



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย

ภาพเหนือจริงในงานโฆษณา

Surrealism on Advertising

โดย

อาจารย์ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์



สนับสนุนโดย

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

๒๕๕๖

โครงการวิจัย
ภาพเหนือจริงในงานโฆษณา

นายณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์



สนับสนุนโดย
สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรำจบุรี
๒๕๕๖

**THE RESEARCH OF
SURREALISM ON ADVERTISING**

MR. NATAPONG HARIRAKSAPITAK



**THIS RESEARCH WAS FINACIALLY SUPPORTED BY
THE RESEARCH INSTITUTE OF RANGSIT
UNIVERSITY**

2013

ชื่อเรื่อง:ภาพเหนือจริงในงานโฆษณา

ผู้วิจัย : นายณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ **สถาบัน :** วิทยาลัยนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.๒๕๕๙

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยรังสิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ : สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

จำนวนหน้างานวิจัย: ๒๓๙ **หน้า**

คำสำคัญ: ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ โฆษณาลักษณะเหนือจริงเซอร์เรียลลิสม์แบบดั้งเดิม เซอร์เรียลลิสม์แบบสมัยใหม่

ลิขสิทธิ์ : สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่องภาพเหนือจริงในงานโฆษณานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงหรือเซอร์เรียลลิสม์ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา รูปแบบหรือสไตล์ ประเภท ความหมายสำคัญและการตีความของภาพเหนือจริงในงานโฆษณา การเปรียบเทียบงานจิตรกรรมเซอร์เรียลลิสม์กับงานโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์ในความเหมือนและความแตกต่างของเซอร์เรียลลิสม์แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงภาพโฆษณาที่มีลักษณะบ่งชี้ว่าเป็นเซอร์เรียลลิสม์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆจำนวน ๑๐ กลุ่ม จากแหล่งข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ทั้งโฆษณาไทยและต่างประเทศผสมผสานกัน ที่เผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลตามเว็บไซต์ต่างๆ หรือบล็อกบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้กลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งสิ้น ๒๘ ชิ้นงาน การวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยด้วยหลักการ ทฤษฎีสัญศาสตร์ หลักการและแนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรค์โฆษณา แนวคิดการสร้างสรรค์งานเซอร์เรียลลิสม์ และแนวคิดการตลาด มาบูรณาการเพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิผล

ผลการวิจัยค้นพบว่าการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงนั้นส่วนใหญ่นักสร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจและอิทธิพลจากศิลปินเซอร์เรียลลิสม์คนสำคัญของโลกโดยเช่น ซัลวาดอร์ ดาลี เรเน มากริทท์ และบอสซ์ โดยเฉพาะผลงานจิตรกรรมของซัลวาดอร์ ดาลีมีอิทธิพลมากที่สุด โดยผลงานของพวกเขามีความน่าอัศจรรย์ในจินตนาการที่แปลกประหลาด เพื่อฝันในความไม่ลงรอยกันผิธรรมชาติ ในการจัดวางรวมองค์ประกอบด้วยวัตถุต่างๆมาผสมผสานรวมกันอย่างไม่มีความหมาย (Juxtaposition) เพื่อผลของภาพเหนือจริงที่แปลกและสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร ภาพโฆษณาเหนือจริงมีการสร้างสรรค์ในสองรูปแบบได้แก่ภาพเหนือจริงแบบงานจิตรกรรมเหนือจริงแบบดั้งเดิม ด้วยเทคนิคการ

จัดองค์ประกอบและใช้วิธีการเขียนสีน้ำมัน และแบบสมัยใหม่ด้วยภาพถ่ายเหนือจริง และตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์-โฟโต้ช้อป (Photography Surrealistic) ทำให้ภาพโฆษณามีความสวยงาม กระแทกกระเทียบแตกตื่น ดึงดูดใจและน่าทึ่งชวนติดตาม และให้แปลความหมายของภาพ

ภาพโฆษณาเหนือจริงมีการสื่อสารความหมายผ่านภาพที่มีทั้งภาพที่ต้องเข้ารหัส ทางสัญศาสตร์ (Semiology) โดยมีตัวหมาย (Signifier) ภาพวัตถุสิ่งของหรือบุคคลเป็น สัญลักษณ์ที่เป็นตัวหมายถึง (Signified) ความคิดของสารโฆษณานั้น และภาพที่สื่อสาร อย่างตรงไปตรงมาไม่ต้องเข้ารหัสสามารถเข้าใจความหมายได้ทันที ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงจุดขาย (USP) ของสินค้าและบริการ ข้อมูลของแบรนด์ และแฝงไว้ด้วยอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Identity and Personality) กระตุ้นการรับรู้ในแบรนด์ และช่วยการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารอยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของโฆษณาในประเทศนั้น การใช้ภาพเหนือจริงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณานักสร้างสรรค์โฆษณานิยมใช้เพื่อสร้างโฆษณาสินค้าและบริการของตนให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ดึงดูดใจ สร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Title : Surrealism on Advertising

Researcher : Mr. Natapong Hariraksapitak

Institution : Rangsit University

Year of Publication : 2016

Publisher : Rangsit University

Source : Rangsit University

No. of page : 239 pages

Keywords : *Surrealism, Surrealist Advertisement, Traditional Surrealist, Modern Surrealist.*

Copyright : Rangsit University

Abstract

This research studied and analysed the creation of content, styles, types, meaning and interpretation of surrealist advertisements. The study compared the surrealism of fine art and advertisements, the similarities and differences of the two models of the surreal: traditional and modern. The research was conducted by using qualitative research methods and utilized a random brand advertising selection which was composed only of ads that used surreal images. Most of the samples were compiled from print advertisements including magazine ads, newspaper ads and clippings which were published both nationally and internationally on the internet, websites or blogs.

An integrated analysis of theories and concepts from semiology theory, advertising creativity, surrealist creativity and marketing concepts were used to analyse and explain these results.

The findings indicated that creative images in surrealist advertising were mainly influenced by the paintings of Salvador Dali and Rene Magritte. Their works contain fantastic and incongruous imagery which affects advertising by means of unnatural, irrational juxtapositions and combinations. Techniques used by the works analysed were painting and computer retouched photographs. The magnificent images and ironical appositions symbolized products, encoded products and serviced single minded concepts or unique selling propositions in order to retain brand information, brand awareness and increasing sales.

During an epic of drastic competition among advertising companies and their profit earning enterprises, surrealist advertising was marketing niche specific products and had become a trend in advertising execution amongst these competitors. Surrealist ads were a very good alternative, which made an unparalleled impression in the consumer's mind.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นจากความสนใจของข้าพเจ้าในเรื่องการสื่อสารด้วยภาพแนวเหนือจริง(Surrealism) ในงานโฆษณาซึ่งมีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์ภาพที่แปลกแหวกแนว น่าทึ่งและสวยงาม มีความน่าพิศวงประหลาดเหนือจริงมีพลังดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดความสนใจใคร่รู้ในการหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพนั้นๆ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือให้ งานวิจัยนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบคุณสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต ที่สนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี ๒๕๕๖-๒๕๕๗ ขอขอบพระคุณผู้ทรงวุฒิผู้อ่านตรวจทานและปรับแก้เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้มีคุณูปการต่อวงการการศึกษาไทย

ขอขอบพระคุณพี่ๆและเพื่อนๆทุกคนที่ให้กำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้

“คุณงามความดีของงานวิจัยเล่มนี้ ขออุทิศให้กับพระคุณของ บิดามารดาที่มีอาจจะลืมเลือนได้”

บทที่ ๑

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดคือการใช้เครื่องมือหรือสื่อต่างๆเพื่อสื่อสารเรื่องราว ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการและกิจกรรมการตลาดไปยังผู้รับสารเป้าหมาย หรือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อต่างๆนอกเหนือจากสื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Media) โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นต้นที่เคยนิยมใช้กันเป็นหลัก การสื่อสารก้าวเข้าสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญร่วมกันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) และการส่งเสริมการขาย-ลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) และเครื่องมืออื่นๆอีกมากมายประเภทสื่อ Below the line และสื่อประเภทออนไลน์ (Online Media) ตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปบูรณาการเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ในจำนวนเครื่องมือดังกล่าวโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ยังมีความสำคัญและได้รับความนิมอย่างสม่ำเสมอตลอดมา แม้ว่าโลกของเทคโนโลยี และสื่อต่างๆจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงล้ำสมัยไปเพียงใดก็ตาม

การโฆษณายังเป็นสถาบันหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในลำดับต้นๆ โฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ ตลอดจนการใช้จิตวิทยาเพื่อการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผล กล่าวคือเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความชื่นชอบ เกิดความอยากใคร่ทดลองใช้สินค้า ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพ โดดเด่นน่าสนใจ ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากน้อยให้จดจำสินค้าและตราสินค้าได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญของนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญหนึ่งในหลายๆปัจจัยของการโฆษณา

โฆษณาที่ปรากฏเป็นรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ในสื่อต่างๆเป็นชิ้นงานโฆษณา หรือการนำเสนอรูปแบบของงานโฆษณา (Advertising Execution) คือการนำภาพ คำพูดและองค์ประกอบอื่นๆของส่วนประสมการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีเหตุผลทางการตลาดและชั้นเชิงทางศิลปะและสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการ

สื่อสารข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๒๙: ๑๒๙)]
 โฆษณาไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดซึ่งกระบวนการและกลยุทธ์ของความคิด
 สร้างสรรค์ ซึ่งมีบุคคลเป็นตัวจักรสำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาได้แก่ นัก
 สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ผู้ที่คิดหาแนวคิดรวบยอดโฆษณา/คอนเซ็ปท์
 (Advertising Concept) ซึ่งเป็นสารหลักโฆษณา (Key Message) โดยมีนักเขียนคำ
 หรือบทโฆษณา/ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ (Copy writer) เป็นผู้คิดและเขียนข้อความหรือบท
 โฆษณา (Copywriting) ให้ตรงกับแนวคิดหลักโฆษณา และผู้กำกับศิลป์ (Art Director)
 ผู้สร้างสรรค์และกำกับแนวทางศิลปะของโฆษณา การคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาให้เป็น
 รูปธรรม (Visualization) ตอบโจทย์โฆษณาอย่างมีเหตุผลและสวยงามตามจินตนาการ
 การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจให้เหนือคู่แข่ง ถือว่านัก
 สร้างสรรค์โฆษณามีความสามารถพัฒนาแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมเพื่อการ
 สื่อสารการตลาดได้อย่างน่าอัศจรรย์และให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารการตลาด
 ของสินค้านั้นๆ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ มีองค์ประกอบหลักใหญ่ๆ ที่
 สำคัญคือ ภาพประกอบโฆษณา หรือภาพหลัก (Key Illustration/Key Visual) เนื่องจาก
 ภาพมีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ผู้บริโภคมักจะมองเห็น
 ภาพโฆษณาที่น่าดึงดูดใจก่อนสิ่งอื่นๆ บนหน้าสื่อโฆษณานั้นๆ ภาพที่นำมาใช้ประกอบ
 โฆษณาต้องเป็นภาพที่สามารถสื่อสารความหมายได้ในตัวเองและสามารถดึงดูดความ
 สนใจของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ภาพประกอบที่นำมาใช้ควรจะเข้า
 กันได้และมีความเกี่ยวพัน (Relevant) ทั้งกับผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์และ
 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งต้องสามารถทำงานเกี่ยวพันร่วมกับหัวเรื่อง
 (Headline) ส่วนของเนื้อหา (Copy Text) และองค์ประกอบอื่นๆ ของชิ้นงานโฆษณาได้
 เป็นอย่างดีและลงตัว ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพสินค้าจริง หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับ
 ข้อเสนอขายสินค้า ภาพโฆษณาที่ตื้นนอกจากมีขนาดใหญ่ชัดเจน สีสันสวยงาม ดึงดูดใจ
 ผู้บริโภคแล้ว ต้องเป็นภาพที่สามารถสื่อถึงจุดขายหลักของสินค้าได้ (Unique Selling
 Proposition/USP) ได้โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว้เขว ผิดทิศทางหรือเกิดความ
 กำกวมในการสื่อสาร หรือต้องตีความซับซ้อนหลายชั้นมากเกินไปจนไม่อาจเข้าใจได้
 เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

เทคนิคการใช้ภาพโฆษณามีหลายประเภท ตั้งแต่การใช้ภาพจริง (Realistic)
 ของตัวสินค้าที่น่าเสนอคุณลักษณะสินค้าแบบตรงไปตรงมามีลักษณะตามที่เรามองเห็น
 ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความหรือการแปล

ความหมาย และการใช้ภาพอีกประเภทหนึ่งคือที่มีการสร้างสรรค์ด้วยความแปลกใหม่ พิเศษ จนถึงขั้นพิสดารพิลึก เกินความจริงเหนือธรรมชาติเรียกว่าภาพเหนือจริง (Surrealistic) เป็นภาพที่เปี่ยมด้วยจินตนาการสร้างความฉงนสนเท่ห์ให้กับผู้พบเห็น มีผลกระทบต่อการสื่อสารค่อนข้างสูงในแง่ความดึงดูดความสนใจ มีชั้นเชิงในการคิดสร้างสรรค์ให้แปลกและสวยงามเหมือนงานศิลปะ การใช้ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณาไม่ใช่เป็นของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่นักคิด นักสร้างสรรค์โฆษณานิยมทำกันมานานแล้ว ซึ่งปัจจุบันภาพแนวเหนือจริงก็ยังคงความนิยม และมีอิทธิพลในการโฆษณาอย่างไม่เสื่อมคลาย

ความสำคัญของภาพๆหนึ่งเราอาจสรุปได้ว่า ภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อสารแทนคำพูดได้พันคำ (A Picture is One Thousand Words) เมื่อเห็นภาพ ไม่ต้องอธิบายด้วยคำพูดให้มากก็ความก็สามารถเข้าใจได้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของภาพที่สามารถพูดเล่าเรื่องและอธิบายเรื่องราวของตัวเองได้ดีและชัดเจนในตัวเองได้ ภาพที่มีความเป็นสากลและมีการรับรู้ในแบบเดียวกัน ชาติใดภาษาใดก็ย่อมสามารถเข้าใจในการสื่อสารด้วยภาพนั้นได้ตรงกัน การใช้ภาพเพื่อการโฆษณาก็มีความสำคัญมาก โดยที่นักโฆษณายพยายามสร้างความแปลกใหม่ให้กับโฆษณาด้วยการใช้ภาพแนวเหนือจริงเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยความคาดหวังในการรับรู้ จดจำและชื่นชอบในสินค้าเพื่อประสิทธิผลหรือผลกระทบสูงสุดทางการตลาด ไม่ว่าจะกระทบกับตัวผู้บริโภคโดยตรง หรือความต้องการความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเพื่อหลบเลี่ยงความซ้ำซากจำเจกับความคิดของภาพโฆษณาแนวเดิมๆ ความนิยมใช้ภาพแนวเหนือจริงกับงานโฆษณายังมีอยู่อย่างแพร่หลายทั้งในงานโฆษณาของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและล้มเหลวในการสื่อสารทั้งนี้องค์ประกอบด้านบริบทด้านวัฒนธรรม ความคิดความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับโฆษณานั้นๆจึงจะเกิดความเข้าใจตรงกันได้

ภาพแนวเหนือจริงแรกเริ่มเกิดในวงการศิลปะบริสุทธิ์ (Fine Art) ในช่วงปี ค.ศ. ๑๙๒๐ โดยมีศิลปินนักเขียนภาพจิตรกรรมแนวเหนือจริง ซัลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali) เป็นผู้กำเนิดศิลปะแนวเหนือจริง โดยเขาพยายามแปลความนึกคิด จิตใต้สำนึกของมนุษย์ให้เป็นภาพทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ด้วยความเชื่อว่าจินตนาการเป็นภาพที่มองเห็นได้ ภายใต้อาภาวะความคิดฝันที่มีความแปลกแยกกันนั้น สามารถเข้าไปปลดพันธนาการทางความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ให้เกิดแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่แอบซ่อนอยู่ภายใน และฝังสิ่งที่เห็นลงไปใ้ในแรงปรารถนาของผู้บริโภค ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงนั้นถูกออกแบบมาเพื่อให้สารนั้นมีความสอดคล้องและดั่งก้องสะท้อนให้อยู่ในโสตประสาท ความนึกคิดและความในใจของกลุ่มเป้าหมาย จนทุกวันนี้ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงมีการนำมาใช้เพื่อหวังการสร้างความสะดวกใจ แปลกใจ ตกใจ กลัว เพื่อ

การกระตุ้น ยั่วยุ หรือดึงดูดใจ และการจดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและบริการหรือตราสินค้านั้นยังคงอยู่ในความทรงจำกับ ผู้บริโภคตลอดไป ปัจจุบันมีทั้งธุรกิจและอุตสาหกรรมนิยมใช้ความคิดสร้างสรรค์ตาม ลักษณะแนวเหนือจริงในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคและสินค้า อุปโภค ประเภทอาหารการกิน ข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า แฟชั่น ยานยนต์ และอื่นๆอีกมากมาย

การสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยการใช้รูปแบบภาพเหนือจริง (Surrealist) ถือเป็นเทคนิคหนึ่งหรือกลวิธีหนึ่งในการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique) ด้วยวิธีการใช้ภาพโฆษณานี้มีความเหมือน คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากภาพแนวเหนือจริงในงานศิลปะบริสุทธิ์อย่างไร อีกทั้งแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาของงานภาพแนวเหนือจริงเป็นเรื่องน่าศึกษาค้นคว้า ซึ่งเงื่อนไขของงานโฆษณามีตัวแปรเรื่องการตลาด คู่แข่ง ผู้บริโภคเป้าหมาย ลักษณะของสื่อ เทคโนโลยีเป็นตัวแปรในการสร้างสรรคงาน ต่างจากศิลปะบริสุทธิ์ที่ตัวศิลปินผู้สร้างสรรคผลงานออกมาจากอารมณ์ ความรู้สึก นึกคิด และจิตวิญญาณของตัวศิลปินเอง

การวิจัยเรื่องภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณานี้ มีสาระสำคัญเพื่อการศึกษา ค้นคว้าลักษณะ รูปแบบ เนื้อหา ความหมายและการตีความของภาพแนวเหนือจริงที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยมีองค์ประกอบ บริบทปัจจัยด้านการตลาดแวดล้อมอยู่นั้นเป็นตัวแปรที่ทำให้การใช้ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณามีสาระสำคัญ และความพิเศษแตกต่างจากงานศิลปะบริสุทธิ์ ทั้งนี้เพื่อผลทางการสื่อสารการตลาด ตลอดมีผลต่อ ผู้บริโภคในการรับสารโฆษณาเพียงใดเหล่านี้ ซึ่งสาระหรือองค์ความรู้ที่มีลักษณะเป็นสากลนี้ดูเหมือนเป็นสิ่งไร้กาลเวลา สามารถปรับใช้ได้กับการสื่อสารการตลาดได้อย่างลงตัว เหมาะสม จึงเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

๑. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ลักษณะรูปแบบการใช้ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา
๒. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสร้าง ความหมายและการสื่อความหมายของภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา
๓. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพแนวเหนือจริงในศิลปะบริสุทธิ์กับงานโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาเฉพาะภาพโฆษณาที่มีนัยสำคัญหรือมีตัวบ่งชี้หรือมีแนวโน้มชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะเป็นภาพแนวเหนือจริง (Surrealistic) กล่าวคือแนวคิดภาพโฆษณาที่ปรากฏนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ศิลปะที่แปลกประหลาด แหวกแนวผิดจากธรรมชาติที่เป็นความจริง กล่าวคือไม่ใช่ภาพจริงตามที่ตาเห็น (Realistic) แต่เป็นภาพลวงแนวเพ้อฝันหรือแฟนตาซี (Fantasy) มีผลกระทบต่อความเห็น อารมณ์มีความโดดเด่นดึงดูดใจสูงและสามารถสื่อสารความหมายถึงจุดประสงค์ของโฆษณานั้นๆ ได้ด้วยการสื่อสารแบบอุปนัยตรงไปตรงมาหรือแบบนिरนัย (Inductive/Deductive) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย คือ การนำสิ่งที่รู้แล้วบางอย่างแล้วก็สรุปเป็นความรู้ทั้งหมด การอ้างเหตุผลแบบนिरนัย คือ การเชื่อสิ่งทั้งหมดว่าเป็นอย่างนั้น และเมื่อนำบางส่วนออกมา ก็ยอมเป็นเช่นเดียวกับทั้งหมด

เนื่องจากผลงานโฆษณามีทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจำนวนปริมาณงานมากมายมหาศาล การศึกษาครั้งนี้มิได้ระบุช่วงเวลาของการเผยแพร่โฆษณาในช่วงใดช่วงหนึ่ง มิได้จำกัดสัญชาติของชิ้นงาน การหากกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาแนวเหนือจริง จึงใช้วิธีการสุ่มจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางของแหล่งข้อมูลที่กว้างและทันสมัยที่เหมาะสมกับการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ สามารถสืบค้นหากกลุ่มตัวอย่างได้มากมาย อีกทั้งแนวกว้างและแนวลึกได้ มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Samples) ผลงานโฆษณาแนวเหนือจริง ใช้วิธีการสุ่มเลือกแคมเปญโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์และเลือกแบบเจาะจง (Purposive Samplings) โดยเน้นผลงานโฆษณาแนวเหนือจริงของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ จากเว็บเบราว์เซอร์ กูเกิ้ล (Google) ในหน้าอิมเมจ (Image) ซึ่งเป็นแหล่งรวมภาพโฆษณาหลากหลายประเภท และทำการคัดเลือกเฉพาะภาพโฆษณาแนวเหนือจริงเท่านั้นให้ได้จำนวนหนึ่งจากการค้นคว้าสามารถสรุปกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น ๑๐ กลุ่ม มีภาพแนวโฆษณาแนวเหนือจริงรวมทั้งสิ้น ๒๘ ชิ้นงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. รถยนต์ – โพล์สวาเกน โปโลเดอบลูโมชั่น

มีผลงาน ๓ ชิ้น ได้แก่ ๑.๑ ดาลี (Dali) ๑.๒ มากิริทท์ (Magritte) ๑.๓ บอสช์ (Bosch)

๒. การลงทุน/ธุรกิจการเงิน – เออี อินเวสทิเมนต์อส (AE Investimentos)

มีผลงาน ๒ ชิ้น ได้แก่ ๒.๑ สิงห์โต (Lion) ๒.๓ ประหลาด (Strange)

๓. อุปกรณ์เครื่องครัว – เวิร์ลพูล (Whirlpool)

มีผลงาน ๑ ชิ้น ได้แก่ ๓.๑ ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)

๔. น้ำแร่ – เปอริเอ้ (Perrier)

มีผลงาน ๕ ชั้น ได้แก่ ชุดละลาย (Mealting) แบ่งเป็น ๔.๑ เทนนิส (Tennis) ๔.๒ ชายหาด (Beach1) ๔.๓ ชายหาด (Beach2) ๔.๔ ไนท์คลับ (Nightclub) ๔.๕ รถยนต์ (Car)

๕. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ – แอบโซลุต วอดก้า (Absolut Vodka)

มีผลงาน ๒ ชั้น ได้แก่ ๕.๑ แอบโซลุต ควอเต็ต (Absolut Quartet) ๕.๒ แอบโซลุต คอรัส (Absolut Choir)

๖. ร้านหนังสือ – ฟิลิกรานส์ บัคส์โตร์ (Filigranes Bookstores)

มีผลงาน ๔ ชั้น ได้แก่ ๖.๑ บอลลีวู้ด (Bollywood) ๖.๒ ลาสเวกัส (Las Vegas) ๖.๓ หนังเงียบ (Silent Movie) ๖.๔ มังงะ (Manga)

๗. สบู่ล้างมือ – ไลฟบอย (Lifebouy)

มีผลงาน ๒ ชั้น ได้แก่ ๗.๑ ลูกแมว (Kitten) ๗.๒ ลูกสุนัข (Dog)

๘. เสื้อผ้าแฟชั่น – มาริเต แอนด์ ฟร็องซัว เกอโบต์ (Marithe and Francois Girbuad)

มีผลงาน ๕ ชั้นในชุด นี่คือนโลกเพี้ยน (This is a Crazy World) ได้แก่ ๘.๑ นี่คือนโลกเพี้ยน ๑ ๘.๒ นี่คือนโลกเพี้ยน ๒ ๘.๓ นี่คือนโลกเพี้ยน ๓ ๘.๔ นี่คือนโลกเพี้ยน ๔ ๘.๕ นี่คือนโลกเพี้ยน ๕

๙. เสื้อผ้าแฟชั่น – ฮาเวีย นิโคลส์ (Harvey-Nichols)

มีผลงาน ๓ ชั้น ได้แก่ ๙.๑ เหล็กแหลม/หลาว (Spike) ๙.๒ ซีปะขาว (Moth) ๙.๓ หัวน้ำแข็ง (Cubic Head)

๑๐. องค์การไม่แสวงผลกำไร – องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF=World Wide Fund)

มีผลงาน ๑ ชั้น ได้แก่ ๑๐.๑ มนุษย์ปลา (Fish Head)

นิยามศัพท์

๑. แนวเหนือจริง หรือ แนวเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealist/Surrealism)

แนวเหนือจริง หรือ แนวเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealist/Surrealism) ในงานวิจัยนี้ หมายถึงลักษณะ คำร่าง ร่องรอย หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่ชวนให้คิดว่าน่าจะได้รับแรงบันดาลใจทางเทคนิค กลวิธี แนวคิด และ/หรือเนื้อหา จากผลงานของศิลปินและกลุ่มกรีกกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ที่ Andre Breton เป็นหัวหน้า (สดชื่น ชัยประสาธน์, ๒๕๓๙ : ๒)

นิยามศัพท์ในความหมายของคำว่า เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ในหนังสือ

ศิลปะสงเคราะห์ : พจนานุกรมศัพท์ศิลปะตะวันตก พระยาอนุนานราชชนได้เขียนไว้ใน “คำนำผู้แปล”(ฉบับพิมพ์ครั้งแรกพ.ศ.๒๕๐๐) ได้แปลคำอธิบายศัพท์ศิลปะที่ศาสตราจารย์

ศิลป์ พีระศรีได้กล่าวไว้ในหนังสือนี้ว่า “Surrealism” แปลตามพยานุชนว่า “เหนือจริง” คือต้องการแสดงสิ่งซึ่งไม่ใช่เป็นของที่โลกปรากฏเห็นได้ด้วยตา แต่ต้องการแสดงสิ่ง

มองไม่เห็นอันเป็นสาระของโลกที่ปรากฏเห็น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งต้องการจะแสดงสิ่งซึ่งอยู่เหนือโลกนี้เพราะสิ่งที่ปรากฏเห็นล้วนเป็นมายาคือเป็นจริงโดยสมมติเท่านั้น สิ่งที่เป็นสาระอยู่เหนือจริงนั้นมี ซึ่งศิลปินต้องการแสดงออกให้ปรากฏเห็นเซอร์เรียลลิสต์เท่ากับเป็นวรรณคดีชนิดหนึ่งที่ประพันธ์ขึ้นด้วยพู่กันวาดแทนที่จะเขียนด้วยปากกา แต่จิตรกรผู้ประพันธ์มักมีคติหรืออุบายทางความคิดเห็นอันไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อจะชักนำให้ผู้อ่านดำเนินไปตามวิถีทางความคิดเห็นอันไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อจะชักนำให้ผู้อ่านดำเนินไปตามวิถีทางแห่งมโนภาพของตน แม้กระนั้นเมื่อว่ากันตามส่วนก็ติดขัดมากอยู่ เพราะมีแดนหรือขอบเขตที่แสดงออกได้อยู่ในวงจำกัด จำนำเอาความคิดเห็นทางปรัชญา และมโนภาพที่มีลักษณะสลับซับซ้อนออกมาตีแผ่ให้เห็นได้ด้วยเส้นและสีซึ่งไม่มีอาการเคลื่อนไหว ย่อมเป็นของยากยิ่ง เหตุนี้งานของศิลปินเซอร์เรียลลิสต์จึงเป็นแต่สื่อชักนำให้ผู้อ่านดำเนินมโนวิถีไปตามแนวคิดเห็นเป็นมโนภาพของศิลปินเท่านั้น ความจริงศิลปะทุกชนิดก็มีความมุ่งหมายและเจตนาตั้งที่กล่าวมานี้โดยเฉพาะศิลปินเซอร์เรียลลิสต์นั้น และศิลปินทางใจหรือมโนศิลป์ ซึ่งการแสดงออกแห่งศิลปะควรจะตรงกับความมุ่งหมายที่ศิลปินผู้สร้างมีเจตนาไว้ ถ้าศิลปกรรมใดไม่พิสุจน์ให้เห็นว่าเป็นอาหารทางใจหรือทางความรู้สึกทางความสะเทือนทางใจให้แก่เรา ศิลปกรรมนั้นก็ไม่มีค่าที่จะเรียกได้ว่าเป็นศิลปะ จะเป็นก็แต่สิ่งทดลองในเรื่องเหล่านี้เท่านั้น ในทางศิลปะเซอร์เรียลลิสต์อาจใช้รูป (Figure) หรือสิ่งจริง (Realistic) เป็นปัจจัยแสดงความคิดเห็น เป็นมโนภาพของศิลปะเซอร์เรียลลิสต์ก็ได้ แต่การลำดับรูปหรือสิ่งเหล่านี้ขึ้นเป็นองค์ประกอบจะไม่ตรงกับความเป็นจริง อย่างที่โลกสมมติก็ได้ (ศิลปะสงเคราะห์, ๒๕๑๕ : ๑๗๘-๗๙ อ้างถึงใน สดชื่น ชัยประสาธน์, ๒๕๓๙ : ๖)

๒. โฆษณา (Advertising)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช ๒๕๒๕ ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณาคือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่นการโฆษณาสินค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช ๒๕๒๒ มาตรา ๓ ระบุว่า การโฆษณาหมายถึง การกระทำโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

Dunn and Barban กล่าวว่า การโฆษณาคือการใช้จ่ายเงินในรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่างๆ โดยองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำนิยามของคำว่าโฆษณาคือรูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา
๒. ทราบถึงเนื้อหาในการสร้างความหมายและการสื่อความหมายของภาพเหนือจริงใน

งาน โฆษณา

๓. ทราบถึงความเหมือนและความต่างของการสื่อสารด้วยภาพแนวเหนือจริงในงานศิลปะ บริสุทธิ์กับงานโฆษณา

๔. องค์ความรู้ วิธีการคิดและสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์โฆษณา



บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบนำและเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

๑. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)
๒. แนวคิด ทฤษฎีการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Creativity Theory)
๓. แนวคิด ทฤษฎีสัญศาสตร์หรือสัญญะวิทยา (Semiotics / Semiology)
๔. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพเหนือจริง (Surrealism)
๕. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) บางครั้งอาจหมายถึงรวมถึง การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ซึ่งเป็นเทคนิคเริ่มต้นของนักการตลาดที่ต้องการเน้นความสำคัญไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายในความพยายามสร้างทางการตลาดให้เกิดอิทธิพลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมเช่น รถยนต์มินิ คูเปอร์ (Mini Cooper) ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้เว็บไซต์ (website) เพื่อเชื่อมโยงกับการใช้สื่อในรูปแบบเดิมๆ อาทิการประชาสัมพันธ์ และการใช้บุคลากรในการขาย การนำส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเสริมแรงความสัมพันธ์ในทุกมุมมองของทางการตลาดรถยนต์มินิ คูเปอร์ (Mini Cooper) กับตัวแทนจำหน่ายและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการพัฒนาโปรแกรมการติดต่อสื่อสารอย่างสมบูรณ์แบบรถยนต์โฟล์ค สวาเกน (Volkswagen) ใช้การรณรงค์การโฆษณาอย่างแพร่หลายในประเทศเยอรมัน สำหรับรุ่นเฟตัน โฟล์คสวาเกน (Phaeton Volkswagen) รถยนต์รุ่นที่มีความโอ้อ่าหรูหรา และสง่างาม โดยรถยนต์โฟล์ค สวาเกนจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสารที่มีจุดมุ่งหมาย มุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำรถยนต์รุ่นนี้ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

นักการตลาดอาจใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีสำหรับการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๕ ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การใช้บุคลากรในการขาย (Personnel Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Sell) ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Promotion Mix) นั่นเอง การสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อการชักจูงใจหรือเชิญชวน (Persuasion) เพื่อให้ระลึกถึงหรือเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Recognition or Reminding) และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า (Purchase and Use)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญสำหรับกิจการใหม่ๆที่ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภครู้จัก (Awareness) สินค้าอย่างรวดเร็วเช่น กิจการ Sam Diego-based Leap Wireless ดำเนินธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าไปในตลาดที่มีภาวะการแข่งขันสูงด้วยการให้จุดเด่นด้านบริการการติดต่อสื่อสารอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยผูกติดกับกีฬาคริกเก็ต (Cricket) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดนี้ได้นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้บุคลากรในการขายและการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่ทำการใดให้กิจการเจริญได้อย่างมากในกลุ่มตลาดหลักที่สำคัญคือ เมืองเดนเวอร์ (Denver) มีกีฬาคริกเก็ตเป็นสัญลักษณ์ของเมือง ในการให้บริการด้วยที่นั่งพิเศษสีเขียวใส เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง บางครั้งที่นั่งพิเศษถูกใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าชมการแข่งขันของทีม Denver Broncos และดูการแสดงคอนเสิร์ตที่ Red Rocks ซึ่งอยู่ด้านนอกของโรงละครแอมฟิเธียเตอร์ (Amphitheater) การสื่อสารการตลาดครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างการรู้จักให้ครบ ๑๐๐ % ภายใน ๙๐ วัน ซึ่งนับเป็นผลสำเร็จ ในช่วงระยะเวลา ๑ ปีเมื่อมีผู้ให้การยอมรับเพิ่มขึ้น ๑๐ เท่า หรือ ประมาณ ๑.๑ ล้านคน

การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการหรือการเสนอแนวความคิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเช่น รัฐบาลประเทศฝรั่งเศสได้รณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่โดยนำเสนอถึงอันตรายและโทษของการสูบบุหรี่และภาวะความเสี่ยงด้านสุขภาพของผู้สูบ เนื้อหาของโฆษณาจะเตือนประชาชนเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์บุหรี่ที่มีขายโดยทั่วไป ซึ่งบรรจุสารแอมโมเนีย อซีโตน กรดไซยาไนด์ และ สารปรอท มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคโทรศัพท์สายด่วนแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแสดงความ คิดเห็นเป็นการตอบสนองโฆษณา มีผู้คนจำนวนมากกว่าครึ่งล้านคนโทรศัพท์มาร่วม แสดงความห่วงใยผู้บริโภคเหล่านี้ รัฐบาลฝรั่งเศสจึงรู้สึกว่าการโฆษณาประสบความสำเร็จ และเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้อย่างแท้จริง

การสื่อสารการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวน (To Persuade) ชักจูงเร่งเร้า ผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ในตลาดเช่น กิจการสายการบินเจ็ตบลู (Jet blue) ใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ ในขณะที่ธุรกิจนี้ตกอยู่ใน สภาวะตกต่ำชบเซา สายการบินเจ็ตบลูได้ใช้อารมณ์ตลกขบขันเชื่อมโยงกับบริการ ซึ่ง โฆษณาได้คิดสร้างสรรค์ขึ้นก่อนจะเกิดเหตุการณ์ ๑๑ กันยายน ค.ศ. ๒๐๐๑ ที่การเกิด วินาศกรรมก่อการร้ายระเบิดอาคารเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ แต่ต้องชะลอการโฆษณาออกไป หลังจากเหตุการณ์วินาศกรรมในครั้งนั้น แต่ในที่สุดทางเจ็ตบลูก็กลับมาสู่การใช้โฆษณา ทางโทรทัศน์ได้โดยการนำเสนอความสนุกสนานในรูปแบบอื่นเช่น นักท่องเที่ยวจะให้ เหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันเช่น บางคนใช้บริการเพื่อไปเยี่ยมเยียนครอบครัว หรือใช้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงจากครอบครัว เป็นต้น ในเวลาที่นักเดินทางเกิดความลังเลใน การใช้บริการสายการบิน โฆษณาของเจ็ตบลูจะช่วยเชิญชวนและช่วยเพิ่มปริมาณ ผู้โดยสารของกิจการได้ โดยการนำเสนอโฆษณาที่บรรจุความสนุกสนานผ่านทาง โฆษณาโดยตรงด้วย Direct TV บนเครื่องบิน

โฆษณาเชิงเชิญชวนถูกใช้กับองค์การที่ไม่แสวงหากำไรและองค์กรของรัฐบาล เช่น สำนักงานนโยบายควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ ซึ่งมีสมาชิกคือ Drug-Free American ใช้การโฆษณาเชิงเชิญชวนกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยเด็กๆ โดยกระตุ้นให้ใช้ โทรศัพท์ฟรี เข้ามาพูดคุยกันหรือเข้ามาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์ เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการ ใช้ยาในกรณีที่ไม่มีคนให้คำปรึกษาที่บ้าน หรือชี้แนะผู้ปกครองที่ต้องการจะพูดคุยกับ เด็กเกี่ยวกับการใช้ยาอย่างถูกวิธี เมื่อผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์ของกิจการ และมี ทัศนคติในเชิงบวกกับตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือน ความทรงจำ (To Remind) จะถูกนำมาใช้ในภาวะที่มีการแข่งขันโหมตอย่างรุนแรง การ สื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ สร้างความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องเช่น CD NOW ใช้กลยุทธ์ การตลาดเชิงการอนุญาตให้ทดลองใช้ก่อน (Permission Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภค มีโอกาสฟังเพลง ดูภาพใหม่ๆ จากอัลบั้มภาพร่วมกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ พิเศษใหม่ๆ กลยุทธ์นี้จะกระทำในกรณีที่ผู้บริโภคยินยอมให้มีการนำเสนอบริการที่ ทันสมัยของกิจการกลับไปยังผู้บริโภค การใช้บริการอี-เมล (E-mail) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

ใช้เป็นปกติประจำในการรับบริการ แม้แต่การใช้จดหมายแบบธรรมดา (Regular Mail) หรือการใช้โทรสาร (Fax) ก็สามารถใช้ได้เช่นกัน

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการของการแลกเปลี่ยน ความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) การแลกเปลี่ยนแนวความคิด (Exchanging Idea) หรือ การส่งผ่านข้อมูลระหว่างแหล่งข้อมูล (Source) และผู้รับข่าวสาร (Receiver)

แหล่งข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเรียกว่า “แหล่งข้อมูล (Source)” หรือ ผู้ส่งข่าวสาร สามารถแบ่งออกได้โดยอาศัยวัตถุประสงค์ด้านบทบาทในการสื่อสาร การตลาดเป็น ๒ ประเภท คือ ๑. ผู้ให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร (Message Sponsor) ได้แก่ องค์กรที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวคิด ๒. ผู้นำเสนอข่าวสาร (Message Presenter) บางครั้งอาจเป็นพนักงานขาย นักแสดง บุคคลในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารอย่างแท้จริง เช่น ผลิตภัณฑ์/กิจการไนกี้ (Nike) เป็นผู้สนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร ในขณะที่ ไทเกอร์ วูด (Tiger Woods) เป็นผู้แสดงข่าวสารของกิจการไนกี้

การส่งผ่านข่าวสาร
แหล่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับข่าวสาร ช่องทางของข่าวสาร (Message Channel) เป็นวิถีทางที่ข่าวสารถูกเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ในการโฆษณา ช่องทางข่าวสารเหมือนเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ช่วยให้ข่าวสารกระจายได้รวดเร็ว สื่อหรือช่องทางที่ช่วยส่งผ่านข้อความของโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง จดหมาย โทรศัพท์ สื่อภาพ-เสียง พนักงานขาย และผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการสร้างสื่อแปลกๆใหม่ๆในสภาพสิ่งแวดล้อม (Ambient) เป็นต้น

การใส่รหัสข้อมูล และการถอดรหัสข้อมูล

การใส่รหัสข้อมูลเป็นการเลือกใช้คำ (Word) รูปภาพ (Image) และสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่มีความสำคัญ ส่วนการถอดรหัสข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแปลความหมายของคำ รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่ในข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ

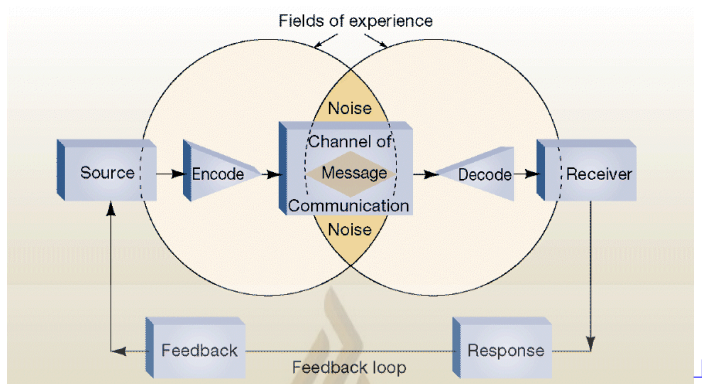
ข้อมูลป้อนกลับ

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) หรือการสะท้อนกลับของข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายที่ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งข่าวสารขึ้นอยู่กับ

ธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการตัดสินใจประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสารได้ ในการใช้บุคลากรในการขาย/เซลล์แมน และการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จะทำให้เกิดข้อมูลป้อนกลับอย่างรวดเร็วเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way communication) แต่ข้อมูลป้อนกลับไม่ได้เกิดแบบทันทีกับการโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน (Mass Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งต้องรอผลของยอดขายหรือต้องใช้การวิจัยตลาดในการตรวจสอบประสิทธิภาพของข่าวสาร

สิ่งรบกวน

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นการดึงความสนใจ หรือ ทำให้เกิดความเบี่ยงเบน หรือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการติดต่อสื่อสาร สิ่งรบกวน เช่น ข่าวสารของคู่แข่ง (Competing Message) และ การสอดแทรก (Interruption) ของสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์ทักทายกันระหว่างที่พนักงานขายกำลังเสนอขาย สิ่งรบกวนอาจมาจากตัวของข่าวสารเอง เช่น ข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภคกิจการAT&T Wireless ได้ทำการโฆษณาเพื่อต้องการถามผู้ชมว่า “อะไรคือ Mlife ” ผู้บริโภคมีความสับสนกับโฆษณาซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับบริการ Mobile Life ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือได้โฆษณาเป็นต้น



รูปที่ ๒.๑ : องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
(Elements of marketing Communication)

ที่มา : <http://ayemyomyintaung.blogspot.com>

๒.แนวคิด ทฤษฎีการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creativity Theory)

หัวใจของงานโฆษณาคือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ นักโฆษณา มักค้นหาความคิดแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา นักโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จต่างมีกระบวนการวิธีคิดสร้างสรรค์งานด้วยไอเดีย (Idea) ที่มีความแปลก ประหลาด น่าสนใจ ดึงดูดใจ ประทับใจ และสื่อถึงจุดขายของสินค้าและบริการได้ด้วย กระบวนการสร้างสรรค์ที่มีขั้นตอนต่างกันแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณามีผู้รู้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาต่างๆตลอดจนผู้ชำนาญ ในสายงานความคิดสร้างสรรค์โฆษณามีอาชีพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ ทักษะที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย ซึ่งแต่ละท่านมีประเด็น แนวคิด แนวทาง กระบวนการ ใน การนิยามของคำว่าความคิดสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันบ้าง แต่แนวคิด ทั้งหมดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่แปลกใหม่ ดึงดูดใจ และสามารถแก้ไขสถานการณ์หรือการสื่อสารถึงสารโฆษณา (Ad Message) สำคัญของจุดประสงค์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไบรอัน เคจ แอนด์ พอล เบิร์ช (Brian Clegg & Paul Birch) (๒๕๔๖) ได้ กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์คืออะไรใน “Instant Creativity” ว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ อะไรกันแน่ มันเป็นคำที่กว้างมาก และครอบคลุมถึงหลายๆสิ่งที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ (Artistic Creativity) เช่นการเขียนหนังสือ การ ระบายสี หรือการแต่งเพลง ล้วนเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆขึ้นมาหรือความคิด สร้างสรรค์ทางการค้นพบ (Creativity of Discovery) เช่นการที่ อาร์คิมิดีส

(Archimedes) นักคณิตศาสตร์ นักดาราศาสตร์ นักปรัชญา นักฟิสิกส์ และวิศวกรชาวกรีก กระโดดออกจากอ่างน้ำแล้วร้องตะโกนว่า “ยูเรกา”(Eureka) แปลว่า “ฉันรู้แล้ว” หรือการพัฒนาความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปจนถึงความคิดสร้างสรรค์ทางอารมณ์ขัน (Creativity of Humorous) ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งพิเศษ เพราะการมีอารมณ์ขันนั้นเป็นการมองโลกในมุมมองที่ต่างออกไป และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น (Brian Clegg : ๒๕๔๖, ๑๘)

ส่วนความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจมักจะเกิดจากการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ๒ รูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่การกำลังมองหาการแก้ปัญหาหรือทางออกสำหรับปัญหาทางธุรกิจ หรือความคิดที่จะนำมาซึ่งเพื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ก็ตาม แต่ในความจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ทุกชิ้นมักจะมาจากการผสมผสานกันของความคิดสร้างสรรค์ทั้ง ๓ รูปแบบดังกล่าวข้างต้น และถ้าจะให้มีความแปลกใหม่เกิดขึ้นจริงๆ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ (Artistic Creativity) รวมอยู่ด้วยทุกครั้ง นอกจากนี้แล้วการจะมีความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยอารมณ์ขันเป็นพื้นฐานด้วย (Brian Clegg : ๒๕๔๖, ๑๘) เช่นเดียวกับ อาเธอร์ โคสท์เลอร์ กล่าวไว้ใน The Age of Creation เขาชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขันและความคิดสร้างสรรค์ล้วนเกิดขึ้นจากพื้นฐานเดียวกัน นั่นคือ การรวมตัวกัน (Agglomeration) ที่อยู่เหนือความคาดหมายขององค์ประกอบหลายอย่างที่ไม่คล้ายคลึงกันเลย และก่อตัวเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ดูสมเหตุสมผล หรือจะเรียกว่าเป็นการเลี้ยวซ้ายแบบกะทันหันทุกอย่างที่คิดจะขับรถตรงไปข้างหน้า หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า “การปะทะกันอย่างรุนแรง (Violent Collision) ของกรอบการคิดสองแบบ” (แจ็ค ฟอสเตอร์: ๒๕๔๙, ๓๒)

อาเธอร์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่า “ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้หมายความว่าเริ่มต้นคิดหรือสร้างความคิดหรือไอเดีย (Idea) จากศูนย์แต่หมายถึงการผนวกความคิดในรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน” ความคิดสร้างสรรค์คือ “การให้ การค้นหา คัดเลือก ปรับแต่ง ผสมผสาน และสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง ความคิด (Idea) สถิติปัญญา และทักษะความสามารถทั้งหมดที่มีอยู่”

เจ. โบรโนวสกี (J.Bronowski) (อ้างใน แจ็ค ฟอสเตอร์, ๒๔) กล่าวไว้ว่า “คนเรามีความคิดสร้างสรรค์ได้ ไม่ว่าเขาจะเป็นศิลปินหรือนักวิทยาศาสตร์ เมื่อเขาพบการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ท่ามกลางธรรมชาติอันหลากหลาย เขาทำเช่นนั้นได้ด้วยการมองหาความเหมือนของสิ่งต่างๆที่ไม่เคยคิดว่าคล้ายกันมาก่อน ความคิดสร้างสรรค์คือการมองหาความเหมือนที่ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อน”

ฟรานซิส เอช. คาร์เทียร์ (Francis S. Catier) (อ้างใน แจ็ค ฟอสเตอร์, ๒๕) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่า “หนทางเดียวที่คนๆหนึ่งจะคิดไอเดียใหม่ๆได้ หรือมีความคิดแปลกใหม่นั้นคือการผสมผสาน(Combination) หรือการเชื่อมโยง (Coordinate) ความคิด (Idea) ที่เขามีอยู่ตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปจนเกิดการเปรียบเทียบ ที่ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างความคิด (Idea) เหล่านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เขาไม่เคยรู้ว่ามีอยู่มาก่อน ”

จอห์น จี. เบนจาฟิลด์ (John G. Benjafield) ผู้เขียนหนังสือด้านจิตวิทยา “Cognitive” (อ้างใน พรธณเจริญ: ๒๕๓๙, ๑๑) ได้กล่าวไว้ว่า การให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็มีคำนิยามที่ได้รับการยอมรับมากก็คือ คำนิยามของ มัมฟอร์ดและกัสตาฟสัน (Mumford & Gustafson) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่าความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตผลใหม่ที่เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ” ส่วน วินเน็ค (Vinacke) ได้ให้นิยามในทำนองเดียวกันว่า “ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งใหม่ แต่สิ่งใหม่นั้นจะไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ หากผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้” จากความคิดดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา ซึ่งเน้นในด้านของความเป็นสิ่งใหม่ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของสังคม หรือเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ

วิลเบิร์ต เอส. เรย์ (Wilbert S. Ray) ได้กล่าวถึงนิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ “The Experimental Psychology of Original Thinking” ไว้ว่า กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการรวมตัวกันขององค์ประกอบ ทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับ เออร์เนสต์ ดิกเตอร์ (Ernest Dichter) ซึ่งได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ใน “Consumer Motivation” ว่าเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งซึ่งไม่เคยมีการสร้างความสัมพันธ์มาก่อน

ทั้งวิลเบิร์ต เอส. เรย์ และ เออร์เนสต์ ดิกเตอร์ มีแนวคิดที่เหมือนกันตรงที่ *ความคิดสร้างสรรค์ต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือส่วนผสมใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง*

นอกจากนี้ยังมีนักจิตวิทยาอีกหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และได้ให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์ไว้อย่างสนใจดังนี้

บารอน และเมย์ (Baronand May, ๑๙๖๐) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของมนุษย์ที่นำไปสู่สิ่งใหม่ๆ เกิดผลผลิตใหม่ๆทาง

เทคโนโลยี รวมทั้งความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งสิ่งแปลกใหม่ ดังเช่น โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ได้ค้นพบหลอดไฟฟ้าและนำไปสู่การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด ซึ่งงานประดิษฐ์คิดค้นของเขาเป็นตัวอย่างที่ดีของงานที่มีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ นั่นคือ แผลกใหม่ แตกต่างจากที่เคยปรากฏ และยังเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อชาวโลกอีกด้วย

อีริก ฟรอมม์ (Eric From, ๑๙๖๓) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถของบุคคลที่จะสังเกตพบเห็น รับรู้ เข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Creativity is the ability to see or to aware and to respond) ตัวอย่าง เช่น เมื่อมองเห็นสิ่งที่สวยงาม คนเราก็จะเกิดอารมณ์และความรู้สึกซาบซึ้งในความงาม มีปฏิกิริยาโต้ตอบ เช่น การกล่าวยกย่องเป็นคำ การเขียนเป็นภาพ การเขียนเป็นคำประพันธ์ เช่นเดียวกับนักประดิษฐ์ เจมส์วัตต์ (James Watts) สังเกตเห็นไอน้ำเดือด ทำให้ฝาภาควัดน้ำเหยงขึ้น ทำให้เขาเกิดแรงบันดาลใจได้คิดค้นเครื่องจักรไอน้ำได้สำเร็จ เซอร์ไอแซค นิวตัน (Sir Isacc Newton) เห็นผลแอปเปิ้ลร่วงหล่นลงสู่พื้นดิน ทำให้เขาสามารถคิดค้นทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravitation) เข้าสู่ศูนย์กลางของโลกได้ เป็นต้น

ทอร์รานซ์ (Torrance, ๑๙๖๕) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่มนุษย์รู้สึกว่ามีช่องว่างหรือบางส่วนที่ขาดหายไป แล้วรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมุติฐานเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นแล้วทำการทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์ของผลที่จะเกิดขึ้น รวมถึงปรับปรุงและทดสอบสมมุติฐานใหม่อีกครั้ง จนได้ผลสำเร็จเป็นที่พึงพอใจ

กิลฟอร์ด (Guilford, ๑๙๖๗) มีความเห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะความคิดแตกแขนง (Divergent Thinking) คือความคิดหลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้กว้างไกล ลักษณะความคิดแตกแขนงนำไปสู่การประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการคิดค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) จากนิยามต่างๆ โดยนักคิดหลายท่านดังกล่าว ลักษณะความคิดที่เป็นเอกลักษณ์และสื่อสารความหมายหรือลักษณะความคิดแบบเอกนัย (Convergent) ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ดีนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆดังนี้

๑. ความคิดริเริ่มหรือความเป็นต้นแบบ (Originality) เป็นลักษณะความคิดที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากความคุ้นเคยเดิมๆ โดยอาจแสดงออกในลักษณะทางกระบวนการคิด หรือลักษณะทางผลผลิต ซึ่งในบางครั้งความคิดริเริ่มอาจไม่ใช่สิ่งใหม่ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่เป็นการประยุกต์ดัดแปลงของเดิมให้ดีขึ้น ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งประดิษฐ์ส่วนใหญ่ ส่วนต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๒. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการผลิตความคิดที่แตกต่างและหลายหลากภายใต้กรอบจำกัดของเวลา ซึ่งนำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความสามารถในการบอกถึงคุณประโยชน์ของกระดาษได้มากที่สุดภายในเวลา ๓ นาที เป็นความคิดคล่องแคล่วในการคิด นอกจากนี้ยังช่วยให้มีทางเลือกที่หลากหลายในการแก้ปัญหาต่างๆ

๓. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบของความคิดที่ไม่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือความคุ้นเคยเดิมๆ ความยืดหยุ่นทำให้สามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ในแง่มุมใหม่ๆ เป็นความคิดพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ สามารถหาคำตอบได้หลายหมวดหมู่ หลายประเภท รวมถึงมีทางเลือกได้หลายทางเลือก ดังนั้นความคิดยืดหยุ่นจึงเป็นส่วนช่วยเสริมคุณภาพความคิดให้ดียิ่งขึ้น

๔. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นการคิดตกแต่งในรายละเอียดเพื่อขยายความคิดหลักให้ครบถ้วน สมบูรณ์ ซึ่งความคิดละเอียดลออนี้จะสัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ไม่ละเอียดในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ

ดังนั้นความคิดแบบกระจาย (Divergent Thinking) จึงตรงข้ามกับความคิดเอกฉันท์ หรือความคิดในทิศทางเดียว (Convergent Thinking) ซึ่งเป็นลักษณะความคิดที่มุ่งเน้นเพียงความคิดเดียวเท่านั้น ในขณะที่ความคิดอเนกนัยมุ่งส่งเสริมให้เกิดความคิดหลากหลาย ทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้ค้นพบความคิดที่ดี ที่มีคุณภาพ

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono, ๑๙๓๒) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถในการมองหาทางเลือกหลายทิศทาง โดยการคิดอย่างรอบด้าน คลอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ตลอดจนสามารถสร้างแนวคิดใหม่ ซึ่งอาจต่างไปจากแนวความคิดเดิมบ้างเล็กน้อย หรือแปลกไปจนไม่คงแนวความคิดเดิมไว้เลย

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นความสามารถที่อยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน เป็นการคิดค้นเพื่อค้นพบความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่มีประโยชน์มีคุณค่า รวมทั้งเป็นลักษณะความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ลอกเลียนแบบใคร ซึ่งอาจเกิดจากการคิดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากความคิดเดิมให้เป็นความคิดแปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิม โดยบางครั้งอาจคงเค้าโครงเดิมไว้ หรืออาจแปลกไปจนไม่คงแนวคิดดั้งเดิมไว้เลย หากสรุปสาระสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อย่างสั้นๆ สามารถสรุปลักษณะได้ 3 ประการ คือ

๑. เป็นความคิดประดิษฐ์ หรือการทำให้แปลกใหม่ เป็นผลงานที่ริเริ่มเอง ไม่มีตัวอย่างไว้ให้ มีประโยชน์ มีคุณค่า

๒. เป็นความคิดหรือการกระทำที่แก้ปัญหาได้ โดยสามารถมองหาทางเลือกหลายทิศหลายทางในการแก้ปัญหา

๓. เป็นความคิดริเริ่มที่แสดงออกอย่างมีหลักเกณฑ์ มีความคงทน และสามารถ
ดัดแปลงพัฒนาไปจนถึงจุดที่สมบูรณ์ได้

กลวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Technique for Producing Ideas)

เห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความคิดหรือไอเดีย (Idea) ที่ไม่แตกต่างกันมากมายไปจากแนวคิดของ เจมส์ เว็บบ์ ยัง (James Webb Young: ๑๘๘๖-๑๙๗๓) ปรมาจารย์โฆษณาชาวอเมริกันผู้ยิ่งใหญ่ท่านนี้ ได้กล่าวไว้ว่า “ความคิดหรือไอเดีย (Idea) ไม่ต่างไปจากการนำความรู้เดิมๆมาผสมผสานกันใหม่” ซึ่งเขาได้อธิบายถึงวิธีการคิดค้นหาความคิดใหม่ๆไว้ในหนังสือเรื่อง เทคนิคการผลิตความคิด “Technique for Producing Ideas” ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ๕ ขั้นตอน

ขั้นที่ ๑. “รวบรวมวัตถุดิบที่จำเป็น” เพื่อป้อนเข้าสู่สมองในงานโฆษณาวัตถุดิบเหล่านี้ประกอบด้วย “ความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้คน กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชีวิตและเหตุการณ์ต่างๆ

ขั้นที่ ๒. สมองจะดึงเอา “กระบวนการในการย่อยสลายวัตถุดิบเหล่านั้น” ออกมาใช้

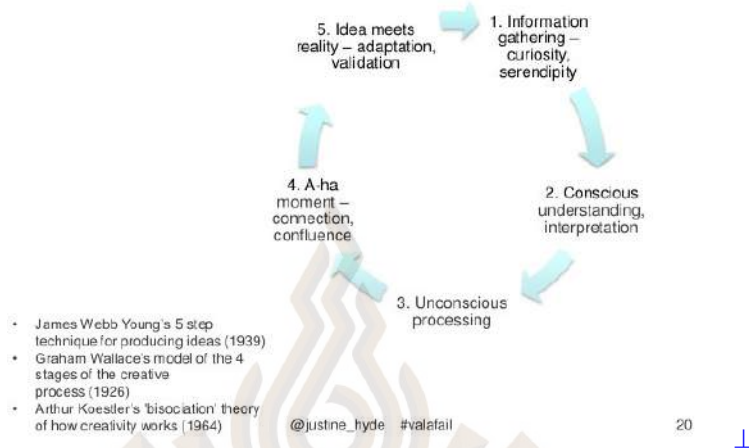
ขั้นที่ ๓. “ต้องปล่อยให้ใจให้ว่างและอย่าคิดถึงเรื่องนั้น”

ขั้นที่ ๔. “ไอเดียหรือความคิดแปลกใหม่ จะปรากฏออกมาเองโดยไม่ได้

คาดหวัง”

ขั้นที่ ๕. “นำไอเดียที่เพิ่งคิดได้ออกสู่โลกแห่งความจริง คือการนำมาใช้” แล้วรอดูว่ามันจะโดดเด่นหรือมีประสิทธิผลไปได้ไกลแค่ไหน

The creative process



รูปที่ ๒.๒ : The Creative Process

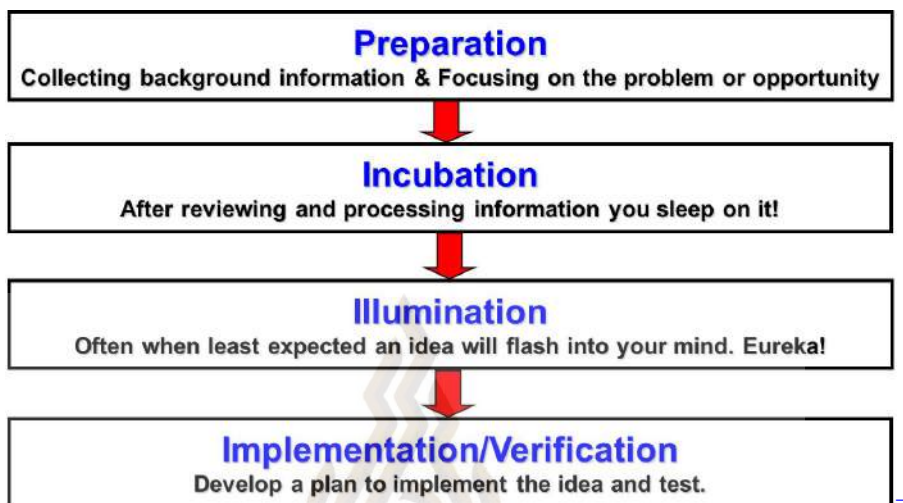
ที่มา : www.slideshare.net

เฮล์มโฮลทซ์ (Helmholtz) นักปราชญ์ชาวเยอรมนีก้าวว่าเขาใช้ ๓ ขั้นตอนในการคิดความคิดใหม่ดังนี้

ขั้นที่ ๑. คือ “การเตรียม” (Preparation) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เขาคิดวิเคราะห์ปัญหาในทุกทิศทาง ซึ่งในขั้นนี้ตรงกับ ขั้นที่ ๒ ของเจมส์ เว็บบ์ ยัง

ขั้นที่ ๒. “การฟักตัว” (Incubation) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เขาไม่ได้คิดถึงปัญหาเลย ตรงกับขั้นที่ ๓ ของเจมส์ เว็บบ์ ยัง

ขั้นที่ ๓. “การรู้แจ้ง” (Enlightenment) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ “ไอเดียที่น่าพอใจเกิดขึ้นมาเองโดยไม่ได้คาดหมาย คล้ายๆกับแรงบันดาลใจ” ตรงกับขั้นที่ ๔ ของ เจมส์ เว็บบ์ ยัง



รูปที่ ๒.๓ : Creativity Process

ที่มา : www.johnkapeleris.com

ชาร์ลส เอส เวคฟิลด์ กล่าวว่า มี ๕ ขั้นตอนของกระบวนการทางความคิดที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในหนังสือชื่อ Predator of the Universe: The Human Mind ไว้ดังนี้

ขั้นที่ ๑. คือการรู้ถึงปัญหา (Knowing The Problems)

ขั้นที่ ๒. คือการทำให้ปัญหาชัดเจนขึ้น (Elucidate the Problems)

ขั้นที่ ๓. คือการทำความเข้าใจปัญหาและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ อย่างทะลุปรุโปร่ง ซึ่งตรงกับขั้นที่ ๑ และขั้นที่ ๒ ของเจมส์ เว็บบ์ ย้ง (Understanding)

ขั้นที่ ๔. เป็นช่วงเวลาของการฟักตัวและทำให้สงบ ตรงกับขั้นที่ ๓ ของเจมส์ เว็บบ์ย้ง(Incubation)

ขั้นที่ ๕. คือการปะทุ ซึ่งเป็นความเข้าใจอย่างถ่องแท้ การกระโดดข้ามความเป็นเหตุเป็นผล และการข้ามวิธีการเดิมๆ ที่มักจะนำเราไปสู่ทางออกแบบเดิมๆ ตรงกับขั้นที่ ๔ ของเจมส์ เว็บบ์ ย้ง (Enlightenment)

อเล็กซ์ ออสบอร์น (Alex Osborn) นักสร้างสรรค์โฆษณาผู้มีชื่อเสียง ผู้ประสบความสำเร็จในงานโฆษณาอีกท่านหนึ่ง ท่านมีกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดเป็นขั้นตอน ๗ ขั้น ดังนี้ (Osborn, Quated in Bevee, et al. ๑๙๙๕ : ๒๕๕-๒๒๘)

๑. ขั้นระบุปัญหา (Orientation)

จุดเริ่มต้นในกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดโฆษณา คือต้องระบุปัญหาที่จะต้องแก้ไขให้แน่ชัดเสียก่อนว่าปัญหาที่ต้องการแก้ไขคืออะไร ซึ่งนักเขียนบทโฆษณา (Copy Writing) ของบริษัท ยังแอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam) ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา ได้นิยามสิ่งที่เป็นปัญหาหรือโจทย์ที่ต้องแก้ไขว่าเป็น “ข้อเท็จจริง” หรือ “ประเด็นปัญหาสำคัญ” หรือ “Key Fact” ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาซึ่งทำทนายที่กำลังเผชิญอยู่ ประเด็นปัญหาอาจเกิดจากกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งในตลาด เช่นกลุ่มเป้าหมายไม่ชอบรสชาติเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่ไม่ทำให้อ้วน ทั้งนี้ข้อเท็จจริงคือคนกลุ่มนี้ยังไม่ได้ทดลองดื่ม งานโฆษณาที่ทำทนายคือ จะใช้โฆษณาจูงใจคนกลุ่มนี้ให้ทดลองดื่มเครื่องดื่มนี้ให้ได้อย่างไร นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาเรื่องคู่แข่งชั้นจะลอกเลียนแบบในไม่ช้าภายหลังสินค้าออกวางตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ตัวนี้ให้เป็นผู้นำโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

๒. ขั้นเตรียมการ (Preparation)

ผู้เชี่ยวชาญงานสร้างสรรค์โฆษณา มีความเห็นตรงกันว่า การเตรียมการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในขั้นเตรียมการนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสิ่งที่ จะทำการโฆษณาทั้งหมดเพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้ทันที รวบรวมความสนใจมุ่งเข้าสู่ปัญหาที่กำลังขบคิดอย่างเต็มที่ ยังสามารถรวบรวมความคิดที่แล่นอยู่ในสมองมากเท่าไร ข้อมูลที่ต้องรู้เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือจะต้องเรียนรู้ทั้งหมดเท่าที่จะได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา รวมทั้งบริษัท สภาพการแข่งขัน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น ปรากฏความคิดสร้างสรรค์อาจเกิดขึ้นในสมองในทันที ณ เวลาหนึ่งเวลาใดก็ได้ จากการที่ได้ทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้

๓. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา นำมาจัดแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และจัดแบ่งเข้าพวก เข้าหมู่ พร้อมทั้งจะต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ในทางเทคนิค ลักษณะ สภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด แนวโน้มทางการแข่งขัน และพลังผลักดันต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของงานโฆษณาที่กำลังจะเกิดขึ้น

๔. ขั้นค้นหาความคิด (Ideation)

จากการที่ได้รวบรวมข้อเท็จจริง และความรู้ต่าง ๆ บรรจุในสมองอย่างเต็มที่ ในขั้นนี้นักสร้างสรรค์มีความพร้อมแล้วที่จะเริ่มค้นหาความคิดสร้างสรรค์ หรือจุดประกายความคิดออกมา เทคนิคการค้นหาความคิดที่นิยมใช้กันทั่วไป วิธีหนึ่งเรียกว่า “การปล่อยจิตใจให้คิดอย่างอิสระ” หรือ “Free Association” โดยวิธีนี้จะปล่อยให้สมองได้พรั่งพรูความคิดออกมาให้มากที่สุด และจดบันทึกไว้ ไม่ว่าจะออกมาจากจิตสำนึก (Conscious Mind) หรือจิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) จะเป็นความคิด

ที่มีเหตุผล หรือไม่มีเหตุผลก็ตาม ก็จะไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์กัน โดยวิธีนี้จะทำให้ได้ความคิดที่จะเป็นตัวเลือกได้มากที่สุด และเมื่อมีบุคคลหลาย ๆ คนมารวมกลุ่มกัน และต่างคนต่างก็แสดงความคิดเห็นออกมาที่เป็นอิสระในลักษณะเดียวกันนี้ เรียกเทคนิคนี้ว่า “การระดมสมอง” หรือ “Brain Storming” จุดมุ่งหมายของการระดมสมอง ก็เพื่อจะได้รวบรวมความคิดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อันจะนำไปสู่การเลือกสรรความคิดที่ดีที่สุดต่อไป

๕. ขั้นฟักตัว (Incubation)

ภายหลังจากผ่านกิจกรรมที่ต้องใช้สมองครุ่นคิดอย่างหนักในขั้นที่ ๔ ในขั้นนี้ก็ควรปล่อยให้ในช่วงของความคิดได้ฟักตัว ควรหยุดความคิดชั่วคราว เพื่อให้สมองปลอดโปร่ง และปล่อยให้จิตใจได้สำนึกได้ทำงาน อาจหันไปทำกิจกรรมอื่นเพื่อให้สมองผ่อนคลายสัก ๒-๓ ชั่วโมง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

๖. ขั้นสังเคราะห์ (Synthesis)

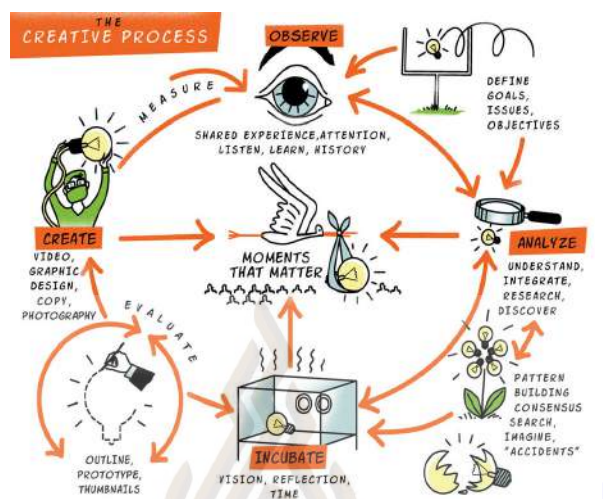
ในขั้นนี้ความคิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นชิ้นส่วนความคิด อาจเป็นร้อยเป็นพันความคิด จะถูกนำมาจัดเรียงเรียงเป็นกลุ่มความคิดต่าง ๆ และในขณะที่เดียวกันก็ตัดแนวความคิดที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

๗. ขั้นประเมินผล (Evaluation)

ภายหลังจากได้ความคิดมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการตรวจสอบความคิดเพื่อประเมินผลดูว่า ความคิดที่ได้นั้นใช้ได้หรือไม่เพียงใด เกณฑ์การประเมินอาจพิจารณาใน ๓ ประเด็น (ROI) คือ

๑. ความคิดนั้นสอดคล้องตรงกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือตรงตามวัตถุประสงค์ของงานการโฆษณาหรือไม่ (Relevant)
๒. ความคิดนั้นเป็นแนวคิดใหม่พอที่จะสร้างความประหลาดใจ และความสนใจแก่ผู้รับสารเพียงพอหรือไม่ (Impact)
๓. แนวความคิดนั้นสามารถนำไปปรับใช้กับสื่อต่างๆ หลายๆ สื่อหรือไม่ (Applied on Media)

หากผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้งสามประการดังกล่าว แนวความคิดนั้นก็ได้นำไปใช้เป็นแนวความคิดหลัก เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออกเผยแพร่ตามแผนรณรงค์โฆษณาต่อไป จากนั้นยามแนวคิดความคิดสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตคิดค้นความคิดสร้างสรรค์ของนักคิด แต่ละท่าน สามารถนำมาใช้ได้ในทุกแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



รูปที่ ๒.๔ : The Creative Process

ที่มา : <http://www.grcreative.net/2015/08/16/same-or-different-a-crash-course-in-creativity/>

๓. แนวคิด ทฤษฎีสัญศาสตร์หรือสัญวิทยา (Semiotics / Semiology)

สัญศาสตร์หรือสัญวิทยา บุกเบิกโดยนักวิชาการ ๒ ท่าน คือ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, ๑๘๕๗-๑๙๑๓) นักภาษาศาสตร์ ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ ๒๐

สัญวิทยามาจากคำว่า Semiology ความหมายจากรากศัพท์เดิมคือ ศาสตร์แห่งสัญยะ (Science of Sign) สัญยะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (Object) ในตัวบทและในบริบท (Context) หนึ่งๆ เช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญยะใช้แทนความหมายแสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่ง ในบริบทของสังคมตะวันตก หากเปลี่ยนสัญยะไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ ๒๕๔๗, ๑๐๕)

สัญศาสตร์เป็นศาสตร์ว่าด้วยเรื่องของความหมาย เป็นการศึกษาว่า “สิ่งแทนความหมาย” (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้ “เข้าใจความหมาย” ของสิ่งใดๆ (Comprehend meanings) หรือกระบวนการ “ให้ความหมาย” แก่สิ่งใดๆ (Attribute Meanings) หากพิจารณาออกไปถึงทัศนธรรม (Visual Culture) และวัตถุธรรม (Material Culture) สัญศาสตร์หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ (Symbolism) สัญศาสตร์ช่วยให้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับ “สิ่งแทนความ” (Object) ความหมายของภาพหรือวัตถุมีการ

เปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลของความหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง เราอาจไม่เข้าใจความหมายอ้างอิง (Significant) ของภาพหรือวัตถุได้จากการสื่อสารทางเดียว เราต้องเข้าใจภาพหรือวัตถุจาก ปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างผู้รับสาร กับภาพหรือวัตถุและปัจจัยอื่นๆทางวัฒนธรรมหรือ สังคม (Brian Anthony อ่างใน เอกกิง พัฒโนภาษ)

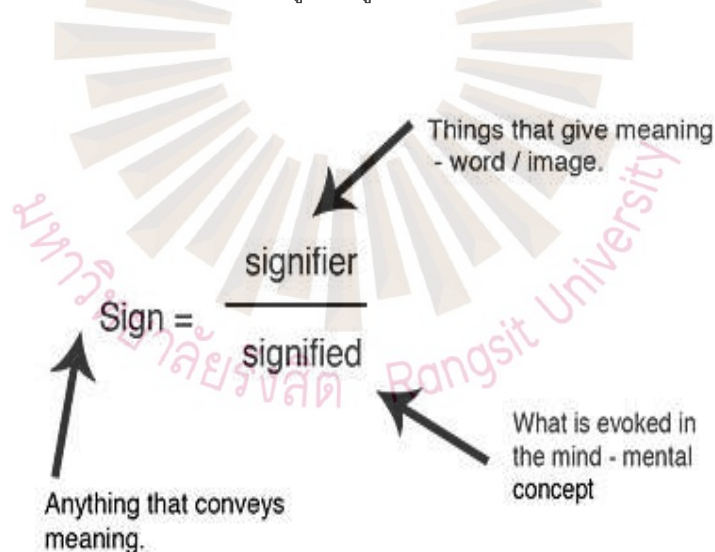
สิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญาณ อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรือรูปภาพ สัญญาที่เรารู้จักมากที่สุดก็คือ ภาษา ถึงแม้ว่า”สัญญาณ”จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่ก็ มิได้ทำให้สัญญาณมีความสำคัญลดน้อยลง สัญญาในวรรณกรรม คัมภีร์ศาสนา มีความทรง พลาภาพ ทฤษฎีสัญญาวิทยา มีเอกลักษณ์ที่สนใจเรื่องการสร้างสรรคและการแปรเปลี่ยน ความหมาย ที่ดำรงอยู่ในสัญญาต่างๆ เช่นกรณีของสื่อมวลชน เราสามารถประยุกต์แนวคิด สัญญาวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในวิทยุ โทรทัศน์ มีสัญญาณอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ ฉาก เสียง มุกกลอง เป็นต้นและสัญญาณเหล่านั้นสร้างความหมายได้อย่างไร

C.Peirce (อ่างใน : กาญจนา แก้วเทพ : ๒๕๔๗,๑๐๗) สัญญา(sign) หนึ่งๆมีองค์ประกอบ ๒ ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เมื่อนำระยะห่างของทั้ง ๒ ส่วนนี้มาจัดประเภทของ sign ได้เป็น ๓ ประเภทคือ ๑. Icon ๒. Index ๓. Symbol

ตารางที่ ๒.๑ : ตารางประเภทสัญญาณตามทัศนะของ C”Peirce ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

ประเภท สัญญาณ เกณฑ์ พิจารณา	ภาพบุคคลสำคัญ Icon	ตัวชี้วัด Index	สัญลักษณ์ Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยง แบบเหตุผล (Casual Connection)	ความเชื่อมโยง เกิดจากข้อตกลง (Convention)
ตัวอย่าง	-ภาพถ่าย -อนุสาวรีย์ -รูปปั้น	-ควันไฟ -อาการของโรค	-คำ -ตัวเลข -ชวเลข
กระบวนการ ถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (Figure Out)	ต้องเรียนรู้

การเข้าใจในธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิดจะทำให้เข้าใจในสัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นภาพโฆษณาบ้านจัดสรรในหน้าหนังสือพิมพ์ ที่บรรยายว่ามีบริการอะไรจัดให้บ้าง ก็จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็น Icon คือภาพถ่ายบริการทั้งหมด เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส โทรศัพท์ ศูนย์การค้า เป็นต้นซึ่งกินพื้นที่อย่างมาก ต่อมานักออกแบบจึงใช้สัญลักษณ์แบบ Index หรือ Symbol เข้าแทนที่เช่นรูปผู้หญิงในชุดว่ายน้ำแทนสระว่ายน้ำ หรือใช้รูปวาดคนว่ายน้ำในกรอบเล็กๆ แต่การปรับเปลี่ยนจากการใช้สัญลักษณ์จาก Icon มาเป็น Index หรือ Symbol ต้องมีเงื่อนไขภายในบริบทสังคมที่ต้องรับรู้และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆของบ้านจัดสรรในระดับหนึ่งมาแล้ว จึงจะถอดรหัส Index หรือ Symbol ได้ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ป้ายหน้าห้องนำหญิง-ชายจาก Symbol ที่เป็นตัวอักษรมาเป็น Icon หรือ Index ที่เป็นภาพวาดรูปหญิงชาย ก็ทำให้สัญลักษณ์เปลี่ยนคุณสมบัติจากลักษณะท้องถิ่น-ไทย มาเป็นลักษณะสากลมากขึ้น และเรียกร้องการเรียนรู้จากผู้รับสารน้อยลง



⊥

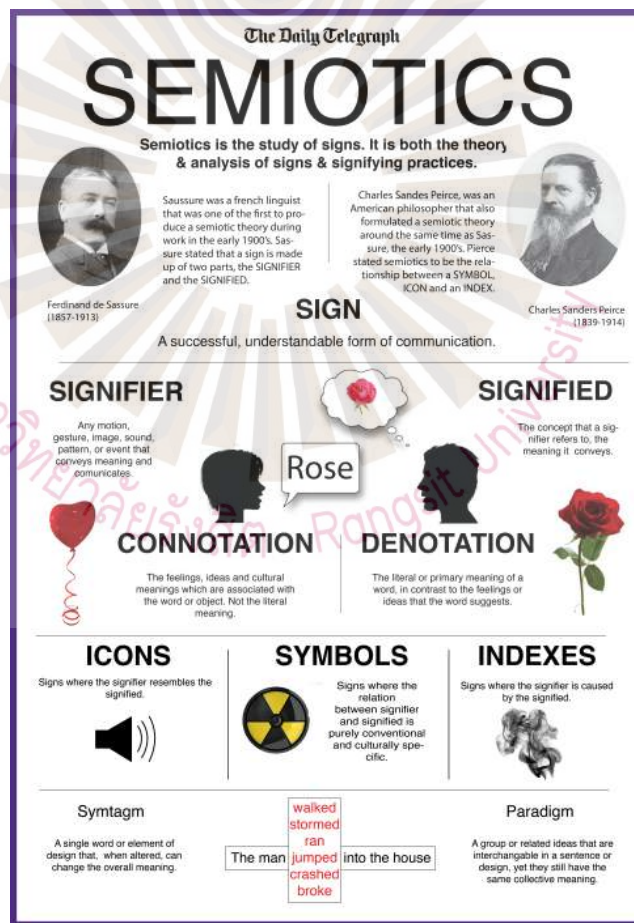
รูปที่ ๒.๕ : องค์ประกอบของ Sign

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา

แนวคิดพื้นฐานสำคัญของทฤษฎีสัญญาวิทยา (Basic Concept) ประกอบด้วย

๑. สัญญา (Sign)
๒. ความสัมพันธ์ (Relation)
๓. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญา (Private / Public)
๔. รหัส (Code)
๕. วิธีการวิเคราะห์แบบต่างๆ - Denotative / Connotative
 - Synchronic (Paradigmatic) / Syntagmatic (Diachronic)
 - Metaphor / Metonymy



รูปที่ ๒.๖ : แนวคิดของ Semiotics - Ferdinand de Saussure

and Charles Sanders Peirce

ที่มา : tonypritchard.wordpress.com

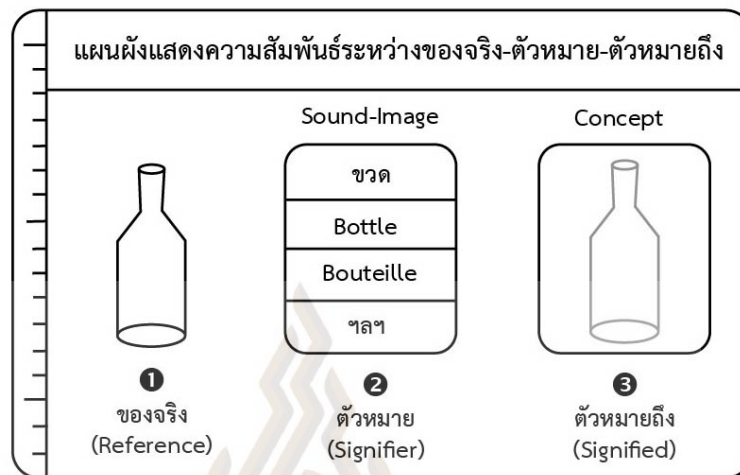
อ้างอิงใน : <http://shermeenahmed.tumblr.com/post/81484162803/semiotics>

รายละเอียดแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา

๑. สัญญะ (Sign)

Peirce (๑๙๓๑ อ้างในกาญจนา แก้วเทพ ๒๕๕๗ : ๑๐๙) ได้ให้คำนิยามของสัญญะคือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวเองมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิงผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำ ไม่ได้หมายถึงแค่รูปผู้หญิงผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง / ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย” ดังนั้นแหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีสภาพหรือคุณสมบัติเป็น “สัญญะ” หากว่าแหวนวงนั้นยังมีค่าและความหมายว่า “เป็นแหวนวงหนึ่ง” แต่เมื่อใดก็ตามที่แหวนวงนั้นมีความหมายมากไปกว่าแหวนวงหนึ่ง เมื่อถูกนำไปใช้ในสถานการณ์และบริบทเฉพาะหนึ่งๆ เช่นเป็นแหวนที่ชายผู้หนึ่งสวมให้หญิงคนหนึ่งในงานแต่งงานภายในโบสถ์ ต่อหน้าพระสงฆ์ผู้ทำพิธี แหวนก็จะมีหลายประการ เช่นเป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคน ๒ คนให้เป็นหนึ่งเดียว เป็นการประกาศให้คนทั่วไปได้รับความเป็นหนึ่งนั้น เป็นความหมายแห่งชีวิตครอบครัว ฯลฯ

องค์ประกอบของสัญญะ แนวคิดของ De Saussure ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญญะสามารถอธิบายได้ดังนี้

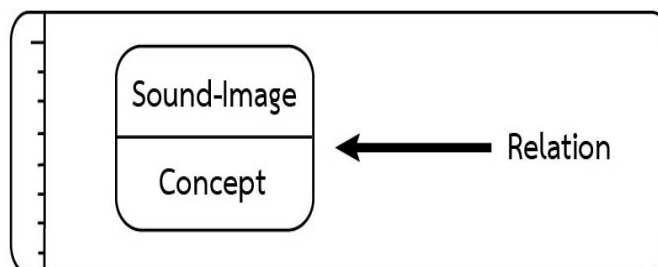


รูปที่ ๒.๗ : องค์ประกอบของสัญญะ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

สัญญะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ๓ ส่วน ส่วนแรกคือบรรดาของจริงทั้งหลาย เช่นขวดแก้วจริงๆในภาพ (๑) ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อจากนั้นในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนตัวขวดจริงๆ เช่นในบริบทสังคมไทย จะสร้างสัญญะที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” สังคมอื่นๆก็จะมีวิธีสร้างสัญญะที่ต่างออกไป สัญญะในภาพที่ ๒ นี้เรียกว่า ตัวหมาย (Signifier) อาจจะเป็นเสียง (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็นภาพ (Image) เช่นเป็นตัวอักษร หรือรูปวาด เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้สัญญะเช่นอ่านออก เมื่อเห็นสัญญะ “ขวด / Bottle / Bouteille” ในความคิดของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่า “ภาพในใจ” หรือ “ภาพในความคิด”(Concept) ซึ่ง De Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง”(Signified)

การศึกษาเรื่องระบบสัญญะนั้น De Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ ๒ และ ๓ เท่านั้น



รูปที่ ๒.๘ : ระบบของสัญญาณ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

คุณลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงมี ๓ ลักษณะดังนี้

๑. Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือเป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญญาณ “Bottle” หรือ “Bouteille”

๒. Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าต้องเรียนรู้เอาเอง

๓. Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญญาณ เราสามารถนำเอาแนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified มาประยุกต์ใช้กับเรื่องการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อเพื่อให้ได้ความหมายต่างๆดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๒ : Signifier และ Signified กับเรื่องการถ่ายภาพ ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

Signifier (Shot)	Definition	Signified (Meaning)
Closeup	ถ่ายเต็มหน้า	ความใกล้ชิด (Intimacy)
Medium Shot	ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
Long Shot	ถ่ายฉากและตัวละครหลายๆตัว	บริบท, ขอบเขตที่เกิดเหตุการณ์
Full Shot	ถ่ายร่างกายเต็มตัว	ความสัมพันธ์ทางสังคม
Pan Down	กล้องถ่ายภาพกวาดแบบกด	อำนาจ ฐานะที่สูงกว่า
Pan Up	กล้องถ่ายภาพกวาดช้อนขึ้น	ลักษณะที่ต่ำต้อยกว่า มีอำนาจน้อยกว่า
Zoom in	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต การให้ความสนใจ
Fade In	ภาพในจอกค่อยๆสว่างขึ้น	จุดเริ่มต้น
Fade Out	ภาพในจอกค่อยๆจางหายไป	จุดจบ
Cut	การย้ายภาพจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง	เหตุการณ์ ๒ อย่างที่เกิดในช่วงเวลาใกล้กัน ความตื้นตัน
Wipe	ภาพค่อยๆถูกกวาดออกไปจากจอ	แสดงบทสรุป

ความสำคัญของสัญญะ ทฤษฎีสัญญะวิทยาต่างจากภาษาศาสตร์ที่มีมาก่อนหน้านั้น คือ ขยายขอบเขตของสิ่งที่สามารถจะมีความหมายให้กว้างขวางออกไปจากภาษาเท่านั้น ทุกสิ่งทุกอย่างหากอยู่ในแวดวงของการให้ความหมายแล้ว จะมีคุณสมบัติเป็นสัญญะได้ทั้งสิ้น เช่นหมุดที่ตอกอยู่หน้าพระลานพระบรมรูปทรงเส้า เสาชิงช้า โทรศัพท์มือถือ ภาพโฆษณาในโทรทัศน์ สติกเกอร์ติดหลังรถ ฯลฯ ดังนั้นวิธีการวิเคราะห์สัญญะและรหัส จึงขยายขอบเขตและความสำคัญออกไปอย่างกว้างขวางมาก สิ่งที่น่ามาศึกษาทุกชนิดเรา เรียกว่า “ตัวบท”(Text)

คำถามหลักของการศึกษาสัญญะ ในฝ่ายของการสร้างสรรค์สัญญะนั้น เราจะตั้งคำถามว่าความหมายที่อยู่ในสัญญะได้ถูกสร้างสรรค์ (Generate) ขึ้นมาอย่างไร เหตุใดการยกมือชูนิ้ว ๒ นิ้ว จึงมีความหมายเท่ากับชัยชนะได้ และในขั้นตอนต่อมาก็คือ ผู้สร้างสัญญะนั้นมีวิธีการถ่ายทอดความหมาย(Convey) ไปยังผู้รับสารอย่างไรบ้าง เช่นเซอร์ซิลใช้วิธีการอะไร ในบริบทอย่างไร ที่ทำให้ชาวโลกเข้าใจว่าการยกนิ้ว ๒ นิ้วของเขานั้นมีความหมายอย่างไร ส่วนในฝ่ายของผู้รับสารนั้น เราจะตั้งคำถามในขั้นตอนของการรับสัญญะมาว่า ผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญญะดังกล่าวได้อย่างไร และตั้งได้กล่าวถึงคุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมาย ถึงแล้วว่ามีใช่เป็นกระบวนการที่เกิดตามธรรมชาติ หากทว่าจะต้องเรียนรู้ เราจึงสามารถศึกษาได้ว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้อย่างไรคำตอบเบื้องต้นในขณะนี้คือ สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการส่งและรับความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ก็คือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมี “รหัส”(Code) อันเดียวกัน

ความสัมพันธ์ (Relations) ความสำคัญของ “ความสัมพันธ์” ในขณะที่สรรพสิ่งทุกอย่างรวมทั้งสัญญะจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ๒ อย่างคือ ส่วนประกอบย่อย (Element) และความสัมพันธ์ (Relation) ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในเรื่องภาษาเช่นหากเรียงประโยค ๒ ประโยคในรูปแบบต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๓ : ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อย ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

ประโยค ๑	พ่อ	ดี	ลูก
ประโยค ๒	ลูก	ดี	พ่อ

ในประโยคทั้ง ๒ นี้ ส่วนประกอบย่อยนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเลยไปเลย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือความสัมพันธ์ในแง่ของ “Order Relation” ผลจากการเปลี่ยนแปลง

Order Relation ทำให้ความหมายทั้งสองประโยคเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงดังนั้น สิ่ง
ที่สัญญะวิทยาให้ความสนใจวิเคราะห์เป็นอย่างมาก จึงเป็นเรื่องการวิเคราะห์

“ความสัมพันธ์” ดังเช่นความสัมพันธ์แบบ Synchronic และSyntagmatics ด้วยเหตุ
ดังกล่าว นักสัญญะวิทยาไม่ค่อยเห็นด้วยกับการวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณีดั้งเดิม
(Tradition Content Analysis) ที่ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการแยกส่วนประกอบ
ย่อยๆออกมาเป็นหน่วยแล้วใช้การนับปริมาณมากน้อย

แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้อธิบาย “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่ง
คือ ข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าเนื้อหาที่กำหนด
ความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีก
ระบบหนึ่งต่างหาก ดังนั้นการกล่าวว่าสมศักดิ์มีเงิน ๑ ล้านบาท จึงให้ความหมายไม่ได้
เลย ว่า สมศักดิ์รวยหรือจน (ไม่มีความหมายในตัวเอง) จนกว่าจะนำเอาสมศักดิ์ไป
เปรียบเทียบกับคนงานในโรงงานหรือเศรษฐีพันล้าน

คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่
ที่ตรงข้าม(Binary Opposition) หากนำ “ขาว” มาเข้าคู่กับ “ดำ” จึงจะอ่านความหมาย
“ขาว” ได้ชัดเจนที่สุด นี่เป็นหลักโดยทั่วไปของการสร้างตัวละครแบบ “พระเอก- ผู้ร้าย”
ขึ้นมา ผู้ร้ายทำหน้าที่เป็นคู่ตรงข้ามที่ช่วยให้ความหมายของพระเอกเด่นชัดขึ้นมา

ความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สัญญะวิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์
ระหว่าง “ตัวบท”(Text) กับ “บริบท” (Context) คำว่า “con”หรือ “บริ” นั้นมีความหมายถึง
สิ่งที่อยู่รอบๆ” ดังนั้นContext หรือบริบท จึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบทนั่นเอง และ
เช่นเดียวกับเรื่องความสัมพันธ์กับคู่ตรงข้ามที่ได้อธิบายไปแล้ว ตัวบทหนึ่งๆจะมี
ความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทด้วย หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้จะเป็นตัวบท
เดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้ เช่น เม็ดพลอยในมือพ่อค้าเพชรย่อมมี
ความหมายว่า “มีค่า” แต่ถ้าอยู่ในมือไก่ ก็จะไม่มีความหมายหรือคุณค่าเลย ดังสุภาษิตว่า
ไว้ “ไก่ได้พลอย”

ในวงการสื่อสาร มองเห็นความสัมพันธ์ที่บริบทจะเป็นตัวกำหนดความหมาย
ให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายในโทรทัศน์
ตัวอักษรคำบรรยายใต้ภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น เมื่อครั้งมีการถ่ายภาพนางคอร่า
ซอน อะคิโน ผู้ก้าวขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีของฟิลิปปินส์ อย่างที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน
และไม่เป็นที่รู้จัก หากการปรากฏภาพครั้งแรกของเธอมี่คำบรรยายประกอบภาพว่า “นี่
เป็นผู้หญิงฟิลิปปินส์คนหนึ่ง” กับคำบรรยายว่า “นี่คือผู้นำสตรีอีกท่านหนึ่งของโลก” การ
รับรู้ภาพเดียวกันแต่คำบรรยายที่แตกต่างย่อมให้ความหมายแตกต่างกันอย่างแน่นอน

U.Eco (๑๙๗๖) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ ๒๕๔๗ : ๑๑๕) ศึกษาเรื่อง

ความสำคัญของบริบทและให้ข้อสรุปว่า บริบทที่เป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio – Culture Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย ตัวอย่างเช่น “เมื่อห้องฟ้ามีเมฆทะมึน เมฆครึ้มและมีฟ้าแลบประปราย” ในแอฟริกาจะอ่านความหมายว่าเป็นลางแห่งโชคร้าย ในโปแลนด์เชี่ยทำนายว่า จะต้องมียอดน้ำท่วมบ้านตาย คนไทยอธิบายว่าเป็นเพราะรามสูรขว้างขวานนางเมฆขลาแล้ว แก้ว นักวิทยาศาสตร์ก็พยากรณ์ว่าฝนจะตก เป็นต้น

J.Culler (๑๙๗๖) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ ๒๕๔๗ : ๑๑๖) กล่าวสรุปว่า ตัววัตถุเองจะไม่มี ความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้ กระดาษที่ทำเป็นธนบัตรมีความหมายถึงเงินเฉพาะในสังคมปัจจุบันเท่านั้น ในขณะที่บริบททางวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่ายที่เรียกว่า “Network of Relation” เช่นแหวนที่จะมีความหมายเป็น “แหวนหมั้น” นั้น จะต้องอยู่ในความสัมพันธ์เฉพาะๆ ต้องสวมใส่นางเท่านั้น และต้องเป็นฝ่ายชายใส่ให้ฝ่ายหญิง (ไม่สลับกัน) อีกทั้งต้องใส่ในช่วงเวลาทำพิธีเท่านั้น

ในการประยุกต์แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มาใช้ในวงการสื่อสารมวลชน จะเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั้นคือ “เนื้อหา”(Content) และ “บริบท” นั้นคือรูปแบบ (Form / Format) เพราะฉะนั้นความหมายของเนื้อหา (Text) จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Context) ที่ประกอบตัวอยู่ เช่น ในชีวิตประจำวันคือ หากเราชินแฮมเปญ (เนื้อหา) ใส่ในแก้วทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากแฮมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกกรีนใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) อย่างแน่นอน

ในวงการสื่อสารมวลชน จำเป็นต้องนำเอาเรื่องเนื้อหาและรูปแบบมาใช้ในการสื่อความหมายอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดง เครื่องประดับฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ

ลักษณะส่วนตัว / ส่วนรวมของสัญญาณ (Private / Public)

เฟอ์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ได้เสนอว่า สัญญาณทุกอย่างจะต้องประกอบด้วย ๒ มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวมซึ่งเขาเรียกว่า “language” (La Langue ในภาษาฝรั่งเศส) และมิติส่วนตัวซึ่งเรียกว่า “Speech” (La Parole ในภาษาฝรั่งเศส) ตัวอย่างเช่น ทางด้านภาษา (Language) ของภาษาไทยประกอบด้วยพยัญชนะ ๔๔ ตัว สระ ๓๒ ตัว วรรณยุกต์ ๕ เสียง มีไวยากรณ์ในการลำดับ ประธาน กริยา กรรม ฯลฯ แต่เมื่อแต่ละคนนำมาใช้ก็จะมีลีลา (Speech) เฉพาะตัว ซึ่งต้องอยู่ในกรอบของ Language ของภาษาไทยอยู่ดี

