

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ สเมอ์ร่นอฟฟ์ วอดก้า ”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ SMIRNOFF VODKA ”



T105917



นายฐานันตร์ ศรีสุข

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

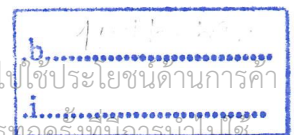
เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....105917

วันที่..... 8 ส.ค. 2552

วันเดือนปี.....

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้



ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การภาพถ่ายโฆษณาเรื่อง “สมอรั่นออฟฟี่ วอดก้า”

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “SMIRNOFF VODKA”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *อ. พิกษณ์ ทนันทชัยบุตร* วันที่ *๓๐ เมษายน ๒๕๕๖*
(อ.พิกษณ์ ทนันทชัยบุตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ทำให้การดำเนินงานรวมถึงการแก้ปัญหาและเตรียมตัวต่างๆเป็นไปได้อย่างราบรื่น หากไม่มีบุคคลดังกล่าว ผลงานชิ้นนี้อาจไม่สำเร็จออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ ข้าพเจ้าจึงอยากกล่าวขอบคุณที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้วานเสร็จลงด้วยดีไว้ ณ ที่นี้

- อ.พิทักษ์ หนันชัยบุตรอาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำต่างๆในการสร้างสรรค์งาน รวมถึงความช่วยเหลือในการเรียบเรียงแนวคิด
- นายธีรพล เมธาวารุท สำหรับความช่วยเหลือในการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากและสถานที่ถ่ายทำ
- นายปฐมพงษ์ สรานุกูล สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายทำและหาอุปกรณ์ประกอบฉาก
- นายภาณุมาศ ศรีสุข สำหรับความช่วยเหลือด้านเงินทุน
- นางสาวศศิอนงค์ บุญศิริ สำหรับความช่วยเหลือในการถ่ายทำ
- ร้านกาแฟบางรัก สีส้มสำหรับสถานที่

ฐานันตร์ ศรีสุข
4 พ.ค. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
บทที่	
1 บทนำ	1
แรงบันดาลใจ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
แนวทางการดำเนินงาน	1
ขอบเขตของงาน.....	2
ระยะเวลาในการทำงาน.....	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	3
ประวัติและความเป็นมาของ SMIRNOFF VODKA.....	3
โฆษณาSMIRNOFF VODKAตั้งแต่ปี1968-2000.....	4
บทวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ในโฆษณาSMIRNOFF VODKA.....	10
3 ขั้นตอนในการสร้างสรรค์งาน.....	24
การสร้างสรรค์ไอเดีย.....	24
การเตรียมการถ่ายทำ.....	30
4 ขั้นตอนการทำงาน	32
ภาพที่ 1 นางกวัก.....	32
ภาพที่ 2 เทวดา	36
ภาพที่ 3 คนรับใช้.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 ช้าง-ม้า.....	40
ภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน	41
5 ผลงานจริง ,สรูปและข้อเสนอแนะ	42
ภาพที่ 1 นางกวัก	42
ภาพที่ 2 เทวดา	43
ภาพที่ 3 คนรับใช้	44
ภาพที่ 4 ช้าง-ม้า.....	45
ภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน	46
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	50
ประวัติผู้เขียน	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	“COOLEST OF THE COOL”	5
2	“JUGGLE WITH THE ORANGE”	5
3	“SMIRNOFF MARTINI”	6
4	“SMIRNOFF SCREWDRIVER”	6
5	“SMIRNOFF BLIZZARD”	7
6	“THROUGH THE BOTTLE FLOWER”	8
7	“THROUGH THE BOTTLE WOMAN”	8
8	“THROUGH THE BOTTLE STATUE OF LIBERTY”	9
9	“THROUGH THE BOTTLE TRAFFIC”	9
10	“REINHORSE”	11
11	“WOMAN”	13
12	“STATUE”	15
13	“TEDDYBEAR”	18
14	“WINMAC”	18
15	“SHEEPFOX”	19
16	“OFFICE EMPLOYEES”	19
17	“STATUE”	20
18	“REINHORSE”	20
19	“WOMAN”	21
20	“TATTOO”	21
21	“KID”	22
22	“MUSEUM”	22
23	“ANGEL”	23
24	“GAROYLE”	23
25	“SKETCH นางกวี”	25
26	“SKETCH เทวดา”	26
27	“SKETCH คนรับใช้”	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28	“SKETCH ช้างม้า”	28
29	“SKETCH ดอกไม้กินคน”	29
30	“นางกวี-CHEER LADY”	42
31	“คนรับใช้-ยาภูเขา”	43
32	“เทวดา-นางฟ้า”	44
33	“ช้าง-ม้า”	45
34	“ดอกไม้กินคน”	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

แรงบันดาลใจ

จากการที่ได้เห็นโครงการโฆษณาของ Smirnoff Vodka ในcampaign “Pure Thrill”ซึ่งประสบความสำเร็จมากมายตั้งแต่ช่วงปี90’sจนถึงปี2006 โดยจุดเด่นของ โฆษณาชุดนี้อยู่ที่การเล่าเรื่องราวผ่านขวดในthemeที่ชื่อว่า “Through the bottle” ซึ่งอาศัยแนวคิดว่าการมองผ่านความใสของ Smirnoff จะทำให้เห็นทุกอย่างรอบตัวในมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับจุดขายของSmirnoff และสอดคล้องกับsloganของสินค้าที่มีอยู่ว่า “Smirnoff .Not the usual”และ “Clearly Smirnoff” ซึ่งหมายถึงความแตกต่างและความใสบริสุทธิ์ที่เป็นคุณสมบัติของยี่ห้อ นอกจากนี้รูปแบบของภาพยังนำศิลปะแบบsurrealismมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาร่วมสมัย แรงบันดาลใจของข้าพเจ้าเกิดจากความสนใจและชื่นชอบในวิธีคิดแบบที่โฆษณาSmirnoff ชุดนี้กล่าวถึง คือชอบความตื่นเต้นและออกจากวิถีชีวิตเดิมๆที่ซ้ำซากภาพในกรอบที่ถูกกำหนดไว้ ดังนั้นข้าพเจ้าจึงอยากนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมและความเป็นอยู่ของคนไทย

วัตถุประสงค์โครงการ

1. ศึกษาแนวคิดและกระบวนการผลิตภาพโฆษณาสำหรับใช้ในสื่อประเภทโปสเตอร์
2. ศึกษาการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในงานภาพถ่ายโฆษณา “Smirnoff Vodka”

แนวทางการดำเนินงาน

1. ศึกษาแนวทางวิธีคิดในงานภาพถ่ายโฆษณาเครื่องดื่มSmirnoff Vodkaในcampaign “Pure Thrill”
2. ศึกษากระบวนการเรียบเรียงความคิดในภาพถ่ายโฆษณา
3. ศึกษาพัฒนาการของภาพถ่ายโฆษณา Smirnoff Vodkaตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (1960-2008)
4. ศึกษาข้อมูลและกระบวนการต่างๆในโฆษณาSmirnoff Vodka
5. ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในภาพโฆษณาSmirnoff Vodka
6. ศึกษาstyleการสร้างสรรคภาพเหนือจริงในงานSmirnoff Vodka

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงาน

1. ภาพถ่ายขนาด16x20นิ้วจำนวน5 ภาพ
2. อุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำ
 - กล้องD-SLR
 - เลนส์24-70,50,105 mm
 - Flash bowen+power pack
 - Computer for retouching

ระยะเวลาในการทำงาน

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล 5-18พ.ย. 51
2. sketchภาพ 18-25พ.ย. 51
3. ทดลองเทคนิค 25 พ.ย. – 23 ธ.ค. 51
4. pre-production 23 ธ.ค.-13 ม.ค. 52
5. production 13ม.ค.- 3ก.พ.52
6. retouch 3-17 ก.พ. 52
7. print 17-24 ก.พ. 52

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจแนวคิดของงาน โฆษณา
2. สามารถเรียบเรียงความคิดไปสู่งานในขั้นตอนสุดท้าย
3. เข้าใจการใช้สัญลักษณ์ในงาน โฆษณา
4. เข้าใจสไตส์surrealismที่มีอิทธิพลต่อภาพถ่ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูล

Smirnoff Vodka

Smirnoff คือยี่ห้อวอดก้าที่ปัจจุบันมีเจ้าของและผู้ผลิตคือบริษัท Diageo แห่งสหราชอาณาจักร อังกฤษ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของ Smirnoff ถูกก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในมอสโคว์ประเทศรัสเซีย โดยมีผู้ก่อตั้งคือ Piotr Arsenyevich Smirnov ขณะนี้มีการจัดจำหน่ายกว่า 130 ประเทศทั่วโลก รวมถึงวอดก้าประเภทที่มีรสชาติและเครื่องดื่มสกัดจากมอลท์ จากผลการสำรวจในปี 2006 พบว่า Smirnoff เป็นวอดก้าที่มียอดจัดจำหน่ายมากที่สุดเมื่อเทียบกับวอดก้ารายอื่นๆทั่วโลก

กระบวนการผลิตของ Smirnoff เริ่มต้นด้วยการนำเหล้ากลั่นชั้นดีที่สุดมาบ่มด้วยกระบวนการกลั่นตลอด 24 ชม. อันดับแรกคือการคัดเลือกยีสต์และเมล็ดข้าวที่คุณภาพดีที่สุด นำมาเตรียมและหมัก นี่เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่จะทำให้เซลล์ของยีสต์แปลงน้ำตาลให้เป็นเอทิลแอลกอฮอล์ โดยใช้กระบวนการกลั่นสามขั้นตอนและกรองด้วยถ่านหินเพื่อดูดซับสิ่งเจือปนออกไป เหลือเพียงแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่นำมาผสมกับน้ำแร่เพื่อให้ได้วอดก้าที่เข้มข้นเมื่อบรรจุในขวด ตัวอย่างจะได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อให้ได้คุณภาพและความเข้มข้นก่อนที่จะกรองขั้นสุดท้ายด้วยเครื่องกรองชั้นที่สิบ ผลที่ได้เป็นที่รู้จักและเพลิดเพลินของผู้บริโภคทั่วโลกในนาม Smirnoff

ความเป็นมาของ Smirnoff vodka

คริสตศักราช 1864 Piotr Arsenyevitch Smirnov ก่อตั้ง โรงกลั่นวอดก้าในมอสโคว์ และ โรงซื้อขายของเขาและได้รับความสำเร็จอย่างรวดเร็วทั้งในระดับชาติและต่างประเทศ ผู้ก่อตั้ง Piotr Smirnov เสียชีวิตในปี 1898 Vladimir Smirnov บุตรชายของเขาเป็นผู้รับช่วงต่อและบริษัทของเขาว่าจ้างคนงานกว่า 1500 คน ผลิตไวน์, เหล้าขาว และวอดก้ากว่าสี่ล้านลิตร และมีผลกำไร 20 ล้านดอลลาร์ต่อปี ทำให้ตระกูล Smirnov เป็นหนึ่งในตระกูลที่รวยที่สุดของรัสเซีย

หายนะมาสู่ Smirnov เมื่อเกิดปฏิวัติในรัสเซียซึ่งส่งผลให้โรงงานต่างๆ รวมถึง โรงกลั่นเหล้าของ Smirnov ถูกยึด Vladimir หันเอาชีวิตรอดจากรัสเซียไปสู่อเมริกา ปรับชื่อสกุลของเขาให้เป็นแบบฝรั่งเศส “Smirnoff” ที่นั่นเขาได้พบกับ Rudolf Kunett ตัวแทนจากบริษัทเครื่องสำอางค์ Heublein และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางครั้งใหม่ของ Smirnoff สู่อเมริกา

Vladimir ให้สิทธิ์ในการดูแลลิขสิทธิ์ของ Smirnoff แก่ Rudolf สำหรับผลิตภัณฑ์ในแคนาดา

เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อธุรกิจเริ่มต้นหลายอย่างดูจะไม่ไหลลื่นเหมือนกับที่คาดการณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

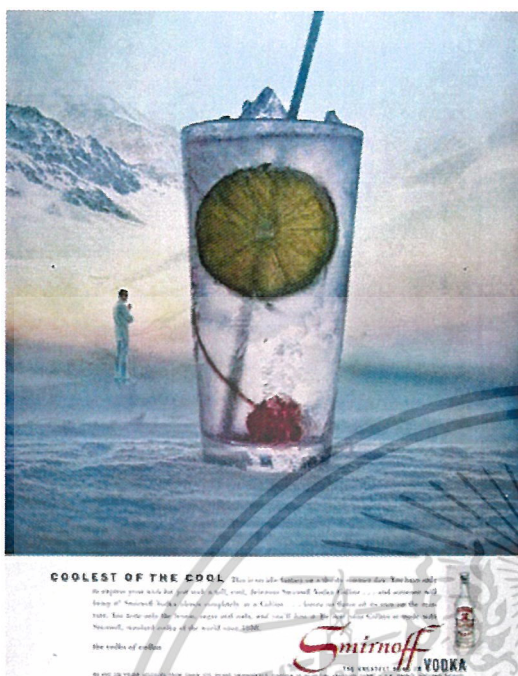
ไว้ผลกำไรที่ได้จากการขาย 1500 ลัง ในครั้งแรกปี 1937 และเพิ่มไปเป็นแค่ 4000 ลัง ในปีต่อมา มีไม่พอที่จะจ่ายค่าผู้ได้รับมอบอำนาจลิขสิทธิ์ 1500 เหรียญ ด้วยซ้ำ เขาติดต่อกับ John Martin ประธานของบริษัทเครื่องสำอางค์ที่เขาเคยทำเพื่อขอให้มาเป็นเอเจนต์ของ Smirnoff ให้ ในปี 1941 Heublein ทำยอดขายได้ 22,115 ลัง ต่อปี แม่น่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าอัศจรรย์ แต่จุดหักเหของ Smirnoff เกิดขึ้นเมื่อมีการลงทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดของเหล้าขาวที่ไม่มีรสไม่มีกลิ่น แนวคิดดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ลูกค้าที่ไม่สนใจในวัฒนธรรมการดื่มวิสกี้ และพบว่าวอดก้าสามารถผสมได้ดีกว่ากับส่วนผสมหลายๆอย่าง บวกกับการนำเสนอคือก๊อเทลแบบรัสเซียอย่างมอสโคว์ มวลทำให้ยอดขายของ Smirnoff พุ่งกระชูด

