

ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา

นางสาว อนุรักษ์า จรรณเวชศิลป์

ศิลปนิพนธ์ส่งท้ายปริญญาเป็นชิ้นหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตรกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2556 - 2557

ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา
The Image of Advertising

นางสาวณัฐชา วรรณิเวชศิลป์

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

.b.....	12653354
.i.....	

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตรกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 – 2557

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
ศิลปนิพนธ์ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

.....คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิกร คงคา) ประธานกรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.บุศยมาศ นันทวัน) กรรมการ


.....
(อาจารย์คมสัน หนูเขียว) กรรมการ


.....
(อาจารย์อัฐพร นิมมาลัยแก้ว) กรรมการ


.....
(อาจารย์อนุพงษ์ จันทร) กรรมการ


.....
(อาจารย์หทัยรัตน์ มณีรัตน์) กรรมการ


.....
(อาจารย์นิธิพัฒน์ หอยสังข์ทอง) กรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์อลิตา จันฝั่งเพชร) กรรมการและเลขานุการ


.....
(อาจารย์หทัยรัตน์ มณีรัตน์) อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา The Image of Advertising
ชื่อ	นางสาวณัฐชา วรณิเวชศิลป์
รหัสนักศึกษา	53020431
สาขาวิชา	จิตรกรรม
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2556 - 2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์หทัยรัตน์ มณีรัตน์

บทคัดย่อ

ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในงาน โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ เพราะงานโฆษณา เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำที่ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ถ้าโฆษณาได้นำเสนอความคิด ข่าวสารข้อมูล ถ่ายทอดวัฒนธรรมตลอดจนสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ผิดหรือบิดเบือนความเป็นจริงในสังคมนั้นๆ อาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของคนในสังคมรวมทั้งอาจปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อโฆษณาเราสามารถเห็นสื่อโฆษณาได้ในทุกที่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ป้ายโฆษณาตามท้องถนน บนตัวรถโดยสารสาธารณะต่างๆ หรือ ตามป้ายรถประจำทาง การดูโทรทัศน์ที่จะต้องถูกแทรกโฆษณาเข้ามาเป็นช่วงๆ หรือแม้แต่การใช้อินเทอร์เน็ตก็จะมีพื้นที่โฆษณาอยู่ในหน้าเว็บไซต์ เรียกได้ว่าไม่ว่าเราจะทำอะไรที่ไหนก็จำเป็นจะต้องได้รับสื่อโฆษณาโดยไม่มีทางหลีกเลี่ยง สิ่งเหล่านี้เมื่อมันอยู่รอบตัวเรามากมายและเปรียบเสมือน โคนยัคเยียคให้ได้รับอยู่ทุกวันจนเกิดความเคยชินมันจึงกลายเป็นการปลูกฝังทางอ้อมด้วยภาพที่ดูดีจนเกินจริงของโฆษณาให้คนในสังคมไทยมีทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตว่าภาพเหล่านั้นคือ คุณค่าของชีวิตที่ดี โดยลืมวิเคราะห์ให้ดีกว่าสิ่งเหล่านั้นดีจริงหรือไม่ หรือ คุณค่าโดยแท้จริงของคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นคืออะไร ข้าพเจ้าได้นำแนวคิดที่กล่าวมานี้แสดงออกผ่านผลงานที่ล้อเลียนเสียดสีค่านิยมของคนในสังคมไทย โดยใช้กลุ่มคนชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงานมาเป็นต้นแบบในการทำงาน แล้วสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์หทัยรัตน์ มณีรัตน์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิกร กงคา, รองศาสตราจารย์อติดา จันทังเพชร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.บุศยมาศ นันทวัน, อาจารย์นิธิพัฒน์ หอยสังข์ทอง, อาจารย์อัฐพร นิมมาลัยแก้ว, อาจารย์อนุพงษ์ จันทร และอาจารย์คมสัน หนูเขียว กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างศิลปนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนทำให้ศิลปนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณทีมงานที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานรวมถึงนายแบบละนางแบบทุกท่านที่ให้ความร่วมมือทำให้ผลงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ณัฐชา วรรณิเวชศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.2 แนวความคิด	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 แหล่งข้อมูล	3
บทที่ 2 อิทธิพลจากงานศิลปกรรม	4
2.1 อิทธิพลทางรูปแบบแนวความคิด	7
2.1.1 อิทธิพลที่ได้รับจากศิลปิน	8
2.2 อิทธิพลทางรูปแบบ	10
2.3 อิทธิพลทางความคิด	11
2.4 แนวความคิดสร้างสรรค์	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการสร้างสรรค์	20
3.1 ภาพร่างและการพัฒนาภาพร่าง	20
ภาพร่างชุดที่ 1	20
ภาพร่างชุดที่ 2	25
ภาพร่างชุดที่ 3	28
ภาพร่างชุดที่ 4	32
3.2 กระบวนการสร้างงาน	35
บทที่ 4 วิเคราะห์การสร้างสรรค์	36
4.1 วิเคราะห์ทัศนธาตุ	36
4.2 วิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพ	45
บทที่ 5 บทสรุป	51
บรรณานุกรม	53

ภาพผลงานศิลปะ	
ผลงานชุดที่ 1	55
ผลงานชุดที่ 2	57
ผลงานชุดที่ 3	58
ผลงานชุดที่ 4	62
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่	หน้า
1. ภาพประกอบจากโฆษณา	5
2. ภาพประกอบจากโฆษณา	5
3. ภาพประกอบจากโฆษณา	6
4. ภาพประกอบจากโฆษณา	6
5. ภาพศิลปิน ANDY WARHOL	8
6. ภาพผลงานศิลปิน	9
7. ภาพผลงานศิลปิน	10
8. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 1	20
9. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 1	20
10. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 1	20
11. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 1	20
12. ภาพร่างชิ้นที่ 1	21
13. ภาพร่างชิ้นที่ 1	21
14. ภาพร่างชิ้นที่ 1	21
15. ภาพร่างชิ้นที่ 2	22
16. ภาพร่างชิ้นที่ 2	22
17. ภาพร่างชิ้นที่ 2	22
18. ภาพร่างชิ้นที่ 3	23
19. ภาพร่างชิ้นที่ 3	23
20. ภาพร่างชิ้นที่ 3	23
21. ภาพร่างชุดที่ 1	24
22. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 2	25
23. ภาพร่างชิ้นที่ 1	25
24. ภาพร่างชิ้นที่ 2	26
25. ภาพร่างชิ้นที่ 3	26
26. ภาพร่างชุดที่ 2	27
27. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 3	28
28. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 3	28

29. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 3	28
30. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 3	28
31. ภาพร่างชิ้นที่ 1	29
32. ภาพร่างชิ้นที่ 1	29
33. ภาพร่างชิ้นที่ 1	29
34. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
35. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
36. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
37. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
38. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
39. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
40. ภาพร่างชิ้นที่ 2	30
41. ภาพร่างชุดที่ 3	31
42. ภาพร่างชุดที่ 3	31
43. ภาพร่างชุดที่ 3	31
44. ภาพร่างชุดที่ 3	31
45. ภาพร่างชุดที่ 3	31
46. ภาพร่างชุดที่ 3	31
47. ภาพร่างชุดที่ 3	31
48. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 4	32
49. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 4	32
50. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 4	32
51. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 4	32
52. ต้นแบบโฆษณาภาพร่างชุดที่ 4	32
53. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
54. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
55. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
56. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
57. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
58. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
59. ภาพร่างชิ้นที่ 1	33
60. ภาพร่างชุดที่ 4	34

125.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 3	48
126.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 3	48
127.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 3	48
128.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 3	48
129.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
130.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
131.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
132.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
133.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
134.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50
135.	ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4	50

ภาพผลงานศิลปะ

ผลงานชุดที่ 1	55
ผลงานชุดที่ 2	57
ผลงานชุดที่ 3	58
ผลงานชุดที่ 4	62

บทที่ 1

บทนำ

สื่อมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ทุกคนต่างรับรู้ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การสร้างสารเพื่อผ่านสื่อจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับสารจากสื่อเหล่านั้นเชื่อหรือคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อผลิต ซึ่งการผลิตสื่อในปัจจุบันนี้สามารถทำได้ง่ายโดยผ่านกลไกทางเทคโนโลยี ผู้ผลิตสามารถสร้างสารของตนให้ผู้รับสารสามารถเชื่อได้อย่างสนิทใจด้วยเทคโนโลยี การตัดต่อ ปรับเปลี่ยน ดัดแปลงข้อมูลเดิม ซึ่งปัจจุบันนี้สามารถทำได้โดยง่าย แทบจะพบได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารหรือโฆษณาต่างๆ เราอาจพบสิ่งที่ผิดปกติบางอย่างในตัวสารที่เราได้รับ เช่น โฆษณาที่ตัดต่อ เสริมเติมแต่งให้เกินจริง สิ่งเหล่านั้นล้วนเป็น เป็นมายาคติที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้คนรับสารนั้นๆ เชื่อถือทั้งสิ้น เป็นการลวงแบบโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง โดยมายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อผู้รับสารอย่างเปิดเผยแต่ผู้รับสารเป็นผู้คุ้นเคยกับมายาคติจนมิได้สังเกตว่ามายาคติที่เรารับจนเคยชินนั้นเป็นสิ่งประกอบสร้างของวัฒนธรรม

การที่เราเคยชินกับมายาคตินั้น เป็นเพราะว่าเราได้รับสื่อโฆษณาในทุกที่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาตามถนน รวมถึงบนยานพาหนะสาธารณะ ในชีวิตประจำวันเราแทบไม่มีทางหลีกเลี่ยงการรับสื่อโฆษณาได้เลย การยึดยึดสื่อโฆษณาเหล่านี้ เป็นการปลูกฝังค่านิยมให้คนไทยโดยไม่รู้ตัว เพราะภาพที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้นทำให้เราเกิดภาพติดตาและบันทึกซ้ำๆ ในสมองทำให้เกิดเป็นความเคยชินและเกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ ทำให้ปัจจุบันสื่อโฆษณามีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตของคนไทย

ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ เพราะงานโฆษณาก็เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ถ้าโฆษณาได้นำเสนอความคิด ข่าวสารข้อมูล ถ่ายทอดวัฒนธรรมตลอดจนสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ผิดหรือบิดเบือนความเป็นจริงในสังคมนั้นๆ อาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของคนในสังคมรวมทั้งอาจปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น

ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณานอกจากจะมีความเกินจริงเพื่อชวนเชื่อผู้บริโภคให้คล้อยตามเพื่อการพาณิชย์แล้ว ยังสร้างความเชื่อของภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ขายฝันของผลิตภัณฑ์ผ่านทางพรีเซน-เตอร์อีกด้วย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าดารานั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างค่านิยมต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมเช่นกัน

ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมาทำให้คนในสังคมไทยเกิดค่านิยมที่ยึดติดและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกการมองหรือความคิดของคนส่วนใหญ่มักตัดสินก่อนจากภาพที่เห็นเสมอบางทีกระบวนการค่านิยมทางความคิดนี้อาจถูกปลูกฝังผ่านสื่อต่างๆซึ่งเราได้รับมาในชีวิตประจำวันจนเป็นปกติอย่างที่ข้าพเจ้ากล่าวอ้างไว้ข้างต้น

ข้าพเจ้านำแรงบันดาลใจจากแนวคิดนี้มาต่อยอดทางความคิดในผลงานของข้าพเจ้าโดยนำเสนอภาพความเป็นบุคคลในชนชั้นแรงงานในบริบทใหม่ผ่านภาพลักษณ์ของโฆษณา โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีการใช้จริงของผลิตภัณฑ์แทนที่ดาราคือเป็นฟรีเซนต์เตอร์ เพื่อเป็นการเสียดสีสื่อโฆษณาและสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เห็น และสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ในสังคม

1.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

1. ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของคนในสังคมไทยที่มีการยึดติดกับภาพลักษณ์ที่ต้องดูดี
2. ต้องการสะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณามีบทบาทในวิถีชีวิตกับพฤติกรรมของคนในสังคมไทย จนปลูกฝังกลายเป็นค่านิยม
3. ต้องการล้อเลียนเสียดสีสื่อโฆษณาที่ให้ภาพลักษณ์ที่เกินจริง

1.2 แนวความคิด

ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้างโฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องและมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำที่ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาสร้าง จนเกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. ศิลปะภาพถ่าย จำนวน 4 ชุด

ชุดที่ 1 มีผลงาน	3	ภาพ
ชุดที่ 2 มีผลงาน	1	ภาพ
ชุดที่ 3 มีผลงาน	7	ภาพ
ชุดที่ 4 มีผลงาน	7	ภาพ

2. แนวทางการสร้างสรรค์เป็นในแนวทาง Photo Reallist
3. ประเด็นการสร้างงานนำเสนอภาพเพื่อเสียดสีค่านิยมของคนในสังคมไทยที่ยึดติดในภาพลักษณ์ที่ต้องดูดี
4. กรรมวิธีการสร้างผลงาน retouchภาพต้นแบบด้วยโปรแกรมPhotoshop โดยหยิบยืมรูปแบบของภาพโฆษณามาสร้างสรรค์ผลงาน

1.4 วิธีการศึกษา

1. ค้นหาประเด็นของกลุ่มคนเป้าหมาย (ต้นแบบ) และทำการค้นคว้าข้อมูล
2. ค้นหาประเด็นและภาพลักษณ์ของโฆษณาที่สอดคล้องกับต้นแบบแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบอ้างอิง
3. ถ่ายภาพโดยใช้กลุ่มคน (ต้นแบบ) ที่เลือกไว้ ถ่ายในสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับคนต้นแบบ ทำการจัดแสง ท่าทาง และองค์ประกอบของภาพตามโฆษณาที่เป็นต้นแบบอ้างอิง
4. แต่งรูปภาพ (retouch) ที่ถ่ายให้เกินจริงยิ่งขึ้น

1.5 แหล่งข้อมูล

1. รูปภาพโฆษณาต่างๆจากอินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์
2. <http://suyanee.multiply.com/journal/item/4>
3. www.wikipedia.com
4. digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/01268/chapter2.pdf

บทที่ 2

อิทธิพลจากศิลปะกรรม

จากการวิเคราะห์ผลงานของตนเองที่ผ่านมาทำให้ข้าพเจ้าตระหนักว่าตนเองมักทำงานในมุมมองด้านลบของสิ่งต่างๆจากมุมมองของข้าพเจ้า โดยมักแสดงออกด้วยการล้อเลียน เสียดสีสภาพความเป็นจริงด้วยผลงานที่อิงจากต้นแบบเดิม แล้วนำมาเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยเทคนิควิธีการจัดการต่างๆเพื่อสร้างภาษาใหม่ให้กับภาพ เพื่อให้ผลงานนั้นๆสะท้อนมุมมองของข้าพเจ้าให้แก่ผู้ชมงาน

สาเหตุที่ทำให้ข้าพเจ้า เกิดแนวความคิดนี้ขึ้น อาจมาจากสิ่งที่ข้าพเจ้ารวมทั้งทุกๆคนก็น่าจะได้รับอยู่ในชีวิตประจำวัน นั่นก็คือสื่อต่างๆ การรับรู้ข้อมูลต่างๆผ่านสื่อ นั้น มักทำให้เราได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ได้รับมาด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นก็ได้ออกกระบวนการจัดการก่อนที่จะถ่ายทอดลงสื่อต่างๆเพื่อให้เรารับรู้เช่นกัน แม้จุดประสงค์อาจต่างกันออกไปในการถ่ายทอด แต่เพราะเราเสพสื่อนั้นๆอยู่เป็นปกติในชีวิตประจำวัน จึงอาจกลายเป็นว่าเราถูกปลูกฝังผ่านทางสื่อให้มีความคิดไปตามสื่อที่เราเห็น ซึ่งบางทีสิ่งที่เห็นก็ไม่ได้เป็นอย่างที่เห็นเสมอไป

ข้าพเจ้านำแรงบันดาลใจจากแนวความคิดนี้มาต่อยอดทางความคิดในผลงานของข้าพเจ้าโดยเลือกภาพจากสื่อโฆษณามาเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดแนวความคิดที่ข้าพเจ้ามองค่านิยมของคนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยอิทธิพลจากสื่อที่รายล้อมอยู่รอบตัว สื่อโฆษณาที่มีการชวนเชื่อและเกินจริงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมทางความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมไทย เพราะการใช้ภาพลักษณ์ที่เกินจริงของโฆษณาในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางดารา พิธีเซเตอร์ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ขายฝันแต่เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เชื่อว่าสามารถเป็นจริงได้โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณาภาพลักษณ์ของภาพที่ผ่านกระบวนการจัดการจนดูดีถูกส่งผ่านสื่อต่างๆมาให้ผู้บริโภคได้ปลูกฝังภาพด้วยการรับรู้ซ้ำๆจนเกิดความเคยชิน

ภาพความดูดีได้ถูกปลูกฝังจนเป็นความเชื่อว่าสิ่งนั้นคือ “สิ่งที่ดี” และกลายเป็นค่านิยมที่ทำตามกันมา ไม่ใช่สิ่งผิดที่เราจะเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง แต่ข้าพเจ้าได้ตั้งคำถามกับ “สิ่งที่ดี” นั้นว่าแท้จริงมันคือ “อะไร” มันคือสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับหรือเปล่า