เฟอร์ดินองด์ เดอ โซซัวร์ ยังเน้นว่ามีติของสัญญาณที่ควรให้ความสนใจคือ มิติ ส่วนรวมที่เรียกว่า Language โดยที่ทุก Language นั้นต้องมีไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ เราจึงอาจวิเคราะห์ค้นหาไวยากรณ์ของพาดหัวข่าว หนังสือพิมพ์คืออะไร (จำนวนตัวอักษร วิธีเรียงประโยค ค่าประธาน กริยา กรรมที่จะ ใช้ได้ ฯลฯ) ไวยากรณ์ของไตเติ้ลละครโทรทัศน์ ไวยากรณ์ของการอ่านข่าวโทรทัศน์ (ห้ามพิธีกรหญิงแต่งตัวโป๊ ห้ามใช้ไฟกระพริบแบบดิสโก้ ฯลฯ) แต่แน่นอนว่า วัตถุประสงค์ ที่เราจะศึกษาแบบแผนรวมของสัญญาณต้องมาจากลีลา (Speech) ของแต่ละสัญญาณ นั้นเอง กล่าวคือต้องศึกษาการพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายๆฉบับที่มีลีลาแตกต่างกันไป

รหัส (Code / Rule / Conversations)

Berger (๑๙๘๒) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนชั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ ระหว่างสัญญาณต่างๆ (Highly Complex Pattern of Association of Signs) พุดง่าย ๆ ว่า เราจะนำสัญญาณย่อยๆต่างๆมาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่ อยู่ในหัวสมองเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่างๆ เช่น รหัสการนับญาติในสมองเรา เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อเจอญาติสายไหนจะเรียกขานสรรพนามว่าอย่างไร

B Bernstein (๑๙๗๓ : อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ : ๒๕๔๗, ๑๑๙) ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of Certainty) อันมีตัวอย่างคล้ายๆกับพจนานุกรม กล่าวคือทุกครั้ง ที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนี้ ท่านยังอธิบายว่า ในขณะที่คำๆ หนึ่ง (หรือสัญญาณหนึ่งๆ) สามารถมีความหมายได้หลายอย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกัน อย่างไม่ อย่างไร เช่นคำว่า “ลงแขก”

ตารางที่ ๒.๔ : ผังแสดงความหมายที่แตกต่างกันของคำศัพท์คำเดียวกัน ที่มา :
กาญจนา แก้วเทพ

ผังแสดงความหมายที่แตกต่างกันของคำศัพท์คำเดียวกัน
<p>ลงแขก กิจกรรมการเกี่ยวข้าวร่วมกัน</p> <p>การร่วมมือกันทำกิจกรรมหนึ่ง</p> <p>การแลกเปลี่ยน</p> <p>การรวมหัวกันกลุ่มมั่วทำร้าย</p> <p>การโทรมหญิง</p>

คนในแต่ละกลุ่มจะมีรหัสประจำกลุ่มของตนเอง เช่นนักกการพูด เมื่อพูดว่า “ใช่” จะแปลว่า “บางที” เมื่อพูดว่าบางที “บางที” จะแปลว่า “ไม่” และจะไม่ปรากฏคำว่า “ไม่” ในพจนานุกรมของนักการเมือง ดารา อาจารย์ หมอ ดู นักธุรกิจ ฯลฯ ก็จะมีรหัสแตกต่างกันออกไป (มีระบบ Classification Folk Term / Folk Typology ที่แตกต่างกันออกไป) ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของนักสัญวิทยาวิชาคือ สมมติฐานที่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U.Eco (๑๙๗๙ อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ ๒๕๔๗ : ๑๒๐) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อยกเว้น” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆมากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น **ประเภทของรหัส**

กิจกรรมเกือบทุกอย่างในชีวิตประจำวันล้วนถูกควบคุมด้วยรหัสอยู่มากมายหลายประเภท ดังต่อไปนี้

Product Codes - เป็นรหัสที่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกันเมื่อดูงานอาหารที่แต่ละบ้านใส่อาหาร เราจะทราบความหมายของบ้านนั้น

Social Codes - เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่นคนไทยไม่ถือว่าการตบหัวและตบไหล่เป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตการแสดง

ความหมายเช่นนั้น

Cultural Codes - เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่นการยิ้มของคนไทยจะมีรหัสให้กระทำได้ในหลายวาระโอกาสหลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า

Personal Codes - เป็นรหัสที่เกี่ยวกับบุคคล เช่นการเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกันและสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน

Christine Metz (๑๙๗๔ อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ ๒๕๔๗ : ๑๒๑) ได้ศึกษารหัสของ โทรทส์นั โดยแยกแยะเปรียบเทียบกับรหัสของภาษาดังนี้

หน่วยที่เล็กที่สุดของภาษา คือตัวอักษร (Letter) + เสียง (Sound) / คำ (Word) / ประโยค (Sentence) / ย่อหน้า / บทความ

หน่วยเล็กที่สุดของโทรทส์นั คือภาพ (Image) / ตัวอักษร (Written language) / เสียง (Voice) / ดนตรี (Music) / เสียงประกอบ (Sound Effect) ในแต่ละระบบสัญญาณย่อยๆเช่น สื่อภาพ สื่อเสียง สื่อบุคคล สื่ออักษรนั้นก็จะมึรหัสสำหรับถอดความหมายเฉพาะตัวเช่น สำหรับสื่อเสียง เสียงทุ้ม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าเสียงแหลมเป็นต้น Bernstein (๑๙๖๔) ยกตัวอย่างการแบ่งประเภทของรหัสออกเป็น ๒ ประเภทคือ Elaborated Code และ Restricted Code และชี้ให้เห็นว่าพัฒนาการในการใช้รหัสของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนโตมาเป็นผู้ใหญ่คือการก้าวจาก Restricted มาเป็น Elaborated ดังคุณลักษณะ (Attributes) ของแต่ละรหัสดังนี้

ตารางที่ ๒.๕ : ประเภทรหัสของ Bernstein ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

Elaborated Code	Restricted Code
๑.ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นกลาง	๑.ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นล่าง
๒.มีวิธีการใช้ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน	๒.มีไวยากรณ์ง่ายๆชั้นเดียว
๓.ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย	๓.ใช้คำศัพท์ซ้ำๆอยู่ชุดเดียว
๔.โครงสร้างประโยคซับซ้อน	๔.โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้นๆและซ้ำๆกัน

๕. เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่าง ประณีตบรรจง	๕. ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์
๖. มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก	๖. ไม่ค่อยมีลักษณะเป็นนามธรรม
๗. เน้นความเป็นเหตุและผล ตรรกะ	๗. เน้นลักษณะการใช้อารมณ์
๘. ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	๘. ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

ตัวอย่างของการวิเคราะห์รหัส

แม้ในเรื่องง่ายๆ เราสามารถวิเคราะห์สิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ว่ามีรหัสอะไร
ควบคุมสัญญาณอยู่ ขั้นตอนของการวิเคราะห์สัญญาณกระทำได้ดังนี้คือ

กฎของการแยกออกไป เมื่อจะวิเคราะห์อาหาร สิ่งแรกที่ต้องทำตามหลัก Binary
Opposition ก็คือ ต้องหาว่าอะไรบ้างที่เป็นอาหารและอะไรบ้างที่ไม่เป็นอาหาร และการ
ที่สิ่งใดจะเป็นอาหาร หรือไม่เป็นอาหารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นรหัสของใคร เช่น เนื้อหมู
เป็นอาหารของคนไทย แต่ไม่เป็นอาหารของคนมุสลิม เป็นต้น

การแยกแยะหน่วยย่อยต่างๆ เช่นอาหารฝรั่งจะประกอบด้วยหน่วยย่อยๆเริ่ม
ตั้งแต่ Entrée Main Course Soup Salad กาแฟ ขนมหวาน อาหารไทยจะ
ประกอบด้วยหน่วยย่อยๆคือ ข้าวเปล่า น้ำพริก แกงเผ็ด แกงจืด น้ำจิ้ม ผัดต่างๆ

กฎของการเชื่อมโยง ได้แก่การวิเคราะห์ว่า ชุดของรหัสแต่ละชุดจะนำเอาหน่วย
ย่อยอะไรมาเชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรบ้างที่ไม่น่าจะเชื่อมโยงกัน เช่นในชุดของอาหาร
ไทย เรามักจะเอาน้ำพริก ปลาหู ผักต้ม และแกงจืด มาเชื่อมโยงกัน และมักจะไมเอาน้ำ
ส้มมารวมเข้ากับปลาหู หรือไม่เอาแกงเผ็ด ๓ ประเภทมารวมไว้ในสำหรับเดียวกัน กฎของ
การเชื่อมโยงนี้อาจจะมีความเข้มงวดมากน้อยแตกต่างกันเช่นการเชื่อมโยงน้ำจิ้มกับของ
ที่จิ้มในรหัสอาหารไทยก็ต้องเชื่อมโยงการกินข้าวและกินกับข้าวหลายๆอย่างไปพร้อมๆ
กัน การกินแต่ข้าวเปล่าก่อนแล้วค่อยกินน้ำพริก กินแกงจืด (กินทีละอย่างแบบอาหาร
ฝรั่ง)นั้น ไม่ใช่รหัสของอาหารไทย

การวิเคราะห์หน้าที่ต่างๆ ของรหัส ไม่ว่าจะป็นหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ให้ความ
บันเทิง หน้าที่ทางพิธีกรรม ฯลฯ อาหารว่าง มีหน้าที่ในการกินเล่นให้ความเพลิดเพลิน
แต่ไม่มีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเพื่อกินให้อิ่มท้อง ขนมหวานที่ทำด้วยข้าวเหนียวในสมัย
โบราณของไทยเป็นอาหารที่มีหน้าที่ทางพิธีกรรม เช่นเดียวกับขนมแข่งและขนมเทียน
ของคนจีน

วิธีการวิเคราะห์ – การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

เฟอ์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (๑๙๗๔) ได้แยกแยะประเภทและรหัสของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาะออกเป็น ๒ ประเภท

๑. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ เช่นความหมายในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ ๔ เท้า (หรือ ๒ เท้า ๒ มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

๒. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ความหมายโดยอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลเช่นเวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป)

สิ่งที่นักสัญวิทยาเช่น โรรองด์ บาร์ท (R. Barthes) (๑๙๗๖) สนใจมากที่สุดคือความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริง ทั้งในแง่การรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

งานวิจัยที่ประยุกต์เอาแนวคิดของ R. Barthes ศึกษาหาความหมายของ “ช่วงระยะเวลาที่เป็นรอยต่อของการหยุดปรากฏภาพ” (Fade to Blank) กล่าวคือ หลังจากจบรายการแต่ละรายการในโทรทัศน์ จะมีช่วงเวลาหยุดปรากฏภาพที่เรียกว่า “Blank” การวิจัยนี้ได้พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่า มีแบบแผนของการหยุดปรากฏภาพ อยู่ ๒ แบบ แบบแรกปล่อยให้มีความว่างเปล่า Blank แบบปกติ แบบที่สอง เป็นการปล่อยใหม่ช่วงเวลา Blank นานกว่าปกติ และพบว่าแบบทั้งสองมีความสัมพันธ์กับประเภทรายการด้วย คือรายการประเภทบันเทิงทั่วไป จะมี Blank แบบปกติ ถ้าเป็นรายการสารคดีหรือสัมภาษณ์ บทสนทนาปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมืองที่เป็น Serious Programme จะมี Blank แบบนานกว่าปกติ และหลังจากที่ผู้ส่งสารได้ใช้รหัสดังกล่าวบ่อยครั้งเข้า ฝ่ายผู้รับสารก็เริ่มสร้างความหมายโดยนัยว่า ช่วงเวลาใดที่มี Fade to Blank แบบนานๆ แปลว่ารายการก่อนหน้า Fade นั้นเป็นรายการที่ต้องการการย่อย (Digest) ต้องการการไตร่ตรองขบคิดอย่างลึกซึ้งพอสมควร เป็นต้น งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งแสดงให้เห็นการแปรเปลี่ยนความหมายโดยนัย โดยการเปลี่ยน บริบท (Context) ใหม่จากตัวบทเดิม เมื่อโทรทัศน์เฝ้าภาพข่าวของยานอวกาศแซนเลนเจอร์ระเบิดนั้น ความหมายโดยอรรถก็คงเป็น

ความหมายเดิมคือยานอวกาศระเบิด ในกรณีนี้หากเป็นยานอวกาศของรัสเซีย เรามักจะ
 ได้เห็นบริบทของการใส่เสียงประกอบภาพว่า “นี่เป็นการระเบิดครั้งที่เท่าไรแล้ว มี
 นักบินอวกาศเสียชีวิตรวมกี่คนไปแล้ว” ทั้งหมดนี้เพื่อให้ความหมายโดยนัยว่า รัสเซียนั้น
 ยังอ่อนด้อยในเรื่องความก้าวหน้าด้านอวกาศ หรือถูกต้องความว่า รัสเซียคำนึงถึงความ
 ปลอดภัยของชีวิตคนน้อยเกินไป แต่หากเป็นกรณีของยานอวกาศของสหรัฐฯระเบิดบ้าง
 เราจะเห็นคำบรรยายประกอบภาพข่าวว่า “นักบินที่เสียชีวิตนั้นแนววีรบุรุษและวีรสตรีของ
 ชาวอเมริกัน เนื่องจากการออกไปท่องอวกาศนั้นเป็นการเสี่ยงภัยเพื่อประโยชน์สุขของ
 มนุษยชาติทั้งมวล” ซึ่งทำให้ความหมายโดยนัยเปลี่ยนแปลงไป (และหากผู้ส่งสารเปลี่ยน
 สัญชาติไป การใส่รหัสความหมายโดยนัยก็ย่อมเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน)

การวิเคราะห์แบบ Metaphor/Metonymy

Metaphor / Metonymy เป็นวิธีการหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมาย
 จากสัญลักษณ์หนึ่ง โดยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง หรือ Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอด
 ความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ ๒ ตัวที่มีคล้ายคลึงกัน และถูก
 นำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy) โดย
 ที่สัญลักษณ์แรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้าคู่
 กับสัญลักษณ์ที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายดี อาศัยความหมายของสัญลักษณ์แรก
 จึงพลอยทำให้สัญลักษณ์หลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย การเปรียบเทียบแบบ Metaphor
 นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำ
 บอกรับ (Cue) ดังนี้คือ คำว่า “เสมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า” (Like / As) เช่น

- คำพูดของนายเกษชนนั้น คมกริบแต่มนวลประหนึ่งมีดโกนอาบน้ำผึ้ง
- ชายผู้นี้ใจดีราวกับพ่อพระ
- นางสาวจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงามเสมือนนางฟ้ามาจุติ

ตารางที่ ๒.๖ : Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมาย ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ

Whole (ความหมายของส่วนรวมทั้งหมด)	Part (ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์)
กรุงเทพฯ	พระปรางค์วัดอรุณ / วัดพระแก้ว
นิวยอร์ก	ตึกระฟ้า
ปารีส	หอไอเฟล
ลอนดอน	นาฬิกาบิกเบน

Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมาย โดยที่หยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆเช่นการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ใหญ่รวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association – การเชื่อมโยงสัมพันธ์ กล่าวคือในสมองของผู้รับสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่นต้องรู้ว่า พระปรางค์วัดอรุณนั้นตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้

การถ่ายทอดความหมายด้วย Metonymy นี้เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่นในพุทธศาสนาใช้ดอกบัวเป็น Metonymy เนื่องจากความสัมพันธ์กับประวัติพระพุทธเจ้าตอนประสูติ ในขณะที่คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนสิ้นพระชนม์ เป็นต้น

ตารางที่ ๒.๗ : ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Metaphor กับ Metonymy

ที่มา : กาญจนาแก้วเทพ

ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Metaphor กับ Metonymy	
Metaphor	Metonymy
๑. คล้ายคลึงกันด้วยการเปรียบเทียบ (Analogy)	๑. คล้ายคลึงกันด้วยการเชื่อมโยง Association
๒. Meta : การถ่ายทอด Phor : การคงไว้ (Bear)	๒. Meta : การถ่ายทอด Onoma : ชื่อ/นาม
๓. สิ่งเกิดที่คำบอกแยะ เช่น “เสมือนว่า / ประหนึ่งว่า / ดังว่า / ราวกับว่า”	๓. จะมีการดึงเอาส่วนย่อย / ส่วนเสี้ยวส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (จะใช้มากในการวาดการ์ตูนรูปคน เช่น จมูกชมพู แทนคุณสมภาร สุนทรเวช)

สัญศาสตร์ กับ ภาพแทนความหมายในทัศนศิลป์

ดร.ไบรอัน แอนโทนี เคอร์ติน (Dr. Brian Anthony Curtin) ได้เขียนบทความเรื่อง Semiotics and Visual Representation (อ้างใน เอกกิง พัฒโนภาษ) กล่าวถึงสัญศาสตร์กับภาพแทนความหมายในทัศนศิลป์ว่า โดยเหตุที่ การแทนความหมาย (Representation) นั้นมีองค์ประกอบสำคัญคือ ความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) และกรอบจำกัด (limitation) เราจึงคิดว่าภาพสามารถสื่อสารได้ตรงไปตรงมามากกว่าภาษาพูด และภาษาเขียน ซึ่งมักแปรปรวนไปตามแต่ละวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มีแนวโน้มสูงที่คนเราจะไม่คิดถึงภาพในฐานะที่เป็นภาษาแบบหนึ่ง แต่มักคิดถึงภาพในฐานะสิ่งที่สื่อความได้ตรงไปตรงมา และมีความหมายที่เป็นสากล การที่ศิลปะมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออก (Expression) คนทั่วไปจึงมักคิดว่าทัศนศิลป์เป็นผลของการใช้สัญชาตญาณ (Intuitive) คิดว่าทัศนศิลป์เป็นผล

ของจิตไร้สำนึก (The unconscious) และคิดว่าทัศนศิลป์มีลักษณะเป็นมูลฐานขั้นเบื้องต้นแบบง่ายๆ (Basic) กว่าภาษาพูดและภาษาเขียน ด้วยเหตุนี้ คนทั่วไปจึงคิดว่าทัศนศิลป์อาจถูกจำกัดด้วยบริบททางวัฒนธรรมใดๆที่ศิลปะชิ้นนี้ถือกำเนิดขึ้นมา

จากมุมมองนี้น่าจะมีประโยชน์ที่คิดถึงภาพในลักษณะคล้ายกับ ข้อความ (Text) แต่ในการคิดแบบนี้ก็ต้องระวัง ต้องไม่ให้การใช้ภาพจำลอง (Model) ของภาษา มาครอบงำการทำความเข้าใจภาพแทนความหมาย (Visual Representation) ในช่วงแรกที่เรามองเห็นภาพ องค์ประกอบของภาพอาจดูประหนึ่งว่าเกิดขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ และมาบังคับว่าองค์ประกอบเหล่านั้นจะต้องสัมพันธ์กันอย่างไร ภาพจึงจะกลายเป็นสัญลักษณ์ คือทำให้ภาพมีความหมาย ซึ่งไม่เหมือนกับ “คำ” ซึ่งต้องนำมาร้อยเรียงกันอย่างมีกฎเกณฑ์ หรือตามไวยากรณ์ จึงจะเกิดความหมาย นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพ กับ ความหมาย ก็อาจไม่เชื่อมกันอย่างชัดเจนเหมือนกับ คำ กับ สัญลักษณ์ ในพจนานุกรม ในขณะที่ภาพอาจถูกเชื่อมโยงกับความหมายจำเพาะเช่น ภาพ

บุคลาธิษฐาน (Allegory) หรือภาพของพระพุทธรเจ้า ความหมายนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องอาศัยภาษาภาพที่จำเพาะ หรือการที่จะอธิบายความหมายของภาพหนึ่งด้วยคำพูดได้ หลากๆคำ ย่อมหมายความว่าเราอาจสร้างภาพจากคำเหล่านั้นได้อย่างหลากหลาย โดยที่ภาพเหล่านั้นอาจไม่มีความหมายแน่นอน (Potts: ๑๙๙๖, ๒๔-๒๖ อ้างใน : เกกิง พัดโนภาษ, ๔๓) ยกตัวอย่างเช่น งานจิตรกรรมสามชิ้นของ Hieronymous Bosch (๑๕๐๕-๖), Paul Cezanne (๑๘๗๓-๗) และ Salvador Dali (๑๙๔๖) ที่มีเรื่องราวจากพระคัมภีร์ไบเบิลตอน The Temptation of Saint Anthony ก็ย่อมเล่าเรื่องเดียวกัน แต่วิธีการเล่าเรื่องต่างกันไป จิตรกรรมสองชิ้นดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญเป็นภาพภูมิทัศน์ซึ่งมีลักษณะเหนือจริง แต่ต่างกันกล่าวคือ ภาพของ Bosch มีลักษณะน่าเกลียดน่ากลัวแบบเหนือจริง แต่ภาพของ Dali มีลักษณะเหมือนฝัน และภาพของ Cezanne พยายามยึดรูปแบบตามธรรมชาติและเน้นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องยั่วชวนทางเพศ

แนวคิดที่เราอาจมองทัศนศิลป์ในฐานะสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง หรือในฐานะสิ่งที่เราสามารถ “อ่าน” ออก ถูกคุกคามด้วยศิลปะที่ไม่ได้มีลักษณะแทนความ

(Representational) เช่นศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionist) หรือศิลปะนามธรรม

(Abstract) ศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ พยายามสร้างงานที่ทำให้การใช้ภาพแทนความ

(Visual Representation) มีฐานะเสมอด้วยการรับรู้ทางสายตา (Visual

Perception) ในขณะที่ศิลปินนามธรรมพยายามสร้างงาน ที่ก่อให้เกิดอารมณ์โดยตรง

แก่ผู้ชมโดยปราศจากองค์ประกอบที่มีความหมายในลักษณะคล้ายข้อความ (Text-like) (Potts ๑๙๙๖, ๒๗ อ้างใน : เกกิง พัฒโนภาส) เป้าหมายของศิลปินเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหา เพราะในที่สุดคนเราย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพยายามหาความสำคัญและความหมายเท่าที่เราจะทำได้จากส่วนที่ชัดเจนที่สุดของภาพที่เราเห็น เช่นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าจิตรกรรมนามธรรมของแจ็กสัน พอลล็อก (Jackson Pollock) ซึ่งประกอบด้วยหยดสี ทำให้ความรู้สึกถึงความ “ดิบ” ของภาพทิวทัศน์ แม้แต่การยอมรับและอธิบายการที่ภาพใดๆ ไม่มีความหมายหรือรหัสใดๆ ก็ย่อมพาเราเข้าสู่วังวนของภาษา ซึ่งเป็นฉากกั้นระหว่างเรากับจิตรกรรมนั้น แนวคิดของบาร์ตส์ ที่แบ่งความหมายออกเป็น Denoted Meaning กับ Connoted Meaning มีประโยชน์ในประเด็นนี้ เพราะเราอาจอนุมานว่าคนสองคนอาจมองเห็นสิ่งเดียวกันได้ โดยปราศจากการตีความหรือให้ความหมาย ไม่ว่าจะเป็ภาพนามธรรมของพอลล็อก หรือภาพดอกบัวของโมนีต์ แต่หลังจากชั่วขณะที่เห็น คนเราอาจสร้างสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (signified) และสร้างสัญลักษณ์เนื่องอะไรได้อีก จากแนวคิดข้างต้น คำพูดที่ว่า “เราเห็นสิ่งเดียวกัน” จึงไม่อาจเป็นจริงได้อย่างสมบูรณ์ งานศิลปะที่เกิดขึ้นหลังจากที่วัฒนธรรมตะวันตกได้รับผลกระทบจากทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theories) ของบาร์ตและนักวิชาการคนอื่นๆ มีลักษณะระแวดระวังต่อการที่สังคม พยายามทำความเข้าใจทัศนศิลป์ในฐานะภาษา (Language) ในฐานะสัญลักษณ์ (Signs) ในฐานะสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifiers) และในฐานะรหัสลับ (Codes)

แนวคิดของ มิเค บาล (Mieke Bal) (๑๙๘๘) นักสัญศาสตร์ เสนอแนวทางการนำสัญศาสตร์ไปใช้เป็นวิธีการ “อ่านภาพ” ซึ่งแนวคิดนี้ท้าทายกรอบการวิพากษ์วิธีทางทัศนศิลป์ ที่ทรงอิทธิพลก่อนหน้านี้ นักวิชาการหลายคนพยายามตีความ งานจิตรกรรมชื่อ Judith Beheading Holofernes (๑๕๙๘-๙) ของคาราวัจจิโอ (Caravaggio – จิตรกรสมัยบาร็อค) โดยอาศัยกรอบวิธีวิพากษ์แบบสตรีนิยม (Feminism) ซึ่งมองงานจิตรกรรมนี้ว่าเป็นบุคคลาธิษฐาน (Allegory) ของภาวะการไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายกับหญิง ในภาพ Judith Beheading Holofernes, c. ๑๕๙๘ (oil on canvas) นี้ ผู้หญิงคือจูดิธ เป็นคนที่บั่นคอผู้ชาย-โฮโลเฟิร์นส์ คาราวัจจิโอสร้างภาพนี้ มีนัยส่อไปว่าการตายของโฮโลเฟิร์นส์ เป็นการพลีชีพเยี่ยงวีรบุรุษ เป็นการเอาใจช่วยฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง ในทางตรงกันข้ามกับจูดิธที่ดูประหนึ่งมนุษย์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะคาราวัจจิโอเป็นผู้ชาย จึงไม่สามารถเข้าใจในเรื่องอิตถีภาวะของจูดิธ ได้อย่างลึกซึ้งเท่ากับที่คาราวัจจิโอเข้าใจบุรุษภาวะของโฮโลเฟิร์นส์

มิเค บาล ไม่เห็นด้วยกับการตีความข้างต้น แต่กลับพุ่งประเด็นไปที่เลือดที่พุ่งออกมาจากคอกของโฮโลเฟิร์นส์ว่าเป็นสัญลักษณ์ โดยบาลเสนอว่าช่วงขณะแรกที่เรามองงานจิตรกรรมชิ้นนี้ *เลือด* ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม รูปสัญลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญลักษณ์ในกรณีนี้คือ เลือด เป็น “รูปสัญลักษณ์”(Iconic) เพราะความสัมพันธ์ระหว่าง สี (Paint) กับ เลือด ซึ่งเลือดเป็นดัชนี ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับร่างกายของโฮโลเฟิร์นส์ สัญลักษณ์เลือดเป็นสัญลักษณ์ เพราะคนทั่วไปเชื่อมโยงเลือดเข้ากับความรุนแรงและค้นหาอันเร่าร้อน และความเป็นสัญลักษณ์ของเลือด ยิ่งเน้นภาวะความเป็นจริงหรือสัจภาวะ (Realism) ของงานจิตรกรรมชิ้นนี้เด่นชัดยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์สามารถบดบังสัจภาวะได้ในกรณีนี้ เพราะแม้ว่าเงาของเลือดพาดทับร่างของโฮโลเฟิร์นส์ แต่เลือดก็เป็นองค์ประกอบที่ตัดขาดออกจากร่างของโฮโลเฟิร์นส์ ด้วยเหตุที่เลือดพุ่งเป็นเส้นตรงเกินจริง ไม่ได้พุ่งกระฉูดซัดเลอะไปทั่ว ตามความเป็นจริงที่เราคุ้นเคย เงาของเลือดสร้างแนวเฉียงลึกที่สามารถ “อ่าน” ได้ว่าเงานั้นพุ่งนำหน้าไปก่อนตา ลักษณะของรอยแผลก็ยิ่งขัดกับตรรกะในการจัดวางองค์ประกอบในความเป็นจริง

อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเรามักเข้าใจว่าเลือดไหลหลังจากที่ตาบเลียบหรือฟันลงบนร่างกาย ทำให้จิตรกรรมชิ้นนี้เกิดความน่าเกรงขาม เพราะกระตุ้นให้คนดูคอยสงสัย จ้องจับผิดในรายละเอียดต่างๆที่ปรากฏอยู่ในงานจิตรกรรมชิ้นนี้ การตีความของบาลมุ่งถามว่า โฮโลเฟิร์นส์ตกเป็นเหยื่อหรือผู้ประสพ “เคราะห์กรรม”(Casualty) ในเหตุการณ์นี้ได้อย่างไร มุ่งถามว่าการกระทำส่งผลให้เกิดสิ่งอื่นตามมาได้อย่างไร และมุ่งขัดขวางประเด็นที่นักวิชาการอื่นเสนอกันว่า การราวาจิโวจิตภาพโฮโลเฟิร์นส์ให้เป็นคนมีเลือดเนื้อมากกว่าเพื่อสร้างภาพพจน์ของจิตติโดดเด่น ด้วยกิจยานึงสนธิ ประหนึ่งหุ่นยนต์ไร้ชีวิต

ในอีกมุมหนึ่ง บาลเห็นว่า ภาพพจน์นี้เป็นการนำเสนอรูปธรรมของแนวคิดที่สืบเนื่องมาจากรูปธรรมของการเหยียดเพศ (Sexist Imagery) โดยนัยนี้ สัญลักษณ์ของเลือดช่วยให้เรา “อ่าน” จิตรกรรมชิ้นนี้ได้ว่า จะเข้าใจและรู้อะไรจากมันอย่างไรบ้าง นอกจากนี้การตีความด้วยสัญศาสตร์จะกำหนดจุดยืนของผู้ตีความไว้ ณ “ที่นี่” และ “เดี๋ยวนี้” โดยไม่เอนเอียงไปด้วยแนวการวิเคราะห์วิชาการแบบเดิมๆ นี่ย่อมแสดงให้เห็นความจำเป็นในการพิจารณาผู้ดู (Viewer ซึ่งหมายถึง ผู้ตีความ) ที่มีบทบาทสำคัญในบริบทที่กำลังพิจารณา

การตีความของมิเค บาล แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงในการวิเคราะห์ด้วยสัญศาสตร์ สิ่งที่ถูกต้องในเชิงไวยากรณ์ใช้การไม่ได้ในเชิงภาษาภาพ การตีความของบาลเป็นตัวอย่างของการใช้สัญศาสตร์ในการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ศิลป์ หลายครั้งที่ศิลปินอาจใช้สัญศาสตร์เป็นตัวนำทางในการสร้างผลงานเช่น จิตรกรรมสมัยชาวไอริช

อลิซาเบธ แมกกิล (Elizabeth Magill) ได้สร้างงานจิตรกรรมอย่างต่อเนื่อง ว่าด้วยภูมิทัศน์ซึ่งปรากฏในงานศิลปะที่สัมพันธ์กับปรัชญาโรแมนติก (Romanticism) และงานศิลปะเหล่านี้มักมีนัยเกี่ยวกับแนวคิด “บรมสุข (ความสุขสุดยอด - ผู้วิจิตร)” (Sublime) ที่เฟื่องฟูในคริสต์ศตวรรษที่๑๙ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการที่ภูมิทัศน์ในธรรมชาติเป็นหนึ่งในปัจจุบันสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิด ภาวะตะลึงงัน (Awe) เป็นภาวะที่อยู่เหนือการบรรยายด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียน

งานจิตรกรรมของแมกกิล ได้หยิบยืมลักษณะเด่นของจิตรกรรมสมัยโรแมนติกมาสร้างเป็นงานร่วมสมัย โดยงานของเขาสามารถปลุกเร้าความรู้สึกเกี่ยวกับบรมสุข ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกธรรมดาทั่วไป (Generic) ซึ่งเป็นความแปลก เพราะเป็นความรู้สึกที่คนธรรมดาทั่วไปไม่คาดหวังจากภาพเขียนในสกุลโรแมนติก

(Romanticism) เมื่อมองภาพของแมกกิล เราจะตระหนักได้ว่าแนวคิดบรมสุขนั้นสัมพันธ์กับภาษาภาพที่มีลักษณะจำเพาะ หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า ผลอันเกิดจากฉาบแรกหรือการเห็นภาพแบบที่เป็นตรงไปตรงมา (Denotation) ของการเห็นภาพของแมกกิล มีลักษณะเด่นเกินกว่าที่เราคาดว่าจะเป็นได้จากภาพเขียนในสกุลโรแมนติก

แสดงให้เห็นว่าภาษามีส่วนสำคัญในการกรองประสบการณ์ และแยกให้เราห่างจากความเป็นจริงและเราอาจเชื่อได้ไม่สนิทใจว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่จะนำเราไปสู่ประสบการณ์ที่ตรงกับความเป็นจริง ภาพเขียน “Burma” งานจิตรกรรมของแมกกิล มีลักษณะปลุกเร้าความรู้สึกได้อย่างน่าฉงน เขาเชื่อมโยง วรรณสัญญาณ - ตัวหมายในภาษา (Written Signifier) เข้ากับทัศนสัญญาณ - ตัวหมายถึงทางการมองเห็น (Visual Signified) แสดงให้เห็นว่าเขากำลังเล่นกับภาพในหัว (Preconception) และการทึกทัก (Assumption) ที่คนทั่วไปคิดไปเองว่ารู้จักประเทศพม่า ขณะเดียวกันในงานจิตรกรรมชิ้นนี้ไม่มีองค์ประกอบใดๆที่สื่อถึงประเทศพม่าเลย สิ่งที่ปรากฏคือภูมิทัศน์ที่อาจอยู่ในภูมิภาคใด ภูมิภาคหนึ่งของโลกก็ได้ อีกนัยหนึ่งแมกกิลทำให้เกิดการใคร่ครวญความเข้าใจคำว่า “พม่า” ในฐานะที่เป็นสัญญาณ (signifier) โดยการเข้ารหัส (code) เช่น สีแดง ภาพหมอกขมัว ความรู้สึกห่างไกล หรือความรู้สึกรวมๆของความแปลกถิ่น หากพิจารณาด้วยภาษาภาพแล้ว จิตรกรประสบผลสำเร็จในการสื่อความหมายอย่างที่ตั้งใจหรือไม่

ในงานภาพถ่ายของ ซินดี้ เซอร์แมน (Cindy Sherman) เป็นงานศิลปะที่สำรวจแนวคิดเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ในฐานะที่เป็นสัญญาณของอัตถิภาวะ (Femininity) ซึ่งแทรกซึมอยู่ในสื่อต่างๆทั่วภูมิภาคอเมริกาเหนือ งานของเซอร์แมนมีกระบวนการใช้ภาพต่างๆใน

ฐานะที่เป็นภาษาอีกแบบหนึ่ง ซึ่งหยิบยืมมาจาก Visual Rhetoric หรือ Style จากภาพยนตร์ประเภทฟิล์ม noir (Film Noire) ที่ผลิตขึ้นมาในคริสต์ทศวรรษที่ ๑๙๕๐ ผลงานของเซอร์แมนแสดงให้เห็นความสำคัญของภาพยนตร์เหล่านั้น เพราะผู้ชมงานมักจะทึกทักว่าภาพถ่ายเหล่านั้นมาจากภาพยนตร์ฟิล์ม noir

งานของเซอร์แมนปราศจากเรื่องราว หรือการเล่าเรื่อง (Narrative) เซอร์แมนใช้ภาพตัวเองเป็นนางแบบในงานของเธอเอง ซึ่งมีนัยถึงการมีตัวตน (Presence) และ ไร้ตัวตน (Absence) ของตัวเซอร์แมน ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เราเห็นนั้นย่อมไม่ใช่เซอร์แมน “ตัวจริง” ภาพถ่ายของเธออย่าให้มองมันในฐานะเป็นสัญลักษณ์ เราไม่อาจถือว่าภาพถ่ายภาพเหมือนของเซอร์แมน -ภาพตัวเอง (Self Portrait) เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง ซึ่งเราอาจสร้างขึ้นเองก็ได้ ด้วยเหตุนี้จึงอาจถือได้ว่าภาพถ่ายของเซอร์แมนอ้างอิงถึงตัวของภาพถ่ายเอง สิ่งที่เราเห็นและหมายรู้ได้จากภาพถ่ายของเธอก็คือ การก่อเกิดความคิดต่างๆจากภาพถ่าย กรณีนี้ภาพถ่ายก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับผู้หญิง โดยเฉพาะความคิดเกี่ยวกับฉากผู้หญิงตามแบบฉบับ (Typical Female Scenarios) ที่เรามักนึกถึงเกี่ยวกับผู้หญิงเช่น ฉากผู้หญิงเป็นนางยั่วสวาท ฉากผู้หญิงตกเป็นเหยื่อในเหตุอันตราย ฉากซ้าซากเหล่านี้ ส่อให้เห็นแนวโน้มที่สังคมมักเหมารวมว่าผู้หญิงควรหมายความว่าอย่างไร และงานของเซอร์แมนยิ่งทำให้ความหมายเหมารวมหรือที่ถูกทำให้เป็นต้นแบบ (Stereotyping) ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะผู้หญิงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในงานของเซอร์แมน ไม่อาจนำไปเชื่อมโยงได้อย่างแน่นแฟ้นกับสัญลักษณ์จำเพาะใดๆ ทั้งนี้เพราะผู้ชมงาน (Viewer) ย่อมรู้จักเซอร์แมนในฐานะที่เป็นผู้สร้างงานและมองเห็นเซอร์แมนในฐานะ “เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอ” (Subject) ในภาพถ่าย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ที่หลากหลาย โดยเหตุนี้ “ผู้หญิง” ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์จึงไม่อาจถูกจำกัดอยู่กับความหมายเดียวหรือความหมายชุดเดียวแต่เป็นสัญลักษณ์ที่ตี้นได้

๔.แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพเหนือจริง

คำว่า “เหนือจริง - Surrealistic” ในภาษาอังกฤษมีการเขียน และมีการอธิบายความหมายที่เปลี่ยนรูปไปตามลักษณะประเภทของคำ เพื่อความเข้าใจที่เป็นหลักมาตรฐานสากล ไม่คลาดเคลื่อนไขว้เขว โดยอ้างการอธิบายคำศัพท์จากพจนานุกรมภาษาอังกฤษ The World Book Dictionary (๑๙๘๒, ๒๑๑๑) ซึ่งได้เขียนไว้ดังนี้

Surreal, adj. 1.= surrealistic.

2.= characterized by a dreamlike distortion of reality; eerie; bizarre.

[back formation < surrealism]

Surrealism, n. a modern movement in painting, sculpture, literature, motion pictures, and other forms of art, that try to show what takes place in dreams and in the subconscious mind. Surrealism is characterized by unexpected arrangements and distortions of images. *Dadaism, the school of determinedly impromptu expression, was giving way to the more rigidly formulated doctrines of surrealism* (New Yorker). [<French surre´alisme < sur- beyond, sur- + realisme´ realism]

Surrealist, n., adj. n. an artist or writer who use surrealism: *The surrealists' intention[in painting] was to discover and explore ... the world of psychic experience as it had been revealed by psychoanalytical research* (Helen Gardner)

-adj. of or having to do with surrealism or surrealists; surrealistic: *surrealist art, a surrealist painter.*

Surrealistic, adj., 1. of or having to do with surrealism or surrealists.

2. characterized by a dream like distortion of reality; surreal: a *surrealistic atmosphere, a motion picture's surrealistic imagery.*

พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๑, ๒๑๕) ได้ให้ความหมายของ “ลัทธิเหนือจริง” (Surrealism) ไว้ว่า คตินิยมทางศิลปะซึ่งพัฒนามาจากอุดมคติบางประการของคติดาดา (Dada) โดยนำทฤษฎีจิตวิทยาของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ในเรื่องจิตใต้สำนึกมาผสมผสานเป็นมูลเหตุการสร้างผลงานให้แสดงออกในแนวฝันเพื่อง มายา แปลกประหลาด และมหัศจรรย์อย่างที่ไม่คาดคิดว่าจะมีอยู่ในโลก

จุดประสงค์ของลัทธินี้คือปรารถนาให้ศิลปินมีอิสระในการแสดงออกทางจินตนาการอย่างใหม่เพื่อสร้างสรรค์ผลงานตามเจตจำนงของจิตไร้สำนึกอย่างไม่นำพาต่อเหตุผลหรืออุดมคติทางศิลปะที่เคยปฏิบัติกันมา ศิลปะแนวเหนือจริงแสดงออกเป็น ๒ แนวทางคือ

๑. สร้างจินตนาการฝันเพื่องอันเกิดจากการนำเอาวัสดุเพียงชิ้นเดียวหรือหลาย

ขึ้น หลายชนิดมาประกอบขึ้นเป็นอย่างใหม่

๒. สร้างจินตภาพอันมีพื้นความทรงจำจากความคิดฝันที่มีต่อความจริง แล้วสร้างสรรค์รูปทรงอย่างใหม่ขึ้นเช่น นาฬิกาซึ่งบิดเบี้ยว ภาพผู้หญิงมีลิ้นชักที่ห้อง ลักษณะรูปแบบของผลงานจะมีทั้งแบบสมจริงและแบบนามธรรม ไม่มีลักษณะรูปแบบเฉพาะของลัทธิเหนือจริง

อนึ่งการเขียนทับศัพท์ในภาษาไทยนั้น มีการเขียนสะกดต่างกันเล็กน้อยและนำมาใช้ปะปนกันเช่น Surrealist : เซอร์เรียลลิสต์ / เซอร์เรียลลิสต์ / เซอเรียลลิสต์, Surrealism : เซอร์เรียลลิส์ม / เซอร์เรียลลิส์ม / เซอเรียลลิส์ม ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเขียนและสะกดคำนี้ในภาษาไทยว่า “เซอเรียล, เซอร์เรียลลิสต์ และ เซอร์เรียลลิส์ม” เป็นหลัก

คำว่า “Surrealism” นักวิชาการและผู้รู้ มีการบัญญัติศัพท์ไทยให้มีความหมายและกำหนดนิยาม มีการใช้คำทับศัพท์ “ลัทธิเหนือความเป็นจริง” “ลัทธิเหนือจริง” “ศิลปะแบบเหนือความจริง” “ความจริงสูงสุดที่อยู่เหนือความจริงทั่วไป” (สดชื่น ชัยประสาธน์ : ๒๕๓๗, ๒๓)

รศ.ดร.สดชื่น ชัยประสาธน์ได้นิยามคำว่า “แนวเซอร์เรียลลิสต์” ที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องจิตรกรรมและวรรณกรรมแนวเซอร์เรียลลิสต์ในประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๐๗-๒๕๒๗ ของท่านไว้ว่า หมายถึง มีลักษณะ คำ ร่องรอย หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่ชวนให้คิดว่าน่าจะได้รับแรงบันดาลใจทางเทคนิค กลวิธี แนวคิด และ / เนื้อหา จากผลงานของศิลปินและกวีกลุ่มเซอร์เรียลลิสต์ที่ อังเดร เบรอตง เป็นหัวหน้า หรือผลงานที่กลุ่มนี้ยกย่องยอมรับว่ามีคุณสมบัติเป็นเซอร์เรียลลิสต์เท่านั้น และในงานวิจัยยังได้ศึกษาถึงการแปลศัพท์ Surrealism และกำหนดนิยามของคำว่า “surrealism” ไว้ดังนี้

อาจารย์ น.ณ.ปากน้ำ : Surrealism ในแง่การแปลศัพท์ น.ณ.ปากน้ำ ท่านดำเนินรอยตามแนวทางของพระยาอนุนานราชชน ในศิลปะสังเคราะห์กล่าวคือ แปลตามพยางค์ก่อนแล้วจึงให้คำอธิบาย ในขณะที่เจ้าคุณอนุนานแปลตามรูปศัพท์ว่า “เหนือจริง” นั้น น.ณ.ปากน้ำ แปลคำนี้ว่า “ลัทธิที่แสดงประสบการณ์ซึ่งเหนือความจริง”

ในแง่การให้คำอธิบาย น.ณ.ปากน้ำ ให้รายละเอียดว่า “เซอเรียลลิส์ม (Surrealism) เป็นลัทธิหนึ่งของงานจิตรกรรมเกิดระหว่างคอลลาจ [(Collage) เป็นรูปเขียนสีน้ำมันที่สร้างขึ้นโดยมีชิ้นส่วนของกระดาษ เศษผ้า และวัสดุอื่นติดไปในภาพเขียนด้วย เป็นเทคนิคที่ประดิษฐ์ขึ้นในสมัยหลังจากกำเนิดของคิวบิสม์รุ่นแรกๆ เป็นลัทธิที่เรียกว่า ดาดาอิส์ม (Dadaism) ภายหลังลัทธิเซอร์เรียลลิส์มเอาวิธีการนี้เข้าไป

ผสมผสานด้วย (น. วน. ปากน้ำ: ๒๕๓๒, ๒๒๘) และคอนสตรัคติวิสต์ [(Constructivism) เป็นแนวคิดแอบสแตรค ลัทธินี้เคลื่อนไหวในรัสเซียเป็นการแยกหน่อออกจาก คอลลาจ วลาดิเมียร์ ทัทลิน แห่งมอสโคว์ โดยแขวนวัสดุคอนสตรัคชัน ดัดเข้าไปในภาพเขียนด้วย วัสดุต่างๆที่ผสมผสานกันในรูปภาพเช่น แผ่นโลหะ แก้ว เป็นต้น แต่การใช้สีได้มี บรรยากาศแบบอิมเพรสชันนิสต์ ซึ่งกระจ่างใสและเป็นสมัยใหม่มาก (น. วน. ปากน้ำ: ๒๕๓๒, ๒๒๘) ซึ่งตรงข้ามกับคิวบิสม์ [(Cubism) ลัทธินี้เปลี่ยนลักษณะจิตรกรรมให้ผันแปรรูปต่างๆให้ดูเป็นเหลี่ยมสันแบบเรขาคณิต งานในรุ่นแรกยังอาศัยเค้าของผู้คนจริงๆ อยู่เช่น รูปกีตาร์ คน หนังสือ จาน ผลไม้ และอาคารต่างๆเป็นต้น จนเข้าสู่ยุคที่ไม่ยึดถือ รูปทรงจากธรรมชาติ โดยฉีกรูปทรงต่างๆให้ขาดย่อยยับ ไม่สามารถควบคุมรูปร่างอยู่ได้ ซึ่งเรียกว่าศิลปะนิรรูป (Non Figurative Art) (น. วน. ปากน้ำ: ๒๕๓๒, ๑๓๗)] และงาน เซอร์เรียลลิสม์นิยมเขียนเรื่องเกี่ยวกับความฝันหรืออารมณ์คิดคั่งที่ไม่ใช่ธรรมชาติ ดังปรากฏในงานของคลี, เซอร์ริโก, ตังกี, ดาลี, มันเรย์ งานเซอร์เรียลลิสม์บางทีก็เป็นงาน ประชดประชันเยาะเย้ยสังคม ดังเช่น ดาลีเขียนภาพเขียนหญิงมีลิ้นชกทั่วกายของเจ้า หลอนหรือเขียนเรื่องเกี่ยวกับศาสนา (สดชื่น ชัยประสาธน์ : ๒๕๓๙, ๑๕)

ต่อมา น. วน. ปากน้ำ ได้เพิ่มข้อความเกี่ยวกับเซอร์เรียลลิสม์อีกดังนี้ โดยแท้จริง ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ย่อมมีความเป็นปรปักษ์กับพวกลัทธินิยมธรรมชาติ (Naturalism) แม้ว่าบางคนจะเขียนธรรมชาติขึ้นใหม่จากความคิดฝัน ทำให้ได้เห็นอำนาจ เห็นแง่มุม แปลกๆที่ผิดเพี้ยนไปจากความจริง จึงเน้นไปในทางค่อนข้างสู่โลกของจินตนาการหรือ บางทีก็โลกในมุมที่บิดเบี้ยวไปเลยทีเดียว งานของดาลีที่นิยมเอาลักษณะจริงไปบิดเบี้ยว ก็ยังต้องพึ่งพาเทคนิคในการเขียนภาพธรรมชาติอยู่มาก งานเซอร์เรียลลิสม์นิยมเขียน เรื่องเกี่ยวกับความฝันหรืออารมณ์คิดคั่งที่ไม่ใช่ธรรมชาติ มีอยู่หลายแบบ ดังปรากฏ ในภาพเขียนของ ตังกี, ดาลี, เอ็นส์ท์ และมิโร ซึ่งแปลกแหวกแนว แปลกทศนะกัน ออกไป อย่างเช่นงานเซอร์เรียลลิสม์ของมิโรนั้น เขาใช้ทรวดทรงแบบแอบสแตรคผสม กับอารมณ์นาฏลักษณะกับจังหวะของเนื้อที่ในอากาศกลายเป็นภาพโลกของวัตถุโลกของ สิ่งซึ่งน่าจะเป็นไปได้ เป็นหน้าที่ของศิลปินจะต้องรังสรรค์ขึ้นมาทุกรูปแบบ (สดชื่น ชัย ประสาธน์ : ๒๕๓๙, ๑๕)

สงวน รอดบุญ ได้อธิบายความหมายของสกุลช่างเซอร์เรียลลิสม์ใน “ลัทธิและ สกุลช่างศิลปะตะวันตก” ไว้ดังนี้ Surrealism (Surrealisme – ภาษาฝรั่งเศส = ลัทธิ เห็นอกความเป็นจริง) ลัทธิเห็นอกความเป็นจริง หรือพ้นสิ่งที่เป็นจริง (beyond the real) หรือบางทีเรียกว่า “super-reality” เป็นความเคลื่อนไหวทางจิตรกรรม วรรณกรรมและ ภาพยนตร์ในกรุงปารีสเมื่อค.ศ. ๑๙๒๔ โดยมีผู้ที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงคือ อังเดร เบรอตง

(Andre´ Breton, ๑๘๙๖ - ๑๙๖๖) จิตรกร-กวีชาวฝรั่งเศส ร่วมด้วย หลุยส์ อารากง (Louis Aragon, ๑๗๙๗) กวีและนักเขียนชาวฝรั่งเศส

อังเดร เบรอตง ผู้มีสมญาว่า “สังฆราชแห่งลัทธิเหนือความเป็นจริง” (Pope of Surrealism) กับฟิลิป ซูโปต์ (Philippe Soupault) ได้ให้คำจำกัดความของเซอร์เรียลลิสม์ไว้ว่า “เซอร์เรียลลิสม์คือสิ่งที่ดำเนินไปเองโดยอัตโนมัติของจิตบริสุทธิ์ (Pure Psychic Automatism) ซึ่งมุ่งในการแสดงออกทั้งถ้อยคำหรือในการเขียน หรือในวิถีทางอื่นๆ เป็นกรรมวิธีอันแท้จริงของความคิด เป็นการกำหนดเอาความคิดตามใจชอบ วางจากการควบคุมด้วยเหตุผลใดๆ และความเป็นอิสระแห่งสุนทรียภาพ หรือจริยธรรมอันมีมาแต่เดิม” (สงวน รอดบุญ: ๒๕๓๓, ๑๕๒)

ประวัติความเป็นมาของศิลปะลัทธิเหนือจริงนั้น มีบทบาทอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่๑ ถึงสงครามโลกครั้งที่๒ คำว่า “Surrealism” นั้น เป็นภาษาฝรั่งเศสบัญญัติขึ้นโดย กิโยม อาปอ-ลีแนร์(Guillaume R. Po - Lee Nair) ส่วนผู้ริเริ่มแนะนำลัทธินี้คือ อังเดร เบรอตง (Andre Breton, ๑๘๙๖-๑๙๖๖) กวีชาวฝรั่งเศส ซึ่งได้ออกแถลงอุดมการณ์กล่าวถึงสาระสำคัญของลัทธิเหนือจริงใน ค.ศ. ๑๙๒๔ และค.ศ.๑๙๒๙ โดยมี ปอล เอลูอาร์ (Paul Elouard) และ ปีแยร์ เรอแวร์ดี (Paul Riverdy) เป็นผู้สนับสนุนได้ตีพิมพ์หลักการของลัทธินี้ชื่อ “คำประกาศของลัทธิเซอร์เรียลลิสม์” (Manifesto of Surrealism) ขึ้นเป็นแนวทางในการปฏิบัติเป็นครั้งแรก ในปีค.ศ.๑๙๒๖ และได้ร่วมกันก่อตั้งสถานแสดงผลงานประจำของกลุ่มขึ้น ทั้งยังจัดแสดงผลงานครั้งสำคัญของกลุ่มตามประเทศต่างๆ ทั้งในลอนดอนและปารีส

แนวคิดของลัทธิเหนือจริงได้แผ่อิทธิพลเข้าไปในวงการวรรณคดีและนาฏศิลป์ และนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในพาณิชยกรรมศิลปะและวงการนิเทศศาสตร์เช่น การโฆษณาสินค้า ภาพถ่าย โทรทัศน์ ฯลฯ ศิลปินชั้นนำในลัทธิเหนือจริงได้แก่ มักซ์ เอ็นสต์, มาร์ก ซากัลล์, ซาลวาดอร์ ดาลี, โคอัน มีโร และอีฟว์ ตองกี ส่วนประติมากรคนสำคัญคือ อัลแบร์โต จาโกเมตตี (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ -ไทย : ๒๕๔๑, ๒๑๕)

ลัทธิเหนือจริงเป็นศิลปะที่วิวัฒนาการมาจากลัทธิดาดา ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปีค.ศ.๑๙๑๖ ที่เมืองซูริค ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ในสมัยนั้นเป็นเมืองที่มีผู้ลี้ภัยมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งศิลปิน กวี และนักประพันธ์ รวมอยู่ด้วยโดยมักจะรวมตัวกันที่ร้านคาบาเรต์ วอลแตร์ (Voltaire) เปรียบเสมือนเป็นแหล่งนัดพบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางศิลปะและวัฒนธรรมของเหล่าศิลปินและปัญญาชนในขณะนั้น บางครั้งมีการจัดแสดงผลงานศิลปะโดยมีบุคคลที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญ โดยบุคคลเหล่านี้เป็น

ผู้ก่อตั้งลัทธิดาดาได้แก่ ฮิวโก บอลล์ (Hugo Ball) นักประพันธ์, ทริสตัน ซารา (Tristan Tzara) จิตรกรและกวีชาวรัสเซีย, และฮันส์ อาร์พ (Hans Arp) ประติมากรชาวฝรั่งเศส, และริชาร์ด ฮิลเซนเบค (Richard Hulsenbeck)

ดาดา (Dada) เป็นคำภาษาฝรั่งเศส ได้มาจากการเลือกสุ่มหาคำในพจนานุกรมเยอรมัน -ฝรั่งเศส โดยทริสตัน ซารา “Dada” แปลว่า ม้าโยก ม้าเด็กเล่น (Hobby Horse) รวมถึงเสียงเด็กร้องอ้อแอ้ คล้ายเสียงเด็กเพ็งหัดพูด เป็นคำที่แสดงออกถึงความตลก ชุกชอน สนุกสนาน และความไร้สาระแบบเด็กๆ เป็นคำที่สามารถสื่อถึงแนวคิดของศิลปินในกลุ่มได้อย่างดี กล่าวคือพวกเขา มองว่าการสร้างสรรค์งานศิลปะไม่จำเป็นต้องเกิดจากความประณีต แต่อาจเกิดจากความสนุกสนาน หรือความบังเอิญก็ได้

ศิลปินกลุ่มนี้ต้องการสลัดแนวคิดศิลปะแบบเดิมๆออกไปด้วยการพยายามก้าวข้ามขอบเขตความงามในอดีตที่มนุษย์ชื่นชมกัน ลัทธิดาดานี้เชื่อว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ศิลปินจัดทำออกมา นั่นคือศิลปะ” ลัทธิดาดาเป็นศิลปะที่ต่อต้านศิลปะแบบเก่าหรือแบบประเพณีนิยม (Anti-Art) ผลงานของพวกเขาจะสะท้อนมุมมองของสังคมในแง่ร้าย ก่อให้เกิดการกระทำอันรุนแรงและการโต้แย้งมากมายเกิดขึ้น เต็มไปด้วยความหยาบคาย การถากถางการประชดประชัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกกลัว สยดสยอง ตกใจหรืออาจจะตลกสนุกสนาน

ลัทธิดาดา (Dadaism) มีกลวิธีการสร้างสรรค์ที่นิยมคือ การเขียนภาพก็ใช้วิธีการผิดปกติ เช่นการเขียนด้วยเส้นหวัดชุกชุกขยุก หรือการปล่อยให้เส้นลากไปโดยอัตโนมัติ ตลอดจนการนำวัตถุที่เก็บได้ (Found Object) วัสดุสำเร็จรูป (Ready-Made) ซึ่งเป็นวัตถุธรรมดาที่พบเห็นทั่วไปในชีวิตประจำวันของโลกสมัยใหม่ มาปะติด (Collage) หรือจัดองค์ประกอบเสียใหม่ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอความคิดของศิลปินที่สัมพันธ์กับวัตถุนั้นๆ

นับว่าผลงานศิลปะดาดาได้สร้างคุณประโยชน์ต่อวงการศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ ทำให้ศิลปินยุคต่อมามีอิสระในการแสดงออก มีความกล้าที่จะนำเสนอแนวคิดและเทคนิคต่างๆที่เริ่มเปิดกว้างและแหวกแนวมากขึ้น โดนเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องการใช้วัสดุสำเร็จรูปที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคอนเซ็ปชวลอาร์ต (Conceptual Art)

ลัทธิเหนือจริง(Surrealism)

ดังที่กล่าวไว้ว่า ศิลปะลัทธิเหนือจริงหรือ เซอร์เรียลลิสม์ นี้มีวิวัฒนาการและมีการพัฒนาสืบต่อมาจากลัทธิดาดา โดย อ็พอลินแนร์ (Appolinaire) นักวิจารณ์ชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ตั้งชื่อให้ และมี อังเดร เบรอตง (Andre Breton) กวีสำคัญของฝรั่งเศสเป็นผู้นำใน

การสนับสนุนศิลปะลัทธินี้ ศิลปินในกลุ่มดาดาผันตัวเองเข้ามาทำงานและมีบทบาทสำคัญต่อลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ ปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงบันดาลใจในงานลัทธิเหนือจริงนี้ คือสภาวะทางสังคมในยุโรปที่ได้รับความบอบช้ำจากสงครามโลกครั้งที่๑ ผู้คนหมดหวังและอยู่ในสภาวะเครียด ศิลปินจึงต้องการตอกย้ำสำนึกของผู้คนให้รู้สึกต่อต้านสงครามผ่านความเสื่อมโทรมของสังคม

ปัจจัยสำคัญของศิลปะลัทธิเหนือจริงสืบเนื่องกันคือจากสถานการณ์ที่ยากลำบากในขณะนั้น ทำให้ศิลปินต้องการแสดงความคิด ความจริงและแรงผลักดันภายในจิตใจ โดยการดึงเอาจินตนาการ ความฝันและภาวะจิตใต้สำนึกของตัวเองถ่ายทอดออกมาในผลงาน ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎี “จิตสำนึก” (Unconscious) ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) จิตแพทย์ชาวเวียนนา เชื้อสายยิว โดยมีหลักการทางทฤษฎีคือ มนุษย์ทุกคนอยู่ภายใต้อิทธิพลของจิตไร้สำนึกที่ปราศจากการควบคุมด้วยเหตุผล ความเร้นลับของจิตไร้สำนึกนี้จะเป็นสิ่งเร้าและผลักดันให้เกิดการแสดงออกเพื่อปลดปล่อย นอกจากนี้ทฤษฎีดังกล่าวยังให้ความสำคัญในเรื่องความรู้สึกของมนุษย์เช่น ความใฝ่ต่ำ ความอดกลั้น ความรู้สึกทางเพศ ดังนั้นศิลปินในลัทธินี้จึงแสดงออกถึงจินตนาการที่อยู่ภายในสภาวะจิตไร้สำนึกแบบต่างๆอย่างอิสระ โดยอาจมีความเชื่อมโยงทางเพศและการตีความในความฝันรวมอยู่ด้วย **“การแสดงออกของจิตใต้สำนึกอย่างอิสระปราศจากการควบคุมของเหตุผล มีความฝันและอารมณ์จินตนาการค่อนข้างโน้มเอียงไปในทางกามวิสัย”(Erotic)**

ลัทธิเหนือจริงกล่าวโดยพื้นฐานแล้ว ลัทธินี้ได้ค้นคว้าหาเรื่องของความชัดเจนในชีวิต ขยายหลักตรรกวิทยาให้กว้างขวางและการมองสังขธรรมหรือความจริง (Reality) โดยรวมสิ่งเหล่านี้ให้เป็นเรื่องของสัญชาตญาณ จิตใต้สำนึก และความฝันเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จสูงสุด หรือ “ยอด” ของ

สังขธรรม (“Super” Realism) อังเดร เบรอตง ผู้นำคนหนึ่งของลัทธินี้ ได้ให้เป้าหมายของลัทธินี้ว่า “เป็นความตั้งใจอันริบดวนที่สร้างสิ่งที่ขัดแย้งกัน ระหว่างความฝันและความจริง รวมกันไปสู่ความจริงอันแท้ซึ่งเป็นยอดของความจริง” จุดมุ่งหมายใหญ่ๆคือผสมผสานสิ่งที่แตกต่างกัน ลัทธิต่างๆที่มีได้เกี่ยวข้องกันและเทคนิคที่ไม่เหมือนกัน พยายามใช้ช่องโหว่ของเหตุผลและการควบคุมจิตสำนึกมาปล่อยให้มีอิสระ ไม่ยึดเหนี่ยวและมีแนวไปในทางโกหกสร้างความฝันเอาตามใจชอบ

เบรอตง ยังได้อธิบายลัทธิเหนือจริงนี้เพิ่มเติมอีกว่า “...การกระทำโดยปราศจากการควบคุมของจิตบริสุทธิ์ซึ่งแสดงออกในคำพูด การประพันธ์ หรือการกระทำอื่นๆ เป็นหน้าที่อันแท้จริงต่อความคิดที่กำหนดส่วนต่างๆให้พ้นจากการควบคุมโดยเหตุผล สุนทรียภาพ หรือการพิจารณาในเรื่องของศีลธรรม ลัทธิเหนือจริงอยู่บนความเชื่อในสิ่ง

ที่เหนือความจริงของแต่ละรูป ซึ่งสมัยก่อนได้ละเลยไม่ให้ความเอาใจใส่ในความมีอำนาจของความฝัน และไม่เคยมีส่วนร่วมในการเล่นของความคิดอย่างเป็นระบบมาก่อน”

กรรมวิธีการสร้างงานของศิลปะลัทธิเหนือจริง

เทคนิควิธีการสร้างงานจิตรกรรมของศิลปะเหนือจริง มิได้กำหนดรูปแบบ

โดยเฉพาะ อาจทำแบบฟรอตเทจ (Frottage) หมายถึงการลอกรูปโดยวิธีการใช้กระดาษวางบนวัตถุที่ต้องการเช่น ไม้ที่มีลวดลาย หรือเศษกระดาษ ฯลฯ แล้วใช้สีหรือดินสอลูบไล่ฝนบนกระดาษให้ลวดลายของวัตถุที่ต้องการปรากฏ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ มักซ์ เอนสต์ จิตรกรชาวเยอรมันของกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ชอบใช้มาก จิตรกรบางคนอาจทำโดยใช้สไตล์ของพวกนามธรรม (Non-Figurative) เช่น มีโร หรือ อาร์พ หรือบางคนอาจวาดตามแบบอย่างเหมือนจริง (Realistic) เช่น ดาลี (Dali) หรือ มากริสต์ (Magritte) เทคนิคต่างๆล้วนนำมาใช้เพื่อการแสดงออกของความฝัน ซึ่งพวกเขาประสบความสำเร็จในเรื่องการแสดงความหมายแสดงอารมณ์ฝัน โดยเฉพาะในเรื่องต่างๆมากมายเช่น ความฝันในห้วงอวกาศในงานของ อีฟ ตองกี (Yves Tanguy) หรือตามหลักของ มาร์เซล ดูซอมพ์ และ ฟรานซิส พิกคาเปีย ที่ว่า*การนำสิ่งของสองสิ่งที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกันเข้ามาเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการนำสิ่งที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งให้ปรากฏไปเป็นคุณค่าอีกอย่างหนึ่ง* หรือผลงานของ ดาลี และ มากริสต์ ซึ่งวาดภาพตามหลักวิชาการ ผลออกมาจึงดูราวกับภาพถ่าย หรือวิธีการของพวกโบราณ เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งแตกต่างกัน ระหว่างความเป็นจริง (Realistic) และความไม่จริง (Unreal) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ศิลปินยุคก่อนยังไม่เคยคิดถึงกัน และนี่คือการแสดงความก้าวหน้าขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดเจน

เบรอตงได้ชื่อว่าเป็นเจ้าทฤษฎีและนักค้นคว้าคนสำคัญของพวกเซอร์เรียลลิสต์ แต่เดิมเขาเคยอยู่ในกลุ่มดาดา และแยกตัวออกมาในปีค.ศ. ๑๙๒๑ เพื่อจัดตั้งขบวนการเซอร์เรียลลิสม์ขึ้น เบรอตงนั้นเคยศึกษาวิชาการแพทย์มาก่อน เขาจึงมีความสนใจใน “หลักทฤษฎีของฟรอยด์” (Freud ๑๘๕๖ - ๑๙๓๔) นักจิตวิทยาคนสำคัญ ผู้พบว่ามนุษย์ทุกคนอยู่ภายใต้อิทธิพลของจิตใต้สำนึก ซึ่งต่างคนต่างเก็บงำอารมณ์ที่มีได้ชัดเกล้าไว้ในใจ ซึ่งสิ่งที่ ฟรอยด์ ค้นพบมี ๓ ประการคือ

๑. จิตไร้สำนึก และอิทธิพลของจิตไร้สำนึกมีความสำคัญต่อชีวิตแบ่งออกเป็นชั้นๆคือจิตรู้สำนึก และจิตไร้สำนึก

๒. โครงสร้างของจิตซึ่งประกอบด้วยความอยากฝ่ายต่ำการรู้จักปรับปรุงป้องกันตัวอย่างมีสติรู้จักสะกดกันความอยาก

๓. ความสำคัญของความรู้สึกทางเพศ

เบรอตงได้นำแนวคิดดังกล่าวเป็นหลักโดยกล่าวในหลักการของเซอร์เรียลลิสม์ว่า

“จินตนาการเป็นส่วนสำคัญของการแสดงออก และจินตนาการนี้คือจิตไร้สำนึกนั่นเอง จิตไร้สำนึกเป็นภาวะของความฝันที่มีขบวนการต่อเนื่องกัน ซึ่งช่วยนำไปสู่การสร้างสรรค์ทางศิลปะได้ สิ่งที่เราฝันเห็นจากโลกภายนอกทุกวันขณะตื่น เป็นเพียงปรากฏการณ์การแทรกแซงเท่านั้น” ซึ่งเป็นหลักที่ตรงกับทฤษฎีของ ฟรอยด์ที่ว่า “ความฝันคือการแสดงออกในยามที่เราไม่ได้สติเต็มที่ เพราะยังหลับอยู่นักจิตวิทยาใช้ความฝันเป็นเครื่องสืบหาต้นตอแห่งความวิตกกังวล ความกลัว และใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์หาอดีต แต่ศิลปินใช้ความฝันเป็นแรงจูงใจ” แม้จะมีหลักการเดียวกัน แต่ศิลปินต่างมีการแสดงออกเป็นปัจเจกโดยเฉพาะ

หลักสุนทรียภาพของศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์

ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์มีการแสดงออกเรื่องชีวิตมากกว่าจะเน้นในนัยของสุนทรียภาพ เช่นเดียวกับลัทธิดาดาและลัทธิฟิวเจอริสม์ แต่วัตถุประสงค์สำคัญของลัทธินี้คือ ต้องการปลดปล่อยทัศนคติที่มีเหตุผลของความเป็นจริงออกไป โดยผ่านกรรมวิธีที่แน่นอน ยึดมั่นในเหตุผลอันอิสระต่อการแนะนำให้มนุษย์เข้าใจในสิ่งใหม่ในประสบการณ์อันกว้างใหญ่ไพศาล ในขอบเขตที่สร้างขึ้นระหว่างโลกภายนอกที่ถือว่าเป็นสิ่งที่จริงกับโลกภายในของมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้น เบรอตง กล่าวไว้ว่าลัทธิเซอร์เรียลลิสม์มีวัตถุประสงค์ “เพื่อแยกภาวะที่ตรงกันข้ามระหว่างความฝันและความจริงออกจากกัน ไปสู่ความจริงที่สมบูรณ์คือสุดยอดของสังขาร (Super-reality)”

ความคิดในลัทธินี้สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆของพวกดาดา และโดยเฉพาะจากผลงานทางด้านการประพันธ์ที่มีความฝันอันประหลาด จากหลักปรัชญาของเฮเกิลในเรื่องภาษาวีธี ที่ว่าด้วยการจาระไนแยกแยะเหตุและผล และจากหลักการวิเคราะห์จิตตามแบบฉบับของฟรอยด์ อังเดร เบรอตง มีความเห็นว่าความรู้สึกอันแท้จริงที่มาจากเหตุผลอันสมบูรณ์ของเรานั้นครอบคลุมได้เพียงเสี้ยวหนึ่งของที่แคบๆในประสบการณ์ของเรา ซึ่งเข้าใจผิดในเรื่องความจริงทั้งหมด ต่างถูกรวบรวมและเก็บครอบงำไว้ด้วยคำว่าเหตุและผล เขาไม่เห็นด้วยกับความมีเหตุผลของสากลจักรวาล เพราะว่าไม่ได้ลดโลกที่แท้จริงจากจินตนาการที่มีรากอยู่ในความฝันอันประหลาดวิจิตรพิศดารในมโนภาพ และความรู้สึกซึ่งบางขณะที่เกิดขึ้นเองในใจ หรือความพยายามดิ้นรนเพื่อความมีชีวิตอยู่ แม้ว่าจะมีแรงต้านทานของความมีเหตุผลทางตรรกวิทยาก็ตาม ความพยายามที่เกิดขึ้นของเซอร์เรียลลิสม์ได้รวมตัวขยายกว้างออกไป เป็นการรวบรวมที่ยิ่งใหญ่กว่าการรวมเอาความชำนาญที่มีอยู่ในโลกที่มนุษย์คิดขึ้น แนวคิดใหม่นี้ถูกครอบงำด้วยคตินิยมของความงามแบบสมัยใหม่ของจิตวิทยา และความรู้ในศาสตร์ใหม่ๆ วิธีการวิเคราะห์จิตของฟรอยด์ได้กำหนดขอบเขตความจริงของจิต และชี้ให้เห็นกรรมวิธีในการวิเคราะห์สำรวจมนุษย์ การยอมรับในความรู้สึกที่บังเกิดขึ้นในใจอย่างฉับพลัน และอำนาจจิต เหล่ากวีและศิลปินได้ผลงานจากความไม่รู้สึกสำนึกตัว พวกเขาสร้างศิลปะที่ก่อให้เกิดความงามด้วยการนำสิ่งต่างๆมาผสมผสานกัน จากรูปทรงที่ไม่น่าสนใจ

มันเป็นกรรมวิธีการแสวงหาอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์และกำหนด
ความหมายในความจริงของมนุษย์ เมื่อกล่าวถึงอีกนัยหนึ่ง ศิลปินนั้นเป็นเพียงเครื่องมือ
บันทึกสิ่งต่างๆ ให้ปรากฏ ตัวศิลปินเองไม่มีบทบาทในการเป็นตัวของจักรกลสำคัญของ
แหล่งดลบันดาลใจใดๆเลย ความพยายามในการบังคับด้วยเหตุผลหรือทางศีลธรรมอันดี
งามจะนำตัวจักรกลสำคัญไปสู่ความชะงักงันอยู่หนึ่งกับ ที่ถ้าศิลปินใช้กรรมวิธีที่มีอิสระ
อย่างพอควร เขาสามารถอ่านสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวของเขาเองเช่นเดียวกับการอ่าน
หนังสือ

ความฝันได้เปิดช่องทางไปสู่วิถีทางที่สำคัญที่สุดของการเข้าไปสู่อาณาจักรอัน
มืดมิดของจิตไร้สำนึก เป็นการเข้าไปสู่ความเป็นภาพและความทรงจำที่สะสมไว้ใน
จิตสำนึกนั้น สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบจิตจะแสดงออกโดยผ่านมาในรูปของความฝัน แต่
เมื่อเราตื่นขึ้นมาความทรงจำในความฝันนั้นยังคงรำลึกได้อยู่ จิตไร้สำนึกยอมมีอิทธิพล
ต่อจิตสำนึก ครั้นเมื่อการแสดงออกของจิตไร้สำนึกปรากฏขึ้นอย่างทันทีทันใดโดยไม่มี
เหตุผลทางตรรกวิทยาใดๆ โดยที่เราไม่รู้สาเหตุ จึงเป็นการกีดกันมันให้ออกสู่สภาพหนึ่ง
เรียกกันว่าโอกาส และยังใช้คำต่างๆ มาพรรณนาสิ่งไร้สำนึกนี้ว่าเป็นสิ่งไร้เหตุผล สิ่งจน
ปัญญาอธิบาย ความตื่นเต้น ความคิดฟุ้งซ่าน ความผิดปกติ ความเหลวไหลน่าหัวร่อ
หรือความน่าประหลาด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญเหล่านี้เป็นสะพานทอดไปสู่
โลกภายในของมนุษย์ เมื่อเราฝันเราไม่สามารถไต่ถามสิ่งที่เราได้เห็นในฝันได้ มันเกิดขึ้น
กันอย่างง่าย ๆ และเป็นไปได้ในบางครั้งเป็นเรื่องราวที่แปลกประหลาดที่สุด ผู้ที่ฝันเท่านั้น
จึงเป็นพยานเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องสรรหาคำอธิบายใดๆ ความเหลวไหลน่าหัวร่อ
ชี้ให้เห็นถึงความจริงใหม่ๆ ในยุคปัจจุบัน เป็นความจริงในการแสวงหาทางนำตัวเองไปสู่
ความจริงที่ถูกบีบบังคับโดยระเบียบประเพณีของเราเอง แสวงหาทางเข้าไปสู่ความ
กลมกลืนกันกับระเบียบประเพณีนั้น อังเดร เบรอตง กล่าวว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่าในอนาคต
การจำแนกแยกแยะของสิ่งที่ปรากฏในการขัดแย้งกัน ระหว่างสภาพของความฝันและ
การตื่นในชนิดของความจริงอันสมบูรณ์ จะกลายเป็นความจริงที่เหนือความจริงหรือยอด
ของความจริง”

จากกฎเกณฑ์นี้เอง กล่าวได้ว่า “ความมหัศจรรย์เท่านั้นคือ ความงามแต่เพียง
อย่างเดียว ที่สามารถสร้างศิลปะให้สมบูรณ์ได้ และสามารถที่จะให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วย
ด้วยความหมายต่อความรู้สึกของมนุษย์ เป็นดุจอาหารบำรุงจิตที่ไร้สำนึก” ภารกิจของ
ศิลปินคือสร้างความประหลาดมหัศจรรย์ซึ่งแสดงด้วยตัวของมันเอง ซึ่งศิลปินมีกรรมวิธี
แตกต่างกันมากมายหลายวิธี เช่น กวี ปีแอร์ ริเวอร์ตี และจิตรกร มักซ์ เอ็นสต์ ใช้วิธีการ
นำสองสิ่งที่ไม่เข้ากัน มารวมเข้าด้วยกัน ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้เกิดการขัดกัน
ในสองสิ่งนั้น สร้างพลังอำนาจในกวีนิพนธ์สังเคราะห์ ซึ่งสามารถจุดไฟความรู้สึกให้โชติช่วง
ขึ้น ยิ่งการไม่เข้ากันของสองสิ่งที่อยู่เคียงข้างกันมีมากเท่าใด ก็ยิ่งมีผลต่อการ
เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดพลังของไฟแห่งกวี หรือในทางตรงกันข้ามการใช้วิธีอื่นเช่น

ปล่อยให้กายภาพได้แสดงออกโดยปราศจากการบังคับ เหมือนคนอยู่ในสภาพหลับๆตื่นๆ กวียอมปล่อยให้ปากกาบันทึกเรื่องราวความคิดฝันอันปราศจากการบังคับไปอย่างอัตโนมัติ ซึ่งนำไปสู่ความนามาศงครารย์ ประหลาดใจและความเหลวไหล เป็นวิธีของการสัมพันธ์ระหว่างความไร้สำนึกที่ความหาไปเจอความเป็นจริง ซึ่งเบรอตงได้กล่าวไว้ว่า “ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ เป็นระบบอัตโนมัติของจิตบริสุทธิ์ ผ่านสิ่งซึ่งที่เรารับมาแสดงออกมาในคำพูด การประพันธ์หรือกิจกรรมอื่นๆ เป็นหน้าที่จริงของความคิด ความคิดนี้ได้ออกคำสั่งต่างหากออกไปจากการควบคุมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเหตุผลและทุกๆหลักสุนทรีย์ หรือการใช้วิจารณ์ญาณด้านศีลธรรม *“เซอร์เรียลลิสม์ตั้งอยู่บนความเชื่อในความจริงที่เหนือกว่ารูปทรงที่เกี่ยวข้องอันเฉพาะเจาะจง มีการกระทำอย่างรีบด่วน ไม่ละเลยต่ออำนาจอันยิ่งใหญ่ของความฝัน และในสิ่งที่ไม่สนใจในการใช้ความคิด”*

ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ได้รับการพัฒนาด้านเทคนิคและกรรมวิธีต่างๆเพื่อเป็นเครื่องมือในการเปิดขุมทรัพย์แห่งภาพที่สั่งสมอยู่ในจิตไร้สำนึก เป้าหมายของลัทธินี้มีได้อยู่ที่การ “ผลิตศิลปะ” หากแต่ว่าเป็นเครื่องมือสำรวจสิ่งซ่อนเร้นอยู่ในตัวของมนุษย์ เช่นการเดินทางละเมอขณะหลับอยู่ การสร้างวิมานในอากาศขณะลืมนอน การเพ้อ การเมา การถูกสะกดจิต และการเขียนโดยอัตโนมัติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อยู่ในฐานะเป็นตัวรับใช้กระตุ้นภาพของจิตไร้สำนึก ซึ่งไหลป่าเข้าสู่ความสำนึก แล้วผันแปรความฝันเหล่านั้นให้มึเหตุผลของความจริง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตไร้สำนึกจะเต็มไปด้วยความยุ่งเหยิงพรวนผ่าวน นำอศกรรย์ ปราศจากเหตุผล และบางครั้งดูเป็นสิ่งลึกลับสิ่งเหล่านี้ล้วนมีคุณค่าในการแสดงออกของศิลปกรรม ความรู้สึกเหล่านี้สามารถกระตุ้นปลุกเร้าได้โดยไม่ต้องอาศัยการสะกดจิต หรือวิธีการอื่นๆแต่สามารถทำได้ด้วยการฝึกฝน

ริมโบริด กล่าวว่ “กวีกลายเป็นผู้ทำนายโดยอาศัยการฝึกหัดอันยาวนานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสติสัมปชัญญะ ด้วยการทำความเข้าใจให้คลาดเคลื่อน” เท่ากับเป็นการฝึกฝนการยกย้ายถ่ายเท จับโนนผลสมนี้ ฝึกจิตให้เปิดว่างพร้อมที่จะหลั่งไหลความคิด ความฝันออกจกจากจิตไร้สำนึกมาสู่การกระทำสร้างสรรค์ผลงาน โดยไม่ต้องผ่านจิตสำนึกกลั่นกรอง

ขบวนการสร้างสรรค์ตามแนวอุดมคตินี้มีผู้บุกเบิกคือ กลุ่มกวี อังเดร เบรอตง, ปีแอร์ รีเวอร์ตี จากนั้นกลุ่มจิตรกรได้เข้ามาร่วมมือบทบาทอย่างมากเช่น ปีก็ส์โซ, แมนเรย์, อาร์พ, เคล, มักซ์ เอินสไตน์, เดอ คิริโก และจิตรกรรุ่นใหม่ๆเช่น อังเดร มาส์ซง, ฮวน มีโร, และต่อมาอีฟ ทองกี และ ซัลวาดอร์ ดาลี ได้เข้าร่วมขบวนการในยุคนั้น ในบรรดาจิตรกรผู้ร่วมขบวนการนั้น นักวิจารณ์ศิลปะส่วนมากยกย่องให้ มักซ์ เอินสไตน์ และ อาร์พ เป็นผู้ปฏิบัติงานเด่นตามอุดมคติของลัทธิกล่าวคือ อาร์พแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างภาษาภาพให้มีความหมายทางนามธรรม ส่วนมักซ์ เอินสไตน์ แสดงให้เห็นความสามารถในการวาดแบบเหมือนจริงให้ดูมีความน่าประหลาดมหัศจรรย์ นอกจากนี้ยังมี มีโร และ มาส์ซง ก็นับว่ามีมีความสำคัญที่เน้นให้เห็นวิถีทางของลัทธิที่ไปสู่การ

แสดงออกโดยอัตโนมัติอย่างบริสุทธิ์คือ เส้นและรูปทรงแสดงให้เห็นถึงการอย่างไร้ การควบคุมของเหตุผล เป็นแรงกระตุ้นจากภายใน บางครั้งเรียกพวกทำงานลักษณะนี้ว่า พวก “ออตมาติสม์”(Automatism) นอกจากนี้แล้วยังมีวิธีการจับโน้नผสมนี้โดยใช้ เทคนิคของการทำคอลลาจ หรือนำเอาวัสดุต่างชนิดหรือที่มีลักษณะประหลาดมาใช้ ร่วมกัน มีทั้งที่ทำเป็นรูปทรงที่ดูรู้เรื่องและเป็นนามธรรม

จิตรกรทั้งสามคน มักซ์ เอ็นสต์, ตองกี และซัลวาดอร์ ดาลี ได้การแสดงคามฝัน ของเขาออกมาให้เห็นถึงความเหลวไหลน่าหัวร่อของโลก ผลงานบางภาพแสดง ทศนิยมภาพอันน่าประหลาดด้วยการนำสิ่งที่เข้ากันไม่ได้นำมาวางเข้าไว้ด้วยกัน บางภาพ แสดงถึงเครื่องจักรกลที่ดูพิลึกพิลั่นหรือร่างกายของคนที่มีภายในเป็นเครื่องจักรกล ภาพ เหล่านี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันเข้าอย่างอัตโนมัติ การกระตุ้นเร้าอารมณ์ อย่างมีศิลปะ มีการค้นหารูปของความนึกฝันที่ปราศจากรูปร่างแน่นอนในความจริงและสี ที่ประหลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มารับใช้สร้างสรรค์โลกแห่งความฝัน เมื่อกกล่าวให้ ชัดเจนแล้ว “เซอร์เรียลลิสม์คือวิญญานนิยม (Animism) ที่ถือว่าชีวิตมีอยู่ได้เพราะ วิญญาน” เท่ากับว่าเซอร์เรียลลิสม์สร้างให้สร้างให้สรรพสิ่งทั้งหลายที่ไร้วิญญาน ปราศจากชีวิตกลับมีชีวิตชีวาขึ้นมา สรรพสิ่งทั้งหลายที่ตายสูญสลายไปแล้วก็จะฟื้นคืน ชีพขึ้นมา แขน ขา ปีก หรือกิ่งก้านสาขาเคลื่อนไหวไปมาได้โดยปราศจากสิ่งบังคับของ ร่างนั้นๆ พวกเขาได้สร้างสรรค์สิ่งทั้งหลายขึ้นจากสิ่งที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน การที่เป็น เช่นนี้เพราะว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากความเหลวไหล ความน่าประหลาดอัศจรรย์ของความ ฝัน ของจิตไร้สำนึกนำมารวมกันอย่างไม่ลงรอยกัน ซึ่งนับเป็นความรู้ใหม่ที่ได้รับการ พัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้ชมงานศิลปะเซอร์เรียลลิสม์จะเห็น “สรรพสิ่งที่เป็ความจริง” ด้วยตาได้ สามารถเลือกแยกและเข้าใจมันได้ว่าตรงนั้นเป็นก้อนหิน หอย และอื่นๆ เป็นการเผยให้ เห็นภาพตามธรรมชาติที่แท้จริงด้วยวิธีการลวงและโดยความลึกลับของ “สิ่งที่พบ” ของ จิตรกรในลัทธินี้ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความชำนาญของจิตใจที่มีความเจเนจัดใน ธรรมชาติของความจริง จากนั้นจึงเกิดแรงกระตุ้นช่วยเหลือในการสร้างอย่างมีศิลปะ สิ่ง ใหม่นั้นถูกทำการตกแต่งเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้ว ในส่วนทางด้านกวีขึ้นอยู่กับการใช้ถ้อยคำ ฮูโก บอลล์ได้กล่าวอย่างน่าฟังว่า “เราได้บรรจุคำทั้งหลายด้วยพลัง ซึ่ง ทำให้เราสามารถค้นพบความเข้าใจเกี่ยวกับคำในพระคัมภีร์ของคริสตศาสนาว่า เต็มไปด้วยความซับซ้อนน่าอัศจรรย์” มาริเน็ตติ กวีคนสำคัญคนหนึ่งของกลุ่มฟิวเจอริสต์ ยอมรับว่าพวกกวีกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ได้สละรูปประโยคให้แก่ความหมายของคำที่ เคลื่อนไหวได้อย่างวิเศษ ซึ่งในการทำเช่นนี้บอลล์กล่าวว่า “ส่วนลึกที่สุดของความทรง จำจะต้องถูกปลุกให้ตื่นขึ้นและทำให้แข็งแรง”

รูปแบบศิลปะของลัทธิเซอร์เรียลลิสม์

ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ได้รวบรวมศิลปกรรมต่างๆ โดยนำเอาแต่ละส่วนที่ศิลปินแต่ละกลุ่มแต่ละลัทธิมีจุดเด่น ตั้งแต่งานของ รุสโซ, พวกคิวบิสต์ เดอ คิริโก, พวกเมตาฟิสิกซ์ และพวกดาดามากลั่นกรอง ทำให้ลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ประสบความสำเร็จในขบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

ในเว็บไซต์ วินเทจพีเรียด ดอท คอม (vintageperiods.com) ได้กล่าวถึงวิธีการแสดงออกของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์มี ๒ รูปแบบได้แก่ ๑. แอปโชลูท เซอร์เรียลลิสม์ (Absolute Surrealism) หรือ ไซคิซ ออโตเมติสม์ (Psychic automatism) และ ๒. เวนิสติก เซอร์เรียลลิสม์ (Veristic Surrealism) ซึ่งจินตนาการในแอปโชลูท เซอร์เรียลลิสม์ นั้นคือความแฟนตาซี ความเพ้อฝัน ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ ที่ถูกขับออกมาจากตัวศิลปินเองโดยไม่มีใครกระตุ้น (Spontaneous) และจากความคิดของจิตใต้สำนึก (Unconscious Thought) ซึ่งมีมักซ์ เอิร์น และ ฮวน มิโร คือสองศิลปินแอปโชลูท เซอร์เรียลลิสม์ ที่โดดเด่นมาก

ส่วนเวริสติก เซอร์เรียลลิสม์นั้น ศิลปินใช้จินตนาการที่ได้มาจากสภาพธรรมชาติ จากความเป็นจริง แล้วมาจัดเรียงหรือจัดการใหม่แปรเข้าสู่สถานภาพของความฝัน โดยไม่คำนึงถึงเนื้อหาสาระที่เป็นจริง เน้นลักษณะแบบไร้เหตุผล (Nonsense) ไม่มี ความสมจริง โดยมีซัลวาดอร์ ดาลี และ เรเน่ มากริทท์ เป็นสองศิลปินด้านเวริสติก เซอร์เรียลลิสม์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียงที่สุด

[" The two expressive methods used in Surrealist Art are absolute Surrealism (psychic automatism) and veristic Surrealism. Imagery in absolute Surrealism is fantastical, derived from spontaneous, unconscious thought. Max Ernst and Joan Miró were prominent absolute Surrealists. Veristic Surrealists use realist imagery arranged nonsensically, evocative of a dreamlike state. Salvador Dali and René Magritte were foremost among veristic Surrealists."] (<http://www.vintageperiods.com/surrealist.php>.)

ส่วนเว็บไซต์ ครีเอทีบกลอสซารี ดอท คอม (creativeglossary.com) ได้กล่าวว่า

ศิลปินได้ใช้ลักษณะรูปแบบเหมือนจริง (Realistic) ในการเขียนภาพที่ไร้เหตุผล โดย ซิกมันด์ ฟรอยด์ และ คาร์ล จุง บุคคลทั้งสองผู้พัฒนาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ซึ่งมีบทบาทและอิทธิพลต่อการพัฒนาการเคลื่อนไหวของลัทธินี้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งกรรมวิธีอัตโนมัติสม (Automatism) – การเข้าร่วมอย่างอิสระ หรือ (ภาวะอัตโนมัติ หมายถึง การลากเส้นไปมาตามยถากรรมโดยไม่คาดการณ์ไว้ก่อนและไม่มีโครงร่างคือปิดตาปิดใจ แล้วลากเส้น เชื่อว่าจะเป็นการปลดปล่อยพลังสร้างสรรค์ของจิตใต้สำนึกออกมาใช้ให้เกิดผลได้เอง :

พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ ไทย : ๒๕๔๑, ๓๕) การเข้าร่วมอย่างอิสระนั้น เป็นการยืนยันว่าศิลปินได้นำหลักทฤษฎีนั้นเข้าไปใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้จิตใต้สำนึกนั้นเป็นจริงจิ่งขึ้นในการสร้างสรรค์งานวรรณกรรมและงานจิตรกรรมของศิลปิน ศิลปินที่ใช้วิธีการอัตโนมัติเรียกว่า แอปโซลูท เซอร์เรียลิสต์ ส่วนศิลปินที่มุ่งประเด็นในการสร้างสรรค์หรือกระทำด้วยการเชื่อมโยงวัสดุต่างๆกับรูปทรงนามธรรมเข้าด้วยกัน เรียกว่าเวริสติก เซอร์เรียลิสต์ โดยมีเป้าหมายทั้งหลายเพื่อการควบคุมจัดการกับวัตถุตามความเป็นจริงนั้นไปสู่รูปแบบของงานจิตรกรรมดั่งที่ศิลปินเป็นผู้คิดสร้างสรรค์เอง ซึ่งตรงข้ามกับ แอปโซลูท เซอร์เรียลิสต์ที่ศิลปินพยายามสร้างจินตนาการขึ้นมาจากความคิดจากกันบั้งของตัวเองล้วนๆ

The artists used a realistic style to paint their irrational images. Sigmund Freud and Carl Jung, men who developed psychoanalytical theories, played a profound influence on the movement's development. And techniques such as automatism (free association) assisted the artists to put their theories into play in order to get their sub-conscious to become reality in their paintings and literary works. Artists who used automatism to help create their work were called Absolute Surrealists. And artists who focused on making connections amongst material and abstract forms were called Veristic Surrealists. Their aim was to manipulate objects from reality into their paintings, as opposed to the Absolute Surrealists who tried to create imagery from their own minds.]