ปี 1950 Heublein ซื้อลิขสิทธิ์ที่เหลือทั่วโลกจากภรรยาหม้ายของ Vladimir บริษัท W&A Gilbey Ltd ของอังกฤษตกลงทำสัญญาจัดจำหน่ายในสหราชอาณาจักร แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้

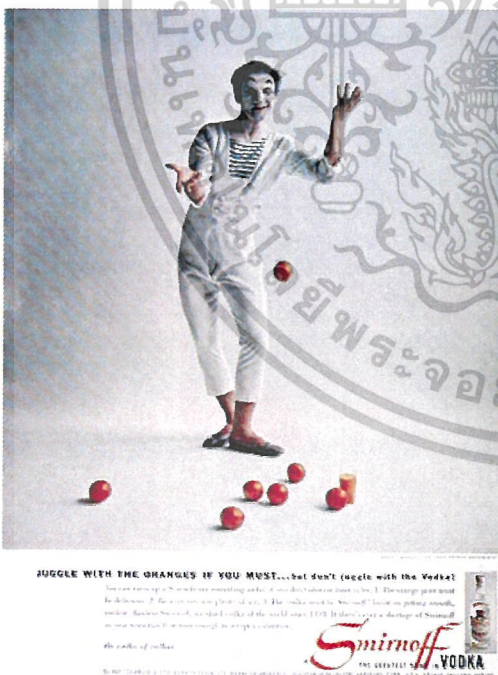
Heublein ซื้อบริษัท Smirnoff ในฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายสุดท้ายในปี 1954 และสร้างจนกลายเป็นแบรนด์ระดับโลกจนถึงทุกวันนี้

โฆษณา Smirnoff

จุดเริ่มต้นของโฆษณา Smirnoff เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1957 หลังจากทีตลาด Smirnoff ในอเมริกาถึงจุดรุ่งเรืองและกลายเป็นแบรนด์ระดับโลก โดยจุดขายของ Smirnoff อยู่ที่การเป็นวอดก้าไร้กลิ่นไร้รสที่ผสมกับเครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ได้หลากหลาย ซึ่งก็คือการทำเป็นก๊อเทล โฆษณาของ Smirnoff ในยุคแรกจึงพูดถึงก๊อเทลแต่ละชนิดที่มี Smirnoff เป็นส่วนผสม ในรูปแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 1 “COOLEST OF THE COOL”



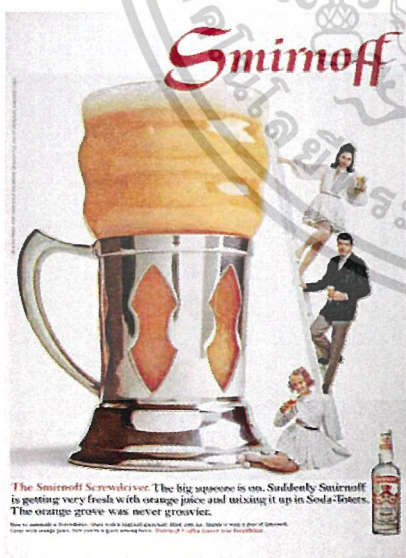
ภาพที่ 2 “JUGGLE WITH THE ORANGE”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้น Smirnoff ก็ทำโปรสเตอร์ออกมาเรื่อยๆ ซึ่งเรื่องราวก็จะเกี่ยวกับความสนุกสนานและเสน่ห์ของค็อกเทลแต่ละชนิดที่ผสมกับ Smirnoff ตัวอย่างเช่น โฆษณาในปี 1968 ที่แสดงบุคลิกของค็อกเทลแต่ละชนิด

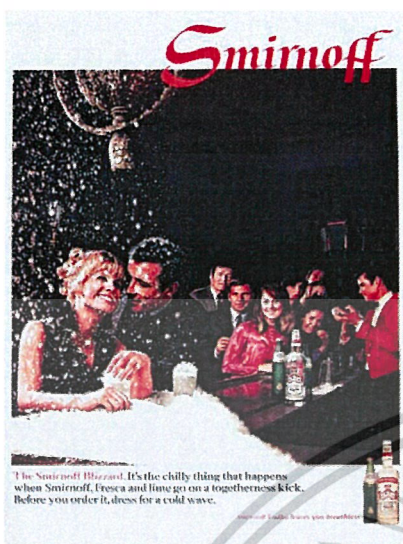


ภาพที่ 3 “SMIRNOFF MARTINI”



ภาพที่ 4 “SMIRNOFF SCREWDRIVER”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 “SMIRNOFF BLIZZARD”

อย่างไรก็จุดเริ่มต้นของความรุ่งเรืองใน โฆษณาSmirnoff เกิดขึ้นตั้งแต่ปี1990 หลังจากได้ร่วมงานกับบริษัทเอเจนซี่ชื่อ Lowe Howard-spink ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ทำcampaign “through the bottle” ขึ้นมา Through the bottle คือการมองผ่านขวดวอดก้าของSmirnoff ซึ่งภาพที่ถูกบิดเบือนเบี่ยงหลังขวดจะเป็นสิ่งที่เป็นอีกด้านหนึ่งที่เป็นตัวตนแท้จริงของมัน หรือเป็นสิ่งที่เกิดจากจินตนาการของผู้ที่มองโลกในอีกด้าน สิ่งนี้โฆษณาต้องการบอกคือความตื่นเต้นที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์มีอยู่ในทุกสิ่ง และ Smirnoff จะทำให้มองเห็น โลกที่ซ่อนอยู่เหล่านั้น เป็นการบอกให้ทุกคนกล้าเดินออกนอกเส้นทางที่ถูกกำหนดไว้และใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง Through the bottleกลายเป็น brand identity ของ Smirnoff ตั้งแต่นั้น นอกจากนี้ยังทำให้คนจดจำภาพลักษณ์ของSmirnoff ในแบบที่ควรจะเป็น คือ ความแตกต่าง และความชัดเจน ซึ่งตรงกับสโลแกน ‘clearly Smirnoff’

โฆษณาภายใต้การร่วมมือกับLowe Howard-Spink ได้รับรางวัลตั้งแต่ขึ้นแรกตีพิมพ์ออกมาในปี 1993 โดยผลงานที่ได้รับรางวัลได้แก่ โปสเตอร์ในเมืองริโอ เดอ จาเนโรที่รูปปั้นพระคริสต์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองมีลูกฟุตบอลอยู่ด้วย และตั้งแต่จากนั้นเป็นต้นมา campaign ทั้งหมดของSmirnoff ในยุคทศวรรษที่90 จึงเกี่ยวข้องกับการมองผ่านขวดทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

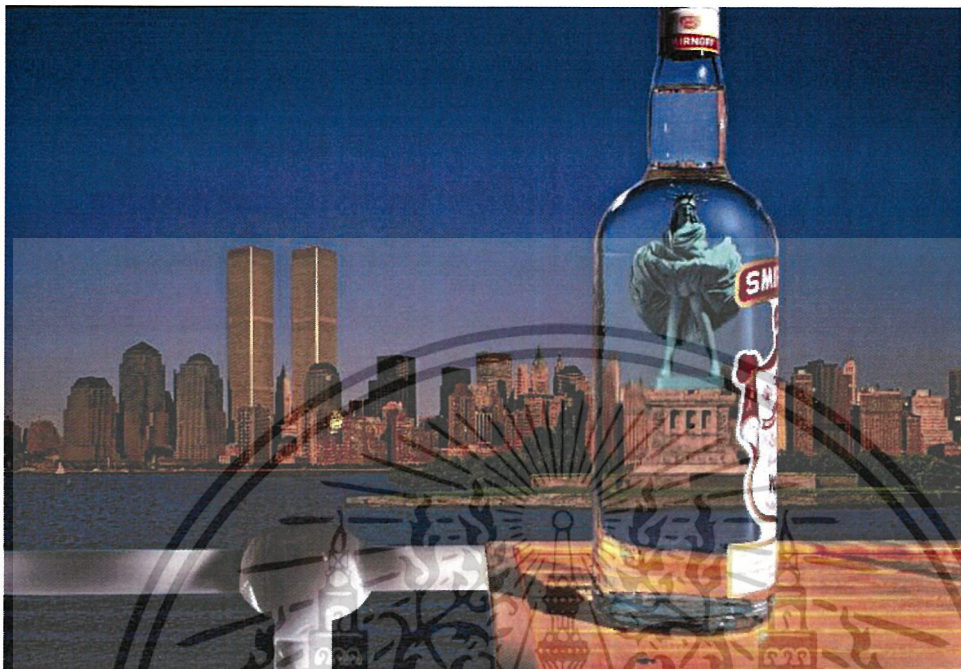


ภาพที่ 6 “THROUGH THE BOTTLE FLOWER”



ภาพที่ 7 “THROUGH THE BOTTLE WOMAN”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 “THROUGH THE BOTTLE STATUE OF LIBERTY”



ภาพที่ 9 “THROUGH THE BOTTLE TRAFFIC”

อย่างไรก็ตาม ความหมายของโลกที่อยู่ด้านหลังขวดจะพูดถึงสิ่งที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภาพ บางภาพอาจเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นไปจนถึงความชั่วร้าย ขณะที่บางภาพจะเป็นความหมายในเชิง

อนุรักษณ์ แต่ส่วนใหญ่แล้ว Smirnoff จะพูดถึงความแตกต่างที่ผิดไปจากชีวิตปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ขวดวอดก้าใสในโฆษณากลายเป็นที่จดจำของผู้บริโภคตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา แต่หลังจากนั้น สิบปี Smirnoff เปลี่ยนเอเจนซีไปเป็น JWT London ซึ่งการใช้through the bottleก็หยุดลงตั้งแต่นั้นมา

วิเคราะห์โฆษณา

จากการศึกษาโฆษณาของSmirnoff ตั้งแต่เริ่มต้นปี1957ถึงปัจจุบัน สามารถหาบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ได้ใจความหลักคือความ “แตกต่าง” จากสิ่งธรรมดาที่เห็นอยู่ทั่วไป โดยนำเสนอโลกใหม่ที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความท้าทายที่แอบแฝงอยู่ในสิ่งที่เห็น ตามคำจำกัดความ “pure thrill” ที่บ่งชี้ได้อย่างชัดเจนถึงความตื่นเต้นที่ถูกบิดเบือนจากโลกแห่งความเป็นจริงโดย Smirnoff

ข้าพเจ้าอ้างอิงทฤษฎีสัญญาวิทยาในการวิเคราะห์สัญลักษณ์แต่ละอย่าง ทฤษฎีดังกล่าวสามารถจำกัดความได้ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (SEMIOLOGY)

สัญญาวิทยา (Semiology) นั้นเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญลักษณ์” (Sign) คือ อธิบายการ เกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงโทรมตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างมีระบบระเบียบ

คำว่าสัญลักษณ์ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ เช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก และหากเปลี่ยนสัญลักษณ์เป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (sign) มีดังต่อไปนี้

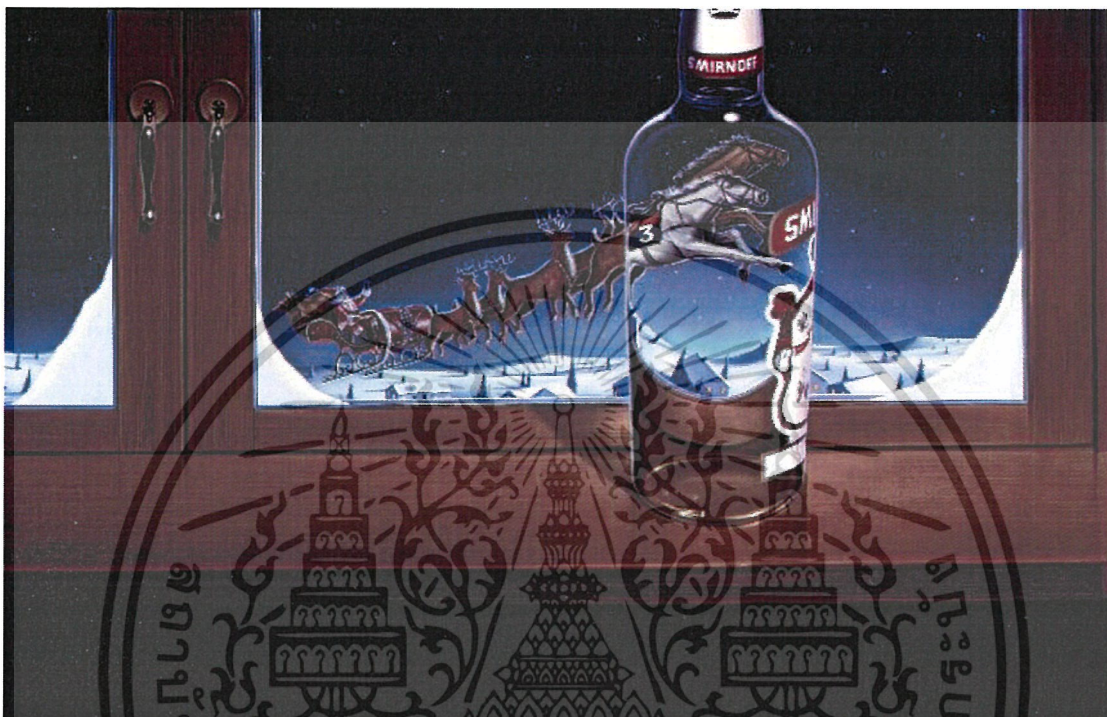
ตัวหมาย (signifier) คือสิ่งที่ทำให้เกิดภาพในใจของคนที่ได้รับสาร เช่น เมื่อได้ยินคำว่า “ขวด” คนที่ได้ยินจะนึกถึงภาพขวดในใจขึ้นมาโดยจะภาพดังกล่าวจะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ประสบการณ์

