

Figure & ground

การสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์
ของรูปและพื้น ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print
Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ (Gestalt Theory)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยประเภทการพัฒนา โดยการทดลอง (Experimental development) ในสาขาออกแบบ กลุ่มวิชาศิลปกรรมศาสตร์ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบสื่อโฆษณา โดยมีที่มาและเนื้อหาเกี่ยวกับ การสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ที่กล่าวว่า “อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นกับส่วนย่อยในส่วนรวม ย่อมได้รับการตรวจสอบจากกฎเกณฑ์ภายใน ซึ่งจะมากับส่วนรวมนั้น” โดยนำมาเป็นทฤษฎีในการสร้างสรรค์ เพื่อได้แนวทางการนำเสนอผลงานด้านการออกแบบสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้แนวคิดจากทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory อย่างเป็นระบบ

Abstract

This research is a study of the development of the experiment (Experimental development) Major Design Group, Department of Fine Arts. Design is a creative advertising. The origin and content. Communication and awareness. The relationship of Figure & ground floor and in the print media. Gestalt Theory :

“ Whatever happened to the child in the community. I have been checking out the local rules. ” by the theory of creation. Guidelines for the presentation of design concept for print media advertising as a system of Gestalt Theory.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของโครงการ

ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory มีความสำคัญต่อการมองเห็น ในการจัดวางโดยรวมที่มีส่วนย่อยอยู่ในส่วนรวม เช่น ความขัดแย้งที่เกิดจากการจัดวางสิ่งของต่างๆต่อเนื่องกัน หรือการจัดวางอย่างกระจัดกระจาย ในการมองเห็นจะค้นหาสภาพส่วนรวมที่เป็นเอกภาพ มิสเตอร์แมกซ์ แวร์ไฮเมอร์ (Max Wertheimer) วูล์ฟกัง โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) และ เคิร์ต ตอปป์ฟคา (Kurt Koffka) ผู้วางรากฐานความคิดทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory กล่าวว่า “ อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นกับส่วนย่อยในส่วนรวม ย่อมได้รับการตรวจสอบจากกฎเกณฑ์ภายใน ซึ่งจะมากับส่วนรวมนั้น ”

ทฤษฎีเกสทอลท์ The Gestalt Theory

1. ส่วนย่อย (Parts) ของภาพที่มองเห็น (Visual Image) อาจจะพิจารณาวิเคราะห์ และ

ประเมินผลเป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้

2. ส่วนรวม (Whole) ของภาพที่มองเห็น แตกต่าง และสำคัญกว่าส่วนย่อย

เป็นการตอบสนองของอินทรีย์ต่อเหตุการณ์ที่สมบูรณ์และไม่สามารถจะแยกได้ “ ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย ” ปัจจัยการรับรู้ของเกสทอลท์ที่ได้สร้างกรอบเฉพาะอ้างอิงในการมองเห็น (Visual Frame of Reference) ซึ่งจะช่วยให้เห็นกรอบแบบมีพื้นฐานในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมั่นได้ โดยต้องทำงานออกแบบจากโครงสร้างของการรับรู้ เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ สำหรับการจัดระบบบริเวณว่างในส่วนต่างๆ ของงานทางด้านศิลปะ , ทางด้านกราฟิก หรือด้านการสื่อสารโฆษณา

โฆษณาลิงพิมพ์ (Print Advertising) สิ่งพิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ ผ่านข้อความหรือภาพต่างๆ เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดประสงค์ก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ แผ่นภาพโฆษณา (Poster) , ใบปลิว (Leaflet , Handbill) , โบรชัวร์ (Brochure) ฯลฯ การนำทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory มาใช้ในแผ่นภาพโฆษณา อาจวิเคราะห์แยกแยะส่วนประกอบของพื้นภาพในลักษณะส่วนปลีกย่อย ภาพประกอบ ตัวอักษรนำ และข้อความ เมื่อส่วนต่างๆ เหล่านี้รวมอยู่ด้วยกัน ต่างก็จะเสริมแรงซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดแบบที่ผลรวมขึ้นเป็นส่วนรวม เกิดการสื่อสาร การรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground จะช่วยให้สามารถอ่านหรือเข้าใจจินตภาพได้

เพราะสภาพที่ตัดกัน (Contrast) รูป (Figure) หมายถึงส่วนประกอบบวก (Positive Element) ที่ทำให้มองเห็นได้โดยความสัมพันธ์กับบริเวณว่าง ซึ่งปรากฏอยู่ท่ามกลางส่วนประกอบ ปรากฏขึ้นบนพื้นภาพหรือพื้น พื้น (Ground) อาจจะเป็นพื้นหลัง (Background) พื้นภาพ หรือบริเวณว่าง เป็นบริเวณที่ปรากฏภาพที่มองเห็นได้

การนำแนวคิดทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory มาสื่อสารการรับรู้ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าหรือการบริการนั้น จะสามารถจัดระบบทางการมองเห็น สื่อสารความเข้าใจได้ด้วยหลักการและวิธีการใดบ้าง โดยผ่านเป็นผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อจะได้รู้ถึงระบบและเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบที่จะสัมพันธ์กับการตอบสนองของมนุษย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิตที่เรียนสายออกแบบและสายทัศนศิลป์ , นักออกแบบ , ผู้ที่สนใจทั่วไป จะช่วยในการวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่ดี ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการผสานสัมพันธ์ การจัดความสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ สร้างงานออกแบบที่มีความชัดเจนและมีหลักการ จึงเป็นที่มาทำให้เกิดเป็นโครงการผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โครงการสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยและสร้างสรรค์ผลงาน การสื่อสาร การรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory มีวัตถุประสงค์ดังนี้

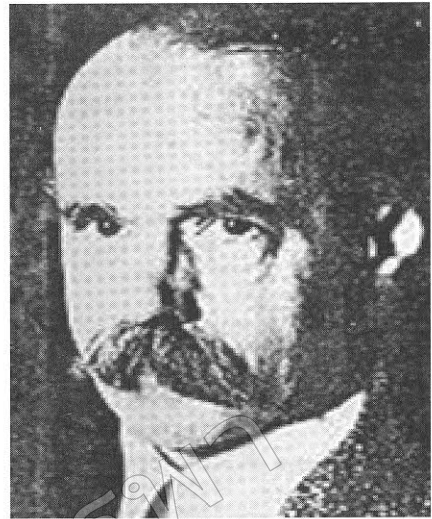
1.2.1 เพื่อได้รู้แนวทางการสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ใน สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory และสามารถนำไปใช้ในสายงานออกแบบได้อย่างเป็นระบบ

1.2.2 เพื่อนำแนวทางที่ได้รับ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่ นิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจ

วิธีการศึกษา

ในการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ผลงาน เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, คัดเลือกสินค้าและองค์กรที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, ศึกษาข้อมูลการตลาดและพัฒนาแผนกลยุทธ์ (Advertising brief) สินค้าและองค์กรที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, พัฒนาแบบร่างแนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารทฤษฎี (Sketch), วิเคราะห์คัดเลือกแบบร่างแนวคิด และรูปแบบ, พัฒนารูปแบบจริง - สูขบวนการผลิต (Production) ที่เป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของผลงาน โดยผลงานสร้างสรรค์แต่ละชิ้นจะมีการพัฒนาแนวความคิด รูปแบบและความรู้สึกที่แตกต่างกัน ไปตามแนวทางของข้อมูลในแต่ละสินค้าและองค์กร โดยจะมีการพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงในส่วนที่สำคัญของผลงานให้เป็นไปตามความเหมาะสมของโครงการเป็นสำคัญ

แนวทางที่จะสามารถสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ใน สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory อีกทั้งที่จะสามารถนำไปใช้ในสายงานออกแบบได้อย่างเป็นระบบ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่นิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจ ให้เกิดประโยชน์ในสายงานที่เกี่ยวข้องได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจประเด็นต่างๆ ดังนี้



Max Wertheimer



Kurt Lewin



Kurt Koffka



Wolfgang Kohler

คำว่า เกสตัลท์ (Gestalt) เป็นภาษาเยอรมันซึ่งวงการจิตวิทยาได้แปลความหมายไว้เดิมแปลว่า แบบหรือรูปร่าง (Gestalt = form or Pattern) ต่อมาปัจจุบันแปล เกสตัลท์ว่า เป็นส่วนรวมหรือส่วนประกอบทั้งหมด (Gestalt = The wholeness) ปัจจุบันได้มีผู้นำเอาวิธีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์มาใช้กันอย่างกว้างขวางโดยเหตุที่มีผู้เชื่อในผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า ถ้าให้เยาวชนได้เรียนรู้โดยหลักของเกสตัลท์แล้ว เขาเหล่านั้นจะมีสติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์และความรวดเร็วในการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

หลักการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ กล่าวว่า การเรียนรู้ที่เห็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยนั้นจะต้องเกิด จากประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้น ๒ ลักษณะคือ 1. การรับรู้ (Perception) 2. การหยั่งเห็น (Insight) การรับรู้เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

การลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตาม ขั้นตอนของสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ หลังจากนั้น กระแสประสาทสัมผัสจะวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) และสมองก็จะแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

กระบวนการรับรู้นี้จะครอบคลุมไปถึงในเรื่องของ ส่วนของการเลือก (select) ชั้นแรกของการรับรู้จึงเป็นการคัดเลือกสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเข้าสู่การตีความหมาย โดยเราจะทำการเลือกข้อมูลบางอย่าง และไม่รับรู้ข้อมูลบางอย่าง ส่วนของการจัดระเบียบ (organize) เมื่อสิ่งเร้าได้รับการคัดเลือกแล้ว ก็จะถูกจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นประเภท ๆ เพื่อให้สะดวกในการแปลความหมาย ส่วนของความคล้ายคลึงกัน (similarity) สิ่งเร้าลักษณะคล้ายกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนของภาพและพื้น (figure and ground) สิ่งเร้าที่เห็นเป็นภาพจะเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ ส่วนของความใกล้ชิด (proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนของความต่อเนื่อง (continual) สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ส่วนของการปิดช่องว่าง (closure) บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

การแปลความหมาย (interpret) เป็นขั้นที่สามารถตีความหรือแปลความหมายได้ว่าสิ่งเร้าที่เราเลือกรับรู้ นั้นคืออะไร เช่น เราสามารถรับรู้ว่าเป็นเสียงที่ดังเอะอะออกมาจากห้องข้าง ๆ คือเสียงของผู้จัดการซึ่งกำลังต่อว่าเพื่อนร่วมงานคนหนึ่งที่ชอบมาทำงานสาย ในเรื่องการจัดเก็บข้อมูล (store) เมื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้า

แล้วข้อมูลก็จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเพื่อเป็นประโยชน์ในการอ้างอิง และเรียกใช้ในภายหลังได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

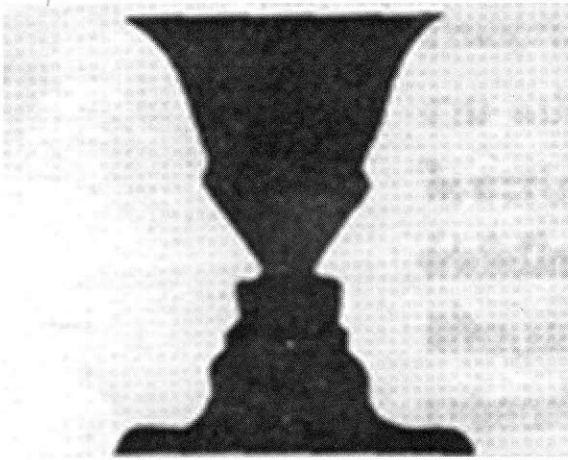
1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพเช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ กับด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้า นั้นพิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า สิ่งเร้าดึงดูด ความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ การหยั่งเห็น (Insight) เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยจะเกิดแนวความคิดในการ เรียนรู้หรือการแก้ปัญหา ขึ้นอย่างฉับพลันทันทีทันใด (เกิดความคิดแวบขึ้นมาในสมองทันที) มองเห็นแนวทาง การแก้ปัญหาตั้งแต่จุดเริ่มต้นเป็น ขั้นตอนจนถึงจุดสุดท้ายที่สามารถจะแก้ปัญหา

รูปและพื้น (Figure & ground) เป็นหลักการออกแบบตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในงานทัศนศิลป์ ประเภทต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบงานจิตรกรรม หรือวิจิตรศิลป์ประเภทต่างๆ รวมถึงงานสถาปัตยกรรม เช่น ลองมองไปที่ภาพใดภาพหนึ่งที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว ทันทีที่เราเห็นและรับรู้ถึงเรื่องราวหรือตัววัตถุ ส่วนตัวภาพหรือวัตถุที่เราตั้งใจมองจนเกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นนั่นคือรูป สิ่งที่อยู่ในภาพซึ่งจะปรากฏเคียงคู่กันไปด้วยกับวัตถุที่เรารับรู้ นั่นก็คือ พื้น บทบาทระหว่างรูปและพื้น หลักการที่ใช้ในการสังเกตและระบุว่าส่วนใดเป็นรูปและส่วนใดเป็นพื้นสามารถสรุปได้ด้วยหลักดังต่อไปนี้

1. Elements ที่มีลักษณะเด่นหรือเป็น Positive(Massive) ถูกพิจารณาว่าเป็นรูป ขณะที่ Element ที่โดดเด่นรองลงมาหรือโดดเด่นน้อยกว่าหรือเป็น Negative ถูกพิจารณาว่าเป็นพื้น
2. ในกรณีของการทับซ้อนกันของวัตถุหรือรูปแบบ เราจะพบว่าสิ่งที่อยู่ด้านหน้ามักจะเป็นรูปในขณะที่สิ่งที่อยู่ด้านหลังมักจะเป็นพื้น แต่ก็ไม่ทุกกรณี
3. ในกรณีของสีที่มีความเข้มข้นสูงจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราได้มากกว่าสีที่มีความเข้มข้นต่ำ
4. พื้น อาจมีลักษณะที่เป็น 2 มิติที่เป็นระนาบ หรือเป็น 3 มิติที่เป็นบริเวณว่างมีความลึกก็ได้
5. หากพิจารณาถึงพื้นผิว ส่วนที่มีพื้นผิวชัดเจนจะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าส่วนที่มีพื้นผิวเลือนกลางหรือส่วนที่ไม่มีพื้นผิว ดังนั้นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเรามากมีแนวโน้มที่จะเป็นรูป
6. ขนาดวัตถุที่ใหญ่กว่าให้ความรู้สึกใกล้กว่า และมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปมากกว่าขนาดที่เล็กกว่า
7. บริเวณด้านล่างของภาพ มักให้การรับรู้ที่เป็นรูปมากกว่าในส่วนทางด้านบนซึ่งมักจะเป็นพื้น

หลักของการรับรู้เรื่องรูปและพื้นอาจยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตัวอย่างเช่นขนาดใหญ่อาจให้ความรู้สึกเป็นรูปได้มากกว่าขนาดเล็กแต่หากภาพนั้นมีแต่ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่เป็นหลักอยู่เป็นจำนวนมาก ขนาดที่เล็กกว่าอาจเป็นจุดเด่นให้ความสนใจได้มากกว่าและอาจกลายเป็นส่วนของ รูปไป รูปกลายเป็นพื้น พื้นกลายเป็นรูป กรณีเช่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อภาพถูกแบ่งเป็น 2 ระดับสี โดยมีเนื้อที่เท่า ๆ กัน และรูปแบบของระดับสีทั้งสองต่างมีความโดดเด่นน่าสนใจทั้งคู่ กรณีเช่นนี้เราจะเห็นรูปกลายเป็นพื้น พื้นกลายเป็นรูป ส่วนไหนจะเป็นรูปส่วนไหนจะเป็นพื้นก็ขึ้นอยู่กับการให้ความสนใจของผู้ดู หากผู้ดูให้ความสนใจที่ส่วนใดส่วนนั้นจะกลายเป็นรูปและอีกส่วนจะกลายเป็น พื้นไปทันที



ภาพรูปกลายเป็นพื้น พื้นกลายเป็นรูป

โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) สิ่ง
ที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะบนกระดาษหรือวัสดุใด ๆ
ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะ
เหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก
เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ ผ่านข้อความหรือภาพ
ต่าง ๆ เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการ
ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดประสงค์ก็เพื่อให้
คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ได้แก่ แผ่น
ภาพโฆษณา (Poster) , ใบปลิว (Leaflet, Handbill)
, โบรชัวร์ (Brochure) ฯลฯ การนำทฤษฎีเกส
ตอลท์ Gestalt Theory มาใช้ในแผ่นภาพโฆษณา
อาจจะวิเคราะห์แยกแยะส่วนประกอบของพื้นภาพ
ในลักษณะส่วนปลีกย่อย ภาพประกอบ ตัวอักษร
นำ และข้อความ เมื่อส่วนต่างๆเหล่านี้รวมอยู่ด้วย
กัน ต่างก็จะเสริมแรงซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดแบบ
ที่ ผสานขึ้นเป็นส่วนรวม เกิดการสื่อสาร การรับรู้
ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground จะ
ช่วยให้สามารถอ่านหรือเข้าใจจินตภาพได้ เพราะ
สภาพที่ตัดกัน (Contrast) รูป (Figure) หมายถึง
ส่วนประกอบบวก (Positive Element) ที่ทำให้
มองเห็นได้โดยความสัมพันธ์กับบริเวณว่าง ซึ่ง
ปรากฏอยู่ท่ามกลางส่วนประกอบ ปรากฏขึ้นบนพื้น
ภาพหรือพื้น พื้น (Ground) อาจจะเป็นพื้นหลัง
(Background) พื้นภาพ หรือบริเวณว่าง เป็นบริเวณ
ที่ปรากฏภาพที่มองเห็นได้

นักออกแบบจะทำงานร่วมกับลูกค้า
เพื่อทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่
ต้องการจะสื่อ นักออกแบบอาจต้องค้นหาข้อมูล
เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ดูหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นลักษณะ
การดำเนินชีวิต มุมมองทัศนคติและความชอบ เมื่อ
สามารถกำหนดแนวคิดของการออกแบบแล้วกระ
บวนการร่างแบบจึงเริ่มต้นขึ้น สามารถจัดลำดับขั้น
ตอนการออกแบบได้ดังนี้

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย การที่จะทำให้งาน
ออกแบบได้รับความสนใจ ผู้ออกแบบควรจะ
สื่อในสิ่งที่ผู้ดูเข้าใจ สนใจหรือชอบใจ จึงควรมีการ
ศึกษาผู้ดูก่อนเพื่อให้งานออกแบบออกมาได้โดนใจ
การศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทราบ
ว่างานออกแบบน่าจะมีเนื้อหาหรือเรื่องราวในแนว
ใด มีมโนทัศน์ (Concept) เป็นอย่างไร การกำหนด
วัตถุประสงค์ของงานนี้ให้ดูภาพรวมของโครงการ
ทั้งหมดเพื่อการวางแผน จะได้เป็นไปในทิศทาง
เดียวกันและสอดคล้องกัน ตามมาด้วยการกำหนด
ลักษณะของงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ หลังจากนั้นเรียบเรียงเนื้อหา หัวเรื่อง
หลัก หัวเรื่องรอง รวบรวมภาพประกอบ (หากมี)
หรือหาแนวลักษณะภาพที่ต้องการมาประกอบใน
ชิ้นงาน เลือกรูปแบบและการวางผัง (Layout) ที่
เหมาะสมกับงาน ทำการวางแผนร่าง (Lay out) นำ
ส่วนประกอบต่างๆมาลงวางลงในหน้ากระดาษ
เพื่อดูว่ามีมากพอหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมส่วน
ใด หรือต้องตัดอะไรออก ตรวจสอบแบบ ที่จัดทำ
ขึ้นว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ น่าสนใจ
เพียงใด ยังผลให้โครงการประสบความสำเร็จเพียง
ใด หลังจากนั้นกำหนดลักษณะของส่วนประกอบ
ต่างๆของงานที่เหมาะสม เช่น แบบ ขนาดของตัว
อักษรที่ใช้ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา เข้าสู่ขั้นตอน
ทำการถ่ายภาพต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในชิ้นงาน หาก
ต้องใช้ภาพที่เป็นภาพกราฟิก ก็ให้ทำการสร้าง
และตกแต่งภาพขึ้น ปัจจุบันใช้โปรแกรมกราฟิก

เช่น Adobe Photoshop, Illustrator ในการจัดทำ ในกรณีภาพถ่ายที่ได้มาหากยังไม่สมบูรณ์ตามที่ต้องการ ก็ใช้โปรแกรมกราฟิกมาตกแต่งเพิ่มเติมได้เช่นกัน หลังจากแบบร่างแล้วเสร็จถึงขั้นตอนการทำต้นฉบับเหมือนพิมพ์ อาร์ตเวิร์ค (artwork) นำแบบร่างที่ลงตัวถูกต้องแล้ว มาทำให้เป็นขนาดเท่าของจริง ทั้งภาพและตัวอักษร ช่องไฟ และงานกราฟิกทุกอย่าง ซึ่งปัจจุบันจะใช้โปรแกรมจัดทำอาร์ตเวิร์คเช่น Adobe Indesign, Illustrator เป็นต้น ทำการตรวจทาน ดูความถูกต้องของภาษา ความเหมาะสมของรูปภาพ และการจัดวาง และท้ายสุดถึงขั้นตอนแก้ไขรายละเอียดและปรับแต่งขั้นสุดท้าย นำส่งโรงพิมพ์เพื่อทำการจัดพิมพ์ต่อไป

เพื่อให้การสร้างสรรคผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และทฤษฎี จึงจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงานสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นับตั้งแต่การหาข้อมูลด้านต่างๆ การทำความเข้าใจข้อมูล การวางแผนในการดำเนินงาน การดำเนินงานสร้างสรรค์ และผลงานสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวางแผนในการดำเนินงานสร้างสรรค์

ในการสร้างสรรค์ผลงานจำเป็นจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนและเป็นระบบที่ชัดเจน เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการตลาด (Advertising brief) การสร้างสรรค์แบบร่างเมื่อได้ศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ในครั้งนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวล และวิเคราะห์หาแนวทางในการสร้างสรรค์ อีกทั้งการสรุปหาสินค้า หรือ องค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ผลงาน

เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง , คัดเลือกสินค้าและองค์กรที่ใช้เป็นกรณีศึกษา , ศึกษาข้อมูลการตลาดและพัฒนาแผนกลยุทธ์ (Advertising brief) สินค้าและองค์กรที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, พัฒนาแบบร่างแนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารทฤษฎี (Sketch) , วิเคราะห์ - คัดเลือกแบบร่างแนวคิด และรูปแบบ , พัฒนารูปแบบจริง - สูขบวนการผลิต (Production) ที่เป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของผลงาน โดยผลงานสร้างสรรค์แต่ละชิ้นจะมีการพัฒนาแนวความคิด รูปแบบและความรู้สึกที่ต่างกันไปตามแนวทางของข้อมูลในแต่ละสินค้าและองค์กร โดยจะมีการพิจารณาแก้ไขและปรับปรุงในส่วนที่สำคัญของผลงานให้เป็นไปตามความเหมาะสมของโครงการเป็นสำคัญ จึงได้ผลเป็นชิ้นผลงานสร้างสรรค์การสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