(<http://www.creativeglossary.com/artstylesmovements/surrealism.html>)

สรุปได้ว่า ศิลปินในกลุ่มเซอร์เรียลิสต์ด้วยกันสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ๒ กลุ่มรูปแบบคือ พวกเวริสติก เซอร์เรียลิสต์ (Veristic Surrealism) และพวกแอบโซลูท

เซอร์เรียลลิสม์ (Absolute Surrealism) อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

กลุ่มเวริสติก เซอร์เรียลลิสต์ (Veristic Surrealist)

Verism (เวริสติก) = คติสมจริง แนวคิดและรูปแบบศิลปกรรมอย่างหนึ่ง ในศิลปะ ลัทธินิยมมีลักษณะเด่นคือ ศิลปินแสดงเจตนาที่จะให้ผลงานของตนเองดูเหมือนจริงดังตา เห็น ปฏิเสธความฝันและจินตนาการอย่างสิ้นเชิง ดังเช่น ไซร์เรียลปรติมากรรมรูปคน เหมือนของชาวโรมันที่สร้างให้ดูราวกับคนจริง อนึ่งคำนี้เมื่อใช้ผสมกับคำอื่น เช่น veristic surrealism ก็มีความหมายถึงผลงานศิลปกรรมในลัทธิเหนือจริงแบบหนึ่ง ที่สร้างให้ดูสมจริงตามที่บังเกิดขึ้นในความฝันหรือความฝันผวนทางจิตของศิลปิน

(พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน : ๒๕๔๑, ๒๒๗)

กลุ่มนี้มีศิลปินเด่นๆเช่น มักซ์ เอนส์ และมาร์ค ซากาล ซึ่งกลุ่มนี้เป็นลักษณะ รูปแบบที่สำคัญของลัทธิเซอร์เรียลลิสม์สากล ที่ยังคงดำรงความสำคัญเป็นที่นิยมกันตลอด มาจนทุกวันนี้ กลุ่มนี้มีแนวทางการแสดงออกสื่อให้เห็นอารมณ์ บุคลิกภาพและความ เชี่ยวชาญในฝีมือ ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ยังคงหยิบยืมวิธีการแบบเหมือนจริงตาม ธรรมชาติ แล้วนำมาขยายผสมผสานกับเรื่องฝัน เช่นการนำความมดงามของภูมิประเทศ รวมเข้ากับเรื่องราวลึกลับของสิ่งต่างๆที่ถูกสร้าง รูปร่างเติมไปด้วยอารมณ์จินตนาการ ของความฝัน ความจริงแล้วพวกดาตาและเมตาฟิสิกส์ได้สร้างความคิดพื้นฐาน รวมทั้ง กรรมวิธีมาก่อนแล้ว กล่าวคือศิลปินได้นำภาพที่ปรากฏอยู่ในสายตาจากสภาพธรรมชาติ มารับใช้ในฐานะเพื่อแสดงเรื่องราวบรรยายประสบการณ์ในชีวิตของศิลปิน โลกแห่ง ความจริงของสรรพสิ่งต่างๆตามธรรมชาติเปลี่ยนรูปมาเป็นความคิดฝันและถูกผันแปร ออกมาในรูปงานศิลปกรรมอีกต่อหนึ่งด้วยเรื่องราวที่สร้างขึ้น จิตรกรแสดงให้เห็น บรรยากาศของสภาพจิตใจซึ่งเข้ากันกับความคิดและความเข้าใจในความจริงของเขา ในเรื่องส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปถูกกักไว้ต่างหาก แต่สิ่งที่ศิลปินในกลุ่มนี้มีความ คล้ายคลึงกันคือ มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การไม่เชื่อและชอบทำลายโลกแห่งความจริงที่ตา มองเห็น ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าศิลปินแต่ละคนต่างมีรากฐานความสงสัยต่อเรื่องของความ จริง พวกเขามองโลกแห่งความจริงในสายตาว่าเป็นภาพมายาทั้งสิ้นและมีพลังของ สัญชาติญาณที่ไร้การบังคับ พลังการแสดงออกมีแนวทางการมองโลกในแง่ร้ายของ จิตใจ

กลุ่มแอบโซลูท เซอร์เรียลลิสม์ (Absolute Surrealist)

กลุ่มนี้มีศิลปินเด่นๆ เช่น ฮวน มิโร, มัตตา ซึ่งมีการสร้างงาน การแสดงออกในแนวทางใหม่ที่แตกออกมาจากกลุ่ม เวริสติก เซอร์เรียลลิสต์ กล่าวคือมีรากฐานมาจากการค้นคว้าและค้นพบของรูปแบบบางอย่างของศิลปินร่วมสมัยดังเช่นพวกคิวบิสต์ และการเขียนภาพของกลุ่มนามธรรม ซึ่งพวกกลุ่มแอบโซลูท เซอร์เรียลลิสต์นำมาใช้ อังเดร เบรอตงยอมรับว่าลัทธิคิวบิสต์ และพวกแอ็บสเตรกท์ เป็นผู้บุกเบิกที่สำคัญต่อศิลปินกลุ่มเซอร์เรียลลิสต์ไม่น้อย เพราะลัทธิใหม่นี้ได้สร้างสิ่งใหม่ๆ ส่งเคราะห์สิ่งใหม่ๆ ตลอดจนค้นคว้าทดลองเทคนิคสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นประโยชน์ต่อวงการศิลปะ ทำให้การแสดงออกของศิลปินเปิดกว้างขึ้นมาก *อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มมีพื้นฐานจากความฝัน จากจิตไร้สำนึก เช่นเดียวกัน แตกต่างกันเพียงด้านรูปแบบ กรรมวิธี และการแสดงออกเท่านั้น*

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความวิชาการ: เรื่อง เซอร์เรียลลิสม์ศิลปะเหนือจริงกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Surrealism and Psycho Analysis's Freud) โดย: สมชาติ มาพันธ์ศรี อาจารย์ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากเนื้อหาในบทความวิชาการเรื่อง เซอร์เรียลลิสม์ศิลปะเหนือจริงกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Surrealism and Psycho Analysis's Freud) สมชาติ มาพันธ์ศรี อาจารย์ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวไว้ว่าศิลปะตามแนวลัทธิเซอร์เรียลลิสม์เป็นผลพวงของวิีคิดและแนวทางสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมที่หลั่งไหลออกจากจิตใต้สำนึก (Subconscious) และมีการกระตุ้นจิตสำนึก (Conscious) ด้วยการบ่อนสื่อความหมายสู่ภาวะที่ผิดแปลกจากวิีเข้าใจขั้นพื้นฐาน ภายใต้ความหวาดวิตกและสัญญาณลางบอกเหตุร้าย นอกจากนี้จะมีสุนทรียภาพที่เจือด้วยความรุนแรงชวนยออดสยอง ความแปลกประหลาดชวนพิศวง และเสนาหาแห่งกามวิสัย ศาสตร์แห่งเซอร์เรียลลิสม์ยังมีลักษณะเฉพาะอันแฝงทักชะแห่งการอุปมาอุปมัย (Metaphor) และท่วงทำนองเดียวกับบทกวี อันมีที่มาแห่งเนื้อหาอันเร้นลับภายใต้จิตสำนึกของมนุษย์

ศิลปินคนสำคัญในต้นศตวรรษที่ ๒๐ จอร์จิโอ เด คิริโก (Giorgio De Chirico) ผู้มีความนิยมผลงานสะท้อนจากจินตนาการเหนือจริงหรือจากความคิดฝัน ได้รวมตัวกันประกาศเป็นกลุ่มศิลปินแนวเซอร์เรียลลิสม์ขึ้นในปี ค.ศ. ๑๙๒๔ นั้น จิตรกรคนสำคัญผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นจิตรกรวาดฝันผู้ยิ่งใหญ่ ผู้เป็นเสมือนรากแก้วและกึ่งก้านของแนวทางเซอร์เรียลลิสม์ผู้สามารถชักนำให้จิตรกรมีชื่อเสียงหลายคนเช่น แม็กซ์ เอิร์นส์

(Max Ernst), เรอเน่ มากิริทท์ (Rene Magritte), อีฟ ตองกี (Yves Tanguy) ได้เข้าถึงรูปแบบและอุดมการณ์แห่งศิลปะเหนือจริงได้จากผลงานจิตรกรรมแบบอภิปรัชญา (Metaphysical Painting) ของเขา

ผลงานชื่อ “The Brain of The Child, ๑๙๑๔ ” สื่อความหมายได้ดีถึงอิทธิพลจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psycho Analysis) ของฟรอยด์ ได้หยิบยก “ปมความรัก เอดิปุส” (Oedipus Complex) มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างภาพจิตรกรรม อันแสดงถึงช่วงเวลาที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงภาวะจิตใจในวัยเด็กอายุ ๕-๑๒ ปี เด คิริโก้ ได้บรรยายภาวะแห่งความหวาดกลัวภายใต้จิตสำนึกออกมาสู่ภาษาของจิตรกรรมได้อย่างชาญฉลาด เมื่อแทนบรรยากาศที่ดูสลับซับซ้อนของชายผู้หนึ่งแฝงอยู่หลังม่าน กำลังเพ่งมองสมุดบันทึกส่วนตัว (Diary) เล่มหนึ่งที่วางทิ้งไว้บนโต๊ะอาจเป็นไปได้ว่าบิดาได้ลอบเข้ามาพบสมุดบันทึกซึ่งถูกวางลืมทิ้งไว้ สมุดเล่มนี้อาจบันทึกความรู้สึกในใจที่เด็กมีต่อมารดา และมีความหวาดกลัวบิดาหรือคิดทำร้ายบิดาตนเอง ภาพเบื้องหลังชายลึกลับผู้นี้เป็นทัศนียภาพของแนวอาคารซึ่งมีประตูซุ้มโค้งเรียงเป็นแถวตัดกับท้องฟ้าที่ดูคลุมเครือระหว่างแสงยามใกล้รุ่งหรือก่อนอัสดงคต จากทฤษฎีวิเคราะห์ความฝันของ ฟรอยด์ (The Interpretation of Dream) ช่องประตูอาคารนั้นเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของการมีเพศสัมพันธ์ หรือ สัญลักษณ์เพศหญิง โดยที่ความหมายแฝงเหล่านี้มักปรากฏขึ้นในรูปของความฝัน

แม็กซ์ เอิร์น (Max Ernst) จิตรกรผู้เริ่มต้นจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม “ดาดา” (DADA) ต่อมาได้เข้าร่วมกลุ่มเซอร์เรียลลิสม์ และเป็นกำลังสำคัญผู้หนึ่งที่สร้างผลงานศิลปะในรูปแบบเทคนิคใหม่ๆ เช่น งาน พรอททาจส์ (Frontages) และงานคอลลาจส์ (Collage) ศิลปินผู้นี้หลงใหลชื่นชมผลงานของ เด คิริโก้ เป็นอย่างมากได้สร้างผลงานชื่อ เอดิปุส เร็กซ์ (Oedipus Rex) ในปีค.ศ. ๑๙๒๒ เพื่อสื่อความหมายเช่นเดียวกับภาพ “The Brain of The Child” ของ เด คิริโก้ แตกต่างกันที่การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ โดยเอิร์นส์ ยังคงใช้ตัวละครเดินเรื่องในรูปของมือแทนความหมายของมารดา ส่วนหัวนกทั้งสองสื่อความหมายแฝงของบุตรชายและบิดา การใช้องค์ประกอบภาพเบื้องหลังเป็นที่โล่งแจ้งว่าง หรือภาพของบอลลูนที่ลอยสูงไกลออกไป ยังแทนความแบบโฝเบีย (Poebia) ตามทฤษฎีของฟรอยด์ อันหมายถึงความวิตกกังวลแบบโรคประสาท ความกลัวอย่างรุนแรงปราศจากเหตุผล อาจมาจากสัตว์หรือแมลงบางชนิด ความสูง ความว่าง ความมืด เป็นต้น

เนื้อหาอันน่าสนใจของงานศิลปะเหนือจริงเต็มไปด้วยสื่อสัมพันธ์กับการค้นพบ

ทางทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์อย่างชัดเจนและต่อเนื่องในผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้ทุกคน โดยได้ยกตัวอย่างจาก ๒ ศิลปินที่มีอิทธิพลสูงในกลุ่มช่วงต้นและช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ ๒๐ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจผลงานแนวนี้ต่อไป ตลอดช่วงเวลาแห่งความรุ่งเรืองของศิลปะแนวเซอร์เรียลลิสม์ ซึ่งแพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันยังพบเห็นรูปแบบของผลงานศิลปะเหนือจริงปรากฏอยู่ในหมู่นักศึกษาศิลปะ และศิลปินรุ่นใหม่อยู่ไม่น้อย เนื่องด้วยความมีเสน่ห์แฝงด้วยความลึกลับอันอยู่เหนือพรมแดนความจริงของโลกแห่งปรากฏการณ์วิถีสองแห่งเซอร์เรียลลิสม์ยังเป็นหนทางที่มีผู้ก้าวเดินอยู่ตราบที่เรื่องราวภายในจิตใจของมนุษย์ยังคงเป็นสิ่งซ่อนเร้นรอการค้นพบอีกไม่รู้จบสิ้น

งานวิจัยเรื่อง “Absurdism in Advertising” โดย: เคนยา เวนทูล่า (Kenny Ventura),

ลอรา เอสทิล (Laura Estill) ใช้ความไร้สาระ ความไม่มีเหตุผลในโฆษณา งานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงเนื้อหาหลักว่ากลยุทธ์การโฆษณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดไปมากมาย ในความพยายามของนักโฆษณาที่จะนำเสนอขายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญอันดับต้นๆ กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทหมากฝรั่งและท็อฟฟี่ใช้ อารมณ์ขันแบบผิดปกติ (Sense of Humor) ความไร้สาระหรือความเหนือจริง อารมณ์ขันเป็นรูปแบบของสุนทราภกรรม (Comedy) ที่มักใช้ในการนำเสนอผ่านสถานการณ์ หรือกิจกรรมสำคัญต่างๆของการตลาดเช่นการโฆษณาของหมากฝรั่ง (chewing gum) ตรา Bubble Yum ในโฆษณานำเสนอภาพหงส์หลายตัวกำลังเดินผ่านทางเดินริมสระน้ำที่มีต้นหญ้าขึ้นสูง หงส์ตัวหนึ่งพุ่งออกมาจากดงหญ้าแล้วประกาศตนเองว่าเป็น “ซัคคือ ดร.ฟังก์” (Dr. Funk) และเต้นรำอยู่ประมาณ ๑๕ วินาที ในขณะที่ดนตรีฟังก์ดังขึ้นมาจากที่ไหนสักแห่ง หงส์ตัวอื่นๆได้แต่ยืนดูและไม่แน่ใจว่าจะทำอะไรต่อไป ในที่สุด ดร.ฟังก์จึงเป่าลูกโป่งด้วยหมากฝรั่งตรา Bubble Yum ที่เคี้ยวอยู่ จนลูกโป่งโป่งพองจนแตกระเบิด ทำให้หงส์ตัวอื่นๆตกใจแตกกระเจิงวิ่งลงน้ำ ดร.ฟังก์หัวเราะอย่างผู้มีชัยชนะ จบท้ายโฆษณาด้วยการขึ้นภาพสินค้าหมากฝรั่งและคำขวัญ “Blow your own bubble”

โฆษณานี้มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวตอนต้น (Young Adults) และกลุ่มวัยรุ่น ๑๓ – ๑๙ ปี (Teenagers) โดยเฉพาะสารหลักการนำเสนอบุคลิก (ลักษณะทางกายภาพ) ของดร.ฟังก์ ว่าเป็นหงส์ที่มีความเท่ (Cool) ที่มีลักษณะตรงกันข้ามและแตกต่างกับหงส์ธรรมดาทั่วไป มันแต่งตัวในชุดโมฮอว์ค สิวชมพู มีห่วงร้อยจุก มีสายรัดคอ และสายรัดข้อเท้า ด้วยรูปลักษณะที่ดูน่าหงุดหงิด (Edgy) รู้สึกได้ถึงความก้าวร้าว

แหวกกฎเกณฑ์ออกนอกกลุ่มนอกรอย ด้วยบุคลิกแบบนี้จะเกี่ยวพันกับลักษณะบุคลิกของเด็กนักเรียนโรงเรียนประถมและมัธยม ที่มีแนวโน้มที่ชอบต่อต้านกฎระเบียบ หรือเป็นพวกต่อต้านระบบอำนาจนิยม (Anti-Authoritarianism) และต้องการแสดงออกในแบบความเป็นตัวเอง ในวัยนี้ยังชื่นชอบสัตว์น้ำโดยเฉพาะนกน้ำ ผนวกกับความจริงที่ว่าพวกเขาชอบการกระโดดโลดเต้นและการพูดคุยสนุกสนาน ซึ่งโฆษณาได้นำเสนอสิ่งที่ตรงกับนิสัยใจคของเด็กได้เป็นอย่างดี ในตอนท้ายโฆษณามีการระบุว่า เป็นหมากฝรั่งที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการของทีมชาติบราซิล ซึ่งเป็นจุดสำคัญหนึ่งที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและในกลุ่มวัยอื่นๆที่มีความชื่นชอบและมีความกระตือรือร้นในกีฬาเบสบอลด้วยเช่นกัน

การใช้ความตลกขบขันเพื่อนำเสนอสารในโฆษณามักประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ เพราะความตลกสลายความเศร้าหมอง ทุกคนรักที่จะหัวเราะและมีชีวิตชีวา มากกว่าจะเป็นหุ่นยนต์ไร้อารมณ์ไร้ความรู้สึก รูปแบบนี้สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าซึ่งมีพลังมากกว่าการใช้แรงปรารถนาทางเพศ โดยเฉพาะเมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กที่มีความร่าเริงเป็นมิตร (Child-Friendly Audience) การนำเสนอโฆษณาด้วยรูปแบบนี้ไม่มีใครมีการสำรวจและศึกษานัก ทั้งๆที่มีการใช้ความไร้สาระในงานโฆษณาอย่างแพร่หลายก็ตาม จนกระทั่งในงานของ สเตียร์น (๑๙๙๐) (อ้างใน: เคนยา เวนทูล่า, ลอรา เอสทิล) ศึกษาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างที่แปลกประหลาดของ ดราม่า และวรรณกรรม ซึ่งได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยจากนักวิชาการ การใช้อารมณ์ขันแบบไร้สาระได้รับความนิยมมากมาย ไม่เว้นแม้แต่การ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่เช่น เดอะซิมป์สัน (Simpson) การ์ตูนเน็ตเวิร์ค (Cartoon network's Adult Swim) ล้วนนำเสนอรูปแบบเบาสมองไร้สาระที่สามารถเข้าถึงและสร้างความชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคในหลายรุ่น

บริษัทโฆษณานานาชาติมากมายเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายวัยนี้สนุกกับความ เป็นไปได้ของการ์ตูน สัตว์ในสภาพแวดล้อมที่แปลกประหลาด การใช้แนวคิดแปลกๆและเทคนิคการใช้ความเร็วสูงในการเลื่อนภาพ (Hi-Speed) ในโฆษณาบับเบิล ยัม (Bubble Yum) ใช้แสงสีสดใส ดนตรีต่างๆและภาพวัตถุที่เคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว โฆษณาสามารถสร้างความตื่นเต้นและแม้แต่ความสับสนให้กับผู้ซื้อสินค้าในการเข้าไปสำรวจสินค้าที่เขาสนใจ ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้ค่อนข้างก้าวร้าวแต่มีประสิทธิภาพในบางสถานการณ์

เชื่อว่าความไร้สาระและเก๋ไก๋จะประสบผลสำเร็จตลอดไป ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากที่ยังชอบความขบขันแบบเดิมๆ พวกเขามีทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแบบเด็กๆไร้สาระนี้ว่าเป็นเพียงแค่ความโง่เขลาธรรมดาๆ ซึ่งโคลอด ฮีปกินส์ (Claude Hopkins) เคยกล่าวไว้ว่า “ตัวตลกไม่ทำให้คนซื้อของ” (Naeem, Farrukh. “Looking for Comedy in The

Advertising World” Copywriter Journalist.com 1 February 2006) (อ้างใน: เคนยา เวนทูล่า, ลอรา เฮสทิล; 2008) พวกเขาแย้งอ้างว่าอารมณ์ขันไม่ได้ผลเสมอไปแม้แต่ในเรื่องเฉพาะเจาะจงที่ต้องใช้อารมณ์ขันก็ตาม “คนหนุ่มสาวที่เฝ้าติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับประธานาธิบดีนั้นยอมสนใจและให้ความสำคัญกับประเด็นสำคัญ ดังนั้นผมพนันได้ว่าโฆษณาประเด็นเรื่องจริงจึงนั้นต้องลงเรื่องราวในประเด็นที่เขาสนใจและเกี่ยวพันจริงมากกว่าการเล่นตลกในโฆษณา” (Levine, Peter. “MTV, Comedy Central ads focus on young viewers” San Francisco Chronicle 5 August 2005) (อ้างใน: เคนยา เวนทูล่า, ลอรา เฮสทิล, 2008) ผู้ชมและผู้บริโภคที่จริงจังจะไม่รู้สึกถึงความสนุกสนานรื่นรมย์ในโฆษณาตลกเลย บางคนถึงกับรู้สึกว่ากำลังถูกละเมิดสิทธิและราคาโดยโฆษณาสินค้าที่ไร้ประสิทธิภาพนั้นๆ

ดังนั้นดูเหมือนว่าการส่งสารโฆษณาที่ฉลาดจะช่วยขายสินค้าได้และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้คือกฎเกณฑ์สำคัญของโลกธุรกิจ บับเบิลยัมทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งนิยมการเคี้ยวหมากฝรั่ง โฆษณาอื่นๆเช่น Orbit และ Skittles ล้วนนำแนวคิดและทัศนคติแนวเหนือจริง (Surrealistic Attitude) มาใช้ในโฆษณาหลายชิ้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าการทำให้ผู้คนหัวเราะและยังขายสินค้าได้ด้วย หลายบริษัทใช้เงินหลายล้านดอลลาร์กับการซื้อเวลาโฆษณาในการแข่งขันซูเปอร์ บอล (Super Bowl) และใช้ความขบขันในการขายสินค้า โฆษณาขายเบียร์นิยมการใช้การดึงดูดทางเพศ (Sexuality) เชื่อมกับอารมณ์ตลกขบขันเพื่อโฆษณาขายสินค้า ซึ่งมีประสิทธิผลมาก อารมณ์ขันแบบไร้สาระสามารถทำให้โฆษณามีประสิทธิผลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ และขณะเดียวกันยังสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าๆไว้ได้ การสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ในอารมณ์ขันเป็นเรื่องยาก รวมทั้งการส่งสารตลก ซึ่งเป็นความท้าทายของนักโฆษณาที่จะทำให้ถึงเป้าหมายในการขายสินค้าใหม่และปูทางในอนาคตของโฆษณาแนวตลกขบขัน

งานวิจัยของ Pamela M.Homer Lynn R.Kahle ศึกษาในเรื่อง A Social

Adaptation Explanation of The Effects of Surrealism on Advertising ผลวิจัยพบว่า โฆษณาที่มีลักษณะเหนือจริงนั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่มักจะปรากฏในงานสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป แต่จากการสำรวจเชิงประจักษ์พบว่า ประสิทธิผลของความเป็นเซอร์เรียลลิสม์ในโฆษณานั้น ไม่สามารถสร้างผลกระทบในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามได้ ความเคลื่อนไหวของเทคนิคแบบศิลปะแนวเหนือจริงที่เกิดขึ้นในยุคต้นศตวรรษที่๒๐ ทำให้เกิดผลพลอยได้ที่ส่งผลต่อศิลปะการสร้างสรรค์โฆษณา ที่เราสามารถพบเห็นได้จากโฆษณาในโลกสมัยใหม่ทุกวันนี้ ถึงแม้ว่าศิลปะแนวเหนือจริงเป็นเทคนิควิธีที่นิยมใช้กัน

อย่างแพร่หลายมาก ในงานวิจัยชิ้นนี้ของพามาเรามีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความสามารถในการชักจูงใจคือสิ่งที่เสมือนว่าไม่มีอยู่จริง และศึกษาเรื่องของ Priming คือการที่วัตถุหรือสิ่งของที่เป็นตัวเชื่อมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เราคาดหวังว่าจะรับรู้ได้ในอนาคต ภายใต้บริบทของประสิทธิผล และความสามารถที่โฆษณาสามารถทำได้

งานวิจัยกล่าวว่าศิลปะแนวเหนือจริงหรือเซอร์เรียลลิสม์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาศิลปะในสมัยต้นศตวรรษที่ ๒๐ ที่ซึ่งศิลปินพยายามนำเสนอและตีความปรากฏการณ์ของความฝันและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ศิลปินเซอร์เรียลลิสม์มักตกย้ำเรื่องจิตใต้สำนึก หรือ ความไม่มีเหตุผลมีนัยยะสำคัญของจินตนาการ ที่เกิดจากการแสวงหาผลประโยชน์ ที่เกิดจากการฉวยโอกาส โดยที่วัตถุสองอย่างถูกจัดวางอยู่ด้วยกันอย่างไม่คาดหวัง และจากการเชื่อมต่อกันอย่างไร้ระเบียบวิธี ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดที่ศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ ได้ค้นพบในการขจัดความคิดที่โง่เขลาและกระตุ้นแยมพรายให้เปิดเผยออกมา

ศิลปินนั้นมักติดกับดักตนเองกับอุปนิสัย ฝีมือ ความสามารถพิเศษ และสุนทรียภาพพิเศษของตัวเอง การใช้ประโยชน์จากเทคนิคทางศิลปะ ด้วยการจัดวางวัตถุสองสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันให้มาอยู่รวมกัน (Juxtaposing) แสดงถึงความสัมพันธ์กันแบบไม่คาดหวังระหว่างวัตถุสองสิ่งที่แตกต่างกันการรวมตัวกันเป็นสิ่งใหม่แบบไม่คาดคิด เทคนิคนี้เป็นตัวแทนที่เสนอให้เห็นถึงวิสัยทัศน์อิสระในการสร้างสรรค์ภาพเขียนจากรูปแบบและกฎเกณฑ์ตายตัวเดิมที่เคยทำเลียนแบบซ้ำๆกัน (Stereotyped) เป็นรูปแบบใหม่

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพเหนือจริงในงานโฆษณา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดการสร้างสรรค์ ลักษณะรูปแบบการใช้ภาพหรือการนำเสนอภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา และศึกษาเนื้อหาของภาพโฆษณาแนวเหนือจริง การสร้างความหมายและการสื่อความหมายของภาพโฆษณาแนวเหนือจริง และศึกษาเปรียบเทียบภาพแนวเหนือจริงในศิลปะบริสุทธิ์กับงานโฆษณาซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

๑. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยอาศัยจากข้อมูลเชิงอรรถต่างๆ ได้แก่ตำรา หนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้เขียนหนังสือได้แก่ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ นักปฏิบัติการในสายจิตรกรรม นักออกแบบกราฟิกและหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาผู้มีประสบการณ์

๒. ข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณา

ข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณาเพื่อการวิจัยได้แก่ ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์-สื่อโฆษณาในนิตยสารและสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ต่างๆที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องมีเทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาในแนวเหนือจริงเป็นหลักเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพหลัก (Key visual) ที่มีการนำเสนอด้วยภาพแนวเหนือจริง (surrealistic technique) เป็นหลัก ซึ่งลักษณะภาพมีความแปลกแหวกแนวจากภาพธรรมดาหรือภาพเหมือนจริงทั่วไป (Realistic) หรือภาพที่มีลักษณะกึ่งชวนฝันมีมิติที่ผิดแผกและสร้างผลกระทบต่อผู้ชมได้อย่างน่าฉงน ตกใจ ประหลาดใจ ซึ่งภาพทั้งหลายนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสื่อถึงจุดขายหรือแนวคิดโฆษณา โดยแหล่งข้อมูลได้จากการสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บข้อมูล / กลุ่มตัวอย่าง

๑. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆทั้งระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ ผลงานของนักเขียน ข้อเขียนของนักวิชาการและผู้รู้ในวงการโฆษณาและศิลปะ ตลอดจนข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยและสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยค้นคว้าจากห้องสมุด และจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

๒. ข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณา

ข้อมูลประเภทชิ้นงานโฆษณา ค้นคว้าและคัดเลือกจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงชิ้นงานโฆษณาที่เป็นแนวเหนือจริงเท่านั้น

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานภาพโฆษณาที่มีลักษณะเหนือจริง ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกเก็บตามประเภทหรือหมวดหมู่ของสินค้าและบริการต่างๆ ไม่จำกัดจำนวนชิ้นงาน ไม่จำกัดหมวดหมู่ โดยเลือกเฉพาะผลงานที่มีนัยสำคัญต่อการวิจัยเป็นหลักและมีตัวบ่งชี้แนวโน้มเด่นชัดเข้ามาศึกษา

การเลือกสุ่มหากรุ่นตัวอย่างโฆษณาสินค้าและบริการตามสินค้าและบริการในหมวดหมู่ต่างๆที่มีการใช้ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงเป็นหลัก สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

๑. หมวดรถยนต์ (Automobile) ได้แก่ โพลล์สวาเกน โปโลเดอะบลูโมชัน (Volkswagen Polo the Blue Motion) ประกอบด้วยโฆษณา ๓ ชิ้นคือ ๑. ดาลี (Dali)

๒. มากิริทท์ (Magritte) ๓. บอสช์ (Bosch)

๒. หมวดการลงทุน/ธุรกิจการเงินการลงทุน (Investment) ได้แก่ เออี อินเวสทิเมนต์ทอส (AE Investimentos) ประกอบด้วยโฆษณา ๒ ชิ้นคือ ๑. สิงห์โต (Lion) ๒. ประหลาด (Strange)

๓. หมวดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยี (Electronics/Technology) ได้แก่ เครื่องครัวเวิร์ลพูล (Whirlpool Kitchen aid) ประกอบด้วยโฆษณา ๑ ชิ้นคือ ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)

๔. หมวดน้ำแร่ (Mineral Water) ได้แก่ น้ำแร่เปอริเอ่ (Perrier) ประกอบด้วยโฆษณาชุดละลาย (Melting) ๕ ชิ้นคือ ๑. เทนนิส (Tennis) ๒. ชายหาด (Beach๑) ๓. ชายหาด (Beach๒) ๔. ไนท์คลับ (Nightclub) ๕. รถยนต์ (Car)

๕. หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (liquor) ได้แก่ แอบโซลูท วอดก้า (Absolute Vodka) ประกอบด้วยโฆษณา ๒ ชิ้นคือ ๑. เครื่องกลแอบโซลูท๑ ควอดเต็ต (Absolut

Machine๑- Absolut Quartet) ๒. เครื่องกลแอบโซลูท๒ คอรัส (Absolut Machine๒- Absolut Choir)

๖. หมวดหนังสือ (Book) ได้แก่ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ (Filigranes Bookstore) ประกอบด้วยโฆษณา ๔ ชิ้น ๑. บอลลีวูด (Bollywood) ๒. ลาสเวกัส (Las Vegas) ๓. ภาพยนตร์เงียบ (Silent Movie) ๔. มังงะ (Manga)

๗. หมวดหมวดเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion) ได้แก่ มาริตเต แอนด์ฟร็องซัวร์ เกอ โบวด์ (Marithe and Francois Girbaud) ประกอบด้วยโฆษณา ๕ ชิ้นในชุดนี้คือโลกเพี้ยน ๑,๒,๓,๔,๕ (This is a Crazy World ๑,๒,๓,๔,๕)

๘. หมวดหมวดเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion) ได้แก่ ฮาเวิร์ นิคอลส์ (Harvey Nichols) ประกอบด้วยโฆษณา ๓ ชิ้น ๑. เหล็กแหลม (Spike) ๒. ชีปะขาว (Moth) ๓. หัวน้ำแข็ง (Ice cube Head)

๙. หมวดเครื่องอุปโภคบริโภคของใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบูโลฟิบบอยย์ ประกอบด้วยโฆษณา๒ ชิ้น ๑. ลูกแมว (Kitten) ๒. ลูกสุนัข (Dog)

๑๐. หมวดองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non Profit Corporation) ได้แก่ องค์กรกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF – World Wild Fund) ประกอบด้วยโฆษณา ๑ ชิ้นคือมนุษย์ปลา (Fish Men)

ข้อจำกัดการวิจัย

การเก็บกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาแนวเหนือจริง ใช้วิธีการสืบค้นและเก็บกลุ่มตัวอย่างจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลใหญ่และกว้างสามารถเข้าถึงและเก็บรวบรวมได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว คุณภาพของชิ้นงานมีคุณภาพสูง คมชัด เป็นแหล่งที่รวมของงานโฆษณาประเภทต่างๆและมีผลงานการสร้างสรรค์งานในระดับสูงทั่วโลก สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างงานดีที่มีคุณภาพได้มากมาย การดำเนินการเก็บข้อมูลไม่ยุ่งยากมากแต่ใช้เวลามากในการเข้าไปสืบค้นในเว็บไซต์ต่างๆนั้ร้อยเว็บไซต์ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำมาวิเคราะห์แต่ละภาพเพื่อให้ได้ภาพแนวเหนือจริงตามตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นใหญ่ (Theme) ของขอบเขตการวิจัยที่สะท้อนจากข้อมูลที่ได้มาเพื่ออธิบายผลวิเคราะห์ รวมทั้งข้อมูลโดยย่อของสินค้า/บริการนั้น ข้อมูลประกอบของแคมเปญโฆษณาสินค้าเพื่อความเข้าใจในความเป็นมาของโฆษณาแต่ละชิ้น การวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์หรือวิถีคิด ลักษณะรูปแบบของภาพ

เทคนิควิธี การสื่อความหมายทั้งความหมายแฝงและความหมายตรงที่ภาพได้นำเสนอ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการสร้างสรรคภาพโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด และการสื่อความหมายภาพด้วยทฤษฎี สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นศาสตร์สำคัญในการแปลความหมายภาพ

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นลำดับตั้งแต่ข้อมูลสินค้า ลักษณะรูปแบบการใช้ภาพเหนือจริงในโฆษณา เนื้อหาหรือการสร้างควมหมาย สัญลักษณ์ การสื่อความหมายและการเปรียบเทียบกับภาพเหนือจริงในศิลปะบริสุทธิ์



บทที่ ๔

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพเหนือจริงในงานโฆษณา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา เรื่องราวเนื้อหาสาระการสื่อความหมายของภาพโฆษณาลักษณะเหนือจริง (SurrealisticAd) และการเปรียบเทียบระหว่างงานโฆษณาแนวเหนือจริงกับศิลปะบริสุทธิ์แนวเหนือจริง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ด้วยการใช้ภาพแนวเหนือจริงจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตตามหมวดสินค้าประเภทต่างๆซึ่งสามารถหากกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะในแนวเหนือจริงเท่านั้น

การศึกษาวเคราะห์ลักษณะแนวเหนือจริงจากกลุ่มตัวอย่างโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เพื่อความเข้าใจในเชิงลึกจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดตลอดจนองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการเพื่อเป็นพื้นฐานในความเข้าใจในการสื่อความหมายของโฆษณาเช่นด้านการตลาดลักษณะสินค้า(product feature)คุณสมบัติสินค้า (product attribute)จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) หรือจุดเด่นเฉพาะตัวที่เสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแนวคิดรวบยอด (concept)ในการนำเสนอขายสินค้าตลอดจนการใช้กลวิธี (tactic/gimmick) ในการโฆษณาอย่างมีชั้นเชิงเพื่อประกอบภาควิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔.๑ : กลุ่มตัวอย่างและหมวดหมู่สินค้า

ลำดับ	หมวดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่องาน
๑.	รถยนต์	โฟล์กสวาเกน เดอะโปโล บลูโมชัน	๑.๑ ดาลี (Dali)
		(Volkswagen The Polo Bluemotion)	๑.๒ มากิริทท์ (Magritte)
			๑.๓ บอสช์(Bosch)
๒.	การลงทุน	เออี อินเวสทิเมนทอส(AE Investmentos)	๒.๑ ลิงห์โต (Lion)
			๒.๒ ประหลาด (Strange)
๓.	เครื่องครัว	เวิร์ลพูล(Whirlpool)	๓.๑ ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)
๔.	น้ำแร่	เปอริเย่(Perrier)	๔.๑ ละลาย๑(Melting1)

			๔.๒ ละลาย๒(Melting2)
			๔.๓ ละลาย๓(Melting3)
๕.	เครื่องตีม แอลกอฮอล์	แอบโซลูท วอดก้า(Absolut Vodka)	๕.๑ เครื่องกลแอบโซลูท๑ (Absolut Machine1)
			๕.๒ เครื่องกลแอบโซลูท๒ (Absolut machine2)
๖.	ร้านหนังสือ	ฟิลิกรานส์(Filigranes Bookstore)	๖.๑ บอลลีวูด (Bollywood)
			๖.๒ ลาส เวกัส (Las Vegas)
			๖.๓ หนังเงียบ (Silent Movie)
			๖.๔ มังงะ (Manga)
๗.	สุนัขเลี้ยงมือ	ไลฟ์บอยย์(Lifebuoy)	๗.๑ ลูกแมว (Kitten)
			๗.๒ สุนัข (Dog)
๘.	เสื้อผ้า แฟชั่นชาย หญิง	มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์โบริต์ (Marithe and Francois Girbuad)	๘.๑ นี่คือนโลกเพี้ยน ๑ (This is a crazy world1) ๘.๒ นี่คือนโลกเพี้ยน ๒ (This is a crazy world2) ๘.๓ นี่คือนโลกเพี้ยน ๓ (This is a crazy world3) ๘.๔ นี่คือนโลกเพี้ยน ๔ (This is a crazy world4) ๘.๕ นี่คือนโลกเพี้ยน ๕ (This is a crazy world5)
๙.	เสื้อผ้า แฟชั่นชาย หญิง	ฮาร์วีย์ นิโคลส์ (Harvey-Nichols)	๙.๑ เตี้ยแหลม(spike)
			๙.๒ ผีเสื้อราตรี(Moth)
			๙.๓ น้ำแข็งหัวเหลี่ยม (Ice cube head)
๑๐.	อนุรักษ์ สัตว์ป่า- WWF	กองทุนสัตว์ป่าโลก (World Wildlife Fund)	มนุษย์ปลา (Fish Men)

๑. การรณรงค์โฆษณารถยนต์ขนาดเล็ก โพลล์สวาเกน โปโล เดอะบลู โมชั่น (Polo The Blue Motion “Think Blue” Campaign)

โปโล เดอะบลู โมชั่น(Polo The Blue Motion “Think Blue”)

โพลล์สวาเกน โปโล(Volkswagen Polo) เป็นรถยนต์ขนาดเล็กหรือขนาดจิ๋ว ซูเปอร์มินิ (super mini) รถยอดนิยมของยุโรป มีสายการผลิตมายาวนานตั้งแต่ปีค.ศ. ๑๙๗๕ และมีการพัฒนาและปรับโฉมรถยนต์ซูเปอร์มินิรุ่นโปโลนี้มาหลายครั้ง ครั้งล่าสุด นับเป็นรุ่นที่ ๕ (The fifth generation) “โปโลบลูโมชั่น” (Polo Blue Motion) ซึ่งปรับโฉมออกแบบใหม่ทั้งหมดให้มีรูปลักษณ์สวยงามคล้ายกับรถโพลล์สวาเกนในตระกูลยอดนิยมคือรุ่นกอล์ฟ(Golf) มาเป็นโปโล โปโลเป็นรุ่นที่มีโครงสร้างตัวถังขนาดใหญ่กว่ากอล์ฟแต่กลับมีน้ำหนักเบากว่า ซึ่งให้ประโยชน์สำคัญในด้านความประหยัดน้ำมันและมีปริมาณไอเสียน้อยลง ด้วยเครื่องยนต์ ดีดีไอดีเซล๑.๒ลิตร(TDI diesel) โปโลกินน้ำมันเพียง๓.๓ ลิตร/๑๐๐กิโลเมตร ในขณะที่ ปล้อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพียง ๘๗ กรัม/กิโลเมตรอีกทั้งเพียบพร้อมด้วย เทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัยและระบบป้องกันการโคลงเคลงของตัวรถที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีระบบอิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์มาตรฐานใหม่ในทุกรุ่น ตลอดจนมีคุณสมบัติโดดเด่น ด้านความปลอดภัยสูง มีคุณภาพสูงในด้านความแข็งแรง ทนทาน คุ่มราคา สมกับการ ได้รับความเชื่อถือและการสั่งสมชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน รุ่นนี้เริ่มจัดจำหน่ายใน เดือนมิถุนายน ค.ศ.๒๐๐๙

รถโพลล์สวาเกนโปโลมีการแบ่งระดับการตกแต่งและอุปกรณ์เป็น ๔ ระดับ โดยมีการกำกับด้วยชื่อรหัสเช่น Trend line, Comfort line, Highline และ Blue Motion รูปลักษณ์ของโปโลใหม่นี้มีรูปโฉมคล้ายโพลล์กอล์ฟอยู่มากและได้รับอิทธิพลการ ออกแบบตัวถังบางส่วนจากรถสปอร์ตรุ่นไซ-ร็อกโก (Scirocco) นับได้ว่าโพลล์สวาเกน โปโล บลูโมชั่นใหม่นี้ มีลักษณะพันธุกรรมของรถรุ่นก่อนหน้านี้นับว่าเป็นพี่น้องในเครือ บริษัทเดียวกันนั่นเอง (อ้างอิงใน

<http://www.ecareasy.com/news/100000000699#sthash.MCmPDUEd.dpuf>)

ในอีกด้านหนึ่งของโพลล์สวาเกนรุ่นที่ ๕ โปโล ๒๐๑๐นี้เป็นรถยุโรปแห่งปีเพราะ ได้รับรางวัลรถยนต์ระดับโลกประจำปี๒๐๑๐(World Car of The Year๒๐๑๐)ใน ภาพรวมได้รับการกล่าวขานถึงคุณสมบัติต่างๆที่โดดเด่น ได้แก่ความดีเลิศด้าน คุณลักษณะที่สมควรได้รับการยกย่องกล่าวขานถึงและการได้รับรางวัล(Merit) ด้าน

มูลค่าความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ(value) ด้านความปลอดภัย(safety) ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(environment) ด้านความหมายสำคัญพิเศษที่มีในรถรุ่นนี้ (significance) และความดึงดูดด้านอารมณ์ ความรู้สึก(emotional appeals) เหล่านี้เป็นคุณสมบัติมาตรฐานของรถระดับโลก ซึ่งโพลีเข้าเกณฑ์มาตรฐานนี้ หากเปรียบเทียบกับรถยุโรปที่เป็นคู่แข่งเช่น เมเซเดส อี-คลาส (Mercedes E-Class) และ โตโยต้าพริอุส (Toyota Prius) โพลีส์วา-เกน โปโลน่าเด่นจนได้ชัยชนะขึ้นมาอยู่ในแถวหน้าในอันดับต้นๆนั้น โดยโพลีส์วา-เกน โปโลได้รับคะแนนเสียงตัดสินเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการ๕๙ ท่านจาก ๒๕ ประเทศด้วยคุณสมบัติต่างๆ ๓๐ รายการของโพลีที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง

บริษัทโพลีส์วา-เกนได้ออกแคมเปญหรือแผนการรณรงค์โฆษณาใหม่ล่าสุดเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับโพลีส์วา-เกนเดอะโปโล บลูโมชั่น(The Polo BlueMotion) ภายใต้แนวคิดเรื่อง “การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม” (Environmental Protection) ซึ่งเป็นแนวคิดที่โพลีส์วา-เกนให้ความสำคัญมากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่งในกระบวนการผลิตรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมเรื่องความตระหนักในการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพื่อการขับขี่รถยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ (Blue Motion Environment Protection: new campaign for efficient driving and environmental awareness) เมื่อมองย้อนกลับไปในปีค.ศ.๑๙๖๐เพื่อเชื่อมโยงภาพในอนาคตของโพลีส์วา-เกนกับความสำเร็จในอดีตโพลีส์วา-เกนประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่กับแผนการตลาดและแผนการรณรงค์โฆษณาที่โด่งดัง ด้วยแนวคิด “คิดเล็กๆ” หรือ “Think Small”ซึ่งสามารถชนะใจและครองใจผู้บริโภคทั่วโลกด้วยการใช้จุดเด่นในรูปลักษณะขนาดเล็กกระทัดรัดของรถโพลีส์วา-เกน รูปทรงแปลกตาเหมือนแมลงปีกแข็งเต่าทอง (beetle) เป็นจุดดึงดูดใจกลยุทธ์การพลิกจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งที่ไม่มีใครคาดคิดเป็นการนำเสนอจุดครองใจผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภค (product positioning) อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ตอกย้ำความเป็นโพลีส์วา-เกนเล็กๆที่ยิ่งใหญ่ ด้วยแผนรณรงค์ที่ส่งผลกระทบต่อวงการยนตรกรรม และทำทลายอนาคตยานยนต์ของโลก แนวคิด“Think Small” กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ซึ่งยังอยู่คงในความทรงจำและหัวใจของผู้บริโภคจนถึงปัจจุบัน

“Think Blue”แนวคิดของแผนรณรงค์ใหม่ของโพล์สวาเกน โปโลเพื่อการส่งเสริมความตระหนักและการหันเข้าหาธรรมชาติ (green) ด้วยการใช้สีฟ้า (blue) เป็นสีหลัก สัญลักษณ์ของแผนการรณรงค์ สีฟ้าคือสีแห่งความสะอาด สดใส สดชื่นและสบาย โพล์สร้างความสำเร็จให้โปโล บลู-โมชั่น ด้วยแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(green) โดยให้ความสำคัญกับการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สร้างมลภาวะต่ำที่สุด(greenest and lowest-pollution) โพล์มองเห็นว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องง่ายนิดเดียวเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนสามารถร่วมมือช่วยเหลือกันได้วิสัยทัศน์ของโพล์เล็งเห็นและต้องการสร้างแนวคิดนี้ให้เกิดขึ้นภายในจิตใจได้สำนึกแรกเริ่มของทุกคนและภายใต้สภาวะการณ์ของพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคนในทุกหนทุกแห่งไม่เฉพาะแต่ภายในรถยนต์เท่านั้น แผนรณรงค์ Blue Motion นี้ได้ส่งสัญญาณนิมิตรหมายใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภคให้รับรู้ถึงในยุทธการการขับเคลื่อนที่ยั่งยืน(sustainable mobility) ในอนาคต ซึ่งแผนการรณรงค์โฆษณาและการตลาดในครั้งนี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้โปโล เดอะบลูโมชั่นการออกสู่ตลาด ถือเป็นการกำเนิดใหม่ล่าสุด(newest incarnation) ของโพล์สวาเกนโปโลเดอะบลูโมชั่น ซึ่งกำลังมีบทบาทและนัยสำคัญที่ยิ่งใหญ่ในตลาดรถยนต์ขนาดจ๋ว



รูปที่ ๔.๑: โครงการ “Think Blue”

ที่มา : <http://www.vwpolo.co.uk>

แผนการรณรงค์ Think Blue ประกอบด้วย 3 แผนโดยมีวิสัยทัศน์ที่มีขอบเขต “ครอบคลุม ๓ พื้นที่ ภายใต้ ๑ แนวคิด”(3 areas, 1 single idea) ได้แก่

๑. การขับเคลื่อนสีฟ้า(Blue Mobility)– การก้าวขึ้นสู่อนาคตของการขับเคลื่อนที่ยั่งยืน (climb aboard the future of sustainability mobility) ด้วยการเป็นบริษัทผู้ผลิตและ

พัฒนารถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่านี้ถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา (ecologically) ที่ยั่งยืนที่สุดในโลก



Blue Mobility

รูปที่ ๔.๒: สัญลักษณ์การขับเคลื่อนสีฟ้า

ที่มา : <http://www.vwpolo.co.uk>

๒. พฤติกรรมสีฟ้า(Blue Behavior)–อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก้าวเล็กๆที่สร้างความต่างที่ยิ่งใหญ่ (small steps that make a big difference)การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability) หมายถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อการมีพฤติกรรมใส สะอาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อที่ถูกต้องและเหมาะสมเท่านั้น กล่าวคือการรวมของพลังของสิ่งเล็กๆน้อยๆทั้งหลายกลายเป็นความแตกต่างที่โดดเด่น ในส่วนนี้ โฟล์คเปิดช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคให้สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางที่จะได้พบกับคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายๆและเต็มไปด้วยเรื่องสนุกสนานในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น



Blue Behavior

รูปที่ ๔.๓: สัญลักษณ์พฤติกรรมสีฟ้า

ที่มา : <http://www.vwpolo.co.uk>

๓. โครงการสีฟ้า(Blue Projects) –อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นโครงการต่างๆของการค้นพบ

โลกด้วยความคิดที่หลากหลายและยั่งยืน(discover a world of sustainable ideas)การก่อตั้งโครงการต่างๆที่เกี่ยวกับสังคมมนุษย์ สัตว์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปทั่วโลก ด้วยการปฏิบัติการเป็นหนึ่งเดียวภายใต้สภาวะความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในโลก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ภายใต้จิตสำนึกเชิงนิเวศน์(eco-conscious)ที่เล็กๆแต่ยิ่งใหญ่



Blue Projects

รูปที่ ๔.๔: สัญลักษณ์โครงการสีฟ้า

ที่มา : <http://www.vwpolo.co.uk>

แผนรณรงค์โครงการ “Think Blue” ภายใต้แนวคิด “ลดการบริโภคอย่างไร เหตุผล”(Absurdly Low Consumption)เพื่อประสิทธิผลของแผนรณรงค์มีการใช้สื่อต่างๆทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารซึ่งได้ออกแบบเป็นชุดมี ๓ ชั้นดังนี้

๑. รถยนต์โฟล์กสวาเกน เดอะโปโลบลูโมชัน ดาลี

(Volkswagen : The Polo BlueMotion : Dali)

๒. รถยนต์โฟล์กสวาเกน เดอะโปโลบลูโมชัน มากิริทท์

(Volkswagen : The Polo BlueMotion : Magritte)

๓.รถยนต์โฟล์กสวาเกน เดอะโปโลบลูโมชัน บอสช์

(Volkswagen : The Polo BlueMotion : Bosch)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพแนวเหนือจริงในโฆษณาของโฟล์ก สวาเกน เดอะโปโล บลูโมชัน ทั้ง๓ชั้น สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑.รถยนต์ فولล์กวาเกน โปโลเดอบลูโมชั่น:ดาลี(Volkswagen Polo: The BlueMotion : Dali)



รูปที่ ๔.๕ : ดาลี

ที่มา : <http://www.vwpolo.co.uk>

ชื่อภาพ “ดาลี”(Dali)

แนวคิด (concept)“Absurdly low consumption” The Polo BlueMotion.

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : DDB, Berlin, Germany

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) : Amir Kassaei

ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ (Executive Creative Directors) : Stefan Schulte, Bert Peulecke

ผู้กำกับการสร้างสรรค(Creative Directors) : Ludwig Berndl, Kristoffer Heilemann

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Marian Grabmayer, Marcus Intek

นักเขียนภาพประกอบ(Illustrator) : Kirill Chudinskiy

ผู้บริหารลูกค้า (Account Manager) : Kathrin Thiele

ตารางที่ ๔.๒ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาชุด “ดาลี”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	รถยนต์ขนาดเล็ก-ซูเปอร์มินิคาร์(Super Mini Car)
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	โฟล์กสวาเกน โปโล เดอะบลูโมชัน (Volkswagen Polo The BlueMotion)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	ส่งเสริมแนวคิดเรื่อง“คิดถนอมรักษาสิ่งแวดล้อม” ลดการบริโภคพลังงานอย่างไรเหตุผล“โปโล เดอะบลู โมชัน”ใช้พลังงานด้วยการขับเคลื่อนอย่างประหยัดพลังงานและ ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รักษาสิ่งแวดล้อม “Think Blue” Absurdly Low Consumption Polo The Blue Motion)
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	การสร้างแนวคิดเหนือจริงที่เกี่ยวข้องกับสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ผิดแปลกแปลกประหลาดจากความเป็นจริง ใน ลักษณะเหนือจริงหรือเกินจริง(surrealistic)
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	มีต้นแบบและแรงบันดาลใจจากจิตรกรรมภาพเหนือจริง ของศิลปินชาวสเปน ซัลวาดอร์ ดาลี (surrealism – Salvador Dali)
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	สื่อจุดขายหลัก (USP) สร้างคุณค่าและดึงดูดใจด้วยศิลปะ ลักษณะเหนือจริงแบบเดียวกับภาพเขียนแนวเหนือจริง ที่มี ความแปลกประหลาด เพื่อฝัน ลึกลับ ตื่นเต้น สงสัยและนำ ค้นหา แฝงความหมายนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์และแผน รณรงค์ในองค์ประกอบภาพ
การสร้างความหมาย โฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมายแฝงในภาพ
สภาพภูมิประเทศของแหล่ง ขุดเจาะน้ำมัน มีแท่นขุด เจาะน้ำมันเรียงรายอยู่ใน พื้นที่ที่เหมือนทะเลทรายมี โทสนีเหลืองรู้สึกแห้งแล้ง ไร้ชีวิตชีวาท้องฟ้าโปร่ง ภูเขาหินขนานขนานไป สองข้างทาง ดูเว้งว่าง กว้างไกลสุดลูกหูลูกตา	ความแห้งแล้งของสภาพแวดล้อม เปรียบเสมือนภาพ สะท้อนเรื่องราวของสภาวะในสังคมที่มีปัญหาจากการ บริโภคหรือใช้พลังงาน/น้ำมันอย่างฟุ่มเฟือย และขาด จิตสำนึก ขาดการตระหนักรู้ ในการรักษาสภาพแวดล้อม
ท้องฟ้าสดใสมีก้อนเมฆมี รูปร่างเป็นป้อน้ำมัน	สื่อความหมายถึงพลังงานสะอาดหรือน้ำมันที่มีคาร์บอนต่ำ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ส่งผลให้สภาพอากาศ

	สะอาด บริสุทธิ์ สดใส ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำว่า “Think Blue”
ช่อดอกไม้สีแดงสดใสที่บานอยู่บนเสาเจาะน้ำมัน	แหล่งน้ำมันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้ำมันสะอาด ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมสวยงาม
รถบรรทุกน้ำมันเก่าหมดสภาพถูกจอดทิ้ง มีถังน้ำมันอ่อนยุบยวบไม่มีน้ำมันมีต้นไม้แตกใบอ่อนค้างอยู่	แสดงถึงกาลเวลาที่ผ่านไปนาน รถน้ำมันถูกทิ้งร้างให้ผู้กร่อน ถังน้ำมันที่อ่อนยุบสื่อถึงสภาพการขาดแคลนน้ำมัน ต้นไม้ที่ค้างกิ่งน้ำมันสื่อว่าธรรมชาติยังช่วยเกื้อหนุนให้สภาพที่ย่ำแย่ยังอยู่ได้ (ในภาพเขียนของดาลีไม้ค้ำเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ดาลีนิยมเขียนมากกว่าทศวรรษ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความพิการและความอ่อนแอ)
ต้นไม้ตายซากออกดอกสีแดง/ต้นอ่อนแตกใบอ่อน	เพราะไปโล เดอะบลูโมชันช่วยพิทักษ์ รักษาให้ธรรมชาติฟื้นคืน
มีเตอรืน้ำมันรูปทรงเหลี่ยม มีเข็มขัดรัดแน่นถูกแขวนห้อยจากต้นไม้ไร้ใบเหมือนดากซาก	ในภาพเขียนนาฬิกาเป็นสัญลักษณ์ของการไร้กาลเวลาหรือเวลาไม่สิ้นสุดการเป็นนิรันดร์ แต่ในโฆษณาเป็นหน้าปัดมีเตอรืรัดเข็มขัด สื่อถึงการประหยัดน้ำมัน (ภาพนาฬิกาเหลวจากภาพเขียนของดาลีชื่อ The Persistence of memory)
ผู้ชายร่างสูงโย่งเสียดฟ้าท่าทางกำลังเคร้าหดหู่ เขาอยู่ในชุดพนักงานปั๊มซึ่งกระเป๋าสี้ออกดิ่งปลิ้นแบด้านในออกมา มีแต่ความว่างเปล่า มือข้างหนึ่งปิดหน้าร้องไห้ แขนอีกข้างแขวนป้าย “ปิด”(Closed) ยืนเหยียดออกมาทำท่าเหมือนห้ามหรือปฏิเสธที่มีเตอรืน้ำมันร่างกายครึ่งท่อนล่างจมอยู่ในแอ่งน้ำตา	สื่อความหมายถึงผลกระทบต่อสถานีปั๊มน้ำมันและสถานะสิ้นหวังของพนักงานหรือเจ้าของปั๊มน้ำมัน เพราะรถไฟล์กสวาเคนไปโลเดอะบลูโมชันเป็นรถประหยัดน้ำมัน มีคาร์บอนต่ำ ทำให้อัตราการเผาผลาญน้ำมันน้อย ผู้บริโภคที่ฉลาดจึงมีการใช้น้ำมันอย่างฉลาดและช่วยประหยัดเงินไม่ต้องเติมน้ำมันบ่อย
มดยกถังน้ำมัน	ในภาพเขียนของดาลีมักมีรูปมดดำปรากฏอยู่และ The Persistence of Memory มีภาพฝูงมดดำเกาะกันอยู่บนนาฬิกาพกสีแดงซึ่งฝูงมดนี้เป็นสัญลักษณ์ของการเสื่อมสลาย ผู้กร่อนการขาดสภาพความอุดมสมบูรณ์ ความตายและความปรารถนาทางเพศที่รุนแรง เมื่อเปรียบเทียบกับมดในภาพโฆษณานี้ น่าจะมีความหมายในเชิงสภาพของการขาดแคลนน้ำมัน

บริษัท ไทربول ดีดีบี ผู้วางแผนรณรงค์โฆษณาเดอะโปโล บลูโมชั่นนำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ด้วยภาพสถานีหรือปั๊มน้ำมันที่โดดเด่นเกี่ยวกับสภาพเจ้าของ ปั๊มที่เหงาหงอยพร้อมกับภาพของรถโฟล์กสวาเกน โปโล เดอะบลูโมชั่นที่ขับผ่านไปโดยไม่มีที่ท่าว่าจะหยุดเติมน้ำมันที่ปั๊มแห่งนี้ โฆษณามีบรรยากาศของความมืดหม่นน่าขนลุก เล็กน้อย ซึ่งมีประเด็นในการนำเสนอสารหลักคือ “โปโล เดอะ บลูโมชั่น รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Economical and Environmentally Friendly)” โดยโฆษณาชุดนี้พยายามสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมและกระตุ้นจิตใต้สำนึกให้เกิดความรู้สึกร่วมและ ตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แม้เป็นเรื่องยากแต่โฆษณาก็สามารถทำให้มีผลสัมฤทธิ์ได้ อย่างดี

ด้วยวัตถุประสงค์ของโฟล์ก โปโลในความพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความตระหนักและจิตสำนึกถึงความสำคัญในการร่วมมือกันปกป้องการเปลี่ยนแปลงของ สภาพอากาศ โฟล์กจึงใช้ภาพสถานีปั๊มน้ำมันซึ่งเป็นที่มีความเกี่ยวข้องกับที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคโดยตรง เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้มาก ที่สุดนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้สถานีปั๊มน้ำมันให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการส่งสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยนำเสนอเรื่องง่ายธรรมดาที่โปโลเดอะบลูโมชั่นกินน้ำมันใน ปริมาณอัตราเฉลี่ยที่ถูกลง และสามารถแก้ปัญหาความไม่สมดุลย์ให้ประจักษ์ได้ด้วย น้ำมันที่ถูกเผาผลาญไป ผู้ใช้รถยนต์สามารถไต่รถอย่างชาญฉลาดและสัมผัสใน ศักยภาพการประหยัดน้ำมันของโปโล เดอะบลูโมชั่นได้ในขณะที่ขับขีมน

(ที่มา <http://Tribalworldwide.com/portfolio/volkswagen>)

ในส่วนของการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา “ดาลี”นี้ คิริล ชูดินสกี(Kirill Chudinskiy) นักเขียนภาพประกอบชาวรัสเซียผู้สร้างผลงานจากแรงบันดาลใจจาก ภาพเขียนแนวเหนือจริงหลายๆชิ้นของ ซัลวาดอร์ ดาลี ศิลปินชาวสเปนอาทิ ภาพ นาฬิกาเหลว เวลาที่ละลายไปจาก The Persistence of Memory (1931)ซึ่งในภาพนี้ แสดงภาพภูมิทัศน์(Landscape) ในสมัยที่ดาลีเคยอาศัยอยู่ในวัยหนุ่ม ส่วนใหญ่เป็น ภาพเนินเขาปานี(Slope of Pani) ซึ่งอุดมและปกคลุมหนาแน่นไปด้วยต้นสนร่มที่ สวยงาม(umbrella pines) ภาพเขียนของดาลีมักเสนอภาพเบื้องหน้า(foreground) ด้วย ภาพเงาแปลกๆที่มีบรรยากาศมืดหม่นเหมือนมีลางสังหรณ์บางอย่างเป็นการแสดงอย่าง ตรงไปตรงมาถึงความรักของดาลีที่มีต่อภูเขาในแถบบ้านของเขา ภาพเขียนของดาลีมัก ปรากฏภาพทัศนียภาพของภูเขาอื่นๆอีกหลายลูกเป็นฉากหลังเช่น Craggy Rocks แห่ง

Cape Creus อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองคาทาโรเนีย (Catalonia) ที่เขาอาศัยอยู่เป็นภูเขาที่เขารักและคุ้นเคยองค์ประกอบเหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการเขียนภาพภูมิทัศน์ตามแบบฉบับของดาลีและอีกองค์ประกอบหนึ่งที่โดดเด่นมากในการแสดงอัตลักษณ์ของดาลีในสภาวะไร้รูปด้วยภาพนาฬิกาหลอมเหลวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ภาพแนวเหนือจริงของดาลีเป็นการสื่อถึงความลวงของเวลา

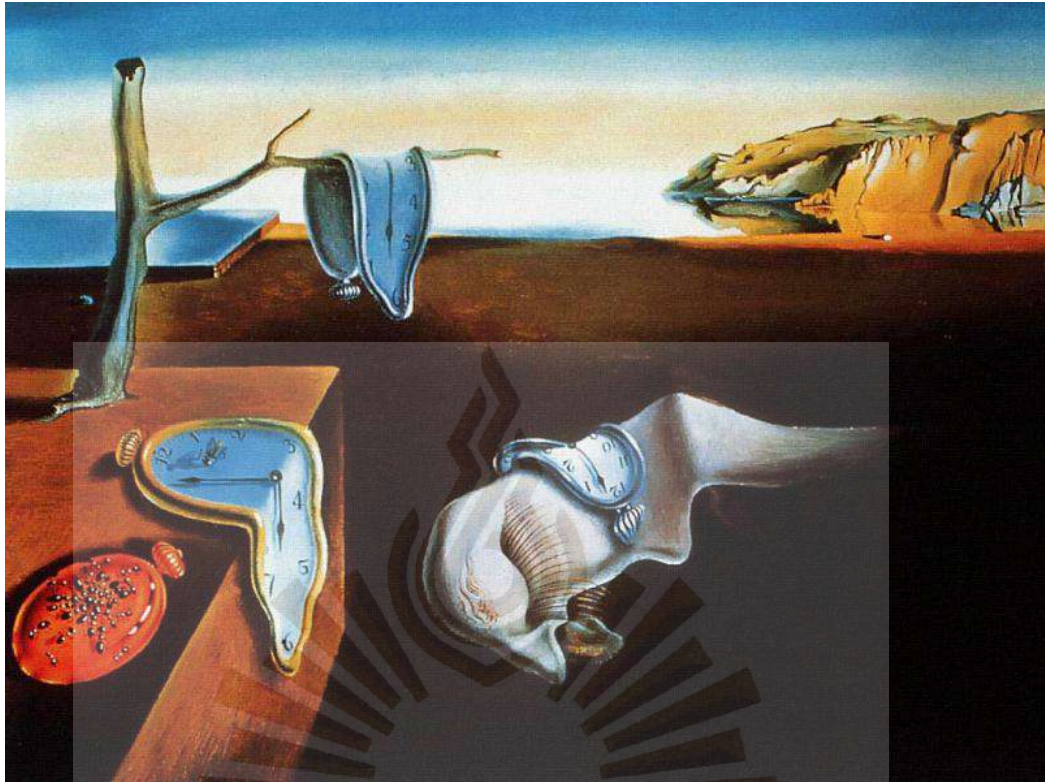
ภาพนาฬิกาหลอมเหลวอ่อนปวกเปียกเป็นความแตกต่างระหว่างความแข็งกระด้างภายนอกและความอ่อนนุ่มภายใน ผู้คนคาดหวังและมีประสบการณ์ว่านาฬิกาเป็นของแข็งแต่สำหรับดาลีทำให้นาฬิกาสูญเสียรูปร่าง ดาลีได้แรงบันดาลใจในขณะที่เขาได้รับประทานเนยฝรั่งเศสคาเมมเบิร์ต (Camembertcheese) มันเหมือนกับนาฬิกาที่หลุดโลกจากตัวมันเอง นาฬิกาในโลกความจริงจะบอกเวลาที่แน่นอน แต่นาฬิกาของดาลีเป็นเรื่องของการไร้กาลเวลา การทำให้นาฬิกาอ่อนนุ่มจึงสูญเสียประโยชน์ใช้สอยเป็นไปไม่ได้ที่จะนำมันมาใช้ แต่เหนือกว่าการใช้งานคือเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นนิรันดร์ (eternity) ดาลีพูดเสมอว่าเวลาไม่มีอิทธิพลเหนือเขาในเวลาที่เขาไปร่วมงานกาล่า หรือขณะที่เขาเขียนรูป



รูปที่ ๔.๖ : นาฬิกาหลว ค.ศ. ๑๙๕๔

ที่มา <http://tonkit360.com/19521/>

“นาฬิกาหลว” ปีค.ศ. 1954 พื้นหลังเป็นทิวทัศน์แคว้นกาตาลูญญาบ้านเกิดของดาลี

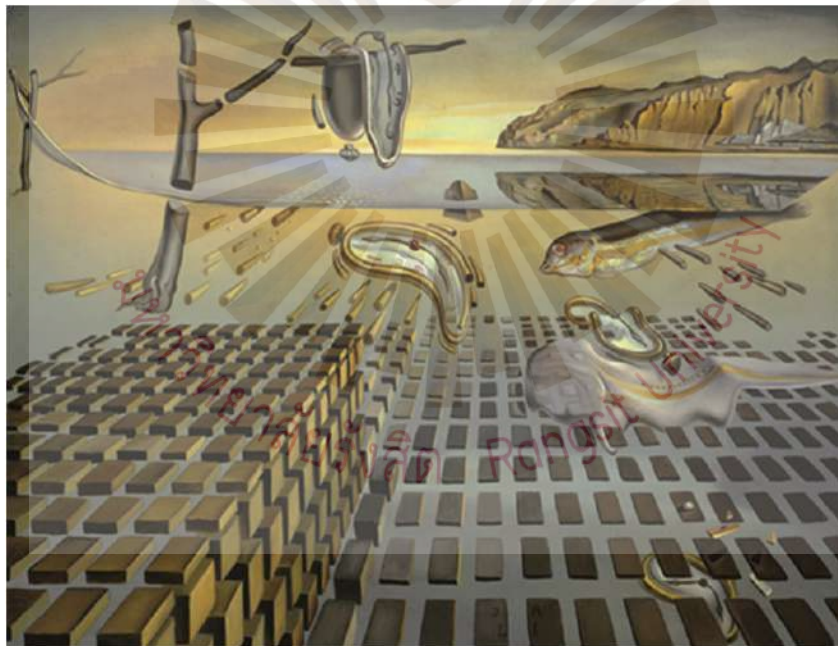


รูปที่ ๔.๗: The Persistence of Memory (๑๙๓๑) Oil on canvas, ๒๔.๑ X ๓๓ cm. (ที่มา : <http://www.cavetocanvas.com/post/49790030529/salvador-da-the-persistence-of-memory-1931>)



รูปที่ ๔.๘ : ประติมากรรมนาฬิกาเหลว Profile of time ค.ศ.๑๙๑๗

ที่มา <http://tonkit360.com/19521>



รูปที่๔.๘: The Disintegration of the Persistence of Memory

ที่มา<http://www.ikiart.org>.

ภาพThe Anthropomorphic Cabinet (1936)ภาพที่มีชื่อเสียงโด่งดังไม่แพ้ภาพนาฬิกาเหลวเป็นอีกภาพหนึ่งของดาลีที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาชิ้นนี้ ภาพ“มนุษย์ลื่นซ้ก”แสดงภาพหญิงสาวที่มีลักษณะกายวิภาคแปลกประหลาดบนร่างกายมีลื่นซ้กอยู่บริเวณท้องถึงหน้าอก กำลังอยู่ในอิริยาบถกึ่งนั่งกึ่งนอนอยู่บนพื้น

เป็นการอุปมาอุปมัยว่าแต่ละลื่นซึกหมายถึงสภาพจิตใจที่เก็บซ่อนความลับไว้อยู่ภายในจิตใจสำคัญของคน



รูปที่ ๔.๙ : Drawer woman

ที่มา <http://www.de-stempelwinkel.nl>



รูปที่ ๔.๑๐ : The Anthropomorphic Cabinet (๑๙๓๖)

ที่มา http://www.de-stempelwinkel.nl/index.php?item=-4_-x-9_-

cm&action

ลื่นซึกเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการละทิ้งบาปทั้งหลายและความซับซ้อนของมนุษย์ที่เก็บงำแอบซ่อนไว้ภายในใจ ดาสิกกล่าวถึงทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์ว่าทฤษฎีของฟรอยด์เหมือนกับเรื่องราว นิทาน หรือกวีที่มีการเปรียบเทียบและตีความถึงคุณธรรม หรือเรื่องในการเมืองสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ที่แสดงให้เห็นและเข้าใจถึงกลิ่นของสารเสพติด

ที่มีอาจนับได้ถูกปล่อยออกมาจากลึนซ์ก็มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับดาลีเมื่อเขายังเยาว์วัยถึงเพื่อนของเขาที่เป็นครอบครัวคนงาน เพื่อนคนนี้ชอบสวมเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเต็มไปด้วยกระเปาะมากมาย กระเปาะและลึนซ์ทำให้เขาเกิดความหลงใหลและเป็นแรงบันดาลใจนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพเขียนแนวเหนือจริงของเขา ดังภาพเขียนหลายภาพที่เขาชอบใช้เป็นองค์ประกอบหลักเพื่อสื่อความหมายและแสดงความรู้สึกของเขา



รูปที่ ๔.๑๑: The Burning Giraffe (๑๙๓๗)

ที่มา <http://www.ikiart.org>.

The Burning Giraffe (๑๙๓๗) ภาพยิปโซกำลังถูกไฟเผาเป็นอีกภาพหนึ่งที่ภาพโฆษณาได้นำองค์ประกอบของภาพเขียนของดาลีมาใช้โดยภาพหญิงสาวรูปร่างสูงโย่งเทียมต้นตาลราวกับเปรตมีแขนขาเหยียดยาวดูแปลกประหลาดผิดแผกจากมนุษย์ปกติ ด้านหลังมียิปโซยืนอยู่กำลังถูกไฟเผา ฉากหลังเป็นสีเขียวน้ำทะเลทั้งภาพมีบรรยากาศหม่นมัว คล้ายอยู่ในความฝันอีกมิติหนึ่ง ภาพนี้ดาลีตีความหมายว่าเป็น “The masculine cosmic apocalyptic monster” ซึ่งในปีค.ศ.๑๙๓๐ เขาได้นำภาพยิปโซถูกไฟเผาไปใช้ในฉากหนึ่งของภาพยนตร์เรื่อง “L’Age d’Or (The Golden Age)” ภาพยิปโซ

ถูกเผาไหม้ก็ปรากฏในภาพบรรยายภาคฝันๆไม่เพียงแต่ความโดดเด่นของเนื้อหาของภาพเขียน แต่ด้วยการนำเสนอลักษณะเหนือธรรมชาติ มิติของสีเขียวน้ำทะเลที่เป็นพื้นหลังนั้นตัดกับสีน้ำเงินเข้ม ทำให้ภาพยี่ราฟดูโดดเด่นและรู้สึกมีพลังมาก ในส่วนเบื้องหน้าของภาพมีหญิงสาวหน้าตาเปื้อนเลือดรูปร่างสูง ผอมแห้งผอมมนุษย์เธอเหยียดแขนข่มเลือดไปข้างหน้า เผยให้เห็นกล้ามเนื้อภายใต้เนื้อสดๆ ใบหน้าที่ไร้รูปลักษณะไร้อารมณ์และความรู้สึกสื่อถึงฝันร้าย จิตหลอนช่วยตัวเองไม่ได้สูญเสียความเป็นตัวเอง

ภาพยี่ราฟถูกไฟเผามีความหมายถึงเพศชายสัตว์ประหลาดในจักรวาลของการทำลายล้างอย่างราบคาบครั้งสุดท้ายในคัมภีร์ไบเบิล ดาลีได้ความคิดนี้เมื่อเขาอยู่ที่กรุงเวียนนาในปีค.ศ.๑๙๓๗ ซึ่งเขารู้สึกถึงความหายนะที่ฮิตเลอร์เป็นผู้ก่อขึ้น

ภาพเงาดำ (silhouettes) หมายถึงทางด้านจิตใจจิตวิญญาณและผีปิศาจ หมายถึงความดี การอยู่เหนือธรรมชาติ การถกเถียงภายใน และพลังการขับเคลื่อน เช่นเดียวกับความชั่ว ความเลว ความขัดแย้งสับสนภายในและการยับยั้งขัดขวาง รวมทั้งจินตนาการ ความคิดฝัน ความเพ้อฝันเกินจริง

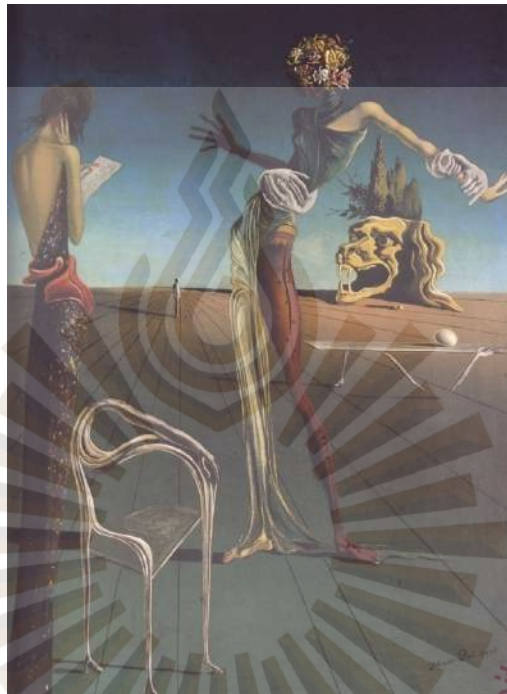
นอกจากภาพทั้งสามดังกล่าวแล้วภาพเขียนสีน้ำมันแนวเซอร์เรียลลิสม์อีกชิ้นหนึ่งซึ่งดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อภาพโฆษณาของโพลีคสวาเกน “ดาลี” นั้นคือภาพ

“Woman with the head of Roses, ๑๙๓๕” เป็นภาพที่มีแรงบันดาลใจเกี่ยวพันกับ

แฟชั่นที่ดาลีเคยทำงานด้านแฟชั่น ELSA Schiaparelli ในปีค.ศ.๑๙๓๐ ภาพหญิงสาวที่มีรูปร่างแบบบางผอมสูง ท่าทางเหมือนนางแบบแฟชั่นในบรรยากาศของสีน้ำเงินยามเย็นที่แสงประหลาดเหมือนกำลังจะเข้าสู่เวลาพลบค่ำทัศนียภาพที่ไกลสุดขอบฟ้าเหมือนไร้ที่สิ้นสุด หญิงสาว๒คนคนหนึ่งมีหัวเป็นช่อดอกกุหลาบ ทั้งสองคนมีรูปร่างสูงโย่งประหลาดเหมือนหอคอยผิมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่งแต่งชุดด้วยผ้าที่พันไปมาเพียงด้านเดียวของร่างกายเหมือนชุดราตรีผ้าครึ่งสูงถึงต้นขาโชว์ให้เห็นขาที่เรียวยาวใส่องนองสีแดง อีกคนแต่งชุดราตรียาวปักเลื่อม ผู้หญิงคนหนึ่งเหยียดแขนออกไปด้านข้าง เป็นภาพที่สื่อถึงความเป็นสตรีเพศ(feminist)ดอกไม้เป็นสัญลักษณ์แทนหญิงสาว ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศของสตรี สิงโตเป็นสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับความรู้จักพอในเรื่องเพศ หรือความมกมากในเรื่องเพศ (ในภาพเขียนอื่นๆของดาลีมักมีภาพสิงโต)

ในช่วงปีค.ศ.๑๙๓๐ ผลงานของดาลีมักมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับทางเพศโดยตัวศิลปินเองมองผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศอย่างหนึ่ง ภาพของหญิงสาวสองคนมาเผชิญหน้ากัน เป็นเสมือนตัวแทนของสองชั่วที่มาพบกันระหว่างความไร้เดียงสาของหญิงสาวกับหญิงสาวนักกล่าวทางเพศ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แอบซ่อนอยู่มากมายในภาพเขียนและอุดมไปด้วยกลิ่นอายทางเพศ เรื่องราวของสภาวะจิตใต้สำนึกของศิลปิน ความสับสนนำกลัว มิติหลอน ความฉงนสนทนกันค้นหาคำตอบ อย่างไรก็ตามก็ตามความหมายนัยยะเชิงสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนในภาพเขียนทั้งหลายนั้น ได้มีอิทธิพลมากมายเหนือการสร้างสรรค์เนื้อหาในภาพโฆษณา “ดาลี” ชิ้นนี้มากไปกว่าการนำเทคนิควิธีการและรูปแบบเชิงลอก

เลียนและการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ มุมมองในความเหนือจริงมาใช้สื่อสารในเชิงพาณิชย์อย่างได้ผล ในภาพเขียนนั้นศิลปินสื่อความหมายเชิงอัตตา อารมณ์ความรู้สึก จากจิตใต้สำนึกและจินตนาการของตนเป็นหลัก ไม่คาดหวังความเข้าใจจากผู้รับสาร ซึ่งต่างจากภาพโฆษณาที่ต้องการความเข้าใจจากผู้รับสารและการสื่อสารที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโฆษณามากกว่า นอกจากนี้ภาพโฆษณาดาลี



รูปที่ ๔.๑๒: Woman with the Head of Roses
(ที่มา <http://www.wikiart.org>)

เมื่อนำภาพโฆษณาดาลีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาพเขียนของดาลีหลายๆ ภาพจะเห็นได้ว่า ภาพโฆษณาชิ้นนี้ได้รับอิทธิพลการสร้างสรรคจากภาพเขียนแนวเหนือจริงของดาลีอย่างเต็มรูปแบบ หากมองผิวเผินอาจคิดว่าเป็นภาพเขียนอีกชิ้นของดาลีก็เป็นไปได้ ลักษณะทัศนียภาพ องค์ประกอบหลายส่วนของภาพโฆษณาได้มาจากการนำองค์ประกอบจากภาพเขียนมาสร้างสรรค์ขึ้นในบริบทใหม่ อาทิเช่นภาพบรรยากาศแห่งแสงแว้งว่างไร้จุดจบ รูปผู้ชายในโฆษณามีรูปร่างสูงโย่งเหมือนหอคอยผิวดำส่วนที่แท้จริง เขาเหยียดแขนออกไปด้านข้างคล้ายกับภาพหญิงสาวของดาลีที่มีรูปร่างผอมเกร็งสูงโย่งรวมถึงท่าทางการเหยียดแขน ความรู้สึกหดหู่เช่นเดียวกัน ภาพมีเตอร์บีมแก๊สถูกเข็มขัดบีบรัดขอดกั้วมีรูปทรงเหมือนนาฬิกาเหลว กระเป๋านชุดพนักงานปั้มน้ำมันที่ถูกปลิ้นดึงออกมาเหมือนลิ้นชักบนร่างของผู้หญิงสูงโย่งในภาพเขียน ต้นไม้ ไม้ค้ำ มดดำ ถังน้ำมันที่อ่อนยวบ ล้วนได้อิทธิพลมาจากภาพเขียนของดาลีทั้งสิ้น

๒. โพลล์กสวาเกน โปโล เดอะบลูโมชัน : มากิริทท์ (Volkswagen The Polo BlueMotion : Magritt)



รูปที่ ๔.๑๓ : โพลล์กสวาเกน โปโลเดอะบลูโมชัน : มากิริทท์

ที่มา : <http://www.vwpolo.uk.com>

ชื่อภาพ “มากิริทท์” (Magritte)

แนวคิด (concept) : Absurdly low consumption. The Polo Blue Motion.

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : DDB, Berlin, Germany

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) : Amir Kassaei

ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ (Executive Creative Directors) : Stefan Schulte, Bert Peulecke

ผู้กำกับการสร้างสรรค (Creative Directors) : Ludwig Berndl, Kristoffer Heilemann

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Marian Grabmayer, Marcus Intek

นักเขียนภาพประกอบ (Illustrator) : Kirill Chudinskiy

ผู้บริหารลูกค้า (Account Manager) : Kathrin Thiele

ตารางที่ ๔.๓ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “มากริทท์”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	รถยนต์ขนาดจิ๋ว – ซูเปอร์มินิคาร์ (Super Mini Car)
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	โฟล์กสวาเกน โปโล เดอะบลูโมชัน (Volkswagen Polo The Blue Motion)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	ส่งเสริมแนวคิดเรื่อง “คิดถนอมรักษา สิ่งแวดล้อม” ลดการบริโภคพลังงานอย่างไร้เหตุผล/ไร้ สาระ “โปโล เดอะบลูโมชัน” ใช้พลังงาน ด้วยการขับเคลื่อนอย่างประหยัดพลังงานและลด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ “Think Blue” Absurdly Low Consumption Polo The Blue Motion)
แนวคิดหลักโฆษณา(Advertising Concept)	การสร้างแนวคิดเหนือจริงที่เกี่ยวข้องกับ สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มี บรรยากาศสะอาด สดใส ไร้มลพิษ มี องค์ประกอบที่แปลกประหลาดในลักษณะ เหนือจริง (surrealistic)
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	มีต้นแบบและแรงบันดาลใจจากจิตรกรรม ภาพเหนือจริงโดยศิลปินชาวเบลเยียม เรเน่ มากริทท์ (Surrealism – Rene Margritt)
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	สื่อจุดขายหลัก (USP) สร้างคุณค่าและ ดึงดูดใจด้วยลักษณะแบบเดียวกับภาพ จิตรกรรมแนวเหนือจริง มีความแปลก ประหลาด เพื่อฝัน ลึกลับ ตื่นเต้น สงสัยและ น่าค้นหา แผงความหมายนัยสำคัญของ ผลิตภัณฑ์และแผนรณรงค์ใน- องค์ประกอบของภาพ

การสร้างความหมายโฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมายแฝงในภาพ
ภาพทะเลและท้องฟ้ามีสีฟ้าสดใส กลุ่มเมฆสีขาวเรียงรายลอยเต็มท้องฟ้า ให้ความรู้สึกรู้สึกสะอาด สดใส สดชื่น	โปโลเดอบลูโมชั่น ทำให้สภาพแวดล้อมสะอาดบริสุทธิ์สดใส หรืออีกนัยคือเป็นรถที่ใช้พลังงานสะอาด ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม
พนักงานปั้มน้ำมันในชุดเครื่องแบบสีน้ำเงินมีนาฬิกาทรายอยู่ในตำแหน่งศรีษะยื่นนิ่งเหมือนหุ่นไม้ไผ่ตง เขาถือหัวจ่ายน้ำมันที่มีแมงมุมกำลังชักใย ในนาฬิกาทรายมีทรายวัดเวลากำลังไหลลงด้านล่าง	ภาพนี้มีนัยการสื่อถึงเรื่องของเวลา เหมือนกำลังสื่อว่าเวลาของการเติมน้ำมันหรือใช้น้ำมันอย่างฟุ่มเฟือยได้หยุดลง ภาพของพนักงานปั้มน้ำมันศรีษะยื่นนิ่งเหมือนหุ่นไม้ไผ่ตง ไร้ความคิดได้แต่ปล่อยให้เวลาเดินผ่านไปเองเหมือนคนที่ทำอะไรไม่ได้กับสิ่งที่เกิดขึ้น โปโลเดอบลูโมชั่นทำให้อัตราการเติมน้ำมันลดลงการลักษณะแน็งไม้ไผ่ตงของพนักงาน แมงมุมชักใย นาฬิกาทราย สื่อสภาวะการใช้ น้ำมันว่าเวลานั้นนานที่ไม่มี การเติมน้ำมันรถตามแนวคิด "Absurdly Low Fuel"
กระดานหมากรุก มีตัวหมากเป็นต้นไม้และถังน้ำมัน มีโครงเหล็กสี่เหลี่ยมสร้างจำลองฐานเจาะน้ำมัน	เปรียบเสมือนสมรภูมิหรือเกมการแข่งขันเติมพันทันระหว่างอุตสาหกรรมน้ำมันกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามกันว่าใครจะเป็นผู้แพ้หรือผู้ชนะ บนกระดานหมากรุกมีตัวหมากต้นไม้ (ตัวแทนธรรมชาติ) มากกว่าตัวหมากที่เป็นถังน้ำมัน (ตัวแทนอุตสาหกรรมน้ำมัน) ที่บางตัวกำลังล้ม ร่วงตกลงจากกระดาน สื่อว่าโปโลเดอบลูโมชั่นเป็นฝ่ายส่งเสริมธรรมชาติ นำสิ่งแวดล้อมที่-สดชื่นสู่สังคมและโลกเรา
เรือเดินสมุทรลำใหญ่กำลังพ่นควันดำลอยโขมง ถูกบรรจุอยู่ในขวด เหมือนของตั้ง	การหยุดยั้งยานพาหนะที่สร้างมลพิษทางสิ่งแวดล้อม โปโลเดอบลูโมชั่นทำให้สภาพแวดล้อมสะอาดบริสุทธิ์ขึ้น เรือเดิน

โซวี สตีไฟว์	สมุทรในขวดตั้งโซวี สื่อความหมายแฝงว่า ยวดยานพาหนะที่สร้างมลภาวะก็ไม่มี โอกาสสร้างมลภาวะได้อีกต่อไปเพราะการ รู้จักคิดใช้พลังงานที่สะอาด ลดมลพิษที่ ทำลายสิ่งแวดล้อม
ภาพเขียนรูปโครงร่างรถโฟล์กโพล มี ภาพท้องฟ้าและเมฆซ้อนทับอยู่ ตັงบนขา หยั่งสำหรับเขียนรูป – มุมมองภาพนี้ได้ ๒ ลักษณะคือมิติภาพท้องฟ้าซ้อนบนรถโฟล์ก หรือมิติรถโฟล์กซ้อนอยู่บนท้องฟ้า	โพลีเอะบลูโมชั่นเป็นรถที่ใช้พลังงาน สะอาด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมลดมลภาวะ การใช้ภาพเขียนสื่อได้อีกว่าโพลีเอะบลู โมชั่นเป็นเหมือนงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่มี คุณค่าสูง

ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีโทนสีฟ้าเป็นหลัก มีองค์ประกอบหลักคือภาพพนักงานปั้มน้ำ ยืนนั่งอยู่หน้ากำแพงอิฐ เขาอยู่ในสภาพของคนไร้ศรัทธา กำลังถือสายหัวจ่ายน้ำมันไว้ มี นาฬิกาทรายอยู่แทนที่ศรัทธาเขาและมีหมวกแก๊ปลอยอยู่ข้างบน เหมือนมนุษย์ล่องหน บรรยากาศฉากหลังเป็นท้องทะเลและท้องฟ้าสีฟ้าสดใสมีปุยเมฆเป็นก้อนๆลอยอยู่ดู กว้างไกลสุดลูกหูลูกตาไร้จุดจบให้ความรู้สึกสะอาดสดใส ปลอดภัยไร้มลพิษ เหมือน ดินแดนในความฝัน มีองค์ประกอบย่อยต่างๆเช่นภาพเขียนตั้งอยู่บนขาหยั่ง กระจาด ตารางหมากรุก เรือเดินสมุทรในขวดแก้วและหุ่นจำลองขนาดเล็กของแท่นขุดเจาะน้ำมัน ถังน้ำมัน ต้นไม้เป็นต้น

การสร้างสรรคภาพโฆษณา “มากริทท์” ชิ้นนี้โดยผู้กำกับศิลป์ Marian Grabmayer และ Marcus Intek ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากภาพเขียนแนวเหนือจริงของเร เน่ มากริทท์หลายชิ้นมาสร้างสรรค์ผสมผสานประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาใหม่ ที่มี องค์ประกอบเหมือนกับภาพเขียนของศิลปินแนวเหนือจริงเรเน่ มากริทท์มาก ซึ่งภาพ โฆษณานี้สามารถสื่อถึงแนวคิดหลักหรือจุดขายของสินค้าได้อย่างน่าสนใจและมี ประสิทธิภาพในการสื่อสารได้อย่างดี โดยองค์ประกอบของภาพเขียนของมากริทท์ที่มี อิทธิพลต่อภาพโฆษณาชิ้นนี้ได้แก่ ภาพเขียนสีน้ำมันชื่อ Personal Values (๑๙๕๒) เป็นภาพสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวทั่วไปในชีวิตประจำวัน ที่มีขนาดใหญ่เล็กผิดปกติจาก ความเป็นจริงถูกจัดวางอยู่ภายในห้องที่มีฉากหลังเป็นท้องฟ้าสีสดใส มีก้อนเมฆสีขาว ลอยอยู่เต็มท้องฟ้า สิ่งของเครื่องใช้ที่จัดวางอยู่เช่นเตียง ตุ้เสื้อผ้า จะมีขนาดเล็กลง เหมือนเตียงของเล่น ส่วนหวี แปรงปัดแก้ม แก้วน้ำ และฟองน้ำ มีขนาดใหญ่เกินจริง

ลักษณะผิดปกติของสิ่งของพวกนี้กระตุ้นความประหลาดใจและทำให้เกิดคำถามในใจว่า มันคืออะไรกันแน่ จากสิ่งที่คุ้นเคยกลายเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย สิ่งผิดปกติแปลกประหลาด โลกของความรู้สึกต่อต้านขัดแย้ง การกบฏกับสามัญสำนึก



รูปที่ ๔.๑๔ : Personal Valued (๑๙๕๒)

ที่มา : <http://www.vwpolo.uk.com>

เรเนเป็นศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับซัลวาดอร์ ดาลีและ มักซ์เอิร์น ซึ่งอยู่คนละกลุ่มกับเซอร์เรียลลิสม์แบบออโตเมติก (Automatic Style) เรเนสร้างสรรค์ภาพเขียนให้มีความแปลกเหนือความเป็นจริงที่ดูคลุมเคลือมากกว่าจะเน้น เซอร์เรียลลิสม์แบบเพ้อฝันเกินจริงในแนวแฟนตาซี ภาพเขียนของเขาบรรยายถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆในชีวิตประจำวัน ให้ผิดแผกไปจากบริบทในชีวิตประจำวันและจากความรู้สึกที่คุ้นเคย จากเรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องแปลกใหม่ได้ทันที

ภาพเขียนของมากิริทท์ สามารถสื่อให้เห็นถึงปฏิภาณไหวพริบที่ฉลาดหลักแหลมของความคิดสร้างสรรค์และความพยายามที่จะกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกและการรับรู้ในวัตถุ สิ่งของต่างๆที่อยู่แวดล้อมรอบตัวเราและกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามกับเรื่องราวในภาพเขียนของเขาว่าสิ่งที่เห็นในภาพนั้นแท้จริงมันคืออะไรกันแน่ รูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะแนวเหนือจริงคือ Juxtaposition หมายถึงการจัดวางวัตถุสองอย่างที่แตกต่างกันให้อยู่ติดใกล้ชิดกันหรือผสมผสานของสองสิ่งเข้าด้วยกันเกิดเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มีมิติของความหมายให้ค้นหา จากภาพโฆษณา “มากิริทท์” มีการจัดวางองค์ประกอบของวัตถุในแบบเดียวกับภาพเขียนของมากิริทท์ ใช้สีโทนเย็น ฟ้า ขาวเป็นหลักและสีน้ำตาลโทนอุ่นเป็นสีรอง เรเนนิยมเขียนภาพที่มีฉากหลังเป็นท้องฟ้ากว้างใหญ่ มีเมฆขาวลอยอยู่เต็มซึ่งจัดเป็นลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ใน

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ก็มีการใช้ภาพท้องฟ้าเป็นฉากหลังเช่นเดียวกับภาพเขียนของเรเน่ ภาฟ The Fair Captive (๑๙๖๕) เป็นภาพเขียนที่สื่อสารในเรื่องสัญลักษณ์บางอย่าง (symbolic painting) เป็นภาพผ้า幔ที่เปิดให้เห็นถึงทัศนียภาพของชายหาด ท้องทะเล และท้องฟ้า หินสีเทากลมก้อนหนึ่งวางอยู่บนชายหาดถัดออกไปจากขาหยั่งที่วางกรอบผ้าใบ ลักษณะพิเศษของภาพนี้มีการซ้อนภาพท้องฟ้าในกรอบผ้าใบทับซ้อนท้องฟ้าที่เป็นฉากหลังอีกชั้นหนึ่ง ดูกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวเป็นมิติซ้อนกัน สร้างความน่าสนใจและเกิดการตั้งคำถามว่าภาพนี้เป็นภาพเขียนหรือภาพท้องฟ้าจริง



รูปที่ ๔.๑๕ : The Fair Captive (๑๙๖๕)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>

อีกหลายภาพของมากริทท์ที่มีองค์ประกอบความคล้ายคลึงกับภาพ The Fair Captive เช่น The Cry of the Summit. ๑๙๔๒ และ The Human Condition (๑๙๓๓) เป็นภาพเขียนที่มีผ้า幔ที่เปิดออกไปเห็นทัศนียภาพของภูเขาที่มีหิมะปกคลุม และภาพของพื้นที่ราบภายนอกที่มีต้นไม้ และทุ่งหญ้ากว้างไกลออกไป และที่สำคัญมีขาหยั่งสำหรับเขียนภาพเป็นประธานในทุกภาพ บนขาหยั่งมีกรอบภาพเขียนที่เขียนภาพท้องฟ้าเหมือนซ้อนทับสนิทแนบกับทัศนียภาพภายนอกแลดูเป็นผืนภาพเดียวกัน คล้ายภาพลวงตาให้รู้สึกสับสน มากริทท์มักเขียนภาพทัศนียภาพที่สดใส โดยเฉพาะภาพท้องฟ้าสีฟ้าสดใสที่เขานิยมเขียนในหลายๆภาพแต่ในทางกลับกันทัศนียภาพเหล่านี้สร้างความขัดแย้งและพิศวงในเชิงมิติชวนฝันเหมือนเป็นโลกเหนือจริง (mysterious landscapes and bright blue skies) มันแฝงความหมายให้ผู้ชมเกิดความคิดตีความ

มากริทท์มักใช้วัตถุสิ่งของเป็นสัญลักษณ์ในภาพเขียนของเขาซึ่งลักษณะ Iconography ที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ผ้า幔 ผลแอปเปิ้ลและท้องฟ้า เน้นการจัดองค์ประกอบให้อยู่ภายในหรือภายนอกสถานที่ที่ใดที่หนึ่ง ดังเช่นผืนใบเขียนรูปที่ถูกขบเน้นเด่นชัดด้วยลักษณะสามมิติของอนุสาวรีย์ผ้า幔 ผลแอปเปิ้ลที่อยู่เบื้องหน้า สร้างให้เกิดสภาวะ

ถอยกลับไปสู่มิติความลึกของการจัดองค์ประกอบศิลป์ วัตถุธาตุเหล่านี้ถูกจัดวางโดยไม่มีที่มาที่ไปหรือองค์ประกอบที่แน่นอน อาจจะต้องอยู่บนเวทีหรือจะในมุมหนึ่งของห้องก็ได้ มากิริทท์มักนำเสนอการจัดวางวัตถุธาตุสองสิ่งตรงข้ามกันมาวางคู่เคียงกัน

(Juxtaposition) ความขัดแย้งระหว่างการปิดบังและเปิดเผย และความแตกต่างระหว่างธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น บรรยากาศระหว่างภายในและภายนอกที่ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยการเผชิญหน้ากับองค์ประกอบที่ขัดแย้งแตกต่างเหล่านี้ ซึ่งศิลปินได้ปลุกกระบวนทัศน์ที่สำคัญของลักษณะเหนือจริง(Essential Surrealist Paradigm) ด้วยการตั้งคำถามถึงความนัยสำคัญและวัตถุประสงค์ที่เราทำให้วัตถุเหล่านั้นมีคุณสมบัติต่างๆขึ้น และการสร้างสรรค์ความหมายใหม่ โดยการจัดวางวัตถุเหล่านี้ในบริบทที่ใหม่และไม่คาดคิด



รูปที่ ๔.๑๖ : Les Memoires d'un Saint (๑๙๖๐)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>

บรรยากาศสีกลับที่ยากจะเข้าใจหรือตีความได้ของชิ้นงานในปัจจุบันถูกตอกย้ำด้วยการขาดซึ่งลักษณะโดดเด่นของมนุษย์ ขณะที่สภาวะไร้รูปและไร้วัตถุานั้นเป็นตัวบ่งชี้การปรากฏกายและมีตัวตนของมนุษย์ การจัดองค์ประกอบผ้าม่านตรงกลางในจุดโฟกัสของภาพเป็นการเชื่อมถึงรูปทรงของมนุษย์ ขอบริมที่มีความคม เต็มเต็มด้วยภาพห้องฟ้าที่เต็มไปด้วยเมฆ ซึ่งเป็นงานที่พัฒนามาจากงานตัดกระดาษและวาเส้น Papiers Colles ปี ค.ศ. ๑๙๒๐ ในการอธิบายภาพการหลอมรวมของห้องฟ้าและผ้าม่านนี้ (amalgamation) มากริทท์เคยบอกนักเรียนว่า “ห้องฟ้าที่มีรูปทรงของผ้าม่านเพราะมันแอบซ่อนอะไรบางอย่างจากเราไว้ พวกเราถูกห้อมล้อมด้วยผ้าม่าน”(อ้างใน: ซาราห์ วิธฟิลด์ Magritte (แคตตาล็อกนิทรรศการ), เฮย์เวิร์ด แกลลอรี่, ลอนดอน ๑๙๙๒, n.p., note to no. ๑๒๐)



รูปที่ ๔.๑๗ : The Cry of the Summit (๑๙๔๒)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>



รูปที่ ๔.๑๘ : The human condition (๑๙๓๓)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>

ภาพสภาวะของมนุษย์ (The human condition) มากริทท์กล่าวถึงการสร้างสรรค์งานชิ้นนี้ว่า หากมองจากภายในห้องไปตรงที่ริมหน้าต่าง ฉันทวางภาพเขียนไว้เพื่อเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของทัศนียภาพภายนอกที่ถูกครอบคลุมไว้ในภาพเขียน ต้นไม้ที่อยู่ในภาพเขียนมันแอบซ่อนบดบังต้นไม้ที่อยู่ภายนอกไว้ที่ด้านหลังของมัน แต่สำหรับผู้ชมนั้นสามารถมองทัศนียภาพได้สองแบบ ทั้งจากตัวภาพเขียนเองที่ตั้งอยู่ในห้อง และทัศนียภาพจริงภายนอกห้อง

ภาพ The Son of Man (๑๙๖๔) ภาพผู้ชายในชุดสูท สวมหมวกโบว์เรอร์ (Bowler hat) มีผลแอปเปิ้ลลอยอยู่ตรงหน้าหรือภาพ The Pilgrim (๑๙๖๖) ภาพชายสวมสูท ใบหน้าของเขาลอยอยู่ข้างๆ และหมวกโบว์เรอร์ลอยอยู่ ในภาพโฆษณาได้นำภาพของชายสวมสูทกับหมวกโบว์เรอร์มาแปลงเป็นภาพพนักงานปัมน้ำมันและมีนาฬิกาทรายอยู่แทนที่ศีรษะ



รูปที่ ๔.๑๙ : The Pilgrim (๑๙๖๖)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>



รูปที่ ๔.๒๐ The Son of Man (๑๙๖๔)

ที่มา : <http://www.wikiart.com>

มากริทท์นิยมเขียนภาพทัศนียภาพของทะเล ท้องฟ้าเป็นฉากหลัง และมีสิ่งของ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่แสนธรรมดาไม่น่าสนใจมาเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ เขามีกลวิธีการนำเสนอภาพของเขาด้วยการปรับเปลี่ยนขนาดสิ่งของต่างๆให้มีขนาด แตกต่างผิดปกติกติไป และผสมผสานจินตนาการในการมองสิ่งที่ต้องการสื่อด้วยการทับซ้อนขององค์ประกอบของภาพประธาน และฉากหลังซึ่งสามารถสลับสับเปลี่ยน แทนกัน ได้อย่างมีนัยที่ชวนให้คิดและตีความด้วยตัวผู้ชมเอง ภาพเหนือจริงของเขามีลักษณะ เรียบง่ายเหมือนงานกราฟิกในอุตสาหกรรมโฆษณาที่นิยมใช้กัน เมื่อนำมาประยุกต์กับ งานโฆษณาอย่างโปสเตอร์ โดอะบลูมชั้นนี้จึงไม่รู้สึกรัดหูหรือแปลกแยก ชิ้นงานมีความ น่าสนใจและดึงดูดใจมาก และสามารถเสนอความเป็นตัวตนของเรเน่ มากริทท์ออกมา เหมือนผลงานของเขาเลยทีเดียว