ตัวหมายถึง (signified) คือความหมายของสัญลักษณ์ที่กล่าวถึง เช่น เมื่อคนเห็นภาพชายแก่ใส่รูปร่างท้วมใส่ชุดแดงมีเครายาวสีขาว สิ่งที่คนจะนึกถึงในที่นี้คือ ชานตาคลอส ซึ่งทั้งหมดมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน

ในบทวิเคราะห์นี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์และองค์ประกอบ คือตัวหมาย (signifier) กับตัวหมายถึง (signified)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาโฆษณาSmirnoff โดยอ้างอิงทฤษฎีสัญญาวิทยาทำให้ตีความการใช้สัญลักษณ์ในโฆษณาSmirnoff ได้คือ สัญลักษณ์(sign)ในโฆษณาเหล่านั้นมีความหมายในวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะอเมริกา ซึ่งในแต่ละภาพจะมีความสัมพันธ์(relation)แตกต่างกันออกไป



ตัวอย่างในภาพด้านบนเราสามารถเห็นสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

1. ฟุ้งกางบนอากาศ
2. คนใส่ชุดแดงและหมวกแดง
3. รถลาก
4. ม้าที่มีหมายเลขติดอยู่
5. ขวดใสมีตัวอักษร “Smirnoff”
6. หิมะ
7. ท้องฟ้ามีดาว
8. หน้าต่างทำจากไม้
9. บ้าน

จากภาพสัญลักษณ์แต่ละอย่างมีความสัมพันธ์กันในแง่มุมหนึ่ง คือ “ภาพคนใส่ชุดแดงนั่งอยู่บนรถลากที่มีฟุ้งกางคอยลากลอยอยู่บนท้องฟ้าในคำคืนที่มีหิมะปกคลุมไปทั่วดูมองผ่านกระจกที่มีขวดใสตั้งอยู่และภาพที่ถูกบิดเบือนจากขวดใสเห็นม้าสองตัวนำอยู่หน้าฟุ้งกาง” ในส่วนแรก

คนใส่ชุดแดงที่นั่งอยู่บนรถมีฟุ้งกางคอยลากในวัฒนธรรมตะวันตกก็คือชายที่มาจากของขวัญให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็กๆ ในคืนวันคริสต์มาสหรือเรียกว่า “ซานตาคลอส” สิ่งที่ทำให้เราชี้ชัดลงไปได้ว่าภาพนี้ต้องการหมายถึงซานตาคลอสคือหิมะที่ปกคลุมในฤดูหนาวและท้องฟ้ายามค่ำคืน ซึ่งเราจะคุ้นกับภาพลักษณะนี้เป็นอย่างดีของซานตาคลอสในนิทานหรือภาพยนตร์ตะวันตก ดังนั้นองค์ประกอบแต่ละอย่างจึงทำหน้าที่เป็น “ตัวหมาย”(signifier)ทำให้เกิดภาพในใจของคนที่คุณภาพนี้ขึ้นมาถึงซานตาคลอส ซึ่งภาพซานตาคลอสในใจที่เกิดขึ้นของคนที่จะเห็นภาพนี้คือ “ตัวหมายถึง”(signified)ในที่นี้

ในส่วนถัดมาคือมุมมองที่เกิดจากการมองผ่านหน้าต่าง ไม่ทำให้เราเข้าใจว่าผู้มองอยู่ในที่พักอาศัยและน่าจะเป็นบ้านในชนบทเก่าเนื่องจากมีไม้เป็นวัสดุรวมถึงการที่ไม่มีตึกสูงอยู่ด้านนอกและน่าจะเป็นห้องนอนเพราะอยู่ชั้นสองสังเกตจากมุมมองในระดับสายตาและกดลงเล็กน้อย สิ่งเหล่านี้คือตัวหมายในส่วนนี้ทำให้เราตีความได้ว่า ผู้ดูเป็นคนทีอาศัยอยู่ในบ้านและกำลังยืนเพราะมุมมองที่เห็นขอบและชั้นวางเป็นมุมมองจากด้านบน และความสูงระดับหน้าต่างนี้ไม่น่าจะเป็นมุมมองของเด็กเล็ก นอกจากนี้เด็กเล็กยังมีอุปนิสัยอยากรู้อยากเห็นและน่าจะไปดูซิดขอบหน้าต่างไม่ยินยอมในระยะห่าง ดังนั้นตัวหมายถึงในที่นี้คือเป็นผู้ใหญ่ในบ้าน ส่วนสุดท้ายคือขวดใสที่มีภาพถูกบิดเบือนอยู่ด้านหลัง ตัวหมายในที่นี้คือขวดที่มีตัวอักษร “Smirnoff” ซึ่งหมายถึงวอดก้าที่โฆษณาและภาพที่ถูกบิดเบือนด้านหลังและม้าตีคความเลขตำแหน่งของหมายเลขดังกล่าวในที่นี้ก็เป็นตัวหมายทำให้เรานึกถึงม้าแข่ง เมื่อเป็นเช่นนั้นทำให้เราตีความได้ต่อไปอีกว่าคนที่ดูต้องเป็นผู้ใหญ่ จากนั้นภาพที่ถูกบิดเบือนด้านล่างขวดคือความหมายถึงความไม่จริงหรือผิดเพี้ยนจากที่เห็น และจากการที่เห็นม้าแค่ครึ่งตัวต่อจากวงบอกรได้ว่าภาพม้าที่เห็นเกิดขึ้นเฉพาะในขวดเท่านั้น หมายความว่าขอบเขตของขวดใสนี้ได้สร้างโลกที่ถูกบิดเบือนขึ้นมา โดยในที่นี้เปลี่ยนวงลากรถซานตาคลอสเป็นม้าแข่ง ภาพลักษณ์ของม้าแข่งทำให้เรานึกถึงการพนัน ความท้าทาย ชัยชนะ ความเร็ว ความตื่นเต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในโลกของผู้ใหญ่

สุดท้ายเมื่อเรานำตัวหมายของสัญลักษณ์แต่ละอย่างมาตีความตามความสัมพันธ์ของมันเราจะเห็นว่าม้าแข่งที่เกิดจากภาพบิดเบือนในขวดมาแทนที่วงลากรถซานตาคลอส ภาพบิดเบือนนี้ทำให้เรานึกถึงสิ่งที่เกิดจากจินตนาการของคนมองผ่านขวด ทำให้เข้าใจว่าคนที่มองเป็นคนทีรักสนุก ชอบความท้าทายและความตื่นเต้น

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว ตีความหมายของภาพได้คือขวดSmirnoff สร้างมุมมองใหม่ที่ตื่นเต้นท้าทายของผู้ใหญ่ออกจากความไร้เดียงสาของเด็ก สัญลักษณ์ในที่นี้จึงมีความหมายต่างกันออกไปคือ

ซานตาคลอสในนิยายคือชายแก่ใจดีที่จะมาแจกของขวัญให้เด็กตอนกลางคืนในวันคริสต์มาส เป็นเรื่องเล่าที่พ่อแม่เล่าให้ลูกฟังซึ่งสะท้อนถึงใจดี อ่อนโยน ไร้เดียงสาของเด็ก

ม้าแข่งแสดงถึงความตื่นเต้น ทำท่ายของผู้ใหญ่ และขวดเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ทั้งสองอย่าง กล่าวได้ว่าในภาพนี้มีสัญลักษณ์อยู่สองอย่างคือซานตาคลอสและม้าแข่ง ซึ่งความหมายแตกต่างกัน แต่เชื่อมโยงกันด้วยรูปร่างของกวางกับม้าโดยมีขวดSmirnoffเป็นตัวเชื่อม เมื่อตีความหมายรวมของภาพทั้งหมดแล้ว บทสรุปคือSmirnoff สร้างมุมมองที่ตื่นเต้นทำท่ายในสิ่งที่ไร้เดียงสา

ภาพตัวอย่างด้านบนเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่ความหมายแตกต่างกันสองอย่าง แต่ในภาพอื่นๆ วิธีการใช้สัญลักษณ์ยังมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป



จากภาพสัญลักษณ์ที่เห็นคือ

1. ผู้หญิงผมยาวสีดำในชุดสีดำ
2. โซฟา
3. ขวดSmirnoff
4. ซิป
5. ภาพคล้ายสัตว์มีเขี้ยวกำลังอ้าปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

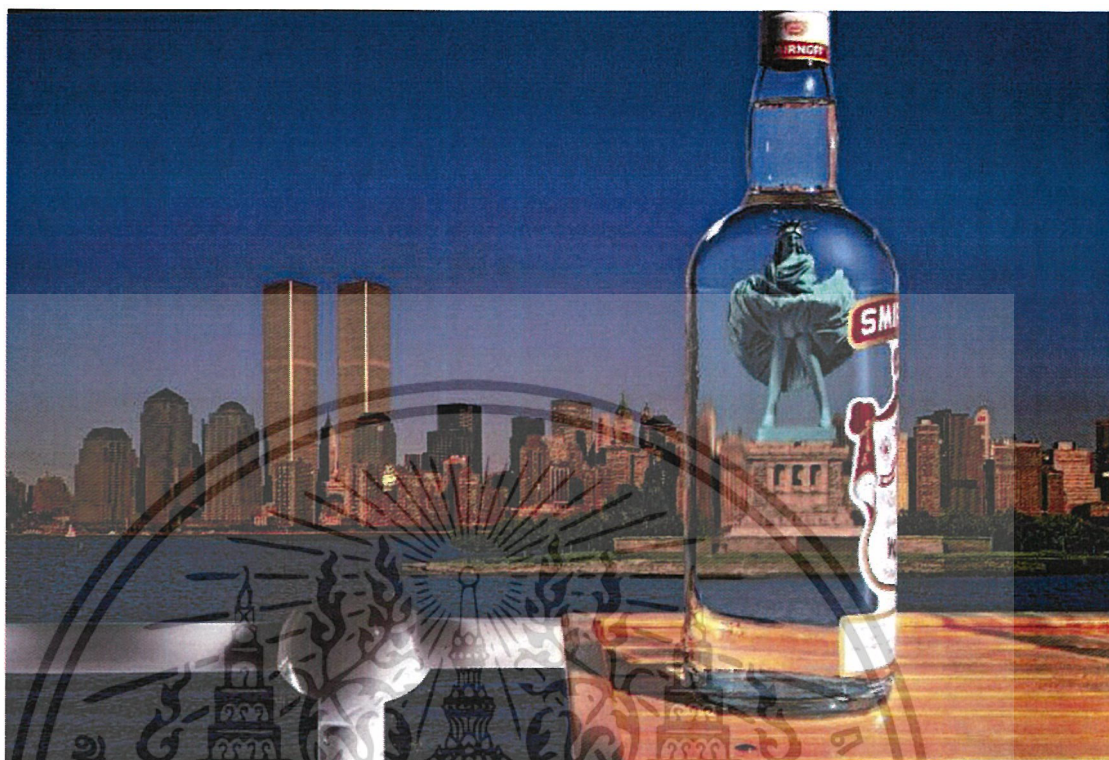
ความสัมพันธ์ของสัญญาณคือ “ผู้หญิงผมยาวสีดำนอนคว่ำอยู่บนโซฟาและหลับตามือทั้งสองข้างวางซ้อนกันและซิปด้านหลังเสื้อถูกรูดลง โดยเห็นภาพในขวดเป็นสัตว์มีเขี้ยวกำลังอ้าปาก”

ในส่วนแรกสัญญาณคือผู้หญิง ตัวหมายของสัญญาณในที่นี้คือเส้นผมสีดำยาวสลวยและชุดที่ใส่และการนอนคว่ำหลับตาอยู่บนโซฟา เส้นผมยาวสีดำและชุดเปิดหลังสร้างตัวหมายถึงขึ้นมาคือความสวยงามของผู้หญิง หากเราได้ยินคำว่าผู้หญิงสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในจินตนาการคือผมยาวสลวย นั่นคือผู้หญิงสวยในอุดมคติของผู้ชายส่วนใหญ่ ชุดสีดำเปิดหลังที่อยู่บนตัวผู้หญิงทำให้เรานึกถึงเสน่ห์และความยั่ววน ตัวหมายถึงที่เกิดขึ้นในจินตนาการของผู้ดูคือผู้หญิงสวยที่ยั่ววน จากนั้นการนอนคว่ำหลับตาโดยยังมีสติโดยที่ใบหน้าอยู่ในเงาที่ไม่มี

การแสดงอารมณ์แสดงถึงความลึกลับในตัวผู้หญิงดังกล่าว ส่วนถัดมาคือภาพสัตว์มีเขี้ยวปากยาวทำทางครุ่ย ตัวหมายของเขี้ยว หน้าตาและดวงตาของสัตว์ที่เห็นคล้ายกับจระเข้ ซึ่งตัวหมายถึงของจระเข้จะทำให้เรานึกถึงความครุ่ย หิว กระจาย ความต้องการ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของสัญญาณทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน จะเห็นภาพจระเข้อ้าปากไปทางผู้หญิง โดยเป็นภาพที่เกิดจากมุมสูงซึ่งแสดงถึงความมีอำนาจเหนือกว่าของผู้ดูที่มีต่อ subject ตัวหมายถึงของจระเข้คือความหิวกระจายและครุ่ย และผู้หญิงคือความงามที่น่าหลงใหล เป็นที่ปรารถนาของผู้ชาย ความหมายของความสัมพันธ์ของสัญญาณสองอย่างนี้คือ ความปรารถนาของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง ซึ่งแสดงออกมาในรูปของจระเข้ นั่นคือเป็นความปรารถนาที่รุนแรงและหิวโหย

