

การใช้รูปแบบดิคอนสตรัคชันเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา

นายธีระยุทธ เจยทิม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-4118-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕๒๒๑๗๒๘๘๙

THE USE OF DECONSTRUCTION TO COMMUNICATE PERSONALITY IN PRINT
ADVERTISING DESIGN

Mr. Teerayut Chureytim

A Thesis Submitted in Partial to Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-17-4118-9

ธีระยุทธ เชนทิม : การใช้รูปแบบดีคอนสตรักชันเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพในการออกแบบ
สิ่งพิมพ์โฆษณา (THE USE OF DECONSTRUCTION TO COMMUNICATE
PERSONALITY IN PRINT ADVERTISING DESIGN)

อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 212 หน้า

ISBN 974-17-4118-9

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าว่าการใช้รูปแบบดีคอนสตรักชัน
(Deconstruction) ในงานออกแบบโฆษณา สามารถสื่อสารบุคลิกภาพ (Personality) ได้ดี มี
วิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ (Technic) อย่างไร และมีหลักการโครงสร้างการจัด
องค์ประกอบ (Composition Structure) อย่างไร

การดำเนินงานวิจัย 1.) ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับดีคอนสตรักชัน รวบรวม
ข้อมูลข้อมูลบุคลิกภาพ วิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ และหลักการโครงสร้างการจัด
องค์ประกอบเรขาคณิต 2.) คัดเลือกผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีเกณฑ์การใช้รูปแบบดีคอนสตรักชัน
ตามวรรณกรรมจำนวน 130 ชิ้น 3.) จัดทำแบบสอบถาม และคู่มือ 4.) สอบถามผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการออกแบบเรขาคณิต และโฆษณาจำนวน 5 ท่าน 5.) สรุปและวิเคราะห์ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบดีคอนสตรักชันในการออกแบบโฆษณา

1.) สามารถสื่อสารได้จำนวน 15 บุคลิกภาพ โดยมี 3 อันดับแรกตามอันดับ คือ กล้า
บังอาจ (Daring) บึกบึน (Tough) และ รักอิสระ (Outdoorsy)

2.) มีวิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบจำนวน 11 เทคนิค โดยมี 3 อันดับ
แรกตามอันดับ คือ ศิลป์ (Artistic) พร่า มัว (Blur) และ สัญญาณรบกวน (Noise)

3.) ใช้หลักการโครงสร้างการจัดองค์ประกอบจำนวน 8 โครงสร้าง โดยมี 3 อันดับแรก
ตามอันดับ คือ คล้ายกัน (Similarity) รวมตัว (Concentration) และ ตัดกัน (Contrast)

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2548

ลายมือนิสิต.....ธีระยุทธ เชนทิม
ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....อารยะ ศรีภักทยานบุตร

4586556435: MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD: PERSONALITY / DECONSTRUCTION / CLASSICAL MUSIC / PRINT
ADVERTISING

TEERAYUT CHUREYTIM : THE USE OF DECONSTRUCTION TO
COMMUNICATE PERSONALITY IN PRINT ADVERTISING DESIGN.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH. 212 pp.

ISBN 974-17-4118-9

The aim of this research is to study deconstruction method used in advertisement. The study concerns: first, the types of personality which are expressed; second, the use of techniques for changing compositions, and last, the composition structure.

The procedure of the research can be presented as follows. Firstly, related literatures about deconstruction, personality, uses of techniques for changing compositions, and principles of composition structure are reviewed. Secondly, 130 pieces of advertisement, which have been produced by means of deconstruction method, are collected. Thirdly, questionnaires and the manual are produced. Fourthly, consultation with 5 experts in the field of graphic design and advertisement is done. Finally, the result of the study is concluded and interpreted.

The result of the study shows:

- 1.) There are 15 types of personality that can be expressed via deconstruction method. The first 3 common types are daring, tough, and outdoorsy, respectively.
- 2.) There are 11 techniques used in composition changing. The first 3 techniques are artistic, blur, and noise, respectively.
- 3.) There are 8 composition structures used. The first 3 frequently used structures are similarity, concentration, and contrast.

DEPARTMENT CREATIVE ARTS
FIELD OF STUDY CREATIVE ARTS
ACADEMIC YEAR 2005

STUDENT'S SIGNATURE.....
ADVISOR'S SIGNATURE.....

