



บทที่ 8

กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายของนักร้องชายเพลงไทยสมัยนิยม

รูปแบบความเป็นชายที่บริษัทผู้ผลิตนำมาเสนอต่อผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตต้องมีความเชื่อมั่นแล้วว่ารูปแบบนั้น ๆ จะเหมาะกับ "ตัวจริง" ของนักร้อง หากไม่เหมาะสม ผลงานชุดนั้นก็อาจประสบความล้มเหลว ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ หรือหยุดการผลิต ดังนั้นการวางรูปแบบความเป็นชายในขั้นตอนแรกจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้อย่างเต็มที่ บริษัทผู้ผลิตจึงต้องใช้วิธีการอย่างแยบยลในการสร้างภาพพจน์ของนักร้องอย่างค่อยเป็นค่อยไป หรือเพิ่มเติมบางสิ่งบางอย่าง อย่างพอเหมาะพอควร และกลมกลืนกับตัวจริงของนักร้อง ไม่ให้ดูฝืนธรรมชาติ ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามตอกย้ำภาพนั้นให้ชัดเจนและมีความถี่สูง เพื่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอภาพความเป็นชายนี้จะดำเนินอย่างต่อเนื่อง ตามขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอทางสปอตวิทยุ
2. การนำเสนอทางสปอตโทรทัศน์
3. การนำเสนอทางโฆษณาสิ่งพิมพ์
4. การนำเสนอทางมิวสิควิดีโอ
5. การนำเสนอทางปกเทปคาสเซ็ท
6. การนำเสนอทางรายการโทรทัศน์
7. การนำเสนอทางการแสดงสดหรือคอนเสิร์ต

การนำเสนอภาพความเป็นชายที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังจะกล่าวต่อไปนั้น เพื่อให้เห็นกระบวนการนำเสนออย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใคร่ยกตัวอย่างผลงานเพลงหนึ่งชุด เพื่อชี้ให้เห็นขั้นตอนการนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยตัวอย่างที่นำมาประกอบนี้เป็นตัวอย่างงานเพลงที่กำลังจำหน่ายอยู่ในช่วงเวลาการทักวิจัยเรื่องนี้คือ เดือนสิงหาคม 2534

1. การนำเสนอทางสปอตวิทยุ

สปอต (spot) วิทยุ มี 2 ประเภทคือ สปอตก่อนวางแผง และสปอตหลังวางแผง สปอตก่อนวางแผงจะเป็นช่องทางแรกที่ผู้ผลิตใช้สื่อถึงรูปแบบความเป็นชายของนักร้องและรูปแบบเพลง โดยมากจะเป็นการเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบทเพลงและศิลปิน โดยมีการเลือกเพลงโปรโมท เพื่อทำสปอตความยาว 30 วินาที ซึ่งโดยมากจะนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน
2. รายละเอียดเกี่ยวกับผลงานเพลง
3. รายละเอียดทางการตลาด

สปอตวิทยุก่อนและหลังวางแผงจะแสดงถึงรายละเอียดต่าง ๆ คือ การบอกชื่อศิลปินเจ้าของผลงาน ชื่อชุดผลงานเพลง และรายละเอียดทางการตลาด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย บริษัทผู้อุปถัมภ์ วันที่วางจำหน่าย ในสปอตก่อนวางแผง บางสปอตจะมีรายละเอียดเหล่านี้ไม่ครบทั้งหมด เนื่องจากเหตุผลทางการตลาด เช่น ความไม่พร้อมของรายละเอียด หรือกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจติดตามรายละเอียดที่เหลือต่อไป ส่วนสปอตวิทยุหลังวางแผงจะมีรายละเอียดครบถ้วน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สปอตวิทยุ 3 โทน ก่อนวางแผง 30 วินาที

โฆษก : สักวา ขวานทอง ของไทยนี้

ล้วนของดี มีมากมาย นับไม่ไหว

ทั้งเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และ เขาทราย

มีรอยยิ้ม พมพ์ใจ ให้ติดตา

แต่วันนี้ ขวานไทย ไม่เหมือนก่อน

คุณครูสอน ให้ทุกคน ช่วยรักษา

ร่วมมือกับ คนดีที่ จะกลับมา

9 สิงหา กับคิตา และสามโตน

(ชวรงค์ : ขวานการโป้งโป้งซึ่ง...เราก็มารโป้งซึ่ง)

สปอตวิทยุ "สามโหนด : วางแผน" 30 วิ.

(ชานด์ : ไปไหนไปด้วย..ช่วยเลยเต็มที่)

โฆษก : สักวา พี่ไทย ชอบไปด้วย

มีใจช่วย แค่ 2 บาท ก็เหลือหลาย

เจอหน้ากัน ก็โป้งซึ่ง แบบไทยไทย

กับ 3 สหาย นาย 3 โหนด วันนี้เออ

(ชานด์ : ขบวนการโป้ง โป้งซึ่ง..เราก็มามาโป้งซึ่ง)

โฆษก : สามโหนด ขบวนการโป้ง โป้งซึ่ง คีตาและแม่โขง สุราไทยเพื่อคนไทย
วันนี้คุณโป้ง โป้งซึ่งแล้วรียัง?

2. การนำเสนอทางสปอตโทรทัศน์

สปอต (SPOT) ทางโทรทัศน์มี 2 ประเภท คือ สปอตก่อนวางแผน และสปอตหลังวางแผน สปอตก่อนวางแผนจะเป็นช่องทางแรกที่ผู้ผลิตจะนำเสนอรูปแบบความเป็นชายของนักร้องและรูปแบบเพลงในระดับแรก ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างมากขั้นตอนหนึ่ง เนื่องจากการเรียกความสนใจครั้งแรกของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ภาพและ เพลงประทับใจผู้บริโภคอย่างมาก โดยการคัดเลือกภาพและ เพลงมาทำเป็นเรื่องราวสั้น ๆ 30 และ 60 วินาที ซึ่งโดยมากจะนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับสปอตวิทยุ

สปอตก่อนวางแผนจะมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปินที่จะออกผลงานเพลงนั้น ๆ ได้แก่ ชื่อของศิลปิน รูปแบบของศิลปิน ชื่อชุดผลงานเพลง จุดมุ่งหมายทางการตลาด วันเวลาที่วางแผน บริษัทผู้ผลิต บริษัทจัดจำหน่าย และบริษัทผู้ออกอากาศ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สปอตโทรทัศน์โฆษณาเทปศิลป์	3 โท
ชุด	ก่อนวางแผง
ความยาว	30 วินาที
ระบบ	โลว์ แบนด์
เสียง	ช่อง 1, 2

.....