มากริทท์เขียนภาพที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ด้วยการใช้วัตถุ สิ่งของธรรมดาที่พบเห็นได้ทั่วไปแล้วนำมาจัดวางองค์ประกอบใหม่ ในบริบทแวดล้อมที่ แปลกประหลาดสุดโต่งผิดปกติกติ มากกว่าการเขียนภาพแนวเหนือจริงแนวเพ้อฝันแฟนตาซี อย่าง ซัลวาดอร์ ดาลี ซึ่งในโลกของ ความจริงแล้วลักษณะผิดแปลกประหลาดของ วัตถุเหล่านั้น ไม่สามารถจะเป็นจริงได้ มันเป็นเสมือนเพียงภาพลวงตาที่ช่วยทำให้เกิด การสร้างความหมายใหม่ขึ้น (He evoked the strangeness and ambiguity talent in reality) ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อความพยายามให้ผู้ชมเกิดการตั้งคำถามกับความเป็นจริงในการ นำเสนอเรื่องราวในงานศิลปะนั่นเอง

มากริทท์ชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามในลักษณะความเป็นธรรมชาติที่เรา นำมาจากวัตถุนั้น เราไม่สามารถจับคว้าตัวมันเองได้โดยตัวมันเอง เขาพูดถึงภาพเขียน ของเขาว่าภาพที่ปรากฏไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรเลย ที่จริงแล้วมันไปกระตุ้นความสับสน มีคำถามปริศนาในสภาวะจิตใต้สำนึกของคน คนหนึ่งคนเห็น ภาพหนึ่งภาพ คนผู้นั้นจะเกิด คำถามง่ายๆธรรมดาขึ้นว่า “นี่มันหมายความว่าอะไร” แท้จริงแล้วมันไม่มีความหมาย อะไรเลย เพราะความสับสนไม่มีความหมายอะไรเช่นกัน มันไม่สามารถที่จะหยั่งรู้ได้ ดังเช่นที่เขาเคยกล่าวไว้ว่า “ I don't paint visions,” he once said. “ To the best of my capability, by painterly means, I describe objects-and the mutual relationship of objects-in such a way that none of our habitual concepts or feelings is necessarily linked with them ”

ภาพโฆษณา“มากริทท์”ดึงรูปแบบลักษณะสำคัญในภาพเขียนของเรเน่มากริทท์ มาใช้ มีความเรียบง่าย เหมือนงานกราฟิกที่ผสมผสานองค์ประกอบวัตถุธาตุสิ่งของต่างๆ ที่เหมือนจริง (realistic) เมื่อดูแล้วเหมือนอยู่ในความฝันในมิติที่แปลก มีความคิด สร้างสรรค์ที่ลุ่มลึก ไอคอนและรูปลักษณะสำคัญๆเชิงสัญลักษณ์ในภาพมีความหมายใน เชิงสัญลักษณ์ การอุปมาอุปไมยเพื่อการตีความหมายของแนวคิดโฆษณาในการส่งเสริม

ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ (Executive Creative Directors) : Stefan Schulte, Bert Peulecke

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Directors) : Ludwig Berndl, Kristoffer Heilemann

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Marian Grabmayer, Marcus Intek

นักเขียนภาพประกอบ (Illustrator) : Kirill Chudinskiy

ผู้บริหารลูกค้า (Account Manager) : Kathrin Thiele

ตารางที่ ๔.๔ : แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “บอสช์”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	รถยนต์ขนาดจิ๋ว – ซูเปอร์มินิคาร์ (Super Mini Car)
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	โฟล์กสวาเกน โปโล เดอะบลูโมชั่น (Volkswagen Polo The BlueMotion)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	ส่งเสริมแนวคิดเรื่อง “คิดถนอมรักษาสິงแวดล้อม” ลดการบริโภคพลังงานอย่างไรเหตุผล “โปโล เดอะบลู โมชั่น” ใช้พลังงานด้วยการขับเคลื่อนอย่างประหยัดพลังงาน และลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ รักษาสิ่งแวดล้อม “Think Blue” Absurdly Low Consumption Polo The Blue Motion)
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	การสร้างแนวคิดเหนือจริงที่เกี่ยวข้องกับสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ผิดแปลกแปลกประหลาดจากความเป็นจริง ใน ลักษณะเหนือจริง (Surrealistic)
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	ลัทธิเหนือจริง-บอสช์ (Surrealism - Bosch) มีต้นแบบและแรงบันดาลใจจากภาพเขียนเหนือจริงของ ศิลปิน บอสช์ (Bosch)
ลีลา/ท่าทาง	สื่อจุดขายหลัก (USP) ด้วยวิธี Soft Sell สร้างคุณค่าและ

(Mood/Tone)	ดึงดูดใจด้วยศิลปะลักษณะเหนือจริงแบบเดียวกับภาพเขียนแนวเหนือจริง ที่มีความแปลกประหลาด เพื่อฝึกสังเกต ตื่นเต้น สงสัยและน่าค้นหา แฝงความหมายนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์และแผนรณรงค์ในองค์ประกอบภาพ
การสร้างความหมาย โฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมายแฝงในภาพ
ภาพขนาดใหญ่ของพนักงานปั๊มน้ำมันหน้าตาเศร้าสร้อยขาสองข้างอยู่ในถังน้ำมันจมอยู่ในแองน้ำ เขาแบกเครื่องเก็บเงินซึ่งลื่นซักถูกดึงออกและตกอยู่ในหนองน้ำ ธนบัตรกำลังปลิวกระจายว่อนไปทั่ว	พนักงานปั๊มน้ำมันเป็นเสมือนสัญลักษณ์ตัวแทนของฝ่ายผู้ใช้น้ำมันหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำมันกำลังตกอยู่ในสภาวะตกต่ำแย่ เครื่องเก็บเงินกับเงินที่กำลังปลิวว่อนสื่อถึงสภาวะการเงินหรือเศรษฐกิจของปั๊มน้ำมันที่กำลังประสบปัญหาอย่างหนัก ทั้งนี้เพราะเป็นผลกระทบจากเดอะโปโลบลูโมชั่น รถประหยัดพลังงานเป็นมิตรและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ลดปริมาณการบริโภคน้ำมันลงได้ และลดค่าใช้จ่ายกับการเติมน้ำมันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง
ต้นไม้ใหญ่แข็งแรงมีเครื่องปั๊มน้ำมันแขวนห้อยอยู่เหมือนคนแขวนคอตาย	ภาพนี้เหมือนภาพล้อเลียนและสื่อว่าธรรมชาติมีชัยชนะเหนือการใช้น้ำมันอย่างฟุ่มเฟือย ด้วยเหตุที่โพลีโบลูเดอะบลูโมชั่นทำให้ลดการบริโภคน้ำมัน
พนักงานปั๊มน้ำมันนั่งเศร้าสร้อยอยู่ในลูกแก้วมีดอกไม้เลื้อยอยู่รอบลูกแก้ว	สื่อถึงสภาพธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ฟื้นชีวิตเจริญเติบโตสวยงาม ในทางตรงข้ามที่กิจการน้ำมันกลับซบเซาลูกแก้วโปร่งใสสื่อถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมให้สะอาดบริสุทธิ์
หม่อมสิ้นสีชมพูกำลังบินทะลุป้ายโฆษณาปั๊มน้ำมันดีเซล	สัญลักษณ์ของการออมเงิน มีเงินเก็บ เพราะโพลีโบลูประหยัดน้ำมันทำให้มีเงินเหลือเก็บนั่นเอง

เครื่องปั้มน้ำมันกำลังแกงตัวเอง	เป็นภาพล้อเลียนสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมน้ำมันกำลังตกต่ำ
ต้นไม้มีชีวิตกำลังใช้กฎหมาย รถ โพล์สวาเคนเลื่อยตัวถึงเครื่องปั้มน้ำมัน	โพล์สวาเคนโปโล เดอะบลูโมชั่น ลดมลภาวะทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น ตอกย้ำในเรื่องชัยชนะของเดอะโปโลบลูโมชั่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
พนักงานปั้มน้ำมันขนาดเล็กหลายคนกำลังตกอยู่ในสภาวะสับสน เหมือนคนเสียสติ พวกเขากำลังวิ่งไล่ถึงน้ำมันที่ถูกนกพิราบคืบบินหนีไป	โปโลเดอะบลูโมชั่น สามารถลดปริมาณการบริโภคน้ำมันอย่างไร้สติ ส่งผลกระทบต่อวงการอุตสาหกรรมน้ำมัน ภาพพนักงานปั้มน้ำมันกำลังอยู่ในสภาวะโกลาหล สะท้อนสภาวะการบริโภคน้ำมันอย่างสิ้นเปลืองและไม่คิดรอบคอบได้ เป็นอย่างดีเสริมแนวคิดของโฆษณาให้ชัดเจน
ผีเสื้อกำลังโอบบินถือพวงมาลัยรถยนต์	การขับขีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ
ชายมุสลิม(ตัวแทนของประเทศตะวันออกกลาง ประเทศที่เป็นเจ้าในเรื่องน้ำมัน)ในชุดเสื้อคลุมสีขาว ยึดกับโครงเหล็กของแท่นขุดเจาะน้ำมันที่กำลังพุ่งทะยานสู่ท้องฟ้า	เมื่อโปโลเดอะบลูโมชั่นช่วยลดการบริโภคน้ำมันอย่างสิ้นเปลืองได้ ส่งผลกระทบต่อประเทศผู้ผลิตและส่งออกน้ำมัน เช่น ประเทศทางตะวันออกกลาง ล้อเลียนว่าการผลิตน้ำมันโดยประเทศเหล่านี้กำลังถึงจุดวิกฤต
หมีขาวกับนกเพนกวินกำลังเต้นระบำอย่างเรียวรา	สัตว์ขั้วโลกที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนเช่นหมีขาวกับนกเพนกวินก็ไม่ได้รับผลกระทบอีก เมื่อการบริโภคน้ำมันมีการปฏิบัติในแนวทางเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
กระเป๋าสีเงินสีดำมีเงินล้าน กระเป๋ากำลังเล่นสเก็ตซ์	สภาวะคล่องทางการเงิน มีเงินให้เหลือเก็บ ไม่ต้องจ่าย

น้ำแข็ง	มากมายให้กับการเติมน้ำมันอีก
สายท่อน้ำมันมีสภาพเป็นโครงกระดูกแห้งตาย	เปรียบเทียบสายท่อน้ำมันเป็นเสมือนงูที่ตายซากเหลือแต่โครงกระดูกสื่อถึงอุตสาหกรรมน้ำมันที่ไม่เจริญถูกต้องให้แห้งตายซาก เพราะโพลีเอทิลีนโมเลกุลโมเลกุลช่วยลดปริมาณการบริโภคน้ำมันได้

ภาพโฆษณาชิ้นที่สามของโพลีทวาเกน โปโลเตอะบลูโมชัน “บอสช์” นี้ผู้กำกับศิลป์ได้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์จากภาพเขียนแนวเหนือจริงของ ฮีเยโรนิมัส บอสช์ (Hieronymus Bosch) ศิลปินชาวดัตช์ (ชาวเนเธอร์แลนด์) ซึ่งเกิดในสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ในคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕ และ ๑๖ บอสช์มีความเชี่ยวชาญในการเขียนภาพด้วยสีน้ำมันและนิยมเขียนภาพบนบานพับ ภาพของเขาเสนอเรื่องความเสื่อมทรามในจริยธรรมของมนุษย์ เขาใช้ภาพปีศาจ ภาพมนุษย์ครึ่งมนุษย์ครึ่งสัตว์และเครื่องจักรกลต่างๆเป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างเรื่องราวความน่ากลัว ความสับสน และการแสดงออกด้านต่ำทรามเลวช้าของมนุษย์ ภาพเขียนของเขาแสดงให้เห็นถึงอัจฉริยะในจินตนาการเลิศล้ำไม่เหมือนใคร ในภาพเขียนมีเนื้อหาและองค์ประกอบ สัญลักษณ์ต่างๆ ซ้ำซ้อนเต็มไปด้วยภาพขนาดเล็กจำนวนมากประกอบกันเป็นเรื่องราวอย่างน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่สื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ โดยต้องอาศัยการตีความหมายอย่างลึกซึ้งและค่อนข้างยาก

ในขณะที่ศิลปินคนอื่นนิยมเขียนภาพจากสิ่งรอบตัวแต่บอสช์กลับเขียนภาพที่อุดมไปด้วยจินตนาการ ฝันร้ายฝันประหลาดเหนือจริงซึ่งภาพเขียนสีน้ำมันชิ้นที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดคือภาพเขียนบนบานพับที่มีสามบาน (Triptych) ชื่อว่า “สวนสำราญ” (The Garden of Earthly Delights) เล่าเรื่องสวรรค์ โลกมนุษย์และนรก ภาพบนบานซ้ายมือเป็นภาพอาดัมกับอีฟกำลังอยู่ในสวนอีเด็น Paradise - Garden of Eden ซึ่งแวดล้อมด้วยสิ่งสาราสัตว์ต่างๆ บานกลางเป็นภาพ Garden of Earthly Delights - มนุษย์ชายหญิงอยู่ในสภาพเปลือยเปล่ากำลังจับตัวอยู่กันเป็นกลุ่มก้อนเป็นหมู่เหล่าและกำลังเสพกามกันท่ามกลางพรรณไม้และสัตว์ต่างๆเช่นปลา นก อมนุษย์ครึ่งคนครึ่งสัตว์ ซึ่งมีรูปร่างแปลกๆ ส่วนบานขวามือเป็นภาพนรก - Hell ที่ใช้สีโทนมืดดำ มีผู้ถูกลงโทษทัณฑ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ นานา

เชื่อกันว่าภาพเขียนของบอสช์ได้อิทธิพลมาจากงานศิลปะนอกศาสนาคริสต์ในสมัยยุคกลาง (Medieval) หรือได้อิทธิพลจากประเพณีท้องถิ่นต่างๆที่มีความลึกลับ บ้างก็เชื่อว่าเป็นงานศิลปะที่สร้างขึ้นเพื่อยุ่ยวอารมณ์ของผู้ชมเพื่อความชวนหัวคล้ายศิลปะแนวอปลักษณ์ (Grotesque) ในยุคศิลปะเรอเนซองส์แบบอิตาลี ภาพของบอสช์แสดงให้เห็นถึงความฝัน

ที่แปลกประหลาด เป็นฝันร้ายที่เหมือนมีชีวิตที่แทบกระโดดออกมาให้เห็นต่อหน้าต่อตา ได้ดังที่ วอลเตอร์ กิบสัน นักประวัติศาสตร์ศิลปะได้กล่าวไว้ และในปีค.ศ.๑๕๖๐ เฟลิเป เด เกบารา (Felipe de Guevara) ชาวสเปนกล่าวถึงงานของบอสซ์ว่า “บอสซ์เสมือนหนึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดสัตว์ประหลาดคิเมียรา (Chimera) (เสียงอ่านภาษาอังกฤษ: /kɪˈmɪərə/); *กรีก: Χίμαιρα [Khimaira]; ละติน: Chimæra*) เป็นสัตว์ในเทพปกรณัมกรีก ซึ่งตำนานเล่าว่า เป็นลูกของอีคิโนและไทฟอน เป็นพี่ชายของเซอร์เบอร์ส คิเมียรามีร่างกายกำยำและเป็นร่างที่ผสมผสานของสัตว์ร้าย 3 ชนิดที่ไม่สามารถรวมกันได้ คือ ส่วนหัวถึงหน้าอกเป็นสิ่งหมีโต ลำตัวเป็นแพะ บั้นท้ายเป็นมังกรหรืองู นอกจากนี้ยังสามารถพ่นไฟได้เหมือนมังกรอีกด้วย คิเมียราถูกวีรบุรุษเบลเลโอโรฟอนผู้ขี่ม้าบินเพกาซัสแทงตายด้วยหอก ปัจจุบันคำว่า คิเมียรา จึงเป็นชื่อเรียกสิ่งมีชีวิตรูปร่างแปลกประหลาดหลายชนิด เช่น ปลาทะเลน้ำลึกกระดูกอ่อนจำพวกหนึ่ง



รูปที่ ๔.๒๒ : Chimera

ที่มา : <https://www.archeotoscana.wordpress.com>

ในต้นคริสต์ศตวรรษที่๑๗ นักประวัติศาสตร์ศิลปะชาวดัตช์อีกท่านชื่อ กาเรล ฟันมันเดอร์

(Karel van Mander) กล่าวถึงงานของบอสซ์ว่า งานของเขามีความเป็นแฟนตาซีที่แปลกประหลาดอัศจรรย์ (Wondrous and Strange Fantasies) แต่อย่างไรก็ดีโดยภาพรวมงานของบอสซ์ถูกมองว่าเป็นภาพเขียนที่ไม่ชวนมองดูแล้วมีความน่าขยะแขยงแสนสะอิดสะเอียน ไม่สบายใจมากกว่าความสวยงามชวนมอง

ในศตวรรษที่๒๐ มีการตีความในภาพเขียนของบอสซ์ใหม่ กล่าวคือถูกมองว่าเป็นภาพที่เขียนขึ้นเพื่อแสดงความเชื่อและศรัทธาทางศาสนาแบบออร์ทอด็อกซ์

(Orthodox) ของสมัยนั้น ภาพวาดในโบสถ์แสดงบาปของมนุษย์ ภาพสวรรค์และนรกที่คล้ายคลึงกับคำบรรยายทางวรรณกรรมและคำเทศนาในสมัยยุคกลาง นักเขียนหลายคนให้ความสำคัญกับงานของบอสซ์มากกว่าที่เคยเป็นมาและพยายามตีความหมายจากมุมมองในแง่ของจริยธรรมในยุคกลาง นอกจากนั้นก็เป็นที่ยอมรับกันว่างานของบอสซ์เขียนขึ้นเพื่อสอนศีลธรรมเช่นเดียวกับงานวรรณกรรมของกวี รอเบิร์ต เฮนริสันในสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาการตอนเหนือ ซึ่งรายละเอียดในภาพที่บอสซ์เขียนนั้นมีความประณีตบรรจงและมีรายละเอียดที่เขาตั้งใจเขียน ดีริก บักซ์ กล่าวว่าภาพเขียนของบอสซ์เป็นงานที่ถอดความหมายมาจากคัมภีร์ไบเบิลและตำนานพื้นบ้านของสมัยนั้น

ภาพโฆษณาโปสเตอร์บอลโมชัน “บอสซ์” นี้เห็นได้ชัดว่าได้รับอิทธิพลจากภาพ

เหนือจริงของบอสช์ โดยมีการหยิบยืมองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีขนาดใหญ่ เล็ก และสัดส่วนที่แตกต่างกันของภาพในสภาพธรรมชาติ คน สัตว์ ต้นไม้ และสิ่งของจากภาพเขียนของบอสช์และยังมีลักษณะคล้ายภาพการ์ตูนล้อเลียนในยุคปัจจุบัน บรรยากาศ สี สัน เรื่องราวในภาพโฆษณาสามารถและถ่ายทอดเชื่อมโยงลักษณะเหนือจริงในแบบตัวตนของบอสช์ออกมาให้เห็นได้ชัดเจน

ซึ่งโดยรวม ภาพที่ปรากฏนั้นมีการจัดองค์ประกอบแบบกระจายเลียนแบบภาพ

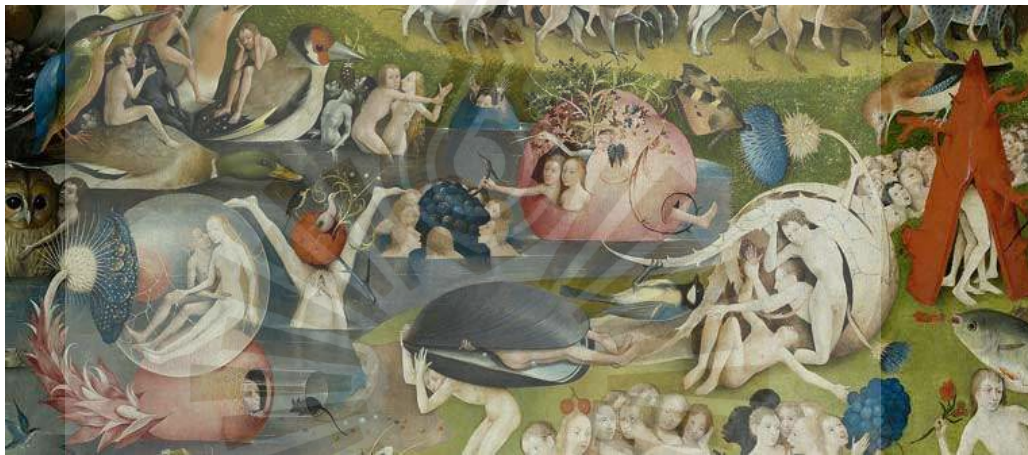
The Golden of Earthly Delights ของบอสช์ เหมือนตัดเอาเสี้ยวส่วนหนึ่งจากภาพของบอสช์มา เนื้อหาเรื่องราวในภาพเหมือนตลกร้ายที่ล้อเลียนสภาพปัญหาการใช้พลังงานที่กำลังเผชิญ และเป็นการตอกย้ำในประเด็นแนวคิดและจุดขายของโพลีลวกาเคน เดอะโพลีลวกาเคน Absurdly Low Consumption ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์เนื้อหาในโฆษณาแบ่งออกเป็นสองฝ่าย ฝ่ายอุตสาหกรรมน้ำมันและฝ่ายธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เหมือนฝ่ายพระกับฝ่ายมาร ฝ่ายดีกับฝ่ายไม่ดี ซึ่งทั้งหมดกำลังอยู่ในสภาวะความวุ่นวายโกลาหลของการต่อสู้กันอย่างไม่รู้ทางจบ คล้ายกับภาพเขียนของบอสช์ที่มีการแบ่งเรื่องเป็นสามส่วน สวรรค์ มนุษย์ และนรก โดยโฆษณาชิ้นนี้หยิบยืมแนวคิดของศิลปินมาประยุกต์เป็นภาพโฆษณาได้อย่างเหมาะสมลงตัว ในภาพโฆษณาเต็มไปด้วยการใช้ภาพสัญลักษณ์เชิงล้อเลียน และภาพลักษณะคล้ายบุคคลิกตัวการ์ตูนหลายตัวเพื่อสื่อความหมาย “จุดขาย/แนวคิด” ในโฆษณา นอกจากสามารถสื่อความหมายและตีความถึงแนวคิดโฆษณาได้แล้ว ยังมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจเมื่อดูโฆษณาชิ้นนี้



รูปที่ ๔.๒๓ : The Garden of Earthly Delights (Triptych) (1490-1510)

ที่มา : <http://eclectix.com/hieronymus-bosch-complete-works>

ผลงานเซอร์เรียลลิสม์สุดโต่งของบอสช์นี้ เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์
 โฆษณา “บอสช์” ชั้นนี้คือภาพสวนสำราญ [The Garden of Earthly Delights
 (Triptych) (1490 -1510)] เป็นภาพที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในบรรดาภาพบนบานพับของ
 เขาทั้งหมด บานซ้ายมือเป็นภาพสวนสวรรค์อีเด็นและมีสัตว์ประหลาดนานาชนิด บาน
 ตรงกลางเป็นภาพโลกมนุษย์มีฝูงมนุษย์จับกลุ่มกันอยู่เป็นกลุ่มๆในสภาพเปลือยเปล่า มี
 การใช้รูปทรง (forms) อย่างมีนัยสำคัญ ภาพผลไม้ สัตว์ต่างๆมีขนาดใหญ่แปลก
 ประหลาด ภาพสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่แฝงลักษณะอนาจารหรืออิโรติก (Erotic) และภาพ
 นรกบนบานขวามือแสดงให้เห็นถึงการลงโทษคนผิดบาปด้วยวิธีการต่างๆนานา



รูปที่ ๔.๒๔ : The Garden of Earthly Delights - Central panel

ที่มา : <http://eclectix.com/hieronymus-bosch-complete-works>

ภาพในบริเวณส่วนล่างของบานกลางศิลปินเขียนภาพความจริงบนพื้นโลก
 (Earth) เล่าเรื่องความหลงใหลในประสาตสัมผัสที่กระตุ้นความรู้สึกของชีวิต มี
 สัญลักษณ์สื่อความหมายเปรียบเทียบมากมายเช่นนกเป็นตัวแทนโลกของศาสนา สื่อการ
 ฟิ้นคืนชีพของมนุษย์ และการเกิดใหม่ ผีเสื้อสื่อถึงความตาย ผู้ชายกลับหัวที่มอยู่ในสระ
 น้ำชาซีโผล่พ้นน้ำเหมือนกำลังพลีร่างเพื่อพระเจ้า ผลไม้เสียบอยู่กับกิ่งไม้ที่มีหนามสื่อถึง
 สิ่งยั่ววนให้ลุ่มหลง มีปักษาสวรรค์และพฤษชาติเป็นองค์ประกอบ

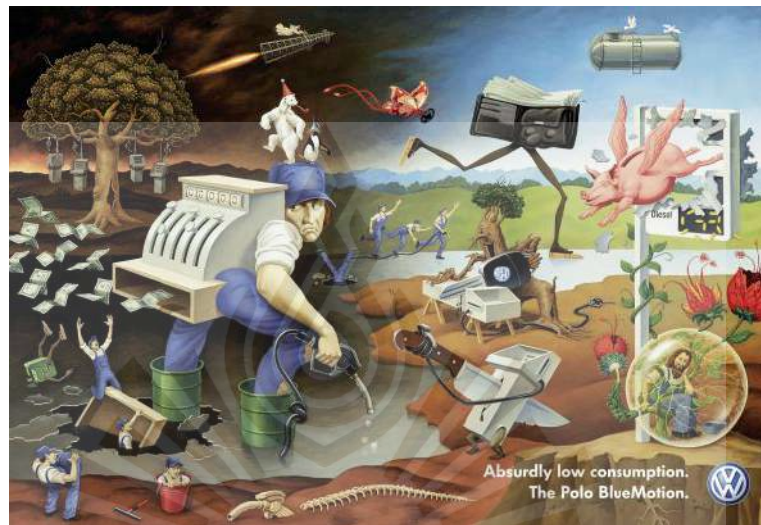


รูปที่ ๔.๒๕ : The Garden of Earthly Delights - Detail
ที่มา : <http://eclectix.com/hieronymus-bosch-complete-works>

บอสช์เขียนภาพความซับซ้อนของสระน้ำแห่งความรัก สื่อการแบ่งเขตแดนระหว่างอาณาจักรศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้ากับโลกมนุษย์ที่ได้รับทั้งการเคารพและการดูหมิ่น ภาพคู่รักชายหญิงกำลังพรอตรักกันอยู่ในลูกแก้วกลมใส พวกเขาอยู่ในโลกที่พวกเขาสร้างขึ้น ไม่สนใจเรื่องราวภายนอก ศิลปินต้องการสื่อว่าความรักจะทำให้เรากลายเป็นคนเห็นแก่ตัว ที่เข้าครอบครองต้องการเป็นเจ้าของ

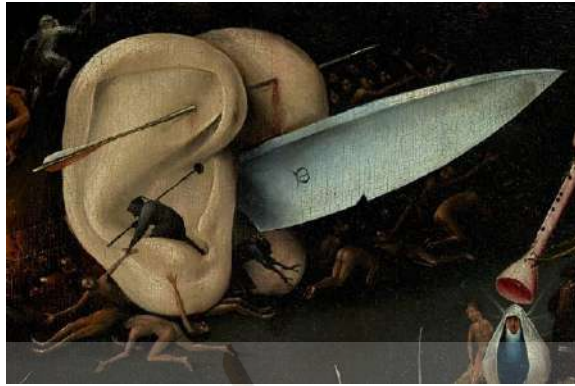
องค์ประกอบในภาพโฆษณาเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับองค์ประกอบในภาพเขียนเซอร์เรียลลิสม์ของบอสช์ สามารถบ่งชี้ได้ถึงที่มาที่ไปและความคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่การใช้โครงสร้างเขียว ฟ้าและภาพอื่นๆเช่นในโฆษณาที่มีในลูกแก้วกลมใสโลกที่พวกเขาสร้างขึ้นโดยไม่สนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายนอก ศิลปินกำลังสื่อว่าความรักจะทำให้เรากลายเป็นคนเห็นแก่ตัว และเข้าครอบครองมีความต้องการการกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ ภาพประธานเป็นพนักงานปั้มน้ำมันแบกเครื่องคิดเงิน เมื่อนำมาเทียบกับภาพของบอสช์พบว่ามึลักษณะคล้ายคลึงกับภาพใบหน้าสีขาวของผู้ชายที่กำลังยิ้มเล็กน้อยและจ้องมองไปทางซ้ายๆ เขามีรูปร่างประหลาดคล้ายเปลือกไข่แตก ภาพหมักกับนกเพนกวินเต็นระบำอยู่บนศีรษะของพนักงานเช่นเดียวกับภาพคนและสัตว์แปลกๆที่มีอิริยาบถบนพื้นที่วงกลมที่อยู่บนศีรษะของชายหน้าขาวในภาพของบอสช์ ภาพกัญแจรณในโฆษณาที่ผ่าลงมา กลางเครื่องปั้มน้ำมัน และภาพเครื่องปั้มน้ำมันถูกแทงคล้ายกับกับภาพมิดที่ผ่าลงมาที่ระหว่างใบหูในภาพเขียนของบอสช์ ภาพผู้ชายนั่งเศร่าสร้อยอยู่ในลูกแก้วคล้ายกับภาพนักบุญเซนต์จอห์น ที่กึ่งนั่งกึ่งนอนอยู่ในป่า ภาพต้นไม้ใหญ่ และองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆ ล้วนได้อิทธิพลจากภาพเขียนของบอสช์ทั้งสิ้นเป็นต้น บอสช์สร้างสรรค์ภาพเซอร์เรียลลิสม์ด้วย Juxtaposition ด้วยการจัดวางของสองสิ่งเข้าด้วยกันเช่นคนกับสัตว์ คนกับสิ่งของ สัตว์กับสิ่งของ เหล่านี้เป็นต้นทำให้เกิดเป็นภาพเหนือจริงที่ไม่เคยมีมาก่อน

บอสช์ นับว่าเป็นศิลปินลัทธิเหนือจริงคนแรกทีสร้างสรรค์งานเหนือจริง ๔๐๐ ปีก่อนอัล
วาดอร์ดาลี และมีอิทธิพลต่องานโฆษณาในยุคสมัยใหม่ดังกล่าว



รูปที่ ๔.๒๖ : เปรียบเทียบรายละเอียดภาพเขียนของบอสช์กับภาพโฆษณา

ที่มา : <http://www.Pinterest.com>



รูปที่ ๔.๒๗ : รายละเอียดภาพเขียนบอสซ์

ที่มา : <http://www.anthonychristian.co.uk/ezone16.html>



รูปที่ ๔.๒๘ : St. John in the wilderness

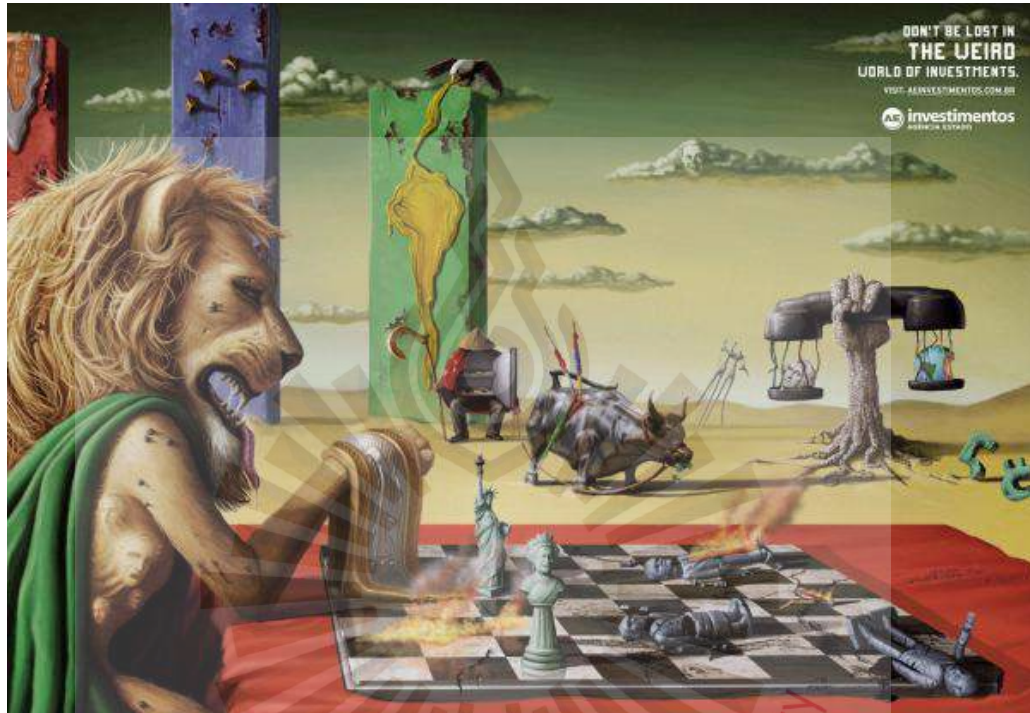
ที่มา : <http://www.anthonychristian.co.uk/ezone16.html>

๒. เออี อินเวสทิเมนต์อส (AE Investimentos) – ธุรกิจการเงินและการลงทุน

เออี อินเวสทิเมนต์อส (AE Investimentos) เป็นบริษัทเอกชนในเมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล มีความเชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรม การเงิน การลงทุน การหาแหล่งลงทุน และเกี่ยวกับกองทุนต่างๆของบริษัท ห้างร้านหรือ หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ซึ่งได้ออกแผนการรณรงค์โฆษณาธุรกิจการเงินและการลงทุนของตนเอง (หมายเหตุ* : เนื่องด้วยการหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เออี อินเวสทิเมนต์อส และแผนโฆษณาค่อนข้างหายากจึงได้ข้อมูลเพียงบางส่วนมาประกอบการ วิเคราะห์เท่านั้น) โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์สองชิ้นที่มีความโดดเด่นในการสร้างสรรค์ต่างไปจาก บริษัทบริการธุรกิจการเงินอื่นๆ และสร้างความน่าสนใจ และแรงดึงดูดใจได้สูง โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นี้มีแนวคิดหลักคือส่งเสริมเรื่อง “ความรอบคอบและปลอดภัยใน การลงทุน” มีข้อความโฆษณาว่า “อย่าหลงไปในโลกการลงทุนที่แปลกประหลาด” (Don't be lost in the weird world of investments) เป็นแผนรณรงค์ที่กระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและรับรู้ในภัยและความเสี่ยงกับการลงทุนในธุรกิจ การเงินทั้งหลาย ผลงานทั้ง ๒ ชิ้นภายใต้รูปแบบการสร้างสรรค์ภาพตามแบบภาพเขียน แนวเหนือจริง ๒ ชิ้นคือ ๑. เออี อินเวสทิเมนต์อส : สิงห์โต (AE Investimentos : Lion) ๒.เออี อินเวสทิเมนต์อส : ประหลาด (AE investimentos : Strange)

จากภาพโฆษณาทั้งสองชิ้นเห็นได้ว่ารูปแบบได้รับอิทธิพลการสร้างสรรค์ภาพ จากภาพเขียนแนวเหนือจริงของศิลปินผู้มีชื่อเสียงเช่น ซัลวาดอร์ ดาลี และจากเรเน่ มาก ริทท์ ด้วยการนำเอาบรรยากาศและมิติที่ดูสลับแปลกประหลาดจากภาพเขียนลัทธิเหนือจริง ในโลกมิติแฟนตาซี เพื่อฝันเหนือจริง รวมทั้งการหยิบยืมวัตถุธาตุ (Element) และ องค์ประกอบศิลป์มาดัดแปลงสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อให้ตอบรับกับแนวคิดของโฆษณาได้ อย่างมีชั้นเชิงในการสื่อสารและสามารถเห็นได้ชัดเจนในความเป็นศิลปะที่ผสมผสานกัน อย่างลงตัวและมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของโฆษณา มากมาย โดยภาพเขียนที่มีอิทธิพลต่องานโฆษณาชุดนี้ได้แก่ภาพ Persistence of the Memory ที่นำบรรยากาศของทัศนียภาพในมิติเว้าแหว่งกว้างไกลไร้ขอบเขต ภาพนาฬิกา เหลว (Soft Watch) - สื่อถึงสภาวะจิตที่หวาดระแวง หวาดวิตก ภาพ Temptation และ ภาพ Bee Flight ภาพชายไร้ร่างมีร่างเป็นกรงนกนั่งอยู่ในภาพ Therapist ของ เรเน่ มากริทท์

๒.๑. เอเออี อินเวสทิเมนต์ทอส : สิงห์โต (AE Investimentos : Lion)



รูปที่ ๔.๒๙ : เออี อินเวสทิเมนต์ทอส : สิงห์โต

ที่มา http://adoftheworld.com/media/print/ae_Investimentos_surreal2

ชื่อภาพ : ประหลาด (Strange)

ข้อความปิดท้าย (Tagline) : อย่าหลงทางในโลกการลงทุนที่ประหลาด

(Don't be lost in the weird world of investments)

แนวคิด (concept) : คิดและวางแผนการลงทุนให้รอบคอบก่อนลงนามการลงทุน

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Leo Burnett, São Paulo, Brazil

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) : Ruy Lindenberg

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Breno Balbino

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Fábio Nagano

ผู้เขียนภาพประกอบ (Illustrator) : Tiago Hoisel

ตารางที่ ๔.๕ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “สิงห์โต (Lion)”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	บริษัทเออี อินเวสทิเมนต์ ธุรกรรมการเงินและการลงทุน
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	AE Investimentos
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขาย (Concept/Unique Selling Proposition)	การลงทุนมีความเสี่ยง ควรคิดให้รอบคอบ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในสนามลงทุน
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	ลงทุนการเงินที่ผิดพลาดเหมือนเดินหลงอยู่ โลกที่แปลกประหลาดของการลงทุน
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	ใช้ลักษณะของภาพเสนาจริงเพื่อตอกย้ำ ภาพลักษณ์ของสนามลงทุนที่ประหลาด น่า กลัว เมื่อหลงเข้าไปแล้ว ไม่น่าเข้าไปลงทุน
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	ความแปลกประหลาด เหนือจริง
การสร้างความหมายโฆษณา	
สิงห์โตมีผ้ามีผ้าคลุมไหล่สีเขียว กับเงิน เหรียญ ๑ เอรัล (1 Real) สกุลเงินประเทศ บราซิล เหรียญอ่อนตัวเหลว มีหน้าบุคคลที่ถูกรั้งตั้ง ตรงบริเวณผิวหนังลำตัวของสิงห์โตเหมือน ถูกขังอยู่ภายในลำตัวสิงห์โต	สิงโตมักใช้ในบริบทที่มีความหมายถึงผู้ ยิ่งใหญ่พระราช ผู้ นำ ซึ่งในพระคัมภีร์ไบ เบิลหมายถึงพระเยซูคริสต์ที่มากเกิดเป็น สิงห์โตของเผ่าจูดาส หรืออาจจะหมายถึง ซาตานที่กำลังคำรามลั่นมีเป้าหมายจะ ทำลาย-หนึ่งคือผู้ทำลายและหนึ่งคือผู้กอบ กู้ สิงโตคลุมผ้าสีเขียวในที่นี้เป็นสัญลักษณ์ ตัวแทนบุคคลชาวบราซิลผู้มีอำนาจ ควบคุมในธุรกรรมการเงิน คนที่อยู่ภายใต้ ผิวหนังสิงห์โตหมายถึงคนที่ตกอยู่ใน สภาวะการควบคุมของผู้กุมอำนาจทาง ธุรกรรมการเงินนี้ โดยที่พยายามดิ้นรนให้ หลุดพ้น แต่ไม่สำเร็จ สีเขียวเป็นสีหนึ่งในธงชาติบราซิล เงินเหรียญอ่อนตัวเหมือนภาพนาฬิกาเหลว ของดาลี เปรียบเทียบถึงสภาวะทางการเงิน ที่ไม่มั่นคง
กระดานหมากรุก ตัวหมากเป็นเทพีเสรีภาพ และรูปปั้นครึ่งตัวของพระราชินีอาลิซาเบ ธแห่งประเทศอังกฤษ และรูปปั้น ประธานาธิบดีจีน เหมาเจ๋อตง เลนิน ประธานาธิบดีรัสเซีย และมาเรียโน ราโคย	กระดานหมากรุกหมายถึงการแข่งขันต่อสู้ กันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ มหาอำนาจใหญ่ของโลก ในสนามมี บรรยากาศการต่อสู้รุนแรง มีประเทศ อเมริกาและอังกฤษ มีชัยชนะที่ยั่งยืนอยู่ได้

<p>เบเรย์ นายกรัฐมนตรีสเปน</p> <p>วัฏจักรที่มีปฏิภักปักษ์หลังถูกล่ามโดยชายนิรนาม ไร้หัวมีร่างเป็นตุเซฟสวมหมวกสาน ลักษณะเป็นหมวกชาวนาของประเทศทางตะวันออก มีผ้าคลุมเป็นธงชาติประเทศจีน ในมือถือง้าว</p> <p>ตุเซฟเปิดดอกให้เห็นข้างในเซฟมีเงินอยู่ กระพรวงกระแพรง</p>	<p>ประเทศจีน รัสเซีย สเปนแพ้ยาล่มจวม</p> <p>สัญลักษณ์ของประเทศสเปนถือว่าสภาวะเศรษฐกิจของสเปนมีปัญหา ซึ่งถูกควบคุมสภาวะการเงินและเศรษฐกิจโดยประเทศจีนซึ่งกำลังเป็นผู้นำในเศรษฐกิจโลกอยู่ สเปนถือเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของอียู และเคยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก่อนจะประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยเมื่อปี 2551 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากภาวะฟองสบู่แตกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาการสะสมของการขาดดุลการคลัง รวมถึงการลุกลามของวิกฤตด้านการเงินจากภาวะหนี้ท่วมของประเทศสมาชิกอียู ทำให้สเปนได้เข้าสู่ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจเป็นครั้งแรกในรอบ 15 ปี</p>
<p>ต้นไม้เก่าแก่ที่ยังรากลึกเป็นรูปมือกำหุโทรศัพท์แน่น เหมือนตราชู ในงานด้านหนึ่งมีรูปปั้นศิระษะประธานาธิบดีคนแรกของสหรัฐอเมริกาคือ นาย จอร์จ วอชิงตัน งานอีกด้านหนึ่งเป็นลูกโลกที่ถูกกัดออกไปครึ่งหนึ่ง ที่โคนต้นมีรากขุดเป็นตัวเลข</p>	<p>ตราชูเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมและความเท่าเทียมกัน ต้นไม้รูปมือกำโทรศัพท์ที่มีสภาพเก่าแก่มาก เปรียบเทียบว่าการสื่อสารของโลกตกอยู่ในอิทธิพลของอเมริกามานาน /อเมริกาเป็นประเทศที่คอยแทรกซึม แทรกแซงสอดแนมการติดต่อสื่อสารของประเทศต่างๆในโลกนี้ เป็นการล้วงความลับคนอื่น ภาพนี้เป็นสัญลักษณ์เปรียบเทียบเชิงประชดประชันว่าอเมริกาให้ความเท่าเทียมกันทั้งโลกในเรื่องการสอดแนมการสื่อสาร</p>
<p>เสาสามแท่ง สีแดง นำเงิน เขียว มีนกอินทรียกาะอยู่ที่หัวเสาสีเขียว ในมิติของบรรยากาศแปลกพิกล ไม่น่าไว้ใจไม่สามารถระบุสถานที่และเวลาได้อย่างแน่ชัด</p>	<p>เสาสีแดง-ประเทศจีน มหาอำนาจทางเศรษฐกิจฝั่งตะวันออกที่กำลังแผ่ขยายอำนาจออกไปทั่วโลกแข่งกับประเทศอเมริกา</p> <p>เสาสีน้ำเงิน-ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศมหาอำนาจฝั่งตะวันตก ที่มีอิทธิพลต่อประเทศทั่วโลก</p> <p>เสาสีเขียว-ประเทศบราซิลและประเทศเวเนซุเอลล่า ประเทศในทวีปอเมริกาใต้</p> <p>นกอินทรีหมายถึงประเทศอเมริกาที่มีอิทธิพลเหนือทวีปอเมริกาใต้</p> <p>เปรียบเทียบให้เห็นถึงบรรยากาศเศรษฐกิจที่ตก</p>

	อยู่ภายใต้อิทธิพลของประเทศมหาอำนาจ ซึ่งมีบรรยากาศที่ไม่น่าไว้วางใจ
บรรยากาศแปลกๆ ท้องฟ้าสีเขียวเจือสี เหลืองน่า อึดอัดใจ ไม่ปลอดภัยไม่มีมิติ เหมือนแดนพิศวง มีก้อนเมฆเป็นรูปหน้า ประหลาดริบตีจอร์จ บุษ	ภาพนี้สามารถสื่อความหมายถึง ความอึดค ริม ไม่โปร่งใสของเศรษฐกิจในประเทศ บราซิลที่มีอิทธิพลของอเมริกาที่คอยจับ จ้องและควบคุมอยู่



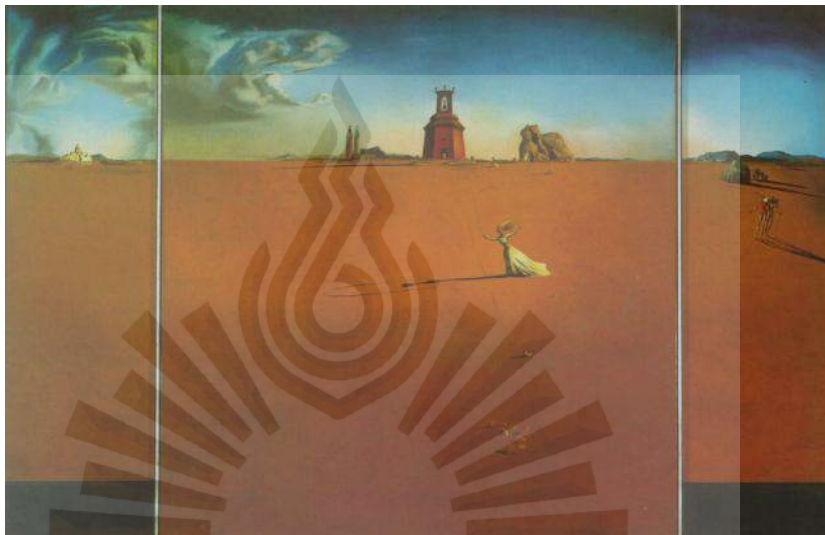
รูปที่ ๔.๓๐ : The Persistence of memory (1931)

ที่มา : <http://www.wikiart.org/en/salvador-dali>

ในภาพโฆษณาได้นำภาพนาฬิกาเหลวจากภาพเขียนของดาลี The Persistence of memory มาเป็นต้นแบบและสร้างสรรค์ใหม่เป็นรูปเหรียญ ๑ เรอัล (Real) สกุลเงินของบราซิล ซึ่งนาฬิกาเหลวในความหมายของภาพเขียนนี้สื่อถึงสภาวะจิตที่หวาดวิตก หรือหวาดระแวง (Paranoid) เงินเหรียญเหลวกับนาฬิกาเหลวอยู่ในสภาวะกำลังหลอมเหลวเหมือนกัน สื่อความหมายถึง สภาวะการตกอยู่ในสภาพแวดล้อมของเล่นหล่ยม กลโกง สภาวะความหวาดวิตกกังวล ความผันผวนในโลกการเงินที่แปลกประหลาดไม่เสถียรของสภาวะเศรษฐกิจการเงิน การลงทุนที่มีแต่ความไม่แน่นอน และ

ความล่มสลายของค่าเงินเรอัล เพื่อให้เข้าถึงประเด็นและสร้างผลกระทบกับ

กลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงจุดขายโฆษณา (Unique Selling Proposition) ในประเด็นหลัก คือ อย่หลงเข้าไปในโลกการเงินที่แปลกประหลาด ภาพเหรียญเรอัลเหล่านี้ ยังสามารถสร้างแรงดึงดูดและสร้างความรู้สึกงงสนเท่ห์ในการค้นหาคำตอบ อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกรวดกั้วต่อเรื่องการเงินได้ดี



รูปที่ ๔.๓๑ : Landscape with Girl Skipping Rope (1936)

ที่มา : <http://www.wikiart.org/en/salvador-dali/landscape-with-girl-skipping-rope>

จากภาพ Landscape with Girl Skipping Rope (1936) เป็นภาพทัศนียภาพมุมกว้าง มีหญิงสาวในชุดกระโปรงยาวกรอมเท้ากำลังกระโดดเชือก ในอีกมุมหนึ่งมีคนรูปร่างประหลาดดูเลือนราง เหมือนภาพผู้ชายรูปร่างผอมสูงสองคนกำลังประคองซึ่งกันและกัน ไร้เรียวแรง ดุลันหวังเมื่อพิจารณาแล้วเป็นองค์ประกอบที่ภาพโฆษณา “สิงโต (Lion)” ได้หยิบยืมนำมาใช้ ทำให้บรรยากาศและการสื่อความหมายของโฆษณามีเรื่องราวและมิติของความแปลก ความไม่แน่นอนในสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบเสริมเรื่องราวการสื่อความหมายของแนวคิดโฆษณา

องค์ประกอบในโฆษณาอีกชั้นที่น่าสนใจคือ มือที่กำลังโทรศัพท์เป็นภาพที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างลำต้นของต้นไม้ใหญ่กับมือ จากการค้นคว้าพบว่าดาลีมักเขียนภาพโทรศัพท์ที่ในบริบทที่คล้ายคลึงกันอยู่หลายรูป โทรศัพท์ของดาลีมักจะแขวนอยู่บนต้นไม้และบางภาพโทรศัพท์ถูกแขวนอยู่บนไม้งาม จากภาพ Mountain Lake (1938) เป็นภาพภูเขาซ้อนกันหลายลูกและสะท้อนเงาลงในทะเลสาบที่มีรูปทรงเหมือนปลา ภาพ

นี้เชื่อมกันระหว่างเรื่องราวส่วนตัวของดาลีกับเรื่องราวสาธารณะ ซึ่งคุณพ่อของดาลีได้กลับมาที่สระน้ำแห่งนี้หลังจากสูญเสีย“ซัลวาดอร์” (ชื่อเหมือนกับ ซัลวาดอร์ ดาลี) ลูกชายคนแรกไป ดูเหมือนว่าดาลีตกอยู่ในสภาพถูกหลอนด้วยพี่ชายของเขาที่มีชื่อเดียวกันที่เสียไปที่เขาไม่เคยได้เห็นหน้าและไม่เคยได้รู้จักเลย โทรศัพท์ที่ถูกตัดขาดสื่อความหมายนัยในเรื่องการเมืองที่พาดพิงถึงการเจรจาต่อรองระหว่างนายกรัฐมนตรี เนวิล แชมเบอร์เลน (Neville Chamberlain) กับฮิตเลอร์ ในเรื่องกรณีพิพาทการผนวกดินแดนเยอรมัน (German annexation) เมือง Sudetenland* ในเดือนกันยายน ค.ศ. ๑๙๓๘

* พื้นที่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐเช็ก ติดชายแดนประเทศเยอรมนี ซึ่งถูกจัดสรรให้กับเช็กโกสโลวาเกียหลังสงครามโลกครั้งที่๒ มันก็กลายเป็นเป้าหมายของนโยบายการแผ่ขยายแสนยานุภาพของนาซี (Nazi expansionist) และถูกยกให้เยอรมนีซึ่งเป็นผลมาจากข้อตกลงมิวนิค (Munich Agreement) ของเดือนกันยายนปี 1938 ต่อมาในปี 1945 พื้นที่แห่งนี้ถูกมอบกลับคืนให้เช็กโกสโลวาเกีย ภายใต้ชื่อ Sudety สาธารณรัฐเช็ก



รูปที่ ๔.๓๒ : Telephone

ที่มา : <http://matinezartdealer.com>



รูปที่ ๔.๓๓ : Mountain Lake (1938)

ที่มา : <http://www.Tate.org.uk/art/artworks/dali-mountain-lake>



รูปที่ ๔.๓๔ : The Enigma of Hitler (1931)

ที่มา : <http://yuguangzhang.com>

ภาพ The Enigma of Hitler ปรศนาของฮิตเลอร์ เป็นภาพที่สื่อเรื่องราวเกี่ยวกับ ฮิตเลอร์ผู้นำเผด็จการของเยอรมัน หูโทรศัพท์ที่ถูกแขวนอยู่บนกิ่งไม้ของต้นไม้แห่งชีวิต เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงยุคสมัยใหม่ “โทรศัพท์กำลังพูดคุยอยู่กับคน”(A telephone is

talking to a man) ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ ๒ โทรศัพท์ถูกมองเป็นเครื่องหมายของการนำภัยอันตรายมาสู่ตน ดาลีมักตั้งคำถามตลอดกาลในความลับของภาพที่มองเห็น และไร้ตัวตน ดังเช่นภาพ The Image Disappears, Old Age, Adolescence, Infancy (The Three Ages) ดาลีใช้การอุปมาอุปมัยจากเรื่องราวในโลกของคลีนวิทยู : คือความประทับใจที่สามารถถ่ายถอดออกไปเป็นกลุ่มก้อน หรือวัตถุที่เข้ากับความเป็นคลีนวิทยู รบกวนทางจิตศาสตร์บริสุทธิ์ แมื่อดาลีเองเขายอมรับในบทสรุปของการยอมรับในการบิดเบือนหรือความไม่จริงในจิตวิทยาซึ่งก็คือทางเลือกที่แท้จริงในการรับรู้ทางการมองเห็นและทำคำถามให้ง่ายเพื่อการค้นหาและเพื่อประสบการณ์



รูปที่ ๔.๓๕ : The Therapist (1937)

ที่มา : www.ReneMagritte.org

ในโฆษณา “สิงห์โต” มีองค์ประกอบหนึ่งภาพคนนั่งอยู่ มีร่างกายท่านบนเป็นตู้เซฟที่ประตูถูกเปิดออก มีธงชาติจีนเป็นผ้าคลุมไหล่ สวมหมวกชวานาเหมือนหมวกเวียดนาม ถือไม้เท้า ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพแล้วพบว่า มีองค์ประกอบที่มาจากภาพชื่อ The Therapist (1937) ของศิลปิน เรเน่ มากิริทท์ เป็นภาพคนไร้หัว นั่งบนหิน สวมหมวกสาน ตั้งแต่ศีรษะลงมาถึงลำตัวถูกแทนที่ด้วยกรงนก มี

นักพิราบสองตัวอยู่ในกรง The Therapist หรือผู้รักษานี้ นั่งเผชิญหน้ากับผู้ดู ซึ่งในภาพเขียนของเรเนนั้น มีความเป็นปริศนา ซึ่งเขามักสำรวจความสลับที่แอบซ่อนอยู่ของความไม่คาดคิด ในปรากฏการณ์ของการนำสิ่งของธรรมดาในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับตัวเรามาจัดวางไว้ด้วยกัน ภาพเขียนของเขาสามารถมองเห็นได้หมด ยกเว้นสัญลักษณ์และตำนาน เขาทำงานด้วยรูปแบบที่ซ้ำซากกับการสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลง ความผิดทางกายวิภาคเช่นมือที่มีข้อมือเป็นใบหน้าของผู้หญิงคนหนึ่ง การเปิดเข้าสู่มิติสลับของซิงช้าเข้าสู่มิติที่คาดไม่ถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือลักษณะ

(Metamorphic creatures) นกหินบินอยู่เหนือเทือกเขาหรือก็ เขาสร้างสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีชีวิตเช่น รองเท้าที่มีหัวแม่เท้า เขาขยายขนาดของผลแอปเปิ้ลให้ใหญ่คับห้อง เขาสร้างการเชื่อมต่อเข้าด้วยกันระหว่างใบไม้กับนก (Leaf-bird) และ นกอินทรีกับภูเขา (Mountain-eagle) ชื่อภาพเขียนของเขาแสดงความสอดคล้องกับวัตถุที่ปรากฏโดยที่ไม่ต้องมีการอธิบายให้มากความ

ภาพเขียนของเรเนนั้นเขาแฝงไว้ด้วยตรรกะบางอย่างเสมอ แต่เมื่อถูกถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพวาดของเขา มากิริทตอบว่า "หากมองเข้าไปในสิ่งหนึ่งด้วยความตั้งใจที่จะพยายามค้นหาความหมายของมัน ในสิ่งนั้นจะจบลงด้วยการเห็นตัวมันเองไม่นาน แต่ความคิดของคำถามที่ว่าจะเพิ่มขึ้น " ในการตีความหมายของภาพ คือการปฏิเสธความสลับของตัวเอง ความสลับของสิ่งที่มองไม่เห็น ภาพของเขา คือ การมองเห็นไม่ใช่มองลึกเข้าไปภายใน

จากโฆษณาที่มีกระทิงดำตัวใหญ่ท่าทางอ่อนแอถูกปลุกปล้ำหลังเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศสเปนที่เศรษฐกิจกำลังตกอยู่ในสภาวะย่ำแย่ กระทิงเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาสู่วัวกระทิง (Bullfighting) ที่ปรากฏอยู่ในภาพเขียนของดาลี ดังเช่นภาพ The Hallucinogenic Toreader (1968-1970) เป็นภาพเขียนที่มีองค์ประกอบและรายละเอียดหลายอย่างซับซ้อนกันเหมือนภาพประสาทหลอน บรรยากาศของภาพเหมือนอยู่ในความฝัน มิติประหลาด ดูน่ากลัวและหลอกลอน เช่น ฉากสู่วัวกระทิง ถูกทับซ้อนอยู่ภายใต้เชือกกันน้ำ มีภาพรูปปั้นวินัส เดอ มิโรมีสีแดง เขียว ขาว ซึ่งแสดงนัยถึงธงชาติสเปน และมีภาพหน้าคนทับซ้อนกันอยู่เหมือนภาพลวงตา (Illusion)

หากนำองค์ประกอบจากรูปโฆษณาในจุดที่เป็นเสาสามแท่งสามสีซึ่งเป็นสีของแต่ละประเทศตั้งที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วมาเปรียบกับภาพ The Hallucinogenic Toreader กับสีแดง ขาว เขียวซึ่งเป็นสีของประเทศสเปนแล้ว ดูเหมือนภาพโฆษณาได้นำจุดนี้มาเป็นแนวทางในการประยุกต์เพื่อการสื่อความหมายของโฆษณา



รูปที่ ๔.๓๖ : The Hallucinogenic Toreador

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hallucinogenic_Toreador



รูปที่ ๔.๓๗ : Bullfight NR3

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/>

ภาพเสกซ์การสู้วัวกระทิงของซัลวาดอร์ ดาลี ซึ่งวัวกระทิงถูกแทงด้วยปลักปักหลัง อยู่ในสภาพย่ำแย่ หมดหนทางต่อสู้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่โฆษณานำมาใช้ เพื่อสื่อถึงประเทศสเปนก็เป็นหนึ่งในประเทศที่อยู่ในสถานะเศรษฐกิจย่ำแย่ เหมือนกับประเทศบราซิลและประเทศเวเนซุเอล่า รวมทั้งประเทศในอเมริกาใต้ซึ่งเป็นประเทศที่โฆษณาชิ้นนี้มีการผลิตและเผยแพร่

๒.๒ เออี อินเวสทิเมนต์ทอส : แปลกประหลาด (AE Investimentos : Strange)



รูปที่ ๔.๓๘ : เออี อินเวสทิเมนต์ทอส : แปลกประหลาด

ที่มา http://adoftheworld.com/media/print/ae_Investimentos_surreal2

ชื่อภาพ : แปลกประหลาด (Strange)

ข้อความปิดท้าย (Tagline) : อย่าหลงทางในโลกการลงทุนที่แปลกประหลาด
(Don't be lost in the weird world of investments)

แนวคิด (concept) : คิดและวางแผนการลงทุนให้รอบคอบก่อนลงนามการลงทุน

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Leo Burnett, São Paulo, Brazil

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) : Ruy Lindenberg

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Breno Balbino

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Fábio Nagano

ผู้เขียนภาพประกอบ (Illustrator) : Tiago Hoisel

ตารางที่ ๔.๖ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “แปลกประหลาด (Strange)”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	บริษัทเออี อินเวสทิเมนต์ส-ธุรกรรมการเงินและการลงทุน
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	AE Investimentos
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขาย (Concept/Unique Selling Proposition)	การลงทุนมีความเสี่ยง ควรคิดให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุนในสนามลงทุน
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	ลงทุนการเงินที่ผิดพลาดเหมือนเดินหลงอยู่โลกที่แปลกประหลาดของการลงทุน
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	ใช้ลักษณะของภาพเสนาจริงเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของสนามลงทุนที่ประหลาด น่ากลัว เมื่อหลงเข้าไปแล้ว ไม่น่าเข้าไปลงทุน
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	ความแปลกประหลาด
การสร้างความหมายโฆษณา	
ชายชรารูปร่างผอมสูงผิวดมชย หน้าตาเป็นชาวตะวันตก (เหมือนลุงแซม-Uncle Sam) มีจมูกยื่นยาวเหมือนพิน็อกคิโอ (หูไม่มีชีวิตตัวละครในนิทาน เมื่อพูดโกหกจมูกก็จะยื่นยาว) สวมหมวกทรงสูงลายธงชาติอเมริกา ถือไม้เท้าเดินนำหน้า ขบวน ที่หน้าห้องมีกำแพงใส่เงิน ถูกเปิดอ้าออก มีเศษเงินหล่นโปรยปราย บนหลังมีชายชาวตะวันออกกลางเกาะอยู่-หน้าตาคคล้ายบิลลาเดน	ลุงแซม เป็นบุคลิกพื้นฐานของสหรัฐอเมริกา ในบางครั้งเจาะจงหมายถึงเฉพาะรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (การนำมาใช้ครั้งแรกสามารถสืบย้อนไปได้ถึง สงครามค.ศ.1812 เขาได้รับพรรณนาว่าเป็นชายผิวขาวสูงอายุที่นาเกรงขาม มีผมขาวและเคราแพ (ไม่มีหนวด) และสวมใส่ชุดที่เป็นการรำลึกถึงรูปแบบการออกแบบของธงชาติสหรัฐอเมริกาเช่น หมวกทรงสูงธรรมดาที่มีลายสีแดง-ขาวและดาวสีขาวบนแถบสีน้ำเงิน กับกางเกงขาวยาวลายแดง-ขาว) ในที่นี้สื่อถึงประเทศอเมริกาผู้มีบทบาทเป็นผู้นำโลกที่ทรงอิทธิพลมีสภาพรุ่งโรยแก่ชราไร้พลัง สหรัฐเหมือนคนแก่ไร้เรี่ยวแรงและชอบพูดโกหก ไม่น่าเชื่อถือ เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสภาพเศรษฐกิจของอเมริกาอยู่ในสภาพตกต่ำย่าแย่ ซึ่งมีประเทศทางตะวันออกลางเป็นศัตรูคอยเกาะติดไม่ยอมปล่อย

<p>หมู่วิชามพุมิธงชาติจีนคลุมหลัง มีรูปร่างประหลาดสูงชะลูด ขายาวเรียวแบกเซฟบนหลัง บนเซฟมีรูปปั้นบูชาเหมือนรูปปั้นในศาสนาฮินดู</p>	<p>-หมู่วิชามพุมิธงชาติจีนสื่อถึงประเทศจีนประเทศมหาอำนาจที่กำลังแข่งขันกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้การสนับสนุนประเทศอินเดีย จากสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน จีนและอินเดียกำลังพัฒนาความร่วมมือต่อกันมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อปูทางไปสู่การลดความขัดแย้งและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ให้ความร่วมมือกันทั้งสองฝ่าย ปี1988 นางอินทรีรา คานธี นายกรัฐมนตรีอินเดียในสมัยนั้นเยือนจีน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างอินเดียกับจีนเข้าสู่ขั้นตอนฟื้นฟูและการพัฒนา ส่งผลถึงยุคนายกรัฐมนตรีอินเดียคนปัจจุบัน นายเรนทรา โมดีที่ได้เดินทางเยือนจีนเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีและความร่วมมือด้านต่างๆ</p>
<p>อุฐรูปทรงสูงชะลูดขายาวเรียว บนโหนกมีแท่นขุดเจาะน้ำมัน มีมังกรเลื้อยพันอยู่ที่ขา</p>	<p>-อุฐสัตว์ทะเลทรายเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลางผู้ผลิตน้ำมันและทรงอิทธิพลสูง มังกรหมายถึงประเทศจีน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างซาอุดีอาระเบียเป็นเพียงประเทศเดียวในกลุ่มจี๒๐ เป็นประเทศใหญ่และทรงอิทธิพลในเขตอ่าวอาหรับที่สำคัญยิ่งในโลกอาหรับและศาสนาอิสลาม สองประเทศมีความสัมพันธ์ทางการทูตมาตั้งแต่ปี๑๙๙๐ ความสัมพันธ์มีการพัฒนาและมีการร่วมมือในด้านต่างๆประสพผลอย่างเห็นได้ชัดเจน แม้ว่าสองประเทศมีความแตกต่างในระบบการเมือง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา แต่สองประเทศให้ความเคารพต่อระบบสังคม รูปแบบการพัฒนาและผลประโยชน์สำคัญ และถือเป็นโอกาสการพัฒนาของตน สนับสนุนการพัฒนาอย่างสันติของอีกฝ่ายหนึ่งร่วมกันรักษาสันติภาพและเสถียรภาพของภูมิภาคและของโลก</p>
<p>เตาปฏิกรณ์ปรมาณู กับภาพใบหน้าบุคคล ๓ คน หนึ่งในนี้คือภาพใบหน้าบุคคลที่ปรากฏบนธนบัตรบราซิล-เรอัล (REAS) และจอร์จวอชิงตัน</p>	<p>สื่อถึงประเทศบราซิล ชมทรัพย์พลังงานแห่งลาตินอเมริกา พลังงานนิวเคลียร์ที่บราซิล มีแหล่งแร่ยูเรเนียม ใหญ่เป็นลำดับ 6 ของโลก โดยบราซิลได้เริ่มสำรวจพื้นที่ที่คาดว่าจะมีแหล่ง</p>

	<p>แรยูเรเนียมไปเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น หากสำรวจเพิ่มเติมน่าจะมีแหล่งแรยูเรเนียมมากกว่านี้ บราซิลมีโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์อยู่ 2 แห่ง แรกอยู่ที่ นครริโอ เด จาเนโร ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับเมืองอังกรา โดส เรส ทางตอนใต้ของบราซิล และจะสร้างโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์แห่งที่ 3 ซึ่งเมื่อสร้างเสร็จจะทำให้บราซิลสามารถผลิตไฟฟ้าเพิ่มจาก 1,990 เมกะวัตต์ เป็น 3,340 เมกะวัตต์ ซึ่งแผนงานจะเริ่มก่อสร้างในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2009 และได้เลื่อนมา บราซิลได้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในระยะหลัง และเป็นปัญหาที่ต้องเตรียมการขยายการผลิตไฟฟ้า เพื่อรองรับทั้งระบบอุตสาหกรรมและการใช้ตามบ้านเรือน</p>
<p>ผู้ชายหน้าตาเหมือนกับ จอร์จ วอชิงตัน มีผ้าปิดตา มือหนึ่งถือตราชูอีกมือถือโซ่ล่ามกลุ่มแต่ละประเทศ ลากจูงเดินนำหน้าขบวนไป</p>	<p>จอร์จ วอชิงตัน ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ ๑ ใบหน้าและรูปภาพของวอชิงตันถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ต่างๆของสหรัฐอเมริกา เช่น ธงชาติ ตราประทับของสหรัฐอเมริกา แม้กระทั่งการแสดงความรักต่อวอชิงตันที่เห็นชัดที่สุดคือ มีรูปใบหน้าของเขาปรากฏอยู่บนธนบัตรฉบับละ 1 ดอลลาร์สหรัฐ และ เหรียญควอเตอร์ ใบหน้าของวอชิงตัน, โทมัส เจฟเฟอร์สัน, อีโอดอร์ รูสเวลต์ และ อับราฮัม ลิงคอล์น ถูกนำไปแกะสลักที่แมนตันรี่ชมอร์ อนุสาวรีย์วอชิงตัน หนึ่งในเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ชาวอเมริกันรู้จักมากที่สุดได้ถูกสร้างขึ้น The George Washington Masonic National Memorial ในอเล็กซานเดรีย, เวอร์จิเนีย สร้างขึ้นด้วยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก Masonic Fraternity -จากภาพโฆษณา ภาพบุคคลสำคัญ ๓ คน เหมือนภาพแกะสลักที่แมนตันรี่ชมอร์</p>



รูปที่ ๔.๓๙ : ลุงแซม เป็นบุคลาธิษฐานของสหรัฐอเมริกา

ที่มา :

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Uncle_Sam_\(pointing_finger\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Uncle_Sam_(pointing_finger).jpg)



รูปที่ ๔.๔๐ : ภาพสลักบนเขาแกะสลักที่เมานต์รัชมอร์ อนุสาวรีย์วอชิงตัน

ที่มา : <http://amazingthaisea.com/>



รูปที่ ๔.๔๑ : ภาพบุคคลบนธนบัตรสกุล REAL

ที่มา : <http://www.worldbanknotescoins.com/2015/06/brazil-2-reais-banknote-2010.html>



รูปที่ ๔.๔๒ : ภาพประธานาธิบดี จอร์จ วอชิงตัน

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_dollar

ประเทศบราซิลตกอยู่ในการเมืองแบบอเมริกาใต้ คือไม่มีความมั่นคง ผู้มีอำนาจในการปกครองมักจะเป็นพวกกลุ่มธุรกิจ มีอิทธิพล และมีการคอร์รัปชันกันอย่างกว้างขวาง แม้เมื่อมีการปกครองประเทศในแบบประชาธิปไตย แต่ในอดีตการปกครองในเมืองก็ส่วนหนึ่ง แต่ในป่าเขาที่มีกลุ่มอิทธิพลเข้าไปรุกราน ขยายการลงทุนด้านการเกษตรขนาดใหญ่ ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ในระยะหลัง การปกครองในระบบประชาธิปไตยที่มีเสถียรภาพมั่นคงยิ่งขึ้น ได้มีการกระจายความเจริญ ตอบสนองต่อคน

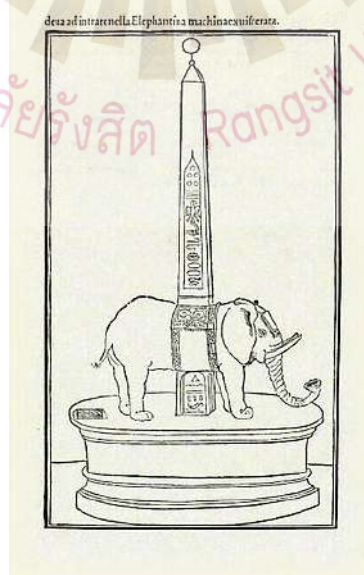
ระดับล่างมากขึ้น และในขณะเดียวกัน การเมืองเป็นแบบที่แม้จะมีตัวแทนจากพรรคแรงงานมาเป็นประธานาธิบดี แต่ก็มีพรรคอื่นๆเข้ามาบีบบทบาทร่วมด้วย และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ก็ยอมรับได้ ทั้งนี้ โดยแต่ละฝ่ายต้องมีศิลปะและทักษะทางการเมืองที่จะประสานประโยชน์ของฝ่ายต่างๆ การที่จะตัดสินใจให้มีการก่อสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์นี้เป็นตัวพิสูจน์บทบาทการนำ การประสานประโยชน์ที่ท้ายสุดนำมาซึ่งการแก้ปัญหาด้านพลังงาน ซึ่งเป็นเรื่องกระทำไต่ยาก

โฆษณาชุด “แปลกประหลาด” นี้ได้แรงบันดาลใจจากภาพเขียนแนวเหนือจริงของซัลวาดอร์ดาลี ชื่อ The Temptation of St. Anthony : ซึ่งภาพนี้ดาลีเขียนขึ้นขณะที่เขาอยู่ในวัยออร์คเป็นช่วงที่เขาได้ต่อสัญญาในโลภภาพยนตร์ หลังจากที่เขาได้ทำงานในภาพยนตร์เรื่อง Spellbound ของฮิทช์ค็อก (Hitchcock) ผู้กำกับชื่อดังแล้ว ดาลีตัดสินใจเข้าสู่ อัลเบิร์ต เลวิน (Albert Levin) การประกวดเพื่อสรรหาวัตตุดิบททางภาพยนตร์ เบล อามี (Bel Ami) ในเวอร์ชันของ กี เดอ โมปาซง (Guy de Maupassant) แต่ แม็กซ์ เอิร์น (Max Ernst) เป็นผู้ชนะการแข่งขันซึ่งภาพเขียนของเขาเป็นภาพสีที่ปรากฏอยู่เพียงฉากเดียวในหนังขาวดำ แม้ภาพเขียนของดาลีไม่ชนะการประกวดแต่ภาพนี้เป็นภาพที่ยิ่งใหญ่ที่มีนัยสำคัญในชีวิตการสร้างสรรคงานศิลปะของเขา ที่สื่อสำคัญในความเป็นกลางระหว่างสวรรค์กับโลกมนุษย์

ในภาพนี้ตัวช่างที่มีขาพอมสูงชะลูดเป็นเรื่องเกี่ยวกับ แก่นแนวคิดของความล่องลอย ซึ่งต่อมาได้นำมาพัฒนาในภาพเขียนชื่อ “Mystical-Corpuscular” ยิ่งยั่ว (The Temptation) ที่เผชิญหน้ากับนักบุญ (Saint) มาในสภาวะหลายรูปแบบ ม้าเลี้ยงสัญลักษณ์ของพลัง (Power) ซึ่งในที่นี้นับหลังช่างมีน้ำพุแห่งความปรารถนา ซึ่งยอดน้ำพุมีหญิงสาวเปลือยกายยืนอยู่ เป็นลักษณะรูปแบบอนุสาวรีย์ที่มีการแบกเทิน ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากเบอร์นินี (Bernini) ในส่วนของรูปอาคารสิ่งก่อสร้างยื่นเตือนให้ระลึกถึง แพลเลเดียม (Palladium) และ Phallic Tower ท้องฟ้าและเมฆในระยะไกลออกไปเป็นส่วนหนึ่งของ El Escorialเป็นตัวแทนจิตวิญญาณและระเบียบแบบแผนชั่วขณะ

ความน่าสนใจอย่างหนึ่งในภาพเขียนแนวเหนือจริงของดาลี The Temptation of saint Anthony คือการนำอนุสาวรีย์ช่างของเบอร์นินี มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภาพ ซึ่งอนุสาวรีย์ช่างนี้มีที่มา ในปีค.ศ. ๑๖๖๕ อนุสาวรีย์ขนาดความสูง ๕ เมตรครึ่งมีรอยจารึกสลักอักษรอียิปต์โบราณ (Hieroglyphics) บนแต่ละด้านของอนุสาวรีย์ ถูกค้นพบภายในสวนของเขตอารามวัดซานตา มาเรีย โชปรา มิเนอวา (Santa maria sopra Minerva) ในกรุงโรม ปีโปเลกซานเดอร์ที่ ๗ ตัดสินใจนำอนุสาวรีย์นี้มาตั้งประดับไว้ที่บริเวณจัตุรัสหน้าวัด บาทหลวงโดมินิโก ปาลิอา (Dominico Paglia) ซึ่งท่านเคยเป็นสถาปนิกมาก่อน ได้เสนอดีไซน์ให้อนุสาวรีย์สูงกว่าภูเขา ๖ ลูก

เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ สกุลของโป๊ปอเล็กซานเดอร์ที่ ๗ และที่แต่ละมุมของอนุสาวรีย์ ให้มีรูปปั้นสุนัข เพื่อเป็นเครื่องหมายของนักบวชโตมินิกัน ในลาติน โดมินิเคนส์หมายถึงสุนัขของท่านลอร์ด อย่างไรก็ตามโป๊ปปฏิเสธรแนวคิดนี้และท่านต้องการให้อนุสาวรีย์นี้เป็นเครื่องหมายแห่งวิทยาการความรู้ ความแตกฉานมากกว่า โป๊ปอเล็กซานเดอร์ที่ ๗ ขอให้เบอร์นินีรับงานนี้ ซึ่งเบอร์นินีได้เลือกช่างเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ “ความแข็งแรง” ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากนวนิยายในศตวรรษที่ ๑๕ เรื่อง “Poliphil’s Dream of the Love Battle” ที่ซึ่งโพลีฟิลได้เผชิญหน้ากับช่างหินบรรทุกอนุสาวรีย์ ซึ่งภาพประกอบในนวนิยายนี้เหมือนกับงานออกแบบของเบอร์นินีแทบจะถอดแบบออกมา การออกแบบขั้นสุดท้ายเป็นอนุสาวรีย์ตั้งอยู่ระหว่างแท่นช่าง ซึ่งบาทหลวงปาเลียอาโต้แย้งว่า เป็นการระบุนสถานะในแบบความรู้ทุกๆ ไร่ น้ำหนักที่ควรจะพุ่งขึ้นสู่แนวตั้งในพื้นที่ว่างเบื้องบน ซึ่งมันควรจะมีความมั่นคงและอยู่ได้ยาวนานเท่าที่นานเขายืนยันให้เพิ่มฐานลูกบาศก์ที่ใต้ห้องช่าง แต่เบอร์นินีไม่เห็นด้วยกับการดัดแปลงแก้ไข ในขณะเดียวกันเขาเพิ่งสร้างน้ำพุที่ปiazza โนวา (Piazza Navona) ซึ่งถูกรายงานว่าผิดพลาดแต่เบอร์นินีถูกกดดันให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบต้นฉบับการออกแบบ แม้ว่าเขาพยายามที่จะเพิ่มเติมผ้าอันคลุมลงไปเพื่อปิดบังลูกบาศก์นั้น เบอร์นินีไม่พึงพอใจกับแบบครั้งสุดท้ายที่ได้แก้ไขไปเลย ชาวโรมันเริ่มพาดพิงอนุสาวรีย์นี้เป็น “Porcino Della Minerva” หรือ “Minerva’s Pig” อย่างไรก็ตามด้วยสำเนียงพื้นถิ่นของชาวโรมันที่แตกต่างกัน คำว่าช่าง จึงถูกเรียกว่า “Puhcino Della Minerva” หรือ “Minerva’s chicken” ในท้ายที่สุดเบอร์นินีได้แก้แค้นด้วยการหันกันช่างไปทางหน้าเขตอาราม และหางช่างชี้ตั้งตรงไปทางซ้ายมือเพื่อแสดงการคารวะ



รูปที่ ๔.๔๓ : From the 15th novel about Poliphilo

the Elephant obelisk

ที่มา www.spamula.net



รูปที่ ๔.๔๔ : Bernini Elephant II, Rome (1)

ที่มา : <https://depts.washington.edu/hrome/Authors/shivali/>



รูปที่ ๔.๔๕ : Bernini Elephant II, Rome (2)

ที่มา : <https://100swallows.wordpress.com/2008/08/31/berninis-elephant/>



รูปที่ ๔.๔๖ : The Temptation of Saint Anthony (๑๙๔๖)

ที่มา : <http://www.dalipaintings.net/temptation-of-saint-anthony.jsp>

ภาพเขียนแนวเหนือจริงของดาลี ที่เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจให้กับภาพโฆษณาของเออี อินเวสทิเมนต์ทอส ชุด “ประหลาด” ตามแนวคิดโฆษณาว่า อย่าหลงเข้าไปในความแปลกประหลาดของโลกการลงทุน เห็นได้ชัดในความคล้ายคลึงในการสร้างสรรค์ในการกำกับศิลป์ในแนวทางเหนือจริงเพื่อตอบกับแนวคิดโฆษณาได้ลงตัว การใช้สัญลักษณ์ต่างๆในโฆษณามีนัยยะแฝงและนัยยะตรงที่สามารถสื่อสารเล่าเรื่องราวของการทำธุรกรรมด้านการเงินที่มีบรรยากาศแฝงความประหลาด ความผันผวน ความอหังการเหลือ ความอึมครึม ไม่ชัดเจนไม่แน่นอนของเส้นทางการเงินที่สื่อให้เห็นว่ามีปัญหาและมีเรื่องราวที่นานาชาติที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศบราซิลเองและในระดับโลก ด้วยสัญลักษณ์ต่างๆดังที่ได้วิเคราะห์ไว้ในตารางข้างต้น โฆษณาชุดนี้สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารการรับรู้ในความรู้สึกและอารมณ์เหมือนอยู่ในโลกประหลาดได้ดีแต่มีความยากในการตีความภาพ สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ต้องอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมเดียวกัน หรือมีการศึกษาและความรู้ในปัญหานี้เป็นพื้นฐาน

๓. เครื่องครัวเวิร์ลพูล : ลัทธิเหนือจริง (Whirlpool- kitchen Aid : Surrealism)



รูปที่ ๔.๔๗ : ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)

ที่มา :

http://adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_surrealism

ชื่อภาพ : Whirlpool / KitchenAid

แนวคิด (concept) : ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : DDB, Brazil

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Directors) : Sergio Valente, Marco Versolato, Cássio Zanatta, Rodrigo Almeida

ผู้กำกับศิลป์/ผู้เขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Ulisses Razaboni, Marcos Abrucio

กราฟิก (Graphic Production) : Edson Harada, Nereu Marinho

สื่อ (Media) : Monica de Carvalho, Patrícia Muratori, Ana Carolina Espósito, Aline Brazolotto, Marcelo Estevam

นักเขียนภาพประกอบ (Illustration) : 6B Estúdio

โฟโตลิโทกราฟี (Photolithography) : Burti

เวียร์ลพุลบริษัทระดับนานาชาติ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และจัดจำหน่ายไปทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเบนตัน ชาร์เตอร์ ทาวน์ชิพ (Benton Charter Township) มลรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ใกล้กับท่าเรือเบนตัน ฮาร์เบอร์ ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน ในความเป็นองค์กรที่ใหญ่ที่สุดไว้ในฟอร์จูน ๕๐๐ ว่าเป็นบริษัทที่มีรายได้ประจำปีประมาณ ๒,๑๐๐ ล้านดอลลาร์ มีพนักงานกว่า ๑๐๐,๐๐๐ คน และมีบริษัทผู้ผลิตและศูนย์กลางการคิดค้นวิจัยเทคโนโลยีอีกกว่า ๗๐ แห่งทั่วโลก อีกทั้งมีตราสินค้าภายใต้บริษัทแม่เวียร์ลพุลอีกมากมาย ได้แก่ เวียร์ลพุล (Whirlpool) เมย์แท็ก (Maytag) คิชเชนเอ็ด (KitchenAid) จินน์-แอร์ (Jenn-Air) อมานา (Amana) กราดิเอเตอร์ (Gladiator) การาจ เวิร์คส์ (Garage Works) อินกลิส (Inglis) เอสเตท (Estate) บราสเทมปี (Brastemp) เบาค์เนคท์ (Bauknecht) อินดิสิต (Indesit) และ คอนซูล (Consul) หลังจากการเข้าซื้อกิจการธุรกิจของบริษัทเมย์แท็กเมื่อ ๓๑ มีนาคม ค.ศ. ๒๐๐๖ ทำให้บริษัทเวียร์ลพุลได้ผงาดขึ้นอันดับเหนือบริษัทอิลีคโตรลักซ์และกลายเป็นบริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเวียร์ลพุลมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอยู่ ๘ แห่ง ได้แก่ ๑. อมานา (Amana) ที่รัฐโอไฮโอวา ๒. ทัลซา (Tulsa) ที่รัฐโอคลาโฮมา ๓. คลีฟแลนด์ (Cleveland) ที่รัฐเทนเนสซี และที่รัฐโอไฮโอด้วยกัน ๔ บริษัทคือ ๔. ไคลด์ (Clyde) ๕. ฟินด์เลย์ (Findlay) ๖. กรีนวิลล์ (Greenville) ๗. มาเรียน (Marion) และ ๘. มาเรียน (Marion) ที่รัฐออตาว่า

หลุยส์ อัปตัน (Louis Upton) ก่อตั้งบริษัทอัปตัน แมชชีน (Upton Machine Company) ขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ กันยายน ค.ศ. ๑๙๑๑ ก่อนนั้นหลุยส์ทำงานเป็นพนักงานขายประกันชีวิตกับลุงของเขา อีโมรี่ อัปตัน (Emory Upton) ซึ่งเป็นเจ้าของร้านเครื่องจักรกล ต่อมาธุรกิจล้มเหลว หลุยส์ได้จดสิทธิบัตรเครื่องซักผ้าด้วยมือ (Manual Clothes Washer) และเขาได้ออกแบบพัฒนาระบบด้วยการเติมระบบเครื่องกลไกไฟฟ้าจากการสนับสนุนเงินทุน ๕,๐๐๐ ดอลลาร์จาก โลเวลล์ บาสฟอร์ด (Lowell Bassford) ต่อมาเฟรดน้องชายของเขาได้เข้าร่วมทุนด้วยกัน

ลูกค้าคนแรกของเขาคือบริษัท เดอะ เฟเดอรัล อิเล็กทริก (The Federal

Electric) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทคอมมอนเวลท์ เอ็ดิสัน (Commonwealth Edison) ได้สั่งซื้อเครื่องซักผ้า ๑๐๐ เครื่อง แต่เกิดความผิดพลาดในระบบเกียร์ส่ง ทำให้มีการเรียกสินค้าคืนเพื่อซ่อมแซม หลังจากที่เครื่องได้รับการซ่อมแซมแล้วทางเฟเดอรัล อิเล็กทริก ได้สั่งสินค้าเพิ่มเป็นทวีคูณ และเป็นลูกค้าที่เหนียวแน่นถึง ๓ ปีจวบจนกระทั่งได้ผลิตเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง หลังจากที่ต้องสูญเสียเฟเดอรัล อิเล็กทริก ลูกค้าสำคัญไป ทำให้อัปเดตันมีการกระจายการลงทุนชั่วคราวจนกระทั่งในปีค.ศ. ๑๙๑๖ พวกเขาได้บริษัทเซียร์ โรบัคส์ (Sears, Robuck & Co.) มาเป็นลูกค้า เซียร์เริ่มจำหน่ายเครื่องซักปั่นผ้าภายใต้ตรา “อัลเลน” (Allen) ซึ่งมียอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปีค.ศ. ๑๙๒๑ เซียร์ได้รับการแต่งตั้งจากอัปเดตันเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องซักผ้าแต่เพียงผู้เดียว เพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพึ่งพามากเกินไปกับเซียร์ อัปเดตันจึงเริ่มทำการตลาดเครื่องซักผ้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ในปีค.ศ. ๑๙๒๙ อัปเดตันต้องผนวกกิจการตนเองเข้ากับบริษัทเครื่องซักผ้า ๑๙๐๐ (Nineteen Hundred Corporation Washer Company) ใน ปีค.ศ. ๑๙๒๙ ที่บิงแฮมตัน (Binghamton) ในนิวยอร์ก เป็นการเปิดรับซื้อแบรนด์ ๑๙๐๐ เข้ามาอยู่เป็นครอบครัวเดียวกันภายใต้การบริหารงานในองค์กรเดียวกัน ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ ๒ ภายใต้สภาวะกดดันที่ใหญ่หลวงบริษัทไม่ได้รับผลกระทบกระเทือนมากมาย แต่โรงงานถูกแปรไปผลิตอาวุธยุทธโปกรณ์แทน

ในปีค.ศ. ๑๙๔๗ ระบบอัตโนมัติเริ่มที่อิทธิพล มีเครื่องซักผ้าระบบปั่นอัตโนมัติซึ่งจำหน่ายโดยเซียร์ภายใต้ตราเคนมอร์ (Kenmore) และในปีต่อมาเวีร์ลพูลได้เป็นผู้จัดจำหน่ายต่อจากเซียร์ ในปีค.ศ. ๑๙๔๙ หลุยส์ อัปเดตันได้ลาออกจากการเป็นประธานบริษัทโดยมี เอลิซา บัด เกรย์ที่ ๒ (Elisha “Bud” Gray II) เข้าดำรงตำแหน่งแทน

ในช่วงสงครามโลกส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครวมทั้งความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกมากขึ้น ทางบริษัทได้นำผลิตภัณฑ์เพื่อการซักผ้าในบ้านหลายระดับสู่ท้องตลาดได้แก่เครื่องบิดและปั่นผ้าให้แห้งและเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในเครื่องเดียวกัน เครื่องปั่นผ้าแห้ง และเตารีดผ้า ในปีค.ศ. ๑๙๕๑ บริษัท เดอะ ๑๙๐๐ คอร์ปอเรชัน (The Nineteen Hundred Corporation) ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น เวีร์ลพูล คอร์ปอเรชัน (Whirlpool Corporation) และองค์กรเพื่อการกุศลเวีร์ลพูล (Whirlpool Foundation) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นในปีเดียวกัน

เพื่อความหลากหลายของสายการผลิตในปีค.ศ. ๑๙๕๕ เวีร์ลพูลได้รวบรวมกิจการของบริษัทตุ้เย็นซีเกอร์ (Seeger Refrigerator Company) และบริษัทเครื่องปรับอากาศ อาร์ซีเอ แอร์คอนดิชันและการครัว (RCA's air conditioner and

cooking range lines) เข้าด้วยกัน จากนั้นบริษัทได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น เวิร์ลพูล-ซีเกอร์ คอร์ปอเรชัน (Whirlpool-Seeger Corporation) และเริ่มใช้ชื่อเดอะ อาร์ซีเอ-เวิร์ลพูล เป็นชื่อตราสินค้า (RCA-Whirlpool)

ต่อมาในปีค.ศ.๑๙๕๖ เวิร์ลพูลได้จัดตั้งศูนย์บริหารงานส่วนอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บนเนื้อที่ ๑๐๐ เอเคอร์ ในท่าเรือเบนตัน รัฐมิชิแกน โดยบริษัทอินเตอร์ เนชันแนล ฮาร์เวสเตอร์ (International Harvester Company) จัดสรรให้ ปีค.ศ.

๑๙๕๗ ครั่วมหัศจรรย์ของ เดอะ อาร์ซีเอ เวิร์ล (The RCA Whirlpool Miracle Kitchen) ได้ถูกนำเสนอเผยแพร่สู่สายตาประชาชนผู้ชมผ่านทางโทรทัศน์ประมาณ ๑๕ ล้าน และบริษัทได้กลับไปใช้ชื่อเดิมว่า เวิร์ลพูล คอร์ปอเรชัน (Whirlpool Corporation)

ปีค.ศ.๑๙๖๒ ทางบริษัทชนะการเซ็นสัญญางานวิจัยร่วมกับองค์การนาซาเพื่อ พัฒนาอาหารและระบบการจัดการของเหลือทิ้งในโครงการ เจมินิ (Gemini Project)

ปีค.ศ.๑๙๖๖ เวิร์ลพูลตัดซื้อ เดอะ อาร์ซีเอ ทั้งหมด ดังนั้นจึงเหลือคำว่าเวิร์ลพูล เป็นชื่อตราสินค้าเพียงคำเดียว ปีต่อมาบริษัทมีบริการสายด่วนตลอด ๒๔ ชั่วโมงให้ลูกค้า โทรศัพท์ขอความช่วยเหลือต่างๆเกี่ยวกับการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในปีนั้นยอดรายรับ ประจำปีสูงถึง ๒ พันล้านดอลลาร์

ปีค.ศ.๑๙๘๖ เวิร์ลพูลได้เข้าครองบริษัทคิซเซ่นเอ็ด (KitchenAid) ซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของ โฮบาร์ท คอร์ปอเรชัน ซึ่งได้ประกาศปิดตัวอย่างเป็นทางการในเซนต์ โจเซฟ (Saint Joseph) รัฐมิชิแกนในปลายปีค.ศ. ๑๙๘๘ และในปีค.ศ. ๑๙๘๗ เริ่มจำหน่าย เครื่องซักผ้าคอมแพ็คในประเทศอินเดียและได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นในอินทรีส แคนาดา ปีค.ศ.๑๙๘๘ เวิร์ลพูล สร้างความร่วมมือทางการค้ากับบริษัทฟิลิปส์ด้วยการ เข้าซื้อหุ้น ๕๓ เปอร์เซ็นต์ในส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ และเรียกชื่อว่า เวิร์ลพูล อิน เทอเนชันแนล (Whirlpool International) และผงาดขึ้นเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยยอดจำหน่ายปีละประมาณ ๖ พันล้านดอลลาร์ ส่วนหุ้นอีก ๔๗ เปอร์เซ็นต์ที่ฟิลิปส์ได้ซื้อไปในปีค.ศ.๑๙๙๑ นับเป็นการเข้าครองสิทธิ์อย่างสมบูรณ์ ต่อมาในปีค.ศ.๑๙๘๙ เวิร์ลพูลได้เข้าครอง เดอะโรเจอร์ (The Roger) และเบาเน็คท์ (Bauknecht) ของเยอรมัน

ช่วงปลายทศวรรษ ๑๙๘๐ เวิร์ลพูลใช้กลยุทธ์การขยายตลาดไปทั่วโลก และเข้าสู่ ตลาดประเทศอินเดียด้วยได้ก่อตั้งบริษัทร่วมกับกลุ่ม ทีวีเอส (TVS Group) และ สร้างสถานที่ผลิตเครื่องซักผ้าใน พอนดิเชอร์รี่ (Pondicherry) ในปีค.ศ.๑๙๙๕ เวิร์ลพูล ได้เข้าครองบริษัท เคลวินเตอร์ อินเดียจำกัด (Kelvinator India) ถือเป็นทีเข้าถึงตลาด ตู๋เย็นได้เป็นอย่างดี ในปีเดียวกันบริษัทได้เข้าถือกรรมสิทธิ์หุ้นใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมการค้า

ในทรีเอส ค.ศ.๑๙๙๖ การผนวกเข้ารวมกันระหว่างบริษัทเควินเตอร์ กับ ทรีเอส กลายเป็นบริษัทเวิร์ลพูลอินเดีย จำกัด มีสำนักงานใหญ่ที่ Gurgaon มีบริษัท ๓ บริษัทใน อาณัติได้แก่ Faridabad, Pondicherry, Pune และได้ขยายสายการผลิตสู่ตลาดเครื่อง ชักผ้า ตู้เย็น เต่าไมโครเวฟ และเครื่องปรับอากาศ ค.ศ.๑๙๙๗ ได้ถือหุ้นใหญ่ของ เอ็มบร่าโก บริษัทผู้นำระดับโลกผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับตู้เย็น ปีค.ศ.๒๐๐๐ เข้าถือ ครองบริษัทมัลติบราส

(Multibras) ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติบราซิล ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Brastemp และ Consul และรวมถึงการถือหุ้นในเอ็มบร่าโก ปีค.ศ. ๒๐๐๑ บริษัทอินกริส เปลี่ยนชื่อ เป็นเวิร์ลพูล แคนาดา (Whirlpool Canada) เวิร์ลพูลยังทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอินกริส อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ในปีค.ศ.๒๐๐๔ เวิร์ลพูลสามารถทำรายได้ประจำปีเกิน ๑๓ พันล้านดอลลาร์ ตลอดเวลา บริษัทมีการเข้าถือหุ้นในกิจการของบริษัทอื่นๆอีกหลายแห่งและปีค.ศ. ๒๐๐๕ ผู้ถือหุ้นของเมย์แท็ก คอร์ปอเรชั่น มีมติให้เข้าถือหุ้นของเวิร์ลพูล คอร์ปอเรชั่น หลังจากการควบรวมกิจการในปีค.ศ.๒๐๐๖ โดยมีบริษัทต่างๆ เมย์แท็ก (Maytag) จินน์-แอร์ (Jenn-Air) อมานา (Amana) เจด (Jade) เมจิกเชฟ (Magic Chef) แอดมิรัล (Admiral) ฮูเวอร์ (Hoover) และดิซี-นาร์โก (Dixie-Narco) ถูกขายให้กับบริษัทเครน (Crane) ส่วนอमानาถูกขายให้ เอจีเอ

ต่อมาปีค.ศ.๒๐๐๗ เวิร์ลพูลขายฮูเวอร์ให้กับเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (Techtronic Industries) และเจด แอพพลีแอนซ์ (Jade Appliances) ให้กับ มิเดิลบาย คอร์ปอเรชั่น (Middleby Corporation) และยังเปิดโรงงานในนิวตันรัฐโอไฮโอว่า เซียซีในรัฐออคันซอร์และแฮร์ริ่งในอิลลินอยส์ทั้งนี้ด้วยเหตุการสูญเสีย ๔๕๐๐ งานอย่างกะทันหัน เวิร์ลพูลประกาศปิดโรงงานที่ ลาแวร์ญ (La Vergne) และแจ๊คสันในรัฐ เทนเนสซี เรย์โนซาในเม็กซิโก และอ็อกฟอร์ดในมิสซูรี ในปีค.ศ.๒๐๐๙ บริษัท ดับเบิลยู ซี วู้ดส์ (WC Woods) ล้มละลายและการปิดกิจการของบริษัทอีแวนส์วิลล์ ที่อินเดียนา (Evansville) เวิร์ลพูลจึงเข้าซื้อกิจการมา

เวิร์ลพูลเปิดตัวโลโกฉลองครบรอบ ๑๐๐ ปีในปีค.ศ. ๒๐๑๑ และมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กรใหม่ อีกทั้งได้ซื้อกิจการ KarstadtQuelle ตราสินค้าพิเศษจากอิตาเลีย ต่อมาในปีเดียวกันเวิร์ลพูลประกาศการปิดตัวของโรงงานฟอร์ด สมิทธี ที่รัฐออคันซอร์ ปีต่อมาเวิร์ลพูลเปิดโรงงานใหม่ที่เคฟแลนด์ (Cleveland) รัฐเทนเนสซี เป็นการเฉลิมฉลองครบ ๑๒๓ ปีแห่งการสร้างสรรค์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวก สวดอกสบายให้กับผู้บริโภคด้วยโครงการ ๒๐๐ ล้านดอลลาร์ของเวิร์ลพูล ได้เพิ่มงานอีก

๑๓๐ งาน เพื่อแรงงานที่จัดตั้งขึ้นอีก ๑๕๐๐ คน ในพื้นที่ ๑ ล้านตารางฟุตผลิตเครื่องใช้ระดับพรีเมียม (Premium Grade) สำหรับการปรุงอาหารเพื่อเป็นผลงานของตราสินค้า ซึ่งโครงการนี้รวมถึงศูนย์การจัดจำหน่าย ในปีค.ศ. ๒๐๑๓ เวิร์ลพูลขยายกิจการด้วยการเข้าซื้อหุ้นใหญ่ ๕๑ เปอร์เซ็นต์ของ *เหอเฟยซันโย (Hefei Sanyo) ประเทศจีน ด้วย ๕๕๒ ล้านดอลลาร์กับการขยายตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศจีน (*กิจการร่วมค้าระหว่างบริษัทซันโยอิเล็กทรอนิกส์จำกัดประเทศญี่ปุ่นกับพานาโซนิค คอร์ปอเรชัน และบริษัทเหอเฟยโฮลดิ้งจำกัด บริษัททรัพย์สินของรัฐบาล) กรกฎาคม ปีค.ศ. ๒๐๑๔ เวิร์ลพูลใช้เงิน ๓๕๘ ล้านดอลลาร์เข้าซื้อหุ้น ๖๐ เปอร์เซ็นต์บริษัทอินดิสิต (Indesit) บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าคู่แข่งในอิตาลีและในเดือนธันวาคม เวิร์ลพูลได้ชัยชนะจากข้อบังคับในการเข้าถึงค่าเสนอครอบงำที่เหลือและจดทะเบียนบริษัทอินดิสิตในตลาดหลักทรัพย์อย่างสมบูรณ์แบบ ปัจจุบันนี้อินดิสิตคือบริษัทสาขาของบริษัทเวิร์ลพูลอิตาเลียโฮลดิ้งจำกัด

โฆษณาเครื่องครัวของเวิร์ลพูล สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเครื่องครัวของเวิร์ลพูล “ลัทธิเหนือจริง” (Surrealism) นี้ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ดีดีบี เซาเปาโล (DDB Sao Paulo) ประเทศบราซิล ซึ่งได้เผยแพร่ในเดือนสิงหาคม ปีค.ศ.๒๐๑๑ เนื่องในวาระสำคัญครบรอบปีที่เวิร์ลพูลได้เริ่มก่อตั้งและผลิตเครื่องครัวเพื่อผู้บริโภค ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเวลา ๙๒ ปี (Whirlpool KitchenAid “For 92 years, cooking has been art for us”) ซึ่งตราเวิร์ลพูลนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับกันกว้างขวางทั่วโลกด้วยนวัตกรรมการออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อผู้บริโภค ที่เชื่อว่าการปรุงอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกทางศิลปะได้ หัวใจสำคัญของงานออกแบบสื่อชุดนี้คือการนำรูปแบบความเคลื่อนไหวของศิลปะในแต่ยุคสมัยที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกัน เป็นตัวตั้งเชิงสัญลักษณ์ โดยใช้เครื่องผสมอาหารแบบตั้งยืน (Stand Mixer) เป็นสินค้าหลักที่เวิร์ลพูลนำเสนอในโฆษณาถูกออกแบบเป็นภาพเขียนสีน้ำมัน เช่นเดียวกับงานศิลปะชิ้นเยี่ยมแบบมาสเตอร์พีซ (Master Piece) ซึ่งจัดแสดงอยู่ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ในมหานครนิวยอร์ก

แคมเปญโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอเครื่องผสมอาหาร (Mixer) ในรูปแบบของศิลปะในแต่ละยุคที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารต่อกันในความเจริญเติบโตและพัฒนาการของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่เวิร์ลพูลเป็นเครื่องครัวเพื่อศิลปะการทำอาหารมานานตลอดระยะเวลาชั่ว ๙ ทศวรรษ โดยมีแนวความคิดการทำครัวเป็นศิลปะเพื่อทุกคน ซึ่งโฆษณาชุดนี้มีแรงบันดาลใจจากงานศิลปะในสมัยต่างๆ ๖ ยุคตั้งแต่ ๑.อาร์ตเดโค (Art Deco) ๒.เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ๓.โมเดิร์นนิสม์ (Modernism) ๔. อาร์ตนูโว (Art Nouveau) ๕. ป๊อปอาร์ต (Pop Art) ๖. บราซิล

เลียน โมเดิร์นนิสม์ (Brazilian modernism) โฆษณาอธิบายการเชื่อมระหว่างรูปแบบ/ สไตลศิลปะและเครื่องครัวKitchenAid ยกตัวอย่างเช่น "ก่อนที่ศิลปะป๊อปอาร์ท (Pop Art) จะถูกนำมาผสมผสานเข้ากันกับ ชีวิตประจำวันของเรา KitchenAid ก็กำลัง ปฏิบัติการบางอย่างอยู่ในห้องครัวเพื่อเปลี่ยนอาหารให้เป็นในผลงานชิ้นเอก."

ตารางที่ ๔.๗ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)”

ผลิตภัณฑ์/บริการ(Product/Service)	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
ตราผลิตภัณฑ์(Brand Name)	คิซเซนเอต (KitchenAid)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขาย (Concept/Unique Selling Proposition)	Cooking has been art for us
แนวคิดหลักโฆษณา(Advertising Concept)	For Those to Whom Cooking is Art
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน(Execution Technique)	สร้างภาพโฆษณาด้วยใช้ลักษณะภาพ เหนือจริงเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบ รด์ที่บ่งบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า “การ ปรุงอาหารเป็นศิลปะ”

ลีลา/ท่าทาง(Mood/Tone)	ภาพเขียนศิลปะแบบลัทธิเหนือจริง ที่มีคุณค่าทางศิลปะสูง
การสร้างความหมายโฆษณา	
-ภาพเขียนแนวเหนือจริง มีภาพเครื่องผสมอาหาร (Mixer) สีแดงวางอยู่บนโต๊ะเป็นองค์ประกอบหลัก ท่ามกลางเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีปีกและขนมต่างๆ ที่กำลังบินไปมาล่องลอยอยู่	-เครื่องใช้ไฟฟ้าคิซเช่นเอดเป็นศิลปะในครัวเรือน เสมือนงานศิลปะชั้นเยี่ยม ที่คิซเช่นเอดสร้างสรรค์การปรุงอาหารเป็นงานศิลปะชั้นหนึ่ง

ข้อความ(Copywriting) *จัดเรียงตามรูปแบบในหน้าโฆษณา

KitchenAid for the way its made

For 92 years, cooking has been art for us

Surrealists turned dreams into art, And before that kitchenAid was doing the same in the kitchen turning recipes into masterpieces, Find out about our products and other art movements at facebook.com/Kitchenaid brasil.

KitchenAid : For those to whom cooking is art

ศิลปะสร้างแรงบันดาลใจสุนทรีย์ไปทั่วโลกในหลายๆด้าน รวมทั้งที่มีแรงบันดาลใจต่อแคมเปญ เวิร์ลพูลคิซเช่นเอดนี้ ด้วยสโลแกนที่ว่า "92 ปีที่ผ่านมากการปรุงอาหารเป็นงานศิลปะสำหรับเรา" ภาพโฆษณาชุดศิลปะคอลเล็คชั่นที่คิซเช่นเอดสร้างขึ้นมานี้ ทำให้เห็นการเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบของศิลปะสมัยต่างๆเข้ากับเครื่องครัวของคิซเช่นเอด-เครื่องปั่นอาหารซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เด่น (iconic) เหมือนกำลังสื่อสารว่า ศิลปะชั้นสำคัญและโดดเด่นในแต่ละยุคนั้นมีความสวยงามและมีคุณค่าสูงส่งและกลายเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละยุคนั้นๆนั้นได้ คิซเช่นเอดก็เช่นเดียวกัน

คิซเช่นเอด ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมีอายุครบ ๙๒ ปีที่ตลอดเวลาที่ผ่านมาสร้างความรู้สึกรักในตราสินค้าว่าเป็นผู้สร้างสรรค์งานศิลปะจากข้อความเทคโลไน์

(Tagline) “การปรุงอาหารเป็นงานศิลปะสำหรับเรา” ซึ่งคิซเช่นเอดวางตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องครัวระดับศิลปินที่มีฝีมือ(Artisan) เปรียบเสมือนศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ ที่ได้แปรเปลี่ยนความฝันและจินตนาการให้เป็นงานศิลปะชั้นสำคัญ เช่นเดียวกับคิซเช่นเอดที่เดินรอยตามศิลปิน ด้วยการเปลี่ยนสูตรอาหารให้เป็นผลงานชั้นโบแดง นอกจากชิ้นงานภาพเซอร์เรียลลิสม์แล้วแคมเปญนี้ประกอบด้วยชิ้นงานภาพจิตรกรรม (Painting) ในแต่ละยุคสื่อความหมายถึงตำแหน่งตราสินค้าเป็นงานศิลปะชั้นเอกในยุคนั้นๆดังนี้

(หมายเหตุ : ภาพโฆษณาด้านล่างนี้เป็นภาพชุดเดียวกับภาพโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์
แต่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มภาพแนวเหนือจริง - Surrealism)



รูปที่ ๔.๔๘ : อาร์ต เดโค (Art Deco)

ที่มา : <https://adsoftheworld.com/>



รูปที่ ๔.๔๙ : อาร์ต นูโว (Art Nouveau)

ที่มา : <https://adsoftheworld.com/>



รูปที่ ๔.๕๐ : ป๊อปอาร์ต (Pop Art)
ที่มา : <https://adsoftheworld.com/>



รูปที่ ๔.๕๑ : โมเดิร์นนิสม์ (Modrenism)
ที่มา : <https://adsoftheworld.com/>



รูปที่ ๔.๕๒ : บราซิลเลียน โมเดิร์นนิสม์ (Brazilian Modernism)

ที่มา : <https://adsoftheworld.com/>

๔. น้ำแร่เปอริเอ้ (Perrier : Mineral Water)

น้ำแร่เปอริเอ้มีแหล่งกำเนิดจากบ่อน้ำแร่ทางตอนใต้ของฝรั่งเศสซึ่งเรียกว่า Les Bouillens ในหมู่บ้านเล็กๆ เวอร์เจซี (Vergeze) ในโพรวองซ์ ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ในสมัยอาณาจักรโรมันรุ่งเรืองน้ำแร่ถูกนำมาใช้ในการกิจการสปา (spa) ในปี ค.ศ. ๑๘๙๘ นายแพทย์ท้องถิ่นคนหนึ่งหลุยส์ เปอริเอ้ (Louis Perrier) ได้นำน้ำพุร้อนมาใช้ในกิจการสปาและบรรจุขวดจำหน่าย ต่อมาได้ขายกิจการให้กับลูกค้าชาวอังกฤษผู้ร่ำรวยชื่อ เซนต์จอห์น ฮาร์มเวิร์ท (St. John Harmsworth) ซึ่งเป็นน้องชายคนรองของท่านลอร์ด นอร์ทคลิฟฟ์ (Lord Northcliffe) ผู้มีอิทธิพลในวงการสื่อหนังสือพิมพ์ และท่านลอร์ด โรเทอร์เมียร์ (Lord Rothermere) เขาเดินทางมาที่ฝรั่งเศสเพื่อศึกษาด้านภาษา เมื่อพบกับดร. เปอริเอ้เขาได้รับการแนะนำให้รู้จักกับน้ำแร่จนตัดสินใจซื้อกิจการด้วยเงินจากการขายส่วนแบ่งในหุ้นหนังสือพิมพ์ให้ครอบครัวเขา ต่อมากิจการสปาไม่ได้รับความนิยมและปิดกิจการไป ปีค.ศ. ๑๙๙๐ เขาได้ตั้งชื่อน้ำแร่ใหม่ว่า “Source Perrier” และเริ่มผลิตน้ำแร่บรรจุในขวดแก้วสีเขียวที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ถือเป็นปีที่น้ำแร่เปอริเอ้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ และรูปทรงของขวดได้แรงบันดาลใจมาจาก อินเดีย คลับส์ (Indian Clubs / Meels - อุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายชนิดหนึ่ง มีรูปทรงลักษณะเหมือนพินโบว์ลิง (Bowling - Pin) หรือหยดน้ำ ทำด้วยการกลิ้งไม้

ให้มีขนาดและน้ำหนักต่างกัน ใช้พินสองพินเหรียญคู่กันประกอบท่าทางการออกกำลังกาย)



รูปที่ ๔.๕๓ : ขวดบรรจุภัณฑ์เปอริเอ้
ที่มา : www.indianclub.com.au



รูปที่ ๔.๕๔ : Club Swinging

ที่มา : <http://globalsportsdevelopment.org/1932-summer-olympics-in-los-angeles>

ฮาร์มเวร์ทนำน้ำแร่ออกวางตลาดในประเทศอังกฤษ ในขณะเดียวกันทางกลุ่มคนชั้นกลางในประเทศฝรั่งเศสมีทัศนคติที่ติดอน้ำแร่เปอริเอ้ว่า เป็นของโก้เก๋ทันสมัยและสง่างาม (Stylishness and Elegance) อีกทั้งยังเป็นแรงปรารถนาเข้ายวนใจนาฬิไฟฟ์ในการโฆษณา น้ำแร่ ฮาร์มเวร์ทได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็น “แชมเปญแห่งน้ำแร่”

(Champagne of mineral water) แต่ต่อมาชื่อเสียงในความสะอาดบริสุทธิ์ของเปอริเอ่ก็ถูกสิ้นคลอนเมื่อห้องทดลองในรัฐนอร์ท แคโรไลนา ประเทศ สหรัฐอเมริกาได้พบเบนซีนและสารก่อมะเร็งในน้ำแร่ดื่มหลายขวด ซึ่งเปอริเอ่ได้ออกมาแก้ข่าวว่าเป็นความผิดพลาดของคณงานในขั้นตอนการกรองน้ำและตัวน้ำแร่เองยังไม่ได้รับการทำให้ปลอดมลพิษ เหตุการณ์ครั้งนั้นส่งผลให้น้ำแร่เปอริเอ่ ๑๖๐ ล้านขวดถูกถอดออกจากตลาดทั่วโลกทันที

ด้านคุณสมบัติของน้ำแร่เปอริเอ่เป็นน้ำแร่ที่ผสมกันระหว่างน้ำแร่สะอาดกับกระบวนการอัดแก๊ส (Carbonated) แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide gas) ให้มีความซ่าแบบน้ำแร่ตามธรรมชาติ (Sparkling natural spring water) โดยให้ระดับการอัดแก๊สมีคุณค่าเทียบเท่ากับน้ำแร่จากแหล่งน้ำแร่ในหมู่บ้านแวร์เจซี

ในยุโรปมีการวางจำหน่ายน้ำแร่เปอริเอ่ ขนาด ๑ ลิตร ๗๕๐ มิลลิลิตร ๕๐๐ มิลลิลิตรและบรรจุกระป๋องขนาด ๓๓ เซ็นติลิตร (cl – centiliter) และบรรจุในภาชนะขวดแก้วสีเขียวรูปทรงหยดน้ำตา สวยงามและโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ต่อมาในเดือนสิงหาคม ปีค.ศ. ๒๐๐๑ ทางบริษัทได้ปรับเปลี่ยนวัสดุในการผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นการใช้พลาสติกโพลีเอททิลีน เทเรฟทาเลท (Polyethylene Terephthalate) แทนการใช้ขวดแก้วแบบดั้งเดิม การตัดสินใจพัฒนาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้กินเวลาถึง ๑๑ ปีเพื่อการคัดสรรวัสดุคุณภาพที่มีคุณสมบัติที่สามารถรักษารสชาติของน้ำแร่และคงสภาพคุณค่าของพรายฟองซ่า (Bubbles) ๕๐ ล้านฟองของน้ำแร่ไว้ในขวดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ด้านคุณลักษณะของน้ำแร่เปอริเอ่นั้นมีทั้งชนิดที่มีรสชาติน้ำแร่และไม่มีรสชาติน้ำแร่ในส่วนที่มีรสชาติน้ำแร่ ๕ รสชาติด้วยกันได้แก่ เลมอน (Lemon) และไลม์ (Lime) ซึ่งเป็นรสชาติน้ำแร่ที่เก่าแก่ที่สุด และในปีค.ศ. ๒๐๐๒ เปอริเอ่ได้เปิดตัวรสชาติน้ำแร่ใหม่อีก ๒ รสชาติได้แก่ ซิตรอน เลมอน-ไลม์ (Citron Lemon-Lime) และกุหลาบแพมเพิลมูส หรือ องุ่นสีชมพู Pamplemousse Rose (Pink Grapefruit)

ตั้งแต่ปีค.ศ. ๒๐๐๒ มีการผลิตน้ำแร่เปอริเอ่ที่มีหลากหลายรสชาติน้ำแร่ในประเทศฝรั่งเศสและกลายเป็นกระแสนิยมที่ทันสมัยในการบริโภคน้ำแร่เปอริเอ่ที่มีรสชาติน้ำแร่ รสชาติที่ตามกระแสนิยมหรือเทรนด์ (Trendy) ได้แก่ โอ เดอ เปอริเอ่ (Eau de Perrier) ซึ่งมีคาร์บอนเนตน้อยกว่าแบบดั้งเดิมและบรรจุในขวดสีน้ำเงิน แฟร์ริเยร์ ฟลู (Fluo) ในรสชาติน้ำแร่ต่างๆเช่น เซอร์รี่-ซิง (Ginger-Cheery) เป็ปเปอร์มินต์ (peppermint) ลินจ์-ส้ม (Orange-lychee) ราสเบอร์รี่ (Raspberry) และ เลมอน-ซิง (Ginger-lemon)

เปอริเอ่ ในประเทศอังกฤษมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ จากปีค.ศ. ๑๙๘๑ ถึง ๒๐๐๕ บริษัทแฟร์ริเยร์ได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการ

ตลกประจำปี (Annual Comedy Award) ซึ่งรางวัลเพอริเอ้ คอมเมดี้ อวอร์ด (Perrier Comedy Award) มีการรับรู้และรู้จักและเรียกกันสั้นๆโดยทั่วไปว่า “The Perriers” ในปี ค.ศ.๒๐๐๖ เพอริเอ้ยกเลิการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรางวัลดังกล่าว และได้เปลี่ยนชื่อรางวัลมาเป็น “If. Comedy awards” โดยมี Intelligent Finance เป็นผู้อุปถัมภ์รายการคนใหม่

ในปีค.ศ.๑๙๙๒ บริษัทเนสเล่ท์ บริษัทชั้นนำในเรื่องธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของโลกเข้าซื้อกิจการของเพอริเอ้ ในปีค.ศ.๒๐๐๔ เกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่ เมื่อเนสเล่ท์ くりประกาศปรับแผนโครงสร้างขนานใหญ่สำหรับเพอริเอ้ และในปีค.ศ.๒๐๐๕ เพอริเอ้ ถูกสั่งให้หยุดดำเนินการปรับโครงสร้างเพราะความล้มเหลวในความไม่พร้อมของทีมที่ปรึกษาและทีมงาน

ปีค.ศ.๒๐๑๓ เพอริเอ้ฉลองครบรอบ๑๕๐ปี ด้วยการนำเพอริเอ้ชุดที่มีการออกแบบ ลวดลายบนขวดที่ได้แรงบันดาลใจจากผลงานของ แอนดี้ วอร์ฮอล ศิลปินแนวป๊อปอาร์ท (Pop Art)

ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งเป็นรุ่นพิเศษและมีการผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) ออกสู่ท้องตลาด

เพอริเอ้มีโลโกที่ประกอบด้วยสีเหลืองและสีเขียว สีสัญลักษณ์ทั้งสองสื่อความ หมายถึงความเต็มที่กับความขี้เล่น สนุกสนานและความเบิกบานใจ (Playfulness and Cheerfulness) มีความสมมาตรและกลมกลืนกันอย่างลงตัว (Balance and Harmony) และเป็นสีสัญลักษณ์ของความรู้สึกที่ดี และการเกิดประกายเจิดจ้า



รูปที่ ๔.๕๕ : โลโกเพอริเอ้

ที่มา : <http://www.stockmediators.com/>



รูปที่ ๔.๕๖ ขวดบรรจุภัณฑ์เพอริเอ้

ที่มา : <http://featherpetro.com/>

๔.๑ น้ำแร่เพอริเอ้ : ละลาย ๑ - เทนนิส (Perrier : Melting 1 - Tennis)



รูปที่ ๔.๕๗ : เทนนิส (Tennis)
ที่มา : www.adoftheworld.com

ชื่อภาพ : Tennis

แนวคิด : (concept) : “melting club”

บริษัทตัวแทนโฆษณา : (Advertising Agency) : Ogilvy, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค : (Creative Director) : Chris Garbutt, Thierry Chiumino

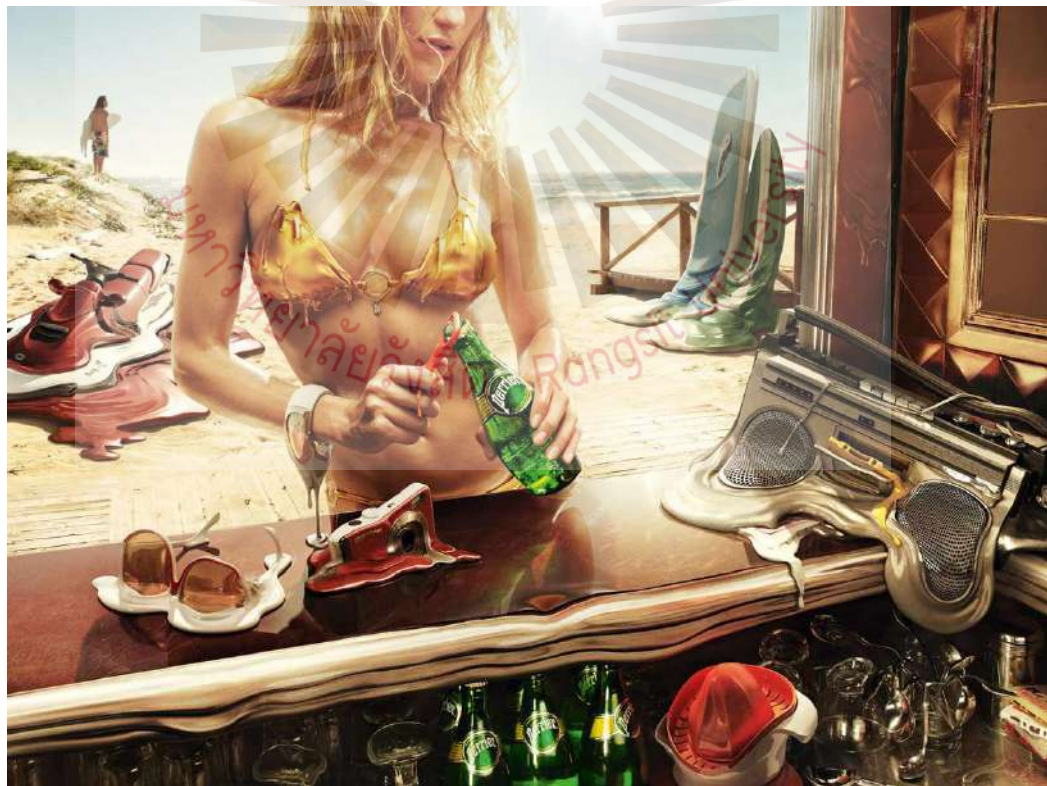
ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Eve Roussou, Marie Farge

ช่างภาพ (Photographer) : Jean Yves Lemoigne

นักเขียนภาพประกอบ (Illustrator) : 3D Illustrator : Mathematic

การเผยแพร่ (Published) : April 2009

๔.๒ น้ำแร่เปอริเอ้ : ละลาย๒ – ชายหาด ๑ (Perrier : Melting 2 – Beach1)



รูปที่ ๔.๕๘ : ชายหาด ๑ (Beach1)

ที่มา [www. adoftheworld.com](http://www.adoftheworld.com)

ชื่อภาพ : Beach1

แนวคิด (concept) : “melting club”

บริษัทตัวแทนโฆษณา : (Advertising Agency) : Ogilvy, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ : (Creative Director) : Chris Garbutt, Thierry Chiumino

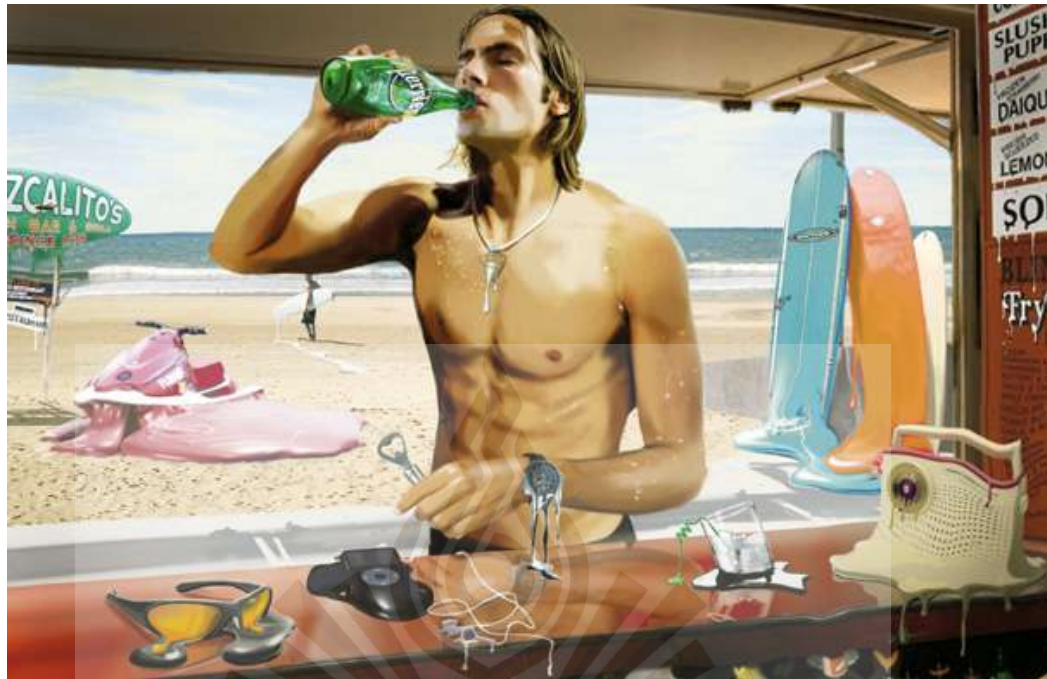
ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Eve Roussou, Marie Farge

ช่างภาพ (Photographer) : Jean Yves Lemoigne

การเผยแพร่ (Published) : April 2009

๔.๓ น้ำแร่เปอริเอ้ : ละลาย ๓ – ชายหาด ๒ (Perrier : Melting 3 – Beach 2)





รูปที่ ๔.๕๙ : ชายหาด ๒ (Beach2)

ที่มา [www. adofftheworld.com](http://www.adofftheworld.com)

ชื่อภาพ : Beach2

แนวคิด (concept) : “melting club”

บริษัทตัวแทนโฆษณา : (Advertising Agency) : Ogilvy, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค : (Creative Director) : Chris Garbutt, Thierry Chiumino

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Eve Roussou, Marie Farge

ช่างภาพ (Photographer) : Jean Yves Lemoigne

การเผยแพร่ (Published) : April 2009

๔.๔ น้ำแร่เปอริเอ้ : ละลาย ๔ – ไนท์คลับ(Perrier : Melting 4 - Nightclub)



รูปที่ ๔.๖๐ : ไนท์คลับ (Nightclub)

ที่มา www.adoftheworld.com

ชื่อภาพ : Nightclub

แนวคิด (concept) : “melt club”

บริษัทตัวแทนโฆษณา : (Advertising Agency) : Ogilvy, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Chris Garbutt, Thierry Chiumino

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Eve Roussou, Marie Farge

ช่างถ่ายภาพ (Photographer) : Jean Yves Lemoigne

การเผยแพร่ (Published) : April 2009

๔.๕ น้ำแร่เปอริเอ่ : ละลาย ๕ – รถ (Perrier : Melting 5 – Car)



รูปที่ ๔.๖๑ : Car (รถ)

ที่มา www.adoftheworld.com

ชื่อภาพ : Car

แนวคิด (concept) : “melt club”

บริษัทตัวแทนโฆษณา: (Advertising Agency) : Ogilvy, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค์: (Creative Director) : Chris Garbutt, Thierry Chiumino

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Eve Roussou, Marie Farge

ช่างถ่ายภาพ (Photographer) : Jean Yves Lemoigne

การเผยแพร่ (Published) : April 2009

ตารางที่ ๔.๘ : แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาชุด “ละลาย” (Melting)

ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product/Service)	น้ำแร่ (Sparkling natural spring water)
ตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	เปอริเอ่ (Perrier)
กลยุทธ์ แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/ Unique selling proposition)	น้ำแร่บริสุทธิ์เปอริเอ่ ซ่า ดับร้อนและกระหาย แม้อากาศจะร้อนถึงจุด หลอมเหลว
แนวคิดหลัก โฆษณา (Advertising Concept)	น้ำแร่เปอริเอ่ ซ่า สดใน เจิดจ้าและช่วยดับร้อนและดับ กระหาย
เทคนิคการ สร้างชิ้นงาน โฆษณา (Execution Technique)	ภาพแนวเหนือจริง – ใช้ตัวแบบหรือหุ่น (Model) เป็นภาพถ่ายเหมือน จริง (Realistic Photography) และตกแต่งภาพด้วยเทคนิค ๓ มิติ (Photoshop 3 Dimension) ตกแต่งองค์ประกอบสิ่งของแวดล้อม กำลัง การหลอมเหลวให้รู้สึกเหนือจริงเพื่อตอกย้ำจุดขาย ซึ่งได้อิทธิพลจาก ภาพนาฬิกาเหลวจากภาพเขียนแนวเหนือจริงของศิลปินซัลวาดอร์ ดาลี กลายเป็นภาพถ่ายเหนือจริง (Surrealistic Photography)
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	ใช้ภาพถ่ายสมัยใหม่ให้ความรู้สึกร่วมไปกับไลฟ์สไตล์ทันสมัยของหนุ่ม สาวยุคใหม่ในสถานที่ต่างกัน มีการใช้จุดยั่วเย้าทางเพศ ตกแต่งภาพเน้นอารมณ์และความรู้สึกเกินจริง - ภาพบุคคลชายหญิง

ลักษณะอีตโรยเหงื่อโทรมกาย

ตารางที่ ๔.๙ : การสร้างความหมายในภาพโฆษณา

องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมายแฝงในภาพ
๑.Tennis : นักเทนนิสที่เหนื่อยล้ากำลังหมดแรงกระเสือกกระสนหาน้ำแร่เปอริเอ้ในสนามเทนนิสและสิ่งของต่างๆรอบตัวกำลังหลอมละลาย เพราะความร้อนจัด	สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่กับสภาพอากาศร้อนจัด ร่างกายเหนื่อยล้า ขาดน้ำ และกระหายน้ำ น้ำแร่เปอริเอ้ช่วยแก้ปัญหานั้นได้
๒.Beach1 : หญิงสาวเช็กซีในชุดบิกินีเหงื่อไหลโทรมกาย เธอยืนอยู่หน้าซุ้มเครื่องดื่มเล็กๆบนชายหาดที่ร้อนระอุ กำลังเปิดขวดน้ำแร่เปอริเอ้	ภาพสิ่งของที่กำลังละลายแบบเหนือจริง ต้องการสื่อถึงสภาพอากาศร้อนระอุถึงขีดสุดของความร้อนที่สิ่งของต่างๆไม่สามารถทนร้อนได้ จนหลอมละลาย เป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ไม่ต้องอาศัยการตีความซับซ้อนมาก
๓.Beach2 : ชายหนุ่มกำลังดื่ม น้ำแร่เปอริเอ้ ที่หน้าซุ้มบนชายหาดที่ร้อนระอุ สิ่งของรอบตัวเขากำลังหลอมละลาย	
๔.Nightclub : หญิงสาวเช็กซีในชุดราตรีอยู่ในไนต์คลับ เธอกำลังเหนื่อยล้า เหงื่อโทรมกาย เอนตัวบนโซฟากำลังเอือมมือหยิบน้ำแร่เปอริเอ้ สิ่งของรอบตัวกำลังหลอมละลาย	
๕.Car : ชายหนุ่มอยู่ในรถเก๋งที่ร้อนระอุ กำลังเอือมมือหยิบน้ำแร่เปอริเอ้ สิ่งของภายในรถกำลังหลอมละลาย	

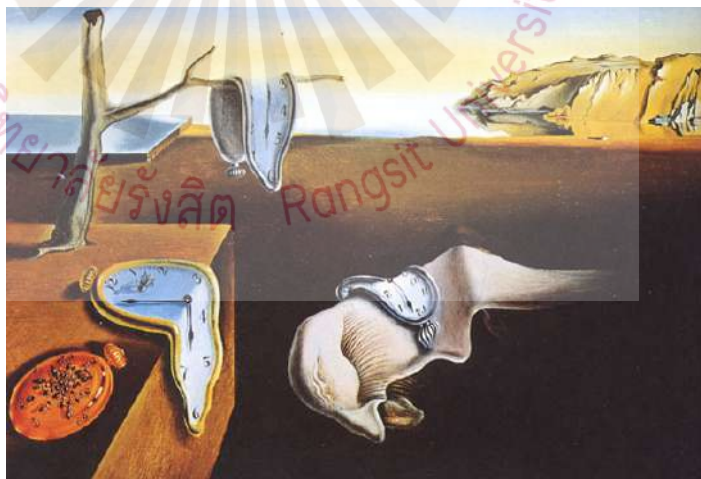
สำหรับกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาน้ำแร่เปอริเอ่ เป็นแคมเปญส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเผยแพร่ในปีค.ศ.๒๐๐๙ ชื่อแคมเปญคือ “ละลาย” (Melting) ซึ่งได้รางวัลเหรียญเงิน โลอัน (Silver Press Lion) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จากการประกวดโฆษณานานาชาติที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ประจำปี ค.ศ. ๒๐๐๙ (Cannes International Advertising Festival 2009) แคมเปญนี้มีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) มีความยาว ๓๐ วินาที และ ๕๐ วินาที สื่อนอกสถานที่ (Out of Home) ได้แก่ บิลบอร์ด (Billboard) สื่อปฏิสัมพันธ์ หรือ อินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อนิตยสาร (Magazine) โดยสื่อนิตยสารนี้ออกแบบเป็นชุดต่อเนื่องกัน (Series) ภายใต้แนวคิดเดียวคือ “คลับหลอมละลาย” (Melting Club) ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๖ ชิ้น ได้แก่ ๑. เทนนิส (Tennis) ๒. ชายหาด (Beach1) ๓. ชายหาด (Beach2) ๔. ไนท์คลับ (Nightclub) ๕. รถ (car) ๖. ท่าเรือ (Pier) (*ซึ่งงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึงเพียงสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น)

กลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาของแคมเปญเปอริเอ่แนวเหนือจริงนี้ เสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านไลฟ์สไตล์ของหนุ่มสาวในช่วงฤดูร้อนและในสถานที่ต่างๆทั้งภายในร่มและกลางแจ้งทุกคนอยู่ในสถานที่ที่มีบริบทแวดล้อมที่ร้อนจัด เช่น นักเทนนิสที่อ่อนแรงในสนามแข่งที่ร้อนระอุกำลังกระเสือกกระสนคว้าน้ำแร่เปอริเอ่ หนุ่มสาวกับน้ำแร่เปอริเอ่บนชายหาดที่ร้อนระอุ หญิงสาวในไนท์คลับ ชายหนุ่มกำลังขับรถ ทุกคนอยู่ในสภาพร้อนระอุ เหงื่อไหลโทรมกายและกำลังต้องการน้ำดื่ม

จากภาพดังกล่าวสามารถสัมผัสได้ถึงความร้อนระอุที่สิ่งของต่างๆไม่สามารถคงสภาพรูปทรงเดิมของมันได้ โดยแนวคิดหลักโฆษณาใช้ความคิดเรื่องหลอมละลาย “Melting” นำเสนอให้เห็นถึงในสภาวะอากาศที่ร้อนจัด อุณหภูมิสูงถึงขีดสูงสุดที่สิ่งของทุกอย่างทุกอย่างรอบๆตัวถึงจุดหลอมละลาย มีเพียงน้ำแร่เปอริเอ่เท่านั้นที่สามารถคงทนอยู่และส่องประกายซาเจิดจ้าได้อย่างไม่สะทกสะท้านใดๆ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติของน้ำแร่เปอริเอ่ สามารถช่วยแก้ปัญหาดับร้อน ดับความกระหายได้ โฆษณาใช้แนวคิดเดียวแต่นำเสนอเรื่องราวเพื่อสื่อถึงจุดขายด้วยภาพเล่าเรื่องที่หลากหลายในบริบทเดียวกัน (One Concept Many Executions) ใช้เทคนิคภาพถ่ายเป็นหลัก และตกแต่งภาพเพิ่มเติมด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์ (CGI – Computer Generated Imagery) ให้เป็นภาพเหนือจริง (Surrealist) เปลี่ยนสภาพฤดูร้อนที่มีอุณหภูมิสูงร้อนสุดขีดจนกระทั่งสิ่งของต่างๆหลอมละลาย ทำให้มีบรรยากาศเสมือนเป็นฉากในความฝันที่ป่วยไข้ (Fever Dream)

เทคนิคการสร้างสรรคภาพหลัก (Key Visual) ฝีมือประณีตด้วยเทคนิคดิจิทัลอาร์ต ซึ่งภาพคนและสิ่งของต่างๆ ใช้ภาพถ่ายเหมือนจริงและตกแต่งด้วยเทคนิคโฟโต้ช็อป และใช้เทคนิค ๓ มิติ (3D) ทำให้ภาพมีความสวยงาม ทันสมัย มีกลิ่นอายเกี่ยวกับรูปแบบที่รับอิทธิพลศิลปะแนวเหนือจริงแบบประเพณี (Traditional) อยู่อย่างเห็นได้ชัดเจน

แนวทางแบบเดียวกับภาพเหนือจริงมาเป็นแรงดึงดูดใจด้วยภาพสิ่งของแข็งที่กำลังหลอมเหลว มีลักษณะรูปแบบเดียวกับภาพนาฬิกาเหลวของ ซัลวาดอร์ ดาลี ในงานจิตรกรรมเหนือจริง “The Persistence of Memory” มีความรู้สึกเกินจริงที่วัตถุแข็งสามารถหลอมละลายได้ เป็นการสื่อแบบตรงไปตรงมา (Denotation) ให้เห็นถึงความร้อนสุดขีดแล้ว และมีความหมายนัยแฝง (Connotation) สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์น้ำแร่เปอริเออว่ามีคุณสมบัติของน้ำแร่บริสุทธิ์ที่ช่วยดับความร้อน และให้รู้สึกถึงความสนุกสนานและความสดใสบวกบานใจได้ เป็นการสร้างสรรค์ภาพเหนือจริงที่แฝงความหมายตรงและนัยยะสำคัญไว้ด้วยกัน เป็นภาพโฆษณาที่มีความเป็นศิลปะสูง สวยงามน่าดึงดูดใจและมีทักษะสูงในการสร้างสรรค์การกำกับศิลป์ สามารถนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนในการตีความหมาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเป็นภาพศิลปะเหนือจริงเพื่อโฆษณาที่มีลักษณะเหมือนงานจิตรกรรมชั้นเยี่ยมชิ้นหนึ่ง



รูปที่ ๔.๖๒ : The Persistence of Memory

ที่มา : <http://mentalfloss.com/article/>

ภาพ The Persistence of Memory นาฬิกาหลอมเหลว และบรรยากาศมิติชวนฝัน
ประหลาด ชวนให้ค้นหาคำตอบในภาพ ภาพต้นแบบของความคิดจิตรกรรมแนวเหนือ

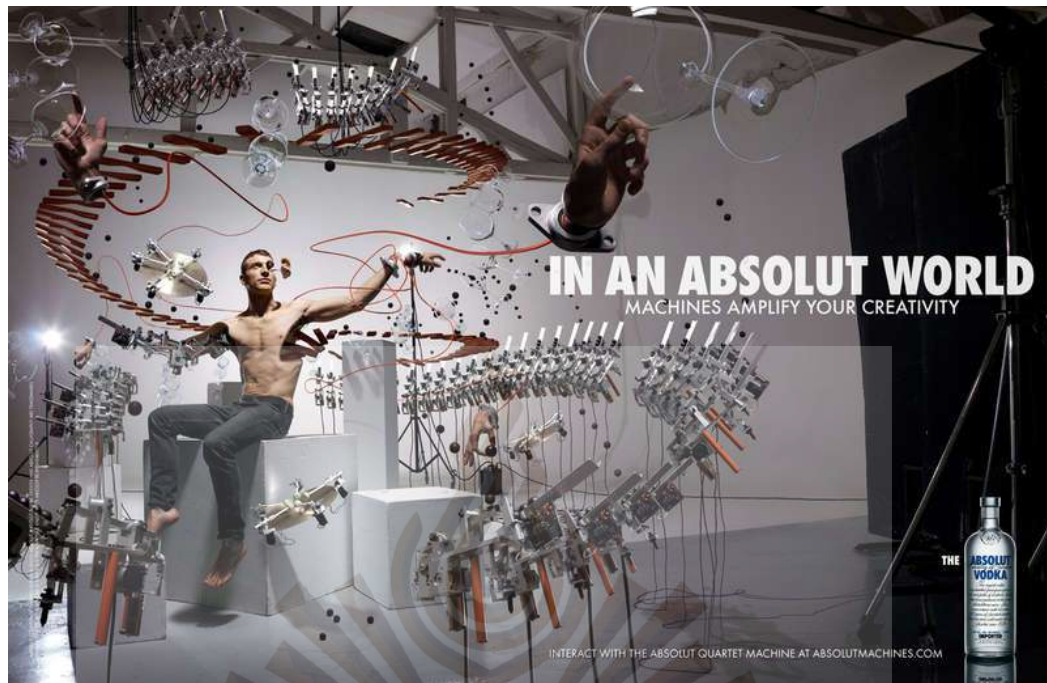
จริงนี้โดยศิลปิน ชัลวาดอร์ ดาลี ที่มีอิทธิพลต่อแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ภาพ
โฆษณาแคมเปญเปอรีเอ่

ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงชุดหลอมละลายทั้ง ๕ ภาพนี้ มีลักษณะเป็นภาพ
สร้างสรรค์ขึ้นในแนวภาพประกอบ (Illustration) หรือภาพเล่าเรื่องซึ่งเป็นเชิงพาณิชย์
ศิลป์มากกว่าชุดอื่นที่ผ่านมามีลักษณะเป็นภาพเขียนจิตรกรรม (Fine Art Painting)
มากกว่า โฆษณาชุดนี้สร้างภาพที่สื่อสารตรงไปตรงมาไม่ซับซ้อนลักษณะเป็นอุปนัย
(Induction) สามารถเข้าใจได้ทันที ไม่มีการใช้สัญลักษณ์ที่ต้องแปลความหมายให้
ยุ่งยาก ภาพสามารถสื่อจุดขายและแนวคิดของโฆษณาได้เด่นชัด จากวัตถุสิ่งของต่างๆที่
กำลังหลอมเหลวและจากภาพหนุ่มสาวที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคน้ำแร่ เป
อริเอ่ประกอบกันทำให้ภาพสื่อสารได้ชัดเจนตรงเป้าหมายมากขึ้น

ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งคือภาพโฆษณาชุดนี้ไม่ใช้วิธีการ Juxtaposition ซึ่งเป็น
เทคนิคในงานเซอร์เรียลลิสม์ส่วนมากนิยมใช้กันเพื่อให้เกิดความแปลกประหลาดผิดปกติ
จากธรรมชาติความเป็นจริงที่มองเห็น งานนี้ใช้ตัววัตถุของตัวเอง (Subject) เป็นตัว
สร้างสาร (Message) ความเหนือจริงด้วยการเปลี่ยนรูปร่างวัตถุ (Distortion) อย่างไม่
น่าเป็นไปได้ไม่สามารถเกิดขึ้นในโลกความเป็นจริงได้ การสร้างภาพเหนือจริงลักษณะนี้
สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกเกินจริงให้เกิดกับผู้ชมโฆษณาได้อย่างน่าตื่นเต้น
อัศจรรย์และไม่คาดฝัน สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
นั่นเอง

๕. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แอบโซลูท วอดก้า : เครื่องจักรแอบโซลูท ๑

(Absolute Vodka : Machine 1)



รูปที่ ๔.๖๓ : เครื่องจักรแอบโซลุต ๑ (Absolut Machine1)

<http://www.amzwood.wordpress.com/2011/12>

ชื่อภาพ : Absolut Machine1: Absolut Quartet

แนวคิด (Concept) : In an Absolut World Machines Amplify your Creativity

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : TBWA/MAP, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค (Creative Director) : Sébastien Vacherot & Manoelle van der Vaeren

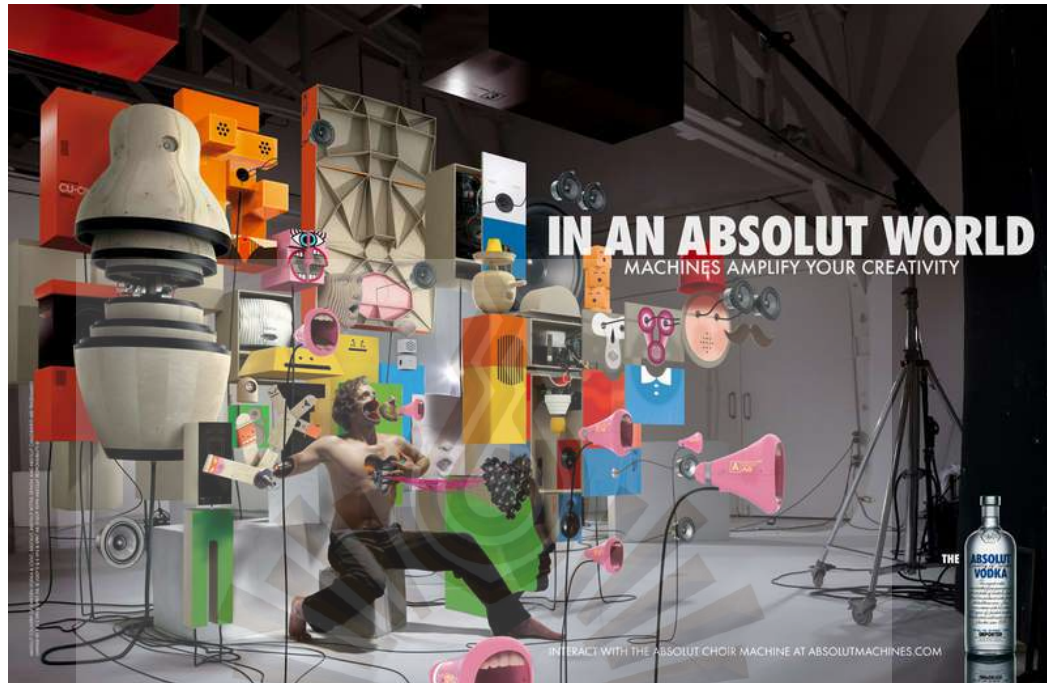
ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Julien Boissinot

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Nicolas Pontacq

ช่างภาพ (Photographer) : Laurent Séroussi

วันที่เผยแพร่ : February 2008

๕.๑ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แอบโซลูท วอดก้า : (Absolute Vodka : Machine 2)



รูปที่ ๔.๖๔ : เครื่องจักรแอบโซลูท ๒ (Absolut Machine2)

<http://www.amzwood.wordpress.com/2011/12>

ชื่อภาพ : Absolut Machine2 : Absolut Choir

แนวคิด (Concept) : In an Absolut World Machines Amplify your Creativity

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : TBWA/MAP, Paris, France

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Sébastien Vacherot & Manoelle van der Vaeren

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Julien Boissinot

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Nicolas Pontacq

ช่างภาพ (Photographer) : Laurent Séroussi

วันที่เผยแพร่ : February 2008

ตารางที่ ๔.๑๐ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาชุด “เครื่องจักรแอบโซลุต ๑ & ๒
(Absolut Machine1& 2)”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	เครื่องตีมแอลกอฮอล์
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	แอบโซลุต วอดก้า (Absolut Vodka)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก.จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	โลกของแอบโซลุต วอดก้า เครื่องจักรกลมี ความคิดสร้างสรรค์ In Absolut World would Machines be Creative
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	ในโลกของแอบโซลุตเครื่องจักรสามารถ ขยายความคิดสร้างสรรค์ของคุณได้ In an Absolut World Machines Amplify your Creativity
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	Photo Surrealistic ภาพถ่ายเหนือจริง ตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมโฟโต้ช้อป
ลีลา/ท่าทาง (Mood/tone)	ภาพเหนือจริงในอนาคตไกล Futuristic Surrealism
การสร้างความหมาย	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	-ารสื่อความหมายแฝงในภาพ
Absolut Machine1-Quartet ภาพชาย หนุ่มลักษณะกึ่งมนุษย์กึ่งหุ่นยนต์เขานั่งอยู่ ท่ามกลางเครื่องกลไกที่ถูกจัดเรียงเป็น ระเบียบเหมือนการเรียงของคีย์บอร์ด เปียโนหรือของเครื่องดนตรีชนิดหนึ่ง มี สายไฟที่ระโยงระยางไปทั่ว เครื่องกลกำลัง เคลื่อนไหวไปมาด้วยท่วงทำนองการกำกับ ควบคุมโดยชายหนุ่มที่นั่งอยู่	โลกของแอบโซลุต วอดก้า เครื่องจักรกลมี ความคิดสร้างสรรค์ได้ ภาพนี้ต้องการ นำเสนอว่า เครื่องจักรกลสามารถ สร้างสรรค์ดนตรีได้ เช่นการเล่นดนตรี แชมเบอร์ (Chamber) ประเภทเพลง บรรเลง (Instrumental Music) เช่นการ เล่นดนตรีของวงควอเต็ต (Quartet) ที่ ประกอบด้วยผู้แสดงจำนวน ๔ คนเล่น เครื่องสาย ๔ ชิ้นคือผู้เล่นไวโอลิน ๒ คน วิ โอลา ๑ คน และ เชลโล ๑ คน (Quartet = a group of four people playing music or singing together.)
Absolut Machine2-Choir ภาพชายหนุ่ม	ความหมายของภาพนี้ สื่อเรื่องราวโลกของ

<p>มีลักษณะคล้ายกิ่งหุ่นยนต์กิ่งมนุษย์ นั่งอยู่ท่ามกลางกล่องรูปแบบต่างๆ/หุ่นยนต์ประดิษฐ์ มีสีสันสวยงามคล้ายกับลำโพง ขยายเสียง พวกเขากำลังร้องเพลงประสานเสียง</p>	<p>แอบโซลุต วอดก้าว่าเครื่องจักรกลมีความคิดสร้างสรรค์ (เช่นเดียวกับในภาพที่ ๑) ซึ่งยังใช้เรื่องของศิลปะดนตรีเป็นหลัก แต่เน้นไปที่คณะนักร้องประสานเสียง (Choir) ภาพของชายหนุ่มกิ่งมนุษย์กิ่งหุ่นยนต์กำลังเปล่งเสียงร้องเพลงกับกลุ่มลำโพงที่รายล้อมอยู่</p>
--	---

ความเป็นมาโดยย่อของแอบโซลุต วอดก้า : เมื่อปีค.ศ. ๑๘๗๙ Lars

Olssonmith ราชาแห่งวอดก้าของสวีเดนได้เปิดตัวเครื่องดื่มวอดก้ายี่ห้อใหม่คือ

Absolut Rent Braennvin (Absolutely Pure Vodka) ซึ่งเป็นวอดก้าบริสุทธิ์ ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ แต่รสชาติไม่ค่อยดีนักซึ่งมียอดขายได้พอประมาณเพราะมีจุดแข็งขึ้นชื่อว่าเป็นวอดก้าที่มีคุณภาพ

Absolut Vodka มีแนวคิดแปลกใหม่เกี่ยวกับขวดบรรจุภัณฑ์คือนำขวดยาบรรจวอดก้า โดยนำความคิดมาจากร้านขายยาเก่าแก่แห่งหนึ่งในกรุงสต็อกโฮล์ม ซึ่งขวดมีขนาดใหญ่ มีความแตกต่าง และเรียบง่ายอีกทั้งมีลักษณะความเป็นสวีดิชมาก (ความจริงแล้ว หากย้อนกลับไปในยุคโรมันสมัยศตวรรษที่ ๑๗-๑๘ วอดก้าก็ถูกบรรจุอยู่ในขวดยาเช่นกัน) อย่างไรก็ตามแนวคิดใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดยาบรรจวอดก้านี้ก็ไม่ได้ได้รับการยอมรับง่ายจาก New York agency (NW Ayer) เพราะทำให้วอดก้าดูเหมือนสารเคมีเกินไปแทนที่จะเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสำราญ อีกทั้งยังมีจุดอ่อนว่าใครจะดื่มวอดก้าจากประเทศสวีเดน เพราะวอดก้าที่มีชื่อเสียงนั้นมาจากประเทศทางยุโรปตะวันออกมากกว่า วอดก้าที่มาจากทางประเทศทางสแกนดิเนเวีย ส่วนฉลากสินค้า (Label) ของ Absolut Vodka เดิมคือ Absolut Country of Sweden Vodka ปิดอยู่บนขวด และในที่สุดก็ได้ข้อสรุปว่าขวดของวอดก้าควรเป็นสีขาวใสและมีตัวหนังสือสีเงิน จึงมีการทดลองนำขวดของ Broman มาทดลองใช้ และตั้งไว้ร่วมกับวอดก้ายี่ห้ออื่นๆ อีกนับสิบปรากฏว่า Absolut Vodka นั้นดูโดดเด่นกว่าวอดก้ายี่ห้ออื่นเป็นอย่างมาก Absolut Vodka ถูกจำหน่ายผ่านบริษัท V&S (Vin & Spirit) ซึ่งเป็นบริษัทที่รัฐบาลสวีเดนถือครองเป็นเจ้าของและประสบความสำเร็จในยอดขายสินค้าในตลาดโลกได้ใน 128 ประเทศทั่วโลก และมีแบรนด์ย่อยๆของบริษัทมากกว่า 5 แบนด์ และ Absolut Vodka เป็นตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มวอดก้าที่ขายดีที่สุดในโลก

สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น โดยทั่วไปเรามักจะเห็นแคมเปญโฆษณาแอบโซลุต วอดก้าอยู่เสมอๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นแคมเปญใหม่ชื่อ “Absolut

Machine” เป็นโครงการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์กรรมเครื่องดนตรี ด้วยเครื่องจักรกลที่สามารถแต่งดนตรีได้ ๒ โครงการ (Artificial Creativity Projects) ด้วยการตั้งโปรแกรมไว้ (Programmatic) ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าถึงด้วยการเปิดรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับคลิปผ่านทางวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบลักษณะแบบเก่า (Old-School) ในระบบวินโดว์ (window system) เครื่องกลประดิษฐ์ชิ้นหนึ่งเผยแพร่ที่กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน และอีกชิ้นหนึ่งที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องกลประดิษฐ์นี้เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ (Compose) หรือเครื่องแต่งดนตรี (Music-Composing) ซึ่งตั้งระบบให้ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องกลผ่านระบบออนไลน์ได้



รูปที่ ๔.๖๕ : ระบบวินโดว์ของเครื่องกลประดิษฐ์

ที่มา www.thinkartificial.org/aesthetics/absolut-machines

Absolut Choir - แอบโซลูท ประสานเสียง เป็นระบบหนึ่งในสองของเครื่องกลดนตรีประดิษฐ์ที่ประกอบด้วยเครื่องซินธิไซเซอร์สังเคราะห์เสียงผ่านหุ่นยนต์ ๑๐ ตัว แต่ละตัวซึ่งเรียกว่าสมาชิกวงประสานเสียง (Choir Members) มีเอกลักษณ์เสียงที่ไม่ซ้ำกัน ตั้งแต่เสียงผู้หญิงจากเสียงเทเนอร์เนอร์ (Tenors) ไปจนถึงเสียงโซปราโน (Soprano) ทั้งหมดอยู่ภายใต้การประมวลผลควบคุมด้วยหุ่นตัวแม่ ซึ่งมีการเชื่อม (Synchronizing) และกระจายเสียงด้วยระบบสปีนุกซ์ และลำโพงขยายเสียง



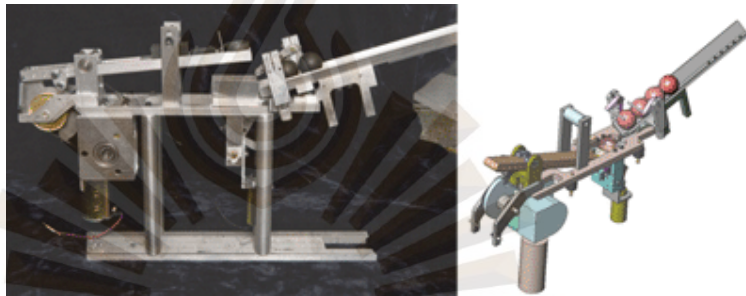
รูปที่ ๔.๖๖ : Absolut Choir

ที่มา www.thinkartificial.org/aesthetics/absolut-machines

ในขณะที่นักร้องประสานเสียงเริ่มร้องเพลง ผู้ใช้อาจป้อนคำหรือข้อมูลเข้าไปในเครื่อง เมื่อเครื่องได้ข้อมูล ในทันทีเครื่องก็จะในการสร้างดนตรีประกอบและเนื้อเพลง คณะนักร้องประสานเสียงหุ่นยนต์ต่อไปนี้ทำงานโดยการนำของมนุษย์ และด้วยการทำงานของระบบอัลกอริทึม (Algorithms) เครื่องกลสร้างทำนอง จังหวะ พลศาสตร์ ลักษณะของเสียงร้องและเสียงดนตรีและเนื้อเพลงแรงบันดาลใจจากการป้อนข้อมูลที่ผู้ใช้สร้าง องค์ประกอบยังอบอวลไปด้วยอารมณ์ปัจจุบันของเครื่องและจากการป้อนคำพูด

Absolut Quartet - แอบโซลูท ควอเต็ต มีความแตกต่างจากแอบโซลูท คอรัส หรือวงประสานเสียงแอบโซลูท ซึ่งประกอบด้วยเครื่องกล ๓ ตัว เครื่องกลหลักตัวแรกคือ มาริมบา (Marimba) ซึ่งเป็นระบบเล่นเพลงและดนตรีด้วยการยิงลูกบอลหนึ่งลูกหรือ

หลายลูกผ่านไปในอากาศพุ่งไปให้กระทบกับเป้าเกิดเป็นเสียงดนตรีตามคอร์ดต่างๆ มีความไพเราะและมีความสนุกเมื่อได้เล่นเครื่องแอบโซลูท ครอเต็ตนี้ เครื่องกลตัวที่สอง เป็น“เคล็ดนับการใช้นิ้วมือบนแก้วไวน์” ด้วยชุดเครื่องแก้วเป็นการเลียนแบบนิ้วมือมนุษย์ คือการใช้นิ้วมือหุ่นยนต์ขนาดเล็กวนบนขอบปากแก้วไวน์เพื่อให้เกิดระดับเสียงดนตรีที่แตกต่างกัน ส่วนตัวที่สามเป็นหุ่นที่ติดตั้งเครื่องเคาะเสียงอัตโนมัติ (an automated percussion instrument) และในส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือตัวผู้บริโภคร หรือผู้ใช้งานเครื่องกลนี้ โดยแรกเริ่มนั้นคนจะเริ่มเล่นกับตัวโน้ตผ่านเปียโนขนาดเล็ก เมโลดี้หรือทำนองที่ป้อนเข้าไปเล่นเป็นตัวกำหนดหรือคำสั่งให้เครื่องกลควอเต็ตสร้างประเพทของดนตรีขึ้นมาเอง เพื่อให้เข้าใจง่ายมันก็คือข้อมูลที่เรานำเข้าไปเป็นแรงบันดาลใจให้เครื่องกลควอเต็ตจะผลิตเพลงสั้นๆ ความยาวสามนาทีก่อนที่ในทันที



รูปที่ ๔.๖๗ : *The marimba rubber ball blaster implementation and design.*

ที่มา : www.thinkartificial.org/aesthetics/absolut-machines

แคมเปญของแอบโซลูท วอดก้าชุดนี้เป็นชุดที่มีความพิเศษและแตกต่างจากงานโฆษณาที่ผ่านๆมาอย่างมาก กล่าวคือในประวัติศาสตร์อันยาวนานของการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของแอบโซลูท วอดก้านั้นมีการกำกับศิลป์ที่มีความเป็นศิลปะโดดเด่น สวยงาม ผลงานโฆษณาทุกชิ้นมีการสร้างสรรค์เหมือนผลงานจิตรกรรม แต่สำหรับแคมเปญนี้มีความแปลกใหม่ท้าทายเพื่อเปิดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงโลกในยุคดิจิทัล เป็นเสมือนโครงการศิลปะและการสร้างสรรค์ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ใน

ภาพลักษณ์ใหม่ ดิจิตอล นิวเอจ (Digital New Age) เพื่อรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ แอบโซลูทตั้งโจทย์ด้วยคำถามท้าทายว่าเครื่องจักรกลมีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ดัง

ประโยคที่กล่าวไว้ว่า “In an Absolut World would machines be Creative?” จะเกิดอะไรขึ้นหากเครื่องกลสามารถสร้างสรรค์ในสิ่งเดียวกับที่มนุษย์สามารถทำได้ เป็นโครงการที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคตที่เข้าสู่โลกของเครื่องกล หุ่นยนต์อัจฉริยะที่มีศักยภาพและความสามารถเทียบเท่ามนุษย์

สำหรับการผลิตเครื่องจักรกลนั้น เพื่อการตอบโจทย์นี้ให้เป็นจริง วิศวกรหนุ่มไฟแรง นักสร้างสรรค์เทคโนโลยีหุ่นยนต์และเครื่องกล นักออกแบบจากสถาบัน MIT กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดนถูกดึงตัวมาสร้างสรรค์แคมเปญนี้ให้เป็นจริง แต่ละทีมต้องสร้างเครื่องกลตามโจทย์คือ Absolut Quartet และ Absolut Choir เครื่องกลที่จัดสร้าง

เสร็จแล้วได้นำไปจัดแสดงนิทรรศการที่พื้นที่จัดนิทรรศการในกรุงสตอกโฮล์ม และใน
 แกลเลอรีแสดงงานศิลปะในกรุงนิวยอร์ก ผลงานเครื่องกลสิ่งประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial
 Intelligence) ทั้งสองชิ้นนี้มีความซับซ้อนมากและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี เมื่อเรา
 ป้อนข้อมูลเข้าไปมันสามารถแปลผลและโต้ตอบสนองย้อนกลับความด้วยตัวมันเองได้
 ซึ่งแคมเปญนี้กระจายการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการบูรณาการ
 สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ได้แก่ ดิจิทัล (Digital Media) อีเวนท์ (Event) สื่อสิ่งพิมพ์
 (Print) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลใช้เว็บไซต์เป็น
 ช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปเปิดดูคลิปวิดีโอ ตามที่ข้อความใน
 โฆษณาได้ระบุไว้ Interact with the Absolut Quartet (Choir) Machine at

Absolutmachine.com และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคลิปได้ด้วยการกดแป้นคีย์บอร์ดบน
 คอมพิวเตอร์ซึ่งมีโปรแกรมการเชื่อมกับคลิปวิดีโอทำให้เกิดเสียงดนตรีไพเราะดังออกมา
 ให้สัมผัสสรรณรสของเสียงดนตรีจากเครื่องกลที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งผู้ชมสามารถสัมผัส
 ดนตรีบรรเลงทั้งแบบควอดเต็ต และคอรัสได้ นับว่าเป็นการสื่อสารที่ได้ผลและสามารถ
 สร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสองชิ้นมีความโดดเด่นในเรื่องของการกำกับศิลป์ ด้วยภาพ
 เหนือจริงใช้เทคนิคภาพถ่ายและตกแต่งด้วยโปรแกรมโฟโต้ช้อปให้เป็นแนวฟิวเจอร์ริ
 สติก เซอเรียลลิสม์ (Futuristic Surrealistic) ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงเรื่องราวใน
 อนาคตกาล เหนือจริงและเหนือกาลเวลา ภาพมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจและประณีต
 สวยงาม ด้วยฝีมือของศิลปินผู้สร้างสรรค์ภาพ (Beautiful Crafted) โลกของแอบโซลูท
 วอดก้าได้ใช้ศิลปะสร้างสรรค์บนขวดวอดก้ามานาน ภาพในโฆษณานี้สื่อสารว่า
 เครื่องกลสามารถขยายหรือต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ของคุณได้ (In Absolut World
 Machine Amplify your Creativity) โดยที่สามารถเข้าไปชมในเว็บไซต์ตามข้อความที่
 ระบุไว้ในโฆษณา ประเด็นการสื่อความหมายของภาพโฆษณาทั้งสองภาพนำเสนอเรื่อง
 โลกเครื่องกลในอนาคตกาล ที่หลายสิ่งหลายอย่างในโลกจะถูกแทนที่ด้วยการใช้
 หุ่นยนต์ การใช้โปรแกรม เครื่องกลหรือหุ่นยนต์สามารถมีความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วยตัว
 มันเอง เครื่องจักรกลหรือคอมพิวเตอร์จะเป็นนักสร้างสรรค์ในอนาคตกาล

Absolut machine ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น ทั้งสื่อออนไลน์ และ
 ออฟไลน์ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้เปิดรับสื่อและเข้าชมติดตาม
 คลิปวิดีโอบนเว็บไซต์อีกทั้งมีปฏิริยาสัมพันธ์กับคลิป และมีการพูดคุยถกเถียงถึงคลิป
 ดังกล่าวว่าเป็นเครื่องกลสามารถสร้างสรรค์ได้เท่าเทียมมนุษย์ได้ในระดับใด และมีการ
 เผยแพร่ต่อไปยังทั้งกลุ่มมืออาชีพ และมือสมัครเล่นมากกว่า ๒๒๐,๐๐๐,๐๐๐ ครั้ง
 นับเป็นความสำเร็จของโครงการส่งเสริมศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ของแอบโซลูท
 วอดก้าในครั้งนี้ อีกทั้งเป็นความแสบคายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอบโซลูท
 ที่ยังคงนำศิลปะและการสร้างสรรค์มาผสมผสานกับแอบโซลูท วอดก้าได้อย่างลงตัว
 และทำให้เกิดประสิทธิภาพอีกด้วย

อนึ่งโครงการนี้นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอภาพโฆษณาแนวเหนือจริงในรูปแบบอนาคตกาลแล้ว เครื่องกลที่ผลิตเสียงดนตรี และเสียงร้องเพลงหมู่ได้ด้วยตัวมันเองนั้น นับเป็นเรื่องเหนือความคาดหมายถือเป็นเรื่องเหนือจริงได้เช่นกัน ความเหนือจริงจึงปรากฏทั้งในตัวสื่อและประดิษฐ์กรรมในตัวผลงานสร้างสรรค์ของแอบโซลูท วอดก้า อย่างเต็มภาคภูมิ

๖. ร้านหนังสือ : ฟิลิกรานส์ บুকส์โตร์ (Filigranes Bookstore)

ฟิลิกรานส์ บุกส์โตร์ตั้งอยู่ในเขตยูโรเปียน “European” ซึ่งอยู่ระหว่างอาคารรัฐสภายุโรป (European Parliament Building) และ เดอะปาร์ก เดอ บรูเซลส์ (The Parc de Bruxelles) ในเขตกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ซึ่งมีลักษณะพิเศษในการตกแต่งร้านด้วยรูปแบบดั้งเดิมผสมผสานกับอารมณ์สัมผัสถึงความเหนือจริงที่ไม่อาจมองข้ามได้

ฟิลิกรานส์ถูกจัดอันดับเป็นร้านหนังสือที่มีชื่อเสียงและดีที่สุดในร้านหนึ่งและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันเช่น “ห้องสมุดฟิลิกรานส์ (La librairie Filigranes)” หรือ “ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ (Filigranes Bookshop / Filigranes Bookstore)” ที่นี้เปิดให้บริการตลอด๓๖๕ วัน ทั้งปีไม่มีวันหยุด เปิดจำหน่ายหนังสือ นิตยสารต่างๆ หนังสือพิมพ์มากมาย การ์ตูนของขวัญหลากหลาย ดีวีดี ซีดีเพลงและภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีมุมบริการเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ขนมและอาหารว่างต่างๆ แม้แต่ไวน์ ที่นี้ยังมีให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่จัดแสดงดนตรี มิวสิคนิทรรศการที่จัดแสดงลายเซ็นนักเขียนคนสำคัญที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่เป็นสนามเด็กเล่นเล็กๆสำหรับเด็กๆ ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่ในการบริการและความรู้สึกของลูกค้ายุคใหม่ใช้บริการได้อย่างดี ที่นี้จึงเป็นศูนย์รวมของคนรักหนังสืออย่างแท้จริง และยังเป็นเสมือนแหล่งรวมความหลากหลายทางศิลปะและวัฒนธรรมของกรุงบรัสเซลส์ที่ดึงดูดผู้สนใจให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

แต่เดิมฟิลิกรานส์เป็นร้านหนังสือภาษาฝรั่งเศส ภายในร้านที่ชั้นล่างมีพื้นที่เล็กๆ จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ส่วนชั้นบนตลอดทั้งชั้นเปิดจำหน่ายหนังสือภาษาฝรั่งเศสโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นส่วนพิเศษที่ถูกจัดสรรไว้น่าประทับใจมาก ทางด้านขวามือของร้านถูกจัดเป็นส่วนที่จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ลูกค้าจะรู้สึกพิเศษเมื่อเดินขึ้นลงบันไดภายใต้เพดานโค้งที่สวยงามหรูหราของร้าน แม้ว่าพื้นที่ทั้งร้านจะมีเพียง ๑,๗๐๐ ตารางเมตรเท่านั้น แต่การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยทำได้เหมาะสมและลงตัวมาก โดยเฉพาะในแผนกหนังสือนวนิยายที่มีผลการประกอบการที่ไปได้ดีกว่าแผนกหนังสือขายดี (Best Seller) และหนังสือออกใหม่ (Recent Release) ซึ่งแม้ว่าแผนกนี้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่า

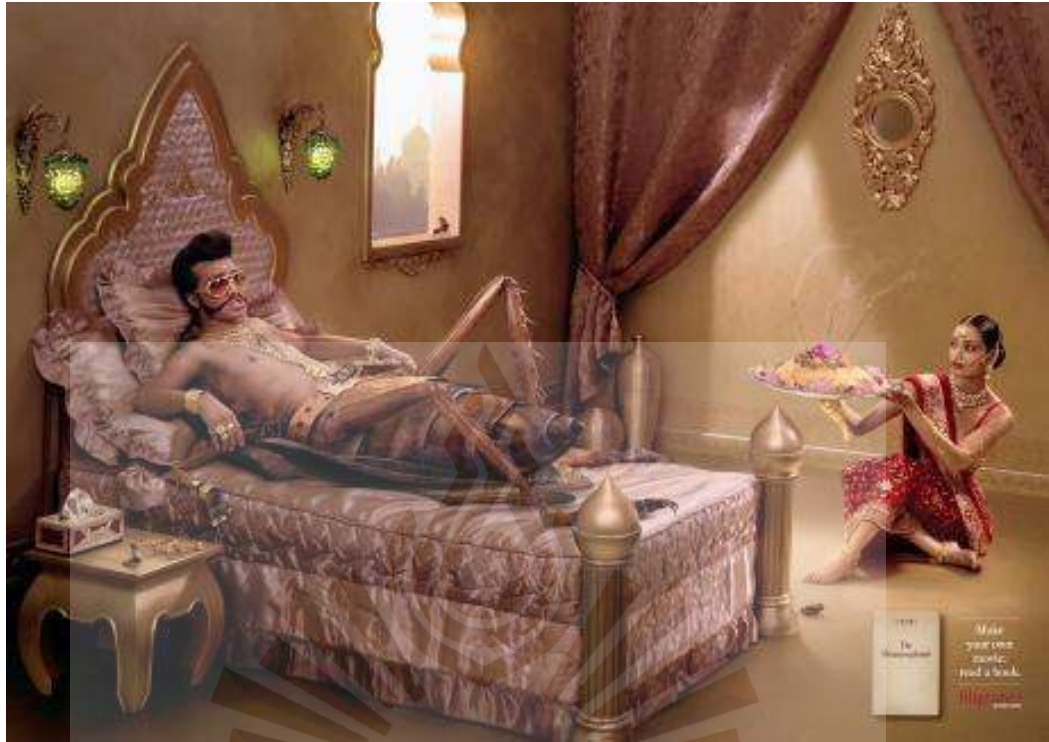
ให้ลูกค้าก็ตาม ก็ยังไม่อาจเทียบกับแผนกหนังสือนิยาย โดยภาพรวมนับว่าร้านฟิลิกรานส์เป็นร้านหนังสือที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจนและบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เปิดบริการตลอดทั้งปีไม่มีวันหยุดนับว่าเป็นแหล่งที่แสวงหาความรู้ และเป็นเสมือนสถานที่ที่พักผ่อนไปในตัว ซึ่งผู้รักหนังสือไม่ควรพลาดแวะชมและใช้บริการหากได้ไปที่กรุงบรัสเซลส์

(ที่มา : <http://www.bookstoreguide.org/2008/04/librairie-filigranes-brussels.html>)

ฟิลิกรานส์ร้านหนังสือที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นไม่เหมือนใคร ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยความพยายามที่ต้องการให้ผู้บริโภคผลตัวเองออกจากหน้าจอโทรทัศน์ และหันมาอ่านหนังสือให้มากขึ้น โฆษณาใช้แนวคิดว่าการอ่านหนังสือสามารถสร้างจินตนาการได้เหมือนกับการสร้างภาพยนตร์ด้วยตัวของเราเอง ตามคำขวัญที่ใช้ในการโฆษณาคำนี้คือ “สร้างหนังของคุณเอง : อ่านหนังสือ” (Make Your Own Movie : Read a book) กล่าวคือการอ่านหนังสือช่วยสร้างจินตนาการตามตัวคำและข้อความที่เล่าเรื่องในหน้าหนังสือได้อย่างเห็นภาพ ผู้อ่านสามารถสร้างภาพและเรื่องราวขณะอ่านหนังสือเหมือนกำลังดูภาพยนตร์ โดยนัยเหมือนกับการสร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเราเองนั่นเอง

แคมเปญนี้ส่งเสริมการตลาดของร้านด้วยการเน้นจุดขายหนังสือในกลุ่มนิยายวิทยาศาสตร์ การอ่านหนังสือนิยาย ๔ กลุ่มได้แก่ ๑. บอลลีวูด (Bollywood) ๒. ลาสเวกัส (Las Vegas) ๓. ภาพยนตร์เงียบ (Silent Movie) ๔. มังงะ (Manga-การ์ตูนญี่ปุ่น) นักโฆษณายามสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้มีพลังสามารถหยุดคนดูได้เพื่อค้นหาคำตอบจากภาพโฆษณาที่กำลังสื่อสารอะไร ด้วยการใช้ความแปลกประหลาดของภาพแบบเหนือจริงเป็นจุดขาย จากหนังสือ ๔ เรื่อง ๔ รูปแบบทั้งแนวตะวันออก แนวตะวันตก แนวภาพยนตร์เงียบ และแนวมังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นต้น จะเห็นได้จากโฆษณาทั้ง ๔ ชิ้น ที่ใช้แนวทางการสื่อสารด้วยภาพที่มีเนื้อหาเหมือนหลุดมาจากตอนหนึ่งของภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์นำตื่นเต้น สยองขวัญ (Horror Science Fiction) ซึ่งโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องการอ่านหนังสือเหมือนการสร้างภาพยนตร์ได้ด้วยภาพเหนือจริงที่สื่อสารตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อมไม่อาศัยตีความซับซ้อน และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ดูโฆษณาให้คล้อยตามแนวคิดได้

๖.๑ ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ : บอลลีวูด (Filigranes Bookstore : Bollywood)



รูปที่ ๔.๖๘ : บอลลีวูด (Bollywood)

ที่มา : www.adoftheword.com

ชื่อภาพ : “บอลลีวูด”(Bollywood)

แนวคิด (Concept) : สร้างหนังของคุณเอง : อ่านหนังสือ

(Make your own movie : read a book)

“การอ่านหนังสือสามารถสร้างจินตนาการด้วยตัวเอง”

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Air, Brussels, Belgium

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Véronique Sels

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Sophie Norman, Nam Simonis, Anthony Hirschfeld

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Véronique Sels

ช่างภาพ (Photographer) : Marc Paeps

ตารางที่ ๔.๑๑ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “บอลลีวูด”(Bollywood)

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	ร้านหนังสือ
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	ฟิลิกรานส์ (Filigranes)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	การอ่านหนังสือช่วยสร้างจินตนาการ เหมือนกำลังสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเอง
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ Make your Own Movie : Read a Book
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	Juxtaposition : การผสมผสานกันระหว่าง วัตถุหรือของสองสิ่งที่แตกต่างกันให้เป็นสิ่งใหม่ ใช้เทคนิคภาพถ่ายและตกแต่งภาพเพิ่มเติม ด้วยโปรแกรมโฟโต้ช้อป
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	แนวเหนือจริง แปลกประหลาด กลิ่นอาย ตะวันออกในแบบอินเดียโบราณ หรรษา ระดับชนชั้นสูง
การสร้างความหมายในโฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมาย
มนุษย์ครึ่งคนครึ่งแมลงสาปสวมแว่นตาดำ สวมเครื่องประดับด้วยสายสร้อย แก้วแหวน และเครื่องทอง นอนเอกเขนกอยู่บนเตียงที่ ตกแต่งสวยงามวิจิตรเช่นเดียวกับการ ตกแต่งภายในห้องนอนในรูปแบบศิลปะ อินเดียโบราณ มีสาวรับใช้อยู่ใกล้ๆกำลัง ปรนนิบัติ	นำเสนอเรื่องราวความแปลกประหลาด เหนือจริงจินตนาการในโลกของการอ่าน นิยายวิทยาศาสตร์อินเดีย(India Si-fi Fiction) ที่มีเรื่องราวการกลายร่างคนกับ แมลง ความเป็นอินเดียมีเรื่องราวน่าค้นหา ด้วยความที่เป็นประเทศที่มีความพิเศษแบบ Exotic ในหลายด้านและยังเป็นแหล่งอารย ธรรมเก่าแก่ศิลปวัฒนธรรมโบราณ นำ ค้นหา เพื่อเป็นการนำเสนอจุดขายที่น่า ตื่นเต้น น่าประหลาดใจ

หนังสือปกขาว “The Metamorphosis”	เรื่องการกลายพันธุ์ หรือการเปลี่ยน สัณฐาน
องค์ประกอบการตกแต่งห้อง	ได้ภาพนี้ต้องการสื่อความเป็นบอลลิวิต ตามชื่อที่ตั้ง โลกของภาพยนตร์อินเดีย บริบทในภาพสื่อความเป็นอินเดียได้ชัดเจน ภาพของหญิงสาวในชุดอินเดียประเพณี ช่วยต่อยุ้าความเป็นอินเดียได้ดี



๖.๒ ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ : ลาส เวกัส (Filigranes Bookstore : Las Vegas)



รูปที่ ๔.๖๙ : ลาส เวกัส (Las Vegas)

ที่มา : www.adoftheword.com

ชื่อภาพ : “ลาส เวกัส (las Vegas)”

แนวคิด (Concept) : The Metamorphosis

สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ (Make Your Own Movie : Read a book)

การอ่านหนังสือสามารถสร้างจินตนาการด้วยตัวเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Air, Brussels, Belgium

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Véronique Sels

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Sophie Norman, Nam Simonis, Anthony

Hirschfeld

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Véronique Sels

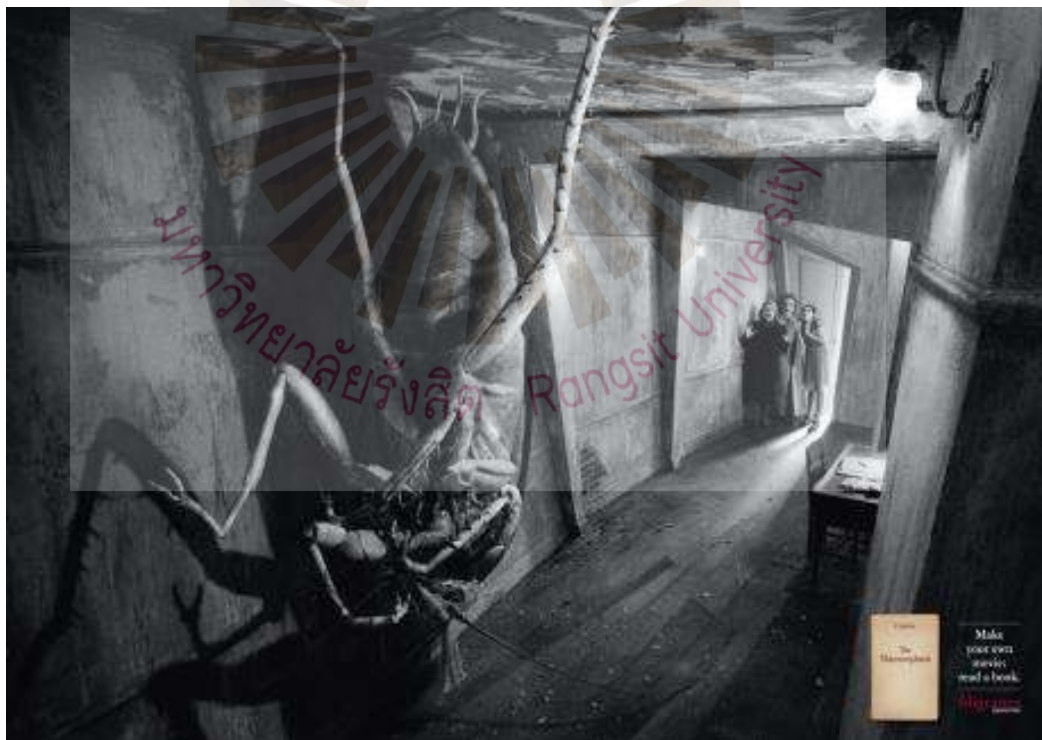
ช่างภาพ (Photographer) : Marc Paeps

ตารางที่ ๔.๑๒ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “ลาส เวกัส”(Las Vegas)

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	ร้านหนังสือ
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	ฟิลิกรานส์ (Filigranes)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	การอ่านหนังสือช่วยสร้างจินตนาการ เหมือนกำลังสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเอง
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ Make your Own Movie : Read a Book
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	เทคนิคภาพถ่ายและตกแต่งเพิ่มเติม แนว เนื้อจริง แปลกประหลาด
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	ปัจจุบันสมัยใหม่ โลกตะวันตก
การสร้างความหมายในโฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมาย
เพศสัมพันธ์ระหว่างแมลงสาบกับผู้หญิง	ในโลกสมัยใหม่ที่ลาสเวกัส เมืองที่เต็มไปด้วย ด้วยอบายมุขและแหล่งบันเทิงยามราตรี บ่อนกาสิโน การพนัน เหล้า เบียร์และเช็ก

	<p>เป็นเรื่องราวในลาส เวกัส ด้วยจินตนาการภาพแนวเหนือจริง ในภาพนี้ยังใช้แมลงสาบเป็นตัวแทน (Icon) แนวคิด “การกลายพันธุ์” ซึ่งมีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ที่ชวนสยองขวัญน่าสะอิดสะเอียนเป็นการ</p>
--	---

๖.๓ ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ : ภาพยนตร์เงียบ (Filigranes Bookstore : Silent Movie)



รูปที่ ๔.๗๐ : ภาพยนตร์เงียบ (Silent Movie)

ที่มา : www.adoftheword.com

ชื่อภาพ “ภาพยนตร์เงียบ (Silent Movie)”

แนวคิด : The Metamorphosis

สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ (Make Your Own Movie : Read a book)

การอ่านหนังสือสามารถสร้างจินตนาการด้วยตัวเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Air, Brussels, Belgium

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Véronique Sels

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Sophie Norman, Nam Simonis, Anthony Hirschfeld

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Véronique Sels

ช่างภาพ (Photographer) : Marc Paeps

ตารางที่ ๔.๑๓ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “ภาพยนตร์เงียบ”(Silent Movie)

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	ร้านหนังสือ
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	ฟิลิกรานส์ (Filigranes)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	การอ่านหนังสือช่วยสร้างจินตนาการ
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ Make your Own Movie : Read a Book
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	เทคนิคภาพถ่ายและตกแต่งเพิ่มเติม แนว เนื้อจริง แลกประหลาด น่ากลัว
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	ความน่ากลัว น่าขนลุก สยองขวัญ

การสร้างความหมายในโฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมาย
แมลงสาบขนาดใหญ่ห้อยหัวลงมาจากเพดาน เหมือนค่างคาว	ภาพเหนือจริงชวนสยองขวัญ แมลงสาบกลายเป็นสัตว์มีขนาดใหญ่โต กำลังห้อยหัวเหมือนค่างคาว ตอกย้ำแนวคิดของโฆษณา ในเรื่องจินตนาการจากการอ่านเหมือนกำลังดูภาพยนตร์แนวไซ-ไฟ สยองขวัญเรื่องหนึ่ง

๖.๔ ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ : การ์ตูน (Filigranes Bookstore : Manga)



รูปที่ ๔.๗๑ : มังงะ (Manga)

ที่มา : www.adoftheword.com

ชื่อภาพ “มังงะ (Manga)”

แนวคิด : The Metamorphosis

สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ (Make Your Own Movie : Read a book)

การอ่านหนังสือสามารถสร้างจินตนาการด้วยตัวผู้อ่านเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Air, Brussels, Belgium

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Véronique Sels

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Sophie Norman, Nam Simonis, Anthony Hirschfeld

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Véronique Sels

ช่างภาพ (Photographer) : Marc Paeps

ตารางที่ ๔.๑๔ แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “มังงะ (Manga)”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	ร้านหนังสือ
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	ฟิลิกรานส์ (Filigranes)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	การอ่านหนังสือช่วยสร้างจินตนาการ เหมือนกำลังสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเอง
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	สร้างภาพยนตร์ด้วยตัวเอง : อ่านหนังสือ Make your Own Movie : Read a Book
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	เทคนิคภาพถ่ายและตกแต่งเพิ่มเติม แนว เหนือจริง แปลกประหลาด

ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	มังงะ การ์ตูนญี่ปุ่น
การสร้างความหมายในโฆษณา	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมาย
แมลงสาปหุ่นยนต์	เรื่องราวมังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่น แมลงสาปแปลงร่างเป็นแมลงสาปหุ่นยนต์ตัวใหญ่ กำลังต่อสู้กับมนุษย์ การนำเสนอสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวของหนังเกี่ยวกับหุ่นยนต์แปลงร่างของญี่ปุ่นได้อย่างดี เป็นจินตนาการที่เกี่ยวกับนิยายวิทยาศาสตร์ แนวการ์ตูน สนุกสนานต่างจากภาพโฆษณา ๓ ภาพที่เน้นเรื่องราวชวนสยองขวัญ

แคมเปญโฆษณาร้านหนังสือฟิลิทรานส์นี้กำลังสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้ถอยห่างออกจากหน้าจอโทรทัศน์ หรือปิดโทรทัศน์แล้วมาอ่านหนังสือกันดีกว่าโดยใช้แนวคิด “Metamorphosis” ส่งเสริมการอ่านหนังสือในกลุ่มนวนิยาย (Fiction) เพื่อสร้างจินตนาการด้วยตัวผู้อ่านเอง จากคำกล่าวของนักปราชญ์หรือผู้รู้ ที่มีกพุดถึงความสำคัญของการอ่าน นักเขียนจะถ่ายทอดความคิดและจินตนาการจากตัวอักษรและข้อความเรียงร้อยเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามให้ผู้อ่านได้อ่านและสร้างจินตนาการจากโลกของการอ่าน ซึ่งเปรียบเทียบการอ่านเหมือนกับการสร้างภาพยนตร์ด้วยตัวผู้อ่านเอง ผู้อ่านจะเห็นภาพจากการอ่านและเกิดจินตนาการเองโดยไม่มีใครมาคอยกำกับ แสดงให้เห็นว่าโลกของการอ่านเต็มไปด้วยจินตนาการสร้างสรรค์ ที่มีความน่าตื่นเต้นและสนุกสนานเพียงใด เพื่อให้ตอบโจทย์เรื่องนี้การสร้างภาพโฆษณา (Ad Execution) จึงนำเรื่องราวแนวเหนือจริงมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ใครู้ และเกิดความกระตือรือร้นในการอ่านอย่างแท้จริง

คำว่า “Metamorphosis” (มาจาก META - + morphe) หมายถึงกระบวนการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในรูปร่างหรือรูปทรงของแมลงหรือสัตว์เลื้อยคลานที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด เช่นการเปลี่ยนจากลูกอ๊อด ไปเป็นลูกกบ ในความหมายทางความคิดเหนือธรรมชาติจะหมายถึงการเปลี่ยนรูปร่างและโครงสร้างของสสารหรือการปรากฏกายที่โดดเด่น

ชื่อหนังสือ “The Metamorphosis” คำนี้เป็นคำศัพท์เฉพาะทางในสาขาวิทยาศาสตร์เท่านั้น ความหมายไม่ครอบคลุมถึง การเจริญเติบโตของเซลล์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป หรือการเร่งการเจริญเติบโต และยัง ไม่สามารถนำไปอ้างกับการเจริญเติบโต

ในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมได้อย่างชัดเจนและเป็นเพียงหัวข้ออภิเษียง - แปลว่าการเปลี่ยน สันฐาน เป็นกระบวนการในการเจริญเติบโตของสัตว์รูปแบบหนึ่ง ที่เกิดหลังจากการ คลอดหรือฟักออกจากไข่ โดยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือรูปแบบร่างกายที่ก้าวกระโดด และเด่นชัด ซึ่งเป็นผลจากการเจริญเติบโตของเซลล์และการเปลี่ยนแปลงจำเพาะของ เซลล์โดยส่วนใหญ่ ในหลายขั้นตอนของการเปลี่ยนสันฐาน จะเกิดขึ้นพร้อมกับการ เปลี่ยนถิ่นที่อยู่และพฤติกรรมไปด้วย การเจริญเติบโตแบบเปลี่ยนสันฐานเกิดขึ้นในสัตว์ บางชนิดในกลุ่ม สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก สัตว์ขาปล้อง (เช่น แมลงบางชนิด และค รัสตาเซีย) มอลลัสก์ ไนดาเรีย เอโคโนดอร์มาทา และ เพรียงหัวหอม

โฆษณาทั้ง ๕ ชิ้นใช้แมลงสาปเป็นพระเอกในการนำเสนอเรื่องราว The Metamorphosis แมลงสาปเป็นหนึ่งในสัตว์ตระกูลแมลงที่น่ารังเกียจมากที่สุด โดย ลักษณะทางกายภาพมีความน่าขยะแขยงเป็นทุนเดิม สร้างภาพแบบ Juxtaposition ให้ รวมกับคนเป็นกึ่งคนกึ่งแมลงสาป (ภาพที่ ๔.) หรือให้มันมีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ สามารถมีเพศสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ (ภาพที่ ๔.) หรือมีพฤติกรรมข้ามสายพันธุ์จากแมลง สาปไปเป็นค่างคาว (ภาพที่ ๕.) ล้วนเป็นการสร้างสรรค์ให้เกินจริงและให้รู้สึกเหนือ ความคาดหมายที่สัตว์ชนิดหนึ่งสามารถมีพฤติกรรมเหมือนสัตว์ชนิดอื่นได้ ทั้งสามภาพ ให้อารมณ์กึ่งสยองขวัญ กึ่งน่าขยะแขยง ในส่วนภาพสุดท้าย (ภาพที่ ๕.) มังงะ มี ลักษณะแนวการ์ตูนญี่ปุ่น โฆษณาทั้งหมดสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวและอารมณ์ที่แตกต่างกัน ของการอ่านหนังสือแต่ละประเภท ที่สามารถให้รรถรส ในโลกของจินตนาการที่น่า ตื่นเต้นและเหนือจริง นำติดตามเหมือนกำลังชมภาพยนตร์ สำคัญสำคัญของความเหนือ จริงและนัยยะของการสื่อสาร อยู่ที่การนำเสนอภาพแมลงสาปในลักษณะและบริบทต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น สื่อสารถึงจุดขายในความน่าตื่นเต้นและจินตนาการสร้างสรรค์จาก การอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำกับศิลป์ของภาพโฆษณาทั้ง ๕ ภาพ ใช้รูปแบบแนวคิดเหนือจริง โดยใช้ เทคนิคภาพถ่ายเหมือนจริง (Realistic Photography) ผสมผสานกับการตัดต่อและ ตกแต่งเพิ่มเติมเป็นภาพใหม่ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพ โฟโตช็อป (Photoshop) ให้ภาพ มีเรื่องราวในลักษณะเหนือจริง ทั้งตัวภาพประธาน องค์ประกอบและบรรยากาศ รู้สึกได้ ว่าเหมือนภาพยนตร์วิทยาศาสตร์แนวไซ-ไฟ (Science Fiction การใช้ภาพประธานซึ่งเป็นภาพเดี่ยวขนาดใหญ่ ชัดเจน โดดเด่น เป็นการให้ความสำคัญของการนำเสนอจุด ขายที่ตรงกับแนวคิดโฆษณา การใช้ภาพแมลงสาปขนาดใหญ่โตเกินจริงเหมือนสัตว์ ประหลาดนี้เป็นองค์ประกอบหลักและเป็นประธาน จุดเด่นของทุกๆภาพในการเล่า เรื่องราวที่แตกต่างกัน ๕ เรื่อง ๕ บุคลิกอารมณ์ไม่ซ้ำกัน สามารถสื่อสารเรื่องราวความ น่าประหลาดตามชื่อหนังสือ “Metamorphosis” ที่ปรากฏในโฆษณา

การใช้แมลงสาปเป็นจุดดึงดูดหลัก มีจุดน่าสังเกตด้วยเหตุผลที่ว่าแมลงสาปเป็น แมลงที่น่าขยะแขยงและน่ารังเกียจมากที่สุดมากกว่าแมลงอื่นๆ คนส่วนใหญ่จะรู้สึก ขยะแขยงและสะอิดสะเอียนมากเมื่อสัมผัสกับแมลงสาป ยิ่งเมื่อมันมีพฤติกรรมคล้าย มนุษย์และมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ยิ่งสร้างความรู้สึกน่ารังเกียจมากขึ้น ภาพกึ่งคนกึ่งแมลง การผสมผสานมนุษย์กับแมลงสาปเข้าด้วยกันกลายเป็นมนุษย์แมลงสาปที่ดูแล้วชวนขน ลุก สร้างผลกระทบการสื่อสารและความรู้สึกของผู้ชมที่น่าประหลาดใจ เกิดคำถามปน ความขยะแขยง ขนลุก เป็นการสร้างภาพเหนือจริงที่ต้องการให้ตอบโจทย์โฆษณา