สิ่งที่แสดงออกมาในงานของข้าพเจ้าจึงเป็นการนำความเป็นบุคคลต่างๆ ที่อยู่ในชนชั้นแรงงาน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีการบริโภคสินค้านั้นๆ จริงเป็นต้นแบบแล้วเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยเทคนิคทางโฆษณา เพื่อสร้างภาษาใหม่ให้แก่ภาพและเพื่อให้ผลงานสะท้อนมุมมองของข้าพเจ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

ตัวอย่างภาพโฆษณาต่างๆ ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 ภาพจากโฆษณาสกัด คอลลาเจน ออรา (SCOTCH Collagen-Aora)



ภาพที่ 2 ภาพจากโฆษณาโคคาโคล่า (Coca-Cola)



ภาพที่ 3 ภาพจากโฆษณาไก่ทอดเค เอฟ ซี (KFC)



ภาพที่ 4 ภาพจากโฆษณาโรลออน (Vivite less shave roll on)

อิทธิพลที่ได้รับ

2.1 อิทธิพลทางรูปแบบแนวความคิด

ศิลปะยุคป๊อปอาร์ต

ป๊อปอาร์ต (อังกฤษ : Pop Art) เป็นขบวนการหนึ่งของศิลปะ ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ประมาณ พ.ศ. 2498 มีพลวัตทางศิลปะประมาณ 10 ปีเศษ ล้อไปกับรากฐานบริบทสังคมที่เป็นแบบบริโคโนนิซึม ศิลปินกลุ่มนี้มีความเชื่อทางศิลปะว่าศิลปะจะต้องสร้างความตื่นเต็นอย่างฉับพลันทันใดแก่ผู้พบเห็น ดังนั้น เนื้อหาศิลปะของป๊อปอาร์ต จึงเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้คนที่ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวเกี่ยวกับผู้คนและสังคมในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจหรือวิพากษ์วิจารณ์ในขณะนั้น ซึ่งอาจนับว่าเป็นผลต่อยอดของการเปลี่ยนทิศทางการศิลปะมาตั้งแต่แนวศิลปะแบบเรียลลิสม์ (Realism) ในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ 25 ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาจะเริ่มไม่เกี่ยวข้องกับเทพนิยาย ประวัติศาสตร์ หรือศาสนา เหมือนกับงานศิลปะในยุคก่อนหน้า

เพื่อให้การสะท้อนเรื่องราวที่ปรากฏในปัจจุบัน ให้ความรู้สึกรู้สึกในความเป็นปัจจุบันอย่างแท้จริง ศิลปิน ป๊อปอาร์ต ได้ใช้วัสดุจริง การปะติด และกลวิธีการดัดแปลงศิลปะก่อนหน้าได้เคยทดลองทำเอาไว้ ดังเช่นที่กลุ่ม ดาดา(Dada) บาสนนิยม (Cubism) ลัทธิเหนือจริง (Surrealism) และแอ็บสแตร็คเอ็กเพรสชันนิสม์ (Abstract Expressionism) ปฏิบัติกัน ซึ่งนับเป็นกลวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนั้นนั่นเอง ทั้งนี้การหยิบยกมาใช้ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของศิลปินแต่ละคนเช่น บางคนสนใจภาพโฆษณา บางคนสนใจดารารายการบันเทิง บางคนสนใจเครื่องจักรกล บางคนสนใจเรื่องเครื่องนุ่งห่ม ก็มักจะนำสิ่งต่างๆ ที่ตนสนใจดังกล่าวมาจัดวางตำแหน่งอย่างง่ายๆ ดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

ผู้บุกเบิกป๊อปอาร์ต

มาเซล ดูซองปี (ศิลปินกลุ่ม Dada) ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้บุกเบิกแนวทางนี้ให้กับศิลปินรุ่นหลัง ผลงานที่ชื่อ ฟาวเทน (Fountain) หรือ น้ำพุ ซึ่งเป็นผลงานที่นำโปัสสาวะมาจัดแสดงของเขา เป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

การที่ดูซองปีนำเอาสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันมาจัดแสดงในงานนิทรรศการศิลปะชื่อ อาร์มอร์โซว์ ครั้งที่ 2 ที่นิวยอร์กในปี พ.ศ. 2460 ก็หมายถึงที่จะกระตุ้นปฏิกิริยาของคนซึ่งเป้าหมายทางสุนทรียศาสตร์ของเขาคือ 'การหาสิ่งอื่นมาแทนที่ศิลปะที่เคยได้รับคำนิยามว่างดงาม' หรือที่ดูซองปีเรียกว่า "ศิลปะที่ต้องตา" สิ่งสำคัญของผลงานของเขาคือ **ความคิดที่ได้จากบริบทใหม่ที่ไม่**

คุ้นเคย

โรเบิร์ต เราส์เซนเบิร์ก หนึ่งในผู้บุกเบิกทางให้กับ ป๊อปอาร์ตเคยกล่าวไว้ว่า เขาไม่เคยเห็นผลงานชิ้นใดงดงามไปกว่าชิ้นงานของดูซองปี

คำนิยามของศิลปะแนวทงป๊อปอาร์ต

ป๊อปอาร์ตเป็นแบบอย่างของศิลปะ ที่สะท้อนสภาพแท้จริงของสังคมปัจจุบัน ตามความรู้ความเข้าใจของสามัญชนทั่วไป ช่วงหนึ่ง ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ดารายอดนิยม คุณภาพอันเลเลิศของสินค้า คำขวัญ ฯลฯ ศิลปะในกลุ่มนี้แสดงความวุ่นวายของสังคมซึ่งพลุ่งพล่าน สว่างวาวขึ้นมาเหมือนพลุ นิยมในช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานพอถึงวันรุ่งขึ้นก็อาจจะลืมไปเสียแล้ว อย่างไรก็ตามมีผู้กล่าวเอาไว้ว่า

" ศิลปะที่สร้างขึ้นจากสิ่งสัพเพเหระของชีวิตปัจจุบัน เป็นการแสดงความรู้สึกสะท้อนประสบการณ์ทั้งหมดของศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง และสถานที่แห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความรู้พื้นฐานธรรมดาที่ศิลปินมีส่วนร่วมอยู่ให้ปรากฏ "

จากบทบรรยายแนวทางของศิลปะป๊อปอาร์ตที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้ส่งผลเป็นอิทธิพลในเชิงความคิดหลักๆของข้าพเจ้า เห็นได้จากงานที่พยายามสะท้อนแง่มุมบางอย่างในสังคมที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคมปัจจุบัน โดยนำเป็นสื่อธรรมดาที่ทุกคนมองข้ามมาสร้างบริบทใหม่ด้วยกรรมวิธีของข้าพเจ้า และถึงแม้ว่าเนื้อหาจะแสดงออกในเชิงเสียดสีก็ตาม แต่รูปแบบการแสดงออกของงานข้าพเจ้าก็มีรสนิยมที่จะแสดงออกไปในทางขบขันและตรงไปตรงมาจนดูเหมือนล้อเลียนอยู่ในที

2.1.1 ตัวอย่างศิลปินยุคป๊อปอาร์ต

ANDY WARHOL



ภาพที่ 5 ANDY WARHOL

“ตอบสนองภาวะสังคม ด้วยการแสดงออกทางจิตรกรรมด้านการค้า”

แอนดี วอร์ฮอล (Andy Warhol) (พ.ศ. 2471 – พ.ศ. 2530) เป็นจิตรกรชาวอเมริกัน อีกทั้งยังเป็นนักเขียน นักแสดง นักประพันธ์บทเพลง ผู้สร้างภาพยนตร์ด้วยเทคนิคทางศิลปะแนวใหม่และอื่นๆ

วอร์ฮอลได้รับการจัดอันดับให้เป็นศิลปินยุคบุกเบิกของศิลปะประเภท Pop Art หรือ ศิลปะประชานิยม ของอเมริกา ผลงานของเขาจะมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการผลิตของระบบทุนนิยมและการผสมผสานระหว่างสีสันอันหลากหลายกับสิ่งที่เห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น บุคคลสำคัญหรือสินค้าในสมัยนั้น

ผลงานที่โด่งดังหลายชิ้นของเขาใช้เทคนิคการพิมพ์ซ้ำๆ คือเทคนิคที่เรียกว่า Screenprinting หรือ ซิลค์สกรีน

ผลงานที่เป็นที่รู้จัก

แอนดี วอร์ฮอล เริ่มสร้างผลงานที่เป็นที่รู้จักในวิธีของเขาเองคือการพิมพ์ภาพซ้ำๆ กัน หรือ การเขียนภาพลงบนผ้าใบด้วยอะคริลิก

ภาพซูปกระป๋อง เป็นอีกภาพหนึ่งที่โด่งดัง ซึ่งเป็นภาพของซูปกระป๋องยี่ห้อแคมป์เบล สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวอเมริกันสมัยนั้น ที่อาหารกระป๋องมีความสำคัญในการดำรงชีพ แอนดี วอร์ฮอลเองก็ยอมรับว่าเขาบริโภคอาหารกระป๋องมาโดยตลอดเช่นกัน



ภาพที่ 6 ภาพของซูปกระป๋องยี่ห้อแคมป์เบล

ภาพ **The Two Marilyns** ค.ศ. 1962 ซิลค์สกรีนบนผ้าใบ ขนาด 55×65 ซม.

ปัจจุบันเป็นสมบัติของเอกชนในนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นอีกภาพที่โด่งดังของเขา โดยนำเอาภาพมาริลิน มอนโร ดาราสาวผู้มีชื่อเสียงมาระบายบนผ้าใบ สีที่แตกต่างแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่ต่างไป กล่าวกันว่าแอนดี วอร์ฮอล ได้สร้างให้ดาราสาวเป็นที่จับต้องได้แก่ชาวอเมริกัน



ภาพที่ 7 ภาพ The Two Marilyns

2.2 อิทธิพลทางรูปแบบ

2.2.1 ความหมายของสื่อ

เมื่อพิจารณาคำว่า "สื่อ" ในภาษาไทยกับคำในภาษาอังกฤษ พบว่ามีความหมายตรงกับคำว่า "Media" (ในกรณีที่มีความหมายเป็นเอกพจน์จะใช้คำว่า "Medium")

คำว่า "สื่อ" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ดังนี้ "สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ(นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน, เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ; (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม"

2.2.2 ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมาก ในงานโฆษณาเนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรกสำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ โบปปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

2.2.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

- 1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper
- 1.2 นิตยสาร Magazine
- 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media
- 1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories

2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising

- 2.1 โทรทัศน์ Television
- 2.2 วิทยุ Radio
- 2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema
- 2.4 อินเทอร์เน็ต Internet

3. สื่ออื่นๆ Other media advertising

- 3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media
- 3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media
- 3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase

2.3 อิทธิพลทางความคิด

2.3.1 ค่านิยม

ความหมาย

จากทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับความหมายของค่านิยมเมื่อประมวลแล้วสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

ประเภทของค่านิยม

นักวิชาการได้แบ่งประเภททางค่านิยมไว้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ได้เลือกการแบ่งประเภทของค่านิยมเพียงเสนอไว้ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

อดุลย์ วิเชียรเจริญ (2537) ใช้หลักความเปลี่ยนแปลงแบ่งค่านิยมไว้เป็นสองประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ค่านิยมหลักซึ่งเป็นค่านิยมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดขึ้น

แล้วมีการวางรากลึก ขากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมซึ่งเป็นของที่ไม่คงทน

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและ ความต้องการของอารมณ์ของบุคคล
2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความคิดและความงาม ของสิ่งต่างๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต

รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย จากประเภทต่างๆ ของค่านิยมข้างต้น ค่านิยมความรัก คู่ครอง และการแต่งงาน ที่ศึกษาใน การวิจัยครั้งนี้เป็นค่านิยมที่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลง ไปตามสภาพทางสังคมวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ค่านิยมที่ศึกษาเป็นค่านิยมที่ศึกษาเป็น ค่านิยมทางสังคมและทางจริยธรรม

หน้าที่ของค่านิยม

สุนทรী โคมิน และสนิท สัมครการ (2540) กล่าวถึง หน้าที่ของค่านิยม 7 อย่างไว้ดังนี้

1. ค่านิยมจูง (Lead) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลได้แสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาอย่างชัดเจน
2. ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนด (Predispose) ให้บุคคลนิยมอุดมการณ์ทางการเมืองบาง อุดมการณ์มากกว่าอุดมการณ์อื่น
3. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำ (Guide) การกระทำให้ทำบุคคลประพฤติ และแสดงตัวต่อผู้อื่นที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน
4. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน (Evaluate) ตัดสินการขึ้นชมยกย่อง การตำหนิ ตีเตียนตัวเอง และการกระทำของผู้อื่น

5. ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษา กระบวนการเปรียบเทียบกับผู้อื่น

6. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้ในการชักชวน (Persuade) หรือสร้างประสิทธิผลต่อคนอื่น

7. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base) สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิด และการกระทำของตน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2542) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากว่า ค่านิยมที่มนุษย์มีอยู่นั้น ทำหน้าที่มากมายหลายอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญคือ

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกพฤติกรรมของจะทำหรือไม่เราว่า ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติกรต่างๆ ทั้งของตัวบุคคลเอง และของคนอื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ในบางกรณีบุคคลต้องเจอกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกันทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด กับความเป็นตัวของตัวเอง หรือรักษาความเป็นอิสระของตัวเอง การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตแต่ยากจน กับการปฏิบัติงานในที่ที่ไม่สุจริตแต่ทำให้ร่ำรวย บุคคลจะเลือกเดินทางไหนนั้นค่านิยมมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบในการมีอายุยาวนาน หรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอยู่เสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีความนิยมเกี่ยวกับวัตถุนิยมสูงก็就会有ความขยันขันแข็ง และเพียรพยายามในการทำงานเพื่อให้ได้มาทำงาน เพื่อเงินทองและสิ่งของที่พึงปรารถนา ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐาน ในการแสดงออกของพฤติกรรม ช่วยตัดสินใจในกรณีที่บุคคลได้พบกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน และต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งและค่านิยมยังช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจความสนใจ และความตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตัวเองยึด

ในเรื่องของกระบวนการเกิดค่านิยม สายสุนีย์ อุดมณา (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดค่านิยม มี 5 ลำดับ คือ

1. ความรู้สึก จากสิ่งที่ตนกระทำอยู่ หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.ความคิดเห็น แบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ เป็นความคิดเห็นอย่างระดับ แบ่งเป็น 7 ระดับ คือ ระดับความจำ การแปลความ การประยุกต์ การตีความ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล แยกเป็นความคิดเห็นแบบวิพากษ์ วิจารณ์ ซึ่งแยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นส่วนตัวที่มีอคติ แยกเอาการเลือกที่รักมักที่ชัง และข้อขัดแย้งจากสิ่งที่เป็นสัจจะหรือข้อเท็จจริง รวมทั้งการวิพากษ์ วิจารณ์ การโฆษณาชวนเชื่อ และพฤติกรรมที่ตามมา เป็นต้น เป็นความคิดเห็นตามหลักตรรกวิทยา ความคิดแบบสร้างสรรค์ ความคิดจากพระพุทธศาสนา อาทิเช่น การใช้ภาษา การคำนวณและการวิจัย

3.การติดต่อสื่อสารและถ่ายทอด สามารถทำได้ทั้งคำพูดหรือทางอื่น อาทิเช่น การเขียน การฟัง การวาดรูป เป็นต้น

4.การเลือกเชื่อและเกิดศรัทธา เป็นการพิจารณาเพื่อหาข้อสรุปจากทางเลือกต่างๆ มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ทำให้คนเลือกเชื่อและเกิดศรัทธาในการฟังพาดตนเองว่า เป็นสิ่งที่ดีและยึดมั่นไว้ในใจ

5.การปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ทำตามซ้ำกับที่เคยทำมา หรือจากที่เลือกใหม่ ในขั้นนี้ จะเกิดความเชื่อและมีศรัทธาในพฤติกรรม พยายามที่จะปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้

2.3.3 ค่านิยมของสังคมไทยปัจจุบัน

ค่านิยมของสังคมไทยมีมากมาย และบางอย่างก็เป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลผู้ถือปฏิบัติและแก่สังคม แต่บางอย่างก็อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคม เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับความหุนหันอยากมีหน้ามีตา การเชื่อถือโชคกลาง ในที่นี้จะกล่าวถึงค่านิยมเด่นๆ ของสังคมไทยบางประการ ซึ่งจะเป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดผลดีหรือไม่ดีก็ตาม ดังนี้

1. นิยมความร่ำรวย มั่งคั่ง ทุกคนอยากจะได้ อยากจะมีทรัพย์สินเงินทอง รถยนต์ บ้าน ที่ดิน ฯลฯ คนที่ร่ำรวยจะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม และจะต้องการสิ่งใดยอมได้ตามความประสงค์ เงินจะซื้อสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้นทุกคนจึงต่อสู้ดิ้นรน เพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่งคั่ง