.....

ทำนอง เพลง

เสียง หยุคไม่ได้ ความสนุกสนานที่หยุคไม่ได้.....
 3 โท ขบวนการ โป้ง โป้ง ซึ่ง มุ่งสนุกสนาน กับความเป็นไทย
 เริ่มปฏิบัติการสนุกสนานกับพี่น้อง ไทย 9 ส.ค. 34 นี้ แน่นนอน

จากสปอตข้างต้นจะแสดงถึงรายละเอียดของศิลป์ โดยการบอกชื่อศิลป์ "สามโท" และแสดงถึงรูปแบบของศิลป์ว่าเป็น "ศิลป์สนุกสนาน" ในการนำเสนอสปอตก่อนวางแผงอาจใช้การสร้างสรรค์ (creation) เข้ามาช่วยในกรณีที่ต้องการเน้นเป้าหมายทางการตลาด เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น นักร้องหน้าตาไม่ดีพอที่จะเป็นจุดขาย แต่มีความเด่นในเรื่องน้ำเสียงและบทเพลง ในสปอตก็จะนำเสนอเสียงและเพลงเป็นหลัก ภาพของศิลป์ก็อาจจะใช้ภาพอื่นแทน และรายละเอียดเกี่ยวกับศิลป์อาจยังไม่ถูกเสนอในสปอต เป็นการสร้างความสนใจวิธีหนึ่ง โดยให้เห็นภาพและเพลงแต่ไม่บอกชื่อศิลป์และรูปแบบ แต่ให้ผู้รับสารคิดเองว่าเป็นใคร เป็นต้น ส่วนรายละเอียดของผลงานเพลงในสปอตก่อนวางแผงนั้นเป็นส่วนสำคัญหนึ่ง ที่จะใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ดังนั้นชื่อชุดผลงานเพลงจึงต้องเลือกใช้คำที่น่าสนใจ และชื่อชุดผลงานเพลงนี้ยังเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่ใช้สื่อความหมายถึงรูปแบบความเป็นชาย และรูปแบบเพลงดังตัวอย่างข้างต้น คำว่า "ขบวนการ โป้ง โป้ง ซึ่ง" สามารถสื่อถึงความสนุกสนานซึ่งเป็นรูปแบบของนักร้องและงานเพลงที่จะจำหน่าย

นอกจากนี้ชื่อชุดผลงานเพลงยังสามารถสื่อถึงประเภทของเพลงไทยสมัยนิยมได้อย่างชัดเจน เช่น ชุด "รีดคเหนือเหนือ" โดยสามารถ พยัคฆ์อรุณ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเพลงที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครับในรูปแบบเพลงที่ผู้ผลิตได้กำหนดขึ้นว่างานเพลงชุดนี้เป็น "เพลงรีดค" เพื่อยกระดับผลงานให้ตามสมัยนิยมซึ่งในความเป็นจริงผลงานชุดนี้เป็นเพลงลูกทุ่งที่สีสัน (tone colour) ของดนตรีแนวรีดคมาใช้บางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้ชื่อชุด "รีดคเหนือเหนือ" ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงรูปแบบนักร้อง ได้อีกประการหนึ่งคือ คำว่า "เหนือเหนือ" ชี้ให้เห็นภาพพจน์ของนักร้องและให้ความรู้สึกกับผู้รับสารในเรื่องความเป็นคนต่างจังหวัด และความซื่อ จากตัวอย่างงานเพลงอื่นๆ ได้แก่ ชุด "คนพันธุ์รีดค" โดยวงไฮรีดค ชื่อชุดงานเพลงแสดงให้เห็นถึงรูปแบบนักร้องและรูปแบบเพลงได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคำว่า "รีดค" ให้ภาพพจน์และความรู้สึกที่ดูเด็ด จริงจัง และหนักแน่น รวมทั้งแสดงถึงภาพลักษณ์ของนักร้องในเรื่องบุคลิก หน้าตา การแต่งกาย และการแสดงออก ได้อย่างเด่นชัด ในบางกรณีสปกตก่อนวางอาจมีเพียงรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน แต่ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลงานเพลง ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามผลงาน โดยมากจะใช้กับศิลปินที่เป็นที่รู้จัก หรือเคยมีผลงานเพลงมาก่อนแล้ว เพราะคนส่วนใหญ่รู้จักตัวศิลปินและผลงานในชุดก่อนๆ มาแล้วจะได้สนใจติดตามว่าชุดใหม่จะมีชื่อชุดว่าอย่างไร และเป็นแนวเพลงแบบใด

ในสปกตก่อนวางแผงจะนำเสนอรายละเอียดทางการตลาดในเรื่อง จุดมุ่งหมายทางการตลาด วันเวลาที่วางแผง บริษัทผู้ผลิต บริษัทจัดจำหน่าย และบริษัทผู้อุปถัมภ์ เช่นเดียวกับสปกตวิทยุและรายละเอียดบางอย่างดังกล่าวอาจไม่ได้ใช้ในสปกตก่อนวางแผง แต่จะไปในสปกตหลังวางแผงดังตัวอย่างสปกตหลังวางแผงต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทิวพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสพตโทรทัศน์หลังวางแผนความยาว 60 วินาที

