% ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ทั้งหมด

ในปี 1984 ได้มีการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางโฆษณา โดยแยกตามสื่อต่าง ๆ ปรากฏว่า วิทยุโทรทัศน์ใช้ 35.4% หนังสือพิมพ์ใช้ 29.0% นิตยสารใช้ 6.4% วิทยุกระจายเสียงใช้ 5.1% สื่อกลางแจ้ง สื่อกลางไปรษณีย์ และอื่น ๆ ใช้งบประมาณ 24.1% ดังแสดงในกราฟต่อไปนี้



หมายเหตุ

Export ad. หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนที่ใช้จ่ายเพื่อสื่อต่างประเทศในญี่ปุ่น

นอกจากนั้นถ้าจะมองย้อนจากปี 1984 ลงไปจนถึง 1962 จะพบว่างบประมาณของโฆษณาที่จัดสรรให้ตามสื่อต่าง ๆ นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แบบค่อยเป็นค่อยไป ดังตารางต่อไปนี้

(UNIT : %)

Year	Newspaper	Magazine	Radio	TV.	Direct mail Outdoor others	Export ad.	Total
1962	37.9	5.9	7.1	28.3	18.7	2.1	100
1963	37.6	5.7	5.7	30.1	18.7	2.2	100
1964	37.1	5.6	4.9	31.0	18.9	2.5	100
1965	35.8	5.6	4.7	32.2	19.1	2.6	100
1966	34.9	5.6	4.4	32.6	20.1	2.5	100
1967	35.1	5.6	4.2	32.8	19.7	2.6	100
1968	35.4	5.6	4.4	32.8	19.0	2.8	100
1969	35.6	5.5	4.6	32.3	19.2	2.8	100
1970	35.1	5.5	4.6	32.3	19.6	2.9	100
1971	34.1	5.6	4.9	33.0	19.5	2.9	100
1972	34.4	5.4	4.9	32.4	20.6	2.3	100
1973	34.6	5.3	4.6	32.7	20.5	2.3	100

Year	Newspaper	Magazine	Radio	TV.	Direct mail Outdoor others	Export ad.	Total
1974	33.7	5.4	4.7	33.5	20.4	2.3	100
1975	33.1	5.4	4.8	34.0	20.6	2.1	100
1976	31.2	5.5	4.8	35.0	21.4	2.1	100
1977	30.9	5.3	4.9	35.6	21.4	1.9	100
1978	30.9	5.2	4.9	35.4	21.8	1.8	100
1979	31.0	5.3	5.0	35.5	21.2	2.0	100
1980	31.0	5.6	5.2	34.6	21.0	2.5	100
1981	30.7	5.9	5.1	34.0	21.8	2.5	100
1982	30.2	5.9	5.1	34.5	21.8	2.5	100
1983	30.1	6.2	5.1	34.6	21.7	2.3	100
1984	29.0	6.4	5.1	35.4	21.6	2.5	100

ตารางสถิติดังกล่าวนี้รวบรวมโดย บริษัท Dentsu Incorporated ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่นิยมมากในช่วงแรก ๆ จนเมื่อปี 1975 วิทยุโทรทัศน์ก็ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญ และนำหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ในทางโฆษณาไปในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม โดยเฉลี่ยแล้ว ค่าใช้จ่ายทางโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ นี้ได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นหลักฐานหนึ่งที่แสดงว่าธุรกิจโฆษณาของญี่ปุ่นได้พัฒนาและเจริญขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะหลังนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ญี่ปุ่นมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามาก จนอาจกล่าวได้ว่าสังคมญี่ปุ่นในปัจจุบันนี้เป็นสังคม "High tec." ทีเดียว กล่าวคือมีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในทางอุปโภค บริโภค เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน หรือพวกยวดยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถด่วน Shinkansen การสร้างสะพานแขวนเชื่อมเกาะใหญ่น้อย เพื่อช่วยให้การคมนาคมสะดวกสบายขึ้น การประดิษฐ์วิทยุโทรทัศน์ High vision ซึ่งมีจำนวนเส้นถึง 1125 เส้น โดยให้ภาพที่คมชัดกว่าวิทยุโทรทัศน์ธรรมดา ๆ เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ

เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งสิ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยดังกล่าวนี้ได้ถูกประยุกต์และนำไปใช้ในวิทยาการด้านต่าง ๆ รวมทั้งทางด้านสื่อสารมวลชนด้วย

ในแง่ของสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาโฆษณาได้มีการนำเอาวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีชั้นสูงต่างๆ เข้ามาใช้ในการผลิตงานโฆษณา จึงมีผลทำให้งานโฆษณาที่ออกมา มีประสิทธิภาพ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ถ้าพิจารณางานโฆษณาที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นแล้ว จะพบว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากงานโฆษณาในประเทศไทย หรือประเทศทางยุโรปและอเมริกา กล่าวคือลักษณะของโฆษณาญี่ปุ่นจะเป็นแบบ "Soft Indirect and Emotional" หมายถึง การนำเสนอสินค้า หรือบริการแบบทางอ้อม ละมุน ละม่อม และสุนทรี โดยในโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่บอกรายละเอียดข้อเด่น ส่วนดีของสินค้ากับผู้บริโภคอย่างตรงไป ตรงมา ผู้บริโภคญี่ปุ่นจะสนใจสินค้าหรือบริการจาก Concept ลูกเล่นที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเท่านั้น ตัวอย่างเช่นโฆษณานาฬิกายี่ห้อ "Vega" ซึ่งเป็นนาฬิกาในเครือเดียวกับไซโก้ Concept ของโฆษณาก็คือให้ชายหนุ่มรูปร่างกำยำแข็งแรงแอบมองหญิงงามคนหนึ่งซึ่งอยู่บริเวณติดกันโดยมีกำแพงอิฐกั้น และให้ชายหนุ่มซึ่งใส่นาฬิกายี่ห้อดังกล่าวนี้ที่ข้อมือขวายื่นใช้ข้อมือขวาทุบกำแพง พร้อมทั้งตะโกนว่า "KA–BE" หลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งหมดแรง ช่วงที่กำลังจะหมดแรงจึงเปลี่ยนจากตะโกนว่า "KA–BE" เป็น "BE–KA" คนที่มองโฆษณาโดยเฉพาะคนที่ไม่ใช่คนญี่ปุ่นก็อาจจะไม่เข้าใจและอาจคิดว่าโฆษณาญี่ปุ่นไม่ได้เรื่องได้ราวเลย แทนที่จะบอกคุณสมบัติหรือข้อดีของสินค้า กลับยืนตะโกนโหวกเหวก แต่สำหรับคนญี่ปุ่นแล้วค่อนข้างชอบอกชอบใจ กับโฆษณาชิ้นนี้ ซึ่งถ้าจะพิจารณาถึงสาเหตุของความชื่นชอบนั้นก็อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของโฆษณาไม่หนัก และไม่บังคับความรู้สึกของผู้ดูให้เห็นตามมากนัก ดูแล้วสบายๆ และการให้นายแบบตะโกนว่า "KA–BE" พร้อมกับทุบกำแพงไปด้วยนั้นก็เป็นการเล่นคำที่ดี เพราะโดยปกติแล้วเสียงภาษาญี่ปุ่นจะไม่มีเสียง "V" ดังนั้นคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ และมีเสียง "V" นั้น คนญี่ปุ่นจะออกเป็นเสียง "B" ทั้งหมด เช่น ถนน Sukhumvith คนญี่ปุ่นจะพูดว่า ถนน Su–Khum–Bitto เพราะฉะนั้นคำว่า "VEGA" ถ้าออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นก็จะพูดว่า "BE–KA" และนอกจากนั้นถ้าสลับที่ "BE–KA" เป็น "KA – BE" ก็จะได้คำศัพท์ที่มีความหมายว่า "กำแพง" ดังนั้นงานโฆษณานาฬิกา VEGA ชิ้นนี้จึงเป็นงานโฆษณาที่สะดุดอารมณ์พอสมควร เพราะนำเอาตัวอักษร และการเล่นคำเข้ามาใช้ได้อย่างเหมาะเจาะ และผู้ดูก็จะจำสินค้าได้จากโฆษณานั่นเอง ซึ่งลักษณะโฆษณาดังกล่าวนี้พบมากในญี่ปุ่น แต่ถ้านำมาผลิตในเมืองไทย