2. นิยมอำนาจ คนไทยให้ความสำคัญแก่ผู้มีอำนาจและอยากจะเป็นคนที่มีอำนาจ ถ้าตนเองไม่มีโอกาส ก็จะส่งเสริมลูกหลานของตนให้แสวงหาอำนาจ ผู้มีอำนาจในสังคมไทยส่วนใหญ่คือผู้มีตำแหน่งหน้าที่ราชการ ดังนั้นคนไทยจึงนิยมส่งเสริมบุตรหลานให้เข้ารับราชการ นอกจากข้าราชการแล้ว ผู้ที่อาจมีอำนาจอื่นๆ ได้แก่ นักการเมือง ปัจจุบันอำนาจอาจซื้อได้ด้วยเงิน ดังจะพบได้จากการใช้เงินซื้อเสียง เพื่อให้ได้รับเลือกเป็นผู้แทนราษฎร การซื้อตำแหน่งต่างๆ

จากค่านิยมสองข้อนี้ก็อาจกล่าวอ้างไปถึงระบบศักดินาของสังคมไทยในอดีตได้ ซึ่งถึงแม้ว่าระบบเหล่านั้นจะถูกยกเลิกไปนานแล้ว แต่ในระบบทุนนิยมที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวควบคุมทิศทางสังคมก็จะทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมอยู่เรื่อยไป

การจัดระดับชั้นของสังคมไทย

มิได้เกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง เพราะมีปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ

1. วงศ์ตระกูล เป็นสิ่งที่ได้มาโดยกำเนิด เช่น เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ หรือเป็นสิ่งที่ได้มาโดยความสามารถ เช่น เป็นขุนนาง ขุน หลวง พระยา (คุตกุล)
2. ตำแหน่งทางการเมือง ผู้มีอำนาจทางการเมืองสูง จะมีอำนาจและได้รับการยกย่อง เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ผู้แทนราษฎร ฯลฯ
3. ตำแหน่งทางราชการ เป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่มีเหรียญตรา เช่น ปลัดกระทรวง ผู้ว่าราชการจังหวัด นายพล เป็นต้น
4. อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งของรัฐและเอกชน ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจ และการเมือง เช่น พ่อค้าคหบดี นักหนังสือพิมพ์ หัวหน้ากรรมกร
5. ความมั่งคั่ง ผู้มีทรัพย์สินเงินทอง มักจะได้รับการยกย่องอยู่ในระดับสูง ความมั่งคั่งจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและได้รับเกียรติในสังคม
6. ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้รับการยกย่อง ยิ่งศักดิ์สูงเท่าไรยิ่งจะได้รับการยกย่องมากขึ้นเท่านั้น แม้แต่การทำงาน คนมีศึกษาสูงย่อมได้ตำแหน่งหน้าที่การงานดีกว่าคนที่มีการศึกษาดำ
7. อาชีพ ปกติคนที่มียาชีพเป็นที่ยกย่องจะได้รับสถานภาพสูงในสังคม เช่น นักการเมือง นักการทูต ครู อาจารย์ นักกฎหมาย แพทย์ ทหาร ตำรวจ ฯลฯ ส่วนผู้มีอาชีพแบบใช้แรงงาน จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เช่น อาชีพที่ต้องใช้แรงงาน ช่างฟัด ช่างทาสี กรรมกรแบกหาม เป็นต้น

ระดับชนชั้นในสังคมไทย

- ชั้นสูงสุด 1 . พระมหากษัตริย์ และพระราชินี พระบรมวงศานุวงศ์
- ชั้นสูงธรรมดา 2 . คณะรัฐมนตรี รัฐบุรุษชั้นนำ
- ชั้นค่อนข้างสูง 3 . ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ นักธุรกิจอุตสาหกรรมชั้นนำที่มีอิทธิพล
- ชั้นกลางสูง 4 . ปัญญาชนชั้นนำ ข้าราชการชั้นพิเศษ
- ชั้นกลางธรรมดา 5 . ข้าราชการชั้นเอก พ่อค้า
- ชั้นต่ำปานกลาง 6 . ข้าราชการชั้นผู้น้อย ช่างฝีมือ
- ชั้นกลางค่อนข้างต่ำ 7 . เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง

• **ขั้นต่ำ 8 . กรรมกร ชวนา พ่อค้าหาบเร่**

3. นิยมเคารพผู้อาวุโส ผู้อาวุโสได้แก่ ผู้มีอายุมากกว่า มีคุณวุฒิสูงกว่า มีชาติสกุลสูงกว่า มีตำแหน่งสูงกว่า เช่น นักเรียนรุ่นพี่ พี่ป้าน้าอา พ่อแม่ ครูอาจารย์ หม่อมเจ้า การเคารพผู้มีอาวุโส ได้รับการปลูกฝังสืบต่อกันมา จนเป็นวิถีชีวิตที่ยังปฏิบัติกันอย่างกว้างขวาง ค่านิยมในการเคารพผู้อาวุโสมีแนวโน้มลดลงในปัจจุบัน

4. นิยมรักความสุข กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นมักจะสอดแทรกกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานไว้ด้วย แม้แต่งงานศพก็ยังมีกิจกรรมที่แสดงถึงการรักความสุข เช่น มีการแสดงก่อนการเผาศพ และฉลองเมื่อเผาศพแล้ว คนไทยรักความสุขสนาน ตั้งแต่เกิดไปจนตาย เริ่มตั้งแต่งงานฉลองวันเกิด งานฉลองวันแต่งงาน จนถึงงานศพ

5. บริโภคนิยม คนไทยส่วนใหญ่สนใจเรื่องการบริโภคมาก ชอบเสาะแสวงหาอาหารรับประทาน ชอบคิดปรุงอาหารแปลกๆ รับประทาน เมื่อเปิดร้านอาหารใครพบร้านอาหารที่มีอาหารแปลกๆ หรือรสอร่อยก็จะมีคนพากันไปรับประทาน แม้จะแพง หรือ ไกล เขาก็จะพยายามไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่พบคือ ไม่ว่าในงานพิธีใดๆ จะต้องมีกิจกรรมการกินเลี้ยงอยู่เสมอ แม้แต่เมื่อทำงานเสร็จ โปรแกรมหนึ่งๆ เรียนผ่านการศึกษาไปภาคเรียนหนึ่งๆ ก็ยังมีการเลี้ยงฉลองกัน

6. นิยมความหรูหรา ความมีหน้ามีตา ซึ่งจะแสดงออกทางการแต่งตัวประกวดกัน การจัดงานประกวดกันว่า ใครจะจัดงานได้ใหญ่กว่า การทำบุญว่าใครจะทำบุญมากกว่ากัน การมีเครื่องใช้ที่ทันสมัย ราคาแพงไม่น้อยหน้ากัน

7. นิยมเครื่องรางของขลัง และเชื่อโชคลาง การจะกระทำกิจกรรมใดๆ มักต้องอาศัยลางต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น หรือถ้าประสบภัย ก็มักจะมีการสะเดาะเคราะห์ และขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยเหลือ

8. นิยมการทำบุญสร้างวัด ปัดทอง ฝังลูกนิมิต โดยเชื่อว่าจะได้บุญมากในชาติหน้า คนไทยส่วนใหญ่ต่างก็พยายามเข้าร่วมในกิจกรรมการทำบุญ แม้จะด้วยความยากลำบากก็ยอม อย่างไรก็ตาม ค่านิยมนี้มีแนวโน้มลดลง เพราะสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป คนมากขึ้น ทรัพยากรลดลง

9. วัตถุนิยม เนื่องจากการนิยมความร่ำรวย สิ่งของเครื่องใช้ที่แต่ละคนมีจึงเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความร่ำรวยของเจ้าของ ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องสิ่งอุปโภค บริโภคที่เกินความจำเป็นจนเกิดเป็นความฟุ้งเฟ้อในสังคมไทย

10. ค่านิยมความงามของสังคมไทย ค่านิยมความงามนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสังคม เช่น ผู้หญิงไทยในอดีตจะถือว่าเป็นหญิงงามก็ต่อเมื่อมีฟันดำ หรือผู้หญิงตะวันตกในยุคสมัยหนึ่ง ต้องมีรูปร่างอวบจึงจะถือว่าเป็นผู้หญิงงาม สำหรับความงามในปัจจุบันของสังคมไทย คือ การมีผิวขาว เนียน ใส รูปร่างผอมบาง เอวเล็ก สะโพกผาย ซึ่งรูปแบบความงามลักษณะนี้ถูกเผยแพร่ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือเวทีประกวดนางงามอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงไทยต้องไปให้ถึง ซึ่งหมายความว่าผู้หญิงไม่สามารถเลือกที่จะงามในแบบที่ตัวเองต้องการได้ การที่ผู้หญิงเปิดรับภาพความสวยความงามแบบนี้ซ้ำๆ กันทุกวัน ทำให้ผู้หญิงอดไม่ได้ที่จะนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง หรือ โฆษณาผลิตภัณฑ์บริการเสริมความงาม และผู้หญิงจำนวนมากก็คิดว่าตัวเองผิปกดหรือมีความงามต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เสนอภาพผู้หญิงงามเหล่านี้บ่อยๆ จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พึงพอใจในสรีระร่างกายของตัวเอง และถ้าคนใกล้ชิดยึดถือค่านิยมความงามที่ต้องมีผิวเนียน ขาว และรูปร่างผอมบาง ก็จะยิ่งกดดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้หาทางออก โดยการไปรับบริการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น ยิ่งผู้หญิงรู้สึกว่าตัวเองบกพร่องในหลายๆ จุด ธุรกิจเสริมความงามก็ยิ่งเฟื่องฟูมากขึ้น ในแง่นี้ร่างกายของผู้หญิงจึงกลายเป็นแค่พื้นที่ในการแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจ โดยการจับค่านิยมความสวยความงามมาเป็นเครื่องมือในการขยายฐานลูกค้า

นอกจากการนำเสนอลักษณะความงามที่พึงประสงค์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าแล้ว สื่อโฆษณายังนิยมปรับแต่งภาพของผู้หญิงโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้หญิงมีผิวที่ขาว เนียน ใส ไร้ริ้วรอยอย่างผิดธรรมชาติอีกด้วย แต่โฆษณาประเภทนี้ก็ยังคงผ่านการตรวจสอบและเผยแพร่ได้ ไม่เข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภคแต่อย่างใด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วค่านิยมความงามก็ไม่ได้ถูกตรวจสอบหรือขจัดออกไป ผู้หญิงก็จะยังคงถูกกดดันจากค่านิยมเหล่านี้ที่มีปรากฏผ่านสื่อโฆษณา หรือถูกกดดันจากคำพูดล้อเลียนของคนใกล้ชิด ทำให้ผู้หญิงหลายคนเสียความมั่นใจในตัวเองจนต้องดิ้นรนไปใช้บริการเสริมความงาม เพื่อหลีกเลี่ยงคำล้อเลียนต่างๆ เช่น อ้วนเป็นพะโล้ หรือคำตบเป็ด เป็นต้น แม้จะมีข่าวพิษภัยของการเสริมความงามขึ้นหน้าหนึ่งอยู่เป็นระยะๆ ก็ตาม

2.3.4 ค่านิยมกับงานโฆษณา

ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ เพราะงานโฆษณา เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำที่ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ถ้าโฆษณาได้นำเสนอความคิด ข่าวสารข้อมูล ถ่ายทอดวัฒนธรรมตลอดจนสร้างภาพลักษณ์หรือค่านิยมที่ผิดหรือบิดเบือนความเป็นจริงในสังคมนั้นๆ อาจก่อให้เกิดการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของคนในสังคมรวมทั้งอาจปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น

ค่านิยมทางโฆษณาที่ถูกนำมาวิเคราะห์และวิจัยโดยนักวิชาการมากมาย จากงานวิจัยของ เบลค็อกและพอลเลย์ (1985) เป็นการวิเคราะห์ที่เนื้อหาว่าโฆษณาเหล่านี้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ สวยงามและเกินจริงของการมีชีวิตที่ดี โดยการนำเสนอภาพในแง่ของการใช้ของฟุ่มเฟือย หรือหรรษา ตระการตาหรือไม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 411 ชิ้น โดยสุ่มมาจากงานโฆษณา 2000 ชิ้น ภาพประกอบและ ข้อความในโฆษณาถูกลงรหัสเพื่อวัดในแบบเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมที่สะท้อนความหรูหรา ความพึงพอใจ,หน้าที่การใช้งาน และความสวยงาม หลังจากผู้บริโภคนำไปใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลการวิจัยพบว่า ภาพพื้นหลังของงานโฆษณานั้นไม่ได้ขึ้นส่วนของความหรูหรา ความสบายในตลอดระยะเวลาที่ ศึกษา แต่อย่างไรก็ตามแก่นหลักของโฆษณามีความสัมพันธ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เมื่อ วิเคราะห์แล้วพบว่างานโฆษณานั้นมุ่งเป้าไปที่ความรุ่มรวยมากกว่าการใช้การได้ ซึ่งหมายความว่าผู้ โฆษณานั้นสนับสนุนมุมมองการมีชีวิตที่ดีและใช้จุดหมายปลายทางสู่วัตถุนิยมมาขายสินค้าของตน

2.3.5 ค่านิยมในงานโฆษณาในประเทศไทย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในงานโฆษณาในเมืองไทยนั้นแทบจะไม่มี งานวิจัยส่วน ใหญ่มาใช้วิธีในการวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยชิ้นแรกเป็นของมาร์เควช(1973) ทำการสำรวจตัวบ่งชี้ ทางวัฒนธรรมที่จะสะท้อนในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย งานโฆษณาไทย 918 ชิ้น ได้ถูกวิเคราะห์ในเชิงตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม 9 อย่าง คือ บทบาทเพศชายและหญิง, มโนทัศน์ เกี่ยวกับลักษณะความเป็นชายและหญิง, ประเภทของบุคลิกภาพ, ชนิดของครอบครัว, ชนชั้นใน สังคม, ภาพลักษณ์ของคนต่างชาติที่ถูกนำเสนอ, การนำเสนอชนกลุ่มน้อย, มโนทัศน์เกี่ยวกับเวลา และสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายที่ได้รับในโฆษณาไม่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมไทย บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายค่อนข้างจะทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนไทย ในภาพรวม โฆษณาแสดงภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ทำงานนอกบ้าน แต่อย่างไรก็ตามงานที่ผู้หญิง ทำมักจะเป็นงานที่สังคมจัดว่าเป็นงานของเพศหญิง เช่น เลขานุการ ขณะที่ผู้ชายยังได้ถูกนำเสนอ ในงานที่สังคมถือว่าเป็นงานของเพศชาย เช่น วิศวกร นอกจากนี้ผู้ชายยังได้รับบทบาทที่มีอำนาจ เห็นอกว่าผู้หญิงในงานโฆษณา ส่วนชนิดของครอบครัวที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณามักเป็น ครอบครัวเดี่ยวมีจำนวนสมาชิกน้อย และยังมีแบ่งชนชั้นในสังคมอย่างชัดเจน ส่วนเชื้อชาติของ ตัวละครในงานโฆษณาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นคนไทยและคนชาวตะวันตก ขณะที่คนเชื้อชาติจีน ปรากฏในงานโฆษณาน้อย บุคลิกภาพของคนในโฆษณาค่อนข้างเป็นลักษณะ Inner- Directed ลักษณะบุคลิกภาพของคนที่มีมาตรฐานของความถูกต้องอย่างชัดเจน และไม่ให้ความใส่ใจต่อ ความคิดและการกระทำดี) ส่วนชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยแทบจะไม่ปรากฏในงานโฆษณา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาไทยมีการนำเสนอ มโนทัศน์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านเวลาใน หลายระดับ แต่ไม่ปรากฏการนำเสนอที่มีมโนทัศน์เกี่ยวกับการรับรู้ในสถานที่

สรุปว่างานโฆษณาในประเทศไทยนั้นไม่สะท้อนวัฒนธรรมไทยและถูกครอบงำด้วยอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติทางด้านเทคนิคการผลิตและสร้างจุดแว่วอนในงานโฆษณา

2.4 แนวความคิดสร้างสรรค์

ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้างโฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องและมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาสร้าง จนเกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา

บทที่ 3 วิธีดำเนินการสร้างสรรค์

ในชีวิตประจำวันของเราที่ถูกห้อมล้อมไปด้วยสื่อโฆษณาจนเหมือนการขัดเขียด สารโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคคล้อยตามเพื่อการพาณิชย์ สิ่งที่สุดแถมมาในสื่อโฆษณานั้นนอกจากการหลงเชื่อในสินค้าแล้ว ยังทำให้คนในสังคมได้รับการปลูกฝังในภาพลักษณ์ที่สื่อโฆษณาส่งเสริมอีกด้วย และยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งข้าพเจ้าได้นำแนวความคิดนี้มาสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมงานได้ตระหนักและหันกลับมามองถึงสิ่งที่เห็นและเป็นอยู่ในสังคม