ภาพนี้จึงเป็นการแสดงตัวตนของSmirnoff ในรูปแบบของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง ต่างจากความสัมพันธ์ที่เกิดจากความหมายที่แตกต่างของภาพที่แล้ว



สัญลักษณ์ในภาพนี้คือ

1. ตึกเรียงตัวเป็นแถว
2. ท้องฟ้าสีฟ้า
3. น้ำ
4. รั้ว
5. รูปปั้นสีฟ้าที่มีมงกุฎและกระโปรงถูกพัดขึ้น

ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ “รูปปั้นที่อยู่กลางเกาะในน้ำมีพื้นหลังเป็นตึกสูงเรียงตัวกันแน่น ได้ท้องฟ้าสีฟ้าถูกมองผ่านขวดSmirnoff ที่วางอยู่บนแท่นไม้ติดกับรั้ว”

ในส่วนแรกคือตึกเรียงตัวกันยาวเป็นแถวทำให้ตัวหมายในที่นี้คือจำนวนตึกและการเรียงตัว ตัวหมายถึงคือมหานครหรือเมืองใหญ่ที่เจริญด้านอุตสาหกรรม

ตัวหมายที่สองคือรั้วที่อยู่กลางน้ำ ทำให้นึกถึงเรือและการล่องลอย ซึ่งอาจหมายถึงผู้ที่อยู่บนนั้นเป็นนักเดินทาง

รูปปั้นสีฟ้าใสมงกุฎในมหานครที่เราคุ้นเคยกันดีคือเทพีเสรีภาพในนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ท้องฟ้าสีฟ้าเป็นตัวแทนถึงแสดงความเป็นตอนกลางวันในวันที่อากาศแจ่มใสและความสดใส เช่นเดียวกับน้ำที่แสดงความร่วมมือและสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปนี้คือกระโปรงที่เป็ดขึ้นของเทพีเสรีภาพ ซึ่งในประเทศอเมริกาผู้คนจะคุ้นเคยกันดีว่าเป็นภาพลักษณะของดาราสาว Marilyn Monroe ซึ่งเป็นคนที่มีชื่อเสียงในอเมริกาสมัยก่อน

เมื่อกกล่าวถึง Marilyn Monroe ผู้คนที่รู้จักจะนึกถึงความสง่างาม ความสวย ความโดดเด่น ชื่อเสียง และความเป็นที่นิยมของเธอ ตัวหมายถึงในที่นี่จึงเป็นคุณสมบัติเหล่านั้น และการที่นำมาเชื่อมโยงกับเทพีเสรีภาพซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นประชาธิปไตยของชาติอเมริกาและเป็นตัวแทนของประเทศ ทำให้เห็นการแสดงออกของประเทศอเมริกา ซึ่งสิ่งที่ภาพต้องการบอกคือ อเมริกาเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง โดดเด่น และสง่างามเหมือนดาราสาว Marilyn Monroe ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญของชาติ เป็นเหมือนการแสดงภาพลักษณะของประเทศให้เห็น โดยการรวมสัญลักษณ์สองอย่างเข้าด้วยกัน สิ่งสุดท้ายในภาพนี้คือการที่เป็นมุมมองจากภายนอกเข้าไปในตัวเมืองและอยู่บนเรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสายตาของคนนอก ไม่ใช่คนในประเทศ ทำให้ตีความได้ว่าภาพนี้ต้องการนำเสนอให้คนนอกได้เห็นตัวตนของอเมริกาผ่านมุมมองของSmirnoff และแสดงความสดใสด้วยการใช้ท้องฟ้าตอนกลางวันและน้ำสีคราม

สรุปบทวิเคราะห์

สิ่งที่เห็นได้จากภาพ โฆษณาทั้งสามภาพของSmirnoff สิ่งที่เป็นจุดเกี่ยวข้องกันอย่างหนึ่งคือ “การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย” โดยสัญลักษณ์ในแต่ละภาพจะแสดง brand personality ของSmirnoff ในความหมายที่แตกต่างกันไป โดยยังมีสิ่งที่ชัดเจนอยู่นั้นคือ ความตื่นเต้น รักสนุก และการคิดนอกกรอบซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ สัญลักษณ์ในแต่ละภาพมักจะมีสองอย่างและทำงานสัมพันธ์กันในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพแรกคือสัญลักษณ์แสดงความรู้เพียงสาขาของเด็กกับความท้าทายของผู้ใหญ่ เป็นการเปรียบเทียบในสองสิ่งที่แตกต่างกัน เปลี่ยนแปลงจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่งด้วยSmirnoff

ภาพที่สองเป็นการสร้างเรื่องราวให้เราสามารถสันนิษฐานได้ว่าผู้ที่กำลังมองผ่านขวดอยู่เป็นใคร เป็นการใช้นิยามแทนความหมายในการเล่าเรื่องแทนความเสนาหา

ภาพสุดท้ายเป็นการใช้สัญลักษณ์สองอย่างด้วยกัน โดยการรวมความหมายของชาติของเทพีเสรีภาพและความโดดเด่นของดาราสาวทำให้ตีความได้ว่า อเมริกาเป็นประเทศที่โดดเด่นและสดใสเหมือนดาราสาวMarilyn Monroe

นอกจากนี้การวิเคราะห์ทั้งหมดยังทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของSmirnoff ในระดับหนึ่ง คือ เป็นคนรักความตื่นเต้น และคิดนอกกรอบ และยังทำให้รู้ว่าแนวทางการใช้สัญลักษณ์ของ โฆษณาดังกล่าวอ้างอิงจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะอเมริกา ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับงาน โฆษณาSmirnoff “through the bottle”คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความตื่นเต้น ความคิดสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์กันของสัญลักษณ์ในแต่ละภาพ และเรื่องราวต่างๆที่แสดงตัวตนของSmirnoff Vodka

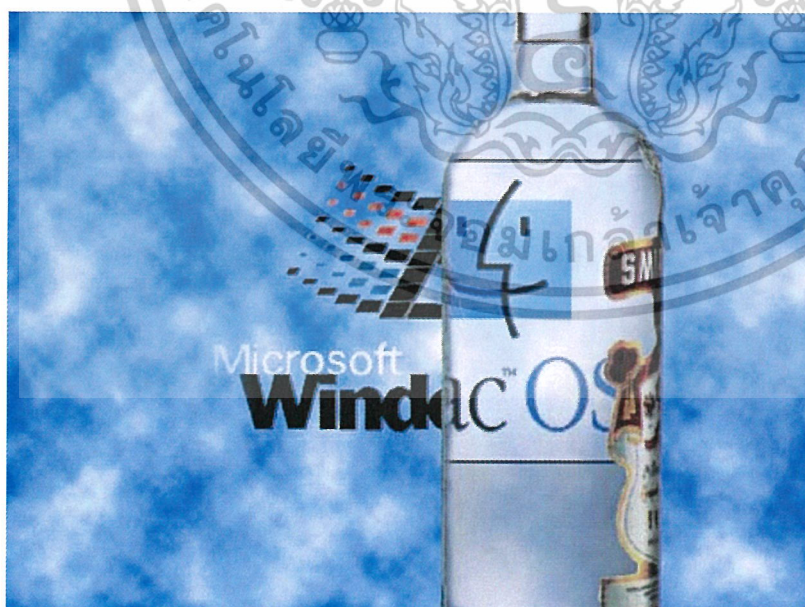


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพโฆษณาในCAMPAIGN “ THROUGH THE BOTTLE”



ภาพที่ 10 “TEDDYBEAR”



ภาพที่ 11 “WINMAC”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

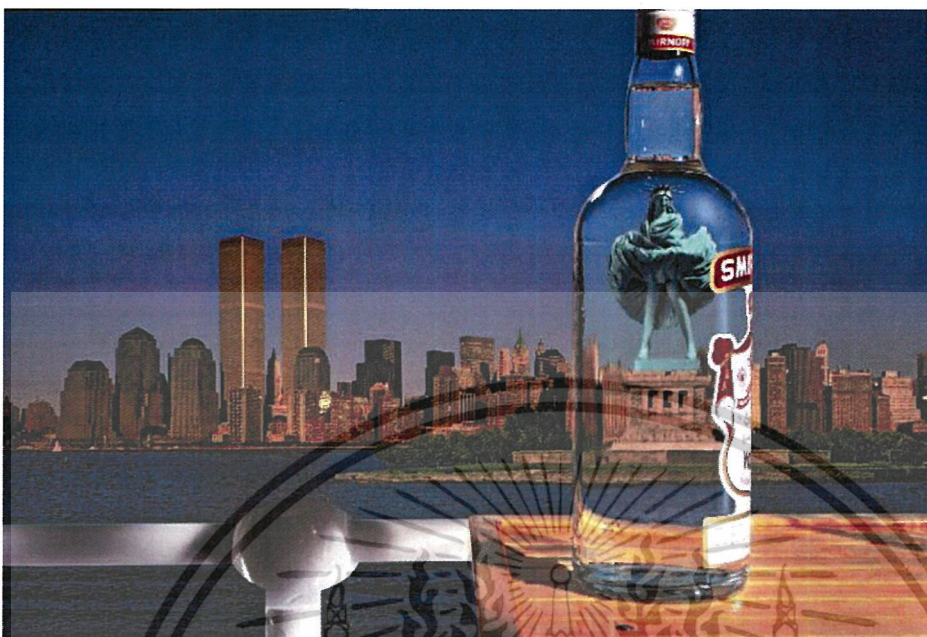


ภาพที่ 12 “SHEEPFOX”



ภาพที่ 13 “OFFICE EMPLOYEES”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 “STATUE”



ภาพที่ 15 “REINHORSE”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 “WOMAN”

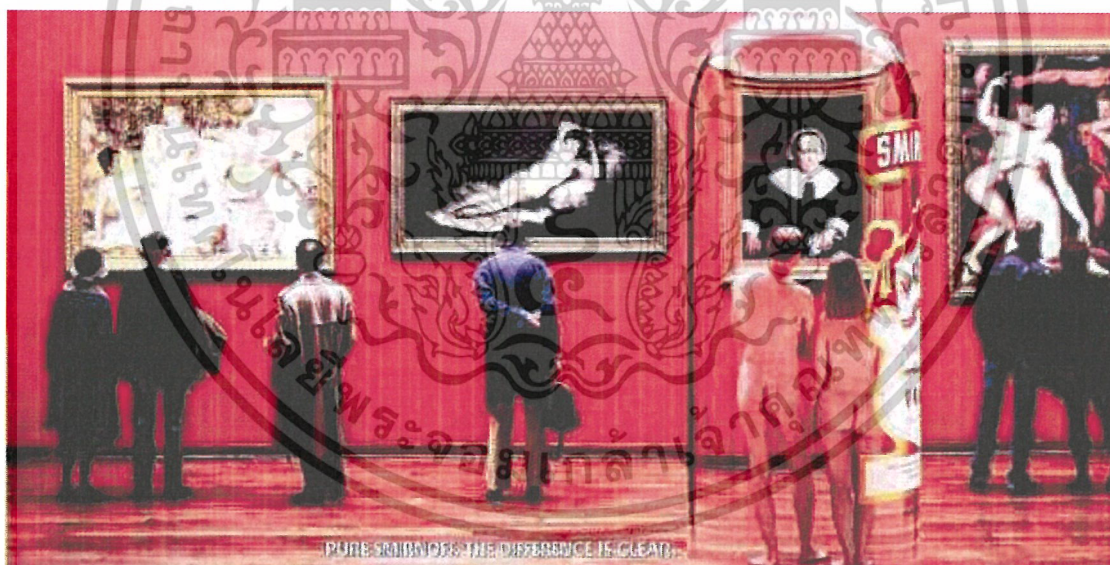


ภาพที่ 17 “TATTOO”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 “KID”



ภาพที่ 19 “MUSEUM”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 20 “ANGEL”



ภาพที่ 21 “GARGOYLE”
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์งาน

การสร้างสรรค์ไอเดีย

ขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีทั้งหมดจากโฆษณาเดิมของSMIRNOFFมาเป็นต้นแบบในการสร้างCAMPAIGNใหม่โดยยึดหลักแนวคิดเดิมของโฆษณาที่เคยมีมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ไอเดียของโฆษณาในบทที่แล้วสามารถสรุปแนวคิดของSMIRNOFFได้ว่า สิ่งที่ถูกมองผ่านขวดจะกลายเป็นสิ่งที่สนุกสนานขึ้น ในขณะที่ส่วนที่ไม่ถูกมองผ่านขวดจะเป็นความธรรมดาและซ้ำซาก จากแนวคิดดังกล่าวข้าพเจ้านำมาปรับใช้กับความเป็นไทย คือ เลือกSUBJECTที่เป็นของเมืองไทยโดยเฉพาะทั้งหมด 5 ภาพ ประกอบไปด้วย

1. ตุ๊กตานางกวัก
2. ตุ๊กตาคนรับใช้ศาลพระภูมิ
3. ตุ๊กตาช้างและม้าศาลพระภูมิ
4. ตุ๊กตาเทวดา
5. ดอกชบา

SUBJECTแต่ละชนิดจะมีความหมายตามความเชื่อของคนไทย โดยในแต่ละภาพจะแสดงสิ่งที่ขัดแย้งกันกับตัวตนของSUBJECTเหล่านั้นเมื่อถูกมองผ่านขวด แนวคิดหลักในการพัฒนาไอเดียทั้งหมด คือ CONTRAST หรือความแตกต่างในเรื่องของCHARACTERของSUBJECTแต่ละอย่าง โดยที่ความหมายยังคงเดิม