บ้างคงไม่ประสบความสำเร็จเพราะแนวโฆษณาของไทยนั้นเหมือนกับของประเทศทางยุโรปและอเมริกา คือ "Straightforwardness, Hard And Directway of Advertising" หมายถึงเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้บริโภค โดยจะพยายามพูดถึงข้อดีคุณสมบัติเด่นของสินค้าหรือบริการ ให้เหตุผลเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้เขียนได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนญี่ปุ่นหลาย ๆ คน ทั้งที่ทำงานเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านสื่อสารมวลชน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาแล้วหลาย ๆ คนลงความเห็นที่คล้ายคลึงกันก็คือ ไม่ชอบโฆษณาที่นำเสนอแนวความคิดแบบ Hard & Direct เพราะรู้สึกว่า เป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการนั้นให้กับผู้บริโภคมากเกินไป นอกจากนั้นโฆษณาในแนว Hard & Direct นี้ยังก่อให้เกิดความรู้สึกคล้ายกับเป็นการดูถูกความคิดของผู้บริโภคว่าไม่สามารถแยกแยะความดีไม่ดีของสินค้าได้ด้วยตนเอง จนทำให้โฆษณาต้องเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะ ซึ่งจากความรู้สึกดังกล่าวนี้ จึงทำให้แนวความคิดของงานโฆษณาแบบ Hard & Direct ไม่ประสบผลสำเร็จในญี่ปุ่น

ถ้าจะค้นหาเหตุผลมาอธิบายว่า ทำไมคนญี่ปุ่นจึงมีความคิดเกี่ยวกับโฆษณาอย่างนั้นก็อาจจะต้อง มองย้อนลงไปถึงลักษณะวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เป็นตัวกำหนด หรือมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวความคิดของคนญี่ปุ่น กล่าวคือ จากลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะ ไม่มีพรมแดนติดกับประเทศอื่น ๆ เลย ทำให้การได้รับวัฒนธรรม "ต่างชาติ" มีน้อย ประกอบกับในสมัยโชกุนโตกุกาวา ญี่ปุ่นได้ดำเนินนโยบายปิดประเทศ โดยไม่มีสัมพันธไมตรีทางการทูตกับชาติใด ๆ จึงเป็นเหตุให้ ไม่ได้รับอิทธิพลใด ๆ ทั้งสิ้นจากต่างชาติ ดังนั้นลักษณะวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจึงเป็นวัฒนธรรมโดด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่ผสมผสานกับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ และยังก่อให้เกิดแนวความคิดที่จะยอมรับ "ต่างชาติ" ได้ยากอีกด้วย

นอกจากนั้นการที่ญี่ปุ่นประสบภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ทำให้คนญี่ปุ่นเรียนรู้วิธีการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด และเมื่อลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเกาะไม่สามารถจะติดต่อกับโลกภายนอกได้สะดวก ประกอบกับนโยบายปิดประเทศ จึงเป็นการยากที่ญี่ปุ่นจะขอความช่วยเหลือจากต่างประเทศในยามประสบภัยพิบัติตามธรรมชาติ จากสภาพดังกล่าวเพื่อความอยู่รอดจึงเป็นผลทำให้คนญี่ปุ่นต้องอยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันและทุกหมู่ทุกคณะ ก็จะต้องมีกฎระเบียบ วินัย เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการอยู่รวมกัน

