

ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FINE ART PHOTOGRAPHY: THE IDENTITY ON BODY



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Common

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง
โดย	นายเอกอมร ภัทรกิจพงศ์
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์กมล เผ่าสวัสดิ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(ศาสตราจารย์บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรประพิตร เผ่าสวัสดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์กมล เผ่าสวัสดิ์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรินทร์ กิตติสกล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พลประเสริฐ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยนา ฤกษ์ทานนท์)

เอกอมร ภัทรกิจพงษ์ : ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง. ( FINE ART PHOTOGRAPHY:  
THE IDENTITY ON BODY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ.กมล เผ่าสวัสดิ์

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ่านการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกจากผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) และ 2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่นำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากสินค้าบนเรือนร่าง มาใช้ในการสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ที่มีบทบาทความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย

การสร้างสรรค์ผลงานมีกรอบคิดมาจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคแบรนด์ และวัฒนธรรมทางสายตา นำมาสู่แนวความคิดในการใช้อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาแสดงออกทางศิลปะ ภายใต้เนื้อหาที่กำหนดขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ผู้วิจัยพบเห็นในชีวิตประจำวัน และการลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานเป็นรูปแบบการหยิบยืม (Appropriation) ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสื่อสารเนื้อหาและถ่ายทอดแนวคิด จากกระบวนการสร้างสรรค์ทำให้ได้ผลงานศิลปะจากสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ชุด โดยผลงานได้สะท้อนและเน้นย้ำให้เห็นถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในการรับรู้ผ่านการทำงานของ รูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร ตลอดจนสวดลายบางอย่าง เผยให้เห็นแง่มุมความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีรูปลักษณ์ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในบริบทของสังคมไทยที่คุ้นชิน นอกจากนี้ จากกระบวนการสร้างสรรค์ทำให้ได้ข้อค้นพบจากการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาแสดงออก ซึ่งให้ผลทางการรับรู้แตกต่างไปจากรูปแบบผลงานศิลปะแนวนามธรรมที่มักอิงอยู่กับการรับรู้ตามหลักทฤษฎีสีหรือจิตวิทยาสี แสดงให้เห็นถึงการขยายขอบเขตการแสดงออกด้วยสีในงานศิลปะที่เชื่อมโยงอยู่กับวัฒนธรรมบริโภคและการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 5986848335 : MAJOR COMMON

KEYWORD: Fine Art Photography, The Identity on Body, Appropriation, Pop Art, The Pictures Generation

Aek-amorn Pattarakijpong : FINE ART PHOTOGRAPHY: THE IDENTITY ON BODY. Advisor: Prof. KAMOL PHAOSAVASDI

This research on the topic of Fine Art Photography: The Identity on Body has the following purposes: 1. to study ways to create works of art through appropriation of language and expressions from pop art and The Pictures Generation art movement and 2. to create works of art that draw on world-renowned brand identity from body products to explore and understand the brand's cultural symbolic meanings and values towards the brand's role and relationship with contemporary consumer culture.

The concept of creativity comes from rethinking brand consumer culture and visual culture, bringing to mind the use of the world-renowned brand's graphical identity, expressed through art under the content established by analyzing and synthesizing information about the styles of clothing and accessories that the researcher encounters in daily life and field trips to Save One Night Market, Nakhon Ratchasima Province. The approach to creating works is a form of language appropriation and artistic expressions from Pop Art and The Pictures Generation art movement, which help to communicate content and convey ideas. Through the creative process, 4 sets of artworks from photographic media and computer image editing programs have been produced. The works reflect and emphasize the essence of the brand's aura that is perceived through work. Certain forms, shapes, colors, characters and motifs reveal aspects of their relationship with the use of apparel and accessories that look to communicate a world-renowned brand that is familiar in the context of a brand. In addition, from the creative process, findings were obtained by expressing the color of the brand's identity which produces different perceptions from abstract art forms that are often based on theoretical perceptions of color or color psychology. This demonstrates the expansion of color expression in art that is linked to consumer culture and brand identity awareness.

Field of Study: Common

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการช่วยเหลือและให้คำแนะนำของศาสตราจารย์กมล เผ่าสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พรประพิตร เผ่าสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติรินทร์ กิตติสกล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พลประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยนา ภูยุทธานนท์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาป้าทองอยู่ ภัทรกิจพงศ์ และคุณแม่เซาวรี ภัทรกิจพงศ์ ที่เป็นขวัญกำลังใจสำคัญในการศึกษา และเป็นตัวอย่างของความมุ่งมั่นสุดสาหัสในการประกอบหน้าที่การงานให้แก่ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่มอบทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากร  
ขอขอบพระคุณคุณน้ำทิศาธิศม์ บุญชัย เพื่อนพ้องบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
ตัวแบบทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้

เอกอมร ภัทรกิจพงศ์

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 วัฒนธรรมปรีโภาค.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์.....	10
2.3 วัฒนธรรมทางสายตา.....	14
2.4 Appropriation Art.....	15
2.5 ป๊อป อาร์ต.....	18
2.6 กระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น.....	26

2.7 บทสรุปสู่การสร้างสรรค์ผลงาน .....	32
บทที่ 3 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน.....	34
3.1 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ .....	34
3.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน.....	34
3.3 การพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์.....	41
3.4 การดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน.....	42
3.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 1 .....	42
3.4.2 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 2 .....	55
3.4.3 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 3 .....	76
3.4.4 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 4 .....	86
3.5 การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์.....	98
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ผลงาน.....	105
4.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 .....	105
4.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2.....	109
4.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3.....	111
4.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4.....	117
4.5 ผลจากการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริง.....	120
4.6 บทสรุปการวิเคราะห์ผลงาน.....	121
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	124
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	127
ภาคผนวก.....	129
บรรณานุกรม.....	147

ประวัติผู้เขียน..... 153



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพการแต่งกายของบุคคลในชีวิตประจำวัน .....	1
ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืน .....	2
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพที่ 4 “A Sudden Gust of Wind (after Hokusai)”, 1993 โดย Jeff Wall .....	16
ภาพที่ 5 “An Inner Dialogue with Frida Kahlo”, 2001 โดย Yasumasa Morimur .....	17
ภาพที่ 6 “Bathtub 3” , 1963 โดย Tom Wesselmann.....	19
ภาพที่ 7 “Clothespin”, 1976 โดย Claes Oldenburg.....	20
ภาพที่ 8 “Brillo Boxes”, 1969 โดย Andy Warhol.....	21
ภาพที่ 9 “32 Campbell’s Soup Cans”, 1962 โดย Andy Warhol.....	21
ภาพที่ 10 “Balloon Dog (Magenta)”, 1994 - 2000 โดย Jeff Koons .....	22
ภาพที่ 11 “New Shelton Wet/Dry Doubledecker”, 1981 โดย Jeff Koons .....	23
ภาพที่ 12 “10 Sports Figures” โดย Andy Warhol .....	24
ภาพที่ 13 “Athletes series”, 1977 - 1979 โดย Andy Warhol.....	25
ภาพที่ 14 “Mao” (complete set of 10 works), 1972 โดย Andy Warhol.....	25
ภาพที่ 15 “Alabama Tenant Farmer Wife”, 1936 โดย Walker Evans (ชาย) และ “After Walker Evans”, 1981 โดย Sherrie Levine (ขวา).....	28
ภาพที่ 16 “Untitled Film Still #57” โดย Cindy Sherman.....	29
ภาพที่ 17 “Untitled (Cowboy)”, 1989 โดย Richard Prince .....	30
ภาพที่ 18 “Untitled (I Shop Therefore I Am)”, 1987 โดย Barbara Kruger.....	31
ภาพที่ 19 ตัวอย่างรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน .....	35
ภาพที่ 20 การลงพื้นที่สำรวจสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา.....	36

ภาพที่ 21	ภาพตัวอย่างสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา .....	37
ภาพที่ 22	ตัวอย่างเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ.....	43
ภาพที่ 23	ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 1 .....	44
ภาพที่ 24	ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 2 .....	44
ภาพที่ 25	ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 3 .....	45
ภาพที่ 26	การบันทึกภาพตัวแบบในสตูดิโอ.....	45
ภาพที่ 27	การได้คัทแยกเสื้อออกจากตัวแบบ.....	46
ภาพที่ 28	การปรับภาพตัวแบบเป็นขาวดำ .....	47
ภาพที่ 29	การทำภาพให้มีลักษณะคล้ายกับงานพิมพ์สกรีน.....	47
ภาพที่ 30	ภาพที่ได้จากการใช้ฟิวเตอร์ Halftone Pattern.....	48
ภาพที่ 31	การปรับความคมชัดให้กับภาพ.....	48
ภาพที่ 32	การปรับค่าความสว่างของภาพ.....	49
ภาพที่ 33	การลงสีผิวให้กับตัวแบบ .....	49
ภาพที่ 34	การตกแต่งรายละเอียดบนใบหน้าของตัวแบบ .....	50
ภาพที่ 35	การนำโลโก้ของแบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นภาพพื้นหลัง .....	50
ภาพที่ 36	การปรับแต่งสีบริเวณเสื้อและภาพพื้นหลัง .....	51
ภาพที่ 37	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 1 .....	51
ภาพที่ 38	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 2 .....	52
ภาพที่ 39	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 3 .....	52
ภาพที่ 40	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 4 .....	53
ภาพที่ 41	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 5 .....	53
ภาพที่ 42	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 6 .....	54
ภาพที่ 43	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 7 .....	54
ภาพที่ 44	ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 8 .....	55

ภาพที่ 45 ตัวอย่างการทดลองพับเสื้อ .....	56
ภาพที่ 46 การสร้างเงาตกกระทบของเสื้อ .....	56
ภาพที่ 47 การใช้ฟิวเตอร์ Color Halftone .....	57
ภาพที่ 48 ตัวอย่างโลโก้ Supreme .....	57
ภาพที่ 49 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์โลโก้เป็น Futura .....	58
ภาพที่ 50 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์โลโก้เป็น Helvetica .....	58
ภาพที่ 51 ตัวอย่างการปรับแต่งค่าความสว่างและความเปรียบต่างของเสื้อด้วย Brightness/Contrast .....	59
ภาพที่ 52 ตัวอย่างการปรับแต่งค่าสีแดงของป้ายโลโก้ด้วย Hue/Saturation .....	59
ภาพที่ 53 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 1 .....	60
ภาพที่ 54 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 2 .....	60
ภาพที่ 55 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 3 .....	61
ภาพที่ 56 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 4 .....	61
ภาพที่ 57 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 5 .....	62
ภาพที่ 58 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 6 .....	62
ภาพที่ 59 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 7 .....	63
ภาพที่ 60 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 8 .....	63
ภาพที่ 61 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 9 .....	64
ภาพที่ 62 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 10 .....	64
ภาพที่ 63 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 11 .....	65
ภาพที่ 64 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 12 .....	65
ภาพที่ 65 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 13 .....	66
ภาพที่ 66 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 14 .....	66
ภาพที่ 67 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 15 .....	67



ภาพที่ 68 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 16 .....	67
ภาพที่ 69 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 17 .....	68
ภาพที่ 70 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 18 .....	68
ภาพที่ 71 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 19 .....	69
ภาพที่ 72 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 20 .....	69
ภาพที่ 73 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 21 .....	70
ภาพที่ 74 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 22 .....	70
ภาพที่ 75 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 23 .....	71
ภาพที่ 76 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 24 .....	71
ภาพที่ 77 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 25 .....	72
ภาพที่ 78 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 26 .....	72
ภาพที่ 79 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 27 .....	73
ภาพที่ 80 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 28 .....	73
ภาพที่ 81 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 29 .....	74
ภาพที่ 82 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 30 .....	74
ภาพที่ 83 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 31 .....	75
ภาพที่ 84 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 32 .....	75
ภาพที่ 85 ตัวอย่างสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน .....	77
ภาพที่ 86 ตัวอย่างสถานที่ในการบันทึกภาพ .....	78
ภาพที่ 87 การอธิบายตัวแบบก่อนบันทึกภาพ .....	78
ภาพที่ 88 การบันทึกภาพตัวแบบ .....	79
ภาพที่ 89 การปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ .....	79
ภาพที่ 90 การครอบ (crop) ภาพ .....	80
ภาพที่ 91 การปรับขนาดแคนวาสเพื่อสร้างกรอบภาพ .....	80

ภาพที่ 92 การใส่สีแดงให้กรอบภาพ.....	81
ภาพที่ 93 การสร้างกล่องข้อความ “I wear therefore I am” .....	81
ภาพที่ 94 การออกแบบและวางกล่องข้อความภายในองค์ประกอบภาพ .....	82
ภาพที่ 95 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 .....	82
ภาพที่ 96 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 .....	83
ภาพที่ 97 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 3 .....	83
ภาพที่ 98 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 4 .....	84
ภาพที่ 99 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 5 .....	84
ภาพที่ 100 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 6 .....	85
ภาพที่ 101 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 7 .....	85
ภาพที่ 102 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 8 .....	86
ภาพที่ 103 ข้อมูลสีของแบรนด์ Hermès.....	87
ภาพที่ 104 ข้อมูลสีของแบรนด์ Louis Vuitton .....	87
ภาพที่ 105 ข้อมูลสีของแบรนด์ Gucci.....	88
ภาพที่ 106 ข้อมูลสีของแบรนด์ Burberry .....	88
ภาพที่ 107 ข้อมูลสีของแบรนด์ Fendi .....	89
ภาพที่ 108 ข้อมูลสีของแบรนด์ Fila .....	89
ภาพที่ 109 ข้อมูลสีของแบรนด์ LEVI’S .....	90
ภาพที่ 110 ข้อมูลสีของแบรนด์ LACOSTE .....	90
ภาพที่ 111 ข้อมูลสีของแบรนด์ Champion.....	91
ภาพที่ 112 การสร้างขอบเขตพื้นที่สี .....	91
ภาพที่ 113 การกรอกรหัสสี Hex ใน Color Picker.....	92
ภาพที่ 114 สีพื้นที่ได้จากการกรอกค่าหรือรหัสสี.....	92
ภาพที่ 115 การระบุรหัสสี Hex กำกับในผลงาน .....	93

ภาพที่ 116 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 1 .....	93
ภาพที่ 117 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 2 .....	94
ภาพที่ 118 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 3 .....	94
ภาพที่ 119 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 4 .....	95
ภาพที่ 120 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 5 .....	95
ภาพที่ 121 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 6 .....	96
ภาพที่ 122 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 7 .....	96
ภาพที่ 123 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 8 .....	97
ภาพที่ 124 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 9 .....	97
ภาพที่ 125 ภาพหน้าจอเข้าสู่บริหารการเสมือนจริงในเว็บไซต์ spatial.io .....	99
ภาพที่ 126 ภาพห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 มุมมองที่ 1 .....	99
ภาพที่ 127 ภาพห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 มุมมองที่ 2 .....	100
ภาพที่ 128 ภาพด้านหน้าห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 .....	100
ภาพที่ 129 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 1 .....	101
ภาพที่ 130 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 2 .....	101
ภาพที่ 131 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 3 .....	102
ภาพที่ 132 ภาพด้านหน้าห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 .....	102
ภาพที่ 133 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 1 .....	103
ภาพที่ 134 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 2 .....	103
ภาพที่ 135 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 3 .....	104
ภาพที่ 136 ชื่อผลงาน Spurs Pop .....	106
ภาพที่ 137 ชื่อผลงาน Dortmund Pop .....	107
ภาพที่ 138 ชื่อผลงาน Juventus Pop .....	108
ภาพที่ 139 ชื่อผลงาน PSG Pop .....	108

ภาพที่ 140 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์.....	110
ภาพที่ 141 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนการวางตัวอักษร.....	111
ภาพที่ 142 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนคำ.....	111
ภาพที่ 143 ตัวอย่างลายโมโนแกรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนหมวก.....	112
ภาพที่ 144 ตัวอย่างรูปแบบกระเป่าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก.....	112
ภาพที่ 145 ตัวอย่างโลโก้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนเสื้อยืด.....	113
ภาพที่ 146 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.4.....	113
ภาพที่ 147 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.7.....	114
ภาพที่ 148 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.5.....	115
ภาพที่ 149 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.3.....	116
ภาพที่ 150 การระบุชื่อสีในผลงาน.....	117
ภาพที่ 151 การระบุค่าสี (RGB) ในผลงาน.....	118
ภาพที่ 152 การระบุรหัสสี Hex ในผลงาน.....	118
ภาพที่ 153 ชื่อผลงาน Color no.8.....	119
ภาพที่ 154 ชื่อผลงาน Color no.2.....	120
ภาพที่ 155 ภาพเปรียบเทียบผลงานศิลปะนามธรรมของ Josef Albers (ซ้าย)และผลงานสร้างสรรค์ ของผู้วิจัย (ขวา).....	126

# บทที่ 1

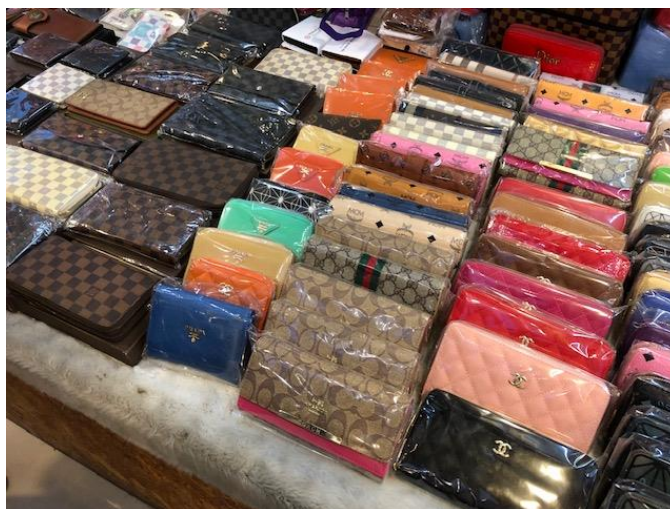
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มีที่มาจากความสนใจต่อรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งผู้วิจัยพบเห็นการใช้แพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสินค้าที่วางขายอยู่ในตลาดนัดซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่คนส่วนใหญ่ในสังคมสามารถเข้าถึงได้ ด้วยรูปลักษณะภายนอกของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงการแสดงโลโก้และลายโมนแกรมที่อยู่ในงานออกแบบสินค้า ทำให้รับรู้ถึงแบรนด์ได้อย่างเด่นชัดไม่ว่าสินค้าเหล่านั้นจะมีสถานะเป็นสินค้าของแท้หรือลอกเลียนแบบก็ตาม จากความสนใจต่อสิ่งที่ปรากฏอย่างเป็นปกติและคุ้นชินในวิถีชีวิตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษาทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าประเภทนี้ ทำให้พบว่า การใช้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความรู้สึกเท่ หรือมีความมั่นใจ รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่มีรูปลักษณะสวยงาม และยังบ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอยู่ในสังคมอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพการแต่งกายของบุคคลในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืน

ตามที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจของรูปแบบการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งอิงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่เกิดขึ้นในบริบทของสังคมไทย โดยสินค้าบนเรือนร่างเหล่านั้นมีความเชื่อมโยงอยู่กับรูปลักษณ์บางอย่างที่ส่งผลทางความคิดและความรู้สึกรวมไปถึงการประกอบสร้างความหมายให้กับบุคคลได้ ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ หรือชื่อของแบรนด์ (Brand Mark) ที่มีสีและดีไซน์เฉพาะ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2552) จากวิถีของการบริโภคสินค้าบนเรือนร่างที่คั่งชินในชีวิตประจำวัน ตลอดจนรูปแบบของสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับที่ผู้วิจัยพบเห็นวางขายอยู่ตามตลาดนัด ให้แง่มุมที่ส่งผลต่อประเด็นทางความคิดของผู้วิจัยเกี่ยวกับการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จากสินค้าบนเรือนร่างมาใช้ถ่ายทอดเนื้อหาและสื่อสารแนวคิดทางศิลปะ ภายใต้แรงบันดาลใจที่ได้มาจากการบริโภคการบริโภคสินค้าบนเรือนร่างในสังคมไทย

ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในรูปแบบของการหยิบยืม (Appropriation) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงออกทางศิลปะ จากการที่ศิลปินเลือกนำ รูปภาพ รูปทรง และรูปแบบทางศิลปะในประวัติศาสตร์ศิลป์ หรืออาจเป็นสิ่งที่นำมาจากวัฒนธรรมประชานิยม ตลอดจนวัสดุและเทคนิคจากสิ่งที่ไม่ใช่ศิลปะ มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะชิ้นใหม่ (รสลิน กาสต์, 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดในการหยิบยืมผ่านความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเนื้อหาและแนวคิดอิงอยู่กับ

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการศึกษาทบทวนทางศิลปกรรมทำให้พบความสอดคล้องของศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ที่ศิลปินมีพื้นฐานในการสร้างสรรค์คาบเกี่ยวอยู่กับบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัยคล้ายคลึงกัน ด้วยแนวคิดและวิธีการที่ศิลปินเลือกนำสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นหรือเป็นผลพวงจากวัฒนธรรมสมัยนิยมมาเป็นเนื้อหาและวัตถุดิบในการแสดงออก ทำให้ผลงานศิลปะเคลื่อนไหวเข้าใกล้กับวิถีชีวิตประจำวันที่คนทั่วไปในสังคมมีประสบการณ์ร่วมหรือคุ้นเคย ยกตัวอย่างเช่น Andy Warhol เลือกนำสิ่งที่อยู่ในกระแสนิยมของคนในสังคมและสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะ หรือในกรณีของ Barbara Kruger ที่นำผลผลิตทางภาพจากสื่อในชีวิตประจำวันมาเป็นวัตถุดิบแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อถ่ายทอดแนวคิดจากวัฒนธรรมร่วมสมัย

ทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นเส้นทางไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจต่อระบบความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันผ่านความสัมพันธ์กับวิถีการบริโภคสินค้าบนเรือนร่าง ผลงานสร้างสรรค์แสดงออกผ่านสื่อภาพถ่ายที่มีความสอดคล้องกับการถ่ายทอดเนื้อหาร่วมกับการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ (Adobe Photoshop) ที่ให้การตอบสนองต่อรูปแบบผลงาน โดยมีแนวทางสร้างสรรค์จากการหยิบยืม (Appropriation) ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะมาจากผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) เพื่อผลทางการสื่อสารเนื้อหาและแนวคิด ทั้งนี้ การสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบการหยิบยืมมีส่วนต่อการเน้นย้ำและนำกลับไปสู่การทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในวิถีการบริโภคสินค้าบนเรือนร่างของสังคมไทย ซึ่งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ่านการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกจากผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะพิกเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation)

1.2.2 เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่น่าอัศจรรย์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากสินค้าบนเรือนร่าง มาใช้ในการสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ที่มีบทบาทความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผ่านทางรูปลักษณะบางอย่างที่ปรากฏอยู่ร่วมกับสินค้าบนเรือนร่าง ด้วยสถานะของความเป็นสื่อสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ทรงพลังเชิงการสื่อสาร ในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย

1.3.2 เนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงมาจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีรูปลักษณะภายนอกให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้จำแนกสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ชุดทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ กลุ่มที่ 2 สินค้าที่บ่งบอกถึงแบรนด์อย่างเด่นชัดจากโลโก้ และกลุ่มที่ 3 สินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยลักษณะอื่น ๆ เช่น รูปแบบของสินค้า สี วัสดุ และลวดลาย เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การสังเคราะห์กำหนดเป็นเนื้อหาของชุดผลงานสร้างสรรค์

1.3.3 การสร้างสรรค์ผลงานเป็นรูปแบบการหยิบยืม (Appropriation) ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะพิกเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ผ่านความเชื่อมโยงทางความคิดและเนื้อหา รวมไปถึงการหยิบยืมสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยใช้วิธีการแสดงออกด้วยสื่อภาพถ่าย และโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์



## 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง ดังนี้

1.4.1 ศึกษาทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายผลทางความคิด ประกอบด้วย วัฒนธรรมบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ และวัฒนธรรมทางสายตา รวมไปถึงการศึกษาทบทวน รูปแบบทางศิลปกรรมที่มีความเชื่อมโยงในบริบทของการสร้างสรรค์ ได้แก่ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation)

1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จากการแต่งกายของคนทั่วไปที่พบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการลงพื้นที่สำรวจแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการสังเกตและบันทึกภาพ

1.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน มาวิเคราะห์จัดแบ่งเป็นกลุ่มของสินค้าตามรูปลักษณ์ภายนอก จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป็นเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์

1.4.4 พัฒนาผลงานสร้างสรรค์โดยมีแนวทางมาจากการหยิบยืม (Appropriation) ภาษา และวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากป๊อป อาร์ต และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงทางความคิดในบริบทของการสร้างสรรค์ ผ่านการตีความใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและแนวคิดในการแสดงออก

1.4.5 เผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณะ

1.4.6 วิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ เพื่อพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการศึกษาและการเผยแพร่ผลงาน

1.4.7 สรุป อภิปรายผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการศึกษาและสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ พร้อมทั้งระบุข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาวิจัยทางศิลปกรรมและการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปกรรม ที่ได้มาจากการบูรณาการความคิดผ่านความเชื่อมโยงของศิลปะ แบรินด์ และวัฒนธรรมบริโกล

1.5.2 ผลงานศิลปะมีส่วนต่อการเผยให้เห็นถึงบริบทของการบริโกลสินค้าทางวัฒนธรรมจากแบรินด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย



## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แนวความคิด ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ จากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย รวมไปถึงงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาไปสู่ กระบวนการสร้างสรรค์ แบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 วัฒนธรรมบริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
- 2.3 วัฒนธรรมทางสายตา
- 2.4 Appropriation Art
- 2.5 ป๊อป อาร์ต
- 2.6 กระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน
- 2.7 บทสรุปสู่การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

#### 2.1 วัฒนธรรมบริโภค

การใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งที่เป็นสินค้า ของแท้และสินค้าเลียนแบบ เป็นรูปแบบการบริโภคอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้วัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture) โดย Mike Featherstone (อ้างถึงใน) (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2558) ได้เสนอ แนวทางสำหรับการพิจารณาวัฒนธรรมบริโภคซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก วัฒนธรรมบริโภค คือ ผลลัพธ์จากการเติบโตขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ประการที่ สอง สินค้าในวัฒนธรรมบริโภคเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมทั้งแสดงถึง ความแตกต่าง และประการที่สาม การบริโภคเป็นแหล่งรวมของความรู้สึกพึงพอใจ ความเพ้อฝัน นำมาซึ่งความเพลิดเพลิน รื่นรมย์ในชีวิต ในขณะที่ Mary Douglas และ Baron Isherwood (Corrigan, 1997 ; McCracken, 1988 อ้างถึงใน พิทยา พลละพลีวัลย์, 2562: 117) ได้อธิบายว่า สินค้าเป็นวัตถุที่มีคุณค่าแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

ความหมายเชิงวัฒนธรรมในสังคมร่วมสมัย เมื่อสินค้าในวัฒนธรรมบริโภคเป็นสิ่งที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งถูกกำกับด้วยค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ดังที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าไม่ได้เป็นเพียงเรื่องเกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Utility) หรืออิงอยู่กับความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกายเท่านั้น หากแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผูกติดมากับสินค้าร่วมด้วย ลักษณะเช่นนี้มีความสอดคล้องและสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ Jean Baudrillard เสนอไว้

แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Jean Baudrillard นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาทำความเข้าใจวิถีการบริโภคในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากสภาพการณ์ของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ระบบการผลิตภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้า กระทั่งทำให้สามารถผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาดได้อย่างล้นเกินความต้องการของผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจจึงต้องหาทางกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว จากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ Baudrillard เห็นว่าสินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นและเป็นไปอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุดได้

Baudrillard ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยแบ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับแรกคือความสัมพันธ์ในลักษณะของการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สินค้าด้วยความมุ่งหวังต่อประโยชน์หน้าที่การใช้งานเชิงกายภาพ และสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ในระดับต่อมาคือความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ใช้สอย หากแต่เป็นความสัมพันธ์ที่มาจากความหมาย หรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่จะได้รับเมื่อบริโภคสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ดูดีหรือเพื่อได้อั้ววดตราสินค้า ตรรกะของการบริโภคในลักษณะนี้เรียกว่า ตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) โดยผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึงเอกลักษณ์หรือสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น แม้ในความเป็นจริงอาจจะแตกต่างหรือไม่ก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ตามแนวคิดของ Baudrillard สินค้าต่าง ๆ จะยังคงสถานะเป็นวัตถุอยู่ตราบนานกระทั่งได้มี การเข้ารหัสจึงจะมีสถานะเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถให้ความหมายได้ โดยรหัสที่ใช้สำหรับแปรเปลี่ยนสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์

นั้นมีหลายลักษณะ เช่น การกำหนดตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า การกำหนดราคา และการโฆษณา ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 136)

จากการทบทวนเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมทำให้พิจารณาได้ว่า สินค้าต่าง ๆ ที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงอยู่กับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแทบทั้งสิ้น เช่นเดียวกับกับในกรณีของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่นอกเหนือจากเป็นสินค้าจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตแล้ว ในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมยังให้แง่มุมในการพิจารณาว่า สินค้าประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งสามารถนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ รวมไปถึงการสื่อสารหรือแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนผ่านสินค้าที่อยู่บนเรือนร่างได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าประเภทนี้แปรเปลี่ยนสถานะจากวัตถุเป็นสัญลักษณ์ได้ นั่นคือ แบรินด์ สอดคล้องตามที่ Baudrillard ได้เสนอไว้ว่า การเข้ารหัสบางอย่างให้กับสินค้า อาทิเช่นการกำหนดตราสินค้า เป็นการทำให้สินค้ามีสถานะเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถให้ความหมายได้ ดังกล่าวนี้ แบรินด์จึงเป็นสิ่งที่มิบทบาทกับการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในกรณีของแบรินด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งอิทธิพลของแบรินด์มีส่วนในการทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อันนำไปสู่รูปแบบการบริโภคที่มุ่งเน้นการตอบสนองทางด้านจิตใจ ภาพลักษณ์หน้าตา หรือการสื่อสารเกี่ยวกับตัวตนเป็นสำคัญ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์

แบรินด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท ความเป็นมาของการสร้างแบรินด์ปรากฏมีขึ้นตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยแรกเริ่มนั้นคำว่า แบรินด์ มาจากคำว่า Brandr ของชาวยุโรปเหนือ มีความหมายว่า ทำให้ไหม้ ความหมายของคำนี้สื่อถึงวิธีการที่เจ้าของวัวในอดีตใช้เหล็กร้อนที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประทับลงไปบนลำตัวของวัว เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ นอกจากนี้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ยังพบว่า ในสมัยโบราณได้มีการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายเพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ อีกเรื่อยมา ยกตัวอย่างเช่น ช่างทำเครื่องปั้นดินเผาในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนใช้วิธีการประทับรอยนิ้วหัวแม่มือลงบนก้นภาชนะเพื่อเป็นการระบุถึงตัวช่างผู้ผลิต หรือในบางกรณีอาจพบการใช้เครื่องหมายเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2558: 14-15)

จากประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแบรนด์ แสดงให้เห็นในเบื้องต้นว่า แบรนด์ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความเป็นเจ้าของ ผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ได้แปรเปลี่ยนไปจากในอดีตค่อนข้างมาก ตามที่ พจน ใจ ชาญสุขกิจ (2558) ได้อธิบายว่า แบรนด์ เป็นการรวมกันของส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ฯลฯ การผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงคุณค่าทางกายภาพและจิตวิทยาที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร มีบุคลิกลักษณะเช่นใด และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นอย่างไร กล่าวโดยสรุปได้ว่า แบรนด์ คือ ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่สื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าคุณค่าต่าง ๆ ที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างไร

แนวคิดร่วมสมัยเกี่ยวกับแบรนด์ได้ระบุว่า แบรนด์จะต้องประกอบไปด้วยคุณค่าบางอย่างที่ส่งผ่านมากับสินค้า คุณค่าดังกล่าวนี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์นั้น Aaker D. A (1996) ได้จำแนกคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) Functional benefits 2) Emotional benefits และ 3) Self – Expressive benefits จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ในวัฒนธรรมบริโภค ซึ่งรูปแบบการบริโภคสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องของการมุ่งต่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงการ แสดงออกเกี่ยวกับตัวตนอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้ต่างสามารถเข้าถึงได้จากแบรนด์ของสินค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีสิ่งที่เรียกว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเลือก บริโภคสินค้าจากแบรนด์ใดก็ตาม ผู้บริโภคมักประเมินจากประสบการณ์การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์นั้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง รวมทั้งแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนา ด้วยผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในความเป็นตัวตน ของตนเองและมักพิจารณาเลือกแบรนด์ที่รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตน หรือหาก ผู้บริโภคมีความใฝ่ฝันที่จะเปลี่ยนแปลงตัวตนที่เป็นอยู่ไปสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self - Concept) ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่คิดว่าแบรนด์นั้นสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และตัวตนที่ปรารถนาได้ โดยแบรนด์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงตัวตนที่อยากจะเป็นหรือตัวตนที่ปรารถนา

(Desired Self – Concept) คือ แบรินด์ของสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เนื่องจากการบริโภคสินค้าประเภทเหล่านี้จะช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อสาธารณะได้อย่างโดดเด่นชัดเจน (ดลชัย บุญยะรัตเวช 2552: 154 - 155)

