

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของการโฆษณาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยซึ่งอาจแบ่งตามลำดับดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ยุคผลิตภัณฑ์ (Product era) ที่เน้นการโฆษณาด้านคุณสมบัติของสินค้า แต่ยุคนี้เสื่อมความนิยม เนื่องด้วยการโฆษณาในลักษณะนี้จะทำให้สินค้าที่ทำการตลาดภายหลังจะเป็นสินค้าที่เรียกว่าเลียนแบบโดยทันที จนเป็นเหตุทำให้เกิด

ยุคของการโฆษณาที่ใช้ภาพพจน์ (Image era) โฆษณายุคนี้จะใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพพจน์ของสินค้าในยุคนี้ไม่ว่าจะสามารถที่จะเลียนแบบกันได้ในการบรรยายถึงคุณสมบัติ แต่สามารถเลียนแบบกันได้โดยการใช้สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้สินค้าดูมีความสับสนในเชิงภาพพจน์ได้ จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่

ยุคของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นยุคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจผู้บริโภค และคำนึงถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดการเลียนแบบได้ยาก

โฆษณาในปัจจุบันอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยจะมีการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ให้ชัดเจน (สรวิฐ ประดับพล, 2543) อีกทั้งบุคลิกภาพถือว่าเป็นอีกปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) ทำให้เราสามารถสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพิ่มระดับความทรงจำแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งมีค้นหาบุคลิกภาพหลายวิธี หนึ่งในนั้นอาจสะท้อนมาจากความเข้าใจลึกซึ้งภายในจิตสำนึกของผู้บริโภค (Insight) อีกครั้งหนึ่ง หลังจากเมื่อมีการวางแผนทางการตลาดของสินค้านั้นๆ และกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการทำสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ลักษณะของสื่อที่ใช้มีมากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และอื่นๆ อีกมากมายเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลาแต่ยังมีสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อที่นิยมเสมอมา และมักจะต้องอยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์สินค้าส่วนใหญ่ โดยนำเสนอของสื่อลักษณะนี้ นักออกแบบโฆษณาจะต้องใช้แนวคิดในการสื่อสารข้อมูล เพื่อสื่อสารแนวคิดนั้นออกมา และจะต้องใช้ความรู้ทางด้าน

ออกแบบเรขศิลป์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางตัวอักษร (Typographic) ภาพถ่าย (Photographic) ภาพประกอบ (Illustration) ทั้งหมดส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพต่างๆกัน ตามแต่วิธีการนำเสนอรูปแบบนั้นๆ โดยอดีตแล้วนักออกแบบโฆษณา จะใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์ส่วนใหญ่ภายใต้แนวนิยมแบบโมเดิร์น (Modern Movement) โดยมีรากฐานในการออกแบบเรขศิลป์ของสถาปนิกจากบาวเฮาส์ (Bauhaus) คือ มิส วาน เดอ โรฮ (Mies van der rohe) ที่ว่า “ยิ่งน้อยยิ่งมาก” (Less is more) จะมุ่งเน้นให้เกิดผลงานออกแบบที่เรียบง่ายไม่ใช้องค์ประกอบที่ไม่จำเป็น โดยให้ความสำคัญกับโครงสร้างเป็นหลัก ซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นด้วย จุดมุ่งหมายในการสื่อสารความหมายของเนื้อหาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพราะข้อจำกัดทางด้านเครื่องมือออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งต่างกับปัจจุบันนี้ ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือทางการออกแบบเรขศิลป์ และคอมพิวเตอร์นี่เองที่เข้ามามีบทบาทเป็นตัวแปรในการออกแบบงานเรขศิลป์ เพราะศักยภาพของคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้นักออกแบบมีการทดลองสร้างและคิดแปลงองค์ประกอบรวมทั้งจัดวางองค์ประกอบเปรียบเทียบจนกว่าจะได้งานที่พอใจ ในช่วงเวลานี้เองอำนวยให้เกิดแนวทางใหม่ เป็นที่รู้จักกันในชื่อ ดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction)

ดีคอนสตรัคชัน มีรากฐานมาจากแนวทางด้านวรรณกรรม ผู้ที่เรียกค่านี้อีกครั้งก็คือ ปรัชญา เมธี ชาวฝรั่งเศส ฌาค แดริดาร์ (Jacque Derrida) ซึ่งแดริดาร์ ให้คำนำคำว่า ดีคอนสตรัคชัน มาจากงานของ มาร์ติน ไฮเดกเกอร์ (Martin Heidegger) ที่พูดถึงถึงธรรมชาติของปรัชญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของปรัชญาที่เรียกว่าฟิโนมินอลโลจี (Phenomenology) ซึ่งมีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ การลดทอน (Reduction) การสร้าง (Construction) และการทำลาย (Deconstruction) ซึ่งหมายถึงการทำลายทางปรัชญา แต่สำหรับแดริดาร์ คำว่า ดีคอนสตรัคชัน เป็นทำที่อันหนึ่งในความหมายระดับรากคำนั้นๆเป็นการมองไปที่รากของมัน ไม่ใช่แค่การปฏิเสธสิ่งที่เป็นอยู่ แต่ให้ย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นแล้วลองเริ่มกันใหม่ โดยเชื่อว่าไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามที่เป็นอยู่ ณ วันนี้