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่า คนญี่ปุ่นมีระเบียบวินัย มีนิสัยรักพวกพ้อง หรือที่เรียกกันว่า "ชาตินิยม" ยอมรับบุคคลต่างกลุ่มได้ยาก และไม่นิยมการทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากที่สมาชิกในกลุ่ม ในสังคมของตนยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่บางครั้งตนเองจะไม่เห็นด้วยก็ตาม ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ มีตัวอย่างให้เห็นอยู่เป็นประจำในสังคมของคนญี่ปุ่น อย่างเช่นเมื่อเร็วๆ นี้ ก็เป็นข่าวเกรียวกราว ที่นักร้องชาวฮ่องกงชื่อ แอกเนส ชาน ซึ่งแต่งงานกับชาวญี่ปุ่นผู้เป็นผู้จัดการส่วนตัวของเธอ และมีลูกชายด้วยกัน 1 คนแอกเนส ชาน นั้นปัจจุบันแม้จะไม่ได้ร้องเพลง แต่ก็ทำงานทางด้านโทรทัศน์ เช่น เป็นพิธีกร เป็นนักจัดรายการและยังเป็นอาจารย์พิเศษบรรยายวิชาเกี่ยวกับ ทางด้านสื่อสารมวลชน หลังจากที่เธอมีลูกแล้วก็ยังคงทำงานดังกล่าวต่อมาเรื่อยๆ และยังริเริ่มโครงการนำลูกไปเลี้ยงในที่ทำงาน โดยรณรงค์ให้สถานที่ทำงานสร้างห้องพักสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้หญิงที่มีลูกเล็ก ๆ เพื่อให้แม่กับลูกได้มีเวลาอยู่ใกล้ชิดกันในขณะที่ลูกยังเล็กอยู่ และขณะเดียวกันผู้เป็นแม่ก็จะไม่เสียงานประจำที่ทำอยู่เพราะไม่ต้องลาหยุดไปดูแลลูก โครงการดังกล่าวนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก ทั้งจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และจากประชาชนทั่วไป โดยมีทั้งฝ่ายที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ซึ่งฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยนั้น ดูจะมีจำนวนมากกว่า เพราะต่างเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏในสังคมญี่ปุ่น ไม่เคยมีแม่บ้านญี่ปุ่นรายใดทำมาก่อน ทั้งยังอาจเป็นการสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ร่วมงานอื่น ๆ ด้วย ส่วนผู้ที่เห็นด้วยนั้น แม้จะมีความคิด เหตุผลมากมายที่จะโต้แย้ง แต่เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับ จึงเป็นผลทำให้กลุ่มที่เห็นด้วยนั้นไม่กล้าแสดงปฏิกิริยาใดๆ ออกมา เพราะเกรงว่าจะได้รับการคัดค้านยิ่งขึ้น และกลัวว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม

นี่คือตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะแนวความคิด สภาพสังคมของญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลมาจากสถาพแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศ และวัฒนธรรมยังเข้าไปมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานทางด้านโฆษณาอีกด้วย นอกจากลักษณะงานโฆษณาของญี่ปุ่นที่ออกมาในรูปแบบ "Soft Indirect & Emotional" ดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ลักษณะสภาพแนวความคิดที่ต้องทำอะไรให้เหมือนหมู่คณะนี้ส่งผลให้งานโฆษณาของญี่ปุ่นเป็นแบบ "ลักษณะเปรียบเทียบที่ตามกัน" (Japanese–Style Comparison Advertisements) หมายถึงการเลียนแบบซึ่งกันและกันในเรื่องของรูปแบบ ตัวอย่างเช่น บริษัท Shiseido ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำของญี่ปุ่น ได้ว่าจ้างนางแบบญี่ปุ่นคนหนึ่ง ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นสตรีที่มีบุคลิกดี และแต่งกายงามให้เป็น "Image Girl" หรือตัวแทนผลิตภัณฑ์ในการรณรงค์โฆษณาเครื่องสำอาง Shiseido ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง และฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งรูปแบบ

