

บทที่ 2



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยให้สู่ตลาดโลก มีดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสากลของสื่อมวลชน (Globalization of Mass Communications Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อข้ามโลก (Global Media)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดโลก
5. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของการ์ตูนแอนิเมชัน
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Media Organization)

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน

การ์ตูนที่ประสบความสำเร็จมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินในการถ่ายทอดโลกของเขาออกมาสู่ผู้ชมได้อย่างมีศิลปะงดงาม ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านเวลา (The elements of Time), การสร้างสรรค์ตัวละคร (Character), การเคลื่อนไหว (Movement) และฉากหลัง (Background) (Kinsey, 1973: 17)

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันของ Jeremy G. Butler (1994) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและควรคำนึงถึงในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic)

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน อยู่บนหลักที่เรียกว่า สุนทรียศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ของการ์ตูนแอนิเมชัน ได้แบ่งออกเป็น ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism) และ ความเป็นนามธรรม (Abstraction)

ความเป็นธรรมชาติ เหมือนจริง แม้ว่าจะเหมาะสำหรับภาพยนตร์ประเภท Live Action แต่ตามหลักสุนทรียศาสตร์แล้ว ตัวการ์ตูนควรจะคล้ายกับความเป็นจริงทั้งมนุษย์, สัตว์ และสิ่งของ

ตามหลัก กฎของธรรมชาติ (Physical Law of Nature) ความเป็นนามธรรม (Abstraction) ลักษณะของการ์ตูนในรูปแบบของ เส้น รูปวาดและสี นักวาดการ์ตูน(Animator) จะจัดการออกแบบรูปวาดที่เป็นนามธรรมได้ตามความต้องการ นักออกแบบอาจจะออกแบบให้มีส่วนของความจริงเพียงเล็กน้อยหรือไม่เหมือนความจริงเลย หรือแม้กระทั่งพัฒนารูปแบบการเคลื่อนไหวให้เป็นแบบนามธรรมทั้งหมด หรือเป็นนามธรรมเพียงบางส่วน อย่างไรก็ตาม รูปวาดที่เป็นนามธรรมก็จะมีรูปแบบที่บอกใบ้หรือ แสดงให้เห็นถึง การเลียนแบบความเป็นจริงซึ่งสอดคล้องกับลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละครที่เหมือนชีวิตจริง

รูปวาดในภาพยนตร์การ์ตูนในระยะแรกใกล้เคียงกับความเป็นจริงอย่างมาก มีการใช้กฎของฟิสิกส์ (Physical Law) อย่างเคร่งครัด ถึงแม้ว่าการ์ตูนนั้นมักจะเป็นภาพล้อตามจินตนาการก็ตาม กราฟฟิกของ U.P.A (United Production of America) ประกอบไปด้วยการออกแบบที่หลากหลาย เช่น Gerald McBoing – Boing, Rooty-Toot-Toot ภาพยนตร์เหล่านี้มีลักษณะที่แตกต่างจากความเป็นจริงในลักษณะที่แปลก, อัจฉริยะ, การทำมุมและการเคลื่อนไหวของตัวละครเหล่านี้ถูกทำให้ง่ายและมีความแปลกประหลาด น่าตลก ขบขัน เพราะมีความเป็นมนุษย์และสัตว์ในแง่ที่ล้อเลียน, แม้ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวที่แปลกประหลาด แต่ก็ยังเป็นการเคลื่อนไหวที่วางอยู่บนหลักของมวล, น้ำหนักของมนุษย์, แรงโน้มถ่วง, แรงเสียดทาน และกฎของฟิสิกส์ (Physical Law of Nature)

หลักพื้นฐานสุนทรียศาสตร์ของการ์ตูนการ์ตูนนั้น ลักษณะของมนุษย์และสัตว์จะประสบผลสำเร็จได้โดย ทำให้ผิดส่วน ผิดรูป เช่น ตาใหญ่, ปากใหญ่, จมูกใหญ่, หัวใหญ่, รูปร่างเล็ก ฯลฯ จากประวัติศาสตร์สัดส่วนตัวการ์ตูนในอเมริกาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะทำตัวการ์ตูนให้เกินจริง (Exaggerate) รูปร่างของขนาดขา, แขน, มือ, เท้า หรือแม้กระทั่งส่วนหัว ต้องทำให้ใหญ่เกินจริงซึ่งจะทำให้ตัวละครดูน่ารัก และเปิดโอกาสให้แสดงอารมณ์ออกทางใบหน้าได้มาก เช่นเดียวกันกับ การวาดดวงตาที่กลมโตของนักวาดประเทศญี่ปุ่นที่มักบ่งบอกอารมณ์ ความรู้สึก รวมทั้งกำหนดบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน (ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์, 2546) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตัวละครการ์ตูนรูปมนุษย์และสัตว์ล้วนใช้หลักการเดียวกัน

ในกรณีของวัตถุที่ไม่เคลื่อนที่ เช่น เฟอร์นิเจอร์ การทำให้เกินจริงเป็นเรื่องที่ทำได้ เมื่อวัตถุเหล่านี้ปรากฏอยู่ในการ์ตูน แต่ก็ยังต้องมีส่วนที่เหมือนหรือเห็นแล้วทำให้คิดถึงตัวแบบต้นฉบับด้วย นอกจากสัดส่วนของตัวการ์ตูนแล้วยังต้องคำนึงถึงหลักของฟิสิกส์ในการเคลื่อนที่ด้วย (Physical Laws of Motion) โดยเฉพาะการ์ตูนที่ให้ความสนุกสนานขบขัน (Entertainment Cartoon)

นักวาดการ์ตูน (Animator) ควรตระหนักถึงการตีความว่า เรื่องราว หรือการแสดงที่พวกเขาผลิตขึ้นนั้น ต้องผลิตงานให้ผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ที่หลากหลายทั่วโลก ยอมรับงานออกแบบกราฟฟิกที่พวกเขาทำขึ้น

การ์ตูนแอนิเมชันนั้น ลักษณะของการ์ตูน ต้องทำให้ง่าย (Simplification) คือ การวาดโดยใช้โครงเส้นต่างๆ อย่างง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่เน้นรายละเอียดแต่เน้นโครงสร้างของตัวละครหรือสิ่งของเท่านั้น. การทำให้ผิดรูป เกินจริง (Exaggerate) และมีการล้อเลียน สร้างให้ลักษณะท่าทางของตัวละครต่างจากหลักธรรมชาติบ้าง (Physical Laws of Nature) หรือไม่สอดคล้องกับหลักธรรมชาติทั้งหมด เนื่องจากการผลิตงานด้านการ์ตูนแอนิเมชันนั้นต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง (Live action film) เพราะมันจะไม่มีประโยชน์อะไรเลยในการเล่าเรื่องด้วยภาพยนตร์การ์ตูน ในขณะที่ภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดง (Live action film) สามารถเล่าเรื่องได้ดีกว่า (Halas และ Manvell, 1969: 61-68.)

หลักของสุนทรียศาสตร์นี้นอกจากจะต้องมีความเคลื่อนไหว และความสวยงามตามรูปแบบการออกแบบศิลปะกราฟิกแล้วยังมี เสียง (Sound) ดนตรี (Music) บทพูด (Dialogue) และเสียงประกอบ (Sound Synchronized) ที่ช่วยให้รายการภาพยนตร์การ์ตูนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เทคโนโลยีการผลิต (Technology)

เทคโนโลยีการผลิต ได้แก่ ความรู้ หรือวิธีการใหม่ รวมไปถึง สิ่งประดิษฐ์ใหม่ (innovation) ที่นำมาช่วยในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้มีคุณภาพ อำนวยความสะดวกในการผลิต และประหยัดงบประมาณ รวมไปถึงการทำให้เกิดความสวยงามยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีแอนิเมชัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคอมพิวเตอร์จะทำงานได้ทั้งหมดโดยการสั่งงานเพียงกดปุ่มไม้กี่ปุ่ม คอมพิวเตอร์จะช่วยทำงานได้ก็ต่อเมื่อผู้วาดการ์ตูนได้ออกแบบภาพหลักเสร็จแล้ว (Winder และ Dowlatabadi, 2001: 12) นักวาดการ์ตูน (Animator) เพียงแค่วาดภาพหลัก คอมพิวเตอร์จึงจะมีส่วนช่วยในการสร้างภาพต่อเนื่องระหว่างภาพหลัก รูปแบบต่างๆ จะถูกควบคุมโดยนักวาดการ์ตูน (Animator) ทำให้นักวาดการ์ตูน (Animator) สามารถสร้างความเคลื่อนไหวได้หลากหลาย นักวาดการ์ตูน (Animator) ไม่ต้องวาดทีละเฟรม เพียงแต่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างแต่ละเฟรมตามการเคลื่อนไหวของตัวละครในเรื่อง คอมพิวเตอร์จะทำงานตามความต้องการ และตามการควบคุมของนักวาดการ์ตูน (Animator) เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกนำเข้ามาใช้ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน นอกจากได้สร้างสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างไปจากแอนิเมชันแบบเดิมแล้ว ยังมีความสามารถในการใช้สีและการเคลื่อนไหวที่ถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน แตกต่างจากการวาดโดยมือนมนุษย์ อย่างไรก็ตามไม่มีเทคโนโลยีใดที่จะเปลี่ยนเนื้อเรื่องที่ไม่ดีไปเป็นเรื่องราวที่ดีได้ (Kurtti, 1998: 26)

3. การผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม (Industrial-business production)

ไม่มีการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องใดที่จะประสบความสำเร็จโดยปราศจากการจัดจำหน่ายที่ดี การ์ตูนแอนิเมชันต้องทำการตลาดให้มีพลัง ต่อทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การ์ตูนแอนิเมชันบางเรื่องอาจใช้เวลา 4-6 ปี ในการผลิตให้สำเร็จ แต่ว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 2 ปี ระหว่างการผลิตไม่ว่าจะผลิตการ์ตูนแอนิเมชันด้วยวิธีการใด (แผ่นเซล, หุ่น, คอมพิวเตอร์) ต่างก็จะต้องประสบปัญหา เช่น ปัญหาด้านกำลังคน, การเงิน, การจัดเวลา, การจัดการทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อการ์ตูนแอนิเมชันเสร็จสมบูรณ์ การเริ่มต้นผลิตงานการ์ตูนแอนิเมชันนั้นง่ายกว่าการที่จะทำให้เสร็จสมบูรณ์ บางทีอาจจะสร้างไม่เสร็จเลยหรืออาจจะยังอยู่ในกระบวนการผลิตซึ่งเริ่มผลิตเมื่อ 20 กว่าปีมาแล้ว

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันส่วนใหญ่ต้องการบุคลากรตั้งแต่ 70 – 100 คน 2 ใน 3 ของบุคลากรจะเป็นพวกสร้างสรรค์ (Creative) เช่น ผู้ช่วยแอนิเมชัน (Animation Assistants), ผู้วาดพื้นหลัง (Backgrounds), ออกแบบและลงสี (Trace and Paint), การตรวจสอบงาน (Checking departments) บุคลากร 1 ใน 3 ที่เหลือจะเป็นหน่วยงานสนับสนุน (service staff) เช่น ช่างกล้อง (Camera Operators), บรรณาธิการ (Editors), ผู้จัดการ (Progress Managers), ผู้ควบคุมการผลิต (Producers) แม้ในปัจจุบันนี้จะมีการขายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการ์ตูนแอนิเมชันสู่ตลาดโลกทั้งงานภาพยนตร์และโทรทัศน์ แต่ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านงานแอนิเมชันก็ยังคงมีอยู่ในบางประเทศ (Halas, 1990: 37)

นอกจากกระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันแล้ว ยังมีปัจจัยร่วมของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2539: 32) ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย

1.1 บุคลากร ได้แก่ ระบบการบริหารงานบุคลากร ระบบการจ่ายงานแต่ละแผนก ผู้วาดการ์ตูน (Animator), ผู้วาดภาพหลัก (chief key animator), ผู้วาดฉากหลัง (Artist or Illustrator) ฯลฯ

1.2 เงินทุน ได้แก่ ระบบการเงิน เงินต้นทุนเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าแรง ค่าวัสดุ อุปกรณ์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2. ปัจจัยทางการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย ได้แก่ ระบบการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้า

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้เป็นระบบอุตสาหกรรมนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic), ปัจจัยทางเทคโนโลยีการ

ผลิต (Technology), ปัจจัยการผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม (Economics), รวมไปถึงปัจจัยการผลิตและปัจจัยการตลาดเกี่ยวเนื่องกันอยู่ จึงนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชันไทยสู่ตลาดโลก

2. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสากลของสื่อมวลชน (Globalization of Mass Communications Media)

หลายๆประเทศไม่เพียงแต่นำเข้าสื่อต่างๆเท่านั้น แต่ยังสร้างสรรค์สื่อของตนเองและส่งออกไปยังประเทศอื่นๆอีกด้วย บริษัทผลิตสื่อของสหรัฐอเมริกา เช่น AOL Time Warner, Disney/ABC, AT&T และ Microsoft ขยายไปสู่สากลอย่างรวดเร็ว

ในแง่ของการเป็นสากลของสื่อมีเพิ่มขึ้น เช่น ละครเรื่อง Friends ในโทรทัศน์ ได้ออกฉายมากกว่า 50 ประเทศ ในปี ค.ศ.2002 ขณะที่ภาพยนตร์ Spiderman ในรูปแบบภาพยนตร์และ Home Vdo Entertainment ได้ฉายไปทั่วโลกทำรายได้จากการส่งออกต่างประเทศมากกว่าการทำรายได้จากการฉายเพียงแคในสหรัฐอเมริกา ความเป็นสากลของสื่อไม่ได้ผูกขาดเฉพาะฮอลลีวูดอีกต่อไป ที่จริงแล้วเจ้าของบางบริษัทหลักๆ ของฮอลลีวูด คือ ญี่ปุ่น (Sony) และ ฝรั่งเศส (Vivendi – Universal) นอกจากนี้ละคร Soap Opera ของชาวเม็กซิกันและบราซิล ก็ไปถึงหลายๆประเทศ เช่นเดียวกับเรื่อง Friends และยังได้รับความนิยมมากในบางพื้นที่ เช่น ละตินอเมริกา, ยุโรปตะวันออก และเอเชีย

การเป็นสากลของสื่อได้แผ่ขยายในระดับอุตสาหกรรมสื่อ ในลักษณะของการจัดการและการสร้างสรรค์สื่อ โลกได้กลายเป็นตลาดโลก จากการรวมตลาดเข้าเป็นส่วนเดียวกันโดยมีพื้นฐานอยู่บน เศรษฐกิจ, ธุรกิจ สร้างแรงกดดันให้ประเทศต่างๆ พยายามที่จะสร้างสรรค์สื่อทางการค้ามากขึ้น จะเห็นได้ว่าประเทศส่วนใหญ่เพิ่มปริมาณการผลิตทางด้านโทรทัศน์, เพลง, และนิตยสาร ถ้าผลิตสื่อโดยหยาบรูปแบบ, ประเภท (genre), ความคิด (idea) บางส่วนมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, ญี่ปุ่น ผลผลิตสื่อ ก็จะค่อนข้างมีความเป็นสากลแล้ว อีกสาเหตุหลักของการเป็นสากลก็คือ การแทรกซึมของเทคโนโลยีสื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกือบจะทุกประเทศอย่างน้อยก็จะมีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (internet) หรือมี ดาวเทียม โดยเฉพาะในประเทศที่ร่ำรวยและคนมีการศึกษา

การขยายของสื่อในบริเวณใกล้เคียงกันอย่างประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน ก็เจริญเติบโตอย่างดีในหลายๆท้องถิ่น เช่น ยุโรป, อเมริกาเหนือและตะวันออกกลาง ทั้งนี้ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์และหนังสือได้ขนส่งข้ามชายแดนมาเป็นศตวรรษแล้ว ปัจจุบันนี้วิทยุ, โทรทัศน์ และ

สัญญาความนิยมได้ส่งผ่านโดยตรงจากประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มากกว่าครึ่งของประชากรชาวแคนาดาสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์และวิทยุของสหรัฐอเมริกา

European Union (EU) และ North American Free Trade Agreement (NAFTA) ได้เจรจาข้อตกลงเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ในปี ค.ศ.1989 EU ได้พยายามที่จะมีโทรทัศน์ที่ปราศจากพรมแดน แต่ความพยายามที่จะผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับตลาดในยุโรปก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากยุโรปนั้นยังคงมีการแบ่งแยกทางภาษาและวัฒนธรรม หลายคนไม่ต้องการที่จะรับชม อ่าน หรือรับฟังภาษาอื่น คนฝรั่งเศสชอบที่จะฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ของฝรั่งเศสมากกว่าเยอรมันหรืออังกฤษ

ถึงแม้ว่าความใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์จะช่วยให้ผลผลิตของสื่อสามารถไหลเวียนไปถึงกันได้ในประเทศใกล้เคียง แต่ดูเหมือนว่าภาษาและวัฒนธรรมจะมีความสำคัญกว่าภูมิศาสตร์ ประชาชนในทีใด ๆ ก็ตามมีแนวโน้มที่จะมองหาเพื่อที่จะรับชมโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต (Internet), และเพลงที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมมากกว่า ดังนั้นการผลิตสื่อให้มีความเป็นสากลสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือวัฒนธรรมและภาษา

วัฒนธรรม (Cultural Proximity) และภาษา (Language)

ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม หมายถึง ความปรารถนาสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีความเหมือนกันทางภาษา, วัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และค่านิยม ถึงแม้ว่า คนจะชื่นชอบรายการโทรทัศน์, ภาพยนตร์, เพลงของยุโรปและอเมริกาที่ดึงดูดผู้คนได้ทั่วโลก แต่ผู้คนก็มีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมสื่อจากวัฒนธรรมของพวกเขาเองหรือที่ใกล้เคียงกัน

ภาษาก็เป็นส่วนแบ่งที่สำคัญของตลาดสื่อ การค้าทางโทรทัศน์ระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนั้นได้กำหนดโดยภาษา ซึ่งภาษามีผลกับการนำเข้าสื่อมวลชน เช่น มีการนำเข้ารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์อเมริกันในประเทศอังกฤษ, นิวซีแลนด์ หรือ ออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความคล้ายกันทางวัฒนธรรมและการพูดภาษาอังกฤษ