สพตโทรทัศน์โฆษณาเทศบาลปิ่น	3 โทน
ชุด	วางแผน
ความยาว	60 วินาที
ระบบ	โลว์ แบนด์
เสียง	ช่อง 1, 2

เสียง ซีลโหล ซีลโหล พ่อแม่ พี่น้อง ทั้งหลายวันนี้มีงานขึ้นบ้านใหม่ผู้ใหญ่เต็ม
อย่างลืมนแะมาช่วยกันเด้อ

เพลง โป๊โป๊ โป๊โป๊ ซิ่ง

(=====

=====)

เสียง ขบวนการ โป๊โป๊ โป๊โป๊ ซิ่ง จาก 3 โทน มุ่งสนุกสนานกับความเป็นไทย วันนี้
แล้วทั่วประเทศ บริษัท สุรามหาราชฎร จำกัด สนับสนุน อย่างสนุกสนาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสเปคโทรทัศน์หลังวางแผง ความยาว 30 วินาที

สเปคโทรทัศน์โฆษณาแบบศิลปิน	3 โทน
ชุด	วางแผง
ความยาว	60 วินาที
ระบบ	โลว์ แบนด์
เสียง	ช่อง 1, 2

=====

เพลง โป้ง โป้ง ชิ่ง

(=====

=====)

เสียง ขบวนการ โป้ง โป้ง ชิ่ง จาก 3 โทน มุ่งสนุกสนานกับความเป็นไทย วันนี้
แล้วทั่วประเทศ บริษัท สุรามหาราชฎร จำกัด สนับสนุน อย่างสนุกสนาน

จากตัวอย่างดังกล่าวมา มีข้อสังเกตที่วิเคราะห์ได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสเปคก่อน
วางแผงจะ เป็นการนำเสนอภาพและ เพลง เพื่อการ โน้มน้าวใจของผู้บริโภคในเบื้องต้น ส่วน
สเปคหลังวางแผงจะ เป็นการนำเสนอ เพื่อสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า และ เพื่อเสนอความดีให้
เป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยในช่วงนี้จะมีภาพจากวิธีการอื่นเสริมเข้ามา คือ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

3. การนำเสนอทาง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณา (advertisement) เป็นการนำเสนอภาพความเป็นชายของนักเรื่องเพลงไทยสมัยนิยมวิธีหนึ่ง ในทางนี้เดียวกับสปอตทางโทรทัศน์ คือ มีการลงโฆษณาช่วงก่อนวางแผง และหลังวางแผง วิธีการที่จะนำเสนอต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับสปอตทางโทรทัศน์ โดยมีจุดเด่นคือ การใช้คำโฆษณาที่น่าสนใจบรรยายประกอบภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



จากตัวอย่างข้างต้นเป็นโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีการใช้รูปภาพของศิลปินที่แสดงรูปแบบและภาพพจน์ คือรูปแบบชายมาดสนุกสนานที่มีถูกกำหนดให้มีภาพพจน์ของความเป็นผู้ชาย ชื่อ จริงใจ สนุกสนาน และมีจิตสำนึกที่ดีกับเรื่องไทย ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการแต่งตัวและกลองยาว ที่ได้รับการออกแบบให้เข้ากับศิลปินและแนวคิดหลักของผลงานเพลงชุดนี้ ส่วนรายละเอียดเช่นเดียวกับการนำเสนอทางสปอตวิทยุและโทรทัศน์คือ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อศิลปินชื่อผลงานเพลง บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่าย บริษัทผู้อุปถัมภ์ และวันที่วางแผง

นอกจากการนำเสนอทางการโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้ผลิตยังมีการนำเสนอภาพ
ความเป็นชายในคอลัมน์อื่น ๆ หรือในนิตยสารต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"สามโทน" สร้างกระแส

มุ่งมั่นกับความเป็นไทย สำเร็จ

"สามโทน" สร้างเวทีโลกดนตรี ให้กลายเป็นลานประวัติศาสตร์อีกครั้ง ด้วย
ภาพความสนุกสนานของมหาชนคนไทยทั่วทุกสารทิศกว่า 5 พันคน ที่เบียดเสียดกันเข้า
ร่วม "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง" เมื่อวันอาทิตย์ที่ผ่านมา

ประเพณีแห่งความสนุกสนาน วัฒนธรรมแห่งความเป็นไทย "สามโทน" ส่งมอบ
ให้กับแฟนเพลงของพวกเขาอย่างเต็มอ้อม โดยเฉพาะขบวนแห่เกิ๊ดเทิงที่แสนมันส์ เสียง
แห่งความสนุกสนานของบทเพลงใน "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง" ดังก้อง และสูดยอดกับ
เพลง "เขาทราย" ที่กระหึ่มไปทั้งลานโลกดนตรี พร้อมเสียงเชียร์ที่เปี่ยมด้วยหัวใจ
ของคนไทยทุกคน..แถมงานนี้ไอ้โหนทั้ง 3 ยัง ได้มอบผ้าขาวม้าให้กับแฟน ๆ ที่เข้าร่วม
ขบวนการในวันนั้นอีกด้วย

"ธงชัย ถนอม บุ่มบุ่ม" ปลื้มปีติกับการต้อนรับอย่างมาก ผากราบขอบพระคุณ
แฟนเพลงของพวกเขาผ่านทางหน้าบ้านเทิง ไทยรัฐนี่อีกครั้ง

สื่อสิ่งพิมพ์อีกอย่างหนึ่งที่เป็นวิธีการนำเสนอพื้นฐานของบริษัทผู้ผลิต ก็คือ แผ่นป้าย
โปสเตอร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพความเป็นชายควบคู่ไปกับการจำหน่ายเทปเพลงตามแผง เทป
แผ่นโปสเตอร์นี้จะได้รับการออกแบบให้สื่อถึงจุดมุ่งหมายทางการตลาด เช่น ต้องการขายความ
สนุกสนานแบบไทย ๆ ของสามโทนในชุด "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง" ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ขบวนการ โจโจ้จอมซิ่ง