แบรินด์มีสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เรียกว่า อัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity) ซึ่งใช้สำหรับสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและจดจำแบรินด์ได้ โดยอัตลักษณ์ของแบรินด์เป็นสิ่งที่ทำให้แบรินด์เกิดความแตกต่าง หรือแสดงถึงจุดเด่นของความเป็นแบรินด์นั้น ช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรินด์ การจดจำและนึกถึงแบรินด์เกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ของแบรินด์ ดังนั้น อัตลักษณ์ของแบรินด์จึงกลายเป็นสิ่งแรกในความคิดของผู้บริโภคเมื่อเขานึกถึงแบรินด์ใดแบรินด์หนึ่ง ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของแบรินด์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มพื้นฐาน คือ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) อัตลักษณ์ของแบรินด์ในกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากการมองเห็น เช่น โลโก้ (logo) รูปภาพ (image) ตัวอักษร (font) สี (color) รวมไปถึงงานลักษณะของงานออกแบบต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะตัวของแบรินด์

2) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (sensorial identity) เป็นอัตลักษณ์ของแบรินด์ที่รับรู้ได้นอกจากการมองเห็น โดยอาจเป็นการรับสัมผัสได้จากการได้ยินเสียง การได้กลิ่น รวมถึงการได้สัมผัสองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมของสินค้า

3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (behavioral identity) อัตลักษณ์ของแบรินด์กลุ่มนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือการกระทำเฉพาะบางอย่างในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการของแบรินด์ซึ่งมีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้

4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (functional identity) เป็นอัตลักษณ์ซึ่งสัมพันธ์กับคุณค่าเฉพาะของแบรินด์ โดยมาจากความโดดเด่นในด้านประโยชน์การใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะหรือแก้ปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความแตกต่างจากแบรินด์อื่นและกลายเป็นอัตลักษณ์ของแบรินด์นั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค

แง่มุมสำคัญอีกประการหนึ่งที่ได้จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์ คือ เรื่องของการสื่อสารของแบรินด์ที่สามารถส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรินด์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารหรือให้การรับรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรินด์ผ่านการมองเห็นซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปแบบของโลโก้ รูปภาพ ตัวอักษร สี ลวดลายกราฟิก ตลอดจนรูปลักษณ์งาน



ออกแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เท่านั้น หากแต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารเกี่ยวกับความหมายหรือคุณค่าบางอย่างของแบรนด์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย ดังที่ Danesi (2006: 20 อ้างถึงใน ดุษฎี วรรณดุษฎี, 2561: 33) ได้กล่าวไว้ว่า แบรนด์คือสัญลักษณ์เนื่องจากแบรนด์ทำหน้าที่เชิงการสื่อสารหรือเป็นสิ่งแทนความหมายต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาแล้ว ทำให้เกิดความเข้าใจและลักษณะร่วมกันบางอย่าง โดยแบรนด์ได้แปรเปลี่ยนสินค้าไปสู่แบรนด์ทำให้แบรนด์กลายเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นที่เป็นมากกว่าตัวของแบรนด์เอง และนำไปสู่ระบบความหมายทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบวิถีชีวิต คุณค่า ความเชื่อ ตลอดจนความชื่นชอบ (Thellefsen et al., 2005, อ้างถึงใน ดุษฎี วรรณดุษฎี, 2561: 36 - 37)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ทำให้เห็นว่า แบรนด์มีความสัมพันธ์กับระบบคุณค่าซึ่งทำให้การบริโภคสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยเชิงหน้าที่เท่านั้น แต่การได้เข้าถึงสินค้าของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งยังสามารถให้ผลทางอารมณ์ความรู้สึกที่พึงปรารถนาต่อผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น มีความมั่นใจในตัวเองเมื่อได้สวมใส่เครื่องแต่งกายของแบรนด์ก็หาระดับโลกแบรนด์หนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีส่วนสัมพันธ์กับการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนหรือการบ่งบอกถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผ่านสินค้าที่ประดับอยู่บนเรือนร่าง ยกตัวอย่างจากกรณีการศึกษาวิจัยของ อริสา สุขสม (2552) เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการบริโภคแฟชั่นฮิปฮอปที่ระบุว่า วัยรุ่นส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปของแท้ได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน พวกเขาจึงเลือกใช้สินค้าเลียนแบบหรือของปลอมทดแทน เพื่อให้ได้เข้าถึงสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าฮิปฮอปที่รับรู้โดยทั่วไปว่าเป็นยี่ห้อเครื่องแต่งกายเฉพาะของกลุ่มฮิปฮอป เป็นการตอบสนองด้านตัวตนซึ่งคือการได้เป็น “ฮิปฮอป” ในจินตนาการเมื่อได้แต่งกายด้วยเสื้อผ้ายี่ห้อนี้

## 2.3 วัฒนธรรมทางสายตา

วัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) มีความสัมพันธ์กับวิถีการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ ฯลฯ ของบุคคล โดยเหตุผลส่วนหนึ่งย่อมมาจากการมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสสำคัญที่มนุษย์ใช้สำหรับเรียนรู้และทำความเข้าใจกับโลกภายนอก ตามการอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสายตาของ สมเกียรติ ตั้งนโม (2549) ระบุว่า วัฒนธรรมทางสายตา คือ วัฒนธรรมภาพที่เข้ามามีบทบาทแทนที่วัฒนธรรมตัวหนังสือ โดยภาพที่สื่อสารอยู่รอบตัวเราผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ในสังคม ได้นำพาสาร (message) ที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างขึ้นมาพร้อมด้วยความหมายมากมายซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ ตลอดจนมายาคติ ถ่ายทอดมายังผู้ดูหรือผู้รับสารอย่างแยบยล ทั้งนี้วัฒนธรรมทางสายตาที่อยู่ในชีวิตประจำวันมีขอบเขตที่กว้างขวางและปรากฏในหลากหลายลักษณะ นับตั้งแต่ อาคารบ้านเรือน การแต่งกาย ภาพข่าว ภาพถ่าย ภาพโฆษณา ภาพยนตร์ ละคร มิวสิควิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ส่วนหนึ่งของการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสายตาช่วยเผยให้เห็นถึงนัยหรือความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังภาพทั้งหลายในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางสายตาที่เป็นผลผลิตจากสื่อสารมวลชน เช่น งานโฆษณา นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้าผ่านภาษาภาพไปสู่คนในสังคม คล้ายกับที่ Baudrillard (1999 อ้างถึงใน อริสา สุขสม, 2552: 18) กล่าวถึงภาพแฟชั่นที่ปรากฏในโฆษณาที่สื่อสารมวลชนนำเสนอว่า เป็นไปในลักษณะที่เน้นการขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า การที่บุคคลได้สัมผัสวัฒนธรรมทางสายตาเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลทางความคิดและความรู้สึกต่อการบริโภคสินค้าในลักษณะของการบริโภคเพื่อให้ได้เข้าถึงความปรารถนาบางอย่าง ซึ่งโดยส่วนมากมักเป็นความปรารถนาเกี่ยวกับตัวตน หรือ “ฉันทิในอุดมคติ” (ideal - I) และนำไปสู่การแสดงออกทางอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สินค้าที่ช่วยทำให้ผู้ใช้ดูเป็นผู้มีฐานะร่ำรวย หรือ ดูมีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เป็นต้น (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2549: 310 - 311)

จากการขยายผลทางความคิดผ่านการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางสายตา ให้แง่มุมในการพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลจากภาพทั้งหลายที่รายล้อมอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะภาพจากสื่อสารมวลชน นับตั้งแต่โฆษณาในโทรทัศน์ หน้าจอโทรศัพท์ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ข้างทาง หรือภาพถ่ายแฟชั่นของดารา นายแบบ นางแบบ รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ทั้งที่ปรากฏใน

หน้านิตยสารและสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ การสื่อสารผ่านภาพเหล่านี้มีส่วนทำให้เกิดการเรียนรู้หรือสั่งสมการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งในลักษณะของการจดจำต่ออัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์ เช่น โลโก้ ลายโมโนแกรม สี ฯลฯ หรือแม้แต่การเรียนรู้ต่อระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก กระทั่งนำไปสู่กระแสนิยมในการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับดังที่พบเห็นแพร่หลายอยู่ในสังคม ในขณะเดียวกัน รูปแบบการแต่งกายของบุคคลที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันนั้น ก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในบริบทของวัฒนธรรมทางสายตา ซึ่งย่อมถูกจับจ้องเพื่ออ่านความหมายหรือทำความเข้าใจผ่านสินค้าบนเรือนร่างได้เช่นเดียวกัน

## 2.4 Appropriation Art

แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินที่พบในประวัติศาสตร์ศิลปะ มีลักษณะร่วมกันประการหนึ่งคือ การรับเอาแรงบันดาลใจหรือการได้อิทธิพลมาจากผลงานของศิลปินอื่น โดยทั้งสองลักษณะดังกล่าวนี้อาจมีความแตกต่างกันหากพิจารณาในแง่ของความคล้ายคลึงหรือความเหมือนกันกับผลงานต้นฉบับ นอกจากนี้ ในทางศิลปะยังปรากฏคำศัพท์ที่ใช้กล่าวถึงแนวทางหรือรูปแบบในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะซึ่งมีความใกล้เคียงกับ “แรงบันดาลใจ” และ “อิทธิพล” นั่นคือคำว่า “แอ็พโพรพริเอชัน” (appropriation) ซึ่งมีความหมายถึงการหยิบยืมเอามาครอบครองโดยขยายความได้ว่า เป็นลักษณะของการหยิบยืมสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ รูปทรง รูปแบบทางศิลปะในอดีต หรืออาจเป็นสิ่งที่ได้มาจากวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) รวมไปถึงวัสดุและเทคนิคต่าง ๆ จากสิ่งที่ไม่ใช่ศิลปะมาสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เป็นผลงานศิลปะ ทั้งนี้ รูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในลักษณะที่ศิลปินหยิบยืมผลงานของศิลปินอื่นมาสร้างสรรค์ใหม่เป็นผลงานของตน เริ่มมีความแพร่หลายมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 (รสลิน กาสต์, 2558: 3)

รูปแบบของการหยิบยืมในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีความโดดเด่นอาจยกตัวอย่างได้จากกรณีที่ Marcel Duchamp เลื่อนนำวัสดุสำเร็จรูปในชีวิตประจำวันดังเช่นโถปัสสาวะมาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะในผลงานชื่อ “น้ำพุ” (Fountain) รูปแบบการสร้างสรรค์ดังกล่าวยังได้ส่งต่อแรงบันดาลใจให้กับศิลปินป๊อป อาร์ต (Pop Art) ที่มีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการหยิบยืมภาพจากงานโฆษณาหรืองานพาณิชย์ศิลป์ รวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในวัฒนธรรมประชานิยมมาถ่ายทอดเป็นผลงานศิลปะ ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกับแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินในกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ที่มักหยิบยืมภาพจากวัฒนธรรม

ประชานิยม เช่น งานโฆษณา ภาพยนตร์ รวมไปถึงประวัติศาสตร์ศิลป์มาใช้ ประการสำคัญของการหยิบยืมตามที่กล่าวมานี้คือการแฝงไว้ด้วยนัยสำคัญเชิงความคิด ที่เป็นไปเพื่อเป้าหมายหรือสุนทรียะทางศิลปะ มากกว่าการเป็นเพียงรูปแบบการครอบครองบางสิ่งที่เป็นของผู้อื่นตามความหมายเดิมที่นิยมใช้อ้างถึงการหยิบยืมเท่านั้น ทั้งนี้ การหยิบยืมอาจเป็นลักษณะของการนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลงาน หรืออาจเป็นการคัดลอกจากผลงานต้นฉบับทั้งหมดมาใช้โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงแต่อย่างใด (รสลิน กาสต์, 2558)

ตัวอย่างของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายในรูปแบบการหยิบยืม ได้แก่ Jeff Wall ศิลปินชาวแคนาดา ด้วยองค์ประกอบในภาพถ่ายของ Wall มักแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงหรืออ้างอิงอยู่กับผลงานศิลปะชิ้นสำคัญในอดีต ยกตัวอย่างเช่นผลงานชื่อ A Sudden Gust of Wind (after Hokusai) ซึ่งที่มาของการสร้างสรรค์มาจากผลงานภาพพิมพ์ชื่อ Travelers Caught in a Sudden Breeze at Ejiri ของ Hokusai ศิลปินชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีกรณีตัวอย่างของ Yasumasa Morimura ศิลปินภาพถ่ายชาวญี่ปุ่น ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายร่วมสมัยผ่านรูปแบบการหยิบยืม ด้วยวิธีการจำลองกายและสวมบทบาทเป็นบุคคลในภาพจิตรกรรมที่มีชื่อเสียงจากประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก



ภาพที่ 4 “A Sudden Gust of Wind (after Hokusai)”, 1993 โดย Jeff Wall  
ที่มา : <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/t/tableau>



ภาพที่ 5 “An Inner Dialogue with Frida Kahlo”, 2001 โดย Yasumasa Morimur  
ที่มา : [https://www.matchonweekly.com/column/article\\_102438](https://www.matchonweekly.com/column/article_102438)

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การหยิบยืม (Appropriation) เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งไม่ใช่เพียงการคัดลอกหรือเลียนแบบตามผลงานต้นฉบับ หากแต่การหยิบยืมมักแฝงไว้ด้วยนัยทางความคิดที่ลุ่มลึก หรือชั้นเชิงในการนำสิ่งที่หยิบยืมมานำเสนอเป็นผลงานศิลปะที่ให้การรับรู้หรือการตีความใหม่ ดังเช่นตัวอย่างของผลงานศิลปะในอดีตที่ศิลปินเลือกนำเอาผลงานของศิลปินอื่น ซึ่งอาจเป็นที่มาของแรงบันดาลใจหรือมีความเชื่อมโยงทางความคิดบางอย่าง รวมไปถึงสิ่ง ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน งานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ มาใช้เป็นวัตถุดิบในการแสดงออกทางศิลปะ ในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัยมีแนวทางที่สอดคล้องกับศิลปะแอฟโฟรปริเอชัน ด้วยรูปแบบการหยิบยืม ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในอดีต โดยการหยิบยืมมาใช้นั้นได้ผ่านการพิจารณาในแง่ความเชื่อมโยงทางความคิดหรือบริบทแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดเป็นผลงานที่สามารถถ่ายทอดแนวความคิดและเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ยึดโยงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้ นอกจากนี้ การหยิบยืมในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัยยังหมายรวมถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวัน ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์อีกด้วย

## 2.5 ป๊อป อาร์ต

ป๊อป อาร์ต (Pop Art) หรือศิลปะประชานิยม เป็นกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะที่มีจุดเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ และได้มีพัฒนาการต่อเนื่องอย่างเด่นชัดที่สหรัฐอเมริกา จนกระทั่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษ 1960 สำหรับชื่อเรียก ป๊อป อาร์ต มีที่มาจาก Lawrence Alloway นักวิจารณ์ศิลปะชาวอังกฤษเป็นผู้เสนอขึ้น ทั้งนี้ ความหมายของป๊อป อาร์ต ในเวลานั้นยังเป็นลักษณะของการใช้เรียกการผลิต การแปรรูป การถอดแบบการบริโภคของสื่อมวลชนต่าง ๆ ก่อนที่ภายหลังคำนี้จะมีความหมายถึงงานศิลปะที่มีพื้นฐานของแรงบันดาลใจหรือความรู้สึกร่วมมาจากวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ตามที่เข้าใจกันโดยทั่วไปในปัจจุบัน (เคลาส์ ฮอนเนฟ, 2552: 6)

ในระยะแรกป๊อป อาร์ต ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงการศิลปะ เนื่องจากในมุมมองของนักวิจารณ์ศิลปะบางคนเห็นว่าป๊อป อาร์ต ไม่มีคุณลักษณะหรือคุณค่าเพียงพอที่จะเรียกว่าเป็นศิลปะได้ เนื่องด้วยลักษณะของผลงานมีความแตกต่างไปจากรูปแบบงานศิลปะที่เคยมีมาหรือกำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาของผลงานจะพบว่างานศิลปะป๊อป อาร์ต มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งธรรมดาที่คนทั่วไปในสังคมมีประสบการณ์ร่วมตลอดจนสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในขณะนั้น กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เนื้อหาของผลงานศิลปะสัมพันธ์อยู่กับบริบทของวัฒนธรรมประชานิยมทั้งหลาย ที่ได้กลายเป็นแรงดลใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้กับศิลปิน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดารา บุคคลสำคัญ ภาพยนตร์ งานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่การ์ตูน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับงานศิลปะกระแสหลักในช่วงเวลานั้นรวมทั้งในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งงานศิลปะถูกจัดวางให้มีตำแหน่งและคุณค่าที่สูงส่ง แต่ในขณะที่ป๊อป อาร์ต กลับได้เคลื่อนพรมแดนของศิลปะให้เข้ามาใกล้และสัมพันธ์กับสิ่งสามัญในชีวิตประจำวันของมวลชน

ลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินป๊อป อาร์ต มีความแตกต่างหลากหลายและยืดหยุ่นด้วยรูปแบบของการปรับหรือหยิบยืมวิธีการจากศิลปะอื่นมาใช้ ศิลปินป๊อป อาร์ตอาจนำเทคนิควิธีการต่าง ๆ มาผสมผสานกันให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ได้ ดังนั้น ผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต จึงปรากฏพบทั้งในลักษณะที่ใช้เทคนิคทางจิตรกรรม ประติมากรรม การปะติด รวมถึงเทคนิคการผลิตแบบอุตสาหกรรมหรืองานพาณิชย์ศิลป์อย่างเช่นการพิมพ์ซิลค์สกรีน การใช้ภาพถ่าย รวมไปถึงการใช้วัสดุสำเร็จรูป (Readymade Object) ซึ่งเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ที่ได้มาจาก Marcel Duchamp

(กำจร สุนพงษ์ศรี, 2554) ยกตัวอย่างเช่น Tom Wesselmann ที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีการทางจิตรกรรมสีสันฉูดฉาดสดใส ซึ่งเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของงานศิลปะป๊อป อาร์ต ร่วมกับการนำวัตถุจริงมาประกอบติดตั้ง เป็นผลทำให้มิติของผลงานมีลักษณะหลุดออกจากความเป็นระนาบแบน 2 มิติตามขนบของงานจิตรกรรมในอดีต ผลลัพธ์ที่ปรากฏจึงให้ความรู้สึกก้ำกึ่งระหว่างความจริงและการลวงตา สำหรับเนื้อหาเรื่องราวในผลงานของ Tom Wesselmann มักเกี่ยวโยงกับงานโฆษณา ความเย้ายวนทางเพศ รวมไปถึงวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ในวิถีชีวิตของชนชั้นกลาง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 6 “Bathtub 3” , 1963 โดย Tom Wesselmann

ที่มา : <https://www.nytimes.com/2016/11/24/arts/design/pop-artist-tom-wesselmanns-estate-will-be-represented-by-2-dealers.html>

การนำวัตถุสิ่งของในชีวิตประจำวันมาเป็นเนื้อหาเรื่องราวหรือต้นแบบในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ คือลักษณะร่วมประการหนึ่งที่เด่นชัดและมักพบเห็นได้เสมอในงานศิลปะป๊อป อาร์ต ยกตัวอย่างจากกรณีของ Claes Oldenburg ที่นำสิ่งของหรือเครื่องใช้ในครัวเรือนรวมถึงอาหารมาเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรม (เคลาส์ ฮอนเนฟ, 2552: 58) โดยลักษณะเด่นของผลงาน Oldenburg คืองานประติมากรรมที่มีขนาดใหญ่และติดตั้งอยู่ในพื้นที่



สาธารณะกลางแจ้ง การขยายขนาดของวัตถุสิ่งของธรรมดาให้มีขนาดใหญ่โตเกินจริง เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความหมายและแปรเปลี่ยนบริบทให้กับวัตถุสิ่งของธรรมดาไปสู่ความเป็นผลงานศิลปะ



ภาพที่ 7 “Clothespin”, 1976 โดย Claes Oldenburg

ที่มา : <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-claes-oldenburgs-supersized-pop-sculptures-made-public-art-fun>

ตัวอย่างที่โดดเด่นและชัดเจนของการนำวัตถุสิ่งของในชีวิตประจำวันมานำเสนอในฐานะของงานศิลปะ คือกรณีผลงานของ Andy Warhol ที่สะท้อนแง่มุมของเนื้อหาเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจที่ได้มาจากวัฒนธรรมมวลชน ด้วยการเลือกใช้วัตถุสิ่งของที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคมขณะนั้น เช่น ขวดโคคา-โคล่า กล่องบรรจุสินค้า และกระป๋องซูปแคมเบลล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือสินค้าที่ผูกพันอยู่กับวิถีชีวิตประจำวันที่ Warhol ให้ความสนใจ และได้เลือกหยิบยืมมาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยเทคนิคกระบวนการทางพาณิชย์ศิลป์อย่างเช่นการพิมพ์ซิลค์สกรีน นอกจากนี้ ผลงานเหล่านี้ยังมักถูกนำเสนอในลักษณะของการซ้ำจำนวนหรือซ้ำหน่วยของสินค้า ซึ่งให้ความคิดเชื่อมโยงไปถึงบริบทของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ยกตัวอย่างเช่น ผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ซึ่ง



เป็นภาพกระป๋องซูปแคมเบลล์ในรสชาติที่แตกต่างกัน 32 รสชาติ หรือผลงาน Brillo Boxes ที่เป็น  
 กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดยี่ห้อบริลโลที่วางเรียงซ้อนกัน เป็นต้น



ภาพที่ 8 “Brillo Boxes”, 1969 โดย Andy Warhol

ที่มา : <https://revolverwarholgallery.com/warhol-and-the-art-of-experimentation/>



ภาพที่ 9 “32 Campbell’s Soup Cans”, 1962 โดย Andy Warhol

ที่มา : <https://www.wurkon.com/blog/7-andy-warhol>

การนำสิ่งสามัญธรรมดาในชีวิตประจำวัน มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาเรื่องราวของงานศิลปะตามแนวทางของป๊อป อาร์ต ได้ส่งอิทธิพลต่อมาให้กับ Jeff Koons ซึ่งได้รับการจัดให้เป็นศิลปินในกลุ่มนีโอ ป๊อป (Neo Pop) ทั้งนี้ ผลงานศิลปะของ Jeff Koons ยังคงแสดงให้เห็นถึงการนำวัตถุสิ่งของในชีวิตประจำวันหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมมาสร้างสรรค์ ทำให้วัตถุสิ่งของเหล่านั้นแปรเปลี่ยนเป็นงานศิลปะ อย่างเช่นการนำของเล่น ของชำร่วย รวมทั้งสิ่งของที่คนทั่วไปมองว่าเป็นของไร้รสนิยมมาสร้างสรรค์เป็นผลงานประติมากรรม ด้วยการขยายขนาดและเปลี่ยนวัสดุ ซึ่งเป็นผลทำให้การรับรู้ต่อความหมายและคุณค่าของวัตถุต้นแบบนั้นเปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น ผลงานประติมากรรมลูกโป่งตัดรูปสุนัข ซึ่งมีต้นแบบมาจากของเล่นที่พบเห็นได้ทั่วไปตามงานสังสรรค์รื่นเริง ผลงานถูกสร้างขึ้นด้วยวัสดุที่มีความมันคงแข็งแรงและให้ลักษณะพื้นผิวมันวาวตามเอกลักษณ์ของวัตถุต้นแบบ



ภาพที่ 10 “Balloon Dog (Magenta)”, 1994 - 2000 โดย Jeff Koons  
ที่มา : <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-jeff-koons-natural-successor-marcel-duchamp>

ผลงานบางชุดของ Jeff Koons ได้มาจากการหยิบยืมวัสดุสำเร็จรูปในชีวิตประจำวันมาใช้ ในการสร้างสรรค์ ดังเช่นผลงานชุด The New ที่ศิลปินนำเครื่องดูดฝุ่นหลากหลายรูปแบบมาจัดวาง ในลักษณะต่าง ๆ ภายในกล่องอะคริลิกใสที่มีหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่เบื้องล่าง ด้วยวิธีการจัดวางดังกล่าวช่วยขับเน้นให้เครื่องดูดฝุ่นที่อยู่ภายในกล่องดูใหม่ ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าธรรมดา ประจำบ้านกลับมีเสน่ห์และดึงดูดความสนใจได้อย่างดี ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณะของสินค้าที่ปรากฏกลับให้ความรู้สึกขัดแย้งกับบริบทหน้าที่การใช้งานของสินค้า จากแนวคิดของ Jeff Koons ที่ต้องการนำเสนอผลงานศิลปะผ่านวัตถุสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในสังคมที่หลงใหลในความ สะอาด ความเป็นประสิทธิภาพ และความใหม่ (Whithey, n.d.: online)



ภาพที่ 11 “New Shelton Wet/Dry Doubledecker”, 1981 โดย Jeff Koons

ที่มา : <https://publicdelivery.org/jeff-koons-the-new/>

นอกจากวัตถุสิ่งของหรือสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันแล้ว ศิลปินป๊อป อาร์ต ยังให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างแตกต่างหลากหลาย ดังเช่นตัวอย่างในกรณีของ Andy Warhol ที่มี ความชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือผู้มี

อิทธิพลทางสังคม ชุดผลงานภาพบุคคลของ Andy Warhol ถือได้ว่าเป็นความโดดเด่นและได้กลายเป็นภาพจำอย่างหนึ่งของผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต โดยเฉพาะผลงานภาพ Marilyn Monroe ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยเทคนิคและรูปแบบผลงานอันเป็นเอกลักษณ์ของศิลปิน รวมไปถึงวิธีการนำเสนอผลงานที่ยังคงปรากฏรูปแบบการเรียงภาพซ้ำต่อเนื่องกัน ทั้งนี้ ภาพบุคคลในผลงานของ Andy Warhol นอกจากดารานักแสดง หรือนางแบบแล้ว ยังรวมไปถึงบุคคลสำคัญทางการเมืองและนักกีฬาระดับโลกอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่นผลงานในชุด Athletes series ซึ่งประกอบไปด้วยภาพนักกีฬาระดับโลกหลากหลายประเภท เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล กอล์ฟ มวยสากล ฯลฯ ผลงานชุดนี้ Warhol ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยเริ่มจากการบันทึกภาพนักกีฬาแต่ละคนด้วยกล้อง Polaroid Big Shot จากนั้นจึงนำภาพถ่ายนักกีฬาเหล่านั้นมาถ่ายทอดเป็นผลงานด้วยเทคนิคภาพพิมพ์ซิลค์สกรีน และจิตรกรรมสีอะคริลิก (Relaxnews, 2019: online)



ภาพที่ 12 “10 Sports Figures” โดย Andy Warhol

ที่มา : <https://uberbase.tumblr.com/post/29050451716/10-sports-figures-by-andy-warhol-obsessed-with>



ภาพที่ 13 “Athletes series”, 1977 - 1979 โดย Andy Warhol

ที่มา : <https://www.tatlerasia.com/culture/arts/hk-andy-warhols-entire-athletes-series-to-hit-the-auction-block-for-the-first-time>



ภาพที่ 14 “Mao” (complete set of 10 works), 1972 โดย Andy Warhol

ที่มา : <https://news.artnet.com/partner-content/now-on-artnet-auctions-andy-warhol-legendary-1972-10-color-variant-prints-of-mao-zedong>

ป๊อป อาร์ต แสดงให้เห็นถึงแง่มุมสำคัญเกี่ยวกับสถานะของผลงานศิลปะที่เคลื่อนเข้ามาสัมพันธ์อยู่กับวิถีชีวิตประจำวันภายใต้บริบทของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต จึงมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวข้องกับข่าวของเครื่องใช้ สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ตลอดจนบุคคลที่อยู่ในความสนใจของคนในสังคม เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต่างถูกศิลปินนำมาถ่ายทอดเป็นผลงานศิลปะในหลากหลายรูปแบบและมุมมองความคิดที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีการสร้างสรรค์ที่มีลักษณะของการหยิบยืม (Appropriation) สิ่งปรากฏ



อยู่ในชีวิตประจำวัน และการผสมผสานเทคนิคกระบวนการทางศิลปะรวมไปถึงงานพาณิชย์ศิลป์ ดังเช่นตัวอย่างจากผลงานของ Andy Warhol สิ่งเหล่านี้เป็นผลทำให้ศิลปะป๊อป อาร์ต มีความโดดเด่นแตกต่างและกลายเป็นที่จดจำในฐานะของงานศิลปะที่สะท้อนความเป็นจริงของวิถีชีวิตแห่งยุคสมัย ตามที่กล่าวมานี้จึงทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในบริบทของการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินป๊อป อาร์ต ที่ผู้วิจัยสามารถหยิบยืมภาษาหรือรูปแบบผลงานมาใช้ต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ให้การตีความใหม่ในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผ่านเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่อิงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีสัมพันธ์อยู่ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งรูปแบบการใช้สินค้าประเภทนี้ยังเป็นเรื่องของกระแสนิยมในสังคมที่คนส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ร่วมกันอีกด้วย

## 2.6 กระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน

เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) เป็นกระแสความเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาช่วงทศวรรษ 1970 ถึง 1980 โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากนิทรรศการศิลปะชื่อ “Pictures” ซึ่งจัดขึ้นโดย Douglas Crimp ในปี 1977 ที่ Artists Space นิวยอร์ก ในนิทรรศการนี้จัดแสดงผลงานศิลปะของศิลปินจำนวน 5 คน อันประกอบไปด้วย Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo และ Philip Smith (Shira Wolfe, n.d.: online) กลุ่มเดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน ถือได้ว่าเป็นกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะที่สำคัญหนึ่งสำหรับศิลปะหลังสมัยใหม่

กระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะนี้เกิดขึ้นและดำเนินไปในระหว่างช่วงเวลาในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับผลพวงจากสงครามเวียดนาม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพทางสังคมและการเมืองรวมทั้งในช่วงเวลาที่ศิลปินกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมา เป็นช่วงที่วัฒนธรรมทางสายตาจากสื่อสารมวลชนมีความแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากภาพสมัยนิยมที่ปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน ทั้งนี้ กลุ่มดังกล่าวไม่ได้ก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของศิลปินอย่างเป็นทางการ หากแต่เป็นกลุ่มของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานในช่วงเวลาคาบเกี่ยวกัน และมีแนวทางในการแสดงออกทางศิลปะคล้ายคลึงกัน โดยศิลปินมุ่งใช้ผลงานศิลปะในการตั้งคำถามวิพากษ์วิจารณ์สังคม การเมือง และวัฒนธรรมร่วมสมัย ผ่านสื่อหลักในการแสดงออก ได้แก่ ภาพถ่าย

และภาพเคลื่อนไหว ด้วยเหตุนี้ ศิลปินที่ได้รับการจัดรวมให้อยู่ในกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น จึงมีมากกว่าศิลปินทั้ง 5 คนที่แสดงผลงานในนิทรรศการ “Pictures”

สำหรับอิทธิพลสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น ได้มาจาก คอนเซ็ปชวล อาร์ต (Conceptual Art) และป๊อป อาร์ต (Pop Art) (The Art Story, n.d.: online) ด้วยเหตุนี้ผลงานของศิลปินกลุ่มนี้จึงมีความโดดเด่นที่การแสดงออกทางแนวความคิดและมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมหรือสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในสังคม นอกจากนี้งานเขียนของนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสยังให้อิทธิพลทางแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคมและมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ รวมไปถึงแนวคิดของ Roland Barthes ที่เกี่ยวกับสถานะความเป็นต้นฉบับของผู้ประพันธ์ในการสร้างความหมายให้กับงานเขียน (Douglas Eklund, 2004: online) อาจยกตัวอย่างได้จากผลงานภาพถ่ายชื่อ After Walker Evan ของ Sherrie Levine ซึ่งเป็นศิลปินคนหนึ่งที่ร่วมแสดงผลงานในนิทรรศการ “Pictures” ผลงานภาพถ่ายนี้เป็นการท้าทายต่อแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นลิขสิทธิ์ หรือความเป็นของแท้ที่มีเพียงหนึ่งเดียวซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของงานศิลปะ Levine ได้เลือกนำความยอกย้อนของสื่อภาพถ่ายที่สามารถผลิตซ้ำได้อย่างไม่จำกัดมาใช้สำหรับตั้งคำถามต่อความเป็นต้นฉบับของงานศิลปะ ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำภาพถ่าย ซึ่งไม่ได้มาจากฟิล์มเนกาทีฟหรือบันทึกรูปจากภาพต้นฉบับโดยตรง หากแต่เป็นการก๊อปปี้ภาพจากแคตตาล็อกนิทรรศการแสดงผลงานของ Walker Evan ในปี 1936 (Jordana Moore Saggese, n.d.: online) ในขณะที่ชื่อของผลงานเป็นการสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลงานของ Levine และผลงานต้นฉบับ



ภาพที่ 15 “Alabama Tenant Farmer Wife”, 1936 โดย Walker Evans (ชาย) และ “After Walker Evans”, 1981 โดย Sherrie Levine (ขวา)

ที่มา : <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/post-minimalism/painting/a/the-pictures-generation>

ลักษณะร่วมสำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน คือ การหยิบยืม (Appropriation) และผลิตซ้ำภาพจากสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาและภาพยนตร์ เพื่อสำรวจตรวจสอบหรือเผยให้เห็นถึงลักษณะแห่งภาพมวลชนที่ไม่ได้มีความตรงไปตรงมา หากแต่ถูกประกอบสร้างขึ้นและแฝงไว้ด้วยระบบโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งต่างมีผลต่อสถานะการดำรงอยู่ ศิลปินจึงได้เลือกใช้ภาพกระแสนิยมทั้งหลายจากสื่อมวลชนที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวันเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อนำเสนอความคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ในแง่มุมหรือประเด็นที่แตกต่างหลากหลายตามความสนใจ เช่น เพศ เชื้อชาติ และอัตลักษณ์ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผลงาน Untitled Film Still ของ Cindy Sherman ศิลปินหญิงคนสำคัญของกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน ผลงานมีลักษณะของการผลิตซ้ำสื่อภาพยนตร์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหรือภาพลักษณ์แบบเหมารวมในอัตลักษณ์ของเพศหญิงที่มักถูกนำเสนออยู่ในภาพยนตร์ โดยศิลปินสวมบทบาทเป็นนักแสดงนำหญิงในภาพยนตร์ที่ให้ความรู้สึกคุ้นตา อาทิเช่น นางเอกในภาพยนตร์ประเภทฟิล์มนัวร์ (Martin Dean, 2018: online) ผลงานของ Sherman เป็นการชวนให้ผู้ชมได้ย้อนพิจารณาถึงบทบาทของ



สื่อสารมวลชน ที่มีอิทธิพลในการกำหนดและส่งผ่านค่านิยมหรืออุดมการณ์บางอย่างเกี่ยวกับ  
อัตลักษณ์หรือตัวตนให้กับคนในสังคม



ภาพที่ 16 “Untitled Film Still #57” โดย Cindy Sherman

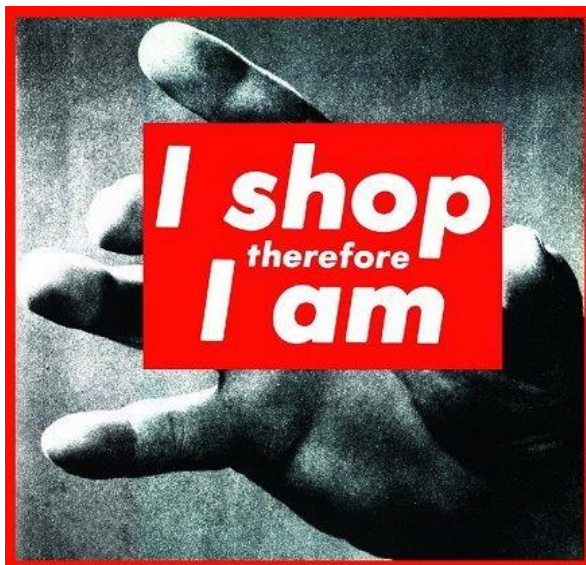
ที่มา : <https://www.sothebys.com/en/articles/who-were-the-pictures-generation>

รูปแบบการหยิบยืมและผลิตซ้ำภาพจากงานสื่อสารมวลชน ที่พบในผลงานศิลปะของกลุ่ม  
เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน มีลักษณะอย่างหนึ่งคือการปรับเปลี่ยนหรือนำบริบทเดิมของรูปภาพ  
ต้นฉบับออก เพื่อนำไปสู่การตีความหรือตรวจสอบจากผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น ผลงานชื่อ Untitled  
(Cowboy) ของ Richard Prince ซึ่งศิลปินได้สร้างสรรค์ขึ้นด้วยการนำภาพจากโฆษณาบูทรีรี่ห่อ  
มาร์ลโบโรในนิตยสารมาดัดแปลงผ่านกระบวนการทางศิลปะ ด้วยการตัดรูปภาพบางส่วนที่เกี่ยวข้อง  
กับการขายสินค้าออกไป ให้คงเหลือไว้เฉพาะบริเวณที่เป็นรูปภาพควาบอยควบม้า รวมทั้งการขยาย  
ภาพให้มีขนาดใหญ่ ทำให้ภาพถ่ายแสดงตัวถึงความเป็งานศิลปะ (The Art Story, n.d.:online)  
เพื่อทำให้ผู้ชมได้พิจารณาถึงความหมายของควาบอยที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมและชาติอเมริกามา  
อย่างยาวนาน กระทั่งเกิดเป็นมายาคติและนำมาสู่การใช้แสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์



ภาพที่ 17 “Untitled (Cowboy)”, 1989 โดย Richard Prince  
ที่มา : <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283742>

ในกรณีการสร้างสรรคผลงานของ Barbara Kruger ศิลปินใช้วิธีการหยิบยืมรูปภาพจากผลผลิตของสื่อสารมวลชน มาใส่กรอบภาพสีแดงพร้อมกับวางข้อความตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดง ทำให้ผลงานมีความโดดเด่นจากการตัดกันกับโทนขาวดำของรูปภาพ ในส่วนของข้อความที่วางประกอบกับรูปภาพมีลักษณะที่สั้นกระชับ และสามารถกระตุ้นการรับรู้หรือการตีความได้เป็นอย่างดี คล้ายกับรูปแบบการใช้ภาษาในงานโฆษณา แต่ทว่ากลับให้การสื่อสารแนวคิดในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ต่อสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิเช่น ลัทธิบริโภคนิยม ยกตัวอย่างจากผลงานชื่อ Untitled (I Shop Therefore I Am) ซึ่งข้อความในผลงานนี้มีความเชื่อมโยงมาจาก I think, therefore I am ของ René Descartes นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 17 โดยพื้นฐานของคำกล่าวนี้มาจากการสะท้อนแง่มุมความสำคัญของความคิดที่เป็นสิ่งยืนยันถึงการมีอยู่ของตัวตน ในขณะที่ Kruger ได้นำมาปรับเปลี่ยนจากการคิดเป็นการจับจ่ายซื้อสินค้า ที่กลายเป็นสิ่งอ้างอิงถึงการมีอยู่ของบุคคลในบริบทของสังคมบริโภคนิยม หรือในทำนองที่ว่าความเป็นตัวตนของบุคคลวางอยู่บนระนาบความสัมพันธ์ของการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ ผลงานชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นผลงานชิ้นสำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดชิ้นหนึ่งของศิลปิน



ภาพที่ 18 “Untitled (I Shop Therefore I Am)”, 1987 โดย Barbara Kruger  
ที่มา : <https://www.theartstory.org/movement/the-pictures-generation/>

รูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปะของศิลปินกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งแฝงอยู่ในรูปภาพทั้งหลายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะภาพที่เป็นผลผลิตของสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณา นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น ศิลปินส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้มักเลือกหยิบยืมภาพสมัยนิยมรอบตัวมาเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการสร้างสรรคผลงาน อันนำไปสู่การเผยให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังภาพเหล่านั้น ที่เชื่อมโยงอยู่กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อความคิด ความรู้สึก การบริโภค รวมไปถึงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของบุคคล ด้วยรูปแบบของการสร้างสรรคดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงแง่มุมความเชื่อมโยงเชิงความคิดภายใต้กรอบของวัฒนธรรมทางสายตา ที่มีบทบาทความสัมพันธ์กับบริบทของการบริโภคลินค้าผ่านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จึงเป็นที่มาของแนวทางในการสร้างสรรคผลงานด้วยการหยิบยืมรูปแบบหรือวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น โดยการเลือกนำมาตีความเพื่อปรับใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิดและเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค

## 2.7 บทสรุปสู่การสร้างสรรคผลงาน

จากการศึกษาทบทวนองค์ความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคสินค้าผ่านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมไปถึงงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การขยายผลทางความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบคิดของการสร้างสรรค์ผลงานแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

2.7.1 ผู้วิจัยเลือกนำอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งปรากฏอยู่ในเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน มาใช้ในการแสดงออกทางศิลปะ เนื่องจากอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า โลโก้ สายโมโนแกรม และสี เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้และคนทั่วไปในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยต่างสามารถเข้าถึงได้ ผ่านการเรียนรู้หรือซึมซับจากวัฒนธรรมทางสายตาที่แวดล้อมอยู่ในชีวิตประจำวัน การนำอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์มาใช้ในผลงานสร้างสรรค์ จึงเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจต่อระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคและแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตผ่านสินค้าบนเรือนร่าง เมื่อการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในวัฒนธรรมร่วมสมัย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แบรนด์สามารถให้การตอบสนองและเติมเต็มความปรารถนาต่อความหมายและคุณค่าบางอย่าง

2.7.2 ผู้วิจัยเลือกใช้การหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน เนื่องด้วยผลงานจากกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะทั้งสองนี้ มีแง่มุมบางอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเลือกนำมาตีความเพื่อเชื่อมโยงสู่รูปแบบผลงานและวิธีการแสดงออกในการถ่ายทอดเนื้อหา จากการที่บริบทในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินป๊อป อาร์ต และกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน ต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยคล้ายคลึงกัน โดยศิลปินมักหยิบยืมสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน ทั้งข่าวของเครื่องใช้ สินค้าอุปโภคบริโภค งานโฆษณา ตลอดจนรูปภาพจากสื่อสารมวลชน มาเป็นวัตถุดิบแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอมุมมองความคิดที่ได้มาจากปรากฏการณ์ทางสังคม ในขณะที่การสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัยมีรูปแบบการหยิบยืมสิ่งที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย อย่างเช่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาใช้ในการถ่ายทอดความคิด ที่สะท้อน

มาจากระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ซึ่งมีบทบาทสัมพันธ์อยู่กับ  
วัฒนธรรมบริโภคในชีวิตประจำวัน



## บทที่ 3

### กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 3.1 แนวความคิดในการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยมีพื้นฐานแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะมาจากอิทธิพลของอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทั้งทางความคิดและความรู้สึก คล้ายคลึงกับภาษาทางทัศนศิลป์ในลักษณะของการสื่อสารผ่านรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย ตัวอักษร และสีสันทัน นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นสิ่งเชื่อมโยงความคิดในการนำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจต่อระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย และได้แทรกซึมอยู่ในการรับรู้ของบุคคลผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าที่ใกล้ชิดกับเรือนร่างอย่างที่สุด

#### 3.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์มีที่มาจากรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแล้วนำข้อมูลที่อยู่กับข้อเท็จจริงที่ปรากฏ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเท่านั้น

3.2.1 การสังเกตและบันทึกภาพรูปแบบการแต่งกายของคนทั่วไปที่พบเห็นตามสถานที่สาธารณะในชีวิตประจำวัน รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือว่าเป็นตลาดนัดกลางคืนขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของภาคอีสาน และพื้นที่ภายในตลาดมีร้านค้าจำหน่ายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจำนวนมาก



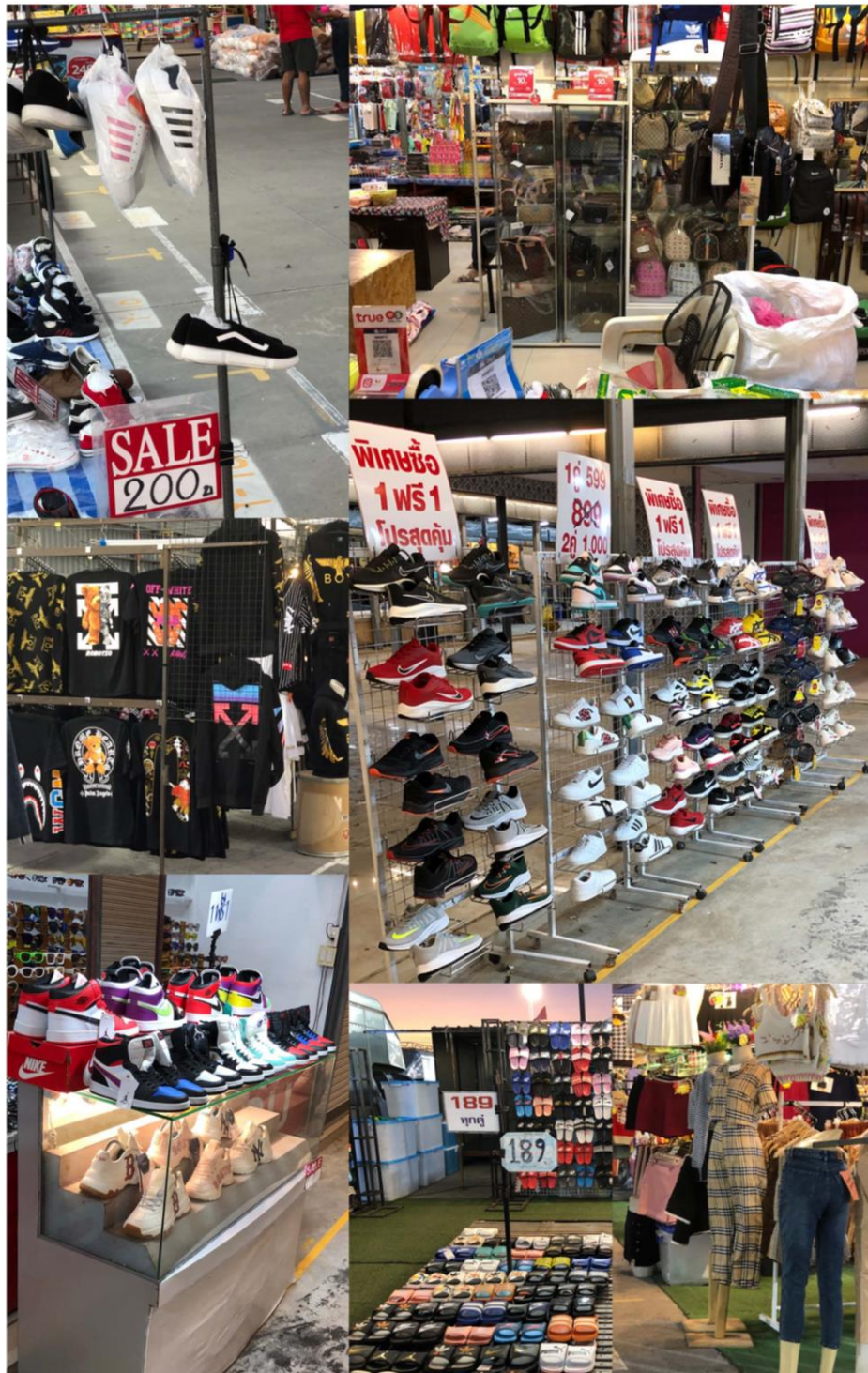


ภาพที่ 19 ตัวอย่างรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 20 การลงพื้นที่สำรวจสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน  
จังหวัดนครราชสีมา






ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

3.2.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตรูปแบบการแต่งกายของคนทั่วไปที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน และการสำรวจแหล่งจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดกลางคืนมาวิเคราะห์ในเบื้องต้น ทำให้พบว่ามีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งเป็นที่นิยมหลากหลายแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกคือแบรนด์กีฬาและสตรีทแวร์ (Sport Brand and Streetwear Brand) เช่น Nike adidas Under Armour Puma Champion Converse Vans Supreme Off-White และ A Bathing Ape (BAPE) มีสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ เสื้อยืด กางเกง ชุดกีฬา เสื้อฮู้ด หมวก รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สองคือแบรนด์หรู (Luxury Brand) และไฮสตรีทแวร์ (High Street Brand) เช่น Louis Vuitton Gucci Chanel Fendi Hermès Prada Christian Dior Burberry MCM และ Coach พบสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ กระเป๋า แว่นตา เสื้อแจ็กเก็ต ชุดเดรส กางเกง เข็มขัด และหมวก เป็นต้น


3.2.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ในเบื้องต้นมาพิจารณาอีกครั้งตามลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ทำให้จำแนกรูปแบบของสินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย 1) ชุดทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ 2) สินค้าที่บ่งบอกถึงแบรนด์อย่างเด่นชัดด้วยโลโก้ และ 3) สินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยลักษณะอื่น โดยสินค้าทั้ง 3 กลุ่มมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มสินค้าตามลักษณะทางกายภาพภายนอก

กลุ่มสินค้า	รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	ภาพตัวอย่างสินค้า
1) ชุดทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ	เป็นสินค้าของแบรนด์กีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะ Nike และ adidas ซึ่งมักพบเห็นมากกว่าแบรนด์อื่น ลักษณะของสินค้าประกอบไปด้วยเสื้อและกางเกง โดยมีการปักโลโก้ของแบรนด์ไว้บริเวณอกเสื้อด้านขวาและขอบกางเกงด้านซ้าย ในขณะที่ตราสัญลักษณ์ของสโมสรจะปักในตำแหน่งตรงข้ามกัน นอกจากนี้ยังมักแสดงโลโก้	

กลุ่มสินค้า	รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	ภาพตัวอย่างสินค้า
	<p>ขนาดใหญ่ของสปอนเซอร์ทีมบริเวณกลางอกเสื้อ ในส่วนสีของสินค้าอาจเป็นสีเดียวกันทั้งชุด หรือเสื้อและกางเกงอาจเป็นคนละสี นอกจากนี้ยังแบ่งสีชุดออกเป็น 2 สี คือ สีชุดแข่งขันทีมเจ้าบ้านที่เป็นสีประจำสโมสรและสีชุดแข่งขันทีมเยือน ในขณะที่ลวดลายจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลแข่งขัน</p>	
<p>2) สินค้าที่บ่งบอกถึงแบรนด์อย่างเด่นชัดด้วยโลโก้</p>	<p>แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมักนำโลโก้ของแบรนด์ ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นรูปภาพและตัวอักษร มาใช้ร่วมในการออกแบบสินค้าเสมอ ลักษณะดังกล่าวนี้พบเห็นได้ทั่วไปในสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เสื้อยืด หมวก รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้น โดยโลโก้มักปรากฏอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัดจากรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า</p>	
<p>3) สินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยลักษณะอื่น</p>	<p>เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้ผ่านการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และให้การรับรู้ถึงแบรนด์ได้ถึงแม้ว่าจะไม่แสดงโลโก้กำกับที่สินค้าก็ตาม โดยสิ่งที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ได้นั้นอาจมาจากลักษณะรูปทรงของสินค้า ลายโมโนแกรม สี วัสดุ และ</p>	



กลุ่มสินค้า	รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	ภาพตัวอย่างสินค้า
	รูปแบบการตัดเย็บ เป็นต้น	

3.2.4 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นกรอบเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์ ทำให้ได้ชุดผลงานที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงมาจากรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน จำนวน 4 ชุด ประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

3.2.4.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายด้วยเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของแบรนด์กีฬาระดับโลกที่พบเห็นอยู่อย่างแพร่หลายร่วมไปกับกระแสความนิยมต่อกีฬาฟุตบอลในสังคม

3.2.4.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีการสกรีนโลโก้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำไปสู่การบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ จากการเข้าถึงความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ส่งผ่านมากับอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้อย่างเช่น โลโก้

3.2.4.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของบุคคลทั่วไปที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ด้วยจุดสังเกตจากรูปลักษณ์ของสินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จึงทำให้เกิดลักษณะของการสื่อสารเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และบุคคลผู้สวมใส่ขึ้นมา

3.2.4.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 มีเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างเช่น สตี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่มักปรากฏอยู่ร่วมในงานออกแบบสินค้า โลโก้ ลายโมนแกรม หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์

### 3.3 การพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาของผลงานสร้างสรรค์ ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน และการลงพื้นที่ ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา จึงมีแนวทางในการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดในการสร้างสรรค์และรูปแบบของผลงาน ดังนี้

3.3.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ผู้วิจัยมีแนวคิดในการถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวผ่านรูปแบบ ภาพถ่ายบุคคล (portrait) ในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ ซึ่งล้วนแต่เป็น สินค้าของแบรนด์กีฬาระดับโลกทั้งสิ้น โดยสังเกตได้จากโลโก้ที่ปักบริเวณอกเสื้อตลอดจนลวดลาย กราฟิกบางอย่าง การโพสท่าทางของตัวแบบ (model) เป็นการแสดงออกเกี่ยวกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการแต่งกายนี้ และแฝงไว้ด้วยลักษณะของภาพสมัยนิยมที่พบเห็นได้จากสื่อร่วมสมัย ผู้วิจัยเลือกหยิบยืมรูปแบบการสร้างสรรค์มาจากผลงานศิลปะของ Andy Warhol ในชุดภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อใช้ภาษาทางศิลปะในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่สัมพันธ์อยู่กับกระแสสเนียมกีฬาฟุตบอล ในลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในปัจจุบัน โดยมีสินค้าของแบรนด์กีฬาระดับโลกเป็นองค์ประกอบสำคัญ

3.3.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ผู้วิจัยมีแนวคิดในการถ่ายทอดเนื้อหาของผลงานด้วยการ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโลก ที่มีผลต่อการรับรู้และการเลือกบริโภคสินค้าในวัฒนธรรมบริโภค ร่วมสมัย โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายในชีวิตประจำวันอย่างเช่น เสื้อยืด สีขาวสกปรกโลกที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่จากการดัดแปลงโลโก้ของแบรนด์ Supreme ซึ่งได้รับการจัด อันดับว่าเป็นโลโก้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก (Ratirita, 2018: online) โดยผู้วิจัยได้เลือกหยิบยืม รูปแบบผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol มาใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่าน การตีความเกี่ยวกับความเป็นสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจุดร่วมคล้ายคลึงกันคือฉลากหรือโลโก้ชื่อแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในสินค้า

3.3.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ผู้วิจัยมีแนวคิดในการถ่ายทอดเนื้อหาด้วยรูปแบบภาพถ่าย บุคคลในชีวิตประจำวัน ที่ใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับซึ่งมีรูปลักษณะภายนอกให้การรับรู้ ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นลักษณะของการผลิตซ้ำภาพที่ปรากฏในวิถีชีวิต โดยผู้วิจัยได้เลือก หยิบยืมรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะของ Barbara Kruger ในผลงานชื่อ Untitled (I Shop Therefore I Am) ซึ่งศิลปินนำเสนอแง่มุมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเป็น

ตัวตนของบุคคล สอดคล้องกับการการบริโภคสินค้าที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เนื่องจากคุณค่าด้านหนึ่งของแบรนด์ที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคคือการได้แสดงออกเกี่ยวกับตัวตน การนำรูปแบบการวางข้อความในภาพมาใช้กับผลงานสร้างสรรค์ จะเป็นการช่วยเน้นย้ำเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของตัวแบบ

3.3.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ผู้วิจัยมีแนวคิดในการแสดงออกด้วย สี เนื่องจากสีเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มักพบอยู่ในโลโก้ ลายโมโนแกรม ตลอดจนลายกราฟิกบางอย่างบนสินค้า โดยเลือกนำข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดแนวคิด สอดคล้องกับวิธีการแสดงออกทางศิลปะของ Richard Prince ซึ่งมักหยิบยืมภาพจากผลผลิตของสื่อสารมวลชนมาใช้ เพื่อนำเสนอถึงแง่มุมความคิดที่เชื่อมโยงอยู่กับภาพร่วมสมัยเหล่านั้น

### 3.4 การดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง มีกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 4 ชุด ตามรายละเอียด ดังนี้

#### 3.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 1

เป็นรูปแบบภาพถ่ายบุคคล มีโครงสร้างของภาพ ประกอบไปด้วย ภาพบุคคลที่ปรับแต่งด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการหยิบยืมภาษาทางศิลปะมาจากผลงานของ Andy Warhol บนเรือนร่างของตัวแบบเป็นเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกของทวีปยุโรป ที่ยังคงลักษณะความสมจริงไว้โดยไม่มีการปรับแต่งเหมือนตัวแบบ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นจุดสังเกตในการเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้า เช่นเดียวกับบริเวณพื้นหลังของภาพ (background) ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากลวดลายบางส่วนของเสื้อในการสร้างสรรค์ผลงานมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรของลีกในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในประเทศไทย สินค้าประเภทนี้ให้การสื่อสารถึงแบรนด์กีฬาระดับโลกจากโลโก้ที่ปักอยู่บริเวณอกเสื้อด้านขวาตรงข้ามกับตราสัญลักษณ์ของสโมสรที่อยู่บริเวณอกเสื้อด้านซ้าย ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตได้ว่าเสื้อทีมฟุตบอลในปัจจุบันมีการออกแบบอย่างโดดเด่นสวยงามด้วยสีสันทันและลวดลาย อีกทั้งยังพบรูปแบบของเสื้อสำหรับสตรีอีกด้วย



ภาพที่ 22 ตัวอย่างเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ

3.4.1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการถ่ายภาพบุคคลในสตูดิโอที่มีการจัดแสงและมีฉากหลังเป็นสีพื้นเรียบ ก่อนการบันทึกภาพผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบและแนวคิดของการถ่ายภาพกับตัวแบบ เพื่อให้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดวางท่าทางในลักษณะของการถ่ายภาพแฟชั่นกีฬาฟุตบอล โดยผู้วิจัยมีการแนะนำท่าทางการแสดงออกที่หยิบยืมมาจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัยให้ตัวแบบนำไปปรับใช้ในการวางท่าทางเพื่อบันทึกภาพ ในการบันทึกภาพตัวแบบแต่ละคนจะแบ่งออกเป็น 2 ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้ตัวแบบมีความคุ้นเคยและทำให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ลงตัวที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำภาพที่บันทึกทั้งหมดมาคัดเลือกนำไปสร้างสรรค์ในกระบวนการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ต่อไป



ภาพที่ 23 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 1  
ที่มา : <https://men.kapook.com/view230423.html>



ภาพที่ 24 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 2  
ที่มา : <https://www.nssmag.com/en/fashion/15115/kim-jones-virgil-abloh-fashion-football>





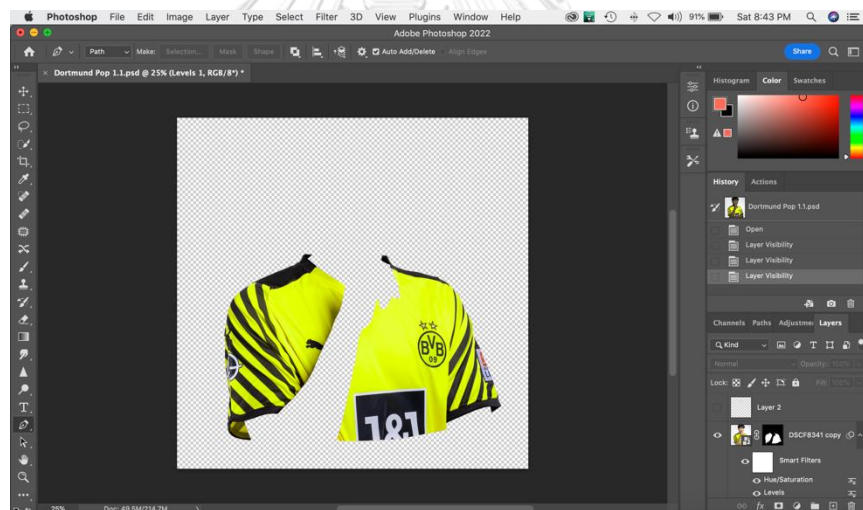
ภาพที่ 25 ตัวอย่างรูปแบบการแสดงผลทำทางจากภาพถ่ายในสื่อร่วมสมัย ภาพที่ 3  
ที่มา : <https://www.theguardian.com/football/2018/jan/05/tottenham-son-heung-min-west-ham-fans-goal>



ภาพที่ 26 การบันทึกภาพตัวแบบในสตูดิโอ

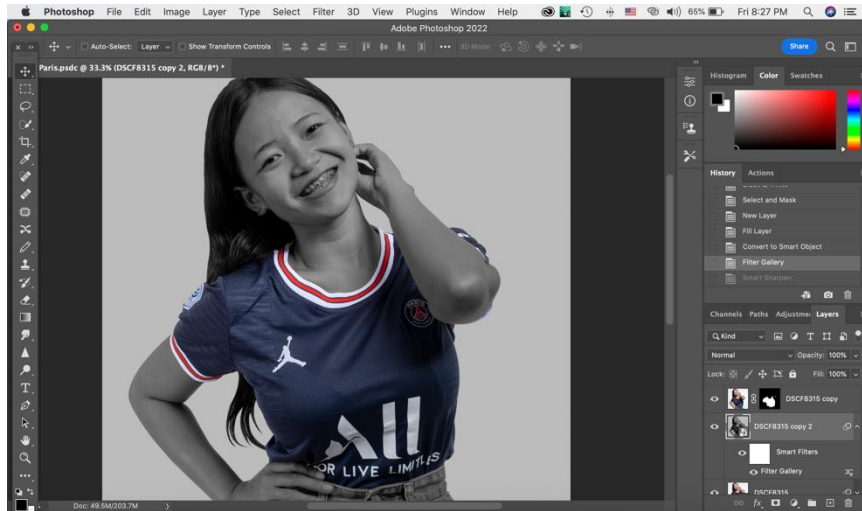
3.4.1.3 การตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดผ่านการหยาบคายภาษาทางศิลปะมาจากผลงานของ Andy Warhol ซึ่งมีรูปแบบผลงานที่โดดเด่นและได้กลายเป็นภาพจำอย่างหนึ่งของศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) จากการที่ศิลปินนำเทคนิควิธีการทางพาณิชย์ศิลป์อย่างเช่นกระบวนการพิมพ์สกรีนมาใช้ในการสร้างสรรค์ ทำให้ผลงานมีลักษณะเฉพาะและสัมพันธ์กับบริบทแห่งการสร้างสรรค์ สำหรับกระบวนการตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

3.4.1.3.1 นำภาพถ่ายมาไดคัท (Die cut) แยกเสื้อและตัวแบบออกจากกัน เนื่องจากต้องการคงลักษณะความจริงของเสื้อไว้ ผู้วิจัยจึงแยกเสื้อออกเป็นอีกเลเยอร์ (layer) เพื่อทำให้ความแตกต่างระหว่างเสื้อและตัวแบบเป็นจุดสังเกตของการเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้าที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของผลงาน

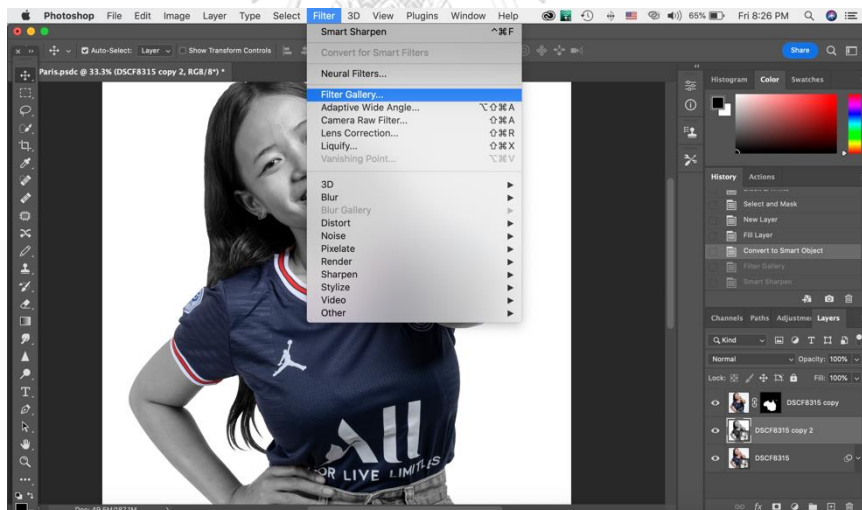
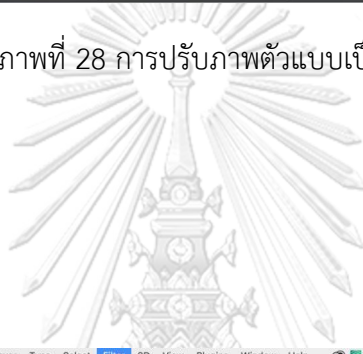


ภาพที่ 27 การไดคัทแยกเสื้อออกจากตัวแบบ

3.4.1.3.2 ปรับภาพตัวแบบจากสีเป็นขาวดำ หลังจากนั้นทำภาพให้มีลักษณะคล้ายกับงานพิมพ์สกรีนด้วยการใช้ฟีเจอร์ Halftone Pattern ใน Filter Gallery และปรับความคมชัดรวมไปถึงค่าความสว่างของภาพให้ส่วนที่เป็นแสงและเงามีความตัดกันชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะภาพบุคคลในผลงานของ Andy Warhol



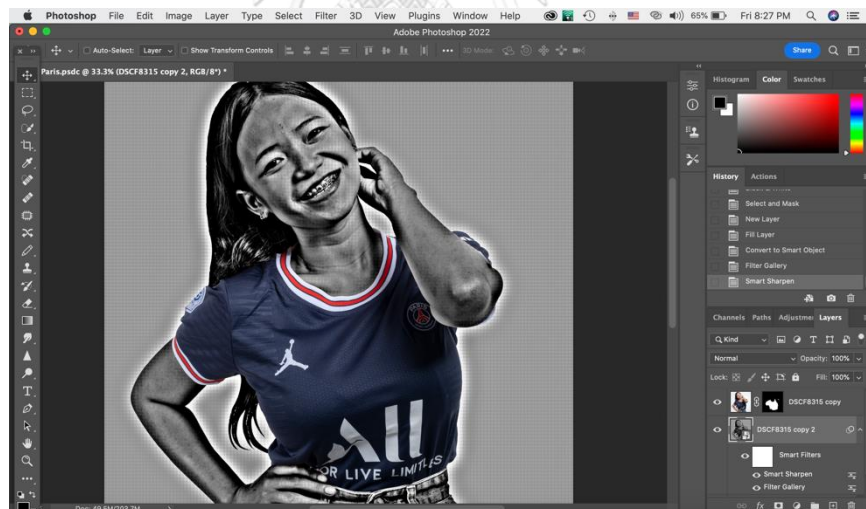
ภาพที่ 28 การปรับภาพตัวแบบเป็นขาวดำ



ภาพที่ 29 การทำภาพให้มีลักษณะคล้ายกับงานพิมพ์สกรีน

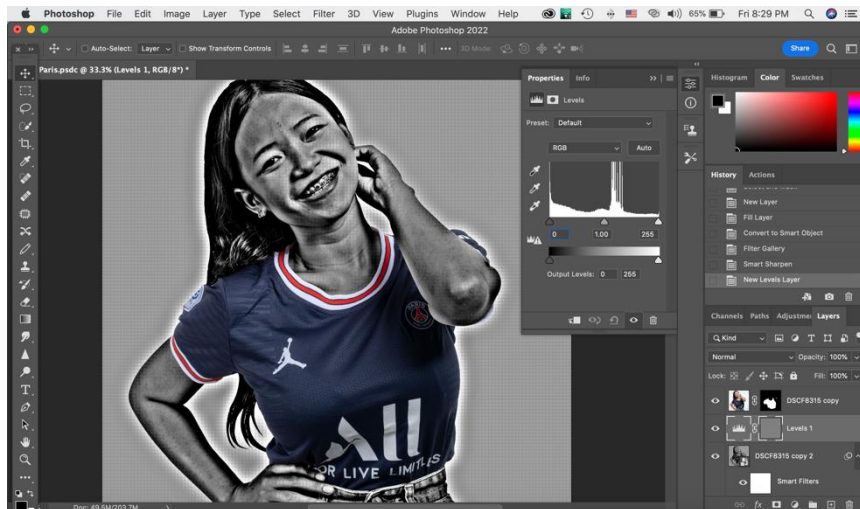


ภาพที่ 30 ภาพที่ได้จากการใช้ฟิวเตอร์ Halftone Pattern



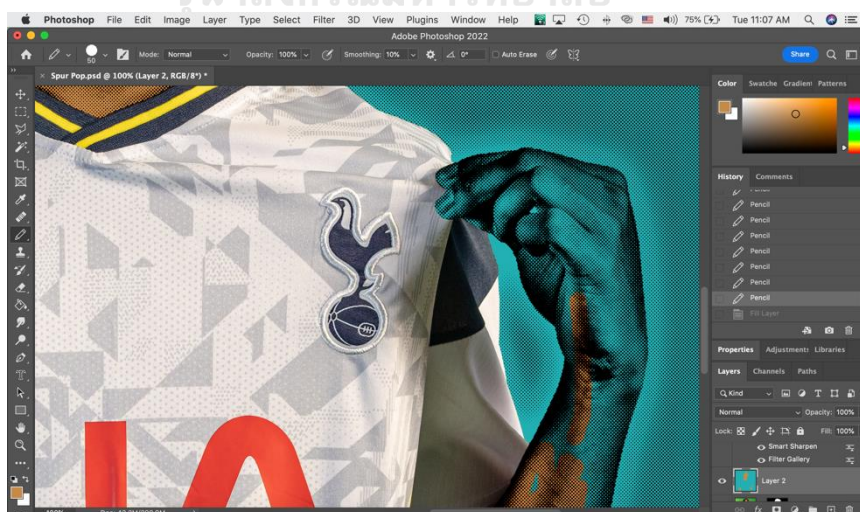
ภาพที่ 31 การปรับความคมชัดให้กับภาพ



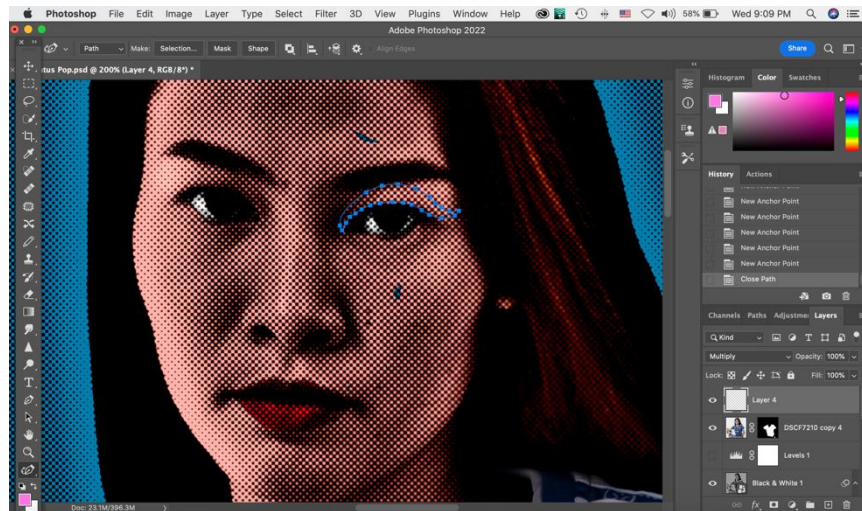


ภาพที่ 32 การปรับค่าความสว่างของภาพ

3.4.1.3.3 ลงสีผิวและเส้นผมให้กับตัวแบบตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ บริเวณใบหน้าของตัวแบบด้วยวิธีการสร้าง Clipping Mask ซึ่งมีลักษณะการทำงานคล้ายกับการพิมพ์แผ่นฉลุ (Stencil Printing) แต่ปรับเปลี่ยนจากวิธีการพิมพ์หรือปาดสีเป็นการระบายสีในคอมพิวเตอร์ การระบายสีตัวแบบในขั้นตอนนี้ยังใช้สำหรับสร้างบุคลิกหรือจุดเด่นให้กับตัวแบบในลักษณะเดียวกับผลงานของ Andy Warhol อีกด้วย

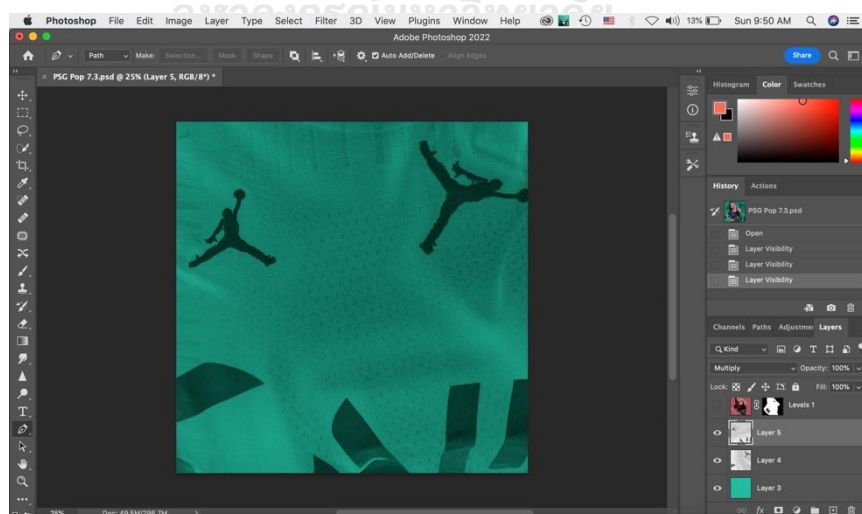


ภาพที่ 33 การลงสีผิวให้กับตัวแบบ

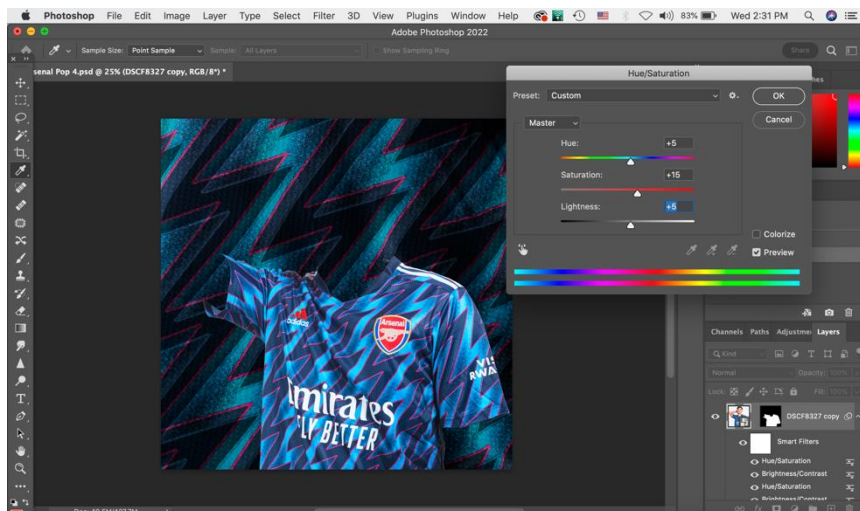


ภาพที่ 34 การตกแต่งรายละเอียดบนใบหน้าของตัวแบบ

3.4.1.3.4 เลือกรูป (crop) บริเวณบางส่วนของสื่อโดยเฉพาะในบริเวณที่เป็นลวดลายหรือโลโก้ของแบรนด์ จากนั้นนำมาขยายขนาดเพื่อสร้างสรรค์เป็นภาพพื้นหลังและปรับภาพบริเวณนี้ให้มีพื้นผิวคล้ายกับงานพิมพ์สกรีนด้วยกระบวนการเดียวกับตัวแบบ เพื่อทำให้เกิดความประสานกลมกลืนสอดคล้องกันภายในภาพ จากนั้นจึงปรับแต่งสีในบริเวณภาพพื้นหลังและสื่อที่พิมพ์อยู่บนเรือนร่างของตัวแบบให้มีความเด่นชัดขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมจากการคงลักษณะความจริงของสื่อไว้



ภาพที่ 35 การนำโลโก้ของแบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นภาพพื้นหลัง



ภาพที่ 36 การปรับแต่งสีบริเวณเสื้อและภาพพื้นหลัง

3.4.1.5 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ประกอบไปด้วยผลงานภาพถ่ายบุคคลที่ผ่านกระบวนการตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 8 ชิ้น ดังนี้



ภาพที่ 37 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชิ้นที่ 1





ภาพที่ 38 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 2



ภาพที่ 39 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 3





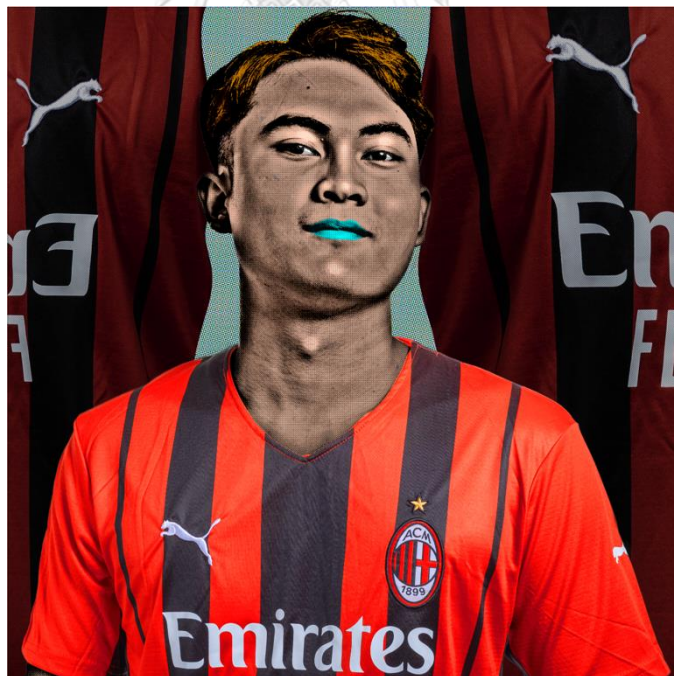
ภาพที่ 40 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 4



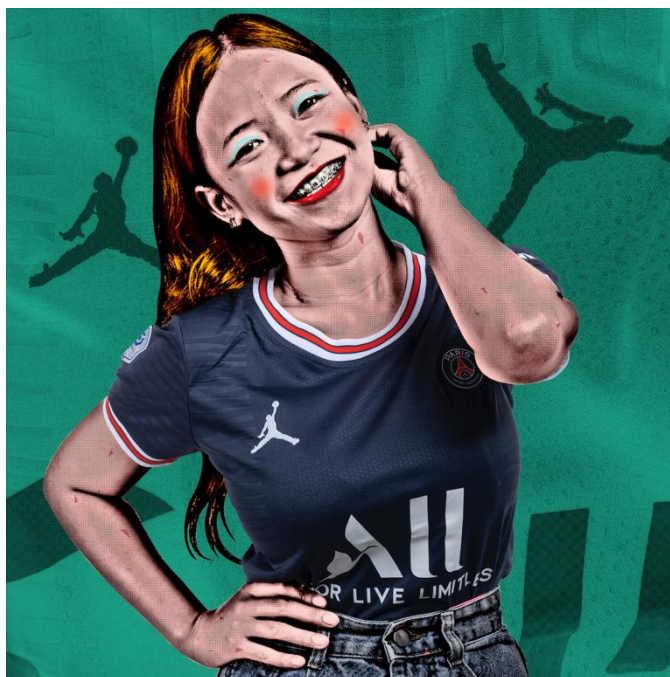
ภาพที่ 41 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 5



ภาพที่ 42 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 6



ภาพที่ 43 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 7



ภาพที่ 44 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 ชั้นที่ 8

### 3.4.2 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 2

เป็นภาพถ่ายเสื้อยืดสีขาว โครงสร้างของภาพเชื่อมโยงกับผลงานกระโปรงซูปแคมเบลล์ของ Andy Warhol โดยเสื้อยืดสีขาวจัดวางอยู่ในลักษณะพับให้มีรูปร่างสี่เหลี่ยมคล้ายกับกระโปรงซูป บริเวณอกเสื้อเป็นป้ายโลโก้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีแดงล้อกันกับฉลากที่ติดอยู่บนกระโปรงซูป ในส่วนของป้ายโลโก้บริเวณอกเสื้อตัดแปลงมาจากโลโก้ Supreme ทำให้ได้โลโก้ที่มีความผิดเพี้ยนแตกต่างไปจากต้นแบบ จำนวน 32 รูปแบบ เพื่อใช้ในการแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลในการรับรู้จากอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านโลโก้บนสินค้า ในการสร้างสรรค์ผลงานมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

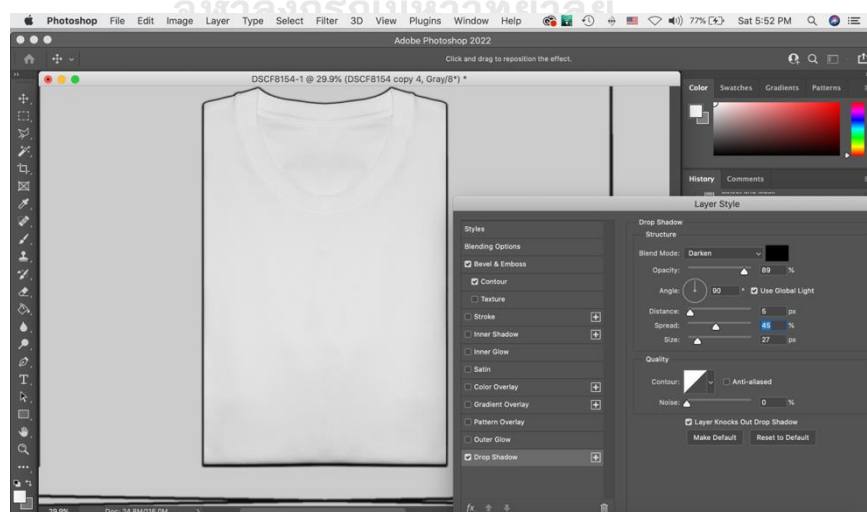
3.4.2.1 ผู้วิจัยนำเสื้อยืดสีขาวมาพับให้เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับทรงกระบอกของกระโปรงซูปแล้วบันทึกภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการทดลองพับเสื้อในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ได้เสื้อที่มีความเรียบ และมีรอยยับที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ขั้นตอนต่อไป



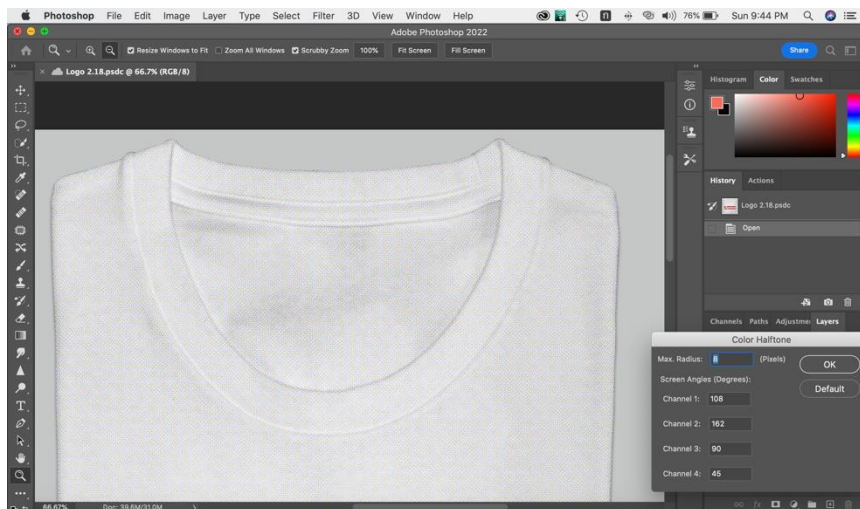


ภาพที่ 45 ตัวอย่างการทดลองพับเสื้อ

3.4.2.2 ผู้วิจัยนำภาพถ่ายเสื้อยืดสีขาวที่คัดเลือกไว้มาปรับแต่งค่าพื้นฐานต่าง ๆ ในคอมพิวเตอร์เพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์ขึ้น จากนั้นจึงปรับแต่งรูปร่างของเสื้อให้มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสม ลำดับต่อมา ผู้วิจัยปรับแต่งภาพด้วยการเพิ่มเงาตกกระทบซึ่งช่วยให้รูปร่างของเสื้อแยกจากพื้นหลังชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใส่ฟิวเจอร์ Color Halftone ทำให้ภาพเสื้อยืดสีขาวมีรายละเอียดพื้นผิวที่น่าสนใจคล้ายกับงานพิมพ์สกรีน



ภาพที่ 46 การสร้างเงาตกกระทบของเสื้อ



ภาพที่ 47 การใช้ฟิวเตอร์ Color Halftone

3.4.2.3 ผู้วิจัยออกแบบป้ายโลโก้ที่มีต้นแบบมาจากโลโก้ Supreme เพื่อให้ได้โลโก้ที่มีความแตกต่างจากโลโก้ต้นแบบจำนวน 32 รูปแบบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนกระป๋องซูปแคมเบลล์ในผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol สำหรับวิธีการปรับเปลี่ยนตัดแปลงป้ายโลโก้ให้มีความผิดเพี้ยนแตกต่างจากต้นฉบับมีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนฟอนต์ (font) การปรับขนาด การปรับลักษณะตัวอักษร และการเปลี่ยนคำที่มีตัวอักษรเรียงคล้ายกัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงใช้สีหลักของโลโก้เป็นคู่สีแดงและขาว เช่นเดิม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

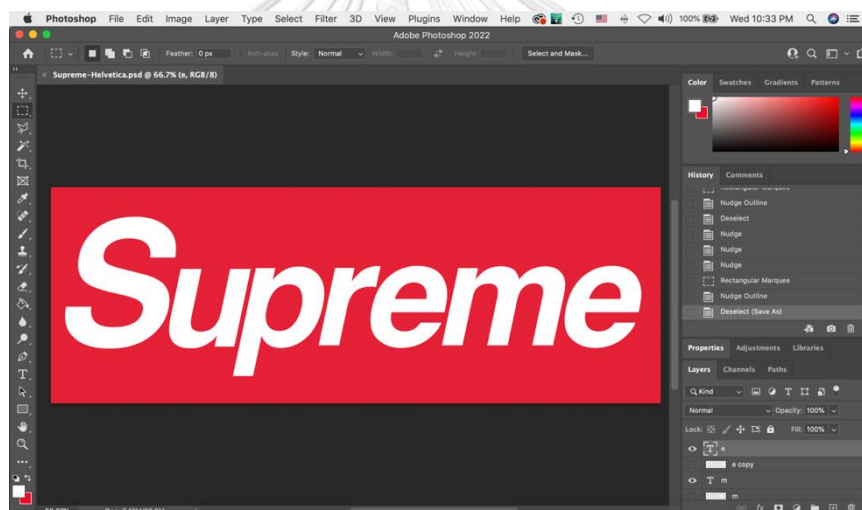


ภาพที่ 48 ตัวอย่างโลโก้ Supreme

ที่มา : <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/04/Supreme-Logo.png>



ภาพที่ 49 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์โลโก้เป็น Futura



ภาพที่ 50 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์โลโก้เป็น Helvetica

3.4.2.4 เมื่อผู้วิจัยออกแบบป้ายโลโก้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงนำป้ายเหล่านั้นมาจัดวางลงบนภาพเสื้อยืดสีขาวที่ปรับแต่งเตรียมไว้ ผู้วิจัยเลือกวางตำแหน่งของป้ายโลโก้บริเวณอกเสื้อและปรับขนาดให้มีความเหมาะสม ลำดับต่อมา เป็นการตกแต่งภาพรวมทั้งหมดของผลงานอีกครั้งเพื่อให้ผลงานในแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกัน โดยการปรับแต่งค่าความสว่างและความเปรียบต่างของเสื้อ รวมถึงการปรับแต่งค่าสีแดงของป้ายโลโก้ด้วย Hue/Saturation



ภาพที่ 51 ตัวอย่างการปรับแต่งค่าความสว่างและความเปรียบต่างของเสื้อด้วย Brightness/Contrast



ภาพที่ 52 ตัวอย่างการปรับแต่งค่าสีแดงของป้ายโลโก้ด้วย Hue/Saturation

3.4.2.5 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ประกอบไปด้วยภาพถ่ายเสื้อยืดสีขาวสกรีนโลโก้  
จำนวน 32 ชิ้น ดังนี้



ภาพที่ 53 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชิ้นที่ 1



ภาพที่ 54 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชิ้นที่ 2





ภาพที่ 55 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 3



ภาพที่ 56 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 4



ภาพที่ 57 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 5



ภาพที่ 58 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 6



ภาพที่ 59 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 7



ภาพที่ 60 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 8



ภาพที่ 61 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 9



ภาพที่ 62 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 10



ภาพที่ 63 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 11



ภาพที่ 64 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 12





ภาพที่ 65 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 13



ภาพที่ 66 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 14



ภาพที่ 67 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 15



ภาพที่ 68 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 16



ภาพที่ 69 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 17



ภาพที่ 70 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 18





ภาพที่ 71 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 19



ภาพที่ 72 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 20



ภาพที่ 73 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 21



ภาพที่ 74 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 22



ภาพที่ 75 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 23



ภาพที่ 76 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 24



ภาพที่ 77 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 25



ภาพที่ 78 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 26



ภาพที่ 79 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 27



ภาพที่ 80 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 28





ภาพที่ 81 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 29



ภาพที่ 82 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 30



ภาพที่ 83 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 31



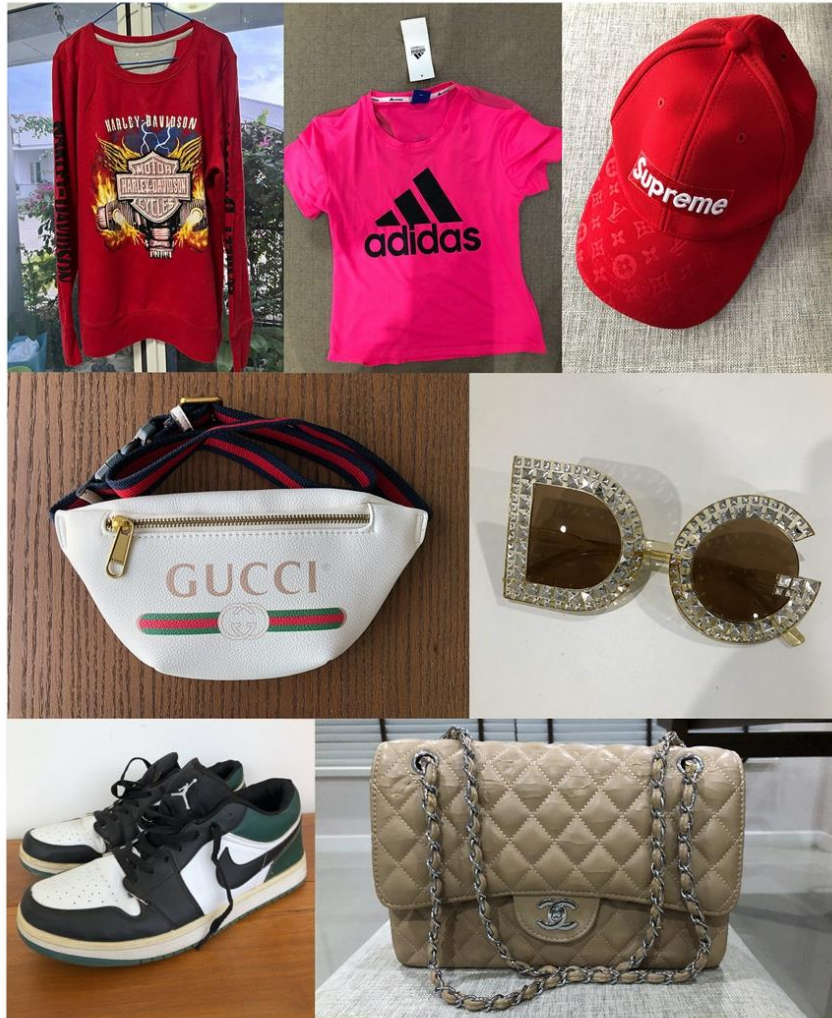
ภาพที่ 84 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 ชั้นที่ 32



### 3.4.3 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 3

เป็นรูปแบบภาพถ่ายบุคคลกับสถานที่ โครงสร้างของภาพประกอบไปด้วยตัวแบบที่สวมใส่เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ท่าทางการแสดงออกของตัวแบบสอดคล้องกับเนื้อหาเรื่องราวของวิถีชีวิตประจำวัน ภาพถ่ายอยู่ในกรอบสี่แดงและมีกล่องข้อความ “ I wear therefore I am” วางอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของภาพ เป็นการเน้นย้ำแนวคิดในการนำเสนอด้วยการผสมผสานรูปแบบภาพถ่ายบุคคลในชีวิตประจำวันร่วมกับการหยิบยืมรูปแบบวิธีการแสดงออกจากผลงานศิลปะของ Barbara Kruger ในผลงานชื่อ Untitled (I Shop Therefore I Am) การสร้างสรรค์ผลงานมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

3.4.3.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับสำหรับให้ตัวแบบสวมใส่ประกอบไปด้วยประเภทของรูปแบบสินค้าและแบรนด์ที่หลากหลาย โดยอิงมาจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ สินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้จะต้องให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้จากรูปลักษณ์ของสินค้า โลโก้ลายโมโนแกรม ตลอดจนลายกราฟิกบางอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมกับการแต่งกายหรือใช้สินค้านั้น โดยคำนึงถึงบริบทความเป็นจริงของรูปแบบการแต่งกายในชีวิตประจำวัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ภาพที่ 85 ตัวอย่างสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

3.4.3.2 ผู้วิจัยเลือกหาสถานที่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ริมนอน ตรอกซอย สนามกีฬา สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เป็นฉากในการบันทึกภาพตัวแบบ เพื่อนำเสนอภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นปกติธรรมดาของวิถีชีวิตประจำวัน ก่อนการบันทึกภาพผู้วิจัยได้อธิบายถึงบทบาทของตัวแบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมประจำวันของผู้คนในสังคม ให้ตัวแบบทำความเข้าใจและแสดงท่าทางตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนด เช่น การเดินทาง การประกอบอาชีพ การพักผ่อน การจับจ่ายสินค้า ฯลฯ ในการบันทึกภาพผู้วิจัยเลือกใช้เลนส์ระยะ 35 mm. และเลนส์ระยะ 16 – 80 mm. ซึ่งเป็นเลนส์ที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพทั่วไป และเมื่อนำมาถ่ายภาพบุคคลจะยังคงเก็บ

บรรยากาศสภาพแวดล้อมหรือฉากหลังของภาพได้ สำหรับวิธีการบันทึกภาพมี 2 รูปแบบ คือ การให้ตัวแบบดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ที่กำหนดและผู้วิจัยบันทึกภาพไปพร้อมกัน อีกรูปแบบคือการให้ตัวแบบแสดงท่าทางที่หยุดนิ่งแล้วบันทึกภาพ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำภาพถ่ายทั้งหมดมาคัดเลือกภาพที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้สร้างสรรค์ โดยพิจารณาในด้านความสมบูรณ์ของภาพถ่ายและท่าทางการแสดงออกของตัวแบบเป็นสำคัญ

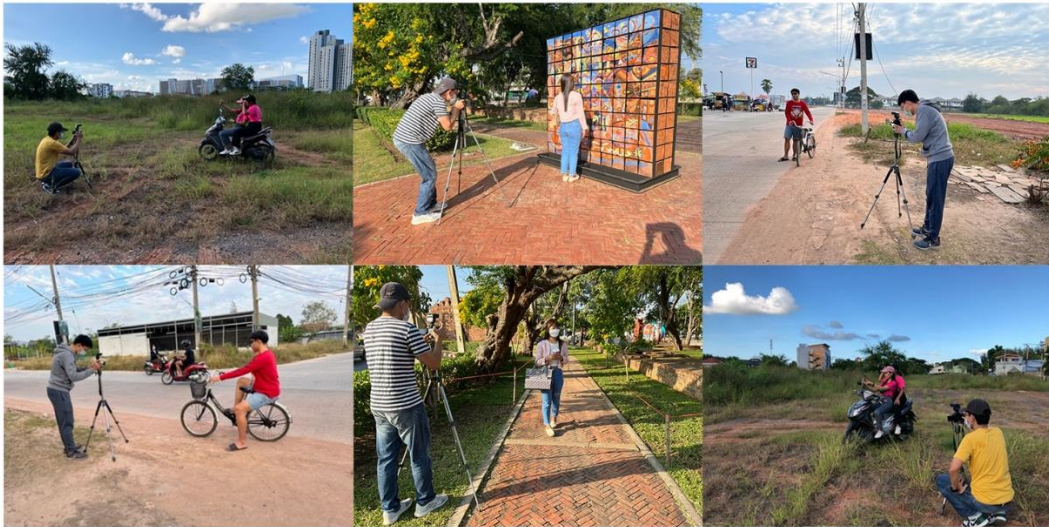


ภาพที่ 86 ตัวอย่างสถานที่ในการบันทึกภาพ



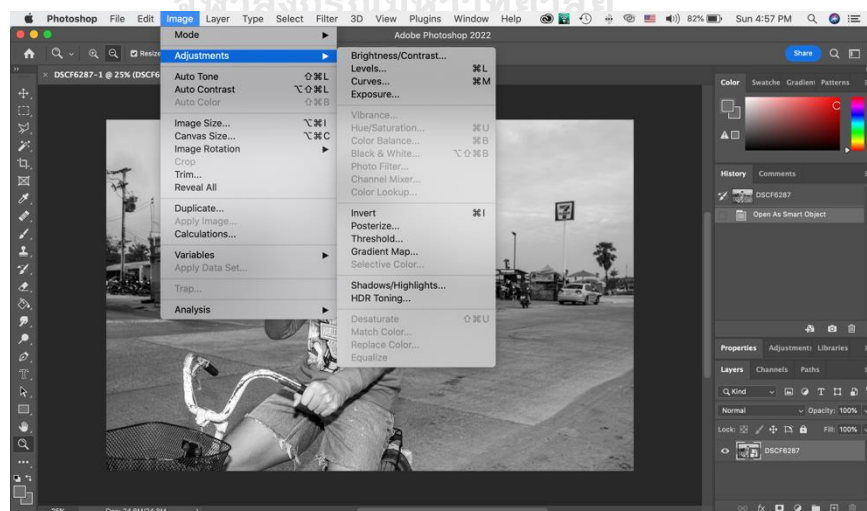
ภาพที่ 87 การอธิบายตัวแบบก่อนบันทึกภาพ



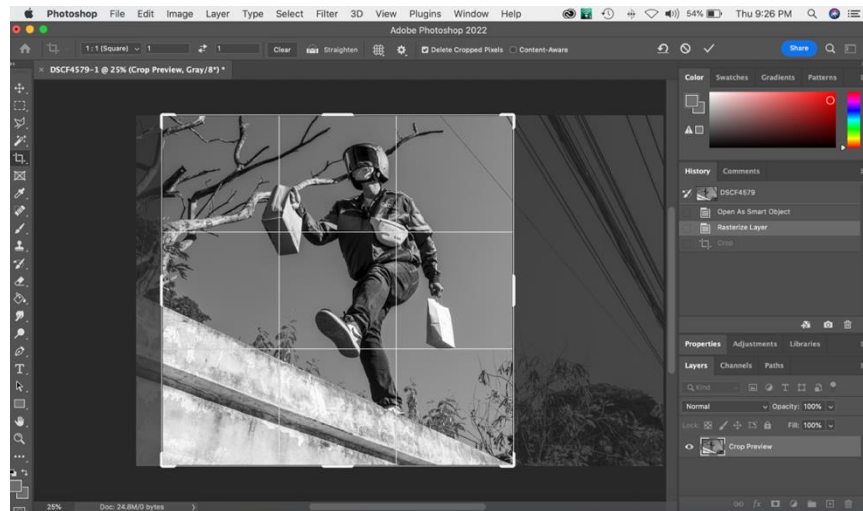


ภาพที่ 88 การบันทึกภาพตัวแบบ

3.4.3.3 ผู้วิจัยนำภาพถ่ายที่คัดเลือกมาเข้าสู่กระบวนการตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยในลำดับแรกเป็นการจัดการรูปภาพในโทนขาวดำตามรูปแบบผลงานของ Barbara Kruger เพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์ขึ้นด้วยการปรับแต่งค่าต่าง ๆ เช่น Brightness/Contrast และ Levels รวมไปถึงการครอบ (crop) ภาพบางส่วนเพื่อให้ได้องค์ประกอบภาพที่ลงตัวยิ่งขึ้น

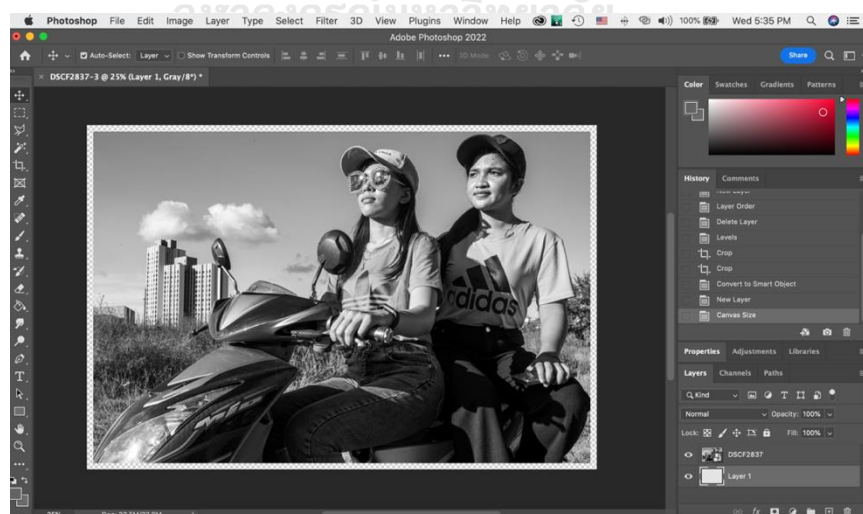


ภาพที่ 89 การปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์

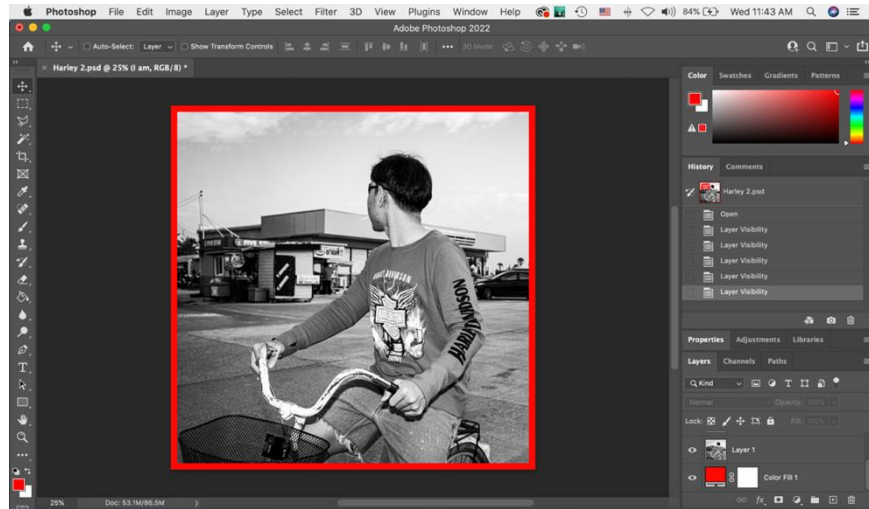


ภาพที่ 90 การครอบ (crop) ภาพ

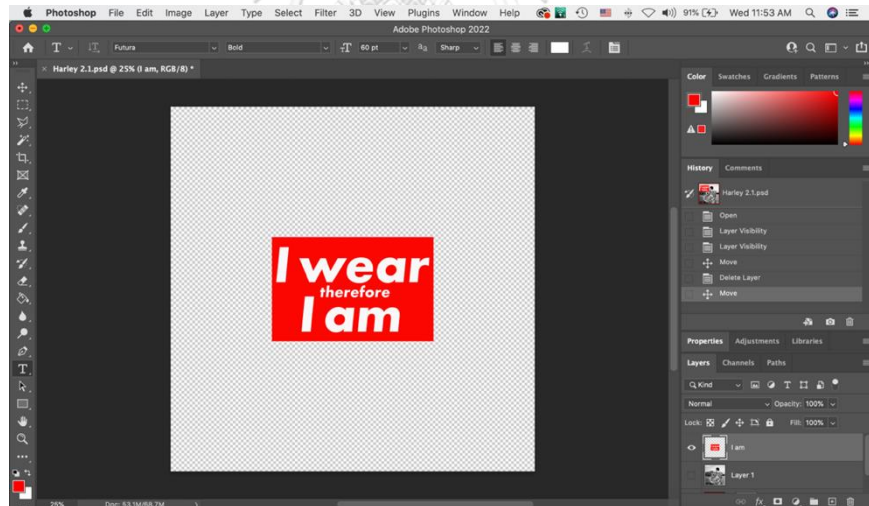
3.4.3.4 เมื่อได้ภาพที่ผ่านการปรับแต่งเรียบร้อยแล้ว ในลำดับต่อมาเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ผลงานสร้างสรรค์แสดงความเชื่อมโยงทางความคิดในการหยิบยืมรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะมาจากผลงานของ Barbara Kruger ด้วยการสร้างกรอบภาพสีแดงและออกแบบกล่องข้อความ “I wear therefore I am” ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อจัดวางลงบนภาพที่มีองค์ประกอบแตกต่างกันตามความเหมาะสม แต่ผู้วิจัยยังคงใช้สีหลักของกล่องและตัวอักษรเป็นสีแดงและขาวรวมทั้งเลือกใช้ฟอนต์ในรูปแบบเดียวกับผลงานของศิลปิน คือ Futura Bold



ภาพที่ 91 การปรับขนาดแคนวาสเพื่อสร้างกรอบภาพ

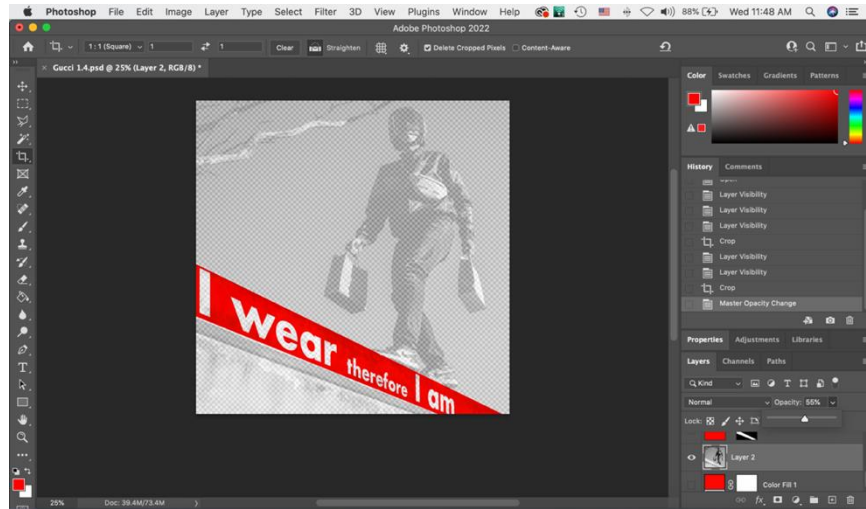


ภาพที่ 92 การใส่สีแดงให้กรอบภาพ



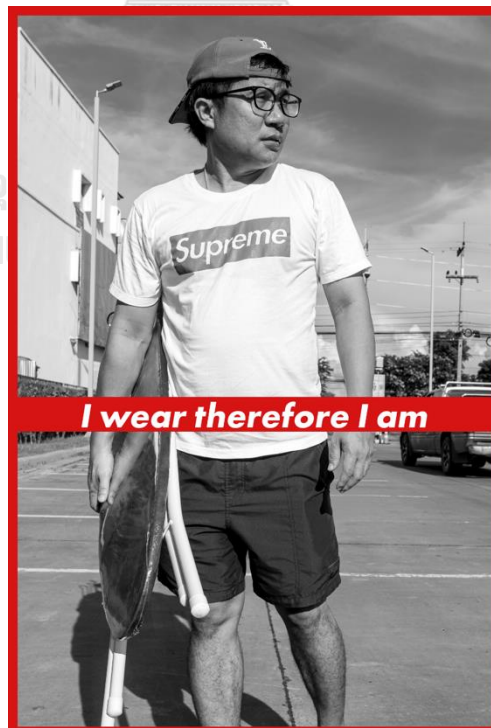
ภาพที่ 93 การสร้างกล่องข้อความ “I wear therefore I am”





ภาพที่ 94 การออกแบบและวางกล่องข้อความภายในองค์ประกอบภาพ

3.4.3.5 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ประกอบไปด้วยผลงานภาพถ่ายบุคคลชาวตำ  
จำนวน 8 ชิ้น ดังนี้



ภาพที่ 95 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชิ้นที่ 1



ภาพที่ 96 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2



ภาพที่ 97 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 3



ภาพที่ 98 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 4



ภาพที่ 99 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 5



ภาพที่ 100 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 6



ภาพที่ 101 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 7



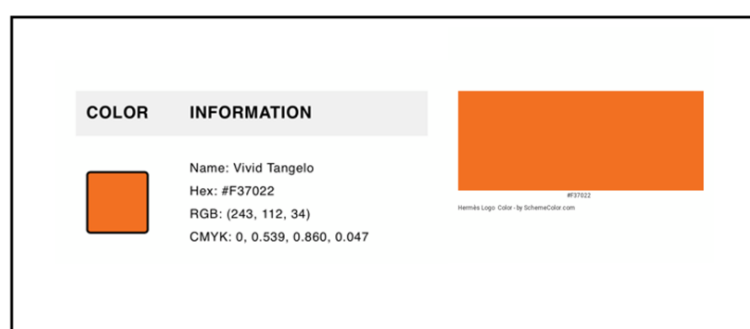


ภาพที่ 102 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ชั้นที่ 8

#### 3.4.4 การสร้างสรรค์ผลงานชุดที่ 4

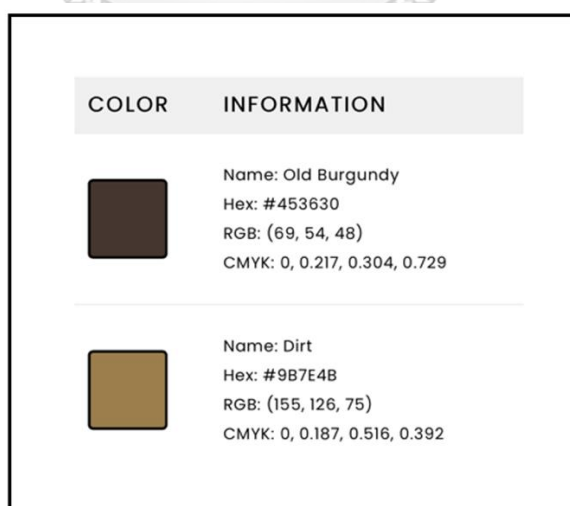
เป็นรูปแบบการสร้างภาพพื้นสีด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของภาพเป็นสีที่อยู่ในขอบเขตรูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่าย สาระสำคัญของผลงานคือสีหรือชุดสีที่นำมาแสดง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตามที่ผู้วิจัยเลือกมาจากข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในรายละเอียดของผลงานมีการระบุชื่อสีค่าสี (RGB) และรหัสสี Hex หรือสีฐานสิบหก ซึ่งใช้สำหรับระบุถึงสีต่าง ๆ ด้วยรหัสสีที่ประกอบด้วยตัวเลขตั้งแต่ 0 – 9 และตัวอักษรตั้งแต่ A – F แสดงค่าในรูปแบบ #RRGGBB (Digitiv, 2019: online) เพื่ออ้างอิงถึงสีหรือชุดสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามที่แหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตระบุไว้ ดังกล่าวนี้ทำให้ภาพรวมของผลงานมีรูปแบบคล้ายกับพาเลทสี (Color Palette) รวมไปถึงงานจิตรกรรมแนวนามธรรม แต่ทว่าผลงานมีความแตกต่างในเชิงเนื้อหาและแนวคิดของการแสดงออก ในการสร้างสรรค์ผลงานมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

3.4.4.1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสีหรือชุดสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้การอ้างอิงถึงสีที่แบรนด์ระดับโลกใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสีเหล่านั้นมักปรากฏพบอยู่ในสินค้า โลโก้ ลายโมโนแกรม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกและรวบรวมข้อมูลสีของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาทั้งหมด 9 แบรนด์ ซึ่งมีสีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย Hermès Louis Vuitton Gucci Burberry Fendi Fila LEVI'S LACOSTE และ Champion



ภาพที่ 103 ข้อมูลสีของแบรนด์ Hermès

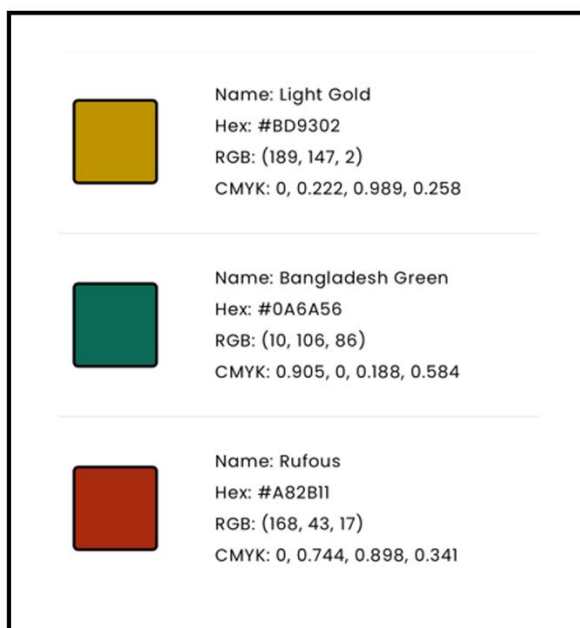
ที่มา : <https://www.schemecolor.com/hermes-logo-color.php>



ภาพที่ 104 ข้อมูลสีของแบรนด์ Louis Vuitton

ที่มา : <https://www.schemecolor.com/louis-vuitton-basic.php>





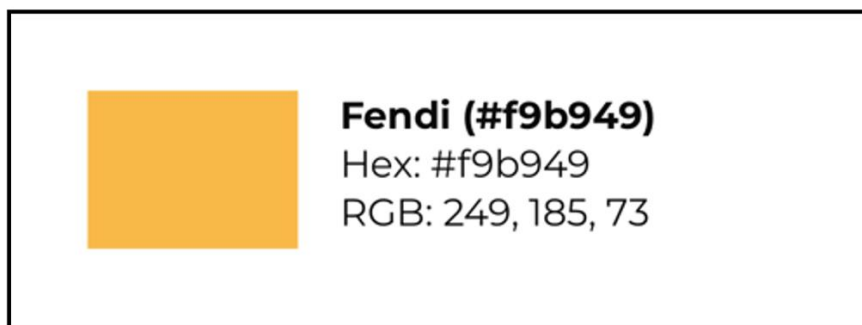
ภาพที่ 105 ข้อมูลสีของแบรนด์ Gucci

ที่มา : <https://www.schemecolor.com/gucci-coloured-logo-colors.php>

<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #A70100 <b>RGB:</b> 167, 1, 0 <b>HSL:</b> 1°, 100%, 33%	<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #956226 <b>RGB:</b> 149, 98, 38 <b>HSL:</b> 33°, 59%, 37%	<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #747674 <b>RGB:</b> 116, 118, 11 <b>HSL:</b> 120°, 1%, 46%
<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #513819 <b>RGB:</b> 81, 56, 25 <b>HSL:</b> 34°, 53%, 21%	<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #B8A081 <b>RGB:</b> 184, 160, 12 <b>HSL:</b> 34°, 28%, 61%	<b>Color Name:</b> <b>Hex Color Code:</b> #0D100E <b>RGB:</b> 13, 16, 14 <b>HSL:</b> 140°, 10%, 6%

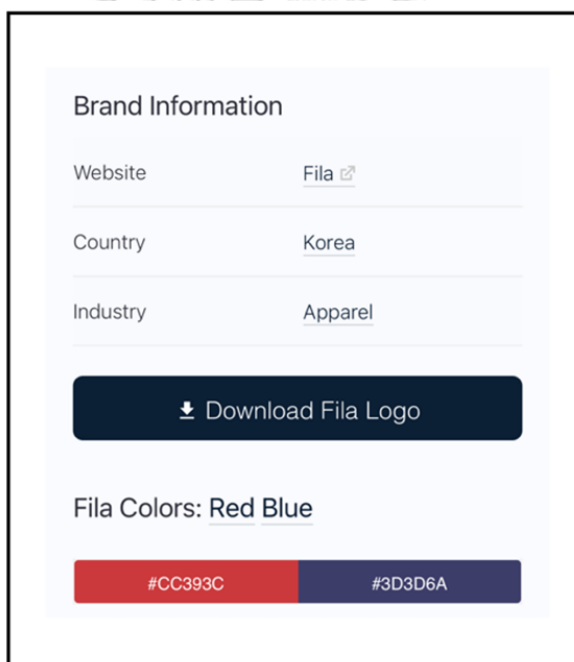
ภาพที่ 106 ข้อมูลสีของแบรนด์ Burberry

ที่มา : <https://www.pickcolorcode.com/brand-colors-burberry-colors-scottish-tartan.html>



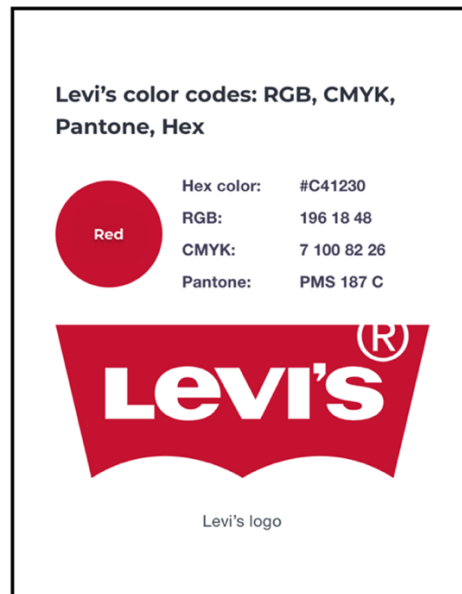
ภาพที่ 107 ข้อมูลสีของแบรนด์ Fendi

ที่มา : <https://www.designpieces.com/palette/fendi-color-palette-hex-and-rgb/>

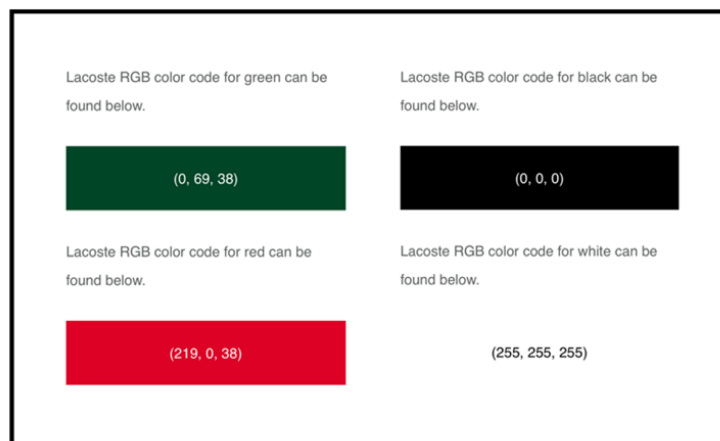


ภาพที่ 108 ข้อมูลสีของแบรนด์ Fila

ที่มา : <https://logotyp.us/logo/fila/>



ภาพที่ 109 ข้อมูลสีของแบรนด์ LEVI'S  
 ที่มา : <https://usbrandcolors.com/levis-colors/>



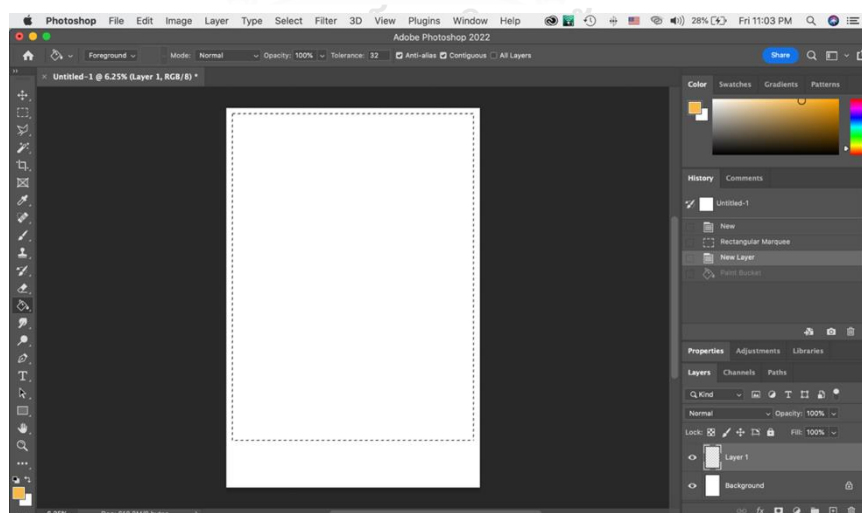
ภาพที่ 110 ข้อมูลสีของแบรนด์ LACOSTE  
 ที่มา : <https://brandpalettes.com/lacoste-color-codes/>

Navy Blue		Red		White	
Hex code	#131635	Hex code	#EE1C25	Hex code	#FFFFFF
RGB values	(19, 22, 53)	RGB values	(238, 28, 37)	RGB values	(255, 255, 255)
CMYK values	(64, 59, 0, 79)*	CMYK values	(0, 88, 84, 7)*	CMYK values	(0, 0, 0, 0)*
Pantone®	5255 C*	Pantone®	1788 C*	Pantone®	7436 C*

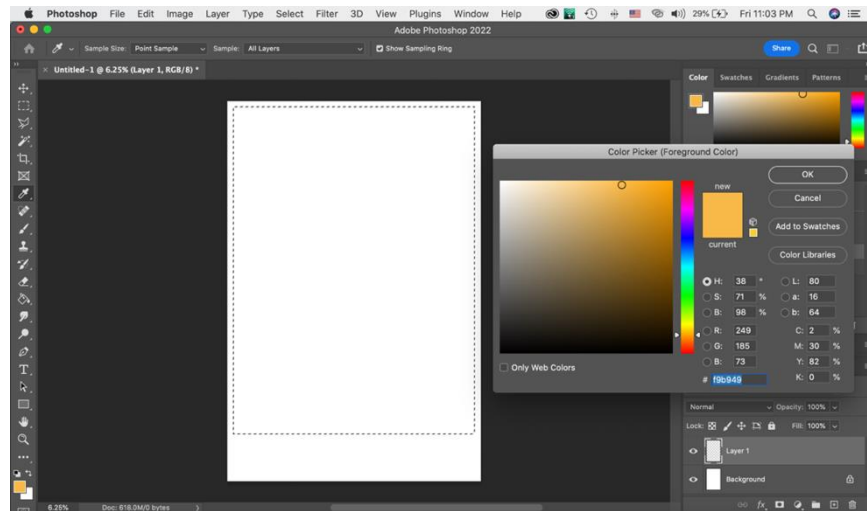
ภาพที่ 111 ข้อมูลสีของแบรนด์ Champion

ที่มา : <https://www.brandcolorcode.com/champion>

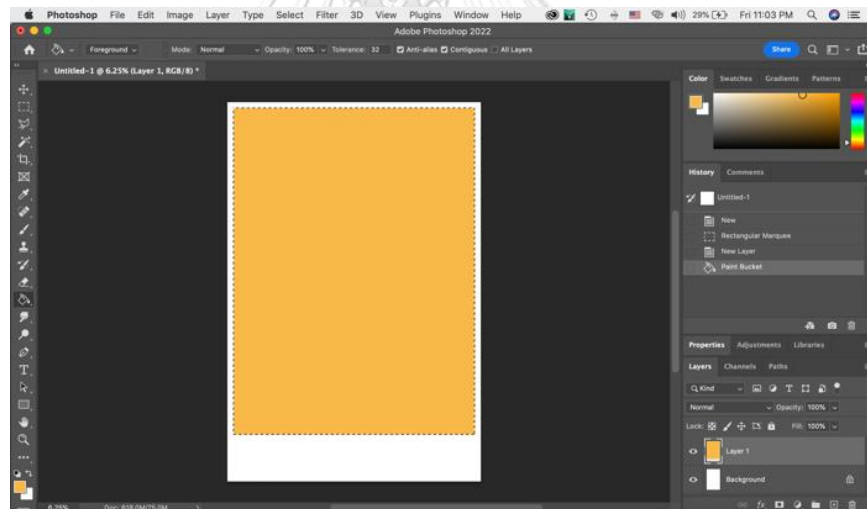
3.4.4.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาถ่ายทอดเป็นผลงานศิลปะด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ โดยในลำดับแรกเป็นการสร้างเลเยอร์ขอบเขตสีในพื้นที่รูปร่างเรขาคณิต ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชิ้นงาน ลำดับต่อมาเป็นการใช้ Color Picker เพื่อกำหนดค่าสีตามข้อมูลที่ได้ ด้วยการกรอกตัวเลขในช่องค่าสี (RGB) หรือกรอกรหัสสีที่ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขในช่องรหัสสี (Hex code) ที่มีเครื่องหมาย # กำกับอยู่ด้านหน้าช่อง ค่าสีที่กรอกจะปรับเปลี่ยนสีพื้นในขอบเขตรูปร่างเรขาคณิตที่สร้างไว้ให้เป็นสีตามที่ต้องการ



ภาพที่ 112 การสร้างขอบเขตพื้นที่สี



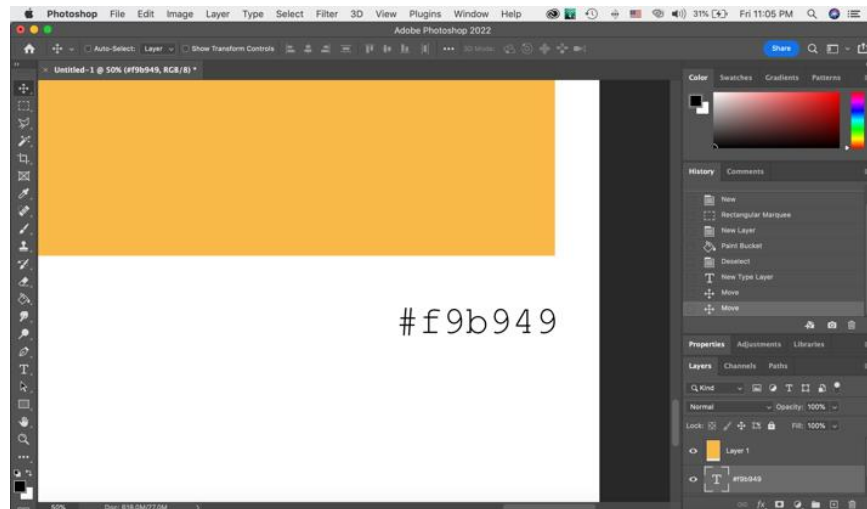
ภาพที่ 113 การกรอกรหัสสี Hex ใน Color Picker



ภาพที่ 114 สีพื้นที่ได้จากการกรอกค่าหรือรหัสสี

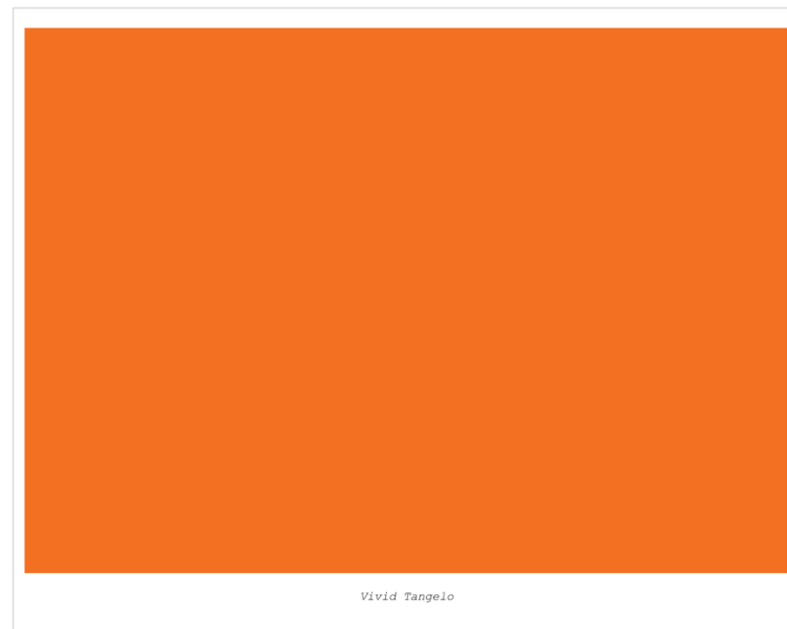
3.4.4.3 ผู้วิจัยพิมพ์ชื่อสี ค่าสี (RGB) หรือรหัสสี Hex ที่นำมาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต กำกับไว้กับสีในผลงานแต่ละชิ้น



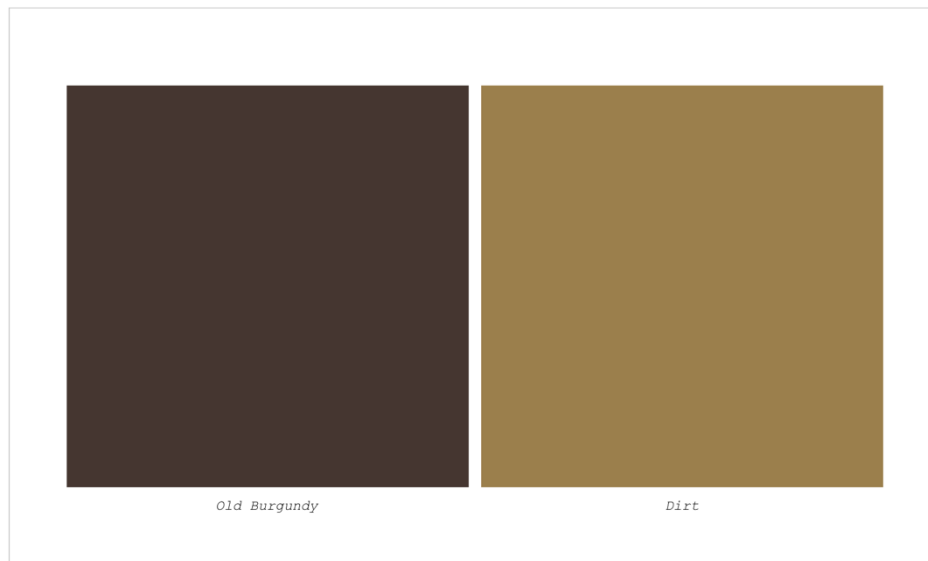


ภาพที่ 115 การระบุรหัสสี Hex กำกับในผลงาน

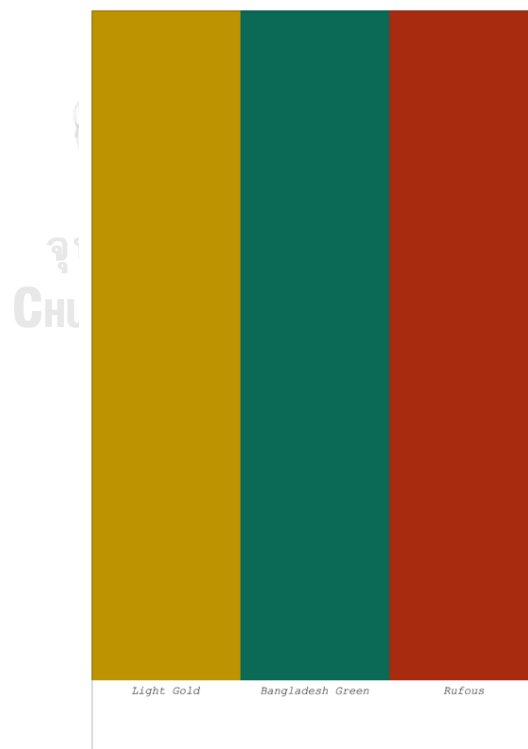
3.4.4.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ประกอบไปด้วยภาพพื้นสีในรูปร่างเรขาคณิต  
จำนวน 9 ชิ้น ดังนี้



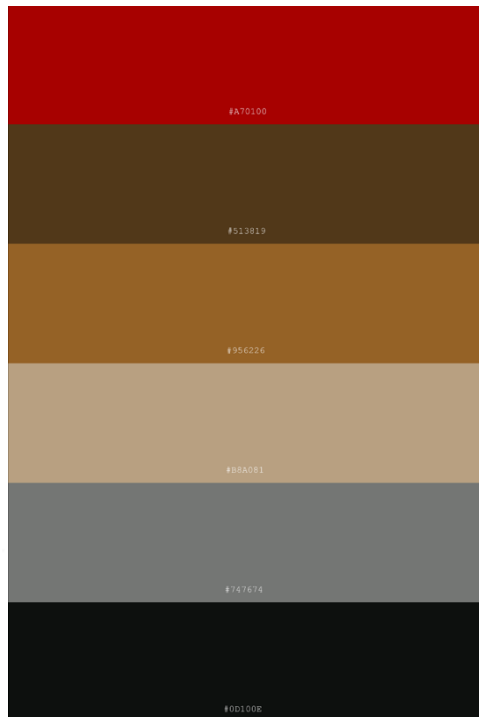
ภาพที่ 116 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชิ้นที่ 1



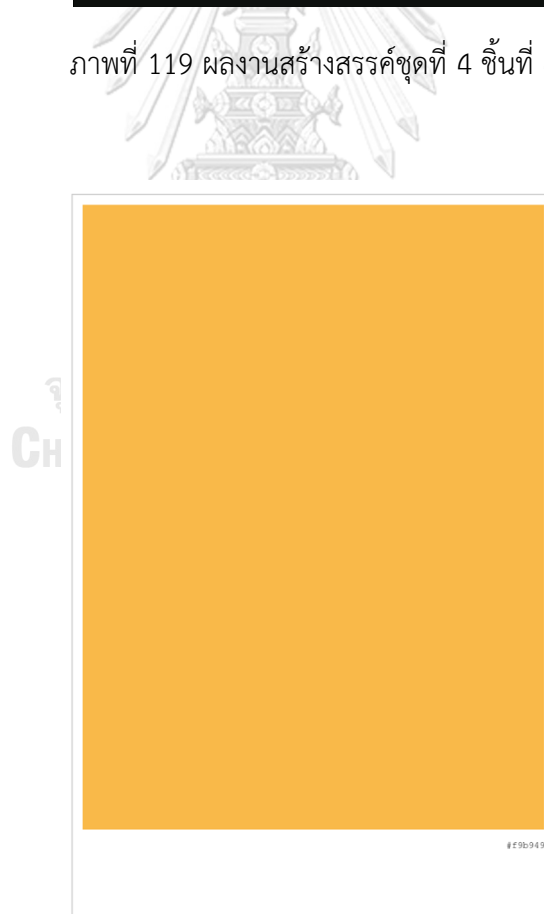
ภาพที่ 117 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 2



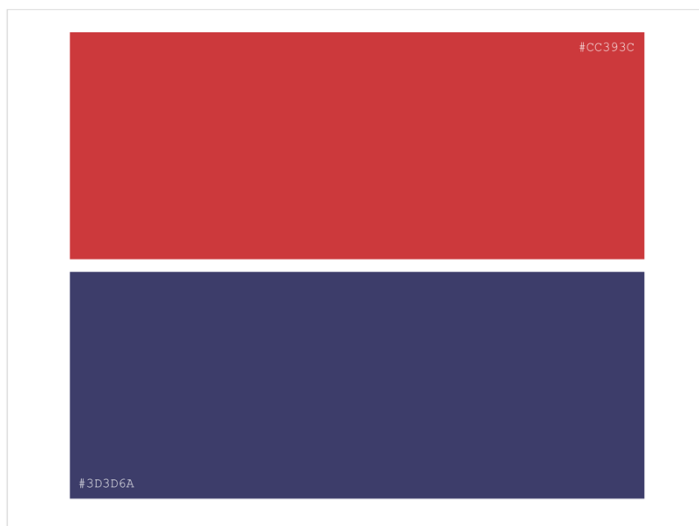
ภาพที่ 118 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 3



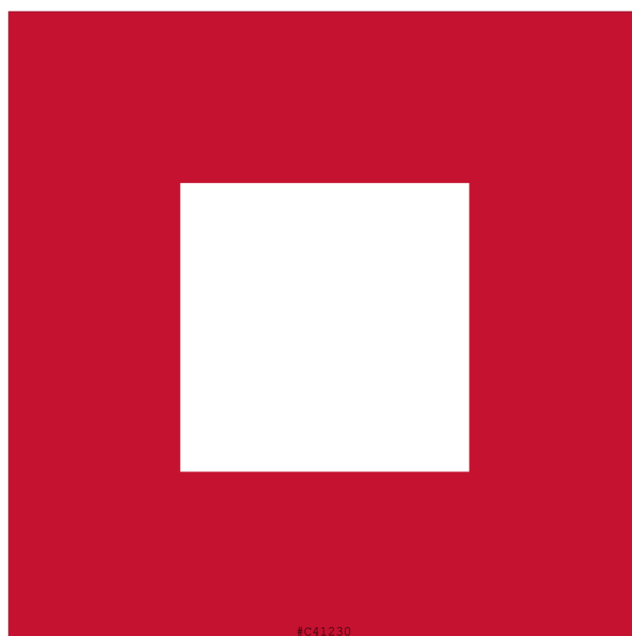
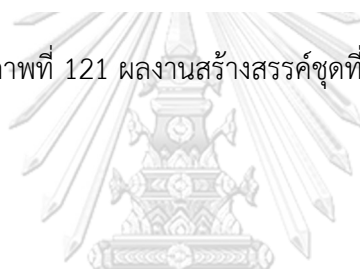
ภาพที่ 119 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 4



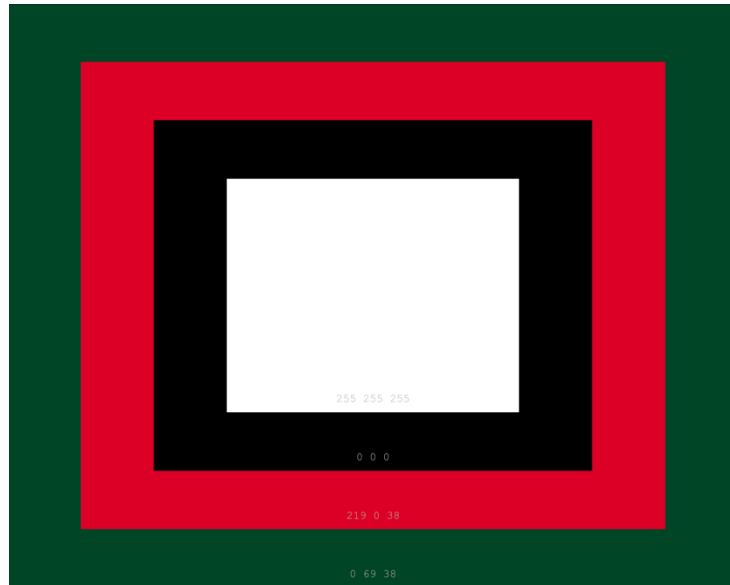
ภาพที่ 120 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 5



ภาพที่ 121 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 6



ภาพที่ 122 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 7



ภาพที่ 123 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 8



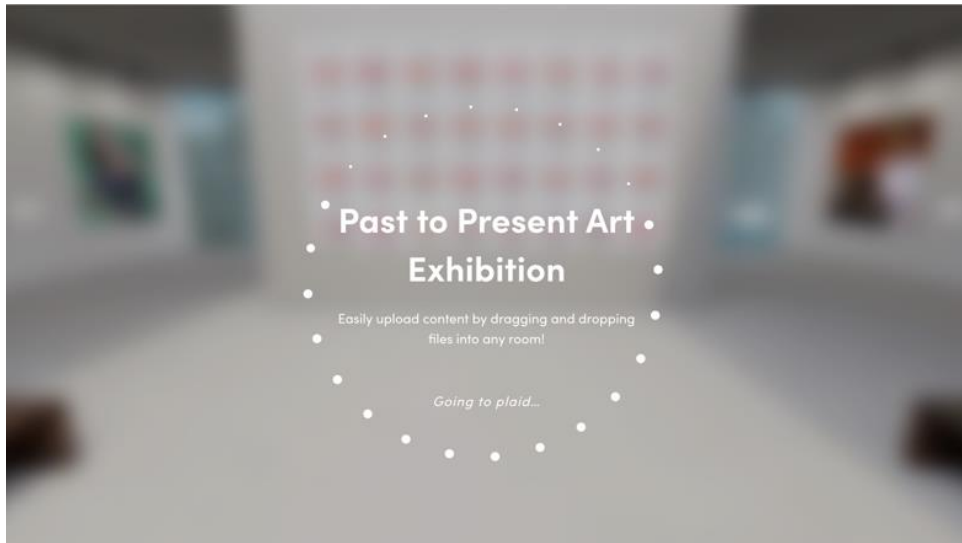
ภาพที่ 124 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ชั้นที่ 9

### 3.5 การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์

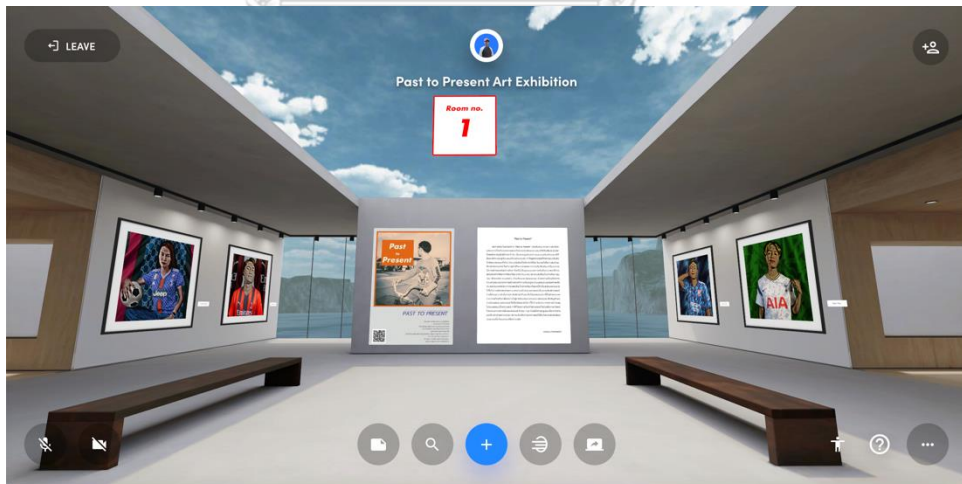
ผู้วิจัยนำผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ชุด ไปเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริงภายใต้ชื่อนิทรรศการ Past to Present ซึ่งมีนัยสื่อถึงรูปแบบของการหยิบยืม (Appropriation) ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในอดีต ทั้งจากศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกลุ่ม เดอะพิกเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะที่สะท้อนถึงบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยในสังคมไทย โดยวิธีการเข้าชมใช้การเชื่อมโยงจากลิงก์ (link) ที่ผู้วิจัยนำไปวางไว้ในเพจเฟซบุ๊กของนิทรรศการเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ spatial.io ในคอมพิวเตอร์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน Spatial ในโทรศัพท์มือถือ

ห้องจัดแสดงนิทรรศการเสมือนจริงประกอบไปด้วยห้องแสดงผลงาน 3 ห้องเชื่อมต่อกัน ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถเดินเข้าออกเพื่อชมผลงานในแต่ละห้องได้ ผ่านรูปแทนตัวผู้ใช้ในโลกเสมือน (avatar) ลำดับการชมนิทรรศการจะเริ่มจากห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 ซึ่งเป็นห้องแรกในการเข้ามาชมนิทรรศการหลังจากล็อกอิน (Log in) ภายในห้องนี้จัดแสดงผลงานชุดที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นผลงานที่หยิบยืมมาจากผลงานศิลปะของ Andy Warhol ผลงานทั้งสองชุดในห้องนิทรรศการนี้ให้ความเชื่อมโยงไปสู่ห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 ซึ่งจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ด้วยเนื้อหาของผลงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนเรือนร่างและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในสินค้า ก่อนจะย้ายลำดับการชมไปยังห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 ซึ่งจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ที่ลดรูปลักษณะของสินค้าในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้คงเหลือไว้เพียง สี เท่านั้น ทั้งนี้ การรับชมผลงานทั้งสามชุดที่ผ่านมาในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 และ 2 ซึ่งผลงานแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเด่นชัด ทั้งจากสินค้า โลโก้ ลายโมโนแกรม ฯลฯ จะมีส่วนช่วยเชื่อมต่อทางความคิดในการรับรู้เกี่ยวกับผลงานที่จัดแสดงอยู่ภายในห้องนี้

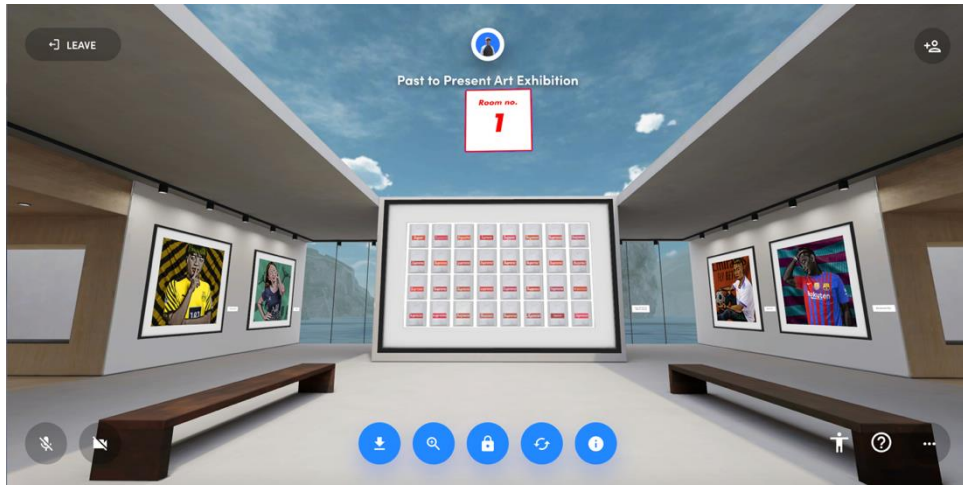




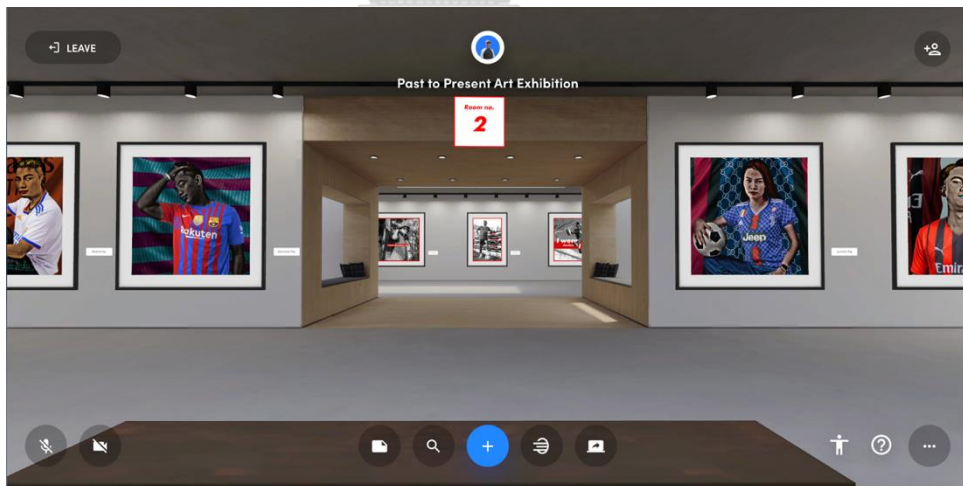
ภาพที่ 125 ภาพหน้าจอเข้าสู่ภัณฑารักษ์เสมือนจริงในเว็บไซต์ spatial.io



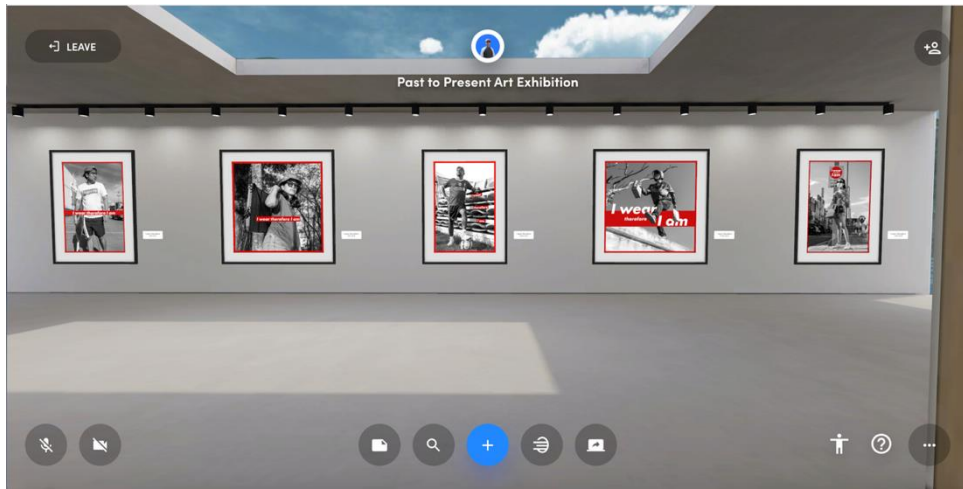
ภาพที่ 126 ภาพห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 มุมมองที่ 1



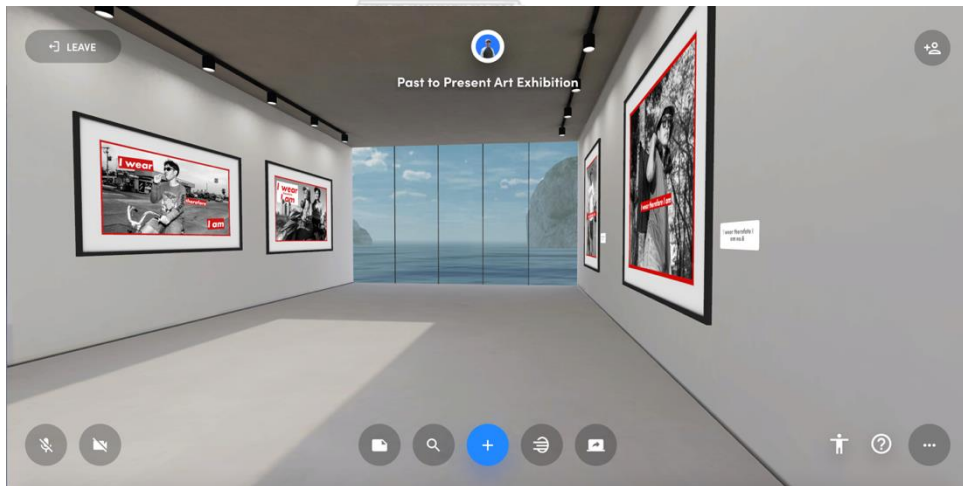
ภาพที่ 127 ภาพห้องแสดงผลงาน หมายเลข 1 มุมมองที่ 2



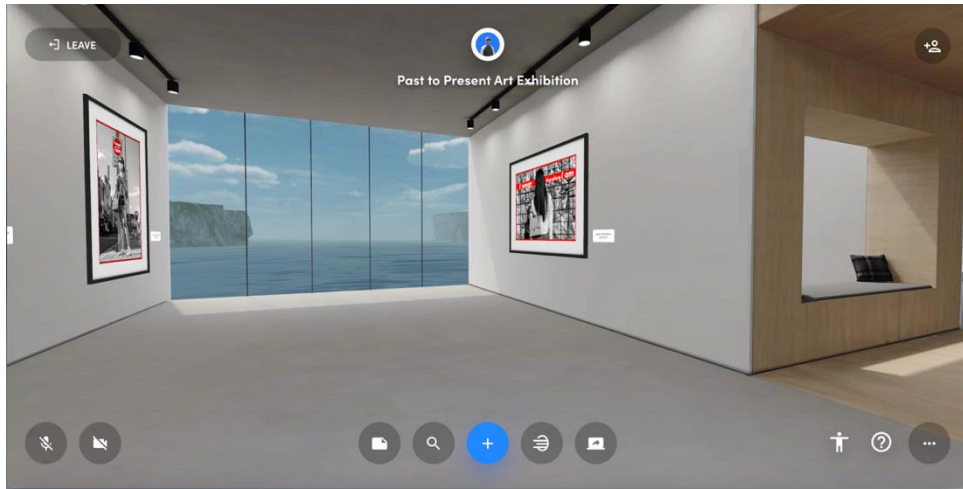
ภาพที่ 128 ภาพด้านหน้าห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2



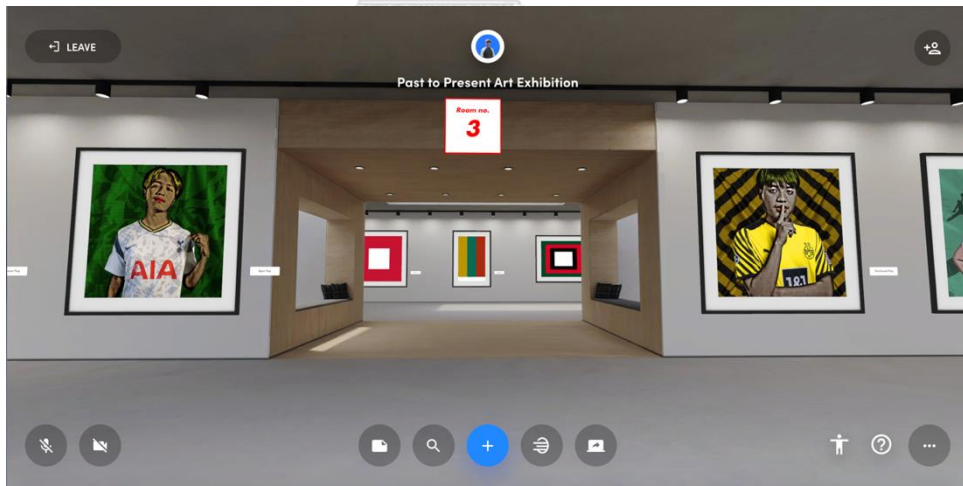
ภาพที่ 129 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 1



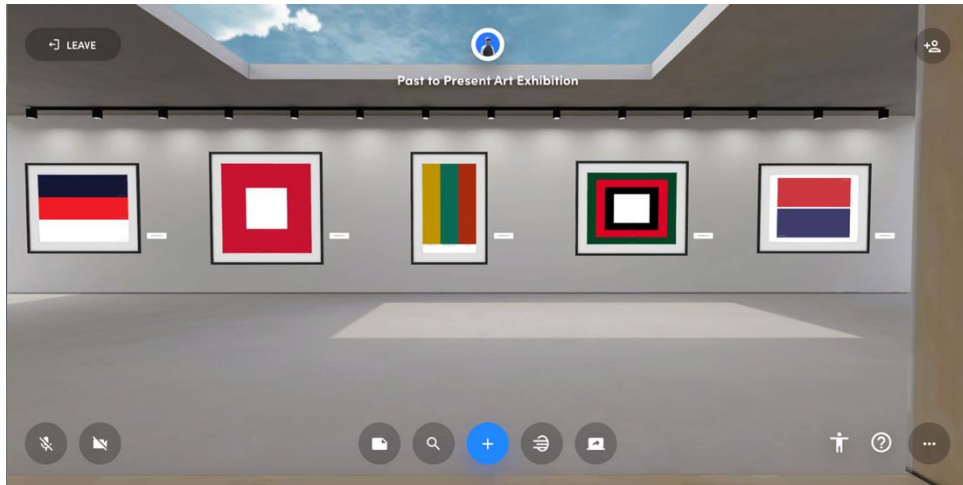
ภาพที่ 130 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 2



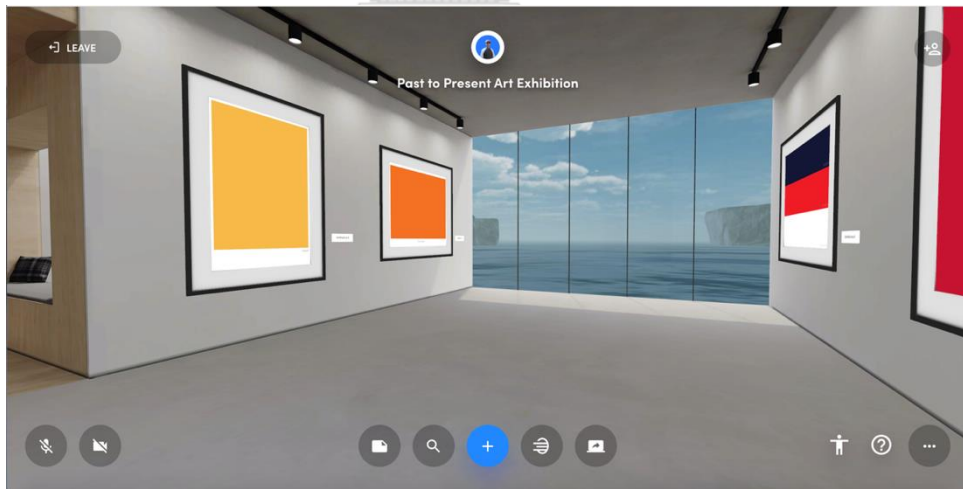
ภาพที่ 131 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 2 มุมมองที่ 3



ภาพที่ 132 ภาพด้านหน้าห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3

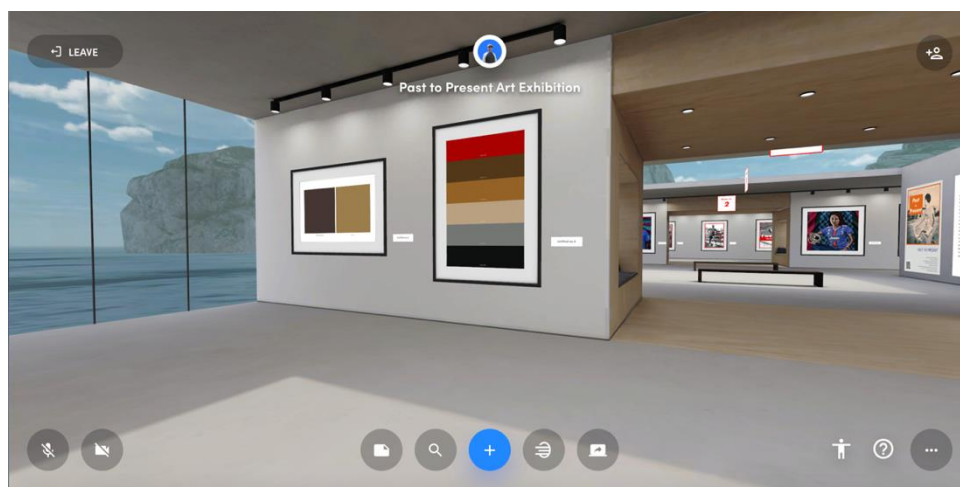


ภาพที่ 133 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 1



ภาพที่ 134 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 2





ภาพที่ 135 ภายในห้องแสดงผลงาน หมายเลข 3 มุมมองที่ 3





## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ผลงาน

การสร้างสรรคผลงานศิลปะภายใต้แนวความคิดที่ได้มาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผู้วิจัยจึงเลือกนำอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์มาใช้ในการแสดงออกทางศิลปะ ด้วยลักษณะความคล้ายคลึงกับภาษาทางทัศนศิลป์ที่สื่อสารความหมายผ่านรูปร่าง รูปทรง ลวดลาย ตัวอักษร และสี ในการสร้างสรรคผลงานมีแนวทางมาจากการหยิบยืม (Appropriation) ภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ที่มีความเชื่อมโยงทางความคิดต่อรูปแบบในการถ่ายทอดเนื้อหาและแนวคิด เพื่อนำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันผ่านสินค้าบนเรือนร่าง ทำให้ได้ผลงานสร้างสรรค์ 4 ชุด มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1

ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 มีการวิเคราะห์ผลงาน ดังนี้

4.1.1 เนื้อหา ผู้วิจัยนำรูปแบบการแต่งกายด้วยเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของแบรนด์กีฬาระดับโลกที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน มาถ่ายทอดเป็นเนื้อหาเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมบริโภค เมื่อการแต่งกายในลักษณะนี้มีส่วนในการเผยให้เห็นถึงรูปแบบลีลาชีวิต (lifestyle) หรือรสนิยมของผู้ที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอล การสื่อสารถึงตัวตนในฐานะสมาชิกผู้ชื่นชอบสโมสรใดสโมสรหนึ่ง หรือแม้แต่เป็นการตอบสนองต่อความต้องการตามกระแสนิยมแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในสังคม

4.1.2 รูปแบบ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบภาพถ่ายบุคคล (portrait) ที่ตัวแบบ (model) สวมใส่เสื้อทีมฟุตบอลสโมสรของลีกในทวีปยุโรป เช่น พรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ลา ลีกาของประเทศสเปน และบุนเดสลีกาของประเทศเยอรมันนี เป็นต้น

การแสดงท่าทางของตัวแบบมีความเชื่อมโยงกับภาพสมัยนิยมที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพถ่ายแฟชั่น และภาพข่าวกีฬา เป็นต้น โดยภาพเหล่านี้มีส่วนในการสะท้อนหรือถ่ายทอดความหมายบางอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่แต่งกายรูปแบบนี้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ท่าทางการตั้งตราสัญลักษณ์สโมสรบนอกเสื้อในลักษณะของการแสดงความภาคภูมิใจ และบ่งบอกถึงการเป็นแฟนคลับของสโมสร (ภาพที่ 136) หรือการแสดงท่ายกนิ้วชี้ประภริมฝีปากซึ่งเป็นท่าแสดงความดีใจรูปแบบหนึ่งของนักฟุตบอล (ภาพที่ 137) สื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือมีความสนใจกีฬาประเภทนี้



ภาพที่ 136 ชื่อผลงาน Spurs Pop



ภาพที่ 137 ชื่อผลงาน Dortmund Pop

ผลงานสร้างสรรค์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับงานศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) ของ Andy Warhol ด้วยวิธีการตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ ทำให้ความเหมือนจริงแบบภาพถ่ายเปลี่ยนมามีลักษณะคล้ายกับงานพิมพ์สกรีนจากพื้นผิวที่ปรากฏ การเล่นกับบุคลิกของตัวแบบด้วยการแต่งเติมสีสันบนใบหน้าและเส้นผม รวมไปถึงสัดส่วน (proportion) ของผลงานที่เป็นสีเหลี่ยมจัตุรัส สอดคล้องกันกับสัดส่วนผลงานภาพบุคคลของ Andy Warhol ในขณะที่ เสื้อทีมฟุตบอลที่อยู่บนเรือนร่างของตัวแบบยังคงไว้ซึ่งลักษณะเดิม แต่มีการขับเน้นด้วยการเร่งความสดของสี รวมถึงการนำบางส่วนของเสื้อที่ปรากฏโลโก้และลวดลายไปสร้างเป็นภาพพื้นหลัง (background) ให้ลักษณะของการเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการถ่ายทอเนื้อหาและแนวคิดของผลงาน ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 138 และ 139



ภาพที่ 138 ชื่อผลงาน Juventus Pop



ภาพที่ 139 ชื่อผลงาน PSG Pop

4.1.3 ผลสัมฤทธิ์ ผลงานศิลปะภาพถ่ายบุคคลในรูปแบบศิลปะป๊อป อาร์ต ของ Andy Warhol จากโครงสร้างของภาพที่ปรากฏแสดงถึงการหยิบยืมภาษาทางศิลปะจากป๊อป อาร์ต มาใช้ช่วยนำพาการรับรู้ไปสู่ขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในปัจจุบันที่สัมพันธ์กับกระแสนิยมกีฬาฟุตบอล แต่ทว่า ผลงานสร้างสรรค์แสดงถึงความแตกต่างกับผลงานต้นฉบับ ด้วยการปรับเปลี่ยนบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากผลงานต้นฉบับ เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬาระดับโลก มาเป็นบุคคลธรรมดาที่แต่งกายด้วยเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ อันเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้พวกเขาเข้าไปอยู่ร่วมในกระแสนิยมกีฬาฟุตบอล และนำไปสู่การแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนผ่านสินค้าของแบรนด์กีฬาระดับโลก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในฐานะของสินค้ามวลชน ที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความปรารถนาบางอย่างที่ถูกประกอบสร้างขึ้นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยได้เช่นเดียวกัน

## 4.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2

ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 มีการวิเคราะห์ผลงาน ดังนี้

4.2.1 เนื้อหา เป็นการนำเครื่องแต่งกายที่เรียงรายอย่างเช่นเสื้อยืดสกรีนโลโก้แบรนด์มาสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคสินค้าในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางด้านจิตใจหรือสื่อสารทางสังคม ภายใต้ระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งสื่อสารผ่านทางอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความจดจำอย่างเช่น โลโก้

4.2.2 รูปแบบ เป็นผลงานภาพถ่ายเสื้อยืดสีขาวสกรีนโลโก้บริเวณอกเสื้อ ซึ่งมีที่มาจากการดัดแปลงโลโก้ของแบรนด์ Supreme เป็นโลโก้ใหม่ที่มีความแตกต่างกับต้นแบบจำนวน 32 รูปแบบ ซึ่งมีที่มาจากการหยิบยืมผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol ที่นำเสนอชุดบรรจุกระป๋องในรสชาติที่แตกต่างกัน 32 รสชาติ ในขณะที่ผลงานสร้างสรรค์ได้ปรับเปลี่ยนจากกระป๋องซูปมาเป็นเสื้อยืดที่มีรูปร่างและสีสันทัดคล้องกัน ด้วยรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในผลงานจึงแสดงให้เห็นถึงการหยิบยืมรูปแบบการแสดงออกจากผลงานต้นฉบับมาใช้ได้อย่างเด่นชัด นอกจากนี้ ในรายละเอียดของเสื้อยืดที่มีลักษณะคล้ายกับงานพิมพ์สกรีนรูปแบบหนึ่ง ยังให้ความเชื่อมโยงถึงภาษาทางศิลปะป๊อป อาร์ต ของ Andy Warhol ที่ศิลปินนำกระบวนการทางพาณิชย์ศิลป์มาใช้ร่วมกับการแสดงออกทางศิลปะด้วย



4.2.3 ผลสัมฤทธิ์ ด้วยจำนวนผลงานและโครงสร้างของภาพบ่งบอกได้ถึงการหยิบยืมทางศิลปะมาจากผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol โดยเป็นการนำมาปรับใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าในชีวิตประจำวัน ภายใต้ความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการบริโภคในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย โดยรูปลักษณ์ของโลโก้ทั้ง 32 รูปแบบ เทียบเคียงกับรสชาติที่แตกต่างกันของซूपทั้ง 32 กระป๋องในผลงานต้นฉบับ ทั้งนี้ รูปแบบที่มีความแตกต่างจากโลโก้ต้นแบบ ยกตัวอย่างเช่น มีฟอนต์ที่ต่างกัน (ภาพที่ 140) มีลักษณะการวางตัวอักษรที่ต่างกัน (ภาพที่ 141) ตลอดจนถึงการเปลี่ยนเป็นคำอื่นที่มีตัวสะกดหรือเรียงตัวอักษรคล้ายกัน (ภาพที่ 142) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแบรนด์สตรีทแฟชั่นระดับโลกที่เป็นต้นแบบของโลโก้ในผลงานชุดนี้ ผลงานสร้างสรรค์สะท้อนถึงความแตกต่างกับผลงานต้นฉบับ จากการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริโภคเพื่อการยังชีพในชีวิตประจำวันมาเป็นเครื่องแต่งกาย เมื่อพิจารณาในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคที่การบริโภคสินค้าสัมพันธ์อยู่กับการเข้าถึงระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ จึงเผยให้เห็นแง่มุมของการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป ในทำนองที่ว่า ซุปแคมเบลล์ให้ความอึดอัดแต่เสื้อยี่ห้อสกรีนโลโก้ (Supreme) ให้ความอึดใจ

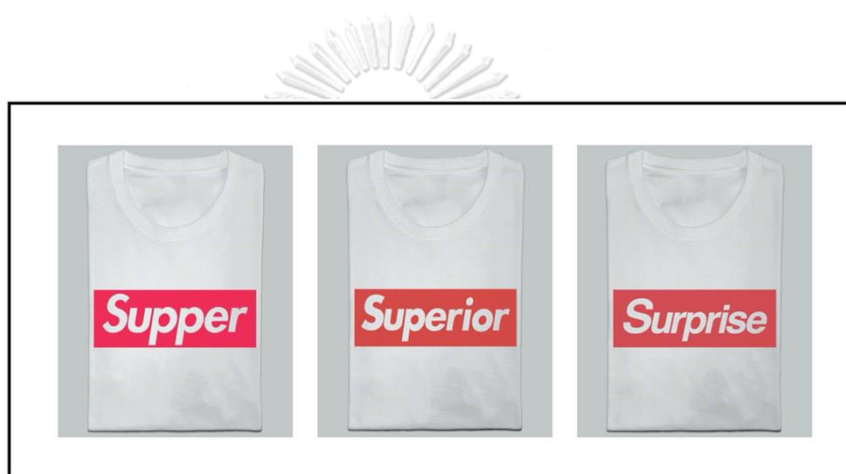


ภาพที่ 140 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนฟอนต์





ภาพที่ 141 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนการวางตัวอักษร



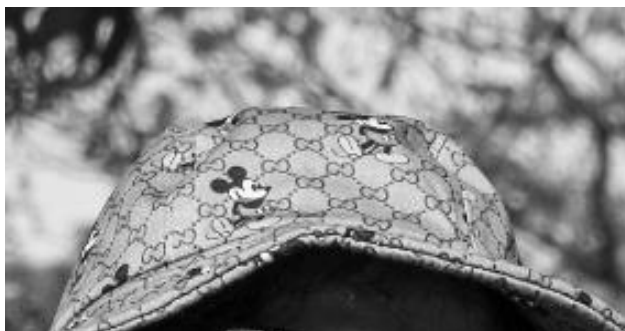
ภาพที่ 142 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนคำ

### 4.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3

ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 มีการวิเคราะห์ผลงาน ดังนี้

4.3.1 เนื้อหา รูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของผู้คนทั่วไปที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน นำไปสู่การพิจารณาถึงการปรากฏอยู่ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผ่านความสัมพันธ์กับความเป็นตัวตนของบุคคลผู้สวมใส่ ซึ่งให้การสื่อสารและรับรู้จากรูปลักษณ์ของสินค้าบนเรือนร่าง

4.3.2 รูปแบบ เป็นผลงานภาพถ่ายบุคคลชาวตำตามความสอดคล้องกับรูปแบบผลงานของ Barbara Kruger ที่ผู้วิจัยเลือกหยิบยืมมาใช้ในการสร้างสรรค์ แม้ว่าผลงานจะเป็นภาพถ่ายชาวตำแต่สินค้าที่อยู่บนเรือนร่างของตัวแบบ (model) ยังคงสื่อสารให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้เช่นเดิม ยกตัวอย่างเช่น หมวกพิมพ์ลายโมโนแกรม (ภาพที่ 143) รูปแบบกระเป๋าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ภาพที่ 144) และเสื้อยืดสกรีนโลโก้ (ภาพที่ 145) เป็นต้น



ภาพที่ 143 ตัวอย่างลายโมโนแกรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนหมวก



ภาพที่ 144 ตัวอย่างรูปแบบกระเป๋าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

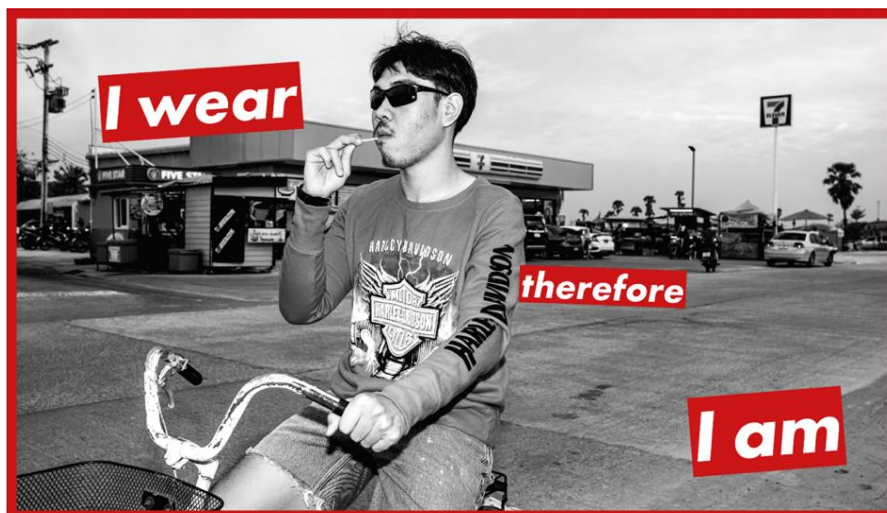


ภาพที่ 145 ตัวอย่างโลโก้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนเสื้อยืด

ภาพถ่ายเป็นลักษณะการผลิตซ้ำภาพวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในสังคม ผ่านฉากสถานที่ รูปแบบการแต่งกาย และท่าทางการแสดงออก โดยมีตัวแบบเป็นตัวแทนของผู้คนเหล่านั้น การแสดงท่าทางของตัวแบบมีทั้งแบบตั้งใจคล้ายกับการขอบันทึกภาพ ที่ตัวแบบจัดวางท่าทางต่อหน้ากล้อง (ภาพที่ 146) และแบบที่เผลอหรือลักษณะการแอบบันทึกภาพตัวแบบขณะทำกิจกรรมบางอย่างในสถานการณ์ชีวิตประจำวันที่กำลังดำเนินไป (ภาพที่ 147)



ภาพที่ 146 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.4



ภาพที่ 147 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.7

การใช้กรอบภาพสีแดงและกล่องข้อความ “I wear therefore I am” เป็นโครงสร้างของภาพ แสดงความเชื่อมโยงกับรูปแบบผลงานของ Barbara Kruger อย่างเด่นชัด การปรับเปลี่ยนคำกริยา “shop” จากผลงานชื่อ Untitled (I Shop Therefore I Am) มาเป็น “wear” ช่วยเน้นย้ำให้เกิดการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าบนเรือนร่างตัวแบบ ในขณะที่รูปแบบของกล่องข้อความและตำแหน่งการจัดวาง มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมกับองค์ประกอบของภาพถ่ายแต่ละภาพ ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 148 เป็นลักษณะการนำระนาบที่เรียบแบนแบบงานกราฟิกของกล่องข้อความ เข้าไปผสมผสานกับความเป็นมิติสมจริงแบบภาพถ่ายผ่านท่าทางของตัวแบบ แต่อย่างไรก็ตาม ผลงานสร้างสรรค์ทั้งหมดยังคงให้การอ้างอิงถึงผลงานต้นฉบับด้วยการใช้ข้อความในฟอนต์ Futura Bold และคูสีแดงขาว



ภาพที่ 148 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.5

4.3.3 ผลสัมฤทธิ์ การหยิบยืมวิธีการแสดงออกทางศิลปะของ Barbara Kruger มาใช้ทำให้สามารถเชื่อมโยงแนวคิดในการนำเสนอด้วยการใช้ภาษา ผ่านข้อความที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหา โดยข้อความ “I wear therefore I am” ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดอยู่ในผลงานทุกชิ้น คือสิ่งที่ใช้โน้มนำไปสู่การสังเกตเกี่ยวกับสินค้าบนเรือนร่างของตัวแบบ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าวยังแฝงไว้ด้วยการเชิญชวนให้พิจารณาแง่มุมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และความเป็นตัวตนของบุคคล ผ่านระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ยกตัวอย่างจากผลงาน I wear therefore I am no.3 (ภาพที่ 149) เป็นภาพถ่ายหญิงสาวสองคนบนรถจักรยานยนต์ แสงเงาตกกระทบที่เข้มชัดบนเรือนร่างของพวกเธอ บ่งบอกถึงอุณหภูมิของสถานที่กลางแจ้งในภาพได้เป็นอย่างดี แต่ถึงอย่างนั้นใบหน้าของทั้งคู่กลับดูมึนและนิ่งเฉย โดยไม่แสดงท่าทีหรืออาการหวั่นไหวต่อแสงแดดแผดร้อนที่สาดส่องมาทางเบื้องหน้า ข้อความในภาพคือสิ่งโน้มนำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพวกเธอผ่านความเชื่อมโยงกับสินค้าบนเรือนร่าง โดยเฉพาะบริเวณเสื้อที่แสดงโลโก้ของแบรนด์กีฬาระดับโลก ซึ่งคุณค่าประการหนึ่งของแบรนด์ก็คือเรื่องของความมั่นใจ (Confidence) (Digital Brand Blueprint, 2020: online)





ภาพที่ 149 ชื่อผลงาน I wear therefore I am no.3

แม้ว่าผลงานชุดนี้มีโครงสร้างของภาพที่หยิบยืมมาจากรูปแบบวิธีการแสดงออกของ Barbara Kruger แต่ผลงานแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้วยวิธีการสร้างสรรค์ในรูปแบบภาพถ่ายบุคคลในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเจตนาในการนำข้อความมาใช้ร่วมกับรูปภาพ เพื่อช่วยสร้างการเน้นย้ำให้เห็นถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคมอย่างเป็นปกติธรรมดา อย่างเช่นรูปแบบการแต่งกายของผู้คนที่คุ้นชิน ในขณะที่ Barbara Kruger มักหยิบยืมรูปภาพสำเร็จมาจากงานโฆษณา นิตยสาร หรือภาพผลผลิตจากสื่อสารมวลชน แล้วนำมาจัดวางร่วมกับข้อความเพื่อผลต่อการปะทะการรับรู้และสื่อสารเชิงความคิด



#### 4.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4

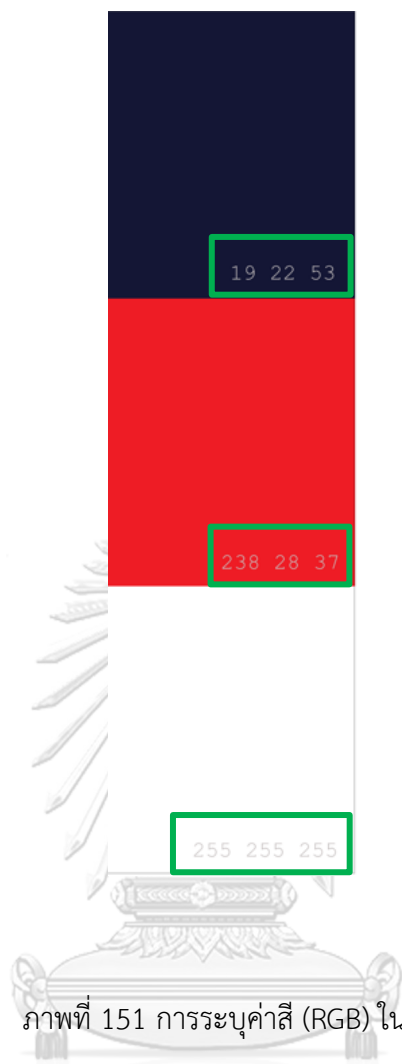
ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 มีการวิเคราะห์ผลงาน ดังนี้

4.4.1 เนื้อหา สีบางสี หรือ ชุดสีบางชุด ที่ถูกจัดวางรวมกันอย่างตั้งใจ คืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ไปสู่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก แม้ปราศจากรูปลักษณะของสินค้า โลโก้ และลายโมโนแกรม รวมอยู่ด้วย

4.4.2 รูปแบบ เป็นการแสดงออกด้วยภาพพื้นสีซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ สีและชุดสีที่ปรากฏในผลงานเป็นสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีการระบุข้อมูลบางอย่างกำกับไว้ เช่น ชื่อสี (ภาพที่ 150) ค่าสี (RGB) (ภาพที่ 151) และรหัสสี Hex (ภาพที่ 152) ตามที่มาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การหยิบยืมรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมาปรับใช้ในผลงานสร้างสรรค์ มีผลทำให้ผลงานมีลักษณะคล้ายกับพาเลทสี (Color Palette) รวมไปถึงงานจิตรกรรมแนวนามธรรมจากรูปแบบการจัดวางชุดสีในรูปร่างเรขาคณิต ดังเช่นตัวอย่างผลงานในภาพที่ 153



ภาพที่ 150 การระบุชื่อสีในผลงาน

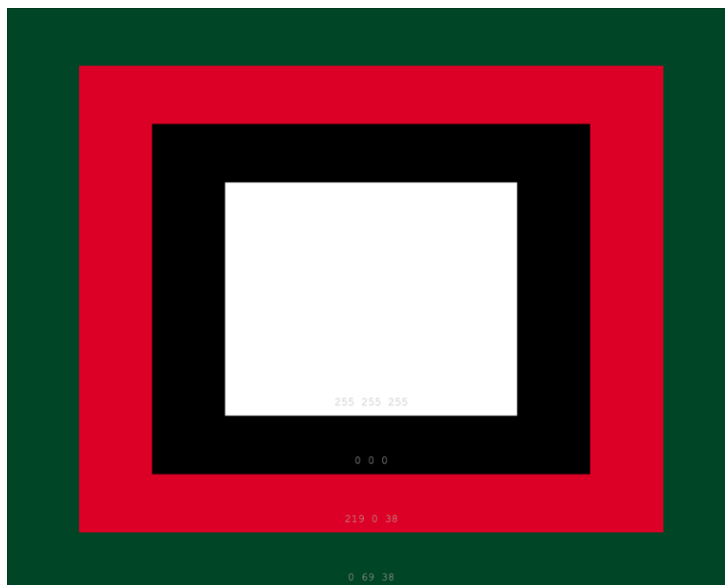


ภาพที่ 151 การระบุค่าสี (RGB) ในผลงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

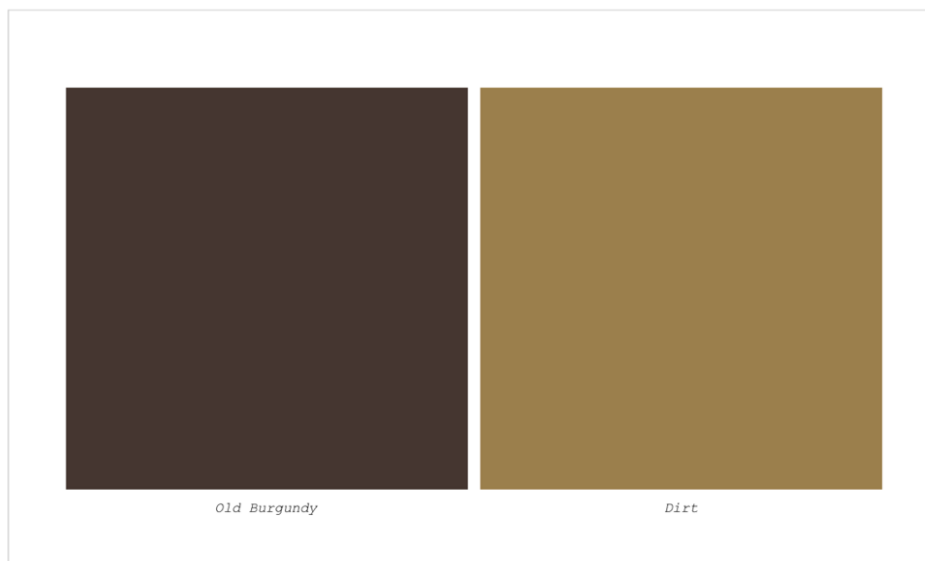


ภาพที่ 152 การระบุรหัสสี Hex ในผลงาน



ภาพที่ 153 ชื่อผลงาน Color no.8

4.4.3 ผลสัมฤทธิ์ การหยิบยืมรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีความสอดคล้องกับวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) อย่างเช่นกรณีของ Richard Prince ที่มักหยิบยืมภาพจากสื่อสารมวลชนมาสร้างสรรค์โดยปรับเปลี่ยนบริบทของภาพเหล่านั้นให้เป็นผลงานศิลปะ ผลจากการสร้างสรรค์ทำให้ได้สีอัตลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก จากการซึมซับและจดจำผ่านวัฒนธรรมทางสายตาในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสีเหล่านั้นคือสิ่งที่มักปรากฏอยู่ร่วมกับโลโก้ ลายโมนแกรม หรืองานออกแบบสินค้าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังเช่นตัวอย่างผลงานในภาพที่ 154 เป็นคู่สีที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคยกับลายโมนแกรมในสินค้าหลากหลายประเภทของแบรนด์แฟชั่นระดับสูงแบรนด์หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าที่พบเห็นอยู่อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 154 ชื่อผลงาน Color no.2

#### 4.5 ผลจากการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริง

ผู้วิจัยได้นำผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ชุด เผยแพร่ต่อสาธารณะในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริง ภายใต้ชื่อนิทรรศการ Past to Present โดยเปิดให้ผู้สนใจเข้าชมด้วยการเชื่อมโยงผ่านลิงก์ของนิทรรศการ เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ spatial.io ในคอมพิวเตอร์ หรือแอปพลิเคชัน Spatial ในโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ จากการเผยแพร่ผลงานทำให้ได้ทราบผลลัพธ์ในการนำผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ชุด มาจัดแสดงรวมกันในพื้นที่เสมือนจริง ประการแรก คือ ขนาดและสัดส่วนของผลงานที่ปรากฏอยู่ในนิทรรศการ เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของผู้ชมผ่านรูปแทนตัวผู้ใช้ในโลกเสมือน (avatar) ให้ผลทางการรับรู้คล้ายกับป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ประการที่สอง ภาพรวมจากผลงานในนิทรรศการแสดงความโดดเด่นเรื่องสี ซึ่งมีส่วนในการเชื่อมโยงผลงานแต่ละชุดในการรับรู้ของผู้ชม และประการที่สาม การทำงานเชิงสุนทรีย์ของภาพที่ปรากฏในผลงาน มีผลต่อการขับเน้นกลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ผ่านการเน้นย้ำด้วยวิธีการแสดงออกทางศิลปะ

#### 4.6 บทสรุปการวิเคราะห์ผลงาน

การวิเคราะห์ผลงานทั้ง 4 ชุด มีบทสรุป ดังนี้

4.6.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 การหยิบยืม (Appropriation) ภาษาทางศิลปะจากผลงานของ Andy Warhol มาใช้แสดงออก ในรูปแบบภาพถ่ายบุคคล (portrait) ที่ผ่านการตกแต่งลักษณะพื้นผิวและการเล่นสีสันทัน มีส่วนช่วยในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยในบริบทการแต่งกายของผู้คนในสังคม ท่าทางการแสดงออกของตัวแบบที่หยิบยืมมาจากภาพลักษณ์บุคคล ในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพถ่ายแฟชั่นโฆษณา และภาพข่าวกีฬา ช่วยขยายความเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลภายใต้กระแสนิยมกีฬาฟุตบอล โดยมีสีสันทันและลวดลายที่ปรากฏโดดเด่น ในผลงานจากการขั้บเน้นในขั้นตอนการตกแต่งภาพ แสดงการเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้าบนเรือนร่างของตัวแบบ ในขณะที่ขนาดของผลงานในห้องแสดงนิทรรศการเสมือนจริง ให้การรับรู้ในลักษณะของความคุ้นเคยต่อป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ สะท้อนนัยของวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ที่กระตุ้นความคุ้นชินต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ (Cutout) ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) หรือรูปภาพในวินโดว์ ดิสเพลย์ (Window Display) เป็นต้น

4.6.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 การหยิบยืมรูปแบบจากผลงานชื่อ Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าในชีวิตประจำวันภายใต้วัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ช่วยให้เกิดการสื่อสารในลักษณะของการเปรียบเทียบสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานในชีวิตประจำวันในบริบทของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อการยังชีพในผลงานศิลปะวัฒนธรรมประชานิยม มาเป็นสินค้าเพื่อการตอบสนองทางจิตใจในวัฒนธรรมบริโภค ผ่านจุดร่วมของความเป็นแบรนด์ที่ให้การจดจำด้วยอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากฉลากหรือป้ายโลโก้บนสินค้า โครงสร้างของภาพที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับผลงานต้นฉบับ ด้วยรูปลักษณะของเสื้อยืด สีสันทัน และป้ายโลโก้ที่ตัดแปลงมาจากโลโก้ของแบรนด์ Supreme ให้มีความแตกต่างกันออกไปจำนวน 32 รูปแบบ สอดคล้องกับรสชาติที่แตกต่างกันของกระป๋องซูปในผลงานต้นฉบับ การปรับเปลี่ยนโลโก้ที่ยังคงให้การรับรู้ถึงแบรนด์ได้ จึงเผยให้เห็นถึงอิทธิพลจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่แทรกซึมอยู่ร่วมกับวิถีการบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน รูปแบบการจัดวางผลงานทั้ง 32 ชิ้นเรียงต่อกันเป็นแถวในนิทรรศการเสมือนจริงมีผลต่อการเน้นย้ำถึงผลงานต้นฉบับ อีกทั้งการรับรู้ต่อแบรนด์

สินค้าที่อยู่ในกระแสแฟชั่นจากผลงาน มีส่วนช่วยเชื่อมโยงบริบทของผลงานศิลปวัฒนธรรม ประชาชนนิยมที่หยิบยืมมาใช้ได้อย่างสอดคล้อง

4.6.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 ฉากสถานที่ รูปแบบการแต่งกาย รวมไปถึงท่าทางการ แสดงออกของตัวแบบในสถานการณ์ของวิถีชีวิตที่ดำเนินไป ให้การรับรู้ถึงความเป็นชีวิตประจำวัน ที่คุ้นชิน การหยิบยืมวิธีการแสดงออกทางศิลปะของ Barbara Kruger ทำให้ภาพถ่ายบุคคลชาวดามี ความพิเศษขึ้นจากกรอบภาพสีแดงที่ช่วยดึงดูดความสนใจ การใช้ข้อความ “I wear therefore I am” ซึ่งปรับเปลี่ยนมาจาก “I shop therefore I am” ทำหน้าที่สื่อสารในเชิงบ่งชี้ให้สังเกตถึง เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนเรือนร่างตัวแบบ ในลักษณะของสิ่งที่อยู่ร่วมกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในสังคมอย่างเป็นปกติ ในขณะเดียวกัน ข้อความดังกล่าวยังมีส่วนต่อการกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนของ บุคคลและแบรนด์ สอดคล้องกับที่มาของข้อความในผลงานต้นฉบับที่สะท้อนถึงแง่มุมของบริโภคนิยม ที่การบริโภคหรือความเป็นเจ้าของสินค้าคือสิ่งอ้างอิงถึงตัวตน โดยเป็นการปรับเปลี่ยนมาจาก I think, therefore I am ของ René Descartes ที่ระบุว่าความคิดเป็นสิ่งที่ทำให้ตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ ของบุคคล การนำเสนอผลงานในนิทรรศการเสมือนจริงเป็นการทำให้สิ่งที่ปรากฏอยู่อย่างคุ้นชินใน ชีวิตประจำวัน อย่างเช่นรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของผู้คนทั่วไปในสังคม ถูกเน้นย้ำ และนำไปสู่การพิจารณาผ่านวัฒนธรรมทางสายตาอีกครั้งในผลงานศิลปะ

4.6.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 สีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่ปรากฏอยู่ใน ผลงาน สร้างสรรค์ขึ้นด้วยรหัสสีที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวมถึงวิธีการนำเสนอที่ ทำให้ผลงานมีรูปแบบคล้ายกับพาเลทสี (Color Palette) และงานจิตรกรรมแนวนามธรรม แต่ผลงาน แสดงตัวในฐานะของผลงานศิลปะจากวิถีคิดและรูปแบบในการแสดงออก ด้วยการหยิบยืมสิ่งที่ปรากฏ ในสื่อออนไลน์และนำมาจัดการใหม่ ตามแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของ Richard Prince ทำให้สี ในผลงานเผยแพร่บางอย่างภายใต้ระบบทางวัฒนธรรม นั่นคือ การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ระดับโลก เนื่องจากสีอัตลักษณ์ของแบรนด์คือส่วนประกอบที่มักพบอยู่ในโลโก้ ลายโมโนแกรม รวมไปถึงสินค้าของแบรนด์ การซึมซับต่อสิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันทำให้แบรนด์เข้ามามีบทบาทและเป็น ส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตอย่างกลมกลืน จึงมีผลต่อการรับรู้และความจดจำต่อสีในฐานะอัตลักษณ์ของ แบรนด์ได้ ขนาดของผลงานที่ปรากฏอยู่ในห้องแสดงนิทรรศการเสมือนจริง มีผลทำให้ผลงานแสดงตัว



ทางศิลปะในลักษณะคล้ายกับศิลปะแนวนามธรรม ในขณะที่ลำดับการรับชมผลงานโดยไล่เรียงจากผลงานชุดที่ 1, 2 และ 3 ที่นำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาก่อนหน้านี้ มีส่วนช่วยเชื่อมโยงการรับรู้และทำความเข้าใจต่อผลงานในชุดนี้



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกระบวนการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากการสังเกตเห็นรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกแพร่หลายอยู่ในสังคม ทั้งจากการแต่งกายของผู้คนทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงสินค้าที่วางขายในตลาดนัดกลางคืน นำมาสู่การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะด้วยสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ชุด โดยผลงานในแต่ละชุดมีความเชื่อมโยงทางภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ที่ผู้วิจัยเลือกหยิบยืมมาใช้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสื่อสารเนื้อหาและแนวคิดในการแสดงออกได้เป็นอย่างดี ผลงานสร้างสรรค์มีลักษณะของการผลิตซ้ำสิ่งปรากฏอย่างคุ้นชินในชีวิตประจำวัน แต่ภาพที่ปรากฏคือการชี้ให้เห็นและขบขันด้วยวิธีการทางศิลปะ จึงทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าบนเรือนร่างในบริบทของสังคมไทยเผยแพร่สำคัญ ที่ยึดโยงอยู่กับการเข้าถึงต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกผ่านทางรูปลักษณ์เป็นสำคัญ

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการสร้างสรรค์และการเผยแพร่ผลงานในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริงในชื่อนิทรรศการ Past to Present แบ่งการอภิปรายเป็นประเด็น ดังนี้

5.2.1 ขนาดของผลงานสร้างสรรค์ในห้องแสดงนิทรรศการเสมือนจริง มีผลในการกระตุ้นความเข้าใจต่อภาพที่ปรากฏ ผ่านการเชื่อมโยงการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์จากวัฒนธรรมทางสายตาในชีวิตประจำวันที่คุ้นเคย เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ หรือรูปภาพในวินโดว์ดิสเพลย์ (Window Display) ตามห้างสรรพสินค้า

5.2.2 การทำงานของภาพที่ปรากฏในผลงานแต่ละชุด ร่วมทำให้กลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกแสดงตัวขึ้นมาในการรับรู้ได้ ดังนี้

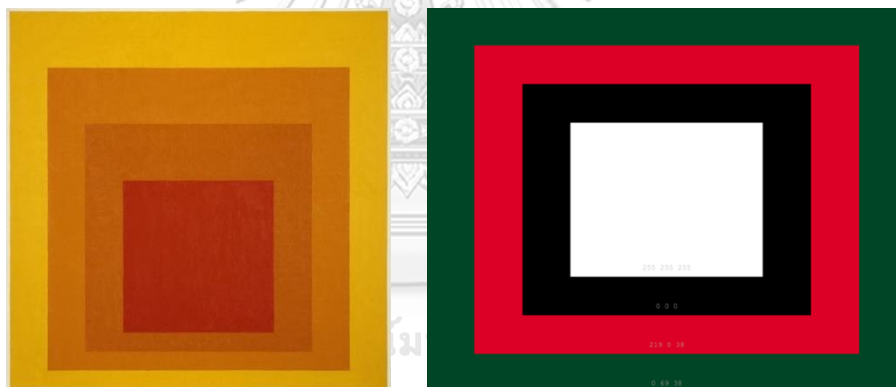
5.2.2.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 “Fanatic” มีความโดดเด่นจากการทำงานของสีสัน และลวดลายจากเสื้อทีมฟุตบอล ลักษณะของสีสันที่ปรากฏเกิดขึ้นจากการเร่งความจืดของสีในกระบวนการตกแต่งภาพถ่าย ช่วยกระตุ้นการรับรู้และความจดจำต่อเสื้อสโมสรทีมฟุตบอลลีกต่างประเทศ รวมไปถึงกลิ่นอายของแบรนด์กีฬาระดับโลกในสินค้าบนเรือนร่างของตัวแบบให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 “Logo Mania” การเรียงกันของตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีเหลี่ยมผืนผ้าเฉดสีแดง ช่วยประกอบสร้างรูปลักษณะที่เชื่อมโยงความจดจำต่อโลโก้และนำพากลิ่นอายของแบรนด์ Supreme ให้ปรากฏขึ้นในการรับรู้

5.2.2.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 “I wear therefore I am” การทำงานของภาพแสดงให้เห็นถึงการปรากฏตัวของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนเรือนร่างผู้คนทั่วไปในสังคม จากเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่สัมพันธ์กับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเป็นปกติวิสัย โดยมีการเน้นย้ำผ่านรูปแบบการแสดงออกทางศิลปะด้วยข้อความ “I wear therefore I am” ที่หยิบยืมและปรับเปลี่ยนมาจากผลงานของ Barbara Kruger รูปแบบของภาพถ่ายจึงให้การรับรู้เกี่ยวกับสถานะของแบรนด์ภายใต้บริบทการบริโภคสินค้าในสังคมไทยที่คึกคัก แต่ทั้งนี้ ภาพที่ปรากฏยังคงให้กลิ่นอายของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เผยตัวอยู่บนเรือนร่างผ่านทางรูปแบบของสินค้า โลโก้ และลายโมโนแกรม ซึ่งนำไปสู่การประกอบสร้างการรับรู้ส่วนบุคคลขึ้นมา ผ่านระบบความหมายและคุณค่าเชิง สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผลงานจึงมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้วิจัย ซึ่งเป็นที่มาของแรงบันดาลใจและแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

5.2.2.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 “Color” การลดทอนรูปลักษณะในการแสดงออก จากผลงานทั้ง 3 ชุดที่ผ่านมาให้คงเหลือเพียง สี ทำให้การทำงานของ สี หรือ ชุดสี ในผลงานแสดงตัวอย่างสมบูรณ์ ในฐานะอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ยังผลให้กลิ่นอายของแบรนด์ปรากฏขึ้นมาในการรับรู้ ผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์กับวัฒนธรรมทางสายตา ที่ช่วยโน้มน้าการรับรู้ให้ข้ามพ้นจากขอบเขตของศิลปะแนวนามธรรม