ที่สุด ซึ่งสามารถช่วยให้เกิดผลทางโฆษณาได้น่าสนใจและมีแรงดึงดูดใจ (Hook) ให้ผู้บริโภคหยุดดูโฆษณาและค้นหาคำตอบ

๗. เสื้อผ้าแฟชั่น : มาริเท แอนด์ ฟองซัวร์ เกอร์โบต์ (Marithe and Francois Girbaud)

มีคำกล่าวถึงความเป็นอัจฉริยะในแฟชั่นของมาริเท แอนด์ ฟองซัวร์ เกอร์โบต์ว่า พวกเขาทั้งคู่สามีภรรยาเป็นนักออกแบบที่มีหัวคิดก้าวหน้าในการคิดค้นยีนส์หินขัด (STONE WASH JEAN) และได้รับการยกย่องให้เกียรติอย่างสูงในการเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์แฟชั่นยีนส์ตลอดปีคริสต์ศตวรรษที่ ๗๐ และ ๘๐ ด้วยกางเกงยีนส์ทรงขากระดิ่งหรือทรงขาม้า (BELL-BOTTOM JEANS) กางเกงคาร์โก (CARGO PANTS) และกางเกงยีนส์แบกกี (BAGGY JEAN) สร้างสรรค์จักรวรรดิเสื้อผ้าสตรีทแวร์พัฒนาไปสู่นวัตกรรมที่เน้นเทคนิคการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้เทคโนโลยีเลเซอร์แทนการฟอกยีนส์ด้วยสารเคมี

“THE FORWARD-THINKING DUO INVENTED STONEWASHING AND IS ALSO CREDITED WITH STARTING THE TRENDS FOR BELL-BOTTOM JEANS, CARGO PANTS, AND BAGGY DENIM THROUGHOUT THE 70S AND 80S. TODAY, THEIR STREETWEAR EMPIRE CONTINUES TO INNOVATE, FOCUSING ON ECO-FRIENDLY TECHNIQUES, LIKE LASER-WASHING INSTEAD OF BLEACHING DENIM TO AVOID CHEMICALS IN THE WATER”

<http://www.elle.com/marithe-francois-girbaud-runway/>

Marithe and Francois Girbaud (MFG) หรือ Marithé et François Girbaud (ภาษาฝรั่งเศส) หรือ Marithé + François Girbaud เป็นตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ แฟชั่นชายหญิงมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศฝรั่งเศสก่อตั้งในปี ค.ศ.๑๙๖๔ โดยสองสามีภรรยา นักออกแบบแฟชั่นชาวฝรั่งเศส นายฟอง-ซัวร์ เกอร์โบต์ (François Girbaud) และนางมาริเท แบแชลเลอร์เอ (Marithé Bachelier) ทั้งสองคนเป็นนักออกแบบหัวก้าวหน้าที่สร้างสรรค์เสื้อผ้าแนวสตรีทแวร์ (Streetwear) กางเกงยีนส์หินขัด ยีนส์แบกกี (Stone washing, Baggy Denim) กางเกงคาร์โก (Cargo Pants) เข็มขัด รองเท้า ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นในการออกแบบด้วยแนวคิด “การคิดย้อนกลับ”(Reversibility) “การผสมผสานแบบกลายพันธุ์”(Mutation) และ “การใช้

รูปทรงทรงกระบอก”(Cylinders) เป็นแรงบันดาลใจและแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ด้วยวัตถุดิบธรรมดาๆ พื้นๆ ที่มีศักยภาพทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของแฟชั่นที่มีสไตล์เหนือล้ำกาลเวลา โดยมีสไตล์โดดเด่นที่โครงสร้างมีขนาดใหญ่หลวม โครงสร้างการออกแบบเสื้อผ้าและการแต่งกายของญี่ปุ่นรวมไปถึงลักษณะของทางเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เน้นทรงเสื้อตัวใหญ่หลวม กึ่งทรงกระบอก กึ่งทรงเหลี่ยม

เกอโรโบต์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับแฟชั่นชุดยีนส์ลำลองของเขาอย่างต่อเนื่อง และมีนวัตกรรมในการคิดค้นทดลองใหม่ๆ ด้วยจิตวิญญาณของนักออกแบบที่มีแนวคิดใหม่ๆ เป็นแรงขับเคลื่อนให้แฟชั่นของเขามีการเจริญเติบโตไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดด้วยแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมแฟชั่นแบบอนาคตกาลหรือฟิวเจอร์ริสต์ (Futurist) ที่มีแรงบันดาลใจจากรูปทรงทรงกระบอกและทอกลวงกลมต่างๆ ผสมผสานแนวคิด “การกลายร่างหรือเปลี่ยนรูปลักษณ์” (Metamorphosis) ของมาริตเตและเกอโรโบต์นี้ นับเป็นการปฏิวัติวงการอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างแท้จริง เห็นได้จากการเสื้อผ้าแบบลำลอง (Casual wear) แนวสตรีทแวร์ไปจนถึงแฟชั่นฮิปฮอป (Hip Hop) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในกรุงนิวยอร์กหรือแม้แต่ในงานแฟร์สบายๆ สุดสัปดาห์ (Carefree Fair) ในกรุงปารีส ตลอดจนยีนส์ลำลองที่พวกเขาได้คิดค้นพัฒนาตลอดเวลาก็ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นกัน นับว่าทั้งสองคนเป็นนักออกแบบแฟชั่นที่มีความสามารถและมีไฟในการทำงานคิดค้นทดลองต่อเนื่องและแน่วแน่ในแนวคิดแหวกแนวที่ไม่เหมือนใคร พวกเขาจัดเป็นกลุ่มแนวคิดใหม่ที่ฉีกหรือรูปทรงเดิมๆ และสร้างขึ้นใหม่ตามแบบ Deconstructivist ที่มีพลังขับเคลื่อนและเติมไปด้วยแนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบแฟชั่นคู่ขนานไปกับ Karl Lagerfeld แฟชั่นดีไซเนอร์แห่งห้องเสื้อชาแนลอีกคน

ความจริงแล้วเกอโรโบต์เป็นนักออกแบบแฟชั่นที่มีหัวคิดก้าวหน้าและมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดซึ่งไม่เคยตกต่ำในความเป็นอวองท์ การ์ด (Avant-garde in Casual wear) เป็นผู้นำผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่มีใครสามารถห้ำหั่นในตำแหน่งนักออกแบบเสื้อผ้าแนวสวมใส่สบายๆ หรือแนวลำลอง ในขณะที่ฌอง-ปอล กอตีเยร์ (Jean-Paul Guatier) หรือ อิสเส มียากะ (Issey Miyake) ที่รั้งตำแหน่งผู้นำนักออกแบบแฟชั่นในแนวเสื้อผ้าตัดเย็บชั้นสูง (Haute Couture) ซึ่ง รูท ลา แฟรา (Ruth La Ferla) แห่งนิตยสาร “Daily News” ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพิเศษของฟองซัวร์ เกอโรโบต์ว่าในตัวเขานั้น “หนึ่งส่วนเป็นนักทฤษฎี อีกสามส่วนเป็นนักเทคนิคทางแฟชั่น” (Three Parts Fashion Technician, One Part Theoretician) เกอโรโบต์ยังเป็นนักคิดนักตีความที่เฉียบแหลม เช่น เขานำแรงบันดาลใจจากชุดนินจามาสร้างสรรค์แฟชั่นกางเกงขายาวรัดรูปถึงข้อเท้า เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้ายับย่นไม่เรียบเนียน พวกเขาฟื้นฟูวงการเสื้อผ้าจากจุดเริ่มต้นที่ร้านค้า

ปลีกให้มีความซับซ้อนและทันสมัยขึ้นในศตวรรษที่ ๑๙๔๐-๑๙๕๐ มาริเตกกับเกอร์โบริต เป็นนักออกแบบอัจฉริยะมีแนวคิดที่ชาญฉลาดในการออกแบบชุดบนท้องถนนที่ดูเท่และสมารถ ดังที่เขาเคยให้สัมภาษณ์กับหนังสือ “Women’s Wear Daily” ไว้ว่า “เรา ออกแบบจากท้องถนน เราเริ่มจากฐานต่ำสุดทะยานสู่เบื้องบน”(We design from the streets. We start at the bottom and move up)

เสื้อผ้าแนวสตรีทแวร์ของเขาได้รับการยอมรับในระดับโลก กางเกงทรงหลวมที่มีเชือกรัด เสื้อเชิ้ตทรงหลวม เหวลอย และอีกหลากหลายสไตล์ที่แตกต่างจากรูปแบบและแนวคิดเดิมๆแตกต่างจากทางฟากทางยุโรปและอเมริกาที่เคยปฏิบัติกันมาแต่เก่าก่อน ดังเช่นแฟชั่นเสื้อผ้าในฤดูร้อนปีค.ศ.๑๙๘๔ คอลเล็คชั่น “*อเมเรเซียน คอลเล็คชั่น”

Amerasian Collection (* Amerasian - ความหมายดั้งเดิมของคำนี้หมายถึงคนที่เกิดในเอเชียที่มีพ่อเป็นทหารอเมริกันแม่เป็นเอเชียหรือ บางครั้งใช้เรียกหรืออธิบาย ลักษณะบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีบรรพบุรุษที่ผสมกับเอเชียและที่ไม่ใช่เอเชีย หลายประเทศที่มีลักษณะสำคัญดังกล่าว ได้แก่ ประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิกรวมไปถึงญี่ปุ่น โดยเฉพาะที่โอกินาวา ประเทศไทยที่เกิด พัทยา ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศเวียดนามใต้ (ในอดีต) และที่น่าจดจำเป็นพิเศษคือที่ประเทศฟิลิปปินส์ที่เป็นที่ตั้งฐานทัพเรือนอกประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุดของอเมริกา) ซึ่งแฟชั่นชุดนี้ได้แรงบันดาลใจที่

นำเสนอลักษณะเสื้อผ้าในรูปแบบนักรบมุสลิมจากชาติน (Moudjahadin) จากประเทศอัฟกานิสถานและตะวันออกกลาง เป็นแฟชั่นที่มีเชือกผูกรั้ง เสื้อแจ็คเก็ต กางเกงขายาวทรงหลวม เช่นเดียวกับเสื้อแจ็คเก็ตทรงกล่องสี่เหลี่ยม (Boxy-Squarish in shape) ที่ได้แรงบันดาลใจจากจีน ลักษณะการออกแบบแบบนี้ถือเป็นหัวใจและแบบฉบับในการออกแบบของเกอร์โบริตที่ค่อยๆก้าวเข้าสู่ระดับโลก

ในปีค.ศ.๑๙๘๕ เกอร์โบริตได้สร้างสรรค์คอลเล็คชั่นชุด เดอะ เจ็ต แลจเจอร์ส (The Jet Lagers) แฟชั่นกางเกงขายาวที่มีแนวทางการออกแบบเน้นนอนชื่อว่า

“คาบูล/ชอง เอลิเซ่ (kaboul / Champs Elysees)” แฟชั่นทรงหลวมที่มีกระเป๋าคาร์โก ผสมผสานลักษณะหยาบๆแบบพื้นถิ่นของกระดุมและเชือกผูกรั้ง ซึ่งสามารถสวมใส่ได้ในตะวันออกกลางหรือแม้แต่ในกรุงปารีส

ในปีค.ศ.๑๙๘๖ ผลิตแฟชั่นชุด โดตี (Dhoti) แฟชั่นเสื้อผารูปทรงขนาดใหญ่ที่ได้แรงบันดาลใจจากเสื้อผ้าชายชาวฮินดู ประกอบด้วยวัสดุผูกเอวที่สามารถขยายทรงให้มีขนาดใหญ่คลุมขาได้ และผ้าคาดเอวที่แปลกใหม่ กางเกงทรงขาสอบที่ผสมผสานลักษณะทางตะวันออกกับตะวันตกเข้าด้วยกัน กางเกงของเกอร์โบริตได้สร้างทางเลือกใหม่ให้ชายหญิงในการแต่งกาย นับเป็นอัจฉริยะภาพการสร้างนวัตกรรมด้านศิลปะการออกแบบแฟชั่นที่แหวกกฎเกณฑ์เก่าๆ สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆที่เป็นจริงสามารถสัมผัส

ได้เป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตามเกอร์โบด์ยังให้ความสนใจในประวัติศาสตร์การแต่งกายตามแบบฉบับตะวันตก (Western Dress) ด้วยแฟชั่นฤดูใบไม้ร่วงในปีค.ศ.๑๙๘๗ เขาได้ปลุกเสน่ห์ความน่าหลงใหลและเข้ายวนใจในการแต่งกายตามแบบฉบับจากภาพยนตร์ในยุคศตวรรษที่ ๑๙๔๐ มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกางเกงเอวสูงของผู้ชายตามสไตล์ฮอลลีวูด ตลอดจนให้ความสนใจในวัตถุดิบต่างๆตั้งแต่ ควิลท์ (Quilting) ผ้าวมเสริมหรือผ้าหนุนหลัง หนังกัดวีไปจนถึงวัสดุอ่อนนุ่มและยีนหินขัด (Stone washed-denim)

ปรากฏการณ์การสร้างสรรค์แฟชั่นแบบลัทธิความคิดรวบยอด (Conceptualism) นี้ส่งผลให้เกิดเป็นมรดกสืบทอดต่อมาด้วยเทคนิควิธีการในการผลิตเสื้อผ้าจนมาถึงปัจจุบันและส่งต่อไปในอนาคต พวกเขาได้ขยายตลาดเสื้อผ้ายีนที่นอกเหนือการเจาะผู้บริโภคนเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นไปสู่ตลาดผู้บริโภครายอายุ ๓๐ ปี และ ๔๐ ปีเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้น มีอายุมากขึ้น ซึ่งมีความเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้าของเขามากยิ่งขึ้น เกอร์โบด์ยังเผชิญกับสถานการณ์กับคู่แข่งที่ผลิตเสื้อผ้าลาลองแนวสไตล์ลิสต์ที่เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นออกมาแข่งขันกัน แต่อย่างไรก็ตามพวกเขายังสามารถครองตลาดเสื้อผ้าลาลองที่สามารถเจาะตลาดผู้บริโภครายอายุมากขึ้นหรือกลุ่มผู้ใหญ่ (Older market) ซึ่งมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นอย่างไม่รู้จบ

ในปีค.ศ.๑๙๘๖ หนังสือพิมพ์ เดอะ แคลิฟอร์เนียร์ แอพพาวเรล (The California Apparel) ฉบับเดือนกรกฎาคมได้ลงบทความกล่าวถึงเอกลักษณ์แฟชั่นของเกอร์โบด์ว่า “แม้ในแต่ละฤดูกาลที่วงการแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลง แต่เสื้อผ้าของเกอร์โบด์ ยังคงมีภาพลักษณ์การแต่งกายที่มีแนวคิดชัดเจนของความสบายแบบลาลอง เสื้อผ้าสไตล์แบบลาลองที่มีการเติบโต อีกทั้งแบบเสื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นในการสวมใส่และได้กลายเป็นแนวคิดที่ยั่งยืนในการแต่งกาย”

ปีค.ศ.๒๐๐๑ เกอร์โบด์ประสบความสำเร็จอย่างไม่คาดฝันในเสื้อผ้าคอลเล็กชันในฤดูใบไม้ร่วง ด้วยการนำลักษณะ “ความเป็นอนาคตกาลหรือฟิวเจอร์ริสติก” (Futuristic) ผสมผสานกับอารมณ์สัมผัสทุ่งหญ้าแพรี (Prairie Touch) ที่มีความเรียบง่ายและอนุรักษ์นิยม ซึ่งนักวิจารณ์จากนิตยสาร “วีเมนแวร์ เดลี” (Women Wear Daily) และ “เดลี นิวส์ เรคคอร์ด” (Daily News Record) ได้กล่าวถึงแฟชั่นชุดนี้ว่า เสื้อกันหนาวปล่อยชาย (Down-filled shirt) และแจ็คเก็ตหนังสีน้ำเงินกรมท่า (Navy Blue Jacket) โข้วตะเข็บสีส้ม (Navy boiled-wool jacket) ที่มีความเรียบง่ายและสมบูรณ์แบบในแบบฉบับของเสื้อผ้ายีน (Jeanswear) ของเกอร์โบด์ที่มีความสวยงามลงตัว

สมบูรณ์แบบ ทำให้เกอร์โบทประสบความสำเร็จอย่างมากมาย

เมื่อการเปลี่ยนผ่านศตวรรษมาถึง ในปีค.ศ.๒๐๐๐ ฟองซัวร์ เกอร์โบท กังวลใจกับกระแสแฟชั่นชุดยีนส์ย่อนยุคที่มีการแข่งขันผลิตออกสู่ท้องตลาดและแสดงความเห็นว่า “ผมไม่เชื่อในรูปลักษณ์ (Looks) ของปีค.ศ. ๑๙๗๐ มันเหมือนกับการเปิดหนังสือเกี่ยวกับในศตวรรษที่๗๐ และเรากำลังฉวยโอกาสจากมันมา ซึ่งเราเองก็เพิ่งทำมันผ่านมาแล้ว ณ ตอนที่เรายู่ตรงนั้น” เกอร์โบทยังคงสืบทอดตำแหน่งผู้นำนวัตกรรมเสื้อผ้ายีนส์ต่อมาเช่น แฟชั่นบลู เอเธนอล (Blue Eternal) เป็นเสื้อผ้ายีนส์ที่คงสีผ้ายีนส์สวยงาม แม้จะผ่านการซักมาอย่างโชนกโชนกก็ตาม เกอร์โบทมักใช้เส้นใยสังเคราะห์เลียนแบบเส้นใยธรรมชาติ บางครั้งก็ผสมผสานกันเส้นใยแท้ๆจากธรรมชาติ เพื่อให้ได้ผลการออกแบบที่พลิกแพลงและคล่องตัวขึ้น

ปลายปีค.ศ.๑๙๙๐ ต้นปีค.ศ.๒๐๐๐ การออกแบบของเกอร์โบทถือเป็นสัญลักษณ์ของความเก๋ เท่ ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian chic) เป็นสำคัญ เสื้อเชิ้ตและยีนส์ตัดเย็บด้วยผ้าที่พื้นผิวมีริ้วรอยยับย่นแบบถาวรและมีกระเป๋าหลายใบ เล็กก็ักที่ดูเหมือนผืนหนังที่ถูกสีกลาย ความอิสระเสรีของกางเกงคาร์โกที่มีกระเป๋าสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ดิจิตอลของผู้ช่วยส่วนตัวต่างๆ และชิปส่วนหน้าของชุดอำนวยการความสะดวกในการอุ้มเด็กเล็กๆได้ ในเดือนมิถุนายน ค.ศ.๒๐๐๐ เสื้อผ้าแนวเบสิกแบบต่างๆถูกผลิตออกได้แก่ แนวกางเกงช่างไม้ (Shuttle, Carpenter pant) ที่มีสายรัดเวลโคร (Velcro straps) กางเกงยีนส์ที่มีสายไขว้ที่สะโพก (Crisscross hip stitching) และแนวคาวบอย (Cowboy) ที่มีกระเป๋าด้านหลังบนสะดวกกับการใส่ของเข้าและเอาออก ความเรียบง่ายแบบพื้นๆหรือเบสิกนี้เป็นการทดลองแนวทางการออกแบบใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ ซึ่งรวมถึงเสื้อคลุมตัวยาว และกางเกงไนลอนสำหรับปีนป่ายที่มีหัวเข็มขัดที่มีตัวล็อคด้วยกุญแจพลาสติก ความเป็นเสื้อผ้าแนวสปอร์ตของเขาถือเป็นบรรทัดฐานของสปอร์ตแวร์ชั้นสูง (Couture Sportwear) ในยุโรปเลยทีเดียว

จากมุมมองทางธุรกิจเสื้อผ้ายีนส์ เกอร์โบทประสบกับสภาวะขึ้นและลงของธุรกิจในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.๑๙๙๒ ที่ได้รับใบอนุญาตจากองค์กรเสื้อผ้านอเมริกา (VF Corporation – *คือองค์กรเครื่องแต่งกายและรองเท้าระดับโลกของอเมริกาก่อตั้งในปีค.ศ.๑๘๙๙ มีสำนักงานใหญ่ที่ กรีนโบโล นอร์ธ แคโรไลนา ชายเสื้อผ้ายีน ชุดชั้นใน เดย์แพ็ค และชุดทำงาน (jeanswear, underwear, daypacks, and workwear) บริษัทมีตราสินค้าในบริษัทมากกว่า ๓๐ ตราซึ่งมีก็จัดแบ่งสินค้าออกเป็น ๕ ประเภท : ชุดกีฬากลางแจ้งและกีฬาแอ็คชั่น (Outdoor & Action Sports), เสื้อผ้ายีน (Jeanswear), อิมเมจแวร์ (Imagewear), กีฬาและแบรนดร์่วมสมัย (Sportswear and Contemporary Brands) เกอร์โบทสามารถทำยอดขายโดยรวม*

ประมาณ ๒๕๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐของปริมาณการขายประจำปีนั้น แต่หลังการเติบโต และแพร่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ยอดขายกลับลดลงน้อยกว่า ๑ ใน ๑๐ ของยอดขายที่เคยสูงมาก่อนหน้านั้น ต่อมาในปีค.ศ.๑๙๙๗ มีการเปลี่ยนมือใบอนุญาตผู้ผลิตเสื้อผ้าผู้ชาย ไปเป็น บริษัท ไอ.ซี ไอแซค และบริษัท (I.C.Isaacs & Company) ซึ่งในปีต่อมาได้รับ ใบอนุญาตผลิตเสื้อผ้าสตรีเพิ่ม ช่วงปลายปี๑๙๙๐ ต้นปีค.ศ.๒๐๐๐ ในขณะที่บริษัทไอแซคประสบภาวะฟืดเคืองต้องดิ้นรนทางการเงินอย่างหนักแต่เกอร์โบด์กลับเจริญรุ่งเรือง ธุรกิจเสื้อผ้าสตรีถูกเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่มีนัยสำคัญในประเทศอเมริกา แต่เมื่อเทียบกับ ๗๐ เปอร์เซนต์ของยอดขายในยุโรป

เกอร์โบด์มีส่วนแบ่งการตลาด ๑๕ - ๒๐ เปอร์เซนต์ของยอดขาย ซึ่งโดยทั่วไปไอแซคมีการจัดจำหน่ายที่จำกัดตามใบสั่งสินค้าเพื่อป้องกันการเติบโตอย่างพุ่งพรวดที่เคยเกิดขึ้นเมื่อต้นและกลางศตวรรษที่๑๙๙๐

เกอร์โบด์นั้นสนุกกับการเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้นำกระแสแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตาม พวกเขาได้ทำลายกรอบเดิมๆที่แฟชั่นดีไซเนอร์เคยปฏิบัติกันมาในแบบเดิมๆ แฟชั่นของเขายังคงมีเอกลักษณ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและสไตล์ที่แปลกแตกต่างไปจากแฟชั่นกระแสหลัก ดังที่เกอร์โบด์เคยกล่าวกับนิตยสารวีเมน แวร์ ไดอารี่

(Womenwear Diary) ฉบับวันที่ ๑๔ ธันวาคม ค.ศ.๒๐๐๐ ว่า “ บางครั้งงานของเราก็บ้าคลั่งเล็กน้อย-บางครั้งเราคือดวงตากระต๊องของแฟชั่นและบางครั้งเราก็ไม่ใช่ ”(Our work is sometimes a little crazy-sometimes we are on the bull’s-eye of fashion and sometimes we are not”) (*The bullseye, or bull's-eye - คือจุดศูนย์กลางของเป้าหมาย หรือผลงานการออกแบบที่มีลักษณะโดดเด่นมาก ที่ประสบความสำเร็จอย่างดีเกินคาดฝัน*) [https://en.wikipedia.org/wiki/Bullseye_\(target\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bullseye_(target))

สำหรับกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาแนวเหนือจริงของแคมเปญโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นมาริตาแอนด์ เกอร์โบด์ ของฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนในปีค.ศ.๒๐๑๐ เป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทางสื่อ นิตยสาร โฆษณาเป็นชุดมี ๕ ภาพ นำเสนอเสื้อผ้าแนวล้าลองธรรมดาๆ ที่มีรูปแบบและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับแนวคิดของเกอร์โบด์ สวมใส่โดยนางแบบนางแบบวัยรุ่นหนุ่มสาวผิวขาวและผิวดำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณา นี้ ทั้งหมดอยู่ในสถานที่ที่เป็นหาดทรายสีน้ำตาล มองเห็นทะเลและท้องฟ้าสีฟ้าสดใสเป็นพื้นหลัง และภาพหินผาบนภูเขาและกลุ่มเมฆบนท้องฟ้าเป็นองค์ประกอบแวดล้อมของการถ่ายทอดแนวคิดของเสื้อผ้าชุดนี้ มีข้อความโฆษณาว่า “This is a crazy world” (นี่คือโลกประหลาด/นี่คือโลกบ้าคลั่ง) มีตราสินค้าอยู่ที่มุมขวาบน โดยเกอร์โบด์ต้องการสื่อสารแนวคิดของแฟชั่นชุดนี้ให้เห็นและต่อยุ่ถึง นวัตกรรมของความคิดแหวกแนวแปลกใหม่ มีอัตลักษณ์ของความเป็นแบรนด์ มาริตา แอนด์ เกอร์โบด์อย่างเด่นชัด ผู้สวม

ใส่ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แปลกและไม่มีเหมือนใครตามแนวคิดหลุดโลกและแหวกกฎเกณฑ์ของเขา

แนวทางการกำกับศิลป์ของโฆษณาชุดนี้ใช้เทคนิคภาพถ่ายเหนือจริง-โฟโต้เซอร์เรียลลิสติก (Surrealistic Photography) คือใช้ภาพถ่ายเหมือนจริง (Realistic Photography) ของนายแบบและนางแบบที่เห็นเป็นปกติ แต่จัดวางและสร้างองค์ประกอบให้มีความเหนือจริง เพื่อตอบโจทย์กับแนวคิด “นี่คือโลกประหลาด” ด้วยการกลับภาพตีลังกา (Up side down) เข้ากับคำกล่าว “โลกกลับสลับที่” ท่าทางของนายแบบนางแบบ โปสท่าเหมือนยืนลอยอยู่เหนือพื้น ให้ความรู้สึกเบา ล่องลอยไม่อยู่ติดพื้น ขณะเดียวกันทำให้รู้สึกแปลกผิดปกติเหมือนความฝันคือนำภาพพื้นโลกกลับไปอยู่ด้านบนของนายแบบนางแบบท้องฟ้าและทะเลกลับมายุ่ด้านล่าง เหมือนพวกเขาขึ้นเอาศีรษะที่มพื้นหรือค้ำอยู่ ขณะเดียวกันก็ดูเหมือนพวกเขาลอยอยู่เหนือพื้นมากกว่าการยืนติดพื้นสร้างความพิกล ฉงนฉงายของภาพอย่างมีนัยยะของความหมายได้น่าสนใจ เป็นกลวิธีง่าย ๆ ที่มีเสน่ห์ มีแรงดึงดูดใจสามารถสื่อถึงความประหลาดและผิดแผกจากธรรมดาตามแนวคิดของการออกแบบเสื้อผ้าและตราสินค้า อีกทั้งสามารถสร้างผลกระทบในการสื่อสารต่อผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพ

โฆษณาสามารถสื่อสารด้วยภาพแฟชั่นชายหญิงที่ดูเข้าใจง่าย ภาพเสื้อผ้าในโทนสีบลูอินส์ ขาว และดำ การตัดเย็บและการออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหนุ่มสาวที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเองมีบุคลิกและมีอัตลักษณ์ มีไลฟ์สไตล์อิสระและมีความคิดอ่านนอกกรอบ ไม่ชอบการทำซ้ำซ้ำเดิมๆ ชอบทำอะไรแปลกใหม่มีความคิดอ่านแนวก้าวหน้าฟิวเจอร์ริสติกที่มองไปในอนาคตไกล ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา ความหมายตรง (Denotative Meaning) ได้แก่เสื้อผ้าในคอลเลคชันใหม่ของเกอร์โบด์ที่นายแบบนางแบบในวัยหนุ่มสาวที่สวมใส่อยู่ รูปแบบ/สไตล์เสื้อผ้าที่มีแบบฉบับของตัวเองตามแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าเบสิก ที่เน้นลำตัวเสื้อแบบหลวม เสื้อแบบคาร์โก เสื้อผ้าที่มีสายรัดรัดผูกมัด และเสื้อตัวหลวมกับกางเกงขาสอบ เป็นต้นเหล่านี้แสดงให้เห็นชัดในโฆษณาความหมายนัยยะ (Connotative Meaning) การสร้างภาพแบบกลับด้านตีลังกา (Reverse) โดยการนำภาพพื้นดินมาไว้ในตำแหน่งของท้องฟ้า และนำภาพท้องฟ้าไปไว้ในตำแหน่งของพื้นดินแทน ภาพนายแบบนางแบบยืนอยู่ในสภาพปกติ แต่ด้วยการสลับตำแหน่งของลักษณะภูมิศาสตร์ดังกล่าว ทำให้พวกเขาเหมือนยืนโดยเอาศีรษะที่มพื้นดิน สร้างความน่าสนใจประหลาดใจ และชวนขบคิดเกิดเป็นภาพเหนือจริงที่สื่อความหมายนัยยะของแนวคิดเสื้อชุดนี้ว่า “โลกนี้แปลกประหลาด โลกกลับด้าน แฟชั่นชุดนี้ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลง

๗.๑ มาริเต แอนด์ ฟรอนซ์ เกอร์โบด์ : นี่คือนโลกเพี้ยน ๑

(Marithe and Francois Girbuad : This is a Crazy World 1)



รูปที่ ๔.๗๒ : Marithé François Girbaud: The world has been turned on its head 1

ที่มา : www.adoftheword.com

แนวคิด (Concept) : “นี่คือโลกประหลาด” (This is a crazy world)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : La Chose, France

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : Pascal Grégoire

ผู้กำกับศิลป์ / นักเขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Pierre Dupaquier, Clément Durou

ช่างภาพ (Photographer) : Steve Hiett

ผู้ตัดต่อเรียบเรียง (Editing) : Grannon

ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Managers) : Eric Tong Coung, Florence Couvidat, Bénédicte Muller

๗.๒ มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์โบด์ : นี่คือนโลกเพี้ยน ๒
(Marithe and Francois Girbuad : This is a Crazy World 2)



รูปที่ ๔.๗๓ : Marithe Francois Girbaud: The world has been turned on its head 2

ที่มา : www.adoftheword.com

แนวคิด (Concept) : “นี่คือโลกประหลาด” (This is a crazy world)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : La Chose, France

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : Pascal Grégoire

ผู้กำกับศิลป์ / นักเขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Pierre Dupaquier,
Clément Durou

ช่างภาพ (Photographer) : Steve Hiett

ผู้ตัดต่อเรียบเรียง (Editing) : Grannon

ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Managers) : Eric Tong Coung, Florence Couvidat,
Bénédicte Muller

๗.๓ มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์โบด์ : นี่คือนโลกเพี้ยน ๓

(Marithe and Francois Girbuad : This is a Crazy World 3)



รูปที่ ๔.๗๔ : Marithé François Girbaud: The world has been turned on its
head 3

ที่มา : www.adoftheword.com

แนวคิด (Concept) : “นี่คือโลกประหลาด” (This is a crazy world)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : La Chose, France

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : Pascal Grégoire

ผู้กำกับศิลป์ / นักเขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Pierre Dupaquier,
Clément Durou

ช่างภาพ (Photographer) : Steve Hiett

ผู้ติดต่อเรียบเรียง (Editing) : Grannon

ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Managers) : Eric Tong Coung, Florence Couvidat,
Bénédicte Muller

๗.๔ มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์โบด์ : นี่คือนโลกเพี้ยน ๔

(Marithe and Francois Girbuad : This is a Crazy World 4)



รูปที่ ๔.๗๕ : Marithé François Girbaud: The world has been turned on its head 4

ที่มา : www.adofftheword.com

แนวคิด (Concept) : “นี่คือโลกประหลาด” (This is a crazy world)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : La Chose, France

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : Pascal Grégoire

ผู้กำกับศิลป์ / นักเขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Pierre Dupaquier,
Clément Durou

ช่างภาพ (Photographer) : Steve Hiett

ผู้ตัดต่อเรียบเรียง (Editing) : Grannon

ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Managers) : Eric Tong Coung, Florence Couvidat,
Bénédicte Muller

๗.๕ มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์โบด์ : นี่คือนโลกเพี้ยน ๕

(Marithe and Francois Girbuad : This is a Crazy World 5)



รูปที่ ๔.๗๖ : Marithé François Girbaud: The world has been turned on its head 5

ที่มา : www.adoftheword.com

แนวคิด (Concept) : “นี่คือโลกประหลาด” (This is a crazy world)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : La Chose, France

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : Pascal Grégoire

ผู้กำกับศิลป์ / นักเขียนบทโฆษณา (Art Directors / Copywriters) : Pierre Dupaquier,
Clément Durou

ช่างภาพ (Photographer) : Steve Hiatt

ผู้ตัดต่อเรียบเรียง (Editing) : Grannon

ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Managers) : Eric Tong Coung, Florence Couvidat,
Bénédicte Muller

ตารางที่ ๔.๑๕ . แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาชุด “The world has been turn on its
head”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	เสื้อผ้าแฟชั่นชายหญิง
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	มารีเต ฟรองซัวร์ เกอร์โบต์ (Marithé François Girbaud)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/unique Selling Proposition)	เบสิก เรียบง่ายมีอัตลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง การออกแบบเสื้อผ้าแนวเบสิก การใช้วัสดุดี ผ้า ยีนหีนขัด รูปทรงเสื้อผ้ากางเกงทรงหลวม ขาสอบ มีลูกเล่นที่สายเชือกผูกร้อยไขว้กันเป็น เสน่ห์ของแบบเสื้อเมื่อสวมใส่แล้วโดดเด่นไม่ เหมือนใคร
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	นี่คือโลกประหลาด (This is a crazy world) ตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความ แปลกใหม่ในนวัตกรรมการออกแบบและการ ผลิตเสื้อผ้าที่ไม่เหมือนใครและล้ำหน้าตลาด กาล
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	ใช้ภาพถ่ายเหมือนจริงแต่สร้างภาพเป็นแนว เหนือจริง(Surrealistic Photography) - ภาพถ่ายเหมือนจริงของนายแบบนางแบบ วัยรุ่น มีชีวิตชีวาในชุดเสื้อผ้าฤดูใบไม้ผลิและ ฤดูร้อน ตกแต่งภาพด้วยเทคนิคทาง คอมพิวเตอร์ สร้างความประหลาดด้วยแนวคิด Up Side Down “บนลงล่าง-ล่างขึ้นบน”พลิก พื้นดินไว้ด้านบน นำท้องฟ้าลงสู่พื้นดิน สร้าง ความน่าสนใจและตอบสนองแนวคิด “นี่คือ

ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	โลกประหลาด” โลกได้สลับกลับที่ของมันแล้ว มีอารมณ์ของความทันสมัยที่มีลักษณะแนว เหนือจริง แปลกประหลาด มีความก้ำกึ่งกับ โลกที่เป็นจริง หรือเสมือนจริง มีความเรียบง่ายที่แฝงเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างเด่นชัด
----------------------------	--

การสร้างความหมายในโฆษณา	
องค์ประกอบโฆษณา	การสื่อความหมาย
นายแบบนางแบบในเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ใน สภาวะเหมือนลอยอยู่	โฆษณาต้องการนำเสนอความแปลกใหม่ โดดเด่นมีเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นชาย หญิงที่ไม่เหมือนใคร ตามแนวคิดที่เน้น ความแปลกแหวกแนวออกจากแฟชั่น กระแสหลัก
สภาพภูมิศาสตร์กลับด้านจากสภาพความ เป็นจริง	สื่อถึงแนวคิดหลักของการออกแบบแฟชั่น ชุดนี้ที่เน้นเสื้อผ้าเบสิกแต่ความแปลกใหม่ มีอัตลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง อาจกล่าวได้ ว่าเป็นความธรรมดาที่ไม่ธรรมดา-Usual but Unusual

แคมเปญ “นี่คือโลกเพี้ยน” ของมาริตะ ฟรองซัวร์ เกอร์โบต์ชุดนี้สื่อสารความ
แปลกเหนือจริงในแบบเรียบง่าย ใช้สัญลักษณ์(Icon) ภาพนายแบบและนางแบบวัยรุ่นเป็น
ภาพประธานเสมือนเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ (Symbolic) ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มี
รสนิยมและไลฟ์สไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนใคร ให้อารมณ์เป็นกลุ่มอาร์ว็องการ์ด (Avant
Garde) คนหัวคิดใหม่ๆชอบการทดลองสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ชอบงานสร้างสรรค์ชอบ

ความก้าวหน้า

องค์ประกอบภาพเรียบง่าย สะอาดตาและชัดเจนในการนำเสนอรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าที่โดดเด่นมากซึ่งเกี่ยวพันกันในแนวคิดโลกเพี้ยนด้วยการจัดวางภาพกลับด้านให้เกิดความขัดแย้งเป็นเทคนิคง่ายๆแต่ได้ผลมากที่สามารถทำให้ภาพโฆษณาเกิดความแปลกตาและดึงดูดความสนใจได้มาก การจัดองค์ประกอบของบรรยากาศของสภาพภูมิประเทศชายหาดและท้องฟ้ากว้างเป็นบริบทสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความคิดฝันและจินตนาการที่หลุดพ้นจากความจริง กระตุ้นความสงสัยพิศวง สื่อสารให้เห็นความแปลก ความไม่ปกติความเหนือจริงของโลกเพี้ยนให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและขณะเดียวกันยังตอกย้ำความเป็นเบสิกในแนวคิดของแฟชั่น ตลอดจนการคุมโทนสีของชิ้นงานโฆษณาเน้นเป็นสีฟ้า น้ำเงินบลูอินส์ เพื่อส่งเสริมแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าของเกออร์โบด์ที่ก้าวพ้นจากรูปแบบธรรมดาทั่วไปสู่ความเป็นธรรมดาที่มีลักษณะพิเศษเหนือกาลเวลา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของมารีเต ฟรองซ์วัวร์ เกออร์โบด์อย่างเหนียวแน่น

๘. เสื้อผ้าแฟชั่น : ฮาร์วีย์ นิโคลส์ (Havey - Nichols)

ฮาร์วีย์ นิโคลส์เป็นห้างค้าปลีก หรรหาระดับสูง (Premium Grade) มีชื่อเสียงระดับแนวหน้าในประเทศอังกฤษ จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นชายหญิง เครื่องประดับของตกแต่งบ้าน (Accessories) มีร้านเสริมสวย (Beauty Salon) เหล้าไวน์และอาหาร (Wine & Food) ภัตตาคารทันสมัย บาร์ และสินค้าหลากหลายตรา ฮาร์วีย์ นิโคลส์เริ่มก่อตั้งในปี.ศ. ๑๘๓๑ ห้างสาขาแรกเริ่มตั้งอยู่ที่ “ไนท์บริดจ์” (Knightsbridge) ย่านที่อยู่ของคนชั้นสูงในกรุงลอนดอน ภายใต้อาคารสถาปัตยกรรมสไตล์โบราณคลาสสิกแบบวินเทจ (Vintage) พรังพร้อมด้วยสินค้าชั้นสูงทันสมัยหรรหารคุณภาพสูงราคาแพง เป็นที่นิยมและครองใจผู้บริโภคมายาวนาน ต่อมามีการเปิดห้างสาขา (Chain Store) กระจาย

อยู่ตามเมืองสำคัญได้แก่ที่เมืองลีดส์ (Leeds) เมืองเอดินเบิร์ก (Edinburgh) เมืองเบอร์มิงแฮม (Birmingham) เมืองแมนเชสเตอร์ (Manchester) เมืองบริสตอล (Bristol) เมืองดับลิน (Dublin) และเมืองลิเวอร์พูล (Liverpool) แม้จะมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปอย่างไรก็ดีห้างที่ย่านไนท์บริดจ์ก็ยังคงเป็นห้างที่สร้างชื่อเสียงมากที่สุด นอกจากการขยายสาขาภายในประเทศอังกฤษแล้วยังมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศสำคัญต่างๆ ได้แก่ที่เมืองริยาด (Riyadh) ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศไอร์แลนด์ (Ireland) เมืองฮ่องกง (Hong Kong) ประเทศตุรกี (Turkey) และประเทศสหรัฐอิมเรตดูไบ (Dubai) เป็นต้น

ผู้ก่อตั้งห้างฮาร์วีย์ นิโคลส์คือ เบนจามิน ฮาร์วีย์ (Benjamin Harvey) ซึ่งในปี ค.ศ. ๑๘๓๑ เขาเปิดร้านขายผ้าลินินที่หัวมุมถนนของไนท์บริดจ์กับถนนสโลน (Sloane) ในกรุงลอนดอน ต่อมาธุรกิจประสบความสำเร็จมีการขยายกิจการร้านและเป็นการก้าวเข้าสู่ความสำเร็จในปีถัดไป ในปีค.ศ. ๑๘๔๑ เบนจามินได้ว่าจ้างเจมส์ นิโคล (James Nichol) จาก Oxford shire ซึ่งต่อมาเขาได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการและแต่งงานกับแอนน์ เบล (Anne Beale) หลานสาวของฮาร์วีย์ในปีค.ศ. ๑๘๔๘ ต่อมาในปีค.ศ. ๑๘๕๐ เบนจามิน ฮาร์วีย์ได้เสียชีวิตลงและทิ้งธุรกิจให้ภรรยาดำเนินกิจการต่อซึ่งต่อมาได้เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับเจมส์ นิโคลส์และเปลี่ยนชื่อเป็น Harvey Nichols Co., ในปีค.ศ. ๑๘๘๙ กิจการมีความเจริญก้าวหน้าจนมีการก่อสร้างเป็นห้างขนาดใหญ่ซึ่งออกแบบโดย CQ Stephens การก่อสร้างแล้วเสร็จกลายเป็นห้างไนท์บริดจ์ (Knightsbridge) ต่อมาห้างเดอบเนแฮมส์ (Debenhams) เข้าซื้อกิจการของฮาร์วีย์ นิโคลส์ ในปีค.ศ. ๑๙๗๕ ได้เปิดกิจการภัตตาคารหรูหราที่ชั้น ๕ ของห้างโดยมีเจ้าหญิงไดอาน่าเสด็จมาเป็นลูกค้าประจำ ห้างฮาร์วีย์ นิโคลส์ ต้องประสบกับการเปลี่ยนเจ้าของคนใหม่อีกครั้งในปีค.ศ. ๑๙๘๕ เมื่อเบอร์ตันกรุ๊ป (Burton Group) เข้าครอบครองกิจการทั้งของเดอบเนแฮมส์ และฮาร์วีย์ นิโคลส์

การเปลี่ยนมือเป็นเจ้าของห้างฮาร์วีย์หลายต่อหลายครั้งยังไม่สิ้นสุดเมื่อดิกสัน พูน (Dickson Poon) แห่งดิกสัน คอนเซ็ปส์ (Dickson Concepts) ซึ่งเป็นกลุ่มค้าปลีกและค้าส่งสินค้าหรูหราของแบรนด์ต่างๆซึ่งมีฐานอยู่ที่ฮ่องกงเข้าซื้อกิจการห้างฮาร์วีย์จากเบอร์ตันกรุ๊ปในปีค.ศ. ๑๙๙๑ ซึ่งในครั้งนีมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการตกแต่งภายในห้างขนานใหญ่ตลอดจนการปรับปรุงภัตตาคาร คาเฟ่ บาร์และตลาดอาหารซึ่งออกแบบโดยสถาปนิก Lifschutz Davidson ส่วนการส่งเสริมการตลาดของห้างฮาร์วีย์ นิโคลส์ นั้นมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำเช่น โว้ก

(Vogue) แอล (Elle) และฮาร์เปอร์แอนด์ควีน (Harpers and Queen) ซึ่งในกลางปีค.ศ. ๒๐๐๓ โฆษณาของฮาร์วีวีย์ นิโคลส์มีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกธรรมดาเน้นปฏิบัติ จนถูกร้องเรียนในเรื่องจรรยาบรรณโฆษณาว่าขาดความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาหลักหรือเรื่องราวในโฆษณาแฟชั่นที่หมิ่นเหม่ต่อความประมาทที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ อย่างไรก็ตามนักโฆษณาได้แก้ข้อกล่าวหาถึงฉากดังกล่าวว่า อุบัติเหตุในโฆษณานั้นมันไม่ได้เกิดขึ้นจริงแต่เป็นความตั้งใจที่จะเล่นมุขตลกให้โฆษณามีอารมณ์ขัน (Humorous) และทางกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโฆษณาก็มีความคุ้นเคยและรับรู้กับรูปแบบโฆษณาของฮาร์วีวีย์ นิโคลส์ดีอยู่แล้วซึ่งไม่น่าจะมีผลร้ายแรงตามข้อกล่าวหา



รูปที่ ๔.๗๗ : โฆษณาของฮาร์วีวีย์ นิโคลส์ที่เป็นข่าว

ที่มา :

<http://www.theguardian.com/media/advertising/images/0,8524,974715,00.html>

๘.๑ ฮาร์วีย์ นิโคลส์ : ลูกโป่ง (Harvey Nichols : Balloon)



รูปที่ ๔.๗๘ : ฮาร์วีย์ นิโคลส์ : ลูกโป่ง (Balloon)

ที่มา:

<http://www.adforum.com/awardorganization/6650252/showcase/2007/ad/>

ชื่อภาพ : Harvey Nichols - "Balloon"

แนวคิด (Concept) : ความมีเสน่ห์หน้าเข้ายวนใจ

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) : DDB London

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) : Jeremy Craigen

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Adam Tucker

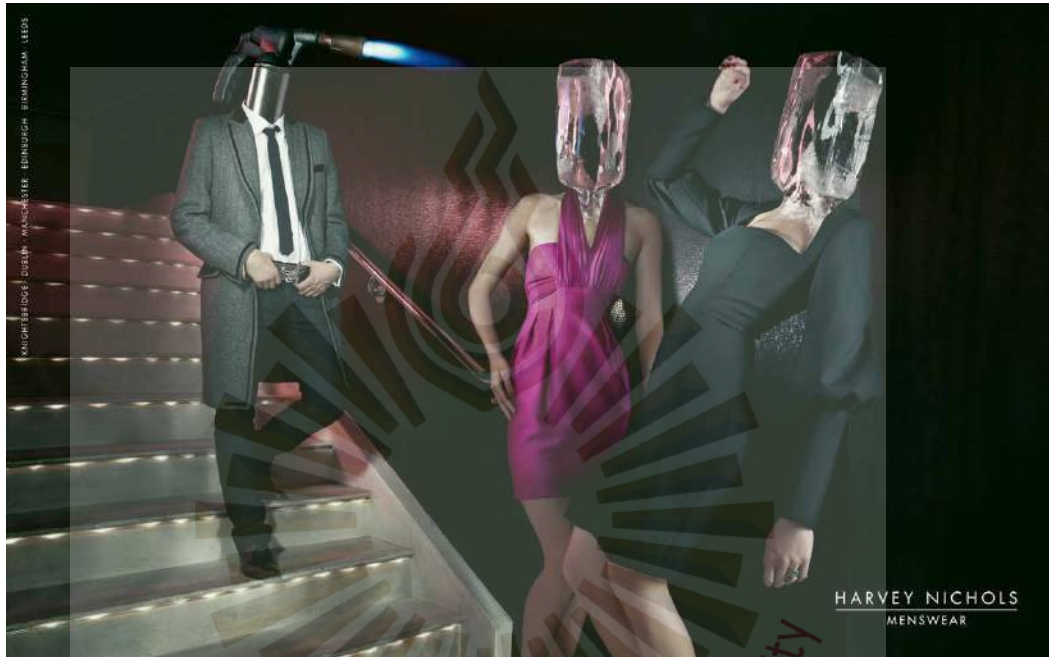
ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriters) : Ben Tollett/Emer Stamp

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Emer Stamp/Ben Tollett

ช่างภาพ (Photographer) : Dimitri Daniloff

Read more at <http://adland.tv/adnews/liaa-2007-gold-print-winners>

๘.๒ ฮาร์วีย์ นิโคลส์ : หัวลูกบาศก์น้ำแข็ง (Harvey Nichols : Ice Cube Head)



รูปที่ ๔.๗๙ : ฮาร์วีย์ นิโคลส์ : หัวลูกบาศก์น้ำแข็ง (Ice Cube Head)

ที่มา :

<http://www.adforum.com/awardorganization/6650252/showcase/2007/ad/>

ชื่อภาพ : Harvey Nichols - "Ice cube head"

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) : DDB London

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) : Jeremy Craigen

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Adam Tucker

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriters) : Ben Tollett/Emer Stamp

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Emer Stamp/Ben Tollett

ช่างภาพ (Photographer) : Dimitri Daniloff

๘.๓ เสื้อผ้า ฮาร์วี นิโคลส์ : ซึปะขาว (Harvey Nichols : Moth)



รูปที่ ๔.๘๐ : ฮาร์วีย์ นิโคลส์ : ซึปะขาว (Moth)

ที่มา :

<http://www.adforum.com/awardorganization/6650252/showcase/2007/ad/>

ชื่อภาพ : Harvey Nichols - " Moth"

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) : DDB London

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief Creative Officer) : Jeremy Craigen

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : Adam Tucker

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriters) : Ben Tollett/Emer Stamp

ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) : Emer Stamp/Ben Tollet

ช่างภาพ (Photographer) : Dimitri Daniloff

ตารางที่ ๕.๑๖ : แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาฮาร์วีย์ นิโคลส์ ทั้ง ๓ ภาพ

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service)	เสื้อผ้าแฟชั่นชายหญิงและผลิตภัณฑ์ความงาม
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	ฮาร์วีย์ นิโคลส์ (Harvey Nichols)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	แฟชั่นชายหญิงที่เข้ายวนใจน่าหลงใหลและดึงดูดใจของฮาร์วีย์ นิโคลส์
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	การล่อใจ ยั่วเย้าใจ (Temp) / การทำให้ตกหลุมพรางติดกับดัก (Entrap) เป็นการใช้แรงดึงดูดใจในเสน่ห์ทางเพศ (Sex Appeal) ของเพศตรงข้ามล่อหรือยั่วยวนอีกฝ่ายให้ติดกับเกิดความหลงใหล
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน	ภาพถ่ายเหนือจริง (Photo-Surrealistic) –

(Execution Technique)	<p>ใช้ภาพถ่ายเหมือนจริง (Realistic) และตัดต่อแต่งเติม ตกแต่งภาพขึ้นใหม่ (Retouching) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นภาพแนวเหนือจริง</p> <p>Juxtaposition – คือการสร้างสรรคภาพขึ้นใหม่ด้วยการใช้วัตถุหรือของสองสิ่งที่แตกต่างกันเอามาจัดอยู่รวมกันหรือผสมผสานกันเป็นอีกสิ่งหนึ่งให้เกิดเอกภาพใหม่ ได้แก่ภavnายแบบนางแบบตัดต่อผสมผสานกับวัตถุและสัตว์</p>
<p>ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)</p>	<p>ความเป็นแฟชั่นทันสมัยน่าเย้ายวนดึงดูดใจดูแปลกประหลาด มีเอกลักษณ์พิเศษในบรรยากาศที่ดูลึกลับ และการใช้สัญลักษณ์เชิงอุปมาอุปไมยแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทุกชิ้นงาน</p>
<p>การสร้างความหมาย</p>	
<p>๙.๑ ชื่อภาพ ลูกโป่ง (Balloon) - Women wear มีภavnายแบบหัวลูกโป่ง นางแบบหัวเข็ม</p> <p>๙.๒ ชื่อภาพ หัวลูกบาศก์น้ำแข็ง (Ice Cube Head) - Menswear มีภavnายแบบหัวเครื่องฟนไฟ นางแบบหัวลูกบาศก์น้ำแข็ง</p> <p>๙.๓ ชื่อภาพ ชีปะขาว* (Moth) - Beauty มีภavnายแบบหัวแมลง นางแบบหัวหลอดไฟ</p> <p>* ฝีเลือกกลางคืน/ชีปะขาว</p>	<p>- แคมเปญโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นห้างฮาร์วีย์ นิคอส์ ด้วยสื่อนิตยสาร ๓ ชิ้นลักษณะเป็นชุดเรื่องราว (Series) ใช้แนวคิดเรื่อง “การสอใจชั่วใจ (Temp)” / “การทำให้อดกหลุมพรางติดกับดัก (Entrap)” เป็นการใช้เรื่องของการสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ของเพศตรงข้ามล่อหรือยั่วอีกฝ่ายให้ติดกับ ภาพที่สร้างขึ้นใหม่ดูสวยงามทันสมัยตามลักษณะของแฟชั่น มีความแปลกประหลาดในบรรยากาศน่าสะพรึงกลัวในที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเหนือจริง (Surrealistic) ที่แปลกประหลาดของแฟชั่น</p> <p>ลักษณะรูปแบบการสร้างภาพแบบตัดต่อให้นายแบบนางแบบเป็นอมมนุษย์นี้นิยมทำกันมากในหมู่งานจิตรกรรม ประติมากรรม งาน</p>

	<p>ภาพประกอบและงานออกแบบกราฟิกสำหรับโฆษณา ด้วยประสิทธิภาพของความเหนือจริงส่งผลต่อการรับรู้ ทำให้เกิดความพิศวงสนทนาสนใจความอยากรู้อยากเห็นและค้นหาคำตอบ อีกทั้งยังทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและโฆษณาได้อย่างดีนับว่าเป็นแนวทางที่สามารถให้เกิดผลกระทบในการสื่อสารได้อย่างดี</p> <p>- ภาพนายแบบนางแบบในชุดเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยแต่มีหัวเป็นวัตถุต่างๆเป็นการสร้างภาพเชิงสัญลักษณ์เปรียบเทียบหรือการอุปมาอุปไมย (Metaphor) มีความหมายนัยยะประหวัด (Denotation) ที่สื่อสารถึงความเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องสำอางที่น่าเย้ายวนใจตลอดจนแสดงนัยยะถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของห้างฮาร์วี นิคอลลี่ที่มีจุดยืนด้านความโดดเด่นมีเอกลักษณ์และแปลกใหม่เสมอ (โฆษณาแต่ละชุดของฮาร์วี นิคอลลี่มีแนวคิดและการสร้างสรรค์ภาพให้แปลกและเหนือจริงเสมอในทุกชุดที่ผ่านมา)</p> <p>- ซึ่งในโฆษณาทั้ง ๓ ชั้นแต่ละชั้นมีจุดเน้นนำเสนอความสำคัญของสินค้าที่ต่างกันเช่น “บอลลูน” เน้นเสื้อผ้าผู้หญิงสวย โฉบเฉี่ยวทันสมัย นายแบบหัวลูกโป่ง นางแบบหัวเหล็กแหลม ในความเป็นจริงวัตถุสองอย่างนี้เป็นปฏิปักษ์กันเมื่ออยู่ใกล้กันเหล็กแหลมมีโอกาสมิแทงลูกโป่งระเบิดได้ ซึ่งในความหมายแฝงสามารถอธิบายได้ว่าเสื้อผ้าผู้หญิงสวยทันสมัยโดดเด่นมากเมื่อสวมใส่และดึงดูดใจเพศตรงข้าม</p> <p>ภาพชุด “หัวน้ำแข็ง” เน้นความสำคัญที่เสื้อผ้าผู้ชายที่สวมใส่แล้วหล่อเท่ สมาร์ท สื่อถึงความดึงดูดใจกับเพศตรงข้าม น้ำกับไฟเข้ากันไม่ได้ผู้ชายหัวเครื่องฟöhnไฟสามารถเผาถ่อนน้ำแข็งให้ละลายในทันทีแต่ดูเหมือนฝ่ายหญิงก็ไม่หวั่นไหว และภาพชุด “แมลง” นำเสนอเรื่องความสวยงามของผู้หญิงด้วยเครื่องสำอางผู้ชายหัวแมลงกำลังนั่งจ้องหญิงสาวหัวหลอดไฟที่กำลังทาปากด้วยลิปสติกท่าทางเตรียมพร้อมที่จะจู่โจมหาหญิงสาว เปรียบ</p>
--	---

	<p>ผู้ชายกับแมลง ผู้หญิงเป็นไฟ ชายที่หลงหญิง สาวเหมือนแมงเม่าบินเข้าหากองไฟ - โฆษณาทั้งสามชิ้นสื่อถึงความน่าเฝ้ายวนและ แรงดึงดูดใจของแพชั่นที่มีเสน่ห์เหลือล้นเกิน ห้ามือใจ อดใจไม่ไหวที่จะใกล้ชิดแม้จะ อันตรายแค่ไหนก็ไม่หวั่น</p>
--	--

แคมเปญโฆษณาส่งเสริมการตลาดของฮาร์วี นิคอลส์เน้นภาพลักษณ์และบุคลิกหรือส่ง
 ทันสมัยของห้างผ่านแพชั่นหรือ ชุดสุดของสุภาพบุรุษและชุดของสุภาพสตรีในสไตล์เรียบ
 หรูเหมาะกับการออกงานราตรี ภาพโฆษณานำเสนอด้วยจุดเว้าวอนทางเพศ (Sex
 Appeal) ของเพศตรงข้าม ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจซึ่งกันและกันแฝงความหมายนัยสำคัญ
 ภาพโฆษณาฮาร์วี นิคอลส์ใช้ภาพถ่ายผสมผสานกับการตัดต่อและตกแต่งภาพ
 เป็นเทคนิคภาพถ่ายเหนือจริง (Surrealistic Photography) ด้วยการจัดการโยกย้าย
 เปลี่ยนแปลงตัดต่อภาพ หรือการผสมผสานของวัตถุสองอย่างด้วยกันให้เกิดผลลัพธ์ใน
 การสื่อสาร (Juxtaposition) กล่าวคือการผสมผสานระหว่างนายแบบนางแบบกับวัตถุ
 และภาพสัตว์ แมลง แฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวหมาย (Signifier) เพื่อ
 สื่อความหมายเชิงลึกนัยสำคัญของสารโฆษณาคือ “เสน่ห์เฝ้ายวนใจดึงดูดเพศตรงข้าม”
 ภาพหนุ่มสาวเชิงสัญลักษณ์ทางเพศร้อนแรงที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจและแฝงอันตรายหากเข้า
 ได้สัมผัสเข้าใกล้ สื่อความหมายนัยสำคัญเชิงลึกในคุณลักษณะ อັตลักษณ์และ
 บุคลิกภาพของแบรนด์ฮาร์วี

๙. สบู่ล้างมือ : โลฟบอยยี่ (Hand soap :Lifebuoy)

โลฟบอยยี่ (Lifebuoy) เป็นตราสินค้าสบู่ก้อนสำหรับใช้ทำความสะอาดมือ
 ภายใต้การทำตลาดโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) มีความเป็นมายาวนานเริ่มเป็นที่รู้จัก
 ครั้งแรกในปีค.ศ.๑๘๙๔ ที่ประเทศสหราชอาณาจักรอังกฤษ โดยวิลเลียม เฮสเคท ลีเวอร์
 (William Hesketh Lever) พยายามคิดค้นสูตรสำหรับสบู่ที่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้
 สมบูรณ์แบบ ด้วยกรดคาร์บอลิก (Carbolic Acid) และจำหน่ายในราคาไม่แพงสำหรับ
 ผู้บริโภคทุกคน ต่อมาเขาได้รับพระราชทานยศเป็นท่านลอร์ด ลีเวอร์ฮูล์ม (Lord
 Leverhulme) ซึ่งรู้จักกันในฐานะผู้ที่มีคุณูปการในด้านสุขอนามัยศึกษาและสุขภาพ
 (Health and Hygiene Education)

บริษัทยูนิลีเวอร์ผู้ผลิตและนำสบู่ไลฟบอยย์เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งในตลาดมีการรับรู้ว่าเป็นสบู่ยาฆ่าเชื้อโรคอย่างเป็นทางการ (Royal Disinfectant Soap) ด้วยสูตรดั้งเดิมที่เป็นสบู่คาบอลิกซึ่งมีสารฟีนอล (Phenol) เป็นส่วนผสมสามารถฆ่าเชื้อโรคและทำความสะอาด เพื่อสุขอนามัยของร่างกายได้ (กรดคาร์บอลิกที่มีสารสกัดจากน้ำมันถ่านหิน ในปัจจุบันนี้สบู่ไลฟบอยย์ไม่มีสารฟีนอลเป็นส่วนผสม) ต่อมา มีการผลิตให้มีกลิ่นหอมและรูปแบบต่างๆ โดยไม่ใช้กลิ่นจากสารคาบอลิกอีกต่อไป ดังเช่นในปีค.ศ. ๑๙๕๐ มีการคิดค้นผลิตสบู่ไลฟบอยย์สีปะการัง (Coral-colored Lifebuoy) และในปีค.ศ. ๑๙๖๖ ผลิตสบู่ไลฟบอยย์มินต์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถคืนความสดชื่นและมีความมีชีวิตชีวา (Minty Refresher Lifebuoy) ให้กับผู้บริโภคได้

ต่อมาไลฟบอยย์ได้ยกเลิกการผลิตสบู่ในประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา โดยยูนิลีเวอร์ที่ประเทศไชปรัสเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้กับตลาดใหญ่ในประเทศไทย อังกฤษ ประเทศยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศบราซิลอีกด้วย ส่วนยูนิลีเวอร์ที่ประเทศตรินิแดดและโทเบโกเป็นผู้ผลิตไลฟบอยย์เพื่อจำหน่ายในตลาดแคริบเบียน และยูนิลีเวอร์ในอินเดียผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดเอเชีย

ยูนิลีเวอร์ในประเทศไชปรัสและประเทศตรินิแดดและโทเบโกมีการผลิตสบู่ไลฟบอยย์สีแดงกลิ่นหอมคาร์บอลิกที่ไม่มีสารฟีนอลออกจำหน่าย ส่วนสบู่ไลฟบอยย์ที่ผลิตในอินเดียนั้นผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดในอินเดียและตลาดเอเชียใต้ ส่วนตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการผลิตสบู่ไลฟบอยย์สีแดงเช่นกัน อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตสบู่ให้มีกลิ่นหลากหลายสร้างความแตกต่างและพัฒนากลิ่นหอมของสบู่ให้มีกลิ่นที่สมัยใหม่ขึ้นกว่าเก่าก่อน (Modern Aromas)

ปีค.ศ. ๑๙๑๔ ไลฟบอยย์เข้าสู่สมรภูมิรบของสงครามโลกครั้งที่๑ ในฐานะผู้สนับสนุนและส่งเสริมให้ทหารมีสุขอนามัยที่ดี ด้วยการส่งสบู่ไลฟบอยย์ให้กับทหารที่อยู่แนวหน้าได้ใช้สบู่ทำความสะอาด บทบาทการมีส่วนร่วมของไลฟบอยย์ในครั้งนี้ได้รับการยกย่องและมีการรับรู้ว่าเป็นเสมือนวีรบุรุษของชาติคนหนึ่งเลยทีเดียว

ปีค.ศ. ๑๙๒๑ ที่สหราชอาณาจักร ไลฟบอยย์ออกแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในสถานะ “แม่ : หมอสุขภาพ” (Mother, The Health Doctor) ด้วยการใช้แก่นความคิดหรือTheme หลักที่เป็นจุดดึงดูด (Appealing) เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง โดยเฉพาะ ด้วยแนวคิดหลักให้ผู้หญิงทุกคนมีบทบาทในฐานะคุณแม่ผู้ดูแลเอาใจใส่และปกป้องในสุขภาพตลอดจนความสุขของเด็กๆและสมาชิกทุกคนในครอบครัวอย่างยั่งยืน

ปีค.ศ. 1930 ไลฟบอยย์เปิดตัวแคมเปญโฆษณา “ต่อสู้กับกลิ่นตัว” (Campaign to fight Body Odour) ผู้คนเริ่มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง

มากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดด้านภาพลักษณ์และจุดยืนของสินค้า แคมเปญนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นแต่ในการต่อสู้กับเชื้อโรคและรักษาสะอาด แต่สร้างจุดครองใจในผลิตภัณฑ์ของโลฟบอยย์ในการเป็นผู้ป้องกัน “กลิ่นตัว” ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการสร้างวลีเกี่ยวกับกลิ่นตัว "B.O. (Body Odour) " ขึ้นให้ผู้บริโภครับรู้

ช่วงทศวรรษที่ ๑๙๓๐ โลฟบอยย์ส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กๆในโรงเรียน ตามแบบโลฟ-บอยย์ เน้นการสอนและให้ความรู้กับเด็กนักเรียนให้รู้จักความสำคัญในการล้างมือก่อนรับประทานอาหารทุกมื้อ ส่งเสริมการรักษาความสะอาดและเพื่อสุขอนามัยที่ดีปราศจากเชื้อโรคด้วยการ “ล้างมือก่อนมืออาหารทุกมื้อ”

ในปีค.ศ.๑๙๓๙ โลฟบอยย์ให้บริการสังคมในช่วงสงครามโลกครั้งที่๒ ด้วยการอำนวยความสะดวกอาบน้ำสาธารณะฉุกเฉิน (Emergency Bath Service) แก่ประชาชนในสหราชอาณาจักรที่มีปัญหาขาดแคลนน้ำ การบริการสาธารณะนี้สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีปัญหาและแก้ปัญหาให้กับประชาชนด้วยเครื่องอาบน้ำอุ่น ผ้าขนหนู และสบู่โลฟบอยย์ทำความสะอาด นับเป็นการอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาการขาดแคลนปัจจัยสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำกินน้ำใช้ให้กับประชาชนได้อย่างดีในช่วงนั้น นับเป็นการแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมอย่างได้ผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและต่อตราสินค้า

ปลายปีค.ศ.๑๙๕๐ โลฟบอยย์นำสบู่หอม (Parfume Soap) สูตรผสมพुरาลิน (Puralin) เข้าสู่ตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่เคยเป็นลูกค้าเดิมที่เคยปฏิเสธโลฟบอยย์กลิ่นคาบอิลิค ให้กลับมาใช้โลฟบอยย์ใหม่ ซึ่งโลฟบอยย์สูตรใหม่นี้มีความหอมป้องกันกลิ่นตัวได้ ด้วยสูตรใหม่ผสมพुरาลิน ก้อนสบู่นุ่มกว่าเก่าและมีสีประกาย (Coral Colour) สวยงาม มีลักษณะความเป็นผู้หญิง (feminine) มากขึ้นทำให้น้ำใช้

ปีค.ศ.๑๙๖๖ โลฟบอยย์มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้โลฟบอยย์มีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยการผลิตสบู่ที่มีกลิ่นหอมของมินท์ (Lifebuoy Minty) ให้ผู้ใช้รู้สึกสัมผัสถึงกลิ่นหอมและความเย็นสดใสร

ปีค.ศ.๒๐๐๕ ในประเทศอินโดนีเซีย ไลฟบอยย์ได้รางวัล “Citizen brand” ในฐานะผู้ที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมเรื่องสุขอนามัยของประชาชน ตลอดจนสนับสนุนและส่งเสริมโครงการ สุขภาพชุมชนกับยูเนสโกและอินโดนีเซียแพทยสมาคม (UNICEF and the Indonesia Doctor Association - IDA) ตลอดหลายปีต่อเนื่องมาตลอด

ปีค.ศ.๒๐๐๗ ไลฟบอยย์เริ่มการทดลองทางคลินิกกับชีวิตจริงของคนในเมืองมัมไบที่ประเทศอินเดีย ยูนิลีเวอร์เริ่มการทดลองครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดกับครอบครัวชาวอินเดีย ๒,๐๐๐ ครอบครัว เพื่อพัฒนามาตรฐานด้านสุขอนามัยและสุขภาพครอบครัว ด้วยการให้การศึกษาคำรู้และการปฏิบัติตามแนวทางของไลฟบอยย์ ด้วยการล้างมืออย่างถูกวิธีและถูกสุขอนามัย เมื่อการทดลองสิ้นสุดลง ประสิทธิภาพการทดลองสามารถลดอาการท้องร่วงในเด็กเล็กอายุ ๕ ขวบ ได้ถึง ๗๕ เปอร์เซ็นต์

ปีค.ศ.๒๐๐๘ วันล้างมือโลก (Global Hand Washing Day) ที่จัดขึ้น ๗๕ ประเทศทั่วโลกและอีก ๒๓ ตลาดไลฟบอยย์ ไลฟบอยย์มีบทบาทสำคัญในการเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนและอยู่เบื้องหลัง วันล้างมือโลก ด้วยการส่งเสริมให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจกับเด็กๆ เพื่อพัฒนาสุขภาพที่ดีและสร้างสุขนิสัยที่ดีประจำตัวในการรักษาความสะอาดและการล้างมือ



๙.๑ สบู่ไลฟบอยย์ : ลูกแมว (Lifebouy Hand Soap : Kitten)



รูปที่ ๔.๘๑ : ไลฟบอยย์ : ลูกแมว (Kitten)

ที่มา : <http://www.adoftheworld.com>

ชื่อภาพ “ลูกแมว” (Kitten) – ครั้วของต์แมว (Cat-Croissant)

แนวคิด (Concept) : คุณกินสิ่งที่คุณสัมผัส “You eat what you touch”

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : **Lowe, Jakarta, Indonesia**

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Director) : **Din Sumedi**

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : **Firman Halim**

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : **Andruya Andrus**

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : **Anton Jaya**

ช่างถ่ายภาพ (Photographer) : **Jeremy Wong, Nemesis Pictures**

ช่างตกแต่งภาพ (Retoucher) : **Evan, Magic Cube**

วันที่เผยแพร่ (Published) : August 2008

๙.๒ สบู่โลฟบอยย์ : ลุกหมา (Lifebouy Hand Soap : Dog)



รูปที่ ๔.๘๒ : โลฟบอยย์ : ลุกหมา (Dog)

ที่มา : <http://www.adoftheworld.com>

ชื่อภาพ : “ลูกหมา” (Dog) – ขนมปังหมา (Dog-Bread)

แนวคิด (Concept) : คุณกินสิ่งที่คุณสัมผัส “You eat what you touch”

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : **Lowe, Jakarta, Indonesia**

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Director) : **Din Sumedi**

ผู้กำกับการสร้างสรรค์ (Creative Director) : **Firman Halim**

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : **Andruya Andrus**

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : **Anton Jaya**

ช่างถ่ายภาพ (Photographer) : **Jeremy Wong, Nemesis Pictures**

ช่างตกแต่งภาพ (Retoucher) : **Evan, Magic Cube**

วันที่เผยแพร่ (Published) : August 2008

ตารางที่ ๔.๑๗ : แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณา “ลูกแมว” “ลูกหมา”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	สบู่ล้างมือ (Hand Soap)
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name)	ไลฟ์บอยย์ (Lifebuoy)
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	ไลฟ์บอยย์สบู่กำจัดเชื้อแบคทีเรียช่วยให้ มือสะอาดปราศจากเชื้อโรค และเพื่อ สุขอนามัยที่ดี
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	คุณกินสิ่งที่คุณสัมผัส “You Eat What You Touch”
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	Surrealist Photo Retouching ใช้ ภาพถ่ายเหมือนจริงและการผสมผสานวัตถุ สองสิ่ง (Juxtaposition) แบบภาพแนว เหนือจริงเข้าด้วยกันและตัดต่อ ตกแต่ง ภาพด้วยเทคนิคโปรแกรมคอมพิวเตอร์โฟ โต้ช้อป ใช้ภาพสัตว์ผสมกับภาพขนม ได้แก่ :

	<p>ลูกแมว+ครัวซอง= ครัวซองลูกแมว</p> <p>ลูกหมา+ขนมปัง= ขนมปังลูกหมา</p>
<p>ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)</p>	<p>ใช้ภาพเดียวขนาดใหญ่เรียบง่าย ชัดเจน สภาพแวดล้อมภายในห้องครัวที่สะอาด สะอ้าน แต่แฝงความรู้สึกให้น่าขลุกลน น่า ขยะเขยง ด้วยภาพของกิน-ขนมปังครัว ซอง ที่ผสมผสานกับลูกแมวกับลูกหมาที่ดู เหมือนจริงมาก</p>
<p>การสร้างความหมาย</p>	
<p>องค์ประกอบภาพโฆษณา</p>	<p>การสื่อความหมาย</p>
<p>ภาพขนมอบ-ครัวซองและขนมปังอยู่ใน จาน วางอยู่บนโต๊ะในห้องครัวที่มีสภาพสะอาด สะอ้าน</p> <p>ครัวซอง+ลูกแมว = ครัวซองลูกแมว</p> <p>ขนมปังปอนด์+ลูกหมา = ขนมปังปอนด์ลูก หมา</p>	<p>ขนมทั้งสองอย่างเป็นตัวแทนของอาหาร ธรรมดาๆ ที่เรารับประทานกันอยู่ทุกวัน</p> <p>การสร้างภาพด้วยการผสมผสานของสอง สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างลูกแมวและลูกหมา สัตว์เลี้ยงที่ใกล้ชิดกับมนุษย์มากที่สุด ผสม เข้ากับครัวซองและขนมปังสิ่งไม่มีชีวิต</p> <p>สามารถสร้างความหมายใหม่และดึงความ สนใจสร้างความฉงนสนเทได้</p> <p>ภาพนำเสนอแนวคิดหลักของโฆษณาใน ประเด็นเรื่องการรักษาสุขอนามัยด้วยการ ล้างมือกำจัดสิ่งสกปรกเชื้อโรคแบคทีเรีย ให้มือสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดีก่อนมือ อาหาร การที่เราใช้มือจับต้องและสัมผัส สิ่งของต่างๆรวมถึงสัตว์เลี้ยงที่เราใกล้ชิด ทุกวัน ไม่ล้างมือให้สะอาดก่อนมืออาหาร เหมือนกับการสัมผัสเชื้อโรคที่ติดมากับมือ เมื่อกินอาหารก็จะนำเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย ตามแนวคิดโฆษณา “You eat what you</p>

touch”

สำหรับชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ๒ ชิ้นที่นำมาวิเคราะห์นี้เป็นแคมเปญรณรงค์ โฆษณาไลฟ์บอยส์สบู่ล้างมือ ที่คงแนวคิดชุดประเด็นหลักของสินค้าในเรื่อง สุขอนามัยที่ดี ปราศจากโรคภัยจากการล้างมือทุกครั้งก่อนการรับประทานอาหาร การล้างมือด้วยสบู่ ไลฟ์บอยส์ช่วยให้มือสะอาดปราศจากเชื้อโรคแบคทีเรียและมีสุขอนามัยที่ดี การสื่อสาร ถึงจุดขายของสบู่ด้วยภาพเหนือจริง ด้วยเทคนิคการใช้ภาพสองภาพมาผสมผสานกันให้ เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้น โดยใช้ภาพลูกแมวกับลูกหมาผสมผสานกับภาพอาหารที่เรา รับประทานทุกวัน ขนแมวของและขนมปังปอนด์ ภาพที่เกิดขึ้นใหม่สามารถดูได้สอง ลักษณะคือ ลูกแมวกับลูกสุนัขทั้งสองเป็นขนมปัง หรือขนมปังเป็นลูกแมวกับลูกหมา จะดู อย่างไรก็สามารถรู้สึกและสื่อได้ถึงความหมายเชิงลึกถึงเรื่องสุขอนามัยในการกิน โดย ภาพทั้งสองสามารถสื่อสารนัยยะสำคัญของแนวคิดโฆษณาได้ ตามแนวคิดโฆษณา ที่ เขียนเป็นข้อความโฆษณา(Copy) ที่ระบุในสื่อว่า คุณกินสิ่งที่สัมผัส “You eat what you touch” มีรูปโลโก้ไลฟ์บอยส์ อยู่มุมขวาบนระบุชนิดสินค้าว่าเป็นสบู่สำหรับล้างมือ โดยเฉพาะ “สบู่ล้างมือ- Hand Wash”

การสร้างสรรคภาพโฆษณาด้วยภาพถ่ายเหมือนจริง (Realistic Photography) ของลูกสัตว์ทั้งสอง กับภาพครัวซองและขนมปังปอนด์ และตัดต่อตกแต่งผสมผสานภาพ เข้าด้วยกันด้วยเทคนิคโปรแกรมคอมพิวเตอร์โฟโต้ช้อป ให้เป็นไปตามรูปแบบของภาพ เหนือจริง (Surrealism) ภาพของลูกแมว ลูกหมาผสมกับครัวซองต์และขนมปังกลายเป็น สิ่งมีชีวิตพันธุ์ผสมข้ามสายพันธุ์ ที่ให้ความรู้สึกสมจริง

การสื่อความหมาย ภาพสื่อความหมายในลักษณะอุปมาอุปไมย (Metaphor) สายตาของเราสามารถมองเห็นภาพทั้งสองแบบตรงไปตรงมาตามที่ปรากฏ แต่ ความหมายที่แฝงอยู่สามารถตีความได้ไม่ซับซ้อน การสร้างภาพให้เหมือนของจริง (Realistic) นี้ ไม่ใช่ภาพลวงแต่เป็นภาพที่มีความหมาย ๒ ชั้น กล่าวคือสามารถสื่อสารว่า อาหารเป็นสัตว์เลี้ยง และ/หรือ สัตว์เลี้ยงเป็นอาหาร ส่งผลกระทบต่อผู้ดูให้เกิดความรู้สึก คล้อยตามที่ผู้โฆษณาตั้งวัตถุประสงค์ไว้ นั่นคือความรู้สึกระอึกระอ่วนต่ออาหารที่ กำลังจะรับประทาน และให้เกิดความตระหนักว่าหากมือไปสัมผัสสิ่งใดมา เมื่อ รับประทานแล้วไม่ล้างมือก็เท่ากับกำลังรับประทานสิ่งที่ติดมานั่นเอง

กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ดูที่ได้ผลนั้นคือการนำสิ่งใกล้ตัว มาเป็นตัวกระตุ้น การใช้ลูกแมว ลูกหมาสัตว์เลี้ยงที่แสนน่ารักซึ่งในชีวิตประจำวันและมีความใกล้ชิดมนุษย์มากที่สุด ในชีวิตจริงคนชอบสัมผัสสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ ซึ่งสามารถนำ เชื้อโรคมารูคนทุกวัยได้หากเราไปสัมผัสมันมาและไม่ล้างมือก่อนที่จะรับประทานอาหาร



๑๑. องค์การไม่แสวงหาผลกำไร : กองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wide Fund for Nature /

World Wildlife Fund : WWF)

คำขวัญ : เพื่อสิ่งมีชีวิตในโลกนี้ (For a Living Planet)

“สร้างอนาคตที่ซึ่งมนุษยชาติอาศัยกันอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ”

“Building a future in which humans live in harmony with nature”

กองทุนสัตว์ป่าโลกสากลเป็นองค์การไม่แสวงหาผลกำไรที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของโลกและชีวิตสัตว์ป่ามาเป็นเวลากว่า 50 ปี ทำงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ในการยับยั้งการทำลายสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้มนุษย์อยู่ร่วมกับธรรมชาติและการใช้พลังงานทดแทน ปัจจุบันเน้นการทำงานด้านป่าไม้ ระบบ

นิเวศวิทยาของพื้นน้ำมหาสมุทรรวมทั้งชายฝั่งทะเล อนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ การบำบัดสารพิษที่เกิดจากสารเคมี โดยยึดหลักการผสมผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังประสานความร่วมมือกับกลุ่มองค์กร รวมถึงบุคคลทุกระดับในหลายประเทศทั่วโลก

องค์การแห่งนี้เป็นองค์การอนุรักษ์อิสระใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีผู้สนับสนุนมากกว่า 5 ล้านรายจากทั่วโลก ดำเนินโครงการอนุรักษ์ต่างๆ 12,000 โครงการ ใน 153 ประเทศ องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากลมีสถานะเป็นมูลนิธิ ในค.ศ. 2010 ได้เกิดกองทุนที่มาจากเงินทุนของประชาชนรวมถึงการยกมรดกให้ที่ 57 เปอร์เซนต์ และ 17 เปอร์เซนต์จากแหล่งรัฐบาล (เช่น ธนาคารโลก, กระทรวงการพัฒนาระหว่างประเทศ, องค์การบริหารวิเทศกิจแห่งสหรัฐอเมริกา) และ 11 เปอร์เซนต์จากสถาบันการเงินต่างๆ

WWF ก่อตั้งขึ้นด้วยความหวังโยของ “เซอร์ จูเลียน ฮักซ์ลีย์” (Sir Julian Huxley) เพราะด้วยความตระหนักในเรื่องการล่าสัตว์ป่าที่เกิดขึ้นในวงกว้าง ในปี พ.ศ. 2503 ฮักซ์ลีย์ ได้เดินทางไปยังประเทศอัฟริกาตะวันออกในการประชุมของ ESO ว่าด้วยเรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่าทำให้เขาได้พบว่าสัตว์ป่าหลายชนิดกำลังถูกล่าอย่างหนัก และหากไม่มีการจัดการใดๆในอีก 20 ปีข้างหน้าสัตว์ป่าเหล่านี้คงสูญพันธุ์ไปจากโลกนี้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้หลังจากที่ฮักซ์ลีย์เดินทางกลับสู่ประเทศอังกฤษ เขาได้เขียนบทความตีพิมพ์เผยแพร่ลงในหนังสือพิมพ์ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนชาวอังกฤษตระหนักถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น บทความของเขาได้สร้างกระแสกระตุ้นให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงความจริงที่ว่า “การอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นเรื่องที่ต้องจริงจังและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง”

ภายหลังจากบทความของฮักซ์ลีย์ได้รับการเผยแพร่ ก็มีจดหมายหลายฉบับแสดงความหวังโยสะท้อนต่อสิ่งที่เกิดขึ้นส่งกลับมาถึงเขารวมถึงจดหมายของนักธุรกิจคนสำคัญ วิคเตอร์ สโตแลน (Victor Stolan) ที่ได้เสนอแนะประเด็นสำคัญในการอนุรักษ์ไว้อย่างน่าสนใจว่า สิ่งที่เป็นเร่งด่วนในเวลานี้ก็คือ การจัดตั้งองค์การนานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จากคำแนะนำดังกล่าว ฮักซ์ลีย์ ได้หารือกับ แมค นิคโคลสัน (Max Nicholson) ประธานองค์กรพิทักษ์ธรรมชาติของอังกฤษ (Britain's Nature Conservancy) เพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งองค์กรดังกล่าว ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 นิคโคลสันได้รวบรวมคนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้าจากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และคณะกรรมการชุดต่างๆ เพื่อจัดตั้งองค์การนานาชาติด้านการอนุรักษ์ขึ้น ในนาม ESO (World Wildlife Fund) ประธานคนแรกของ ESO ได้แก่ เซอร์ ปีเตอร์ สก็อต (Sir Peter Scott) ซึ่งในอดีตเคยดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการสหภาพนานาชาติเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (World Conservative Union : IUCN) <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ภารกิจของ WWF คือการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของโลก (Save Biodiversity) บรรเทาผลกระทบจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลต่อ

ทรัพยากรธรรมชาติ (Reduce Humanity's impact on natural habitats) เพื่อให้บรรลุภารกิจที่ได้วางไว้ WWF มุ่งประเด็นไปที่การอนุรักษ์ชนิดพันธุ์ที่อยู่ในสถานภาพเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ (Critical species) อนุรักษ์ระบบนิเวศที่สำคัญและมีความเปราะบาง (Critical places) รวมถึงการลดผลกระทบจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลต่อธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (Ecological Footprint) ไปพร้อมๆ กัน WWF มุ่งมั่นที่จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมและปฏิบัติได้จริง ที่จะช่วยดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลกได้อย่างยั่งยืน **WWF เชื่อว่า โลก คือ สถานที่ที่มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสอดคล้องและกลมกลืน ในสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตั้งแต่วันนี้จนถึงคนรุ่นต่อไป**

http://www.wwf.or.th/about_wwf/#sthash.7BhvVUMQ.dpuf

WWF มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองกล็องด์ (Gland) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และได้ใช้รูปหมีแพนด้าเป็นสัญลักษณ์ขององค์การมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปีพ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับที่ WWF ได้ริเริ่มก่อตั้งขึ้นมานั้น แบบสัญลักษณ์นี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “ชือชือ (Chi Chi)” ค.ศ. ๑๙๕๙-๑๙๗๒ หมีแพนด้ายักษ์เพศเมียในสวนสัตว์กรุงลอนดอน เนื่องจากหมีแพนด้าเป็นสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ มีลักษณะรูปร่างน่ารัก อ่อนโยน น่าทะนุถนอม และเป็นมิตร ผู้คนต่างให้ความรักและความสนใจและพร้อมที่จะปกป้องดูแล WWF จึงใช้สัญลักษณ์หมีแพนด้าเป็นตัวแทนสัตว์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือจากมนุษย์ ซึ่งสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการเข้าถึงและการจดจำให้กับประชาชนได้ง่ายและสามารถก้าวพ้นกำแพงอุปสรรคด้านภาษา สามารถสื่อสารได้ในระดับสากล



รูปที่ ๔.๘๓ : วิวัฒนาการแบบสัญลักษณ์รูปหมีแพนด้าของWWF

ที่มา : <http://www.worldwildlife.org>



รูปที่ ๔.๘๔ : แบบร่างสัญลักษณ์หมีแพนด้าโดย เจอราลด์ วัตเทอร์สัน

ที่มา : <http://www.worldwildlife.org>



รูปที่ ๔.๘๕ : สัญลักษณ์สากลของWWF

ที่มา : <http://www.worldwildlife.org>

การออกแบบสัญลักษณ์ของ WWF ได้รับแรงบันดาลใจมาจากซิชี แพนด้ายักษ์เพศเมียที่ได้มาอยู่สวนสัตว์ในเมืองลอนดอนเมื่อปีพ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับที่ WWF ได้ริเริ่มก่อตั้งขึ้นมา

WWF ตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบสัญลักษณ์ขององค์กรที่จำเป็นจะต้องดูเข้มแข็งและน่าจดจำซึ่งจะเป็นสิ่งที่ก้าวข้ามกำแพงของภาษา ผู้ร่วมก่อตั้ง WWF ทั้งหลายได้เห็นพ้องต้องกันถึงการใช้แพนด้าที่เป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่มีขนมากมายและมีบริเวณรอบตาเป็นสีดำเป็นสัญลักษณ์ประจำองค์กร โดยสัญลักษณ์นั้นได้รับการร่างโดยนักสิ่งแวดล้อมและศิลปินชาวอังกฤษที่ชื่อว่า เจอรัลด์ วัตเทอส์สัน (Jerald Watterson) สัญลักษณ์หมีแพนด้าสีขาว-ดำ ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์องค์กรที่เคลื่อนไหวด้านการอนุรักษ์อย่าง WWF นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

เซอร์ ปีเตอร์ สก็อต (Sir Peter Scott) ประธานคนแรกของ WWF หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งได้ทำการอ้างอิงและออกแบบมาเป็นสัญลักษณ์รุ่นแรกและได้กล่าวถึงแนวคิดกว้างๆ...“ เราต้องการสัตว์ที่มีลักษณะรูปร่างสวยงาม เป็นสัตว์วิกลัสมันธุ์ และต้องเป็นสัตว์ที่ผู้คนต่างให้ความสนใจและรักมัน พร้อมทั้งจะดูแลปกป้อง นอกจากนี้สัตว์ชนิดนี้จะต้องสะอาดตาในสีดำขาว เพื่อประหยัดต้นทุนในการพิมพ์ ” ที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือสัญลักษณ์ของ WWF จะต้องสร้างการจดจำให้กับสาธารณชน สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จะต้องก้าวพ้นกำแพงของภาษา และต้องสื่อสารได้เข้าใจง่ายตรงไป ตรงมา ดังนั้น แพนด้า จึงเป็นเข้าคุณลักษณะที่โดดเด่นดึงดูด และเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนที่สื่อถึงองค์กรอนุรักษ์ ดังนั้นรูปวาดลายเส้นอย่างง่ายๆ ของ เจอรัลด์ วัตเทอส์สัน (Gerald Watterson) นักสิ่งแวดล้อมและศิลปินชาวอังกฤษ ถูกใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาเป็นโลโก้ของ WWF เป็นต้นมา

http://www.wwf.or.th/about_wwf/panda_logo_history/

ผลงานความสำเร็จในโครงการต่างๆขององค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล

- Living Planet Report - รายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกเพื่อแสดงให้เห็นว่าภายในระยะเวลาเพียง ๓๐ ปี โลกได้สูญเสียทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าไปมากถึง ๑ ใน ๓ ของทรัพยากรที่มีอยู่
- Global ๒๐๐ - นำเสนอพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ ๒๐๐ แห่งทั่วโลกให้เป็นพื้นที่เป้าหมายที่มีความสำคัญเร่งด่วนในการดำเนินการอนุรักษ์ และได้ริเริ่มโครงการต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมายทั้ง ๒๐๐ แห่งไปพร้อมๆ กันทั่วโลก
- Gift to the Earth - โครงการรณรงค์ "ของขวัญเพื่อโลก" โครงการที่สร้างพันธกิจในการพิทักษ์พื้นที่ที่โดดเด่นของโลกและภายในปีพ.ศ. ๒๕๔๕ ได้ขึ้นทะเบียนพื้นที่ ๕๖ แห่งให้เป็นของขวัญแก่โลก นับตั้งแต่กฎหมายด้านการอนุรักษ์ของประเทศเอกวาดอร์ เพื่อพิทักษ์ชนิดพันธุ์สัตว์ป่าและพืชป่าในหมู่เกาะกาลาปาโกส ไปจนถึงการจัดตั้งอุทยานแห่งชาติแห่งใหม่ในประเทศแคนาดา ประเทศกาบอง ประเทศมองโกเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศรัสเซีย และประเทศแอฟริกาใต้
- พ.ศ. ๒๕๕๐ Earth Hour – ชั่วโมงโลก โครงการร่วมมือระดับนานาชาติ รณรงค์ให้ปิดไฟเป็นเวลา ๑ ชั่วโมง เพื่อกระตุ้นให้คนหันมาตระหนักถึงปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อนมากขึ้น ที่นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ผลคือหลังจากการปิดไฟเป็นเวลา ๖๐ นาทีนั้น เมื่อคน ๒.๒ ล้านคนปิดไฟพร้อมกัน สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์ลงเท่ากับลดจำนวนรถยนต์ในถนนไปถึง ๔๘,๐๐๐ คัน หรือช่วยลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าลงได้ 10% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ
- RSPO - พ.ศ. ๒๕๕๑ WWF ร่วมกับองค์กรพัฒนาเอกชนและอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มโดยตั้งมาตรฐานการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil หรือ RSPO)
- Coral Triangle - พ.ศ. ๒๕๕๒ - เดือนพฤษภาคม ผู้นำจาก ๖ ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศปาปัวนิวกินี ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศในหมู่เกาะโซโลมอน และประเทศติมอร์ตะวันออก ให้คำมั่นว่าจะดำเนินแผนงานอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรชายฝั่งและใต้น้ำอย่างยั่งยืน ในเขตสามเหลี่ยมปะการัง (Coral Triangle) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นที่อยู่อาศัยของปะการังกว่าร้อยละ ๗๖ ของปะการังที่มีอยู่บนโลก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งทำประมงทูน่าของโลกอีกด้วย

- พ.ศ. ๒๕๕๓ จากความมุ่งมั่นเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม งานรณรงค์ Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก ของ WWF มีผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมาก และได้เป็นต้นแบบในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกประหยัดพลังงาน กิจกรรม Earth Hour ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี ๒๕๕๐ ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย มีบ้านเรือนและอาคารสำนักงานทั่วโลกถึง ๒.๒ ล้านหลัง ในปี ๒๕๕๓ มีผู้เข้าร่วมจากทั่วโลกกว่าหลายร้อยล้านคน ในการผลักดันให้นักการเมือง รัฐบาลและผู้นำโลก ปฏิบัติตามสนธิสัญญาเกียวโต (Kyoto Protocol) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศ
- พ.ศ. ๒๕๕๔ Earth Hour ๒๐๑๑ – ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของโครงการ Earth Hour ปิดไฟให้โลกพัก เมื่อปี ๒๕๕๔ มีผู้คนทั่วโลกเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ๑๘, 000,000,000 ล้านคน จากมากกว่า ๕,๒๐๐ เมืองใน ๑๓๕ ประเทศจากทั่วทุกทวีป สื่อมวลชนทุกแขนงยกย่องให้เป็น “การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก”
- พ.ศ. ๒๕๕๕ Earth Hour ๒๐๑๒ – โครงการรณรงค์นี้ไม่ใช่เพียงการปิดไฟเท่านั้นแต่ยังเป็นกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมความร่วมมือร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวพร้อมกันทั่วโลกที่นำเสนอแนวคิดที่ไม่ใช่เพียงการปิดไฟอีกทั้งยังคงใช้โลโก้ ๖๐+ พร้อมข้อความรณรงค์ที่สร้างแรงบันดาลใจและผลักดันให้ผู้คนทั่วโลกให้คำมั่นสัญญาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช่เพียงการปิดไฟ ๑ ชั่วโมงระหว่างกิจกรรมนี้ (ปิดไฟให้โลกพัก Earth Hour ๒๐๑๒) มีความคาดหวังว่าผู้คนทั่วโลกจะพร้อมใจกันให้คำมั่นสัญญาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ในระดับโลก

Earth Hour ๒๐๑๒ จึงเป็นประเด็นเร่งด่วนในการปกป้องโลกและแทรกซึมความหวังที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงโลกและยังเป็นช่วงโอกาสที่คาดหวังว่าสิ่งที่ดีๆที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เป็นแรงบันดาลใจการทำสิ่งต่างๆ ให้ถูกต้องและเป็นแรงผลักดันซึ่งกันและกันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงให้สัมฤทธิ์ผลได้

WWF มีพันธกิจและวิสัยทัศน์ในการอนุรักษ์ธรรมชาติและลดการกระทำที่เป็นภัยคุกคามเร่งด่วนต่อความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตบนโลก เพื่อการสร้างอนาคตที่ซึ่งมวลมนุษยชาติจะอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ การปกป้องดาวเคราะห์ของสิ่งมีชีวิตดวงนี้ ให้กลับคืนสู่สภาพที่ดีตามความต้องการของมนุษย์และของสิ่งมีชีวิตร่วมโลกซึ่งต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกันแบ่งปันกันบนโลกใบนี้ ทางองค์การได้พยายามส่งเสริมการอนุรักษ์ด้วยใจที่มีมนุษยธรรมและมีจิตใจกว้างขวาง

WWF เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่มีแผนการรณรงค์ (Campaign) ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและชีวิตสัตว์ มีการสื่อสารแนวคิดและเรื่องราวของการอนุรักษ์ไปยังชุมชนและสังคมโลกให้เกิดความตระหนักรู้และร่วมด้วยช่วยกันในการลดภัยที่คุกคามต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อมบนโลกนี้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อสารมวลชนเช่นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และในโรงภาพยนตร์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อกลางแจ้งและสื่ออื่นๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังประชาคมโลกให้เกิดความตระหนักและอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมตลอดจนชีวิตสัตว์นานาชนิด



รูปที่ ๔.๘๖ : WWF : มนุษย์ปลา (Fish Man)

ที่มา : <http://www.buzzfeed.com/copyranter/the-most-powerful-ads-of-the->

world-wildlife-fund

ชื่อภาพ : Fish Man

แนวคิด (Concept) : Mutant

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) : Germaine, Antwerp, Belgium

ผู้กำกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) : André Plaisir

ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) : Gilles Stienon

ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) : Geerard Van de Walle

ช่างภาพ (Photographer) : Christophe Gilbert

ปีที่เผยแพร่ (Published) : มกราคม ๒๕๕๐

ตารางที่ ๔.๑๘ : แสดงการวิเคราะห์ภาพโฆษณาชุด “มนุษย์ปลา”