ภาพที่ 1 นางกวัก-CHEER LADY

แนวคิด

จากความหมายเดิมของตุ๊กตานางกวัก คือ ความเชื่อที่ว่าตุ๊กตานางกวักจะคอยเรียกลูกค้าเข้าร้าน ทำให้กิจการรุ่งเรือง ตรงจุดนี้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับพนักงานหญิงที่คอยบริการและเรียกแขกตามLOUNGEต่างๆหรือสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งจุดเชื่อมโยงอยู่ที่การเรียกลูกค้าและความเป็นผู้หญิง แต่ส่วนที่ต่างกันคือCHARACTERของพนักงานหญิงที่มีแรงดึงดูดทางเพศซึ่งตรงกับCHARACTERของSMIRNOFFที่เน้นความสนุกสนานกับตุ๊กตานางกวักที่เป็นผู้หญิงธรรมดา

SKETCH



ภาพที่ 22 “SKETCH นางกวัก”

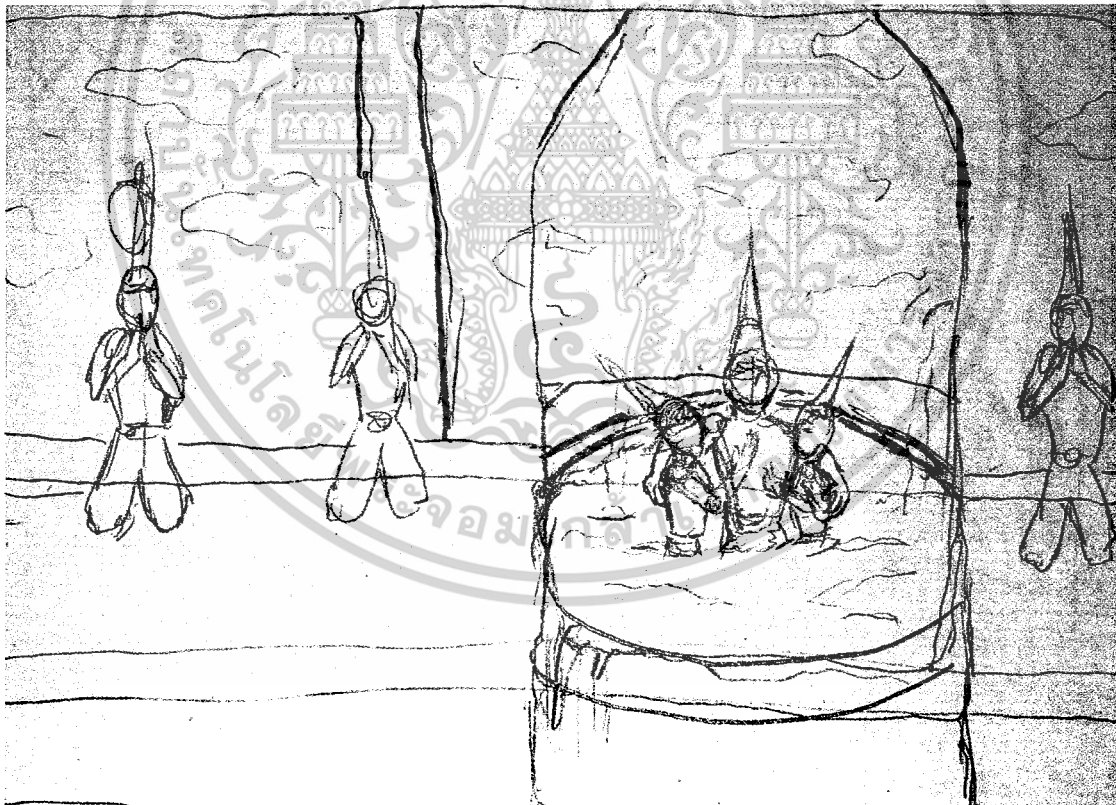
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 เทวดา

แนวคิด

จากความคิดที่ว่าเทวดาเป็นเทพเจ้าไม่มีกิเลสใดๆทำให้คนนับถือเทวดาและมีตุ๊กตาและรูปปั้นเทวดาตามตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งจากจุดนี้สามารถนำมาบิดเบือนโดยการสร้างภาพความสัมพันธ์ระหว่างเทวดากับนางฟ้าเมื่อมองผ่านขวด ซึ่งขัดกับความเชื่อเดิมที่ว่าเทวดาไม่มีกิเลสแต่จะเพิ่มความสนุกสนานแบบSMIRNOFFเข้าไปแทน

SKETCH



ภาพที่ 23 “SKETCH เทวดา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 คนรับใช้-หัวหน้ายาภูเขา

แนวคิด

ตุ๊กตาคนรับใช้ตามศาลพระภูมิที่เป็นผู้ชายกับผู้หญิง ในความหมายของคนรับใช้คือผู้ที่ไม่ม้อานาจ ซึ่งถ้านำCHARACTERนี้มากลับค่าความหมายจะได้ผู้ที่มีอิทธิพล ได้แก่ เจ้าพ่อหัวหน้ามาเฟีย หัวหน้ายาภูเขา ซึ่งเป็นบุคคลที่ทรงอำนาจและสามารถสั่งการผู้อื่นได้ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้ยาภูเขาในภาพนี้ เพราะCHARACTERของยาภูเขาจะดูสนุกที่สุดเมื่อนำมาใส่เข้ากับตุ๊กตา และคนดูยังเข้าใจได้ชัดเจนทั้งทรงผมและรอยสัก ต่างกับเจ้าพ่อหรือหัวหน้ามาเฟียที่เครื่องแต่งกายมีแค่สูท ทำให้อาจเข้าใจสับสนกับผู้จัดการหรือประธานซึ่งไม่ใช่CHARACTERของSMIRNOFF

SKETCH



ภาพที่ 24 “SKETCH คนรับใช้”

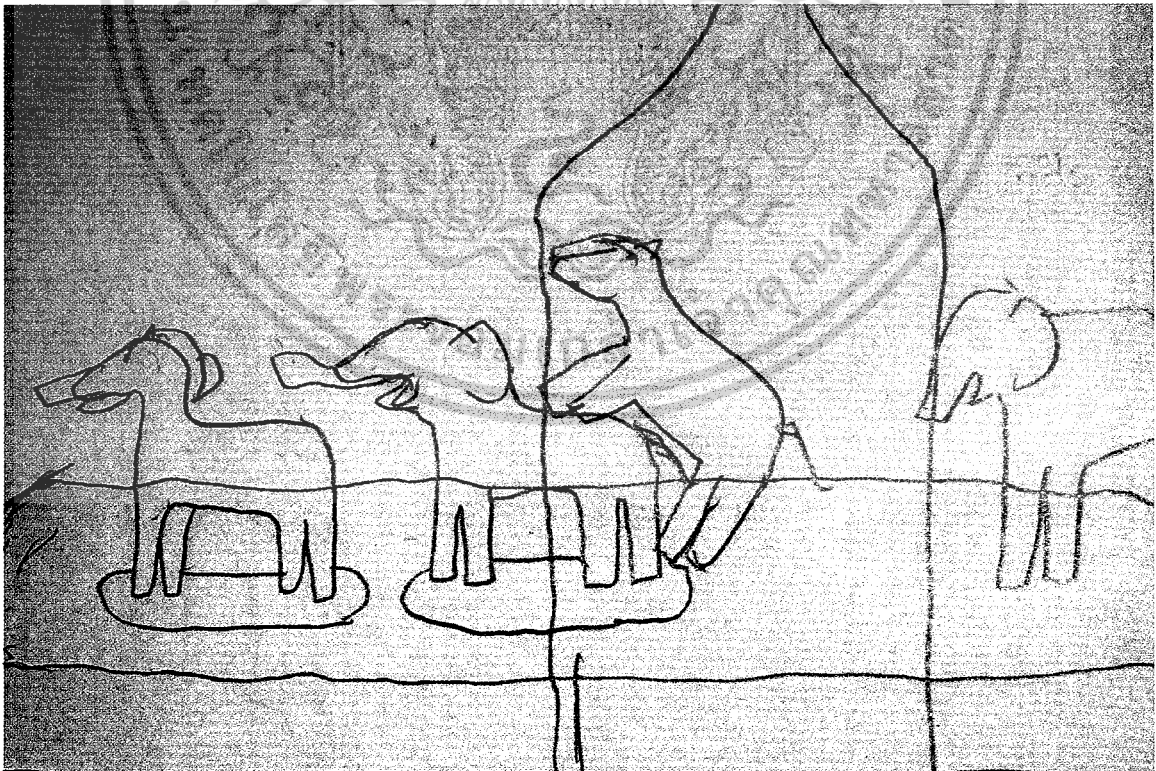
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 ช้าง-ม้า

แนวคิด

ภาพนี้ไม่ได้ใช้ความแตกต่างทางสัญลักษณ์เป็นตัวสื่อความหมายเหมือนภาพอื่น เพราะตุ๊กตาช้างกับม้าที่ศาลพระภูมิไม่ได้มีความหมายลึกซึ้ง เพียงแต่ทั้งสองอย่างนี้เป็นสัตว์ และเมื่อมองผ่านขวดก็จะเห็นสิ่งที่ป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ทั่วไป ในภาพจะเห็นม้ากำลังขี่ช้างอยู่

SKETCH



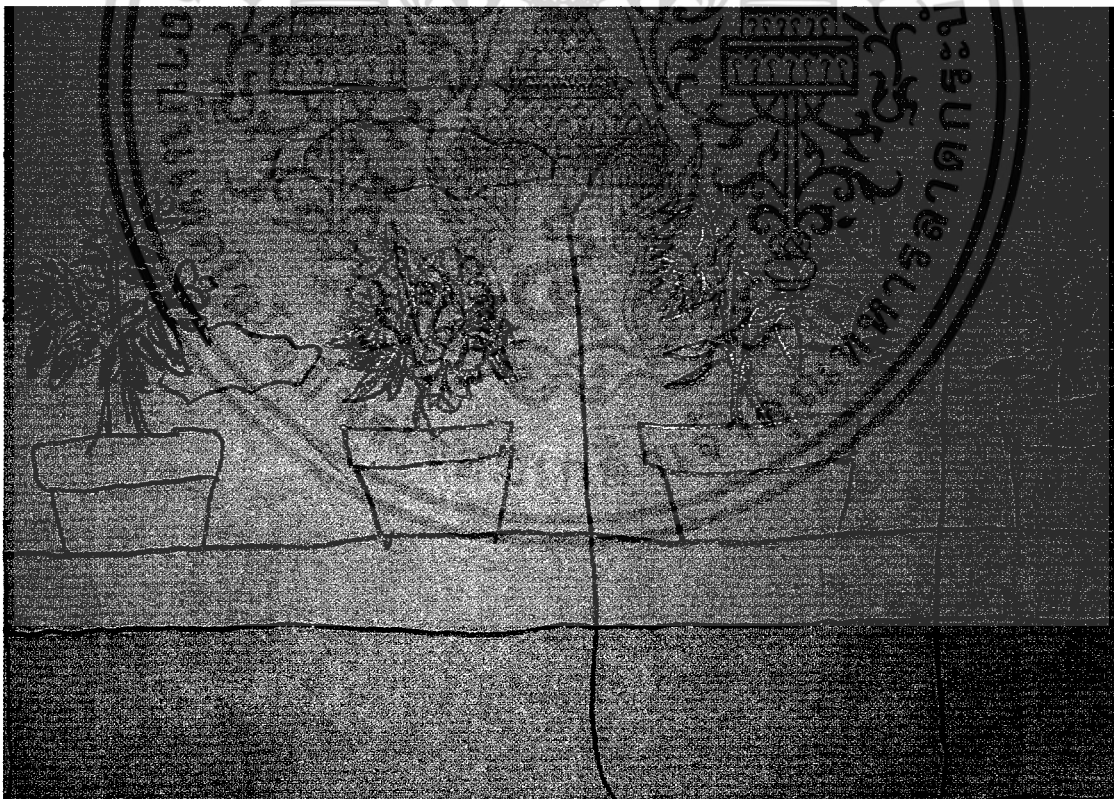
ภาพที่ 24 “SKETCH ช้างม้า” ได้รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน

แนวคิด

เป็นการเปลี่ยนรูปแบบของดอกไม้ธรรมดาๆ ให้เป็นสิ่งที่ดูอันตรายเมื่อมองผ่านขวด โดยที่ยังคงเป็นดอกไม้ชนิดเดิมอยู่ ในที่นี้จะกลายเป็นดอกไม้กินคน

SKETCH



ภาพที่ 25 “SKETCH ดอกไม้กินคน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเตรียมการถ่ายทำ

ในแต่ละภาพจะมีSUBJECTแต่ละอย่างซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันสี่ชิ้น ทั้งหมดเป็นหุ่นนิ่ง ทำให้ต้องเลือกฉากหลังที่เหมาะสมและทำให้ภาพออกมาลงตัวที่สุด ขั้นตอนเตรียมการที่สำคัญที่สุดคือการสร้างฉากหลัง

การเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพที่ 1 นางก๊วก-CHEER LADY

การสร้างฉากหลังในภาพนี้ต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่นางก๊วกควรอยู่ ซึ่งปกติแล้วจะอยู่บนหิ้งหรือ โต๊ะตามบ้านและร้านต่างๆ แต่พนักงานหญิงเรียกแขกที่เป็นคนจริงควรอยู่ในฉากหลังที่เป็นร้านหรือบาร์ตามLOUNGE ทั้งนี้เพื่อให้คุณสามารถเข้าใจได้ว่าผู้หญิงที่อยู่ในภาพเป็นพนักงานเรียกแขกจึงต้องใช้ฉากหลังที่สอดคล้องกัน จึงต้องไปหาร้านถ่ายตรงบาร์กับเก้าอี้ แล้วหาหิ้งหรือแท่นวางที่เป็นแนวยาวสำหรับตุ๊กตานางก๊วก จากนั้นต้องไปหาซื้อตุ๊กตานางก๊วกที่ขายตามร้านทั้งหมดสามตัว จบการเตรียมการ

การเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพที่ 2 เทวดา

ภาพที่คิดไว้คือเทวดาตัวที่ถูกมองผ่านชวดจะอยู่บนเมฆ จึงต้องหาท้องฟ้าที่มีเมฆมาถ่าย จากนั้นหาฉากหลังที่เป็นหิ้งติดหน้าต่างเพื่อให้สามารถมองเห็นท้องฟ้าด้านนอกได้ โดยได้สถานที่ถ่ายคือวังสวนผักกาด พญาไท

เมื่อเตรียมการเสร็จดังกล่าวจึงหาซื้อตุ๊กตาเทวดากับนางฟ้าอย่างละตัว จบการเตรียมการ

การเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพที่ 3 คนรับใช้

เนื่องจากตุ๊กตาคนรับใช้ปกติแล้วจะอยู่ตรงศาลพระภูมิ แต่การนำศาลพระภูมิมาใช้ในโฆษณาเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาได้ จึงหลีกเลี่ยงโดยการหาฉากหลังอื่น คือเรือนไทย ซึ่งภาพที่คิดไว้คือด้านหน้าของเรือนไทยที่เห็นหน้าต่าง จึงต้องหาเรือนไทยมาถ่าย โดยสถานที่คือวังสวนผักกาดที่เดิม และหาซื้อตุ๊กตาคนรับใช้

การเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพที่ 4 ตุ๊กตาข้างม้า

ปัญหาเดียวกับภาพคนรับใช้คือตุ๊กตาข้างและม้าจะอยู่บนศาลพระภูมิ จึงต้องหาฉากหลังใหม่ที่เหมาะสม คือตัดศาลพระภูมิออกแล้วใส่โต๊ะหินอ่อนเข้าไปแทน แล้วปรับแต่งVISUALให้สวยงามด้วยการเพิ่มท้องฟ้า พื้นและระเบียงคาดฟ้าเข้าไป จากนั้นจึงไปหาซื้อตุ๊กตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเตรียมการก่อนถ่ายทำภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน

เริ่มจากการคัดเลือกชนิดของดอกไม้ที่มีรูปทรงคล้ายดอกไม้กินคนที่จินตนาการออกได้มากที่สุด ซึ่งดอกชบาที่มีรูปทรงกลีบที่ใกล้เคียง และยังไม่มียุทธาเรื่องความหมายเชิงลึกลับของดอกไม้ เช่น ดอกมะลิ=วันแม่ เป็นต้น จากนั้นคิดBACKGROUNDที่สามารถนำดอกไม้ไปวางแล้วไม่รู้สึกรัดแข็ง ในที่นี้ใช้รั้วและที่วางในสวน จากนั้นก็ไปหาซื้อดอกชบา นำมาวางตากแดด รดน้ำรอวันที่ดอกไม้บานเต็มที่ และจินตนาการรูปร่างของดอกไม้กินคน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การถ่ายทำ

ภาพที่ 1 นางกวัก-CHEER LADY

SHOOTING

หลังจากหาอุปกรณ์และสถานที่ครบหมดแล้วก็เริ่มถ่ายทำโดยเริ่มจากBACKGROUNDก่อน ซึ่งจากที่คิดไว้คือหิ้งและพื้นหลังเป็นผนัง ที่มีโทนสีใกล้เคียงกัน จึงเริ่มถ่ายโดยเริ่มจากผนังก่อน ใช้เลนส์ 50 mm. เพื่อจะได้เก็บรายละเอียดได้มากที่สุดและไม่ทำให้สัดส่วนบิดเบือน เริ่มจากการตั้งกล้องบนขาตั้งกล้องแล้ววางระนาบให้เท่ากับพื้นผิวของBACKGROUND วัดแสงให้ได้ค่าที่เหมาะสมแล้วถ่ายโดยใช้รูรับแสงประมาณ 8-11 เพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด

เมื่อได้ภาพดังกล่าวแล้วก็ถ่ายหิ้งที่หามา โดยวัดระนาบให้เป็นมุมเดียวกับฉากหลังคือระดับสายตาและถ่ายด้วยค่าแสงเดียวกัน

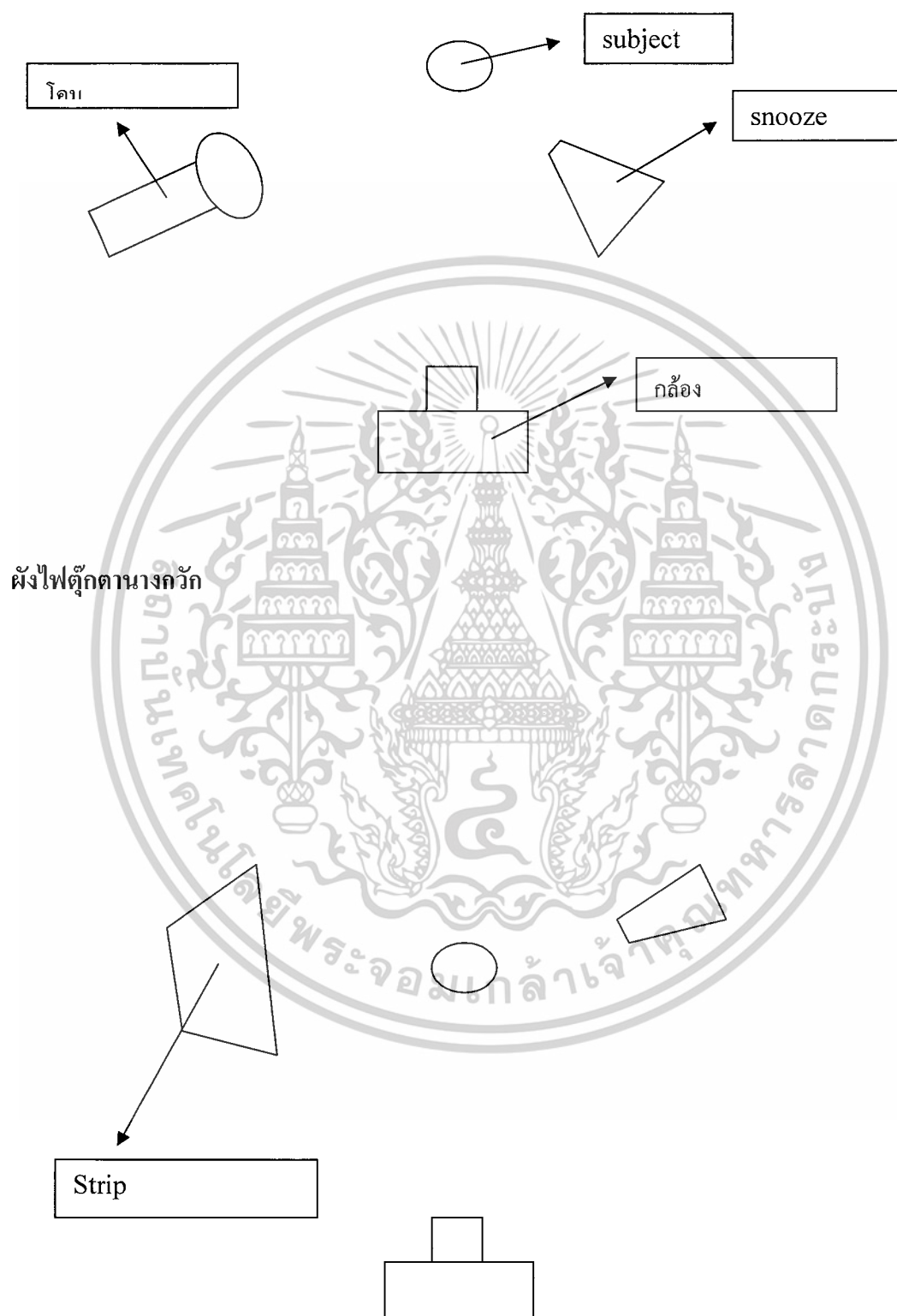
จากนั้นถ่ายขวดSMIRNOFFในสตูดิโอ โดยกำหนดทิศทางแสงให้มาจากด้านซ้าย ใช้SOFTBOX STRIPเป็นแสงหลัก จากนั้นเพิ่มHIGHLIGHTตรงฝาขวดและฉลากด้วยSNOOZE

เมื่อถ่ายขวดเสร็จแล้วจึงถ่ายตุ๊กตานางกวักทั้งสามตัว โดยจัดแสงให้ทิศทางแสงมาจากด้านเดียวกันหมดคือด้านซ้าย

จากนั้นเหลือฉากหลังของพนักงานเรียกแขกที่ต้องเป็นบาร์กับเก้าอี้ ถ่ายทำโดยการขออนุญาตเจ้าของร้านที่รู้จักแล้วเข้าไปถ่ายโดยใช้ขาตั้งกล้องแล้ววัดแสงให้ได้ค่าเดียวกับฉากหลังอันแรกและถ่ายระนาบเดียวกัน

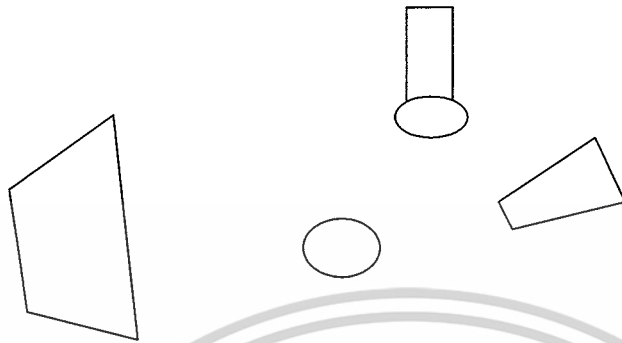
ถ่ายผู้หญิงนั่งอยู่บนเก้าอี้ในสตูดิโอกับฉากสีขาว จัดแสงให้เป็นทิศทางเดียวกัน

ภาพทั้งหมดถ่ายด้วยRAW FILE เพื่อให้ได้ไฟล์ที่ไม่ถูกทำให้เสียหายในขั้นตอนการตัดต่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังไฟขวดเหล้า



ผังไฟนางแบบ

RETOUCHING

1. หลังจากถ่ายทุกอย่างเสร็จจึงนำเอาไฟล์ทั้งหมดมาตกแต่งเข้าด้วยกัน เริ่มจากการนำเอาส่วนของBACKGROUNDมาซ้อนกัน
2. นำฉากหลังของผนังกับห้องวางมาตัดต่อเข้าด้วยกัน โดยปรับตำแหน่งตามความเหมาะสมและปรับแต่งโทนสีให้เป็นโทนเดียวกัน
3. นำขวดที่ถ่ายมาตกแต่งแสงเงาให้ใกล้เคียงกับแสงไฟในฉากหลัง และตกแต่งส่วนฉลากกับส่วนอื่นๆให้ชัดขึ้นและสีไม่กระจาย
4. ตัดขวดไปวางไว้บนฉากหลังที่ทำไว้ จากนั้นใช้ยางลบลบส่วนตรงกลางขวดออกเพื่อให้เห็นด้านหลัง

5. ตัดภาพบาร์และเก้าอี้มาวางในขวด โดยเล็งองศาของขอบบาร์และพื้นให้ตรงกับฉากหลัง

6. ปรับแต่งให้ดูเหมือนภาพที่ถูกมองผ่านขวดโดยนำเอาส่วนขอบของห้องมาแปะบนพื้นที่อยู่ด้านหลังขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ใช้ WARP ตัดส่วนที่อยู่ข้างหลังขวดให้บิดเบือนไปตามส่วนโค้งของขวดเพื่อความสมจริงยิ่งขึ้น จะได้ภาพBACKGROUNDทั้งหมด
8. นำตุ๊กตานางกวักที่ถ่ายมาตัดแล้วแปะลงไปBACKGROUND พร้อมทั้งปรับโทนสีให้ใกล้เคียง
9. นำแบบผู้หญิงที่ถ่ายมาตัดแปะลงไปบนแก้วอี ปรับแต่งแสงและเงาบนแก้วอีและพื้นให้ดูสมจริง
10. DUPLICATE LAYERของนางกวักทั้งหมด ดัดแปลงแล้วนำไปวางบนพื้นเพื่อสร้างเป็นเงา แล้วปรับความสว่างตามความเหมาะสม

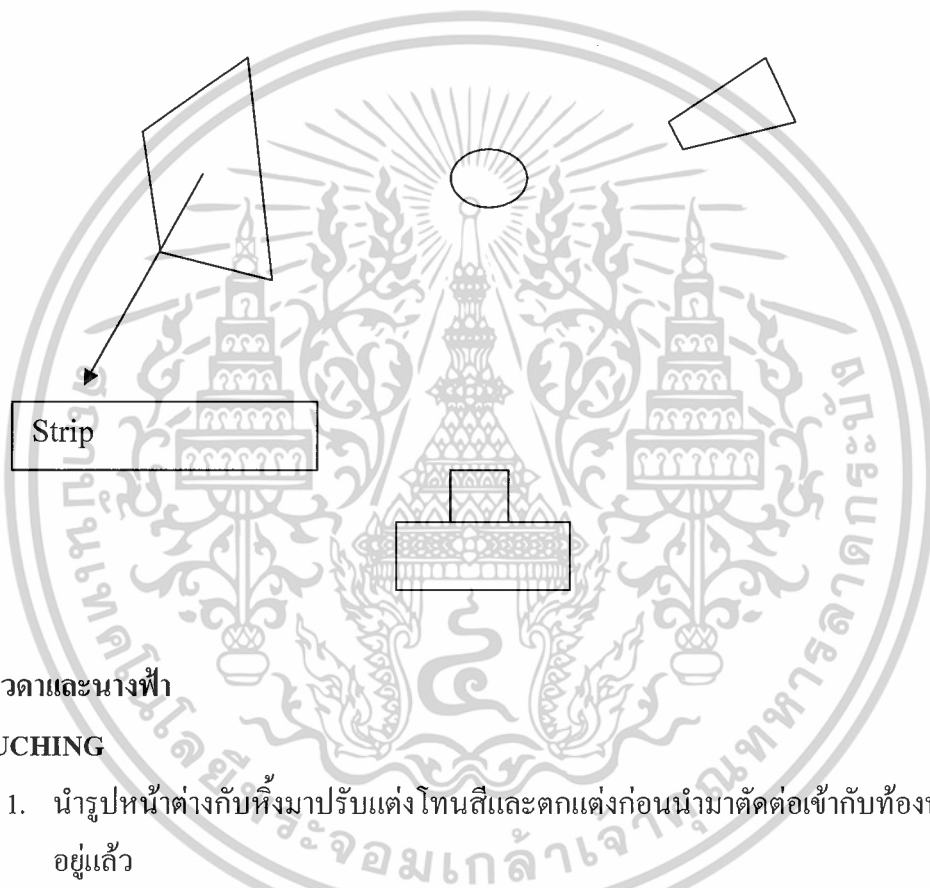


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 เทวดา

SHOOTING

1. ถ่ายBACKGROUNDที่เป็นหน้าต่างกับหิ้งที่วังสวนผักกาด
2. ถ่ายขวดในสตูดิโอ จัดแสงเหมือนรูปนางกวักโดยให้ทิศทางของแสงมาจากด้านซ้าย
3. ถ่ายเทวดากับนางฟ้าในสตูดิโอ โดยถ่ายเทวดาด้านหน้าจัดแสงให้มาจากด้านซ้าย
4. ถ่ายนางฟ้าให้หันข้างทั้งสองด้าน จัดแสงเหมือนเทวดา