กลิ่นอายของแบรนด์ที่แสดงตัวอยู่ในผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 นำมาซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับการแสดงออกด้วย สี ในบริบทใหม่ของงานศิลปะที่แตกต่างไปจากขนบเดิมที่คุ้นเคยของงานศิลปะแนวนามธรรม ที่ศิลปินมักแสดงออกด้วยสีภายใต้ขอบเขตการรับรู้ต่อสีตามองค์ความรู้ทางทฤษฎีสีหรือหลักจิตวิทยาสี ผ่านการใช้สีที่ให้ปฏิกิริยาหรือผลต่อการมองเห็น ในขณะที่ผลงานสร้างสรรค์ของผู้วิจัย ภาพที่ปรากฏแม้ให้การรับรู้เชิงรูปแบบคล้ายกับงานจิตรกรรมแนวนามธรรมด้วยขอบเขตของสีที่อยู่ในรูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่าย แต่ทว่าสีหรือชุดสีภายในที่ผู้วิจัยเลือกนำมาแสดงออกคือสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งให้ผลเกี่ยวกับการจดจำต่อแบรนด์สินค้า ดังนั้น ผลงานสร้างสรรค์จึงสะท้อนให้เห็นถึงการขยายขอบเขตการแสดงออกด้วยสีในงานศิลปะ ที่หลุดออกจากกรอบคิดของศิลปะนามธรรมในอดีตซึ่งอิงอยู่กับผลทางการรับรู้ตามหลักทฤษฎี ด้วยการนำสีภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยที่เชื่อมโยงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก



ภาพที่ 155 ภาพเปรียบเทียบผลงานศิลปะนามธรรมของ Josef Albers (ซ้าย) และผลงานสร้างสรรค์ของผู้วิจัย (ขวา)

ที่มา : <http://www.designishistory.com/1940/joseph-albers/>

5.2.3 ผลจากการสร้างสรรค์สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของประเด็นทางความคิด ที่ได้มาจากรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งผู้วิจัยพบเห็นแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวันและจากการลงพื้นที่สำรวจที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน

จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ในภาคอีสาน เป็นสถานที่พักผ่อนและซื้อหาสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่คนส่วนใหญ่ในสังคมสามารถเข้าถึงได้ โดยแรงบันดาลใจจากบริบทของวิถีการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ได้นำมาสู่การแสดงออกทางศิลปะที่ช่วยขับเคลื่อนการทำงานของภาพจำสามัญ ให้ผลทางการรับรู้ถึงกลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ภาพที่ปรากฏจึงนำไปสู่วัฒนธรรมทางสายตาอีกครั้งผ่านความคุ้นชินพร้อมกับเผยแพร่สถานะของแบรนด์ที่อยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนทั่วไป ในการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นตัวตนของบุคคล นอกจากนี้ ผลงานสร้างสรรค์ยังได้เผยให้เห็นถึงบริบทการบริโภคสินค้าของสังคมไทย ที่มีลักษณะเฉพาะในการเข้าถึงระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเป็นไปทั้งท่าทีโอ้อวด ตอรอง และปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม เพื่อใช้ชีวิตเลื่อนไหลไปกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ซึ่งนำแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาสัมพันธ์กับวิถีชีวิตประจำวัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้มาจากกระบวนการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทางศิลปกรรมในโอกาสต่อไป รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสำหรับผู้ที่มีความสนใจ ดังนี้

5.3.1 การใช้สินค้าลอกเลียนแบบเป็นประเด็นที่พบจากกระบวนการศึกษา มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตในสังคมไทย สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมที่หลากหลายทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ แพนชั่น ฯลฯ แต่มักพบว่ามีการศึกษาอยู่เฉพาะขอบเขตทางการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น

5.3.2 รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ผลงานผ่านการหยิบยืมทางศิลปะ ผู้สร้างสรรค์ควรหาจุดเชื่อมโยงกับผลงานต้นฉบับที่หยิบยืมมาใช้ ภายใต้เจตนาหรือเป้าหมายที่นำมาปรับใช้เพื่อผลลัพธ์บางอย่างของการสร้างสรรค์

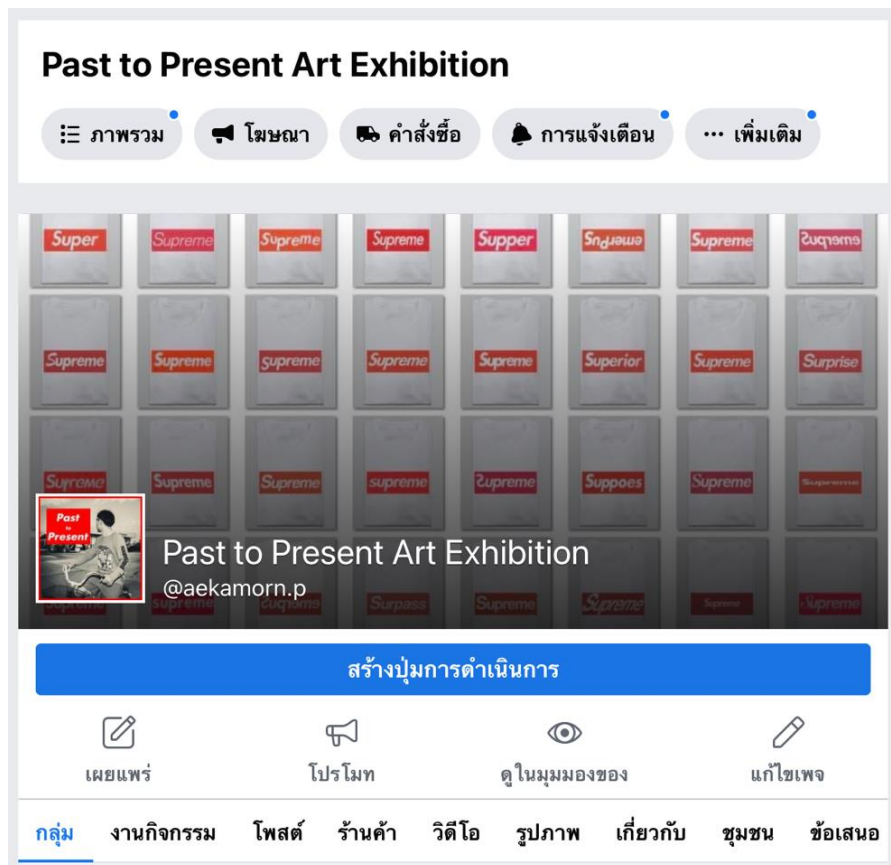
5.3.3 รูปแบบการจัดนิทรรศการเสมือนจริงช่วยทำให้เห็นภาพรวมของการติดตั้งแสดงผลงานได้เป็นอย่างดี และช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจสามารถชมผลงานได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบการจัดนิทรรศการดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการรับรู้ต่อสุนทรียะของผลงานศิลปะ เนื่องจากผลงานเป็นภาพที่แสดงผ่านหน้าจอทำให้ผู้ชมไม่ได้สัมผัสกับ

ผลงานจริง การเผยแพร่ผลงานผ่านนิตรรศการเสมือนจริงจึงมีความเหมาะสมกับผลงานบางประเภท  
และอาจดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดแสดงผลงานในพื้นที่จริง









เพจเฟซบุ๊กนิทรรศการ Past to Present

<



## Past to Present Art Exhibition

4 วัน · 🌐

...

*-Past to Present-*

ผลงานศิลปะในนิทรรศการ *-Past to Present-* มีจุดเริ่มต้นมาจากความสนใจต่อรูปแบบการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเลียนแบบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าประเภทนี้ที่สื่อสารให้การรับรู้ถึงแบรนด์ได้อย่างเด่นชัด ทำให้ข้าพเจ้าได้พิจารณาเห็นถึงอิทธิพลของแบรนด์ที่เข้ามามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิต โดยการเผยให้เห็นจากสินค้าบนเรือนร่างของบุคคล จึงนำมาสู่การศึกษาขยายผลทางความคิดเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกทางศิลปะจากศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิกเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ด้วยความเชื่อมโยงทางความคิดและบริบทแห่งการสร้างสรรค์ที่คาบเกี่ยวอยู่กับวัฒนธรรมร่วมสมัยคล้ายคลึงกัน ผลงานของศิลปินจากกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะทั้งสองนี้จึงเป็นเสมือนแรงบันดาลใจให้กับการสร้างสรรค์ผลงาน ผ่านการตีความและต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดในการนำอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของแบรนด์มาใช้ในลักษณะของภาษาทางทัศนศิลป์ เพื่อนำทางไปสู่การสำรวจระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ทำให้ได้ผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ชุด โดยผลงานในแต่ละชุดมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทว่ามีความเชื่อมโยงกันในการเผยให้เห็นถึงอิทธิพลของแบรนด์ในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผ่านอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากสินค้าบนเรือนร่าง





การลงข้อมูลแนะนำนิทรรศการในเพจเฟซบุ๊ก



การลงข้อมูลเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ในเพจเฟซบุ๊ก



การเผยแพร่ภาพผลงานชุดที่ 1 ในเฟซบุ๊ก





การเผยแพร่ภาพผลงานชุดที่ 2 ในเพจเฟซบุ๊ก





การเผยแพร่ภาพผลงานชุดที่ 3 ในเพจเฟซบุ๊ก



การเผยแพร่ภาพผลงานชุดที่ 4 ในเพจเฟซบุ๊ก


 **Past to Present Art Exhibition** 2 ก.ค. · 🌐

ขอเชิญเข้าเยี่ยมชมนิทรรศการเสมือนจริงได้ที่ลิงก์นี้  
นะคะครับ  
... ดูเพิ่มเติม



SPATIAL.IO  
**Past to Present Art Exhibition | Spatial**

ลิงก์เข้าชมนิทรรศการเสมือนจริงในเพจเฟซบุ๊ก




**Past  
to  
Present**

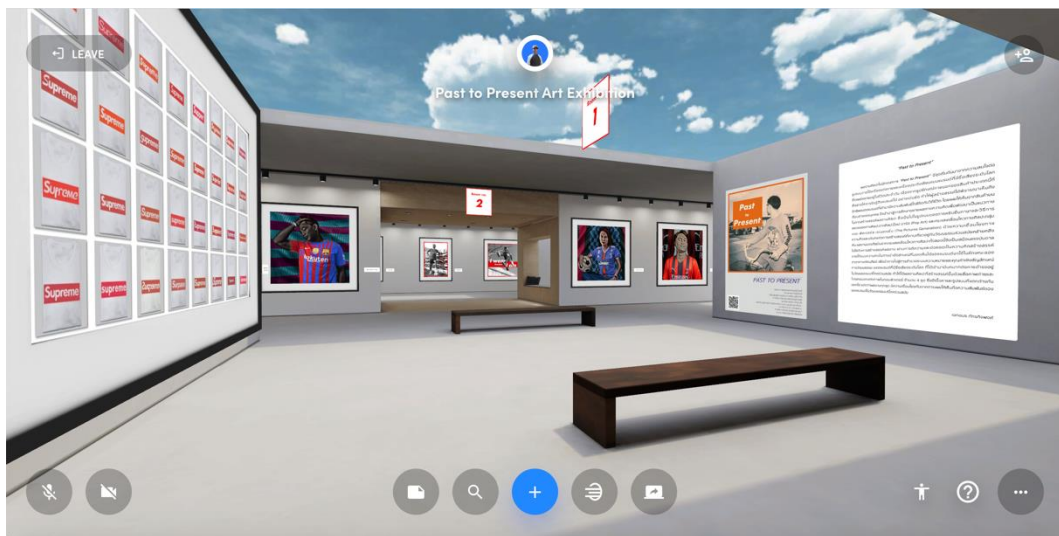
**PAST TO PRESENT**

นิทรรศการแสดงผลงานดูซุ์มีพ่นส์  
โดย เอกอภร ภัทรกิจพงษ์  
นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาศิลปะทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

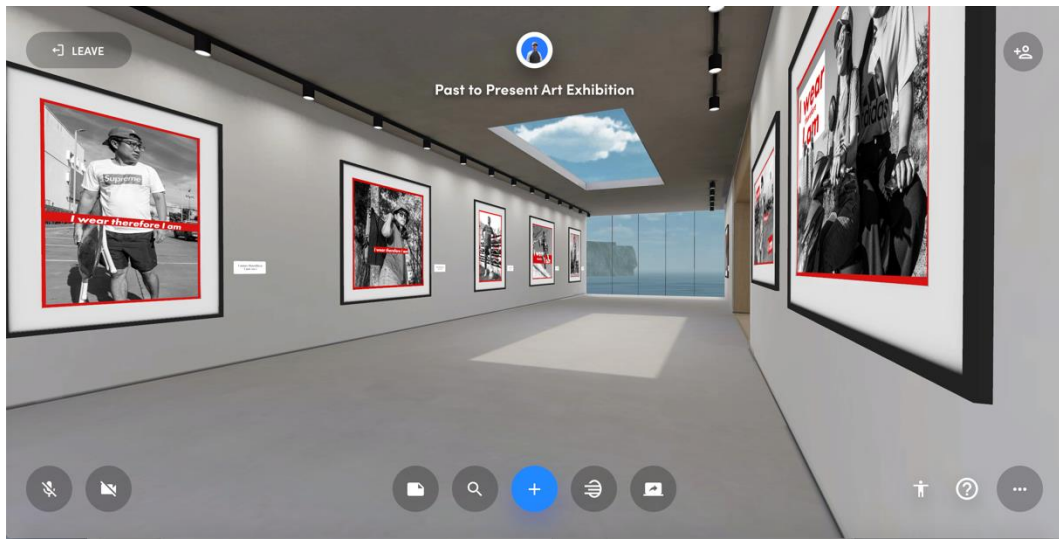
ลิงก์เข้าชมนิทรรศการเสมือนจริง: <https://spatial.io/s/Past-to-Present-Art-Exhibition-62a8ab728415c300010d2a8e?share=548273857871065876>



โปสเตอร์นิทรรศการ Past to Present

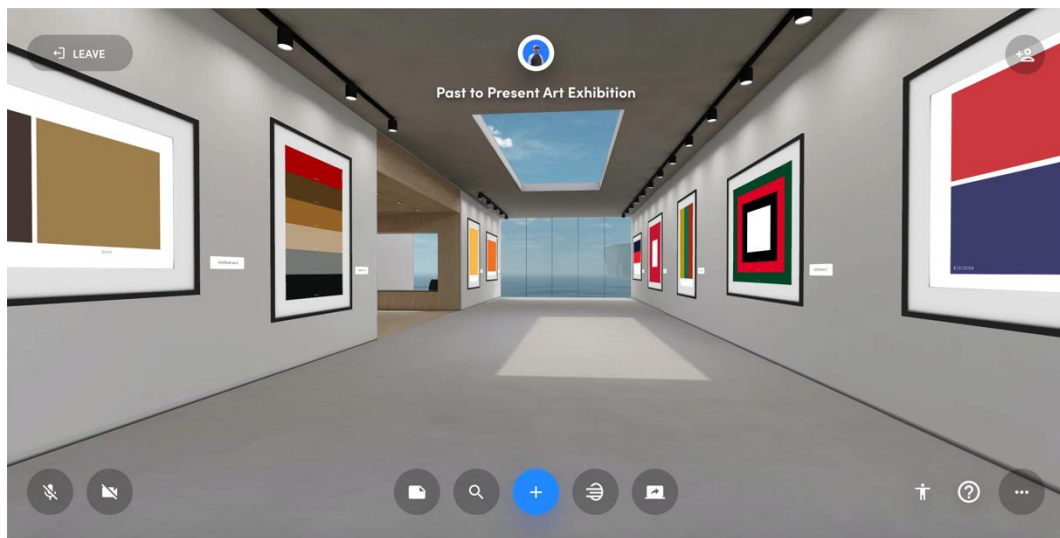


ห้องแสดงผลงานในนิทรรศการ ห้องที่ 1  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ห้องแสดงผลงานในนิทรรศการ ห้องที่ 2  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ห้องแสดงผลงานในนิทรรศการ ห้องที่ 3  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ผู้เข้าชมในห้องแสดงนิทรรศการเสมือนจริง



การชมในนิทรรศการเสมือนจริงผ่านคอมพิวเตอร์

### ความคิดเห็นจากผู้เข้าชมนิทรรศการออนไลน์

“การมีข้อความและสีแดงในผลงานชุดภาพถ่ายที่เป็นชาวดำทำให้เกิดความสนใจในผลงานให้เข้าไปดูถึงรายละเอียดที่ปรากฏในผลงานว่ามีอะไรให้ชวนคิดและจะสื่ออะไร ผลงานทุกชิ้นร้อยเรียงรวมกันให้รู้สึกว่าเป็นชีวิตประจำวันมันแฝงไว้ด้วยสินค้าหรือเสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ผลงานที่คุณแล้วรู้สึกน่าสนใจคือผลงานที่เป็นกลุ่มภาพสีสันสดใสในชุดกีฬา คุณแล้วมีความสุขสนุกสนาน แต่ชุดผลงานที่ชอบที่สุดคือชุดที่เป็นสี ตอนแรกคิดว่างานชุดนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานชุดอื่นในนิทรรศการ แต่เมื่อเดินดูไปเรื่อย ๆ จากภาพที่เป็นสีเดียวไปถึงภาพที่มีหลายสีทำให้รู้สึกนึกถึงแบรนด์บางแบรนด์โดยยังไม่เห็นโลโก้หรือสินค้าแต่รับรู้ได้ด้วยสี เลยรู้สึกประหลาดใจกับสิ่งที่ศิลปินคิด ภาพรวมของผลงานมีความสวยงามจากสีสันที่เรียงอยู่ด้วยกันและบ่งบอกถึงแบรนด์ บางสีให้ความรู้สึกชอบเพราะมันดูบ่งบอกถึงความมีคลาสมีระดับแต่ไม่รู้หรือว่ามันเป็นแบรนด์ไหน พอดูผลงานชุดอื่นแล้วมาดูผลงานชุดนี้ถือว่าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ทำให้เห็นสิ่งใหม่ เห็นแนวคิดที่อยู่ข้างหลังผลงาน ยอมรับว่าผลงานในนิทรรศการเป็นสิ่งใกล้ตัวกับทุกคนเกี่ยวกับเรื่องการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันที่จะทำให้มีความสุขด้วยความภาคภูมิใจในสิ่งที่เราสวมใส่”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถิต จำเริญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ชอบผลงานชุดที่เป็นสีน้กกีฬาฟุตบอลที่ดูผิวงานเหมือนกับภาพพิมพ์ซิลค์สกรีน มันมีความเชื่อมโยงของงานศิลปะตะวันตกหรือลักษณะที่เป็นภาษาสากล แต่ทว่าภาพที่ปรากฏมันให้ความรู้สึกถึงบริบทแบบไทย ผลงานจึงสื่อสารในสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการแสดงออกถึงเนื้อหาเรื่องราวและแนวคิดได้ ในส่วนรูปแบบนิทรรศการออนไลน์เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน และคนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าชมนิทรรศการได้ อีกทั้งรูปแบบผลงานที่จัดแสดงมีความเหมาะสมกับรูปแบบนิทรรศการ”

นายปัญญา จันทพงษ์

“รูปแบบการเข้าชมนิทรรศการออนไลน์เข้าถึงได้ไม่ยาก แต่อาจไม่เหมาะกับคนบางกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึง อารมณ์ร่วมในการชมผลงานอาจยังไม่ค่อยถึงเท่ากับการได้ชมผลงานจริงที่จะทำให้ได้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องขนาดของภาพที่มันมีผลต่อการปะทะความรู้สึกมากกว่า รูปแบบนิทรรศการออนไลน์จึงเหมาะกับการทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ในด้านตัวงานรู้สึกชอบชุดที่เป็นภาพสีน้กกีฬาฟุตบอลที่มันผสมผสานกับป๊อป อาร์ต เพราะมันดูมีการจัดการด้านศิลปะจากการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพมากกว่าชุดอื่น ผลงานดูเด่นสะดุดตา และถ้าได้ชมภาพผลงานจริงมันจะดูน่าสนใจมากกว่านี้เพราะว่าผลงานดูมีรายละเอียด ในส่วนผลงานชุดที่เป็นสีเหมือนงานแอบสแตรกถ้ามีการนำมาวางให้เห็นต่อเนื่องกับผลงานชุดอื่นน่าจะทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลงานและเข้าใจได้ง่ายขึ้น”

อาจารย์บุษกร ฮวบเข้ม

“ชอบผลงานชิ้นที่เป็นภาพขาวดำคนนั่งมอเตอร์ไซค์ เพราะว่าชอบสีและบรรยากาศในภาพ ภาพน้กกีฬาฟุตบอลที่มีผิวภาพเหมือนภาพสกรีนมันทำให้ภาพมีความน่าสนใจ และสีปากของตัวแบบที่ทำให้คนดูสนใจ ผลงานชุดนี้น่าจะมีการเรียงรวมไว้ด้วยกันจะทำให้ดูเป็นชุดมากกว่าที่วางแยกกัน ในด้านรูปแบบของนิทรรศการถ้ามีการกำหนดเส้นทางเดินดูผลงานจะช่วยให้ดูผลงานได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเรื่องการจัดแสงไฟส่องผลงานจะทำให้ผลงานดูสวยงามขึ้น”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ ดร.สักรินทร์ อินทรวงค์  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ดูผลงานชุดที่เป็นสีตอนแรกแล้วนึกถึงงานออกแบบที่มีวิธีการจัดวางสีอย่างจงใจผ่านกระบวนการคิดทางงานออกแบบ ผลงานชุดนี้จึงไม่ใช่งานนามธรรมซึ่งโดยปกติงานนามธรรมจะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลงานในนิทรรศการมีส่วนในการเชื่อมโยงให้ดูผลงานชุดสีแล้วรู้สึกว่าเป็นงานแต่ละชุดมีความสัมพันธ์กัน โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโดยเฉพาะเรื่องสีมีความโดดเด่น และมีความตั้งใจในการแสดงออกในเรื่องของสีกับงานออกแบบอย่างเด่นชัด”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีปศักดิ์ สิริมงคลกาล

“การลำดับการชมผลงานในนิทรรศการจะช่วยส่งความคิดหรือเชื่อมโยงความเข้าใจที่มีต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ในผลงานชุดที่ 4 ได้ ในการแสดงออกอาจนำภาพโครงร่างเงา (silhouette) ของสินค้าของแบรนด์มาใช้ร่วมจะทำให้ผลงานสื่อสารได้ยิ่งขึ้น”

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง

“รู้สึกเข้าใจในการสื่อสารแนวคิดในผลงานชุดที่เป็นป้ายโลโก้สุปรึ้มมากที่สุดและเห็นถึงความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ด้วยการเป็นแบรนด์ที่อยู่ในกระแสนิยม และแสดงออกผ่านผลงานที่ทำให้รู้สึกนึกถึงผลงานกระป๋องซูบแคมเบลล์ของแอนดี้ วอร์ฮอล รวมทั้งผลงานชุดนี้ยังให้ความรู้สึกเชื่อมโยงกับผลงานชุดที่เป็นกรอบภาพสีแดงและมีข้อความตัวอักษรที่คล้ายกัน”

อาจารย์ ดร.อลิศา โชตินนท์ภิกษา

“ชอบผลงานในห้องที่ 2 เพราะว่าชอบลักษณะของภาพมันให้ความรู้สึกถึงชีวิตประจำวัน มีการใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก เลือกลงานที่อยู่ในชีวิตประจำวันแต่ทำให้ภาพออกมาดูดีได้ มีการเลือกมุมที่ทำให้ความเป็นชีวิตประจำวันน่าสนใจ ลักษณะการแต่งตัวแบบคนในภาพมักพบเห็นได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวันส่วนผลงานในชุดกีฬาทำให้นักถึงคนที่พบเห็นตามสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ตลาดนัด ในการชมนิทรรศการถ้ามีผู้นำชมจะชมช่วยให้ดูผลงานเข้าใจขึ้น”

นางสาวนิตา เจริญหนึ่ง

“ชุดภาพที่เป็นสีถ้าเป็นคนชอบแบรนด์เนมอาจเข้าใจได้ง่าย ส่วนตัวจึงรู้สึกชอบผลงานในห้องที่ 2 ที่เป็นภาพขาวดำ เพราะมันสื่อสารด้วยโลโก้แล้วทำให้รู้ว่ามันเป็นแบรนด์อะไรได้มากกว่า ทำให้เข้าใจผลงานและเป็นภาพที่สวยงาม ส่วนที่เป็นข้อความมันสื่อให้เห็นว่าสิ่งที่ฉันใส่แสดงตัวตนที่ฉันเป็น”

นางสาวทิพสุธา ชันษา



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ Critical theory: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กัจจกร สุนพงษ์ศรี. ( 2554). ศิลปะสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2558). Corporate brand success valuation. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไชเบอร์พริ้นท์.
- เคลาส์ ฮอนเนฟ. (2552). ป๊อปอาร์ต (แปลโดย บุศยมาศ นันทวัน). กรุงเทพมหานคร: เดอะเกรทไฟน์ อาร์ท.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). คิดไกลให้แบรนด์เก่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ดุขฎิ วรรณธรรมดุขฎิ. (2561). สัญวิทยาของแบรนด์และกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 11(2) 15-42.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). บันแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- พิทยา พลพะลิวัลย์. (2562). จากการบริโภคในฐานะกิจกรรม...สู่วัฒนธรรมบริโภคในฐานะทฤษฎี. วารสารศาสตร์, 12(3), 106-141.
- รสลิน กาสต์. ( 2558). ศิลปะแอฟโฟรโพริเอชัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2549). มองหาเรื่อง : วัฒนธรรมทางสายตา. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อริสา สุขสม. (2552). เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค. วารสารสุทธิปริทัศน์, 23(71) 7-32.
- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2558). การโฆษณา : วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ, 2(2), 63-74.

### ภาษาต่างประเทศ

- Aaker D. A. (1996). Building strong brands. New York : Free Press.

## ออนไลน์

มติชนสุดสัปดาห์. (2562). **อะไร(แม่ง)ก็เป็นศิลปะ : นักหยิบฉวย และสวมรอยตัวตนเป็นคนอื่นในโลกศิลปะ.** สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2562, จาก

[https://www.matichonweekly.com/column/article\\_102438](https://www.matichonweekly.com/column/article_102438)

Abigail Cain. (2017). **Claes Oldenburg's Supersized Pop Sculptures Made Public Art Fun.** Retrieved August 18, 2020, from

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-claes-oldenburgs-supersized-pop-sculptures-made-public-art-fun>

Annette Lin. (2019). **Why Jeff Koons Is a Natural Successor to Marcel Duchamp.**

Retrieved August 23, 2020, from <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-jeff-koons-natural-successor-marcel-duchamp>

Artnet. (2021). **Now on Artnet Auctions: Learn The Story Behind Andy Warhol's Iconic Image of Mao Zedong.** Retrieved February 25, 2022, from

<https://news.artnet.com/partner-content/now-on-artnet-auctions-andy-warhol-iconic-image-of-mao-zedong>

Aurora Garrison. (2018). **Warhol and the Art of Experimentation.** Retrieved August 18, 2020, from <https://revolverwarholgallery.com/warhol-and-the-art-of-experimentation/>

Brand Color Code. (n.d.). **Champion Brand Colors.** Retrieved April 3, 2022, from <https://www.brandcolorcode.com/champion>

Brand Palettes. (n.d.). **Lacoste Color Codes.** Retrieved March 20, 2022, from <https://brandpalettes.com/lacoste-color-codes/>

[David](#) Hytner. (2018). **West Ham fans know why I Shushed them, says**

**Tottenham's Son Heung-min.** Retrieved May 30, 2022, from

<https://www.theguardian.com/football/2018/jan/05/tottenham-son-heung-min-west-ham-fans-goal>

Design is History. (n.d.). **Josef Albers.** Retrieved June 27, 2022, from

<http://www.designishistory.com/1940/joseph-albers/>

Digital Brand Blueprint. (2020). **Brand Profile: Adidas.** Retrieved April 29, 2022,

- from <https://digitalbrandblueprint.com/adidas-brand-profile/>
- Douglas Eklund. (2004). **The Pictures Generation**. Retrieved 7 June 2020 from [https://www.metmuseum.org/toah/hd/pcgn/hd\\_pcgn.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/pcgn/hd_pcgn.htm)
- Digitiv. (2562). **สี HEX คืออะไรและทำงานในการออกแบบอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2565, จาก <https://www.shutterstock.com/th/blog/how-hex-colors-work/>
- Jordana Moore Saggese (n.d.). (2020, June 7). **The Pictures Generation**. <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/post-minimalism/painting/a/the-pictures-generation>
- Kapook. (2563). **#SAVEเสื้อบอล รวม 9 ตารากับแฟชั่นเสื้อบอล เท่ ดูดี เดินห้างได้**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://men.kapook.com/view230423.html>
- Logos-world. (2022). **Supreme Logo**. Retrieved February 6, 2022, from <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/04/Supreme-Logo.png>
- Logotyp. (n.d.). **Fila**. Retrieved April 1, 2022, from <https://logotyp.us/logo/fila/>
- Martin Dean. (2018) **Who Were the Pictures Generation?**. Retrieved June 7 2020, <https://www.sothebys.com/en/articles/who-were-the-pictures-generation>
- Mike Warren. (2019). **Fendi Color Palette (Hex and RGB)**. Retrieved April 2, 2022, from <https://www.designpieces.com/palette/fendi-color-palette-hex-and-rgb/>
- [Peter Dahlgren](#). (2018). **Kim Jones, Virgil Abloh and the hidden story behind the football-fashion trend**. Retrieved May 30, 2022, from <https://www.nssmag.com/en/fashion/15115/kim-jones-virgil-abloh-fashion-football>
- Pickcolor code. (n.d.). **Burberry Colors Scottish**. Retrieved March 20, 2022, from <https://www.pickcolorcode.com/brand-colors-burberry-colors-scottish-tartan.html>
- Publicdelivery. (2022). **Jeff Koon's The New-What is this influential vacuum series all** abouts. Retrieved March 13, 2022, from <https://publicdelivery.org/jeff-koons-the-new/>
- Ratirita. (2018, 27 July). **Supreme ขึ้นแท่นโลโก้แฟชั่นที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก**. <https://brandinside.asia/supreme-most-powerful-logo-fashion-2018/>

- Relaxnews. (2019). **Andy Warhol's Entire 'Athletes' Series To Hit The Auction Block For The First Time.** Retrieved March 3, 2022 from <https://www.tatlerasia.com/culture/arts/hk-andy-warhols-entire-athletes-series-to-hit-the-auction-block-for-the-first-time>
- Schemecolor. (n.d.). **Hermès Logo Color Palette With Hex & RGB Codes.** Retrieved March 20, 2022, from <https://www.schemecolor.com/hermes-logo-color.php>
- Schemecolor. (n.d.). **Louis Vuitton Basic Colors With Hex & RGB Codes.** Retrieved March 20, 2022, from <https://www.schemecolor.com/louis-vuitton-basic.php>
- Schemecolor. (n.d.). **Gucci Coloured Logo Colors With Hex & RGB Codes.** Retrieved March 20, 2022, from <https://www.schemecolor.com/gucci-coloured-logo-colors.php>
- Shira Wolfe (n.d.). **Art Movement: Pictures Generation.** Retrieved June 7, 2020, from <https://magazine.artland.com/art-movement-pictures-generation/>
- Tate. (n.d.). **Tableau.** Retrieved September 30, 2021, from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/t/tableau>  
[https://www.maticchonweekly.com/column/article\\_102438](https://www.maticchonweekly.com/column/article_102438)
- The Art Story. (n.d.). **Richard Prince.** Retrieved June 7, 2020, from <https://www.theartstory.org/artist/prince-richard/>
- The Art Story. (n.d.). **The Pictures Generation.** Retrieved June 7, 2020, from <https://www.theartstory.org/movement/the-pictures-generation/>
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). **Untitled (cowboy).** Retrieved June 7, 2020, from <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283742>
- The New York Times. (2016). **Pop Artist Tom Wesselmann's Estate Will Be Represented by 2 Dealers.** Retrieved August 18, 2020, from <https://www.nytimes.com/2016/11/24/arts/design/pop-artist-tom-wesselmanns-estate-will-be-represented-by-2-dealers.html>
- Uberkase. (n.d.). **"10 Sports Figures" by Andy Warhol.** Retrieved March 3, 2022, from <https://uberkase.tumblr.com/post/29050451716/10-sports-figures-by-andy-warhol-obsessed-with>

U.S. Brand Colors. (n.d.). **Levi's Colors**. Retrieved March 20, 2022, from <https://usbrandcolors.com/levis-colors/>

Whitney (n.d.). **Jeff Koons New Hoover Convertibles, Green, Blue; New Hoover Convertibles, Green, Blue; Doubledecker 1981–1987**. Retrieved January 30, 2022, from <https://whitney.org/collection/works/7399>

Wurkon. (2559). **เจ้าพ่อป๊อปอาร์ต แอนดี้ วอร์ฮอล**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.wurkon.com/blog/7-andy-warhol>





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเอกอมร ภัทรกิจพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	25 เมษายน พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครพนม
วุฒิการศึกษา	ศ.ม.(ประยุกต์ศิลปศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร ศป.บ.(ทัศนศิลป์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	333/95 หมู่บ้านอาณาสรมา หมู่ 3 ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา 30310
ผลงานตีพิมพ์	เอกอมร ภัทรกิจพงศ์. (2560, ตุลาคม-ธันวาคม). การพัฒนาเกณฑ์การ ประเมินผลงานสร้างสรรค์ รายวิชาศิลปศึกษานิพนธ์ ประเภทงานจิตรศิลป์. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 45(4), 242-255.
รางวัลที่ได้รับ	พ.ศ.2552 ทุนอุดหนุนการวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2549 ทุนการศึกษา Young Thai Artist Award 2006 (สาขาศิลปะ ภาพถ่าย)