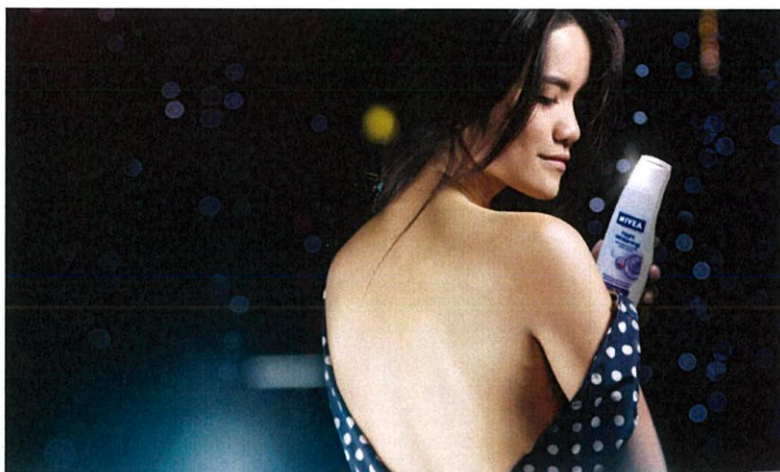
3.1 ภาพร่างและการพัฒนาภาพร่าง

ภาพร่างชุดที่ 1

ต้นแบบโฆษณา



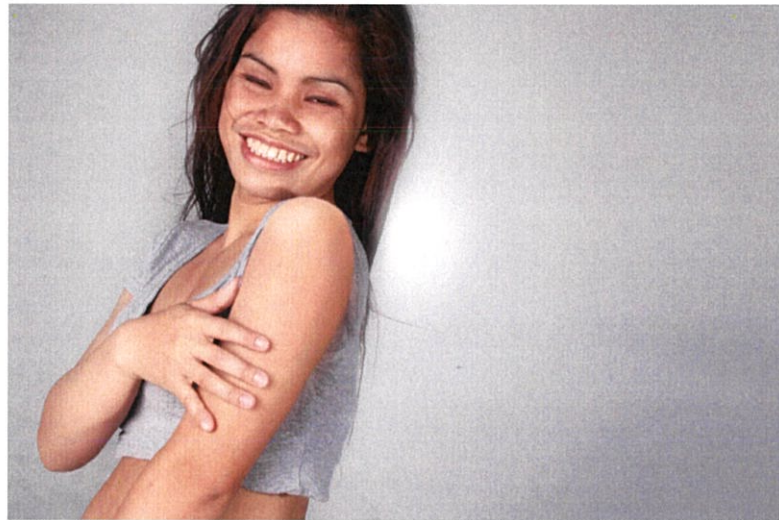
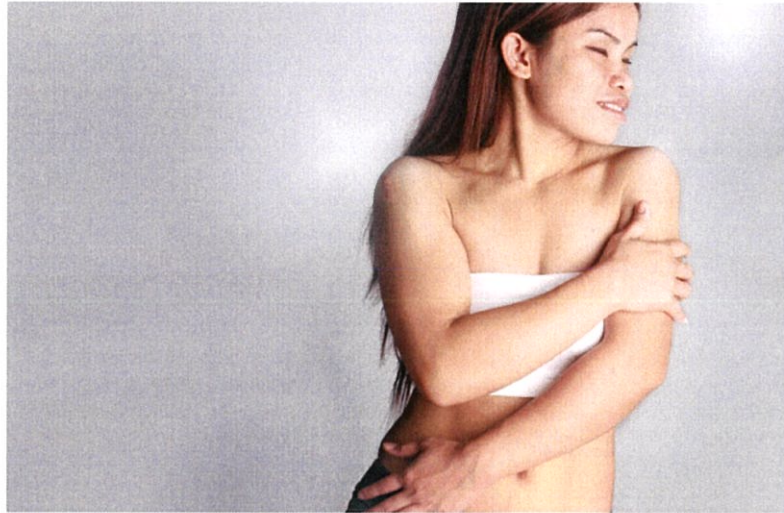
ภาพที่ 8 - 11 ภาพจากโฆษณานีเวียอิม ชาเวอร์,นีเวีย ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เซรั่ม และนีเวียเอ็กเพรส มอยส์เจอร์



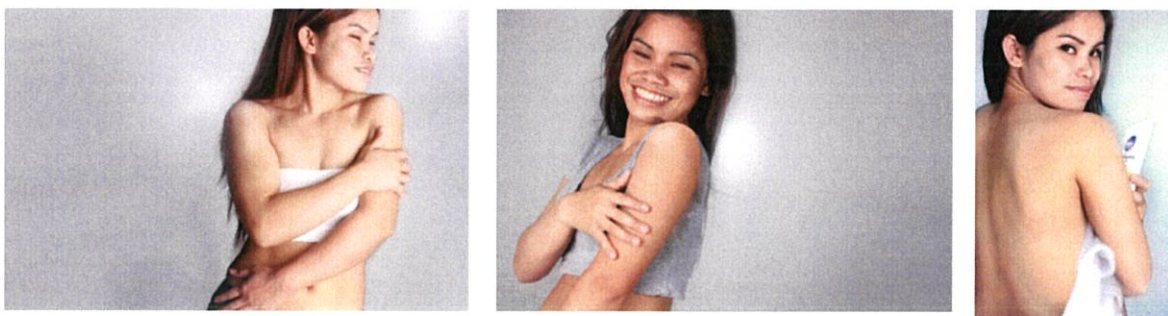
ภาพที่ 12 - 14 ชุดภาพร่างชิ้นที่ 1 (ต้นแบบ - สาวเชียร์เบียร์)



ภาพที่ 15 - 17 ชุดภาพร่างจีนที่ 2 (ต้นแบบ – สาวโรงงาน)



ภาพที่ 18 - 20 ชุดภาพร่างชั้นที่ 3 (ดันแบบ - สาวโรงงาน)



ภาพที่ 21 ภาพร่างชุดที่ 1

แนวความคิดสร้างสรรค์

ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้างโฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาสร้าง จนเกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา ในผลงานชุดนี้ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากโฆษณาครีมบำรุงผิว ซึ่งเป็น โฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ความขาวกระจ่างใส ชวนมอง และผิวนุ่มน่าสัมผัส สร้างค่านิยมให้ผู้หญิงในสังคมไทยเชื่อและมีความต้องการเรื่องผิวในลักษณะดังกล่าว โดยเกิดจากการมองผ่านพรีเซนเตอร์ในโฆษณา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน

ก่อนถ่ายทำกลุ่มต้นแบบที่เลือกมาทำงาน คือกลุ่มสาวโคโยตี้ ซึ่งไม่สามารถเชื่อมโยงกับโฆษณาที่จะนำมาใช้ล้อเลียนมากนัก และในภาพร่างชุดที่ 1 ก็ได้เปลี่ยนต้นแบบมาเป็นอาชีพสาวเซียร์เบียร์แต่หน้าตาและบุคลิกของต้นแบบยังไม่มีเอกลักษณ์และไม่มีความขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของโฆษณาที่หยิบยกมาใช้ จึงทำให้ต้องแก้ไขและเปลี่ยนต้นแบบอีกครั้งในภาพร่างชิ้นที่ 2 และต้องแก้ไขอีกครั้งเป็นภาพร่างชิ้นที่ 3 เนื่องจากท่าทาง การแต่งกายของต้นแบบและบรรยากาศรวมๆ ของภาพยังไม่ดีพอ

ได้นำภาพร่างชิ้นที่ 3 ไปทำงานจริง

เพราะ ในภาพร่างชิ้นที่ 3 เป็นภาพร่างที่มีการปรับปรุงแก้ไขมาจาก ภาพร่างชิ้นที่ 1 และภาพร่างชิ้นที่ 2 ทำให้ภาพร่างชิ้นที่ 3 มีความสมบูรณ์ในงานมากที่สุด

ภาพร่างชุดที่ 2

ต้นแบบโฆษณา



ภาพที่ 22 ภาพจากป้ายโฆษณา มิสทีน FACES 2013



ภาพที่ 23 ภาพร่างชิ้นที่ 1 (ต้นแบบ – เด็กสาวสวย)



ภาพที่ 24 ภาพร่างชิ้นที่ 2 (ต้นแบบ - เด็กสาวสวย)



ภาพที่ 25 ภาพร่างชิ้นที่ 3 (ต้นแบบ - เด็กสาวสวย)



ภาพที่ 26 ภาพร่างชุดที่ 2

แนวความคิดสร้างสรรค์

ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้างโฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องและมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำที่ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาสร้าง จนเกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา

ในผลงานชุดนี้ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากโฆษณามิสทีน โดยโฆษณาชุดนี้จะมีจุดขายอยู่ที่เครื่องสำอาง และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนคือ ภาพของความเป็นดารารูปเปอร์สตาร์ ซึ่งดาราที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สร้างค่านิยมในการเลียนแบบให้กับคนหมู่มาก สะท้อนได้จากเด็กในสังคมไทยสมัยนี้มีภาพลักษณ์ที่โตเกินวัยเนื่องจากการแต่งตัวและแต่งหน้าในอายุน้อยลง ข้าพเจ้านำเสนอภาพกลุ่มเด็กสก็อยที่มีเอกลักษณ์ในการแต่งหน้าเฉพาะตัว เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของกลุ่มเด็กสาวที่อายุเพียงจะย่างเข้าวัยรุ่นในสังคมไทยในปัจจุบัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน

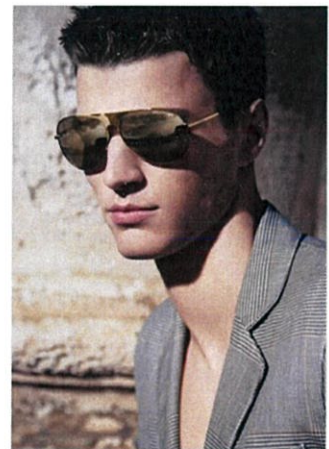
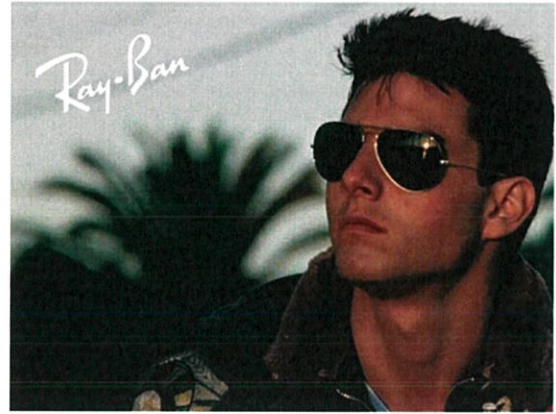
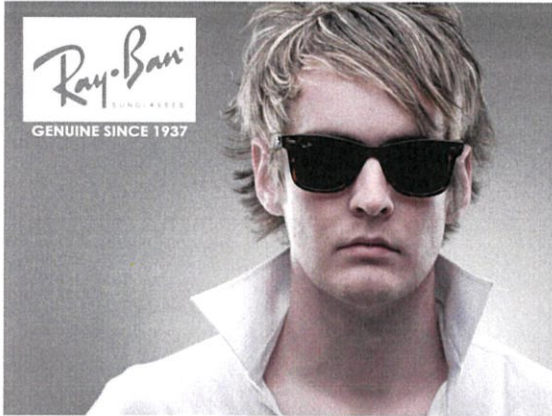
มีการจัดการกับต้นแบบมากเกินไป ควรจะหลงเหลือบุคลิกเดิมของความเป็นต้นแบบให้มากขึ้น

ได้นำภาพร่างชิ้นที่ ๒ ไปทำงานจริง

เพราะ ภาพร่างชิ้นที่ ๒ มีความสมบูรณ์ในเรื่ององค์ประกอบมากที่สุด

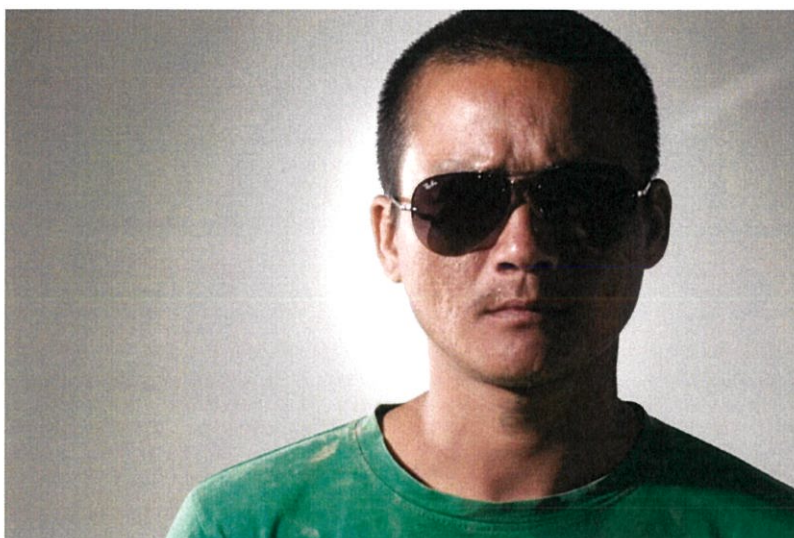
ภาพร่างชุดที่ 3

ต้นแบบโฆษณา



ภาพที่ 27 -30 ภาพจากโฆษณาแว่นตากันแดด Ray Ban และ แว่นตากันแดด EMPOORIO

ARMANI



ภาพที่ 31 – 33 ชุดภาพร่างชิ้นที่ 1 (ต้นแบบ – กลุ่มคนงานก่อสร้าง)



ภาพที่ 34 – 40 ชุดภาพร่างชิ้นที่ 2 (ต้นแบบ – กลุ่มคนงานก่อสร้าง)



ภาพที่ 41 – 47 ชุดภาพร่างชุดที่ 3

แนวความคิดสร้างสรรค์

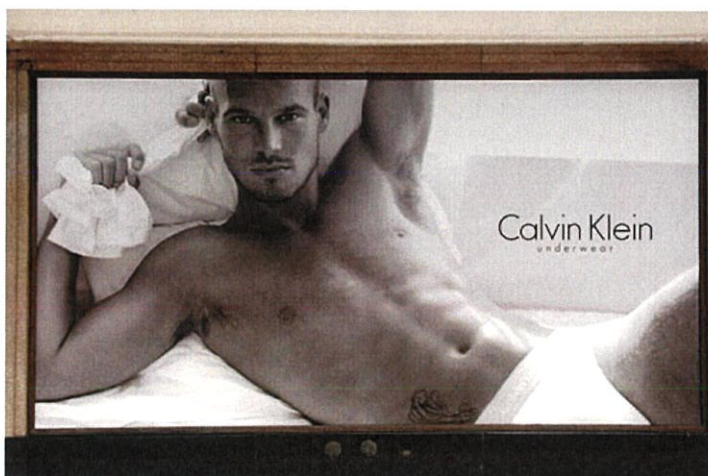
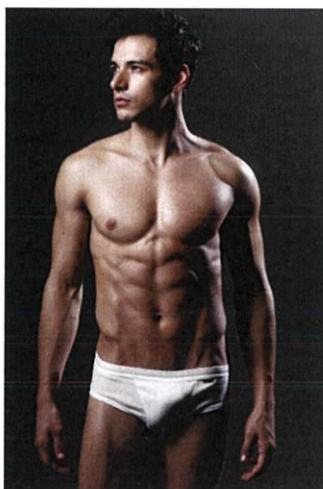
ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้าง โฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง และมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา ในผลงานชุดนี้ ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากโฆษณาของแบรนด์แว่นตากันแดดต่างๆ ข้าพเจ้าสนใจในภาพลักษณ์ของแว่นตากันแดดที่ถูกฟรีเซนต์ผ่านฟรีเซนเตอร์ โดยภาพลักษณ์ต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของแฟชั่น ทำให้บิดเบือนคุณสมบัติการใช้งานจริงของตัวแว่นตากันแดดที่มีไว้เพื่อใช้ป้องกันสายตาจากแสงแดดออกไป ทำให้สินค้าชนิดนี้สร้างค่านิยมในการใช้เป็นเครื่องประดับกันมากขึ้น โดยที่ลืมคุณสมบัติการใช้งานจริง เป็นค่านิยมที่สร้างความเชื่อว่าใส่แล้วดูดี ดูเท่ เหมือนดารานายแบบ เป็นภาพลักษณ์ที่ติดตาผ่านทางสื่อโฆษณานั้นเอง ข้าพเจ้านำเสนอมุมมองในเรื่องนี้ผ่านทางโฆษณาแว่นตากันแดด โดยนำกลุ่มคนต้นแบบที่เป็นผู้ชายทั่วไปมาเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของคนในสังคมไทยในปัจจุบัน ในมุมมองของผู้ชายที่ต้องการอยากจะทำดูดี ดูเท่ ไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นหรือมีชีวิตความเป็นอยู่แบบไหน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน

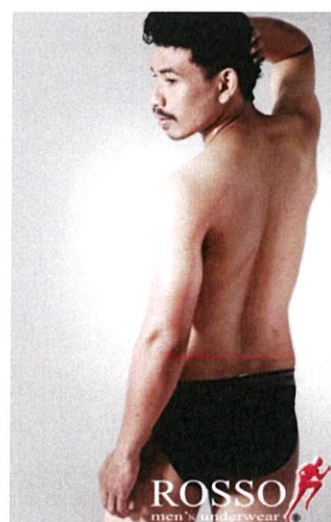
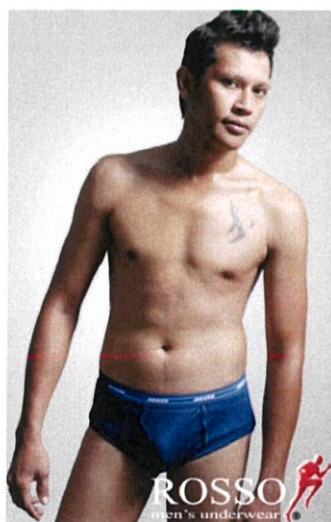
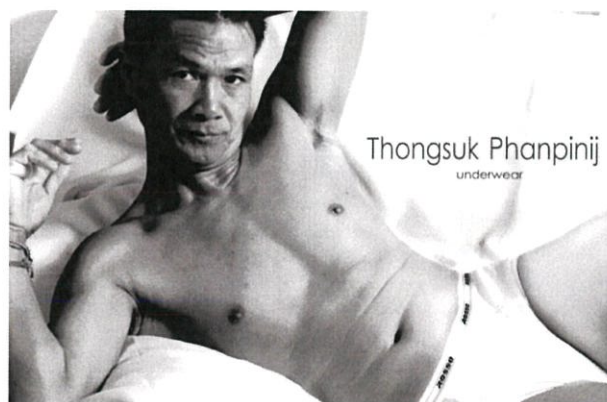
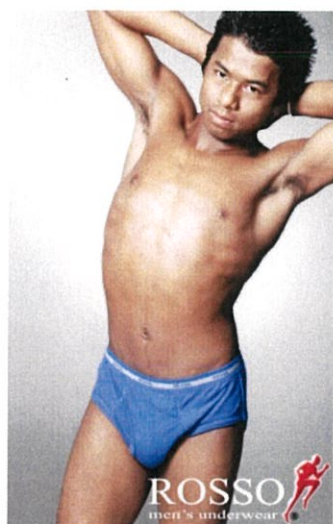
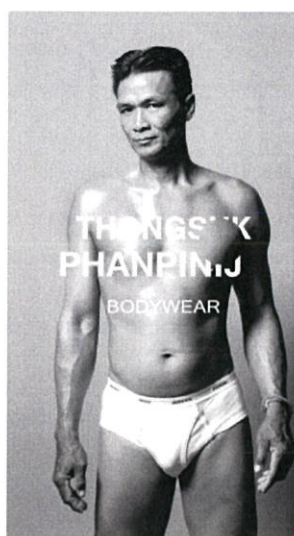
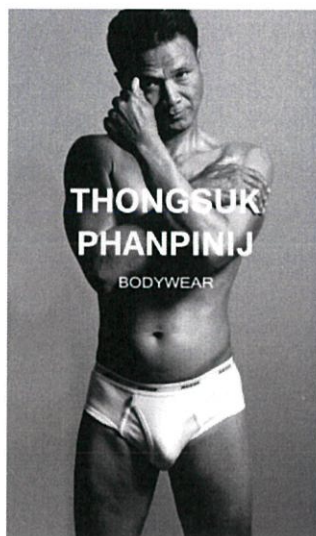
การจัดการกับต้นแบบเพื่อสร้างภาพที่จะเสนอแนวความคิดในงานให้ได้มากที่สุด ได้นำภาพร่างชิ้นที่ 2 มาทำเป็นผลงานจริง เพราะ มีความสมบูรณ์ในเรื่ององค์ประกอบและท่าทางมากที่สุด

ภาพร่างชุดที่ 4

ต้นแบบโฆษณา



ภาพที่ 48 – 52 ภาพจากโฆษณากางเกงชั้นในชาย ROSSO และกางเกงชั้นในชาย Calvin Klein



ภาพที่ 53 – 59 ภาพร่างชิ้นที่ 1 (ต้นแบบ – กลุ่มคนงานก่อสร้าง)



ภาพที่ 60 – 66 ภาพร่างชุดที่ 4

แนวความคิดสร้างสรรค์

ข้าพเจ้าต้องการแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีวัฒนธรรมทางโฆษณาที่มักสร้างสารชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริงเพื่อการพาณิชย์ แต่วัฒนธรรมการสร้างโฆษณาที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องและมากมายรายล้อมในชีวิตประจำวันของเรานี้ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ท่าที ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดจากการหลงเชื่อและเคยชินกับภาพลักษณ์ที่โฆษณาสร้าง จนเกิดการยอมรับว่าภาพลักษณ์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริงในสื่อโฆษณา ในผลงานชุดนี้ ข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากโฆษณาชุดชั้นในชาย โดยข้าพเจ้าต้องการจะสื่อให้เห็นถึงความเกินจริงของสินค้าในโฆษณาภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นราวกับเทพบุตรในเทพนิยาย รูปร่างที่มีความเป็นอุดมคติที่ถูกสื่อออกมาผ่านพีริเซนเตอร์ ทั้งที่สินค้าคือกางเกงในตัวเดียว มันให้ความรู้สึกที่เกินความจริงของหน้าที่การใช้งานของสินค้านั้นๆ ข้าพเจ้าจึงได้หยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาสร้างสรรค์ในงานของข้าพเจ้าโดยใช้ต้นแบบที่เป็นอาชีพคนงานก่อสร้างมาเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงสาระในการใช้งานจริงของสินค้าว่ากลุ่มผู้ใช้ก็คือผู้ชายทุกคนไม่ว่าจะฐานะไหนและเพื่อให้เกิดแก่นเรื่องที่เกิดตามธรรมชาติจากการทำงานจริงของกลุ่มคนงานก่อสร้างได้ล้อเลียนเสียดสีความเกินจริงของภาพลักษณ์โฆษณา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน

องค์ประกอบของภาพที่ไม่มีตัวอักษรที่สื่อสารถึงโฆษณาทำให้ผลงานมีความชัดเจนในการสื่อสารถึงการเสียดสีโฆษณาน้อยลง

3.2 กระบวนการสร้างงาน

กระบวนการนี้ข้าพเจ้าต้องใช้ข้อมูลและภาพอ้างอิงต่างๆจากสื่อโฆษณา รวมถึงติดตามกระแสความนิยมจากสินค้าต่างที่เกิดการบริโภคในสังคมไทย เพื่อให้เห็นถึงลักษณะค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยแล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างสรรค์ผลงานของข้าพเจ้าโดยเนื้อหาของงานของข้าพเจ้านั้น ได้หยิบยกบริบทของโฆษณาในประเด็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในสื่อโฆษณานั้นๆ มาเป็นต้นแบบอ้างอิงโดยใช้กลุ่มคนต้นแบบต่างๆที่อยู่ในกลุ่มคนชนชั้นกลางถึงชนชั้นล่างมาเปลี่ยนบริบทใหม่โดยการถ่ายภาพในลักษณะของการถ่ายโฆษณา การจัดทำทาง การจัดเครื่องแต่งกาย การจัดแสง และการวางองค์ประกอบภาพภายในงานที่อ้างอิงจากโฆษณาให้มากที่สุด เพื่อให้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในงานแสดงออกถึงการล้อเลียนเสียดสีค่านิยมของคนในสังคมไทยในปัจจุบันและสื่อโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ขายฝันที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมต่างๆในสังคมไทย

ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ

ศึกษาและค้นคว้าหาภาพโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร รวมถึงการเก็บข้อมูลจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆมาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นๆว่าจะสื่อถึงประเด็นอะไรและจะใช้กลุ่มคนลักษณะไหนมาเป็นต้นแบบเพื่อให้สอดคล้องกับสื่อโฆษณาในแต่ละชุดผลงาน

ขั้นตอนการถ่ายทำ

ในผลงานของข้าพเจ้าที่นำเสนอผลงานด้วยภาพถ่าย จึงต้องมีขั้นตอนในการถ่ายทำ คือ นำนางแบบหรือนายแบบที่คัดเลือกไว้ มาถ่ายภาพโดยจัดแสง จัดท่าทาง และองค์ประกอบการวางภาพให้มีลักษณะใกล้เคียงกับโฆษณา แต่จัดเครื่องแต่งกายให้หลงเหลือความเป็นต้นแบบไว้บ้างเพื่อให้คนดูเข้าใจถึงที่มา

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

หลังการถ่ายทำเสร็จสิ้น ข้าพเจ้าได้นำภาพที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop เช่น การลบริ้วรอยบนใบหน้า การปรับแต่งแสงสีในงาน หรือการตัดต่อภาพถ่ายเข้าด้วยกันเพื่อจัดองค์ประกอบให้ใกล้เคียงกับโฆษณามากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมงานสามารถสร้างการรับรู้ที่มีประสบการณ์ร่วมกันและให้เข้าใจว่าเหมือนภาพโฆษณาจากภาพติดตาที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อ เมื่อเสร็จสิ้นทุกกระบวนการข้าพเจ้าได้นำเสนอผลงานด้วยภาพถ่ายโดยขนาดของผลงานอ้างอิงจากป้ายโฆษณาบิลบอร์ด

บทที่ 4

วิเคราะห์การสร้างสรรค์

4.1 วิเคราะห์ทัศนธาตุ

ผลงานทั้ง 4 ชุด มีแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อการล้อเลียนเสียดสีโฆษณา โดยนำภาพโฆษณาต่างๆ มาเป็นต้นแบบในการจัดองค์ประกอบภาพ ท่าทาง และแสงสีในผลงาน

ผลงานชิ้นที่ 1 รูปทรง (Forms)



เป็นรูปทรงผู้หญิงครึ่งตัวที่ทำท่าทางดูปล้ำผิวภายในมุมตรง ไบหน้าหงนขึ้นในมุมข้าง เป็นท่าทางที่แสดงความอ่อนช้อยของผู้หญิง มีความอ่อนหวาน มือที่ยกขึ้นสัมผัสแขนและลำตัวที่ไปในทิศทางเดียวกับการเอี้ยวตัวและการหันหน้า สร้างความรู้สึกที่ดูพลิ้ว ลื่นไหล เนียนนุ่ม



เป็นรูปทรงผู้หญิงครึ่งตัวที่ทำท่าทางดูปล้ำผิวภายในมุมด้านข้าง 45 องศา ไบหน้าก้มลง ท่าทางที่แสดงความอ่อนหวานของผู้หญิง ที่ดูสดใส มั่นใจ



เป็นรูปทรงผู้หญิงหันหลังถือหลอดครีมอยู่ในมือแนบไปลำตัวเอี้ยวหน้ากลับมาองทางด้านหลัง ถ่วงท่าและสีหน้าแสดงลักษณะผู้หญิงที่มีความมั่นใจแผ่นหลังที่เปลือยเปล่าแสดงสรีระส่วนโค้งในผู้หญิงทำให้ในความมั่นใจก็มีความอ่อนหวาน

ผลงานชิ้นที่ 2 รูปทรง (Forms)



ภาพที่ 70 ภาพการวิเคราะห์รูปทรงของผลงานชุดที่ 2

เป็นรูปทรงของผู้หญิงเรียงกัน 5 คน เป็นท่าทางของการโพสท่าถ่ายแบบ การหันของนางแบบแต่ละคนสร้างจุดรวมสายตาสู่กึ่งกลางภาพ เพราะเป็นการยื่นเบี่ยงตัวหันข้างเล็กน้อยเข้าหาจุดศูนย์กลางแต่การจัดท่าทางที่เกือบจะหันหน้าตรงและสายตาที่พุ่งตรงมาของนางแบบทั้ง 5 คนนั้นช่วยกระจายจุดสนใจได้ทั่วทั้งภาพ ท่าทางการโพสดูเป็นธรรมชาติ สดใสแต่สีหน้ามีจริตเล็กน้อย เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของวัยรุ่นที่เริ่มอยากจะเป็นสาว

ผลงานชิ้นที่ 3 รูปทรง (Forms)



รูปซ้าย เป็นรูปทรงของศิระษผู้ชายใส่แว่นตากันแดด กำลังก้มหน้าและหัน ด้านข้าง 45 องศาจากมุมมองด้านรูปขวา เป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด ลำตัวหันตรง ไบหน้าหัน ก้มมองต่ำ

รูปล่างเป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด ยืนซ้อนกัน 2 คน ลำตัวหันตรง ไบหน้าหันข้าง ก้มลงเข้าหากันตรงกลาง

ทั้งสองภาพนี้มีมุมมองเดียวกัน ท่าทางการหันข้างก้มมอง ด้านล่างช่วยเน้นสรีระของไบหน้า ทำให้ดูคมเข้ม เพราะเป็นมุมที่ทำให้ เห็นเหลี่ยมสันของไบหน้า การถ่ายในมุมกดจากมุมบน ทำให้หน้าดูเรียวขึ้น





รูปบน เป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด ลำตัวหันตรง เอียงข้างเล็กน้อย โบกหน้าหันข้างเอี้ยวไปข้างหลัง ลักษณะมุมเสย



รูปล่าง เป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด ยกแขนมือประสานที่ท้ายทอย ลักษณะมุมเสย



ทั้งสองรูปนี้มีลักษณะท่าทางที่บิดหรือเอี้ยวกายไปในทิศตรงข้ามกับการหันหน้า การบิดที่ตรงกันข้ามนี้ช่วยขับเน้นให้เห็นเส้นกล้ามเนื้อ ซึ่งแสดงถึงความกำยำของผู้ชายได้มากยิ่งขึ้น



เป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด ก้มหลังทำแขนกับเข่า ในมือกำสร้อยพระ ภาพนี้สร้างความเท่ โดยใช้องค์ประกอบด้านข้างของร่างกายที่เห็นความกำยำของแขนเป็นตัวช่วยเสริมอารมณ์ในภาพ

เป็นรูปทรงผู้ชายครึ่งตัวใส่แว่นกันแดด หันหน้าตรงก้มหน้าเล็กน้อย เป็นท่าทางและองค์ประกอบที่เรียบง่ายแต่มีความคิดการก้มหน้า เล็กน้อยช่วยให้หน้าดูเรียวและคมเข้มมากขึ้น

ภาพที่ 71 - 76 ภาพการวิเคราะห์รูปทรงของผลงานชุดที่ 3

ผลงานชิ้นที่ 4 รูปทรง (Forms)



เป็นรูปทรงผู้ชาย ในท่านอน ยันลำตัวด้านบนขึ้นเล็กน้อย สองแขนเหยียดขึ้นประสานท้ายทอย ในภาพนี้ให้ ความรู้สึกถึงความกำยำของสรีระร่างกายผู้ชาย เนื่องจาก นายแบบเปลือยท่อนบน การยกขาขึ้นเล็กน้อยทำให้เกิดการเกร็งกล้ามเนื้อช่วงท้อง ช่วยขับเน้นร่างกายให้ดูแข็งแรงบึกบึน ท่านอนบนที่นอนสร้างความรู้สึกที่ดูสบายในพื้นที่ส่วนตัว



เป็นรูปทรงผู้ชายเต็มตัว ในท่ายืนหันตัวตรง ยกมือคล้าย กอดอก ภาพนี้สร้างอารมณ์ของผู้ชายที่ดูแข็งแรง มั่นใจ แขนทั้งสองข้างยกขึ้นกอดอกเข้าหาลำตัว ทำให้ไม่มีส่วนเกินเกาะกะ รูปทรงการมองจึงเป็นเส้นตรง และเห็นสัดส่วนของผู้ชายได้มากขึ้น เช่น ความกว้างของไหล่ เอวคอดลง ขาทั้งสองที่แยกออก เล็กน้อยดูมั่นคงแข็งแรง



เป็นรูปทรงผู้ชายเต็มตัว ในท่ายืนหันตัวตรง พักเท้าไปทางด้านซ้าย ท่าทางนี้คล้ายกับท่าทางด้านบน แต่ท่าทางการยืน ทำให้ภาพดูแสดงลักษณะความเป็นชายที่ดูท้าทาย มั่นใจ

1



เป็นรูปทรงผู้ชายเต็มตัว ในท่ายืนยกแขนทั้งสองข้างประสานกันที่ท้ายทอย ท่าทางนี้ เป็นท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงของผู้ชายมากที่สุด เพราะการบิดตัวและเหยียดกายทำให้กล้ามเนื้อทุกส่วน กระชับขบแน่นเส้นบนร่างกายทำให้ดูกำยำ



เป็นรูปทรงผู้ชายเต็มตัว ในท่ายืนหันหลัง ยกแขนหนึ่งข้างกุมท้ายทอย เป็นการลักษณะความเป็นชายด้วยสรีระทางด้านหลัง โชว์แผ่นหลังให้เห็นถึงกล้ามเนื้อช่วงสะบัก การไม่มองกล้องทำให้ ดูเป็นอกับปฏิกิริยาที่ไม่ตั้งใจ สร้างความรู้สึกที่สบายๆ กับผู้พบเห็นได้มากกว่าการตั้งใจโพสท่า



เป็นรูปทรงผู้ชายเต็มตัวในท่ายืนหันข้าง ยกมือขวาแตะที่หน้าอกซ้าย รูปนี้เป็นท่าทางที่พยายามจะโชว์กล้ามเนื้อที่เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายดูกำยำ แข็งแรงสมชาย

ภาพที่ 77 – 82 ภาพการวิเคราะห์รูปทรงของผลงานชุดที่ 4

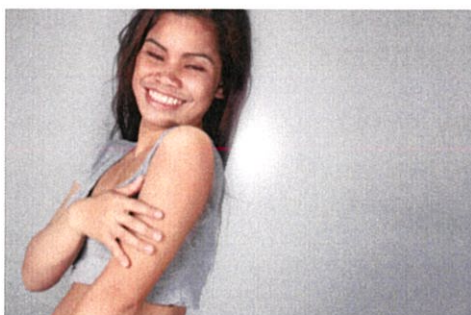
ผลงานชิ้นที่ 1 สี (Colour)



โทนสีของภาพจะคลุม โทนให้อยู่ในบรรยากาศเทาสว่างหรือฟ้าอ่อน เพื่อช่วยขับสีผิวของนางแบบให้ดูมีความขาวกระจ่างใสมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้ชมงานรู้สึกถึงโฆษณาครีมบำรุงผิวตามแนวความคิดของงาน