เดียวกันนี้บริษัท Kanebo บริษัทผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่เป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัท Shiseido ได้นำไปใช้เช่นเดียวกัน โดยว่าจ้างดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในขณะนี้ ให้เป็น "Image Girl" โฆษณาเครื่องสำอาง Kanebo ในช่วงเวลาที่ไล่เลี่ยกับบริษัท Shiseido ทำรณรงค์โฆษณา หรือบริษัท NEC ประสบความสำเร็จในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในชุด "C&C" ช่วงเวลาเดียวกันบริษัท Toshiba ก็ได้ลงมือทำโฆษณาที่คล้ายคลึงกันโดยใช้ชื่อว่าชุด "E&E" เช่นเดียวกับที่บริษัท Hitachi เริ่มรณรงค์เกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบันเทิงโดยใช้ชื่อว่า "Interface" และมี Head Line ว่า "Hitachi ห่วงใยแม้แต่ในยามเที่ยวเล่น" ในเวลาที่ไล่เลี่ยกัน บริษัท Mitsubishi ก็นำสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่เน้นว่านำหน้ากว่าทางด้านเทคโนโลยี ออกทำแผนรณรงค์โฆษณาเช่นกัน โดยให้ชื่อว่า "Socio –Tech" ลักษณะดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า น่าจะมีผลมาจากวัฒนธรรมแนวความคิดที่ไม่ชอบทำอะไรให้แตกต่างไปจากหมู่คณะ และสังคม ก็เป็นได้

นอกจากนั้นยังเป็นที่สังเกตได้ว่า ในจุดที่คนญี่ปุ่นยอมรับสิ่งที่เป็นต่างชาติได้ยากนี้ได้ส่งผลมาถึงการไม่ค่อยยอมรับโฆษณาตามสไตล์ของชาติอื่น ๆ เป็นเหตุให้ประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินกิจการโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นต้องเปลี่ยนแนวทางจากที่เคยใช้อยู่ในประเทศของตน มาเป็นแบบญี่ปุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความรู้สึกนึกคิดของคนญี่ปุ่น เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับจากคนญี่ปุ่น และในจุดนี้ก็ได้มีการถกเถียงกันมากในระหว่างผู้เกี่ยวข้องระดับผู้บริหารของญี่ปุ่นว่าควรจะให้มีงานโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจากแบบเดิมที่ใช้อยู่ในญี่ปุ่นบ้าง ซึ่งผลของการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์นี้ มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ว่า ต่อไปนี้โฆษณาในญี่ปุ่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ยอมรับความเป็น "ชาติอื่น" มากขึ้น แต่กระนั้นก็ยังมีข้อสังเกตว่าคงจะต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าที่โฆษณาแนวใหม่ ๆ จะเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะงานโฆษณาของญี่ปุ่นนั้นมีความแตกต่างไปจากงานโฆษณาของไทย และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศทางยุโรปโดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจมีผลมาจากลักษณะโดดเด่นของวัฒนธรรมประจำชาติญี่ปุ่นเอง และไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะแทรกตัวเข้าไปในวงการโฆษณาของญี่ปุ่น โดยไม่เรียนรู้

และทำความเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของคนญี่ปุ่นเป็นอย่างดีเสียก่อน

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าใครจะมองรูปแบบโฆษณาของญี่ปุ่นเช่นไร การโฆษณาของญี่ปุ่นก็ยังคงพัฒนา และเจริญต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการผสมผสาน เอา High Technology เข้าไปใช้ในงานโฆษณานั้น ๆ และเป็นความเจริญที่ก้าวไปภายใต้การผสมกลมกลืนของวัฒนธรรมเก่า และวัฒนธรรมใหม่ได้เป็นอย่างดีทีเดียว

บรรณานุกรม

1. ทิพวรรณ วิระสิงห์, การใช้ภาษาในการโฆษณา, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด พ.ศ. 2531.
2. รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา, กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, สำนักพิมพ์มณีพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร.
3. Hotel Okura news (Tokyo), A Comparison of Advertising in East and West, The Japan Economic Journal. (October 29, 1988)
4. David W. Nylen, Advertising : planing, implement, & control, South-western publishing Co. Cincinnati, Ohio, 1980.