การศึกษาข้อมูล การศึกษาข้อมูลซึ่งได้จากหนังสือ , ตำรา , เอกสาร , สื่อมัลติมีเดีย บทความ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ของ มิสเตอร์แมกซ์ แวร์ไธเมอร์ (Max Wertheimer) วูล์ฟกัง โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) และ เคิร์ต ตอर्फคา (Kurt Koffka) ตามแนวทางแต่ละวิธีการ ในหลักการของทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ในเรื่อง

รูปและพื้น (Figure & ground) ดุลยภาพ (equilibrium)

ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน (isomorphic correspondence)

ความรู้สึกปิด (closure) ประมาณการณ์ (proximity) ความคล้ายคลึง (similarity)

ความใกล้เคียง (proximity) ความต่อเนื่อง (continuation) ความใกล้ชิด (closure)

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

ศึกษาข้อมูลสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising

ศึกษาข้อมูลการสื่อสารการรับรู้

ศึกษาข้อมูลแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา และการตลาด (Advertising brief)

การศึกษาแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา และการตลาด(Advertising brief)

สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา มีดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา

Case study : ซอสมะเขือเทศ Heinz

Background : ไฮเนส ซอสมะเขือเทศควบคุม คัดสรร มะเขือเทศสายพันธุ์คุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานของไฮเนส ทำให้ได้เนื้อซอสแดงสวยเป็นธรรมชาติ ด้วยประสบการณ์มากกว่าศตวรรษที่ ไฮเนส มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตจนได้ซอสที่เข้มข้นจากมะเขือเทศแท้ 100%

ไม่เจือสี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย Heinz Tomato Ketchup ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการขาดการต่อยอด Benafit ของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อการต่อยอดคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย ด้าน Demographic - ผู้หญิง อายุ 20 - 45 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป / โสด-สมรส/รายได้ 7000-50,000 B. ด้าน psychographic - ใส่ใจสุขภาพ / เลือกสิ่งดี ๆ ให้ชีวิต / พิถีพิถัน / มีเหตุผล มีผล ประเด็นที่จะสื่อสารในโฆษณาคือ ซอสไฮเนส ..เข้มข้นจากมะเขือเทศแท้ 100% วางอารมณ์และ โทนสี Mood & Tone ในลักษณะที่ต้อง ดูทันสมัย ดูสื่อสาร ดูธรรมชาติ และดูน่าเชื่อถือ

2. ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา

Case study : ไอศกรีม Magnum

Background :WALL'S MAGNUM CHOCOLATE TRUFFLE ราคา 40 บาท/แท่ง ทำมาจากช็อกโกแลตเบลเยียมแท้ ปรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

รสชาติ , ส่วนผสมใหม่ อยากรีแบรนด์ใหม่ กระตุ้นกระแสให้ต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ใหม่ในหมู่ผู้บริโภค (Brand Awareness) ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ กลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ ถึงพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ ในภาพลักษณ์ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ ที่เป็นสินค้าพรีเมียม มีระดับจากต่างประเทศ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้าน Demographic - ชายหญิง/อายุ 17 - 35 ปี/ระดับมัธยมปลายขึ้นไป / นักศึกษาจนถึงผู้ที่สมรส/8,000 UP ต่อเดือน และด้าน psychographic - นิสัยอยากดูดีในสังคม กลัวลองของใหม่ ชอบความท้าทาย มีเหตุผล มีวินัยม ทำชีวิตให้ดูดี ประเด็นที่จะสื่อสารในโฆษณาคือ ไอศกรีมระดับพรีเมียม วางอารมณ์และ โทนสี Mood & Tone ดูมีระดับ ดูไฮโซ ดูมีแบรนด์ ดูหรูหรา

3. ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา

Case study : ผงขจัดคราบสกปรก Vanish

Background : Vanish มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยสูตรพิเศษเฉพาะในการขจัดคราบฝังแน่นด้วยพลังออกซิเจนที่จะแทรกซึมทะลุเนื้อผ้าและยังช่วยขจัดคราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้แต่คราบฝังแน่นจากอาหาร, คราบเปื้อนจากหญ้า, กาแฟ, ชา, คราบเปื้อนจากหมัก สัตว์, หมักซิม, คราบโคลน และเพอร์นิเจอร์ต่างๆที่ทำจากผ้า นอกจากนี้ยังไม่ทำลายเนื้อผ้าหรือสีของผ้าหลังการใช้ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ กลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ถึงสรรพคุณและประสิทธิภาพของสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสรรพคุณและประสิทธิภาพของสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้าน Demographic - ผู้หญิง / 25-45 ปี / ระดับปริญญาตรีขึ้นไป / โสด-สมรส / 10,000 บาท / ทุกสาขาอาชีพ และด้าน psychographic - รักความสะอาด / พิถีพิถันในชีวิต / มีเหตุผลมีผล / ใส่ใจในรายละเอียดของชีวิต ประเด็นที่จะสื่อสารในโฆษณาคือ ผงขจัดคราบสกปรก Vanish...เรื่องหนักจะเป็นเรื่องเบา

วางอารมณ์และโทนสี Mood & Tone ดูชวนคิด
ดูน่ากลัว ดูจริงจัง ดูมีเหตุผล

4. ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
Case study : องค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

background : เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วน
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อยู่ภายใต้การกำกับดูแล
ของนายกรัฐมนตรี มีรายได้จากภาษีสรรพสามิต
ยาสูบและสุราในอัตราร้อยละ 2 ต่อปี ทำหน้าที่
จุดประกาย กระตุ้น สนับสนุน และประสานความ
ร่วมมือกับกลุ่มบุคคล องค์กร และชุมชนทั่วไป
(ภาคี สร้างเสริมสุขภาพ) โดยมุ่งหวังให้คนไทยมี
สุขภาพดีครบสี่ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม เพื่อ
ร่วมสร้าง ประเทศไทยให้น่าอยู่ โดยไม่จำกัดกรอบ
วิธีการ และยินดีเปิดรับแนวทาง ปฏิบัติการใหม่ๆ ที่
เป็นความคิด สร้างสรรค์ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ สถิติคน
ไทยเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ปีละประมาณมากกว่า
42,000 -52,000 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้
ตระหนักถึงภัยบุหรี่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ด้าน
Demographic ชาย-หญิง / 25-59 ปี / มัธยมศึกษา
ปีที่ 6 เป็นต้นไป / โสด-สมรส / 8,000บาทup / ทุก
อาชีพ psychographic - รักสนุกชอบทดลอง ชอบ
สังคม เชื่อมมั่นในตัวเองสูง ไม่มีผลกับความซ้ำซาก
เดิมๆ รักชีวิต ประเด็นที่จะสื่อสารในโฆษณาคือ
บุหรี่..ดับชีวิตตัวเอง

5.ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
Case study : องค์กร บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด
background : โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบัน
ดนตรียามาฮาขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่
27 เมษายน ต่อมาได้จัดตั้งบริษัท สยามดนตรียา
มาฮา จำกัด ณ วันที่ 26 กันยายน 2532 จนกระทั่ง
ถึงปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปถึงมาตรฐานของ
สินค้าทางด้านดนตรีภายใต้ เครื่องหมาย การค้ายา
มาฮา ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ สินค้าประเภทคีย์บอร์ด

เครื่องดนตรีสำหรับวงดุริยางค์ เครื่องดนตรี
สำหรับวงคอมโบ เครื่องเสียง Home Theater และ
Professional Audio รวมถึงหลักสูตรการเรียนการ
สอนจาก Yamaha Music Foundation ประเทศ
ญี่ปุ่น ร่วมพัฒนาสังคมด้วยการเสริมสร้างให้เยาวชน
ได้มีพื้นฐานทางด้านความรู้ เกี่ยวกับดนตรีอย่างถูก
ต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ
ภาพลักษณ์ที่ผ่านระยะเวลานาน ทำให้ Look ไม่
ร่วมสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ตอกย้ำแบรนด์ ให้ร่วมสมัยกับปัจจุบัน ประเด็นที่จะ
สื่อสารในโฆษณาคือ Unity MUSIC วางอารมณ์และ
โทนสี Mood & Tone ดูหัวก้าวหน้า ดูร่วมสมัย
ดูสื่อสาร ดูใส่ใจรายละเอียด

การสร้างสรรค์แบบร่าง

ภาพร่างสินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
ประเภทสินค้า

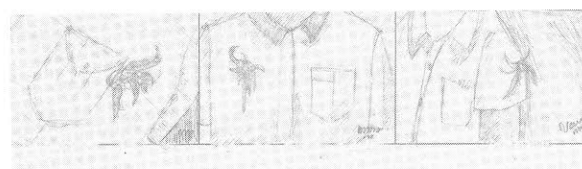
สินค้า : ซอสมะเขือเทศ Heinz



สินค้า : ไอศกรีม Magnum

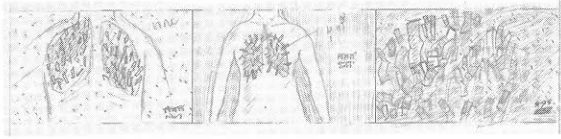


สินค้า : ฟองขจัดคราบสกปรก Vanish

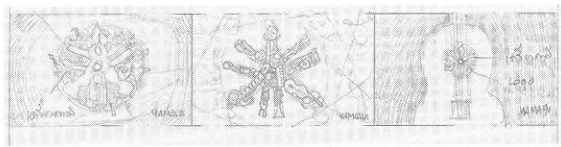


ภาพร่างสินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
ประเภทองค์กร

องค์กร : สนนง.กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)



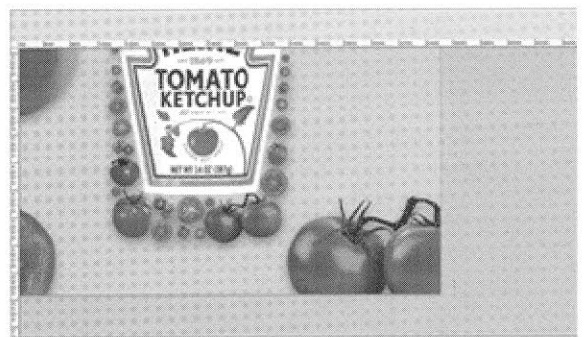
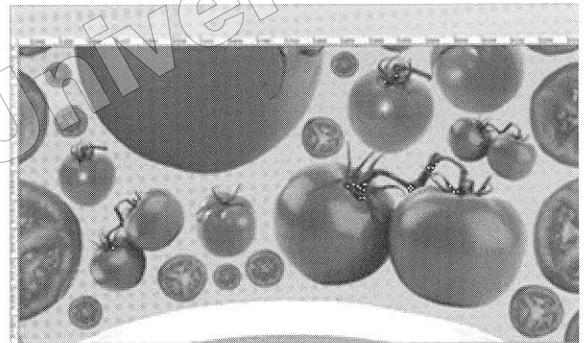
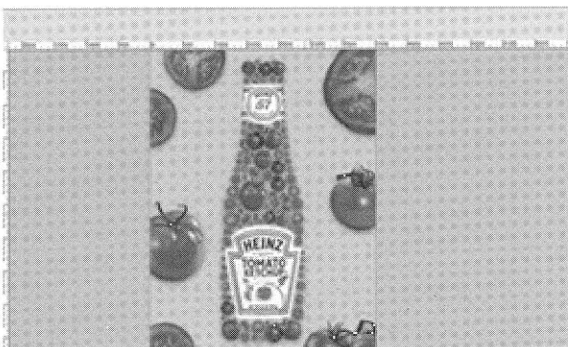
องค์กร : บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด



การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ผลงาน

การนำแบบร่างที่สื่อสารทฤษฎี มาสู่
ขบวนการผลิตเป็นผลงานจริง และการนำภาพที่ได้
มาสื่อสารทฤษฎีใน ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วน
รวม (Whole)

1. สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
ประเภทสินค้า : ซอสมะเขือเทศ Heinz
เทคนิค : ภาพถ่าย / การตัดต่อ ตกแต่งภาพ
ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshop
และ โปรแกรม Illustration



ภาพขบวนการผลิตผลงานจริง และการสื่อสารทฤษฎีใน
ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

ส่วนย่อย (Parts) : ภาพลูกมะเขือเทศสดใหม่

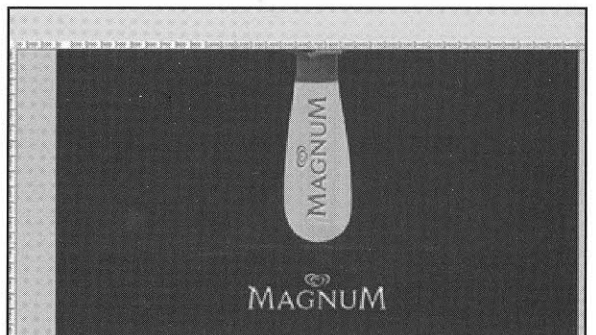
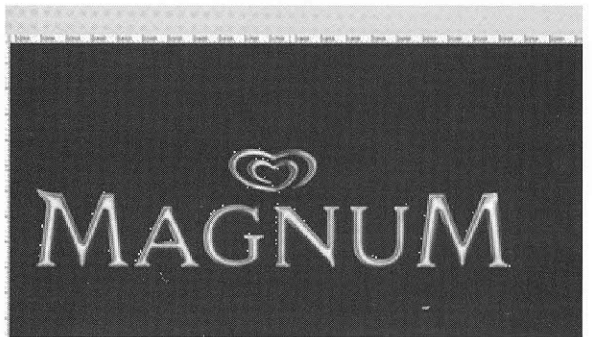
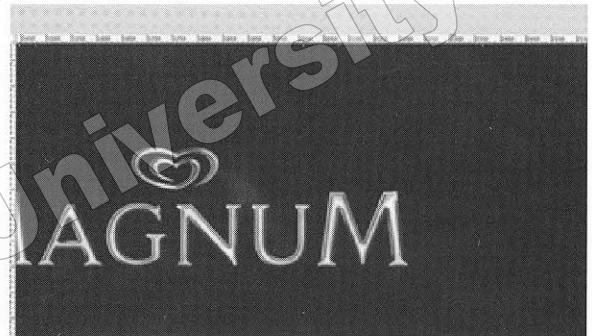
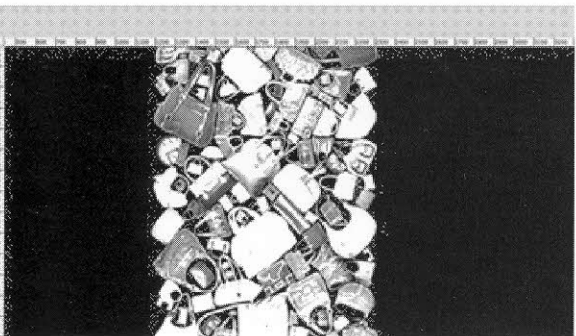
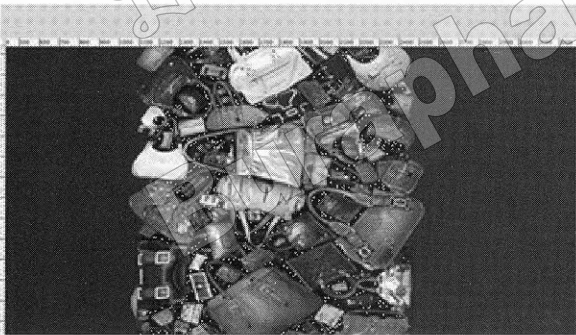
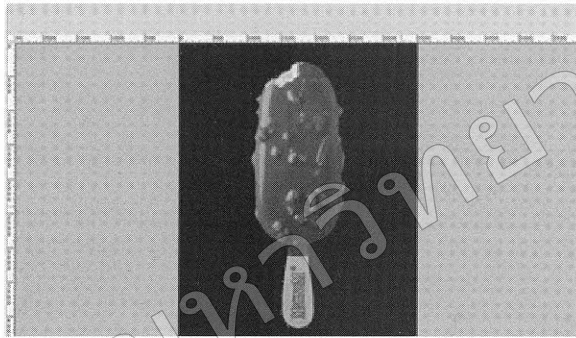
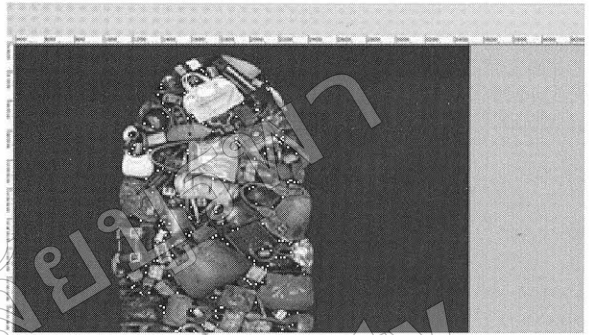
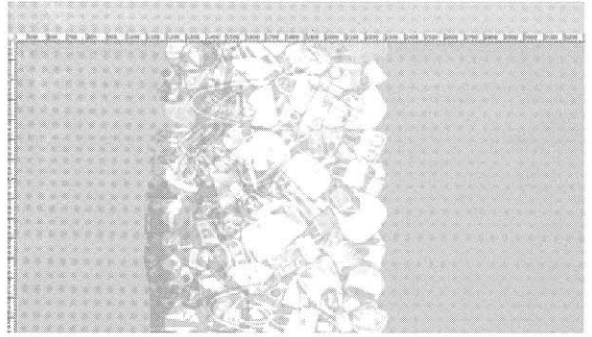
ส่วนรวม (Whole) : ภาพขวดซอสมะเขือเทศ HEINZ

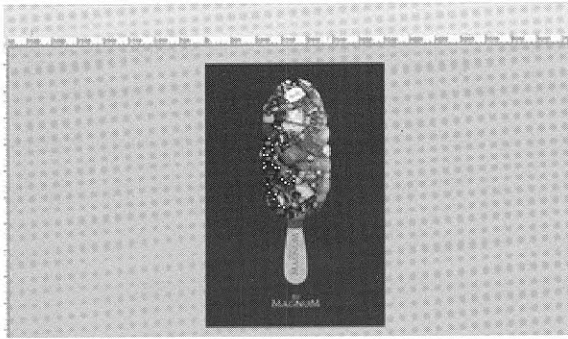
การสื่อสาร : ซอสมะเขือเทศ HEINZ ผลิตและอัดแน่นไปด้วยมะเขือเทศที่สดสะอาดจากธรรมชาติจนเต็มขวด

2.สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา

ประเภทสินค้า : ไอศกรีม Magnum 1

เทคนิค : ภาพถ่าย/ การตัดต่อ ตกแต่งภาพ ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshopและ โปรแกรม Illustration





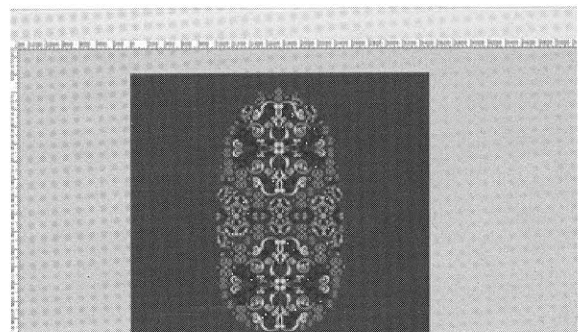
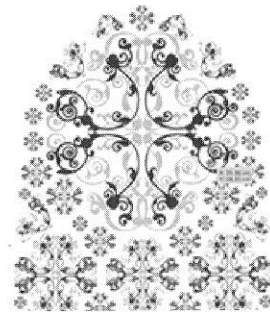
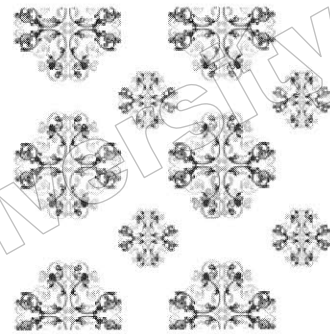
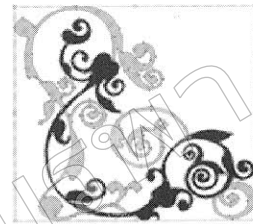
2.1 สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
ประเภทสินค้า : ไอศกรีม Magnum 2

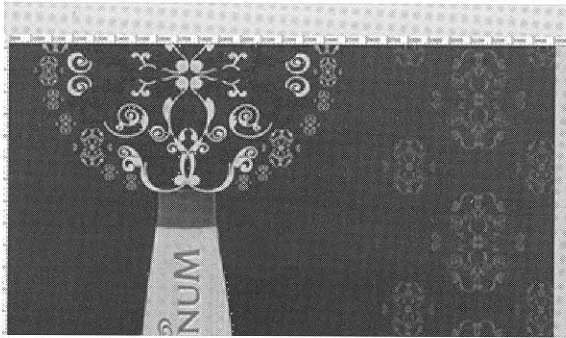
เทคนิค : ภาพถ่าย / การตัดต่อ ตกแต่งภาพ
ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshop
และ โปรแกรม Illustration



ภาพขบวนการผลิตผลงานจริง และ การสื่อสารทฤษฎีใน
ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

ส่วนย่อย (Parts) : ภาพสินค้าแบรนด์เนม
ส่วนรวม (Whole) : ภาพแท่งไอศกรีม MAGNUM
การสื่อสาร : การจะสื่อถึงภาพลักษณะของสินค้า
ไอศกรีม MAGNUM ที่จะบอกถึงภาพลักษณะที่
หรูหรา มีระดับ มีราคา จึงนำสินค้าแบรนด์เนมรา
คาสูงเป็นส่วยย่อย (Parts) มาประกอบรูปร่าง
รูปทรงเป็นภาพของสินค้าไอศกรีมซึ่งเป็นส่วนรวม
(Whole)



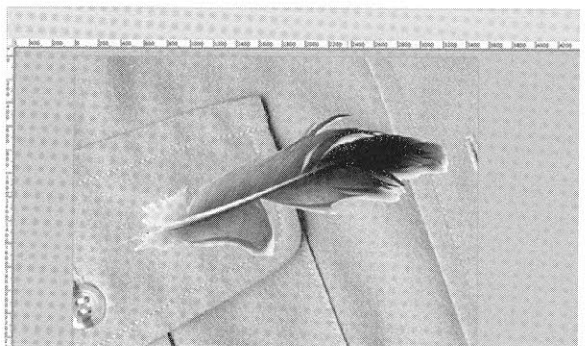
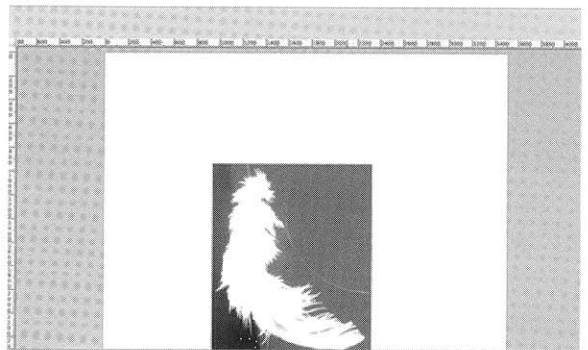
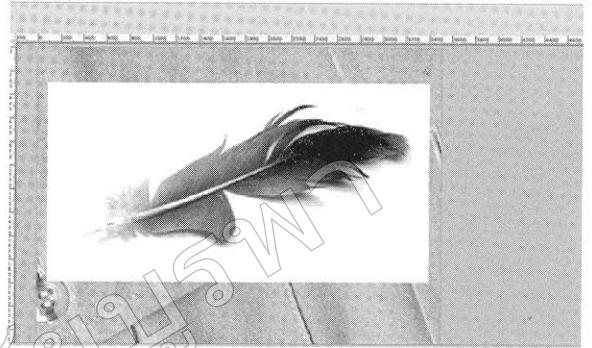


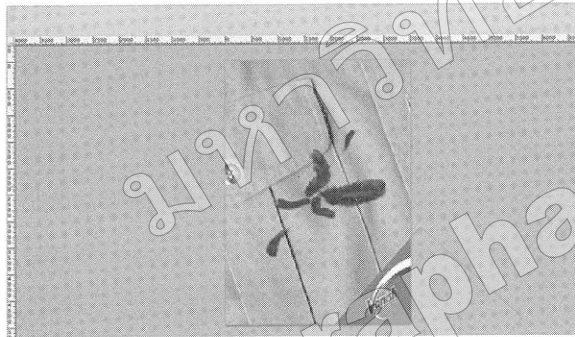
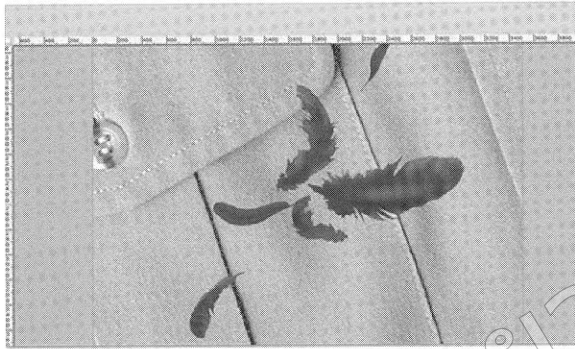
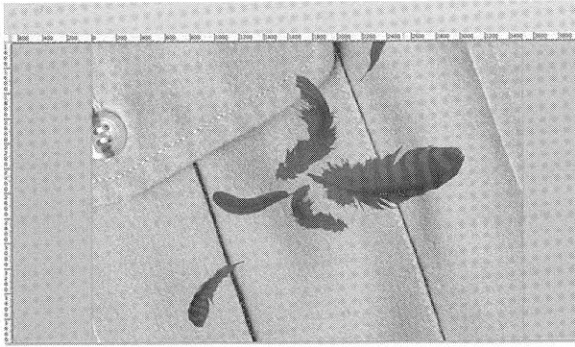
ภาพขบวนการผลิตผลงานจริงและการสื่อสารทฤษฎีใน ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

ส่วนย่อย (Parts) : ภาพลวดลายหรูหรา จาก ประเทศเบลเยียม

ส่วนรวม (Whole) : ภาพแท่งไอศกรีม MAGNUM การสื่อสาร : การจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ไอศกรีม MAGNUM ที่จะบอกถึงภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ มีราคา จึงนำลวดลายหรูหรา จากประเทศเบลเยียมเป็นส่วนย่อย (Parts) มา ประกอบรูปร่างทรงเป็นภาพของสินค้าไอศกรีมซึ่งเป็นส่วนรวม (Whole)

3.สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา ประเภทสินค้า : พวงขจัดคราบสกปรก Vanish เทคนิค : ภาพถ่าย / การตัดต่อ ตกแต่งภาพ ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshop และ โปรแกรม Illustration





ภาพขบวนการผลิตผลงานจริง และการสื่อสารทฤษฎีใน
ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

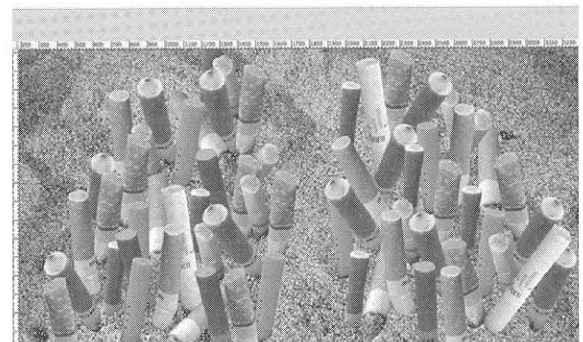
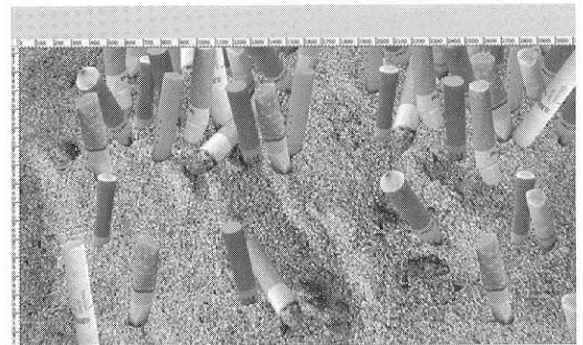
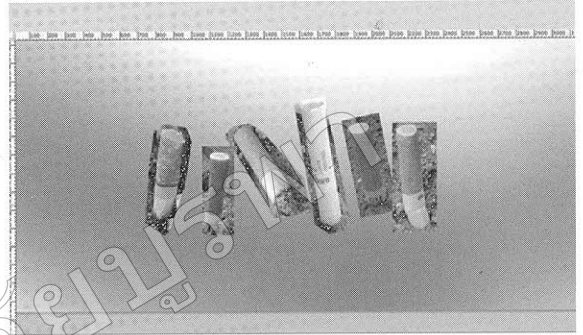
ส่วนย่อย (Parts) : ภาพখনนก

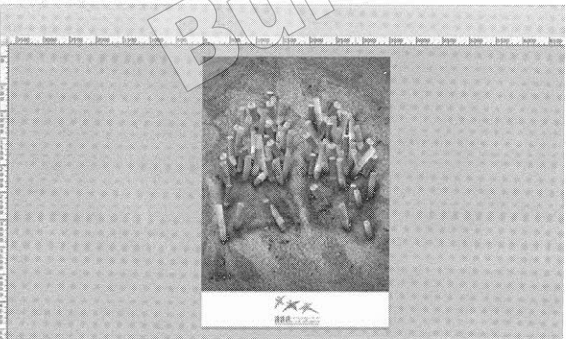
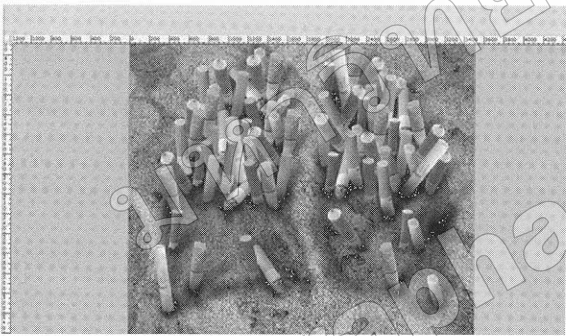
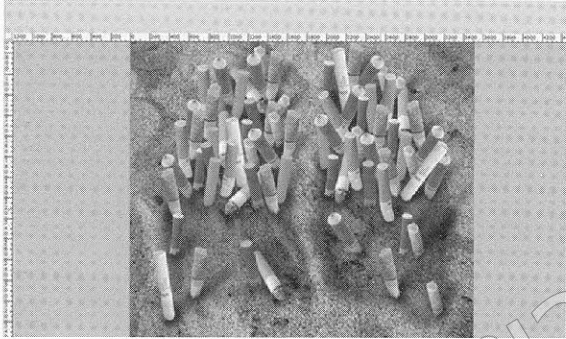
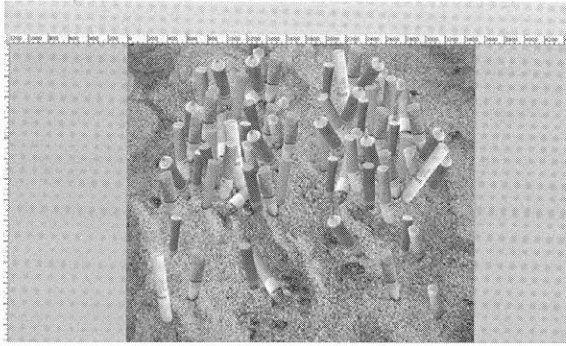
ส่วนรวม(Whole):ภาพหยดเลือดสีแดงหรือหมึกสีแดง

การสื่อสาร : สื่อสารว่าเมื่อคุณใช้ผลิตภัณฑ์จัดครบ
สกปรกฝังลึก Vanich ปัญหานี้ก็จะกลายเป็น
เบาหวิว เหมือนแค่เป่าความสกปรกก็หลุดหายไป

4. สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา
ประเภทองค์กร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

เทคนิค : ภาพถ่าย / การตัดต่อ ตกแต่งภาพ
ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshop
และ โปรแกรม Illustration





ภาพขบวนการผลิตผลงานจริง และ การสื่อสารทฤษฎีใน ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

การนำภาพที่ได้ มาสื่อสารทฤษฎีใน ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

ส่วนย่อย (Parts) : ภาพบุหรี่

ส่วนรวม (Whole) : ภาพปอดของมนุษย์

การสื่อสาร : สื่อสารว่าการสูบบุหรี่มากเพียงขึ้น ก็นับ เป็นการทำลายอวัยวะภายในของคุณมากขึ้นเท่านั้น

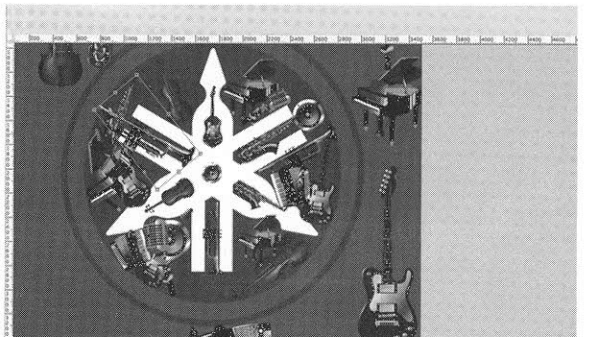
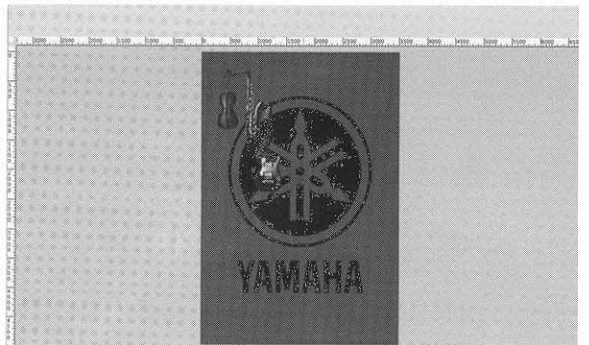
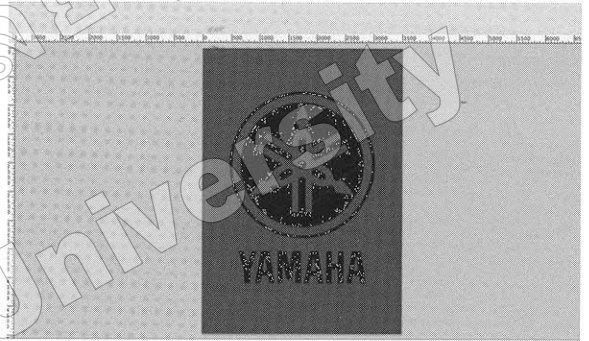
5. สินค้าและองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา

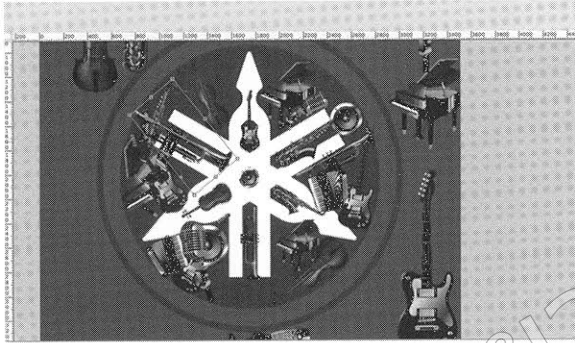
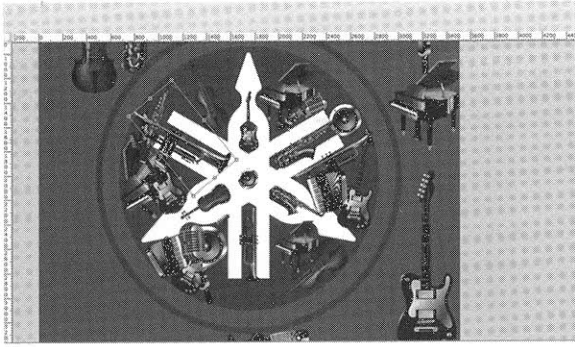
ประเภทองค์กร: บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด

เทคนิค : ภาพถ่าย / การตัดต่อ ตกแต่งภาพ

ออกแบบจัดวางตัวอักษร ด้วยโปรแกรม Photoshop

และ โปรแกรม Illustration





ภาพขบวนการผลิตผลงานจริง และการสื่อสารทฤษฎีใน
ส่วนย่อย (Parts) และ ส่วนรวม (Whole)

ส่วนย่อย (Parts) : ภาพเครื่องดนตรีต่างๆ

ส่วนรวม (Whole) : ภาพตราสัญลักษณ์ บริษัท
สยามดนตรียามาฮา จำกัด

การสื่อสาร : บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด เรา
ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การสอน ดนตรี
ที่ครบวงจร

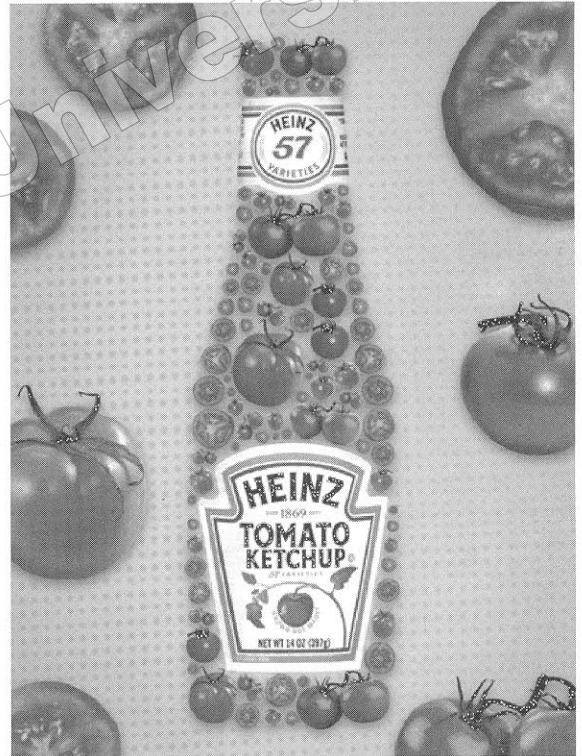
ผลงานสร้างสรรค์การสื่อสารการรับรู้ ความ
สัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อ
โฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์
Gestalt Theory

ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ซอส
มะเขือเทศ Heinz

การวิเคราะห์ โฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising
ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory
ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ซอส
มะเขือเทศ Heinz

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

รูปทรงหลักคือขวดสินค้าและมะเขือเทศ
แทนค่าการอัดแน่นไปด้วยวัตถุดิบที่สดจาก
ธรรมชาติ, โดยใช้ที่ว่างพื้นด้านหลังเป็นตัวผลักให้
ระยะหน้าเด่น, จัดวางจุดเด่นของภาพในลักษณะเส้น
ตั้งวางค่าน้ำหนักสีให้ภาพเด่นกว่าพื้น เน้นสีแดงสด
เพื่อสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์, ปรับแต่งภาพให้พื้นผิวของ
วัตถุดิบดูสดน่ารับประทาน



ผลงานสร้างสรรค์ ชั้นที่ ๑

การใช้หลักทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory
กับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ใบปิด (Poster)

ประเภทสินค้า กรณีศึกษา : ซอสมะเขือเทศ Heinz
เทคนิค : ภาพถ่าย / คอมพิวเตอร์กราฟิก

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

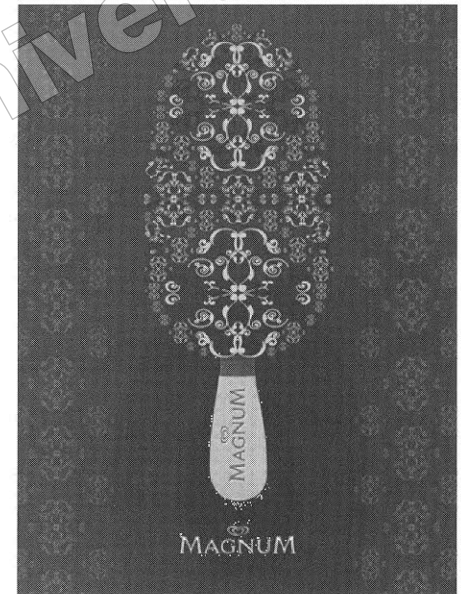
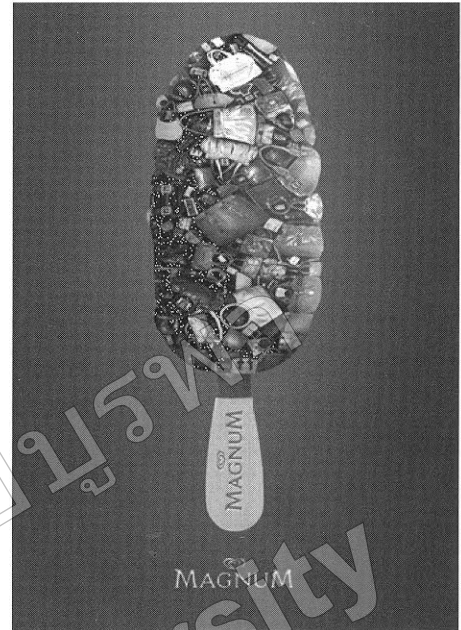
ภาพและพื้น (Figure & ground) ภาพ
ผลมะเขือเทศ อัดแน่นอยู่ท่ามกลางพื้นหลังภาพ
ขวดลินค้ำ หลักดุลยภาพ (equilibrium) มะเขือ
เทศที่กระจาย โยงไปสู่ความเป็นระเบียบในภาพ
ขวดลินค้ำ ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือน
กัน โครงสร้างของภาพมะเขือเทศที่เห็นทำให้เกิด
ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกปิด (closure) รูปขวด
ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดจินตนาการได้ว่าอะไรอยู่ด้านใน
ขวด ประมาณการณ์ (proximity) การรับรู้ภาพ
มะเขือเทศที่อยู่ระยะใกล้ ทำให้เกิดความรู้สึกถึง
ภาพมะเขือเทศที่เป็นกลุ่ม หลักความคล้ายคลึง
(similarity) ความคล้ายคลึงของมะเขือเทศแต่ละ
ลูก ทำให้เห็นความแตกต่างของภาพ ซึ่งโดนจัด
วางเพื่อสื่อสารอีกนัยหนึ่ง หลักความใกล้เคียง
(proximity) การจัดภาพมะเขือเทศเข้าไว้ด้วยกัน
เป็นภาพขวด ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารเนื้อหาของ
สื่อโฆษณา หลักของความต่อเนื่อง (continuation)
ตาของผู้ดูภาพมะเขือเทศอย่างต่อเนื่องจะเกิด
ความสัมพันธ์กลมกลืน ช่วยเน้นพลังบนพื้นภาพ
ได้ดี หลักความใกล้ชิด (closure) ภาพมะเขือเทศ
ที่คุ้นเคย จะทำให้ความรู้สึกของงานสื่อสารได้ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ ของรูปและพื้น Figure & ground

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของส่วยย่อย
(Parts) ภาพมะเขือเทศ และ ส่วนรวม (Whole) ภาพ
ขวดลินค้ำ เมื่อเห็นแล้วสามารถรู้สึกรับรู้ สามารถ
แยกแยะวัตถุออกจากสภาพแวดล้อมได้

การสื่อสาร : ซอสมะเขือเทศ HEINZ ผลิตและอัด
แน่นไปด้วยมะเขือเทศที่สดสะอาดจากธรรมชาติจน
เต็มขวด

ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ไอศกรีม
Magnum



ผลงานสร้างสรรค์ ชั้นที่ 2/2.1

การใช้หลักทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

กับสื่อโฆษณาลิงฟิมพ์ ใบปิด (Poster)

ประเภทสินค้า กรณีศึกษา : ไอศกรีม Magnum ชั้นที่ 2

เทคนิค : ภาพถ่าย / คอมพิวเตอร์กราฟิก

การวิเคราะห์ โฆษณาสั่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ไอศกรีม Magnum ชั้นที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

รูปทรงหลักที่ใช้เป็นรูปทรงของแท่งไอศกรีม ผลิตภัณฑ์สินค้าวางอยู่กึ่งกลางภาพด้วยความชัดเจนวางพื้นที่ว่างด้านหลังแบบโล่งไม่มีรูปทรงอื่น ๆ มาแย่งความสนใจ , เน้นโครงสี และน้ำหนักสีที่สื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแปลกด้วยวัตถุต่างๆที่ทำให้เกิดพื้นผิวใหม่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

หลักของภาพและพื้น (Figure & ground) ภาพสินค้าแบรนด์เนมราคาสูง ประกอบด้วยอยู่ในพื้นภาพรูปทรงของไอศกรีม หลักดุลยภาพ (equilibrium) ความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นภาพทำให้เกิดความเป็นระเบียบ ความสมดุล เหมือนมีแม่เหล็กดึงดูดวัตถุเข้าหากัน หลักความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน ภาพวัตถุสิ่งของสินค้าแบรนด์เนมราคาสูง ที่รวมกันทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดโยงไปสู่ประสบการณ์ หลักความรู้สึกปิด (closure) รูปทรงไอศกรีม สามารถจินตนาการรู้สึกได้ว่าของแบรนด์เนม กลายเป็นไอศกรีม หลักการประมาณการณ์ (proximity) ความรู้สึกเชื่อมโยงความหมายของภาพสินค้าแบรนด์เนมที่รวมตัวเป็นกลุ่ม หลักความคล้ายคลึง (similarity) ลักษณะของภาพสินค้าแบรนด์เนมที่จัดรวมไว้ด้วยกันเป็นภาพไอศกรีม หลักความใกล้เคียง (proximity) การจัดกลุ่มภาพสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ง่ายต่อการมองเห็นและการเกิดรูปทรงไอศกรีมขึ้น หลักความต่อเนื่อง (continuation) สินค้าแบรนด์เนมที่รวมตัวกันเกิดความสัมพันธ์กลมกลืน

ต่อเนื่องทำให้เกิดความหมายไปสู่ไอศกรีมได้ หลักความใกล้เคียง (closure) รูปทรงและความหมายที่คุ้นเคย ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

กฎพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ของภาพและพื้นให้เกิดขึ้น มองเห็นแล้วทำให้เข้าใจและเกิดความรู้สึกนึกคิด รับรู้แยกแยะวัตถุออกจากสภาพแวดล้อมได้

การสื่อสาร : การจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ไอศกรีม MAGNUM ที่จะบอกถึงภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ มีราคา จึงนำสินค้าแบรนด์เนมราคาสูงเป็นส่วยย่อย (Parts) มาประกอบรูปร่างรูปทรงเป็นภาพของสินค้าไอศกรีมซึ่งเป็นส่วนรวม (Whole)

ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ไอศกรีม Magnum ชั้นที่ 2.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

รูปทรงหลักที่ใช้เป็นรูปทรงของแท่งไอศกรีม ผลิตภัณฑ์สินค้า วางอยู่กึ่งกลางภาพด้วยความชัดเจน วางพื้นที่ว่างด้านหลังแบบโล่งไม่มีรูปทรงอื่น ๆ มาแย่งความสนใจ , เน้นโครงสี และน้ำหนักสีที่สื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความแปลกด้วยวัตถุต่างๆที่ทำให้เกิดพื้นผิวใหม่ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

หลักของรูปและพื้น (Figure & ground) ภาพลดทอนหรือหยาบจากประเทศเบลเยียม ประกอบด้วยอยู่ในพื้นภาพรูปทรงของไอศกรีม หลักดุลยภาพ (equilibrium) ความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นภาพทำให้

เกิดความเป็นระเบียบ หลักความสมดุล เหมือนมีแม่เหล็กดึงดูดวัตถุเข้าหากัน ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน ภาพลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม ที่รวมกันทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดโยงไปสู่ประสบการณ์ หลักความรู้สึกปิด (closure) รูปทรงไอศกรีม สามารถจินตนาการรู้สึกได้ว่าลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม กลายเป็นรูปร่างไอศกรีม หลักประมาณการณ์ (proximity) ความรู้สึกเชื่อมโยงความหมายของภาพลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม ที่รวมตัวเป็นกลุ่ม หลักความคล้ายคลึง (similarity) ลักษณะของภาพลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม ที่จัดรวมไว้ด้วยกันเป็นภาพไอศกรีม หลักความใกล้เคียง (proximity) การจัดกลุ่มภาพลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม ทำให้ง่ายต่อการมองเห็นและการเกิดรูปทรงไอศกรีมขึ้น หลักความต่อเนื่อง (continuation) ลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียม ที่รวมตัวกันเกิดความสัมพันธ์กลมกลืน ต่อเนื่องทำให้เกิดความหมายไปสู่ไอศกรีมได้ หลักความใกล้ชิด (closure) รูปทรงและความหมายที่คุ้นเคย ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร

วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

กฎพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ของภาพและพื้นให้เกิดขึ้น มองเห็นแล้วทำให้เข้าใจและเกิดความรู้สึกนึกคิด รับรู้แยกแยะวัตถุออกจากสภาพแวดล้อมได้

การสื่อสาร : การจะสื่อถึงภาพลักษณะของสินค้าไอศกรีม MAGNUM ที่จะบอกถึงภาพลักษณะที่หรูหรา มีระดับ มีราคา จึงนำลวดลายหรือภาพจากประเทศเบลเยียมเป็นส่วยย่อย (Parts) มาประกอบรูปร่างรูปทรงเป็นภาพของสินค้าไอศกรีมซึ่งเป็นส่วนรวม (Whole)

ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา :
ผงจัดคราบสกปรก Vanish



ผลงานสร้างสรรค์ ชั้นที่ 3

การใช้หลักทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory

กับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ใบปิด (Poster)

ประเภทสินค้า กรณีศึกษา : ผงจัดคราบสกปรก Vanish

เทคนิค : ภาพถ่าย / คอมพิวเตอร์กราฟิก

การวิเคราะห์ โฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising
ทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory
ประเภทสินค้าที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : ผงจัดคราบสกปรก Vanish

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

รูปร่างรูปทรงที่ใช้เป็นหลักในงานคือขนนก ส่วนรองลงไปคือเสื้อผ้า วางจุดกลางภาพ ใช้พื้นที่ว่างให้เกิดจุดเด่นมาอยู่ที่ขนนก มีเส้นทิศทางต่างๆของขนนกที่สื่อคล้ายหยดหมึกหรือหยดเลือดที่เปื้อนผ้า นำหนักพื้นภาพปรับให้เบาเพื่อให้จุดเด่น

ชนนกชัดเจน สร้างจุดสนใจของแบรนด์สินค้าโดยใช้ สีเฉพาะมาจัดวางตรงมุมขวาล่าง ซึ่งเป็นจุดสุดท้ายของสายตาเพื่อการจดจำสินค้า

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory

รูปและพื้น (Figure & ground) สามารถเข้าใจ ในจิตภาพนี้ได้ด้วยการตัดกันของ สี รูปร่างรูปทรง พื้น ผิว ตำแหน่ง เส้น หลักดุลยภาพ (equilibrium) ชนนก สีแดงที่แทนค่าเป็นหยดหมึกสีแดง

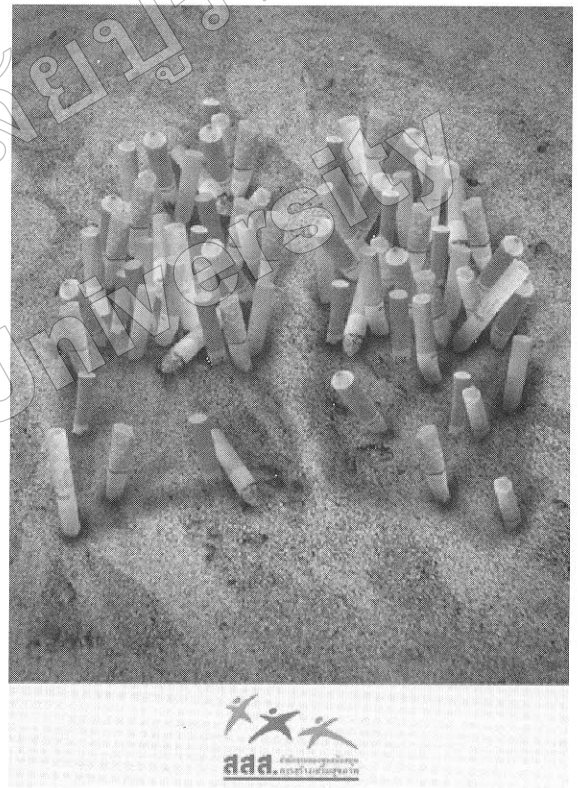
หรือเลือด เป็นสื่อทางความคิด ที่มีผลกับ พฤติกรรมและปฏิกิริยาจากธรรมชาติ ในการไหล ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน ประสบการณ์ ของคนที่มองเห็นกลุ่มชนนกสีแดง อยู่บนเลือด หลัก ความรู้สึกปิด (closure) ชนนกที่จะรับรู้ถึงความ รู้สึกนึกคิดได้ถึงความบางเบา ปลิวไปได้ตามแรง ลม หลักประมาณการณ์ (proximity) กลุ่มชนนก สีแดงถึงความสนใจมากกว่า เลือดด้านหลัง หลัก ความคล้ายคลึง (similarity) การมองเห็นชนนกที่มี ลักษณะคล้ายหยดสีหรือเลือด จะโดนจัดกลุ่มไว้ด้วยกัน ด้วยสี รูปร่าง ลักษณะ พื้นผิว หลักความใกล้เคียง (proximity) การใกล้เคียงกันตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เราจะมองเห็นเป็นกลุ่ม คือกลุ่มชนนก หลักความ ต่อเนื่อง (continuation) ทิศทางของชนนกที่จะสื่อ ให้คล้ายกับหยดสีแดงหรือเลือด จะเป็นตัวสื่อสาร ถึงความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหว หลักความใกล้ ชิด (closure) ด้วยเนื้อหา คือ หมึกสีแดง , เลือดกับ เลือดฟ้า หรือ ความเข้าใจความโปร่งเบาของชนนกที่ สื่อสารการรับรู้ไปยังสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

เมื่อเห็นผลงานสร้างสรรค์ สินค้าผงขจัด คราบสกปรกฝึ๊งลึก Vanich เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ของภาพ และพื้นได้ คือ ล้วยย่อย (Parts)

ภาพชนนกสีแดงที่เปรียบเทียบแทนค่าเป็นหยดสี แดงหรือเลือด วางอยู่บนเลือดเป็นส่วนรวม (Whole) การสื่อสาร : สื่อสารว่าเมื่อคุณใช้ผลิตภัณฑ์ ขจัดคราบสกปรกฝึ๊งลึก Vanich ปัญหานักๆก็จะ กลายเป็นเบาหวิว เหมือนแค่เป่าความสกปรกก็หลุด หายไป

ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา : องค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส)



ผลงานสร้างสรรค์ ชั้นที่ 4

การใช้หลักทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory กับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ใบปิด (Poster)

ประเภทองค์กร กรณีศึกษา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

เทคนิค : ภาพถ่าย / คอมพิวเตอร์กราฟิก

การวิเคราะห์ โฆษณาลิงพิมพ์ Print Advertising
ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory
ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา :
องค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ (สสส)

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

จากองค์ประกอบภาพ รูปทรงหลักที่ใช้เป็น
เป็นภาพปอดของมนุษย์ ที่สัมพันธ์ไปกับภาพบุหรีที่
อัดแน่นอยู่ภายในปอด แสดงพื้นที่ว่างโดยรอบ เพื่อ
เน้นความสำคัญ และความน่าสนใจไปยังจุดเดียว
ทิศทางของกันบุหรีที่สามารถสื่อสารพฤติกรรมของผู้
สูบบุหรี ตลอดจนการใช้สีที่ทำให้จุดสำคัญของภาพ
โดดเด่น จัดองค์ประกอบของภาพให้อยู่ในลักษณะ
กึ่งกลางหน้ากระดาษ เพื่อชี้นำสายตาลงมาสู่ภาพ
หน้าที่ขององค์กร ซึ่งเป็นผู้โฆษณา

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory

หลักการรูปและพื้น (Figure & ground) การ
มองเห็นทำให้เกิดการรับรู้และสามารถแยกแยะวัตถุ
ออกจากสภาพแวดล้อมได้ ภาพของบุหรีที่เรียงตัว
เป็นภาพปอดมนุษย์ คือ รูป (Figure) ภาพพื้นทราย
ที่เป็นโครงร่างมนุษย์ คือ พื้น (ground) ดุลยภาพ
(equilibrium) หลักหลักดุลยภาพของการศึกษา
พฤติกรรม และปฏิกิริยาของผู้สูบบุหรี ทำให้เกิด
ทิศทางที่แตกต่างกัน แต่ยังสามารถรับรู้ถึงความ
หมายในการสื่อสารภาพของปอดมนุษย์ของกันบุหรี
ได้ ความสัมพันธ์ด้วยรูปทรงที่เหมือนกัน ความ
รู้สึกนึกคิดของภาพที่สัมพันธ์กัน ระหว่างกันบุหรีที่มี
ลักษณะเหมือนกันก่อตัวเป็นภาพปอดของมนุษย์ กับ
ภาพของพื้นทรายที่เป็นโครงร่างของร่างกายมนุษย์
โยงไปสู่ประสบการณ์การรับรู้ หลักความรู้สึกปิด
(closure) เราต่างมีแนวโน้มจากธรรมชาติที่จะปิด
บริเวณช่องว่าง และต่อเติมรูปทรงที่ไม่เสร็จให้สมบูรณ์

เราจะรู้สึกถึงว่า หากสูบบุหรีมากเพียงใด ก็จะมี
ส่งผลร้ายไปยังปอดของเราได้

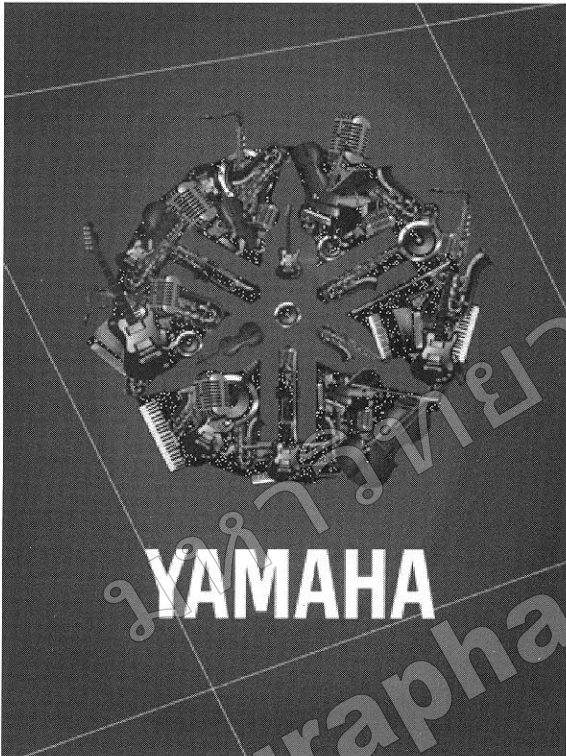
หลักประมาณการณ์ (proximity) กลุ่มที่
รับรู้เกิดจากส่วนที่อยู่ใกล้คือภาพกันบุหรี หรือส่วน
ที่ใกล้กว่าของกันบุหรีก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับ
ภาพปอดของมนุษย์ที่เกิดจากกลุ่มของภาพกันบุหรี
หลักความคล้ายคลึง (similarity) การมองเห็นภาพ
กันบุหรีจำนวนมากที่มีความคล้ายคลึงกัน เราจะจับ
กลุ่มกันไว้เข้าด้วยกัน เป็นผลทำให้เกิดภาพใหม่ขึ้น
ในที่นี้หมายถึงภาพปอดของมนุษย์ที่เกิดจากกันบุหรี
ที่มีความคล้ายคลึงของรูปร่าง ขนาด สี ตำแหน่ง น้ำ
หนัก หลักความใกล้เคียง (proximity) การจัดภาพ
กันบุหรีที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน คือความใกล้
เคียงหรือความใกล้เคียงกัน จะสามารถมองเห็นเป็นกลุ่ม
ภาพปอดของมนุษย์ขึ้น ทำให้ง่ายต่อการมองเห็น
และสื่อความหมายในการจับกลุ่มเป็นรูปร่าง หลัก
ความต่อเนื่อง (continuation) ภาพของกันบุหรีที่
ต่อเนื่องกัน สายตาจะติดตามรูปร่างและรูปทรงที่
มีความสัมพันธ์กันกลมกลืนกัน ความต่อเนื่องของ
ภาพกันบุหรีจะช่วยเน้นในการเกิดภาพใหม่ขึ้นมา ซึ่ง
หมายถึงการกลายเป็นภาพปอดของมนุษย์ หลัก
ความใกล้ชิด (closure) รูปร่างและรูปทรงของภาพ
กันบุหรีที่กลายเป็นภาพปอดของมนุษย์ ที่ผู้ดูมีความ
คุ้นเคย ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ ความรู้สึก
ใกล้ชิดย่อมเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความ สัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ของรูปและ
พื้นให้เกิดขึ้น การมองเห็นภาพกันบุหรีที่เรียงตัวกลายเป็น
ภาพปอดของมนุษย์คือรูป (Figure) สามารถ
ทำให้เกิดความรู้สึกรับรู้ สามารถแยกแยะวัตถุออก
จากสิ่งแวดล้อมได้ ภาพร่างกายของมนุษย์ คือ พื้น
(ground) ที่เป็นทราย ภาพปอดของมนุษย์ คือ ส่วน
รวม (Whole) ภาพกันบุหรีคือ ส่วนย่อย (Parts)

การสื่อสาร : สื่อสารว่าการสูบบุหรี่มากเพียงขึ้น ก็
นับเป็นการทำลายอวัยวะภายในของคุณมากขึ้น
เท่านั้น

ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา :
องค์กร บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด



ผลงานสร้างสรรค์ ชั้นที่ 5

การใช้หลักทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory
กับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ใบปิด (Poster)

ประเภทองค์กร กรณีศึกษา : สยามดนตรียามาฮา จำกัด
เทคนิค : ภาพถ่าย / คอมพิวเตอร์กราฟิก

การวิเคราะห์ โฆษณาส่งพิมพ์ Print Advertising
ทฤษฎีเกสตัลท์ Gestalt Theory
ประเภทองค์กรที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา :
องค์กร บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณา

รูปทรงหลักคือตราสัญลักษณ์องค์กร ที่
ประกอบรูปร่างรูปทรงจากเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ
โดยใช้ที่ว่างพื้นด้านหลังเป็นตัวหลักให้ระยะหน้า
เด่น, จัดวางจุดเด่นของภาพในลักษณะวงกลม
วางค่าน้ำหนักสีให้ภาพเด่นกว่าพื้น เน้นสีน้ำเงินม่วง
เพื่อสื่อสาร สื่อตัดลักษณะขององค์กร

การวิเคราะห์หลักการของ ทฤษฎีเกสตัลท์
Gestalt Theory

หลักการและพื้น (Figure & ground) สามารถ
อ่านและเข้าใจจินตภาพได้ด้วยการประกอบตัวของ
เครื่องดนตรีต่าง ๆ กลายเป็นตราสัญลักษณ์องค์กร
(ภาพ) พื้นที่ว่างสีน้ำเงินม่วง (พื้น) หลักดุลยภาพ
(equilibrium) ความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นภาพเครื่อง
ดนตรีที่ก่อตัวเป็นตราสัญลักษณ์องค์กร ทำให้เกิด
ความเป็นระเบียบ ความสมดุล เหมือนมีแม่เหล็ก
ดึงดูดเข้าหากันเป็นภาพใหม่ หลักความสัมพันธ์ด้วย
รูปทรงที่เหมือนกัน โครงสร้างภาพที่เกิดจากรูปร่าง
รูปทรงที่เหมือนกันของเครื่องดนตรีต่าง ๆ ที่สัมพันธ์
กับรูปร่างของตราสัญลักษณ์องค์กร ทำให้เกิดความ
รู้สึกนึกคิดขึ้นมาจากการมองเห็นและเชื่อมโยง
ไปสู่ความหมายขององค์กรได้ หลักความรู้สึกปิด
(closure) รูปทรงปิดจะมีความมั่นคงกว่ารูปทรง
เปิด เราต่างมีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะปิดบริเวณ
ช่องว่างของภาพตราสัญลักษณ์องค์กรและต่อ
เติมรูปทรงที่ไม่เสร็จของภาพให้เกิดความสมบูรณ์
หลักประมาณการณ์ (proximity) กลุ่มที่รับรู้
เกิดจากส่วนที่อยู่ใกล้คือภาพเครื่องดนตรีต่าง ๆ
ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรคือภาพตรา
สัญลักษณ์ที่เกิดจากกลุ่มของเครื่องดนตรีต่าง ๆ
หลักความคล้ายคลึง (similarity) เมื่อเรามอง
สิ่งที่คล้ายกันคือสี เส้น น้ำหนักและรูปร่างของ
ภาพเครื่องดนตรีต่าง ๆ เราจะจัดกลุ่มมันเข้าไว้
ด้วยกัน เช่นกันกับภาพตราสัญลักษณ์ขององค์กร

หลักความใกล้เคียง (proximity) การจัดภาพเครื่องดนตรีที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน คือความใกล้เคียงหรือความใกล้กัน จะสามารถมองเห็นเป็นกลุ่มภาพตราสัญลักษณ์ขึ้น ทำให้ง่ายต่อการมองเห็นและสื่อความหมายในการจับกลุ่มเป็นรูปร่าง หลักความต่อเนื่อง (continuation) ความต่อเนื่องของสี และรูปทรงของเครื่องดนตรีต่าง ๆ สายตาจะสื่อสารรูปร่างที่จะช่วยเน้นให้เกิดความหมาย ความเข้าใจ ไปสู่สารและตราสัญลักษณ์ขององค์กรของโฆษณาได้ หลักความใกล้ชิด (closure) รูปร่างและรูปทรงของเครื่องดนตรีต่าง ๆ ที่กลายเป็นภาพตราสัญลักษณ์องค์กร ที่ผู้ดูมีความคุ้นเคย ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ ความรู้สึกใกล้ชิดย่อมเกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground

การสร้างความสัมพันธ์ของรูป (Figure) ภาพเครื่องดนตรีที่ประกอบรูปร่างรูปทรงเป็นตราสัญลักษณ์องค์กรและพื้น (ground) ภาพพื้นี่ว่างสีน้ำเงินมัว เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นและความรู้สึกรับรู้สามารถแยกแยะของ 2 สิ่งออกจากกัน บางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น สื่อสารความคลุมเครือและสามารถให้การรับรู้ที่ท้าทายได้มากกว่า 1 ทาง

การสื่อสาร : บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด เราดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การสอน ดนตรีที่ครบวงจร

สรุปผล

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์การสื่อสาร การรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ในชุดนี้ น่าจะเป็นกรณีศึกษา ที่แสดงให้เห็นถึงลำดับที่มาที่ไป, ขั้นตอน, กระบวนการ, ความหมาย, ความคิด

ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ทั้งประเภทโฆษณาสำหรับสินค้า และโฆษณาสำหรับองค์กร ที่ใช้หลักทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ได้อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อได้รู้ถึงแนวทางการสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น Figure & ground ในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory และสามารถนำไปใช้ในสายงานออกแบบได้อย่างเป็นระบบ และยังสามารถนำแนวทางที่ได้รับ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่บัณฑิตนักศึกษและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไปได้

ผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์โครงการสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น (Figure & ground) ในสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ (Print Advertising) ทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ชุดนี้ เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการหลักการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น (Figure & ground) ของสื่อโฆษณาลิงพิมพ์ (Print Advertising) ที่ยึดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory ที่จะสามารถแยกแยะส่วนประกอบของพื้นภาพในลักษณะปลีกย่อย และเมื่อนำมารวมกันต่างก็เสริมแรงซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดแบบที่ผสมกันขึ้นเป็นส่วนรวม ซึ่งหากนำมาใช้ในสายงานโฆษณาก็จะเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิกริยาในการรับสาร แบบความเข้าใจโดยง่ายและเป็นจริงในภาพรวม แต่เนื่องจากรากฐานความคิดทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory เป็นทัศนจินตภาพ เป็นผลอาจจะทำให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นและความรู้สึกสามารถแยกแยะของ 2 สิ่งออกจากกัน บางครั้งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น สื่อสารความคลุมเครือและสามารถให้การรับรู้ในสื่อสารได้มากกว่า 1 ทางในการสื่อความหมายในงานโฆษณาได้ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาสำคัญ เพราะฉะนั้นโดยข้อแม้ของการสื่อสารและการรับรู้ของโฆษณาที่สื่อสารแนวความคิดทฤษฎีเกสทอลท์ Gestalt Theory นั้น อาจจะใช้ได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ที่มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์และสติปัญญาเฉพาะสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เท่านั้น

รูปแบบผลงาน