นอกจากนั้นยังมีด้านอื่นของวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้ชม เช่น มุกตลก (Gag), คำแสลง(Slang), การอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ หรือการเมือง, ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับดาราดและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้คนและเหตุการณ์ประจำวันซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศละตินอเมริกานิยมพูดภาษาสเปนและเมื่อมีการนำเข้ารายการโชว์ของประเทศละตินอเมริกาไปยังประเทศอเมริกา พวกเขาชมอเมริกาที่พูดภาษาสเปนก็ชอบรายการโชว์นำเข้าของประเทศละตินอเมริกามากกว่าฮอลลีวูด เนื่องการพูดภาษาสเปนที่เหมือนกัน ทำให้ ภาษาแสลง (Slang) มุกตลก (Gag) และการกล่าวอ้างอิงถึงเหตุการณ์ปัจจุบันง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพราะมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม

ผู้ผลิตหลายคนยังพบว่า เมื่อพวกเขาอ้างถึง การเมืองปัจจุบันมากเกินไป ใช้คำแสลงมากเกินไป หรือเน้นไปเฉพาะเรื่องราวท้องถิ่นที่แคบจนเกินไป งานผลิตของพวกเขาจะไม่ได้รับการตอบรับจากส่วนอื่นๆของโลก เช่น เมื่อเรื่อง The Simpsons ฉายในเกาหลีใต้ เหล่าผู้วาดการ์ตูน (animator) ของเกาหลีกล่าวว่า พวกเขาไม่เข้าใจมุขตลก (Gag) ฮอลลีวูดมีประสบการณ์ยาวนานกับสถานการณ์ที่บีบบังคับนี้ บางครั้งละครซิตคอม (sit-com) ที่มีชื่อเสียงมากๆอย่าง Seinfeld เป็นเรื่องราวเฉพาะเจาะจงในอเมริกามากเกินไปที่จะส่งออกไปขายยังตลาดโลก ขณะที่ Baywatch มีลักษณะ เป็นแนวแอ็คชั่นและการดัดจริตทางเพศ สามารถทำรายได้ได้ดีในตลาดต่างประเทศขณะที่ชาวอเมริกันค่อนข้างจะเบื่อหน่ายเรื่องเหล่านี้ ขณะที่ความใกล้ชิด ใกล้เคียงทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้ชมในหลายๆประเทศก็ยังคงตอบสนองบางรายการที่นำเข้ามาอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่เน้นไปทางแอ็คชั่น, เซ็ก และความรุนแรงซึ่งข้ามผ่านเขตแดนทางวัฒนธรรมได้อย่างง่ายดาย ภาพยนตร์และรายการทางโทรทัศน์ภาษาต่างประเทศซึ่งไม่ใช่ภาษาอังกฤษ แต่สามารถเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาได้ก็จะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นจากฮ่องกงและการ์ตูนจากญี่ปุ่นที่เซ็กซี่และรุนแรง (Straubhaar, 2004: 463-467)

การเป็นสากลของสื่อมวลชนต้องมีปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม, ภาษา, เหตุการณ์ประจำวัน, คำแสลง (Slang), มุขตลก (Gag) เพื่อที่จะส่งออกการ์ตูนแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก

3.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อข้ามโลก (Global Media)

สื่อข้ามโลก (Global Media) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อราวปลายทศวรรษที่ 1980 และขยายตัวเต็มที่ในทศวรรษที่ 1990 บริบทที่สำคัญต่อความเป็นมาของสื่อข้ามโลกก็คือ บริบททางเศรษฐกิจและบริบททางการเมือง เพราะทั้งสองบริบทนี้ส่งผลต่อพัฒนาการทุกยุค ทุกสมัยของสื่อข้ามโลกสะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจระบบตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของธุรกิจสื่อ และธุรกิจนอกสื่อขยายตัวเป็นธุรกิจระดับโลก

สื่อข้ามโลกกำเนิดขึ้นหลังจากที่สื่อท้องถิ่นภายในประเทศเกิดขึ้นแล้วเป็นเวลานาน สื่อมวลชนที่ยิ่งใหญ่สื่อแรกคือ หนังสือพิมพ์ แต่การขยายตัวของหนังสือพิมพ์เป็นไปอย่างกระท่อนกระแท่น เพราะภาษาเป็นอุปสรรค ทุกวันนี้หนังสือพิมพ์มีส่วนในกิจกรรมของสื่อข้ามโลกน้อยกว่าสื่ออื่นๆ

ภาพยนตร์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่เริ่มต้นพัฒนาเป็นสื่อข้ามโลกตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ทุนนิยมที่ค่อยๆเติบโตขึ้นทำให้เกิดชนชั้นนายทุนที่เข้าไปเป็นเจ้าของสื่อภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้น

นายทุนที่มีขนาดใหญ่ไม่ก็รายได้เข้ามาผูกขาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และยึดครองตลาดภาพยนตร์ของโลกได้ในระยะเวลาไม่นาน ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงเป็นบริษัทอเมริกันเกิดใหม่ที่ฐานการผลิตอยู่ในฮอลลีวูดและสงครามโลกครั้งที่ 1 ยังเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์อเมริกันเข้าครองตลาดโลกแทนภาพยนตร์ยุโรปซึ่งเกือบจะยุติลงทั้งหมดในระหว่างสงคราม

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลังสงครามโลกครั้งที่สองอยู่ในการครอบครองของบริษัทอเมริกาไม่กี่แห่ง เช่น โคลัมเบีย (Columbia) ทเวนตี เซ็นจูรี - ฟ็อกซ์ (Twentieth Century-Fox) วอร์เนอร์ บราเธอร์ (Warner-Brothers) ถึงแม้จะมีบริษัทภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมากของยุโรป ซึ่งก็คือ บริษัทภาพยนตร์ปาเต้ (Pathe) ของฝรั่งเศสเคยมีชื่อเสียงมาก มีสาขาถึง 7 แห่งในยุโรป รวมทั้งสาขาที่อเมริกา ตุรกีและบราซิลด้วย แต่สงครามโลกที่เกิดขึ้นในยุโรปทั้ง 2 ครั้งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในยุโรป ส่วนทางเอเชีย ญี่ปุ่นและอินเดียก็มีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ก้าวหน้ามานาน แต่ก็ถูกแทนที่ด้วยโรงถ่ายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ของอเมริกา ซึ่งก็คือฮอลลีวูด นั่นเอง ซึ่งขยายตัวเป็นที่รู้จักทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว กลางทศวรรษที่ 1960 ภาพยนตร์ของอเมริกาทำรายได้จากต่างประเทศได้มากกว่าตลาดในประเทศเสียอีก

ในทศวรรษที่ 1980 ฮอลลีวูด ส่งออกภาพยนตร์และโทรทัศน์ให้ยุโรปเพิ่มขึ้น 225 เปอร์เซ็นต์ในเวลา 4 ปี (ค.ศ.1984-1988) ตลาดสำคัญของอเมริกาอยู่ในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของตลาดโลกก็ไม่ได้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอในทศวรรษที่ 19 เนื่องจากเกิดภาวะตลาดอึมครึม ปีค.ศ.1996 สตูดิโอถ่ายทำภาพยนตร์ในฮอลลีวูดต่างต้องลดการผลิตลง สินค้าของฮอลลีวูดถึงจะขายดีไปทั่วโลกแต่ก็มีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน เนื่องจากผู้ชมชาติใด ก็มีแนวโน้มที่จะชอบการผลิตรายการของชาติตัวเองมากกว่าหากฝีมือและคุณภาพไม่ได้ดีไปกว่าฮอลลีวูด จะเห็นได้จากการที่ ในประเทศยุโรป รายการโทรทัศน์ยอดนิยมคือรายการโทรทัศน์ที่ผลิตในยุโรป นอกจากนั้นประเทศด้อยพัฒนาบางประเทศก็ได้แต่ขึ้นมาจะเป็นผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมด้วยเหมือนกัน

บริษัทสื่อแนวหน้าเริ่มคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น และได้จำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สตาร์เทเลวิชั่น (Star Television) ของบริษัท News Corporation ยอมรับว่าการทำให้สถานีครอบคลุมเอเชียทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละประเทศนั้นไม่ได้ผล เช่นเดียวกันกับผู้บริหารบริษัทดิสนีย์ (Disney) ก็กล่าวถึงการทำสินค้าสื่อให้เหมาะกับท้องถิ่นว่า “ตัวการ์ตูนของดิสนีย์เป็นการ์ตูนของเด็กๆทุกคน เพราะมันพูดภาษาที่เด็กเหล่านั้นพูด สิ่งนี้สำคัญมาก... ยุทธศาสตร์ของดิสนีย์คือ “คิดในระดับโลก ทำในระดับท้องถิ่น” (Think Global, Act Local) บรรษัทใหญ่ของอเมริกาที่มีรายได้ส่วนใหญ่จากต่างประเทศ จึงให้ความสำคัญกับความของ

แตกต่างของแต่ละภูมิภาค ดังนั้นในระยะหลังการผลิตเนื้อหาสื่อจะผลิตให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้รับสารในระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศ

การรวมศูนย์กิจการ หรือการที่บริษัทขนาดใหญ่ครอบครองกิจการหลายอย่างก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำกำไร เช่น Disney ผนึกกำลังกับ ABC ดังนั้นหาก Disney ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนออกมา นอกจากจะฉายทางเคเบิลทีวีของ Disney แล้ว ยังสามารถนำไปแปลงเป็นตอนๆ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ABC ได้ นอกจากนี้การนำเอาตัวการ์ตูนของ Disney ไปทำเป็นสินค้า ของที่ระลึกก็ยังสามารถทำกำไรต่อเนื่องให้กับบริษัท เช่น เมื่อตัวการ์ตูน มิกกี้เมาส์ (Micky Mouse) เริ่มดังในอเมริกาในช่วงปี 1933-1935 เด็กๆพากันซื้อนาฬิการูปมิกกี้เมาส์กันถึง 2.5 ล้านเรือน

จะเห็นได้ว่า ทางด้านภาพยนตร์นั้นจะเห็นการครอบงำของฮอลลีวูดชัดเจนมาก ทั่วโลกมีการนำเข้าภาพยนตร์จากฮอลลีวูดสูงขึ้นทุกปี แนวโน้มของตลาดโลกดูเหมือนว่าจะมีความต้องการภาพยนตร์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่ฉายภาพยนตร์ตลอด 24 ชั่วโมงเกิดขึ้นอีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม มีหลายประเทศที่ต้องการพัฒนาผลงานทางด้านสื่อของตนเองเพื่อให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศบ้าง เพื่อนำเงินเข้าประเทศ และเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประจำชาติของตนให้ประเทศอื่นๆทั่วโลกได้เห็น เนื่องจากเมื่อภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่คนทั่วโลกดูกันอยู่ทุกวันนี้ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ก็มีการตั้งคำถามว่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภาษาซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของอิทธิพลแห่งชาติของแต่ละประเทศจะเสี่ยงต่อการหายสาบสูญไปหรือไม่ เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องแสดงถึงการสร้างสรรค์ทางจิตวิญญาณของมนุษย์ (Unesco, 1998 อ้างถึงใน วิภา อุตมฉันท, 2546: 32)

แนวคิดเรื่องสื่อข้ามโลกนี้ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าในยุคโลกาภิวัตน์ มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี ประเทศต่างๆสามารถนำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมประเภทสื่อบันเทิง แต่การส่งออกสินค้าทางด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, ดนตรี ต่างก็กระจุกตัวอยู่ที่ประเทศมหาอำนาจไม่กี่ประเทศ อย่างเช่น อเมริกา, ญี่ปุ่น ซึ่งจากการที่ทั่วโลกรับสินค้าทางวัฒนธรรม, สื่อบันเทิง จากประเทศใหญ่ที่เป็นผู้ส่งออกทางวัฒนธรรมทำให้เกิดวัฒนธรรมกระแสหลัก เป็นที่น่ากังวลว่า วัฒนธรรม, เอกลักษณ์ที่ดิงามประจำชาติต่างๆ อาจถูกวัฒนธรรมกระแสหลักกลืนไปหรือถูกรองรับทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนาพยายามที่จะผลิตสื่อบันเทิงให้มีคุณภาพ เพื่อที่จะเป็นที่ยอมรับของคนในประเทศ เพื่อธำรงรักษาวัฒนธรรมที่ดิงามของท้องถิ่น, ประเทศตนเองเอาไว้ และสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้บ้าง เพื่อที่จะให้ผู้ชมต่างประเทศได้เห็นวัฒนธรรมประจำชาติที่ดิงาม และมีทางเลือกในการบริโภคงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ แนวคิดที่เป็นแรงขับเคลื่อน นำทางให้ระบบสื่อโลกก้าวเดินไป คือ ตรรกะการตลาด (Market Logic) เราได้อาศัยตรรกะการตลาดในการคาดเดาทิศทางการเคลื่อนที่ของโลก

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดโลก

การตลาดโลก หมายถึง กลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่มีการปรับตัวเองเพื่อผลในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประยุกต์อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพตรงและตามทันต่อสภาวะการตลาดที่เปลี่ยนไป ภายใต้ผลกระทบที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลที่กว้างไกลออกไปอย่างไร้อาณาเขต และมีอิทธิพลส่งผลกระทบทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้เกิดเป็นแรงกดดันต่อการบริหารและการจัดการขององค์กร ซึ่งต้องมีการปรับตัวภายใต้ทัศนภาพใหม่ ที่ผู้บริหารต้องใช้วิสัยทัศน์ตรวจสอบสภาพแวดล้อมและผลกระทบต่างๆ แล้วนำสู่การคิดกลยุทธ์ทางปฏิบัติทางการตลาด

ทั้งนี้เพื่อให้กิจการยังคงสามารถสู้การแข่งขันได้ในขอบเขตใหม่ที่เป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะ ด้วยกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตรงกับเงื่อนไขและสถานการณ์ใหม่ๆ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นมากและเป็นสากลยิ่งขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 19)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลกนี้ เกิดจาก ศาสตราจารย์ ซีโอดอร์ เลวิต (Theodore Levitt) เป็นศาสตราจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจของ Harvard Business School ได้เขียนบทความเรื่อง 'The Globalization of markets' ในหนังสือชื่อ Harvard Business Review ในปี 1983 ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะรวมตัวกันเป็นตลาดเดียว บริษัทจะต้องแข่งขันกันในระดับโลก นอกจากนั้นบริษัทต่างๆยังต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระดับโลก เลวิตยังเชื่ออีกว่าผู้บริโภคก็จะมีความต้องการเหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพและราคา ยุทธวิธีที่ควรใช้คือ "ความเป็นมาตรฐานสากล" ของสินค้าและบริการที่เหมือนกันทั่วโลก (ชลิดา คุณาลัย, 2536: 9)

แนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลกและลักษณะความเป็นมาตรฐาน เชื่อว่า ตลาดทั่วโลกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก สามารถใช้กลยุทธ์ได้เหมือนกันทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น บริษัทที่ดำเนินงานแบบข้ามชาติ (Multicorporation) การดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติทำให้เกิดการดำเนินงานการทำสินค้าให้เป็นมาตรฐานที่เลวิตเรียกว่า "ลักษณะความเป็นสากลของการตลาด"

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโลกนี้ ทำให้เกิดแนวคิดที่แตกต่างกัน คือ แนวคิดกลุ่มแรกสนับสนุนคำกล่าวของ Levitt ในเรื่องความเป็นมาตรฐานของสินค้าระดับโลก ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง

เชื่อในเรื่องของการปรับเปลี่ยนการตลาด, สินค้า ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคมและให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

1. แนวคิดเรื่องความเป็นมาตรฐาน (Standardization)

การเติบโตของการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมือนกันของบริษัทข้ามชาติเป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการทำสินค้าให้ได้มาตรฐาน ดังที่ Levitt เรียกว่า “ลักษณะความเป็นสากลของตลาด” (Globalization of Market) ซึ่งเชื่อว่า ตลาดทุกตลาดทั่วโลกไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถนำเสนอสินค้ารูปแบบเดียวกันไปทั่วโลก ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกัน ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคในตลาดทั่วโลก มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน จึงสามารถใช้มาตรฐานสินค้าเดียวกัน ดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างความเป็นมาตรฐานเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท รวมถึงตราสินค้าให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก ทำให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดง่ายขึ้น และยังทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าด้วย

2. แนวคิดเรื่องความเป็นท้องถิ่น (Localization)

แนวคิดนี้คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ (totally differentiated strategy) ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จะวางแผนตามความเหมาะสมในแต่ละประเทศทำให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

บนพื้นฐานความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดในแต่ละประเทศ ได้ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในตลาดแต่ละประเทศได้ ซึ่งความแตกต่างที่เข้ามามีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม, โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมาย

ความแตกต่างในด้านต่างๆ ดังกล่าว เป็นปัจจัยหนึ่งของผู้ผลิตงานต้องคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด ของแต่ละประเทศ เพื่อให้การสร้างสรรค์งานต่างๆมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Strategy)

แม้ว่านโยบายการตลาดในปัจจุบัน จะมีแนวโน้มที่เป็นไปในลักษณะของความเป็นโลกเดียวกันมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่นโยบายการตลาดระดับโลกตามทฤษฎี “Globalization” ของ Levitt คงเป็นไปได้ยากภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดโลกในปัจจุบัน เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าในแต่ละ

ละสังคมจะมีลักษณะร่วมอยู่บ้างก็ตาม ดังนั้นการผสมผสานระหว่างแนวคิดความเป็นมาตรฐาน และความเป็นท้องถิ่นจึงมีความเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการนำเอาข้อดีจากทั้งสองแนวคิดมารวมกันในระดับที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของการตลาดแต่ละแห่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจึงไม่มีสูตร รูปแบบที่แน่นอน หรืออาจกล่าวได้ว่าแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ หรือขีดความสามารถในการผสมผสานของนักการตลาดแต่ละคน (ชนพล พูนศักดิ์อุคมสิน, 2533: 110 อ้างถึงใน นพพร จิตตศิลป์, 2536: 22)

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดโลก จะนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการปรับตัวของการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่ผลิตเพื่อที่จะออกขายไปยังต่างประเทศ เนื่องจากการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันมีการลงทุนที่สูง ใช้เวลาในการผลิตนาน การจัดจำหน่ายการ์ตูนแอนิเมชันในประเทศอย่างเดียวอาจทำรายได้ไม่เพียงพอกับต้นทุนการผลิต จึงต้องมีการผลิตเพื่อออกขายไปยังต่างประเทศ การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันจึงต้องคำนึงถึงการผลิตภาพยนตร์ให้มีความเป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นด้วย เพื่อให้การ์ตูนแอนิเมชันที่ผลิตออกมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

ในชีวิตประจำวัน เราต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าต่างๆ มากมาย เรื่องเล่าแต่ละชนิดต่างก็เสนอเนื้อหาสาระ ด้วยวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไปหลากหลายวิธีตามเนื้อหาและความประสงค์ของผู้แต่ง นอกจากวงภาษาที่เราใช้กันอยู่ทั้งภาษาพูดในการสนทนา ข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ และภาษาเขียนในหนังสือแล้ว ก็ยังมีเรื่องเล่าในรูปภาพนิ่ง การ์ตูน ภาพวาด ภาพวาดตามผนังโบสถ์ ภาพโฆษณาตามป้ายรถเมล์ หรือภาพเคลื่อนไหวของนักแสดง ทั้งลีลาการเดิน หรือการแสดงท่าทางผสมบทพูดในละคร ในภาพยนตร์ เรื่องเล่าจากสื่อแต่ละชนิดให้อารมณ์ต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นเรื่องเล่าเรื่องเดียวกันก็ตาม ดังนั้นในแต่ละวัน เราจึงพบและเก็บภาพเหตุการณ์เรื่องราวที่ได้เผชิญมาตลอดวัน พร้อมกับบันทึกสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไว้ในความทรงจำเสมือนเป็นเรื่องราว ที่เหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป (พูลสุข ตันพรหม, 2546: 1) การเล่าเรื่องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. โครงเรื่อง

โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง การวางโครงเรื่องคือ การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางของการกระทำของตัวละคร ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเรื่องนั้น คือ มีใคร ทำอะไร ด้วยจุดมุ่งหมายอย่างไร ภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นไร พบอุปสรรคอย่างไร แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือตัดสินใจอย่างไรและผลคืออะไร

โครงเรื่อง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การเริ่มเรื่อง (exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป ซึ่งกลยุทธ์การเริ่มเรื่องอาจจะเริ่มได้หลายๆแบบ เช่น แนะนำตัวละคร แนะนำฉาก เปิดประเด็นขัดแย้ง ฯลฯ

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Raising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปมากขึ้น ความขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรงหรือความเข้มข้น ตัวละครเริ่มยุ่งยากลำบากใจมากขึ้น

1.3 ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุดและถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใด อย่างหนึ่ง

1.4 ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนไขต่างๆ ได้เปิดเผยหรือแก้ไขได้

1.5 ขั้นการยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง โดยอาจจะมีจุดจบหลายๆ แบบ เช่น อาจจบลงอย่างมีความสุข อย่างสูญเสีย หรืออย่างมีปริศนาคาใจ

สิ่งที่สำคัญมากในโครงเรื่อง คือความขัดแย้ง ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการผูกปมที่จะนำไปสู่จุดไคล์แมกซ์ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจเป็นความขัดแย้งภายนอก เช่น ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมหรือชะตากรรม และความขัดแย้งภายในคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง

2. ความขัดแย้ง (Conflict)

เรื่องเล่านั้น สานเรื่องราวอยู่บนความขัดแย้ง โครงเรื่องที่เป็นปมปัญหา โดยที่ตัวละครต้องหาคำตอบแก้ปัญหาคือ ความขัดแย้งต่างๆ ความขัดแย้งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่อต้านกัน เช่น การทำศึกระหว่างสองตระกูล

2.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะมีความยุ่งยากลำบากใจในการที่จะทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น ความขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ของสังคม

2.3 ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เป็นความขัดแย้งกับธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อม โศคร้าย เช่น การเผชิญหน้ากับพายุทอร์นาโดในเรื่อง The twister

3. แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นเรื่อง (Theme) เป็นความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่นักเขียนบรรจงสร้างสรรค์ขึ้น เป็นความหมายของเรื่องและผู้ผลิตต้องการจะสื่อ แก่นเรื่องเป็นวิถีทางในการสื่อสารของผู้ประพันธ์ เป็นวิธีการนำความคิด การรับรู้ และความรู้สึกของตน เข้าร่วมกับผู้ชม เฮอริทิกและยาร์เบอร์กล่าวถึง ความหมายของแก่นเรื่อง ไว้ว่า “ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ” ซึ่งเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆในการเล่าเรื่อง อาทิ การสังเกต ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร คำนิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง สำหรับแก่นความคิดที่ได้รับความนิยมและพบได้บ่อยๆ มีอยู่ไม่มากนัก โดยมีกวนเวียนอยู่กับเรื่อง ความดี-ความชั่ว หรือไม่ก็เกี่ยวข้องกับ ความรัก-ความเกลียด แต่ในส่วนของรายละเอียด แก่นความคิดของแต่ละเรื่องก็จะมีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันไป (Hurtik และ Yarber, 1971: 94 อ้างถึงใน ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539: 16)

4. ตัวละคร

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงเรื่องและตัวละครนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากหากไม่มีตัวละครแล้วก็จะไม่มีโครงเรื่องและไม่มีเรื่องเล่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับตัวละครเป็นหลัก สนใจถึงประสบการณ์และการผจญภัยของตัวละครชายและหญิงซึ่งก่อให้เกิดโครงเรื่อง ผู้ชมจะรู้จักตัวละครได้จากการกระทำ คำพูด ความคิดของตัวละคร การกระทำของตัวละครที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือจากการบรรยายพรรณนาตัวละครโดยผู้แต่ง

อี เอ็ม ฟอรัสเตอร์ แบ่งตัวละครออกได้ 2 ประเภท คือ (อิราวดี ไตลังคะ, 2543: 51)

4.1 ตัวละครมิติเดียว (Flat Character) หมายถึงตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมซึ่งสามารถสรุปได้อย่างไม่ยากเย็น และจะคงลักษณะเช่นนี้ตลอดเรื่อง ข้อดีของตัวละครเช่นนี้คือทำความเข้าใจง่าย และผู้อ่านจดจำลักษณะของตัวละครแบบนี้ได้

4.2 ตัวละครหลายมิติ (Round Character) หมายถึงตัวละครที่มีลักษณะหลากหลาย แต่ละลักษณะอาจขัดแย้งกันและคาดเดาได้ยาก พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงนิสัย หรือทัศนคติได้ตามเหตุการณ์ สร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมได้

5. สัญลักษณ์พิเศษ

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะใช้สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอ ซึ่งก็คือการใช้สัญลักษณ์ในรูปของคำพูด และภาพ ในที่นี้ สัญลักษณ์พิเศษที่มักพบในภาพยนตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

5.1 สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ดูน่าสนใจ เป็นได้ทั้ง วัตถุ สถานที่ สิ่งมีชีวิต อาจเป็นเพียงภาพเดียว หรือกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ

5.2 สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่น เพื่อเปรียบเทียบ ความหมาย หรือแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละครและเรื่องราวของภาพยนตร์

6. ฉาก

ฉาก (Setting) หมายถึง จุดหนึ่งขงเวลาและสถานที่ที่เหตุการณ์ของโครงเรื่องนั้น เกิดขึ้น ฉากด้วยตัวมันเองแทบจะไม่มี ความหมาย ต่อเมื่อเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศ แต่ถ้าเป็นการเผยลักษณะตัวละครและการเดินเรื่องแล้ว ฉากจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ฉากต้องเป็นมากกว่าการสะท้อนความจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ที่ใดที่หนึ่ง ฉากต้องเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องหรือตัวละคร ผู้ผลิตจะต้องสร้างฉากที่ให้ความสมจริงต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของตัวละคร หากแต่ละฉากจะต้องมีความหมายและคุณค่าที่จะบ่งบอกมากกว่าลักษณะทางกายภาพ ความหมายและคุณค่าในแต่ละฉากจะส่งผลต่อการกระทำและพฤติกรรมของตัวละคร ในทางกลับกัน การกระทำหรือ พฤติกรรมของตัวละครมีผลต่อฉากแต่ละฉากด้วยเช่นกัน ฉากบางฉากไม่ค่อยมีความสำคัญ ฉากเหล่านี้เป็นแค่ฉากหลังเท่านั้นซึ่งแทบไม่มีความสัมพันธ์กับโครงเรื่องหรือตัวละคร ในขณะที่ ฉากบางฉากมีความละเอียดลึกซึ้งและสัมพันธ์กับความหมายและเอกภาพของเรื่องทั้งหมดซึ่งเป็นฉากประเภทที่ผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Pickering, 1993 อ้างถึงใน จุฑามาศ ศรีโมรา, 2545: 30)

เคลลี กริฟฟิธ ได้แบ่งฉากออกเป็น 3 ประเภท (อิรวดี ไตลังคะ, 2543: 60-61) ดังนี้

6.1 ฉากที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นธรรมชาติ สถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศที่เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง ภาพ

6.2 ฉากที่เป็นเวลา แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

ช่วงเวลา เช่น ฤดูกาล ช่วงเวลาในวัน ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์

ระยะเวลา เช่น เรื่องเกิดขึ้นในเวลาหนึ่งชั่วโมง หนึ่งวัน หนึ่งปี สามสิบปี ฯลฯ

6.3 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ค่านิยม ระบบการเมือง ชนชั้น เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

มุมมองในการเล่าเรื่องคือ การมองเหตุการณ์เข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านสายตาของตัวละคร ตัวใด ตัวหนึ่ง การที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ แต่ละจุดยืนจะมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และจะมีผลต่อการเล่าเรื่องเพราะจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชม มุมมองในการเล่าเรื่อง แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

7.1 มุมมองจากจุดยืนของบุคคลที่ 1 (The First Person Narrator) คือการที่ตัวละครตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ตัวละครมักเอ่ยคำว่า ผม หรือฉัน ฯลฯ ตัวละครหลักเล่าเรื่องเองจะทำให้เกิดความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่ข้อเสีย คือ อาจมีอคติปนอยู่ด้วย

7.2 มุมมองจากจุดยืนของบุคคลที่ 3 (The Third Person Narrator) คือการที่ผู้เล่ากล่าวถึงเหตุการณ์อ่านที่ได้พบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย

7.3 มุมมองจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective) เป็นจุดยืนที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลาง ปราศจากอคติในการนำเสนอ แต่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการเล่าจากวงนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์

7.4 การเล่าเรื่องแบบรู้ออบด้าน (The Omniscient) คือ การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจตัวละครทุกตัว สามารถข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลา สามารถย้อนอดีต ก้าวไปในอนาคต เข้าไปถึงจิตใจของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต เป็นการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้บ่อยที่สุด (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539: 19)

6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของการ์ตูนแอนิเมชัน

การ์ตูนแอนิเมชันญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่แทรกซึมอยู่ในจิตสำนึกของคนในชาติ แล้วยังแพร่ขยายไปยังต่างแดนด้วย จากการที่ญี่ปุ่นได้ส่งการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง “เอสโตร บอย” ในปี ค.ศ.1963 (พ.ศ.2506) ไปฉายยังประเทศอเมริกาและได้รับการตอบรับอย่างดี ทำให้ประเทศญี่ปุ่นตั้งเป้าที่จะส่งวัฒนธรรมการ์ตูนออกไปขายยังต่างประเทศ จวบจนปัจจุบันการ์ตูนแอนิเมชันญี่ปุ่นได้ไปขายในยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกาเหนือ ผู้คนนิยมอ่านหนังสือและดูการ์ตูนแอนิเมชันที่สร้างจากรื่องในหนังสือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีจำหน่ายอย่างแพร่หลายตามร้านหนังสือทั่วไปในสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันบางคนซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งๆที่อ่านไม่ออก แต่ซื้อเพราะชอบรูปภาพ (Schodt, 1989 อ้างถึงใน ทศนา สัตตะยะนันท์, 2543: 9)

อิทธิพลของการ์ตูนแอนิเมชันญี่ปุ่นสามารถแผ่ขยายไปได้ทั่วโลก คุได้จากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง เช่น เซลเลอร์มูน ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส ได้หวนส่องกง กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และไทย

ทั้งนี้การที่การ์ตูนแอนิเมชันญี่ปุ่น สามารถประสบความสำเร็จจนสามารถนำออกไปฉายยังต่างประเทศ เอิริ อิวาเซ แห่งสถาบันเทคโนโลยี เมสซาซูเซต ได้วิเคราะห์การ์ตูนญี่ปุ่นในแง่เนื้อหาตัวละคร ภาพและภาษา ผลทางธุรกิจของสินค้าอันเนื่องจากการ์ตูน และเหตุที่การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมสูงมาก (ทัศนาศลัตถะนันท์, 2543: 10) สรุปได้ดังนี้

1. แนวเรื่องที่หลากหลาย ขอบเขตเนื้อหา การ์ตูนญี่ปุ่นมีเนื้อหาหลากหลาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะวัยและเฉพาะกลุ่มสนใจ เนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น เรื่องเกี่ยวกับ กีฬา ตลก รักเพื่องฝัน(Fantasy) นิยายวิทยาศาสตร์ เรื่องสยองขวัญ เรื่องสัตว์ เรื่องอิงประวัติศาสตร์ และสารคดี (Itakura, 1989 อ้างถึงใน ทัศนาศลัตถะนันท์, 2543: 7) เนื้อหากการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่เรื่อง กีฬา ซามูไร การพนัน เรื่องรักของพนักงานในสำนักงาน เรื่องในโรงเรียน รวมทั้งเรื่องที่มีงูให้สารสนเทศซึ่งเป็นการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญของญี่ปุ่น อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Schodt, 1989: 15) นอกจากนี้ยังมีการแบ่งแนวเรื่องสำหรับผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เช่น การ์ตูนสำหรับเด็กโตจะมักเป็นเรื่องราวที่ซับซ้อน(complex) เกี่ยวกับ ความรัก ความตาย และปรัชญา, การ์ตูนสำหรับวัยรุ่นชายจะเป็นแนวเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรง และเซ็กซ์, การ์ตูนวัยรุ่นหญิง เป็นนวนิยายคลาสสิก(classic novel) เรื่องราวความเพ้อฝัน (fantasy) หรือเรื่องราวในโรงเรียน (A.Lent, 2001: 32) นอกจากนี้ก็ บ้านไท และสุชาติ สวัสดิศรี (2526) จำแนกเนื้อหากการ์ตูนญี่ปุ่นออกเป็น 8 แนวด้วยกัน ได้แก่ แนวเรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เรื่องรักในสถานบันการศึกษา (ระดับประถมและมัธยมเป็นส่วนใหญ่) ฝันและสัตว์ประหลาด สงคราม นิทานจักรวาลต่างๆ เรื่องรักของสาววัยรุ่น เรื่องปลุกใจ เสือป่า (กามารมณ) และเรื่องล้ำยุค

2. กลวิธีการเล่าเรื่อง สามารถประสานศิลปะ บทสนทนา ลักษณะตัวละคร เทคนิคภาพยนตร์เข้าด้วยกัน มีโครงเรื่องที่ซับซ้อน คาดเดาตอนจบได้ยาก เนื้อเรื่องจับใจคนดู อาจจะนำเรื่องมาจากนิทานพื้นบ้าน (Folktales) หรือ ตำนาน (Mythology) ที่มีแก่นเรื่องเป็นสากล ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นสากล (Many Universal Elements) เช่น เรื่องราวที่ตัวเอกของเรื่องต้องเผชิญกับปัญหาที่เป็นสากล (Global Concerns) เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental Degradation) ปัญหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมากจนยากที่จะ

แบ่งระหว่างความเป็นมนุษย์ออกจากเครื่องจักรกล (New Technologies that blur the division between humanity and machine) (Levi, 2001: 36)

3. ภาพ ช่วยให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวได้ง่ายและตื่นเต้น การแสดงออกทางสีหน้าของตัวละครบอกเล่าเรื่องราวได้ดี ใบหน้าคนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ มิได้มีลักษณะเป็นญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย นอกจากนั้นการสร้างภาพที่สวยงาม มีการเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์การ์ตูนแอนิเมชันให้ประสบความสำเร็จ

4. ตัวละคร ต้องต่อสู้ซึ่งเป็นการต่อสู้ที่เป็นพลวัต ความทุกข์ยากที่ต่อเนื่องทำให้ตัวละครมีชีวิตชีวา ตัวละครมีความเป็นปัจเจกไปพร้อมๆ กับเป็นส่วนของกลุ่มทำให้เกิดการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน โดยเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของบุคคล ตัวละครได้ปลุกความโศกเศร้า ความร่าเริง ชัยชนะ และความฝันของผู้ชม (Izawa, 1997 อ้างถึงใน ทศนา สัตยะนันท์, 2543: 10) คนญี่ปุ่นสร้างตัวละครที่เป็นมนุษย์และมีความเป็นธรรมดา เป็นฮีโร่ที่มีความซับซ้อนหรือมีจุดบกพร่อง (Flawed Hero) (Levi, 2001: 36)

นอกจากการ์ตูนแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังมีการ์ตูนแอนิเมชันของประเทศอเมริกาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์การ์ตูนด้วยแนวคิดที่แปลกใหม่ และได้รับความสำเร็จในการออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งก็คือภาพยนตร์ของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ ตัวแทนการ์ตูนแอนิเมชันจากตะวันตก เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้คนทั่วโลก เป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จทางการออกสู่สากลในตลาดโลก เนื่องจากการผลิตงานการ์ตูนแอนิเมชันที่มีคุณภาพทั้งทางด้าน เนื้อหา, เทคนิคในการผลิตโดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ (จุฑามาส สุกิจจานนท์, 2539: 3-4)

1. การ์ตูนทุกเรื่องของวอลท์ ดิสนีย์ จะประกอบไปด้วย ภาพเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล สีสวยงาม เพลงประกอบไพเราะ เสียงประกอบสมจริง

“วอลท์ ดิสนีย์ นับว่าเป็นผู้สร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน ที่มีพัฒนาการ จากขั้นที่เป็นเพียงสิ่งบันเทิงที่ไม่มีความประณีตบรรจงมากนัก จนมาถึงขั้นที่กลายเป็นศิลปะอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นแหล่งรวมของศิลปินช่างเทคนิคที่รวบรวมความรู้ความสามารถ” (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2539: 12-14)

“ไม่ใช่เวทมนตร์ของดิสนีย์ที่สร้างความยิ่งใหญ่ให้บริษัท หากแต่เป็นการทำงานที่หนักหน่วงของฝ่ายครีเอทีฟ คำว่าเวทมนตร์ของดิสนีย์ คือความคิดสร้างสรรค์ ดิสนีย์ตระหนักดีว่าผลงานทุกชิ้นนั้นไม่ได้ประสบความสำเร็จเพราะเครื่องมือที่ทันสมัย หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ หากแต่เป็นครีเอทีฟที่เป็นหัวใจและวิญญาณของธุรกิจ (คู่แข่ง, กันยายน 2537)

เรื่อง The Lion King ใช้ฝีมือการวาดของศิลปินชั้นนำ 600 คน ผสมผสานกับเทคนิคสมัยใหม่ที่เรียกว่า Computer Imaging มีเพลงประกอบยอดเยี่ยมของนักแต่งเพลงชื่อดัง Elton John และ Time Rice มาช่วยทำให้เรื่องมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. เนื้อเรื่อง (Content) มีความน่าสนใจ มีความเป็นสากล เข้าใจง่าย

“แก่นแท้ของการ์ตูนดิสนีย์ไม่เคยหลุดพ้นจากการสะท้อนเรื่องความรัก ความฝันและธรรมชาติ ความเป็นการ์ตูนทำให้มีเงื่อนไขเฉพาะตัวที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่สั้นทำให้ต้องเล่าเรื่องอย่างรวบรัด สารสำคัญถูกย่อให้ง่ายสำหรับคนดูที่เป็นเด็ก ทั้งยังต้องคงความบริสุทธิ์อ่อนโยน คอยระมัดระวังมิให้มีภาพด้านลบ หรือสิ่งที่ทำร้ายจิตใจผู้ชม (ผู้จัดการรายวัน, 6 ตุลาคม 2538)

3. การผลิตมีออกมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานจนสามารถสร้างความเชื่อถือในคุณภาพได้

“ไม่มีการ์ตูนของบริษัทใดที่จะสู้ยักษ์ใหญ่หรือเจ้าพ่อ วอลท์ ดิสนีย์ได้ เพราะยี่ห้อนี้ยิ่งใหญ่ค้ำฟ้ามาเป็นเวลานาน มันแทรกซึมไปในตลาดเด็กทั่วโลกมาช้านาน ที่เป็นดังนี้ มันเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ หรือความเชื่อใจ ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทวอลท์ดิสนีย์ ที่สร้างการ์ตูนได้มาตรฐาน ไม่มีพิษภัย นอกจากความสนุกสนาน สบายใจแก่เด็กและคนทุกวัย” (คู่แข่ง, เมษายน 2537: 5)

4. การส่งเสริมการตลาดยิ่งใหญ่ทุกครั้ง แต่ครั้งไ้ซึ่งงบประมาณไม่ต่ำกว่า 1 ล้านดอลลาร์ อีกทั้งภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทนี้ ยังจัดจำหน่ายฉายไปทั่วโลกในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้เป็นที่รู้จัก สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง

การ์ตูนแอนิเมชันทั้งของประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาที่ประสบผลสำเร็จในการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศมีปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางด้านภาพที่สวยงาม การเคลื่อนไหวที่นุ่มนวล เนื้อเรื่องที่มีความเป็นสากล การเล่าเรื่อง การออกแบบตัวละคร ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของการ์ตูนแอนิเมชันมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การพัฒนากระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันสู่ตลาดโลก

7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อ (Media Organization)

การดำเนินงานขององค์กรสื่อมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่ปัจจัยภายในองค์กรสื่อ แต่ความสัมพันธ์ขององค์กรสื่อที่มีต่อองค์กรอื่นๆ ในสังคมก็เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ Gerbner (1969) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรสื่อดำเนินงานภายใต้แรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกที่หลากหลาย ไม่ว่า

จะเป็นลูกค้า, บริษัทโฆษณา, คู่แข่งจากองค์กรสื่อต่างๆ, ผู้มีอำนาจโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางกฎหมาย และทางการเมือง, ผู้เชี่ยวชาญ, สถาบันอื่นที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงผู้ชม

การศึกษาการดำเนินงานขององค์กรสื่อมีปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อตาม ข้อสรุปของ McQuail (2000) ประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร แบ่งเป็นระบบย่อยๆ ดังนี้

- 1.1 การบริหารจัดการ (Management)
- 1.2 เทคโนโลยี (Technical)
- 1.3 บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ (Media Professional)

2. ปัจจัยแวดล้อมองค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวเป็นตนของ สถาบันสื่อมวลชนซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อ หนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 116) เช่น

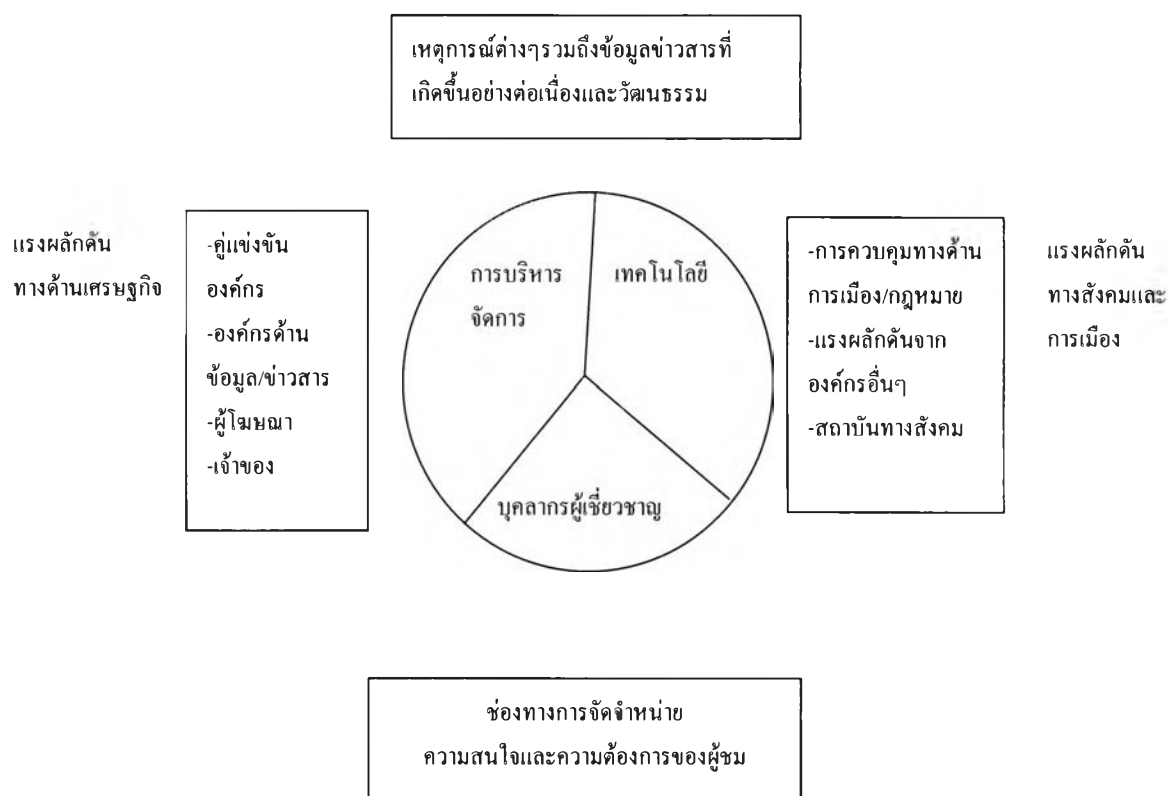
2.1 แรงผลักดันทางด้านสังคมและการเมือง (Social and Political Pressures) เช่น การ ควบคุมทางการเมืองและกฎหมาย (Legal/Political Control), สถาบันทางสังคมอื่นๆที่มีส่วนในการ ผลักดัน (Pressure Groups and Other Social)

2.2 แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic pressures) เช่น คู่แข่งขันองค์กร (Competitors), องค์กรด้านข้อมูลข่าวสาร (News/information Agencies), การโฆษณา (Advertisers), เจ้าขององค์กร (Owers)

2.3 เหตุการณ์ต่างๆในสังคมรวมไปถึงข้อมูลและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Events plus constant information and culture supply)

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการและความสนใจของผู้ชม (Audience interest/demand)

รูปที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ



รูปนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายในและปัจจัยแวดล้อมองค์กรสื่อ รวมไปถึงความสัมพันธ์ 5 องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ (McQuail, 1994: 14) ดังนี้คือ

1. ความสัมพันธ์กับสังคม (relations with society)
2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า, เจ้าของ, ผู้สนับสนุน (relations with clients, owners and suppliers)
3. ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล (relations with resources)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่มีบทบาทแตกต่างกัน (relations within the organization between different kinds of role)
5. ความสัมพันธ์กับผู้ชม (relations with the audience)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อ ได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน เนื่องจากในการพัฒนากระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้ไปสู่ตลาดโลกขององค์กรผู้ผลิตนั้น ยังมีปัจจัยภายใน, ปัจจัยแวดล้อม และ

ความสัมพันธ์ที่องค์ผู้ผลิตนั้นๆมีต่อองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพัฒนากระบวนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์แนวเรื่องและประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของนางสาว มัทนียา สุวรรณวงศ์ (2542) ได้วิเคราะห์แนวเรื่องและประเภทของภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และศึกษาพฤติกรรมการชม ตลอดจนความคิดและประโยชน์ที่เด็กได้รับจากการชมภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์โดยการสนทนากลุ่มและ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ได้นำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนในแนวการผจญภัยของตัวเอกและคณะมากที่สุด และนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูนในแนววิทยาศาสตร์ แนวผีสยองสัตว์ประหลาด แนวการผนวกชีวิตจริงกับสิ่งมหัศจรรย์ และแนวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และประเภทเนื้อหาที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด คือการส่งเสริมคุณธรรม ส่วนเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเด็กทุกคนชอบชมภาพยนตร์การ์ตูน โดยชมเป็นประจำทุกวัน การชมภาพยนตร์การ์ตูนทำให้เด็กได้รับประโยชน์ทางตรงคือ ความสนุกสนาน และการผ่อนคลาย ส่วนประโยชน์ที่ได้รับทางอ้อม คือ ความรู้ ข้อคิด และคติสอนใจที่สอดแทรกในเนื้อหา อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา เสริมสร้างความสามัคคีและความมีน้ำใจ

งานวิจัย ของอ.รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม ได้วิจัยเรื่อง ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก (2543) ผลการศึกษาพบว่า ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์คิดว่าภาพยนตร์ไทยเป็นอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร คือ มีการลงทุน การจ้างงาน มีตัวสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภค ด้านปัญหาการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเพื่อการส่งออกนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณการผลิตไม่เพียงพอ บทภาพยนตร์ยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอ รัฐไม่ให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ การเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ทำให้มีข้อจำกัดมาก ส่วนในด้านอุปสรรคในการส่งเสริม ได้แก่ นโยบายกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิต ระบบการเก็บภาษีต่างๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินไป และมาตรการการกีดกันการค้าของต่างประเทศทำให้ภาพยนตร์ไทยส่งออกได้ยาก รวมทั้งการรวมกลุ่มของผู้ทำงานด้านภาพยนตร์ไทยยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ ส่วนความพร้อมของผู้ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์นั้น ส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนในการสร้าง ประกอบ

กับควรมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์พร้อมด้วยคุณสมบัติต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านบุคลากรในทุกๆด้าน

ความต้องการช่วยเหลือจากรัฐบาลนั้น ต้องการให้รัฐบาลมีดำเนินการด้านการตลาดให้กับภาพยนตร์ไทย ยกเว้นภาษีหรือลดภาษีเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้า ยกเลิกหรือแก้ไขกฎหมายต่างๆ ให้ยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจัง และให้หน่วยงานต่างๆของรัฐให้การสนับสนุนในต่างประเทศ รวมทั้งมีการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำเร็จประเทศไทย ส่วนแนวทางของการส่งเสริมนั้น จะต้องผลิตภาพยนตร์ไทยให้เป็นสากล มีมาตรฐาน และมีคุณภาพเพียงพอที่จะส่งไปขายได้ รัฐเป็นผู้หาตลาดให้โดยมีหน่วยงานหรือตัวแทนที่มีความสามารถ ความชำนาญเป็นผู้ทำหน้าที่นี้ ยกเลิกระบบการเซ็นเซอร์หรือปรับปรุงให้ทันสมัยเท่าเทียมกับต่างประเทศ การจัดทำฉายควรใช้บริษัทของต่างประเทศเพราะมีความรู้ด้านการตลาดดีกว่าของไทย มีการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง มีการศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และการดำเนินการด้านการตลาดของต่างประเทศ

งานศึกษาวิจัยจากงานของนิพนธ์ คุณารักษ์ที่ศึกษาถึง สถานภาพ ปัญหา อุปสรรค และความเป็นไปได้ในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ในประเทศไทย (2539) พบว่า สถานภาพของผู้ผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ในประเทศไทยมีสถานภาพแตกต่างกัน 3 แบบ โดยแบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์การผลิตรายการ ได้แก่ 1) ผู้ผลิตรายการแบบไม่เป็นระบบธุรกิจ 2) ผู้ผลิตรายการแบบกึ่งระบบธุรกิจ 3) ผู้ผลิตรายการแบบธุรกิจอุตสาหกรรม ปัจจุบันผู้ผลิตรายการในประเทศไทยคือแบบระบบธุรกิจอุตสาหกรรมและมีขนาดเล็ก

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในระบบการผลิตและเผยแพร่รายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ของผู้ผลิต คือ 1) ขาดการบริหารจัดการระบบการผลิตและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ 2) ปัญหา อุปสรรคในปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านรายการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ปัญหาอุปสรรคในปัจจัยทางการผลิต ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินทุน และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ทุกปัจจัยมีลักษณะสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างต่อเนื่องกันกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งระบบ

สำหรับเรื่องความเป็นไปได้ของการเกิดอุตสาหกรรมการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทย จากความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า มีความเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่ผู้ผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ในประเทศไทยจะสามารถดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ให้ต่อเนื่องมั่นคงได้ในประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

งานวิจัยของ จรรยา เหลียวตระกูล (2540) เรื่อง พัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ทำให้เห็นภาพรวมของการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนจากโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่งมาเป็นภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและจากการวิเคราะห์สามารถแบ่งพัฒนาการได้เป็น 5 ยุค ได้แก่ 1) พ.ศ.2498 – 2501 ภาพยนตร์การ์ตูนออกอากาศระบบขาวดำ ยังไม่มีระบบผังรายการ และส่วนใหญ่ได้รับเอื้อเฟื้อ 2) พ.ศ.2502 – 2512 นำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่ง และมีลักษณะเป็นรายการประจำสำหรับเด็ก 3) พ.ศ. 2513 – 2519 เริ่มมีการนำเข้าภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและมีการพากย์สด 4) พ.ศ.2520 - 2538 ภาพยนตร์การ์ตูนออกอากาศระบบสี ญี่ปุ่นครองการนำเข้าในลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้นและมีการบันทึกเทปเสียงพากย์ 5) พ.ศ.2539 – 2540 การกลับมาของภาพยนตร์การ์ตูนฝรั่ง แต่ภาพยนตร์ญี่ปุ่นก็ยังคงครองตลาด ทั้งนี้พัฒนาการของภาพยนตร์การ์ตูนนำเข้าจากต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. พบว่าเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ เทคโนโลยีและการดำเนินการขององค์กร เป็นปัจจัยหลักต่อการพัฒนาในระยะที่ 1-3 และหลังยุคที่ 3 เป็นต้นมา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญได้เปลี่ยนไปสู่แรงผลักดันในเชิงเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ แนวเนื้อเรื่อง เนื้อหา สุนทรียศาสตร์ และลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรม ก็มีส่วนต่อพัฒนาการในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

ยุทธภักดิ์ เมฆลอย (2545) รายงานการวิจัย ความสำคัญของบทบาทยนตร์และความแตกต่างระหว่างบทบาทยนตร์เรื่อง Pangpond The Animation และ Iceage ผลการวิเคราะห์ทดลองพบว่า การ์ตูนสามมิติเรื่อง บังปอนด์ ดิ แอนิเมชันนั้นมีข้อดีน้อยกว่าเรื่อง ไอซ์เอจ เพียงตรงที่การเคลื่อนไหวทำได้ไม่ดีเท่าและบทบาทยนตร์มีน้ำหนักน้อยกว่า ซึ่งบทบาทยนตร์ยังขาดความลึกซึ้งกินใจและประทับใจต่อผู้ชม หากมีการปรับปรุงในเรื่องนี้ก็จะทำให้สร้างงานได้ดีในระดับที่ไม่มีใครสามารถดูแคลนได้ การที่ประเทศไทยสามารถสร้างงานมาได้ในระดับนี้ ด้วยทีมงานเพียงไม่กี่คน ด้วยงบที่มีเพียงน้อยนิด ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าคนไทยก็มีศักยภาพไม่แพ้ต่างประเทศและมันก็เพียงพอแล้วที่จะสามารถสร้างงานที่มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น ต่อไปในภายภาคหน้า หากว่าไม่เลิกความพยายามเสียก่อน ในอนาคต การ์ตูนไทยจะต้องโตงโตงมีชื่อเสียงไม่แพ้ต่างประเทศแน่นอน