สีผิวของนางแบบถูกปรับให้มีความสว่างขึ้นจากสีผิวจริงของต้นแบบจากการอ้างอิงของตัวโฆษณาที่หิบบีมมา สีของเสื้อผ้าเลือกใช้สีโทนสว่าง เช่น สีขาว และสีเทาอ่อน เพื่อให้ภาพรวมทั้งภาพสว่าง สะอาดตาสีขาวที่สว่างที่สุดในภาพช่วยทำให้บรรยากาศในภาพดูชวนฝันและทำให้ผิวดูเนียนนุ่มน่าสัมผัส



ภาพที่ 83 – 85 ภาพการวิเคราะห์สีของผลงานชุดที่ 1

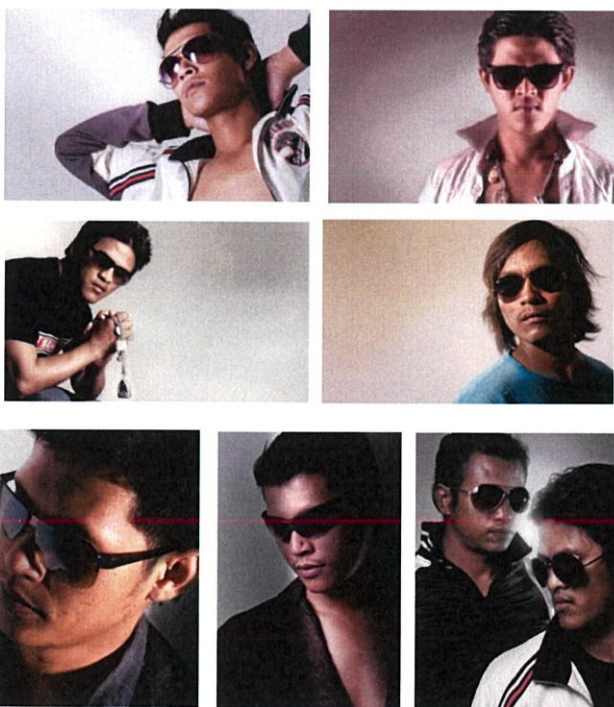
ผลงานชิ้นที่ 2 สี (Colour)



ภาพที่ 86 ภาพการวิเคราะห์สีของผลงานชุดที่ 2

โทนสีของภาพถูกแบ่งออกเป็น 5 สี โดยเสื้อผ้าที่นางแบบใส่จะเป็นสีที่สดใส สีของแบล็คกราวนด์จะอยู่ในโทนเดียวกับสีชุดของนางแบบ การแบ่งสีแต่ละสีเป็นช่องอย่างชัดเจนทำให้ภาพดูออกแนวป๊อป สดใสแบบวัยรุ่น ตามภาพลักษณะของฟรีเซนเตอร์และโฆษณาที่นำมาเป็นต้นแบบอ้างอิง

ผลงานชิ้นที่ 3 สี (Colour)



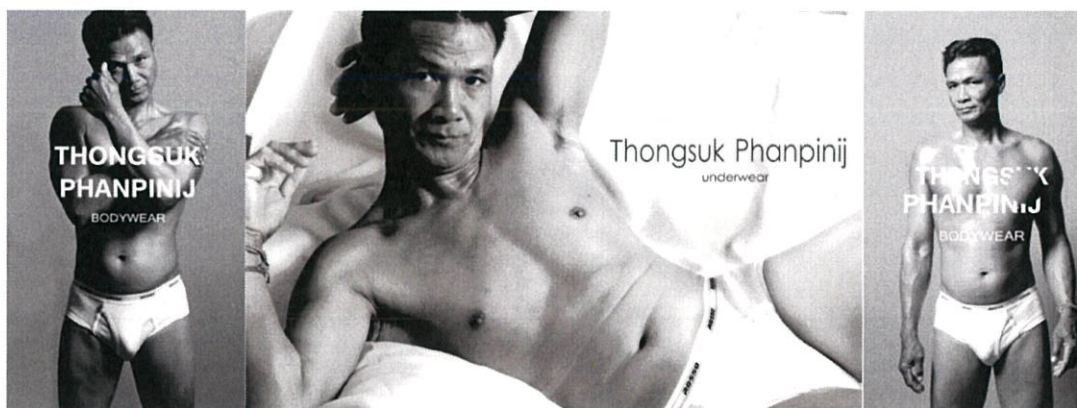
โทนสีโดยรวมของภาพถูกแต่งให้คลุมบรรยากาศสีเทา ทั้งการเสื้อผ้า การจัดแสงและสีของพื้นหลัง เสริมภาพให้ลักษณะของภาพใกล้เคียงโฆษณาแว่นตากันแดด โดยใน 4 ภาพด้านบนจะมีพื้นหลังอยู่ในโทนสว่าง

ส่วน 3 ภาพด้านล่างจะมีพื้นหลังอยู่เข้มรับกับแสงที่คอนทราดกันของผิวทำให้มีภาพลักษณะของโฆษณาที่ดูเท่ขึ้น

ภาพที่ 87 – 93 ภาพการวิเคราะห์สีของผลงานชุดที่ 3

ผลงานชิ้นที่ 4 สี (Colour)

ผลงานชุดที่ 4 นี้จะแบ่งการวางคทนต์เป็น 2 ชุด คือ ชุดสีขาวดำ และชุดสี



ภาพที่ 94 – 95 ภาพการวิเคราะห์สีของผลงานชุดที่ 4.1

ในชุดแรก ที่ทำเป็นสีขาวดำ เพื่ออ้างอิงโทนสีตามโฆษณาที่นำมาเป็นต้นแบบเพื่อให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของดาราที่เป็นพรिเซนเตอร์อย่าง David Beckham



ภาพที่ 96 – 99 ภาพการวิเคราะห์สีของผลงานชุดที่ 4.2

ในอีกชุดภาพหนึ่ง เป็นภาพสี โห้สีผิวของนายแบบเพื่อให้ผู้ชมงานสามารถรู้สึกอ้างอิงถึงความเป็นต้นแบบ เมื่อนำมาผ่านการจัดการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมPhotoshop เพื่อครอบค่าความสดของสีลงและทำให้บรรยากาศโดยรวมของภาพกลมกลืนด้วยโทนสีเทา

ผลงานชิ้นที่ 1 แสงเงา (Light and Shade)



ภาพที่ 100 – 102 ภาพการวิเคราะห์แสงเงาของผลงานชุดที่ 1

แสงเงาในงานชุดที่ 1 มีการอ้างอิงต้นแบบมาจากโฆษณาครีมบำรุงผิวกายจึงมีการจัดแสงเงาในขณะที่ถ่ายทำด้วยแสงที่สว่าง ทำให้ผิวของนางแบบมีความสว่างนวลไม่มีส่วนที่เป็นเงาเข้มมากนัก น้ำหนักแสงเงาส่วนใหญ่ในภาพจึงอยู่ในโทนกลาง โดยมีแสงสาดตามการหันหน้าของนางแบบ สร้างน้ำหนักขาวในภาพให้ภาพมีมิติไม่แบน รวมถึงแสงบนพื้นหลังที่สว่างออกจากตัวนางแบบ สร้างบรรยากาศในภาพให้ดูสะอาดตาและทำให้สามารถสร้างความรู้สึกว่าผิวมีออร่า

ผลงานชิ้นที่ 2 แสงเงา (Light and Shade)



ภาพที่ 103 ภาพการวิเคราะห์แสงเงาของผลงานชุดที่ 2

ในผลงานชุดที่ 2 มีการอ้างอิงมาจากโฆษณามีสติน โดยเน้นไปที่ลุคของการแต่งหน้า การจัดแสงในการถ่ายทำไม่เน้นเรื่องให้มีความเข้มของเงาเช่นเดียวกับผลงานชุดที่ 1 แสงเงาในภาพอยู่ในโทนกลางเหมือนกันสังเกตได้จากน้ำหนักในภาพไม่มีน้ำหนักที่เข้มจนดำและน้ำหนักที่สว่างจนขาวเลยเพื่อทำให้ผิวของนางแบบดูนวลเนียน แต่จะต่างกันที่แสงในงานไม่ขาวจัด เนื่องจากการสื่อสารในงานต้องการจะเน้นไปที่การแต่งหน้าไม่ใช่เรื่องของผิว

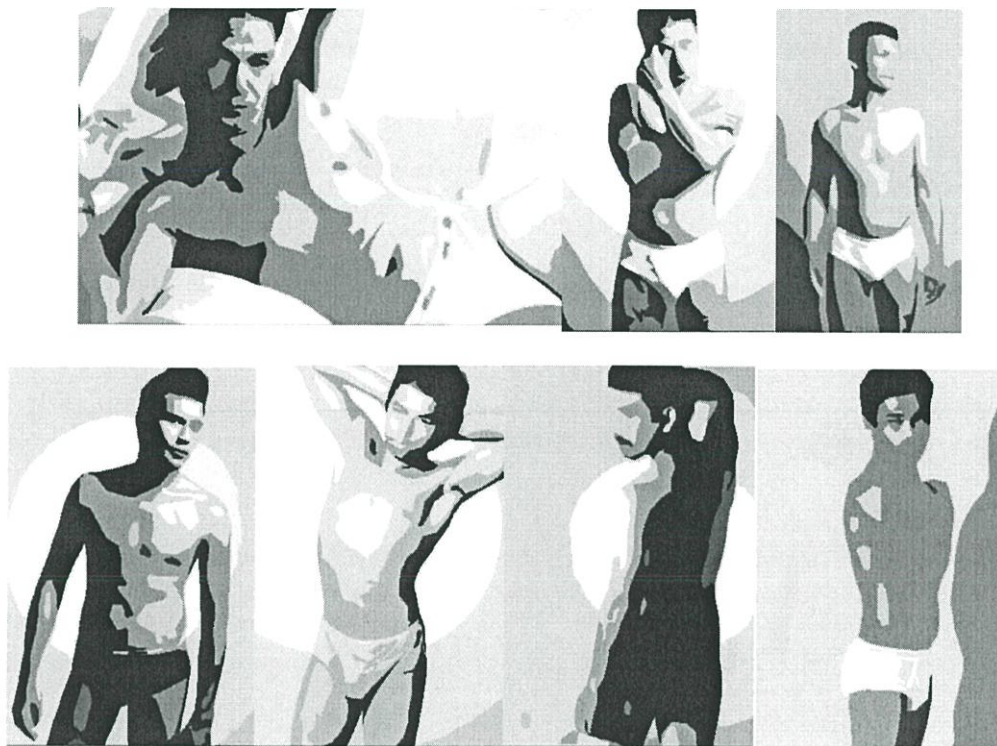
ผลงานชิ้นที่ 3 แสงเงา (Light and Shade)



ภาพที่ 104 - 110 ภาพการวิเคราะห์แสงเงาของผลงานชุดที่ 3

ในผลงานชุดที่ 3 มีการอ้างอิงมาจากโฆษณาแว่นตา เนื่องจากต้องการให้ดินแบบมีภาพลักษณ์ดูเท่ จึงจัดแสงให้นายแบบมีผิวที่มีความคอนทราดกันคือแสงที่สว่างจัดและเงาที่ดำจัด การจัดแสงในลักษณะนี้ช่วยขับเน้นสัดส่วนบนใบหน้าได้อย่างชัดเจน ลักษณะของแสงเงาบนพื้นหลังถูกแบ่งเป็นสองส่วน คือ ในภาพด้านบนจะมีพื้นหลังที่สว่างชัดแย้งกับตัวคน ส่วนภาพด้านล่างจะมีพื้นหลังที่มีดกกลมกลืนไปกับแสงเงาบนผิวของนายแบบ

ผลงานชิ้นที่ 4 แสงเงา (Light and Shade)



ภาพที่ 111 -117 ภาพการวิเคราะห์แสงเงาของผลงานชุดที่ 4

ในผลงานชุดที่ 4 มีการอ้างอิงมาจากโฆษณาทางเกงชั้นในชาย ข้าพเจ้าต้องการเน้นสัดส่วนของร่างกายจึงจัดแสงให้มีความเข้มจัดและแสงที่สว่างจัด และจัดให้อยู่ในบรรยากาศพื้นหลังที่สว่างจัดกับตัวคนเพื่อให้ขบขันตัวคนมากยิ่งขึ้น

4.2 วิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพ

องค์ประกอบศิลป์ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในงานศิลปะ ซึ่งองค์ประกอบนี้รวมถึง รูปทรง สี น้ำหนัก การจัดวาง ที่จะสร้างความสมดุลและสุนทรีย์ภาพให้กับงานได้ ในผลงานชุด “ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา ” นี้ข้าพเจ้านำเสนอผลงานในลักษณะของศิลปะภาพถ่าย ซึ่งเป็นงานที่สื่อความหมายในภาพภาพเดียว เพราะฉะนั้น แสง สี ท่าทางและการจัดวางล้วนมีความหมายในการสื่อสารผลงาน



ผลงานชุดที่ 1

ภาพที่ 118-120 ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 1

1. ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนในผลงานชุดที่ 1 เกิดจากแสงและสีในภาพที่จัดการให้มีความกลมกลืน ดูสะอาด สบายตา ไม่มีความขัดแย้งของแสงเงามากนัก ชุดสีในภาพถูกเลือกให้มีอยู่ในโทนสว่าง การเลือกใช้พื้นหลังสีเทาและแสงเป็นดวงๆช่วยสร้างบรรยากาศให้ต้นแบบเหมือนเป็นคาราที่กำลังถ่ายแบบ

2. ความสมดุล (Balance)

องค์ประกอบในภาพชุดนี้ประกอบไปด้วยรูปทรงของคนครึ่งตัวและพื้นหลัง การจัดวางองค์ประกอบภาพถูกเทน้ำหนักของคนไปอยู่ทางฝั่งใดฝั่งหนึ่งของภาพ โดยทิ้งพื้นที่ว่าง (space) ให้มีความรู้สึกถึงป้ายโฆษณาที่มักมีการจัดวางภาพของวัตถุหรือคน กับตัวอักษรในพื้นที่ว่างเพื่อสื่อสารในการพาณิชย์

ข้าพเจ้าอ้างอิงองค์ประกอบในการวางภาพแบบสื่อโฆษณา โดยตัดตัวอักษรออกไปแล้วให้ความสำคัญไปที่ตัวคนเพื่อจะสื่อสารเรื่องการล้อเลียนภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา ความสมดุลในผลงานชุดนี้จัดอยู่ในความสมดุลแบบอสมมาตรระหว่างตัวคนและพื้นหลัง

3. สัดส่วน (Proportion)

สัดส่วนในภาพจะประกอบไปด้วยตัวคนและพื้นหลัง สัดส่วนของตัวคนจะมีขนาดใหญ่และถูกตัดบางส่วนออกไป เช่น ส่วนหัวด้านบน มือ แขน เพื่อให้ภาพถูกขยับเน้นไปที่ใบหน้าและท่าทางของนางแบบ

4. ความเป็นเด่น (Dominance)

ในผลงานไม่มีองค์ประกอบอื่นนอกจากตัวคน ดังนั้นความสำคัญในผลงานชุดนี้จึงถูกเน้นไปที่ตัวคนเป็นหลัก โดยภาพพื้นหลังแม้จะมีพื้นที่ที่มากกว่าแต่ถูกลดความสนใจด้วยสีที่อ่อนกลืนกับเสื้อผ้าของนางแบบ

5. การจำกัด (Economy)

ข้าพเจ้าอ้างอิงองค์ประกอบในการวางภาพแบบสื่อโฆษณา โดยตัดตัวอักษรออกไปแล้วให้ความสำคัญไปที่ตัวคนเพื่อจะสื่อสารเรื่องการล้อเลียนภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา



ผลงานชุดที่ 2

ภาพที่ 121 ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 2

1. ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนในผลงานชุดที่ 2 เกิดจากการจัดวางองค์ประกอบสีที่มีทั้ง โทนร้อนและ โทนเย็น ให้อยู่ร่วมกันได้โดยลดค่าความสดของสีลงให้แต่ละสีอยู่ในโทนสว่างอมขาว

2. ความสมดุล (Balance)

ในงานชิ้นนี้ข้าพเจ้าได้แบ่งเป็นช่องไว้ 5 สีเท่าๆกัน และวางตำแหน่งคนตามช่องที่กำหนดไว้ทำให้เกิดการเท่ากันของพื้นที่ การมีคน 5 คนทำให้เกิดองค์ประกอบที่มีจุดกึ่งกลางไม่เป็นคู่ และเป็นจำนวนที่ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

3. สัดส่วน (Proportion)

การวางองค์ประกอบในภาพนี้เป็นองค์ประกอบที่ดูแน่นไปหมดทุกอย่างทั้งคนที่ดูเหมือนยืนเบียดซ้อนกัน ตัวอักษรที่ใหญ่บนตัวคนแต่การจัดวางนี้อ้างอิงมาจากป้ายโฆษณาเพื่อต้องการเน้นไปที่ตัวคนเป็นหลักจึงลดความสำคัญของพื้นหลังลงไป

4. ความเป็นเด่น (Dominance)

ในผลงานไม่มีองค์ประกอบอื่นนอกจากตัวคน ดังนั้นความสำคัญในผลงานชุดนี้จึงถูกเน้นไปที่ตัวคนเป็นหลัก โดยภาพพื้นหลังแม้จะมีพื้นที่ที่มากกว่าแต่ถูกลดความสนใจด้วยสีที่กลมกลืนกับเสื้อผ้าของนางแบบ



