

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ทั่วโลกยอมรับแล้วว่า มิวสิควิดีโอ (Music Videos) หรือ ภาพประกอบเพลงทางโทรทัศน์เป็นมรดกทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ที่สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปได้กว้างขวางที่สุดในศตวรรษที่ 20 (Berland อ้างใน Frith et al., 1993: 27) และเป็นปรากฏการณ์เชิงรูปแบบ* ของวัฒนธรรมชาวบ้าน (Popular Culture) ที่มีคุณค่าความสำคัญมากที่สุดในประวัติศาสตร์ดนตรีสากล (Abt อ้างใน Lull, 1987: 96)

จากทัศนะดังกล่าวข้างต้นนั้น อาจยืนยันได้อย่างเด่นชัดจากตัวอย่างความสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้นของ MTV (Music Television) ในฐานะที่เป็นสถานีโทรทัศน์ (โดยพื้นฐานเป็นบริการเคเบิล-ทีวีตลอด 24 ชั่วโมง) แห่งแรกของสหรัฐอเมริกา ที่ได้ริเริ่มแพร่ภาพ-กระจายเสียงเฉพาะรายการดนตรีหรือมิวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ขึ้นในปี ค.ศ. 1982 เพื่อหวังผลทางการปฏิบัติฟื้นฟูระบบอุตสาหกรรมแผ่นเสียง/เทปเพลงของอเมริกาที่เคยสูญเสียรายได้ไปถึง 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี ค.ศ. 1979-1982 (Hansen, 1987: 25) ทั้งนี้เพราะขณะที่การดำเนินงานของ MTV ก้าวมาถึงเพียงแค่นี้ปี ค.ศ. 1984 เท่านั้น ทางสถานีก็ได้รับการยกย่องว่าเป็นบริการเคเบิล "ดนตรี" ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยสามารถเข้าถึงผู้คนทั่วประเทศได้มากถึง 24.2 ล้านคน (Aufderheide, 1986:

* ตามทัศนะของ Hayward (n.p. : 141) นั้น เห็นว่า มิวสิควิดีโอไม่ได้เป็นนวัตกรรมในตัวเอง เพราะมิวสิควิดีโอประกอบขึ้นด้วยภาพลักษณะที่มองเห็นได้ต่าง ๆ นานา ๆ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยน-เคลื่อนไหวได้ (Dynamic) ตามบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทุกขณะ

115) ในที่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า โดยพื้นฐานแล้ว มิวสิควิดีโอย่อมมีอิทธิพลในการขยายฐานผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป และผู้ฟังแต่เพลงให้ครอบคลุมไปถึงการบริโภคภาพประกอบเพลงหรือมิวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิผลมากเป็นประวัติการณ์

ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่ตามปกติแล้ว มิวสิควิดีโอเป็นสื่อเชิงภาพตัวแทน (Representational Media) ที่หล่อหลอมและแปรรูปขึ้นมาจากวัฒนธรรมชาวบ้านจนกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์แบบเดียวกับในการโฆษณา มิวสิควิดีโอจึงสามารถถ่ายทอดความหมายของตัวบทหรือนำเสนอภาพลักษณ์ต่าง ๆ นา ๆ หรือไม่ก็ถ่ายทอดความหมายของตัวบทใด ๆ ออกมาได้อย่างแตกต่างหลากหลาย ทั้งในฐานะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมทั่ว ๆ ไป และในฐานะที่เป็นภาพตัวแทนที่มองเห็นได้ ซึ่งนับว่าเป็นบริบทแวดล้อมของเสียงเพลง (Berland อ้างในเรื่องเดียวกัน) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ทั้งหลายที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงใด ๆ นั้น ล้วนแล้วแต่มีวาทศิลป์* (Rhetoric) ที่สามารถเบนความสนใจของผู้ชมหรือผู้รับสาร ออกจาก

* ตามประมวลศัพท์ทางการสื่อสารมวลชนนั้น จัดให้วาทศิลป์เป็นกระบวนการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะสำหรับสื่อสาร ชักจูงใจ หรือมีอิทธิพลเชิงบังคับผู้รับสารให้มองเห็นคล้อยตามผู้ส่งสารหรือแม้แต่กลุ่มผลประโยชน์ โดยอาจเป็นกระบวนการใช้ภาษาในรูปแบบของการอุปมา (Metaphor) ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแนวคิดสำนักโครงสร้างนิยม (Structuralism) นั้น วาทศิลป์จะใช้สำหรับทำให้ผู้ชม-ผู้ฟังจดจ่ออยู่ที่ระบบสัญลักษณ์ (ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางด้านถ้อยคำหรือทางด้านภาพก็ตาม) ซึ่งในตัวบททั้งหลายของมันเองจะรวบรวมและเรียบเรียงความรู้สึกที่ได้รับจากผัสสะ (Sense) เอาไว้อย่างละเอียดลออและมีน้ำหนักตามแบบของวาทกรรม (Discourse) ที่ใช้อ้างอิงกันได้อย่างจริงจังและสมเหตุสมผล

เสียงเพลงประกอบในมิวสิกวิดีโอเพลงนั้น ๆ ได้ทันทีที่ เสียงเพลงดังกล่าวเริ่ม ดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Hilliard, n.p.: 357) ทั้งนี้ทั้งนั้น ภายใต้ เทคโนโลยีและกลไกในการถ่ายทอดทางไฟฟ้าของสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถนำเสนอ อรรถรสของสาร ทั้งในด้านภาพตัวแทนและเสียงเพลงข้ามพรมแดนของเวลา และพื้นที่ทางกายภาพออกมาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดนั้น ก็ย่อมทำให้มิวสิก วิดีโอกลายเป็นแบบฉบับของงานศิลป์ อันมีเอกลักษณ์เชิงกลไกอันโดดเด่น และ เป็นภาษาเชิงรูปธรรม ที่พร้อมจะสื่อสารไปยังผู้ชมจำนวนมหาศาลได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งทำให้ผู้ชมเหล่านั้นรับรู้และเข้าใจสาร ที่สื่อความหมายออกมาได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่องได้มากเป็นพิเศษอีกด้วย (Esslin อ้างใน Berger, 1988: 173)

ในระดับเฉพาะเจาะจงนั้น ก็ยังกล่าวได้ว่า มิวสิกวิดีโอมีลักษณะเฉพาะ เป็นภาพหรือช็อต (Shot) แบบเดียวกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป ซึ่งมักมีโครงสร้าง ของ "การไหลแบบเป็นส่วน ๆ" (Segmented Flow) ของภาพลักษณ์ เสียง และเหตุการณ์ทั้งหลาย (Cubitt, 1991: 46) สอดคล้องตามแนวคิดของสำนัก โครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่เห็นว่า มิวสิกวิดีโอมีลักษณะเด่น ๆ อยู่ 2 ขั้ว นั่นคือ ส่วนที่แยกออกจากกัน (Hit Side) กับ ส่วนที่รวมเข้าด้วยกัน (Flip Side) อีกนัยหนึ่งก็คือ มิวสิกวิดีโอจัดเป็นรูปแบบของจินตภาพที่เกิดจาก การเชื่อมโยงความหมาย หรือรวมความหมายของภาพลักษณ์ต่าง ๆ (ที่สามารถ แยกส่วนออกจากกันหรือสลับที่กันอยู่ได้) ขึ้นไว้ในความคิดจิตใจของปัจเจกบุคคล/ ผู้ชมหรือผู้รับสารแต่ละคน ดังนั้น แม้จะพบว่าในมิวสิกวิดีโอเพลงใด ๆ มีขนาด และจำนวนของฉากที่จำกัดอยู่ในแต่ละช็อต แต่ด้วยเหตุที่ในมิวสิกวิดีโอเพลงนั้น ๆ ได้รวบรวมภาพหรือฉากต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย โดยเฉพาะเป็นฉากที่ประกอบ ไปด้วยสัญญาณต่าง ๆ นา ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือทิวทัศน์ ตลอดจนผู้คนหรือ การแสดงออกและเหตุการณ์ทั้งหลายที่ถูกนำมาเชื่อมโยงความหมายเข้าด้วยกัน ในแบบต่าง ๆ จนบางทีอาจทำให้มิวสิกวิดีโอดังกล่าว สามารถแสดงออกถึงลักษณะ

ของละครหรือดราม่า* (Dramas) ในตัวเองได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้งานใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ทางด้านภาพ ไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อหรือเทคนิค พิเศษอื่นใด ที่ใช้สำหรับสร้างความหมายร่วมไปกับฉากหรือตัวละครที่ต่างกัน ใน ภาพใด ๆ นอกเหนือไปจากบทบาทตามปกติที่ภาพลักษณ์ของมิวสิควิดีโอตามนัยยะ ดังกล่าวเหล่านี้ สามารถสื่อความหมายเฉพาะของตัวเอง หรือสามารถแสดงอารมณ์ ร่วมเชิงฝันจินตนาการ (Fantasy) และเชิงจิตวิทยา (Psychological) ออกมาได้อย่างแตกต่างหลากหลาย และน่าสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม นอกจากโดยทั่วไปมิวสิควิดีโอจะเป็นสื่อเชิงภาพตัวแทน ที่เต็มไปด้วยศิลปะ ในการสื่อสารตามนัยยะดังกล่าวข้างต้น แต่ในขณะเดียวกัน มิวสิควิดีโอก็จัดเป็นโฆษณาที่มีเป้าหมายจริง ๆ เพียงแค่ต้องการเสนอขายสินค้า ต่าง ๆ เท่านั้น สืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นเครื่องมือที่ * สำคัญอันหนึ่งในการส่งเสริมการขาย (Promotion) เทปเพลงของบริษัท เทปเพลงทั้งหลาย ส่งผลให้เพลงประกอบในมิวสิควิดีโอกลายเป็นเพียงตัวอย่าง ของสินค้า ที่ถูกนำเสนอและลดบทบาทความสำคัญลงไปโดยพลังวาทศิลป์ของ ภาพสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปินและภาพลักษณ์ของบทเพลง (ซึ่ง

* ดราม่า ตามทัศนะของ Sporre (1989) ก็คือ ละคร (Theatre) รูปแบบหนึ่งที่มีเนื้อหาหลัก ๆ เข้าข่ายซีเรียส แต่ก็ไม่นับว่าเป็น โศกนาฏกรรม เพราะดราม่าไม่จำเป็นต้องจบแบบไม่สุขสม และเหตุการณ์ก็ดู เหมือนจะมีคุณค่าความสำคัญหรือดูยิ่งใหญ่ไม่น้อยกว่าละครแนวโศกนาฏกรรม

ส่วน Goodwin (1993) กลับเน้นย้ำถึงข้อได้เปรียบของการทำให้ มิวสิควิดีโอกลายเป็นละคร (Dramatization) ในตัวเองไว้ว่า ย่อมสามารถ ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ต่อเนื่องแทนที่การไว้ระเบียบหรือการแตกออกของความหมาย ที่ทำให้เกิดจินตภาพนอกเหนือไปจากภาพเหมารวมทั่วไป - "Deconstructed" ต่าง ๆ นานา ๆ ขึ้นมาได้

เข้ามาครอบงำความสนใจของผู้ชมได้มากกว่านั่นเอง) ในที่นี้ภาพต่าง ๆ ของมิวสิควิดีโอจึงมีอิทธิพลไปกำหนดการสร้างจินตภาพ (แทนการจินตนาการภาพจากบทเพลงด้วยตัวเอง) ของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ทราบกันดีว่า ตามปกติแล้วมิวสิควิดีโอต้องผ่านการสร้างสรรค์ขึ้นมาให้มีรูปแบบทางการแสดงออกที่น่าประทับใจวัยรุ่นหรือหนุ่มสาว (อายุประมาณ 12 ถึง 34 ปี) หรือให้สามารถสื่อแสดงถึง ลักษณะอันเป็นของนอก (Exotic) ทรงพลังอำนาจ (Powerful) ทรนคาย (Tough) เย้ายวน (Sexy) เย็นสบาย (Cool) และ เป็นแบบฉบับเฉพาะตัว (Unique) อีกด้วย (Abt อ้างในเรื่องเดียวกัน, หน้า 103) ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ก่อให้เกิดอิทธิพลในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร หรือผู้ชมดังกล่าวหันมาบริโภคเพลงกันอย่างง่ายดายและกว้างขวาง ภายหลังจากที่พวกเขาเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปินหรือภาพลักษณ์ของเพลงประกอบในมิวสิควิดีโอเรื่องใด ๆ แล้วนั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ในเบื้องต้นย่อมทำให้เรารู้จักมิวสิควิดีโอได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในฐานะที่สื่อดังกล่าวเป็นผลิตผลทางการสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง ที่แสดงออกถึงความงามของฉากและมีทิศทางเพื่อการค้า ตลอดจนสามารถสื่อความหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ นา ๆ ออกมาได้อย่างชาญฉลาด ภายใต้อิทธิพลเชิงกลไกอันโดดเด่นของสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถถ่ายทอดเทคนิควิธีการของภาพออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เป็นสำคัญ

ในส่วนองเหตุผลการผลิตและการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอขึ้นมา นั้น ก็พบว่า เนื่องจากโดยทั่วไปมิวสิควิดีโอเพลงใด ๆ เป็นผลลัพธ์ของการมองดนตรีให้เกิดภาพ (Visualization of Music) หรือการตีความจากเพลงให้กลายเป็นภาพตามทัศนะของผู้ผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงศักยภาพในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก และความคิดให้ปรากฏเด่นชัดขึ้นในมิวสิควิดีโอเรื่องนั้น ๆ เป็นหลัก ทำให้มิวสิควิดีโอต้องผ่านการวางแผนและควบคุมในด้านค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม หรือสัมพันธ์กับ

ความเป็นไปได้ในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอทางด้านภาพ หรือเทคนิคพิเศษต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เทคนิคเหล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมในความบันเทิง และมีอิทธิพลทำให้เนื้อหาสาระ (หรือภาพลักษณ์) ของมิวสิควิดีโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดและความทรงจำ ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างง่ายดายนั่นเอง อย่างไรก็ตาม มิวสิควิดีโออาจมีประเภทหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไปได้ ตามการกำหนดหรือการสร้างสรรคของครีเอทีฟ (Creative) ผู้ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของทีมงานที่ตนเองรับผิดชอบในการผลิต เพื่อให้ตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงใด ๆ แนวคิดหลักของศิลปินและงานเพลง รวมไปถึงจุดขายของเพลงและจุดขายของศิลปินสังกัดบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงนั้น ๆ เพื่อให้มิวสิควิดีโอสื่อภาพหรือสื่อตัวตนของศิลปินในสังกัดบริษัทดังกล่าวออกมาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ (ณัฐกรณ์, 2537: 126)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถ้าเราสามารถจำแนกให้เห็นถึงประเภทที่ต่างกันของมิวสิควิดีโอได้แล้ว ในขณะเดียวกันนั้นในภาพรวม ๆ เราก็ย่อมสามารถอธิบายให้เห็นถึง ความแตกต่างหลากหลายของภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือภาพตัวแทนที่ปรากฏให้เห็น และสื่อความหมายผ่านทางระบบรหัส (Codes) หรือระบบสัญญาณ (Signs) ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงความหมายถึงกันได้ในภาพหรือฉากใด ๆ ของมิวสิควิดีโอแต่ละประเภท ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึง ลักษณะที่เหมือนกัน หรือลักษณะที่ต่างกันของแบบแผนวิธีการในการสื่อความหมายของภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือภาพตัวแทนระหว่างมิวสิควิดีโอแต่ละประเภทควบคู่กันไปได้อีกด้วย

สำหรับมิวสิควิดีโอในประเทศไทยนั้น ถ้าจะย้อนไปถึงการเริ่มเปิดตัวของสื่อดังกล่าวขึ้นมาอย่างจริง ๆ จัง ๆ ก็อาจถือว่ามีวสิควิดีโอเพลง "ไปทะเล" ของปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล สังกัดค่ายไนท์สปอต โปรดักชั่น ซึ่งนำเสนอบรรยากาศของความสดชื่น ความสนุกสนานเฮฮา และความมีชีวิตชีวาของผู้คน

บริเวณริมชายหาดนั้น ทำให้ผู้คนทั่วไปสนใจและตื่นตัวต่อการฟังเพลงไทยสากล พร้อม ๆ ไปกับชมภาพประกอบ ตลอดจนค่ายเทปต่าง ๆ ก็พากันหันมาตระหนัก และทุ่มเท-เอาใจใส่ในการผลิตมิวสิควิดีโอเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลประการสำคัญ นั่นคือ สำหรับเพิ่มยอดขายเทปเพลงให้สูงขึ้นเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต แพนคลับ สปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ (หรือแม้แต่ภาพยนตร์) การเขียนเชียร์เพลง ทางนิตยสารหรือหน้าหนังสือพิมพ์ หรือการจัดรายการเพลงของค่ายเทปต่าง ๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ความแพร่หลายของมิวสิควิดีโอในประเทศไทยนั้น ตามปกติแล้ว อาจสังเกตได้จากจำนวน และความถี่ในการนำเสนอหรือออกอากาศเผยแพร่ มิวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ที่หมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไปเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็น การแพร่ภาพในรายการปกติของสถานีโทรทัศน์ หรือผ่านบริการทางเคเบิล-ทีวี หลาย ๆ ช่องก็ตาม หรือไม่ก็อาจประเมินคร่าว ๆ ได้จากปริมาณที่สูงขึ้นทุกปี ของมิวสิควิดีโอที่ถูกแปรรูปไปเป็น "มิวสิควิดีโอคาราโอเกะ" ซึ่งวางจำหน่าย ตามตลาดเทปเพลงและวิดีโอทั่วไป ทั้งนี้การยอมรับในการผลิตและการสร้างสรรค์ มิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นผลงานของสื่อมวลชน ก็ปรากฏเด่นชัดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เมื่อมีการจัดประกวดมิวสิควิดีโอและตัดสินมอบรางวัลแก่มิวสิควิดีโอ ดีเด่นอันเป็นหนึ่งในรางวัลพิเศษของการตัดสินรางวัล "โทรทัศน์ทองคำ" โดย หนังสือพิมพ์อินไซด์ทีวีร่วมกับภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ภายใต้อิทธิพลเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสิน หรือแนวทางการวิจารณ์ ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (อมรรัตน์, 2533:61)

1. องค์ประกอบด้านการผลิต ได้แก่ ภาพ มุมกล้อง แสง และการตัดต่อ
2. การแสดงออกของศิลปินและผู้แสดงประกอบ
3. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ จาก วัสดุประกอบฉาก และการแต่งกาย
4. การบันทึกเสียง การร้อง ดนตรี และเสียงประกอบ
5. การสื่อความหมาย
6. ความคิดสร้างสรรค์

จากหลักเกณฑ์เหล่านี้ ย่อมมีส่วนช่วยยืนยันว่า มิวสิควิดีโอจัดเป็นงานศิลปะที่มีคุณภาพเพียงพอสำหรับสะท้อนให้เห็นถึง ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหา เพื่อให้มิวสิควิดีโอเพลงใด ๆ สามารถสื่อความหมายออกมาได้อย่างโดดเด่น และน่าประทับใจมากที่สุด

ในส่วนของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นั้น นับได้ว่า เป็นหนึ่งในองค์กรสื่อมวลชนที่มีความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาธุรกิจ เทปเพลงไทยสากลขึ้นมา โดยอาศัยสื่อมิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหลาย ทำให้สามารถเผยแพร่ผลงานของศิลปินต่าง ๆ ในสังกัดของตนได้อย่างกว้างขวาง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ที่ทางบริษัทฯ (เดิมเป็นบริษัทโฆษณาที่มีชื่อว่า "พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง") ได้ริเริ่มผลิตและเผยแพร่มิวสิควิดีโอให้แก่วงหวนเฮ็นเป็นปฐมฤกษ์ แล้วจึงก้าวสู่การขยายตัวทางธุรกิจอื่นๆ อีกมากมายอย่างจริงจังมากขึ้น จนกลายมาเป็นบริษัทฯ มหาชน ดังเช่นปัจจุบัน

ในการนี้จะพบว่า ประสบการณ์หรือความชำนาญทางการผลิต การตลาด การสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้สื่อ โดยเฉพาะมิวสิควิดีโอ นั้น ได้มีส่วนบันดาลความสำเร็จให้แก่บริษัทเป็นอย่างมาก ที่สำคัญคือ สามารถเป็นแบบอย่างหรือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน พร้อม ๆ ไปด้วย การเน้น และขยายกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร หรือผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นและหนุ่มสาวมากขึ้นเป็นพิเศษ ในที่นี้จึงอาจถือว่า มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผ่านระบบการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพขึ้นมาอย่างมีระเบียบแบบแผน สม่่าเสมอและต่อเนื่อง จนมีรูปแบบหรือสไตล์ (Style) อันน่าประทับใจมหาชนได้ ดังเช่นในปี พ.ศ. 2535 ที่มิวสิควิดีโอเพลง "จริงไม่กลัว" ของคริสตินา อากีลาร์ มีความโดดเด่นจนสามารถพิชิตรางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยมในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือที่เรียกว่า MTV Asian Viewer Choice Award ซึ่งมาจากการลงคะแนนเสียงตัดสินของผู้ชมเคเบิล-ทีวีของสถานี MTV เป็นต้น //

ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทย
 สากลของบริษัทดังกล่าวครั้งนี้ จึงอาจเป็นตัวแทนที่น่าสนใจและสมเหตุสมผลที่สุด
 สำหรับสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพ
 ตัวแทนในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งจัดว่าเป็นงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นมาให้มี
 อิทธิพลในการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึก หรือกำหนดความคิดจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
 ผู้รับสาร ให้มองเห็นคล้ายตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ
 คือ เป็นทัศนศิลป์ที่สามารถสื่อความหมายอันเฉพาะเจาะจงต่าง ๆ ออกมาได้ด้วย
 วิธีการอันหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางเป็น
 พิเศษ

ปัญหาวิจัย

กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล

ขอบเขตของการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การตีความ (Interpretation) หรือ
 การรับรู้และทำความเข้าใจในภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือภาพตัวแทนทั้งหลายที่
 ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์
 จำกัด (มหาชน) โดยตัวบทหรือความหมายเหล่านั้น นับได้ว่าเคยแพร่ภาพ หรือ
 ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์มาแล้ว ทั้งนี้จวบจนสิ้นปี พ.ศ.2537 ตัวบทดังกล่าว
 ก็ได้ผ่านการคัดเลือกบันทึก หรือแปรรูปไปเป็นมิวสิควิดีโอคาราโอเกะ
 Hot Vote ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดเรียบร้อยแล้วด้วย

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. ประเภท / รูปแบบของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเป็นตัวกำหนดความแตกต่างหลากหลายของกระบวนการสื่อความหมายในสื่อเดียวกันนั้น
2. กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล จัดเป็น "วิธีการ" (Mean) นำไปสู่การค้นพบลักษณะและรูปแบบ หรือวิธีการในการสื่อความหมายของภาพตัวแทนในฐานะที่เป็น "เป้าหมาย" (Goal) ในสื่อเดียวกันนั้น