ดีคอนสตรัคชัน จึงถือกำเนิดโดยแดริดาร์ ในช่วงปลายทศวรรษที่ 60 และ กลายมาเป็น ศัพท์บัญญัติของชาวอเมริกาในช่วง 10 ปีหลัง ทั้งจากอังกฤษและแคนาดาถือเอางานเขียนของเขา มาใช้ในฐานะที่เป็นข้อมูลชั้นปฐมภูมิ เขาได้ก้าวขึ้นมาโดดเด่นในอเมริกาด้วยระเบียบวิธีการเชิงวิพากษ์ และปรัชญาเกี่ยวกับดีคอนสตรัคชัน ปัจจุบันแนวทางความคิดนี้ที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของตัวเขาอยู่อย่างต่อเนื่อง ผลงานต่างๆ ในแนวทางดีคอนสตรัคชัน ของแดริดาร์ได้ถูกนำไปสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ต่างๆ ไปของโพสต์โมเดิร์นนิซึม (Postmodernism) ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับ โพสต์โม

เดิร์นนีซิม และท่าที่ต่างๆ ปรากฏตัวออกมาในหลากหลายรูปแบบในขอบเขตของทฤษฎีทางสังคม และการเมือง สิ่งที่ทำให้โพสต์โมเดิร์นนิซิม รวมกันเป็นเอกภาพ ส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของการท้าทายและการปฏิเสธเกี่ยวกับคุณค่าความจริง รวมถึงความสามารถในเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับความยุติธรรมและสันติภาพของสถาบันต่างๆ ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่บรรลุถึงในยุคโมเดิร์น (Modern) เช่นเดียวกับ หนทางอันหลากหลายซึ่งพวกเราต่างรู้และกระทำกัน เพื่อจะอธิบายและทำความเข้าใจตัวของเราเอง

และได้ขยายเป็นทฤษฎีครอบคลุมสาขาวิชาแขนงต่างๆ เช่น พฤษศาสตร์ ศาสนา สถาปัตยกรรม เวชศิลป์ จนกระทั่งคำว่า ดีคอนสตรัคชัน ได้กลายมามีความหมายว่า การฉีกทิ้ง การรื้อ หรือการทำลาย สำหรับดีคอนสตรัคชันในงานออกแบบสถาปัตยกรรม ถือได้ว่าเป็นงานออกแบบแรกๆ ที่ได้นำมาใช้ เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปีค.ศ.1988 จากการจัดการสัมมนาและนิทรรศการดีคอนสตรัคทีวิส อาคิเทคเทอร์ (Deconstructivist Architecture) ที่พิพิธภัณฑ์โมเดิร์น อาร์ท (Modern Art) โมมา (MOMA) ณ กรุงนิวยอร์ก โดยมีฟิลลิป จอห์นโซวี (Philip Johnson) และ มาร์ค วิจลีย์ (Mark Wigley) เป็นผู้อำนวยการนิทรรศการ รูปแบบงานสถาปัตยกรรมดีคอนสตรัคชันนี้ได้รับอิทธิพลบางส่วนจากแนวคิดเกี่ยวกับ ดีคอนสตรัคชันของเดวิดาร์ โดยเฉพาอย่างยิ่ง 2 สถาปนิก คือ ปีเตอร์ เฮลเซนแมน (Peter Eisenman) และเบอร์นาร์ทิสชูมิ (Bernard Tschumi) โดยรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมจะมีการรื้อย้ายโครงสร้างที่ว่าง (Space) แบบเดิมๆ ออก มีการจับหมุนจับวางซ้อนทับในแนวแกนที่ต่างๆกันทำให้เกิดรูปแบบแปลกๆโดยภาพรวมแล้วจะมีลักษณะคล้ายกันคือ การแสดงออกถึงความซับซ้อน แปลกประหลาดผิดเพี้ยนรูปทรงบิดเบี้ยว

