

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสาร งานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้เศรษฐกิจในปัจจุบันจะเกิดวิกฤตมาเพียงใดก็ตาม งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้มีบทบาทน้อยลง ซึ่งงานโฆษณานั้นจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ขบวนการสร้างสรรค์ผลงานมากที่สุด การทำโฆษณาปัจจุบันมีสื่อให้เลือกอย่างมากมาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสถานการณ์และงบประมาณ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมายาวนาน และมีให้เลือกมากมายหลายประเภท โดยเฉพาะโปสเตอร์หรือใบปิด เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมาโดยตลอด เพราะขั้นตอนในการผลิตโปสเตอร์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบก็จะมีเพียงพื้นระนาบ 2 มิติ สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ ขนาด รูปแบบการนำเสนอ และสถานที่ติดตั้ง แม้ปัจจุบันจะมีสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต แต่ก็ไม่ทำให้ความสำคัญของสื่อโปสเตอร์ลดน้อยลง กลับยังคงมีส่วนได้เปรียบสื่ออื่นๆ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเวลาการสื่อสารไม่จำกัด

โปสเตอร์ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ส่วนได้แก่ 1) ข้อความพาดหัว (Headline) 2) รูปประกอบหรือภาพประกอบ (Illustrating) 3) ข้อความ (Body Copy) 4) เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Logo) แต่ไม่จำเป็นต้องมีทุกส่วนก็ได้ หรืออาจมีส่วนประกอบมากกว่านี้ก็ได้ ใน 4 องค์ประกอบนี้ ภาพประกอบ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของงานออกแบบโปสเตอร์เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาที่ตั้งไว้ ได้รวดเร็วและน่าสนใจกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังคำที่กล่าวว่า “ภาพที่ดีมีค่ามากกว่าคำพูดนับพัน” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของภาพในการสื่อความหมายในงานออกแบบโปสเตอร์

ภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถสื่อถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า ต้องเป็นภาพที่มีความสมจริง และไม่หลอกลวงผู้บริโภค สอดคล้องกับองค์ประกอบกับการสร้างสรรค์อื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2534)

ภาพโฆษณาที่ดีต้องมองจากสายตาผู้บริโภค ว่าอะไรคือผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคกำลังแสวงหาในภาพนั้น การศึกษาด้วยภาพเชิงเปรียบเทียบหรือภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอภาพประกอบ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบแฝงนัยสำคัญแทนการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาหรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน นับว่าเป็นวิธีการนำเสนออย่างแยบคายที่ผู้บริโภคเองจะมีส่วนร่วมในการอ่านภาพ และแปลความหมายเอง ภาพอุปมาอุปไมยเป็นภาพที่ แสดงความหมายโดยมีนัยแฝง จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มิได้แสดงความหมายตรงตัวตามที่ปรากฏ ภาพประกอบอุปมาอุปไมยจะมีลักษณะโดดเด่น แปลกตา หรืออาจเหนือจริง การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยต้องใช้ศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์ และศิลปะสูง ต้องสร้างสรรค์งานโดยให้ผู้บริโภคร่วมในการคิดหาคำตอบ จะไม่บอกตรงๆ โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกันหรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้การนำเสนอของานรูปแบบนี้ โดดเด่น น่าสนใจแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคประทับใจ และมีความทรงจำระยะยาว ต่อเนื้อหาสาระของงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามมา

การสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ต้องอาศัยศักยภาพด้านความคิดและศิลปะสูง ดังนั้นจึงต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพ ซึ่งหมายถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์หรือวัตถุดิบที่เป็นต้นกำเนิดของการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ปัจจัยส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เข้าใจร่วมกันในสังคมนั้นๆ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยก็เป็นสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่ง เพราะขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำเสนอต่อสายตาของผู้บริโภค วิธีการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยของชาร์ล ฟอร์ชวิลล์ (Charles Forceville, 1996) และเวน บูท (Wayne Booth, 1989) ซึ่งทั้งสองแนวความคิดมีรายละเอียดปลีกย่อยไม่เหมือนกัน ในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์ภาพประเภทนี้มากยิ่งขึ้น บางชิ้นนำเสนอรูปแบบตามทฤษฎีของทั้งสอง แต่บางชิ้นก็มีการนำมาประยุกต์ ปรับปรุงไปสู่รูปแบบใหม่ๆ การนำเสนอจึงมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นับวันจะเห็นภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณามากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ได้นำรูปแบบของต่างประเทศมาใช้ แม้หลักการของต่างประเทศเป็นรูปแบบที่มีมาตรฐาน แต่ไม่อาจครอบคลุมในบางกรณี เช่นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ จะเกี่ยวข้องกัน จะเป็นไปอย่างกว้างๆ ทัวไปแต่แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยโดยเฉพาะ ยังไม่มีรูปแบบชัดเจน และในส่วนของกรนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาปรับปรุงไปจากเดิม จนมีความหลากหลายมากขึ้นผู้ที่วิจัยจึงคิดว่า น่าจะต้องมีแบบแผนที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในประเทศไทย โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างแบบแผนมาตรฐานในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบภาพโปสเตอร์ โดยจะมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย และรูปแบบมาตรฐานในการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา เพื่อเป็นแบบแผนและแนวทางให้กับนักสร้างสรรค์ที่สนใจงานโฆษณาแนวนี้ ทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์ก็也将มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย

สมมติฐานในงานวิจัย

1. แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เฉพาะภาพอุปมาอุปไมยยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน
2. รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปจากหลักการเดิมที่มีอยู่

ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันยังไม่มีแบบแผนที่เป็นมาตรฐานในการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยที่เหมาะสมสำหรับโปสเตอร์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อกำหนดแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อกำหนดรูปแบบมาตรฐานในการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ภาพประกอบประเภทอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์จากหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) และจากหนังสือ Graphis Poster ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989-1999 เป็นเวลา 10 ปี

วิธีการดำเนินงานวิจัยโดยย่อ

- ขั้นเตรียมการ : รวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูล ตั้งปัญหาเกี่ยวกับแนวความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยบนสื่อโปสเตอร์
- ขั้นดำเนินงาน : การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพอุปมาอุปไมย ดูวิวัฒนาการของรูปแบบการนำเสนอ และแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย
- ขั้นตอนสรุป : การหาคำตอบ และสรุปสิ่งที่ได้ศึกษา และรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้จักแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์ในประเทศไทย

2.เกิดรูปแบบมาตรฐานในการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย ในงานออกแบบโปสเตอร์ ในประเทศไทย

3.ได้แบบแผนที่เป็นมาตรฐานในการสร้างสรรค์สำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำ ภาพอุปมาอุปไมยมาใช้ในการออกแบบโปสเตอร์ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1.ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ในที่นี้หมายถึง ภาพโฆษณาที่แสดง ความหมายโดยมีนัยแฝง โดยใช้สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มิได้แสดง ความหมายตรงตัวตามภาพที่ปรากฏภาพอุปมาอุปไมยอาจเป็นภาพของคน สัตว์ หรือสิ่ง ของก็ได้

2.Primary Subject หมายถึง วัตถุ สิ่งของ หรือภาพในระดับปฐมภูมิหรือคือตัว หมาย (Signifier) ซึ่งเป็นตัวแสดงความหมายหรือเปรียบเทียบถึงลักษณะของวัตถุสิ่งของ หรือภาพในอีกระดับหนึ่งของการสื่อสารใช้การอุปมาอุปไมย

3.Secondary Subject หมายถึง วัตถุ สิ่งของหรือความหมายที่ถูกหมายถึง (Signified) อันเป็นความหมายที่แท้จริงระดับทุติยภูมิของการสื่อสารโดยใช้การ อุปมาอุปไมย

4.แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย The influential source of creativity Pictorial Metaphor ในที่นี้หมายถึง แหล่งวัตถุดิบ ที่สามารถนำมาเป็นแนว ทางของการสร้างสรรค์ภาพอุปมาอุปไมย ซึ่งแหล่งที่มาในที่นี้ จะมีลักษณะเฉพาะตัว ตาม สังคมนั้นๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม เป็นต้น

5.รูปแบบการนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย (The Presentation of Pictorial Metaphor) ในที่นี้หมายถึง วิธีการนำเสนอภาพประกอบประเภทอุปมาอุปไมยในงานออก แบบโปสเตอร์

6.ภาพโฆษณา (Pictures of Illustrations or Visuals) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ / บริการ อาจเป็นภาพถ่าย รูปวาด ภาพเขียน และอื่นๆ ที่ผู้ โฆษณาต้องการให้อ่านได้รับทราบโดยทั่วไป ภาพโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ภาพวาด (Drawing) ได้แก่ภาพวาดที่เกิดจากการวาด หรือเขียนขึ้นด้วยมือ โดยใช้วัสดุที่เป็นดินสอแรงแงา แท่งถ่าน ดินสอสี หรือด้วยการใช้สีน้ำ สีฝุ่น สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีน้ำมัน เป็นต้น

2) ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

3) ภาพที่สร้างขึ้นจากการใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic) ได้แก่ภาพที่เกิดจากการใช้เมาส์วาดให้เกิดภาพ หรือเกิดจากการใช้เทคนิคต่างๆ ผสมผสานกันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีหลากหลาย เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะเฉพาะตัว Adobe Photoshop รวมถึงโปรแกรมอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพใหม่ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ทั้งสองอย่าง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย