

745.4
๑๘๖๖

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ป่า

วุฒิชติ ขาตะรุปะชีวิน

15 ส.ย. 2538

เค้าโครงศิลปนิพนธ์
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร
๒๕๓๘

193850

83362

ประกาศคุณปการ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และธรรมชาติที่สวยงาม ที่ได้ปลูกฝัง
ความคิดเชิงอนุรักษ์และสนับสนุนศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ตลอด
มา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อำนาจ เย็นสบาย ที่ได้ให้แนวทางในการ
คิด ทั้งการทำงานในอนาคต และงานชิ้นนี้

ขอขอบคุณ มะขามป้อม ทศ เอ เนท์ โต้ว ที่ช่วยในการสร้าง
ภาพสวย ๆ ออกมา

ขอขอบคุณ เพื่อน โต้ง ที่ช่วยในเรื่องทงในการจัดทำโครงการ
ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้

และขอขอบคุณ กำลังใจทุกดวงที่คอยเอาใจช่วยในการทำงาน

.....ประธาน

(อาจารย์สินีนาถ เลิศไพฑูรย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์อำนาจ เย็นสบาย)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 ภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับการทำศิลปนิพนธ์	1
จุดมุ่งหมายของการทำศิลปนิพนธ์	3
ความสำคัญของโครงการ	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 ทฤษฎีและหลักการ	
ทฤษฎีและหลักการในเรื่องแนวความคิดและการทำงาน	7
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำสื่อสิ่งพิมพ์	13
โปสเตอร์	13
สิ่งพิมพ์รายวันและสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์, รายเดือน	15
การเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	18
วิชาภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา	23
ภาษาโฆษณากับสื่อ	30
หลักการออกแบบ	32
แบบตัวอักษร	46
งานประดิษฐ์และการสร้างสรรค์	52
การผลิตภาพยนตร์โฆษณา	66
หลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณา	67
ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา	68
บทภาพยนตร์	69
ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์	70
การเขียนลำดับภาพร่าง	73
ความสำคัญของแสงในการถ่ายทำภาพยนตร์	75
หลักการจัดแสงในการถ่ายทำภาพยนตร์	77
ภาพยนตร์กับการสื่อความหมาย	85
มุกตลกของภาพยนตร์	87

บทที่	หน้า
เสียง	92
การเชื่อม	94
3 กระบวนการศึกษาค้นคว้า	
ทางด้านวิชาการ	99
ทางด้านปฏิบัติการ	100
4 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
ความสัมพันธ์ระหว่างภาควิชาการและภาคปฏิบัติ	104
ปัญหาที่ได้พบในงาน	104
ข้อเสนอแนะจากการทำงานชิ้นนี้	106
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

บทที่ 1

๑. ภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับการทำศิลปนิพนธ์

- ทางด้านการทำสื่อเพื่อรณรงค์

ในประเทศไทยได้มีการทำสื่อรณรงค์ทางด้านต่าง ๆ ไว้มากมาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นได้เริ่มมีผลกระทบกับความเป็นอยู่กับตัวบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประชาชนเริ่มมีการตื่นตัวกับคำว่า "อนุรักษ์" เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้รวมทั้งการอนุรักษ์ป่าด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา และผลกระทบหลาย ๆ ด้านต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษย์ จากที่ทราบกันอยู่ว่า พื้นที่ป่าที่มีอยู่เดิมของไทยเคยมีถึง 80 % ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันเหลือพื้นที่ป่าไม่ถึง 30 % (สำรวจเมื่อปี 2535) สิ่งนี้ย่อมเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในปัจจุบัน ทั้งเรื่องที่ทำลายสัตว์ป่าหลายชนิด สูญพันธุ์และลดจำนวนลง จำนวนป่าที่เป็นต้นกำเนิดและตัวกักเก็บน้ำลดลง ทำให้เกิดปัญหาเรื่องน้ำกินน้ำใช้ และน้ำที่ใช้ในการเกษตรไม่เพียงพอ รวมทั้งอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นปัจจุบันจึงได้มีทั้งองค์กรและหน่วยงานของกรมป่าไม้ ได้มีการจัดทำสื่อขึ้นมาเพื่อรณรงค์ให้ประชาชน ได้ทราบถึงปัญหา และสาเหตุของการที่ป่าลดจำนวนลงได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนหันมาเอาใจใส่ในพื้นที่ป่าที่เหลืออยู่ โดยมีโครงการทั้งการดูแลรักษา และการเพิ่มจำนวนของป่า โดยมีโครงการปลูกป่าตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จากการเปรียบเทียบลักษณะการทำสื่อเพื่อการอนุรักษ์ป่า และลักษณะความเป็นไปได้ที่คนไทยจะทำตามความต้องการของสื่อ นั้น ๆ จากลักษณะของสื่อที่ทำออกมาจะกล่าวถึงผลร้ายที่จะตามมาหากพื้นที่ป่าลดจำนวนลง จะมีอยู่บางชิ้นที่เป็นเรื่องของการขอความร่วมมือร่วมใจของคนไทยให้หันมาดูแลรักษาและเพิ่มจำนวนป่าขึ้น และผลที่ออกมาคือ ประชาชนคนไทยมีความเข้าใจในเรื่องของป่าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอนุรักษ์ป่า ทุกคนเห็นความสำคัญของป่าจนกระทั่งมีหน่วยงานที่เป็นของเอกชนเข้ามามีส่วนในการช่วยอนุรักษ์ป่า ในลักษณะของกองทุน และการทำสื่อโฆษณา แต่ลักษณะของการทำสื่อก็ยังคงออกมาในรูปแบบเดิม ๆ ผลตั้งแต่เริ่มมีการทำสื่อออกมาจากการลดลงของจำนวนป่า มีอัตราการลดลงของป่าน้อยลง นั่นก็หมายความว่า ยังคงมีการลดลงของป่าไม้ไทยอยู่ การลดลงของจำนวนป่าไม้ที่เป็นสิ่งบ่งบอกว่า การทำสื่อที่แล้ว ๆ มา มีผลต่อความคิดในการรักษา และดูแลปรับปรุงป่า แต่ในเรื่องการกระทำยังมีน้อยอยู่มาก ถ้าไม่ช่วยของหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เป็นหน่วยใหญ่ทำการอนุรักษ์แล้ว หน่วยเล็ก ๆ ที่เป็นลักษณะครอบครัวก็ไม่สามารถที่จะทำได้ จากสื่อที่ทำออกมาแล้วมีผลคือ ครอบครัวจะมีความรักในธรรมชาติ ความรักป่า แต่ถ้าหากถามว่า **"คุณรักป่าแล้วคุณทำอะไรให้ป่าบ้าง"** คุณก็จะทราบได้ทันทีว่า การช่วยเหลือพื้นที่ป่าจากกำลังที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่ม

ครอบครัว ยังมีการทำที่น้อยอยู่ ผลตอบรับในการผลิตสื่อจึงได้ไม่เท่าตามความต้องการ เพราะขาดความสมดุลในเรื่องของความคิดและการกระทำ การป้อนข้อมูลในเรื่องของความคิดให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผลตอบรับที่จะได้รับก็คือ ความคิด แต่ถ้าหากมีการป้อนข้อมูลในเรื่องของความคิดที่ต้องการให้ทำ คาดว่าผลที่จะได้รับคงเป็นเช่นเดียวกับสิ่งที่ให้ไป

- ทางด้านการผลิตสื่อ

ในด้านการผลิตสื่อ นั้น จำเป็นจะต้องมีการวางแผนว่าจะให้และรับอะไรจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงมีความคิดอยากทำสื่อณรงค์เพื่ออนุรักษ์ป่า หลังจากที่ได้พบเห็นสื่อที่ผลิตออกมาในช่วงนี้แล้ว มีความคิดว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของป่าที่สื่อได้พยายามผลิตออกมาเรื่อย ๆ นั้น ประชาชนทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จากข้อมูลที่ได้ให้มาตั้งแต่เริ่มมีการทำสื่อณรงค์เรื่องป่า ถึงเวลาที่ควรจะหันมาทำสื่อที่เน้นให้คนไทยรักในการทำมากกว่าการคิดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงมีความคิดที่จะทำสื่อที่ต้องการเน้นเข้าไปที่ตัวบุคคลที่มีความคิด ความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์ป่าดีแล้วให้หันมาทำจริง เพื่อที่พื้นที่ป่าของไทยจะได้เพิ่มขึ้นตามความต้องการของที่คนไทยจะใช้ประโยชน์จากป่าได้อย่างเพียงพอโดยไม่เดือดร้อนกับป่าที่เหลืออยู่เพียงพอนิดนี้

- ทางด้านเทคนิควิธีการทำสื่อโฆษณา

จากที่พบเห็นสื่อโฆษณาทั้งโทรทัศน์, และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยทั่วไปสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นงานสื่อโฆษณาคือ ในเรื่องของ **ภาพที่ใช้ประกอบ, ตัวอักษร และคำพูดต่าง ๆ** ซึ่งตัวอักษรและคำพูดนั้น จะเป็นตัวอธิบายความหมายเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในสื่อเพิ่มมากขึ้น ส่วนในเรื่องของการทำภาพประกอบนั้น นับว่ามีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักของการทำสื่อโฆษณา งานสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ก็ตาม จะมีผู้สนใจหรือไม่ จะสะดุดตาหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับ ภาพที่จะนำมาใช้ประกอบนี้เอง นอกจากเรื่องของการนำเสนอแล้ว ความหมายที่จะนำมาใช้ ลูกเล่นต่าง ๆ ก็สามารถที่จะนำมาสื่อโดยภาพประกอบได้ เช่น งาน Pop-up ก็เป็นอีกเทคนิควิธีการหนึ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้เป็นภาพประกอบในเรื่องสิ่งพิมพ์และงานโทรทัศน์ เพราะลักษณะของงาน Pop-up นอกจากจะมีการขยับของงานกลไกกระดากแล้ว ยังมีสีสันของภาพ และมีมิติในตัวงานของมันเองด้วย หากแต่งาน Pop-up เป็นงานที่มีความยากในเรื่องของการพิมพ์ และการเก็บรักษา และไม่เหมาะกับการที่นำมาใช้ทำเป็นสิ่งพิมพ์ ทั้งในเรื่องราคาการผลิต และความทนทาน จึงมีความคิดที่จะนำงาน Pop-up มาถ่ายเป็นภาพประกอบเช่นเดียวกับงานประติมากรรมกระดากที่พบเห็นอยู่ทั่วไป เพื่อเป็นการปูแนวทางทางความคิดในเรื่องของการทำภาพประกอบที่ไม่ใช่ภาพวาดให้เหมือนจริงหรือการถ่ายภาพจากของจริง ที่มาความคิดในการนำ Pop-up มาใช้เป็นภาพประกอบนี้ เนื่องจากมีความต้องการที่จะสอดแทรกความคิดในเรื่องที่ว่า

"ก็จะทำให้เหมือนจริงเท่าไร ก็สู้กับของจริงไม่ได้" เช่นเดียวกับเรื่องของป่าที่จะพยายามวาดขึ้นมาทดแทนให้เหมือนจริงเท่าไร ก็เทียบไม่ได้กับป่าจริง ๆ

๒. จุดมุ่งหมายในการทำศิลปนิพนธ์

โครงการศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ ได้จัดทำเพื่อให้ประชาชนหันมาเอาใจใส่ป่าไม้ที่เหลืออยู่ ในรูปแบบของการทำจริง ไม่ใช่เพียงแค่คิด เพราะโดยทั่วไปแล้วประชาชนคนไทยมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์ป่าแล้วแทบทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความรู้จะขาดก็เพียงแค่การกระทำให้เห็นจริง โครงการศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ จะเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้กลุ่มคนที่เป็นครอบครัวหันมาอนุรักษ์ป่า โดยการทำให้สื่อของโครงการศิลปนิพนธ์นี้จะออกมาในลักษณะทำหายกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นว่า กลุ่มคนเหล่านั้นถึงจะรู้และเข้าใจในปัญหาไปก็ไม่มีประโยชน์ เพราะกลุ่มคนเหล่านั้นไม่ได้กระทำ ไม่ได้แก้ปัญหาเหล่านั้น จึงต้องการที่จะปลูกจิตสำนึกให้กับครอบครัวชาวไทยทุกครอบครัว เป็นครอบครัวที่มีการทำจริง ไม่ใช่ครอบครัวที่เอาแต่คิด แต่พูด เพื่อประเทศไทยเราจะได้มีสีเขียวของป่าไม้เช่นในอดีตที่ผ่านมา

ส่วนจุดมุ่งหมายในการออกแบบ คือต้องการที่จะทำงานกลไกกระดาษมาใช้ในลักษณะ เป็นภาพประกอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการทำสื่อโฆษณาชิ้นนี้ คือ จะหยิบข้อดีที่พบเห็นในหนังสือเด็กและงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นงานกลไกกระดาษมาใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจในงานออกแบบสื่อโฆษณาชิ้นนี้ และสอดแทรกความคิดที่ว่า "จะทำให้เหมือนจริงเท่าไร ก็เทียบไม่ได้กับป่าจริง ๆ" แต่การที่จะนำงานกลไกกระดาษจริง ๆ มาใช้เป็นสื่อโฆษณา ไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่คุ้มทุน ในเมื่อหาใช้ทางตรงไม่ได้ เราก็จะนำงานกลไกกระดาษนั้นไปถ่ายเพื่อนำมาใช้เป็นภาพประกอบ การทำเช่นนี้เพื่อจะให้งานมีความคงทน และยังไม่ต้องยากในเรื่องการพิมพ์อีกด้วย แล้วยังทำให้เจ้าของงานได้มีโอกาสศึกษางานถ่ายภาพจากแบบที่มีมิติ และการจัดแสงเพื่อให้ตัวงานเกิดมิติมากที่สุด นั่นคือ จำเป็นที่จะต้องหาความรู้ที่ได้เรียน และการศึกษาเพิ่มเติมมาใช้ในการทำงานจริง คิดว่าการทำโครงการศิลปนิพนธ์เพื่อการรณรงค์ชิ้นนี้ ให้เป็นงานที่มีคุณค่าเทียบเท่างานศิลป์ไม่ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มค่าให้กับงานสิ่งพิมพ์และงานโทรทัศน์เพื่อโฆษณา เพราะไม่ต้องการให้งานโฆษณาถูกมองว่า เป็นงานที่ทำเพื่อใช้ในการหารายได้ของผู้ที่เรียนรู้ศิลปะ

๓. ความสำคัญของโครงการ

การทําสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์ป่า ไม้ฯโครงการนี้จะเป็นโครงการแรกที่ทําค้น หากแต่ได้มีการทําสื่อชนิดนี้ออกมาหลายชิ้นแล้ว เพราะเรื่องที่ทำการรณรงค์อยู่นี้ นับว่ามีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของคนไทยมาก เพราะมนุษย์ต้องอาศัยป่า และป่าก็ต้องอาศัยมนุษย์จึงจะอยู่รอด จากที่ทราบกันอยู่แล้วว่า หากมีการตัดไม้ ภูเขาไปเรื่อย ๆ ในเรื่องของการอนุรักษ์ป่า แล้วผลที่จะตอบสนองกลับมา กลับไม่ได้เท่าที่ควร ย่อมจะทําให้เกิดความเบียดเบียนกับผู้ที่ได้รับสื่อเหล่านี้ แต่โครงการที่ได้จัดทำขึ้นมาครั้งนี้ ไม่ได้นำเสนอตรงจุด ๆ เดิมที่สื่อชิ้นอื่น ๆ เคยจัดทำขึ้นมา คือ โครงการได้ป้อนข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของการคิดแล้ว ไม่ทําในเรื่องของป่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช้การให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องของป่า อีกทั้งรู้แบบใหม่ของการใช้ภาพประกอบที่เป็นงานถ่ายภาพจากงานกลไกกระดาศ ไม่ใช้ภาพถ่ายป่าจริง ๆ เพื่อต้องการให้นานเรื่องอารมณ์ของผู้พบเห็นงานที่แตกต่างไปจากเดิม การทําสื่อโฆษณาจะไม่เกิดการเบียดเบียนต่อสื่ออื่น ถ้าหากเป็นไปตามขั้นตอน ตามระยะเวลาที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อว่า ช่วงใดควรได้รับสื่อแบบใด ช่วงใดควรที่จะกระตุ้นในเรื่องใด กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกคล้อยตามมากกว่าการเบียดเบียนต่อสื่ออื่น ๆ และโครงการนี้ก็จะเป็นอีกโครงการที่เป็นไปตามขั้นตอนของการผลิตสื่อเพื่อให้สื่อชิ้นนี้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

๔. ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ในการที่จะทำโครงการสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์นี้ จำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของหลักการทํางาน และในเรื่องของตัวงานว่ามีอะไรบ้าง เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ จะสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคนิคที่ต้องการ ทําให้กลุ่มเป้าหมายมาสนใจตัวงาน เพราะฉะนั้นขอบเขตที่จะศึกษาค้นคว้าจะต้องศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเรื่องของป่าไม้ในไทย (โดยตรงจากกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และโครงการเพิ่มจำนวนป่าทั้งหลาย)
 - 1.1 ปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้ว และปัญหาที่กำลังเกิดอยู่กับป่า
 - 1.2 ผลต่อไปที่จะเกิดขึ้นกับป่า และความเป็นอยู่ของมนุษย์หากเกิดอะไรขึ้นกับป่า
 - 1.3 การแก้ปัญหา การช่วยเหลือ มนุษย์จะทําอะไรได้บ้างเพื่อเป็นการช่วยเหลือป่า
 - 1.4 ผลหลังจากการช่วยเหลือการแก้ปัญหาให้ป่า

2. ศึกษาในเรื่องของการทำสื่อโฆษณา

2.1 ศึกษาการสร้าง Concept งานหรือตัว Copy ที่ใช้เป็นตัวหลักในการผลิตสื่อโฆษณาชิ้นนี้ และให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เราจะใช้สื่อด้วย

2.2 ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการใช้สื่อด้วยว่า กลุ่มใดจะมีผลลัพธ์กลับมาดีที่สุด และกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถที่จะช่วยเราได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้งานโฆษณาชิ้นนี้มีประโยชน์มากที่สุด

2.3 ศึกษาเรื่องของงานกลไกกระดาษ (pop up) ว่ามีวิธีการคิดวิธีการสร้างอย่างไร และจะใช้ในตรงจุดไหนจึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด

2.4 ศึกษาวิธีการทำวิธีการสร้างสื่อ ที่คิดว่าจะทำในการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อณรงค์ชิ้นนี้ (โปสเตอร์, โฆษณาทางนิตยสาร, แผ่นป้ายโฆษณา, วีดีโอ)

2.4.1 โปสเตอร์ ศึกษาวิธีการจัดวางแบบของโปสเตอร์จากโปสเตอร์เดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตามที่ต้องการ

2.4.2 โฆษณาทางนิตยสาร ศึกษาการจัดวางภาพและตัวอักษรให้เหมาะสมกับเนื้อที่กระดาษ และให้เกิดความน่าสนใจเมื่อได้พบเห็น

2.4.3 แผ่นป้ายโฆษณา ศึกษาแผ่นป้ายโฆษณาที่มีอยู่ทั่วไปว่ามีแบบใดบ้าง สร้างความสะดุดตาทั้งภาพและตัวอักษรเมื่อได้พบเห็น สร้างสื่อโฆษณาชิ้นนี้ให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ไวที่สุด ตามเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสดู

2.4.4 วีดีโอ ศึกษาในเรื่องของการทำวีดีโอ การเขียนสตอรี่บอร์ด เพื่อที่จะทำโฆษณาวีดีโอว่ามีกระบวนการทำอย่างไรบ้าง ศึกษาในเรื่องของมุมมองกล้อง การจัดแสงที่จะไปใช้ตอนถ่ายวีดีโอ ศึกษาเรื่องของการตัดต่อภาพ และในเรื่องของเสียง เพื่อที่จะได้งานที่กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเข้าใจมากที่สุด

2.5 ศึกษาการถ่ายภาพนิ่ง ที่จะใช้ในการถ่ายงานกลไกกระดาษ (pop up) ว่าถ่ายอย่างไรถึงจะได้มุมมองที่เกิดมิติมากที่สุด

2.6 ศึกษาในเรื่องของการวาง Art Work ให้เหมาะสมกับงานสิ่งพิมพ์ว่าวางอย่างไรถึงจะเป็นงานที่สวยงาม น่าสนใจ และมีคุณภาพมากที่สุด

2.7 ศึกษากระบวนการพิมพ์งานว่ามีขั้นตอนการจัดพิมพ์อย่างไรบ้าง

๕. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการทำโครงการนี้ จะทำให้ประชาชนไทยมีความเข้าใจในเรื่องของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับป่าไม้ของคนไทยหลาย ๆ แห่งในประเทศ และเข้าใจในวิธีการแก้ปัญหาว่าจะทำอย่างไร ต้องการที่จะปลูกฝังจิตสำนึกในส่วนนี้ให้กับประชาชนคนรุ่นใหม่ของคนไทย ต้องการให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่ควบคู่ไปกับธรรมชาติที่ดี แล้วคำว่า "ธรรมชาติลงโทษ" ก็จะไม่เกิดกับคนไทยอีก หากคนไทยให้ความสนใจกับธรรมชาติ และเข้าใจธรรมชาติในแบบที่ไม่ใช่การคิด แต่เป็นการทำจริง

ในส่วนของการทำสื่อ ต้องการที่จะให้การทำสื่อแบบนี้เป็นที่สนใจของวงการโฆษณาและนำไปใช้เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจในวงการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และต้องการให้งานเป็นตัวอธิบายส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ไว เพราะคิดว่าการทำสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนทุกผู้ทุกคนเข้าใจและทราบความเป็นไป จึงจะเกิดประโยชน์มากที่สุด หากตัวสื่อโฆษณาเป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็น ย่อมจะเกิดผลลัพธ์เป็นไปตามที่เราคาดหวัง ส่วนผลที่จะเกิดกับตัวผู้ทำสื่อ นั้นแน่นอนย่อมจะเข้าใจถึงปัญหา และการแก้ไขได้ดีที่สุด ความรู้ ความสามารถที่ได้ทำตรงส่วนที่เราชอบ และต้องการที่จะทำ หากเพียงแค่ได้ทำและได้จับก็ถือว่าเป็นที่น่าพอใจของผู้ทำแล้ว และถ้างานสำเร็จออกมาก็ภูมิใจเป็นที่สุดแล้ว ส่วนเรื่องของผลลัพธ์ที่จะเกิดกับกลุ่มเป้าหมายว่าจะขึ้นเช่นไรนั้น ก็คือความสำเร็จของงาน จะมีมากมีน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

ทฤษฎีและหลักการ

ทฤษฎีและหลักการในเรื่องแนวความคิดและการทำงาน

ในการทำงานสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีความคิด และจินตนาการในการที่จะทำสื่อโฆษณาขึ้นนั้นสามารถที่จะทำให้อะไรเข้ามามีความรู้สึกในตัวตามเหตุการณ์ที่นำมาทำสื่อโฆษณา ดังนั้นข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาสร้างภาพหรือภาพ จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในทุก ๆ ส่วนของการทำสื่อโฆษณา

ข้อมูลเกี่ยวกับป่าและการปลูกป่า

ป่าไม้ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถอำนวยความสะดวกต่อมนุษยชาติอย่างมหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม ความต้องการใช้ประโยชน์จากป่าไม้นั้นทั้งทางด้านการใช้ไม้เพื่อการบริโภค และการใช้ประโยชน์ที่ดินป่าไม้ การลักลอบตัดฟันไม้เพื่อความจำเป็นต้องใช้ไม้ และการบุกรุกเพื่อพื้นที่ป่าเพื่อเข้าทำประโยชน์ที่ดินป่าไม้นั้นล้วนแต่เป็นปัญหาใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม เป็นผลทำให้ความสมดุลทางธรรมชาติเสียไป ทางรัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ จึงได้หามาตรการแก้ไข และกำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านป่าไม้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และในนโยบายป่าไม้แห่งชาติ กล่าวคือ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ซึ่งถือปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2534 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2539 ได้เร่งรัดให้มีการกำหนดพื้นที่ของป่าร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศหรือประมาณ 128 ล้านไร่ ซึ่งจะสมดุลกับการรักษาระดับความสัมพันธ์อันเหมาะสมกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมไว้ได้ แต่ขณะนี้ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าไม้เหลืออยู่ประมาณร้อยละ 26 แสดงว่าจะต้องเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ขึ้นอีกร้อยละ 14 หรือคิดเป็นพื้นที่ ประมาณ 45 ล้านไร่ โดยเร่งรัดให้มีการกำหนดพื้นที่ป่าไม้ให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์ร้อยละ 25 ของพื้นที่ประเทศหรือประมาณ 80 ล้านไร่ ซึ่งพื้นที่ป่าไม้ที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นป่าอนุรักษ์เพิ่มเติมให้ครบตามเป้าหมายได้แก่ พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติที่มีสภาพอุดมสมบูรณ์มีพรรณไม้ที่มีค่า และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ตลอดจนการฟื้นฟูสภาพป่าต้นน้ำลำธาร สำหรับป่าเศรษฐกิจร้อยละ 15 ของพื้นที่ประเทศนั้น รัฐจะต้องรณรงค์เร่งรัดให้มีการปลูกป่าไม้ทุกรูปแบบควบคู่กับการป้องกัน และการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ที่เหลืออยู่อย่างจริงจัง และเร่งด่วน ซึ่งจะต้องปลูกป่าเพิ่มเติมไม่น้อยกว่า 45 ล้านไร่ ในขณะที่รัฐโดยกรมป่าไม้สามารถปลูกป่าขึ้นมาได้เพียงปีละประมาณ 2 แสนไร่เท่านั้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั้งรายใหญ่

และ รายย่อย หรือนิติบุคคล ตลอดจนองค์การต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการปลูกป่าจึงจะสามารถเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ได้ครบร้อยละ 40 ของพื้นที่ประเทศตามที่กำหนดไว้ในนโยบายการป่าไม้แห่งชาติ

อย่างไรก็ตาม นโยบายการปลูกป่าดังกล่าวจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้เลย หากนโยบายนี้ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ระหว่างทางภาครัฐและชุมชน ดังเช่นในอดีตการปลูกป่าในประเทศไทย มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของรัฐบาลในการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ที่ปลูกโดยภาคเอกชนรายใหญ่เพื่อการพาณิชย์เป็นหลัก โดยมิได้คำนึงถึงชีวิตความเป็นอยู่และผลประโยชน์อันพึงได้ของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เท่าที่ควร จึงทำให้การปลูกป่าได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากราษฎรที่อยู่อาศัยในพื้นที่การปลูกป่า เนื่องจากราษฎรดังกล่าวไม่ได้ประโยชน์จากการปลูกป่าในลักษณะที่ตนเคยได้ประโยชน์จากป่าธรรมชาติเช่นในอดีตก่อน ข้อขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์จากการปลูกป่ายังมีอยู่ในปัจจุบันและขยายตัวเพิ่มขึ้นตามส่วนของความต้องการการปลูกป่า ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในอนาคตที่ความสนใจที่จะทำการปลูกป่าของภาคเอกชนยังอยู่ในรูปแบบของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้พื้นที่มากและอาศัยตลาดต่างประเทศเป็นที่รองรับผลผลิตรูปแบบการทำธุรกิจป่าไม้ประเภทนี้ ทำให้ราษฎรผู้อาศัยและประกอบอาชีพอยู่เดิมในพื้นที่ดังกล่าว ต้องเสียผลประโยชน์ อย่างไรก็ตามในขณะที่การปลูกป่าในรูปแบบของธุรกิจขนาดใหญ่ประสบปัญหาต่าง ๆ กับชุมชนก็ได้มีการริเริ่มการปลูกป่าในระดับชุมชนขึ้นในประเทศ โดยที่การปลูกป่าดังกล่าวทำในระดับหมู่บ้านและระดับตำบล โดยใช้ที่ดินสาธารณะประโยชน์ของชุมชนที่ไม่มีประโยชน์อย่างอื่น ปรากฏว่าชุมชนสามารถดำเนินการปลูกและจัดการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับป่าที่ปลูกนั้นได้สำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นข้อสรุปที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการปลูกป่าจะต้องมีมาตรการและกลไกการตัดสินใจโดยให้ชุมชนในท้องถิ่นได้มีบทบาทสำคัญในการร่วมพิจารณา และตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของชุมชนอันพึงได้จากการปลูกป่าดังกล่าวด้วย มิฉะนั้นการปลูกป่าจะได้รับการขัดขวางและทำลายโดยชุมชนในท้องถิ่นโดยมิต้องสงสัย นั่นคือการปลูกป่าโครงการใด ๆ ทั้งในเขตป่าเศรษฐกิจในพื้นที่กรรมสิทธิ์นอกเขตพื้นที่ป่าจะประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หากการดำเนินงานในโครงการนั้น ๆ ได้นำเอาเทคนิคด้าน วนเกษตร ไปใช้ในการประกอบการ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากหลักการของวนเกษตรนั้น ได้พัฒนาจากการรวมแนวความคิดในการแก้ปัญหาพื้นฐานทุกด้านที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยคำนึงถึงความสมดุลตามธรรมชาติของระบบนิเวศเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในด้านการให้ผลผลิตและการรักษาสภาพป่าไม้ไว้ให้คงประโยชน์ต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเทคนิคทางด้านวนเกษตรดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปลูกป่าแต่ละประเภทได้ รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของป่าไม้ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและความมั่นคงของชาติ ได้พยายามส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั้งในลักษณะของ เอกชนราย

ย่อย และเอกชนรายใหญ่ ตลอดจนกลุ่มบุคคลและองค์กรนิติบุคคลต่าง ๆ ช่วยกันปลูกป่าให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถคอยให้การช่วยเหลือให้การแนะนำส่งเสริมเอกชนผู้ลงทุนให้ดำเนินการปลูกสร้างสวนป่าได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการด้วยเหตุผลดังกล่าว กองบำรุงจึงจัดทำเอกสารส่งเสริมการปลูกป่าไม้ขึ้น เพื่อแนะนำพรรณไม้ที่เหมาะสมสำหรับปลูกในประเทศไทยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการปลูกสวนป่าแต่ละประเภท

กองบำรุงป่าไม้ได้รับมอบหมายให้ทำการศึกษาค้นคว้าจากผลวิจัยต่าง ๆ เฉพาะพรรณไม้ที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวแทนของไม้แต่ละประเภทเพื่อประกอบการพิจารณา และการตัดสินใจปลูกโดยแยกกลุ่มพรรณไม้ไว้ตามลักษณะของการเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมของไม้แต่ละชนิด ออกเป็น 5 กลุ่มโดยพิจารณาเมื่อต้นไม้มature และโตได้ขนาดมีเส้นรอบวงเท่าระดับอก 100 ซม. ซึ่งเป็นขนาดจำกัดที่เริ่มนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. **ไม้โตเร็วมาก** ไม้ที่ใช้เวลาในการเจริญเติบโตจนถึงขนาดที่กำหนดเมื่ออายุ 5-10 ปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นรอบวงมากกว่า 5 ซม.ต่อปี หรือมีเส้นผ่าศูนย์กลางเพิ่มขึ้นมากกว่าปีละ 1.5 ซม. เช่น ไม้สะเดา เข้ม ตะกู เลี่ยน กระถินณรงค์ กระถินเทพา ยูคาริปปัส คามาลูเลนซิส

2. **ไม้โตเร็ว** คือ ไม้ที่ใช้เวลาในการเจริญเติบโตจนถึงขนาดที่กำหนดประมาณ 10-15 ปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นรอบวงปีละประมาณ 5 ซม. หรือมีเส้นผ่าศูนย์กลางระดับอกเพิ่มขึ้นปีละ 1.5 ซม. ได้แก่ ไม้สะเดา ชีเหล็ก ถ่อน สี่เหลี่ยมเก้าน โกงกาง สนทะเล สนประดิพัทธ์

3. **ไม้โตปกติ** คือ ไม้ที่ใช้เวลาในการเจริญเติบโตจนถึงขนาดที่เริ่มนำไปใช้ประโยชน์ได้เมื่ออายุ 15-20 ปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นรอบวง 2.5-4 ซม./ปี หรือมีเส้นผ่าศูนย์กลางเพิ่มขึ้น 0.8-12 ซม./ปี ได้แก่ ไม้สัก สนสองใบ สนสามใบ สนคาริเบีย

4. **ไม้โตค่อนข้างช้า** คือ ไม้ที่ใช้เวลาในการเจริญเติบโตถึงขนาดจำกัดที่สุดที่เริ่มนำไปใช้ประโยชน์ได้ (เส้นรอบวงของลำต้นที่ระดับอก 100 ซม. เมื่ออายุ 20-25 ปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นรอบวง 1.0-2.5 ซม./ปี หรือมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.3-0.8 ซม./ปี ได้แก่ ไม้ประดู่ ยางนา แดง หลุมพอ

5. **ไม้โตช้า** ได้แก่ ไม้ที่มีอายุตัดฟัน 25-30 ปี จึงจะโตได้ขนาดจำกัดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเส้นรอบวงน้อยกว่า 1 ซม./ปี หรือมีเส้นผ่าศูนย์กลางเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 0.3 ซม./ปี เช่น ไม้ ตะเคียนทอง พะยูง ชิงชัน มะค่าโมง เต็งรัง

นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึง เรื่องเกี่ยวกับ ไม้ไฟ หวาย ตลอดจนเทคนิคในการเพาะ
ซาก้าไม้กลยุทธในการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยระบบวนเกษตร และข้อสรุปประเด็นสำคัญในพระราชบัญญัติ
สวนป่า พ.ศ. 2535 เพื่อประกอบการพิจารณาการดำเนินการปลูกป่าไม้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ใน
แต่ละกรณีได้อย่างกว้างขวางต่อไป

ทางด้านโครงการที่นำมาใช้อ้างอิง

โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ ๕๐

ความเป็นมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระราชดำริเป็น
เอกประการต่อการบำรุงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรป่าไม้ของประเทศทรงพระราชดำริให้พัฒนาด้าน
ต่าง ๆ ควบคู่กับการอนุรักษ์เสมอ ด้วยการทรงจัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์แก่พสกนิ
กรมากที่สุด โดยมีผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ประกอบกับสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ
ทรงห่วงใยปัญหาป่าไม้ที่ถูกบุกรุกทำลาย และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ท่านผู้หญิงสุประภาดา เกษมสันต์
ราชเลขาธิการในพระองค์ อัญเชิญพระราชกระแสมายังกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามหนังสือ
พระราชเลขานุการ ที่ รล 0009/11951 ลงวันที่ 29 ธันวาคม 2535 ให้หามาตรการ
ยับยั้งการทำลายป่า และเร่งฟื้นฟูสภาพต้นน้ำลำธาร โดยทรงโปรดให้พิจารณาปัญหาการขาดแคลนน้ำ
ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของชาติที่ต้องแก้ไขโดยเร่งด่วนที่สุด

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้น้อมอัญเชิญพระราชกระแสของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรม
ราชินีนาถ มาเป็นแนวทางที่จะปลูกป่าขนาดใหญ่ เพื่อให้สภาพป่าที่เสื่อมโทรมคืนสภาพได้โดยเร็ว
โดยให้หารือทั้งทางภาครัฐ และเอกชนที่จะให้คนในชาติทุกหมู่เหล่า ทุกสาขาอาชีพได้มีการปลูกป่าตาม
พระราชกระแสของพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถและน้อมเกล้าถวายเป็นพระราชสักการะ
เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ในปี พ.ศ. 2539 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้ทำโครง
การปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์
ปีที่ 50

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการตอบสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
และพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ด้านการอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ของประเทศ ให้บรรลุผลตามนโยบายของรัฐบาล

3. เพื่อรณรงค์ให้คนในชาติทุกหมู่เหล่าได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น
4. เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก ให้คนในชาติมีใจรักต้นไม้รักป่าไม้ และหวงแหนทรัพยากรป่าไม้

เป้าหมาย

1. ดำเนินการปลูกป่าในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ที่มีสภาพเสื่อมโทรมจำนวน 5 ล้านไร่
2. ดำเนินการปลูกป่าไม้บริเวณสองข้างทาง จำนวน 50,000 กิโลเมตร
3. ดำเนินการปลูกต้นไม้ ในบริเวณโรงเรียน และสถานที่ราชการทุกแห่งทั่วประเทศ
4. ดำเนินการปลูกต้นไม้ในบริเวณศาสนสถาน เช่น วัดสำนักสงฆ์ มัสยิด โบสถ์ ทั่วประเทศ
5. ดำเนินการปลูกต้นไม้ในเขตเมืองเช่น สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ บริเวณสองข้างถนนริมแม่น้ำลำคลอง บริเวณอ่างเก็บน้ำ บริเวณทางจัดของเสีย ฯลฯ ทุกแห่งทั่วประเทศ

การดำเนินงาน การดำเนินงานของโครงการ ฯ จะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ทำการแนะนำโครงการผ่านสื่อสารมวลชนทุกประเภท เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ฯ และมีการประกวดคำขวัญ สัญลักษณ์ บทประพันธ์ ภาพถ่ายและอื่น ๆ ด้วย
2. การจัดตั้งกองทุน ผู้จะเข้าร่วมโครงการ สามารถบริจาคเงินสมทบเข้าเป็นกองทุนปลูกป่า เจริญพระ เกียรติ ในกรณีที่ไม่มีสมทบดำเนินการรับพื้นที่ไปปลูกเอง แล้วคณะกรรมการบริหารกองทุนจะเป็นดำเนินการในการใช้เงินกองทุนเพื่อการปลูกป่าต่อไป
3. การเพาะชำกล้าไม้ กรมป่าไม้เป็นหน่วยงานหลักในการเพาะชำและสนับสนุนกล้าไม้ โดยมี โรงเรียน วัด และองค์กรชาวบ้าน จะช่วยสนับสนุนการเพาะชำกล้าไม้อีกส่วนหนึ่ง

4. การปลูกป่า ดำเนินการในพื้นที่เป้าหมายโดยประชาชนทุกหมู่เหล่าทุกสาขาอาชีพโดยมีเจ้าหน้าที่ป่าไม้ เป็นผู้แนะนำทางวิชาการ ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่
5. การติดตามและประเมินผล หลังจากเสร็จสิ้นการปลูกแล้ว ผู้ปลูกจะต้องดูแลรักษาต้นไม้ที่ปลูกอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี หลังจากนั้นกรมป่าไม้จะรับพื้นที่ปลูกป่ามาดูแล และบำรุงรักษาต่อไป โดยมีคณะกรรมการคอยติดตาม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ พร้อม ทั้งจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เมื่อเสร็จสิ้นโครงการในแต่ละปี

งบประมาณ

1. รัฐบาลจัดสรรงบประมาณ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวก การผลิตสื่อ การฝึกอบรม และการเพาะชำกล้าไม้เพื่อสนับสนุนโครงการฯ
2. ส่วนผู้ร่วมโครงการฯ จะ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ และดำเนินการปลูกต้นไม้ รวมทั้งการดูแลรักษาหลังการปลูกเป็นเวลา 2 ปี (ประมาณการไร่ละ 3,000 บาท) หรือถ้าไม่ปลูกเองก็สามารถส่งเงินเข้ากองทุนปลูกป่าได้ ตั้งแต่ 1 บาท ขึ้นไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีพื้นที่ป่าไม้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
2. ท้าให้เกิดความสมดุลตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ลดภัยธรรมชาติ
3. สามารถรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ
4. ลดปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของชาติ
5. ท้าให้ประชาชนเกิดความรักและหวงแหนต้นไม้และป่าไม้

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์มากทุกที เพราะลักษณะของสังคมและหน่วยงานทางสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น การติดต่อกันเป็นส่วนตัวด้วยการสนทนาการปาฐกถา และการอภิปราย ย่อมเป็นไปได้โดยทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว สื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือขยายอำนาจในการติดต่อของตนให้กว้างใหญ่ไพศาลยิ่งขึ้น

สื่อมวลชนในปัจจุบันนี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์เขียน สิ่งพิมพ์ทั้งหลาย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟิล์มประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ในลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จึงจะสามารถใช้สื่อมวลชนให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์

สิ่งพิมพ์มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันมาก ทั้งนี้ เพราะความเจริญทางเทคโนโลยีของการพิมพ์ ประกอบกับการศึกษาของคนสูงขึ้น การอ่านออกเขียนได้ในหมู่พลเมืองสูงขึ้น รายได้ของพลเมืองสูงขึ้น สิ่งพิมพ์เขียนและสิ่งพิมพ์นั้นมีความคงทนถาวร ผู้รับสารจะดูจะอ่านกี่ครั้งก็ทน และด้วยจึงหาอะไร เมื่อไหร่ก็ย่อมทำได้ จะบรรจุรายละเอียดอย่างไรก็ได้ จึงนับว่าเป็นเครื่องมือที่จะให้ผู้รับสารได้ศึกษาโดยละเอียด เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ ทำให้เกิดความรู้รายละเอียด หลักการ และก่อให้เกิดอุดมการณ์ต่าง ๆ ได้ ดังนั้น เราจึงควรจะได้มาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษเฉพาะของแต่ละอย่างของสิ่งพิมพ์เขียนและสิ่งพิมพ์ ตลอดจนดูทางในการใช้สื่อแต่ละประเภท เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่เราจะกล่าวถึงก็มี โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร และหนังสือหรือรายงานต่าง ๆ

โปสเตอร์

โปสเตอร์ หรือบางทีเราเรียกว่า ภาพโฆษณา โปสเตอร์นั้น ส่วนมากเราต้องการจะอ้างต้องการจะให้คนระลึกถึงบางสิ่งบางอย่าง ไม่ต้องการให้คนลืม คุณแล้วจำนาน คุณแวบเดียวก็จำได้ ตลอดจนอาศัยการดูบ่อย ๆ จะทำให้คนเห็นดี และคล้อยตามไปด้วย โปสเตอร์นั้นอาจจะทำเป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ติดในที่ชุมชน หรือตามข้างทางในจุดที่คนอาจจะหยุดดูได้ โปสเตอร์ขนาดเล็กอาจติดในร่มในอาคาร ส่วนประกอบสำคัญคือ ภาพและข้อความ ภาพนี้ต้องมีความเด่นชัด มีความหมายในตัวของมันดึงดูดความตั้งใจของคนได้ และเข้าใจง่าย มีข้อความประกอบน้อย เป็นการเสริมภาพคนอ่าน แวบเดียวก็เข้าใจ

หลักการในการสร้างโปสเตอร์มีดังนี้

1. มีจุดมุ่งหมายอันเดียวและเด่นชัดว่า ต้องการให้เกิดผลอะไรกับผู้ดู
2. ภาพต้องชัดเจน ง่าย ถึงความตั้งใจได้ทันที และเข้าใจความหมายได้ทันที ไม่มี

ความหมายกำกวม

3. ข้อความประกอบโปสเตอร์นั้น ต้องสั้นกระชับรัดเข้าใจง่าย ไม่กำกวม จำได้ง่าย มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ

4. ต้องใช้สีให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย แต่จะต้องเป็นสีที่มีการเห็นสูง สีอ่อนมีความหมายในทางอารมณ์แก่คน ให้เกิดอารมณ์สอดคล้องกับผลที่เราต้องการจะให้เกิดขึ้น สีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สีอ่อน และสีเย็น สีอ่อนได้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม มีความหมายถึงความสว่างไสว ร้อน รื่นเริง สีเย็นได้แก่ สีเขียว น้ำเงิน ม่วง มีความหมายถึงความสงบ สดชื่น และสะอาด สีนั้นยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอีกคือ *แม่สี* (Primary Colors) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน กับอีกพ.ก.หนึ่ง การนำแม่สีมาผสมกันจะเกิดเป็นสีผสม เมื่อเอาแม่สีผสมกันจะเกิดเป็นสีหนึ่ง ซึ่งจะเป็นสีที่ตัดกับสีที่สาม เรียกว่า เป็นสีคู่ปฏิปักษ์ ลักษณะของสีที่ตัดกันนี้ จะมีคุณลักษณะในการดึงดูดความตั้งใจ และความสนใจ

5. ต้องคำนึงถึงความอ่านง่ายของข้อความเมื่อพื้นโปสเตอร์เป็นสี นอกจากอ่านง่ายแล้ว ระยะของการอ่านออกก็ต่างกันไปด้วยแล้วแต่ว่าเป็นอักษรสีอะไร อยู่บนพื้นสีอะไร จากการทดลองวิจัยพบว่า ในขณะที่อักษรสีดำบนพื้นสีเหลืองอ่านได้ไกลถึง 260 ฟุตนั้น อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียวอ่านออกได้ไกลสุดเพียง 90 ฟุต ระยะของการอ่านออกเรียงจากไกลไปหาใกล้ ปรากฏผลดังนี้

- อักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง
- อักษรสีดำบนพื้นสีขาว
- อักษรสีเหลืองบนพื้นสีดำ
- อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีเขียว
- อักษรสีแดงบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีแดง
- อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง

6. ข้อความเป็นตัวหนังสือ ไม่จำเป็นจะต้องขนาดเท่ากันหมด หากมีข้อความหลายบรรทัด ข้อความสำคัญจะต้องใหญ่กว่าส่วนอื่น

7. โปสเตอร์สี่เหลี่ยมผืนผ้านี้ ควรจะมีสัดส่วน 1:1.62 หรือประมาณ 5:8 ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ดูแล้วสบายตา ถึงกับเรียกว่า เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าทอง (Golden Rectangel)
8. ขอบที่ว่างของโปสเตอร์ควรเว้นไว้มากพอสมควร เพื่อให้ภาพและข้อความเด่นออกมา
9. ภาพประกอบนั้น อาจจะเป็นภาพเหมือน หรือภาพล้อก็ได้ แล้วแต่ความมุ่งหมายของโปสเตอร์นั้น

สิ่งพิมพ์รายวันและสิ่งพิมพ์รายสัปดาห์, รายเดือน

หน่วยประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่าง ๆ ต้องอาศัยหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์อยู่เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะออกมาเป็นรูปข่าวเหตุการณ์ของหน่วยงาน หรือเป็นแบบแจ้งข่าวการแต่งตั้งหัวหน้าหน่วยงานต่าง ๆ ในหน่วยงานนั้นอย่างที่เราเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ ที่มีเรื่องการแต่งตั้งหัวหน้าหน่วยงานขึ้นในบริษัท ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือที่เรียกกันว่า Publicity

ส่วนที่เป็นข่าวนั้น ก็ทำเอกสารข่าว (Press Release) แจกแก่หนังสือพิมพ์ ซึ่งการนำเอาข่าวสารนั้นจะต้องพูดกันโดยละเอียดในบทหลัง ๆ ข่าวนั้นอาจจะเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของหน่วยงานต่อชุมชนหรือโครงการใหม่ ๆ ของหน่วยงาน ข่าวการปาฐกถา การประชุมสัมมนาอื่น ๆ เป็นต้น การเสนอข่าวนั้นต้องเป็นข่าวที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่พอสมควร

1. ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์รายวัน

หนังสือพิมพ์มีข้อดีอยู่หลายประการ เช่น

- เลือกถิ่นทางภูมิศาสตร์ได้ นั่นหมายความว่า หนังสือพิมพ์มีอยู่หลายประเภท โดยปกติแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ระดับภาค และหนังสือพิมพ์รายวันระดับชาติ
- มีความยืดหยุ่นมาก เลือกจังหวะเวลาได้ตามสะดวก
- เข้าถึงคนทุกชั้น เพราะราคาถูก
- คนส่วนมากในครอบครัวอ่าน
- อ่านเมื่อไหร่ก็ได้ตามสะดวก จะอ่านช้า อ่านเร็ว จะดูกี่ครั้งก็ได้
- ความเชื่อถือในแหล่งที่สูง

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์รายวันก็มีอยู่หลายประการ เช่น

- คนส่วนมากอ่านรีบ ๆ
- สารอาจขาดความเด่น เพราะปะปนอยู่ในสารอื่น ๆ มากมาย

2. เหตุผลในการอ่านหนังสือพิมพ์ของคน

การอ่านหนังสือพิมพ์นั้น คนมีเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น

- อ่านเพื่อให้ได้ข่าวสาร และเรื่องราวของการตีความของกิจการสาธารณะ
- อ่านเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน
- อ่านเพื่อหาทางออก
- อ่านเพื่อฝึกนิสัยทางสังคม
- อ่านเพื่อให้ความเกี่ยวข้องทางสังคม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์

Schraman & White (1960) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ของคน เช่น อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ได้สรุปเอาไว้ดังนี้

1) โดยทั่วไปแล้ว จำนวนหรือปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันจะเพิ่มขึ้น ตามอายุ ตามการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น การอ่านข่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงจุดสูงสุดประมาณ 30 ปี และ 50 ปี จากนั้นจะค่อย ๆ ลดลงเล็กน้อย ผู้จบชั้นมัธยมศึกษาจะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์มากกว่าพวกจบชั้นประถมศึกษา พวกสำเร็จชั้นอุดมศึกษาจะอ่านมากกว่าพวกจบชั้นมัธยมศึกษาเล็กน้อย

2) พวกอายุน้อยมักสนใจหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นรูปภาพ พวกอายุ 10 - 15 ปี จะอ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์มาก มักจะอ่านข่าวหรือเรื่องราวที่เป็นการ์ตูน

3) การอ่านข่าวของเพศชายจะถึงจุดยอดเร็วกว่าเพศหญิง

4) การศึกษามีผลทำให้การอ่านของหญิงแตกต่างกันมากกว่าในกลุ่มของผู้ชาย

5) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลทำให้การอ่านของเพศชายแตกต่างกันมากกว่าในกลุ่มผู้หญิง

6) วัยรุ่น บุคคลที่จบชั้นประถมศึกษา บุคคลที่อยู่ในระดับเศรษฐกิจไม่ดี มักจะอ่านข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุมากกว่าข่าวประเภทอื่น การอ่านข่าวอาชญากรรมจะเพิ่มขึ้นตามอายุ จนถึงอายุ 30 ปีไปแล้วจึงจะคงที่ จะลดลงเล็กน้อย เมื่อสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น การศึกษาสูงขึ้น

7) การอ่านข่าวกิจการสาธารณะ บทบรรณาธิการ จะเพิ่มขึ้นตามอายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ

8) การอ่านการ์ตูนเรื่อง จะสูงในวัยสิบกว่า ๆ เมื่ออายุ 15 ปีแล้ว และลดลงตามการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น

9) การอ่านภาพข่าวจะเริ่มพริ้ว ๆ กับการอ่านการ์ตูนเรื่องจะเพิ่มขึ้นหลังอายุ 15 ปี จนถึงจุดสูงสุดประมาณกลางคน

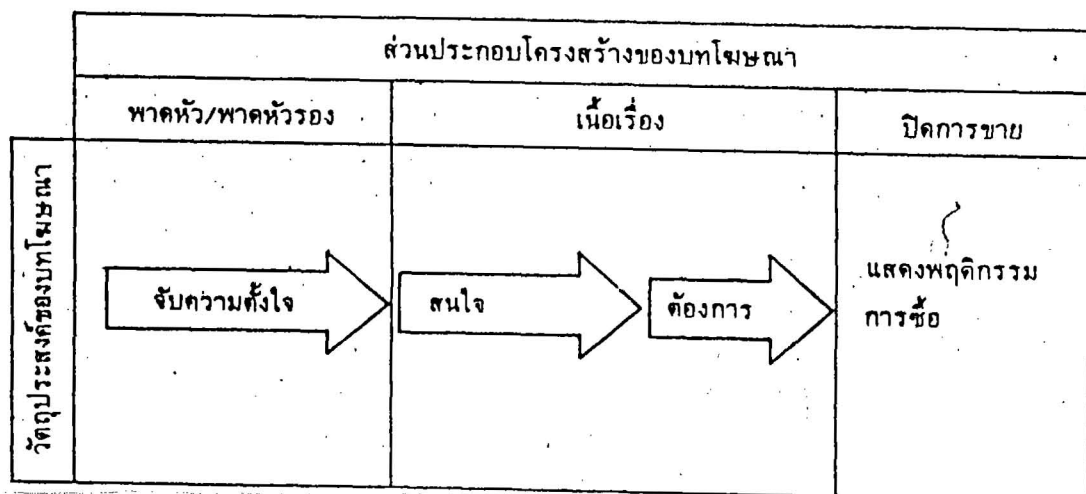
- 10) การอ่านการ์ตูนการเมือง และบทบรรณาธิการเริ่มเข้มข้นตอนอายุสิบกว่า ๆ
 - 11) การอ่านข่าวสังคมจะมีต่ำในอายุ 10 กว่า ๆ จะสูงขึ้นและคงตัวในวัยระหว่าง 30 - 60 ปี สำหรับผู้หญิงจะสูงขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจ
 - 12) การอ่านข่าวกีฬาจะสูงในวัยสิบกว่า ๆ แล้วจะค่อยลดลง การอ่านจะสูงตามฐานะทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มแตกต่างกันระหว่างผู้รับการศึกษาชั้นประถมและมัธยมให้เห็นได้ชัด
 - 13) พวกอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการมากกว่าพวกอายุน้อย
 - 14) หากจะแบ่งข่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ *ประเภทที่ 1* เป็นพวกสนองความต้องการทางอารมณ์ทันที เช่น อาชญากรรม การคอร์รัปชั่น อุบัติเหตุ สาธารณภัย กีฬา สังคม ถิ่นพวกหนึ่งเป็น *ประเภทที่ 2* คือ พวกที่สนองหรือให้รางวัลภายหลัง เช่น กิจกรรม สาธารณะ เรื่องเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม วิทยาศาสตร์ การศึกษา แล้วจะพบแบบการอ่าน เป็นดังนี้
 - การอ่านข่าวประเภทที่ 1 จะถึงจุดยอดเร็วกว่าการอ่านข่าวประเภทที่ 2
 - การอ่านข่าวประเภทที่ 1 จะสูงในกลุ่มผู้รับการศึกษามัธยมศึกษาสูงกว่าพวกรับการศึกษาในชั้นอุดมศึกษา การอ่านข่าวประเภทที่ 2 จะสูงในพวกอุดมศึกษา
 - การอ่านข่าวประเภทที่ 2 มีลักษณะสูงตามฐานะเศรษฐกิจ และการศึกษามากกว่าประเภทที่ 1
 - 15) คนมักอ่านข่าวประเภทที่ 1 มากกว่าประเภทที่ 2
 - 16) รูปแบบของการอ่านตามอายุ อาจพูดได้ว่า เมื่ออายุมากขึ้น การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อความบันเทิงลดน้อยลงไป แต่จะใช้เพื่อการหาความรู้ในกิจการสาธารณะมากขึ้นตามลำดับ การอ่านการ์ตูนเริ่มลดลงตามอายุ การอ่านข่าวกิจกรรมสาธารณะและบทบรรณาธิการจะเพิ่มขึ้นตามอายุ
 - 17) รูปแบบการอ่านตามการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า การศึกษามากใช้หนังสือพิมพ์เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความบันเทิงและเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ พออายุมากขึ้น การศึกษามาก สิ่งดังกล่าวนั้นลดลง แต่เพิ่มในด้านการหาความรู้ และข่าวสารในกิจกรรมสาธารณะ
 - 18) สรุปกระแสนในการอ่านตามฐานะเศรษฐกิจและสังคม พบว่า การอ่านการ์ตูนเริ่มลดลง การอ่านข่าวกิจกรรมสาธารณะและบทบรรณาธิการจะเพิ่มขึ้น เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น การอ่านข่าวการกีฬา ข่าวสังคมเห็น เห็นได้ชัดเจนนมาก เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีจะอ่านมากขึ้น
- แนวสรุปทั้ง 18 ประการนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำการสำรวจข่าวแก่หนังสือพิมพ์ ตลอดจนการเลือกหนังสือพิมพ์
- การส่งข่าวหนังสือพิมพ์นั้น ต้องพิมพ์ส่งเป็นแต่ละฉบับไป ไม่ควรจะใช้วิธีการโรเนียวข่าว และทำจดหมายนำส่งโดยตรง การทำในลักษณะจดหมายเวียน หรือโรเนียว จะทำให้ไม่ได้รับการพิจารณา

การเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

โครงสร้างของบทโฆษณา เป็นส่วนที่มีความสำคัญไม่น้อยทีเดียว สำหรับการผลิตสิ่งโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งโฆษณาที่จะผลิตขึ้นนั้นจะต้องสามารถจับความตั้งใจผู้บริโภคเพื่อที่จะหาความจริงจากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในบทโฆษณาต่อไป ดังนั้นการสร้างควมสนใจให้กับผู้บริโภคนั้น นักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ พร้อมทั้งพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนเรียกร้องให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อในที่สุด

ด้วยเหตุนี้เอง นักเขียนบทโฆษณาที่ดี ก่อนที่จะเขียนบทโฆษณาที่ดีได้นั้น จะต้องทำความเข้าใจกับโครงสร้างของบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เสียก่อนว่า ประกอบไปด้วยส่วนใดบ้าง และแต่ละส่วนนั้นจะทำหน้าที่อะไร เพื่อที่จะสามารถนำไปพิจารณาประกอบกับรูปแบบต่าง ๆ ของการโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วได้เป็นอย่างดี

โดยทั่วไปแล้ว โครงสร้างของบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ พาดหัว พาดหัวรอง เนื้อเรื่อง และปิดการขาย



แสดงส่วนประกอบโครงสร้างของบทโฆษณา

1. พาดหัว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า สิ่งโฆษณา นั้น จะต้องสามารถจับความตั้งใจ และหยุดผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน ดังนั้นหน้าที่ของพาดหัวจึงมีหน้าที่ในการหยุดหรือจับความตั้งใจผู้บริโภคนั้นเอง เพื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ควรจะพิจารณาด้วยวิธีการในการเขียนบทโฆษณา เพื่อที่จะใช้ในการพาดหัวนั้น ทำได้อย่างไรบ้าง โดยทั่วไปนั้นการเขียนบทโฆษณาพาดหัวสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1. การพาดหัวโดยเน้นที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การเขียนบทโฆษณาพาดหัว ในลักษณะนี้โดยการพยายามใช้จุดเด่นในการขายพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่โฆษณานั้น ดังเช่น

" อีเล็กโทระบบ FAM ให้ "เสียงจริง" ของเครื่องดนตรี "

" ชาเรด...ใหม่ ไม่ใช่เบนเน "

" ลูชน้ำตลอดรอดฝั่ง คั้งแล้ว...คั้งแล้ว "

" ขอคุณน้ำยาเคมีเนกประสงค์เอสซีอีอีกชิ้นใดเออร์ "

1.2. พาดหัวในลักษณะที่เรียกร้องความอยากรู้ลึกลับเห็น การพาดหัวในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ติดตามบทโฆษณาต่อไป และที่สำคัญคือ สิ่งโฆษณานั้น เมื่อได้ติดตามจนจบแล้วสามารถที่ตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ดังตัวอย่างโฆษณาต่อไปนี้ เช่น

" หากคุณชอบความแตกต่างอีกนิด.... "

" แผนอาร์กซ์คิวทีเหนือแผน "

" คีครบถวน 3 ประการ เหลืออีก 8:4 สลิม "

1.3 พาดหัวในลักษณะเป็นคำถาม การพาดหัวในลักษณะที่เป็นคำถาม สามารถที่จะจับความตั้งใจหรือหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสิ่งโฆษณานั้นได้ แต่เมื่อพาดหัวในลักษณะคำถามแล้ว บทโฆษณานั้นจะต้องมีคำตอบให้กับผู้บริโภคดังเช่น

" บทหนทางความสำเร็จวันนี้ คุณยังต้องการอะไรอีกบ้าง? "

" แต่งตัวอย่างไร ถึงจะได้งาน "

" บอกได้ไหม...ร้านไหนเสิร์ฟแต่ ข้าวเว่ ชูพีเรีย "

1.4 พาดหัวในลักษณะการออกเป็นคำสั่ง การพาดหัวในลักษณะนี้เป็นการพาดหัวที่เน้นให้เห็นถึงสถานการณ์หนึ่ง โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เมื่อได้ปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณานั้น แต่สิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องให้ความสนใจและระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งก็คือ ระยะเวลาในการใช้สิ่งโฆษณานั้น ไม่ควรที่จะให้ระยะเวลานานเกินไป เพราะแทนที่จะเป็นผลบวกกลับเป็นผลลบในทางโฆษณา เพราะผู้บริโภคจะขาดความเชื่อถือ ตัวอย่างพาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น

" อย่าด่วนตัดสินใจ ถ้ายังไม่ได้สัมผัสและเปรียบเทียบก่อน "

" อย่าพลาด วันถึง 20 พฤษภาคม 2530 ลองเปิดโครงการใหม่ "

1.5 พาดหัวในลักษณะของข่าว การพาดหัวในลักษณะนี้มักจะนำมาใช้เพื่อมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และมีเป้าหมายต้องการที่จะแจ้งข่าวถึงข่าวให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากนัก การพาดหัวในลักษณะอื่นที่กล่าวมาแล้วน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า ดังตัวอย่างการพาดหัวในลักษณะข่าวดังต่อไปนี้ เช่น

" วิวัฒนาการใหม่ จากเครื่องตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ โอ.ที.เซฟ ผู้ปกป้องชีวิตและทรัพย์สิน "

" เข้าอยู่ได้ทันที "

1.6 พาดหัวในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง การพาดหัวสิ่งโฆษณาโดยวิธีนี้เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องการเจาะเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และสำหรับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นก็มีความรู้ลักษณะภูมิใจเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะเปรียบเสมือนผู้โฆษณาต้องการที่จะพูดคุยกับกลุ่มพวกเขาโดยตรง เช่น พวกแม่บ้าน นักเรียน นิสิตนักศึกษา แพทย์ ทหาร วัยรุ่น เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้โอกาสที่จะได้รับความสนใจจึงมีมากกว่า แต่สิ่งที่ยกเว้นบทโฆษณาจะต้องระมัดระวังก็คืออย่าเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากเกินไป ดังเช่น "ดื่มขจัดกลิ่นเต่าสำหรับผู้ที่มักกลิ่นตัว " การเฉพาะเจาะจงในลักษณะนี้จะเป็นการปิดโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ก็ตาม การพาดหัวต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างของการพาดหัวที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง

" บุฟเฟต์ชั้นสูงสำหรับคุณที่เกียจ "

" คำตอบสำหรับงานหนักของคุณแม่บ้าน "

" คุณหมอหวังแต่จะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น ยิ่งเร็วเท่าไรก็ยิ่งปลอดภัย "

" เปิดตู้เย็นมันส์...หยิบ "คาร์สัน" มาไว้ "

2. พาดหัวรอง หน้าที่สองบทโฆษณาพาดหัวรองนี้จะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัวไปยังเนื้อเรื่องในสิ่งโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในพาดหัวบางครั้งก็ไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น ดังเช่น พาดหัวที่ว่า อย่าตัดสินใจซื้อ... (พาดหัวรอง) จนกว่าคุณจะได้พิจารณาอย่างดี..... เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งโฆษณาบางชิ้นพาดหัวอาจจะไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรองก็เป็นได้ ถ้าพาดหัวนั้นสามารถที่จะให้ข้อมูล กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่น

" สบู่ครีมนี้เจีย...อ่อนละมุน "

" เพื่อความสดชื่นขอทิวพรรณ "

จะเห็นได้ว่าพาดหัวดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้สมบูรณ์แล้วไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรอง แต่ถ้าเป็นพาดหัวว่า "หยุด...อย่าฟังทาสี " จะไม่สมบูรณ์เพราะไม่สามารถให้รายละเอียดเพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีพาดหัวรองต่อไปว่า "เพราะคุณยังไม่ได้รองพื้น ตามขั้นตอนระบบสีทาสีของไอซีไอ"

3. เนื้อเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อถ้าไม่ซื้อด้วยอารมณ์ก็จะซื้อด้วยเหตุผล ด้วยเหตุนี้เนื้อเรื่องในสิ่งโฆษณาจึงสามารถที่จะให้เหตุผลเพื่อประกอบเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกันกับการสร้างให้เกิดอารมณ์แห่งความต้องการและบริการนั้น

ถ้าจะกล่าวไปแล้วสินค้าและบริการทุกชนิด จะมีลักษณะเด่นที่สามารถจะเร่งเร้าให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผลและอารมณ์ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้นเนื้อเรื่องในบทโฆษณาจึงจะทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น กับผู้บริโภคเพื่อสร้างอารมณ์และให้เหตุผลการตัดสินใจซื้อ

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักในด้านจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็คือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเห็นว่าตนเองนั้นได้มีส่วนร่วมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อเรื่องของบทโฆษณาที่จะสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตถึงเขา ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตจะต้องเกิดปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นบทโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าและบริการนั้นจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นให้กับผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น

" น้ำยาล้างจานทั่วไปให้ได้เพียงความสะดวก

แต่ไม่สามารถขจัดคราบที่เปลี่ยนสีภาชนะ

จนเกิดเป็นความฝังแน่น

เมลา-คลีน ล้างได้ดีกว่า ล้างถึงความผืนกัน

ผสมน้ำธรรมดา หรือน้ำอุ่นหากมีคราบมาก

แช่ไว้ 15 นาที แล้วถูเบาๆ สะอาดหมดปัญหาลอยคราบ

ใช้เมลา-คลีนเป็นประจำ

ป้องกันและขจัดคราบให้เมลามัน และกระเบื้องสวยงามเหมือนใหม่อีกนาน...

เท่านั้น "

4. ปิดการขาย สิ่งโฆษณาที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นกระบวนการเสนอขาย โดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นบทโฆษณาตามลักษณะโครงสร้างที่ได้พิจารณาไปแล้วก็คือการขาดหัวและขาดหัวรองนั้น เป็นลักษณะการเปิดการขายซึ่งสามารถจะจับตามองได้ใจ สร้างความสนใจ ตลอดจนเนื้อเรื่องได้สร้างความต้องการให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น แล้วจึงจำเป็นต้องมีการปิดการขายในสิ่งโฆษณานั้นๆ ด้วย ดังนั้นบทโฆษณาในลักษณะของการปิดการขายจึงจะต้องเป็นการชี้แนะให้ผู้บริโภคได้เห็นแน่ชัดว่าพฤติกรรมในการซื้อนั้นจะซื้อเพื่ออะไร ที่ไหน อย่างไร และด้วยเหตุผลว่าทำไมจึงจะต้องซื้อช่วงนี้ด้วย

การปิดการขายทางการโฆษณาจะแยกพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือการปิดการขายที่ต้องการจะให้พฤติกรรมในการซื้อ ตอบสนองทันทีนั้นเป็นลักษณะของการปิดการขายแบบ hard sell การปิดการขายลักษณะนี้มักจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ส่วนการปิดการขายอีกลักษณะหนึ่งนั้น เป็นการปิดการขายที่ไม่หวังผลในทางพฤติกรรมการซื้อโดยทันที แต่เป็นการปิดการขายเพื่อการย้ำเตือนใจผู้บริโภค และเพื่อมีความต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อใดแล้วจะสามารถระลึกถึงชื่อของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ การปิดการขายลักษณะนี้เป็นไปในแบบ soft sell ดังตัวอย่างข้อความของบทโฆษณาดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง การปิดการขายแบบ hard sell

...คุณท่านและลูกหลานของท่านด้วยความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ห่วงใยใกล้ชิดนานจนความไว้วางใจกับพวกเราขึ้นละ

ตัวอย่างการปิดการขายแบบ soft sell

" เอส.แอฟริ."

ประติมากรรมเพื่อ สุนทรียภาพ "

" สดชื่นกับโกลด์...โลกเปลี่ยนจากสิ่ง "

วิชาภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

1. ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนลงในหนังสือพิมพ์ หรืองานบันเทิงคดี - สารคดีต่าง ๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจภาษาในสารคดี - บันเทิงคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณามุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเวลาที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดย่อย ซับซ้อน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง

2. ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นงานผสมผสานระหว่างส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า วัจนภาษา ส่วนหนึ่งและส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายได้ ในที่นี้เรียกว่า อวัจนภาษา อีกส่วนหนึ่ง

2.1 วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อยู่ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กันได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) ขอลธิบายสั้นๆ ดังนี้

1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อให้เรียกสินค้านั้น มักมีลักษณะอ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะกับบุคคลิกและจินตภาพของสินค้า เช่น แพน แอตกัฟ โอลิมปิก (ลีกรองเท้า) เป็นต้น

2. พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ชักจูงงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง สั้น และกระตุ้นความสนใจทันที เช่น แฉกฟร๊วนี้ สำหรับชายผู้มีบุคลิกเด่น เป็นต้น

3. **คำขวัญ (Slogan)** ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความหมายต่อเนื่องกัน เช่น แอร์บริจ เอกลักษณ์ของเลกบุรุษ เป็นต้น

4. **คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** เป็นคำบรรยายที่เพิ่มความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

5. **ข้อความโฆษณา (Copy)** ได้แก่ ข้อความที่บรรยายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว วิชาภาษาโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญของผู้ที่จัดทำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 **อวัจนภาษา (Nonverbal Language)** หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมาย วรรคตอน

สื่อวิทยุ ใช้อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ ตันตรี และน้ำเสียง

สื่อโทรทัศน์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ ตันตรี และการลำดับภาพ

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษาด้านสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น วิธีการใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอนก็ทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและสนใจอ่านข้อความนั้น เสียงเพลงกล่อมช่วยให้โฆษณานั้นสนุกสนาน ทำให้ผู้ดู ผู้ฟังได้บรรยากาศของการใช้สินค้าได้ดี สักช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ เด่นขึ้น เครื่องหมายการค้าก็ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลง สร้างความน่าเชื่อถือ ในที่นี้จะขออธิบายละเอียดเฉพาะอวัจนภาษาบางประเภทเท่านั้น

1. **ภาพโฆษณา** อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิถีชีวิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป้าหมายที่ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็น

สิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษร และช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสิ่งต่าง ๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

การใช้ภาพในการโฆษณาโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์นั้น อาจใช้ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการอธิบายต่อเนื่องจากพาดหัว หรืออาจใช้แทนพาดหัวโฆษณาเลยก็ได้ บางครั้งอาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้เท่าหรือมากกว่าการบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าขายเด่นเห็นตราของสินค้าอย่างเด่นชัด ได้แก่ การโฆษณาเหล้า เบียร์ ไซดา เป็นต้น



โฆษณาที่ใช้ภาพและตราสื่อความหมาย



โฆษณาที่ใช้ภาพและตราสื่อความหมาย

ภาพประกอบที่ดีต้องมีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องสื่อความโฆษณาอย่างถึง ควรออกแบบให้ดูได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเนื้อหากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ภาพถ่ายและภาพสี สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพวาดและภาพขาวดำ

2. สี เป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด มีผู้วิจัยว่าภาพสีทำให้คนจำโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาว-ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากภาพสีแล้ว ในงานโฆษณาประเภทโปสเตอร์ก็นิยมใช้สีเรียกร้องความสนใจ โดยให้สีติดกับตัวอักษร เช่น สีเหลืองบนเงินดำ สีแดงบนพื้นน้ำเงิน เป็นต้น

3. ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พลิ้วไหว บอกความอ่อนโยน ความโรแมนติก ตัวอักษรตรง ๆ หนา ๆ บอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ตัวอักษรบางชนิดก็เลียนรูปแบบของสินค้า ในสมัยปัจจุบันนิยมผลิตตัวอักษรด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ลักษณะรูปแบบต่าง ๆ มากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าตัวอักษรประดิษฐ์มากเกินไปจนแก่การอ่าน ก็ไม่เกิดประโยชน์

เครื่องหมายวรรณศิลป์ มักใช้ประกอบตัวอักษรให้เกิดความเด่น ที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และเครื่องหมายละ (...) เครื่องหมายอัศเจรีย์ใช้สำหรับเน้นเรียกร้องความสนใจ เช่น ต๋าน ! วีนนี้ ! เครื่องหมายละ ใช้สำหรับสร้างความต่อเนื่องและเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป เช่น

" แต่งชุดหู...ชุดแรงอย่าลืมแต่งผมให้เรียบร้อย "

" จากของว่างเมื่อวันวาน...

...ถึงขนมหวานจานนี้

ตราหมีแดงคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน "

" ดูเมื่อกี้...อร่อย ต้มบ่อหๆ เต็มโตแข็งแรง "

4. ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ในหนังสือ เราจะพบโฆษณาหลายขนาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โฆษณาส้อย มีตั้งแต่ 1/4 คอลัมน์แนว ขึ้นไป ถึงขนาดใหญ่ ขนาดที่เล็กย่อมเรียกร้องความสนใจได้น้อยกว่าขนาดใหญ่ และการให้วางตำแหน่งไว้ในบางหน้าก็ช่วยให้สินค้าเด่นชัด เช่น โฆษณาภาพยนตร์คู่กับหน้าบันเทิง เป็นต้น ตำแหน่งโฆษณาในหน้า 1 จะมีราคาสูงกว่าหน้าอื่นๆ เพราะได้รับความสนใจมากที่สุด

Labels with arrows pointing to specific areas of the newspaper page:

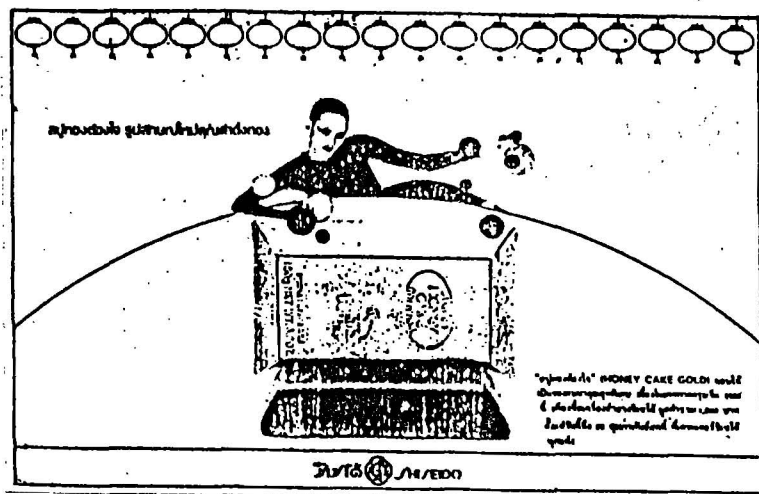
- Ear
- Solus
- Strip

โฆษณาในตำแหน่งพิเศษลักษณะต่าง ๆ ในหน้า 1

5. **เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง** เป็นวิธภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่าเครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระชับ มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธการออกแบบที่แปลก เช่น สะดุดตา ตรารับรอง ได้แก่ตราใด ๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตราสินค้ามาตรฐาน รวมไปถึงสินค้าบางประเภทที่สามารถใช้ตราครุฑประดับบนส่วนหนึ่งของภาพ หรือในส่วนพาดหัวด้วย

6. **วิธการจัดภาพ และความว่างในภาพ** การจัดภาพให้น่าสนใจทำได้หลายวิธตามหลักการเลย์เอาต์ (layout) หมายรวมถึงทั้งการจัดรูปภาพและวางตำแหน่งตัวอักษรในพาดหัว และส่วนอื่น ๆ และอาจรวมความถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

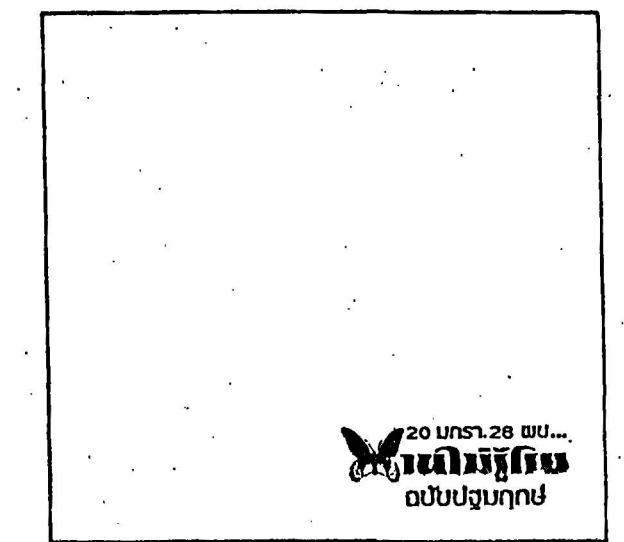
ในสมัยหนึ่ง กรอบโฆษณามีลักษณะเด่นมากด้วยการเล่นลายเส้น ประดิษฐ์ให้มีลวดลายต่าง ๆ สวยงาม บางครั้งก็ใช้ตราสินค้ามาวางรายรอบ หรืออาจตกแต่งตามเทศกาล เช่น จัดเป็นรูปโคม หรือ มังกรล้อมรอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาได้มาก



ตัวอย่างกรอบโฆษณาที่ประดับลวดลายเข้ากับเทศกาล
และกรอบโฆษณาที่เล่นความว่างของภาพและตัวอักษร

การจัดความว่างในภาพ สมัยหนึ่งโฆษณาลงกับเต็มเนื้อที่โฆษณา คือบรรจุเต็มด้วยถ้อยคำ ต่อ
มาเมื่อรูปภาพประกอบทำให้ชวนมองยิ่งขึ้น ในระยะต่อมาก็ลงภาพจนเต็มเนื้อที่โฆษณาและบรรจุตัวอักษร
กับลงบนภาพซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นข้อเสียมากกว่าข้อดี เพราะอ่านได้ยาก

ในสมัยปัจจุบันการจัดภาพโฆษณา ให้ความว่างเป็นวิธีการหนึ่งในการเรียกร้องความสนใจคือ
ปล่อยเนื้อที่ให้ว่าง และลงข้อความแต่ข้อหรือคั่นๆ เพิ่มคำในเนื้อที่ดังกล่าวแต่ละวันๆ ให้ค่อยๆ มากขึ้น



การให้ความว่างเรียกร้องความสนใจให้สิ่งโฆษณา

จะเห็นได้ว่าอภินิหารที่มีส่วนช่วยให้ภาพโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มี
อภินิหารประกอบล้วนน่าสนใจกว่าข้อความโฆษณาเฉยๆ แม้แต่การวางข้อความโฆษณาล้วนก็หลักไม่พ้น
ที่จะต้องใช้อภินิหารแทรกอยู่ เช่น ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมาย วรรคตอน และกรอบ เป็นต้น

ภาษาโฆษณากับสื่อ

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อชนิดต่างๆ ผู้ที่คิดคำโฆษณาจะต้องศึกษาข้อแตกต่างในการใช้ภาษาระหว่างสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ และต้องรู้ว่า งานโฆษณาชิ้นนั้น จะปรากฏในสื่อใด เพื่อจะได้เลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ

สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดภาษาโฆษณาเนื่องจากลักษณะของสื่อต่างกันไปด้วย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อคาดหวังว่าจะพบจะได้ยินลักษณะภาษาเช่นนั้น เพราะฉะนั้น ภาษาโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสื่อ ดังนี้

1. **สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร** เป็นสื่อที่ผู้อ่านได้เห็นภาพ ได้อ่านถ้อยคำด้วยตัวเองบางครั้ง มีสีหน้าประกอบส่วนมองเห็นภาพได้หลายหน้า สร้างความสะดุดตาได้ด้วยภาพ มี ลักษณะ ตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน และการจัดวางภาพ ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีทั้งที่เป็นภาษาปาก และ กึ่งแบบแผน อาจมีภาษาแบบแผนบ้างในบทความวิชาการและบทความวิชาการ ในนิตยสาร ภาษาอยู่ในระดับกึ่งแบบแผน ภาษาโฆษณาที่เช่นเดียวกับภาษาในส่วนอื่นๆ คือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มักใช้ภาษาถึงแบบแผนเป็นหลัก มีการจัดวางขนาดตัวถึงดึงดูดความสนใจ มีการใช้คำขวัญในการลงท้าย แต่หนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่ละฉบับก็ยังมีความแตกต่างกันออกไปอีกมากมาย ดังนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย และประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ

2. **สื่อโปสเตอร์และสื่อกลางแจ้ง** เช่น โฆษณาว้างและป้ายรถประจำทางมีเนื้อที่โฆษณา ไม่มากนัก และผู้รับสื่อเป็นบุคคลทั่วไปที่สัญจรผ่าน เป็นสื่อสาธารณะ โอกาสที่ผู้รับสื่อจะอ่านข้อความรายละเอียดภายในโฆษณาน้อยมาก มักเป็นเพียงมองผ่านเท่านั้น เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณาในสื่อดังกล่าว จึง จำเป็นต้องอ่านง่าย มีเนื้อความสั้น ๆ และใช้อักษรตัวโต และสีเส้นสะดุดตา โดยมากมักบอกเพียงใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ หรือใช้เพียงคำขวัญในการเรียกร้องความสนใจเท่านั้น โดยเน้นที่ชื่อสินค้าค่อนข้างมาก

3. **สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์** เป็นสื่อที่ผู้ดูผู้ฟังเห็น ได้ยินสิ่งที่โฆษณาเพียง ครู่เดียวแล้วผ่านไป ทำอย่างไรจะให้เขาเหล่านั้นสะดุด เพื่อดู เพื่อกด สิ่งที่โฆษณานั้นให้ได้ นักโฆษณา ต่างยอมรับกันว่า การใช้ภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และมากรองลงมา ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ทั้งวิทยุภาษา และอวัจนภาษา ที่ต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน และต่างช่วยสร้างความสนใจให้แก่งาน โฆษณา

ภาษาโฆษณาทางวิทยุ ยังแตกต่างกันระหว่างวิทยุ เอ เอ็ม และ เอฟ เอ็ม ทั้งขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ฟัง สถานีวิทยุ เอ เอ็ม มักใช้ภาษาปากและใช้ชื่อวัจนภาษา เช่น เสียง และน้ำเสียงที่เร้าความสนใจ ไล่ลงล่าง ขณะที่วิทยุ เอฟ เอ็ม โฆษณาโดยใช้ภาษาระดับกึ่งแบบแผน และใช้เสียงประกอบ น้ำเสียง

และเสียงเพลงที่นุ่มนวลกว่า

ส่วนโทรทัศน์นั้น อัจฉริยะภาพเรื่องภาพ และการลำดับภาพต้องสื่อความหมายที่ชัดเจน ทำให้ผู้ดูเห็นภาพที่สวยงามของสินค้า ต้องการเป็นเจ้าของ ใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสมกับสินค้า และข้อความโฆษณาวิจักษณ์ที่ใช้ในการบรรยายให้เข้าใจง่ายที่สุด แต่ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับคำขวัญซึ่งอยู่ในส่วนท้าย

หลักการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ (design) เหมือนกับการนิยาม (creative) เป็นคำที่ใช้กันมากจนเกร่อ แต่ความหมายที่แท้จริงยังไม่ค่อยเข้าใจกันชัดเจนนัก

แบบ (design) เป็นคำนาม มีความหมายเกินกว่าแนวหรือวาดลายหรือลายไทย แต่จะรวมถึงความเป็นโครงสร้าง และเป็นแผนของโครงสร้าง แบบในที่นี้จะเห็นรากฐานของศิลปะทุกแขนง

ออกแบบ (design) เป็นคำกริยา หมายถึงกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ในอันที่จะจัดเรียงส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้เทคนิคและเหตุผลต่างๆ เข้าช่วยในการจัดเรียงนั้นๆ การออกแบบเกิดจากการประสานของปัญญากับความสามารถทางศิลปะ นักออกแบบอาจจะอยู่ในกิจกรรมใดๆ ก็ได้ของมนุษย์ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในนิยามศิลปะเสมอไป เขาเป็นคนช่างเทคนิคซึ่งอาจโดยบังเอิญ เขาเป็นศิลปินด้วย

เมื่อศิลปินออกแบบ เขาไม่ได้ทำอะไรที่อัศจรรย์ เขาเพียงแต่พยายามทำกิจกรรมที่เราทั้งหลายทำอยู่ทุกวัน แต่ในระดับที่มีความซับซ้อนสูงกว่าสามัญ เราออกแบบเมื่อเราวางแผนที่จะทำอะไร เราจัดเรียงระเบียบขั้นตอนในสิ่งนั้นๆ เราออกแบบเมื่อเราวาดภาพบรรพต จัดเรียงความคิดเห็นเหมือนนักออกแบบโฆษณาออกแบบ งานของศิลปินเพียงแต่มีความซับซ้อนยุ่งยากกว่าที่เราคุ้นเคย

ความสัมพันธ์ของระเบียบกับความงาม

ในการเลือกและจัดเรียงองค์ประกอบ (elements) นักออกแบบโฆษณาพยายามที่จะให้ได้ทั้งระเบียบและความงาม ระเบียบที่นักออกแบบจัดขึ้นจากความวุ่นวาย ไม่ว่าจะเป็นภาพบท หรือบริเวณช่องว่าง จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านและเข้าใจโฆษณาได้ง่ายขึ้น ความงามจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นสุขที่ได้เห็น

ระเบียบเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา ระเบียบช่วยให้โฆษณาอ่านง่าย แม้ว่าโฆษณาจะบรรจุสิ่งอื่นๆ ไว้จนเพียบ นักจิตวิทยาทางโฆษณาบางคนเห็นว่า ภาพโฆษณาไม่ควรจะมีระเบียบจนเกินไปโดยมิได้ทิ้งอะไรไว้ให้ผู้ที่ได้ทำอะไรเลย นักออกแบบอาจต้องทิ้งอะไรไว้ให้ผู้ที่ทำบ้าง

นักออกแบบจะต้องทำหน้าที่ปลดความคิดของตนนั้น ซึ่งอาจคิดเพิ่มจากความคิดของเขาเอง โดยสิ้นเชิง ต้องทำความเข้าใจ ประเมินผล และนำไปเป็น ภาพลักษณ์ (graphic)

ระเบียบของโฆษณาอิงอยู่กับความงาม ความงามเป็นความเรียบง่าย (simplicity) แต่ในขณะเดียวกันความงามเป็นความหลากหลาย (variety)

ดังนั้นหน้าที่ของนักออกแบบจึง เป็นการนิยามระเบียบขององค์ประกอบในงานศิลปะ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการทางระเบียบ และความหลากหลายของมนุษย์ในโลกที่ส่วนหนึ่งเต็มไปด้วยความ

ข้าซากที่น่าเบื่อหน่าย

ความแตกต่างระหว่างการออกแบบ (Design) กับการเลย์เอาต์ (Layout)

ในอาชีพการโฆษณา เราควรจะลากเส้นแบ่งระหว่างการออกแบบและการเลย์เอาต์ การออกแบบ (design) แตกต่างจาก การเลย์เอาต์ (layout) ตรงที่ว่า การออกแบบ (design) ต้องอาศัยการวิเคราะห์ผ่านขั้นตอนและมีความถาวรกว่า นักออกแบบเริ่มต้นด้วยการตัดสินใจในเรื่องขนาด สีสัน ตัวพิมพ์ และชนิดของงานศิลปะ การออกแบบเป็นผลของชนิด

การเลย์เอาต์ (layout) เป็นการนำสิ่งที่มียอยู่แล้ว หรือใช้สิ่งที่คนอื่นกำหนดไว้ การเลย์เอาต์จึงเป็นการนำองค์ประกอบมาจัดประสานเข้าด้วยกัน แต่สอดคล้องด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุด และด้วยระเบียบที่ดีที่สุด ด้วยเหตุที่เลย์เอาต์มีข้อจำกัด การเลย์เอาต์จึงไม่มีความน่าท้าทายเท่ากับการออกแบบ

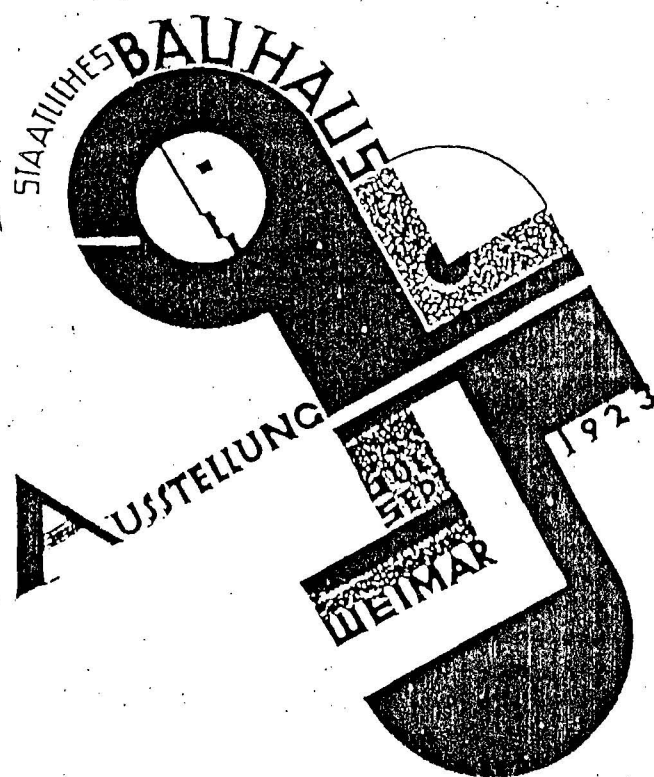
แต่ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโฆษณาหรือการเลย์เอาต์โฆษณา ศิลปินจะเดินตามหลักการออกแบบ หลักซึ่งใช้กับศิลปะทุกแขนง

ความเป็นมาของการออกแบบ

รูปแบบทางการโฆษณาและรูปแบบทางเรขาคณิต (graphic arts) หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เป็นแบบบาเฮาส์ (bauhaus) ซึ่งรูปทรง (form) ขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการใช้งาน (function) ในช่วงอายุ 14 ปีของบาเฮาส์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงถึง 3 ครั้ง แม้จะมีผู้สำเร็จจากบาเฮาส์น้อยกว่า 500 คนก็ตาม แต่บาเฮาส์ก็ยังมีอิทธิพลอย่างมากในวงการออกแบบ เพื่อคิดเลอโรบิดโรงเรียนบาเฮาส์ในปี ค.ศ. 1933 อาจารย์จากโรงเรียนนี้ก็จะจัดกระจายไปทั่วโลก สิ่งที่เราได้เรียนรู้ เข้าใจ และยึดถือปฏิบัติกันอยู่ในการออกแบบเรขาคณิตทุกวันนี้มีต้นกำเนิดจากบาเฮาส์

แม้ว่าโดยทางการเพื่องแล้วบาเฮาส์จะมีแนวโน้มเอียงซ้าย แต่บาเฮาส์ได้ดึงเอาวิถีคิดที่มาบรรจบกับอุตสาหกรรม เพราะบาเฮาส์เล็งเห็นความจำเป็นของอุตสาหกรรม

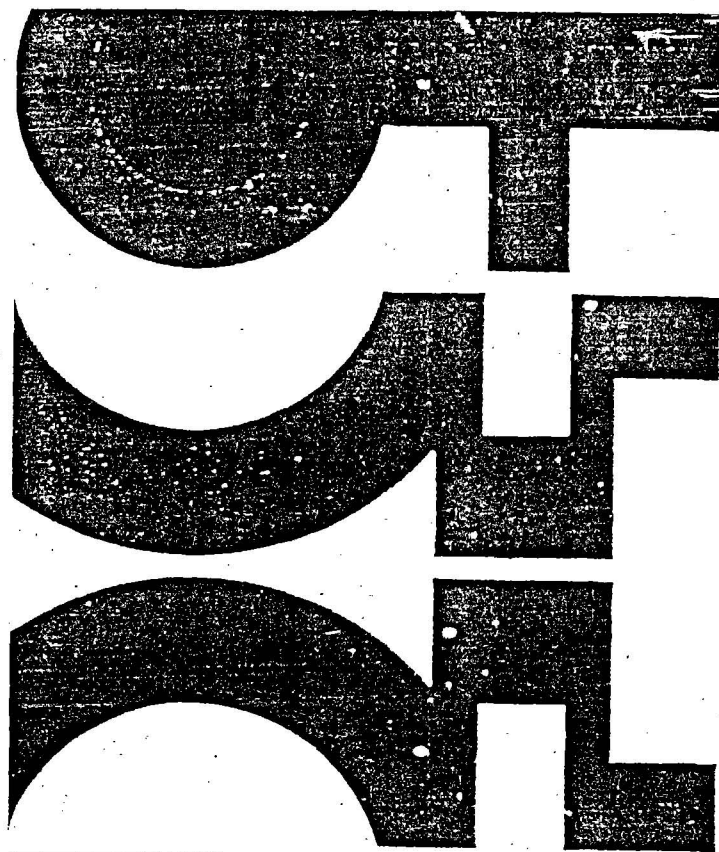
แบบฉบับของบาเฮาส์คำนึงถึงระเบียบ (order) สมมาตร (symmstry) และความชัดเจน (clarity) ในงานออกแบบ ถ้าเริ่มต้นประโยคในภาษาญี่ปุ่นซึ่งนิพนธ์เขียนด้วยตัวพิมพ์ใหญ่กลายเป็นตัวเขียนเล็ก ด้วยเหตุผลที่ว่า เราได้คุ้นเคยกับภาษาตัวพิมพ์ใหญ่ (" A ") หรือตัวเขียนเล็ก (" a ") แล้วทำไมเราจึงต้องให้ตัวพิมพ์พิมพ์ต่างกันออกไป ถนนและลาดต่าง ๆ ถูกตัดออกไปหรือไม่ก็ถูกย่อส่วนให้เป็นรูปทรงเรขาคณิต องค์ประกอบต่างๆ ของงานออกแบบทำขึ้นตามเกณฑ์ที่มีความแม่นยำ



เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง โจเซฟ-นาร์เบา (Neo-Dauhaus) ถือกำเนิด แนวนี้มีรูปทรงชัดเจนและจัดเรียงอย่างสวยงาม เรียกว่า "แบบสวิส" (Swiss Design) ถึงปี ค.ศ. 1968 นักออกแบบได้ละทิ้งแบบสวิส และไม่ว่าแบบใดก็ตามก็ไม่ได้มีเหตุผลใด ๆ เลยที่อาจเรียกได้ว่าแบบสวิสเป็นสัญลักษณ์ของยุค แต่ไม่ว่าก็ตามก็หมายความว่านี่คือสิ่งที่สูงสุดของการออกแบบโดยหลักการออกแบบไม่ว่าแนวทางสูงสุดใดก็ตาม ถึงจุดนี้การออกแบบเริ่มแตกต่าง

ระยะแรกของงานแตกต่าง จากผลงานของนักออกแบบเก่าใหม่ ไม่อาจเรียกได้ว่าแตกต่างออกโดยสิ้นเชิง เพราะทั้งงานเก่าและงานใหม่ต่างมีรากฐานแบบสวิสอยู่ วัฒนธรรมฮิปปี้ (Hippie-culture) มีอิทธิพลเป็นส่วนใหญ่ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นของการออกแบบและเนื้อหาของงานต่าง ๆ ต่อจากนี้ก็มีปฏิวัติอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางต่าง ๆ กัน ภาพโฆษณาอันกลับใจจากการตกแต่งด้วยลวดลายที่ไร้ความละเอียดและเรียบ ก็อาจมีอยู่บ้าง แต่ว่า "แบบสวิส" เป็นแบบสวิส

ในประเทศไทย แม้ว่าจะเดินตามสมัยนิยม แต่ก็ยังยึดถือหาจุดได้ทุกแบบทั้งแบบนาเซาส์แบบสวิส หรือฮิปปี้ ยังไม่ยอมไปเลยก็เห็น



October 23-24,
1964
For free tickets
call UN 4-6900,
ext. 2910

American Women
in Science
and Engineering
A Symposium
Presented by the MIT Association of
Women Students
Massachusetts
Institute
of Technology.
Kresge
Auditorium

The Case For and Against the
Employment of Women

Why Women Women in the Scientific
Professions and Why?

A Woman's Commitment to a Scientific
Profession: The Costs and Rewards

ไทล์เกอร์แบบสวิส Swiss Design ออกแบบโดย Jacqueline G. Casey แห่ง
Massachusetts Institute of Technology

องค์ประกอบในการออกแบบ (Ingredients of Design)

สิ่งต่อไปนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์

1. เส้น (Line) เส้นอาจเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้ง ทึบหรือเบา นิ่มหรือหยาบ ต่อเนื่องหรือขาด บวกขีดเส้นหรือลบออกเป็นเส้น ๆ สองสิ่งซึ่งวางแยกกันอยู่ในภาพโฆษณาอาจทำให้ผู้ดูขีดเส้นแบ่งของสองสิ่งออกจากกัน เส้นด้วยตัวของมันเองบอกอารมณ์ เส้นในแนวอนนบอกความสงบ เส้นในแนวตั้งบอกความสง่า เส้นในแนวทแยงบอกชีวิตชีวา เส้นโค้งบอกความอ่อนโยน

2. ความเข้ม (Tone) ในงานออกแบบเรขศิลป์เราจะเห็นบริเวณดำหรือบริเวณสีเทา บริเวณสีเทาอาจเป็นบริเวณที่มีความเข้มครึ่งหนึ่งหรือที่เรียกว่า " ฮาล์ฟโทน " (half tone) ของบริเวณดำกับ ความเข้มทำให้เกิดการติดกันของสี (contrast) ในงานออกแบบ

3. สี (Color) บางทีสีมีปฏิภานค่าการผสมมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพโฆษณา ในด้านการผลิต สีเป็นองค์ประกอบที่มีราคาแพง ยิ่งถ้าจึงภาพขาว-ดำ ก็เป็นภาพสีเหมือนกัน แต่ในที่นี้เราจัดสีขาว-ดำ เป็นเรื่องของความเข้ม

4. พื้นผิว (Texture) เมื่อบริเวณที่มีความเข้มมีลักษณะเป็นแนวอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่ว่าจะเป็นแนวเรียบหรือแนวหยาบ ๆ ส่วนนี้จะกลายเป็นพื้นผิว พื้นผิวอาจเป็นเส้นหยากหรือเนื้อละเอียด นิ่มหรือหยาบ นิ่มหรือเรียบ หรือหยาบกับหยาบ พื้นผิวจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นด้วยสายตาหรือร่างกาย

5. รูปร่าง (Shape) เส้นหลายเส้นเรียงกันคลู่ เส้นได้ขอบปิดหรือคด บริเวณของความเข้ม สิ่งต่างๆ ทั้งหลายที่กล่าวมานี้ ทำให้เกิดรูปร่างในภาพออกแบบ ตลอดจนก็เป็นรูปร่างของภาพโฆษณาเหมือนกัน

6. ทิศทาง (Direction) เส้นและรูปร่างของเส้นมักมีแนวโน้มที่จะขึ้นหรือเคลื่อนหน้าที่สำคัญของนักออกแบบคือการควบคุมทิศทางของการขึ้นลง

7. ขนาด (Size) ภาพโฆษณาโดยปกติจะมีส่วนประกอบที่มีขนาดต่าง ๆ ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจะมีอิทธิพลมากที่สุด

ขนาดของภาพโฆษณาเองก็ให้ผลแตกต่างกัน ขนาดของส่วนประกอบที่ตกขอบภาพ หมายความว่า ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่เกินไปก็จะบรรจุลงในภาพ ด้วยจินตนาการทำให้ตกขอบภาพ และถ้าเป็นการบอกคุณลักษณะของสินค้า ผู้ดูอาจเกิดความประหลาดใจ เกิดความสงสัยว่ายังมีอีกมากมายที่ไม่ได้พูดถึง

หลักการออกแบบ (Principle of Design)

ในขณะที่สถาปนิกได้พิมพ์เขียวบอกเจ้าของบ้านและช่างก่อสร้าง นักออกแบบใช้เลย์เอาต์ หรือแบบบอกลูกค้าและผู้พิมพ์ ก็มักจะคิดถึงใช้ในการทำเลย์เอาต์ทางการโฆษณา เป็นทักษะที่จำเป็นพอๆ กับการออกแบบที่ชวนมอง

หลักบางข้อเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ หลักเหล่านี้ใช้ได้กับเกือบทุกรูปแบบ จำนวนข้ออาจจะผิดเพี้ยนกันไปขึ้นอยู่กับว่าเราจะจัดอย่างไร นักออกแบบที่ใช้หลักเหล่านี้อยู่เป็นประจำ อาจไม่รู้ลึกเลยว่า มีหลักเหล่านี้อยู่ นักออกแบบที่มีชื่อเสียงบางคนเมื่อสอนเรื่องหลักการออกแบบ แล้วอาจสับสนด้วยซ้ำไป แต่งานออกแบบของเขามีประสิทธิภาพสูง และสอดคล้องกับหลักการออกแบบทุกประการ ทั้งนี้เพราะหลักเหล่านี้อยู่ในจิตใต้สำนึกของเขาแล้ว

แต่ว่าทุกคนเกิดมาด้วยพรสวรรค์เหมือนกันไม่หมด บางคนอาจต้องอาศัยหลักการออกแบบช่วย เพราะหลักการออกแบบเหล่านี้จะช่วยทำให้เขาปรับปรุงงานออกแบบ โดยการทำงานอย่างมีสติอยู่กับหลักเกณฑ์เหล่านี้

หลักการออกแบบนี้จะใช้กับ 1) ส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดภายในโฆษณา และ 2) ส่วนต่าง ๆ โดยรวม การเข้าใจหลักอาจช่วยนักออกแบบให้สามารถจัดระเบียบความหลากหลายภายในภาพโฆษณาได้

สำหรับช่างเลย์เอาต์ (layout man) หลักการออกแบบก็เหมือนกับไวยากรณ์ แต่ช่างเลย์เอาต์ไม่จำเป็นต้องเดินตามไวยากรณ์เสมอไป

จากทักษะทางการโฆษณา หลักการออกแบบมีดังนี้

1. การออกแบบจะต้องมีคุณภาพ
2. บริเวณช่องภาพภายในภาพโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เป็นสัดส่วน
3. แนวสีที่สับสนเห็นได้ชัด
4. ภาพโฆษณาจะต้องมีแรงดึงดูดใจทั่วๆ ไปทั่วทั้งภาพ
5. ส่วนประกอบส่วนหนึ่งหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพโฆษณา จะต้องมีความน่าสนใจอื่น ๆ

ถ้าจะให้ทอนสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นให้ได้เหลือแต่เพียงคำ ๆ เดียว ก็อาจอ่านได้ว่า

1. คุณภาพ
2. สัดส่วน
3. ความต่อเนื่อง
4. เอกภาพ
5. การเน้น

งานโฆษณาที่ดีมักจะบอกเอาหลักเหล่านี้เข้าไป แต่อาจมีหลักข้อหนึ่งมากกว่าอีกข้อหนึ่ง

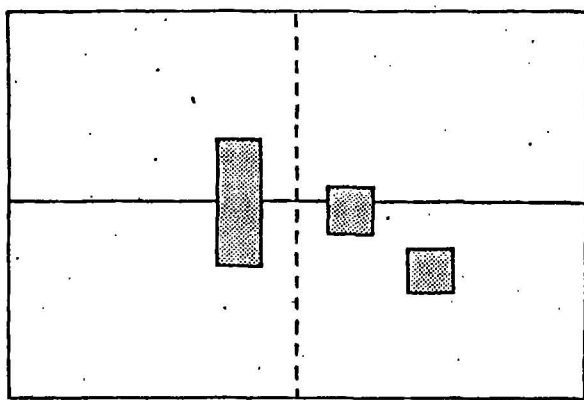
1. **ดุลยภาพ (Balance)** เพื่อภาพได้ดุล ภาพดูเหมือนกำลังพัก มีความสงบอยู่ในตัวเอง เราอาจสงสัยว่า เราไม่ต้องการให้ภาพมีการเคลื่อนไหวให้น่าสนใจที่สุด เราต้องการให้ภาพเคลื่อนไหวแต่ไม่พาในความหมายคือ การเคลื่อนไหวเกิดอยู่ในความมีชีวิตชีวาของงานภาพวาดภาพถ่าย คำอธิบาย หรือพูดทั่ว

นักออกแบบจะได้ดุลยภาพสองชนิด คือ สมมาตร (symmetrical) และอสมมาตร (asymmetrical)

ดุลยภาพสมมาตร หมายความว่ามีส่วนทุกชิ้นที่อยู่ทางซ้ายของภาพจะปรากฏอยู่อีกด้านหนึ่งด้วยขนาดและรูปร่างเดียวกัน ถ้าเราลากเส้นผ่ากลางภาพสองข้างจะเหมือนกัน

เมื่อไรที่จะให้ดุลยภาพสมมาตรได้ผลที่สุด ถ้าตอบง่าย ๆ คือในการโฆษณาเชิงสถาบันเช่น โฆษณาธนาคาร (ไม่ใช่สินค้าของธนาคาร) แต่ความเท็จจริงแล้วการให้ภาพได้ดีกับโฆษณาอื่นๆ อีกมาก จุดดีอยู่ที่ไม่เปิดโอกาสให้เกิดการลวงตา เป็นการเสนอในลักษณะที่ระบียบ ง่ายต่อการติดตาม ซึ่งตรงกันข้ามกับดุลยภาพอสมมาตร

ดุลยภาพอสมมาตร เรายังถ่วงน้ำหนักทางสามตาอยู่ แต่การจัดให้เกิดดุลยภาพมีความซับซ้อน ภาพแบ่ง 2 แห่ง เล็ก ใหญ่ ถ้าเราขยับแบ่งเล็กให้ห่างออกไปจากจุดศูนย์กลาง โลกกว่าระยะที่แบ่งใหญ่อยู่ห่างจากจุดศูนย์กลาง โดยน้ำหนักแล้ว ภาพจะมีดุลยภาพ



แสดงดุลยภาพอสมมาตร

นิกออกแบบมือใหม่ ควรฝึกหัดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสมมาตรตั้งแต่เริ่มต้น คุณสมบัติสมมาตร
ออกจะดูง่ายในการแก้ไขปัญหาการเฉลี่ยเอทาล์ และมักไม่ค่อยเหมาะสมกับอารมณ์ในการโฆษณา

ช่องว่างที่เว้นไว้สำหรับตรงส่วนหนึ่งส่วนใด เป็นส่วนที่ทำให้ภาพดึงดูดภาพเข้าสู่สมดุลได้ด้วย
น้ำหนักทางสายตา เป็นเรื่องนอกเหนือไปจากขนาดความเข้ม และ ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่ หรือ
มีความเข้มสูงมีน้ำหนักมากกว่าส่วนประกอบที่มีขนาดเล็กหรือมีความเข้มต่ำ แต่ละส่วนประกอบที่มีรูปร่าง
แปลกจะมีน้ำหนักกว่าส่วนประกอบที่มีรูปร่างปกติ และส่วนที่มีน้ำหนักมากกว่าขาว-ดำ

ดังนั้นภาพโฆษณาบางภาพ คุณสมบัตินี้จะดูเหมือนจะไม่ได้ออกภาพ แต่เมื่อดูอย่างฉิว
วิเคราะห์แล้วจะเห็นคุณสมบัติ

ในบางกรณี การเพิ่มคุณสมบัติช่วยให้เกิดความเด่นชัดทางสายตา อาจเป็นไปได้โดยเจตนา
การโฆษณาเช่นนี้อาจช่วยปลุกเร้า แต่คนที่คิดว่า ภาพเช่นนี้จะเรียกความสนใจจากผู้ดู

แต่คุณสมบัติจะมีความสำคัญในการออกแบบ นิกออกแบบที่ไม่ดีอาจจะยึดหลักข้อนี้อย่างตายตัว
หลักเกณฑ์อื่นบางครั้งมองข้ามไปได้ นิกออกแบบมือใหม่มักจะระวังที่จะวนรอบหลักข้อนี้ จนคิดไปว่าการ
ออกแบบคือคุณสมบัติ

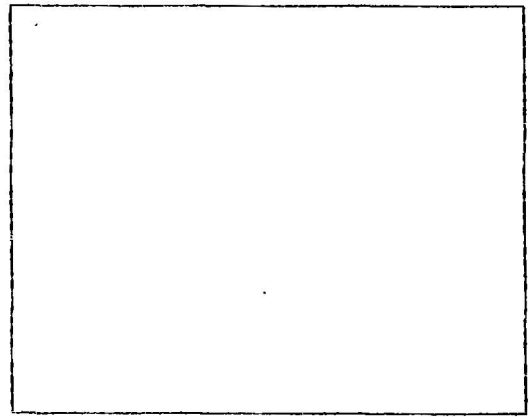
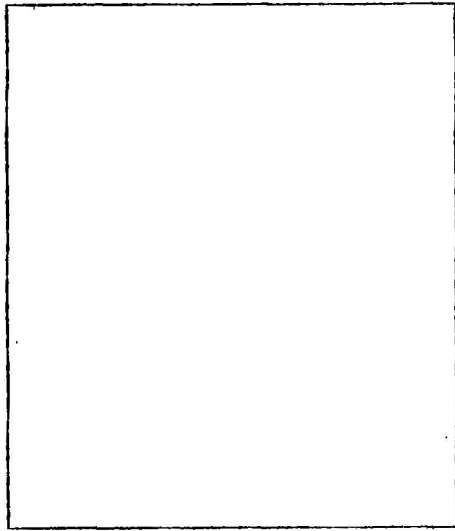
2. สัดส่วน (Proportion) เพื่อเราเอาส่วนประกอบสองส่วนหรือมากกว่ามา
ประกอบเข้าด้วยกัน จะเกิดภาวะของสัดส่วนไม่ว่าเราจะเอาขาวหรือดำ

สำหรับนิกออกแบบโฆษณาแล้ว สัดส่วนเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของขนาด ความกว้าง
ต่อความสูงของภาพโฆษณา ขนาดของบริเวณหนึ่งต่ออีกหนึ่งในส่วนประกอบขนาดของส่วนประกอบหนึ่ง
ต่ออีกส่วนประกอบหนึ่ง บริเวณช่องว่างระหว่างส่วนประกอบสองส่วนต่อบริเวณช่องว่างของส่วนที่สาม
สัดส่วนเป็นเรื่องของความเข้มด้วย บริเวณที่มีความเข้มน้อยต่อบริเวณที่มีความเข้มมาก บริเวณที่ใช้สีต่อ
บริเวณขาว-ดำ

เพื่อหาแรงกระตุ้นในการสร้างสัดส่วน นิกออกแบบจะหันไปหาธรรมชาติ มองมือเราเป็น
ตัวอย่าง เราจะเห็นว่า ระยะจากข้อนิ้วถึงข้อนิ้วของนิ้วชี้ จะแตกต่างจากระยะข้อนิ้วของนิ้วก้อย ดูด้นไม้
เราจะเห็นลำต้นมีขนาดไม่เท่ากับลำกิ่งหรือลำต้นไม่ได้มีขนาดเป็นสองเท่าของลำกิ่ง

เพื่อให้ได้สัดส่วนที่ชวนมองในภาพโฆษณา นิกออกแบบจะวัดบริเวณโดยมิให้สายตาวัดได้ว่า
ภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงคณิตศาสตร์ โดยปกติแล้วนิกออกแบบจะไม่พยายามแบ่งครึ่งภาพโฆษณา เป็นสาม
ส่วนหรือสี่ส่วน ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ดีที่จะทำให้ภาพครึ่งหนึ่ง เป็นอย่างหนึ่ง แล้วอีกครึ่งหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่ง

แต่ควรแบ่งออกเป็นห้าส่วน ส่วนแรกใช้สำหรับถ่ายภาพ เช่น ภาพถ่ายขนาดใหญ่ อีกสองส่วนใช้สำหรับวาดหัวปี ยี่สิบ และช่องว่าง



เปรียบเทียบสัดส่วนที่เหมาะสมในการออกแบบภาพโฆษณา

ภาพนี้ทำให้เห็นว่า รูปตัวสี่เหลี่ยมมีขนาดด้านข้างที่เท่ากัน โดยทั่วไปแล้วจะทำงานได้ไม่ดีเท่ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า อย่างไรก็ตาม นักออกแบบโฆษณาชี้ให้เห็นว่า รูปตัวสี่เหลี่ยมเป็นแบบที่ทำงานได้ เราอาจลองหาได้จากช่องแผ่นเสียงบางช่อง

ในบางกรณี นักออกแบบนำรูปตัวสี่เหลี่ยมในรูปตัวสี่เหลี่ยมนี้มาวาง แล้วบรรจุภาพลงในตารางให้เกิดทำนอง การทำภาพตามแนวนี้เองก็เรียกกันว่า "แบบสี่เหลี่ยม"

อย่างไรก็ตามโดยหลักทั่วไปแล้ว รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าถ่ายภาพโฆษณาได้ดีที่สุด อย่างน้อยก็ทำให้ดูมีชีวิตชีวา

3. ความต่อเนื่องหรือจังหวะ (Sequence) ภาพโฆษณาอาจใช้ได้ผลถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมองผ่านไปอย่างไม่มีจุดหมายปลายทาง หยุดตรงไหนหยุดตรงนั้น แต่ภาพอาจใช้ไม่ได้ผลเช่นกัน ดังนั้น นักออกแบบจะพยายามเรียงระเบียบในการมองแต่ละส่วนแต่ละอย่าง นักออกแบบจึงสายตาผู้ดูไปสู่จุดไคลแมกซ์ของภาพโฆษณา

เพื่อควบคุมความต่อเนื่อง นักออกแบบอาจทำดังนี้

- วางสิ่งหนึ่งไว้ตรงระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นระดับการเคลื่อนไหวสายตาโดยปกติ
- จุดเส้นทางใหม่สำหรับการเคลื่อนไหวของสายตา ซึ่งมองเห็นได้อย่างชัดเจนพลที่จะตรง

สายตามิให้หันเหไปในเส้นข้างอื่น

โดยปกติแล้ว สายตาระยะไกลจะหักเหไปขวา จากน้ำหนักของกล้ามเนื้อข้างล่าง ดังนั้นกล้ามเนื้อ
อาจจัดเรียงส่วนประกอบ เริ่มจากมุมหน้าสุดเคลื่อนผ่านศูนย์กลางไปทางขวา เคลื่อนลงล่างไปทางมุมซ้าย
เพื่อส่งกลับไปยังทางตอนล่างขวา ลักษณะการเคลื่อนที่ตัว Z เป็นวิธีหนึ่งในการควบคุมการเคลื่อนที่ของ
สายตา แต่ถ้าภาพวิหคหล่นจากปลายน้ำแบบนี้ ก็จะถูกเบี่ยงเบนกลับไปยังวิหคเดิมทันที

สายตาโดยปกติแล้วจะเคลื่อนไหวจากภายในไปหาภายนอก จากส่วนที่มีความเห็นสูงไปหาส่วนที่มีความเห็นต่ำ จากสีไปสู่อารมณ์ จากภาพแปลก ๆ ไปสู่รูปร่างที่มีความคุ้นเคย อาศัยข้อเท็จจริงเหล่านี้ นักออกแบบสามารถเริ่มต้นสายตากรุติโดยนำเคล็ดลับเหล่านี้มาใช้ ห้างไปหาหรือขวาไปซ้ายจากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน

บางครั้งก็ออกมาแบบ มีทั้งการเดินเล่นของสามตา โดยการใช้ไม้เวทกับหัวธนูเวทชาติเป็น
ช่วง ๆ คล้ายรถเข็นเพื่อช่วยทำให้สามตาเดินไปเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ และเมื่อเดินมาถึง
วัดที่ใหม่กว่านี้แล้ว การทำรูปปั้นและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ก็ขึ้น แล้วค่อย ๆ เดินดูภาพหนึ่ง
ไปหาอีกภาพหนึ่ง ส่วนบริเวณช่องว่างตรงหน้า เจ้าอาวาสได้เขียนแต่เป็นเส้นขีดข่วน ๆ

หรือมันก็ลลนแบบอาจทำวังหระ ริดสีทึ้นนาตลงส่วเฝ้าระกอบค่อน ๆ เผล่สนไปตามลำคัย
ส่ายตางจะค้อย ๆ เผล่สนไปตามลำคัยเหมือนนึ้นนึ้นใด

ความต่อเนื่องภาวตั้งทำนองทางสายตา เหมือนึงหระเหาะล่องล่ำล่อม มีขนาดภาพเท่า ๆ กันไป เพื่อถึงสายตาคู่ใดที่ติดตามหรือเป็นึงหระเหาะล่องล่ำล่อมรุ่งเรืองทุกที หรือเหมือนึงหระเหาะที่ค่อย ๆ แผ่วลง ๆ หรือภาพเป็นึงหระเหาะที่มีความสลับซับซ้อน ึงหระล่อง ึงหระยาวแล้วึงหระพิกัดเรียงในลักษณะที่ฉากแก่การอธิบาย

4. เอกภาพ (Unity) บางทีส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของหลักการออกแบบ คือ เอกภาพ เอกภาพ เป็นภาวะที่มดทุกสิ่งทุกอย่างภายในภาพเข้าด้วยกัน ทำให้ดูเหมือนมีความสัมพันธ์กันไปหมด เอกภาพทำให้ภาพโฆษณาไม่แตกออกเป็นเสี่ยง

เอกภาพในหลักความหมายเชิงเหตุผล ความถ้อยแถลง มีลักษณะแบบทำให้เกิดความคลั่งจอง
โดยการเลือกส่วนประกอบซึ่งตนเข้าไปเกี่ยวข้องได้ และวัตถุของงานแต่ละชิ้นจะเข้าด้วยกันได้

ส่วนประกอบที่ไปด้วยกันได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเข้าด้วยกันทำให้เกิดเอกภาพได้ ถ้ามี
รูปร่าง ขนาด พื้นผิวและสีได้เหมือนกัน ตัวอักษรที่ใช้เขียนบอกเล่าว่าเห็นภาพเหมือนกัน ก็จะทำให้เกิดความ
คล่องจอง

ปัญหาของเอกสารที่มีความลำบากมากขึ้น เมื่อมีกล้องแบบตั้งถ่ายภาพโฆษณาที่รูปร่างผิดปกติ เช่น ภาพในช่องแคบ ๆ ยาว หรือภาพโฆษณาที่เน้นแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์

ในการถ่ายภาพโคมจะต้องตั้งขาตั้งในตำแหน่งที่ใด ก็บอกแบบบดจารจะรู้ว่า โคมโฆษาจะตั้งพียง
หน้าด้านขวามือหรือหน้าด้านซ้ายมือ ถ้าโคมโฆษาตั้งมีการตั้งขึ้นแล้ว ก็บอกแบบต้องคำนึงถึง

โดยปกติแล้ว สายตาจะเคลื่อนจากซ้ายไปขวา จากข้างบนลงมาถึงล่าง ดังนั้นก็ออกแบบ อาจจัดเรียงส่วนประกอบ เริ่มจากบนซ้ายเคลื่อนผ่านตอนบนไปทางขวาเคลื่อนลงล่างไปทางมุมซ้าย เหนือกลับไปทางตอนล่างขวา ลักษณะการเคลื่อนรูปตัว Z เป็นวิธีหนึ่งในการควบคุมการเคลื่อนของ สายตา แต่ถ้าภาพโฆษณาทั้งหลายทำแบบนี้ ก็จะดูเหมือนกันเป็นจังหวะเดียวกัน

สายตาโดยปกติแล้วจะเคลื่อนจากภาพใหญ่ไปหาภาพเล็ก จากส่วนที่มีความเข้มสูงไปหา ส่วนที่มีความเข้มต่ำ จากสีไปสู่อำนาจ-ดำ จากภาพแปลก ๆ ไปสู่รูปร่างที่มีความคุ้นเคย ถ้ามีข้อเท็จจริง เหล่านี้ นักออกแบบสามารถเริ่มต้นสายตารากฎไปไหนก็ได้เคลื่อนไปหาจุดไหนก็ได้ ข้ามไปขวาหรือขวา ไปซ้ายจากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน

บางครั้งนักออกแบบ ยังศึกษาการเคลื่อนของสายตา โดยการใช้นิวทริเอนหรือนิวทริเอนชาดเป็น ช่วง ๆ คล้ายรอยเท้าเพื่อช่วยนำวิสัยตารเคลื่อนไปโดยมีเครื่องหมายเป็นเส้นนำสายตา แล้วมีข้อเท็จจริง วิสัยที่เข้มกว่านั้นคือ การทำรูปร่างและขนาดให้ดูว่าให้หรือคล้าย ๆ กัน แล้วค่อย ๆ เคลื่อนจากภาพหนึ่ง ไปหาอีกภาพหนึ่ง ผ่านนิวทริเอนช่องว่างตรงหน้า เราอาจใช้เส้นแนวเส้นโดยนัย ๆ

หรือนักออกแบบอาจทำจังหวะ โดยกำหนดขนาดของส่วนประกอบค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามลำดับ สายตาจะค่อย ๆ เคลื่อนไปตามลำดับเหมือนมีแม่เหล็ก

ความต่อเนื่องอาจทำนองทางสายตา เหมือนจังหวะเกาะส่วาเสมอ มีขนาดภาพเท่า ๆ กันไป เพื่อดึงสายตาผู้ดูให้ติดตามหรือเป็นจังหวะเกาะที่มีความเข้มแรงขึ้นทุกที หรือเหมือนจังหวะเกาะที่ ค่อย ๆ แปรลง ๆ หรืออาจเป็นจังหวะเกาะที่มีความสลับซับซ้อน จังหวะสั้น จังหวะยาวแล้วจังหวะพัก จัดเรียงในลักษณะที่สนุกสนานน่าดูนิยาม

4. เอกภาพ (Unity) บางทีส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของหลักการออกแบบ คือ เอกภาพ เอกภาพ เป็นภาวะที่มีทุกสิ่งทุกอย่างภายในภาพเข้าด้วยกัน ทำให้ดูเหมือนมีความสัมพันธ์กันไปหมด เอกภาพทำให้ภาพโฆษณาไม่แตกออกเป็นส่วน

เอกภาพในอีกความหมายหนึ่งคือ ความคล้ายคลึง นักออกแบบทำให้เกิดความคล้องจอง โดยการเลือกส่วนประกอบซึ่งดูแล้วไปด้วยกันได้ และจัดเรียงจากดูเหมือนจะเข้าด้วยกันได้ดี

ส่วนประกอบที่ไปด้วยกันได้ทั้งในภาพโฆษณา อาจมีได้ด้วยกันทำให้เกิดเอกภาพได้ ถ้ามี รูปร่าง ขนาด พื้นผิวและสีเดียวกัน ถ้ามีอีกให้ เสนออีกแล้วเป็นภาพเหมือนกัน ก็จะทำให้เกิดความ คล้องจอง

ปัญหาของเอกภาพที่ความคล้ายคลึงนั้น เมื่อมีนักออกแบบต้องทำภาพโฆษณาที่มีรูปร่างผิด ปกติ เช่น ภาพในช่องแคบ ๆ ยาว หรือภาพโฆษณาที่มีช่องว่างหรือพื้นที่ว่าง

ในกรณีภาพโฆษณาต้องตีพิมพ์ในหน้าหนึ่งสี่ นักออกแบบควรจะต้องรู้ว่า ภาพโฆษณาจะตีพิมพ์ หน้าด้านขวามือหรือหน้าด้านซ้ายมือ ถ้าภาพโฆษณาต้องมีการตัดส่วน นักออกแบบต้องคำนึงถึง

ความสะอาดในการตัด หรือการใช้กรรไกร

ข้อ ๗/ ชอบล้องภาพโฆษณาเป็นทางหนึ่งในการแก้ปัญหาเรื่องเอกภาพ อย่างน้อยที่สุดก็ช่วยให้เข้าใจผิดคิดว่า ภาพที่ใช้ประกอบโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาอื่นบนหน้าเดียวกัน

ชอบ หรือกล้องลายในภาพโฆษณา ถ้ามีความหนาและความเข้มเท่ากันโดยตลอด อาจช่วยให้เกิดเอกภาพได้ด้วย ผู้อ่านก็เห็นความสัมพันธ์และด้วยเหตุนี้จึงเป็นตัวที่มีทุกอย่างเข้าด้วยกัน

บริเวณช่องว่าง การใช้บริเวณช่องว่างอย่างระมัดระวัง อาจช่วยให้เกิดเอกภาพได้เช่นกัน เด็ดกลับถือ พยายามทำให้บริเวณช่องว่างขาว ๆ กระจายอยู่ตรงขอบนอก บริเวณช่องว่างเหล่านี้เองจึงทำหน้าที่เหมือนขอบ เมื่อถือออกแบบปล้องล้องกับบริเวณช่องว่างขาว ๆ กระจายอยู่ภายในภาพ แยกแต่ละหน่วยออกจากกัน ภาพโฆษณาจะดูแตกต่างกระจายเป็นเสี่ยง ๆ

บริเวณขาว ๆ รอบนอกควรจะมีรูปร่างอิทธิพลภาพ ไม่ควรจะเป็นแต่เพียงแถบขาว ๆ เท่ากันไปโดยตลอดทั้งสี่ด้าน

แกน (axis) เมื่อกล่าวถึงส่วนประกอบในภาพที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ คงไม่มีสิ่งไหนช่วยนักออกแบบได้ดีเท่ากับแกน ไม่ว่าจะเป็นแนวจริง ๆ หรือจินตนาการ แต่ควรจะเป็นแกนโดยจินตนาการ โฆษณานี้หนึ่ง ลากมีแกนสองสามแนวหรือมากกว่าก็ได้ แต่ถ้าทั้งแนวตั้งและแนวนอน

แกน กลายเป็นฐานให้ส่วนประกอบยึดเพื่อ หนึ่งตัวขยายออกไปข้างนอก และไม่ควรรวให้ส่วนประกอบแผ่สลับกันไปทั้งด้านขวาและซ้ายมือ เพราะจะทำให้ดูเป็นจังหวะได้หว่ นอกจากนั้นยังไม่เป็นการดีที่จะให้ส่วนประกอบทั้งหมดมาตรงกันอยู่ที่แกนเดียว ส่วนประกอบบางส่วนอาจวิ่งตัดผ่านแกน แต่ถ้าเราใช้แกนมากกว่าแกนเดียวปัญหานี้ก็จะหมดไป

การวางแบบสามจุด นักออกแบบอาจทำให้เกิดเอกภาพโดยอาศัย การวางแบบสามจุด ภาพจะประกอบด้วยสามหน่วยภาพ ซึ่งมีขนาดไม่เท่ากัน เมื่อผู้ดูเห็นหน่วยภาพสามหน่วยก็ไม่เหมือนกัน ผู้ดูมักจะโยนภาพเข้าเป็นรูปสามเหลี่ยม อาศัยสามหน่วยภาพหรือจุดสามจุด



ภาพโฆษณาที่มีการวางแนบผ่านจุด

ภาพโฆษณาอาจจะมีส่วนประกอบเกินกว่าสามส่วน แต่ส่วนประกอบควรจะจัดรวมเข้าเป็น
หน่วยเดียว

โครงสร้างแนวนอน การถ่ายภาพประกอบขึ้นทางขวาเมื่อ แล้วถ่ายภาพเต็มซ้ำทางซ้ายมือ
ทำให้เกิดเอกภาพได้เหมือนกัน

เอกภาพของการกระทำเช่น เมื่อภาพโฆษณาถูกเปิดที่ทั้งสองหน้ากระดาษ นั้นออกแบบอาจ
เกิดความลำบากในการสร้างภาพเอกภาพ วิธีต่อไปนี้อาจช่วยได้บ้าง

1. ให้ฝ่ายดา มือ หรือสอง ของภาพหรือวางบนอยู่ด้านซ้ายมือซึ่งไปหาพวกหัวที่อยู่ทางด้าน
ขวามือ
2. ใช้ส่วเดียวกันทั้งสองหน้า ใช้ตัวอักษรที่คล้ายกัน และใช้สีที่แตกต่างเล็กน้อย
3. ตั้งเอาแถบจากด้านซ้ายมือมาใช้ทางด้านขวามือ

4. ปลอ่ยให้ตัวพิมพ์ขาดตัวขาดผ่านรอยพับไปอีกด้านหนึ่ง แต่อย่าให้รอยพับผ่านบนตัวอักษร
กะประมาณให้รอยพับตัดผ่านช่องไฟพอดี อย่าให้ส่วนเฝ้าตัวของภาพตกจากรอยพับ

5. ใช้วิธีเดียวกับวิธีหาขนาดอื่น ๆ พยายามให้ช่องว่างสม่ำเสมอ ทั่วไปอยู่ตรงริมๆ พยายามให้
ส่วนต่างๆ มารวมกันอยู่ตรงกลางรอบ ๆ รอยพับ

6. ถัดรอยของภาพให้เขียนถึงสองหน้ากระดาษราวกับว่าไม่มีรอยพับ

5. การเน้น (Emphasis) โลกคนใดคนหนึ่งก็ต้องตัดสินใจว่า ส่วนไหนเป็นส่วนที่เรา
ต้องการจะเน้น ภาพประกอบ หรือพาดหัว หรือบทโฆษณา ถ้าเป็นภาพประกอบ ส่วนไหนของภาพประกอบ

เมื่อตัดสินใจแล้ว นักออกแบบควรหาทางที่จะเน้นตรงส่วนนั้น วิธีหนึ่งคือ ตั้งส่วนนั้นออกจาก
ส่วนอื่น อีกวิธีหนึ่งทำได้โดยการเปลี่ยนรูปร่างของส่วนนั้นคำไว้ค้ำไว้ไปเลยส่วนอื่น ๆ หรืออีกวิธีหนึ่งคือ
ทำให้ใหญ่ หนา หรือมีสีเข้มกว่าส่วนอื่น

การที่จะเน้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นหลักการเบื้องต้น ความสำคัญอยู่ที่ลักษณะของผู้โฆษณา สิ่ง
เหล่านี้ต้องนำมาพิจารณา ขนาดของภาพ เมื่อที่เราใช้โฆษณา สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นสิ่งที่เราต้อง
คำนึงถึง

นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงทั้งนี้ จะเอาส่วนที่ต้องการเน้นไปวางไว้ตรงไหน สิ่งแรกที่ต้อง
คำนึงถึงคือส่วนรวมสายตา วางสิ่งที่ต้องการเน้นไว้ตรงจุดรวมสายตา ถือว่าเป็นหลักประกันในการเน้น

นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเน้น ควรจะมีเพียงส่วนเดียวหรือสิ่งเดียว
ภายในภาพที่เราต้องให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ควรจะได้ส่วนอื่น ๆ แล้วมานับหมยาทเหลือส่วนนั้น เมื่อ
ไรที่หลายส่วนเข้ามาเป็นตัวผู้ร้องขอ ๆ กัน เมื่อเช่น การเน้นความสำคัญทั้งหมดความหมาย

เราทำให้เกิดภาวะของการเน้นได้โดยการสร้างความขัดแย้ง ระหว่างที่เราต้องการเน้น
กับส่วนที่เราต้องการให้เป็นเบื้องหลัง

การทำให้เกิดการเปลี่ยนทิศทางหรือจังหวะอย่างฉับพลัน ก็จะทำให้เกิดการเน้น การเปลี่ยน
ขนาด รูปร่าง สี น้ำหนัก และเส้นก็เช่นกัน

หลังจากออกแบบแล้ว นักปฏิบัติจะต้องกระทำในสิ่งต่อไปนี้คือ *การลบรายละเอียด* เราทำ
ให้เกิดการเน้น การใช้สีเพียงไม่กี่สี เราทำให้เส้นภาพชัดแล้วได้มากขึ้น การทอนภาพให้อยู่ในรูปทรง
ง่าย ๆ จะทำให้ภาพดูชัดเจนขึ้น

นักออกแบบโฆษณาเดินตามเส้นทางหลักการออกแบบ ในการทำงานทุกสิ่งอาจโดยการ
ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่เป็นเรื่องที่เมื่อไปไม่ได้ก็จะทำให้ภาพหลักทุกข้อเท่ากันหมด ทั้งนี้เพราะข้อหนึ่ง
อาจมีความสำคัญมากกว่าอีกข้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของงานโฆษณาเอง นอกจากนั้นหลักการออก
แบบในบางครั้งมีความขัดแย้งกันเอง ตัวอย่างเช่น เราจะเห็นความขัดแย้งได้อย่างไร ในเมื่อภาพของ

เรามีลักษณะเอกภาพอย่างสมบูรณ์

นักออกแบบพยายามใช้หลักหลาย ๆ ข้อ วิชาที่ลึกที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ด้วยความเชื่อมั่นในตัวเอง นักออกแบบอาจได้หลักอย่างเจตนา เพื่อทำให้เราเข้าใจว่าทำไมถึงเป็นอย่างนั้น

ในภาพโฆษณาทุกภาพจะมีส่วนหนึ่งที่ไปบอกถึงองค์ประกอบของตนเอง ซึ่งไม่สามารถผสมเข้าไปในหลักการออกแบบ แต่ถ้าให้มีส่วนนั้นภาพอาจเห็นงานออกแบบที่ดี แต่อาจไม่มีชีวิตชีวา คุณผู้อ่านเชื่อ

ความงามและสมัยนิยม อาจถือเป็นเรื่องรองในงานออกแบบโฆษณา ถ้าเกิดปรากฏขึ้นในภาพก็นับว่าเป็นการดี แต่คุณภาพกันดั้มแรก คือ ความใหม่ บางสิ่งบางอย่างที่คนอื่นไม่เคยเห็นมาก่อน

แบบตัวอักษร

Serif ตัวมีหาง มีเส้นยื่นในทางราบ เป็นการออกแบบทำให้เส้นหนาและบางติดกัน

ABCDEFGH
abcdefghijkl

typ
SERIF
SERIF

Sans Serif ตัวไม่มีหาง เป็นแบบตัวพิมพ์ที่เรียบง่าย

ABCDEFGH
abcdefghijkl

Aa
NO SERIF

Script ตัวแบบเขียน เป็นการออกแบบให้เหมือนกับลายมือเขียน

*ABCDEFGH
abcdefghijkl*

Text letters ตัวอักษรพิมพ์ คล้ายตัวเขียนในอดีต แต่มักมีเส้นคู่กัน

ABCDEFGH
abcdefghijkl

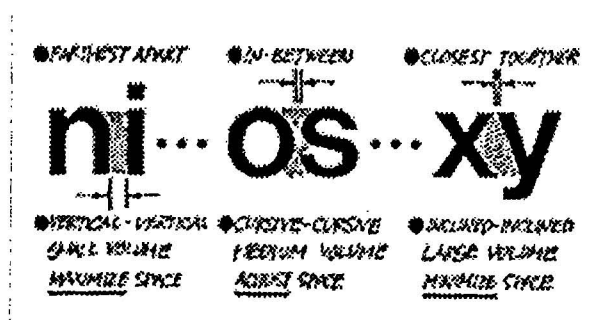
การวัดตัวพิมพ์

แนวตั้ง ความสูงของตัวพิมพ์ในแนวตั้งใช้ระบบวัดเป็นเพลกต์ (Point) : 1 pt.=1/72"

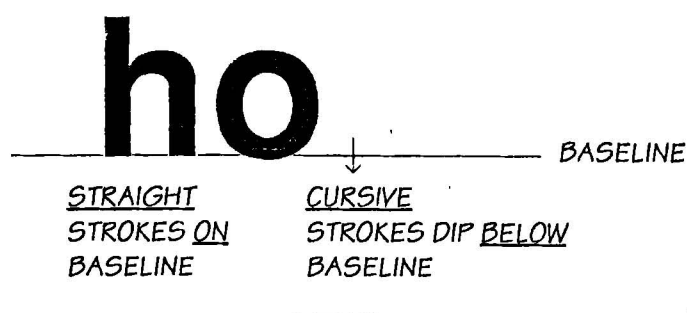
แนวนอน ใช้ระบบวัดความของคอลัมน์เป็นไพกา (Pica) : 1 pica=1/6"

มาตราส่วนของช่องไฟตัวอักษร

- แนวตั้ง - มีช่องว่างน้อย
- โค้ง - ต้องปรับปริมาตรของช่องว่างได้ปานกลาง
- แนวทะแยง - มีปริมาตรของช่องว่างมาก



เส้นฐาน ตัวอักษรโค้งจะโยกออกนอกเส้นให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อย จึงจะมองดู
ความสูงใกล้เคียงกัน ตัวอักษรเส้นโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้ง
อยู่บนเส้นฐานพอดี



ระบบการเว้นวรรค

1. ให้ความกว้างเหมือนมีตัว n แทรกอยู่ (ภาษาไทยอาจใช้ตัว ก)

quick brown fox

n n

2. ให้ความกว้างเหมือนมีตัว i แทรกอยู่ และช่องไฟหน้า หลัง รวมอยู่ด้วย
(ภาษาไทย อาจใช้ตัว สระ เ และช่องไฟหน้า กลึง)

set i up

| | | |

เว้นวรรคควรแตกต่างกันไปตามแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษรและการวัดตัวอักษร ทั้งเว้นวรรค
และช่องไฟ

ช่องว่างระหว่างบรรทัด (Leading) ใช้หน่วยวัดเป็นพอยท์ โดยวัดส่วนสูงสุดและต่ำ
สุดของตัวอักษรเป็นหลัก

The amount of space between

There is no set rule to follow. — SET SOLD.

sometimes be as bad as not.

The amount of space between

There is no set rule to follow. — 1 POINT LINE SPACING.
sometimes be as bad as not.

The amount of space between

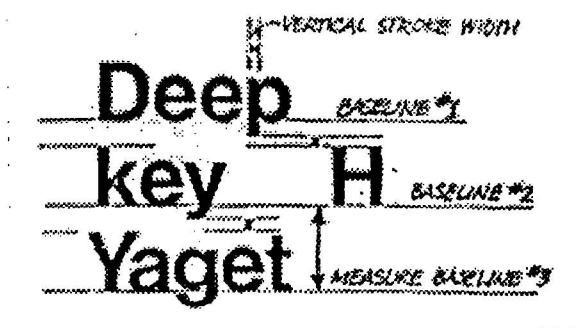
There is no set rule to follow. — 2 POINT LINE SPACING
sometimes be as bad as not.

The amount of space between

There is no set rule to follow. — 3 POINT LINE SPACING
sometimes be as bad as not.

ขั้นตอนการจัดช่องว่าง

- จัดเส้นฐาน #1
- วัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวตั้ง A #2
- วัดความสูงของตัวอักษรสูงสุด วางไว้บนเส้นฐาน #2
- วัดและจัดเส้นฐาน #3 และเส้นต่อ ๆ ไป



ตัวอักษรหัวเรื่อง (Headline Type) - ตัวอักษรทุกแบบสามารถใช้เป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ขนาดของตัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14pt. ถึง 144pt. ก็ได้

ตัวอักษรเนื้อความ (Body Type) - ตัวอักษรขนาดเล็ก ขนาดประมาณ 4 - 14 pt. 8 - 14 pt. เป็นที่นิยมโดยทั่วไป ภาษาไทยที่อ่านง่าย 12 - 16 pt.

แบบการจัดตัวอักษร

←
year of operations today.
The company started
operations with utmost
flexibility in helping facilitate
businesses through the

← →
Siam General Factoring
Public Company Limited
(SGF), a pioneer in financial
factoring services, is proudly
celebrating its ninth Limited

→
provision of short-term
capital to clients by
purchase of their accounts
receivables in exchange of
cash advances for a

Industries in Thailand
have developed
rapidly. Financial factoring
service has become
a key factor in investment
for businesses

anim id est laborum et do
er tempor cum soluta no
facit possim omnia
sed et aur of
lupta recus
Lorem ipsum
incident ut



1. แบบชิดซ้าย (Flush Left) โดยปล่อยทางขวามือเว้นว่างเป็นอิสระ เป็นที่
นิยมของนักออกแบบกราฟิก

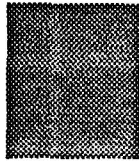
2. แบบปรับซ้ายขวาตรง (Justified) นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสารโดย
ทั่วไป แต่บางครั้งถ้าอาจถูกตัดหายไป ทำให้ยากต่อการอ่าน

3. แบบชิดขวา (Flush Right) เหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ และหัวเรื่องให้
ความสมบูรณ์ของคำและสิ่งที่ไม่ดี

4. แบบศูนย์กลาง (Centered) ใช้ทั้งในระหว่างคำดี แต่ละบรรทัด ควรมีความสั้น
ยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปอย่างที่น่าสนใจ

5. แบบรอบขอบภาพ (Centour) เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่าง
ของสิ่งประดิษฐ์ภาพถ่าย หรือภาพประกอบให้มีความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

and industries. As a joint venture between the Siam Commercial Bank Public Company Limited and its affiliates, and GF Holdings Company Limited, SGF was established



6. แบบล้อมรอบ (Run Around) จัดวางตัวอักษรไปมา ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

and industries. As a joint venture between the Siam Commercial Bank Public Company Limited and its affiliates, and GF Holdings Company Limited, SGF was

7. แบบคดคาก (Asymmetric) เป็นแบบการจัดที่คาดเดาไม่ได้ว่าวนค้อมีข้างมาก จักรมีใช้สำหรับสื่อเขียนสั้น ๆ

arch no tud setung lupiam per
dice are cum odia solitud
in id sunt et am despice

8. แบบแสดงรูปร่าง เป็นการจัดวางตัวอักษรตามเส้นโค้ง ไม่ตามแนวตั้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่าง ๆ อาจมีลักษณะอื่น ๆ เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

rias acce potest fie
iuda. Et tan en in busd
lar reliquard cupiditat, q
it coercend magist an
tiam, aequitated ifd
set duo conetu
but tun
g

9. แบบรูปสามเหลี่ยม (Concrete) เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปจำลองอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น

ขั้นตอนการจัดเนื้อหาอักษร

(Copyfitting Methods)

1. นับจำนวนตัวอักษรทั้งหมดในต้นฉบับ
 - จากแผ่นพิมพ์ที่ตีได้หรือรหัสนี้มีความยาวเท่า ๆ กับเดิมอีก จัดเส้นตั้งยาวตลอด
 - นับดูว่าในบรรทัดมาตรฐาน จะมีกี่ตัวอักษร สมมุติว่า 60 นับจำนวนบรรทัด คูณกับจำนวนตัวอักษรต่อบรรทัด $60 \times$ จำนวนบรรทัด = จำนวนตัวอักษรทั้งหมด
2. เปรียบเทียบขนาดตัวอักษร กับตัวพิมพ์ที่มี 10 pt. เปรียบขนาดของตัวอักษร สมมุติว่าเป็น 11 pt. $\text{Loading} + 1$ ขนาดตัวอักษรเล็ก (size) size 11/12x16 pt. size

เชื่อกันว่าตัวอักษร 11 pt. ที่ตัวอักษรได้มีขนาด pica สมมติว่า 2.50 cpp จำนวนตัวอักษรในความกว้าง 10 pica = $2.50 \times 10 = 25$ ตัวอักษร ถ้าความยาว 40 บรรทัด จำนวนตัวอักษรในแต่ละ paragraph สมมติว่า 1 paragraph มี 227 ตัวอักษร = $227/40$ ก็จะได้ 5.675 บรรทัดของตัวพิมพ์หรือ 6 บรรทัด

60

THE TRUE STORY OF CHICKEN BOY

Chicken boy is perhaps America's most awe-inspiring advertising icon. Formerly spokesmodel for the fast food restaurant for which he is named, he is now pursuing a career in the film industry in Hollywood, and doing endorsements.

63

60

58

46

227 = 6 LINES

TOO TALL TO LIVE

He started his career in Los Angeles, downtown Los Angeles to be exact. Broadway between 4th and 5th to pin it down even further. He stood atop the three-story building which housed the Chicken Boy Fried Chicken Store for a generation! When southern California's chicken tastes changed and his management failed to anticipate the Mexican charbroiled chicken revolution, Chicken Boy's goose looked cooked.

62

68

68

65

66

66

2

402 = 10 LINES

But, as fate would have it, two hot chicken tacos from Mars came a long and took him away to a romantic U-lock-it facility, where he is currently residing while he awaits the call.

64

620

56

182 = 5 LINES

TOO WEIRD TO DIE

Currently, he is awaiting news on some development deals, and working on his autobiography. He is also will to consider serious, career-enhancing employment offers. In addition to his experience in spokemodelship, which believe you me, is a lot harder than it looks, he also has worked as a celebrity icon in a number of motion pictures, including Plotergeist 3.

61

61

60

61

63

54

360 = 9 LINES

And, for you hunk-watchers, his stats are incredible: 22 feet tall and 500 pounds of powerful, dimensionally stable, permanent fiberglass (zero body fat!). He is easy-going, a real professional, a pleasure to work with, and he would be an asset to any project

61

61

62

57

21

262 = 7 LINES

60

งานประดิษฐ์และสร้างสรรค์

ความหมายของงานประดิษฐ์

ประดิษฐ์ ความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ตั้งขึ้น, จัดทำขึ้น, คิดทำขึ้น, สร้างขึ้น, แต่งขึ้น

ประดิษฐ์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า CREATIVE ซึ่งแปลว่าการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ เรานิยมใช้คำว่า CREATIVE กับความหมายว่า "สร้างสรรค์"

คำว่า "ประดิษฐ์" และ "สร้างสรรค์" จึงเป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน คือ การคิดค้นหรือทำขึ้นมาใหม่

องค์ประกอบของการประดิษฐ์และสร้างสรรค์

- เป็นสิ่งที่มีอยู่ในคนทุกคน พบในพฤติกรรม 2 ทาง ได้แก่ พฤติกรรมทางสมอง และพฤติกรรมทางร่างกาย
- เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดจาก ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม ความคิดจินตนาการ และการแสดงออก
- เป็นความคิดและการกระทำที่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของความคิดและความถูกต้อง
- เป็นความคิดและการกระทำในขณะที่มีสมองทำงานตามปกติและมีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์
- เป็นความฉลาดของมนุษย์ ในการปรับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะของคนที่มีประดิษฐ์และสร้างสรรค์

- ร่าเริง กระตือรือร้น ชอบแสวงหาความรู้ใหม่ ถ้าเป็นเด็กออกจะซุกซน อยู่ไม่นิ่ง
- ช่างคิด ชี้สงสัย ช่างสังเกต อยากรู้อยากเห็น ชอบศึกษาทดลอง
- ไม่พอใจในสิ่งที่มีอยู่ ต้องการพัฒนาให้ก้าวหน้า
- เปิดเผย อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์เยี่ยม
- ชอบทำในสิ่งที่ท้าทายความสามารถหรือชอบเสี่ยง
- มีความสามารถในการแก้ปัญหาดี
- มีความสามารถคิดทั้งแบบวิเคราะห์และสังเคราะห์
- เชื่อมั่นในตัวเองและมีเหตุผล

ชนิดของงานประดิษฐ์และสร้างสรรค์

1. งานประดิษฐ์และสร้างสรรค์แบบ 2 มิติ ได้แก่ ภาพวาด หรืองานประดิษฐ์ที่ต้องปะติดลงบนแผ่นหลัง ลักษณะ เป็นเพียงวัตถุที่มีเฉพาะความกว้าง และความยาว ไม่มีความหนา
2. งานประดิษฐ์และสร้างสรรค์แบบ 3 มิติ ได้แก่ รูปปั้นแกะสลัก หรืองานประดิษฐ์และสร้างสรรค์ที่มีลักษณะลอยตัว สามารถมองเห็นได้ทุกด้าน มีทั้งความกว้าง ความยาวและความหนา กินเนื้อที่ในอากาศ

ลักษณะของงานประดิษฐ์และสร้างสรรค์

- เป็นงานที่ส่งเสริมพัฒนาการในการใช้มือและสมองไปพร้อมกัน
- มีกรรมวิธีในการทำที่ก่อให้เกิดปัญหาซับซ้อน เพื่อยั่วให้เกิดการคิดและทำเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น
- มีความหลากหลายในด้านวิธีการ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการทดลอง ค้นคว้า หาประสบการณ์ใหม่
- น่าตื่นเต้น น่าสนใจและมีความสุข
- เป็นกระบวนการต่อเนื่องของการเห็น คิด และทำ

วัสดุ อุปกรณ์ในการประดิษฐ์และสร้างสรรค์

วัสดุ อุปกรณ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด ได้แก่ สีชนิดต่าง ๆ ดินน้ำมัน กระดาษ ปูน พลาสติก ยางพารา ฯลฯ

วัสดุ อุปกรณ์ที่เลือกเก็บจากสิ่งของไร้ค่า ได้แก่ เศษกระดาษ กิ่งไม้ ฝาเบียร์ หลอดด้าย ลวด ตะปู ก้อนหิน ก้อนกรวด เปลือกหอย ใบไม้ ใบหญ้า เชือกฟาง ถุงพลาสติก ขวดเปล่า เศษกระเบื้อง ถ่าน ฯลฯ

ประโยชน์ของการประดิษฐ์และสร้างสรรค์

ทางด้านสมอง

- ทำให้เกิดความชำนาญในการถ่ายทอดความคิดสู่การกระทำ
- ฝึกการทำงานของสมองอย่างเป็นระบบ
- เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้
- เข้าใจถึงปัญหาและการแก้ปัญหา
- มีสติปัญญาแตกฉาน ก้าวหน้า
- สามารถเข้าใจและวางแผนการทำงานได้

- คิดแบบวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น

- ฉลาด รอบรู้

ทางด้านร่างกาย

- ใช้มือทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว

- รู้จักเลือกวัสดุ อุปกรณ์ในการทำงาน

- สร้างประดิษฐ์ภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้

- สร้างสิ่งที่คิดออกเป็นรูปทรงได้

การประดิษฐ์และสร้างสรรค์ด้วยกระดาษ

ประวัติความเป็นมา

จีน เป็นชาติแรกที่ประดิษฐ์คิดค้นกระดาษขึ้นมาใช้ในชีวิตประจำวัน เชื่อกันว่าจีนประดิษฐ์กระดาษได้ในสมัยจักรพรรดิโฮตี้ ซึ่งตรงกับปี ค.ศ. 105 ผู้ประดิษฐ์กระดาษคนแรกมีชื่อว่า ไช่ลุน (Ts' ai Lun) เป็นข้าราชการในสำนักของจักรพรรดิ

ยุคแรกกระดาษทำจากไม้ไผ่ ต่อมาได้วิวัฒนาการโดยใช้เปลือกไม้ชนิดอื่น ทำให้ได้กระดาษที่มีคุณภาพดีขึ้น มีสีนวล เพื่อความเหมาะสมในการนำไปใช้

ปัจจุบัน ประเทศที่ผลิตกระดาษเป็นสินค้าออกมีมากมาย เช่น แคนาดา สาธารณรัฐประชาชนจีน อเมริกา รวมทั้งประเทศไทย

ประโยชน์ของกระดาษ

ในสมัยโบราณ จีนและญี่ปุ่นใช้กระดาษสำหรับที่อยู่อาศัย ฝาบ้านแบบของผู้พุน้ำด้วยกระดาษ ต่อมามนุษย์ใช้กระดาษสำหรับงานพิมพ์และเขียนโดยเปลี่ยนจากการบันทึกลงบนแผ่นหิน และแผ่นไม้ไผ่

ปัจจุบันบทบาทของกระดาษมีจำกัดอยู่เพียงงานพิมพ์เท่านั้น หากแต่มนุษย์ได้นำเอากระดาษมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น กล่องกระดาษบรรจุสิ่งของ ถัง หรือซองกระดาษต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องใช้ เครื่องประดับหลายชนิด

กระดาษที่ใช้ในงานประดิษฐ์และสร้างสรรค์

กระดาษที่ซื้อหาจากท้องตลาด ได้แก่

1. กระดาษการ์ด (เทา-ขาว) มีลักษณะหนา เนื่อยุ่ย ย่นสามารถดัดบิดมาให้ยุบลงไปได้ เหมาะสำหรับใช้เป็นพื้นหลัง สำหรับปะติดภาพหรือใช้ในงานดูน่าให้เกิดรูปและลวดลาย

2. กระดาษโปสเตอร์หนา มีความหนาแข็ง และยังมีสีพิมพ์ลายอยู่ทางด้านหน้าของกระดาษ เหมาะสำหรับใช้เป็นพื้นหลังของภาพที่ต้องการให้มีสีสันแตกต่างออกไป หรือใช้เป็นภาพที่ต้องการความแข็งแรง

3. กระดาษโปสเตอร์บาง มีลักษณะเช่นเดียวกับกระดาษโปสเตอร์หนา ผิดกันตรงที่มีความบางกว่า ไม่สามารถนำมาทำพื้นหลังได้ ส่วนใหญ่ใช้สำหรับตัดเป็นรูปนำมาติดลงบนพื้นหลัง

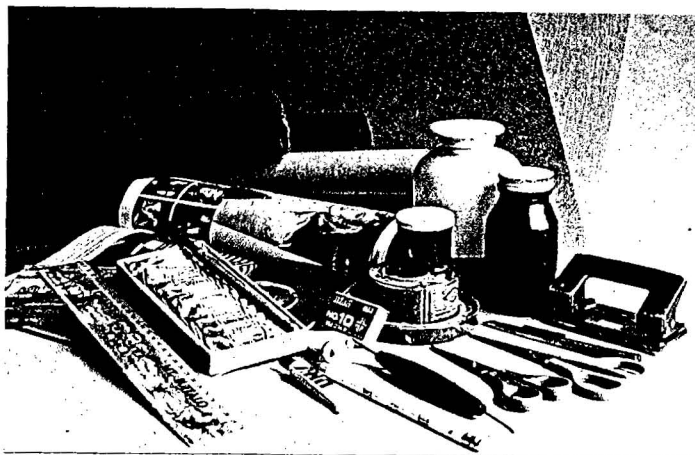
4. กระดาษสีชนิดต่าง ๆ หมายถึง กระดาษสีน้ำตาลหรือกระดาษที่ได้รับการเคลือบสีทั้งหมด สามารถนำมาใช้ในการประดิษฐ์และสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น

5. กระดาษโปสเตอร์สองหน้า มีราคาแพง เพราะเนื้อกระดาษหนาแน่น มีสีสวยงาม และมีพื้นผิวบนเนื้อกระดาษ นำมาใช้ในการนี้ต้องการงานที่แสดงความภูมิฐาน และมีราคา

6. กระดาษสีซอล์ก ปรกติใช้สำหรับเขียนสีซอล์ก แต่ที่มีสีหม่นเหนียวทางด้านและเทา ซึ่งไม่ค่อยมีในกระดาษชนิดอื่น

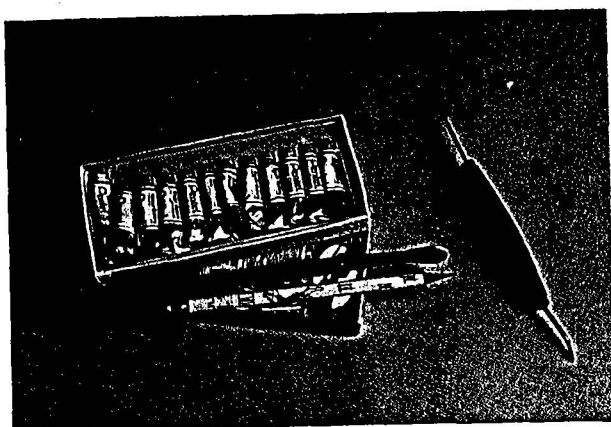
7. กระดาษสา มีลักษณะบาง ย้วย มองเห็นเส้นเยื่อของกระดาษ เหมาะสำหรับใช้งานที่ต้องการความอ่อนนุ่ม เช่น ก่อแบบ หรือชนสั้ว

เครื่องมือ เครื่องใช้ในงานประดิษฐ์และสร้างสรรค์กระดาษ

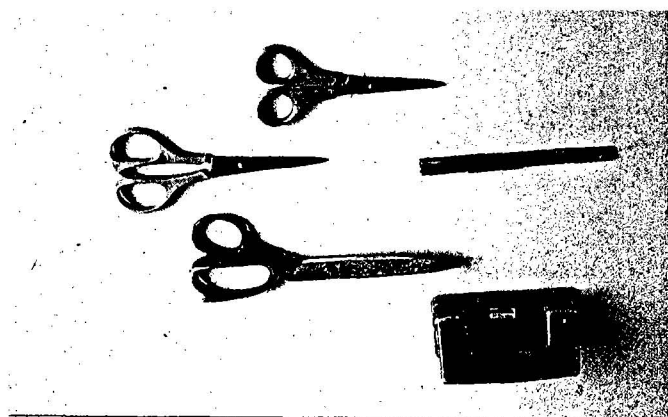


- เครื่องมือประเภทติด ได้แก่ กาวชนิดต่าง ๆ ที่สามารถติดแผ่นกระดาษหนึ่ง กับแผ่นกระดาษอีกแผ่นหนึ่งได้ เช่น กาวลาเท็กซ์ กาวยาง แป้งเปียก กาวดูว์





- เครื่องมือทำให้เกิดภาพและสีสน ได้แก่ เครื่องมือคุนกรัด สีโปสเตอร์ หรือสีน้ำ และพู่กันซึ่งใช้ในการที่ต้องการเติมแต่งสีสนลงไปในงานที่ประดิษฐ์เพิ่มขึ้น

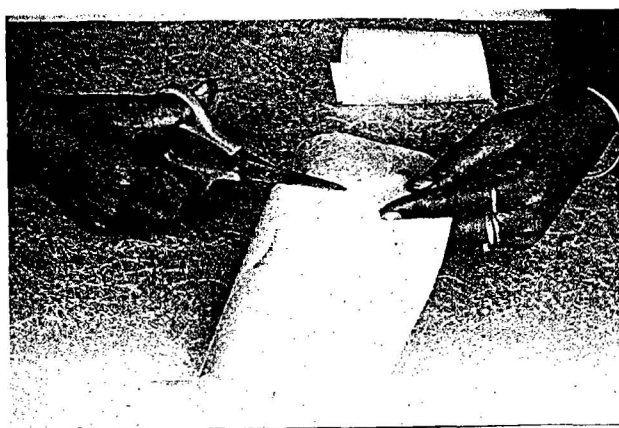


- เครื่องมือประเภทตัด เจาะ ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้สำหรับทำให้กระดาษเกิดภาพตามต้องการ ได้แก่ กรรไกร ใบมีด คัตเตอร์ ตัดตู้ ที่เจาะกระดาษ และมือ

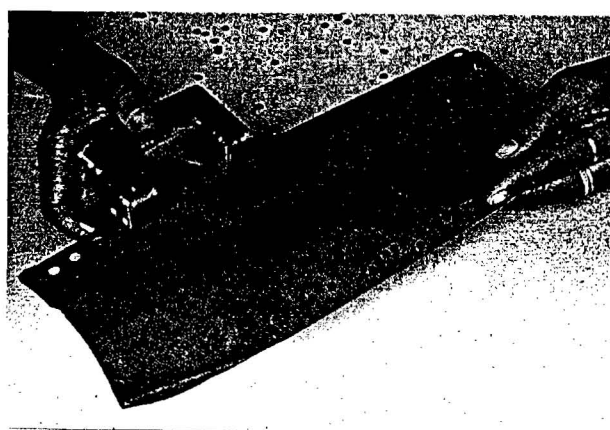
หน้าที่ของ เครื่องมือ

เครื่องมือแต่ละประเภทมีหน้าที่เฉพาะในการทำงาน ดังนี้

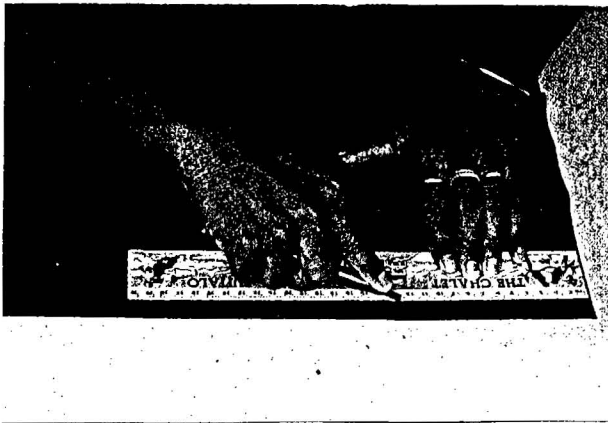
เครื่องมือประเภทตัด-เจาะ



- กรรไกร ใช้สำหรับตัดเส้นรอบนอกของรูปที่ต้องการ โดยเฉพาะรูปที่เป็นเส้นโค้งตามแบบธรรมชาติ ซึ่งมีเส้นแนวร่างอยู่บนแผ่นกระดาษแล้ว

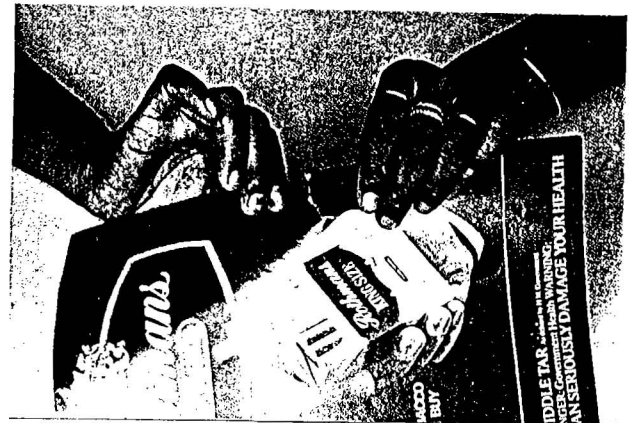


- ที่เจาะกระดาษ ใช้เจาะกระดาษเพื่อให้ได้กระดาษที่มีความกลมเป็นจุดนำไปสร้างภาพด้วยจุดขนาดที่ได้จากที่เจาะกระดาษเท่ากันหมด

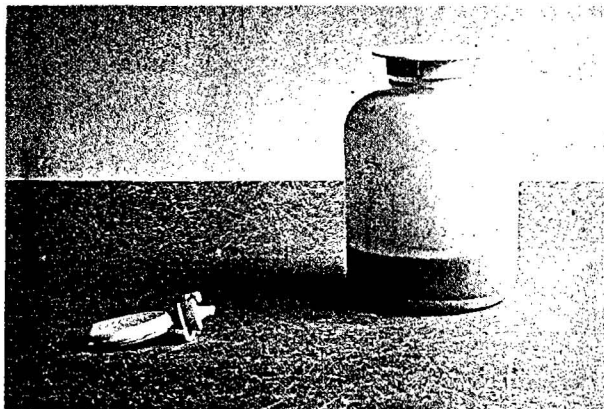


- ใบมีด คัตเตอร์ ใช้ตัดเส้นตรง โดยใช้ไม้บรรทัดเป็นเครื่องช่วย ใช้ตัดส่วนละเอียดของรูปซึ่งกรรไกรไม่สามารถตัดได้ ใช้ด้านไม่มีความคมกรีดลงบนแผ่นกระดาษก่อนพับให้เกิดรูป 3 มิติขึ้นได้

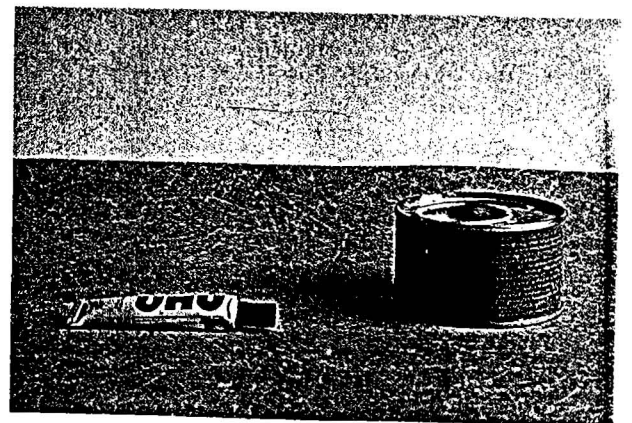
เครื่องมือประเภทตัด



- มือ เมื่อไม่มีเครื่องมือในการตัด เราสามารถใช้มือเป็นเครื่องมือฉีกกระดาษเป็นรูปร่างตามความต้องการได้



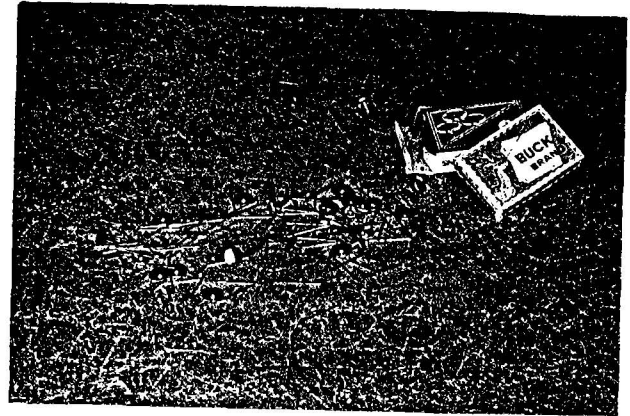
- กาวลาเท็กซ์ มีลักษณะข้น เหนียว สามารถติดวัสดุที่มีความแข็งและหนักได้ เมื่อนำมาติดกระดาษ ควรใช้กระดาษที่มีความหนา และใช้เพียงบาง ๆ



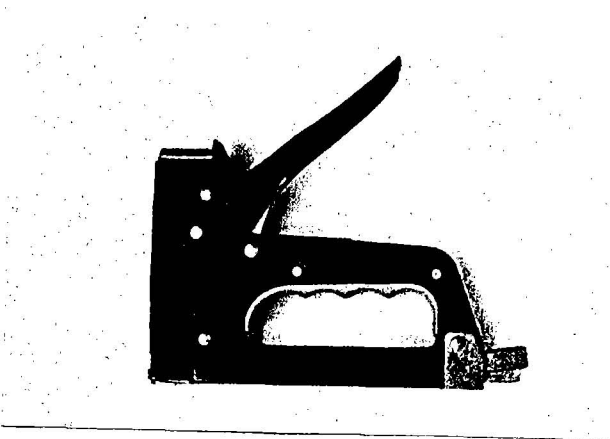
- กาวดูโก้หรือกาวแห้งเร็วอื่น ๆ ใช้กับกระดาษทุกชนิด เหมาะสำหรับงานที่ต้องการความรวดเร็ว เพราะกาวชนิดนี้มีความสมบัติพิเศษคือ แห้งเร็วมากและมีราคาแพง



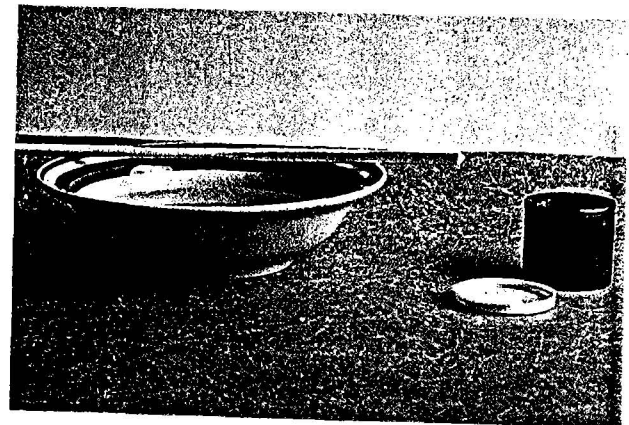
- กว่ายาง ใช้ในกรณีต้องการงานที่ประณีต สามารถใช้ได้กับกระดาษทุกชนิด เพราะผสมด้วยน้ำมันจึงไม่ทำให้กระดาษย่น แต่ต้องทาบาง ๆ ทั้งด้านหลังของรูปและด้านหน้าของพื้นจึงจะทำให้ติดกันเหนียวแน่น



- หมุด ใช้กับงานใหญ่ที่ต้องการความแน่น เช่น บอร์ดกระดานดำ โดยกดหมุดลงไปในกระดาษตามมุมที่ต้องการ



- แม็กชิตกระดาษ งานบางชนิด เช่น ตกแต่งบอร์ดด้วยกระดาษ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือติดที่สามารถยึดเกาะกับพื้นไม้ได้ อย่างเหนียวแน่นและไม่เปราะเปื้อน แม็กสามารถนำมาใช้งานนี้ได้อย่างดี



- แบ่งเปียก ในกรณีไม่มีเครื่องมือในการติดภาพแบบอื่น ๆ อาจจะใช้แบ่งเปียกที่ทำจากแบ่งมันที่เคี้ยวกับน้ำจนข้นแทนได้ แต่ไม่ควรใช้กับกระดาษที่มีความบางมาก ๆ เช่น กระดาษสา เพราะจะทำให้เปียกยุ่ย และย่น

แบบ และการออกแบบงานประดิษฐ์และสร้างสรรค์กระดาษ

แบบ คือ ตัวอย่างของการถ่ายทอดรูปร่าง รูปทรงตามที่มองเห็น ได้แก่ สัตว์ สิ่งของ ต้นไม้ คน สิ่ง ก่อสร้าง แมลง ฯลฯ

การออกแบบ คือ การถ่ายทอดความคิด จินตนาการที่มีต่อแบบออกเป็นรูปร่าง-รูปทรงใหม่ โดยไม่คำนึงถึงความเหมือนหรือไม่เหมือนแบบ

แบบที่นำมาใช้ในการออกแบบ

- ของจริงที่นำมาศึกษาและ เป็นตัวอย่างขณะออกแบบ
- ภาพเหมือนหรือภาพถ่ายของแบบที่ต้องการออกแบบ
- คำนอกเล่า หรือรายละเอียดของแบบที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นได้

องค์ประกอบของการออกแบบ

แบบคือ สิ่งที่จะนำมาออกแบบ อาจเป็นของจริง รูปเหมือน รูปถ่ายหรือรายละเอียดของสิ่งนั้น

ที่มาของการออกแบบคือ ข้อมูลสำคัญของสิ่งที่จะออกแบบหรือแบบประกอบด้วย ลักษณะโครงสร้างของแบบ, ส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบบ, สีและรายละเอียด

การถ่ายทอดคือ การเปลี่ยน ปรับปรุง รูปร่าง-รูปทรงของแบบเป็นรูปร่างรูปทรงใหม่ โดยมีแบบและที่มาของการออกแบบเป็นแนวทาง

ชนิดของการออกแบบ

มีวิธีการออกแบบที่สามารถเลือกนำมาใช้ได้ 4 วิธี

1. ออกแบบเลียนแบบธรรมชาติ หมายถึง การออกแบบโดยยึดหลักความเหมือนของจริงหรือแบบเป็นหลักสำคัญ
2. ออกแบบเรขาคณิต หมายถึง การนำเอาหลักเรขาคณิตมาใช้ในการเปลี่ยนรูปร่าง-รูปทรงของแบบ
3. ออกแบบสร้างสรรค์ดัดแปลง หมายถึง การออกแบบที่ไม่คำนึงถึงความเป็นจริงของแบบ เป็นการคิดค้นรูปร่างรูปทรงขึ้นมาใหม่ โดยมีแบบเป็นต้นกำเนิดของความคิดเท่านั้น
4. ออกแบบเพิ่มและลด หมายถึง การออกแบบที่ใช้วิธีตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นของแบบออก และใส่สิ่งที่สวยงามเข้าไปแทน โดยไม่จำเป็นจะต้อง เป็นสิ่งที่มีอยู่ในแบบหรือไม่

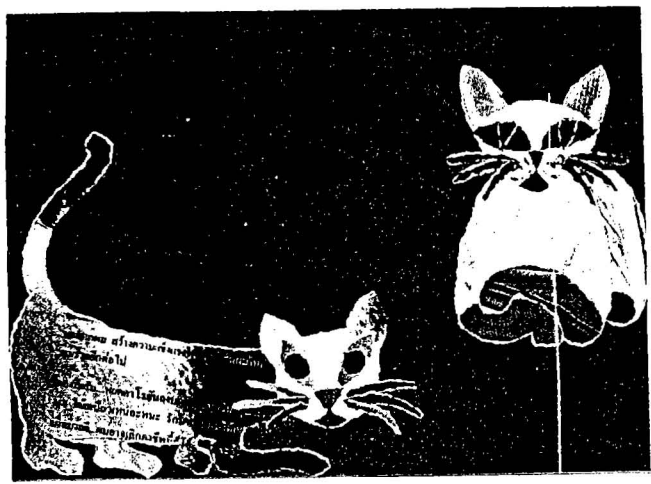
เทคนิค-วิธีประดิษฐ์และสร้างสรรค์กระดาษ

แบ่งตามลักษณะของงานเป็น 3 เทคนิควิธี คือ

1. งานปะติด เป็นงานแบบ 2 มิติ แผ่นเรียบ ใช้รูปปะติดลงไปบนพื้นหลังโดยไม่ต้องคำนึงถึงความตื้นลึก มี 2 เทคนิควิธีคือ

- งานตัดกระดาษ

- งานฉีกกระดาษ



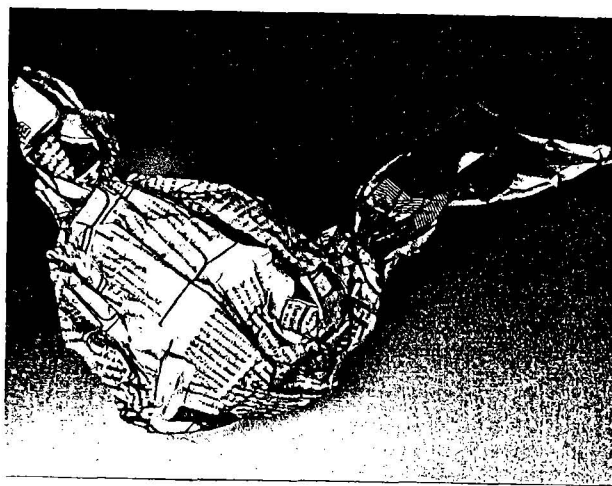
2. งานหุ่นด้า เป็นงานแบบ 3 มิติ มีความตื้นลึกในภาพ แต่ยังคงอาศัยพื้นหลังเป็นฉากยึดติดอยู่ มองเห็นได้เพียงด้านเดียว คือ

- งานกรีด-พับ ดุนกระดาษ



3. งานลอยตัว เป็นงานแบบ 3 มิติ สามารถมองเห็นได้รอบตัวไม่ต้องยึดเกาะกับแผ่นหลัง มีรูปทรงเป็นปริมาตร กันเนื้อที่ในอากาศ คือ

- งานปั้นกระดาษ
- งานขยี้กระดาษ



งานประดิษฐ์และสร้างสรรค์กระดาษขั้นพื้นฐาน

องค์ประกอบของการออกแบบขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย

- พื้นผิว (Texture)
- จุด (Spots)
- เส้น (Lines)
- รูปร่าง (Shape)

พื้นผิว

หมายถึง ความหยาบหรือขรุขระทางการมองเห็นของผิวหน้าภาพ หรือวัสดุและสิ่งของต่างๆ เช่น ผิวของผลไม้กรด

พื้นผิวมี 2 ชนิด คือ

- พื้นผิวแท้
- พื้นผิวเสมือน

พื้นผิวแท้ คือ พื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกหยาบและขรุขระทางการมอง เมื่อจับต้องก็ให้ความรู้สึกรูหยาบและขรุขระในการสัมผัสด้วย เช่น เปลือกไม้ พื้นกรวดพื้นทราย

พื้นผิวเสมือน คือ พื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกหยาบและขรุขระทางการมอง แต่เมื่อจับต้องกลับไม่สามารถสัมผัสความขรุขระได้ ได้แก่ สีนภาพเขียน รอยฝุ่นบนผนัง รั้วรอยต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น

จุด

หมายถึง รอยเด่นของสี มีลักษณะกลม วางอยู่บนพื้นทำให้ง่ายกว่า จุดในงานสร้างสรรค์และออกแบบ แตกต่างจากจุดในวิชาเรขาคณิตตรงที่มีความกว้าง และสามารถขยายขนาดให้โตขึ้นได้ตามต้องการ

- จุด - เมื่อนำมาเรียงต่อกันทำให้เกิดเส้น
- เมื่อนำมาติดต่อกันทำให้เกิดรูปร่างหรือภาพ
- เมื่อนำมาประดิษฐ์ตกแต่งทำให้เกิดลวดลาย

เส้น

หมายถึง โครงสร้างรอบนอกของรูปร่าง กำหนดขอบเขตของสัดส่วนและองค์ประกอบของภาพ

เส้นมี 5 ชนิด คือ

1. เส้นตั้ง หมายถึง เส้นตรงที่ทำมุม 90 องศากับพื้นโลก
2. เส้นนอน หมายถึง เส้นตรงที่ทำมุม 180 องศากับพื้นโลก
3. เส้นเฉียง หมายถึง เส้นตรงที่ทำมุมใด ๆ ยกเว้น 90 องศา และ 180 องศา
4. เส้นโค้ง หมายถึง ส่วนของวงกลมและวงรี
5. เส้นซิกแซก หมายถึง การต่อกันทางปลายเส้นของเส้นเฉียงและเส้นโค้งตั้งแต่ 2 เส้น

ขึ้นไป

ลักษณะของเส้นในงานออกแบบ สร้างสรรค์

- สามารถตัด หัก งอให้เป็นไปตามต้องการได้
- ไม่จำกัดความยาว
- มีความหนาบางต่าง ๆ กัน

รูปร่าง

หมายถึง การนำเอาเส้นตั้งแต่ 2 เส้นขึ้นไปมาต่อหรือวางชนกัน จนทำให้เกิดพื้นที่ภายในเป็นลักษณะ 2 มิติ คือมีความกว้างและความยาว

รูปร่างมี 4 ชนิด คือ

1. รูปร่างธรรมชาติ ได้แก่ รูปร่างของสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติทั้งหลาย เช่น ดวงอาทิตย์ ก้อนเมฆ ต้นไม้ ใบไม้ สัตว์และคน ฯลฯ
2. รูปร่างเรขาคณิต ได้แก่ รูปร่างต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวิชาเรขาคณิต เช่น วงกลม สี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน สามเหลี่ยม ฯลฯ
3. รูปร่างอิสระ ได้แก่ รูปร่างของสิ่งที่ไม่มียูปร่างแน่นอน เช่น รูปร่างของอะมีบา และสัตว์เซลล์เดียว
4. รูปร่างสร้างสรรค์ดัดแปลง ได้แก่ รูปร่างที่ได้รับการออกแบบใหม่ โดยมีที่มาจากธรรมชาติหรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ เช่น ลวดลายผ้า ลายไทย การ์ตูน ฯลฯ

งานประดิษฐ์และสร้างสรรค์ด้วยพื้นผิว

งานพื้นผิว เป็นการแก้ปัญหาทางด้านวัสดุ อุปกรณ์ ในกรณีไม่สามารถหากระดาษสีชนิดต่าง ๆ มาทำงานได้

วิธีการสร้างพื้นผิวลงบนกระดาษ

- นำกระดาษบาง หรือกระดาษสมุดทาบลงบนวัสดุที่มีพื้นผิวขรุขระ เช่น ถนนคอนกรีต, แผ่นไม้, ต้นไม้, หวี, เหรียญ ฯลฯ
- ใช้สีไม้หรือสีเทียนผสมลงบนกระดาษตรงรอยทาบ จะทำให้เนื้อสีจับแผ่นกระดาษไม่เท่ากัน เกิดเป็นพื้นผิวเสมือนส่วนที่ทาบอยู่เบื้องล่าง
- เปลี่ยนสีตามต้องการ
- เปลี่ยนวัสดุที่มีพื้นผิวต่าง ๆ กัน จะทำให้ได้ลวดลายบนแผ่นกระดาษต่างกัน

- นำกระดาษที่มีสีและพื้นผิวมาตัดหรือฉีกให้เกิดภาพตามต้องการ

- ทากาวด้านหลังปิดลงบนกระดาษแข็ง

ขั้นตอนการสร้างสรรค์กระดาษด้วยพื้นผิว

วัสดุ อุปกรณ์ในการทํานพื้นผิว

- กระดาษสมุดหรือกระดาษไม่มีสีทั่วไป

- สีเทียน หรือสีไม้

- กรรไกร หรือคัตเตอร์

- กาวหรือแปะ เปียก

- กระดาษแข็ง

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ความหมายและความสำคัญของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การจัดทำสิ่งโฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยหวังผลให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ การตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้โฆษณา โดยได้รับการสนใจ ความต้องการ เกิดพฤติกรรมทางการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว เพราะการโฆษณามีเจตนาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จึงต้องพยายามนำจุดเด่นของความคิดมานำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นประโยชน์ของการคิดนั้น ๆ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการนำสิ่งโฆษณาที่เป็นจริง ในส่วนที่เป็นจุดเด่นของความคิดมาเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยโครงสร้างสรรคจากข้อมูลของตัวสินค้า ข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดเป็นแนวคิด แก่นของเรื่องและบทภาพยนตร์เพื่อนำไปสู่การผลิตต่อไป การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องใช้ศิลปะและศาสตร์หลายแขนงผสมผสานให้เกิดความพึงพอใจและแรงเร้าความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะ การผลิตภาพยนตร์ควรคำนึงถึง

1. **การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ทั่วไป** เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งรับใช้การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาด

1.1 การให้ประชาชนรับรู้ถึงการคงอยู่ การพัฒนาและการปรับปรุง เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคิด รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเสริมต้องบของสินค้าหรือบริการ

1.2 การสร้างความจดจำและแยกแยะสินค้าให้โดดเด่น เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยมุ่งประชาชนจดจำสินค้าหรือบริการได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในการรับรู้ในจุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง

1.3 การสร้างเสริมความภักดีให้แก่สินค้าและบริการ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไม่เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้อื่น ด้วยความรู้สึกที่มีความเชื่อถือและไว้วางใจตลอดไป

2. **การผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ** เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเน้นข่าวสารการชักจูงในระดับต่าง ๆ จนไปถึงขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.1 การบอกกล่าว เป็นการผลิตภาพยนตร์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารที่ว่า ได้มีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้นแล้ว โดยแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

2.2 การสร้างความสนใจ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้มีพลังดึงดูดและเรียกร้องความสนใจ โดยมีประเด็นที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจับใจด้วยการเร่งเร้าความสนใจ

2.3 การเร่งเร้า เป็นการผลิตภาพยนตร์ที่มุ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความปรารถนาในสินค้าหรือบริการ โดยมีความรู้สึกต้องการอยากซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ

2.4 การเรียกร้องหรือจูงใจ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น ด้วยการเชื้อเชิญให้ผู้ตัดสินใจซื้อและใช้ทันทีนั่นเอง

หลักการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และการซื้อซ้ำอันเกิดจากการสนใจ การเห็นด้วยในสินค้าหรือบริการ ฉะนั้นภาพยนตร์โฆษณาก็ช่วยให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ ด้วยการให้ดูภาพยนตร์เกิดความเชื่อถือ ความประทับใจและการเห็นด้วยในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ด้วยการเน้นจุดเด่นของตัวสินค้า เน้นการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้าและ เน้นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับโฆษณา ซึ่งจะประสบผลสำเร็จเพียงไรขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ของการจูงใจ การจูงใจในด้านความพึงพอใจที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และการจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขและความมั่นคงให้กับครอบครัว เป็นต้น

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเริ่มต้นจากความนึกคิด (idea) ความนึกคิดมีรากฐานจากข้อมูลทางการตลาดหรือสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค คู่แข่ง เมื่อนำมาประมวลกันก็จะสร้างผลกระทบ ด้วยการเรียกความสนใจที่มาจาก การให้ข้อมูลข่าวสาร และในที่สุดมุ่งสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ดังนั้นจุดสำคัญของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาคงอยู่ในขั้นการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นงานของหน่วยงานสร้างสรรค์ (creative department) ของบริษัทโฆษณา เริ่มตั้งแต่การกำหนดประเด็น (statement) การระบุปัญหา (identification and illustration of problem) การหาและรวบรวมข้อเท็จจริง (fact finding) การฟักตัว (incubation) การนึกรู้ (illumination) การคิดรวบยอด (combination) การหาคำตอบ (answer finding) การตัดสินใจ (decision-making) และการนำไปปฏิบัติ (implementation) เพื่อพัฒนาความคิดนี้ไปเป็นบทภาพยนตร์โดยให้

เกิดความประทับใจ น่าสนใจ น่าเชื่อถืออันสิ่งที่จะทำการโฆษณา นั้น เมื่อวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบจนเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายแล้ว ก็จะส่งไปให้บริษัทผลิตสิ่งโฆษณาผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาล้วนแต่มีเป้าหมายของการโฆษณาในระดับ ๑ หนึ่ง เป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาจะอยู่ในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การยอมรับ และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งประเภทภาพยนตร์ได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายว่า ขณะนี้สินค้าหรือบริการประเภทนี้จะมีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เช่น ลดแลกแจกแถม ให้ประกันความเสียหายเป็นเวลานานกว่าปกติ หรือมีการชิงโชคโดยการทำโฆษณาซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ ในช่วงของการส่งเสริมการขายนั้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทค้าส่ง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อช่วยให้ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อย ภาพยนตร์โฆษณานี้จะเป็นการเสนอ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รู้จักและจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้ จึงช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ โดยเชื่อว่าลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จักและคาดหวังว่าจะซื้อหรือใช้สินค้าที่ตนเป็นตัวแทนจำหน่าย

3. ภาพยนตร์ประเภทการค้าปลีก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเป้าหมายที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถเพิ่มยอดขาย หรือระบายสินค้าได้

4. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อโฆษณาภาพพจน์ของสถาบันให้ได้รับการยอมรับ ด้วยการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เพราะการสร้างภาพพจน์ที่ดีย่อมช่วยสนับสนุนการขาย ดังนั้นการสร้างควมมั่นใจในด้านความมั่นคง และประสิทธิภาพการบริหารรวมทั้งการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมด้วยภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้คนเห็นคุณค่าว่า กิจกรรมนี้เอื้อประโยชน์ต่อส่วนรวมยอมทบทวนให้ประชาชนระลึกถึงสินค้าหรือบริการที่หน่วยงานผลิต

บทภาพยนตร์

ความหมายของบทภาพยนตร์

สำหรับความหมายของบทภาพยนตร์นั้น ในพจนานุกรมศัพท์ภาพยนตร์ชื่อ Glossary of film Terms ให้ความหมายของบทภาพยนตร์ไว้ว่า "เป็นงานเขียนที่เตรียมขึ้นเป็นพิเศษเพื่อการผลิตภาพยนตร์ บทภาพยนตร์มีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ในบทภาพยนตร์จะประกอบด้วย ข้อความที่บอกให้เราทราบว่า จะจัดฉากอย่างไร มีการแสดงอย่างไร กล้องภาพยนตร์จะทำงานอย่างไรบ้าง รวมทั้งบทเจรจา หรือ บทบรรยาย คนตรี และเสียงประกอบต่าง ๆ มากน้อย แล้วแต่ประเภทของบทนั้น ๆ" นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของบทภาพยนตร์ไว้อีกมาก เช่น

"เรื่องราวที่เล่าด้วยการเขียนบรรยายภาพ และก่อกำหนดตามขอบเขตของ โครงสร้างทางการแสดง" ซิด ฟิลด์ (Syd Field) เขียนเอาไว้ในหนังสือชื่อ The screen writer's work book.

เจมส์ มอนาโค (James Monaco) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบทภาพยนตร์ไว้ในหนังสือ How to read a field ว่า "บทภาพยนตร์ก็คือบทสำหรับถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งปกติแล้วจะบรรยายถึงภาพในขอบเขตที่กล้องภาพยนตร์จะจับ ตลอดจนการเคลื่อนไหวของกล้องภาพยนตร์ รวมทั้งบทพูดด้วย แต่ไม่ใช่ข้อกหนดตายตัวเสมอไป"

ลॉน นอร์ตัน เอส.ปาร์คเกอร์ (Norton S.Parker) เขียนไว้ในหนังสือ Audiovisual script writing) ว่า "บทถ่ายทำภาพยนตร์ก็คือพิมพ์เขียวของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่ผู้เขียนเตรียมขึ้นไว้ เพื่อให้ผู้กำกับได้นำไปสร้างให้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา นอกจากนี้ ยังมีผู้ตัดต่ออีกคนหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการเรียบเรียงเนื้อหาของบทภาพยนตร์นั้นด้วย"

โรลันโด กิอุสตินี (Rolando Giustini) ระบุไว้ในหนังสือ The film script ของเขาว่า "การเขียนบทคือการมองล่วงหน้า ดังนั้นในการเขียนบท ผู้เขียนจะทำการวาดภาพหรือสร้างภาพลักษณ์ล่วงหน้าว่าภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นนั้นจะเป็นอย่างไร"

จะเห็นได้ว่า ความหมายของบทภาพยนตร์ข้างต้น แม้ว่าจะไม่ตรงกันทุกคำ แต่ด้วยความหมายแล้วจึงความสำคัญอาจสรุปได้ว่า บทภาพยนตร์ก็คือ ข้อเขียนที่ใช้เป็นแบบในการผลิตภาพยนตร์

องค์ประกอบของบทภาพยนตร์

ถ้าหากจะแบ่งประเภทของบทภาพยนตร์ตามลักษณะการใช้งานแล้ว จะสามารถแบ่งออกไปได้มากมายหลายประเภท เริ่มตั้งแต่บทแบบทรีตเมนต์ (Treatment) หรือการเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ บทแสดง (Actor Script) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สกรีนเพลย์ (Screen Play) บทในลักษณะนี้นอกจากจะมีการอธิบายแล้ว ยังมีการบรรยายถึงท่าทางตลอดจนบทสนทนาของผู้แสดงอีกด้วย แล้วถึงจะเป็นบทถ่ายทำ ชูตติ้งสคริปต์ (Shooting script) ซึ่งมีทุกอย่างเหมือนบทแสดง แต่ได้เพิ่มลักษณะของมุมกล้องและภาพเข้าไป

ขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์

แผนภูมิการถ่ายทำภาพยนตร์

แนวคิดหลักของเรื่อง (Concept) ทรรศนะหรือบทละครเรื่องย่อ (Synopsis)

โครงร่าง (Outline)

ทรีตเมนต์ (Treatment)

บทแสดง (Screenplay)

บทถ่ายทำ (Shooting script)

ลำดับภาพร่าง (Storyboard)

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของการเขียนบทอยู่ที่ความคิดหลัก หรือ ไอเดีย

ความคิดหลัก

ความคิดหลัก หรือไอเดีย เป็นแกนที่จะแตกแขนงออกไปเป็นรายละเอียดหรือโครงเรื่องย่อต่าง ๆ สำหรับบทภาพยนตร์ที่เขียนมาจากบทประพันธ์ชนิดอื่น ๆ เช่น บทละคร เรื่องสั้น หรือบทความจากนิตยสาร จะไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องความคิดหลักหรือพล็อตเรื่อง เพราะการเขียนบทลักษณะนี้ทำ

เพียงปรับเรื่องราวต่าง ๆ ให้เป็นบทภาพยนตร์อีกเล็กน้อยก็จะเรียบร้อย แต่ถ้าหากว่าบทภาพยนตร์ที่ต้องเขียนนั้นเป็นเรื่องต้นแบบ (Original story) ผู้เขียนก็ต้องตั้งต้นที่การค้นหาคำคิดหรือไอเดีย ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวนั่นเอง เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะพิจารณาและเลือกประเด็นหรือแง่มุมที่น่าสนใจมาผูกเป็นเรื่องราวเท่านั้น ไอเดียกว้าง ๆ ที่อาจจะ เป็นแรงบันดาลใจที่จะพัฒนามาเป็นความคิดหลัก อาจจะมาจาก

1. เหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสที่ควรระลึก เช่น งานเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ
 2. ความคิดที่อาจเกิดขึ้นจากการดูภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ซึ่งอาจจะขยายตัวจากความคิดเดิม หรือเป็นไปในทางตรงข้ามได้
 3. บทกวี เรื่องสั้น ตลอดจนนวนิยายที่อาจเป็นที่มาของความคิดใหม่ ๆ
 4. เรื่องราวของเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่มีประวัติที่น่าสนใจ หรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น เป็นนักออกแบบบรรยากาศ เป็นต้น
 5. ความฝัน บางทีก็สามารถเป็นที่มาแห่งความคิดหลักที่น่าสนใจได้
 6. ประสบการณ์ส่วนตัวบางอย่าง อาจนำมาสร้างจินตนาการขยายออกไปเป็นเรื่องราวได้
- เป็นต้นว่า การเกิดน้ำท่วมใหญ่ในเมือง

โครงร่าง

เป็นการขยายความคิดหลักออกเป็นโครงสร้งย่อย ๆ ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและผูกพันกันเป็นเรื่องราวต่อไป หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า โครงร่างหรือแบบร่างของตัวละครสำคัญ ๆ ของเรื่อง และเป็นการเริ่มอธิบายพล็อตเรื่องหรือเรื่องย่อ ๆ นั้นเอง

วิธีการที่จะขยายความคิดหลักหรือไอเดียออกเป็นโครงร่างนั้น มีด้วยกัน 2 ขั้นตอน คือ

1. การตั้งคำถามและการตอบคำถาม
 - 1.1 ตั้งคำถามต่าง ๆ กับความคิดหลักที่กำหนดไว้
 - 1.2 ตอบคำถามเหล่านี้และเชื่อมโยงเข้ากับความคิดหลัก เพื่อขยายเป็นโครงร่าง
2. เติมคำลงในช่องว่าง
 - 2.1 จากโครงร่างหยาบที่ได้มาในขั้นที่ 1 ให้เติมส่วนประกอบที่สำคัญของบทภาพยนตร์ อันได้แก่ บุคลิกภาพของตัวละคร บทสนทนา จากและสถานที่ สัญลักษณ์ทางภาพและเสียง ฯลฯ ลงไปให้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้
 - 2.2 นำข้อมูลใหม่ที่เติมลงไปนี้รวมเข้ากับโครงร่างหยาบ แล้วเขียนขึ้นใหม่เป็นโครงร่าง

หลังจากนั้นผู้เขียนบทอาจขัดเกลาหรือเพิ่มเติมส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ จนกระทั่งพอใจแล้วจึงเรียบเรียงโครงร่างที่สมบูรณ์นั้นขึ้นเป็นข้อ ๆ ปกติโครงร่างจะมีความยาวไม่เกิน 1-2 หน้า

ทริทเมนต์

คำว่า ทริทเมนต์ นี้ นอกจากในวิชาการภาพยนตร์ก็ยังสามารถพบได้ทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน เช่น ทริทเมนต์ในวงการเครื่องสำอาง อาจหมายถึงครีมรองพื้น ทริทเมนต์ในเครื่องยนต์ก็หมายถึง หัวเชื้อในน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากคำว่า "ทริท" หมายถึง การไปกระทำให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น फिल्म ทริทเมนต์ หรือ ทริทเมนต์ในภาพยนตร์จึงหมายถึง การกระทำต่อภาษา บรรยายเรื่องราวให้เป็นถ้อยคำที่อ่านแล้ว เกิดภาพพจน์ตามไปได้ นั่นเอง

โรลันด์ กิอูสตีนี้ เจ้าของแผนภูมิพื้นฐานของการเขียนบทที่เรานำมาใช้เป็นมาตรฐานในการศึกษา อธิบายถึงขั้นตอนในการ "ทริต" โครงร่างออกมาเป็นทริตเมนต์ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นบูรณาการ** คือ การยกเอาลำดับข้อต่าง ๆ ในโครงร่างออก แล้วเรียบเรียงเขียนใหม่เป็นความเรียง

2. **ขั้นตีความ**

2.1 ใช้ถ้อยคำที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เข้าแทนที่วลีและถ้อยคำที่เป็นนามธรรม หรือเขียนขึ้นมาใหม่ให้เป็นรูปธรรม

2.2 สร้างบรรยากาศและบุคลิกของภาพยนตร์ โดยบรรยายสถานที่และฉากต่าง ๆ

3. **ขั้นทำให้สมบูรณ์**

3.1 บรรยายแก่นของตัวละครให้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2 เพิ่มเติมรายละเอียดทั้งหมดของพล็อต

3.3 ระบุประเด็นของบทเจรจา แล้วเขียนให้เข้ารูปแบบของฟิล์มทริตเมนต์

สำหรับวิธีการพัฒนาจากโครงร่างหรือเรื่องย่อให้เป็นทริตเมนต์ โดยสรุปแล้วก็คือ

1. แบ่งโครงเรื่องออกเป็นตอน (sequence) ต่าง ๆ โดยจัดลำดับของตอนเหล่านั้นไว้ตามที่ปรากฏบนภาพยนตร์

2. ตีความหมายของข้อมูลในแต่ละตอน ที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม หรือเป็นภาพ โดยการเรียบเรียงเป็นข้อความที่อธิบายฉาก สถานที่ บรรยายภาพ ตลอดจนแก่นของตัวละคร ฯลฯ

3. เพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมอารมณ์ ความรู้สึก และระบุประเด็นของการสนทนา หรือโต้ตอบไว้โดยเด่นชัด

การทบทวนทริตเมนต์ ช่วยให้การพัฒนาความคิดของโครงเรื่อง เป็นไปอย่างมีระบบ มีความสอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ ตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ บททบทวนทริตเมนต์นี้ จะต้องถูกต้องสมจริง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตัวเรื่องอีกแล้ว เพราะว่าถ้าใช้เป็นตัวแม่บทในการเขียนบททบทวนขั้นต่อไป

บทแสดง

วิธีการพัฒนาจากทริตเมนต์มาเป็นสกรีนเพลย์ มีอยู่ด้วยกัน 2 ขั้นตอน

1. เอาแต่ละตอนในทริตเมนต์มาแยกเป็นฉากต่าง ๆ
2. เขียนบทสนทนาหรือบทบรรยายให้สมบูรณ์

เป็นบทที่เขียนขึ้นโดยให้ความสำคัญต่อการอธิบายภาพ ซึ่งประกอบด้วย ฉากและแอ็กชันของผู้แสดง กับบทสนทนาโต้ตอบกันเป็นสำคัญ ในการสร้างบทภาพยนตร์บทแสดงมักจะ เขียนในรูปคอลัมน์เดียว

บทถ่ายทำ

ขั้นตอนต่อไปของการเขียนบทก็คือ การเขียนบทถ่ายทำ ซึ่งจะ เป็นบทที่จะใช้ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์จริง ๆ แม้ว่าการถ่ายทำจะสามารถดำเนินการไปได้ ตั้งแต่ขั้นตอนของการเขียนบททริตเมนต์ แล้วก็ตาม แต่เพื่อความแน่นอน สะดวกและรวดเร็วในการทำงาน จึงควรจะผ่านขั้นตอนของบทถ่ายทำ เสียก่อน บทภาพยนตร์เปรียบเสมือนเป็นการตรวจสอบความเป็นไปได้ในการชักกล้องหรือเป็นการถ่ายทำ ในแผ่นกระดาษก่อนนั่นเอง นอกจากจะ เป็นการช่วยประหยัดงบประมาณในการใช้ลองผิดลองถูกในการ ถ่ายทำแล้ว บทถ่ายทำยังมีส่วนช่วยในการควบคุมในการถ่ายทำให้เป็นไปตามขั้นตอนมากที่สุด

การเขียนลำดับภาพร่าง

จากการที่เคยกล่าวไว้ว่า การเขียนบทก็คือ การทดลองถ่ายทำในกระดาษเพื่อเป็นการ ตรวจสอบก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง ดังนั้น เพื่อเป็นการที่จะมองเห็นภาพที่ต้องการได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด จึงต้องมีการเขียนลำดับภาพขึ้นมา โดยการเขียนภาพที่สำคัญ ๆ ของแต่ละฉาก ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง หรือจะเขียนอย่างละเอียดทีละข้อทุก ๆ ข้อท ซึ่งส่วนมากจะเขียนแบบหลังนี้มากกว่า สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากการเขียนลำดับภาพร่างนั้น จะช่วยให้รู้ว่าแต่ละข้อจะประกอบด้วยอะไรบ้าง จะมีการตัดจากข้อใดมาโยงข้อไหนอย่างไร อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันได้อีก เพราะการตีความจากภาษาเขียนของผู้ปฏิบัติงานที่มีอยู่หลายฝ่ายหลายคน อาจจะเกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันไปได้ นอกจากนี้ การเขียนลำดับภาพร่างในข้อที่มีการเคลื่อนไหวของกล้องลักษณะต่อเนื่องกัน ภาพร่างจะช่วยให้รู้ว่า การเคลื่อนไหวของกล้องตามความคิด กับความจริงนั้นสามารถไปด้วยกันได้หรือไม่ หากไม่สามารถทำการแก้ไขได้ทันเพื่อไม่ให้ เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณโดยไม่จำเป็น

การเขียนลำดับภาพร่าง จำเป็นอย่างยิ่งในงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์โฆษณาต้องลงทุนสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเวลา ความยาวของเรื่อง ผลงานต้องประณีตและตรงเป้าหมายที่สุด นอกจากนี้ ผู้จ้างหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ อาจจะ ไม่เข้าใจในเรื่องของภาพยนตร์เลยก็ได้ การให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้ดูแลรับรองบทถ่ายทำ ซึ่งเป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อาจสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การลำดับภาพร่าง จึงเป็นวิธีที่จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ง่ายที่สุด

การเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา

อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพยนตร์ที่มีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบที่สุดในการผลิตภาพยนตร์ทุกประเภท เนื่องจากจะต้องผ่านสายตาผู้ดูนับสิบ ๆ ครั้ง โดยมุ่งหวังให้ผู้ดูอยากใช้สินค้าหรือบริการ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก และแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายย่อมต้องสูงมากด้วย โดยทั่วไปภาพยนตร์โฆษณาจะมีความยาวประมาณ 30 หรือ 60 วินาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นมาก แต่ในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้ดูได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วน และเกิดทัศนคติหรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามที่เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องรับภาระอย่างหนักและท้าทายมาก

งานเขียนโฆษณา

เมื่อเจ้าหน้าที่บริหารงานโฆษณา (A.E. = Accounting Executive) ไปรับงานจากลูกค้า (Client Briefing) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า บริฟ ได้แก่ ข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า รวมทั้งสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางโฆษณา ซึ่งในที่นี้จำกัดว่าเป็นภาพยนตร์หรือวีดีทัศน์นั่นเอง

เจ้าหน้าที่บริหารงานโฆษณา จะทำหน้าที่แจกแจงบริฟให้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาบทภาพยนตร์ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานเช่นเดียวกับบทภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ นั่นคือ เริ่มต้นด้วยการหาความคิดหรือแนวคิด หลังจากนั้นก็วางแผนเรื่องที่สามารถถ่ายทอดความคิดหลักออกไปสู่ผู้ดู โดยมีฝ่ายศิลปกรรมทำหน้าที่คิดภาพ และเขียนขึ้นเป็นลำดับภาพร่าง เพื่อที่จะได้นำไปประชุมพิจารณากันในบริษัท ก่อนที่จะนำไปเสนอลูกค้าพร้อมราคาค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ซึ่งหากเป็นที่พอใจก็จะได้อนุมัติขั้นตอนต่อไป

รูปแบบในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ เขียนกันอยู่ในปัจจุบัน มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น

1. การสาธิตหรืออธิบายตัวสินค้า
2. ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นที่รู้จักนิยม หรือที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเพื่อดึงดูดความสนใจ
3. ทดสอบให้เห็นจริงว่าดีกว่า
4. ใช้รูปแบบภาพยนตร์เรื่องสั้น ๆ หรือนิยาย
5. ใช้วีซีดี
6. ใช้การ์ตูน หรือ เทคนิคภาพพิเศษ
7. ใช้วิธีนำเสนอที่สะดุดตา หรือ ประทับใจ

ฯลฯ

รูปแบบเหล่านี้มักเขียนบทโฆษณาจะเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่า รูปแบบใดจะเหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งวัตถุประสงค์เฉพาะของการผลิตภาพยนตร์โฆษณามีเป้าหมายอย่างไร

ความสำคัญของแสงในการถ่ายภาพภาพยนตร์

แสงเป็นพลังงานรูปหนึ่งที่มีลักษณะ เป็นคลื่นตามขวาง การมองเห็นแสงของตามนุษย์จะรับรู้ได้ระดับความยาวคลื่นระหว่าง 400-700 มิลลิเมตรอน ซึ่งความยาวคลื่นที่เห็นนี้ จะเป็นสีขาวที่เรียกว่า สเปกตรัม การที่คนเราสามารถมองเห็นสีของวัตถุได้ก็เนื่องมาจากวัตถุดูดซึมคลื่นแสงและสะท้อนกลับออกมาโดยที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน เช่น แสงตกกระทบวัตถุที่ดูดซึมแสงสีน้ำเงินและแสงสีเขียว แล้วสะท้อนแต่เฉพาะแสงสีแดง ทำให้เราเห็นวัตถุนั้นเป็นสีแดง นอกจากการดูดซึมและสะท้อนแสงสีของวัตถุที่ต่างกันจะทำให้เราเห็นสีต่าง ๆ แล้ว อุณหภูมิสีของแสงก็จะทำให้เห็นสีแตกต่างกันไปด้วย เช่น อุณหภูมิสีต่ำ จะทำให้เกิดแสงช่วงคลื่นยาวมองเห็นเป็นสีแดง ส้ม เหลือง แต่อุณหภูมิสูง จะทำให้เกิดแสงช่วงคลื่นสั้นเป็นสีน้ำเงิน หน่วยวัดอุณหภูมิสีมีชื่อเรียกว่า เคลวิน ใช้ตัวอักษรย่อ K แสงไฟที่ใช้ในการถ่ายภาพภาพยนตร์จะมีความร้อนและอุณหภูมิการแผ่รังสีแตกต่างกัน ทำให้รังสีที่เห็นแตกต่างกัน

ความสำคัญของแสง นอกจากจะทำให้สามารถบันทึกภาพยนตร์ในช่วงระหว่างการถ่ายภาพแล้ว แสงยังมีอิทธิพลสำคัญในการช่วยให้เกิดอารมณ์ที่มีต่อภาพด้วย ดังนั้น ในการถ่ายภาพยนตร์แสงจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อความหมาย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. แสงสร้างความเข้าใจในภาพ (Orentation) โดยแสงช่วยสื่อความหมายให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทาง เพื่อให้รู้ว่าฉากที่ถ่ายภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นภาพอะไร และบ่งบอกถึงฤดูกาล เวลา รวมทั้งภาพโดยทั่วไปของสภาพดินฟ้าอากาศ

2. แสงสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) โดยการทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อภาพนั้น ในลักษณะอ่อนนุ่ม แข็งกระด้าง ลึกลับ ตื่นเต้น หรือโลดโผนตามสภาพที่ผู้ดูกำลังเผชิญอยู่ โดยการเร่งเร้าให้ผู้ดูเกิดบรรยากาศคล้ายตาม เช่น ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องลึกลับตื่นเต้นน่ากลัว จะมีลักษณะของแสงที่แข็งกระด้าง โดยมีทิศทางของแสงฉายจากเบื้องล่างขึ้นข้างบน ดูแล้วผิดธรรมชาติ เป็นต้น

3. แสงทำให้เกิดมิติและความลึก (Depth and Dimension) แสงเงาทำให้เกิดการมองเห็นวัตถุ นอกจากจะรับรู้ถึงด้านกว้างและด้านยาวแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับความลึกด้วย โดยทิศทางของแสงจะก่อให้เกิดความเข้มบนผิววัตถุไม่สม่ำเสมอ ส่วนที่สว่างทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริเวณนั้นมีทรวดทรงที่สูง และส่วนที่มีมืดจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ลึกลับ

4. แสงทำให้เกิดความรู้สึกสวยงาม (Aesthetic) แสงนอกจากจะทำให้เกิดการมองเห็นและสร้างบรรยากาศทั้งในด้านอารมณ์ การสื่อความหมาย และการรับรู้เกี่ยวกับความสุนทรีย์ที่เป็นความสวยงาม ทั้งในด้านความกระจ่างชัด ความสมดุล ความกลมกลืน การเน้น หรือการตัดกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

การจัดแสงในการถ่ายภาพนิ่งและภาพยนตร์ จะแตกต่างกันเล็กน้อย ในเรื่องของพื้นที่ที่เป็นการเคลื่อนไหวและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสง ส่วนเรื่องวิธีการและทฤษฎีจิตวิทยาของแสงนั้นมีความละเอียดคล้ายคลึงกัน

ความสำคัญของการจัดแสงอยู่ที่ จะต้องสร้างภาพออกมาให้ผู้ดูรู้สึกเหมือนจริงมากที่สุด เช่น ถ้าเป็นเวลากลางวัน ควรจะมีแหล่งกำเนิดแสงมาจากทิศทางเดียว ซึ่งเป็นทิศทางของดวงอาทิตย์ หรือแสงกลางคืน ควรมีความมืดในภาพเป็นส่วนประกอบ โดยดูมุมของแหล่งกำเนิดแสงคือดวงจันทร์ เป็นต้น

ลักษณะของแสงในการถ่ายภาพภาพยนตร์

แสงในการถ่ายภาพภาพยนตร์ที่จัดออกมา ไม่ว่าจะเป็นแสงธรรมชาติหรือแสงประดิษฐ์ เมื่อนำมาแบ่งแล้วมี 2 ลักษณะ คือ

1. แสงกระด้าง หมายถึง แสงที่มีการตัดกันภายในภาพสูง ลักษณะของแสงพุ่งมาจากแหล่งแสงโดยตรง แหล่งกำเนิดแสงจากดวงอาทิตย์เป็นแหล่งกำเนิดแสงที่ใหญ่ที่สุด แสงเดินทางมายังโลกผ่านชั้นบรรยากาศ ถ้าวันไหนที่มีละอองไอน้ำมากกว่าปกติ ลักษณะของแสงก็จะลดความแข็งลง แต่ถ้าวันไหนท้องฟ้าปลอดโปร่ง ความสว่างจ้าของแสงก็จะมีมากจนเกิดการตัดกันของแสงเงาที่รุนแรง ทำให้เกิดความรู้สึกอื่น ๆ ที่ตามมาจากเงาเข้มที่ตกทอดนั้น

2. แสงอ่อนนวล หมายถึง แสงที่ส่องผ่านหรือกระทบวัตถุอื่น เพื่อให้เกิดการฟุ้งกระจาย ภาพที่ได้จะมีความอ่อนนุ่มไม่มีเงากระด้างตัดกับสิ่งที่ถ่าย แสงอ่อนนวลสิ่ง เกิดได้ง่ายจากธรรมชาติ โดยเฉพาะวันที่เมฆหรือหมอกลงจัด แสงจากดวงอาทิตย์จะถูกดูดซึมและปล่อยให้บางคลื่นความยาวของแสง ฟุ้งกระจายต่อไป ดังที่ได้กล่าวมา จากการหักเหของแสงไปในหลาย ๆ ทิศทาง ช่วยทำให้เกิดการลบเงาที่แข็งกระด้างไปได้โดยปริยาย โดยวัตถุที่ถูกแสงจะ ไม่มีจุดที่สว่างที่สุด สีดัดกันจะ ไม่มีความสว่าง จะมีความเข้มที่ระดับกลาง

หลักการจัดแสงในการถ่ายภาพทิวทัศน์

เมื่อเรียนรู้จิตวิทยาของแสงที่มีต่อผู้ดูแล้ว ก็ควร เรียนรู้หลักการจัดแสงในการถ่ายภาพทิวทัศน์ด้วย เพราะแสงที่อารมณ์ของผู้ดูมีความผันแปรได้ แสงจึงไม่ใช่แค่ทำหน้าที่ในการให้แสงสว่าง เพื่อทำให้เกิดภาพเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดภาพต่าง ๆ มีสภาพที่ผิดกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดเป็นศิลปะในการสื่อความหมาย ที่มาจากการเปลี่ยนทิศทางของแสงไม่ว่าจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอน เราแบ่งไฟที่ส่องมาจากรอบ ๆ ทิศทางของสิ่งที่ถ่ายออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แสงที่ส่องในแนวนอน (Horizontal Axis)

ในที่นี้จะแบ่งไฟจากแนวนอนออกเป็น 6 ส่วน เพื่อใช้เป็นข้ออธิบายโดยการเลื่อนไฟไปรอบ ๆ ตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้สมมติไฟอยู่ในแนวตั้งสูง 45 องศา ไฟในแนวนอนนี้จะ เคลื่อนไหวนับเป็นนาฬิกา คือ ให้ไฟตำแหน่งที่ส่องหน้าผู้แสดง เป็นเวลา 12.00 น. ส่วนด้านตรงข้ามเป็นเวลา 6.00 น. ตามลำดับ

แสงจะช่วยเผยโครงสร้างของผู้แสดงได้ชัดเจน โดยทำหน้าที่แสดงส่วนสำคัญของใบหน้าเงาแสงที่ตกกระทบบนส่วนต่าง ๆ ของใบหน้า ช่วยให้ผู้ดูเห็นรายละเอียดความนูนเว้าของโครงสร้างกระดูกหน้า และ เนื้อที่นูนออกมา รวมทั้งส่วนจมูกซึ่งเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามสภาพแสงที่เคลื่อนไปตามตำแหน่งต่าง ๆ

ต่อมาแสงไฟ ซึ่งเดิมทำหน้าที่เป็นไฟหลัก ได้เปลี่ยนมาทำหน้าที่ไฟส่องหลังและไฟส่องข้าง ซึ่งทำให้เห็นโครงสร้างของบุคคลอย่างแท้จริง แสงที่มาจากด้านบนจะทำให้เห็นเส้นผมและโครงหน้า แสงที่ส่องมาจากด้านหลังจะช่วยให้เห็นโครงร่าง ถ้าขาดไฟดวงนี้ ตัวละครก็จะหายมิดเข้าไปในฉาก

2. แสงที่ส่องในแนวตั้ง (Vertical Axis)

ในที่นี้จะแบ่งไฟตามแนวตั้งออกเป็น 4 ส่วน คือ ที่ 0, 90, 180, 270 องศา ซึ่งภาพที่ได้จะสื่อความหมายแตกต่างกัน เช่น แสงที่มาจากด้านตรงคือ ที่ 0 องศาจะทำให้เกิดเงาหน้า ถ้าผู้แสดงเป็นผู้ที่มีจมูกและโหนกแก้มขึ้น ก็จะทำให้ดูสวยงาม แสงในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นรายละเอียดอื่น ๆ

น้อย

แสงที่วางในตำแหน่งตรงข้ามกับการถ่ายหรือที่ 180 องศา จะทำให้ได้ภาพแบบเงามืด ทำให้ความชัดเจนของโครงสร้างของผู้แสดงดูเด่นและชัดมาก

แต่ถ้าวางแสงในตำแหน่ง 90 องศาหรือ 270 องศา ภาพที่ได้จะเห็นเป็นมิติที่แสดงให้เห็นถึงสภาพของบุคคลได้ดีกว่าการจัดแสงแบบอื่น ๆ

จากหัวข้อที่แล้ว การให้แสงจากด้านบนทำให้เห็นโครงร่างของกะโหลกชัดเจนมาก และแสดงให้เห็นว่าขอบตามีความลึก ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกลึบ ในขณะที่แสงที่ส่องมาจากเบื้องล่าง จะให้ความรู้สึกในลักษณะของการแสดง สัญลักษณ์แห่งความชั่วร้าย เห็นบ่อยในภาพยนตร์ เขย่าขวัญหรือเกี่ยวกับภูติผี การบูชาและบทความเชื่อถือในพระผู้เป็นเจ้า

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นว่าแนวทางของแสงหรือทิศทางของแสงเป็นเรื่องสำคัญมากอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจัดแสงจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งไฟเพื่อให้เกิดความเหมือนจริงให้อารมณ์และสื่อความหมายตามวิธีการจัดแสง ดังนี้

1. แสงหลัก (High light, Main light) คือ แสงที่ส่องสิ่งที่ถ่ายโดยมีความเข้มของแสงมากที่สุด เพื่อใช้ในการบอกเรื่องราว ในเวลากลางวันแสงจะมีส่วนช่วยให้สภาพความเป็นไปในสภาพแวดล้อม แม้ว่าจะอยู่ในห้อง แสงสว่างจากภายนอกก็ยังเล็ดลอดเข้ามาทางหน้าต่าง ทำให้เห็นสภาพทั่วไปในห้องได้ ดังนั้น แสงจากดวงอาทิตย์จึงทำหน้าที่เป็นแสงหลัก ซึ่งในขณะเดียวกัน แสงอาทิตย์สามารถบอกถึงอารมณ์ รูปร่าง บรรยากาศ เวลาในห้องเรื่อง และตัวแสดงมีรายละเอียดหรือความรู้สึกอย่างไร มีอะไรบางอย่างที่ซ่อนเร้นอยู่โดยอาจไม่ต้องใช้แสงอื่นช่วย ภาพที่มีแต่แสงหลักเป็นตัวบอกเรื่อง มักขาดความสมบูรณ์ หรือขาดการเน้นคุณลักษณะพิเศษบางอย่าง แสงเสริมจะเข้ามามีบทบาท ทำให้เกิดความงดงามและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากต่าง ๆ ในภาพยนตร์ บ่อยครั้งที่การจัดแสงหลักเป็นเรื่องยุ่งยากมาก เพราะผู้แสดงต้องมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนทิศทาง จึงทำให้เกิดเงามาก มีส่วนทำให้แสงเสริมนั้นยุ่งยาก ไฟหลักจึงอาจจะมีหลายดวง เพื่อคลุมพื้นที่ที่ผู้แสดงจะเคลื่อนไหวได้ทั่วถึง ซึ่งผู้ถ่ายต้องรับรู้ว่าจะในฉากดังกล่าวสามารถมีไฟหลักได้หลายดวง และไม่จำกัดทิศทางที่แสงหลักยังทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

2. แสงเสริม (Fill light) หมายถึง แสงที่ใช้ลบเงาซึ่งเกิดจากแสงหลัก แสงเสริมนอกจากจะทำหน้าที่ลบเงาจากไฟหลักแล้ว ยังทำให้เกิดความนุ่มนวล มีอารมณ์และบรรยากาศ การใช้แสงเสริมอาจใช้ในหลาย ๆ วิธี เช่น

2.1 แสงเสริมที่ติดอยู่ที่หน้ากล้อง เป็นไฟเล็ก ๆ ใช้นี้เพื่อลบเงาหน้าผู้แสดง เรียกว่าทำาให้หน้าสวดยไม่ต้องกลัวว่าแสงเสริมนี้จะไปรบกวนไฟดวงอื่น

2.2 ไฟลบเงาชนิดตั้งขา มักจะอยู่ตรงข้ามกับไฟหลัก ยกสูง 30 องศา

2.3 ไฟเสริมชนิดแขวน ใช้นี้สะดวกกว่าในการทำางาน ตัวแสดงและกล้องเคลื่อนไหวได้ง่ายกว่า เฉพาะเมื่อคอลลีชันไม่ใช้ราง การใช้นี้ไฟเสริมนี้จะต้องแน่ใจว่าสามารถจะส่องไปยังส่วนที่ไฟหลังให้แสงอยู่

3. ไฟส่องหลัง (Back light) หมายถึง แสงที่ส่องมายังผู้แสดงจากทิศทางข้างหลัง เพื่อให้หลังที่ถ่ายเกิดมิติ แสงดังกล่าวมักกระทบศีรษะและไหล่ของผู้แสดง ดังนั้น แสงดวงนี้จะช่วยทำให้หลังที่ถ่ายเกิดมิติ ดูมีความลึกมากขึ้น โดยปกติ แสงส่องหลังแบ่งออกเป็น

3.1 แสงส่องผม คือ ไฟส่องบริเวณผมอย่างเดียว เพื่อให้ภาพลอยเด่นและเห็นส่วนโครงสร้างของศีรษะ

3.2 ไฟเตะ (Kick light) คือ แสงที่ส่องจากด้านหลังไปยังด้านข้างของผู้แสดง โดยแสงดังกล่าวจะส่องมากระทบที่ศีรษะและไหล่ เพื่อแยกตัวละครออกจากฉาก แต่อยู่คนละตำแหน่งกับไฟส่องหลัง

4. แสงส่องฉาก หมายถึง แสงที่ใช้ในการส่องฉาก โดยทำาหน้าที่เพื่อเล่าเรื่องราวของฉากให้ผู้ดูเข้าใจ สามารถจัดแสงไว้พร้อมสำหรับฉากกลางวันและกลางคืนในเวลาเดียวกันก็ให้บรรยากาศและอารมณ์ หน้าที่อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องจัดแสงให้มีสัดส่วนกับไฟหลัก ไม่มีมืดหรือเด่นเกินไป

การจัดแสงโดยทั่วไปนั้นมุ่งเสนอรูปแบบการจัดแสงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การจัดแสงสำหรับสิ่งที่ไม่เคลื่อนที่ คือ แสงจะอยู่กับที่มุมของเงาและแสงจะทอดเงาไม่เปลี่ยนแปลง กล้องก็ไม่มีการเคลื่อนไหว ภาพที่ออกมาจะเป็นการจัดแสงทั้งภาพนิ่งและภาพยนตร์ เพราะการจัดแสงสำหรับภาพนิ่งนั้น เป็นการจัดสำหรับช็อตต่อช็อตเดียว ดังนั้นจะแขวนไฟให้อยู่ระยะไกลไกลอย่างไรงี้ก็ได้ แต่ในภาพยนตร์ ขนาดของภาพจะเปลี่ยนไปตามเนื้อเรื่อง ฉะนั้นผู้จัดแสงจะต้องมั่นใจว่า ถ้าจัดแสงสำหรับภาพใกล้สำเร็จ เมื่อต้องเปลี่ยนตำแหน่งของไฟต่าง ๆ เพื่อถ่ายภาพไกล จะต้องเหมือนกันทั้งในด้านทิศทาง ความเข้ม ตลอดจนอารมณ์และบรรยากาศ จะต้องเหมือนกันราวกับว่ามีการจัดแสงเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

2. การจัดแสงสำหรับการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหว ถือข้อปฏิบัติ 2 ข้อ คือ

2.1 การจัดแสงให้สม่ำเสมอ เป็นการจัดแสงสว่างให้มีส่วนมืดและส่วนที่สว่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างในสีและน้ำหนักของภาพ เช่น ในทางเดินของห้องโถงที่เป็น

แนวยาว ในโรงพยาบาลหรือสำนักงาน โดยปกติแสงสว่างจะค่อนข้างสม่ำเสมอ ดังนั้นเมื่อเสริมไฟเข้าไปก็ควรรักษาสภาพเดิมไว้ให้มีความสว่าง เหมือนกับสภาพจริง

2.2 การจัดแสงที่แตกต่างกัน หรือ ความแตกต่างของแสงที่มาจากความเหมือนจริงของภาพ เช่น คนเดินไปมาอยู่ในห้องรับแขกตอนกลางวัน มีโคมไฟข้างโต๊ะหนึ่งดวง แสงก็ควรจะมาจกแหล่งแสงนั้นเพียงแห่งเดียว ไม่ให้ห้องสว่างไสวทั้งหมด ขณะเดียวกันควรปล่อยให้ผู้แสดง มีโอกาสเปิดเผยตัวเองในที่มืดและที่สว่างในฉาก โดยไม่ต้องวิตกคนดูจะมองไม่เห็น เพราะธรรมชาติเป็นเช่นนั้น เพียงต้องการการจัดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมว่าเมื่อไรจะอยู่ในที่มืดหรือสว่าง

การจัดและการใช้แสง

การถ่ายภาพยนตร์มีการจัดแสง โดยอาศัยแหล่งกำเนิดแสงเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แสงธรรมชาติ และแสงจากไฟประดิษฐ์ร่วมกับแสงธรรมชาติ

1. การใช้แสงธรรมชาติ การถ่ายทำจากแสงธรรมชาติมีข้อที่ควรระวัง คือ แสงจากแหล่งกำเนิดธรรมชาติไม่สม่ำเสมอ หลักการสำคัญในการถ่ายทำนอกสถานที่โดยอาศัยแสงจากธรรมชาติ นั้น จะต้องมาถึงก่อนเวลาถ่ายหลาย ๆ ชั่วโมง เช่น ถ้าต้องการถ่ายตอน 10.00 น. ก็ควรจะพร้อมกันที่สถานที่ถ่ายทำก่อนเวลาพอสมควร เพื่อจัดเตรียมทุกอย่างให้เรียบร้อย เมื่อถึงเวลา 10.00 น. จะได้เริ่มถ่ายได้ทันทีโดยไม่เสียเวลา หรือในกรณีที่การถ่ายทำยึดเงื่อนไขสภาพแสง เปลี่ยนไป ทักษะที่จำเป็นที่จะต้องกลับมาถ่ายใหม่ในวันต่อไป ในเวลาและสภาพแสงที่เหมือนเดิมมากที่สุด เพื่อให้บรรยากาศต่อเนื่องกัน

แต่การถ่ายภาพยนตร์โดยใช้แสงจากธรรมชาติดี้อย่างยิ่งคงเป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะการควบคุมแสงเป็นไปได้ยาก แสงจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามฤดูกาล บางครั้งการถ่ายทำอาจจะพบปัญหา เมฆก้อนใหญ่ ๆ ที่เคลื่อนผ่านดวงอาทิตย์อย่างช้า ๆ ทำให้การถ่ายทำจำเป็นต้องหยุดชะงัก และมีปัญหาต่อเนื่องไปถึงแสงเงา อารมณ์ของผู้แสดง

2. การใช้แสงไฟประดิษฐ์ร่วมกับแสงธรรมชาติ แสงไฟประดิษฐ์สำหรับการถ่ายทำนอกสถานที่นั้น เป็นสิ่งที่มีความสม่ำเสมอคงที่มากกว่าแสงจากธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ถ่ายทำจึงมักพยายามหมุนเวียนให้แสงธรรมชาติทำหน้าที่เป็นแสงที่ให้ความสว่างทั่วถึง และเป็นบรรยากาศหรือแสงส่องหลัง แล้วใช้แสงจากไฟประดิษฐ์เป็นแสงหลักและแสงเสริม

อย่างไรก็ตาม ในการถ่ายทำพระยะปานกลาง หรือระยะไกล แสงจากธรรมชาติจะเป็นแสงไฟที่ดีกว่าแสงไฟประดิษฐ์ ดังนั้นในกรณีนี้ แสงธรรมชาติจะทำหน้าที่เป็นแสงหลัก และไฟประดิษฐ์เป็นแสงเสริม การใช้ทั้งแสงไฟประดิษฐ์และแสงธรรมชาติร่วมกัน มีข้อควรระวัง 4 ข้อ คือ

2.1 ถ้าแสงจากธรรมชาติจางลง หรือเรียกว่า แดดเฟด ควรปรับแสงจากไฟประดิษฐ์ ให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง

2.2 แสงจากธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างมาก ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด เช่น ดวงอาทิตย์เริ่มจะลับขอบฟ้า ควรใช้ฟิลเตอร์แสงช่วยแก้ไข ให้แสงจากไฟประดิษฐ์มีสีที่คล้ายกับแสงจากธรรมชาติ

2.3 แสงจากไฟประดิษฐ์ อาจจะทำให้เกิดการซ้อนกับแสงธรรมชาติได้ คือ ทาหลายความเหมือนจริง เพราะแสงจากธรรมชาตินั้นมีเงาเพียงเงาเดียว

2.4 การใช้แสงจากธรรมชาติอย่างเดียว โดยใช้แผ่นรีเฟลกช่วยนั้น ยากต่อการควบคุมสัดส่วนของแสงให้เหมือนกับทุกข้อที่ได้ จึงไม่นิยมการจัดสัดส่วนโดยใช้แสงจากรีเฟลกเพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่นิยมใช้ไฟประดิษฐ์เข้ามาแทนที่ในการลบเงา

การวางแผนสำหรับการจัดวางแสง

เมื่อทราบถึงสถานที่ที่จะถ่ายแล้ว ผู้กำกับการแสดงก็จะแจ้งให้ผู้กำกับภาพทราบเกี่ยวกับฉากที่จะถ่ายทำ และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้กำกับภาพควรหาโอกาสไปกับผู้กำกับการแสดง เพื่อดูสถานที่นั้นจนสามารถกำหนดมุมกล้องลงไปได้ จากนั้นจึงกำหนดไฟที่ใช้โดยเริ่มจากแสงหลัก จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของนักแสดงและฉากว่า ต้องการบรรยากาศแบบไหน ตัวแสดงมีการเคลื่อนไหวอย่างไร แสงเสริมควรวางตรงไหน ไฟส่องฉากควรอยู่ที่ทิศทางใด และบอกอะไรให้แก่คนดู อีกทั้งสนใจอื่น ๆ อะไรอีกในฉากที่จะใช้แสงไฟพิเศษเพิ่มเติมเข้าไป

โดยปกติการถ่ายทำนอกสถานที่นั้น แทบจะไม่มีเลยที่จะใช้แสงเสริมช่วย นอกจากภาพยนตร์บางประเภทที่ไม่ต้องการให้แสงเพิ่มเติมช่วย ต้องการเฉพาะแสงจากธรรมชาติเท่านั้น การถ่ายทำนอกสถานที่จะได้เปรียบเรื่องแสงอยู่แล้ว เพราะ เบื้องหลังของผู้แสดงจะได้รับแสงแดดสม่ำเสมอ คงมีแต่เพียงสิ่งที่ถ่ายทำนั้นที่ต้องการแสงเสริม ช่วยให้เห็นรายละเอียดที่ชัดขึ้น

การวางแสงเสริมสำหรับการถ่ายทำนี้ อาจจะมาจากแหล่งกำเนิดธรรมชาติและจากไฟประดิษฐ์ ที่สะท้อนไฟจากแผ่นกระดานหน้าเรียบที่ฉาบด้วยกระดาษสีน้ำเงิน หรือ แผ่นฟลอยด์เป็นรีเฟลก ซึ่งการใช้แผ่นรีเฟลกช่วยต้องคำนึงถึง

1. ทิศทางของแสงที่ส่องมายังรีเฟลกและมุมสะท้อนกลับ
2. ระยะห่าง เพื่อให้มีแสงที่มีสัดส่วนที่พอดี
3. มุมสะท้อนที่จะไม่ทำให้เกิดจุดสว่าง เฉพาะที่
4. การบังคับทิศทางของแสงจากดวงอาทิตย์ไม่ให้เล็ดลอดเข้าเลนส์

5. จะอยู่ที่ใด ๆ อีกระที่ให้การเคลื่อนไหวแก่กล้องได้ถ้ามีความจำเป็น

นอกจากนี้การใช้แสงไฟประดิษฐ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพภายนอก จะต้องคำนึงถึง

ก) ไฟประดิษฐ์ที่ใช้เป็นไฟชนิดใด ถ้าไม่ใช้แบบแสงแดดก็ต้องแปลงอุณหภูมิแสงสีด้วยแผ่นแก้ไขอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น ถ้าเป็นไฟประดิษฐ์ชนิดทังสเตนก็ควรใช้แผ่นกันแสงสีน้ำเงินอ่อนไว้หน้าไฟด้วย เป็นต้น

ข) โดยปกติแสงธรรมชาติมักเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนตก ดังนั้นในกรณีนี้ควรใช้แสงประดิษฐ์โดยการปรับแสงให้เป็นแบบแสงแดดดังที่กล่าวมาแล้ว

ในอดีต การปรับค่าลดค่าความผันของแรงดันไฟฟ้าต่ออุณหภูมิของแสงยังใช้ได้อยู่เสมอในบางโอกาส และที่จะต้องไม่ลืมคือ แสงธรรมชาติจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แสงประดิษฐ์ก็จะผันแปรเมื่อหลอดเริ่มเสื่อมคุณภาพ จึงควรหมั่นทำการตรวจสอบอยู่เสมอ

การกำหนดตำแหน่งของดวงไฟ

ในการจัดแสงในการถ่ายภาพยนตร์ จะต้องมียอดไฟทำหน้าที่เป็นหลักในการส่องแสงให้กับสิ่งที่ถ่ายหลายดวง แต่ละดวงก็จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป เช่น ทำหน้าที่เป็นแสงหลัก แสงเสริม แสงส่องหลัง ไฟส่องฉาก เป็นต้น

ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดแสงมักจะมีปัญหาที่ต้องหาคำตอบทุกครั้ง ดังนั้นจึงไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ลงไว้ว่าควรจะมีอยู่ ณ ตำแหน่งใด เพราะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. การพิจารณาตำแหน่งของแสงหลัก

1.1 คำนึงถึงสภาพความเป็นจริงของแหล่งแสงที่มีอยู่ หรือสมมติขึ้นในฉากนั้น ๆ ว่ามีทิศทางอย่างไร เช่น เกิดจากแสงที่ส่องผ่านประตู หน้าต่าง หรือจากโคมไฟภายในห้อง

1.2 คำนึงถึงลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นลักษณะ เฉพาะของสิ่งที่ถ่ายในประเด็นของรูปร่างภายนอก เช่น สัตว์ รูปทรง กิริยาอาการต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงกำหนดทิศทางและตำแหน่งของแสงไฟที่เป็นตำแหน่งของแสงหลักที่เหมาะสม

1.3 คำนึงถึงสำคัญของสถานการณ์ที่จะนำมาให้เกิดขึ้นในการจัดแสง เพื่อให้เกิดผลแก่ผู้ชม ในด้านความรู้สึกต่อการเห็นภาพที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีกลับ มีเงื่อนงำ ซ่อนเร้น ทำให้เกิดความระทึกใจ ซึ่งผู้จัดแสงมักจะกำหนดตำแหน่งของแสงหลักให้ส่องมาจากทางด้านหลังของสิ่งที่ถ่าย

การกำหนดทิศทางและตำแหน่งของแสงหลัก โดยอาศัยปัจจัยใดก็ตามที่จะมาช่วยในการตัดสินใจ ให้คำนึงถึงหลักการขั้นพื้นฐานของแสงหลักเข้ามาประกอบด้วย คือ แสงหลักในฉากนั้น ๆ จะเป็น

ไฟที่สร้างให้เกิดแสงและเงา ทำให้วัตถุปรากฏรูปร่าง ทรวดทรง และรายละเอียดนั้น ๆ อย่างชัดเจน และสิ่งที่สำคัญที่สุดแสงหลักจะเป็นตัวหลักในการกำหนดค่าของแสงในการบันทึกภาพในฉากนั้น

ในการจัดแสงโดยทั่ว ๆ ไป แสงหลักจะใช้โคมไฟประเภทสปอตไลท์ แต่จะใช้กำลังขนาดเท่าไร จำนวนกี่ดวง อุปกรณ์โคมไฟจะต้องใช้อะไรบ้าง ไม่มีข้อกำหนดตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ภายในฉาก จำนวนผู้แสดง การเคลื่อนไหวของผู้แสดงที่เกิดขึ้นในฉากนั้น ๆ ในกรณีที่ต้องคำนึงถึงจำนวนของผู้แสดงภายในฉาก เพื่อกำหนดวิธีการจัดแสง สามารถพิจารณาจัดแบ่งจำนวนผู้แสดงภายในฉากออกได้ดังนี้

1. **กรณีผู้แสดงคนเดียว** การกำหนดทิศทางแต่ละตำแหน่งของแสงหลักในกรณีนี้ถือว่าผู้จัดแสงมีความอิสระมากกว่า ทั้งนี้เพราะการปรับเปลี่ยนทิศทางของแสงหลักในกรณีนี้สามารถที่จะย้ายตำแหน่งของดวงไฟได้อย่างอิสระ ดังนั้นการพิจารณาข้อดีและข้อเสียในแต่ละตำแหน่งของดวงไฟจึงทำได้อย่างถ่องแท้ และสามารถแก้ไขของบกพร่องได้ไม่ยากนัก เช่น เมื่อกำหนดตำแหน่งของดวงไฟไปแล้วปรากฏว่าเกิดแสงสว่างจ้ามากเกินไปที่ศีรษะ หน้าผาก ใบหู จมูกและไหล่ แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็จะทำให้เกิดเงาที่หน้าเกลียดในตำแหน่งของเข่าตา ใต้จมูกและคาง ซึ่งผู้จัดแสงก็สามารถปรับทิศทางของดวงไฟได้อย่างเต็มที่ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. **กรณีผู้แสดงสองคน** ในกรณีที่ผู้แสดงในฉากสองคนโดยที่การจัดแสงเน้นที่ตัวบุคคลเป็นหลัก ผู้จัดแสงสามารถกำหนดตำแหน่งของแสงหลักได้หลายกรณี เช่น

2.1 **การใช้แสงส่องส่วนทางด้านหลังแล้วมาด้านหน้า** วิธีการเช่นนี้จะเป็นการจัดแสงโดยกำหนดตำแหน่งของแสงหลักกับแสงส่องหลัง ส่องไปยังตำแหน่งของผู้แสดงในทิศทางของลำแสงทแยงตัดกัน โดยมีพื้นที่ผิวดังตรงกันข้ามกับกล้องถ่ายภาพยนตร์

2.2 **การใช้แสงร่วมกัน** วิธีการในกรณีนี้จะเป็นการจัดแสงโดยใช้แสงหลัก และแสงส่องหลังจากไฟดวงเดียวมาใช้ร่วมกัน คือ ดวงไฟที่ทำหน้าที่เป็นแสงหลักให้แก่ผู้แสดงคนแรก จะกลายเป็นแสงส่องหลังของผู้แสดงคนที่สอง และโคมไฟที่ทำหน้าที่เป็นไฟส่องหลังของผู้แสดงคนแรก จะเป็นไฟส่องหลังของผู้แสดงคนที่สองนั่นเอง ซึ่งทิศทางการส่องแสงของดวงไฟวิธีนี้ จะใช้การส่องแบบแสงทแยงลำแสงไม่ตัดกัน

2.3 **การใช้แสงส่องตัดกับด้านหน้าตัวแสดง** วิธีการนี้จะใช้แสงหลักของผู้แสดงฝ่ายหนึ่ง เช่นเดียวกับกรณีที่ 2 แต่เปลี่ยนทิศทางของการส่องแสงของลำแสงมาอยู่บนพื้นที่ผิวดังเดียวกันกับตำแหน่งของกล้อง

3. กรณีมีผู้แสดงมากกว่าสองคน ลักษณะการกำหนดตำแหน่งและทิศทางของแสงหลักในกรณีที่มิได้แสดงหลายคน หรืออยู่เป็นกลุ่มภายในฉาก และตัวแสดงเหล่านั้นมีการเคลื่อนไหวไม่มากนัก มีวิธีการกำหนดตำแหน่งแสงหลักได้หลายแบบ เช่น

3.1 การแยกแสงหลักส่องเฉพาะบุคคล วิธีการนี้เป็นรูปแบบกำหนดตำแหน่งแสงหลักโดยการแยกแสงไฟ แต่ละดวงควบคุมพื้นที่แสงแต่ละบุคคล แต่ทิศทางของแสงจากโคมไฟแต่ละดวงจะมาทางเดียวกัน การใช้ดวงโคมไฟเพื่อใช้ในแต่ละตำแหน่ง ตามวิธีการในข้อนี้ จะใช้ไฟที่มีค่าการส่องสว่างไม่สูงมากนัก เช่น อยู่ในขนาด 1000-2000 วัตต์

3.2 การใช้แสงร่วมกันจากไฟดวงเดียว วิธีนี้จะ เป็นรูปแบบของการใช้ไฟเพียงดวงเดียวส่องจากตำแหน่งหนึ่ง แต่สามารถครอบคลุมพื้นที่การจัดแสงได้อย่างทั่วถึง การเลือกดวงโคมเพื่อนำมาใช้เป็นแสงหลักตามวิธีนี้ จะใช้ดวงโคมที่มีกำลังส่องสว่างสูง เช่น ขนาด 5000 วัตต์ และจะใช้ระยะทางในการส่องสว่างภายในฉากระหว่างตัวแสดงและดวงโคมต่างกันมาก

3.3 การแยกตำแหน่งการส่องสว่างของแสงหลักเป็นกลุ่มย่อย วิธีการนี้จะ เป็นการกำหนดตำแหน่งของแสงหลัก เพื่อให้สามารถส่องสว่างควบคุมพื้นที่การจัดแสงออกเป็นสองส่วน และสามารถควบคุมกลุ่มการแสดงได้สองกลุ่ม แต่ยังคงรักษาทิศทางของแสงที่ตกลงพื้นที่การจัดแสง เหมือนมาจากไฟดวงเดียวกัน ตำแหน่งเดียวกัน รูปแบบการจัดแสงในลักษณะนี้จะใช้ดวงไฟที่มีกำลังส่องสว่างปานกลางจนถึงขั้นสูง เช่น 2000-5000 วัตต์ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่จำนวนผู้แสดง และการแยกกลุ่มย่อยเพื่อกำหนดการจัดแสง

2. การพิจารณาตำแหน่งของแสงเสริม

การพิจารณาตำแหน่งของแสงเสริมไม่ยุ่งยากมากนัก เนื่องจากจะต้องวางในตำแหน่งคนละฟากกับแสงหลักเสมอ เมื่อกำหนดให้กล้องภาพยนตร์เป็นแกนกลาง เช่น ถ้าหากแสงหลักอยู่ทางด้านขวาของกล้อง แสงเสริมก็จะอยู่ทางด้านซ้ายของกล้องนั่นเอง ตำแหน่งของแสงเสริม ควรมีความสูงอยู่ในระดับเดียวกับกล้อง และควรอยู่ใกล้กล้องด้วย การกำหนดตำแหน่งของแสงเสริมมีวิธีการติดตั้งหลายลักษณะ เช่น ติดโคมไฟเพื่อเป็นแสงเสริมให้กับกล้องภาพยนตร์ หรือ วางโคมไฟเพื่อเป็นแสงเสริมให้กับพื้น และอาจใช้วิธีการแขวนไว้กับรางเหล็ก

การที่ผู้จัดแสงจะกำหนดตำแหน่งของแสงเสริมได้อย่างเหมาะสม นอกจากจะต้องเข้าใจหลักปฏิบัติดังกล่าวแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจหน้าที่ของแสงเสริมให้เข้าใจด้วย แสงเสริมเป็นไฟที่ทำหน้าที่มาเสริมเพิ่มขึ้นจากแสงหลัก เพื่อช่วยลดเงาความเข้ม อันเกิดจากแสงหลัก จะมีความสว่างเพียงพอแก่การบันทึกภาพได้ตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนั้น ในส่วนพื้นที่แสงที่ส่องกระทบกับวัตถุภายในฉากก็จะมี ความสว่างจ้า และด้านตรงข้ามของที่รับแสงก็จะเกิดเงามืด จะมีความแตกต่างกันของแสงเงามาก ด้วย

เหตุนี้จึงต้องใช้แสงเสริมเข้ามาช่วยในการจัดแสง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีหลายประการ คือ

2.1 ช่วยขจัดเงาที่เกิดขึ้นจากแสงหลัก ให้เงามืดเกิดชัดจางลง
 2.2 ช่วยเพิ่มความสว่างในส่วนเงามืด ให้เกิดความเข้มของแสงมากขึ้น และจะช่วยทำให้การบันทึกภาพได้รายละเอียดในส่วนมืดได้ดีขึ้น

2.3 ช่วยในการยกระดับความแตกต่างของแสง เมื่อต้องการปรับอัตราส่วนของแสงให้เป็นไปตามความต้องการของผู้แสดง

ดังนั้นในการแสดง การนำแสงเสริมเข้ามาช่วยในการจัดแสง ควรยึดหลักสำคัญที่ว่า แสงเสริมจะเป็นแสงที่ช่วยในการเสริมสภาพความเป็นจริงของการบันทึกภาพให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เหมือนกับการมองเห็นด้วยตา ทั้งนี้เพราะความสามารถในการบันทึกภาพไม่เท่าเทียมกับตามนุษย์ ดังนั้น จึงต้องช่วยยกระดับแสงในเงามืดให้สูงกว่าความเป็นจริงของสายตา แต่จะตรงกับความเป็นจริงเมื่อบันทึกภาพแล้ว

3. การพิจารณาตำแหน่งของแสงส่องหลัง

แสงส่องหลัง เป็นไฟที่ส่องมาทางด้านหลังของวัตถุที่จะถ่าย จะช่วยเน้นให้วัตถุนั้นเด่นขึ้น แยกออกมาจากฉาก และทำให้เกิดมิติที่สาม การนำแสงส่องหลังมาใช้ในการจัดแสงมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการ คือ

3.1 เพื่อใช้เน้นส่วนที่เป็นเค้าโครงของสิ่งที่ถ่ายให้เด่นชัดขึ้น เพราะแสงส่องหลังจะเน้นส่วนขอบของวัตถุ ทำให้วัตถุแยกตัวออกจากฉากหลัง

3.2 เพื่อใช้แสดงถึงรูปร่างของวัตถุที่ต้องการถ่ายให้เกิดความรู้สึกในเรื่องความแข็งแรงหนักแน่น เพราะแสงจะช่วยเน้นเส้นสายของวัตถุให้ชัดเจน

3.3 เพื่อใช้ให้ความสว่างในพื้นที่เงาอันเกิดจากแสงหลัก และอยู่นอกเหนือความสามารถของการควบคุมของแสงเสริม

3.4 เพื่อใช้สร้างให้เกิดรายละเอียด และลวดลายของวัตถุให้เด่นชัดขึ้น

ภาพยนตร์กับการสื่อความหมาย

ขนาดของภาพจากกล้องภาพยนตร์

ขนาดของภาพ (Image size)

ภาพยนตร์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนภาพ และ ส่วนเสียง องค์ประกอบสองส่วนนี้เองที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหา และมีความรู้สึกร่วม

ไปกับภาพยนตร์เรื่องนี้ องค์ประกอบที่เป็นภาพเกิดจากการบันทึกภาพของกล้อง การเลือกตำแหน่งการตั้งกล้องจึงมีผลต่อภาพที่ถูกบันทึกมาด้วย เนื่องจากระยะห่างจากกล้องกับสิ่งที่ถ่าย (Subject) เป็นระยะไกลใกล้เพียงใดนั้น จะมีผลต่อภาพที่ปรากฏในด้านลักษณะและคุณสมบัติที่ต่างกันไป ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถจะนำความหลากหลายต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการเล่าเรื่องราว และสื่อความหมายที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม

การบันทึกภาพที่ด้านแต่ละซีกที่นำมาต่อเนื่องกันนั้น จะต้องสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้ดูได้ด้วยตัวมันเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกนำมาใช้ที่ถูกต้องและมีจังหวะ โดยผู้ถ่ายภาพยนตร์จะต้องศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดขนาดภาพได้อย่างเหมาะสม สำหรับขนาดภาพที่นิยมในการถ่ายภาพยนตร์สามารถแบ่งแยกออกได้ดังนี้

1. ภาพไกลมาก (Extreme Long Shot or ELS) เป็นขนาดภาพที่กล้องตั้งอยู่ไกลจากวัตถุที่จะถ่ายมาก เป็นการกำหนดลักษณะภาพที่มีมุมมองกว้างมาก แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป นิยมถ่ายจากมุมสูง เพราะจะสามารถช่วยเพิ่มบรรยากาศ และขอบเขตของภาพให้กว้างใหญ่มากยิ่งขึ้น

ภาพในลักษณะมุมมองกว้างเช่นนี้ นิยมใช้ในการบอกสถานที่หรือบรรยากาศรวมๆของฉาก และใช้เป็นภาพสำหรับเปิดฉากใหม่ หรือการเปิดเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจในความยิ่งใหญ่ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

2. ภาพไกล (Long Shot) ระยะห่างระหว่างกล้องกับสิ่งที่ถ่ายอยู่ห่างกันมากแต่ไม่เท่ากับแบบแรก ผู้ถ่ายภาพมักนิยมนำมาใช้เป็นภาพเปิดฉากกันอย่างกว้างขวาง เพราะแม้ว่าจะเป็นภาพมุมมองกว้างก็จริง แต่ภาพที่ปรากฏตามขอบเขตนั้นข้อนี้สามารถที่จะเล่าเรื่องราว เพื่อให้ผู้ดูได้ทราบรายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในฉากได้ว่าใครทำอะไร อยู่ที่ไหน ทิศทางเช่นไร เป็นต้น

รูปแบบของการประกอบภาพจะกำหนดไว้คร่าว ๆ ตัวแสดงจะเคลื่อนที่ไปตามทิศทางที่กำหนด โดยที่กล้องอยู่นิ่ง ๆ โดยวิธีการเช่นนี้ ผู้ดูจึงได้มีโอกาสนำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นในฉากได้อย่างชัดเจน ก่อนที่จะเปลี่ยนไปเป็นภาพขนาดอื่น เพื่อเน้นเป้าหมายที่ละเอียดกว่าต่อไป

3. ภาพปานกลาง (Medium Shot) เป็นภาพที่มีขนาดระหว่างภาพไกลกับภาพใกล้ ลักษณะภาพเช่นนี้จะสามารถมองเห็นนักแสดงตั้งแต่เหนือหัวเข้า หรือ เอวขึ้นมา จึงทำให้ผู้ชมเห็นสีหน้าท่าทาง ตลอดจนการเคลื่อนไหวของนักแสดง ซึ่งอาจเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งภายในฉาก โดยอาจเคลื่อนกล้องตามไปด้วยได้ ขนาดของภาพชนิดนี้มีขนาดกว้างพอประมาณ จึงทำให้เห็นรายละเอียดสภาพของฉาก ทำให้ผู้ชมเข้าใจรายละเอียดสถานการณ์ได้ดี

ภาพปานกลาง เป็นขนาดภาพที่นิยมใช้ในการถ่ายทำมากที่สุด เพราะมักจะใช้เป็นภาพเชื่อมต่อ คือ เมื่อเปลี่ยนขนาดภาพจากภาพไกลมาเป็นภาพใกล้ ตามหลักการแล้วควรจะตัดมาที่ภาพปานกลางก่อน ภาพจะได้ไม่กระโดด เป็นการสร้างความรู้สึกต่อเนื่องให้ผู้ชม นอกจากนี้ ภาพปานกลางยังนิยมใช้ในการบันทึกภาพนักแสดงสองคนอยู่ร่วมกันในกรอบภาพเดียวกัน เรียกภาพแบบนี้ว่า ภาพทูช็อต (Two Shot)

4. ภาพใกล้ (Close-up Shot or CU) จะมองเห็นผู้แสดงตั้งแต่ช่วงไหล่ขึ้นไป นับเป็นลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่ต่างจากละครเวที

ภาพใกล้เป็นภาพขนาดที่ให้ผู้ชมมีความรู้สึกใกล้ชิดกับสิ่งที่ถ่าย สามารถมองเห็นรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ในการถ่ายภาพบุคคล จะสามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างเด่นชัด ทั้งทางสีหน้า ความรู้สึกทางด้านดวงตา ถ่ายทอดความรู้สึกภายในของนักแสดงได้เป็นอย่างดี นอกจากจะสามารถเน้นความสำคัญของสิ่งที่ถ่าย ภาพขนาดนี้ก็จะสามารถบังคับให้ผู้ชมสนใจแค่สิ่งที่ถ่ายได้เช่นกัน ในขณะที่ภาพปานกลางใช้เป็นภาพเชื่อมภาพใกล้จะเป็นภาพต่อเนื่อง เพื่อเน้นถึงรายละเอียดของสิ่งที่นำเสนอให้มากยิ่งขึ้น

5. ภาพใกล้มาก (Extreme Close-up or ECU) เป็นภาพที่บันทึกในระยะใกล้มาก ต้องการเน้นความสำคัญของสิ่งที่ถ่าย ถ้าเป็นใบหน้าของนักแสดงก็จะเป็นการบันทึกส่วนใดส่วนหนึ่งของใบหน้า เช่น ดวงตา เพื่อสื่ออารมณ์ต่าง ๆ ของนักแสดงอย่างโดดเด่น

การกำหนดขนาดภาพจึงเท่ากับเป็นการกำหนดความกว้างของภาพ และขนาดของสิ่งที่ถ่าย ภาพไกลจะมีมุมรับภาพกว้าง แต่วัตถุที่ถ่ายจะมีขนาดเล็ก จึงเหมาะกับการนำมาใช้ในการเล่าเรื่องโดยทั่ว ๆ ไปของเหตุการณ์ สามารถมองเห็นนักแสดงและรับรู้สภาพของสิ่งแวดล้อมได้ด้วย ในขณะที่ภาพใกล้จะสามารถให้รายละเอียดและ เน้นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการถ่ายได้ดี เนื่องจากภาพจะมีขนาดใหญ่จากหลังจะถูกตัดออกไปเกือบหมด เป็นการบังคับให้สนใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอเท่านั้น

มุมกล้อง ของ ภาพยนตร์

การกำหนดมุม (Camera Angle) เพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้รูปแบบของภาพที่จะเสนอไปยังผู้ชมประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ในการสื่อความหมายหรือสร้างอารมณ์ร่วม รูปแบบของการกำหนดมุมกล้องเกี่ยวกับการถ่ายภาพยนตร์ ในทางปฏิบัติแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. การกำหนดลักษณะ ของมุมกล้องตามแนวตั้ง
2. การกำหนดลักษณะ ของมุมกล้องตามแนวนอน

1. การกำหนดลักษณะ ของมุมกล้องตามแนวตั้ง

การกำหนดมุมกล้องตามแนวตั้ง หมายถึง การกำหนดระดับสูงต่ำของกล้องว่า จะให้อยู่สูงต่ำมากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงของการถ่าย โดยทั่ว ๆ ไปสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ

1.1 การถ่ายภาพในระดับสายตา (Eye Level Shot) การกำหนดขนาดตำแหน่งของกล้องจะอยู่ในระดับเดียวกันกับสายตา ลักษณะภาพที่เห็นจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกที่เป็นจริงตามสายตาของมนุษย์ เป็นการเลียนแบบการมองเห็นของมนุษย์เพราะหากใช้มุมนี้แล้ว จะให้ความรู้สึกเหมือนดูเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีความเป็นกันเอง ดังนั้นการเสนอภาพแบบนี้ จะต้องรักษาสภาพความเป็นจริงของทุกสิ่งทุกอย่างที่จะปรากฏในจอให้ออกต้องตามความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่น เส้นระดับ (Horizon Line) เส้นตั้ง (Vertical Line) เพราะหากไม่ระวังในการกำหนดรายละเอียดเหล่านี้แล้ว จะสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เมื่อปรากฏอยู่ในจอจะสามารถเปรียบเทียบกับขอบเฟรมได้

1.2 การถ่ายภาพจากมุมในระดับสูง (High Angle Shot) เป็นการกำหนดตำแหน่งของกล้องไว้สูงกว่าสิ่งที่ถ่าย ลักษณะของกล้องจะต้องกดต่ำลง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นกับมุมของทิศทางที่จะถ่าย การนำเสนอมุมกล้องในลักษณะนี้เพื่อจุดประสงค์หลายประการ เช่น เพื่อทดแทนความเป็นจริงบางประการ เช่น ในกรณีที่ถ่ายผู้แสดงสองคนหันหน้าเข้าหากัน คนหนึ่งเตี้ย อีกคนหนึ่งสูง ในลักษณะนี้กล้องจะต้องกดลงในองศาที่เหมาะสม เป็นการทดแทนการมองเห็นของผู้แสดงคนสูง หรือเพื่อหวังผลที่จะได้จากผู้ดูคือ การกำหนดมุมกล้องในมุมสูง ๆ จะทำให้สิ่งที่ต้องการถ่ายมีขนาดเล็กลง ช่วยให้เกิดความรู้สึกอ่อนแอ ไม่มีพลัง กำลังถูกครอบงำ และถูกลดความสำคัญลง

1.3 การถ่ายภาพจากมุมในระดับต่ำ (Low Angle Shot) เป็นการกำหนดตำแหน่งของกล้องให้อยู่ต่ำกว่าสิ่งที่ถ่าย มุมกล้องจะแหงนขึ้น รูปแบบของการเสนอภาพในมุมกล้องที่อยู่ต่ำจะนำมาใช้ในกรณีดังนี้ คือ ในกรณีแทนการมองเห็นของสิ่งที่ต่ำกว่ามองสิ่งที่อยู่ในระดับสูงกว่า เช่น เด็กมองผู้ใหญ่ หรือใช้ในกรณีสร้างความรู้สึกในด้านความแข็งแรง ยิ่งใหญ่ เป็นต้น

2. การกำหนดลักษณะ ของมุมกล้องในแนวราบ

หมายถึงการกำหนดมุมกล้องตามแนวราบ เพื่อการถ่ายภาพบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ผู้ถ่ายภาพจะพิจารณาถึงองศาของตำแหน่งกล้องว่า ควรจะต่ำมุมมากน้อยเพียงใดกับตัวแสดงในฉากนั้น ๆ เพื่อช่วยเสริมให้การนำเสนอภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ลักษณะการกำหนดมุมกล้องตามแนวราบแยกออกได้ดังนี้ คือ

2.1 การถ่ายภาพจากด้านหน้าของผู้แสดง ภาพที่ได้จากมุมนี้จะให้ความรู้สึกหนักแน่นมั่นคง แต่จะบดบังเรื่องในเรื่องของมิติความลึก จึงต้องระวังในการจัดแสง หากว่าจัดแสงส่องเข้าทางด้านหน้า ด้วยแล้ว ก็จะทำให้ภาพดูแบนมากขึ้น

2.2 การถ่ายภาพด้านหน้าของผู้แสดงประมาณ 3/4 ภาพที่ได้จากมุมนี้จะให้ความรู้สึกที่หนักแน่นหรือเข้มแข็งกว่าจากทิศทางอื่น ๆ จะมีความลึกและ เกิดมิติที่ 3 ไม่ว่าทิศทางของแสงจะมีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงไรก็ตาม

2.3 การถ่ายภาพจากด้านข้างของผู้แสดง ภาพที่ได้จากมุมนี้จะให้ความรู้สึกที่ไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร แต่ดีกว่าการถ่ายในทิศทางด้านหลัง 3/4 ของผู้แสดง

2.4 การถ่ายภาพจากด้านหลังผู้แสดงประมาณ 3/4 ภาพที่ได้จากมุมนี้แทบจะทำให้ไม่เหลือความเข้มแข็ง โดยเฉพาะระดับสิ่งที่ถ่ายอยู่ในอาการสงบนิ่ง ผู้ดูเกือบมองไม่เห็นหน้าของผู้แสดง

2.5 การถ่ายภาพจากด้านหลังของผู้แสดง ภาพลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกของผู้ดูต่อผู้แสดง จะไม่เหลือความเข้มแข็งอยู่เลย มีลักษณะอ่อนแอ

การเคลื่อนไหวของกล้องภาพยนตร์

การเคลื่อนกล้องภาพยนตร์เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมกล้อง และเปลี่ยนขนาดภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องใช้วิธีการวางมุมกล้องเพื่อบันทึกภาพไว้ทีละช็อต แล้วนำมาตัดต่อเข้าด้วยกันในภายหลัง แต่การเคลื่อนกล้องภาพยนตร์จะเป็นการเสนอภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน และเป็นการเปลี่ยนขนาดภาพได้อย่างต่อเนื่อง สามารถบันทึกภาพเป็นช็อตยาวได้โดยไม่ต้องใช้การตัดต่อเข้ามาช่วย การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างนุ่มนวลและต่อเนื่อง

การเคลื่อนกล้องภาพยนตร์เพื่อบันทึก ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตาม จะมีทิศทางการเคลื่อนไหวอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การเคลื่อนกล้องภาพยนตร์ในแนวนอน (Horizon Movement) เป็นการเคลื่อนกล้องจากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้าย วิธีการเคลื่อนกล้องในลักษณะนี้คือการแพน (Pan) และการดอลลี่ (Dolly) นิยมใช้ในลักษณะการหมุน หรือหันกล้องจากซ้ายไปขวาวนตามองเดียวกันกับธรรมชาติการมองของมนุษย์ที่มองจากซ้ายมาขวา แต่การเคลื่อนกล้องจากขวามาซ้ายก็สามารถทำได้เช่นกัน เพียงแต่จะให้ความรู้สึกเครียดและขัดแย้งขึ้น

2. การเคลื่อนกล้องภาพยนตร์ในแนวดิ่ง (Vertical Movement) เป็นการเคลื่อนกล้องแบบยกหรือเลื่อนขึ้นข้างบนและเลื่อนลงข้างล่าง วิธีการที่ใช้ในการเคลื่อนกล้องแบบนี้ คือ การทิลต์ (Tilt) และการใช้เครน (Crane) ภาพที่บันทึกมาจะมีลักษณะ เช่นเดียวกับภาพที่บันทึกจากมุมสูงและมุมต่ำ เป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้ชมได้

รายละเอียดของการเคลื่อนกล้องภาพยนตร์ ทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง มีดังนี้

การแพน (Panning)

การแพนเป็นการเคลื่อนกล้องในลักษณะแนวนอนหรือแนวราบ โดยอาจเริ่มจากซ้ายไปขวา หรือขวามาซ้ายก็ได้ การแพนมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสมดุลของภาพ และเพื่อเป็นการติดตามการแสดงของสิ่งที่ถ่าย เหมาะสำหรับการเปิดฉากเพื่อแนะนำสถานที่แก่ผู้ชม หรือ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ถ่าย 2 สิ่งที่อยู่ห่างกัน ลักษณะของการแพนแยกได้หลายประการ เช่น

1. การแพนตามวัตถุที่ถ่าย (The Following Pan) เป็นวิธีการเคลื่อนไหวของกล้องตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนที่ การแพนลักษณะนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงความเร็วของสิ่งที่เคลื่อนไหวเป็นหลัก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตำแหน่งของวัตถุที่เคลื่อนที่ไปนั้นต้องสัมพันธ์กับกรอบภาพตลอดเวลา

2. การแพนแบบกวาดตามอง (The Surveying Pan) เป็นวิธีการส่ายกล้องให้เคลื่อนที่ไปอย่างช้า ๆ ผู้ดูมีความรู้สึกเหมือนกับการสอดส่องไปตามทิศทางที่กล้องเคลื่อนที่ไป มักจะใช้นกรณีย์ที่เกี่ยวกับฝูงชนหรือทิวทัศน์

3. การแพนตวัด (The Whip Pan) มีชื่อเรียกแบบอื่น ๆ เช่น สวิชแพน (Swish Pan) แฟลชแพน (Flash Pan) เป็นการแพนภาพในแนวนอนด้วยจังหวะที่เร็วมาก ทำให้ภาพมีลักษณะที่พร่ามัวไม่ชัดเจน เหมาะสำหรับการใช้เป็นตัวเชื่อมเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างข้อทั้งสองที่มีความต่อเนื่องกันทั้งทางด้านเนื้อหาและเวลา หรือเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเหตุเป็นผล เช่น แพนจากฉากที่ขว้างของไปยังจุดที่ของตก นอกจากนั้น ยังนิยมใช้ในการเปลี่ยนแปลงสถานที่และเวลาอย่างรวดเร็วอีกด้วย

4. การแพนภาพแบบวงกลม (Circular Pan) เป็นการแพนแบบหมุนกล้องรอบตัวเป็นมุม 360 องศา ภาพที่ปรากฏจะเป็นภาพที่มองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบทิศ สร้างความต่อเนื่องให้กับเหตุการณ์อย่างไม่มีสิ้นสุด ลักษณะภาพเช่นนี้ เหมาะจะใช้ฉากที่ต้องการแสดงอารมณ์แปรปรวน หรือสภาพจิตใจที่ผิดปกติของตัวละคร

การเคลื่อนไหวของกล้องในลักษณะการแพน เทคนิคขั้นพื้นฐานจะขึ้นอยู่กับ การหมุนกล้องในขณะถ่าย การแพนที่ต้องการความนุ่มนวลเพื่อแสดงรายละเอียดของฉาก ควรทำอยู่บนขาตั้งกล้อง

หรือเครื่องมือรองรับที่มั่นคง ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กรณีที่ถ่ายภาพแบบถ่ายไกล และกำหนดวัตถุประสงค์ให้ผู้ดูได้รับรู้ถึงสถานที่ เวลา ความหมาย สภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร ไม่ควรจะใช้การเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะการแพ้อย่างเด็ดขาด เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้ดูได้ว่า เหตุการณ์จะเป็นอย่างไร เกิดความงุนงงไขว้เขว ควรจะใช้การเคลื่อนไหวกล้อง หรือ การเปลี่ยนมุมมองภาพแบบอื่น ๆ จะดีกว่า

การดอลลี่ (Dolly)

การดอลลี่เป็นการเคลื่อนไหวกล้องในรูปแบบของการเคลื่อนเข้าหาสิ่งที่ถ่าย หรือ เลื่อนออกจากสิ่งที่ถ่าย ในขณะที่ทำการถ่ายภาพ มีผลทำให้ขนาดของภาพเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเลื่อนเข้าเรียกว่า ดอลลี่อิน (Dolly in) และ การเลื่อนออก เรียกว่า ดอลลี่เอาต์ (Dolly out) การดอลลี่เข้า จะให้ความรู้สึกของนักแสดงเปิดเผยให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่ถ่าย การดอลลี่ออก นิยมใช้ในเหตุการณ์ที่กำลังหมดความสำคัญลงไป หรือ เหตุการณ์กำลังจะจบไป ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดของผู้ชมจากฉากที่แล้วได้

การเปลี่ยนแปลงขนาดของภาพในขณะที่ทำการถ่ายอยู่ นอกจากจะใช้วิธีการดอลลี่แล้ว ยังมีอีกวิธีที่สามารถเปลี่ยนขนาดของภาพในขณะที่ถ่ายภาพอยู่ ได้แก่ การใช้เลนส์ซูมเข้าช่วย จะมีผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน บกพร่องเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงในการมองเห็น เช่น จะต้องสูญเสียความชัดลึกของภาพไป

การทิลท์ (Tilting)

การทิลท์ เป็นการเคลื่อนไหวกล้องอีกลักษณะหนึ่งในแนวดิ่ง วิธีการทิลท์ คือ กล้องถ่ายจะยังคงรักษาระดับความสูงตำแหน่งไว้คงที่ แต่จะใช้วิธีกระดกกล้องขึ้นหรือลงแทน ถ้ากล้องเคลื่อนที่ขึ้นในลักษณะเพ่งขึ้นเรียกว่า ทิลท์อัพ (Tilt Up) และถ้าเคลื่อนกล้องในลักษณะกดลงเรียกว่า ทิลท์ดาวน์ (Tilt Down) โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอหลายประการ เช่น เพื่อการติดตามสิ่งที่ต้องการถ่ายในแนวดิ่งโดยพยายามรักษาสภาพความเป็นจริง สมมติว่าถ่ายภาพตามคนกำลังขึ้นบันได ก็จะมีการมองต่ำลงมาบ้าง เพื่อแสดงถึงความรู้สึกในความยิ่งใหญ่อันมาจากระดับที่ทิลท์อัพ และแสดงความต่ำต้อยตกอับเมื่อใช้ทิลท์ดาวน์ หรือ เพื่อเร่งเร้าอารมณ์ความรู้สึกและความสนใจของผู้ดูให้สูงขึ้น

การทริก (Trucking)

ลักษณะของการเคลื่อนที่ในรูปแบบของการทริก คล้ายกับการดอลลี่ แต่ต่างกันในเรื่องของการกำหนดทิศทางเท่านั้น ทิศทางของการเคลื่อนไหวกล้องแบบทริก จะเป็นไปในรูปแบบของการเลียบเคียงไปกับสิ่งที่ถ่าย โดยอาจจะไม่เป็นแนวตรงก็ได้ แต่จะเป็นการเคลื่อนไปในแนวโค้ง จนบางครั้งการนำ

เสนอภาพในรูปแบบของการทรัก จะใช้การเคลื่อนที่ขนานกับสิ่งที่ถ่าย อาจจะเป็นการเคลื่อนแบบเฉียง คู่กันไป หรือตำแหน่งของกล้องอยู่ล้าหน้า วัตถุเคลื่อนที่ตาม นอกจากนี้แล้ว ยังนำมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งและทิศทางของกล้อง เพื่อให้รูปแบบในการนำเสนอของภาพแนวทางใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจของสิ่งที่ถ่าย

โดยทั่ว ๆ ไป ความหมายของการทรักและการดอลล์จะคล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันเรื่องของอุปกรณ์ เช่น การดอลล์จะเป็นการเคลื่อนที่ของกล้องในระหว่างการถ่ายทำ ตัวกล้องและตัวผู้ถ่ายจะอยู่บนอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่ได้ โดยอาศัยล้อที่ติดอยู่บนอุปกรณ์นั้นเป็นตัวพาให้เคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการ ส่วนการทรัก การเคลื่อนที่ของกล้องอาศัยอุปกรณ์ที่มีล้อเลื่อน แต่ต้องอยู่บนรางแบบเดียวกับรางรถไฟ

การแครน (Crane Movement)

เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเคลื่อนที่ของกล้องภาพยนตร์ไปในทิศทางต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะกล้องภาพยนตร์จะตั้งอยู่บนแครนซึ่งมีลักษณะคล้ายบันจัน สามารถยกเคลื่อนไปในทิศทางต่าง ๆ ตามความต้องการ มีผลให้สามารถบันทึกภาพได้ในลักษณะมุมกล้องต่าง ๆ กันออกไปด้วยเหมาะสำหรับการติดตามนักแสดงในเรื่อง ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงอารมณ์ที่กำลังดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากการเคลื่อนที่ของกล้องในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีการเคลื่อนไหวของกล้องอีกลักษณะหนึ่ง คือ การแบกกล้องไว้บนบ่าเพื่อการบันทึกภาพ เรียกว่า แฮนด์เฮลด์ (Handheld Shot) ลักษณะภาพจะเป็นไปตามการเคลื่อนไหวของผู้ถ่าย มีผลทำให้ภาพมีการกระตุก ยิกยัก ตามการเคลื่อนไหวของร่างกาย นิยมใช้ในการนำเสนอภาพที่สื่อความหมายในด้านความตื่นเต้นเร้าใจ การติดตาม เป็นต้น นอกจากจะมีวิธีการแฮนด์เฮลด์แล้ว ยังมีเครื่องมืออีกอย่างที่จะให้ภาพในลักษณะเดียวกันกับการใช้แฮนด์เฮลด์ เรียกว่า สเตดิแคม (Steadicam) เป็นเครื่องมือที่ติดกับผู้ถ่ายภาพยนตร์บริเวณเอว จะช่วยลดการสั่นสะเทือนลงได้

เสียง

เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์ประกอบด้วย เสียงพูด (Voice) เสียงประกอบ (Sound Effect) และเสียงดนตรี (Music) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของภาพยนตร์ ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในภาพที่มองเห็นบนจอภาพยนตร์ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1. **เสียงพูด** เสียงพูดที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์มีอยู่ 2 แบบ คือ เสียงสนทนา (Dialogue) และเสียงบรรยาย (Narration) ซึ่งเสียงทั้ง 2 แบบนี้มีความหมายแตกต่างกันคือ

1.1 เสียงสนทนา เป็นเสียงที่ได้ยินพร้อมกับเห็นริมฝีปากขยับ ผู้ชมจะเห็นตัวแสดงอำพาทพูดและได้ยินคำพูดประโยคนั้นในเวลาเดียวกัน เสียงสนทนานิยมใช้ในภาพยนตร์ที่มีการแสดงอย่างใดก็ได้ เพราะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือทำให้เกิดขึ้นเมื่อเห็นตัวแสดงเป็นผู้พูดขึ้นเอง อย่างไรก็ตาม คำสนทนาที่ใช้ในการแสดง ไม่จำเป็นต้องใช้เสียงจริงเสมอไป เนื่องจากจุดประสงค์ของการใช้คำสนทนาในภาพยนตร์ที่มีการแสดงนั้น ก็เพื่อใช้เป็นตัวให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของเรื่องราวในภาพยนตร์

1.2 เสียงบรรยาย เป็นเสียงของผู้พูดซึ่งจะไม่ปรากฏตัวในภาพยนตร์และอธิบายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เสียงผู้บรรยายมีอิสระในการบรรยายอย่างเต็มที่ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ต้องคำนึงถึงอารมณ์และความรู้สึกอันเป็นหัวใจสำคัญของภาพยนตร์ที่มีการแสดงหน้าที่ของคำบรรยาย คือ การเพิ่มเติมข้อมูลเป็นคำพูดให้แก่เรื่องราว คือ ภาพ

2. เสียงประกอบ ใช้ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริง โดยให้เสียงที่ผู้ชมคุ้นเคยและตรงกับสิ่งที่เห็นบนจอภาพยนตร์ เช่น เหตุการณ์ฝนกำลังตกหนัก ฟ้ายคะนอง ก็จะมีเสียงฝน เสียงฟ้าร้อง และเสียงลม เป็นต้น ในความหมายที่ลึกกว่านี้คือ เสียงประกอบที่ใช้บอกเล่าถึงความไม่มีอยู่จริงในฉากเหตุการณ์นั้น เช่น ภาพแมกไม้ในสวน สวนสาธารณะใจกลางเมือง อาจใช้เป็นฉากป่าดงดิบโดยการให้เสียงประกอบช่วย ด้วยการเติมเสียงร้องของฝูงลิง เสียงนกร้อง และเสียงของสัตว์นานาชนิดเข้าไปประกอบ เป็นต้น

3. เสียงดนตรี นิยมใช้เป็นตัวเร้าอารมณ์มากกว่าเป็นตัวเล่าเรื่อง เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาททางด้านความรู้สึกมากกว่าจะเป็นการฟังเพื่อความไพเราะของดนตรี นิยมใช้เสียงดนตรีในการเชื่อมโยงซีควเอนซ์หนึ่งไปยังซีควเอนซ์หนึ่ง และบ่อยครั้งที่ใช้เพลงหลักกับตัวแสดงเฉพาะหรือสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ

การตัดต่อลำดับภาพ

การตัดต่อเป็นขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการสื่อสารในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ถูกบันทึกแล้วแต่ยังไม่ได้ลำดับภาพ จะเปรียบได้กับคำแต่ละคำที่มีความหมายในตัวเอง แต่ไม่ได้เรียบเรียงขึ้นเป็นประโยคเพื่อการสื่อสารที่ดีกว่านั่นเอง จนเมื่อฟิล์มที่ถ่ายเก็บไว้ถูกนำมาตัดต่อลำดับภาพเข้าด้วยกันเมื่อไร ก็สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาได้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ การกำกับ การแสดง การบันทึกภาพ การจัดแสง การบันทึกเสียงและอื่น ๆ จะไม่เกิดผลอะไรขึ้นเลยหากไม่มีการนำมาประสานกันด้วยการตัดต่อลำดับภาพ

การตัดต่อลำดับภาพ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมดของเรื่องราวในภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงการเคลื่อนไหวภายในข้อท ติศทางการแสดงของผู้แสดงและของสิ่งที่จะต้อง

การถ่าย องค์ประกอบภาพ ตลอดจนความยาวของฉาก เหตุการณ์แต่ละอัน เพื่อใช้สร้างจังหวะในเรื่อง ขึ้นแต่ละซีนจะถูกคัดเลือกและตัดต่อเข้าด้วยกัน เพื่อบอกถึงเรื่องราวตรงจุดนั้น ๆ ของภาพยนตร์ ตามปกติแล้ว บทบาทการแสดงบทหนึ่งจะถูกบันทึกด้วยภาพขนาดต่าง ๆ และแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ อีกหลายส่วน เมื่อนำมาตัดต่อในภายหลัง จะทำให้ดูเหมือนว่าเกิดขึ้นในซีนเดียวกัน

สิ่งที่เกี่ยวกับการตัดต่อภาพมีอยู่ 5 ประการด้วยกัน คือ การเชื่อม ความหมายที่สาม เวลา และระยะในภาพยนตร์ จังหวะ และการตัดต่อแบบอื่น ๆ

1. การเชื่อม

โดยปกติแล้วผู้ชมจะได้รับเงื่อนไขในการเข้าใจว่า วิธีเปลี่ยนแปลงจากฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่ง จะก่อให้เกิดความหมายที่แตกต่างออกไป ทั้งส่วนของความต่อเนื่องและการเปลี่ยนเวลา สถานที่ ของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ เครื่องมือที่ใช้เปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่ การตัดตรง (Cut) ภาพจาง (Fade) ภาพจางซ้อน (Dissolve) ภาพกวาด (Wipe) และภาพซ้อน (Superimposition)

1.1 การตัดตรง เป็นการเปลี่ยนฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งอย่างรวดเร็วในช่วงปริบทา เป็นเทคนิคขั้นพื้นฐานของการตัดต่อลำดับภาพ การตัดตรงจะใช้แสดงถึงความต่อเนื่องของการกระทำใด ๆ ภายหลังช่วงเวลาเดียวกันโดยไม่ถูกขัดจังหวะ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเหตุการณ์หรือการกระทำที่อยู่ในซีเควนซ์เดียวกัน

1.2 ภาพจาง ในภาพยนตร์มีการใช้ภาพจางอยู่ 2 แบบ คือ

1.2.1 ภาพจางเข้า (Fade In) เป็นการปรากฏของภาพจากมืด แล้วค่อย ๆ มองเห็นเป็นภาพชัดเจนในที่สุด นิยมใช้ภาพจางในตอนเริ่มต้นของภาพยนตร์ เพื่อเป็นการแนะนำภาพยนตร์ โดยทำหน้าที่คล้ายกับการเปิดม่านก่อนการแสดงนั่นเอง ช่วงเวลาของความยาวของภาพจาง จะมีผลต่ออารมณ์ของผู้แสดงด้วย ภาพยนตร์ที่เศร้าสะเทือนใจ อาจใช้เวลาในการจางเข้านานถึง 1 นาทีก็ได้ ในขณะที่ภาพยนตร์จะใช้เวลาที่สั้นมากเพียง 6 เฟรมเท่านั้น

1.2.2 ภาพจางออก (Fade Out) มีลักษณะตรงข้ามกับภาพจางเข้า คือ ภาพในซีนจะค่อย ๆ หายไปในความมืด นิยมใช้ในตอนจบของซีเควนซ์หรือของภาพยนตร์เองและเช่นเดียวกันยิ่งภาพจางออกมีความยาวมากเท่าไร ก็ย่อมมีผลต่ออารมณ์ที่จะเกิดต่อภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น บางครั้งสามารถใช้ภาพจางในช่วงกลางของภาพยนตร์ได้ เพื่อยกซีเควนซ์ใหญ่ออกจากกัน ในกรณีเช่นนี้ จะเริ่มต้นด้วยภาพจางออกก่อนแล้วจึงตามด้วยภาพจางเข้า เป็นเครื่องแสดงการเปลี่ยนแปลงเวลา และสถานที่ของภาพยนตร์ จากซีเควนซ์หนึ่งไปยังอีกซีเควนซ์หนึ่ง

1.3 ภาพจางซ้อน (Dissove) มีลักษณะเป็นการรวบรวมภาพจางออกของซีนที่กำลังจะหายไปจากจอภาพยนตร์ เข้ากับภาพจางเข้าของซีนที่กำลังเข้ามาในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยความยาวของฟิล์มที่เท่ากัน นิยมใช้ภาพจางซ้อนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาพยนตร์ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่เพียงเล็กน้อย หรือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลานั้น ๆ บางทีจะใช้ภาพจางซ้อนยาว ๆ ในภาพยนตร์บันเทิง เพื่อสร้างความรู้สึกลึกเกี่ยวกับการรับรู้ความจริงอย่างช้า ๆ

1.4 ภาพกวาด คือการที่ภาพใหม่เข้ามาแทนที่ภาพใหม่ที่หายไปจากจอภาพยนตร์ โดยที่ผู้ชมยังคงมองเห็นภาพทั้งสองซีนได้อย่างชัดเจน ตลอดช่วงความยาวของการกวาดภาพนั้น วิธีการใช้ภาพกวาดก็คล้าย ๆ กับการใช้ภาพจางซ้อนคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเวลาและสถานที่เพียงเล็กน้อย แต่การใช้ภาพกวาดต้องมีความระมัดระวังมากกว่า เนื่องจากประการแรก ภาพกวาดเป็นการแบ่งภาพบนจอภาพยนตร์ โดยมีจุดดึงดูดความสนใจอยู่ 2 จุด จึงเป็นการบังคับสายตาของผู้ชมให้มองดูทั้งภาพแรกและภาพที่ตามมาตลอดช่วงความยาวของภาพกวาด ประการที่สอง ภาพกวาดเป็นกลยุทธ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี

1.5 ภาพซ้อน เป็นการพิมพ์ฉาก 2 ฉากหรือมากกว่านั้นเข้าด้วยกัน ใช้ในการแสดงความหมายของจิตใต้สำนึก ที่ซับซ้อนคือ ภาพใกล้บุคคลแล้วซ้อนภาพที่คนนั้นกำลังคิดอยู่

2. ความหมายที่สาม

ตำแหน่งที่มีการตัดต่อในฉากใด ๆ ก็ตาม จะก่อให้เกิดความหมายบางอย่างขึ้นในภาพ นั้นคือความหมายที่สาม ซึ่งเดิมไม่มีอยู่เลยในฉากสองที่นำมาต่อกัน ความหมายที่สามมีลักษณะ เป็นการเล่าเรื่อง ซึ่งมองเห็นด้วยภาพบนจอภาพยนตร์หรือมีลักษณะเป็นการแสดงโดยนัย (Implicit) ซึ่งจะเกิดภายในใจของผู้ชมหลังจากเห็นภาพแล้ว

2.1 การตัดต่อแบบเล่าเรื่อง ความหมายที่ง่ายที่สุดของการตัดต่อแบบเล่าเรื่องคือ การเล่าเรื่องอย่างมีความต่อเนื่อง

2.2 การตัดต่อแบบแสดงโดยนัย เป็นการเสนอภาพเหตุการณ์สองเหตุการณ์ เพื่อสร้างความหมายที่สามในเชิงสัญลักษณ์ขึ้นในใจของผู้ชม โดยที่ความหมายนั้นไม่ได้มีอยู่มาก่อน หรือไม่มีอยู่เลยในลักษณะของการเล่าเรื่อง

3. เวลาและระยะในภาพยนตร์

ภาพยนตร์ในยุคแรก ๆ จะบันทึกภาพจากละครเวที จึงมีลักษณะ เป็นการบันทึกภาพการแสดงตามเวลาจริง และด้วยระยะที่แท้จริง แต่ในไม่ช้าภาพยนตร์ที่มีการบันทึกภาพแบบนี้ก็ถูกเบื่อและ ไม่ได้รับความสนใจ จนกระทั่งมีความคิดรูปแบบใหม่ ด้วยการแบ่งการแสดงออกเป็นช่วง ๆ และนำมามาตัดต่อเข้า

ด้วยกันอีกครั้งหนึ่ง ทว่าให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม

3.1 เวลาในภาพยนตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับเวลาในความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เวลาที่เรียกว่าเป็นเวลาจริงในภาพยนตร์หมายถึง เวลาที่เสนอภาพที่บันทึกมาทั้งหมด และเวลาที่ผู้ชมใช้ในการชมก็จะมีควมยาวเท่ากับเวลาที่เสนอ สำหรับภาพยนตร์จะนำเสนอเฉพาะส่วนที่น่าสนใจเท่านั้น เวลาในความเป็นจริงจะถูกใช้ในโลกที่มีความน่าสนใจอยู่ในตัวของมันเองมาก ๆ เช่น รายการข่าว เป็นต้น

เวลาในภาพยนตร์ประกอบด้วย การกำหนดฉากขึ้นมาฉากหนึ่งที่มีความยาวพอสมควร แล้วเปลี่ยนไปอยู่ฉากใหม่ก่อนที่ผู้ชมจะเบื่อหรือหมดความน่าสนใจ เวลาเป็นจริงจะไม่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์ ผู้ชมจะได้รับรู้สิ่งที่มีความโดดเด่น และมีคุณค่าทางการแสดงเท่านั้น ด้วยวิธีการเช่นนี้ สามารถเสนอเหตุการณ์ที่ยาวเป็นปี ๆ ให้เหลือเพียงชั่ววอมเดียวหรือนาทีเดียวก็ได้ในภาพยนตร์

3.2 ระยะเวลาของภาพยนตร์ เช่นเดียวกับเวลา ระยะเวลาภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับเรื่องจริง เช่น การบันทึกภาพนักธุรกิจคนหนึ่งกำลังจะออกจากที่ทำงาน ถ้าวันระยะจริงก็ต้องมีภาพตั้งแต่การลุกขึ้นจากเก้าอี้ หมุนตัวกลับหยิบกระเป๋าเอกสารเดินออกไป 5 ก้าว แล้วหันมามองกับคนขับรถที่มารออยู่นานแล้ว จากนั้นเดินไปที่ลิฟท์ ประตูลิฟท์เปิดออก จึงเดินเข้าไป จนกระทั่งลงมาถึงชั้นล่างแล้วจึงเดินออกไปบนถนนที่สุด แต่ระยะเวลาภาพยนตร์ จะเสนอแต่เหตุการณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอตามจุดประสงค์เท่านั้น อาจจะเป็นภาพนักธุรกิจก๊ีบของ แล้วเป็นภาพนักธุรกิจเฝ้าอยู่นรถเรียบร้อยแล้ว ระยะเวลาจริงที่หายไป โดยมีระยะเวลาภาพยนตร์เข้ามาแทนที่ จะใช้การตัดตรงเข้ามาแทนที่หรือใช้การซ้อนภาพก็ได้

4. จังหวะ

จังหวะในภาพยนตร์ ถูกควบคุมด้วยความยาวของเวลาที่ฉากเหตุการณ์นั้นจะปรากฏบนจอภาพยนตร์ โดยมีข้อกำหนดว่า เหตุการณ์ใดจะนำเสนอบนจอภาพยนตร์นานเท่าใด จังหวะของเหตุการณ์นั้นก็จะมีความถี่ค่อนข้างเฉื่อยช้า หากเหตุการณ์ใดปรากฏบนจอภาพยนตร์ค่อนข้างสั้น จังหวะของเหตุการณ์นั้นก็จะมีความถี่ไปทางตื่นเต้นมากกว่า ทั้งความถี่และความตื่นเต้นต่างมีคุณค่าในตัวของมันเอง วิธีสร้างความอยากรู้ในภาพยนตร์ประเภทการแสดงที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่งคือ การเริ่มต้นด้วยชื่อยาว ๆ แล้วค่อย ๆ มาตัดให้สั้นลงทีละน้อย เพื่อเร่งจังหวะ ในขณะที่ภาพยนตร์ค่อย ๆ พัฒนาเรื่องราวไปสู่จุดสำคัญของเรื่องนั่นเอง เราจะสังเกตได้ว่า เรื่องใดก็ตามที่จบด้วยการใช้ซีนที่มีการเคลื่อนไหวมาก มักจะตัดต่อด้วยการใช้ฉากเหตุการณ์สั้น ๆ จำนวนมาก โดยการใช้การเคลื่อนไหวนั้นเองเป็นตัวหลักในการเล่าเรื่อง ในทางตรงกันข้าม ซีนที่มีความยาวมาก ๆ มักจะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความ

อยากรู้ยากเห็นทำให้เกิดขึ้น เพราะผู้ชมถูกกำหนดให้คาดหวังว่าจะมีการเปลี่ยนเหตุการณ์ใหม่ต่อไปในเวลา 10-20 วินาทีโดยประมาณ ถ้าขึ้นนี้ปรากฏอยู่นานกว่านั้น ผู้ชมจะเกิดความเครียด

อารมณ์ (Mood) ที่มีอยู่ในเหตุการณ์ของซีคอนซ์ จะเป็นตัวกำหนดความยาวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการตัดต่อเช่นกัน หากซีคอนซ์ใดมีอารมณ์ในตนเองน่าเบื่อ ไม่สนุกสนาน ก็จะต้องด้วยการใช้เหตุการณ์ยาว ๆ และมีการเคลื่อนไหวค่อนข้างช้า ส่วนซีคอนซ์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความตื่นเต้น จะประกอบไปด้วยเหตุการณ์สั้น ๆ ที่เต็มไปด้วยความโกลาหล และมีการเคลื่อนไหวเร็ว

5. การตัดต่อรูปแบบอื่น ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง เวลาและระยะในส่วนของการตัดต่อ ยังมีวิธีการอีกหลายรูปแบบ เช่น แฟลชแบค (Flashback) แฟลชฟอร์เวิร์ด (Flashforward) และมอนтаж (Montage) เป็นต้น

5.1 แฟลชแบค เป็นรูปแบบของการตัดต่อที่ใช้ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนเหตุการณ์ที่กำลังปรากฏอยู่บนจอในขณะนั้น ซึ่งจะพบในการปฏิบัติว่า ตัวแสดงได้เริ่มพูดถึงเหตุการณ์ที่ได้เกิดขึ้นมาก่อน แล้วภาพจางซ้อนหรือภาพวาดก็จะปรากฏขึ้น เป็นการบอกกับผู้ชมว่ากำลังมองย้อนกลับไปสู่เรื่องราวในอดีต เรื่องราวในอดีตจะถูกนำเสนอควบคู่ไปกับว่ากำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เมื่อเหตุการณ์ในอดีตจบลงแล้ว ผู้ชมก็จะถูกนำกลับมาสู่เวลาจริง ซึ่งได้หยุดชะงักไปชั่วคราวหนึ่งขณะที่เกิดแฟลชแบค แล้วการแสดงก็เริ่มต่อเรื่องไปอีกครั้ง

ทุกครั้งที่มีการแฟลชแบค ผู้ชมจะต้องใช้ความพยายามเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของเวลา ซึ่งปกติแล้วเวลาในภาพยนตร์จะมีอยู่เพียงเวลาเดียวเท่านั้น คือเวลาในปัจจุบัน แม้จะมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง แต่แฟลชแบคก็ยังมีความจำเป็นอยู่มาก เมื่อต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในอดีต

5.2 แฟลชฟอร์เวิร์ด ใช้ในการแสดงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การใช้แฟลชฟอร์เวิร์ด เช่นเดียวกับการใช้แฟลชแบค คือ อาจจะเป็นภาพจางซ้อน เพื่อบอกผู้ชมว่ากำลังนำไปสู่อนาคต แล้วเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตก็ดำเนินไปพร้อมกับว่าเกิดขึ้นในปัจจุบัน มักใช้แฟลชฟอร์เวิร์ดเพื่อแสดงถึงความคิดของผู้แสดง หรือใช้ในภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยให้ผู้ชมได้มองเห็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั่นเอง

5.3 มอนтаж เป็นชุดของซีลีน ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อเห็นภาพรวมแล้วจะบอกความหมายที่กลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อาจใช้มอนтажในการแสดงถึงการผ่านไปของเวลาที่ยาวนาน โดยช่วงเวลาดังกล่าวจำเป็นต้องบอกเล่าไว้ในภาพยนตร์ด้วย แต่ไม่ต้องการเน้นมากนัก เท่านั้น แนวความคิดเกี่ยวกับมอนтажก็คือ การขยายการตัดต่อแบบแสดงโดยนัย (Implicit Editing)

นั่นเอง โดยจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความหมายต่างกัน จะถูกนำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยการใช้ภาพ
จากข้อนี้ มากกว่าการใช้วิธีการตัดตรงแบบปกติ เพื่อการอธิบายถึงการผ่านไปมาอย่างยาวนานของ
เวลา นอกจากนี้ยังนิยมใช้มอทนากกับฉากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่อยู่ในความคิดนึก เช่น
ความฝัน อีกด้วย

บทที่ 3

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าทางด้านการวิชาการ

ในการทำสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์จำเป็นต้องมีข้อมูลในการคิดเพื่อที่จะทำสื่อโฆษณานั้นให้เกิดความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นสื่อโฆษณานั้น ข้อมูลในการทำสื่อสามารถที่จะหาได้จากทางกรมป่าไม้และมูลนิธิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ป่า และพรรณพืชที่มีอยู่ทั่วไป สิ่งที่จะต้องทำในการคิดในการทำสื่อรณรงค์เป็นที่น่าสนใจ และประสบผลสำเร็จต่อกลุ่มเป้าหมาย กระทำได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. หาข้อมูลเกี่ยวกับป่าและพรรณพืช เพื่อเป็นประโยชน์ในการคิดหาวิธีการทำงานสร้างภาพประกอบและคำพูดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่องานสื่อรณรงค์จะได้ประสบผลสำเร็จ
2. ศึกษาค้นคว้าถึงสื่อรณรงค์ที่ผ่านๆ มาเพื่อการรณรงค์ป่าและ พรรณพืชที่เคยมีการทำขึ้นมา เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้เคยมีการทำสื่อรณรงค์ชนิดนี้ขึ้นมา เพื่อที่จะได้ทำสื่อที่มีความต่อเนื่องจากของเดิม มีความทันสมัยและทันเหตุการณ์ที่กำลัง เกิดขึ้นกับป่าไม้ในเมืองไทย
3. หยิบยกข้อมูลเกี่ยวกับป่า และการกระทำของมนุษย์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือความคิดหลักในการทำสื่อรณรงค์ ซึ่งสื่อรณรงค์ชิ้นนี้ได้หยิบยกเรื่องของการคิด และการกระทำของมนุษย์ที่มีผลต่อป่าไม้มาใช้เป็นความคิดหลัก
4. เมื่อได้ความคิดหลักของเรื่องที่จะทำแล้ว พยายามหยิบยกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาใช้ในการทำภาพประกอบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น แต่ในการทำภาพประกอบนี้จะต้องคำนึงถึงความหมายของภาพ ว่าจะต้องสอดคล้องกับความคิดหลักของงานด้วย ซึ่งสื่อรณรงค์ชิ้นนี้ได้หยิบเอาสัตว์ป่าสงวนที่ได้สูญพันธุ์ไปแล้วมาเป็นตัวสื่อเพื่อเรียกร้องให้มนุษย์ หันมาสนใจการทะนุบำรุง ไม่ใช่เพียงแค่การคิดเพียงอย่างเดียว สาเหตุที่ได้ใช้สัตว์สงวนที่ได้สูญพันธุ์ไปแล้วมาเป็นภาพประกอบเพราะคิดว่า สัตว์ประเภทนี้สามารถสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นแล้วในเรื่องของการคิดแล้วไม่ทำจนทำให้สัตว์ประเภทนี้สูญพันธุ์ไป ส่วนในเรื่องของการทำ วี ดี โอ ก็ยังคงความคิดหลักไว้เหมือนเดิม ส่วนภาพประกอบก็ได้้นำเรื่องราวของหนังสือ Pop up มาใช้ตรงที่ว่า จะทำภาพป่าให้เหมือนของจริงเท่าไร ก็คงไม่เท่าเทียมกับป่าจริง ๆ
5. คิดคำพูดรองที่จะนำมาใช้ เพื่อเป็นตัวช่วยสร้างความชัดเจนของงาน และความชัดเจนของความคิดที่เราต้องการจะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

6. หาหน่วยงานหรือมูลนิธิที่เหมาะสมมาเป็นหน่วยงานรองรับงานสื่อรณรงค์ชิ้นนี้ ซึ่งก็ได้กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาเป็นหน่วยงานรองรับ แต่ก็ไม่ใช่เพียงพอกับเนื้อหาของสื่อ จึงได้นำโครงการของนายหลวงมาใช้ในโครงการ เพราะคิดว่าเป็รโครงการที่ใหม่ และผู้คนกำลังให้ความสนใจโครงการนี้กันมาก เพราะ เป็นโครงการที่มีมาจากพระราชดำริมาจากนายหลวง ให้ผู้คนทุกคนช่วยกันปลูกป่า นั่นก็คือโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสครองราชย์ครบ ปีที่ 50

7. ศึกษาเรื่องสื่อว่าการใช้สื่อชนิดใดบ้างจึงเกิดผลประโยชน์มากที่สุด ในการทำสื่อจำเป็นจะต้องคิดในเรื่องสื่อว่าจะทำสื่อชนิดใดบ้าง เพราะงบประมาณที่ใช้ในการทำสื่อให้มีความจำกัดอยู่ ดังนั้นจะทำสื่อชนิดใดบ้างจะต้องคำนึงว่าประโยชน์ที่จะได้รับตอบกลับมาให้ได้ประโยชน์มากที่สุด แล้วชนิดของสื่อที่ได้ตกลงตัดสินใจทำขึ้นมาเพื่อทำสื่อรณรงค์ชิ้นนี้ ได้แก่ โฆษณาวิดีโอ โฆษณาตามหน้านิตยสารไบสเดอร์ แผ่นป้ายโฆษณา สาเหตุที่ตัดสินใจทำสื่อวิดีโอ เพราะสื่อภาพยนตร์โทรทัศน์กำลังเป็นที่นิยมของประชาชน เพราะงานโทรทัศน์กำลังเป็นที่ก้าวหน้า และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นไปเรื่อย ๆ หากได้มีการทำสื่อโทรทัศน์แล้ว ไม่นานก็น้อยคือสามารถที่จะทำให้ติดตามประชาชนทั่วประเทศ ส่วนงานสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นตัวช่วยย้าความคิดให้ประชาชน มานึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อที่จะให้เป็นตัวสร้างความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น

การศึกษาค้นคว้าทางด้านการปฏิบัติการ

ขั้นตอนก่อนการจะเริ่มทำงานจริง จำเป็นจะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ เรื่อง ทั้งอุปกรณ์และเนื้อหาที่จะทำ เพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพ และสวยงามที่สุด

ขั้นตอนเตรียมงานสิ่งพิมพ์ ก่อนปฏิบัติการ

1. ศึกษาข้อมูลเรื่องป่า และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับป่า ที่จะนำมาใช้เป็นรูปภาพประกอบ
2. ออกแบบ sketch งานสิ่งพิมพ์ทั้งหมดที่มีภาพประกอบ ไบสเดอร์ โฆษณาทางนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา
3. เลือกแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในงาน
4. ศึกษาเทคนิคที่จะนำมาใช้เป็นภาพประกอบ คือการใช้ภาพ Pop up นำมาถ่ายเพื่อใช้ทำภาพประกอบ (สี, และ เทคนิคที่ใช้เป็นหุ่นกลมสร้างภาพ)
5. ศึกษากลไกของงาน Pop up โดยการทดลองทำก่อนที่จะทำจริง
6. เลือกวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงานที่จะทำจริง

มีอุปกรณ์ดังนี้

- กระดาษ(จะต้องมีความแข็ง และความยืดหยุ่น เหมาะสมที่สุดในการทำ Pop up)
- ภูกันลม Air brush
- สีหมึก
- ดินสอ
- ยางลบ
- ภูกัน
- แผ่นฟิล์ม กับ Air brush
- Cutter ตัดฟิล์ม
- กาวสองหน้า ทาสเปร์รี่ กาวยาง อุปกรณ์ที่ใช้ถ่าย
- กล้องถ่ายภาพ (Minolta 7000 I)
- หลอดไฟ (200 w 4หลอด 1000 w 1หลอด เพื่อใช้ในการจัดแสงถ่ายภาพ)
- ฟิล์มที่จะใช้ถ่าย (ต้องเลือกชนิดที่มีความไวแสงที่เหมาะสม)
- กระดาษแก้วสีฟ้าที่ใช้ในการทำให้สีของภาพเป็นธรรมชาติมากที่สุด

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เลือกแบบ Sket ที่คิดว่าจะทำให้เกิดประโยชน์ที่สุดมาจัดทำ
2. ทำภาพประกอบ
 - ออกแบบ Pop up
 - ทดลองทำ Pop up
 - ทำ Pop up จริงที่จะใช้งาน
 - นำ Pop up จริงมาถ่ายภาพเพื่อใช้ทำภาพประกอบ

ขั้นตอนการทำ Pop up จริงนั้นจะต้อง Sketch รูปแบบคร่าว ๆ ก่อนแล้วเริ่มนำกระดาษมาพับติดลง โดยต้องคำนึง เสมอว่าต้องสามารถพับเก็บได้สนิท หลังจากได้รูปแบบ และรูปทรงที่คล้ายกับต้นแบบแล้ว นำกระดาษที่นำไปติดแล้วสามารถใช้ได้ ไปลอกลงบนกระดาษลอกง่าย แล้วนำไปลอกลงบนกระดาษที่จะใช้ทำ Pop up แล้วนำรูปทรงนั้นไป paint เป็นภาพ เพื่อให้เกิดความสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นก็ตัดกระดาษที่ paint เสร็จตามรอยที่ได้ลอกมาแล้ว นำมาติดลงบนกระดาษที่พับในรูปแบบหนังสือ

3. หน้า Pop up ที่ทำเสร็จมาถ่ายภาพโดยการจัดแสงถ่าย เพื่อให้เกิดมิติของภาพมากที่สุด
 4. เมื่อได้ภาพเสร็จก็นำขึ้นตอนการทำ Artwork โดยการนำตัวอักษรที่ได้จัดเตรียมไว้มาจัดวางให้เหมาะสมกับหน้ากระดาษที่มีตามแบบที่ได้ Sketch Artwork ไว้
 5. นำต้นแบบที่ทำเสร็จไปถ่ายเอกสารสี เพื่อให้ตัวงานเกิดความเรียบร้อยมากที่สุด
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ใช้เวลาในการทำงานประมาณ 1 เดือนจึงจะได้ผลงานที่สำเร็จออกมา จะยากที่สุดตรงกระบวนการตัดและทำ ภาพที่ประกอบที่ทำจาก Pop up เนื่องจากการลงตัวในการพับ จะต้องคำนึงถึงมุมมองด้วยว่าเราจะทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่าย

ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนจะถ่ายทำ โฆษณา วิดีโอ

1. ศึกษาขั้นตอนการถ่ายและการทำ โฆษณา วิดีโอ เนื่องจากเป็นวิชาที่ไม่ได้ศึกษามาโดยตรง จึงต้องทำการศึกษาค้นคว้ามาอย่างหนัก
2. ออกแบบบทภาพยนตร์และเนื้อเรื่องที่จะใช้ทำโฆษณา วิดีโอ เพราะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์ จึงจำเป็นต้องสร้างเนื้อเรื่องให้มีความน่าสนใจกลุ่มเป้าหมาย และให้เหมาะสมกับเทคนิควิธีการทำ
3. เขียน Story board และ Sklib ของโฆษณาที่เราตัดสินใจจะทำ เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์หลักในการถ่ายทำ
4. เตรียม Pop up ที่จะใช้ถ่ายทำเนื่องจากการถ่ายทำไม่ได้ใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์ หรือสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ แต่ถ่ายทำสิ่งของที่ได้ทำขึ้นมา ดังนั้นการทำ Pop up ขึ้นมาจะต้องคำนึงเสมอว่าทำขึ้นมาเพื่อการถ่ายภาพ ดังนั้น Pop up ที่ทำขึ้นมาจึงจำเป็นต้องมีมุมมองที่สวยงามและเหมาะสมกับมุมมอง ดังนั้นขั้นตอนการทำ Pop up จึงยากขึ้นกว่าเดิม เพราะข้อมูลที่มีอยู่จะเป็นภาพประกอบที่ใช้ในการทำหนังสือ และสิ่งพิมพ์เท่านั้น
5. เตรียมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ
 - กล้อง วิดีโอ (กล้อง วิดีโอ panasonic)
 - ม้วน วิดีโอ
 - เครื่องเล่นเทป วิดีโอ
 - ม้วน ยู เม ดิค ที่ใช้ในการตัดต่อ
 - ภาพ Pop up
 - อุปกรณ์ประกอบฉาก Pop
 - หลอดไฟ 200 w 4 หลอด หลอดไฟ 1000 w 1หลอด

- กระดาษแก้วสีฟ้าใช้ปิดหน้าหลอดไฟ เพื่อให้ได้ภาพที่ออกมาเป็นธรรมชาติมากที่สุด
- เทปเสียง นก , หิ่งห้อยเรไร , เสียงน้ำไหล
- เตรียมห้องตัดต่อ

ขั้นตอนการถ่ายทำจริง

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ (Pob) ให้อยู่ในรูปแบบที่กำหนดไว้ ตาม Story Board เพื่อใช้ในการถ่ายทำ
2. จัดเตรียมแสงที่จะใช้ในการถ่ายทำ เพื่อให้ได้ภาพที่เป็นธรรมชาติ ความชัดลึกของภาพมากที่สุด
3. ถ่านไฟโดยใช้ข้างกล้อง 1 คน คนเตรียมอุปกรณ์ 2 คน คนกำกับ 1 คน
4. เมื่อถ่ายภาพมาแล้วนำฟิล์มภาพที่ได้มาไป Check ว่า เราต้องการ Take ตรงไหน ตอนไหนของภาพที่ถ่ายมาทั้งหมด
5. เมื่อได้ภาพที่ต้องการแล้ว นำฟิล์มที่ได้ออกมาแล้วไปถ่ายลงเทป ยูเมติก เพื่อไปใช้ในการตัดต่อในขั้นตอนต่อไป
6. นำฟิล์มเทป ยูเมติก เข้าห้องตัดต่อ แล้วตัดต่อตาม Script ที่ได้เขียนไว้
7. เมื่อได้ภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสียงที่ได้บันทึกไว้ บันทึกลงในฟิล์มเทป
8. ถ่ายเทปจากฟิล์ม ยูเมติก กลับลงสู่ฟิล์ม วีดีโอ

จากการหาโฆษณา วีดีโอ ใช้เวลาการทำงานกว่าการทำสิ่งพิมพ์ประมาณ 1 เท่าตัว เพราะเป็นเรื่องที่ไม่ได้ศึกษามาโดยตรง จึงนับว่าเป็นเรื่องยากมาก ทั้งการทำงาน และการหาอุปกรณ์ แต่งานที่ออกมาก็ดีเกินความคาดหมายไว้มากทีเดียว

บทที่ 4

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาควิชาการและภาคปฏิบัติ

จากเนื้อหาของการทำโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิควิธีการทำ POP UP ฟังดูแรก ๆ อาจจะเข้าใจว่า จากเทคนิคนี้สามารถที่จะใช้ทำสื่อประเภทนี้ได้อย่างไร แต่ก็ได้ตัดสินใจทำเรื่องนี้ เนื่องจากว่าได้พบเห็นสื่อโฆษณาที่ใช้ภาพประกอบที่ทำจากงานถ่ายประติมากรรมกระดาษแล้ว เห็นว่าสวยและเหมาะสมกับงานดี และได้คิดว่าถ้าหากนำ POP UP มาทำงานสื่อโฆษณาบ้างจะเป็นอย่างไร เพราะงาน POP UP เป็นงานที่มีลักษณะคล้ายกับงานประติมากรรมกระดาษ แต่จะสวยงามกว่าก็ตรงที่มีการ PAINT บนตัวงานด้วยจึงมีความคิดที่จะเอางาน POP UP มาใช้ทำภาพประกอบดูบ้าง ช่วงแรก ๆ มีความคิดที่จะทำเป็นหนังสือเด็ก แต่เห็นว่ามีคนทำกันมากแล้วแต่การนำมาใช้ทำสื่อรณรงค์ยังไม่เคยมีการทำ จึงตัดสินใจทำเรื่องสื่อรณรงค์ จากความรู้ที่ได้เรียนมานั้น มีหลายเรื่องที่จะนำมาทำเป็นโครงการศิลปะนิพนธ์ แต่ก็ตัดสินใจที่จะทำโครงการสื่อรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ป่า จากความรู้ที่ได้เรียนมามีอยู่หลายเรื่องที่สามารถนำมาใช้ทำโครงการศิลปะนิพนธ์ แต่การตัดสินใจที่ทำงานสื่อรณรงค์นี้เพราะคิดว่าเป็นเรื่องสากลและสามารถที่จะพัฒนาเนื้อเรื่อง และเทคนิควิธีการทำเข้าไปใช้ในงานอื่นได้หลายเรื่อง ส่วนในเรื่องการทำ วิดีโอ นั้นมีความคิดที่อยากจะถ่ายทอดเทคนิควิธีการมาใช้ลงในตัวงาน เพื่อที่จะทดสอบดูว่าเทคนิควิธีการนี้เหมาะสมที่จะนำมาในสื่อโฆษณาหรือไม่ โดยพยายามใช้ในเรื่องของแสงเสียงเข้ามาช่วยให้ภาพที่ออกมาดูเป็นศิลปะ เพื่อให้เห็นว่าเรื่องที่เรียนมาสามารถที่จะนำมาใช้ในงานด้านต่าง ๆ ได้ ส่วนผลที่ออกมานั้นอย่างน้อย ก็ได้ทดลองว่าหากใช้ไปแล้วจะเกิดผลอย่างไรออกมาบ้าง ได้รู้วิธีการทำสื่อเพื่อการรณรงค์ ได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ และการแก้ไข เพียงได้รับความรู้ในเรื่องการทำงานจริงเท่านั้นก็นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ได้ทำงานแล้วในการที่จะออกไปทำงานจริงในอนาคต

ปัญหาที่ได้พบในงาน

ในการทำงานใด ๆ ก็ตาม หากงานชิ้นนั้นเป็นงานชิ้นแรกที่ทำทุกคนจะต้องมีปัญหาในการทำงานทั้งนั้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมแตกต่างกันไป ว่าคนๆนั้นจะทำงานประเภทใด ส่วนงานสื่อรณรงค์ชิ้นนี้ ในเรื่องของเนื้อหาวิชาการไม่มีปัญหาเท่าไร เพราะถ้ามีปัญหาก็สามารถ

แก้ปัญหาได้จากการอ่าน จากการศึกษาค้นคว้า ส่วนในเรื่องของการปฏิบัตินั้นเกิดปัญหามากเพราะขาดเทคนิควิธีการที่นำมาใช้ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องใหม่และยังไม่มีมีการทำเป็นสื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิควิธีการทำ POP UP อย่างจริงจัง ซึ่งจะขอลำถึงปัญหาที่เกิดขึ้นไว้เป็นข้อๆดังนี้

1. ปัญหาทางด้านการทำ POP UP

1.1 จากภาพ POP UP ก็ทราบกันอยู่แล้วว่า ไม่มีตำราการทำหรือเทคนิควิธีการทำที่แน่นอนจึงเกิดปัญหาในเรื่องของความลงตัว ของการพับเมื่อมีการบิดเล้มลง แต่ก็แก้ปัญหาโดยการใช้อุปกรณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่กระดาษเช่น ด้าย พลาสติก เพื่อใช้มาทำเป็นขายึดภาพที่ลอยตัวออกมาในมุมที่ไม่ใช่มุม 90 องศา เพราะอุปกรณ์เหล่านี้ไม่มีการพับจึงไม่ต้องคำนึงถึงองศาการพับ

1.2 ปัญหาที่เกี่ยวกับกระดาษที่ใช้ทำงาน เนื่องจากกระดาษที่ใช้ทำ POP UP นั้นจำเป็นต้องมีความแข็งและการยืดหยุ่นของกระดาษที่ดี แต่กระดาษที่มีวางขายตามท้องตลาดนั้นไม่มีคุณสมบัติตรงตามนี้เลย จะมีก็แต่ใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้นภาพ POP UP ที่ทำขึ้นมาจึงไม่มีความทนทานและหนาเมื่อพับเก็บลง

1.3 ปัญหาเรื่องมุมมอง COMPOSITION ที่ทำ เนื่องจากภาพ POP UP ที่ทำขึ้นมาไม่ได้ใช้เป็นภาพประกอบหนังสือที่ทำให้คนเห็นและจับได้ แต่ทำขึ้นมาเพื่อถ่าย ดังนั้นคนที่มองก็เห็นได้แต่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมเท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบภาพในลักษณะที่เป็นมุมมองของกล้องแทน ออกการทำและการแก้ปัญหาจึงมากขึ้นตามไปด้วย

1.4 ปัญหาเรื่องอุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพราะการทำภาพ POP UP นั้นจำเป็นที่จะต้อง มีอุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ตามที่เราจะคิดออกว่าจะหาสิ่งใดมาทดแทนกระดาษได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องวิ่งหาอุปกรณ์ต่างๆตามร้านทั่วๆไป ไม่ใช่เพียงแค่ร้านเครื่องเขียนเพียงอย่างเดียว

1.5 ปัญหาในการทำภาพให้มีการลอยตัวและขยับ ในการทำให้กลไกขยับแรงที่จะทำให้ภาพมีการขยับได้นั้น มีอยู่เพียงแรงเดียวคือการเปิด , ปิดหนังสือเท่านั้น ดังนั้นการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ ตำแหน่งและขายึดภาพจำเป็นที่จะต้องมิตำแหน่งที่แน่นอนไม่เช่นนั้นก็จะเกิดปัญหาในเรื่องการพับไม่ลงตัวและการพับของภาพที่ไม่อยู่ในตำแหน่งที่ควรจะมีอยู่

1.6 ปัญหาเรื่องการถ่าย POP UP ที่จะใช้ทำภาพประกอบ เพราะภาพที่นำมาใช้นั้นจะเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นการกำหนดการทางของภาพ กำหนดแสงจะเป็นเรื่องยากมากจะแก้ปัญหาโดยการทดลองถ่ายหลายๆครั้งเพื่อหาวิธีที่ดีที่สุด

2. ปัญหาในการถ่ายทำวิดีโอ

2.1 ปัญหาเรื่องสถานที่ถ่าย เนื่องจากไม่มีสตูดิโอ ดังนั้นเรื่องของแสงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะห้องที่ใช้ถ่ายเกิดปัญหามากในเรื่องแสงจากภายนอกมารบกวนและเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายและอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดแสงมีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องหาอุปกรณ์ใกล้เคียงมาแทน เช่น ขาตั้งกล้องและอุปกรณ์ที่ช่วยกันแสงและลดแสงเพื่อให้เกิดแสงหลักแสงรอง

2.2 ปัญหาในเรื่องการถ่ายวิดีโอ จำเป็นจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการใช้และการถ่ายบ้าง แต่ในเรื่องของอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมให้ภาพมีความคมชัดและเทคนิคของกล้องที่สามารถนำมาใช้ได้นั้นจะหลีกเลี่ยง เนื่องจากไม่ได้ศึกษามาโดยตรง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการถ่ายและการตัดต่อมากนัก และอุปกรณ์หลายอย่างที่ใช้ในการเช็คภาพที่ออกมาว่าเป็นอย่างไรก็มีปัญหาเช่นกัน จึงแก้ปัญหาโดยการถ่ายซ้ำกันไปหลาย ๆ ครั้งในแต่ละ TAKE แล้วนำไปเลือกเอาภาพที่ดีที่สุดมาใช้

2.3 ปัญหาในการเลือกภาพให้ตรงกับบทก็นับว่ามีปัญหามากทีเดียวเพราะภาพโดยส่วนใหญ่จะควบคุมมุมมองได้ยาก เพราะเป็นภาพ POP UP จึงทำให้เกิดระยะในภาพได้ไม่มากเท่าที่ควร

2.4 ปัญหาในเรื่องของการตัดต่อนั้นเนื่องจากยังขาดประสบการณ์ จึงได้หาผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของการตัดต่อไปช่วยตัดต่อ โดยที่เราเป็นผู้ที่คอยบอกว่าต้องการภาพอย่างไร

สรุปปัญหาเมื่อตัวงานเสร็จสมบูรณ์ ในเรื่องของการทำสิ่งพิมพ์ภาพที่ได้มานั้น ระยะของภาพไม่มีปัญหาอะไร แต่เรื่องของการขยับ และกลไกต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะถ่ายทอดลงบนตัวงานได้ ส่วนการทำวิดีโอนั้น คิดว่าถ้าหากมีการทำงาน POP UP เพื่อใช้ในการถ่ายภาพยนต์จริง ๆ จะต้องมีการศึกษาเรื่องมุมกล้องให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะจากการทำงานชิ้นนี้

จากการทำงานชิ้นนี้แล้วจะมีอยู่หลายเรื่องที่ยากจะกล่าวให้ผู้สนใจในการทำ POP UP เพื่อใช้ในงานสื่อโฆษณา เพราะคิดว่าคงมีอยู่หลายท่านที่สนใจในงาน POP UP

เช่นกัน จำเป็นที่สุดสำหรับผู้สนใจคือ

1. อุปกรณ์ ต้องพยายามหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำ POP UP เท่านั้น จึงจะสามารถทำ POP UP ออกมาให้ได้

2. เทคนิคที่จะวาดลงบน POP UP จากที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าต้องมีการตัดภาพตรงบริเวณขอบของภาพที่ลอยตัวตั้งนั้น เทคนิคที่วาดจะต้องมีขอบและเขตแดนของภาพที่แน่นอนเพื่อความสวยงามเมื่อมีการตัดภาพ

3. การศึกษาค้นคว้าจะต้องมีให้มาก โดยการที่นำหนังสือ POP UP ที่เคยมีมาศึกษาวิธีการทำและศึกษากลไกต่างๆ ว่ามีการพับ, ตัดอย่างไร เพื่อที่จะได้ภาพที่ลงตัวออกมา

4. การทดลองทำภาพ POP UP ขึ้นมาด้วยตัวเอง โดยทั้งการนำเทคนิคที่เคยมีและเทคนิคที่เราคิดค้นขึ้นมาลองทำดูให้มาก เพื่อความชำนาญในการคิดเทคนิคใหม่ๆ

ส่วนในเรื่องของการถ่ายวิดีโอ สามารถที่จะนำมาใช้ได้แต่ต้องมีการศึกษาให้มากกว่านี้ เพราะมีอยู่หลายด้านที่น่าจะทำให้ดีกว่านี้ เพราะมีความคิดว่าหากใส่เทคนิคการถ่าย การตัดต่อที่ดีแล้ว ภาพที่ได้ออกมาจะมีความสวยงามได้เช่นกัน

สำหรับผู้สนใจจะดำเนินโครงการนี้ต่อไป เพื่อใช้ในการทำงานอื่นๆ ที่ไม่ใช่การทำสื่อเพื่อรณรงค์ ก็อาจจะเสนอแนะในส่วนของการแก้ปัญหาต่างๆ ในการที่จะทำจะต้องเป็นผู้ที่มีความละเอียดในทุกๆ จุดไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ การแก้ปัญหาจะต้องมีเหตุผลและหลักความเป็นไปได้ให้มากไม่เช่นนั้นจะเกิดปัญหาในเรื่องต่างๆ มากมาย ทั้งอุปกรณ์, เวลา และที่สำคัญงานอาจไม่สำเร็จเลยก็ได้และเรื่องเวลาที่ใช้ในการทำงานจะต้องมีให้งานให้มากโดยค่อยๆ ทดลองเทคนิคต่างๆ ก่อนที่จะทำจริง

ถ้าหากมีผู้สนใจจะทำงานชิ้นนี้จริงๆ หวังว่างานชิ้นนี้จะเป็นแนวทางในการทำงานชิ้นต่อไป หลังจากงานชิ้นนี้ได้ทำขึ้นมาแล้ว

บรรณานุกรม

เกียรติชัย สุวรรณศรี การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

พรสิทธิ์ พิพัฒนานรินทร์ การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532

มานพ ถนอมศรี คู่มืองานประดิษฐ์และสร้างสรรค์ด้วยกระดาษ กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ต้นอ้อ, 2532

เขาวินท์ เชษฐรัตน์ การสร้างสรรค์การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

วรรณิ์ สำราญเวทย์ การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

วิรุณ ตั้งเจริญ ออกแบบกราฟิก กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิมล อาร์ต

สมาน งามสนิท การสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

สารคดี ห้วยขาแข้ง มรดกสัตว์ป่าและพืชพันธุ์ของโลก กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

สารคดี, 2536

สารภี แสงจักร์ คู่มืองานประดิษฐ์และสร้างสรรค์ด้วยกระดาษ กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ต้นอ้อ, 2532

สุชาติพิทย์ อิมสำราญ การประดิษฐ์และสร้างสรรค์กระดาษสามมิติ กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ต้นอ้อ, 2521

สุรางค์ ศรีประทักษ์ คู่มืองานประดิษฐ์และสร้างสรรค์ด้วยกระดาษ กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ต้นอ้อ, 2532

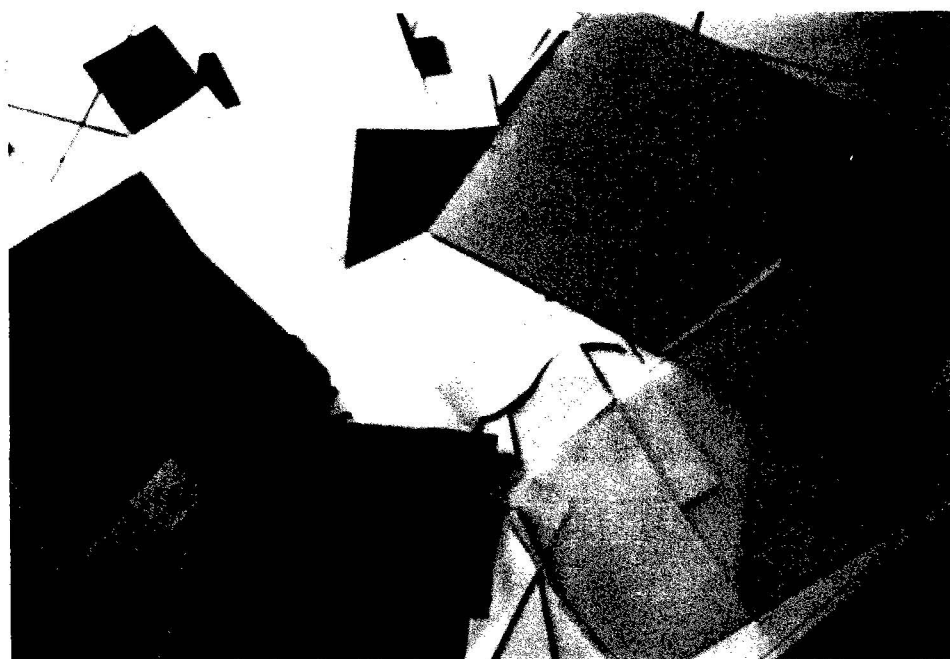
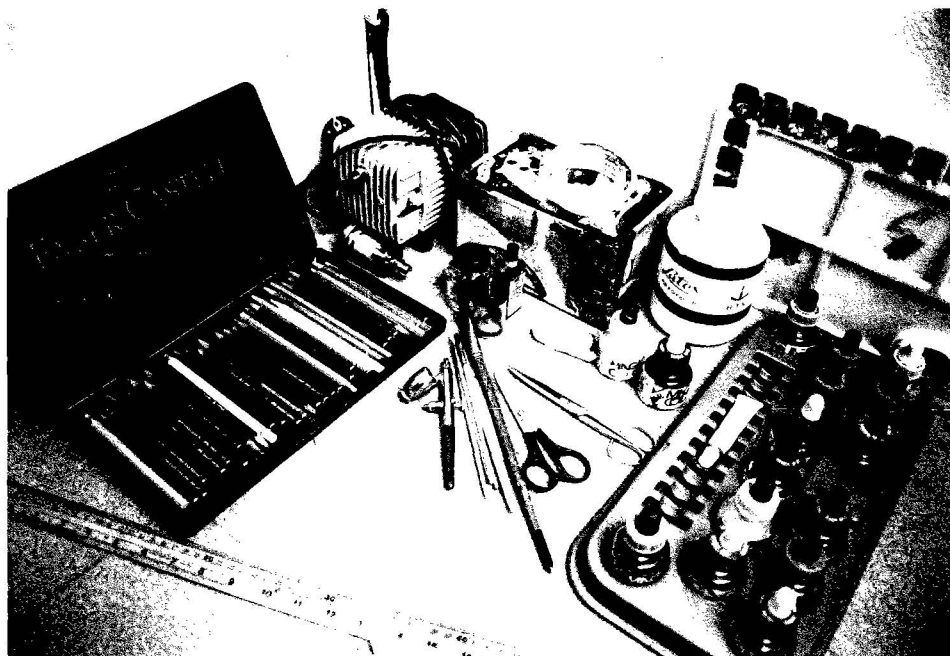
สำนักวิชาการกรมป่าไม้ การปลูกป่าไม้โครงการพัฒนาชุมชน กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มงคลการพิมพ์, 2534

อิคเคะ โยชิ พับกระดาษแบบทำทาย กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2521

ภาคผนวก

จากเนื้อหาข้างต้นอาจไม่สามารถที่จะทำให้มองเห็นได้ถึงตัวงานและใน
ส่วนที่เกี่ยวข้องกับงาน



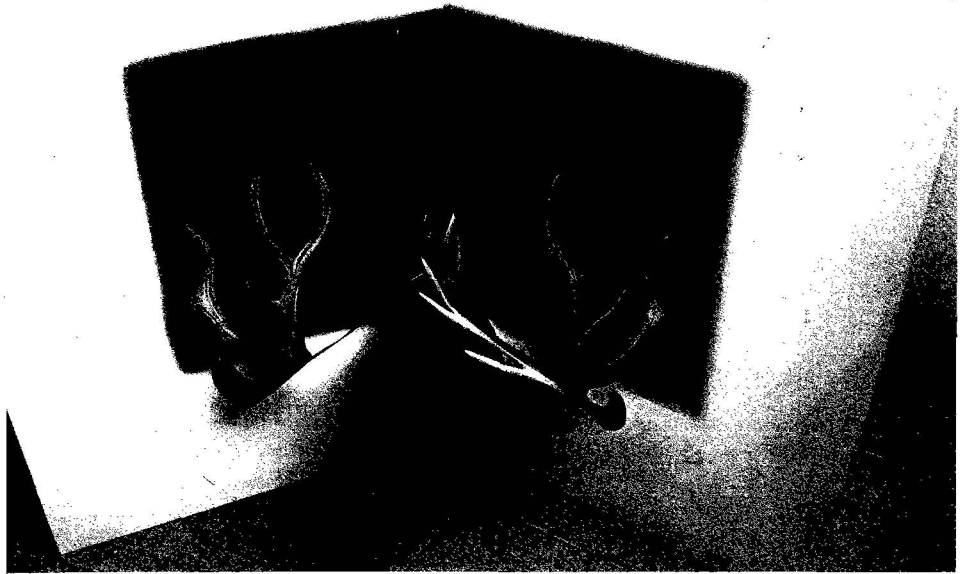
-อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำ



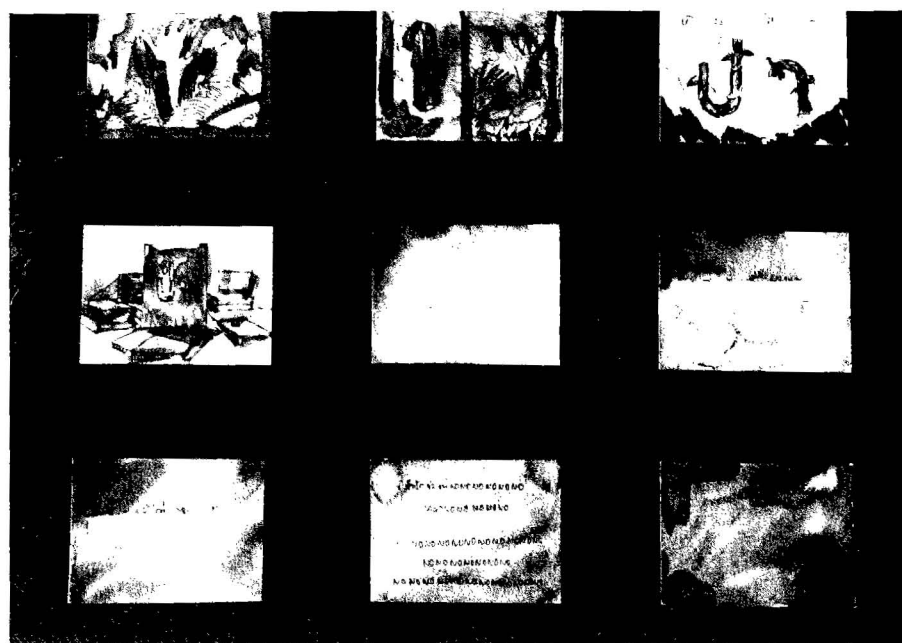
-งานที่ทดลองทำ

-งานจริงที่นำมาไว้ถ่าย





-อุปกรณ์ที่ทำมาเพื่อใช้ในการควบคุมการถ่ายภาพ



ภาพ

- 1 cu ภาพวาดมีตัวอักษรเขียนว่า " ป่า "
- 2 cu หนังสือเปิดออกเป็นภาพต้นไม้สามมิติ
- 3 Dissove (cu) ภาพป่าไม้เป็นสามมิติ
- 4 Dissove (cu) ภาพป่าอีกมุมหนึ่ง (สามมิติ)
- 5 Dissove (cu) ภาพป่าเขียวครึ้ม (สามมิติ)
- 6 Zoom out (cu) หนังสือชื่อป่า มีพื้นเป็น
หนังสือหลายเล่มกอง ๆ อยู่
- 7 พื้นดำตัวหนังสือสีขาว ข้อความว่า " แม่สักหมื่นล้าน
เล่มคงไม่พอ
- 8 พื้นดำตัวหนังสือสีขาว " ถ้าเพียงแค่ว่าคิด...แต่ไม่ทำ "
- 9 พื้นดำตัวหนังสือสีขาว " สำนักส่งเสริมการปลูกป่า
กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายได้
โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าอยู่หัว เนื่อง
ในวโรกาสครองราชย์ครบ 50 ปี "

เสียง

บรรยาย : ปา...เรื่องราวลำบานถึงการอนุรักษ์ไว้มากมา

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

เสียงบรรยาย : "แม้สักหมื่นล้านต้นคงยังไม่พอ"

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

เสียงบรรยาย : "ถ้าเพียงคิดแต่ไม่ทำ"

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

ดนตรี : เสียงนกร้อง น้ำไหล

-ตัวงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

"ปา"
ถ้าคิดแล้วต้องทำ



ถึงเวลาแล้วที่คนคิดกับคนทำจะเป็นคนเดียวกัน
ก่อนที่ปาจะเป็นเพียงแค่ความทรงจำ เช่นเดียวกับ "สิม" ใน



สำนักส่งเสริมการปลูกป่า กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ภายใต้โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีใจเป็นป่าถาวรจงอยู่เย็นเป็นสุข

"ป๋า"

ถ้าคิดแล้วต้องทำ



ถึงเวลาแล้วที่คนคิดกับคนทำจะเป็นคนเดียวกัน
ก่อนที่ป๋าจะเป็นเพียงแค่ความทรงจำ เช่นเดียวกับ "กูปรี"

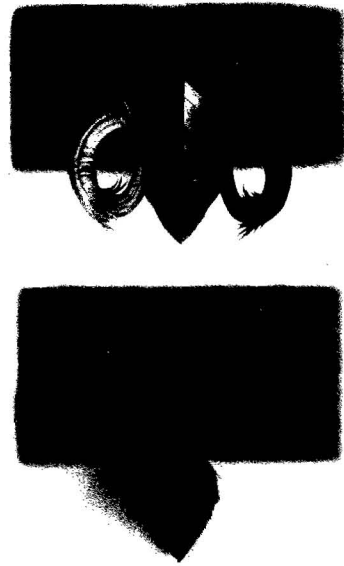


สำนักงานส่งเสริมการปลูกป่า กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ภายใต้โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสครองราชย์ปีที่ ๕๐

"ป่า"

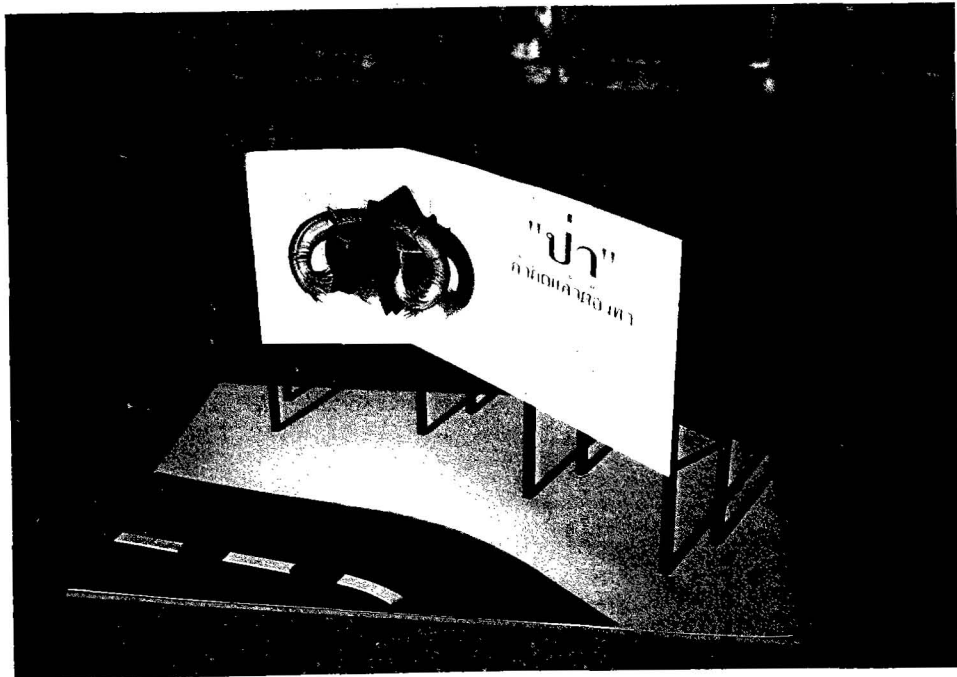
ถ้าคิดแล้วต้องทำ



ถึงเวลาแล้วที่คนคิดกับคนทำจะเป็นคนเดียวกัน
ก่อนที่ป่าจะเป็นเพียงแค่ความทรงจำ เช่นเดียวกับ "กูปรี", "สมัน"



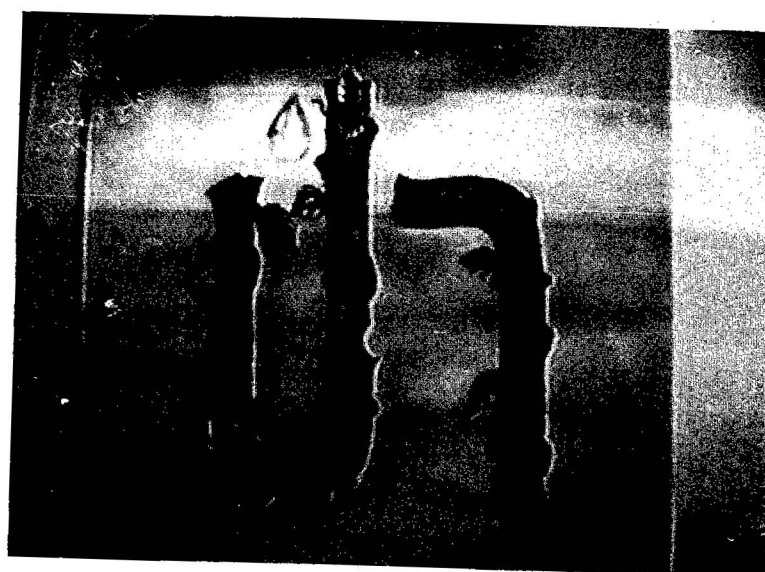
สำนักส่งเสริมการปลูกป่า กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ภายใต้โครงการปลูกป่าถวายเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสครองราชย์ปีที่ ๕๐



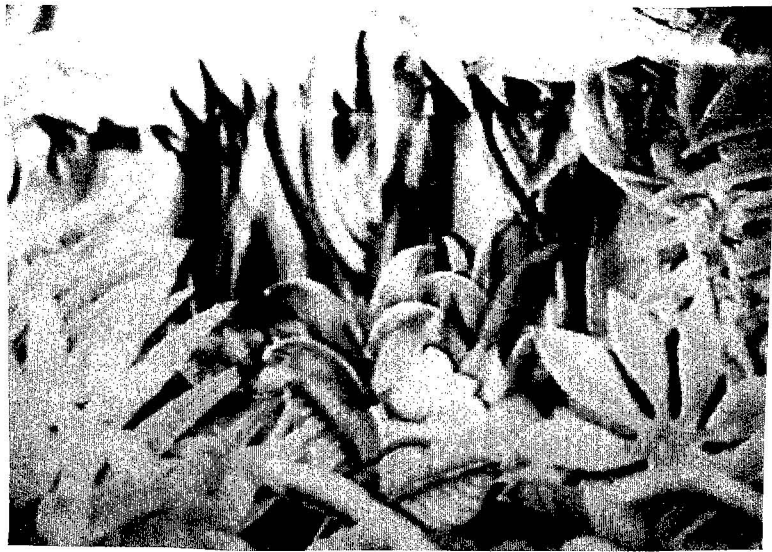
โครงการศิลปนิพนธ์

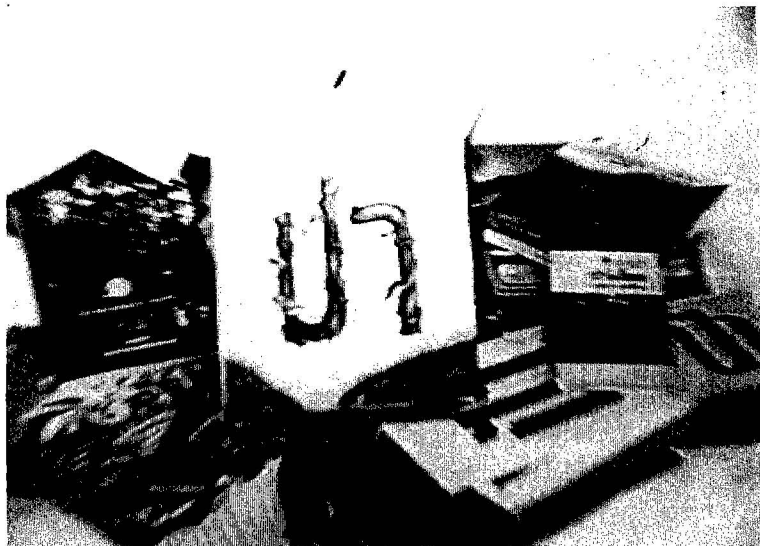
โครงการส่งเสริมรักเพื่อการอนุรักษ์ป่า

โดย วุฒิชัย ชาติประเสริฐ









แม่สักหมิ่นล้านเล่ม คงไม่พอ

ถ้าเพียงแค่อคิด แต่ไม่ทำ

สำนักส่งเสริมศิลปวิทยา กวป้าไม้
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ภายใต้โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ ๕๐