ผู้กล้าหาญที่กล้ากับความเป็นโจโจ้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



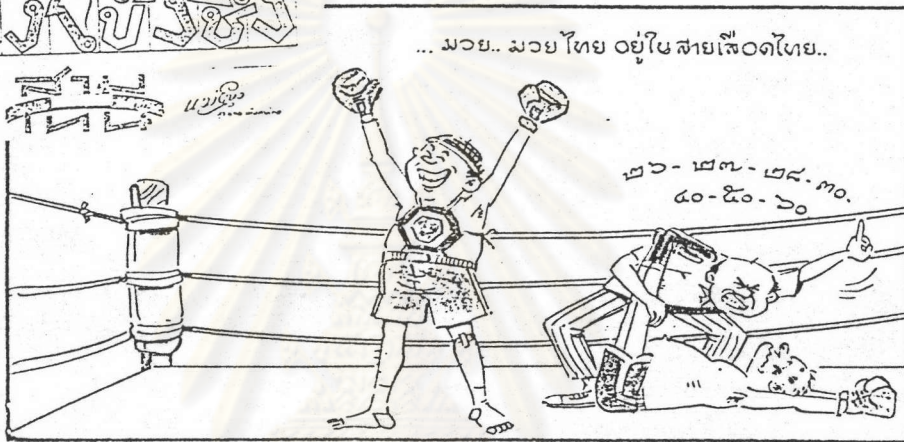
KITA RECORDS

พวงมณี
สตูดิโอ พังค์

การนำเสนอภาพความเป็นชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากสื่อหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และนิตยสารต่าง ๆ เป็นพื้นฐานแล้ว บางกรณีผู้ผลิตอาจมีกลวิธีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่แตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์พื้นฐานที่ใช้ ดังกรณีตัวอย่างที่นำมาประกอบคือ ศิลปินสามโทน ในผลงานชุด "ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง" ได้มีการนำเสนอทางสื่อหนังสือการ์ตูน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับรูปแบบที่สนุกสนานของนักร้อง รูปแบบเพลงและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังตัวอย่างการนำเสนอใน "การ์ตูนชายหัวเราะ" และ "การ์ตูนมหาสนุก" ต่อไปนี้

ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง

KITA RECORDS ศิลปินสามโทน



ขลุ่ยลม เสียงปวงเสียง

KITA RECORDS



แนวเพลง
เพลงลูกทุ่ง

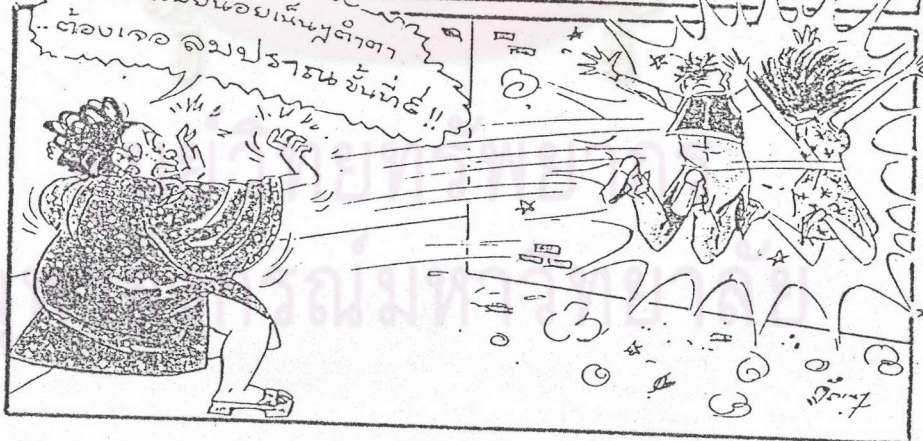
...ฝากลมไปช่วยตัดพ้อ...



... ต่อกว่าเขา ที่ล้มสัญญา...



มันคงเมื่อน้อยนั้นๆ ตาตา
...ต้องเจอ ลมปรารถนา ชั้นนี้!!



4. การนำเสนอทางมิวสิควิดีโอ

คำจำกัดความของ "มิวสิควิดีโอ" ในทัศนะต่าง ๆ ของผู้อยู่ในวงการเทปเพลงกล่าวไว้ดังนี้

มิวสิควิดีโอ คือ การขายเพลงให้คนดู ในลักษณะของการเห็นด้วยตา อย่างวิหยา เป็นการขายชนิดที่ฟังจนเพลงเพราะ แต่มิวสิควิดีโอเป็นการทำให้ผู้ช่าบซิ่งไปกับเพลง และ เพลงกับภาพต้องสอดคล้องกัน

นิรัตน์ ทรัพย์ประภา
บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด

มิวสิควิดีโอ คือ การทำภาพออกมาให้คนติดตามเพลง ไม่ได้เป็นการสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา เรื่องราวทั้งหมดจะอยู่ในเพลง เราทำมิวสิควิดีโอออกมาเพื่อขยายเนื้อหาบางคำที่ไม่ชัดเจนออกมาให้ผู้ชมเข้าใจถึงการสื่อความหมายของเพลงนั้น โดยจะยึดเนื้อเพลงเป็นหลัก แล้วนำภาพออกมาให้ผู้ชมนึกถึงเพลง ให้ภาพช่วยในการจำเพลง

ชูพงษ์ รัตนบัลลุ
บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

มิวสิควิดีโอ คือ การทำอย่างไรก็ตาม เพื่อให้ภาพนั้นสื่อความหมายของเพลงหรือเนื้อหาสาระที่ศิลปินต้องการจะถ่ายทอดแล้วเราก็มามาทำให้เป็นภาพ

วิเชียร ฤกษ์ไพศาล
บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ในการนำเสนอภาพความเป็นชายในมิวสิควิดีโอ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ถ่ายทอดอุดมการณ์ในการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของ ศิลปิน และ เพลง เพื่อจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ โดยมีการเลือกเสนอภาพของศิลปินที่จะแสดงถึงรูปแบบที่เป็นจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื้อหาสาระในมิวสิควิดีโอจึงเป็นการนำเรื่องราวของบทเพลง ซึ่งเป็นวิธี