นิยามศัพท์

มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล หมายถึง สื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ นา ๆ ในฐานะที่เป็นทัศนศิลป์ ให้ปรากฏออกมาทางจอโทรทัศน์ ได้อย่างน่าประทับใจ หรือเป็นสื่อที่ถ่ายทอดภาพตัวแทนของวัฒนธรรม ให้ปรากฏออกมาได้ในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลาย โดยภาพลักษณ์หรือภาพตัวแทนเหล่านั้น สื่อมลื่นไหล หรือมีสัมพันธ์ภาพไปกับองค์ประกอบของเพลง ไม่ว่าจะเป็นแก่น (ความคิดสำคัญของเพลง) หรือจังหวะ-ท่วงทำนองหรืออารมณ์เพลงใด ๆ ที่บรรเลงร่วมกันได้ เป็นสำคัญ

กระบวนการสื่อความหมาย หมายถึง วิธีการเข้ารหัสของภาษา (Encoding) หรือวิธีการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน ของระบบรหัสหรือระบบสัญลักษณ์ขององค์ประกอบสำคัญ และองค์ประกอบทางเทคนิค วิธีการนำเสนอ ในฐานะที่เป็นภาพตัวแทน (ความหมายหรือเนื้อหาแฝงเร้นใด ๆ) ที่สื่อความหมายผ่านทางระบบสัญลักษณ์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างระบบสัญลักษณ์ออกมาได้ หรืออีกนัยหนึ่ง กระบวนการสื่อความหมาย ก็คือ วิธีการเชื่อมโยงความหมายของระบบสัญลักษณ์ใด ๆ ในฐานะที่เป็นตัวบท (Text) เข้ากับความหมายของระบบสัญลักษณ์อื่นใด ในฐานะที่เป็นบริบท (Context) ในการสื่อความหมายรูปแบบต่าง ๆ ออกมาได้นั่นเอง

องค์ประกอบสำคัญ หมายถึง แก่นเพลง จังหวะ-ท่วงทำนองหรือ อารมณ์เพลง ตัวละคร การเล่าเรื่อง และวลีหรือข้อความ ซึ่งเป็นรูปแบบทางการสื่อความหมายโดยนัย หรือรูปแบบทางการสื่อความหมายแฝงไว้ในระดับลึก ที่ศึกษาวิเคราะห์ได้จากมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเรื่อง (หรือประเภท) ใด ๆ ทำให้อธิบายได้ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเรื่อง (หรือประเภท) นั้น ๆ สื่อความหมาย หรือว่าด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร เป็นหลัก

องค์ประกอบทางเทคนิควิธีการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบของการสื่อความหมายผ่านทางระบบสัญญาณ ที่แสดงลักษณะทางกายภาพให้เห็นอย่างเด่นชัด และสามารถมีผลกระทบต่อการรับรู้สัมผัส (Sense) ของปัจเจกบุคคล / ผู้ชมหรือผู้รับสารได้อย่างตรงไปตรงมา หรือสัมพันธ์กับหลักการในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญทางการมองเห็น (Visual Elements) ซึ่งหมายรวมถึง การจัดฉาก การจัดแสง โทนสีขาว-ดำของภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง และการตัดต่อ (เน้นเฉพาะกระบวนการส่งทอดเปลี่ยนฉาก) ที่ปรากฏอยู่ในภาพตัวตนของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเรื่อง (หรือประเภท) ใด ๆ เป็นหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบหรือสไตล์ ตลอดจนเนื้อหาหรืออุดมการณ์ ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อนปี พ.ศ. 2538
2. เพื่อก่อให้เกิดการแตกแขนงของมุมมองใหม่ ๆ ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
3. เพื่อให้เป็นแบบฉบับและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในระดับจุลภาพ (Micro-level) หรือที่เน้นรายละเอียดเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น