จากงานสถาปัตยกรรมดีคอนสตรัคชัน จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในงานออกแบบเวชศิลป์ (Graphic Design) การถ่ายภาพ ทัศนศิลป์ เครื่องเรือน ผลิตภัณฑ์ และแฟชั่น โดยเริ่มแพร่หลายทั่วโลก ในทศวรรษที่ 90 รูปแบบของดีคอนสตรัคชัน เริ่มรุนแรง ก่อนหน้านี้ มีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก เกี่ยวกับดีคอนสตรัคชัน ในสถาบันแคนบรูค (Cranbrook) ที่ต้องการหาข้อสรุปของดีคอนสตรัคชันจะเห็นได้จากโปสเตอร์โฆษณา ที่เน้นไปที่คำพูดว่า ทำทุกสิ่งทีผิด ตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 เดวิท คาร์สัน (David Carson) ผู้สร้างความตื่นตัวและส่งผลต่องานออกแบบเวชศิลป์ดีคอนสตรัคชัน ได้อย่างมากสำนักออกแบบเวชศิลป์รุ่นใหม่ผลงานของเขาคือ การเป็นผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ให้กับนิตยสารเรย์กัน (Raygun) ตั้งแต่ปีค.ศ. 1992 ถึง 1995 ที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มการบรรยาย (Lecture) และ ฝึกหัดงาน (Work shop) ทั่วโลกนำเสนองานที่แพร่หลาย ในแนวทดลอง (Experiment) ได้รับการพูดถึงกันอย่างท่วมท้น และแสดงออกซึ่ง

ภาพลักษณ์ของนิตยสารเรย์กัน ที่มีการทดลอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นนอกอเมริกา เพราะว่า นิตยสารเรย์กัน มีอิทธิพลต่อนักออกแบบตัวอักษร (Typographic) และนักออกแบบเรขศิลป์อย่าง ชัดเจน และยังส่งผลครอบคลุมไปถึงงานในสื่อ อื่นๆ อีก จากความสำเร็จของนิตยสารเรย์กัน ความนิยมไปสู่กลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) และ เดวิท คาร์สัน เองเป็น ผู้นำงานออกแบบเรขศิลป์ในรูปแบบ (Style) ดีคอนสตรัคชันมาใช้ในงานโฆษณาพบได้ในโฆษณา ของเป๊ปซี่ โคล่า (Pepsi-Cola), ไนกี้ (Nike), ไมโครซอฟ (Microsoft) และหลังจากนั้นก็เป็นที่นิยม เรื่อยมาในปีค.ศ. 1977 หนังสือพิมพ์อังกฤษได้ยกย่องเดวิท คาร์สัน ว่าเป็นผู้นำของงานรูปแบบดี คอนสตรัคชัน (A Hero of Deconstruction) กล่าวคือการทำลายกฎคือตัวกระตุ้นอย่างดีของ เดวิท คาร์สัน ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ แต่สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ การมีศูนย์การทางด้านความคิดที่มี หลักการของ ดีคอนสตรัคชันอยู่ตั้งแต่เริ่มคิดงานออกแบบ

หากเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของแต่ละแนวนิยมทางด้านเรขศิลป์ จะเห็นได้ว่าการ จัดวางองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ กัน การจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ต่างกันนี้สามารถ สะท้อน บุคลิกภาพ ด้วยความแตกต่างทางด้านรูปแบบเรขศิลป์เองเราสามารถเข้าร่วมไปกับ แนวคิดที่จะสื่อสารไปในงานโฆษณา ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปตามแต่ วัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้

ปัญหาของการวิจัย

การใช้รูปแบบดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction) ในงานออกแบบโฆษณา สามารถสื่อสาร บุคลิกภาพ (Personality) ได้ดี มีวิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ (Technic) อย่างไร และหลักการใช้โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ (Composition Structure) อย่างไร วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารได้ด้วยรูปแบบดีคอนสตรัคชัน
2. เพื่อหาวิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ
3. เพื่อหาวิธีการใช้หลักการโครงสร้างการจัดองค์ประกอบ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาด้านรูปแบบ (Style) เท่านั้น
คำจำกัดความหมายของคำว่ารูปแบบ (Style) นั้นหมายถึงการทำซ้ำ ๆ ตามแบบอย่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านพฤติกรรม การแสดงออกของมนุษย์ เชื่อในสิ่งของต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่ง