ผังไฟเทวดาและนางฟ้า

RETOUCHING

1. นำรูปหน้าต่างกับหิ้งมาปรับแต่งโทนสีและตกแต่งก่อนนำมาตัดต่อเข้ากับท้องฟ้าที่มีอยู่แล้ว
2. ตัดขวดไปวางลงในภาพ โดยเล็งตำแหน่งให้ตรงกับหน้าต่างบานที่ต้องการ
3. ตัดเทวดาที่ถ่ายมาไปวางลงบนหิ้ง แต่งเงาให้สมจริง โดยให้เงาเฉียงไปทางขวา
4. ตัดเทวดากับนางฟ้าไปวางบนเมฆข้างหลังขวด ให้เทวดาอยู่ตรงกลางระหว่างนางฟ้าสององค์
5. SELECT ส่วนแขนของเทวดาแล้วCOPY+PASTE นำส่วนนั้นมาตัดแปลงให้เป็นท่าที่ต้องการ
6. ใช้CLONE STAMPลบแขนเก่าที่ไม่ต้องการออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ทำแบบเดียวกันกับนางฟ้าทั้งสององค์
8. ปรับวางโทนสีให้ดูสว่าง เพื่อให้ดูเด่นกว่าองค์อื่นๆบนหิ้ง
9. ปรับส่วนโค้งของฉากหลังตามขอบ

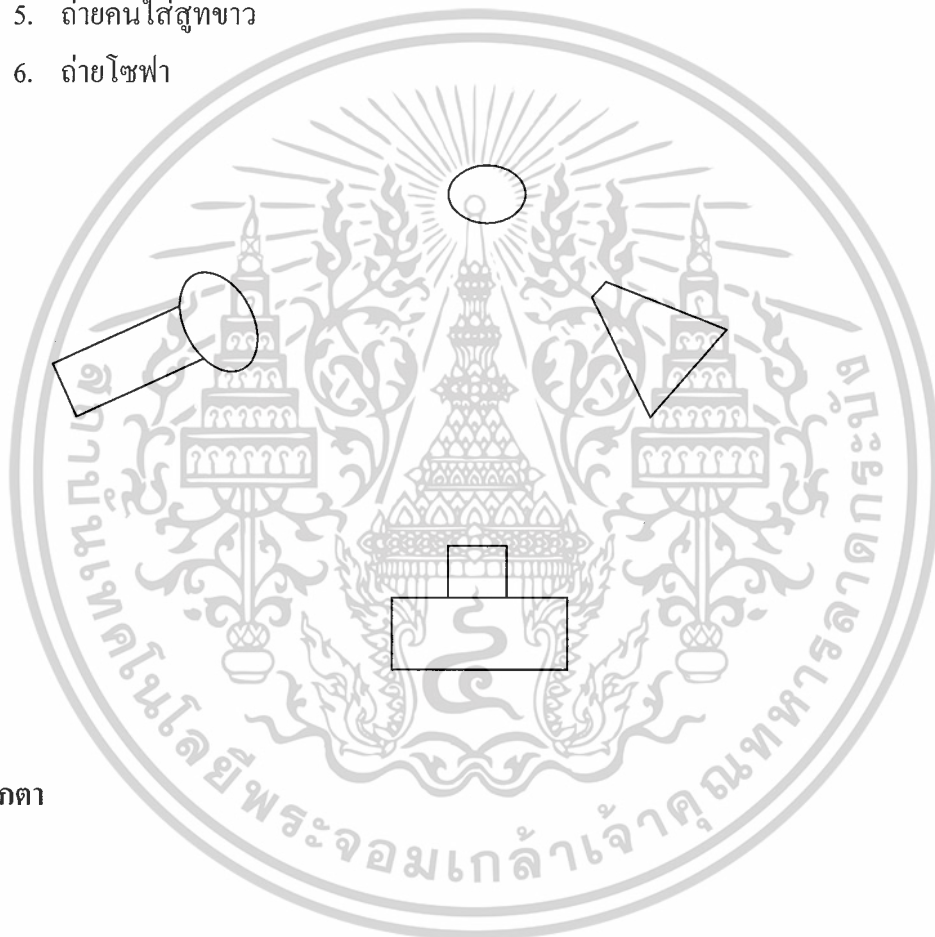


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 คนรับใช้

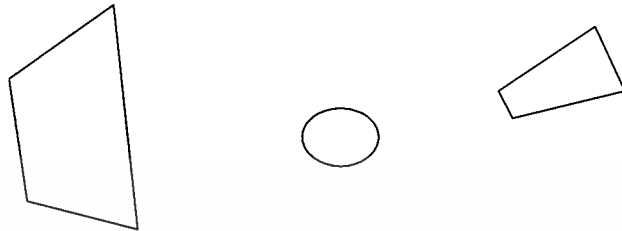
SHOOTING

1. ถ่ายหน้าตากับTEXTUREไม้ที่ต้องการ รวมถึงหลังคา
2. ถ่ายขวดในสตูดิโอ
3. ถ่ายตุ๊กตาในสตูดิโอ
4. ถ่ายรอยสักในหนังสือตัวอย่างรอยสักที่ร้านสัก
5. ถ่ายคนใส่สูทขาว
6. ถ่ายโซฟา



ผังไฟตุ๊กตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผังไฟคนใส่สูท

RETOUCHING

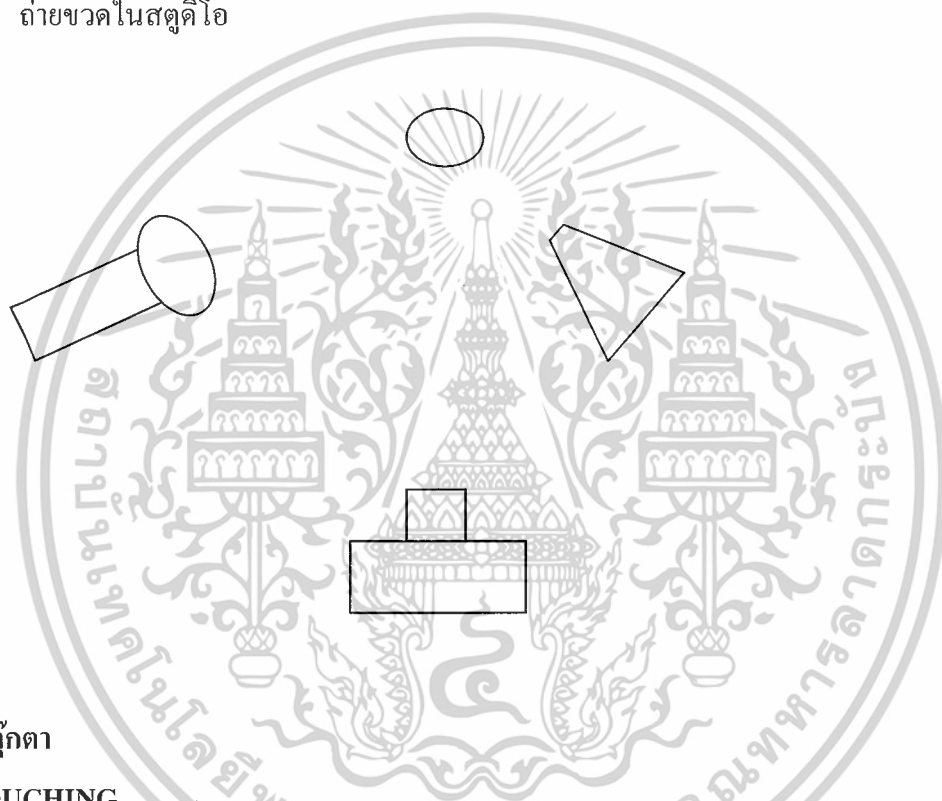
1. นำหน้าต่าง หลังคาและพื้นไม้มาตัดต่อรวมกันให้เป็นเหมือนผนังเรือนไทย
2. ตัดขวดมาวาง
3. ตัดตุ๊กตามาวางตามตำแหน่ง พร้อมกับแต่งแสงเงา
4. ตัดโซฟาไปวางหลังขวด
5. นำรูปคนใส่สูทมาตัดเอาเฉพาะสูทแล้วเอาส่วนที่เป็นคนออก
6. นำสูทที่ตัดออกมาไปวางซ้อนทับตุ๊กตา
7. ตัดส่วนมือของตุ๊กตาออกมาตัดแปลงให้เข้ากับท่าทางที่ต้องการ
8. ตัดเอารอยสักมาปะบนหน้าอกของตุ๊กตาแล้วปรับ LUMINOUSITY เพื่อให้ดูเหมือนรอยสักยิ่งขึ้น
9. นำไปวางบน โซฟาพร้อมทั้งแต่งแสงเงาและโทนสี
10. ปรับส่วนโค้งของฉากหลังตามขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 ช่างม้า

SHOOTING

1. ถ่ายโตะหินอ่อนด้วยแสงAMBIENT
2. ถ่ายรั้วไม้
3. ถ่ายพื้นหิน
4. ถ่ายตุ๊กตาในสตูดิโอ
5. ถ่ายขวดในสตูดิโอ



ฝังไฟตุ๊กตา

RETOUCHING

1. นำภาพพื้น รั้วไม้ ท้องฟ้าและ โตะหินอ่อนมาตัดต่อเข้าด้วยกัน
2. ตัดขวดมาวางในภาพตามตำแหน่งที่ต้องการพร้อมทั้งปรับโทนสี
3. นำตุ๊กตาไปวางบน โตะทั้งข้างและม้า
4. คัดทำทางของตุ๊กตาม้าตัวที่อยู่ในขวดให้ชี้ข้างตัวนอก วิธีการเหมือนกับเทวดา
5. แต่งหน้าให้ดูสนุกสนาน
6. สร้างเงาเพื่อความสมจริงและตัดฉากหลังให้โค้งตามขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน

SHOOTING

1. ถ่ายรั้วและที่วางดอกไม้สำหรับฉากหลัง
2. ถ่ายชวด
3. ถ่ายดอกชบาในกระถางด้วยแสงAMBIENT

RETOUCING

1. สร้างBACKGROUNDโดยการนำรั้วและที่วางมาปรับ โทนสี
2. นำชวดไปวางตามตำแหน่งที่ต้องการ
3. นำดอกชบาไปวางบนที่วาง
4. ตกแต่งกลีบดอกชบาต้นที่อยู่หลังชวด โดยการตัดแปลงจากกลีบดอกที่มีเพื่อให้ยังคงเป็นดอกชบาอยู่
5. ใช้PEN TOOLตัดส่วนกลีบออกมาตัดเป็นหนามแล้วนำมาวางตรงขอบของกลีบดอกไม้ให้ดูเหมือนเขี้ยว
6. ทำเกสรให้เหมือนลิ้น โดยการเพิ่มต่อมรับรส ซึ่งได้จากการตัดส่วนที่มีอยู่แล้วบนเกสร มาตัดแปลงตามจินตนาการ แล้วตัดเกสรให้ดูเหมือนลิ้น
7. ทำซำขั้นตอนนี้ไปเรื่อยจนครบทุกกลีบ
8. แต่งโทนสีให้ดูเด่นกว่าดอกไม้อื่น
9. สร้างเงาเพื่อความสมจริง
10. ตัดฉากหลังให้โค้งตามชวด