การนำเสนอภาพความเป็นชายวิถีการหนึ่งมาใช้เสริมภาพความเป็นชายในมิวสิควิดีโอ ให้ภาพของนักร้องเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดของผลงานชุดนั้น ๆ

นอกจากความสำคัญในรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน และบทเพลงแล้ว ผู้ผลิตยังให้ความสำคัญกับตัวแสดง จาก สถานที่ แสง สี ฯลฯ ซึ่งต่างก็เป็นองค์ประกอบที่จะสร้างความรู้สึกให้คล้อยตามภาพที่ผู้ผลิตต้องการเสนอ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะแทรกซึมเข้าถึงผู้บริโภคอย่างช้า ๆ จากการชมมิวสิควิดีโอหลาย ๆ ครั้ง ดังนั้น ความถี่ในการนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตคำนึงถึง

ตัวแสดงที่ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบในมิวสิควิดีโอ ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญในด้านแนวคิดหลักของเพลง ๆ นั้น หากเป็นศิลปินนักร้องเจ้าของผลงานเป็นตัวแสดง ก็จะแสดงภาพพจน์ของตนเองในเพลงนั้นได้โดยตรง แต่หากนำผู้แสดงอื่นเป็นตัวดำเนินเรื่องของเพลง จะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของศิลปินเจ้าของผลงานเพลงด้วยว่า จะถูกเบี่ยงเบนภาพพจน์จากเป้าหมายหลักหรือไม่ ดังนั้นมิวสิควิดีโอจึงนับว่าเป็นวิธีการนำเสนออย่างหนึ่งที่สำคัญมากในวงการเพลง เพราะนอกจากเป็นการโปรโมทเพลงและศิลปินนักร้องแล้ว ยังเป็นช่องทางการสื่อสารสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเป็นตัวสื่อความหมายในด้าน แนวคิดและอุดมการณ์ของผู้ผลิตที่แฝงอยู่ในตัวบท หรือมิวสิควิดีโอ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ โดยละเอียดในบทต่อไปให้เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้นถึงการสื่อความหมายของผู้ผลิตผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะอธิบายถึงอุดมการณ์ต่าง ๆ ของผู้ผลิต

ในด้านเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ นั้นโดยมากจะนำมาจากเนื้อหาของบทเพลง ในบางกรณีอาจไม่ตรงกับการตีความของผู้ประพันธ์เพลงและผู้ฟังได้ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟผู้ผลิตมิวสิควิดีโอจะมีการนำจินตนาการ และศิลปะทางการผลิตภาพเข้ามาเป็นเงื่อนไขในการสร้างสรรค์ด้วย แต่จุดประสงค์หลักหรือเป้าหมายทางการตลาดในเรื่องภาพพจน์ และภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ยังต้องมืออย่างครบถ้วนในมิวสิควิดีโอเพลงหนึ่ง ๆ โดยครีเอทีฟผู้ผลิตต้องรับนโยบายทางการตลาดของงานเพลงชุดนั้น ๆ มาเป็นหลักในการคิดแนวเนื้อเรื่องมิวสิควิดีโอทุกครั้ง

5. การนำเสนอภาพความเป็นชายในปกเทปคาสเซ็ท

ปกเทปคาสเซ็ทเป็นสิ่งที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้ปกเทปเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดอุดมการณ์

องค์ประกอบสำคัญของปกเทปประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ

1. รายละเอียดเกี่ยวกับงานเพลง
2. รายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน
3. รายละเอียดทางการตลาด

รายละเอียดเกี่ยวกับงานเพลง ประกอบด้วยชื่อชุดงานเพลง (album) รายชื่อเพลง เนื้อเพลง ผู้ควบคุมการผลิตงานเพลง (producer) ผู้เรียบเรียง (arranger) ผู้ประพันธ์เพลง (composer) ผู้ควบคุมการบันทึกเสียง (mixed down) สถานที่บันทึกเสียง และรายชื่อนักดนตรี

รายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน โดยมากจะเป็นการนำเสนอด้วยรูปภาพและชื่อศิลปินเป็นหลักสำคัญ เทปบางม้วนอาจมีการนำเสนอประวัติของศิลปินเพิ่มในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน

รูปศิลปินที่นำเสนอในปกเทปจะมีการออกแบบให้เป็นสมัยนิยม (fashion) ส่วนหนึ่งเป็นการนำเสนอถึงศิลปะ (art) ส่วนหนึ่งและนำเสนอภาพความเป็นชาย (masculinity images) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะถูกนำมาใช้ผสมผสานกันในสัดส่วนต่าง ๆ ส่วนใดจะถูกนำมาใช้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการตลาดและตัวศิลปิน กล่าวคือหากศิลปินมีจุดเด่นในเรื่องรูปร่าง หน้าตา สัดส่วนของภาพความเป็นชายก็จะถูกนำเสนอเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีส่วนของการออกแบบตามสมัยนิยมและส่วนของความเป็นศิลปะ เข้ามาเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างกลมกลืน ในทางตรงกันข้ามหากศิลปินนั้นไม่มีจุดเด่นในเรื่องรูปร่าง หน้าตา การนำเสนอส่วนของการออกแบบตามสมัยนิยมและความเป็นศิลปะก็จะมีสัดส่วนมากกว่าการนำเสนอภาพความเป็นชาย เนื่องจากการออกแบบจะช่วยเพิ่มหรือลดจุดเด่นและจุดด้อยของศิลปินได้

รูปของศิลปินจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อความหมายเรื่องภาพความเป็นชาย เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม กิริยาท่าทางการแสดงออก ฯลฯ สัญลักษณ์เหล่านี้จะสามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และภาพพจน์ ให้เข้าใจความหมายต่าง ๆ ที่แฝงได้ว่าเป็นผู้ชายขรึม ผู้ชายมาดสนุกสนาน หัว หรือหนุ่มนวล ดังนั้นปกเทปคาสเซ็ทจึง เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถวิเคราะห์ถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตได้อย่างชัดเจน

รายละเอียดทางการตลาด ปกเทปคาสเซ็ทจะต้องระบุบริษัทผู้ผลิต บริษัทจัดจำหน่าย และบริษัทผู้อุปถัมภ์ ซึ่งแต่เดิมรายละเอียดเหล่านี้จะเป็นเพียงชื่อ (logo) เล็ก ๆ มุมขวาด้านล่าง แต่ในปัจจุบัน "เงินอุปถัมภ์ที่ได้จากบริษัทผู้อุปถัมภ์มีจำนวนสูงขึ้นเป็นเงินถึง 4-5 ล้านบาทต่องานเพลงหนึ่งชุด"¹ ดังนั้นเนื้อที่ปกคาสเซ็ทเทปจึงขยายจากแผ่นพับ 1-2 ส่วน เป็น 4-5 ส่วน เพื่อเพิ่มเนื้อที่โฆษณาสินค้าให้บริษัทผู้อุปถัมภ์เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในการเลือกเสนองานเพลงให้บริษัทผู้อุปถัมภ์นั้นบริษัทผู้ผลิตต้องคำนึงถึงภาพพจน์สินค้าของบริษัทผู้อุปถัมภ์และภาพพจน์ของศิลปินให้สอดคล้องกัน หรือหากไม่สอดคล้องกันโดยเจตนาจะมีการเลือกสินค้าที่ไม่ขัดแย้งหรือทำให้ภาพพจน์ศิลปินเป็นไปในทางลบ หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ข้อมูลจากฝ่ายชายโฆษณา บริษัทคิตา เรคคอร์ดส จำกัด

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของ เทปเพลงกับบริษัทผู้บันทึก

สินค้าอุปโภคบริโภคที่สอดคล้องโดยตรงกับภาพพจน์ของศิลปิน ผลงานเพลง หรือกลุ่มเป้าหมาย			สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่สอดคล้องโดยตรงและไม่ให้ภาพพจน์ ด้านลบแก่ศิลปิน		
ศิลปิน	ผลงานเพลง	สินค้าอุปโภค	ศิลปิน	ผลงานเพลง	สินค้าอุปโภค
สามโทน	เจ้าภาพงเจเรอ	แม่โขง	ชรินทร์ ภมรมนตรี	แซมซุเปอร์ฮิต	น้ำมันพืชมรกต
อติธิ พลากร	อติธิ 3 เวลา	คาลัวร์โคลนีส	เรนโบว์	เพื่อนคนเก่า	ลูกอมฮอลล์
สรพงศ์ ชาดรี	หัวใจไม่เสรมโยเหล็ก	เครื่องดื่มฉลาม	ฉัตรชัย เข้มพานิช	สิ่งที่อยู่ในใจ	แป้งอเนกประสงค์
เรนโบว์	รอนใหม่	เสื้อห้าไร่โคลด์	สมประสงค์ สังขวัฒน์	พวกฟ้า..ควาดาว	กึ่งกึ่ง
อัสนี-วสันต์	กระดิ่งไต้	โค้ก	อนันต์ จูร์เกษ	แรงบันดาลใจ	ลูกอมโอเล่
ธำมรงค์ หัมมงคล	พร้อม	น้ำมันเครื่องเอลฟ์	ทิช ๗ ตะกั่วทุ่ง	สัมพันธ์...พิช	น้ำมันเครื่องโทเทล

ตัวอย่างปกเทปคาสเซ็ทของศิลปิน "สามโทน" ในผลงานชุด "ชบวนการโป้ง โป้งซิ่ง" แสดงถึงขั้นตอนการนำเสนอภาพความเป็นชาย ภาพพจน์ รูปแบบเพลง และรายละเอียดต่าง ๆ ทางการตลาด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลง
ไทย
สมัย
ใหม่

เพลงไทยสมัยใหม่... (text describing modern Thai music)

เพลงไทยสมัยใหม่... (text describing modern Thai music)

เพลงไทยสมัยใหม่... (text describing modern Thai music)

เพลงไทยสมัยใหม่... (text describing modern Thai music)

เบียร์ไทยสมัยใหม่

เพลง
ไทย
สมัย
ใหม่

85 KATA RECORDS เพลงไทยสมัยใหม่ 100

เพลงไทย
สมัยใหม่
เพลงไทย
สมัยใหม่
เพลงไทย
สมัยใหม่

เพลงไทยสมัยใหม่
เพลงไทยสมัยใหม่
เพลงไทยสมัยใหม่

เพลงไทยสมัยใหม่
เพลงไทยสมัยใหม่
เพลงไทยสมัยใหม่

6. การนำเสนอทางรายการโทรทัศน์

การนำเสนอภาพความเป็นชายทางรายการโทรทัศน์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ผลิตใช้และเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมากจะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็น 3 ระยะคือ ระยะก่อนออกเทป หรือเรียกว่า "ระยะโปรโมทตัวนักร้อง" ระยะที่สองคือ ระยะที่เทปเพลงกำลังวางจำหน่าย คือ เรียกว่า "ระยะโปรโมทผลงานเพลง" และระยะที่สามคือ ระยะกระตุ้นยอดจำหน่ายเทป หรือ เรียกว่า "ระยะสร้างภาพพจน์ของนักร้อง"