Teerayut Chureytim
Araya Srikanlayanabuth



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์ เอื้อเฟื้อ ข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม อาจารย์ประจำคณะ ตลอดจนเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง จนทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมเป็นงานวิจัยฉบับนี้ได้

ขอขอบคุณ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงในการ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำในทุก ๆ เรื่อง พร้อมทั้งสละเวลาเป็นอย่างยิ่งเพื่องานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้กรุณาสละเวลาอย่างมากในการทำแบบสอบถาม ได้แก่ คุณอลิศรา อ่อนน้อมพันธุ์ คุณยศวิดี หุระนันท์ คุณปุลลลาภ ปุณโณภก คุณต่อศักดิ์ ชื่นประภา คุณแกมกาญจนา ศรีประสาน

ขอบคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ พร้อมทั้งให้ความ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ใจ้ ที ยาร์ท เอก หนึ่ง ตึก และเพื่อนที่ลาดกระบัง บัด พี่เต้ พี่เถร พี่ ต๋อง แอ๊ป หนึ่ง หนึ่ง ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และรุ่นพี่ รุ่นน้องที่คณะ ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้ สุดท้ายนี้ ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาคณิตศาสตร์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการเรียนการสอนที่ผ่านมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
บทที่ 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับความเป็นมาของ ดิคอนสตรัคชัน.....	9
2.1.1 ดิคอนสตรัคชัน.....	9
2.1.2 สถาปัตยกรรมดิคอนสตรัคชัน.....	14
2.1.3 เรขศิลป์ดิคอนสตรัคชัน.....	29
2.2 วรรณกรรมเกี่ยวกับการโฆษณา.....	49
2.2.1 วิวัฒนาการของการโฆษณา.....	49
2.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image).....	49
2.2.3 ตำแหน่งตราสินค้า (Brandpositioning).....	49
2.2.4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand quity).....	50
2.3 วรรณกรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	51
2.3.1 บุคลิกตราสินค้า.....	51
2.3.2 สร้างแบรนด์ ด้วยศรัทธา.....	51

สารบัญ

๒

หน้า

2.3.3 บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต.....	57
2.4 วรรณกรรมเกี่ยวกับเทคนิค.....	60
2.4.1 คัมภีร์อโดบี โฟโตชอป 7 (Adobe Phoshop 7) เทคนิคการใช้ฟิลเตอร์ในอโดบี โฟโตชอป.....	60
2.4.2 กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา ฝึกหัดเพื่อความว่องไว : 201 วิธีสู่ความ คิดสร้างสรรค์.....	62
2.4.3 การทดลองตัวพิมพ์ : ทำลายกฎ.....	67
2.5 วรรณกรรมเกี่ยวกับจัดองค์ประกอบในการออกแบบ.....	72
2.5.1 ออกแบบ 2 มิติ : องค์ประกอบในการออกแบบ.....	72
2.5.2 แบบเรียนที่ว่าง : โครงสร้างองค์ประกอบ.....	75
2.5.3 กราฟิกสำหรับการสื่อสาร : ตัวอักษร-การจัดวาง-การออกแบบ.....	77
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
บทที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	97
บทที่ 6. การออกแบบ.....	102
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	118
ภาคผนวก ข.....	129
ภาคผนวก ค.....	158
ภาคผนวก ง.....	200
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	212

สารบัญตาราง

ณ

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะภายนอกที่ปรากฏแสดงให้เห็น (surface trait) มี 16 ลักษณะคู่กัน	59
ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบวรรณกรรมบุคคลิกภาพ.....	79
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบวรรณกรรมเรื่องการใช้เทคนิค.....	84
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบวรรณกรรมเรื่องการจัดองค์ประกอบ.....	90
ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชันในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์.....	94
ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการใช้เทคนิค การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน.....	94
ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการใช้หลักการ การจัดองค์ประกอบในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน.....	95
ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการบุคคลิกภาพในงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่ใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน.....	96

สารบัญภาพ

ญ

	หน้า
ภาพประกอบ	
ภาพที่ 1 ทิชชูมิ (Bernard Tschumi).....	16
ภาพที่ 2 ทศนียภาพ Lerner Student Center, Columbia University, New York.....	16
ภาพที่ 3 ทศนียภาพ Le Fresnoy National Studio for Contemp. Arts.....	17
ภาพที่ 4 ทศนียภาพ Int. Panorama-The Parc de la Villette in Paris.....	17
ภาพที่ 5 ทศนียภาพ Int. Panorama-The Parc de la Villette in Paris.....	17
ภาพที่ 6 ทศนียภาพ Concert Hall & Exhibition Complex in Rouen, France.....	18
ภาพที่ 7 ทศนียภาพ The School of Architecture Marne La Vallee, France.....	19
ภาพที่ 8 ปีเตอร์ เอลเซนแมน (Peter Eisenman).....	24
ภาพที่ 9 จากงานประกวดแบบ Carnegie Science Center Competition ของ P. Eisenman...25	
ภาพที่ 10 ทศนียภาพ 1970 House II Hardwick, VT.....	25
ภาพที่ 11 แบบร่าง Diagram of House VI.....	25
ภาพที่ 12 1989 Wexner Center Columbus, OH.....	
1989 Wexner Center Columbus, OH.....	26
ภาพที่ 13 1990 Koizumi Sangyo Building Tokyo.....	26
ภาพที่ 14 1994 Aronoff Building Cincinnati, OH.....	27
ภาพที่ 15 งานออกแบบของปีเตอร์ เอลเซนแมน ในปีค.ศ.1993.....	28
ภาพที่ 16 Jamie Reid. God Save the Queen by the Sex Pistols, 7-inch single cover, Virgin Record, UK, 1977.....	29
ภาพที่ 17: Jamie Reid. Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols by the Sex Pistols, album cover, Virgin Records, UK, 1977.....	29
ภาพที่ 18 Frank Edie. Concert poster, USA, 1978.....	30
ภาพที่ 19 Cliff Roman. The Weirdos are loose, concert poster, USA, 1977.....	30
ภาพที่ 20 Terry Jones. I-D, no.28, magazine cover, UK, 1985. Photograph by Nick Knoght.....	31
ภาพที่ 21 Hard Werken, magazine cover.....	31
ภาพที่ 22 Bambrook design. Heathen by David Bowie, CD booklet page, ISO Records UK, 2002 Photograph by Markus Klinko.....	33
ภาพที่ 23 Neville Brody. Magazine advertisement for Torchsong, UK, 1984.....	35