บทที่ 5

ผลงานจริง,สรุปและข้อเสนอแนะ

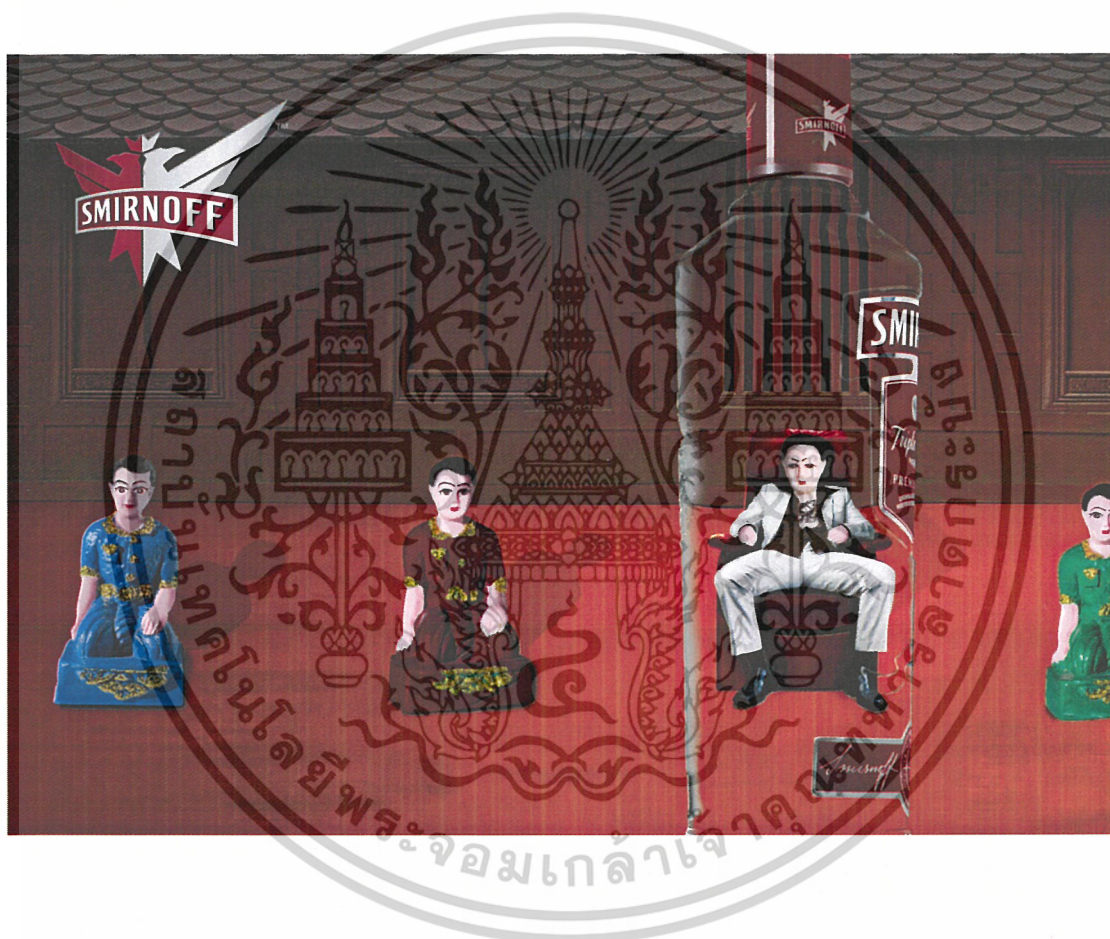
ภาพที่ 1 นางกวัก-CHEER LADY



แนวคิดของภาพนี้คือการแทนค่าสัญลักษณ์เกี่ยวกับการเรียกแขกของนางกวักด้วยพนักงานต้อนรับหญิงตามร้านที่คอยเรียกลูกค้าผู้ชายเข้าร้าน ส่วนที่เกี่ยวข้องกันคือหน้าที่ในการเรียกลูกค้า แต่พนักงานหญิงจะมีภาพลักษณ์ที่สนุกสนานกว่าและมีแรงดึงดูดมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 คนรับใช้-ยาгуซ่า



แนวคิดของภาพนี้คือการสร้างบุคลิกที่ขัดแย้งกับตัวตนเดิมของตุ๊กตาคนรับใช้ เนื่องจากตุ๊กตาดังกล่าวเป็นคนรับใช้จึงมีท่าทีสุภาพอ่อนน้อมและขี้อาย ซึ่งเมื่อมองผ่านขวดไปเป็นตุ๊กตาคู่ตัวเดิมที่มีอิทธิพลมากขึ้นและท่าทางดูน่าเกรงขามคล้ายกับเจ้าพ่อหรือยาгуซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 เทวดา-นางฟ้า



แนวคิดของภาพนี้เป็นการนำเอาเทวดาซึ่งเชื่อกันว่าเป็นเทพที่ไม่มีกิเลสมาทำให้เป็นความสนุกสนานในรูปแบบของสินค้า โดยนำมาโอบอุ้มตานางฟ้าหรือเป็นการกล่าวถึงกิเลสของเทวดาที่สนุกสนานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 ช้าง-ม้า



แนวคิดของภาพนี้คือการนำเอาลักษณะ โดยธรรมชาติของสัตว์มาล้อกับตุ๊กตาศาลพระภูมิ ทำให้เห็นความสนุกสนานเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นสัตว์ขี้นอยู่เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 ดอกไม้กินคน



แนวคิดของภาพนี้คือการนำเอาความดูร้าย ไปใส่ในดอกไม้ที่ดูอ่อนโยน เพื่อสร้างความแตกต่างในสิ่งชนิดเดียวกันเมื่อกลายเป็นลักษณะของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

ปัญหา

เนื่องจากเครื่องตุ้มวอดก้าไม่ได้เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมเอร์ นอฟฟ์ที่ไม่มีโฆษณาในCAMPAIGNนี้มาหลายปีแล้ว ทำให้การหาข้อมูลทำได้ยาก เนื่องจากสมเอร์ นอฟฟ์ไม่มีเว็บไซต์และหนังสือรวมข้อมูลเหมือนกับแอป โซลูท ทำให้การหาข้อมูลค่อนข้างกระจัด กระจายและได้ข้อมูลได้ไม่ครบตามต้องการ

วิธีแก้ไข

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปรวมกัน โดยคัดเอาเฉพาะที่มีเนื้อหาจำเป็นต่องานจริงๆ ได้แก่ โฆษณาเก่าๆของสมเอร์นอฟฟ์และคำวิจารณ์ต่างๆแล้วนำมาตีความ

ผลที่ได้รับ

สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้มากพอเท่าที่จำเป็นในการใช้งาน

การเตรียมการก่อนถ่ายทำ

ปัญหา

ฉากหลังในแต่ละภาพไม่สามารถถ่ายได้ที่เดียว เพราะไม่มีสถานที่ที่ถูกต้องและจะทำให้เกิดการ บิดเบือนของวัตถุ

วิธีแก้ไข

ถ่ายแยกทีละอย่างแล้วนำไปตัดต่อรวมกัน

ผลที่ได้รับ

ได้ฉากหลังตามต้องการ

ปัญหา

ของที่ใส่แต่ละอย่างบางชนิดมีราคาสูง เช่นรูปปั้นเทวดา ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ครบทั้งสามตัวได้

วิธีแก้ไข

ใช้ตัวเดียวในการถ่ายแล้วตกแต่งให้เกิดความแตกต่างที่หลังด้วยโปรแกรมและการจัดทิศทางแสง

ผลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดค่าใช้จ่ายได้มาก

การถ่ายทำ

ปัญหา

สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายเรือนไทย ฯลฯ มีกฎห้ามนำขาตั้งกล้องเข้าไป ทำให้ไม่สามารถเก็บภาพจากด้านในอาคารที่แสงน้อยได้

วิธีแก้ไข

ถ่ายจากด้านนอกอาคารทั้งหมดโดยเลือกหาSUBJECTที่เหมือนกันทั้งด้านนอกและด้านในแล้วนำไปปรับโทนแสงและสีอีกที รวมถึงมุมมอง

ผลที่ได้รับ

ได้ภาพใกล้เคียงกับด้านในอาคาร

ปัญหา

พื้นผิวของตึกตาและผนังมีบางจุดที่หยابและมีจุดที่ไม่จำเป็นซึ่งรบกวนSUBJECT

วิธีแก้ไข

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ลบออก

ผลที่ได้รับ

ได้พื้นผิวที่เรียบเนียนขึ้น

ปัญหา

ภาพเทวดาตรงที่เป็นหน้าต่างบานที่สามมีขนาดเล็กเกินไปและมีที่กั้นระหว่างหน้าต่างทำให้มองไม่เห็นเทวดากับนางฟ้า

วิธีแก้ไข

ใช้โปรแกรมลบเส้นกั้นที่ว่าออกแล้วตกแต่งให้เหมือนเป็นหน้าต่างจริงบานเดียว

ผลที่ได้รับ

สามารถมองเห็นเทวดากับนางฟ้าได้ชัดเจน

ปัญหา

ภาพข้างกับม้าในตอนแรกก็นำส่วนต่างๆมาตัดต่อรวมกันตรงฉากหลังภาพดูไม่มีระยะ

วิธีแก้ไข

ปรับให้ด้านหลังเบลอลง

ผลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

ภาพดูมีระยะมากขึ้น

ปัญหา

ภาพนางกวักเมื่อถ่ายผู้หญิงแล้วเครื่องสำอางค์มองเห็นไม่ชัด

วิธีแก้ไข

แต่งสีของเครื่องสำอางค์เพิ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลที่ได้รับ

ได้สีของเครื่องสำอางค์ชัดขึ้น

สรุป

ผลงานชิ้นนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้านแนวคิดและขั้นตอนการผลิต ซึ่งทำให้จำเป็นต้องเพิ่มเวลาในการดำเนินงานขึ้นเพื่อให้ได้ผลงานออกมาได้อย่างที่หวังไว้มากที่สุด การถ่ายทำและการตกแต่งเป็นไปได้ตามที่วางแผน แม้จะใช้เวลามากกว่าที่กำหนดไว้ตอนแรก เล็กน้อยก็ตาม แต่ผลสำเร็จก็ใกล้เคียงกับที่คิด

ในการถ่ายทำมีปัญหาหลายอย่าง ทั้งในด้านเทคนิคและแนวคิด ทำให้ต้องกลับมาทบทวนถึง จุดบกพร่องและแก้ปัญหาทีละขั้น ซึ่งผลลัพธ์ก็เป็นที่น่าพอใจ โดยที่ผลงานออกมาเป็นตามที่ตั้งใจ โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า ผลงานชิ้นนี้ถือว่าประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ คือ เป็นงานที่ออกมาตามอย่างที่ออกแบบไว้ตั้งแต่แรก ภาพสอดคล้องกับแนวคิดและเนื้อหา และเป็นไปตามที่วางแผนไว้คือ แสดงรูปแบบของความเป็นไทยโดยยังคงบุคลิกของวอดก้าสมอร์นอฟฟ์ไว้ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในจุดประสงค์หลัก แม้จะมีบางจุดเล็กๆที่ไม่เป็นอย่างที่ตั้งใจ เช่น องค์ประกอบบางอย่างในภาพไม่เหมือนกับที่คิดไว้ แต่หลังจากนำส่วนที่มีมาแก้ปัญหาแล้วก็ได้ภาพที่ออกมาใกล้เคียง จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลงานชิ้นนี้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดที่ได้คาดหวังไว้

บรรณานุกรม

ประวัติSMIRNOFF . เข้าถึงได้จาก <http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/ourglobalbrands/smirnoff/>

โฆษณาSMIRNOFF . เข้าถึงได้จาก www.coloribus.com, www.adsoftheworld.com, www.adclassix.com, www.advertolog.com

กาญจนา แก้วเทพ. (๒๕๕๑). "การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา". การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

นาย ฐานันตร์ ศรีสุข

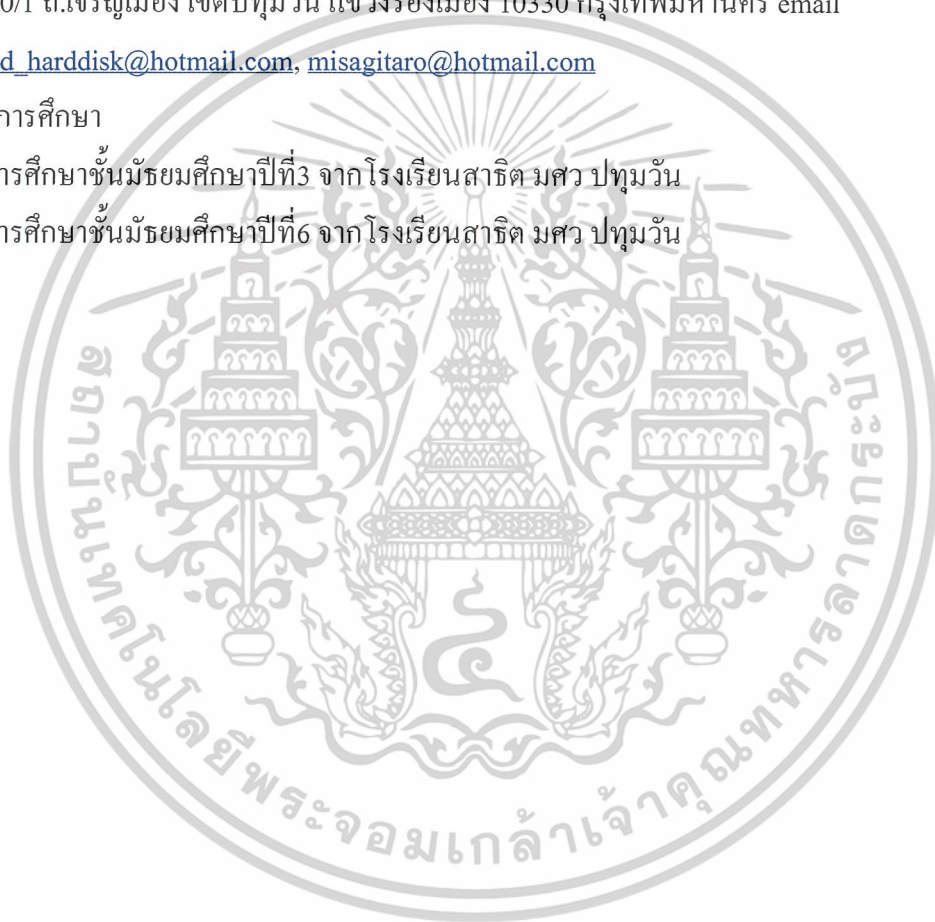
ที่อยู่ 160/1 ถ.เจริญเมือง เขตปทุมวัน แขวงรองเมือง 10330 กรุงเทพมหานคร email

veryhard_harddisk@hotmail.com, misagitaro@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่3 จากโรงเรียนสาธิต มศว ปทุมวัน

สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 จากโรงเรียนสาธิต มศว ปทุมวัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้