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service)	WWF : World Wide Fund for Nature / World Wildlife Fund เป็นองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรมุ่งเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและชีวิตสัตว์
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)	WWF : World Wide Fund for Nature / World Wildlife Fund
กลยุทธ์แนวคิดหลัก, จุดขายสินค้า (Concept/Unique Selling Proposition)	มนุษย์กลายเป็น (Mutant) : ครึ่งคนครึ่งปลา
แนวคิดหลักโฆษณา (Advertising Concept)	การรณรงค์อนุรักษ์สภาพสิ่งแวดล้อมและ สภาพภูมิอากาศ การให้ตระหนักถึงการ เปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่เลวร้ายและ อันตรายที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์อย่างน่า กลัว – Stop climate change before it

	changes you
เทคนิคการสร้างชิ้นงาน (Execution Technique)	<p>ภาพถ่ายเหนือจริง (Photo-Surrealistic) – ใช้ภาพถ่ายเหมือนจริง (Realistic) และตัดต่อแต่งเติม ตกแต่งภาพชิ้นใหม่ (Retouching) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นภาพเหนือจริง</p> <p>-Juxtaposition – คือการสร้างสรรคภาพชิ้นใหม่ด้วยการใช้วัตถุหรือของสองสิ่งที่แตกต่างกันเอามาจัดวางอยู่รวมกันหรือผสมผสานกันเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ให้เกิดเป็นภาพใหม่ที่มีเอกลักษณ์และเอกลักษณ์ ได้แก่ภาพคนและภาพปลา ตัดต่อหัวคนกับปลาผสมผสานกัน กลายเป็นครึ่งคนครึ่งปลา</p>
ลีลา/ท่าทาง (Mood/Tone)	แนวแปลกประหลาดที่ชวนให้เกิดความตะลึงงันและพิศวงอยากค้นหาคำตอบ
การสร้างความหมาย	
องค์ประกอบภาพโฆษณา	การสื่อความหมายแฝงในภาพ
ภาพมนุษย์กลายเป็นปลา	มนุษย์กลายเป็นครึ่งคนครึ่งสัตว์ สื่อถึงผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปในทางเลวร้ายที่ส่งผลกระทบต่อคน ภาพคนหัวปลาเป็นลักษณะการสร้างไอคอน (Icon) เป็นภาพเชิงสัญลักษณ์ ที่ต้องการสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมาไม่ต้องอาศัยการตีความ

โฆษณาชิ้นนี้มีภาพหลัก (Key Visual) คือภาพคนมีหัวเป็นปลาเป็นภาพเดี่ยวขนาดใหญ่ เต็มพื้นที่หน้ากระดาษ มีข้อความโฆษณา (Copy) : Stop Climate Change Before it Changes You. มีสัญลักษณ์ของWWF พร้อมคำขวัญ (Slogan) : For a Living Planet การนำเสนอภาพด้วยเทคนิคภาพถ่ายเหนือจริง(Photo-surrealistic) คือการใช้ภาพถ่ายของวัตถุสองอย่าง-ภาพคนและภาพปลาและนำมาตัดต่อตกแต่งวางปะติดปะต่อหรือเชื่อมผสมต่อกันให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมวิธีการแบบนี้เรียกว่า

Juxtaposition เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากให้หมู่ศิลปินลัทธิเหนือจริงและนักสร้างภาพประกอบหรือผู้กำกับศิลป์ ซึ่งสามารถเกิดผลสัมฤทธิ์ในการสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ผู้ชมชะงักหยุดชมและเกิดคำถามในใจจนถึงค้นหาคำตอบถึงสารโฆษณา

(Key Message) นั่นๆ ในโฆษณาชิ้นนี้มีสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารถึงภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก โดยมีนัยสำคัญว่าหากมนุษย์ยังคงทำลายสภาพแวดล้อมด้วยวิธีการต่าง ๆ นานาจะเป็นการตัดไม้ทำลายป่า การทำลายแหล่งต้นน้ำ การใช้สารเคมี การปล่อยมลพิษ ก๊าซพิษต่างๆสู่สภาพแวดล้อมและท้องทะเล ท้องฟ้าที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างรวดเร็วแล้วนั้นมนุษย์ที่ต้องอาศัยอยู่กับธรรมชาติก็ต้องโดนผลกระทบต่อสภาพร่างกายทำให้เกิดการกลายร่าง พิกลพิการอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งภาพโฆษณานี้ในความเป็นจริงคงเป็นไปได้ที่จะมีคนที่มีหัวเป็นปลา หากคิดในมุมที่ใกล้ความจริงมากที่สุดคือมนุษย์ได้รับสารพิษหรือผลกระทบจากมลพิษจนร่างกายพิกลพิการ ดังตัวอย่างที่เคยมีข่าวเรื่องการพบสัตว์น้ำหลายชนิดที่อาศัยในแหล่งน้ำที่ปนเปื้อนสารเคมี สารพิษต่างๆการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจนสัตว์น้ำเหล่านั้นเกิดการกลายพันธุ์เป็นสัตว์ประหลาดที่มีร่างกายพิกลพิการ ดังนั้นการนำเสนอภาพที่เกินจริงหรือเหนือจริงแบบสุดโต่งนี้เพื่อตอกย้ำสารหลักหรือจุดขายให้ชัดเจนและจดจำได้ยิ่งขึ้น ภาพเหนือจริงคนหัวปลานี้มีลักษณะการสร้าง

สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือไอคอน (Icon) ขึ้นเป็นตัวแทนที่มีตัวหมายถึง (Signifier) การทำลายสภาพธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศโดยมนุษย์ที่ส่งผลร้ายต่อตัวของมวลมนุษย์เองมิใช่ใครอื่น

บทที่ ๕

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุป อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพเหนือจริงในงานโฆษณา (Surrealism on Advertising) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์และลักษณะรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เนื้อหาสาระ การสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่มีลักษณะแนวเหนือจริง โดยจากการสืบค้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะภาพโฆษณาแนวเหนือจริง จากอินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะตามตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้ จึงบันทึกภาพเก็บไว้เป็นข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

(Campaign) โฆษณานั้นๆ โดยอิงตามหลักวิชาการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับได้แก่

1. ศึกษาการสร้างสรรคัลักษณะรูปแบบการใช้ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา
2. ศึกษาเนื้อหาการสร้างสรรคความหมายและการสื่อความหมายของภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา
3. ศึกษาเปรียบเทียบภาพแนวเหนือจริงในศิลปะบริสุทธิ์กับงานโฆษณา

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แยกตามหัวข้อได้ดังนี้

๑. การสร้างสรรค์ลักษณะรูปแบบการใช้ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาเหนือจริง ๑๐ กลุ่ม สามารถสรุปการวิเคราะห์ลักษณะการใช้เทคนิควิธีการแนวเหนือจริงหรือเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณาออกได้ ๒ ลักษณะคือ

๑.๑ ภาพโฆษณาแนวเหนือจริงที่มีลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Surrealism) ซึ่งในที่นี่ได้แก่งาน

ของ ซัลวาดอร์ ดาลี เฮนรี (Salvador Dali) เรเน มากริทท์ (Henry Rene Magritt) และ เฮียโรนิมัส บอสช์ (Hieronymus Bosch) ซึ่งเป็นงานภาพเขียนด้วยมือใช้เทคนิคการระบายสีน้ำมัน สีอะคริลิก สีโปสเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น

ศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ ซัลวาดอร์ ดาลี ซึ่งเป็นศิลปินแนวเหนือจริงที่มีชื่อเสียงก้องโลกเจ้าของผลงานแนวเหนือจริงแนว

ออโตเมติก (Automatic Surrealism) กล่าวคือเป็นงานที่เกิดจากจินตนาการความฝันและจิตใต้สำนึก ไม่มีเหตุผลในความคิด มีสไตล์การเขียนรูปแปลกแหวกแนว (Unconventional) ล้ำสมัย (Ultrafashionable) มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร (Outstanding Identity) ภาพเขียนของดาลีอุดมด้วยการใช้สัญลักษณ์ (Sign) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) ต่างๆที่ซ่อนเร้นความหมายนัย (Connotation) ไว้ในภาพเขียนมากมายให้เกิดจินตนาการและการตีความหมาย (Interpretation) ภาพของดาลีมีลักษณะเด่นในการตัดทอนรูปทรง (Retrench) การกลายรูปทรง (Metamorphosis) ธรรมชาติ คน สัตว์ สิ่งของให้บิดเบี้ยวผิดเพี้ยนไปจากรูปร่างจริง กลวิธีการนำวัตถุสองอย่างที่แตกต่างกันมาผสมรวมกันให้กลายเป็นรูปทรงใหม่ (Hybridization) การทำให้รูปทรงเกิดการบิดเบี้ยวที่มีความแปลกประหลาดแตกต่างจากปกติ (Distortion) การสร้างมิติพิศวงของบรรยากาศสถานที่ที่เหนือจริงมีความลึกลับ (Mystery) ซ้ำซ้อนพิศวงเกินกว่าจะมีจริงบนโลกใบนี้ ผลงานของดาลีมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการศิลปะและการออกแบบตลอดจนงานสร้างสรรค์ในหลายสาขาวิชาในศตวรรษที่ ๒๐

ศิลปินแนวเหนือจริงอีกท่านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ภาพงานโฆษณา คือ เฮนรี เรเน มากริทท์ ศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลกไม่แพ้ซัลวาดอร์ ดาลี เรเน มีผลงานภาพเขียนแนวเหนือจริงแนว

เวริสติก (Veristic Surrealism) ที่นิยมใช้สิ่งของเครื่องใช้ธรรมดาในชีวิตประจำวัน สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวเราในลักษณะปกติเหมือนจริง (Formal and Realistic Style) เป็นองค์ประกอบที่มีความเรียบง่าย (Simple) เหมือนงานกราฟิก เขาใช้การตัดทอน

(Retrenchment) และการวางทับซ้อน (Overlapping) ของวัตถุสิ่งของต่างๆและการปรับเปลี่ยนแปลงรูปทรง (Modification) การทำให้วัตถุผิดขนาดและสัดส่วน (Disporposition) การจัดวางวัตถุสองอย่างให้อยู่คู่กัน (Juxtaposition) และการเชื่อมหรือการผสมผสานของสองสิ่งที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันเกิดเป็นภาพใหม่สิ่งใหม่ๆ (Hybridization) อย่างง่ายดาย ที่มีมิติใหม่ชวนพิศวงอัศจรรย์ใจ มีสไตล์ (Stylist) ทันสมัยและไร้กาลเวลา (Timeless) อย่างคาดไม่ถึง ภาพของเขาส่วนใหญ่มีลักษณะการสื่อความหมายในแบบเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมย (Metaphor)

เฮียโรนิมัส บอสช์ ศิลปินอีกท่านหนึ่งที่ผลงานมีอิทธิพลต่องานโฆษณาแนวเหนือจริง ผลงานของเขามีลักษณะจิตรกรรม

โบราณแนวประเพณีนิยมซึ่งมีเรื่องราวเนื้อหา เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา สวรรค์ โลกมนุษย์ และนรก สะท้อนเรื่องราวแรงปรารถนา (Desire) และความกลัว (fear) ในจิตใจคนทั้งด้านดีด้านลบ สวยงามและน่าเกลียด ซึ่งมีรายละเอียดและองค์ประกอบซับซ้อนเกี่ยวกับ มนุษย์ เทพเทวดา สัตว์ประหลาด (Exotic Animals) สิ่งมีชีวิตรูปร่างประหลาด (Unusual Semi-Organic Hut Shaped Forms) อมนุษย์ พืชพันธุ์ต่าง ๆ นานาที่มีความแปลกประหลาด ผลไม้ขนาดใหญ่ (Oversized fruit) การกลายรูปทรงต่าง ๆ นานา (Hybrid Stone Formations) ในภูมิประเทศที่เหมือนอยู่ในดินแดนเทพนิยายแห่งความฝัน จากกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาแนวเหนือจริง ที่ได้รับอิทธิพล งานเซอร์เรียลลิสม์ของศิลปินทั้งสามท่านได้แก่

แคมเปญของโพล์สวาเกน โปโล เดอะบลูมอชัน (Volkswagen The Blue Motion Campaign) – ประกอบด้วย Dali, Magritte, Bosch แคมเปญธุรกรรมการเงินการลงทุนบริษัทเออี อินเวสทิเมนต์ทอส (AE Investimentos Campaign) – ประกอบด้วย Lion, Strange แคมเปญเครื่องครัวเวร์ลพูล (Whirlpool Kitchen Aid) – ประกอบด้วย Surrealism การสร้างสรรค์ภาพ โฆษณากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ชัดเจนว่าได้รับอิทธิพลจากภาพเซอร์เรียลลิสม์ของศิลปินผู้มีชื่อเสียงดังกล่าว ซึ่งใช้ภาพแนวเหนือจริงสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย (metaphoric) ทำให้ภาพต่างๆ ที่สื่อความหมายเหล่านั้นเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของงาน ศิลปะ โดยตัววัตถุธาตุ (Element) ต่างๆ ที่เป็นตัวหมาย (Signified) การจัดองค์ประกอบ (Composition) การใช้สีและการสร้าง บรรยากาศ (Atmosphere) ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เรื่องราวของภาพโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับภาพเขียนของศิลปิน เซอร์เรียลลิสม์ทั้งสามท่าน หากดูผิวเผินอาจเข้าใจผิดได้ว่าเป็นงานศิลปะบริสุทธิ์ของเหล่าศิลปินทั้งสามท่านได้

แคมเปญโพล์สวาเกน เดอะบลูมอชัน นักสร้างสรรค์ได้ใช้การแทนที่ภาพ (displaced) และจินตนาการแยกส่วน (fragmented imagery) ต่างๆ เพื่อสื่อสารเรื่องประสิทธิภาพของพลังงานในรถยนต์รุ่นใหม่ภาพพนักงานเติมน้ำมัน (ดัดแปลงจาก ภาพเขียนของเรเน่ มากิริทท์ Man in the Bowler Hat) รอคอยการลดราคาของน้ำมันในสภาพแวดล้อมแห่งแสงที่เป็นทะเลทราย ที่ซึ่ง วัตถุต่างๆ ตามกาลเวลาเช่นนาฬิกาหรือเรือนกระจกที่ถูกบีบทิ้งให้พับเล็ก (ดัดแปลงจากภาพเขียนของซัลวาดอร์ดาลี Persistence of Memory) โฆษณาสามารถสื่อสารถึงบทบาทของพลังงานที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี โดยการสื่อผ่านวัตถุสัญลักษณ์ที่วางผิดที่ผิด ทางอย่างมีระบบและมีความหมาย แคมเปญเออี อินเวสทิเมนต์ทอสใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงินเชิง เปรียบเทียบกลไกความซับซ้อนและความไว้วางใจ บรรยากาศอิมเมจที่ไม่ค่อยโปร่งโล่งของการทำธุรกรรมการเงินที่ต้องอาศัยความไว เนื้อเชื่อใจ มีการใช้สัญลักษณ์และสัญลักษณ์-ไอคอน (Icon) ของบุคคลจริงผู้มีชื่อเสียงในสังคมการเมืองเพื่อสื่อถึงบทบาท อำนาจที่มี อิทธิพลต่อการบริโภค แคมเปญเวร์ลพูลเครื่องใช้ในครัวเรือนใช้ภาพเซอร์เรียลเชิงแฟนตาซีเพื่อสื่อและล่อใจให้ผู้บริโภครู้สึกสัมผัส ถึงความสุขสะอาดสบายที่สามารถเป็นจริงสัมผัสได้ ดังภาพกลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาแนวเหนือจริงดังต่อไปนี้

- โพล์สวาเกน แคมเปญเดอะบลูมอชัน (Volkswagen Polo The Bluemotion Campaign)



รูปที่ ๕.๘๗ Dali



รูปที่ ๕.๘๘ Magritte



รูปที่ ๕.๘๙ Bosch

(จาก: <http://creativecriminals.com/volkswagen/polo-blurmotion>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
รถยนต์นั่ง	โพล์สวาเกน	Dali	ดาลี (Dali)
	Magritte มากิริทท์ (Magritte)	Bosch	บอสช์ (Bosch)

ข้อความ : “ Absurdly low Consumption” The Polo Bluemotion

- เออี อินเวสทิเมนต์ทอส (AE Investimentos-Investment)



รูปที่ ๕.๙๐ Lion



รูปที่ ๕.๙๑ Strange

(จาก : <http://adsoftheworld.com>)

ชื่อบRAND	เทคนิค	ชนิดสินค้า	ตราสินค้า
ทอส Lion	ดาลี Strange	การเงินการลงทุน	เออี อินเวสทิเมน

ข้อความ: "Don't Lost in The Weird World of Investments"

- เครื่องใช้ไฟฟ้า เวิร์ลพูล เพื่อนคู่ครัว (Electronic Appliance Whirlpool Kitchen Aid)



รูปที่ ๕.๙๒ Surrealism

(จาก : <http://adsoftheworld.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อบRAND	เทคนิค
เครื่องใช้ไฟฟ้าเวิร์ลพูล	เวิร์ลพูลคิซเซนเอต	เซอร์เรียลลิสม์ ดาลี	

ข้อความ: "For 92 years, cooking has been art as Surrealist turns dreams into art. And before that KitchenAid was doing the same in the Kitchen. Turning Recipes into masterpieces. Find out our products and other art movement at: [Facebook.com/ KitchenAid Brazil](https://www.facebook.com/KitchenAidBrazil)

"KitchenAid for those to whom cooking is art.

๑.๒ ภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์รูปแบบสมัยใหม่*หรือโมเดิร์น เซอร์เรียลลิสม์ (Modern Surrealism) ในกลุ่มนี้ใช้เทคนิคภาพถ่าย (Photo Realistic) เป็นหลักซึ่งให้ความรู้สึกสมจริง มีความเป็นสามมิติ (Three Dimension) มีการตัดต่อตกแต่งองค์ประกอบใหม่และการจัดภาพ (Recomposed) การแต่งเติมใหม่ (Photo Retouching) ด้วยโปรแกรมโฟโต้ช้อป (Photoshop)

เทคนิคโฟโต้มอนตาจ (Photo Montage) การระบายสีด้วยระบบดิจิทัล (Digital Painting) เป็นเทคนิคหลักในการสร้างภาพแทนที่การวาดและระบายสีด้วยมือ มีการใช้การผสมผสานของภาพสองภาพที่แตกต่างกันมาผสมรวมกัน การทำให้บางส่วนของภาพให้เกิดความผิดเพี้ยนไปจากของจริง กลายเป็นภาพใหม่ที่มีความแปลกประหลาดเหมือนเวทมนตร์ ความฝันและอยู่ในมิติของโลกใหม่ เพื่อผลในการมองและดึงดูดสายตา กระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อเกิดการสื่อความหมายและการตีความหมาย การใช้จุดดึงดูดทางเพศหรือเซ็กส์ (Sex Appeal) ในโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคทั้งหลายนั้นเป็นที่นิยมใช้กันมานาน เช่นโฆษณาน้ำแร่เปอริเอ้เมื่อผสมผสานกับความคิดแนวเหนือจริงโดยมีภาพวัตถุแข็งกำลังหลอมละลายเหมือนภาพนาฬิกาเหลวใน The Persistence of Memory ยิ่งช่วยสร้างความเขี่ยวนใจและตอกย้ำการนำเสนอจุดขายที่เข้มแข็งหนักแน่นและชัดเจนยิ่งขึ้น ในโฆษณาแอบโซลูทวอดก้าก็ใช้เซ็กส์ผสมผสานกับความคิดแนวเหนือจริงเชิงอนาคตกาล ให้รู้สึกถึงเทคโนโลยีในโลกสมัยใหม่และความก้าวหน้าที่ไม่หยุดยั้ง เซอร์เรียลลิสม์สร้างความน่าขบขันของพิศดารของการใช้ภาพผสมมนุษย์กับสัตว์ ในการสื่อถึงเรื่องราวในนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ของร้านหนังสือฟิลิกรานส์ได้อย่างดึงดูดใจชวนให้ค้นหา ภาพผสมระหว่างสัตว์กับขนมอบในโฆษณาสปูโลฟบอยย สร้างความน่าขบขันของขนมอบตัวแทนของอาหารประจำวันที่เรารับประทานทุกวัน ทำให้เกิดความระแวงระวังและตระหนักในการรักษาความสะอาดของมือก่อนที่จะหยิบอาหารเข้าปาก เซอร์เรียลลิสม์สร้างความน่าสนใจ แปลกใหม่ไม่ธรรมดาในการนำเสนอแนวคิดใหม่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้า มาร์เต้ แอนด์ ฟร็องซัว เกอร์บัวด์ วิธีการจัดภาพกลับหัวตีสองของนายแบบนางแบบ แผ่นดินและท้องฟ้า สร้างความตื่นตะลึงและเพิ่มคุณค่าในแบรนด์เสื้อคอนเซ็ปส์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการจดจำได้มากยิ่งขึ้น ฮาเวีย นิโคลส์ก็เช่นเดียวกัน ที่ภาพเซอร์เรียลลิสม์นำเสนอภาพที่ทำให้เกิดความคิดและความหมายในแบรนด์ที่ลุ่มลึกมีนัยยะมากขึ้น ทำให้แฟชั่นเสื้อผ้าที่ดูเหมือนเสื้อผ้าทั่วไปกลับเป็นเสื้อผ้าที่พิเศษสำหรับผู้สวมใส่และดึงดูดใจเพศตรงข้ามมากขึ้น ภาพเหนือจริงหรือเซอร์เรียลลิสม์นี้ไม่เพียงแต่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น องค์การไม่หวังผลกำไรก็ยักยักนำภาพเซอร์เรียลลิสม์ไปใช้ในการโฆษณาโดยหวังผลให้ผู้คนเกิดความสำนึกและตระหนักในผลร้ายของมลพิษต่างๆที่ส่งผลต่อมวลมนุษย์โดยตรงได้อย่างมีนัยยะและมีผลกระทบต่องานจิตใจของผู้รับสารได้อย่างดี

*คำว่าสมัยใหม่หรือโมเดิร์น เซอร์เรียลลิสม์ (Modern Surrealism) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) หรือลัทธิโมเดิร์นนิสม์ (Modernism) ที่เกิดขึ้นระหว่างปีค.ศ. ๑๘๖๐ – ๑๙๗๐ ซึ่งศิลปินมีอุดมการณ์ในการสร้างรูปแบบผลงานศิลปะตามแนวคิด ทศนคติ อุดมคติ และปรัชญาใหม่ๆที่มีต่ออดีตและอนาคตซึ่งเป็นไปแบบสุดขั้ว โดยทั่วไปคำว่า โมเดิร์น (Modern ตรงกับคำว่า “สมัยใหม่”) หมายถึงความใหม่ ความร่วมยุค ร่วมสมัย ศิลปะล้วนแล้วแต่ “ใหม่ (Modern)” สำหรับผู้สร้างมันถึงแม้ว่าจะเป็นยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ในฟลอเรนซ์ หรือในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในนิวยอร์ก หรือศิลปะที่เขียนขึ้นในวันนี้ ในรูปแบบของศิลปะคริสต์ศตวรรษที่ 15 ก็ยัง “ใหม่ (Modern)” ในความหมายนี้ อีกนัยหนึ่ง ในความหมายแบบกำปั้นทุบดินสมัยใหม่ก็คือ สิ่งที่ไม่เก่า สิ่งตรงกันข้ามกับ “เก่า” หรือ “ประเพณี” “โบราณ” ดังเช่น ความสมัยใหม่ในภาพเหนือจริงในงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหลังที่คัดมาซึ่งแตกต่างจากภาพเหนือจริงแบบสมัยเก่า

กลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มโมเดิร์น เซอร์เรียลลิสม์ได้แก่

แคมเปญโฆษณาน้ำแร่เปอริเอ้ (Perrier) – ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๓ ภาพได้แก่ชื่อภาพ ละลายทั้ง ๓ ชั้น melting1, melting2, melting3

แคมเปญโฆษณาแอบโซลูท วอดก้าในชุดแอบโซลูท แมชชีน (Absolute Machine) – ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๒ ภาพได้แก่ Absolute Machine1, Absolute Machiner2

แคมเปญโฆษณาร้านหนังสือฟิลิกรานส์ (Filigranes Bookstore) – ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๔ ภาพได้แก่ บอลลิวู้ด (Bollywood), ลาสเวกัส (Las Vegas), ภาพยนตร์เงียบ (Silent Movie) และ มังงะ(Manga)

แคมเปญโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นของ มาร์ติเต แอนด์ ฟร็องซัว เกอร์บัวด์(Marithe and Francois Girboud) ซึ่งประกอบด้วยภาพโฆษณาชื่อ “นี่คือโลกเพี้ยน”ทั้ง ๕ ภาพ (This is Crazy World)

แคมเปญโฆษณาสปูฟอกมือโลฟบอยย (Lifebuoy Hand soap) – ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๒ ภาพได้แก่ ลูกแมว (kitten) และสุนัข (Dog)

แคมเปญโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นฮาเวีย นิโคลส์ (Harvey- Nichols) – ประกอบด้วยภาพโฆษณา ๓ ภาพได้แก่ เหล็กแหลม (Spike), ชีปะขาว (Moth), หัวน้ำแข็ง (Ice cube head)

แคมเปญของกองทุนสัตว์ป่าโลก (WWF World Wildlife Fund) – มีภาพโฆษณาชื้อมนุษย์ปลา (Fish Head) กลุ่มตัวอย่าง

ภาพโฆษณาแนวเหนือจริง

น้ำแร่เปอริเอ่ (Perrier-Mineral Water)



Melting1

รูปที่ ๕.๙๔ Melting2



รูปที่ ๕.๙๕ Melting3



รูปที่ ๕.๙๓

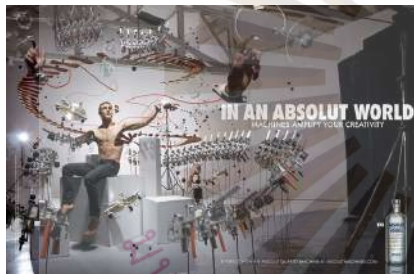
(จาก: <http://welcometohr.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
			น้ำแร่ เปอริเอ่

Dali's Persistence of Memory

ข้อความ : ไม่มีข้อความ

- แอบโซลุต วอดก้า (Absolute VodKa)



รูปที่ ๕.๙๖ Absolut machine 1



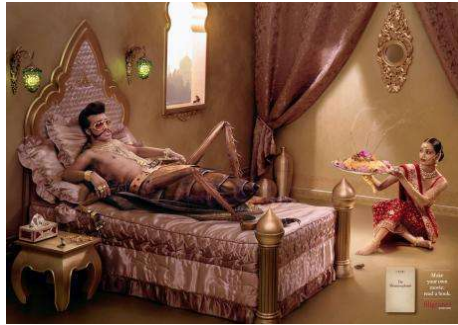
รูปที่ ๕.๙๗ Absolut machine 2

(จาก: <http://absolutad.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
			น้ำแร่ เปอริเอ่

The Absolut Vodka Absolut Machines Futuristic Surreal Digital Photography PhotoShop

ข้อความ : *"In an Absolut World Machines Amplify Your Creativity"*



-ร้านหนังสือฟิลิกรานส์ (Filigranes Bookstore)

รูปที่ ๕.๙๘ Bollywood

รูปที่ ๕.๙๙ Las Vegas



รูปที่ ๕.๑๐๐ Silent Movie

รูปที่ ๕.๑๐๑ Manga

(จาก: <http://adsoftheworld.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
ร้านหนังสือ	ฟิลิกรานส์	The Metamorphosis 1.Bollywood 2.Silent Movie 3.Las Vegas 4.Manga	Digital Photography retouching

ข้อความ : The Metamorphosis "Make Your Own Movie: Read a book"



เสื้อผ้าแฟชั่น มาริเต แอนด์ ฟรองซัว เกอร์บัว (Marithe and Francois Girbaud)



รูปที่ ๑๐๒ (รวม๕ภาพ) "This is a crazy world1,2,3,4,5"

(จาก: <http://catryncantlebury.blogspot.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
Fashion	Marithe and Francois Girbaud	This is a Crazy World	Photo Retouching

Copy: "This Is a Crazy World"

-สบู่ฟอกมือไลฟ์บอยย์ (Lifebuoy-Hand soap)



รูปที่ ๕.๑๐๓ Kitten



รูปที่ ๕.๑๐๔ Dog

(จาก: <http://Lizzbenno.blogspot.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
Soap	Lifebuoy	You Eat What You Touch	Photo Retouching

1.Lifebuoy-kitten
2.Lifebuoy-dog

Copy: "You Eat What You Touch"

-เสื้อผ้าแฟชั่น ฮาเวีย นิโคลส์ (Harvey Nichols)



รูปที่ ๕.๑๐๕ Spike

รูปที่ ๕.๑๐๖ Moth

รูปที่ ๕.๑๐๗ Ice cube head

(จาก: <http://theinspirationroom.com/daily>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
Fashion	Harvey Nichols	The Inspiration Room	Photography Retouching
		1. Spike-Women wear	
		2. Moth- Menswear	
		3. Ice cube head-Beauty	

Copy: Harvey Nichols: Women swear, Menswear, Beauty.

- กองทุนสัตว์ป่าโลก (WWF: World Wildlife Fund)



รูปที่ ๕.๑๐๘ Fish Man

(จาก : <http://www.treehugger.com>)

ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	ชื่อภาพ	เทคนิค
Non Profit Organization	WWF	Fish Man	Photography Retouching

(WWF: [World Wide Fund for Nature](http://www.worldwildlife.org), a nature conservation organization previously named World [Wildlife Fund](http://www.worldwildlife.org) -and still using the former name in some markets).

Copy: Stop Climate Change Before It Changes You

โดยสรุปลักษณะรูปแบบเหนือจริงนั้น สามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ การจัดการกับตัววัตถุธาตุ (Element) องค์ประกอบด้วยเทคนิควิธีการต่างๆของศิลปินเซอร์เรียลลิสม์นั้น ในหนังสือเรื่องการตีความจริงในกวีนิพนธ์และจิตรกรรมเซอร์เรียลลิสม์ในฝรั่งเศส ค.ศ.๑๙๑๙-๑๙๖๙ (La Situation Surrealte de l'object) อังเดร เบรอตง เสนอเรื่องการปฏิบัติวัตถุเพื่อให้มีลักษณะเป็นเซอร์เรียลลิสม์ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (อ้างใน สดชื่น ชัยประสาธน์ (๒๕๓๗)

๑. การแยกหรือเบี่ยงเบี่ยงวัตถุออกจากบริบทเดิมหรือวัตถุประสงค์เดิม
๒. การเสนอวัตถุในสภาพที่พลงกายนอกเช่นแผ่นดินไหว ไฟไหม้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
๓. การเสนอวัตถุที่พบโดยบังเอิญ โดยไม่รู้ว่าเดิมถูกทำขึ้นเพื่ออะไร เพื่อจะได้นำมาตีความให้ตรงกับแรงปรารถนาภายใน
๔. การสร้างวัตถุขึ้นใหม่ตามแรงปรารถนา

กลวิธีทั้งสี่ข้างต้นก่อให้เกิดทัศนศิลป์ที่แปลกตาเช่นงาน The Persistence of Memory (๑๙๓๑) ของซัลวาดอร์ ดาลีที่ได้เปลี่ยนบริบทของนาฬิกาที่มีลักษณะเป็นของแข็งให้กลายเป็นของเหลวตามความฝันจินตนาการและแรงปรารถนาของศิลปิน ซึ่งเขาได้แรงบันดาลใจจากเนยแข็ง

มุมมองเบอร์ดที่เขารับประทานก่อนจะเขียนภาพนี้

สุรรัตน์ อุพงษ์ (๒๕๕๗) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ลักษณะวัตถุตามแนวทางเซอร์เรียลลิสม์ที่เน้นการวิเคราะห์จากงานของเรเน่ มากริทท์ในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ ที่ปรากฏในการกำกับศิลป์ของมิเชล กอนดรี ในภาพยนตร์เรื่อง The Science of Sheep ได้ดังนี้

๑. การแยกจากกัน การโดดเดี่ยว (Isolation)
๒. การแปรสภาพวัตถุ (Modification)
๓. การผสมผสานระหว่างวัตถุสองอย่างเกิดเป็นวัตถุใหม่ (Hybridization)
๔. การปรับเปลี่ยนแปลงขนาดสัดส่วน (Change in Scale)
๕. การเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน การสร้างสถานการณ์ใหม่ (Accident Encounter)
๖. การสร้างภาพซ้อน ภาพลวงตา (Double Image)
๗. ความขัดแย้ง วัตถุที่ผิดปกติ (Paradox)
๘. ลักษณะต่างกันสองขั้ว (Conceptual Bipolarity)
๙. การวางวัตถุสองอย่างอยู่เคียงกัน ติดกัน (Juxtaposition)

กล่าวโดยสรุปลักษณะรูปแบบภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปรูปแบบเทคนิคที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

๑. ตามการเลียนแบบศิลปินเซอร์เรียลลิสม์ แบบของดาลี มากริทท์ และบอสช์
๒. แบบโฟโต้มอนตาจ (Photo Montage) การตัดต่อ ภาพปะติด คอลลาจภาพถ่าย
๓. แบบการเข้าแทนที่วัตถุหรือย้ายที่ของวัตถุ (Displacement)
๔. การเอาวัตถุต่างกันสองอย่างมารวมกัน (Hybridization)
๕. แบบการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง หรือการกลายร่าง (Metamorphosis)
๖. แบบอนาคตกาลสมัยใหม่ (Futuristic Surreal)

จากคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะ (technical term) ที่ใช้เรียกชื่อเทคนิคศิลปะต่างๆนี้ อาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่นักวิชาการและนักทฤษฎีแต่ละสำนักจะบัญญัติขึ้น แต่โดยความหมายแล้วไม่มีความแตกต่าง เช่น Hybridization กับ Displacement เขียนต่างกันแต่มีความหมายไม่ต่างกัน สำคัญก็เหมือนกันเทคนิคศิลปะการจัดการวัตถุต่างๆมีความสำคัญต่อการกระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อความหมายในงานเซอร์เรียลลิสม์อย่างยิ่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลและปรากฏอยู่ในภาพโฆษณาแนวเหนือจริงที่นักสร้างสรรค์ได้นำมาใช้ในการสร้างภาพที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่าง (uniqueness and differentiation) สร้างความประหลาดใจเพื่อจับความสนใจและเชิญชวนให้ผู้รับสารเกิดการสำรวจหาคำตอบที่ซ่อนอยู่ภายใต้รูปโฆษณานั้นๆ

๒. การสรุปเนื้อหาการสร้างความหมาย และการสื่อความหมายของภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณาและการสื่อความหมายในงานโฆษณานั้นโดยทั่วไปสามารถแยกเป็น ๒ ประเภทตามลักษณะการสร้างสรรคคือการเสนอแบบตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อมหรือฮาร์ดเซล (hard sell) และแบบอ้อมๆหรือซอฟท์เซล (soft sell) การสื่อความหมายแบบฮาร์ดเซลนั้นภาพโฆษณาและภาพสนับสนุนบริบทในลื่อนั้นจะสื่อสารเรื่องราวของจุดขายสำคัญ (USP - Unique Selling Proposition) อย่างเห็นได้ชัดเข้าใจง่ายไม่ต้องตีความมากมาย ส่วนแบบซอฟท์เซลนั้นเป็นการนำเสนอภาพที่สื่อความหมายโดยอ้อม แฝงนัยสำคัญของสารที่ต้องการสื่อถึงจุดขายสินค้า

การสื่อความหมายของภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์นี้ ใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ (Semiology) ซึ่ง

อุดมไปด้วยการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic Pictorial) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และบริบท (Context) หนึ่งๆ สัญลักษณ์เป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง อ้างถึงในภาฏานาแก้วเทพ (๒๕๔๗) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาไว้ว่าตามแนวทางของ De Saussure ซึ่งให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ๒ ส่วนคือตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (signified) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงมี ๓ ลักษณะดังนี้

๑. Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มกฎเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือเป็นไปตามอำเภอใจ

๒. Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งต้องเรียนรู้เอาเอง

๓. Unmotivated ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์ มีภาพหลัก ภาพรองและบริบทสนับสนุนที่มีความซับซ้อนเป็นหลักในการนำเสนอจุดขายสินค้า ไม่ได้สื่อความหมายตรงๆตามที่ตาเห็นแต่ต้องอาศัยการตีความและแปลความหมาย ซึ่งในความซับซ้อนของภาพโฆษณาแต่ละภาพเหล่านี้สามารถจัดประเภทเป็นสัญลักษณ์ (Icon) หมายถึงภาพหรือสิ่งของที่ชี้แทนความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นรูปธรรมดัชนี (Index) หมายถึงดัชนีหรือเครื่องบ่งชี้ เครื่องวัดบางสิ่งบางอย่างสัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงสัญลักษณ์เครื่องหมาย เครื่องแสดงหรือตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่เป็นนามธรรม และ Metaphor หมายถึงการอุปมาอุปไมย

อ้างถึงในภาฏานาแก้วเทพ (๒๕๔๗) ได้กล่าวว่าการเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิดจะทำให้เราเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นภาพโฆษณาน้ำบ้านจัดสรรในหน้าหนังสือพิมพ์ ใช้สัญลักษณ์ที่เป็น Icon ที่เป็นบริการทั้งหมด เพื่อบรรยายว่ามีบริการอะไรจัดไว้ให้บ้าง เช่นภาพสวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย โทรศัพท์ ศูนย์การค้า เป็นต้น ทำให้กินพื้นที่หน้าโฆษณาเป็นอย่างมาก ในขั้นต่อมานักออกแบบโฆษณาจึงได้เริ่มใช้สัญลักษณ์แบบดัชนี (Index) หรือ Symbol เข้ามาแทนที่เช่นรูปผู้หญิงในชุดว่ายน้ำแทนสระว่ายน้ำ ภาพคนว่ายน้ำในกรอบเล็กๆ แต่การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์จาก Icon มาเป็น Index หรือ Symbol ได้นั้นต้องมีเงื่อนไขภายในบริบทสังคมนั้นต้องมีการรับรู้และมโนทัศน์ความเกี่ยวข้องกับบริการต่างๆของบ้านจัดสรรในระดับหนึ่งมาแล้ว จึงจะถอดรหัส Index และ Symbol ได้ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับป้ายห้องน้ำหญิง-ชายจาก Symbol ที่เป็นตัวอักษรมาเป็น Icon / Index ที่เป็นภาพร่างรูปวาดหญิงชายก็ทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าวเปลี่ยนคุณสมบัติจากลักษณะท้องถิ่น เช่นอักษรไทย มาเป็นลักษณะภาพวาดที่เป็นสากลมากขึ้นและเรียกเรื่องการเรียนรู้จากผู้รับสารน้อยลง เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์มีลักษณะการใช้รูปแบบ Icon, Index, Symbol, Metaphor ที่เป็นตัวแทนและตัวหมายถึง และบริบท (Context) ในภาพโฆษณาถูกสร้างขึ้นให้มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์และวัตถุประสงค์การโฆษณา สัญลักษณ์ที่ปรากฏมีทั้งการใช้แบบเดี่ยวและใช้ผสมผสานกันในภาพเดียวกัน เพื่อสื่อสารสาระสำคัญของแนวคิดโฆษณา อรรถประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารโดยนัย (Connotation) การอุปมาอุปไมย โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพของภาพที่ปรากฏในโฆษณากับการถอดรหัสความหมายการตีความ ซึ่งภาพเหล่านั้นสามารถแปลความว่าโดยใช้คำว่า “คือ” หรือ “เสมือน” อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งความหมายที่ต้องการสื่อไว้แน่นอน

ภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์อุดมไปด้วยความซับซ้อนกำกวมทำให้เกิดความสงสัยไม่ชัดเจน (Ambiguous) ในการตีความของภาพและภาพอาจมีความหมายซ้อนหลายชั้น (Polysemic) อาศัยการตีความหมาย การแปลความหมายจากภาพใดๆเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออาจแปลความหมายไขว้เขวได้ ดังนั้นผู้รับสารต้องพิจารณาจากบทหรือข้อความโฆษณา (Copy, Text) ประกอบควบคู่กันไป บทโฆษณา ข้อความโฆษณาเป็นอวัจนะภาษาที่สามารถอ่านและแปลความได้ตามตัว ไม่มีอะไรเคลือบเคลงสงสัยไม่กำกวม (Unambiguous) มีความหมายเดียวตามตัว (Monosemic) การแปลความหมายจึงต้องอาศัยตัวแปรทั้งสองตัวควบคู่กันไป ก็จะสามารถสื่อสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่นักโฆษณาได้วางไว้แต่แรกได้

เป็นที่เข้าใจและทราบกันดีว่า ผู้โฆษณาย่อมที่จะพยายามสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีหรือการกล่าวอ้างสรรพคุณต่างๆของสินค้าและบริการไปในทางบวก (Positive Claim) ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตีความหมายของภาพโฆษณาไปในทางบวก ภายในขอบเขตแห่งความรู้สึกถูกบังคับจำยอมนั้น การตีความของภาพอุปมาอุปไมยในแนวเซอร์เรียลลิสม์นี้ไม่สามารถที่จะกำหนดแน่ชัดตายตัวได้ อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ว่าการตีความที่แน่นอนน่าจะเป็นไปอยู่กับการตกลงกันของผู้รับสารจำนวนหนึ่งมากกว่าการตีความอื่น ซึ่งต้องมีการประเมินบริบทความรู้ความเข้าใจ (Cognition context) ของผู้รับสารเพื่อผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารนั่นเอง

การสร้างสรรคงานภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความยากที่ภาพโฆษณาต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจจริงๆ สามารถดึงความสนใจของผู้รับสารได้อย่างชัดเจนก่อนที่ผู้รับสารจะเปิดผ่านหน้าโฆษณาของเราไป การสร้างสรรคภาพโฆษณาซึ่งเป็นภาพนิ่ง จึงต้องมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างผลกระทบ(Impact) กับผู้รับสารได้ ภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์ต้องสามารถสื่อถึงแนวคิด(Concept) และจุดขาย(Unique Selling Proposition) ของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนหรือมีนัย

๓. สรุปการเปรียบเทียบภาพแนวจริงในศิลปะบริสุทธิ์กับงานโฆษณา

การวิจัยสามารถสรุปภาพเซอร์เรียลลิสม์หรือภาพแนวเหนือจริงในศิลปะบริสุทธิ์กับภาพเหนือจริงเชิงพาณิชย์เพื่องานโฆษณา มีความเหมือนและความแตกต่างกันดังนี้

- การสร้างสรรคเนื้อหาเรื่องราวและรูปแบบงานเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์

เอกลักษณ์ของศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ก็คือการใช้สิ่งที่เรียกว่า ความบังเอิญ (Chance) มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอผลงาน โดยเฉพาะการหยิบเอาสิ่งของสองอย่างหรือมากกว่านั้นซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันมาวางไว้ด้วยกัน เหมือนเป็นการพบกันโดยบังเอิญที่ก่อให้เกิดความหมาย แม้แต่สองอย่างจะไม่มีมีความเกี่ยวเนื่องกันเลย แต่เมื่อมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ก็ย่อมจะกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตนาการและความรู้สึกถึงเอกภาพแบบใหม่ๆ ซึ่งไม่ขึ้นกับเหตุผลหรือตรรกะใดๆ ในโลกกายภาพ รูปแบบผลงานศิลปะจะใช้วิธีการนำเอาสิ่งที่เป็นสภาวะปกติวิสัยตั้งแต่ 2 สิ่งที่อยู่เข้ากันไม่ได้มาจัดรวมประกอบกัน และแต่งเติมผสมผสานให้ดูเป็นสิ่งเดียวกันอย่างกลมกลืน รวมถึงการเชื่อมโยงความรู้สึกสัมผัสและประสบการณ์ทางการเห็นให้สอดคล้องกับความคิด เชื่อมโยงให้เป็นเรื่องใหม่

ในศิลปะบริสุทธิ์ผลงานเกิดจากอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเพื่อฝัน ความฝันร้าย จินตนาการ จิตไร้สำนึก ไม่อิงเหตุผลหรือตรรกะของศิลปิน ความคิดขบถต่อค่านิยม ขนบธรรมเนียมและกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความอิสระเสรีภาพในการแสดงออกทางศิลปะซึ่งมาจากตัวตนภายใน และความคิดบริสุทธิ์จิตใต้สำนึกที่เก็บกดไว้ ต้องการแสวงหรือบรรลุความจริงสูงสุด จาการผสมผสานรวมกันของความฝันกับความจริงแห่งโลกภายนอก ซึ่งเป็นการแสดงออกของความรู้สึกนึกคิดอย่างเสรีในทุกรูปแบบ ไร้การควบคุมใดๆทั้งสิ้น ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับทฤษฎีจิตไร้สำนึกของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ศิลปินเซอร์เรียลลิสม์นำเอาวิธีเชื่อมโยงเสรี (Free Association) ของฟรอยด์ ประยุกต์กับงานศิลปะ โดยศิลปินเขียนสิ่งที่ลอยเข้ามาในหัวความคิด ไม่สนใจตรรกะใดๆ งานศิลปะของเซอร์เรียลลิสม์จึงเป็นทั้งเนื้อหาและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผุดขึ้นจากจิตไร้สำนึก กล่าวคือเป็นการสร้างสรรคจากโลกภายในของศิลปินและโลกที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ของโลกทางกายภาพนั่นเอง

ส่วนเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณานั้นผลงานถูกสร้างสรรคขึ้นมาด้วยเหตุผลและตรรกะโดยมีวัตถุประสงค์ทางการธุรกิจเป็นตัวตั้ง การสื่อสารการตลาดผ่านภาพโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์มีเหตุผลที่สามารถสืบค้นและมีความจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ รูปแบบต่างๆของภาพเซอร์เรียลลิสม์ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับจุดขายและแนวคิดของโฆษณา ผู้สร้างสรรคหรือศิลปินนักเขียนภาพประกอบโฆษณาจะสร้างผลงานด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างจากศิลปินศิลปะบริสุทธิ์ ผู้สร้างสรรคไม่สามารถใช้อารมณ์และจินตนาการไร้เหตุผลเป็นตัวตั้งในการสร้างภาพโฆษณาได้ทั้งนี้เพราะมีกรอบความคิดและเหตุผลของการสื่อสารการตลาดเป็นตัวตั้งอยู่ การแปลความหมายจากภาพต้องอิงบท ข้อความโฆษณา(Copy) ควบคู่กันไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายการสื่อสารตามแผนโฆษณาแคมเปญนั้นๆ โดยคำตอบที่ได้ต้องเป็นคำตอบที่ใช้เวลาคิดอันสั้นมาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารนั้นทันที ไม่ควรเสียเวลามากกับการค้นหาคำตอบ ซึ่งจะเป็นการทำให้โฆษณานั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพเหมาะสมเพียงพอในการสื่อสาร ซึ่งต่างจากภาพศิลปะบริสุทธิ์แนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์ที่ผู้ชมหรือผู้รับสารเมื่อชมภาพด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่มีตัวตั้งใดๆในใจ อาจจะดูภาพแล้วไม่เข้าใจ เกิดคำถามมากมายมีความฉงนสงสัยการแปลความหมาย ซึ่งต้องใช้เวลาในการหาคำตอบจะถูกหรือผิดเพี้ยนไปก็ไม่ใช่อะไรใหญ่

ภาพโฆษณาเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในเชิงจิตวิทยาต่างๆกันกล่าวคือผู้รับสารอาจรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สบายใจ แปลกประหลาดใจ หวาดกลัว สงสัยต่างๆนานา แต่ในเชิงการสื่อสารการตลาดผลกระทบที่คาดหวังคือต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสาร จดจำสาร สามารถเชื่อมโยงถึงจุดขายสินค้าได้ (USP) สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆในที่สุด

แม้ว่ารูปแบบเทคนิควิธีการสร้างสรรคผลงานแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์ทั้งสองประเภทหากดูผิวเผินอาจจะรู้สึกไม่แตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ชัดคือ ภาพโฆษณาแนวเหนือจริง เซอร์เรียลลิสม์จะมีลักษณะเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) มีความเป็นภาพประกอบเล่าเรื่องราวต่างๆ (Illustration) ของสินค้าและบริการ ในบริบทตัวภาพโฆษณามีภาพสินค้าและบริการเป็นประธานหรือถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เด่นและเห็นได้ชัดเจน รูปแบบเซอร์เรียลลิสม์จะแตกต่างกันอย่างไรก็ไม่สำคัญเท่ากับความสำคัญของ "สาร (Message)" ที่ต้องการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ

สุนทรียหรือความสวยงามของภาพเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญของการสื่อสาร ภาพจะสำเร็จออกมาด้วยเทคนิคการเขียนสีแบบโบราณหรือแนวสมัยใหม่ หรือการใช้ดิจิทัลเทคนิคก็ตาม ในส่วนของศิลปะบริสุทธิ์ศิลปินไม่ต้องคำนึงเรื่องความรู้สึกและการรับรู้ของผู้รับสารเป็นตัวตั้ง พวกเขาถือสละในการสร้างสรรคผลงานตามทักษะความสามารถ อารมณ์ความรู้สึกอย่างเต็มที่ในจิตวิญญาณของความเป็นศิลปิน แต่สำหรับงานโฆษณาแล้วผู้สร้างสรรคต้องคำนึงถึงสารที่ต้องการสื่อต้องควบคุมองค์ประกอบศิลป์และความ

สวยงามลงตัวให้อยู่ในขอบเขตที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสรับรู้และจดจำได้อย่างไม่ปฏิเสธผลงาน กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โฆษณาจึงเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ โฆษณาต้องการสื่อสารกับใคร ต้องการขายให้ใคร การสร้างสรรค์สุนทรียในงานโฆษณาเซอร์เรียลลิสม์ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ประสบการณ์การทำงานในแวดวงศิลปะและการออกแบบ รู้จักรูปแบบหรือสไตล์ของศิลปะแบบต่างๆ ยุคสมัยต่างๆ สามารถประยุกต์งานเป็น มีจินตนาการการมองงานเป็น การกำกับควบคุมให้ทิศทางงานศิลป์ไปในทางใด ซึ่งจะทำให้การสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานภาพแนวเหนือจริงเป็นความท้าทายของนักสร้างสรรค์ เมื่อนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาด การขายสินค้าและบริการ ดึงดูดความสนใจ นอกจากความแปลกประหลาดซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาพแล้ว ต้องใช้มันให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดมีชั้นเชิงและกลวิธีที่ดีเหมาะสมที่เชื่อมโยงถึงความหมายสำคัญ หรือจุดสำคัญที่ต้องการสื่อสารในแคมเปญนั้นๆ

การสร้างสรรค์ภาพเหนือจริงนอกจากคำนึงถึงจุดขายแล้ว นักสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมายด้วยว่า เป้าหมายของการสื่อ “สาร” นี้พวกเขาสามารถรับรู้ และเข้าใจได้หรือไม่ หากเข้าใจคลาดเคลื่อนบิดเบือนไป เกิดความสับสนในการสื่อสาร ต้องมีการแก้ไข

การศึกษาภาพแนวเหนือจริงหรือเซอร์เรียลลิสม์ในงานโฆษณานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาหาร เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ลักษณะแปลกประหลาดตามแนวคิดของลัทธิเหนือจริง (Surrealism) ความน่าสนใจของงานแนวเหนือจริงมีพลังดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้อย่างฉับพลัน งานลัทธิเหนือจริงเป็นรูปแบบศิลปะที่มีความพิเศษเฉพาะตัวโดดเด่นทันสมัย และไร้กาลเวลา ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาและสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการใช้สืบทอดกันต่อๆมาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและระดับนานาชาติ เมื่อนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาดส่งผลให้การสื่อสารมีเรื่องราวน่าสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี

สำหรับงานแนวเหนือจริงในลักษณะเชิงพาณิชย์ศิลป์ของประเทศไทยเรานั้นก็มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ทั้งทักษะและเชิงการสื่อสารโดยเฉพาะในงานโฆษณาและสื่อสารการตลาดที่แพร่หลายอีกทั้งสามารถคว้ารางวัลระดับโลกมามากมาย ในกรณีนี้ก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่นักวิชาการวิเคราะห์ วิจัย อาจจะศึกษาเชิงเดี่ยวหรือเชิงเปรียบเทียบกันเพื่อค้นหาความคิด ความหมายนัยยะเชิงสัญลักษณ์

งานวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะนี้ผู้วิจัยควรเป็นผู้สนใจในทั้งศาสตร์และศิลป์ทั้งนี้เทศศิลป์ ศิลปะบริสุทธิ์ และนิเทศศาสตร์ สามารถบูรณาการความรู้ต่างศาสตร์เข้าด้วยกันได้อย่างกลมกลืน และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับการสื่อสารเพื่อการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างลงตัวเหมาะสม

สำหรับผู้สนใจและใคร่ศึกษาการสร้างสรรคผลงานการสื่อสารการตลาดหรืองานเชิงพาณิชย์ศิลป์ที่น่าตัวแปรด้านการตลาด (Marketing) และศิลปะบริสุทธิ์ (Pure Art) มาผสมผสานประยุกต์เป็นงานพาณิชย์ศิลป์ที่มีชั้นเชิง มีคุณค่าในตัวมันเองนั้น สามารถศึกษาวิจัยลักษณะผลงานนวัตกรรม สร้างสรรค์ใหม่ๆต่างๆเช่น

๑. การศึกษาวิเคราะห์การใช้แนวคิดเหนือจริงกับการประยุกต์ใช้เพื่องานสื่อสารการตลาดในบริบทของการจัดแสดงสินค้าทั้งระดับชาติและนานาชาติ หรือกับงานสื่อสารการตลาดอื่นๆ
๒. การวิจัยเชิงปริมาณโดยมีตัวแปรการวัดความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ต่อการใช้ภาพเหนือจริงในการสื่อสารการตลาด
๓. การวิจัยเพื่อการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือชนเผ่าด้วยภูมิปัญญาและศิลปะชนเผ่าในบริบทการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. ๒๕๕๔. *สัญญาณที่ปรากฏในงานออกแบบแฟชั่นกับการสะท้อนวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ (Signs that appear in the fashion design and the reflection of post modern culture)*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร: ๑๐-๑๙
- กาญจนา แก้วเทพ. ๒๕๕๗. *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค (Media Analysis : Concepts and Techniques)*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. ๒๕๕๐. *การศึกษาวเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เถกิง พัฒโนภาษ. *สัญศาสตร์กับภาพแทนความ*. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ตุลาคม ๒๕๕๘): ๓๕-๕๐
- กองศิลปกรรมไทย. สำนักราชบัณฑิตยสภา. ๒๕๕๑. *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย*. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร
- สดชื่น ชัยประสาน. ๒๕๓๙. *จิตกรรมและวรรณกรรมแนวเซอร์เรียลลิสม์ในประเทศไทย พ.ศ. 2507-2527*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. ๒๕๕๗. *มายาคติ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คอบไฟ
- สุรรัตน์ อุปพงศ์. *อิทธิพลศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ที่ปรากฏในการกำกับศิลป์ของ มิเชล กอนดรี ในภาพยนตร์เรื่อง The Science of Sleep*. Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ เดือน (พฤษภาคม-สิงหาคม) ๒๕๕๙ : ๒๓๓๒-๒๓๔๗.

ภาษาอังกฤษ

- Bormann, Burke and Fisher. *Symbolic Theories in Applied communication Reserarch*. United State of America : Hampton Press, Inc.1996
- Carol J. Pardun, *Advertising and Society*.UK : John Wiley & Sons, 2014
- Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York : Routlege,1996
- Gillian Rose. *Visual Methodologies*. London : SAGE Publications Ltd. 2001

Greg Myers. *Words in Ads*. United Kingdom : St Edmundsbury Press Ltd.

1994

Keiko Tanaka, *Advertising Language : A Pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London and New York:

Routledge, 1999

Leiss Kline Jhally, *Social Communication in Advertising*. London and New

York: Routledge, 1990

Marcel Paquet, *Rene Magritte 1898-1967 Thought rendered visible*. China :

Taschen, 2012

Norbert Wolf, *Salvador Dali 1904-1989*. New York: Parragon

Paul Martin Lester. *Visual Communication Image and Messages*. California

state University, Fullerton. United State of America : Wadsworth, 2000

Rachabandith- thayasathan, *English-Thai Dictionary of Art Terminology*.

Bangkok: Rachabandith- thayasathan, 1998

Sodchuen Chaiprasathna, *Surrealistic Trends in Painting and Literature in*

Thailand 1964-1984. Bangkok: Darnsutha Press Co., Ltd. 1996

Theo Van Leeuwen and Carey Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*. London :

SAGE Publications Ltd. 2001

Torben Vestergaard and Kim Schröder, *The Language of Advertising*. UK :

Blackwell, 1994

Werner Reinartz and Peter Saffert. *Creativity in Advertising : When It Works*

and When It Doesn't. Havard Business Review Global Editions. (June

2013)

เว็บไซต์

About Surrealism. *The Surrealists : Definitive Art Movement of the Early 20th*

century, At http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising,

accessed June.6, 2014

Afaqs, *Volkswagen Takes its Think Blue Campaign Ahead With BBC Top Gear*. At <http://www.Afaqs.com/news/story>, accessed July.5, 2014

Alastair Sooke, *Rene Magritte : The Artist Who Turned The World On Its Head*. At <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-feature>, accessed October.3, 2014

Aliya Rashid, *Absurd Advertisements Have Fresh; Minty Flavor*. At <http://www.dnaindia.com/money/report-adsurd-advertisements>, accessed October.3, 2014.

Blue- Sky Thinking, At <http://dictionary.reference.com/browse/blue-sky+thinking>, accessed July.13, 2014.

Natalia Barcelona, *Would Magritte Approve?* At <http://www.magritte.be>, accessed October.3, 2014

Rachel Arandilla, *Surrealism and How It Is Used Today*. At <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/modern-surrealism-and-history>, accessed June.4, 2014

Key Features of Surrealism, At <http://www.slideshare.net/richardonsue/surrealism> accessed June.6, 2014

Surreal-Definition of Surreal, At <http://www.thefreedictionary.com/surreal>, accessed June. 26, 2014

Surrealism and How it is Used Today, At <http://www.1stwebdesigner.com>. accessed June. 6, 2014

Surrealism in Advertising, The Surrealists: Definitive Art Movement of The Early20th Century, At http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising, accessed June.6, 2014

Salient Example of Surrealism in Advertising, Advertising /Business Blog

- & Ideas by Business Ideas*, At <http://www.businesshub.com/salient-example-of-surrealism-in-advertising>, accessed June.26, 2014.
- Surrealism in Advertising*. At <http://www.ehow.com/list>, accessed June .6, 2014.
- The Surrealist Manifesto , The Surrealists: Definitive Art Movement of The Early 20th Century*, At http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising, accessed October.3, 2014
- Tribal Hamburg, Volkswagen Polo Bluemotion*. At <http://Tribalworldwide.com/portfolio/Volkswagen-polo-blue-motion>, accessed July.4, 2014
- Volkswagen : Classical Parts, Think Small*, At <http://creativecriminal.com/volkswagen/cjassical-parts-think-small>, accessed July.7, 2014.
- VW Kicks off BlueMotion Sustainability Initiative*, At <http://www.iema.net/news>, accessed July.7, 2014
- VW Polo Register, Surreal Polo BlueMotion Advertising campaigns hit Europe*, At <http://www.vwpolo.co.uk>, accessed July.5, 2014
- When It Comes To Marketing And Advertising Not Just Any Visual will Do*, At <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014>, accessed October.1, 2014.
- What Is The Meaning of Blue Sky Thinking?* At <http://wiki.answers.com/Q/>, accessed July.7, 2014.
- 2010 Polo Bluemotion and TSI first drives preview*, At <http://www.polodriver.com/bluemotion>, accessed July. accessed July.4, 2014

Surrealism on Advertising

Natapong Hariraksapitak

Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Road, Pathum Thani, Thailand

ABSTRACT

This research studied and analysed the creation of content, styles, types, meaning and interpretation of surrealist advertisements. The study compared the surrealism of fine art and advertisements, their similarities and differences of the two models of the surreal: traditional and modern. The research was conducted using qualitative research methods and utilised a random brand advertising selection that was composed only of ads that used surreal images. Most of the samples were compiled from print advertisements including magazine ads, newspaper ads and clippings that were published both nationally and internationally on the internet, websites or blogs. An integrated analysis of theories and concepts from semiology theory, advertising creativity, surrealist creativity and marketing concepts were used to analyse and explain these results. The findings indicated that creative images in surrealist advertising were mainly influenced by the paintings of Salvador Dali and Rene Magritte. Their works contain fantastic and incongruous imagery that affects advertising by means of unnatural, irrational juxtapositions and combinations. Techniques used by the works analysed were painting and computer retouched photography. The magnificent images and ironical appositions symbolised products, encoded products and serviced single-minded concepts or unique selling propositions in order to retain brand information and brand awareness and increase sales. During an epic competition among advertising companies and their profit earning enterprises, surrealist advertising was marketing niche specific products and had become a trend in advertising execution amongst these competitors. Surrealist ads were a very good alternative, which made an unparalleled impression in the consumer's mind.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

Natapong10@hotmail.com (Natapong Hariraksapitak)

Keywords: Surrealism, surrealist advertisement, traditional surrealist, modern surrealist

INTRODUCTION

Surrealism and Significance of the Problem

Surréalisme comes from the French *sur-* and *réalisme*. The accepted definition of surreal can be broken down into five specific categories: 1) Having qualities attributed to or associated with surrealism; 2) Having an oddly dreamlike quality; 3) Having the disorientating, hallucinatory quality of a dream; unreal; fantastic; 4) Characterised by fantastic imagery and incongruous juxtapositions; a great concourse of phantasmagoric shadows; 5) Resembling a dream; dreamlike, unreal: not actually such; being or seeming fanciful or imaginary. But the word surrealism defines an art form in two parts: 1) A 20th century art form in which an artist or writer combines unrelated images or events in a very strange and dreamlike way; 2) The principles, ideals or practice of producing fantastic or incongruous imagery or effects in art, literature, film or theatre by means of unnatural or irrational juxtapositions and combinations.

Surrealism is a style of painting of modern art. It is a cultural and art movement that started in the 1920s by the original member and leader, Andre Breton. It was the culmination of the writing of the surrealist group and it sought to dispel the 'Rationalism', which they thought had brought about the First World War. It identified the whole surrealist idea as a movement, with an agenda, rather than just a style of art. Andre Breton subscribed to socialist ideology and was part of

the communist party, but the surrealists considered themselves apolitical. Some of these ads are derived from extracts from 'The Manifesto Surrealism'. (<http://www.surrealists.co.uk>)

Surrealism encompasses all genre of the arts, such as sculpture, music, literature, film and philosophy. "Surrealism is a sandbox of the human subconscious mind. Artists and writers of the movement believe surrealism to be a revolutionary philosophical movement first" (<http://www.1stwebdesigner.com>).

Surrealist artwork often features an element of surprise with random objects and fantastic unpredictable juxtapositions. It developed out of Dadaism during World War I, centred around Paris, France and quickly spread worldwide from the 1920s onwards (<http://www.1stwebdesigner.com>). The surrealist artists and intellectuals reformed the world in their own way. Sigmund Freud provided them with much material since he was a strong influence due to his tapping into the unconscious realm of the human mind. Surrealists were very interested in the subconscious: with dreams, hallucinations and trances, like the kind described in Freud's works. The artists, along with Andre Breton, made artwork, poetry and sketches under hypnosis and automatic writing. They produced surreal, dream-like and unconscious works. Salvador Dali's work is said to be the symbolic language of the subconscious: truly a universal language, it does not depend on education, culture or intelligence.

For marketing communications to be effective in its influence on the consumer's mind, there has to be a powerful strategy and tools for promotion. Advertising is an important tool for marketing promotion. It is a form of mass communication that involves the advertising agent with creative professionals. These artists are the source of encoded messages in advertisements through the channel-media. The media relay the message to the receivers, who are the viewers, readers and listeners. These are the target consumers, who then decode the message and provide their feedback or viewer response.

Advertising is a step-by-step operation of sophisticated strategic processing that is a series of creativity that combines both art and science. It is disciplined and creative. The discipline comes from a strategy of logical thinking through problems and coming up with messages that offer solutions. It is also the art of creative copywriting, using words or phrases that indicate a product's unique selling proposition (USP). The copywriter and the art director create the art direction. The team usually works together to devise an overall concept also known as the 'creative idea or big idea'.

Various artists may create or develop specific parts of an art piece or scene, but it is the charge of a sole art director to supervise and unify his vision. In particular, the art director is in charge of the overall visual appearance and how it communicates visually, stimulates moods, contrasts features and psychologically appeals to a target

audience. The art director makes decisions about the visual elements used, what artistic style to use and when to use motion. One of the most difficult problems that art directors face is translating desired moods, messages, concepts and underdeveloped ideas into imagery. During the brainstorming process, art directors, co-workers and clients are engaged in imagining what the finished piece or scene might look like. At times an art director is ultimately responsible for solidifying the vision of the collective imagination while resolving conflicting agenda and inconsistencies between the various individual inputs (http://en.wikipedia.org/wiki/Art_director).

"A picture is worth a thousand words" – this saying underlines that a complex idea can be conveyed with just a single still-image (Moriarty, 1991, p. 52). It also aptly characterises one of the main goals of visualisation, namely, absorbing large amounts of data quickly. Effective advertising has attention-getting power, is interesting and enhances memorisation. To create attention-getting for ads is not easy, especially when it comes to print advertisements. The advertising delivers the big idea. It is a message execution that integrates the nonverbal-visual and verbal effectiveness. Pictures and illustrations are nonverbal aspects of an ad or commercial and carry fully half the burden of communicating the selling message. It creates the mood of the ad, determining the way it will feel to the audience. That mood flavours the verbal message, embodied in the copy and the illustration.

That mood is how ad concepts are executed from the standpoint of both art and copy. Therefore the execution in presenting visuals or illustrations is a very important factor in advertising communication. "The challenge is to find the best way that will stimulate the hoped-for response from the target audience" (Moriarty, 1991, p.52).

Advertising presentation techniques should have a distinctive characteristic and should differ from the competition. There are many picture presentation techniques such as a single product alone, a product in use, a product in a setting or a product with a celebrity.

Commercial and print ads use some form of appeal to reach potential customers. Advertisers use appeal to influence a customer to purchase a product or support a cause. Appeals speak to an individual's need, wants or interest. The most common advertising appeals include use of fear, humor, rationality, and sex or bandwagon propaganda (Wimbush).

Surrealism is an outstanding technique in this regard. It is used to avoid the monotony of traditional advertising. Surreal visualisations create a complex advertising look. Its novelty and hyped, surprising and unusual visual images are used to present the concept or the products unique selling proposition. Surrealism, from fine art to commercial art, now influences visual works and creates effective advertising campaigns. In this aspect advertising is more interesting and creates a more memorable impact on the audience.

Hypotheses

Surrealism in advertising is merely used as an artefact; it contains the product's attributes, benefits or whatever is relevant with that product's unique selling proposition. Advertisers have applied it in a wide variety of artistic techniques. The style of surrealism on advertising may have changed or it simply continues in its old form with the same format as the original great artists of the past. Modern surrealism has meaning hiding behind advertising images depending on how the visual image is interpreted.

METHOD AND PROCEDURE

This research applied the purposive sampling investigation method. Selections were made from different types of ads. The samples were 10 modern advertising campaigns with each campaign containing two, three or six pieces in full-color prints. The ads featured were chosen based on the characteristics of the technique of surrealism used. The ads met the surrealist conditions of being dreamlike and/or reality-unnering, containing illogical scenes with photographic precision, creating strange creatures from everyday objects or developing painting techniques that allow the unconscious to express itself (<http://en.wikipedia.org/wiki/Surrealism>). The meaning generated was analysed by metaphorical interpretation.

The words and images were in the advertising context. This research specifically analysed surrealist images. Ad Image samples are both well-known

and not well-known, single and series print ads (magazines). They advertise consumer products such as mineral water (Perrier), liquor (Absolut Vodka), kitchen appliances (Whirlpool), fashion/clothes (Harvey Nichols, Marithe and Francois Girbaud), a bookstore (Filigranes), an eco-automobile (Volkswagen, Polo the Blue Motion campaign), investment (AE Investimentos) and non-profit organisations (World Wide Fund of nature, formerly named the World Wildlife Fund,

WWF). The research followed a systematic analysis, one by one, according to concepts of marketing communication theory, advertising creative conceptualisation and semiotics theory.

RESULTS

The findings from the samples of the 10 selected advertising campaigns can be explained as follows:

Volkswagen Polo, The Blue Motion Campaign – Automobile



Fig.1: Dali



Fig.2: Magritte



Fig.3: Bosch

Fig.1-3: Reprinted from CreativeCriminals, by S. Janssen (2009). Retrieved from <http://creativecriminals.com/volkswagen/polo-bluemotion-dal-bosh-magritte>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Automobile	Volkswagen	1. Dali	Dali inspired
		2. Magritte	Magritte inspired
		3. Bosch	Bosch inspired

Copy. Absurdly low consumption / The Polo Blue Motion

Image. The ads are inspired by the great surrealist painters, Dali (‘The Persistence of Memory’), Magritte and Bosch, whose style is fully represented in the ads. The ads resemble a dream and contain absurdist imagery in impossible circumstances as well as incongruous juxtapositions. The idea communicated in the ads is environmental protection and efficient driving – the automobile is the greenest and lowest polluting vehicle available.

AE Investimentos – Investment



Fig.4: Lion. Reprinted from Ads of the World, by L. Burnett (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_1



Fig.5: Strange. Reprinted from Ads of the World, by L. Burnett (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_2

Product type	Brand	Image Title	Technique
Investment	AE Investimentos	2.1 Lion	Dali's Inspired
		2.2 Strange	

Copy. Don't Be Lost in the Weird World of Investments / Visit AEinvestimentos.com

Image. These ads take their inspiration from Dali and apply his style and presence to the investment business world. The elements in the background are human, animals and others objects from Dali's 'Temptation' and 'Bee Flight'. They present the implication of an economic information digest and a political message, which is a weird-world economic phenomenon. The United States of America, United Kingdom, India, China and the Middle-East are following the blind leader. It illustrates and emphasises the leader who is dragging them to a world of catastrophic economy. As its main idea, the ad states, "Don't be lost in the weird world of investments."

Whirlpool Kitchen Aid – Electricity Appliance



Fig.6: Surrealism. Reprinted from Ads of the World, by DDB (2011). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_surrealis

Product type	Brand	Image Title	Technique
Electronic Appliance	Whirlpool Kitchen Aid	Surrealism	Dali's painting

Copy. For 92 years, cooking has been art as the Surrealist turns dreams into art. And before that KitchenAid was doing the same in the Kitchen. Turning Recipes into masterpieces. Find out about our products and other art movements at: [Facebook.com/ KitchenAid Brazil](https://www.facebook.com/KitchenAidBrazil). KitchenAid for those to whom cooking is art.

Image: The ad presents a premium major countertop kitchen appliance. The product-orientated approach presents a scene from a fantastic dream world. The artful appeal and predominant emotion is the sense of the world's passion for cooking. Whirlpool opens a delicious world of possibilities when inspiration is at one's fingertips and there is so much more to make. The word "Surrealist" implies the ability to "turn dreams into art." The visualisation symbolises the product image as high art for life, which is turning recipes into masterpieces of art.

Perrier – Mineral Water



Fig.7: Melting.



Fig.8: Melting.



Fig.9: Melting.

Fig.7-9: Melting. Reprinted from 'Inspiration Room', by D. Macleod (2009). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2009/perrier-bottled-water-in-melting-heat/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Mineral Water	Perrier	Melting	Dali's 'The Persistence of Memory'

Copy. None

Image. Perrier, the world’s best-loved bottled water brand became an intrinsic part of an active, healthy American lifestyle in the late 1970s. Social drinkers started ordering Perrier instead of cocktails or soft drinks. The brand’s popularity grew as a refreshing, all-natural, calorie-free alternative beverage.

The ad features a very hot summer day on a tennis court where a big ice bucket, which is full of ice, is melting. There are bottles of Perrier mineral water inside. The objects on the tennis court are going to melt too, but not the bottles of Perrier. A thirsty tennis player is struggling to reach a bottle. In the other two ads the women are sweating. They are taking Perrier while the other objects are melting. ‘Melting’ was inspired by Dali’s ‘The Persistence of Memory’. This exaggerated image can renew brand awareness and arouse in the consumer a physical, basic need. It is a simple and clear visual message that reflects meaning evocatively.

Absolut Vodka



Fig. 10: Absolut machine.



Fig. 11: Absolut machine.

Fig.10-11: Absolut machine. Reprinted from ‘Inspiration Room’, by D. Macleod (2009). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2008/absolut-machines-in-retrospect/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Liquor-Vodka	The Absolut Vodka	Absolut Machines	Futuristic Surreal

Copy. In an Absolut World Machines Amplify Your Creativity

Image. Absolut Vodka is renowned worldwide as one of the leading premium vodkas. Everything about Absolut Vodka is iconic in nature, such as the bottle, the ads and the taste. Absolut single ads make up the majority of its ads. This company has been exploring the spheres of art, fashion and music throughout its history. The brand explores the intersection between art and cutting-edge technology. It puts forth the idea that the night is a playground and the key to a truly amazing night is to embrace the possibility of creativity and vitality through a series of unique artistic experiences around the world.

‘Absolut Machines’ actually refers to the ‘Absolut Choir’ made up of 22 robots of various sizes. The participants come up with a word, and the machines come up with a

song based solely on the word (http://absolutad.com/absolut_gallery/singles). The idea is to explore what it would be like if machines could be creative like people. The image shows a young man sitting in a weird flying machine amid other music-making machine parts and his hands extended and apart from him, exploring the music-making ability of the machine parts. Absolut futuristic surrealism is one of the campaigns that continues its transformation of advertising by presenting a series of global experiences, where artists inspire their audience through the power of creativity.

Filigranes Bookstore



Fig.12: Bollywood. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_bollywood

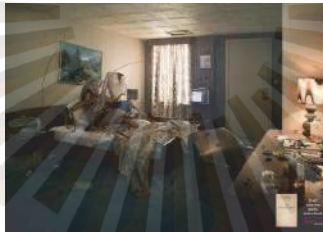


Fig.13: Las Vegas. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_las_vegas



Fig.14: Silent movie. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_silent_movie

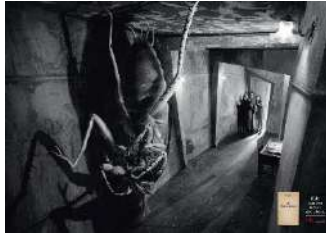


Fig.15: Manga. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_manga

Product type	Brand	Title	Technique
Bookstore	Filigranes	The Metamorphosis 1. Bollywood 2. Silent Movie 3. Las Vegas 4. Manga	Digital Photography retouching

Copy. The Metamorphosis / Make Your Own Movie: Read a book

Image. Filigranes bookstore in Brussels, Belgium presented ‘The Metamorphosis’, a series of print ads with images visualising a set of crazy and amazing worlds. The cockroach uses a pick-up line. A half-man half-cockroach that looks like a Maharajah reclines lazily on a bed, while an Indian maidservant offers him a platter full of delights. The eroticism and horror of a beautiful young woman and a giant cockroach in a bedroom alone together evokes the sensual in a macabre sense. In another image, a dark and deep tunnel hides a horrifying giant bat-roach (cockroach bat) hanging upside down from the ceiling while a third image reveals a fight of sorts in bed between a robot-roach and what looks like a man.

‘The Metamorphosis’ is a novel by Kafka in which a man gradually transforms into a cockroach. The surreal images used in these ads allude to Kafka’s novel through weird juxtapositions: a cockroach and a human, an animal and a robot, a robot animal and a man. These weird images are an ad concept that encourages and emphasises reading. The idea is that readers can visualise the entire story just as if they were watching a film. The ad persuades its audiences to lower their degree of television exposure and make their “own movie” by reading a book, and for this, they can visit Filigranes bookstore.

Marithe and Francois Girbaud – Fashion



Fig.16



Fig.17



Fig.18



Fig.19



Fig.20

Fig.16-20: This is a crazy world. Reprinted from viacomit (2010). Retrieved from <http://viacomit.net/2010/02/04/marithe-francois-girbaud-this-is-a-crazy-world/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Fashion	Marithe and Francois Girbaud	This Is a Crazy World	Photography retouching

Copy. This Is a Crazy World

Image. Through these images, Marithe and Francois Girbaud, French fashion designers, launched a new photographic ad campaign for their Spring and Summer 2010 collection, showing off their denims, street clothing and shoes. The copy, captures the ad concept, provoking thought, while grabbing the attention of the viewer. The visual images convey the ad message-product value and standard. The campaign features a fashion showcase. The stiffened models are dressed in jeans and casual wear. They are presented as upside-down characters in a scenario of the natural world turned on its head. The models become alien visitors from outer space, timeless dolmens in an exotic landscape or, more directly, a nod to figurative surrealism in the tradition of Magritte. The Summer and Spring 2010 campaign ads perfectly suited the objective of catching the viewer’s attention from the page of a magazine. Even if only half-consciously perceived when skimming through the pages, the ads immediately present a jolt to the senses that the reader has to take immediate note of.

Lifebuoy Hand Soap



Fig.21: Kitten



Fig.22: Dog

Fig.21-22: Reprinted from lizzbenno, by L. Bennett (2012). Retrieved from <http://lizzbenno.blogspot.com/2012/11/ad-that-uses-surrealist-technique.html>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Soap	Lifebuoy	You Eat What You Touch 1.Lifebuoy-kitten 2.Lifebuoy-dog	Photography retouching

Copy. You Eat What You Touch

Image. Surreal images are created by merging two things in these images: a kitten and a croissant, and a dog and a loaf of bread. The combination and transformation of one into the other is weird and surprising; the end products are a croissant-kitten and a loaf-dog. These images blend the meaning and image of one thing into another. The dominant key visuals arrest the attention of the target audience, amazing them. Metaphorically, the images convey a significant message: the easy spread of bacteria and germs from people's hands to the food they will be consuming. It creates an awareness for proper washing of hands before eating a meal. The ads neither reflect any essential or unique selling proposition. There are no product features or attributes to show brand significance. Therefore the target audience, without noticing the Lifebuoy logo on the right-hand side of the ad, will realise that this is simply an ad for a general hand-soap product. The ad aspect affects brand-reminding and is concerned with consumer general health and well-being.

Harvey Nichols – Fashion



Fig.23: Spike



Fig.24: Moth



Fig.25: Ice cube head

Fig.23-25: Reprinted from lizzbenno, by D. Macleod (2007). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2007/harvey-nichols-women-and-men-are-irresistable/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Fashion	Harvey Nichols	1. Spike – Women’s wear 2. Moth – Men’s wear 3. Ice cube head – Beauty	Photography retouching

Copy. Harvey Nichols: Women’s wear, Men’s wear, Beauty

Image. This campaign was for Harvey Nichols’ annual women’s wear and men’s wear sales. The three print ads present a set of fashion photography models of both men and women who have bizarre heads: balloons and a spike, a light bulb and moths, ice cubes and a gas burner. These are half-human half-animal-like alien beings, dressed in Harvey Nichols clothing. In one image, two balloon-headed men in suits are powerless against a woman whose head is a spike; with her spike, she can easily prick them to death. In another image, two moth-headed men are helplessly drawn to a woman who has a light bulb for a head, again suggesting the helplessness of the male against the elegant power of the female. In the last image, however, two women with ice cubes for heads are threatened by a man whose head is a gas burner. The ads suggest the irresistibility of sexual power play and how clothes are an essential prop in the enduring drama of life that revolves around people, relationships and power.

WWF: World Wildlife Fund



Fig.26: Fish man. Reprinted from Treehugger, by M. G. Richard (2011). Retrieved from <http://www.treehugger.com/culture/wwfs-horrifying-and-frightening-ads.html>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Non Profit Organisation	WWF	Fish Man	Photography retouching

(WWF: World Wide Fund for Nature, a nature conservation organisation previously named World Wildlife Fund. It still uses its former name in some markets).

Copy. Stop Climate Change Before It Changes You

Image. A single dominant image of a man with a fish head is positioned in the middle of the page. It is striking and immediately captures the viewer's attention. Surrealism is created by the juxtaposition of a human body and an animal head to form a mutant fish-man. The message clearly communicates to the viewer the severity and distressing nature of climate change that is slowly becoming obvious every day. The mutant represents a peculiar environmental condition affecting human beings and the resulting human adaption to climate change that could follow. The exaggeration of the image conveys the message that it is urgent for people to become aware of the reality of climate change and to start thinking about the immediate need for environmental preservation. The campaign creates awareness of environmental protection for people. In addition, it convinces the target audience to be more concerned about the environment.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In the execution of modern advertising, the art direction of surrealist images and illustrations is strongly influenced by Salvador Dali. He is the typical surrealist dabbling in weird ideas and amazing visualisation. Second is Magritte. Their influence has produced two types of surrealist advertising image: 1.) The world masterpieces: These follow the tradition of world-famous surreal oil paintings in style, idea, artistic composition, mood, tone and visual objects presented. The audience needs just one glimpse of the visual to realise that the prints ads are based on famous surreal paintings. The following samples demonstrate this idea: Volkswagen, the Polo Blue Motion, Whirlpool, AE Investimentos. 2.) Modernised images: These ads make use of digital photography, photographic retouching and/or photographic montage. They use juxtapositions: two ideas/objects are combined and blended together to suggest transformation of one into the other. These surreal subjects are set in a peculiar environment. The digital photos render sharp picture quality and suggest a contemporary look and feel, as in the following samples; Perrier, Absolut Vodka, Filigranes, Magithe and Froncois Girbaud, Harvey Nichols, Lifebuoy and WWF.

Some surrealist advertising imitates the techniques and form of 19th century surreal paintings. They conjure weird, dreamy, transformative and subconsciously scenes that highly impact the viewer. While they are as artistic, their objectives are absolutely

different from those of the original surrealists. Surrealist painting was created to fulfil the subjective, artistic, emotional and subconscious mind. Surrealism in advertising was created for the objectives of marketing communication; these focus on a rational marketing concept for selling products.

Surrealist ads make use of icons, symbolism and metaphor to create key ad concepts, messages or product unique selling propositions. For example, the new Volkswagen Polo, The Blue Motion 'Think Blue' campaign keeps the form of a specific style of impossible circumstances. 'The Persistence of Memory' changes the advertising theme to "Absurdly low consumption." In one image, dreamy scenery features a situation of over-consumption, in which the 'Man with a Chest of Drawers' symbolises the deep psychological secrets that every person carries inside, and refers to the gas station owner affected by a reduction in fuel consumption. A belted melting clock symbolises that time is running out. The metaphorical interpretation urges the creation of environmentally friendly products and solutions and encourages more eco-conscious behaviour and contribution to a sustainable future. The end message is the need for everyone to be more responsible on the road and more environmentally conscious, not just when driving, but everywhere, every day.

Surrealism creates an advertisement's uniqueness and difference. It captures consumer attention in surprising ways and

stimulates viewers to examine the ads for hidden meaning. Surrealist art contains a complexity of images and meaning. Interpretations must consider both the image and the text together. The text or verbal message can be unambiguous or monosemic but the images are ambiguous or polysemic (Barthes, 1977; Vestergaard & Schröder, 1994). Vestergaard and Schröder (1994) mentioned that as a means of communication, pictures are much more ambiguous than language and therefore, they often have to be anchored by verbal text (Vestergaard & Schröder, 1994). Images communicate and can be analysed in ways similar to language (Vestergaard & Schröder, 1994).

REFERENCES

- About surrealism. *The surrealists: Definitive art movement of the early 20th century*. (2014, June 6). Retrieved from Surrealism in advertising: http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Bennett, L. (2012, November 14). *Ad that uses surrealist technique*. Retrieved from lizzbenno: <http://lizzbenno.blogspot.com/2012/11/ad-that-uses-surrealist-technique.html>
- Burnett, L. (2008, September). *Ads of the world*. Retrieved from AE Investimentos: Surreal, 2: http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_2
- Burnett, L. (2008, September). *AE Investimentos: Surreal, 1*. Retrieved from Ads of the World: http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_1
- Chaiprasathna, S. (1996). *Surrealistic trends in painting and literature in Thailand 1964-1984*. Bangkok: Darnsutha Press.
- DDB. (2011). *Whirlpool kitchenaid: Surrealism*. Retrieved from Ads of the World: http://adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_surrealism
- Filigranes bookstore: Bollywood. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_bollywood
- Filigranes bookstore: Las Vegas. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_las_vegas
- Filigranes bookstore: Manga. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_manga
- Filigranes bookstore: Silent movie. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_silent_movie
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London and New York: Routledge.
- Janssen, S. (2009, October 27). *Volkswagen: Polo bluemotion Dalí, Bosch, Magritte*. Retrieved from CreativeCriminals: <http://creativecriminals.com/volkswagen/polo-bluemotion-dal-bosh-magritte>
- Jhally, L. K. (1990). *Social communication in advertising*. London and New York: Routledge.
- Macleod, D. (2009, July 3). *Perrier bottled water in melting heat*. Retrieved from Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/perrier-bottled-water-in-melting-heat/>
- Macleod, D. (2008, November 29). *Absolut machines in retrospect*. Retrieved from Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/absolut-machines-in-retrospect/>

- Marithé + François Girbaud. (2010, February 4). *Viacomit: "This is a crazy world"*. Retrieved from <http://viacomit.net/2010/02/04/marithe-francois-girbaud-this-is-a-crazy-world/>
- Rashid, A. (n. d.). *Absurd advertisements have fresh, minty flavor*. Retrieved on 2014, October 3 from <http://www.dnaindia.com/money/report-adsurd-advertisements>
- Richard, M. (2011, October 5). *Treehugger: WWF's 'horrifying' and 'frightening' ads*. Retrieved from <http://www.treehugger.com/culture/wwfs-horrifying-and-frightening-ads.html>
- Salient example of surrealism in advertising, advertising/business blog & ideas by business ideas. (n. d.). *Business hub*. Retrieved 2014, June 26 from <http://www.businesshub.com/salient-example-of-surrealism-in-advertising>
- The Royal Institute. (1998.). *English-Thai dictionary of art terminology*. Bangkok: The Royal Insititute.
- The surrealist manifesto. *Surrealism in advertising: Definitive art movement of the early 20th century*. Retrieved on 2014, October 3 from http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- The surrealists. (n. d.). *Surrealism in advertising: Definitive art movement of the early 20th century*. Retrieved on 2014, June 6, from http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- Vestergaard, T., & Schröder, K. (1994). *The language of advertising*. UK: Blackwell.





Pertanika Journal of
**SOCIAL SCIENCES
& HUMANITIES**

VOL. 24 (S) JAN. 2016

*A special edition devoted to the
Sixth I-SEEC Conference, Thailand*

Guest Editors

Darrell Fisher, Sornchai Mungthaisong & Supatra Wanpen



A scientific journal published by Universiti Putra Malaysia Press

Journal of Social Sciences & Humanities

About the Journal

Overview

Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities (JSSH) is the official journal of Universiti Putra Malaysia published by UPM Press. It is an open-access online scientific journal which is free of charge. It publishes the scientific outputs. It neither accepts nor commissions third party content.

Recognized internationally as the leading peer-reviewed interdisciplinary journal devoted to the publication of original papers, it serves as a forum for practical approaches to improving quality in issues pertaining to social and behavioural sciences as well as the humanities.

JSSH is a **quarterly** (*March, June, September and December*) periodical that considers for publication original articles as per its scope. The journal publishes in **English** and it is open to authors around the world regardless of the nationality.

The Journal is available world-wide.

Aims and scope

Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities aims to develop as a pioneer journal for the social sciences with a focus on emerging issues pertaining to the social and behavioural sciences as well as the humanities.

Areas relevant to the scope of the journal include Social Sciences—Accounting, anthropology, Archaeology and history, Architecture and habitat, Consumer and family economics, Economics, Education, Finance, Geography, Law, Management studies, Media and communication studies, Political sciences and public policy, Population studies, Psychology, Sociology, Technology management, Tourism; Humanities—Arts and culture, Dance, Historical and civilisation studies, Language and Linguistics, Literature, Music, Philosophy, Religious studies, Sports.

History

Pertanika was founded in 1978. A decision was made in 1992 to streamline Pertanika into three journals as Journal of Tropical Agricultural Science, Journal of Science & Technology, and **Journal of Social Sciences & Humanities** to meet the need for specialised journals in areas of study aligned with the interdisciplinary strengths of the university.

After almost 25 years, as an interdisciplinary Journal of Social Sciences & Humanities, the revamped journal focuses on research in social and behavioural sciences as well as the humanities, particularly in the Asia Pacific region.

Goal of *Pertanika*

Our goal is to bring the highest quality research to the widest possible audience.

Quality

We aim for excellence, sustained by a responsible and professional approach to journal publishing. Submissions are guaranteed to receive a decision within 14 weeks. The elapsed time from submission to publication for the articles averages 5-6 months.

Abstracting and indexing of *Pertanika*

Pertanika is almost 38 years old; this accumulated knowledge has resulted the journals being indexed in SCOPUS (Elsevier), Thomson (ISI) Emerging Sources Citation Index (ESCI), Web of Knowledge [BIOSIS & CAB Abstracts], EBSCO, DOAJ, ERA, AGRICOLA, Google Scholar, ISC, TIB, Journal Guide, Citefactor, Cabell's Directories and MyCite.

Future vision

We are continuously improving access to our journal archives, content, and research services. We have the drive to realise exciting new horizons that will benefit not only the academic community, but society itself.

Citing journal articles

The abbreviation for *Pertanika* Journal of Social Sciences & Humanities is *Pertanika J. Soc. Sci. Hum.*

Publication policy

Pertanika policy prohibits an author from submitting the same manuscript for concurrent consideration by two or more publications. It prohibits as well publication of any manuscript that has already been published either in whole or substantial part elsewhere. It also does not permit publication of manuscript that has been published in full in Proceedings.

Code of Ethics

The *Pertanika* Journals and Universiti Putra Malaysia takes seriously the responsibility of all of its journal publications to reflect the highest in publication ethics. Thus all journals and journal editors are expected to abide by the Journal's codes of ethics. Refer to *Pertanika's* **Code of Ethics** for full details, or visit the Journal's web link at http://www.pertanika.upm.edu.my/code_of_ethics.php

International Standard Serial Number (ISSN)

An ISSN is an 8-digit code used to identify periodicals such as journals of all kinds and on all media—print and electronic. All *Pertanika* journals have ISSN as well as an e-ISSN.

Journal of Social Sciences & Humanities: ISSN 0128-7702 (*Print*); ISSN 2231-8534 (*Online*).

Lag time

A decision on acceptance or rejection of a manuscript is reached in 3 to 4 months (average 14 weeks). The elapsed time from submission to publication for the articles averages 5-6 months.

Authorship

Authors are not permitted to add or remove any names from the authorship provided at the time of initial submission without the consent of the Journal's Chief Executive Editor.

Manuscript preparation

Refer to *Pertanika's* **INSTRUCTIONS TO AUTHORS** at the back of this journal.

Most scientific papers are prepared according to a format called IMRAD. The term represents the first letters of the words Introduction, **M**aterials and Methods, **R**esults, **A**nd, **D**iscussion. IMRAD is simply a more 'defined' version of the "IBC" [Introduction, Body, Conclusion] format used for all academic writing. IMRAD indicates a pattern or format rather than a complete list of headings or components of research papers; the missing parts of a paper are: *Title, Authors, Keywords, Abstract, Conclusions, and References*. Additionally, some papers include Acknowledgments and Appendices.

The *Introduction* explains the scope and objective of the study in the light of current knowledge on the subject; the *Materials and Methods* describes how the study was conducted; the *Results* section reports what was found in the study; and the *Discussion* section explains meaning and significance of the results and provides suggestions for future directions of research. The manuscript must be prepared according to the Journal's **INSTRUCTIONS TO AUTHORS**.

Editorial process

Authors are notified with an acknowledgement containing a *Manuscript ID* on receipt of a manuscript, and upon the editorial decision regarding publication.

Pertanika follows a **double-blind peer-review** process. Manuscripts deemed suitable for publication are usually sent to reviewers. Authors are encouraged to suggest names of at least three potential reviewers at the time of submission of their manuscript to Pertanika, but the editors will make the final choice. The editors are not, however, bound by these suggestions.

Notification of the editorial decision is usually provided within ten to fourteen weeks from the receipt of manuscript. Publication of solicited manuscripts is not guaranteed. In most cases, manuscripts are accepted conditionally, pending an author's revision of the material.

As articles are double-blind reviewed, material that might identify authorship of the paper should be placed only on page 2 as described in the first-4 page format in Pertanika's **INSTRUCTIONS TO AUTHORS** given at the back of this journal.

The Journal's peer-review

In the peer-review process, three referees independently evaluate the scientific quality of the submitted manuscripts.

Peer reviewers are experts chosen by journal editors to provide written assessment of the **strengths and weaknesses** of written research, with the aim of improving the reporting of research and identifying the most appropriate and highest quality material for the journal.

Operating and review process

What happens to a manuscript once it is submitted to *Pertanika*? Typically, there are seven steps to the editorial review process:

1. The Journal's chief executive editor and the editorial board examine the paper to determine whether it is appropriate for the journal and should be reviewed. If not appropriate, the manuscript is rejected outright and the author is informed.
2. The chief executive editor sends the article-identifying information having been removed, to three reviewers. Typically, one of these is from the Journal's editorial board. Others are specialists in the subject matter represented by the article. The chief executive editor asks them to complete the review in three weeks.

Comments to authors are about the appropriateness and adequacy of the theoretical or conceptual framework, literature review, method, results and discussion, and conclusions. Reviewers often include suggestions for strengthening of the manuscript. Comments to the editor are in the nature of the significance of the work and its potential contribution to the literature.

3. The chief executive editor, in consultation with the editor-in-chief, examines the reviews and decides whether to reject the manuscript, invite the author(s) to revise and resubmit the manuscript, or seek additional reviews. Final acceptance or rejection rests with the Editor-in-Chief, who reserves the right to refuse any material for publication. In rare instances, the manuscript is accepted with almost no revision. Almost without exception, reviewers' comments (to the author) are forwarded to the author. If a revision is indicated, the editor provides guidelines for attending to the reviewers' suggestions and perhaps additional advice about revising the manuscript.
4. The authors decide whether and how to address the reviewers' comments and criticisms and the editor's concerns. The authors return a revised version of the paper to the chief executive editor along with specific information describing how they have answered' the concerns of the reviewers and the editor, usually in a tabular form. The author(s) may also submit a rebuttal if there is a need especially when the author disagrees with certain comments provided by reviewer(s).

5. The chief executive editor sends the revised paper out for re-review. Typically, at least one of the original reviewers will be asked to examine the article.
6. When the reviewers have completed their work, the chief executive editor in consultation with the editorial board and the editor-in-chief examine their comments and decide whether the paper is ready to be published, needs another round of revisions, or should be rejected.
7. If the decision is to accept, an acceptance letter is sent to all the author(s), the paper is sent to the Press. The article should appear in print in approximately three months.

The Publisher ensures that the paper adheres to the correct style (in-text citations, the reference list, and tables are typical areas of concern, clarity, and grammar). The authors are asked to respond to any minor queries by the Publisher. Following these corrections, page proofs are mailed to the corresponding authors for their final approval. At this point, **only essential changes are accepted**. Finally, the article appears in the pages of the Journal and is posted on-line.





Pertanika Journal of
**SOCIAL SCIENCES
& HUMANITIES**

*A special edition devoted to the
Sixth I-SEEC Conference, Thailand*

Vol. 24 (S) Jan. 2016
(Special Edition)

Guest Editors
Darrell Fisher, Sornchai Mungthaisong & Supatra Wanpen

A scientific journal published by Universiti Putra Malaysia Press



EDITOR-IN-CHIEF

Mohd. Shahwahid Hj. Othman

Economics, Natural Resource & Environmental Economics, Economics Valuation

CHIEF EXECUTIVE EDITOR

Nayan Deep S. Kanwal

Environmental Issues – Landscape Plant Modelling Applications

UNIVERSITY PUBLICATIONS COMMITTEE

Mohd Azmi Mohd Lila, Chair

EDITORIAL STAFF

Journal Officers:

Kwan Lee Yin, *ScholarOne*

Kanagamalar Silvarajoo, *ScholarOne*

Lim Ee Leen, *ScholarOne*

Editorial Assistant:

Zulinaardawati Kamarudin

COPY EDITORS

Doreen Dillah

Crescentia Morais

Pooja Terasha Stanslas

PRODUCTION STAFF

Pre-press Officers:

Nik Khairul Azizi Nik Ibrahim

Kanagamalar Silvarajoo

Layout & Typeset:

Wong Wai Mann

WEBMASTER

Mohd Nazri Othman

PUBLICITY & PRESS RELEASE

Magdalene Pokar (*ResearchSEA*)

Florence Jiyom

EDITORIAL OFFICE

JOURNAL DIVISION

Office of the Deputy Vice Chancellor (R&I)

1st Floor, IDEA Tower II

UPM-MTDC Technology Centre

Universiti Putra Malaysia

43400 Serdang, Selangor Malaysia.

Gen Enq.: +603 8947 1622 | 1619 | 1616

E-mail: executive_editor.pertanika@upm.my

URL: www.journals-id.upm.edu.my

PUBLISHER

Kamariah Mohd Saidin

UPM Press

Universiti Putra Malaysia

43400 UPM, Serdang, Selangor, Malaysia.

Tel: +603 8946 8855, 8946 8854

Fax: +603 8941 6172

E-mail: penerbit@upm.edu.my

URL: <http://penerbit.upm.edu.my>



EDITORIAL BOARD

2015-2017

Abdul Mansur M. Masih

Economics, Econometrics, Finance, King Fahd University of Petroleum and Minerals, Saudi Arabia.