สารบัญภาพ

ฎ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 24 Katherine McCoy. The Graduate Program in Design, poster, Cranbook Academy of Art, USA, 1989.....	36
ภาพที่ 25 Jeffery Keedy. Graduate Studies in Fiber, poster, Cranbook Academy of Art, USA, 1984.....	38
ภาพที่ 26 Jeffery Keedy. Event programme, Los Angeles Contemporary Exhibitions, USA, 1988.....	39
ภาพที่ 27 Allen Hori. Typography as Discourse, event poster, American Institute of Graphic Arts, USA, 1989.....	40
ภาพที่ 28 Edward Fella. Exhibition poster, Detroit Focus Gallery, USA, 1987.....	41
ภาพที่ 29 Studio Dumbar. Performance poster, Holland Festival, The Netherlands, 1987 Photograph by Lex van Pierterson.....	44
ภาพที่ 30 Way Not Associates, Next Directory, catalogue cover, front and back, Next, UK, 1991. Photography by Why Not Associates and Rocco Redondo	
ภาพที่ 31 Rick Valicenti and Micheal Pappas, Thirst. Brochure for Esse paper range, spread, Gilbert Paper, USA, 1990.....	44
ภาพที่ 32 Rick Valicenti. Stereotypes, insert for step-by-step magazine, USA, 1990. Photography by Tony Klassen.....	45
ภาพที่ 33 Elliott Earls. Dyshasia, typeface family poster, USA, 1995.....	48
ภาพที่ 34 หน้าปกหนังสือ Archive.....	78
ภาพที่ 35 ภาพรูปเล่มของแบบสอบถามและคู่มือแบบสอบถาม.....	91
ภาพที่ 36 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 1 ชั้นที่ 1 ใช้โครงสร้างคล้ายคลึง และ เทคนิคศิลป์.....	103
ภาพที่ 37 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 1 ชั้นที่ 2 ใช้โครงสร้างคล้ายคลึง และ เทคนิคศิลป์.....	104
ภาพที่ 38 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 1 ชั้นที่ 3 ใช้โครงสร้างคล้ายคลึง และ เทคนิคศิลป์.....	105
ภาพที่ 39 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 1 ชั้นที่ 4 ใช้โครงสร้างคล้ายคลึง และ เทคนิคศิลป์.....	106
ภาพที่ 40 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 2 ชั้นที่ 1 ใช้โครงสร้างรวมตัว และ เทคนิคพรั่มัว.....	107
ภาพที่ 41 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 2 ชั้นที่ 2 ใช้โครงสร้างรวมตัว และ เทคนิคพรั่มัว.....	108
ภาพที่ 43 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 2 ชั้นที่ 3 ใช้โครงสร้างรวมตัว และ เทคนิคพรั่มัว.....	109
ภาพที่ 44 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 2 ชั้นที่ 4 ใช้โครงสร้างรวมตัว และ เทคนิคพรั่มัว.....	110

สารบัญภาพ

๓

ภาพประกอบ

หน้า

- ภาพที่ 45 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 ใช้โครงสร้างตัดกัน และ เทคนิคสัญญาณรบกวน.111
- ภาพที่ 46 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 ใช้โครงสร้างตัดกัน และ เทคนิคสัญญาณรบกวน.112
- ภาพที่ 47 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 ใช้โครงสร้างตัดกัน และเทคนิคสัญญาณรบกวน...113
- ภาพที่ 48 ผลงานออกแบบ ชุดที่ 3 ชั้นที่ 4 ใช้ โครงสร้างตัดกัน และเทคนิคสัญญาณรบกวน..114