ผลงานชุดที่ 3

ภาพที่ 122 -128 ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 3

1. ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนในผลงานชุดที่ 3 เกิดจากการแบ่งการจัดวางองค์ประกอบเป็น 2 ชุด

1.1 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนไว้ด้านใดด้านหนึ่งของภาพและปล่อยให้พื้นที่ว่างของพื้นหลัง การปล่อยให้พื้นที่ว่างไว้นี้ข้าพเจ้าสร้างความกลมกลืน โดยการนำสีของบรรยากาศเชื้อเข้าไปในตัวคนในขณะเดียวกันก็นำสีของตัวคนเข้ามาเชื่อมเป็นสีของพื้นหลัง และวางตำแหน่งของแสงเพื่อให้เกิดจุดนำสายตาและสร้างความสมดุลระหว่างแสงเงาในภาพ

1.2 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนเต็มภาพ หรือมีพื้นที่ของพื้นหลังเป็นส่วนน้อย โดยการวางองค์ประกอบลักษณะนี้จะให้ความสำคัญกับสีหน้า ท่าทาง และรายละเอียดบนผิวของคน สี แสงเงาถูกกำหนดให้อยู่ในโทนมืด ก็สร้างอารมณ์ให้ภาพจากสมดุลของสีและแสงเงา

2. ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลในผลงานชุดที่ 3 มีการแบ่งการจัดวางองค์ประกอบเป็น 2 ชุด

2.1 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนไว้ด้านใดด้านหนึ่งของภาพและปล่อยให้พื้นที่ว่างของพื้นหลัง ดังตัวอย่างของชุดภาพทางด้านซ้าย การวางองค์ประกอบลักษณะนี้ข้าพเจ้ามีเจตนาให้ความสำคัญกับทั้งตัวคนและพื้นที่ว่างซึ่งเป็นพื้นหลัง

2.2 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนเต็มภาพ หรือมีพื้นที่ของพื้นหลังเป็นส่วนน้อย เป็นลักษณะการถ่ายแบบ close up โดยการวางองค์ประกอบลักษณะนี้จะดูแน่นเต็ม อัดอัด และไม่มีจุดนำสายตามากนัก เพราะองค์ประกอบในภาพจะให้ความสำคัญกับสีหน้า ท่าทาง และรายละเอียดบนผิวของคน

3. สัดส่วน (Proportion)

การวางองค์ประกอบในภาพชุดนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

3.1 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนไว้ด้านใดด้านหนึ่งของภาพและปล่อยให้เกิดพื้นที่ว่างของพื้นหลัง สัดส่วนในภาพถ้ามีการให้ความสำคัญกับตัวคนเพียงอย่างเดียว จะเป็นสัดส่วนที่มีน้ำหนักเอียงไปทางด้านใดด้านหนึ่ง แต่ในผลงานชุดนี้ข้าพเจ้าได้ให้ความสำคัญกับทั้งตัวคนและพื้นหลังซึ่งเป็นพื้นที่ว่าง จึงทำให้ภาพมีสัดส่วนเท่ากันระหว่างตัวคนและพื้นหลัง

3.2 การวางองค์ประกอบที่มีการวางตำแหน่งคนเต็มภาพ สัดส่วนในภาพนี้จะเน้นไปที่คนมีพื้นที่ว่างน้อย ทำให้ภาพดูแน่นอัด

4. ความเป็นเด่น (Dominance)

ในผลงานไม่มีองค์ประกอบอื่นนอกจากตัวคน ดังนั้นความสำคัญในผลงานชุดนี้จึงถูกเน้นไปที่ตัวคนเป็นหลัก โดยภาพพื้นหลังแม้จะมีพื้นที่ที่มากกว่าแต่ถูกลดความสนใจด้วยสีที่กลมกลืนกับเสื้อผ้าของนายแบบ



ผลงานชุดที่ 4

ภาพที่ 129 -135 ภาพการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบของผลงานชุดที่ 4

1. ความกลมกลืน (Harmony)

ผลงานชุดที่ 4 นี้ถูกแบ่งการนำเสนอเป็น 2 แบบ คือ ภาพขาวดำ และภาพสี ความกลมกลืนของภาพชุดนี้เกิดจากการจัดวางท่าทางของนายแบบ แสงเงาและโทนสีโดยรวมของทั้งภาพ ผลงานชุดนี้ถูกจัดให้อยู่ในโทนสว่าง ซึ่งขัดแย้งกับผิวของนายแบบซึ่งแต่ละคนมีผิวที่คล้ำ กรำแดด แต่เมื่อผ่านการจัดการที่ไม่เน้นเงาของตัวคนมากและแสงที่ตกกระทบบนผิว ก็ทำให้ความขัดแย้งนั้นสร้างความกลมกลืนให้กับภาพ

2. ความสมดุล (Balance)

องค์ประกอบในภาพชุดนี้ประกอบไปด้วยรูปทรงของคนเต็มตัว พื้นหลังและตัวอักษรหรือโลโก้ สินค้า การจัดวางองค์ประกอบภาพถูกเน้นน้ำหนักของคนไปอยู่ทางฝั่งใดฝั่งหนึ่งของภาพโดยทิ้งพื้นที่ว่าง (space) ให้มีความรู้สึกถึงป้ายโฆษณาที่มักมีการจัดวางภาพของวัตถุหรือคน กับตัวอักษรในพื้นที่ว่างเพื่อสื่อสารในการพาณิชย์

3. สัดส่วน (Proportion)

สัดส่วนในภาพจะประกอบไปด้วยตัวคนและพื้นหลัง สัดส่วนของตัวคนจะมีขนาดใหญ่และถูกตัดบางส่วนออกไป เช่น ส่วนหัวด้านบน มือ แขน เพื่อให้ภาพถูกขยับเน้นไปที่ใบหน้าและท่าทางของนายแบบ

4. ความเป็นเด่น (Dominance)

ในผลงานไม่มีองค์ประกอบอื่นนอกจากตัวคน ดังนั้นความสำคัญในผลงานชุดนี้จึงถูกเน้นไปที่ตัวคนเป็นหลัก โดยภาพพื้นหลังถูกจัดให้อยู่ในเทาโทนสว่าง มีส่วนของแสงที่สว่างจ้าในบริเวณที่ใกล้ตัวคนเพื่อให้ขยับเน้นตัวคนมากขึ้น เหมือนคารานายแบบที่ถูกส่องด้วยไฟสปอตไลท์

บทที่ 5

บทสรุป

ความคิดริเริ่มและแรงบันดาลใจในการทำผลงานศิลปะชุด “ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา” นี้ มาจากสิ่งแวดล้อมในสังคมที่เราได้รับอยู่ทุกวัน ในทุกวันนี้เราอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ หรือ โลกาไร้พรมแดน เนื่องจากความเจริญในการสื่อสารบางทีเราก็เรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสาร การสื่อสารนั้น โดยนัยสำคัญแล้วหมายถึงการสื่อสารที่เป็นสาระ แต่เราไม่อาจถ่วงอรรถาธิบายเฉพาะสาระตามความหมายนั้นได้ เพราะสิ่งที่แอบแฝงมาพร้อมกับสาระนั้นคือการมอมเมาในเชิงธุรกิจ พยายามสร้างกระแสนิยมสินค้าด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ ด้วยเทคนิคทางโฆษณาและภาพลักษณ์ของฟรีเซนต์เตอร์ ส่งอิทธิพลให้คนในสังคมมีค่านิยมที่คนเริ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่าคุณค่าภายใน

การรับรู้ข้อมูลต่างๆผ่านสื่อ นั้น มักทำให้เราได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ได้รับมาด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นๆก็ได้ถูกกระบวนการจัดการก่อนที่จะถ่ายทอดลงสื่อต่างๆเพื่อให้เรารับรู้ และเพราะเสฟสื่อ นั้นๆเป็นปกติในชีวิตประจำวันจึงอาจกลายเป็นว่าเราถูกปลูกฝังผ่านสื่อให้มีความคิดไปตามสื่อที่เราเห็น ซึ่งบางทีสิ่งที่เราเห็นก็อาจไม่ได้เป็นอย่างสิ่งที่เห็นเสมอไป

ข้าพเจ้านำแรงบันดาลใจนี้มาต่อยอดทางความคิดในผลงานของข้าพเจ้าโดยใช้ภาพจากสื่อโฆษณามาเป็นตัวกลางในการถ่ายทอด แล้วนำบุคคลต่างๆที่อยู่ในชนชั้นแรงงานมาเป็นต้นแบบ โดยเน้นไปที่กลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้าจริง แล้วเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยเทคนิคทางโฆษณา เพื่อสร้างภาษาใหม่ให้แก่ภาพและเพื่อให้ผลงานนั้นๆสะท้อนมุมมองของข้าพเจ้าต่อสื่อในปัจจุบัน เหตุผลที่เลือกใช้กลุ่มคนชนชั้นแรงงานนั้น เนื่องจากข้าพเจ้าต้องการความขัดแย้งในงานเพื่อแสดงออกถึงการเสียดสีสื่อเลียน และต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของคนในสังคมไทยที่ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะไหนก็มีความต้องการต่อการบริโภคทั้งสิ้น

ตลอดการทำผลงานชุด “ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา” มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ต นิติสาร ภาพโฆษณาในโทรทัศน์และหาข้อมูลจริงจากสถานที่จริง เช่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อมาประกอบในการทำงานให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงภาพโฆษณานั้นๆมากที่สุด ซึ่งความน่าสนใจในงานอาจเกิดจากกระบวนการคัดเลือกข้อมูลนี้

โดยกระบวนการทำงานในผลงานของข้าพเจ้าแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นตอนการถ่ายภาพ หลังจากเลือกต้นแบบโฆษณาและต้นแบบบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อการสื่อสารในงาน การถ่ายภาพจะถ่ายบุคคลต่างตามต้นแบบโฆษณา ด้วยการจัดแสงไฟท่าทางของต้นแบบ มุมมองของภาพที่เลียนแบบตามโฆษณาที่เลือกมา

2. ขั้นตอนการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมโฟโตช้อปที่เมื่อได้ภาพที่ถ่ายแล้วข้าพเจ้าจะนำภาพนั้นๆมาตกแต่งสีบรรยากาศในภาพ ลบวีรรอย จัดองค์ประกอบของภาพให้ใกล้เคียงกับมุมมองของโฆษณา เพื่อให้ผลงานนั้นๆสร้างประสบการณ์รับรู้ร่วมกันถึงโฆษณาได้

ขั้นตอนการนำเสนอ ข้าพเจ้านำเสนอผลงานด้วยภาพถ่าย ในชุดงานแต่ละชุดจะมีการคิดถึงขนาดของการถ่ายทอด สัดส่วนที่อ้างอิงจากภาพโฆษณาจริง แต่จะมีการลดขนาดลงตามความเหมาะสม

สำหรับสุนทรียภาพในงาน ข้าพเจ้านำเสนอภาพเพื่อล้อเลียนเสียดสีสังคมและสื่อโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีเกินจริง ในผลงานของข้าพเจ้า ความงามที่เกิดจากท่าทางของพีเรนเตอร์ แสงสี และองค์ประกอบภาพในงาน โฆษณา ถูกนำมาล้อเลียนด้วยภาพบุคคลที่ข้าพเจ้าเลือกสรรมาเป็นต้นแบบ ความงามที่เกิดขึ้นจากภาพใหม่ที่เกิดจากบุคคลใหม่ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับบุคคลต้นแบบ แต่ในขณะเดียวกันก็เสียดสีสื่อโฆษณาไปในตัว ด้วยการนำเสนอทั้งจากความเป็นภาพ ขนาดสัดส่วนและการจัดวางเพื่อนำเสนอผลงาน ทำให้ผลงานตอบโต้กับผู้ชมงานตามประสบการณ์การรับรู้ร่วมกันของแต่ละคน บ้างอาจเกิดความคิดตะขิดตะขวงใจกับภาพ บ้างอาจเกิดความคิดลบขบขัน แต่สาระในงานที่ทุกคนน่าจะรับรู้ร่วมกัน ได้ก็คือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในภาพที่มันจะทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อภาพที่เห็น

สุดท้ายนี้ผลงานศิลปะนิพนธ์ชุด “ ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา ” จัดทำขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงในสังคมและสื่อโฆษณา ซึ่งเมื่อผู้ชมผลงานก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้เนื่องจากเป็นเรื่องที่ทุกคนล้วนมีส่วนร่วมกันอยู่แล้วในสังคม ผลงานศิลปะนิพนธ์ชุดนี้แสดงความเปรียบเทียบของภาพและความเป็นจริงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปดูภาพในสื่อโฆษณาต่างๆ จะเห็นถึงความขัดแย้ง ซึ่งข้าพเจ้าหวังว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจนี้จะสร้างความเข้าใจและเกิดการถกคิดในการบริโภคมากขึ้น

ข้าพเจ้าจะนำความรู้ที่เกิดจากการศึกษาและการลงมือปฏิบัติตลอดการทำผลงานชุดนี้ไปปรับแก้และพัฒนาทักษะให้ดีขึ้น เพื่อนำไปใช้ต่อยอดกับผลงานชุดต่อไป รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในการทำงานต่อไป

บรรณานุกรม

www.youtube.com/user/TvcThailandAd

interbrand-nivea.blogspot.com/2008/08/blog-post.html

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=feonalita&date=22-06-2013&group=14&gblog=98>

<http://women.mthai.com/forum/topic/302605>

<https://www.google.co.th>

<http://saomistine.blogspot.com/2013/01/mistine-new-face-2013-pantipcom.html>

www.ray-ban.com/thailand

www.youtube.com/watch?v=fWOtM7s_EUw

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000008454>

www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/1629-00/

th.wikipedia.org/wiki/การโฆษณา

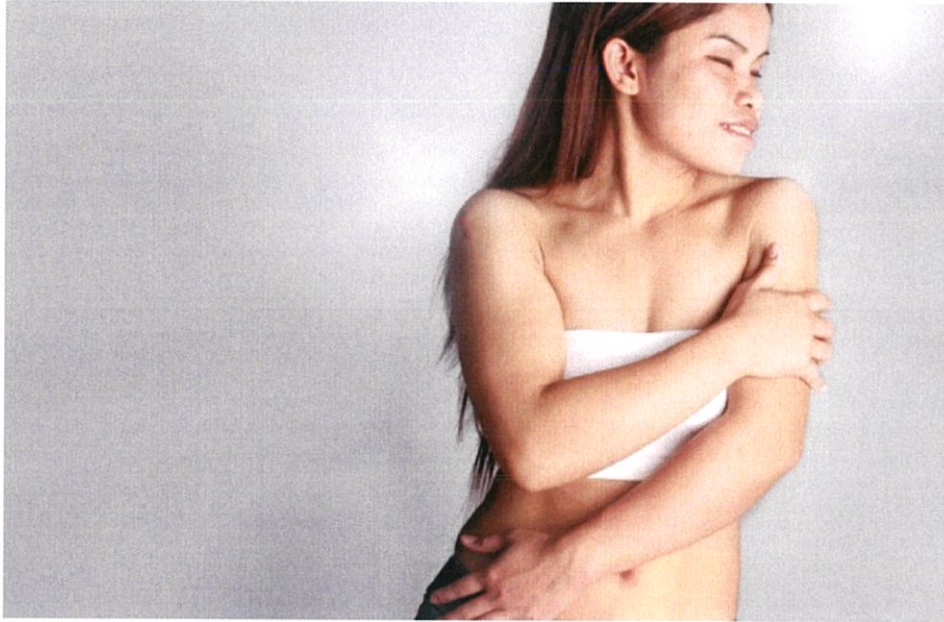
www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html

www.ummthailand.com/webboard/index.php?topic=13818.0

free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_9381.html

ภาพผลงานศิลปะ

ผลงานชุดที่ 1





ชื่อผลงาน Whitening

ภาพถ่ายจำนวน 3 ภาพ ขนาด 50 x 75 ซม.

เทคนิค Photo Retouch

ผลงานชุดที่ 2

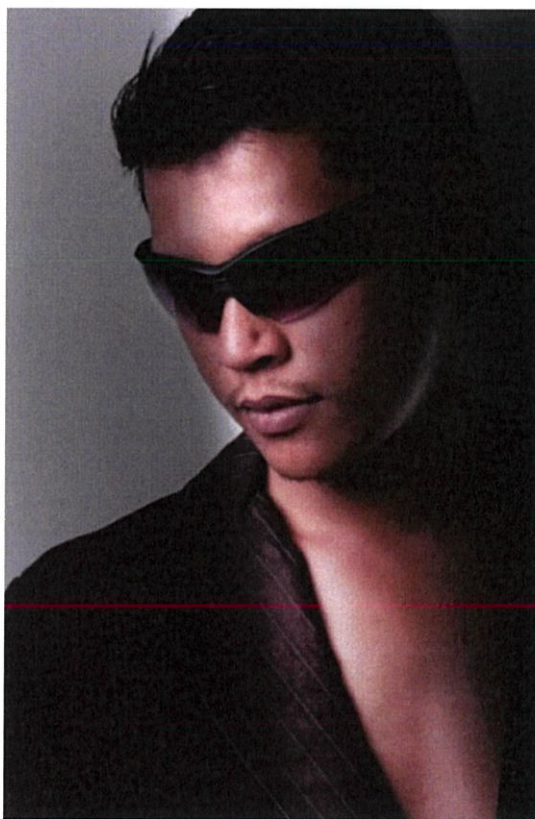
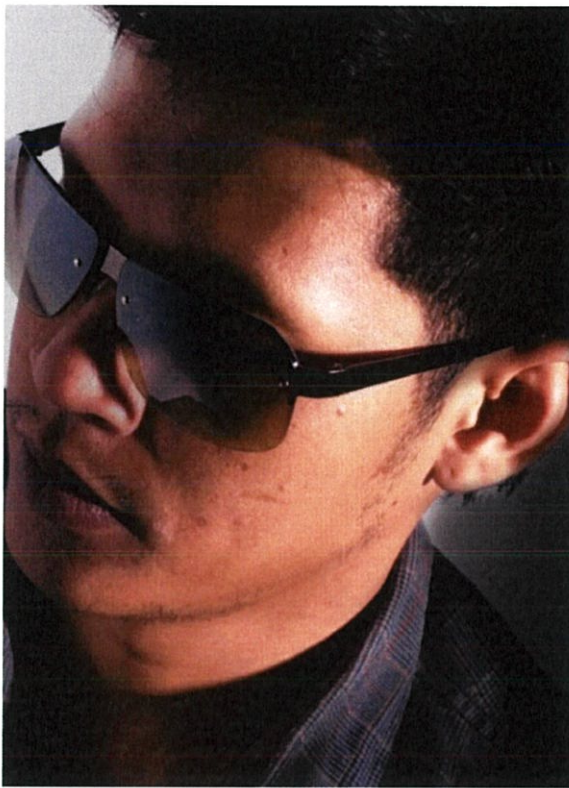


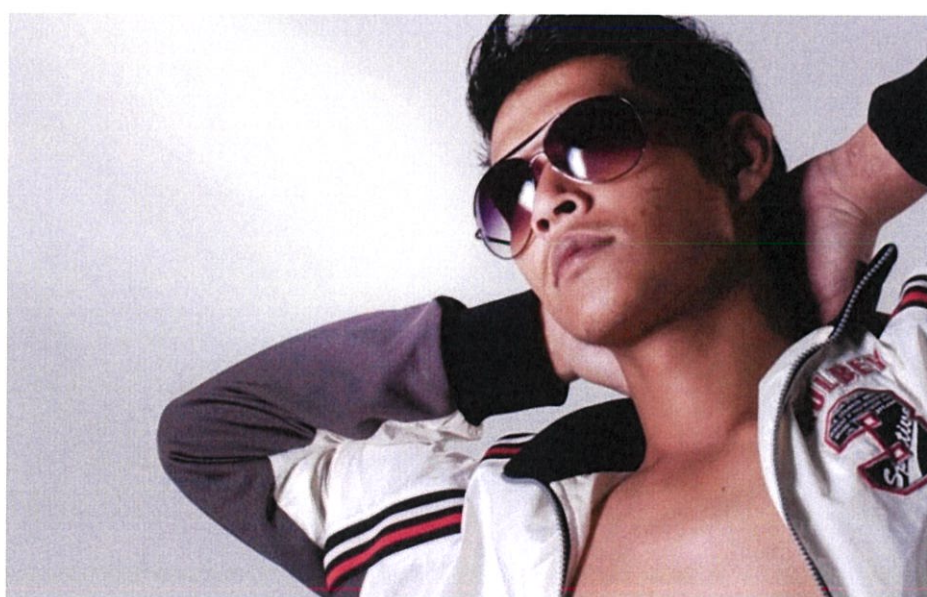
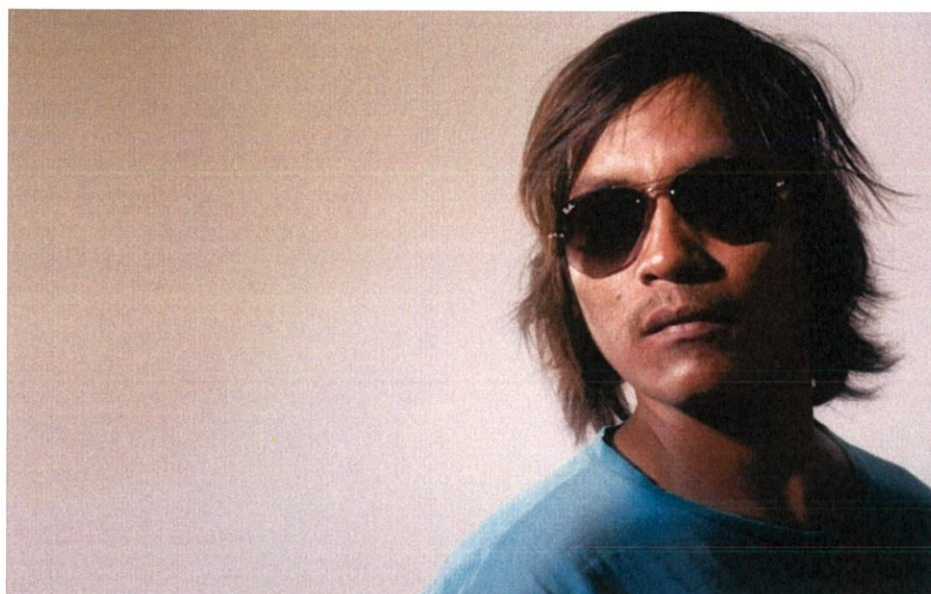
ชื่อผลงาน Miss Teen

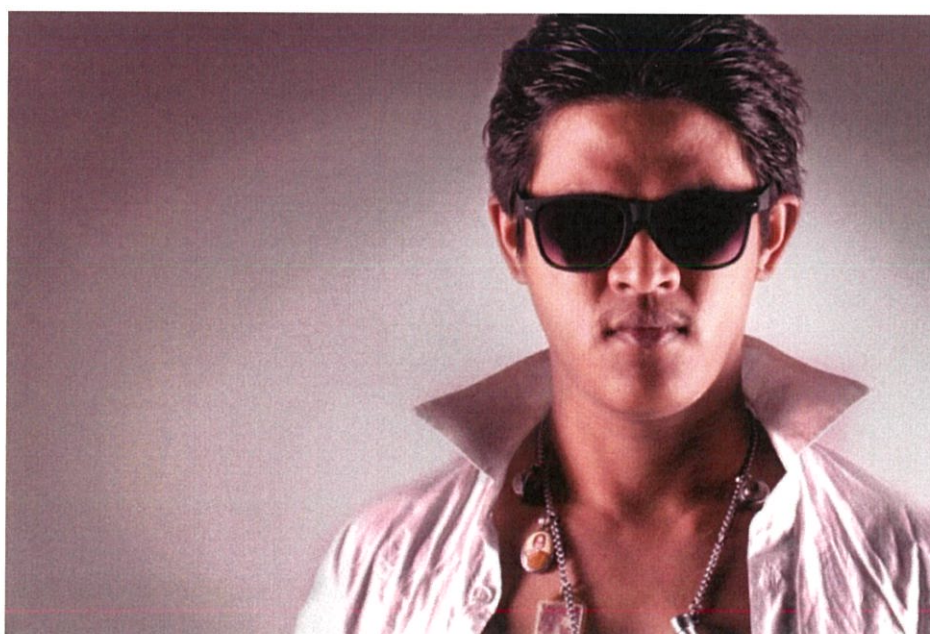
ภาพถ่ายจำนวน 1 ภาพ ขนาด 75 x 212.5 ซม.

เทคนิค Photo Retouch

ผลงานชุดที่ 3







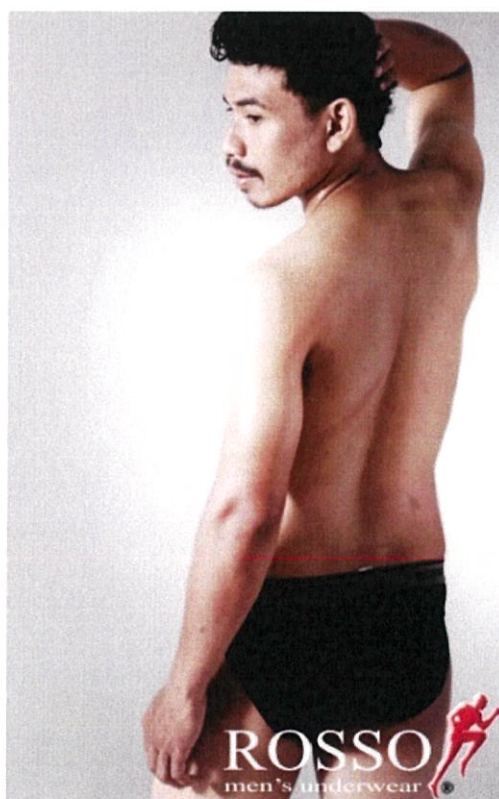
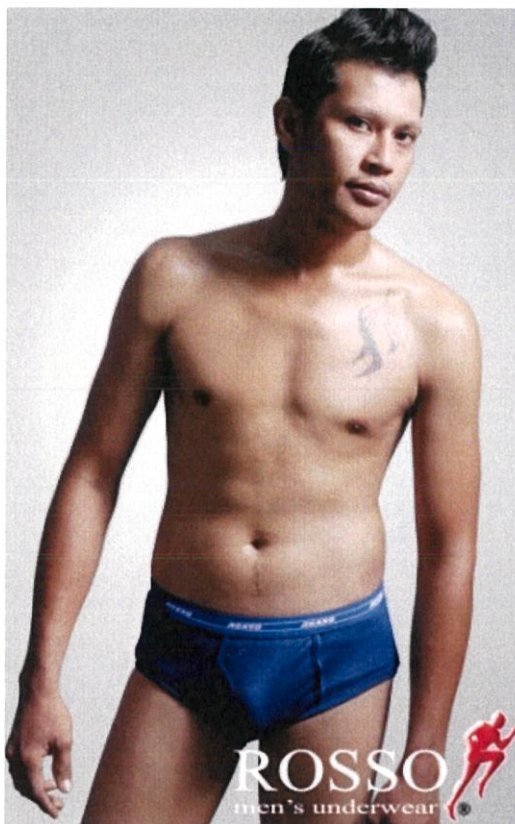


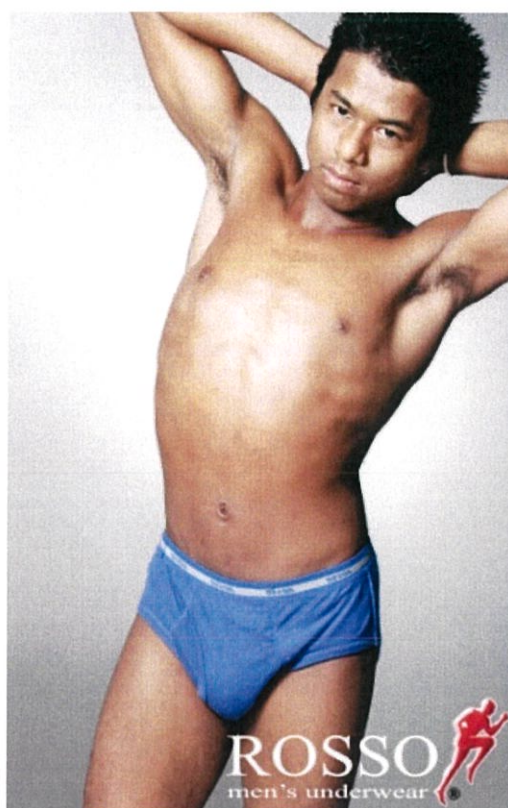
ชื่อผลงาน เด แปรนต์

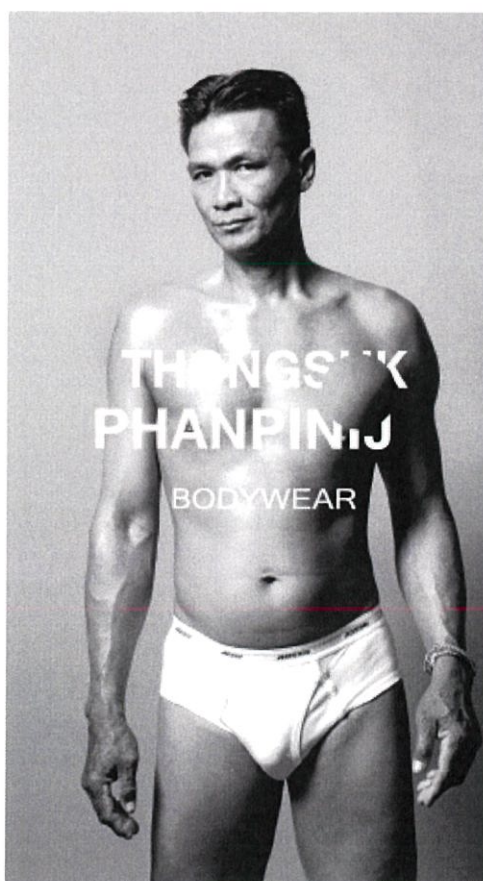
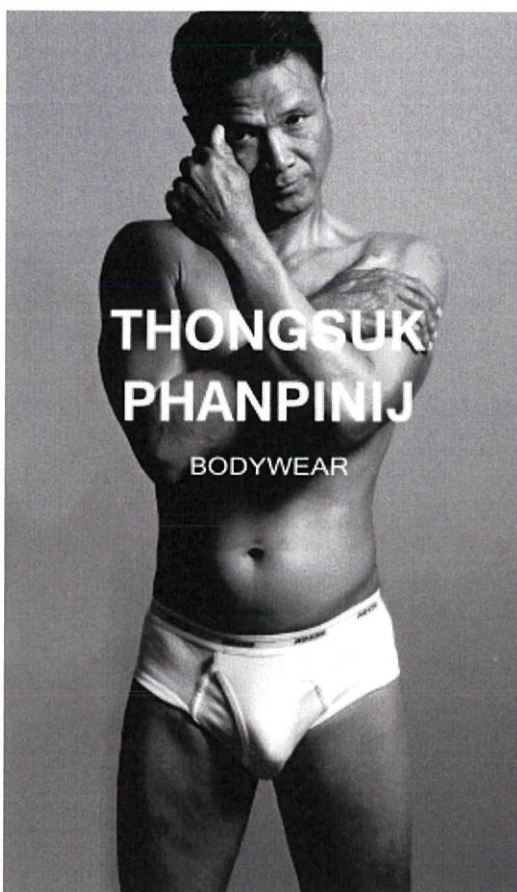
ภาพถ่ายจำนวน 7 ภาพ ขนาด 50 x 75 ซม.

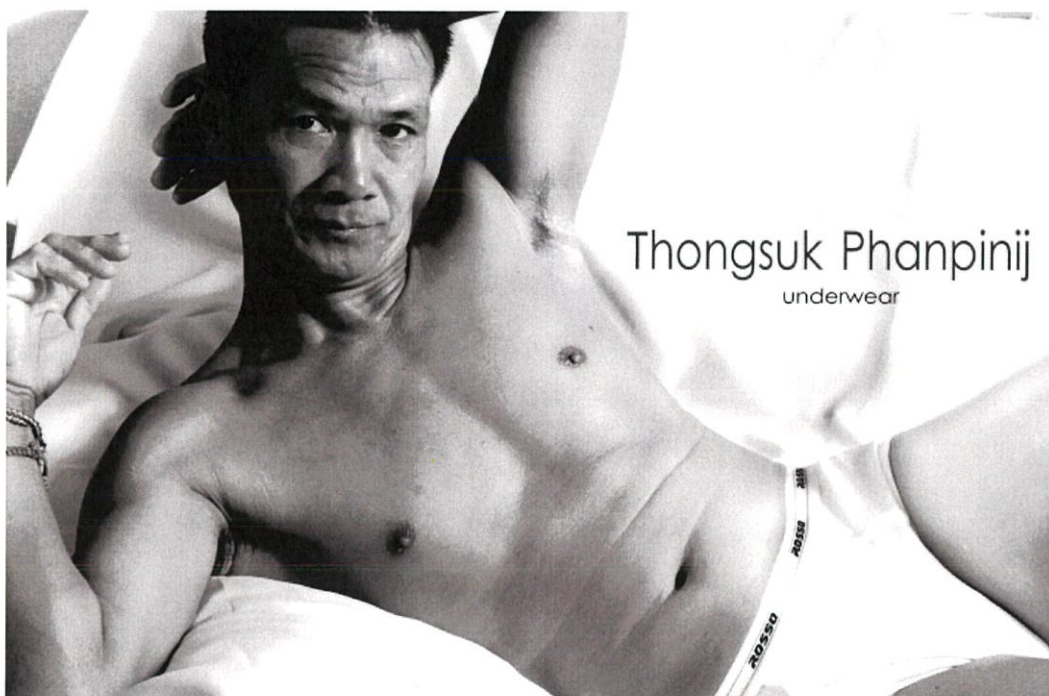
เทคนิค Photo Retouch

ผลงานชุดที่ 4









ชื่อผลงาน BODY WEAR

ภาพถ่ายจำนวน 7 ภาพ

ขนาด 120 x 190 ซม.

เทคนิค Photo Retouch

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นส.ณัฐชา วรรณิเวชศิลป์
วันเกิด	20 ธันวาคม 2534 ที่กรุงเทพฯ
ที่อยู่	50 / 75 หมู่บ้านนวลดคา 1 ถนนนวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
2553 – 2557	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิจิตรศิลป์ เอก จิตรกรรม
2550 - 2552	จบการศึกษาชั้นมัธยมปลายที่โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์