รายการโทรทัศน์โดยมากที่บริษัทผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอภาพความเป็นชายของนักร้องชายเพลงไทยสมัยนิยมนั้น ได้แก่ รายการบันเทิงต่าง ๆ เช่น รายการทอล์คโชว์ ละคร รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น รายการบันเทิงเหล่านี้มีทั้งที่เป็นรายการที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงเป็นเจ้าของและมีใช้เจ้าของรายการ ซึ่งต่างก็มีผลประโยชน์ร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือหากแม้ว่ารายการบันเทิงนั้น ๆ จะไม่ได้เป็นของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงที่ทำการโปรโมทเทปและนักร้อง ซึ่งได้รับผลประโยชน์โดยตรง ก็จะได้รับผลทางอ้อมคือความนิยมรายการ เนื่องจากการมีนักร้องมาร่วมรายการจะเป็นจุดสนใจหนึ่งของผู้ชม รายการบันเทิงต่าง ๆ นี้ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าเสนอภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลงไทยสมัยนิยมได้อย่างต่อเนื่องและมีความดีสูง โดยการออกรายการในช่วงระยะที่ 1 หรือระยะโปรโมทตัวนักร้องนั้น นักร้องที่กำลังจะมีผลงานเพลงออกจำหน่าย จะปรากฏตัวตามรายการบันเทิงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ในอัตราความถี่สูง เรามักจะพบเห็นนักร้องที่กำลังจะมีผลงานเพลงออกจำหน่าย จะปรากฏตัวตามรายการบันเทิงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ในอัตราความถี่สูง โดยการออกรายการเกมส์โชว์ทุกรายการ ทุกช่อง และเมื่อผลงานออกจำหน่าย การปรากฏตัวของนักร้องก็ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่องตามรายการทอล์คโชว์ และรายการเพลงและการแสดงสด เมื่อเทปจำหน่ายไประยะหนึ่ง ขั้นตอนที่ 3 คือ การกระตุ้นยอดจำหน่ายเทป เราก็มักจะพบเห็นนักร้องนั้น ๆ ตามรายการทอล์คโชว์ ละคร หรือรายการเพื่อการกุศลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ และนำเสนออย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างศิลปิน "สามโทน" ในผลงานเพลงชุด "ชบวนการโป๊โป๊ซิ่ง" ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีตัวอย่างในการแสดงให้เห็นการนำเสนอภาพความเป็นชายเอนักร้อง เพลงไทยสมัยนิยม อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบนั้น มีการนำเสนอทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งนอกเหนือไปจากวิธีพื้นฐานที่กล่าวมา โดยมีการซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อนำเสนอ "ภาพยนตร์เพลง" เพื่อการ

ทำเสนอภาพยนตร์และ โบรโมทัศน์ร้อง โดยเฉพาะคือ ภาพยนตร์เพลงเรื่อง "สามโทนปะ โทนโทน" ดังตัวอย่าง โฆษณาต่อไปนี้

ภาพชีวิต "สามโทน" เป็น "ภาพยนตร์เพลง" แล้ว
ใน "ปะ โทน โทน"

ความสำเร็จอันท่วมท้นที่ "สามโทน" ได้รับ ตั้งแต่ชุดแรกเลยมาถึงชุดที่ 2 นั้น ไม่ใช่ได้มาแค่ชั่วข้ามคืน แต่ทั้ง 3 "ธงชัย ถนอม บุ่มบุ่ม" นั้น พบมาแล้ว ทั้งความยากลำบาก ขมขื่น และการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งจากชีวิตส่วนตัวและการงาน เรียกได้ว่า ผ่านมาแล้วทั้ง ทุกข์ สนุก เศร้า สมหวังคละเคล้ากันไปครบทุกรส

คีตา จึงได้นำเอาชีวิตของหนุ่มหน้าชื่อทั้ง 3 คน ในบางส่วนมาให้แฟน ๆ ได้ร่วมรู้จักพวกเขาให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดสร้างเป็น "ภาพยนตร์เพลง" ให้ทั้ง 3 ได้สวมบทบาทเป็นตัวเอง ซึ่งในขณะนี้การถ่ายทำได้เสร็จเรียบร้อยแล้ว กำลังอยู่ในช่วงของการลงเสียง และมีคิวจะลงจอในวันอาทิตย์ที่ 8 กันยายน นี้ ทางช่อง 7 เวลา 22.00-24.00 น.

จุดมุ่งหมายนอกเหนือไปจากจะทำให้แฟนเพลงรู้จักกับชีวิตของพวกเขาได้ดีขึ้นแล้ว คีตายังหวังจะให้เรื่องราวทั้งหมด เป็นกำลังใจให้กับคนสู้ชีวิต ให้มีแรงต่อสู้อุปสรรคไปสู่จุดหมายของตนเอง ได้ด้วย

และเมื่อแพร่ภาพแล้ว เราคงได้รู้กันว่า "สามโทน" จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้เหมือนเพลงของพวกเขาหรือไม่

7. การนำเสนอทางการแสดงสด (concert)

การแสดงสดหรือที่วงการเพลงเรียกว่า การแสดงคอนเสิร์ต เป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ผลิตใช้ถ่ายทอดอุดมการณ์ของตนได้อย่างดี โดยนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมหนึ่งทางดนตรีและการแสดงของนักร้อง เพื่อความบันเทิงของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตอ้างว่าเป็นการตอบสนองความต้องการหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งความสนุกสนานและความบันเทิงเหล่านั้น ผู้บริโภคต่างก็ได้

รับถ่ายทอดอุดมการณ์ของผู้ผลิตที่นำเสนอแฝงอยู่ในขณะเดียวกัน อุดมการณ์เหล่านั้นได้แก่ การสร้างรสนิยมในการฟัง เพลงให้กับผู้บริโภค การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการพูด การแสดงออก การแต่งกาย ให้กับวัยรุ่น การสร้างความรู้สึกรักต่อภาพพจน์ของศิลปินที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ และการสร้างฐานอำนาจในการควบคุมจิตสำนึกของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ให้คล้อยตามความประสงค์ของตน ซึ่งวิธีการที่เด่นชัดในการดำเนินการนี้ก็คือ ความพยายามทำให้ศิลปินนักร้องนั้น กลายเป็นศิลปินในดวงใจของคนทั้งหลายให้ได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอ

องค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้ตรงจุดมุ่งหมายให้มากที่สุด คือ

1. การแสดงของศิลปิน
2. ภาพพจน์ของศิลปิน
3. ฉาก เวที แสง สี เสียง

การแสดงของศิลปิน การแสดงคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะจัดใน 3 ช่วงเวลาคือ คอนเสิร์ตเปิดอัลบั้ม คอนเสิร์ตช่วงการโปรโมทเทป และคอนเสิร์ตปิดอัลบั้ม ซึ่งแต่ละคอนเสิร์ตจะมีการตั้งชื่อคอนเสิร์ตให้น่าสนใจ ภายในงานคอนเสิร์ตแต่ละงานสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญอย่างมากก็คือ "การแสดงของศิลปิน" เพราะเป็นเป้าหมายหลักที่จะนำเสนอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมุ่งให้เกิดความสนุกสนาน เป็นกันเอง และให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กับศิลปิน การกระทำเหล่านี้จะเป็นเงื่อนไขหลักที่สร้างภาพพจน์และความประทับใจให้กับผู้ชม ซึ่งสามารถนำไปสู่การเป็นนักร้องยอดนิยมหรือเป็นนักร้องในดวงใจของประชาชนได้

ภาพพจน์ของศิลปิน การแสดงคอนเสิร์ตมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะนำเสนอภาพพจน์ของศิลปิน ซึ่งมีการสร้างและควบคุมให้เป็นไปตามที่กำหนดมาตั้งแต่ช่วงแรกก่อนการจำหน่ายเทปเพลง ดังนั้นในการแสดงคอนเสิร์ตก็จะนำเสนอภาพพจน์เดิมของศิลปินที่กำหนดไว้ให้มีความเด่นชัดมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับของประชาชนให้มากที่สุด เนื่องจากภาพพจน์ที่กำหนดไว้จะมีหลายประเด็น ซึ่งในการนำเสนออาจจะยังไม่ครอบคลุมในเบื้องต้น การแสดงคอนเสิร์ตจึงเป็นช่องทางที่จะเสริมหรือเพิ่มเติมภาพพจน์อื่น ๆ ให้กับศิลปิน โดยการแสดง การพูด การแต่งกาย เป็นต้น

ฉาก เวที แสง สี เสียง การแสดงคอนเสิร์ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ฉาก เวที แสง สี เสียง ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ภาพจน์เด่นชัดขึ้นอย่างกลมกลืน โดยองค์ประกอบ เหล่านี้ต้องมีความสอดคล้องกับตัวนักร้องและแนวคิดหลักของงานเพลงชุดนั้น ๆ นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว นักร้องประสานเสียง นักดนตรี ก็จะถูกจัดเตรียมให้สอดคล้องกับ นักร้องด้วย

ตัวอย่างโฆษณาการแสดงคอนเสิร์ตต่อไปนี้ จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ ผู้ผลิตต้องการนำเสนออย่างชัดเจน

"สามโทน" เชิญเหล่า "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง"

ร่วมสังสรรค์ "ลานโลกดนตรี" อาทิตย์นี้

เริ่มแล้ว แผนปฏิบัติการขั้นที่ 2 ของ "สามโทน" ชักชวนผู้ร่วมขบวนการ ขึ้น เวที "โลกดนตรี" ตอกย้ำความมั่นใจขั้นที่ 2 ของ "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง" อาทิตย์ที่ 25 นี้

หลังจากที่ปล่อยให้ "โป๊ โป๊ ชิ่ง" "ป่าประท้วง" "มวยไทย" และ "น้ำใจลม" กระหึ่มเป็นเพลงฮิตไปทั่วประเทศแล้ว "สามโทน" เร่งพืดซ่อมจนได้ที่ พร้อมขึ้นเวที โชว์ท่าเด็ด เพลงดัง อย่างถึงใจในมหรหรรคมั่นส์ครั้งยิ่งใหญ่ บนเวที "โลกดนตรี" อาทิตย์ที่ 25 สิงหาคมนี้

งานนี้โลกดนตรี เปิดทางเต็มที่ เพราะจากสถิติความมั่นใจที่ทำได้ในชุดก่อนและ ความสนุกสนานที่ทำไว้ในวันที่ 12 สิงหาคม ที่ผ่านมา ซึ่งแม้จะวางตลาด "ขบวนการโป๊ โป๊ ชิ่ง" ได้เพียง 15 วัน เวทีโลกดนตรี ก็พร้อมกระหน่ำความมั่นใจถึงพี่น้องทั่วประเทศ "ธงชัย ถนอม บุ่มบ่ม" ย้ำ "พวกผมพร้อมเต็มที่ครับ"

การนำเสนอภาพความเป็นชายดังกล่าวในบทนี้ แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์และวิธีการ นำเสนอของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงนักร้องยอดนิยม ในบทต่อไป เพื่อสร้างความเข้าใจในสาเหตุ วิธีการในการสร้างความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มี ส่วนผลักดันให้นักร้องและผลงานเพลงหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จ โดยจะทำการวิเคราะห์การ

นำเสนอทางมิวสิควิดีโอ เป็นกรณีเฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เนื่องจากมิวสิควิดีโอ เป็นสื่อที่ถูกนำเสนออย่างเป็นเรื่องราว สามารถสื่อความหมายทั้งในส่วนของภาพและเพลง ประกอบกับมิวสิควิดีโอได้กลายเป็นสื่อที่บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญมากขึ้น โดยการเพิ่มงบประมาณการผลิต "จากในอดีตประมาณ 1-2 ล้านบาทต่อผลงานเพลง 1 ชุด หรือการผลิตมิวสิควิดีโอประมาณ 1-2 เพลง เป็นงบประมาณจำนวน 5 แสนถึง 1 ล้านบาทต่อผลงานเพลง 1 ชุด"¹ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ในบทต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ข้อมูลจากฝ่ายผลิตมิวสิควิดีโอ (production) บริษัทดีตา เรคคอร์ดส จำกัด