เป็นผลมากจากการให้ทางเลือกภายใต้เงื่อนไขของผู้เป็นเจ้าของต้นแบบนั้น (Bevel Lang, p.21, 1987) เมื่อพิจารณาถึงงานศิลปะเช่น จิตรกรรม ประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม งานออกแบบอุตสาหกรรม จนกระทั่งงานออกแบบเรขาคณิต ในทุก ๆ ประเภทมักจะมีลักษณะทางด้านแนวความคิด และรูปแบบเฉพาะให้สังเกตเห็นได้ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งลักษณะที่ถ่ายทอดออกมาในขอบเขตหรือทิศทางเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้พบเห็นจดจำได้ อาจเป็นไปได้ตั้งแต่รูปทรงภายนอกองค์ประกอบการแสดงออกและคุณค่าเฉพาะ งานออกแบบที่สร้างขึ้นโดยคน ๆ เดียว หรือเป็นกลุ่มจำนวนมากแต่ละชิ้นนั้นนอกจากจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว ในขณะเดียวกันมันยังแสดงให้เห็นบุคลิกลักษณะบางอย่างที่มีขอบเขตให้สามารถสังเกต และอธิบายได้ร่วมกับงานออกแบบชิ้นอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมสไตล์เดียวกัน (นวลน้อย บุญวงษ์, p.68, 2542)

ทุกแนวโน้มของงานออกแบบเรขาคณิตจะมีทั้งปรัชญา แนวคิด และรูปแบบ คู่กันเสมอ แต่เมื่อเวลาผ่านไป จะมีการกลับมาของรูปแบบของแนวโน้มนั้นๆ โดยการกลับมาอีกครั้งมักจะกลับมาเพียงรูปแบบเท่านั้น อย่างเช่นแนวร่วมป๊อป (POP) ที่มีปรัชญาที่เกี่ยวกับมุมมองสเปซ เอจ (Space Age) การใช้แล้วทิ้ง และรูปแบบที่เน้นการใช้สีที่ทันสมัย รูปทรงที่เต็มไปด้วยอารมณ์ แต่เมื่อย้อนกลับมาในยุคนี้ จะเหลือเพียงสีและรูปทรงเสียส่วนใหญ่ อีกทั้งแนวร่วมป๊อปเองก็เป็นการหันเข้าไปหารูปแบบเก่าๆ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเพียงรูปแบบ ที่แยกจากแนวคิดของผลงานดีคอนสตรักชันในงานออกแบบโฆษณาเท่านั้น

2.กลุ่มตัวอย่างจากหนังสืออาไคล (Archive)

การเลือกผลงานตัวอย่างเลือกจากหนังสืออาไคล ภายในปีค.ศ. 1997-2004 จำนวน 12,434 ชิ้น แบ่งตามประเภทได้ 33 ประเภท เป็นหนังสือประเภทราย 3 เดือน โดยหนังสืออาไคล ใช้การรวบรวมความเคลื่อนไหวผลงานโฆษณาที่ส่งเข้ามาจากทั่วโลกโดยไม่ได้เป็นการตัดสินใจรางวัล

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 10 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับดีคอนสตรักชัน
- 2.ศึกษาวิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ
- 3.ศึกษาหลักการ โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ

- 4.ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 5.รวบรวมผลงานที่มีเกณฑ์การใช้รูปดีคอนสตรักชัน ตามวรรณกรรม
- 6.สอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเรขศิลป์และโฆษณาจำนวน 5 ท่าน
- 7.วิเคราะห์ และสรุปข้อมูล
- 8.เลือกกรณีศึกษารวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา
- 9.ออกแบบโฆษณาตามหลักการที่ได้มาจากงานวิจัย
- 10.สรุปผลการวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.สามารถระบุบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารได้ด้วยรูปแบบดีคอนสตรักชัน
- 2.สามารถระบุวิธีการใช้เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ
- 3.สามารถระบุวิธีการใช้หลักการโครงสร้างการจัดองค์ประกอบ

นิยามคำศัพท์

ดีคอนสตรักชัน (Deconstruction)	หมายถึง: แนวร่วมหนึ่งในการออกแบบ
รูปแบบ (Style)	หมายถึง: ลีลา ลักษณะภายนอก องค์ประกอบที่มองเห็นได้
องค์ประกอบเรขศิลป์ (Composition)	หมายถึง: การออกแบบเพื่อจัดการกับรูปทรง (form) ที่ว่าง (space) ค่าน้ำหนัก(value) สี (colour) และพื้นผิว (texture) ด้วยหลักการ ต่างๆ เช่น ช้ำ ตัดกัน รวมตัว
โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ (Composition Structure)	หมายถึง โครงสร้างเพื่อเป็นแนวทาง ในการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ
เทคนิคการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ (Technic)	หมายถึง: วิธีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ ท ให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ เช่น ทำให้เหมือนเงา สะท้อนในน้ำ, ทำให้เหมือนภาพเขียนดินสอ
บุคลิกภาพ (Personality)	หมายถึง: การแสดงออกถึงบุคลิกของงานเรข ศิลป์ เช่น จริงใจ (Honesty), ร่าเริงแจ่มใส (Cheerful) และ ทันสมัย (Up-to Date) เป็นต้น