Alan Maley

English Language Studies, Teaching of English Language and Literature, Leeds Metropolitan University, UK.

Ali Reza Kaldi

Medical Sociology, Sociology of Development Ageing, Gerontology, University of Social Welfare and Rehabilitation, Tehran, Iran.

Aminah Ahmad

Sociology, Gender and Development, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Bee-Hoon Tan

English Language Studies and Applied Linguistics, with Special Research Interest in e-learning and Learning Support, University College Sedaya International, Malaysia.

Brian Tomlinson

English Language Studies, The Evaluation, Adaptation and Development, Leeds Metropolitan University, UK.

Deanna L. Sharpe

Economics, Consumer and Family Economics, Personal Finance, The University of Missouri, Columbia, USA.

Dessy Irawati

International Business Management, Strategic Management, Economic Geography, Globalization and Development Studies, Industrial Dynamics and Knowledge Transfer, Radboud University, the Netherlands and EduPRIME the consulting, the Netherlands.

Elias @ Ilias Salleh

Architectural Science, Sustainable Tropical Design, Thermal Comfort, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia.

INTERNATIONAL ADVISORY BOARD

2013-2016

Barbara Wejnert

Political Sociologist: Gender Studies, Macro Political and Social Changes, University at Buffalo, SUNY, USA.

Carolyn Graham

Music, Jazz Chants, Harvard University, USA.

David Nunan

Vice-President: Academic, Anaheim University, California, English Language Studies, Linguist, TESOL, University of Hong Kong, Hong Kong.

Faith Trent AM FACE

Education: Curriculum development, Flinders University, Adelaide, Australia.

Gary N. Mclean

Executive Director, International Human Resource Development Programs, EAHR, Human Resource Development for National, Community and Social Development, International Human Resource Development, Organizational Development, Texas A&M University, USA.

Gong-Soog Hong

Economics, Consumer and Family Sciences, The Ohio State University, USA.

Jacqueline Pugh-Kitingan

Music, Ethnomusicology, Borneo and Papua New Guinea Studies, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia.

James R. Stock

Management Studies, Marketing, Logistics and Supply Chain Management, Quantitative Method, University of South Florida, USA.

Jayakaran Mukundan

English Language Studies, Teaching English as a Second Language (TESL), English Language Studies, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Jayum A. Jawan

Sociology, Politics and Government, Civilization Studies, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Jonathan Newton

Classroom-based Second Language Acquisition, Language Teaching Methodology, the Interface of Culture and Language in Language Teaching and Learning, and Language/Communication Training and Material Design for the Multicultural Workplace, Victoria University of Wellington, New Zealand.

Marcus Bion GRIFFIN

Human Ecology, Anthropology, Tropical Agriculture, Fisheries, Cultural Learning Solutions, USA.

Mary Susan Philip

English Language Theatre in Malaysia and Singapore; Postcolonial Theatre, University of Malaya, Malaysia.

Muzafar Shah Habibullah

Economics, Monetary Economics, Banking, Macroeconomics, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Patricia Matusky

Music, Ethnomusicology, Malay and Indonesian language, Literature and Culture, Grand Valley State University, USA.

Graham Thurgood

English Language Studies, General Linguistics, Discourse and Syntax, California State University, Chico, USA.

Handoyo Puji Widodo

English Language Studies, ESP, Language Curriculum-Materials Design and Development, and Language Methodology, Politeknik Negeri Jember, East Java-Indonesia.

John R. Schermerhorn Jr.

Management Studies, Management and Organizational Behaviour, International Business, Ohio University, USA.

Kent Matthews

Economics, Banking and Finance, Modelling and Forecasting the Macro Economy, Cardiff Business School, UK.

Lehman B. Fletcher

Economics, Agricultural Development, Policy Analysis and Planning, Iowa State University, USA.

Mark P. Orbe

Communication, Interpersonal Communication, Communication and Diversity, Intercultural Communication, Western Michigan University, USA.

Rama Mathew

Teacher Education, English Language Education including Young Learners and Language Assessment, Delhi University, India.

Rohany Nasir

Psychology-Career counseling, Counseling for Adolescents and Adults, Marriage and Family counseling, Counseling Industry and Organization, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia.

Samsinar Md.Sidin

Management Studies, Marketing, Consumer Behaviour, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Shameem Rafik-Galea

English Language Studies, Linguistics, Applied Linguistics, Language and Communication, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Shamsher Mohamad

Ramadili Mohd

Finance, Corporate Governance, The Global University of Islamic Finance (INCEIF) Malaysia.

Stephen J. Hall

English Language Studies, Linguist, Teacher Educator, TESOL, Sunway University College, Malaysia.

Stephen J. Thoma

Psychology, Educational Psychology, The University of Alabama, USA.

Swee-Heng Chan

English Language Studies, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Turiman Suandi

Psychology, Youth Development and Volunteerism, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

Victor T. King

Anthropology / Southeast Asian Studies White Rose East Asia Centre, University of Leeds, UK.

Mohamed ARIFF

Economics, Finance, Capital Market, Islamic Finance, Fiscal Policy, Bond University, Australia.

Pal Ahluwalia

Pro Vice-Chancellor (Research and Innovation), African Studies, Social and Cultural Theory, Post-colonial Theory, Division of Education, Arts & Social Sciences, University of Portsmouth, United Kingdom.

Phillip Jones

Architectural Science, Sustainability in the Built Environment, Welsh School of Architecture, Cardiff University, UK.

Rance P. L. Lee

Sociology, The Chinese University of Hong Kong.

Royal D. Colle

Communication, Cornell University, USA.

Shonda Buchanan

Interim Chair, American Literature, Hampton University, USA.

Vijay K. Bhatia

Education: Genre Analysis and Professional Communication, City University of Hong Kong

ABSTRACTING/INDEXING

Pertanika is now over 38 years old; this accumulated knowledge has resulted the journals being indexed in SCOPUS (Elsevier), Thomson (ISI) Emerging Sources Citation Index (ESCI), Web of Knowledge (BIOSIS & CAB Abstracts), EBSCO, DOAJ, ERA, AGRICOLA, Google Scholar, ISC, TIB, Journal Guide, Citefactor, Cabell's Directories and MyCite.

The publisher of *Pertanika* will not be responsible for the statements made by the authors in any articles published in the journal. Under no circumstances will the publisher of this publication be liable for any loss or damage caused by your reliance on the advice, opinion or information obtained either explicitly or implied through the contents of this publication.

All rights of reproduction are reserved in respect of all papers, articles, illustrations, etc., published in *Pertanika*. *Pertanika* provides free access to the full text of research articles for anyone, web-wide. It does not charge either its authors or author-institution for refereeing/publishing outgoing articles or user-institution for accessing incoming articles.

No material published in *Pertanika* may be reproduced or stored on microfilm or in electronic, optical or magnetic form without the written authorization of the Publisher.

Copyright © 2016-17 Universiti Putra Malaysia Press. All Rights Reserved.



Preface

This Special Edition of the *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* is finally complete. This Issue comprises selected papers from the sixth International Science, Social Sciences, Engineering, and Energy Conference, which took place from 17 to 19 December, 2014 at Prajaktra Design Hotel in Udon Thani, Thailand. The conference was initiated by Rajamangala University of Technology Isan, Sakonnakhon Campus, in December 2008. After this initial conference the number of papers presented has increased every year. The sixth conference was hosted by six Rajabhat Universities, namely, Udon Thani, Loei, Sakon Nakhon, Nakon Ratchasima, Chiang Rai and Pibulsongkram together with the Office of the Higher Education Commission.

During the conference, a total of 110 papers in the fields of Social Sciences and Humanities were presented by participating speakers from Thailand, Lao PDR, Vietnam, Russia, Mexico, Japan, Israel and the United States of America. A total of 14 papers was carefully chosen for this Special Edition. The papers cover current issues of interest in the fields of Education, Social Sciences, Arts and Humanities, Business and Economics and in them, the authors have rigorously examined and discussed recent developments in their respective field.

We very much appreciate the contributions of all the participants at the conference. We also would like to thank the Organising Committee members for their continuous efforts to make this conference a great success. Grateful acknowledgement should be given to the keynote and invited speakers who have made the conference more significant and fruitful. We look forward to seeing more academic cooperation in the future.

The publication of these papers would not have been possible without the support of the field editors nominated from the conference co-hosts, as well as the team of reviewers who carried out the review within such a short time frame. Without their tireless and selfless assistance, this edition would not have been a reality. We wish to express our sincerest gratitude and heartfelt appreciation.

Last but not least, this issue is a concerted effort made possible with the help of Dr. Nayan Kanwal, the Chief Executive Editor of *Pertanika Journals*, and his dedicated *Pertanika* team at the Journal Division, UPM, who rendered us their generous guidance and commitment in bringing this edition to print.

Guest Editors

Darrell Fisher (*Prof. Dr.*)

Curtin University of Technology

Sornchai Mungthaisong (*Assoc. Prof. Dr.*)

Chiang Rai Rajabhat University

Supatra Wanpen (*Dr.*)

Udon Thani Rajabhat University

January 2016



Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities
Vol. 24 (S) Jan. 2016

Contents

Sixth I-SEEC Conference, Thailand

- | | |
|---|-----|
| Using and Building Scientific Models to Enhance Elementary-School Teachers' Understanding of Astronomy Phenomena
<i>Pattawan Narjaikaew</i> | 1 |
| Guidelines for Sustainable Development of Nanglae Pineapple from Local Wisdom to Creative Economy
<i>Worarat Khayankan</i> | 15 |
| Participatory Action Research on Product Development of Seasoning Powder Production and Marketing in Yangloan Village, Kokphu Sub-district, Phuphan District, Sakonnakhon
<i>Watchara Akkara, Chanin Vaseenonta, Nantakan Kirdmalai and Varathon Promnin</i> | 23 |
| Challenges of Transforming Introductory Science Classes to Learner-Centered Teaching
<i>Chantima Pathamathamakul</i> | 33 |
| A Cross-Cultural Study of Apology Speech Act Realisations
<i>Nawamin Prachanant</i> | 43 |
| Malaysian English or Grammatical Errors?
<i>Khaw Li Lian</i> | 59 |
| Leveraging Service Quality of Resorts and Hotels in Luang Prabang by Integrating SERVQUAL and Kano's Model
<i>Sawitree Boonmee, Khanisarsa Thanyasunthornsakun, Thongphanh Chanthavone, Dengdy Silipanya, Nath Amornpinyo and Pichai Uamturapojn</i> | 73 |
| A Study on Information Served by Sport Tourism Staff (Caddies) to the Golfers for Developing Instruction Package
<i>Natthira Tuptim</i> | 89 |
| An Evaluation of Cultural Heritage Tourism Destination Attributes for Delighting Visitors: A Case Study of the Ban Chiang Archaeological Site
<i>Khanisara Thanyasunthornsakun</i> | 95 |
| Preparing Student Teachers to Integrate Science Content and Pedagogical Strategies in Instructional Activities
<i>Pattawan Narjaikaew</i> | 115 |

The Strategies Development for Enhancing Competitiveness of the Community Entrepreneur: A Study of the Ban Chiang World Heritage Site <i>Nath Amornpinyo</i>	131
Surrealism on Advertising <i>Natapong Hariraksapitak</i>	141
The Creative Process of Developing Identity Through Native Textile Handicraft: The World Heritage Site of Luang Prabang <i>Teerayut Pengchai, Anothai Singkam and Niti Nimala</i>	159
A Study on the Integration of Learning Outcomes, Learning Activities and Assessments in Teacher Education <i>Julamas Jansrisukot</i>	169



Using and Building Scientific Models to Enhance Elementary-School Teachers' Understanding of Astronomy Phenomena

Pattawan Narjaikaew

Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani, 41000, Thailand

ABSTRACT

This study aimed to enhance elementary-school science teachers' understanding of astronomy concepts including season, moon phase and eclipse by using and building scientific models. Twenty-nine elementary-school science teachers from Udon Thani, Thailand participated in this study in 2014. The teaching sequence was designed to address difficult astronomy concepts. Firstly, questions of the astronomy phenomena were asked. After common misconceptions were answered, teachers become dissatisfied with the old conceptions. Then, scientific models were presented and explained. Finally, science teachers built scientific models to explain the astronomy phenomena. The research design of this study was one group pre-test-post-test design. Twenty-five questions from an astronomy test were used to access teachers' understanding of the concepts. The data were analysed using the mean score, percentage, standard deviation and t-test for dependent samples. It was shown that the average percentage of correct answers before and after the teacher training programme were 32% and 58%, respectively. The post-test mean score was significantly higher than the pre-test score. These findings lead to the suggestion that teaching astronomy concepts by building scientific models and using them can be a meaningful learning activity in the science classroom.

Keywords: Elementary-school science teachers, scientific model, astronomy phenomena concepts

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

tawannar@hotmail.com (Pattawan Narjaikaew)

INTRODUCTION

Science is generally viewed not only as a body of knowledge, but also as a way of knowing as well as the process of discovering and explaining nature. The study of science branches into two distinct categories: the life sciences and the

physical sciences. The life sciences include such areas as biology, botany and zoology. The physical sciences include such areas as physics, chemistry and astronomy (Hewitt, 2001). Science education is very important for the development of any nation because it is a part of human daily life. Therefore, science has been a compulsory subject in most countries for a long time (Bennett, Lubben, & Thompson, 2013). Understanding science helps people know how things around them work; everyone needs to have scientific literacy to make decisions and to debate scientific issues (Tasakorn & Pongtabodee, 2005). People who have a strong understanding and ability to understand science tend to hold productive. Learning in science and technology is important for all people in this economically competitive world. However, Osborne and his colleagues (Osborne, Simon, & Collins, 2003) have argued that the continuing decline in the number of students choosing to study science over the past 20 years requires research focusing on students' attitudes towards science. They have raised concerns about the kind of classroom environment and activities that might increase students' interest in studying science in school.

Thailand has undergone many educational reforms and changes. In its national curriculum, general science first appeared in the school curriculum in Buddhist Era 2503 (Thepboriruck, 1976). Policies concerning science and technology development are reflected in the Six National Economic and Social

Development Plans (B. E. 2530-2534). Science and technology topics were included in the work-orientated experience, which was one of the five learning experiences taught in the elementary curriculum in B. E. 2521 (Udomsin, Chuaphanich, & Cate, 1990). Due to the rapid changes brought by information and communication technology in the age of globalisation that has made knowledge easily accessible, knowledge is playing an increasingly more powerful role today in developing human resources to obtain the necessary skills and information not only to adapt to changing circumstances but also to spearhead national development (Office of the Education Council [OEC], 2004). The 1997 Constitution and 1999 National Education Act [NEA] of Thailand have provided the framework of guidelines for educational reform in Thailand. The National Education Act of 1999, Section 9, emphasises science and technology, and is based on the principle that all learners are capable of learning and self-development. With respect to the NEA of 1999, science is a compulsory topic in the Thai school curriculum from Grades 1 to 12 and all Thai people have to enrol in compulsory education for nine years, covering six years of primary education and three years of lower secondary education (Yuenyong & Narjaikaew, 2009).

The National Education Act of 1999 emphasises science and technology education and the Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST) plays a major role in establishing standards of teaching/learning science

including teaching/learning approaches, materials and promoting in-service teacher training on teaching/learning science. The Basic Education Curriculum of B. E. 2544 (A. D. 2001) promulgated which content areas of the science strand, out of the eight compulsory strands for basic education, were to be emphasised. The science strand has eight content areas: living things and living processes; life and the environment; matters and properties of matters; forces and motion; energy; processes that shape the earth; astronomy and space; and natures of science and technology (Klongsara & Charlee, 2013). The common practice in elementary schools is to allow science, together with several other subjects, to be taught by a generalist teacher. Elementary-school teachers tend to have limited science subject matter knowledge and low confidence in science teaching, so they tend to focus on topics they are more proficient in and therefore more confident to teach such as biology while skimming through or even avoiding topics they are less familiar with and therefore less confident to teach such as physics, earth science and astronomy (Appleton, 2007). With limited science knowledge and less confidence in teaching science, teachers tend to use teaching strategies that are often not appropriate ways of engaging students to learn science.

An astronomy and space national science curriculum standard was added as a new content area for the elementary-school level in Thailand; it was derived from practices developed in the Basic Education Core Curriculum of B. E. 2544

to present time. Therefore, it is a fairly new area for both elementary-school teachers and students. In Thailand, astronomy and space was found among the seven science sub-strands in the Basic Education Core Curriculum of B. E. 2544 (A. D. 2001) and B. E. 2551 (A. D. 2008). Standard Sc. 7.1 provides that elementary-school students should be able to indicate that the sun, the moon and the stars exist in the sky (Grade 1); to search for and discuss the importance of the sun (Grade 2); to observe and explain the rising and setting of the sun, knowledge related to the moon and the change between daytime and night-time and to determine directions (Grade 3); to construct a model to explain characteristics of the solar system (Grade 4); to observe and explain determination of directions, as well as times and seasons related to the visibility of the stars by using star charts (Grade 5); and in Grade 6, to construct a model and explain the cause of the seasons, phases of the moon, a solar eclipse and a lunar eclipse and to apply this knowledge (Office of Basic Education Commission [OBEC], 2011).

Although astronomy is one of the oldest sciences in human history, astronomy education is not the oldest course for elementary-school teachers in many countries to teach. Research has found that students have several misconceptions about astronomy. Aristotle, a Greek philosopher and scientist, is probably recognized as the originator of the scientific study of the stars. However, a variety of concepts about astronomy held by Aristotle as well as several related to physics, particularly

the concepts of energy, force and motions, are misconceptions. Many students hold Aristotle's concepts, which diverge considerably from those of modern-day scientists and these misconceptions are resistant to change (Sadler, 1998). Because these ideas are grounded in long-held beliefs and personal experience, the change in perception requires students to connect the new knowledge with their existing knowledge structure. Much research has been done into identifying the misconceptions that students bring to the science classroom (Duit & Treagust, 2003). In addition, many school teachers are also hold misconceptions about astronomy. The greatest misconceptions are related to the day-night cycle, moon phases, seasons, position of the sun in the daytime and solar eclipses. In other words, elementary-school teachers may be naïve learners of astronomy (Bektasli, 2013). Therefore, some misconceptions held by students may be transmitted by teachers.

The traditional teaching method that has dominated the teaching of science in both schools and universities is lecturing. The teacher usually describes concepts by talking and writing, while the students listen or take notes (Chang, Jones, & Kunemeyer, 2002). Research in physics education has shown that many students learn very few concepts of physics when they attend traditional lectures. Traditional lectures as a teaching method do not successfully improve students' understanding of the central concepts of physics (Shaffer & McDermott, 1992; Engelhardt & Beichner, 2004). Some

of the strategies that are recommended to enhance the quality of teaching include the use of models to promote student learning. A model is a representation of an object, a phenomenon or an idea (Gilbert, Boulter & Elmer, 2000).

In science education, there are two different types of model consisting of mental models and conceptual models. Mental models are related to what people have in their heads, while conceptual models are devised as tools for teaching understanding of systems, which can be mathematical formulations, analogies, physical diagrams, computer programmes or material objects. Ornek (2008) has categorised conceptual models as mathematical models, computer models, physical models and physics models. Scientific models are broadly used in science to represent a phenomenon that is difficult to observe directly. Students' experiences with scientific models help them to develop their own mental models of scientific concepts (Treagust, Chittleborough, & Mamiala, 2002). Using modelling in science instruction can help learners develop deeper understanding of the subject matter (Shwartz, Rogat, Merritt, & Krajcik, 2007; Shwartz *et al.*, 2009; Krell, Belzen, & Krüger, 2012).

Astronomy education is also recently new for elementary-school science teachers in Thailand. This study aimed to promote elementary-school science teachers' understanding and teaching of astronomy by using and building scientific models through teaching procedures. It gives elementary-school science teachers an idea

of how to teach astronomy with specific teaching sequences and tools. In this study, the researcher examined the astronomy difficulties and needs of elementary-school teachers who participated in the 2013 teacher-training programme and discovered that the instructional design approach would fit the 2014 teacher-training programme utilising six hours for direct instruction. The training programme was designed to use one or two days during the weekend because teachers do not have the time to do learning activities in the classroom on regular school days. Using and building scientific models were examined to see if they enhanced the elementary-school science teachers' level of understanding and confidence in teaching astronomy.

OBJECTIVE

The research objective was to study and compare elementary-school science teachers' understanding of concepts pertaining to the seasons, moon phases and the eclipse phenomenon before and after using and building scientific models through the implementation of a six-hour teacher-training programme.

METHODOLOGY

The pre-experimental research with one group pre-test-post-test design was used in this research. Details of the participants, research instruments and data collection are listed below.

Participants

The participants involved in this study were 29 voluntary elementary-school science teachers from Udon Thani, Thailand in 2014.

The Research Instruments

Instructional approach

The sequence of the instruction was held over six hours, which began with the following procedures:

Introduction of common models in astronomy. There are many models in textbooks and internet sources that can be used to explain astronomy phenomena. Firstly, models of astronomy phenomena with questions regarding the function of the models were introduced (see Fig.1).

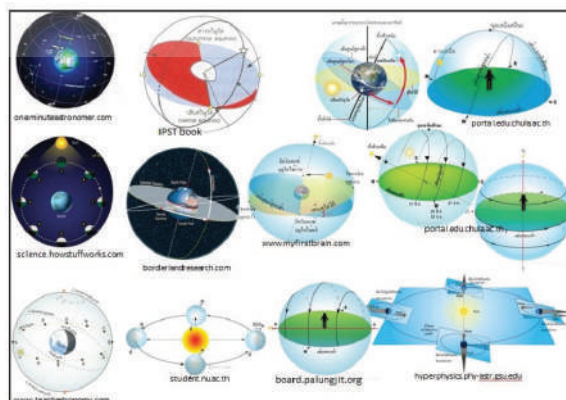


Fig.1: Models in textbooks and internet sources used to explain astronomy phenomena.

Introduction to the seasons and the path of the sun across the sky throughout the year. Previous research findings on misconceptions regarding astronomy highlighted that some teachers believed that the earth is farther away from the sun in winter and closer in summer and that the sun rises exactly in the east and sets exactly in the west every day through a year. These misconceptions were addressed for designing teaching activities. The correct concept regarding this point is that the earth's axis is tilted by 23.5 degrees, so that the northern and the southern hemispheres of the earth get different angles from the sun's direct rays, causing the northern and the southern hemispheres to *get* more and less direct rays, respectively, in the same month. In other words, the northern hemisphere receives more direct rays of the sun than the southern hemisphere in June

and the southern hemisphere receives more direct rays of the sun than the northern hemisphere in December. For the teacher-training activity, the pictures showing the seasons and the appearance of the sun in different positions in the sky throughout the year were presented. Questions of what caused the seasons were asked. The sun-earth geometry models and the globe and flash light were used to explain what caused the seasons and the differences in the location of the sun's path across the sky throughout the year. To evaluate teachers' understanding of these concepts, teachers were asked to apply these fundamental principles to create their own models for teaching their students. The models used to explain what caused the seasons are shown in Fig.2(a) and the models created by the teachers are shown in Fig.2(b).

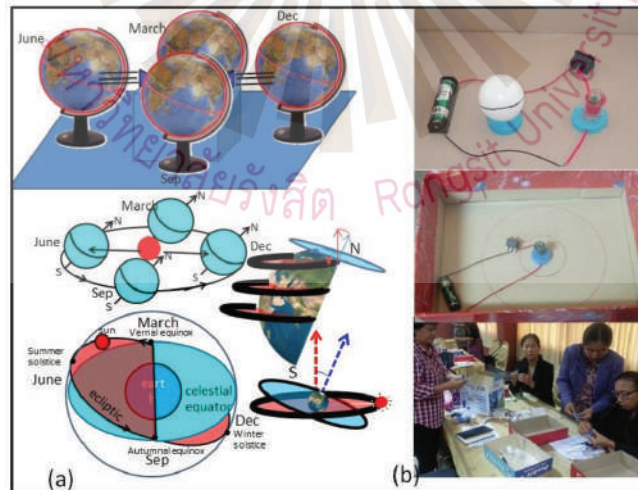


Fig.2: (a) Models used to teach teachers (b) Models created by teachers.

Introduction to the phases of the moon.

The common misconception about the phases of the moon is due to incorrect information about the shadow cast on the surface of the moon by the earth. The correct concept is that the different amounts of the illuminated portion of the sun's light scattered off the surface of the moon during the moon's revolution around the earth causes different segments of the moon to be visible at different times of the month. For the teacher-training activity, pictures of the phases of the moon were shared as follows: new moon, waxing crescent, first quarter, waxing gibbous, full moon, waning gibbous, last quarter and waning crescent. These were presented with questions of what caused the phases of the moon. The teachers were experienced in how the moon phases were produced. One teacher held a Ping-Pong ball slightly higher than his/her head, while walking in a circle around the observer. The holder was between the light source and the observer. Afterwards, they saw the various illuminated shapes of the moon as it waxed and waned, and then they drew a model to represent the shapes of the moon. The sun-earth-moon geometry models were introduced and discussed. Questions dealing with the time of the moonrise and moonset each day throughout the month were asked. The researcher asked the teachers to create a

model to represent the approximate time of the moonrise and moonset each day throughout a month with 30 days. They were told to start with the new moon, when the moon and the sun both rose and set at about the same time. In addition, the moonrise, with an average of about 50 minutes later each day, was introduced. The teachers designed a model on paper, and were then asked to use materials to make the model as a toy that would interest their students. Example models of the moon phases and moonrise and moonset throughout a month with 30 days were created by the teachers (see Fig.3). The units in Thai including 'mong chao', 'bai mong', 'toom' and 'tee' were introduced, which gave the teachers time to think of how they were related to the phases of the moon. They began to see the time of the moonrise as follows: the moon between the new moon and the first quarter (waxing crescent) would rise from about 1 to 6 'mong chao' (about 7 am to 12 noon); the moon between the first quarter and the full moon (waxing gibbous) would rise from about 1 to 6 'bai mong' (about 1 pm to 6 pm); the moon between the full moon and the last quarter (waning gibbous) would rise from about 1 to 6 'toom' (about 7 pm to 12 midnight); and the moon between the last quarter and the new moon (waning crescent) would rise about 1 to 6 'tee' (about 1 to 6 am).

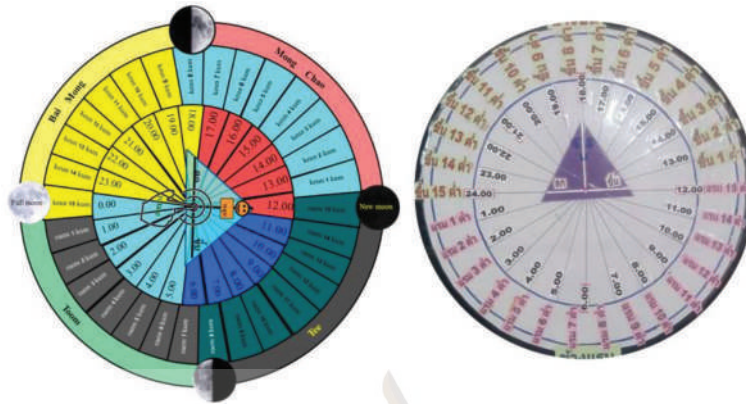


Fig.3: An example model of the moon phases, moonrise and moonset throughout a month with 30 days.

Introduction to the phenomenon of the eclipse. The sun-earth-moon geometry model was continuously used to explain how the lunar and solar eclipse was caused. With this model, teachers might think that the moon would move into the earth's shadow 12 times a year and that the sun would move into the moon's shadow 12

times a year. However, an eclipse occurs an average of about one or two times every one or two years. The teachers were asked to find how the sun, the earth and the moon are related in causing times and seasons. Then, the sun-earth-moon geometry models (see Fig.4) were presented to explain how an eclipse occurs.

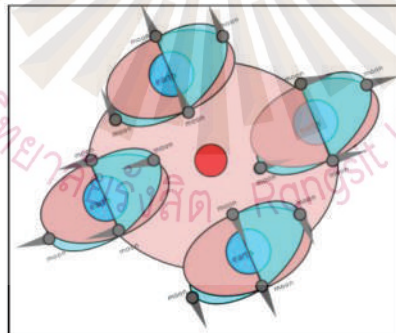


Fig.4: A model representing the ecliptic plane.

Instructional materials

Based on the findings of the 2013 teacher-training programme, it was thought best for this study to use the astronomy concepts of the seasons, the position of the sun during

the daytime throughout a year and the phases of the moon (including moonrise and moonset times). Material sets used consisted of a flash light and an earth model for demonstration; 2.5 volt (V) electric

bulbs, wires, 1.5 V dry cells, pieces of white cardboard paper, degree semi-circle meters, pencils, Ping-Pong balls, scissors and compasses to build the models.

The conceptual test

Twenty-five multiple-choice questions with five possible answers were used to address the teachers’ understanding of astronomy concepts including the seasons and the path of the sun across the sky throughout a year, the moon phases and moonrise-moonset times and the phenomenon of the eclipse.

Data Collection

For collecting data, 25 multiple-choice questions with five possible answers were used to address the teachers’ understanding of astronomy concepts. The data were analysed using mean, standard deviation, percentage and a dependent t-test.

RESULTS

This section focusses on the evaluation of elementary-school teachers’ understanding of astronomy before and after using and building scientific models throughout the instructional time. The 25-item multiple-choice questionnaire was administered to 29 elementary-school science teachers.

Analysis of Astronomy Conception

Fig.5 displays the average percentage of correct answers among the elementary-school science teachers on the pre-test and post-test. The elementary-school science teachers’ performance on the concepts regarding the seasons, the moon phases and eclipses is described.

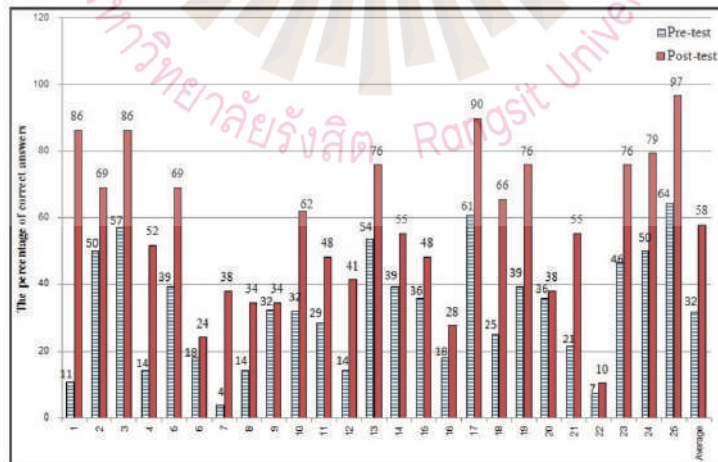


Fig.5: Percentage of teachers answering correctly before and after the instruction.

The seasons and the path of the sun across the sky throughout the year.

Questions 3, 4, 5, 6 and 7 dealt with the concept of the seasons. Questions 3, 4 and 7 were about the seasons in the northern and the southern hemisphere while Questions 5 and 6 were about what caused the seasons. Fig.5 shows that the average performance of the teachers showed an increase in the percentage of correct responses between the pre-test and the post-test for all four questions. Before the instruction, the common misconception held by the elementary-school science teachers, as supported by previous research findings, was that the earth's seasons are caused by the distance of the earth from the sun. In addition, the teachers could not understand the model depicting the seasons throughout the year. However, after the instruction they could create their own models that could be used to teach their students.

Questions 1, 2, 8, 9, 10 and 11 were on concepts regarding the path of the sun in the sky throughout the year. It was noticed that the elementary-school teachers had quite a low score on the pre-test. After the instruction using the models they had made, their performance on the post-test was quite good. However, the percentage of correct answers to Question 8, which was on the relationship between the location of the sun's path across the sky and the seasons, was not as *high* as for the others.

The moon phases.

Questions 13, 14, 22 and 23 were on how the moon phases occurred and the shape of the illuminated portion of the moon.

In questions 13, 14 and 23, the teachers performed quite well both before and after the training. They seemed to know that the shape of the illuminated portion of the moon appears the same over the night. However, their performance on the pre- and post-test for Question 22, which was about the causes of the phases of the moon, was low. Many teachers still believed that the phases of the moon are caused by the earth's shadow.

Questions 12, 15, 26 and 17 were about the position of the moon in the sky throughout the month. In Thai context, the Thai lunar calendar (the Buddhist calendar) is used for calculating lunar-regulated holy days. Therefore, these questions were about the position of the moon in the sky according to the Thai lunar calendar. In a month, there are 15 days of the waxing moon, known in Thai as 'keun 1 (neung) kum - keun 15 (sib ha) kum', and 15 or 14 days of the waning moon, known in Thai as 'raem 1 kum - raem 15 or 14 kum'. The teachers' answers showed that they already knew that on the day of the new moon, the moon rises at sunrise and sets at sunset (Question 17), but that the moon is not seen on the day of the new moon. However, their performance on the other questions was not as good as for Question 7. After the teaching session, however, the average number of correct responses increased.

Questions 18, 19, 20 and 21 were about the time of the moonrise and moonset each day throughout the month. The average percentage of the correct responses to Questions 18, 19 and 21 was over 50%

after the teaching session. However, the number of correct responses to Question 20 was not high. All questions in this area were about the time of the moonrise except for Question 20, which was about the time of the moonset. The attracted answer from the teachers' responses was the time of the moonrise.

The eclipses.

Questions 24 and 25 were about how an eclipse occurred. The teachers performed quite well both before and after the teaching session. These two questions were straightforward questions taken directly from textbooks.

Comparison of Teachers' Performances on the Pre-Test and Post-Test

To analyse the teachers' understanding of the concepts of astronomy before and after using and building scientific models in the teacher-training programme, a comparison of their performance on the test before and after the teaching session was made. The average of the teachers' scores before and after their participation in the teaching session was determined. To check whether the research teaching approach promoted better conceptual understanding of astronomy topics, the pre- and post-test scores were compared (see Table 1).

TABLE 1
Mean Scores (M), Standard Deviations (SD), Percentage and p-values of the Pre- and Post-Test Results of the Test (25 items) Taken by the Elementary-School Science Teachers

	\bar{X}	S.D.	%	t	p (Sig.)
Pre-test	7.95	3.59	31.80	6.88	0.000
Post-test	14.45	4.72	57.80		

According to the teachers' responses on the test, it was notable that their performance was significantly better after the teaching session ($p < 0.01$). The post-test means score was greater than the pre-test score at a significance level of $\alpha=0.01$. It can be concluded that the elementary-school science teachers who participated in the training programme had a better understanding of astronomy concepts after participating in the instruction regarding the using and building of the scientific models.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This research aimed to study and compare elementary-school science teachers' understanding of concepts of astronomy, the teaching of which is a new experience for elementary-school science teachers in Thailand, before and after using and building scientific models through a six-hour teacher-training programme. The results of the elementary-school science teachers' understanding of the seasons, phases of the moon and the phenomenon of the eclipse showed that the misconceptions they held corresponded with those highlighted in other research findings (Sadler, 1998; Bektaşlı, 2013), supporting the idea that these are common misconceptions related to astronomy. Before the training programme, the most common misconception regarding the seasons, moon phases and eclipses held by the elementary-school teachers were: the earth's seasons are caused by the distance of the earth from the sun; the phases of the

moon are caused by the earth's shadow; and *the plane of the earth's orbit* around the *sun* lies in the same plane as the *moon's orbit* around the *earth*. Research has found that using traditional teaching methods might not be sufficient to correct those misconceptions (Sadler, 1998) because these ideas are grounded in long-held beliefs and personal experience. In addition, if the teachers hold misconceptions, some of these misconceptions may be transmitted to students by the teachers. Research in science education has highlighted the notion that science elementary-school teachers with limited science knowledge tended to use teaching strategies that are not an appropriate way of engaging students to learn science (Appleton, 2007). Therefore, it is important to develop teaching approaches and teaching strategies that are appropriate in explaining concepts within the context of schools and students. The teacher performance in this research indicates that the teachers had better conceptual understanding of the seasons and the path of the sun across the sky throughout the year, the phases of the moon and eclipses after participating in the instructional curriculum that was designed for them. Furthermore, the teachers had better knowledge of moonrise-moonset times after the teaching session. It might be that the model used to represent this concept in this study was related to Thai time units including 'mong chao', 'bai mong', 'toom' and 'tee', with which the teachers were familiar and therefore they could better appropriate the learning

points. Although this concept is excluded in the seven science sub-strands in the Basic Education Core Curriculum of B. E. 2544 (A. D. 2001) and B. E. 2551 (A. D. 2008) for the elementary-school level, it is related to a part of Thai daily life and therefore, might increase students' interest in studying school science because they would appreciate the relevance of the knowledge to their personal lives. In this study, the teachers were able to experience using and building scientific models in direct application, thereby participating in a process of learning that should help them to develop their own mental model of scientific concepts (Treagust, Chittleborough, & Mamiala, 2002). In addition, they had the opportunity to create astronomy models to evaluate their understanding of those astronomy concepts; indeed, the literature recommends that using models in science instruction can help learners develop deeper understanding of subject matter (Shwartz, Rogat, Merritt, & Krajcik, 2007; Shwartz, Rogat, Merritt, & Krajcik, 2009; Krell, Belzen, & Krüger, 2012). Therefore, using and building scientific models can be used to promote elementary-school science teachers' understanding of astronomy.

IMPLICATIONS

This study, using and building scientific models in a teacher-training programme for six hours suffered from time limitation. Most of the participants seemed to have difficulty familiarising themselves with the models, especially the use and function of models within the limited timeline of the

study. The researcher recommends that some general guiding principles about the models should be provided, especially where the teacher has to build models from scratch. In addition, many of the astronomy terms in Thai are not common words. Therefore, those terms should be referred to in both Thai and English. To use this teaching procedure in an elementary classroom, teachers will need more time to conduct learning activities about astronomy for each content area (seasons, phases of the moon, eclipse).

ACKNOWLEDGEMENT

This work benefited from research funding by Udon Thani Rajabhat University and the Thailand Research Fund and Office of the Higher Education Commission a Thailand Research Fund (TRF) Grand No. MRG5580191. I would like to thank Associate Professor Varanya Jeeravipoonvarn for her mentorship and Dr. Dennis Lamb for his editorial assistance in the preparation of this manuscript.

REFERENCES

- Appleton, K. (2007). Elementary science teaching. In S. K. Abell & N. G. Lederman (Eds.), *Handbook of research on Science Education* (pp. 493–535). Mahwas. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bektaşlı, B. (2013). The development of astronomy concept test for determining pre-service science teachers' misconceptions about astronomy. *Education and Science*, 38(168), 362–372.
- Bennett, J., Lubben, F., & Thompson, G. H. (2013). Schools that make a difference to post-compulsory uptake of physical science subjects: Some comparative case studies in England. *International Journal of Science Education*, 35(4), 663–689.
- Chang, W., Jones, A., & Kunemeyer, R. (2002). Interactive teaching approach in year one university physics in Taiwan: Implementation and evaluation. *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, 3(1), 217–217.
- Duit, R., & Treagust, D. F. (2003). Conceptual change: A powerful framework for improving science teaching and learning. *International Journal of Science Education*, 25(6), 671–688.
- Engelhardt, P. V., & Beichner, R. J. (2004). Teachers' understanding of direct current resistive electrical circuits. *American Journal of Physics*, 72(1), 98–115.
- Gilbert, J. K., Boulter, C. J., & Elmer, R. (2000). Positioning models in science education and in design and technology education. In J. K. Gilbert & C. J. Boulter (Eds.), *Developing models in science education* (pp. 3–17). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Hewitt, P. G. (2001). *Conceptual physics* (9th ed.). San Francisco: Addison Wesley.
- Klongsara, D., & Charlee, T. (2013). A success story - Astronomy and earth science in Thailand's national science curriculum. *The 11th Asian-Pacific Regional IAU Meeting 2011 NARIT Conference Series*, Vol. 1.
- Krell, M., Belzen, A. U., & Krüger, D. (2012). Students' understanding of the purpose of models in different biological contexts. *International Journal of Biology Education*, 2(2).

- Office of Basic Education Commission [OBEC]. (2011). *The basic education core curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008)*. Retrieved on 2014, September 29 from <http://www.ipst.ac.th/web/index.php/news-and-announcements/49-2010-10-27-03-54-42/887-the-basic-education-core-curriculum-be-2551>
- Ornek, F. (2008). Models in science education: Application of models in learning and teaching science. *International Journal of Environmental and Science Education*, 3(2), 35–45.
- Osborne, J. F., Simon, S., & Collins, S. (2003). Attitudes towards science: A review of the literature and its implications. *International Journal of Science Education*, 25(9), 1049–1079.
- Sadler, P. M. (1998). Psychometric models of student conceptions in science: reconciling qualitative studies and distractor-driven assessment instruments. *Journal of Research in Science Teaching*, 35(3), 265–296.
- Shaffer, P. S., & McDermott, L. C. (1992). Research as a guide for curriculum development: An example from introductory electricity. Part II: Design of instructional strategies. *American Journal of Physics*, 60(11), 1003–1013.
- Shwartz, Y., Rogat, A., Merritt, J., & Krajeik, J. (2007). The effect of classroom practice on students' understanding of models. A paper presented at *the Annual Meeting of the National Association of Research in Science Teaching*, 2007, April. New Orleans, LA.
- Schwarz, Y. et al. (2009). Developing a learning progression for scientific modeling: Making scientific modeling accessible and meaningful for learners. *Journal of Research in Science Teaching*, 46(6), 632–654.
- Tasakorn, P., & Pongtabodee, S. (2005). *Research report: Science and technology curriculum for primary, secondary, and tertiary education in Thailand*. Bangkok: The Secretariat of the Senate.
- Thepboriruck, V. (1976). A model for the curriculum of food and nutrition education at the 3 elementary education level. (*Master's thesis*). Thailand: Chulalongkorn University.
- Treagust, D. V., Chittleborough, G., & Mamiala, T. L. (2002). Students' understanding of the role of scientific model in learning science. *International Journal of Science Education*, 24(4), 357–368.
- Udomsin, P., Chuaphanich, C., & Cate, N. (1990). *Education and the solution of science and technology lag*. Retrieved on 2014, September 29 from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/6611>
- Yuenyong, C., & Narjaikaew, P. (2009). Scientific literacy and Thailand science education. *International Journal of Environmental & Science Education*, 4(3), 335–349.

Guidelines for Sustainable Development of Nanglae Pineapple from Local Wisdom to Creative Economy

Worarat Khayankan

Faculty of Science and Technology, Chiangrai Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

The objective of this article is to study the guidelines for the development of the Nanglae pineapple, which is the major economic crop of Chiangrai province and has been granted the geographical symbol of Nanglae, Muang, Chiangrai by the Department of Intellectual Property. A sustainable opportunity for the Nanglae pineapple has been achieved by combining sufficiency economy and creative economy concepts. The Eight, Ninth and Tenth National Economic and Social Development Plans of Thailand have adopted the philosophy of sufficiency economy to promote agriculture. The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016), which is in use today, also adopts sufficiency economy to develop the country with an emphasis on human development to achieve strengthened economic and social security. The government provides fiscal budgets for research and development as well as encouragement of creative economy in every sector. The article ends by offering methods for sustainable development of the Nanglae pineapple and provides examples of products made from the pineapple that successfully utilise the principles of sufficiency economy and creative economy combined to enhance the quality of life of Nanglae farmers.

Keywords: Sufficiency, creativity, Nanglae pineapple, sustainable development

INTRODUCTION

Chiang Rai is the northernmost province of Thailand and it enjoys a mild climate

throughout the year. Because of its fertile soil and plentiful water supply, Chiang Rai is suitable for both crop farming and animal husbandry. The major economic crop in this province includes rice, longan, lychee, rubber, coffee, tea and the Nanglae pineapple, a well-known local crop particular to this province (Pim-ubon, 2011).

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

tukta906@yahoo.com (Worarat Khayankan)

In 2006, Nanglae Municipal District, Muang, Chiang Rai requested that the Department of Intellectual Property register Nanglae and Phulae pineapples as the geographical symbol of Nanglae as they have been planted in the district for more than 50 years. The request was granted and developing the pineapples became one of the pilot projects of Nanglae Municipal District, boosting local pride. Other important economic thrusts in the province are its solid waste management project and agricultural eco-tourism. These projects have led to an aggregation of agriculturists including the organic pineapple planting group, the pineapple processing group, the golden fish farming group and the cattle group (The Office of Industrial Economics, 2013). As the major economic crop and the main project of the province, an annual festival of Nanglae and Phulae pineapples is held in their honour by the Nanglae Municipal District in May, during which a large number of Nanglae pineapples are marketed.

As global changes cannot be prevented, particularly in the economic, social, cultural and environmental dimensions, it is necessary to study adaptation possibilities and methods that Nanglae pineapple farmers could employ in order to continue their activities in spite of those changes. It has been found that the farmers may be self-reliant by changing the method of planting from chemical to organic in order to reduce the deterioration of soil. Additionally, they have sufficient experience and knowledge to use agricultural waste from pineapple

processing to increase their income such as composting and making pineapple fibre paper (Sitthitho, 2007). Such community strength needs to be supported by both the government and private sectors including the Department of Agriculture, Department of Industrial Promotion, National Innovation Agency, the Thai Chamber of Commerce as well as the government's supporting projects provided for in the Eleventh National Economic and Social Development Plan (2013-2016). Consequently, the development of Nanglae pineapples by the farmers in Nanglae, Muang, Chiang Rai can be sustainable. They can also increase their capacity by expanding local wisdom to creative economy in order to add value to their business and products. This will lead to increased income as well as pride in local identity among the Nanglae people. The methodology used to gather data for this article was to study related literature in order to provide an evaluation of the extent to which existing practices of local wisdom and creative economy are being used.

Sustainable Development and Community Lifestyle

Globalisation has changed the life of human beings, plants and the environment dramatically. There has been an inverse relationship between increasing populations and decreasing resources, leading to the necessity to investigate the production of food crops. It is essential to take into account the sustainability and sufficient living to save natural resources for the

next generations. At the UN Conference on Environment and Development-UNCED in Rio de Janeiro, Brazil in 1992, Agenda21, a Global Action Plan on sustainable development, was finalised in various dimensions including social, economic and environmental dimensions. The main principle of the plan was that present generations are not allowed to decrease the capacity of next generations in achieving their needs of life. This principle has been accepted by the global community with regards to the three main dimensions of sustainable development, namely, society, economy and the environment, as defined below (Panchan, 2013).

Social dimension. Sustainable development improves the quality of life, education and safety of life and property of all peoples. In addition, the community must practise good governance, where the administration of resources is efficient and transparent for all to examine and all may access information pertaining to government projects.

Economic dimension. A society with sustainable development is one that has a stable economy and does not rely on outside help. The economy continuously grows whereas the distribution of income is fair and equitable.

Environmental dimension. Environmental quality is a higher standard that people and governments must adhere to in utilisation of valuable but scarce resources. The environmental dimension needs to be considered as a cost of production.

If the integrated development of these three dimensions is in balance, sustainability will follow, providing a better life for the next generations.

For Nanglae pineapple planting in Pasangwivat Village, Nanglae, Chiang Rai, to be in accordance with the sustainability guidelines outlined in the Global Action Plan, the starting point could be eco-friendly planting that reduces the use of chemicals as given in the principles of Good Agricultural Practice: GAP. Moreover, farmers may plan the area to be cultivated appropriately as well as use cover crop to improve soil fertility. They may also reduce the use of chemical fertilisers. They have already learnt to compost weeds and pineapple stalks instead of burning them in order to reduce pollution and soil degradation. Such a community lifestyle, which adopts eco-friendly planting effectively, can result in sustainable development.



Fig.1: Sustainability relationship.
Source: sustainable.org.

Sufficiency Economy

Launched by His Majesty, King Bhumibol Adulyadej during a convocation ceremony at Kasetsart University in 1974, sufficiency economy consists of five principles that comprise three components and two conditions.

The three constituents include moderation, reasonableness and self-immunity, which are harnessed by the two underlying conditions of knowledge and morality.

1. Moderation: Do whatever is necessary to practise moderation and match work to core competencies. Choose a suitable business size and practise self-awareness.
2. Reasonableness: Use all equipment and machines with reasonable consideration. Employ local workers and use local materials.
3. Self-immunity: Be concerned about risk management and diversification. Create a variety of products. Cooperate with the community and form networks with local businesses for distribution of materials.

Creative Economy

The United Kingdom initiated creative economy in manufacturing industrial products created through local wisdom. The major principle of creative economy is that it is an economic concept based on knowledge, education, creativity, intellectual property and technology and it links with modern culture to discover

a selling point. The Republic of Korea is an example of creative economy as its films, songs and other products are widely popular across the globe today (Santana, 2013).

Accordance of Creative Economy with Sufficiency Economy

The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016) has emphasised the wellbeing of citizens by improving capacity in production nationwide. The plan also adapts the philosophy of sufficiency economy combined with the use of innovation and technology to run economic activities through creative economy. Emphasis is put on the value added to products or services of business that have potential to create products in order to generate growth and development of creative economy. The government has established Thailand Creative & Design Center and the Office of Knowledge Management and Development (Public Organisation) to be responsible for providing knowledge of creative economy and to promote creative industries as the major mechanism to drive the Thai economy.

In line with the principles of sufficiency economy, creative economy has demonstrated consistency in terms of four foundational elements including creative generation, creative industry, creative space and creative cooperation. This trend of business administration based on creative economy was derived from concepts developed by John Hawkins in his

book titled ‘The Creative Economy: How People Make Money from Ideas’, which led to ideas on how individual creativity combined with Thailand’s enigmatic culture and unique flora and fauna can bring about value creation (Buakao, 2010).

Role of Government, Private Sector and Community in Promoting Value of Pineapples

Each government sector has a different role in promoting sustainability of Nanglae pineapples. The responsibility of the Department of Agriculture is to educate agriculturists on agricultural safety while the Department of Industrial Promotion encourages production beyond household products to provide a sufficient amount of distribution. In addition, provincial organisations have roles to support the planting and processing of Nanglae pineapples to make them provincial products and to set a budget for public relations and increasing its capacity of

production to support the growth of the ASEAN community. It is predicted that output of agro-industrial products has grown higher than 20% (Ministry of Industry, 2013). From data collected on the value chain of pineapples, it was found that all parts of the pineapple can generate growth for Thailand’s economy. For example, pineapple juice may be offered as ready to drink or in concentrate form due to its unique sweet and sour taste. For the enzyme production industry, pineapple as a source of bromelain is often used as a clarifying agent in juice processing as well as an ingredient in meat tenderisers.

The Chiangrai Chamber of Commerce plays the role of promoting the production of pineapples through public relations and business matching for pineapple products such as fresh, fresh-cut and processed pineapples to compete with foreign markets. The main markets are in Asia and the Middle East. This, in addition to its world-famous tea and coffee, can boost the economic growth of Chiang Rai.

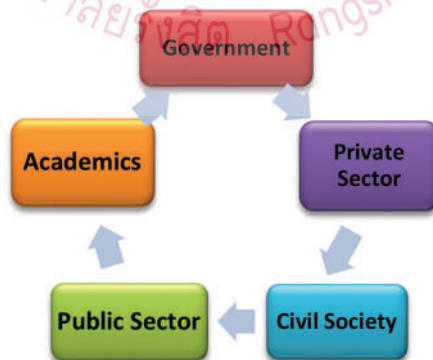


Fig.2: Pattern of sustainability from cooperation.
 Source: Poonpattaracheewin (2013)

At the forefront in the drive to promote and grow creative economy is the government sector consisting of political and government officials. Political officials should have clear policies and a development strategy to lead Thailand to be 'the country of creative economy'. They should also declare the development of creative economy as the national agenda for the continuation of practices despite political changes that may arise. Apart from national politics, local politics is considered an important mechanism for successful policy implementation. Consequently, it is necessary to encourage local politics to take an active role in local development to boost creative economy. Government officials can promote cooperation among government organisations in different ministries in order to incorporate development strategies for creative economy in Thailand in ministry policies and events. These strategies can be channelled to departments, regional agencies and local administration within the ministries.

The private sector is one of the major mechanisms in the growth of creative economy. First, it should have a staff development plan for creative work by providing information on staff requirements for the academic sector to design an appropriate curriculum. The private sector should also guarantee job placements for those who meet the requirements agreed on by the academic and the private sectors. Second, the private sector should build corporate social responsibility networks consisting of socially responsible businesses to set up social projects. Each network can choose a

project plan and presentation that it wants to support from the development strategy in order to develop Thailand as a creative economic country. For example, a network can provide funds for a community to buy computers or to pay for telecommunication services for the community. They can also support training staff and provide a budget for the public sector.

The major roles of the academic sector, which consists of scholars from educational institutes and independent scholars, in driving the development strategy for a creative economy are to develop human resources in creative work and to change teaching methodology to improve the creativity of students in all fields of study. Additionally, the academic sector has a role to create methods to develop people in the community so that they can improve their local identity as a locale known for creative products and services.

Civil society, which is closer and more familiar with the community and its needs than government agencies, can be the leader in implementing some policies. This can lead to opportunities to gain more support from the public. The final mechanism is representatives from the public sector; this is a key mechanism for these plans to succeed. Community creative ambassadors must be trained to convey the concept of creative economy and its application in daily life to the community. This mechanism can help a community learn and embrace the changes that are needed naturally (Poonpataracheewin, 2013).

An Example of Job Creation from the Consistency of Sufficiency Economy and Creative Economy

The Department of Agriculture and Petchburi Provincial Agricultural Extension Office cooperated to develop a new species of pineapple. The outstanding characteristic of this species is that the fruitlet can be removed easily. The consumer does not need to peel the skin, but may eat the fruit in the same way custard apples are eaten. Farmers may earn a higher income from this species as its price has increased to 150 Baht per kilogram. It has also become the pride of the community, generating income and the acquisition of learning resources.

CONCLUSION

Regarding the guidelines for the sustainable development of Nanglae pineapples planted in Nang Lae, Muang, Chiang Rai, the author agrees that sustainability focusses on the balanced use of resources of the present generation and that their awareness of the need to preserve those resources for the use of the next generations to live a normal life is vital. Nanglae pineapples should be studied in order to present them to reflect the lifestyle of the community that is at the same time linked to local wisdom and value creation. The development of these pineapples leads to stability, self-reliance and pride in being producers of the famous Nanglae pineapple while complying with the green policy for global sustainability. Thus, sufficiency economy and creative economy, which

the Thai government has included in the Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016), are consistent, and combined, they increase opportunities for improving community products in order to offer greater value and benefit beginning with a steady income for Nanglae pineapple farmers.

REFERENCES

Amornthai, S. (2013). *Green product*. Retrieved on 2013, March 26 from <http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/1-green-product.html>

Buakao, J. (2010). *Consistency of the philosophy of sufficiency economy and creative economy of Thailand*. Retrieved on 2013, March 16 from www.journal.Feu.ac.th/pdf/v412t2a3.pdf.

Ketnawa, S., Chaiwat, P., & Raodkuen, S. (2012, July). Pineapple wastes: A potential source for bromelain extraction. *Food and Bioprocess Technology*, 90(3), 385–391.

Office of Industrial Economics. (2013). *Value chain of the pineapple*. Retrieved on 2013, March 20 from <http://www2.oie.go.th/vc-pineapple/index.php/pineapple-industry>.

Panchan, S. (2013). *The sustainability development*. Retrieved on 2013, March 20 from <http://socialscience.igetweb.com/articles/420341.0/igetweb%E0%>.

Pim-ubon, R. (2011). *The report of community enterprise of Chiang Rai*. The Department of Agricultural Promotion.

Poonpataracheewin, T. (n. d.). *Creative economy # 2*. Retrieved on 2013, March 26 from <https://sites.google.com/site/gaiusjustthink/thitikorn-on-design/creativeeconomy2thamitxngsersthkicsrangsrrkh>

- Sitthitho, C. (2007). *The study of lessons to be learned for the survival of the Nang Lae pineapple farmers in the contest of socio-economic changing world.* (Master's thesis). Chiang Rai Rajabhat University, Thailand.
- Sustainable NI. (2013). *What is sustainable?* Retrieved on 2013, March 2 from <http://www.sustainable.org>.



Participatory Action Research on Product Development of Seasoning Powder Production and Marketing in Yangloan Village, Kokphu Sub-district, Phuphan District, Sakonnakhon

Watchara Akkara*, Chanin Vaseenonta, Nantakan Kirdmalai and Varathon Promnin

Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

The objectives of this Participatory Action Research (PAR) were to discover the needs and problems affecting production and marketing development of a seasoning powder product; to investigate guidelines for its development, production and marketing according to the needs of the networking community; and to evaluate the processes of planning, acting, observing and reflecting undertaken in its development and production. The target area was the Inpang Network at Yangloan village, Phuphan district, Sakonnakhon. The participants were four researchers, 10 local researchers and 20 key informants. The duration of the study was eight months. The results of the study indicated that the problems affecting the development of the seasoning powder occurred in its production and marketing stages. Therefore, there is a need to improve production by using more or better equipment in order to save energy in the stage of raw material preparation. Also, there is a need to seek more raw materials. The new product developed was an improved vegetarian seasoning powder and a new brand was created for its marketing development. A marketing channel was established via social media with the launch of the Yangloan webpage and a Facebook account for the product. Food recipes and demonstrations were uploaded to YouTube. Booths selling local-wisdom products were provided with public relations materials in the form of a big cut-out at the Kampoem intersection in Phupahan district, Sakonnakhon. A cut-out was also placed at the entrance of the enterprise's work premise. The local researchers were satisfied with

their participation in the product development process. The sales volume was significantly higher compared with that of the same period the previous year.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail addresses:

Akkara2525@gmail.com (Watchara Akkara),

vchanin@hotmail.com (Chanin Vaseenonta),

nantakan086@hotmail.com (Nantakan Kirdmalai),

tong_tong_love@windowslive.com (Varathon Promnin)

* Corresponding author

Keywords: Powder product, Yangloan

INTRODUCTION

The results of a study on a new generation and local development from 2007 to 2010 (Vaseenonta, Chaochaikhong, & Khunwong, 2009) indicated how new generations may live successfully in local areas in many places of the Inpang network of Udonthani, Mukdaharn and Kalasin provinces. Especially in Sakonnakhon, the members of the Inpang network and the new generation living there have improved themselves. They have tried to create an economic foundation via community product development with local wisdom, local labour and local resources for sustainable development to stay on in the community. The Inpang network at Yangloan village at Kokphu sub-district, Phuphan district have applied local wisdom to create community products by blending sweet, oily and sour vegetables called seasoning powder or Phong Nua. It can be used in all recipes to add flavour to dishes, making them more delicious. The Inpang network community signified the possibility of improving the seasoning powder product with the participation of the new generation. They could use local community wisdom. However, the seasoning powder has faced many problems such as difficulty in procuring raw materials. This meant the powder was not sustainable and could not reach consumers. The standard of the raw materials and the acceptance of the product were additional problems. The

product is recognised only by people who are concerned about their health. It was believed that the product could be improved to extend demand as well as to improve its taste. Creating demand for the product was a goal of the people involved in this project. It is debatable if the seasoning powder will eventually be accepted by consumers and the market. If the product can generate a viable income, then its future will be stable. In terms of its benefits, consumption of this seasoning powder seems to have a positive effect on health. Sakonakhon Rajabhat University, as a university in the vicinity, took it upon itself to conduct Participatory Action Research to serve local needs for production development and to help the local community product gain marketing acceptance. This could lead to a fixed income for the community in the long run.

METHODOLOGY

Participatory Action Research was conducted by the people involved in producing and marketing the seasoning powder of the Inpang network. The concept of PAR as developed by Kemmis and McTaggart was applied in this study (Suwimon Wongwanit, 2007, p. 23). The processes were Plan, Act, Observe and Reflect.

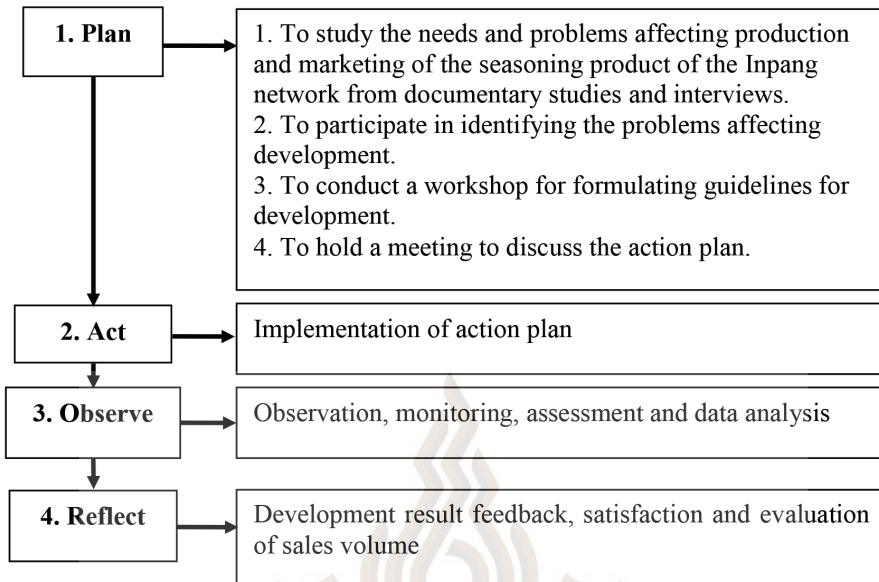


Fig.1: Methodological framework.

Conceptual Framework

This consisted of production and marketing development.

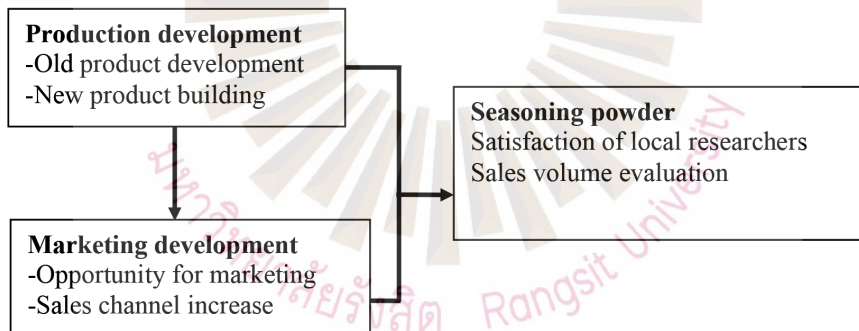


Fig.2: Conceptual framework.

Research Area

The target area was the Inpang network at Yangloan village, Kokphu sub-district, Phuphan district, Sakonnakorn.

Duration

The duration of the study was from October 2013 to May 2014, a period of eight months.

Participants

The participants were four researchers, 10 local researchers and 20 key informants.

Objectives of the Study

The objectives of the study were to discover the needs and problems affecting

production and marketing development of a seasoning powder product; to investigate guidelines for its development, production and marketing according to the needs of the networking community; and to evaluate the processes of planning, acting, observing and reflecting undertaken in its development and production.

Expected Benefits of the Study

The following were the expected benefits of the study:

1. The seasoning powder of the Inpang network would be improved for production and marketing development.
2. The new generation who cooperated with locals in the product development of the Inpang network may live in the area.
3. The PAR process would be applied for improving the seasoning powder of the Inpang network.
4. Guidelines for improving the new product of the Inpang network would be provided.

RESULTS

The study of the needs and problems affecting the production and marketing development of the Inpang network indicated that the seasoning powder of Yangloan village, Kokphu sub-district, Phuphan District, Sakonnakorn was improved at different levels. The organisers and the leaders of the network needed

to improve the seasoning powder in its production and marketing stages to ensure its success in the future.

The following problems were detected: packaging was inadequate; the product needed acceptance building; and lack of knowledge of how to solve problems related to the production and marketing of the product. Problems related to the product were: maintenance of product quality; product acceptance building; and discovering the potential of the product.

Problems related to packaging were: the obviousness of the package and the image of the product. The marketing problems were: creating product acceptance and the sales channels. The problem concerning raw materials was possible insufficient local vegetables in the future. There was also a problem concerning availability of raw materials and another to do with lack of knowledge of the characteristics of the raw materials such as ageing.

The needs for development involved production and marketing development. Production improvement involved increasing production potential and new product development. Marketing improvement dealt with marketing channel increase and public relations.

The investigation of guidelines and directions for production and marketing development began with holding workshops. Production consisted of making provisions for saving energy in raw material preparation and seeking more raw materials. This could increase production and create a new vegetarian seasoning powder.

Marketing consisted of creating a new brand for the seasoning powder and increasing marketing channels. This could create a diverse and appealing brand. Diverse marketing channels could make sales convenient by taking advantage of rapid technological changes. Public relations consisted of placing big cut-outs and creating presence for the product through social media such as Facebook and YouTube, where videos of cooking demonstrations using the seasoning powder were uploaded.

Production development began with acquiring knowledge of vegetarian seasoning powders and then creating a

standard for one that was unique. A group of housewives sourced suitable areas for planting the raw materials and contacted the Inpang network members for more materials especially bananas for adding to the seasoning powder. Many new delicious dishes using the seasoning were added to the menu. The product was made to comply with the standards of the food and drug organisation. There was an increase in production of one raw material, sugar cane, with the use of a gliding machine. The gliding machine was sponsored by the Industrial Technology Faculty of Sakonnakhon Rajabhat University.



Fig.3: A crude gliding machine was given to the Yangloan Enterprise Seasoning Powder Housewives Group by the President of Sakonnakhon Rajabhat University.

Marketing development enabled an increase in sales channels. More sales booths were provided for local-wisdom products at the Isaan Monn Mung fair organised by Sakonnakhon Rajabhat University, Provincial Administration Organisation, Nakorn Sakonnakhon Municipality and a

number of educational institutions in the Northeastern region. The product sold by the group was 'Nua Vegetables Seasoning Powder'. Public relations using a webpage and Facebook was carried out to create brand recognition for the seasoning powder. New recipes and menus were presented

and demonstrated via YouTube to create demand among consumers. This could allow consumers to diversify their menus. Big cut-outs at the Kampoen intersection in Phuphan District, Sakonnakhon at the

entrance to the group’s work premise and at the intersection of the Student Development section at Sakonnakhon Rajabhat University were placed for propagandising the seasoning powder.



Fig.4: The new product brand of the housewives’ group at Yangloan Village.

Evaluation of the product development indicated the satisfaction of the local researchers with their participation in the project at this high level. There was

a significantly high number of purchase orders, leading to a higher sales volume compared with that of the same period the previous year.

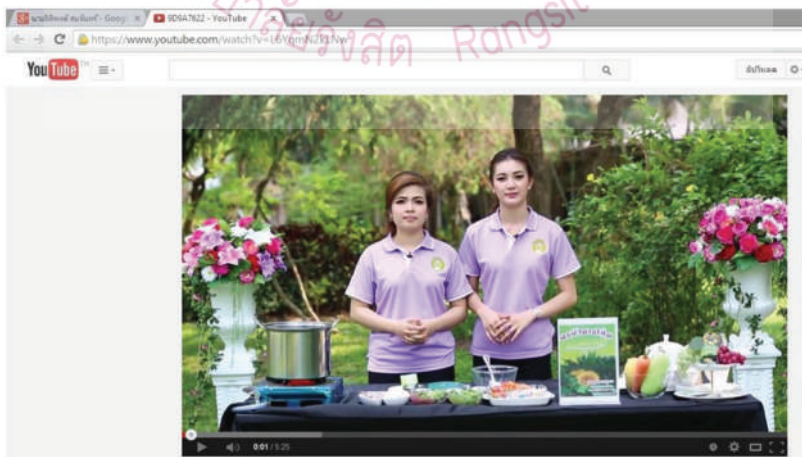


Fig.5: Food recipes and menu sets presented at the seasoning powder food demonstration.

DISCUSSION

The results of the Participatory Action Research (PAR) signified a high chance for growth of the seasoning powder if it continues to gain support. The following points are noted.

Firstly, the PAR was possible due to the collaboration between the researchers and their shared goals. The research team was aware of the need for mutual understanding and had to sacrifice their time in order to provide learning opportunities for one another. This PAR was a good opportunity for effective collaboration among the researchers, which was a good achievement. This outcome is supported by Somchai Chorsawai et al. (2003), who investigated the collaborative development process of a community of the potters in Kaeng sub-district, Muang district, Nakornsawan and reported that the community had benefitted from the PAR process that had used systematic learning. The researchers and the local researchers worked well together, treating one another with respect and fairness, and keeping communication clear. This resulted in the appropriate product pattern for value addition in line with the processes of PAR. This brought mutual benefit to both sides and all the researchers were able to learn something of value; the researchers gained from participating in the research process while the local researchers gained from the exposure to proper product development. This mutual understanding allowed for good collaboration.

Secondly, the study exposed the problems related to the production and marketing of the seasoning powder and therefore, remedies could be designed. The problems unearthed had to do with product quality maintenance, product acceptance building and producing potential directions for future growth. Another problem was packaging, which needed improvement for a better presentation and image. The marketing problems revolved around product acceptance and product sales channels. Problems related to raw materials were the insufficient production of local vegetables, the materials not being ready for use and lacking knowledge of the characteristics of the vegetables such as when best to harvest them. Panutda Poonthonglang (2005, Abstract), who studied the development of mat weaving in Pragart village, Banragart sub-district, Bangbor district, Samutprakarn, also highlighted the lack of product knowledge, lack of skills for product improvement, low funds and ineffective management as obstacles to the growth of the cottage industry as a whole. In the case of the group that produced the seasoning powder, these problems were probably due to the fact that they just starting up their small business and had a long way to go in picking up skill, knowledge and experience. For such businesses at the initial point of start-up, more support is needed from the government and private sector for their future.

Thirdly, the investigation of the guidelines and directions for production and marketing development via the

workshop was beneficial for the local researchers. What they learnt was relevant to their real needs. Production needed to take into account the need to save energy for raw material preparation and more resources. This can increase production and create new vegetarian seasoning powders based on prior production knowledge. Rewat Suksikarn (2011) studied the development of shadow puppetry by the community of Pakphoon sub-district, Muang district, Nakhon Si Thammarat and highlighted the need for product improvement to be simplified while retaining the artistry of shadow puppet handicraft. The same applies in this case of a community's involvement in producing seasoning powder. This research also brought benefits to the community in the form of tangible product development. Therefore, this study of a community's real needs for product development does significantly meet the real needs of people.

Fourthly, the results of the study on marketing development indicated an increase in sales channels through sales booths for local-wisdom products. In addition, the main community enterprise product brand was provided via public relations through social media and Facebook. Food recipes and menu sets were presented and demonstrated through YouTube. Moreover, cut-outs were placed in many places as public relations tools to reach consumers, in line with Theeraphong Wasuntadilok's (2003) model for development, which studied the use of modern technology to promote silk and silk

product marketing in Bureeram. Modern technology connects people easily and conveniently, and therefore is an expedient marketing tool today.

RECOMMENDATIONS

Several recommendations may be made based on the results of this study. Firstly, the group behind the production of the seasoning powder should plan for the continued improvement of the product to make it possible to reach a wider market and should ensure availability of sufficient raw materials for continued production. The group should learn how to use modern technology in order to be able to reach consumers directly. Secondly, educational institutions should support the efforts of small businesses to improve and market their products. It starts with the transfer of knowledge, implementation of ideas and monitoring of the work that is undertaken. Thirdly, government agencies at the local level should support small-enterprise groups by helping them with public relations. For instance, sales channels can be provided for these enterprises at community festivals.

Several recommendations are made for further study in this area. Firstly, the evaluation research should be long-term, with regular and adequate follow-up for sustainability. Secondly, comparison research should be conducted with other community enterprise groups. The successful groups should be studied as best practices for all to benefit from.

REFERENCES

- Boonbongkarn, J., & Yusook, K. (1998). *Business concept*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accounting, Chulalongkorn University.
- Chorsawai, S. et al. (2003). *The research report on participatory community business development process of the pottery product group at Kaeng sub-district, Muang district, Nakhon Sawan*. Nakhon Sawan: The Office of Rajabhat Insititutes Council.
- Kaewpho, W. (2013). The production technology and marketing of safety style traditional curry paste, Wiang Pang Khum. *Area Based Research for Development Journal*, 6(5), 54–66.
- Malasit, S. (2003). *Production and implementation management*. Bangkok: Fuaengfaa Printing.
- Phawichit, P. (2005). *Business world for the young*. Bangkok: Nation.
- Phoonthonglang, P. (2005). *Product development of mat weaving of mat weaving group at Ragart Village, Ragart Sub-district, Bangbo District, Samutprakarn*. (Master's thesis). Thammasart University, Bangkok, Thailand.
- Promsan, T. (2004). *Strategic development guidelines for marketing of one Tambon one product (OTOP) of the Kalasin Praewa silk product group*. (Master's thesis). Mahasarakam University, Nahasarakam, Thailand.
- Suksikarn, R. (2011). The development of shadow puppet carving handicraft by participatory action research: A case study of shadow puppet leather carving in Nakhon Si Thammarat. *Silpakorn University Journal*, 69–8.
- The Royal Institute (2003). *Dictionary of sociology*. Bangkok: Thaiwatthanaphanit.
- Vaseenonta, C., Chaochaikhong, S., & Khunwong, T. (2009). The new generation and sustainable local development. *SNRU Journal of Science and Technology*, 76–86.
- Wasuntadilok, T. (2003). *Model for development on silk and silk product marketing in Bureeram*. (Master's thesis). Bureeram Rajabhat University, Bureeram, Thailand.
- Worapotphornchai, P. (2013). Action research on handicraft product development of Malabori youth of Phufaapatthana Center, Borkrua District, Nan. *Area Based Research for Development Journal*, 2(6), 17–28.



Challenges of Transforming Introductory Science Classes to Learner-Centered Teaching

Chantima Pathamathamakul

King Mongkut's University of Technology Thonburi, Learning Institute, 126 Pracha-Uthit rd., Bangmod, Thung krue, Bangkok, Thailand

ABSTRACT

In introductory level courses, the learning environment of the large class makes it difficult for teachers to implement methods that facilitate and engage students through interactive pedagogies. In addition, assessment methods tend to align with the mainstream teacher-centred approach. This paper presents an analysis of qualitative data from in-depth interviews with science faculty members at King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT), who provided insightful perspectives on teaching improvements. The reflections of these teachers indicated the constraints of department, faculty and course level that challenged the transformation of science education at the university. The discussion proposed that professional learning development was highly required for any initiatives towards change in teaching and assessment practices that would result in meaningful learning by students.

Keywords: Large class, learner-centred teaching, introductory college science courses

INTRODUCTION

In introductory level courses, the learning environment of the large class makes it difficult for teachers to implement methods that facilitate and engage students in the learning process. Even though many higher education institutes have been trying to

initiate and promote student learning through interactive pedagogies, centring classes around dialogue and discussions still encounters challenges (Nicol & Boyle, 2003). Teaching non-science major freshman students for whom learning science is unlikely to be the ultimate learning goal seems to deepen such difficulty (Henderson & Dancy, 2007).

Over the past decades, reform in science education has continued to find better answers in teaching that enables

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

chantima.pat@kmutt.ac.th (Chantima Pathamathamakul)

student to solve contemporary problems with cognitive flexibility, adaptability and creativity rather than by using strict information and rules-based logic (Udovic, Morris, Dickman, Postlethwait, & Wetherwax, 2002). However, most introductory science courses tend to rely on the traditional, old-fashioned approach in delivering the authoritarian presentation of the material. Unfortunately, the learning process that is normally designed with such organised ways of didactic teaching does not effectively foster conceptual understanding or scientific reasoning. It is also unlikely to foster a scientific attitude among students and may even develop students' dislike for science (Shamsudin, Abdullah, & Yaamat, 2013). This concerns not only the quality of cognitive achievement of students but also the development of a positive attitude towards the subject knowledge.

Research Purpose

This paper aimed to identify the current practice of the teaching strategies in introductory college science courses at King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT) and to analyse the challenges to transforming instruction to align with outcome-based education.

METHODOLOGY

This research took the format of qualitative research. Data collection was conducted during the year 2014 using the in-depth interview method using the semi-structured

questionnaire. The 18 interviewees were purposively selected based on their experience in teaching introductory science courses for non-science major students. Key informants were teachers of the departments of Physics, Mathematics and Chemistry at the Faculty of Science, KMUTT. The sampling did not include teachers from the department of Microbiology because of the difference in the course structure, the smaller class size of lectures and the nature of the subject, which largely requires students to participate in laboratory activities. The data were coded according to the objective of the study, using both data-driven and the inductive reasoning in analysis.

LITERATURE REVIEW

Most large science class teaching reconstructs the course design by following the science education reform pathway. According to Hobson (2001), three significant elements of science education reform include: introducing "conceptual changes" by directly confronting student misconceptions through concrete experiences; integrating "science as inquiry" so that the students view science as a way of knowing; and introducing science in context to make a clear linkage between science and society. Of course, all the elements are based on quality teaching. Currently, there have been initiatives that align with the teaching reconstruction and yield prospective improvements. For example, a three-term, lab-based introductory sequence for non-science

majors of the Workshop Biology project (Udovic, Morris, Dickman, Postlethwait, & Wetherwax, 2002), peer instruction (Crouch & Mazur, 2001; Mazur, 2009), and SCALE-UP project (Beichner *et al.*, 2007).

Among those practices that refocus the concept of learning in science, the main components are active participation in lectures, where students transform into active learners instead of being passive recipients. The continuum of being an active learner could range from simple strategies (think-pair-share, short write, minute paper) to more complex strategies including concept mapping, in-class discussions, peer instruction, role playing and inquiry or problem-based learning. However, among the increasing effort to make a large lecture hall of introductory science classes more interactive, there is a widespread norm that science is delivered as a body of knowledge in a lecture-based format. Such persistence exists even though many research-based instructions find that giving lectures is helpful only for short-term and surface learning and only when the teaching goal is to emphasise on mastery of content knowledge, and not the development of scientific skills (Ebert-May, Brewer, & Allred, 1997).

However, successful lectures are possible with all the essential qualities of good university teaching. Nevertheless, the quality lecture that achieves student learning might work only under certain conditions. Lectures might be considered the best teaching method for learning

content and new skills unless the teachers possess a strong working knowledge of scientific content and pedagogy. According to Bain (2004), lectures from highly effective teachers have features of natural critical learning that stimulate students to engage the question critically and generate argument. The effective lecture enables student learning by providing opportunities for interaction and student participation. Also, the well-structured lecture could provide the students with feedback about their learning. For example, even chalk and talk could be considered as a mathematics specific genre of teaching that involves interactive modelling of the solution development process (Wilson & Maclaren, 2013). Artemeva and Fox (2011) described chalk talk as a “situated disciplinary practice” and contended that it can be pedagogically interactive, meaningful and engaging as a way to disciplinary doing and being.

However, based upon student learning, no matter how good the teacher, typical students in a traditionally taught course tend to learn by memorising facts and recipes for problem solving; they do not gain a true understanding (Wieman, Perkins, & Gilbert, 2010). In addition to that, for non-science major students (e.g. engineering students), learning science is unlikely to be their ultimate learning goal and this might result in their engagement. This is especially challenging in large enrollment classes where the teachers are exposed to more diversity of student learning styles and student background.

In response to such a learning environment, teachers require a variety of teaching techniques to elicit student engagement. However, in some courses, building student attitudes and beliefs was possible only after the courses were specially designed for this purpose and the results have proved to be inconsistent in some cases. For example, little change in students' positive incoming attitudes occurred in reformed classroom practices and in classes that were successful at improving student conceptual learning of Physics (Redish & Steinberg, 1999; Handelsman *et al.*, 2004).

RESULTS AND DISCUSSION

The context of teaching introductory science courses at KMUTT as mentioned by these key informants concerns the effective management of a large class teaching. The common experiences involved the enrolment, which could reach hundreds of students; even the smaller sessions varied between 80 and 120 students. Some of the classes served the students of one department, while others had students from two or more departments/faculties (e.g. a mix of students from Civil Engineering and Electrical Engineering or a mix of Civil Engineering students and Industrial Education and Technology students). The mix of student populations was caused by the class schedule management under the registration system of the university.

Some courses divided the large lecture classroom into smaller ones and had several faculty members teaching those

parallel sessions. In this paper, the faculty members are referred as a teaching team. The team shared teaching responsibilities and predetermined the teaching plans in order to keep the scope of the subject content manageable and teachable in the given time.

According to the interview, all the teachers spent over 80% of their class time lecturing the subject content. The lecture notes were simply presented using PowerPoint slides projected from a personal computer (PC) or visualiser. More explanations were written to show the thinking process or detail in steps (algorithm). High technology-driven pedagogy was not what the teachers depend on.

The repertoire of content were done by showing examples of objects, simulating and demonstrating experiments. Only a few of the teachers conducted live demonstrations in class. In cases of Physics and Chemistry, most of the informants would present YouTube video demonstrations followed by pair or small-group discussions. Asking the large numbers of students to perform conceptual understanding was only done from time to time but a variety of methods was not used.

Here are the selected responses of the 18 teachers.

My class was lecture-based. My teaching style was simply chalk-and-talk. The only tool used was visualizer. The students were supposed to have class materials in hands and making a note only if they would like to. (Physics)

While lecturing, using visualizer to show how probing Mathematics solutions by steps was hugely more practical. Writing the calculation in paper and visualize it might sound very traditional but it better helped the students to understand its meaning. PowerPoint was not as useful as visualizer in my case. (Mathematics)

My teaching approach was certainly deductive. I usually give lecture to make sure that the students would have a solid understanding of concepts. The given examples were provided to help illustrate the phenomenon. (Mathematics)

My class was lecture-based, demonstration was done from time to time. Examples and case studies were occasionally used to explain the rigid content. (Physics)

Teaching chemistry at an introductory level, for me, was obviously lecture-based, the chemical demonstration kits were sometimes used. There were small-group discussions once in a while. (Chemistry)

Demonstration was used from time to time to give a picture of concepts of Chemistry. (Chemistry)

The objects used in demonstration were simply small and ponderable. (Mathematics)

I used pair discussion-let the students who passed quizzes explain their understanding to their peers. This worked quite well. (Chemistry)

I showed YouTube video, let students discussed in groups and randomly asked students to answer questions. (Physics)

Questions were raised to check whether the students had misconceptions. The voluntary students just handed-up and answered. Sometimes they were randomly called to probe solutions in front of the class. (Chemistry)

In spite of lecture-based teaching, some indicated effort to mix other teaching strategies to help the student understanding. One of the Physics teachers set up the tutorial session apart from the lecture class time (lecture for two hours, tutorial for an hour). The small groups of 8-10 students would practise solving problems with the guidance of the graduate teaching assistants who were available for help. Another tutorial session of the mathematics class was also run but only the teacher himself was in charge of guiding student thinking for the whole class.

Two of the mathematics teachers mentioned the supplementary use of technology to encourage student self-directed learning. The assistive technology included Sketch Pad, a programme that helped students review content and practise solving problems and Peer Wise, a Learning Management System that provides different levels of task difficulty.

Assigning hands-on learning experience was also found in introductory science courses. One of the mathematics teachers mentioned an attempt to include in-class activities based on Plearn (play and learn) to encourage hands-on experience by allowing the students to work in teams and self-construct their knowledge through the object-to-think-with. One of the Physics

and Chemistry teachers assigned hands-on group projects. However, due to the limit of available class sessions of each individual instructor among the teaching team, the student project was flexibly managed outside class time.

I provided tutorial sessions in which the students practise solving Physics problems intensively. The small groups of 8-10 students would practise solving problems with the guidance of the graduate teaching assistants. (Physics)

I usually spent most of the class time lecturing. I tried to conduct group activities to involve students practice in abstract thinking. I applied the concept of Plearn based learning; the students play, have fun and learn through hands-on activities. Sometimes I set up group discussion (up to 10 students), gave them guidelines and had them mark each other's assignment. This way, they would learn that solving mathematics problems sometimes require no rigid single method. (Mathematics)

My lecture was quite content-laden. Besides lecturing, I tried to use Sketch Pad to support the students' learning outside classroom. This would particularly help the students review the course content and practise solving problems according to their pace of learning at the different difficulty levels. (Mathematics)

I assigned the different level of task difficulty in Peer Wise - the Learning Management System of Oakland University. (Mathematics)

Besides lecture time, I presented video demonstration from YouTube, which provided tons of resourceful reference in Physics from distinguished university. Both lecture and demonstration focused on the conceptual knowledge. Showing small objects on visualizer was basically used while giving a talk in certain topics. (Physics)

Only one project was assigned. The purpose of given projects were primarily to train students the teamwork skills. The ability to link the subject knowledge with real-life application was also the main objective. The students must do a piece of work, written report and presentation video. (Physics)

According to their teaching experience, similar reasons were found as factors that promoted the current teaching practice of direct instruction. The factors included the scope of the subject content, the teaching team (in certain courses) and student prior knowledge. These factors formed the teaching environment that maintained traditional lecture-based pedagogies rather than active learning approaches.

Being the introductory and prerequisite subjects for non-science major students, the scope of the content was designated in accordance with the requirements of the specific academic discipline it served. The teachers were unauthorised to design the subject content but had to follow the rule-based scope of the prerequisites. This is similar to any professional courses in which 'must-know' content can predominate the

subject area. Consequently, the introductory science courses tended to focus on the breadth of the content and student learning was widely emphasised at the level of understanding. In order to cover the breadth of the curriculum under the time constraint, the teachers felt that involving the students in activities or discussions in class was a secondary priority to giving a direct lecture. Even though the class activities were ideally good for deeper learning in an authentic way, they were possible only if there was time left over after the lecture proper.

The content seemed overstuffed that breaking down the lecture meant leaving some of the content under the students' responsibility. (Physics)

The topics of subject contents were defined under the requirement of the (engineering or other programs) curriculum and our teaching needed to cover all the basic concepts. (Mathematics)

Pair discussion was used only when there were times left enough. (Chemistry)

I would rather demonstrate live experiment if I had a smaller class and more class time. It was no use to demonstrate without the student participation. (Physics)

The fact that every learner had individual learning styles multiplied the challenge for the teachers when teaching large numbers of students from different programmes. The diversity of these populations was a deep concern among the teachers, who could not be sure of each

student's prior knowledge and the teachers indicated this concern as one of the reasons why the direct lecture still dominated most of class time. Even though some of the topic areas in the introductory science courses had already been taught in high school, too many students were not adequately prepared to further their learning in these subjects at the university level. From the teachers' perspective, even though the direct lecture ought to be questioned on its effectiveness, providing step-by-step transmission of knowledge is still a better response to the needs of students with such difficulties.

The prior knowledge of the students whose backgrounds were from vocational education was found insufficient in most cases. The classes that mixed the students from faculties also meant that the wide range of student learning difficulty was more likely to occur. While some students thought the teacher had not taught them anything new, others were struggling to understand those same lessons. (Chemistry)

Even though giving lecture might not sound appealing, it suited the learning situations where wide learning gaps among the students existed. The students with poor or lower knowledge background slowly got information and typically did not respond to the questions and discussions. I tried to give lecture at a moderate pace so that these students were not left behind. However, as I tried to support the needs of at-risk students, the outperform students might feel unnecessary to attend the classes. (Mathematics)

It was hard for many students to participate in classroom discussions. Only a few of more advanced students were likely to raise their hands to answer questions. (Chemistry)

Team teaching mattered because it concerned the justification issue. Individual teachers assumed the responsibility that their students were fairly well-prepared for the exam. Accordingly, teaching in the structured and organised ways of the didactic approach better ensured that all/most of the subject content tested in the exam would be covered in class. The standardisation particularly mattered because the assessment of lessons still emphasised on the measurement of cognitive achievement. Moreover, as the institution and faculty imposed formal examination conditions, each session was subjected to use the same exam as well as the same marking and grading criteria to make sure that the necessary rule-based commitment was fairly adhered to across the team.

I needed to ensure that the students were adequately prepared with basic knowledge once they finished my sessions and transfer their learning to the next topics taught by other teachers. (Physics)

When teaching as a team, each instructor had teaching commitments which mostly concerned the coverage of subject content to be tested. (Mathematics)

What we taught must align with what the students were going to be measured by test. (Chemistry)

As the teaching team, we shared the teaching topics and had to manage the individual class time according to our standard setting. (Mathematics)

Even though the subject was very much content laden, each instructor needed to cover it within his/her session so that the students would not miss what they were going to find in the exam. (Chemistry)

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

The current teaching practices of these faculty members reflected that student learning in introductory science courses is emphasised in the breadth of the content. The dominant teaching practice found was lecture-based instruction. The teachers' perspective indicated the pattern of beliefs that included the scope of subject content, team teaching and student prior knowledge, all of which fostered the existence of the teacher-centred didactic lecture. To criticise this persistence, Wieman, Perkins and Gilbert (2010) pointed out that one of the major problems in shifting to learner-centred teaching was the existing norms that were already established, limiting how science could be taught and what it meant to learn science. In this case, the pattern of beliefs among the teachers could arguably be considered as so-called norms. The teaching environment was claimed as the condition that fostered lecture-based pedagogies rather than active learning approaches. In other words, such contexts strengthened the teachers' belief and hindered their efforts to transform student learning experience.

However, the weak points of lecturing should not be taken for granted. Enabling the students to develop higher order thinking during lectures in class is possible. According to Bain (2004), lectures did not always promote ineffective student learning. Lectures could have features of natural critical learning which stimulated student thinking e.g. to question critically and generate argument. However, such effective lecturing required a certain quality of instructional strategy and was possible when lecturing did not focus on transmitting content knowledge to serve exam-orientated assessment. In order to transform this habit of mind of the teachers, teaching development at not only the individual level but also the institutional level must be addressed.

As the institution and faculty imposed the rules and standards that faculty members were to follow, the change initiatives towards teaching improvement must involve support from the institutional and departmental levels. For example, the redesign of the scope of content and the revision of formal examination conditions, marking and grading criteria must all be revisited. For the individual teacher, each should be able to customise classroom management to facilitate the expected learning outcomes.

Teachers are experts of subject content but academic expertise does not ensure successful pedagogy. To come up with productive pedagogy, teachers should possess qualified teaching skills aligned with a new paradigm of assessment. The

supportive mechanism to foster such faculty development is crucial in creating a culture that encourages a growth mindset among teachers as adult learners.

Good teaching is not only about cognitive achievement; it also requires a positive attitude and inspiring learning experiences. In large science courses, the high enrolment of non-science majors means teachers must handle a diverse student population with different prior knowledge. It is even more challenging to create meaningful learning for students for whom learning science is unlikely to be the ultimate learning goal. Introductory science courses which are usually designed with a rigid scope of content and involve the measurement of cognitive achievement can easily distract from student engagement. This leads to basic questions about expected learning outcomes. Teachers must design course working backwards from expected outcomes in order to orientate themselves and students to the focus of each lesson as well as the entire module. Besides the cognitive dimension of outcome, according to Isaacs (2001), the major focus should not ignore the affective domain. How students perceive and give value to a subject can strongly impact their approaches to learning for both application in their chosen field as well as in everyday life.

ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to thank the informants for sharing their experiences and insights.

REFERENCES

- Artemeva, N., & Fox, J. (2011). The writings on the board: The global and the local in teaching undergraduate mathematics through chalk talk. *Written Communication, 28*(4), 345–379.
- Bain, K. (2004). Effective classroom teaching. In L. Hunt, & D. Chalmers (Eds.), *University teaching in focus: A learning-centred approach* (pp. 106–107). London: Routledge.
- Beichner, R. J., Saul, J. M., Abbott, D. S., Morse, J., Deardorff, D., Allain, R., & Risley, J. S. (2007). The student-centered activities for large enrollment undergraduate programs (SCALE-UP) project. *Research-based reform of university physics, 1*(1), 2–39.
- Crouch, C. H., & M. E. (2001). Peer instruction: Ten years of experience and results. *American Journal of Physics, 69*(9), 970–977.
- Ebert-May, D., Brewer, C., & Allred, S. (1997). Innovation in large lectures-Teaching for active learning. *Bioscience, 47*(9), 601–607.
- Handelsman, J., Ebert-May, D., Beichner, R., Bruns, P., C. A., D. R., & Wood, W. B. (2004). Scientific teaching. *Science, 304*, 521–522.
- Henderson, C., & Dancy, M. H. (2007). Barriers to the use of research-based instructional strategies: The influence of both individual and situational characteristics. *Physical Review Special Topics-Physics Education Research, 3*(2), 020102-1-020102-14.
- Hobson, A. (2001). Teaching relevant science for science literacy. *Journal of College Science Teaching, 30*, 238–243.
- Isaacs, G. (2001). *Assessment for learning*. Queensland, Australia: Teaching and Educational Development Institute, The University of Queensland.
- Mazur, E. (2009). Farewell, lecture? *Science, 323*, 50–51.
- Nicol, D., & Boyle, J. (2003). Peer instruction versus class-wide discussion in large classes: A comparison of two interaction methods in the wired classroom. *Studies in Higher Education, 28*(4), 457–473.
- Redish, E. F., & Steinberg, R. N. (1999). Teaching physics: Figuring out what works. *Physics Today, 52*, 24–31.
- Shamsudin, N. M., Abdullah, N., & Yaamat, N. (2013). Strategies of teaching science using an inquiry based science education (IBSE) by novice chemistry teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 90*, 583–592.
- Udovic, D., Morris, D., Dickman, A., Postlethwait, J., & Wetherwax, P. (2002). Workshop biology: Demonstrating the effectiveness of active learning in an introductory biology course. *Bioscience, 52*(3), 272–281.
- Wieman, C., Perkins, K., & Gilbert, S. (2010). Transforming science education at large research universities: A case study in progress. *Change, 42*(2), 7–14.
- Wilson, D. I., & Maclaren, P. (2013). From chalk talk to tablet talk: Pedagogies for control engineering. In *10th IFAC Symposium Advances in Control Education*, pp.144–149.

A Cross-Cultural Study of Apology Speech Act Realisations

Nawamin Prachanant

English Programme, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

Different cultural backgrounds may perform different semantic formulas. This study aimed to investigate the occurrences of apology speech acts in two dimensions of semantic formulas: frequency and pattern. The participants for this study were 32 English native speakers and 32 Thai EFL learners, making a total of 64 participants. The participants responded to 10 acts of apologising in a written discourse completion task (DCT) that simulated apology-provoking situations. The responses from the DCTs were coded according to the apology taxonomy. The data were then analysed according to the frequency and pattern of the semantic formulas used by the two different groups. The findings revealed that the three most frequently used semantic formulas of the two groups were “Expression of apology”, “Offering repair”, and “Explanation”, respectively. Also, the three most used patterns of semantic formulas found in the two groups were “Expression of apology + Offering repair”, followed by “Expression of apology + Explanation”, and “Expression of apology + Offering repair + Showing concerns”, respectively. The findings suggest opportunities for building cross-cultural communications across continents. The results have implications for teaching and learning of English as an L2 in the cross-cultural contexts.

Keywords: Cross-cultural study, speech act, apology strategy, social status

INTRODUCTION

Since Hymes (1972) first introduced the concept of ‘communicative competence’,

which is the ability to employ linguistic forms in order to communicate appropriately in social interaction, it has been recognised as important in the development of the interlanguage of second or foreign language learners. This has been the focus of the studies of interlanguage pragmatics, the branch of second language research that studies how

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

nawaminpt@yahoo.com (Nawamin Prachanant)

non-native speakers understand and carry out linguistic actions in a target language, and how they acquire second language (L2) knowledge (Kasper, 1992). It can be said that successful and effective speaking of L2 learners is not just a matter of using grammatically correct words and forms, but also knowing when to use them and under what circumstances (Olshtain & Cohen, 1988; Tamanaha, 2003).

This has led to the study of cross-cultural and interlanguage pragmatics, which focuses on the study of non-native speakers' use and acquisition of linguistic patterns in a second language (Kasper & Blum-Kulka, 1993). Much attention in cross-cultural and interlanguage pragmatics has been devoted to learners' performance of speech acts in the second language. Speech acts, as one way to investigate pragmatics are "the basic or minimal units of linguistic communication" (Searle, 1969, p.16). Requesting, complimenting and apologising are examples of speech acts that demonstrate the intentions of the speakers. The ability to perform various speech acts is an important part of the development of communicative competence (Kwon, 2003). Therefore, a substantial body of empirical research has emerged describing speech acts performed by non-native speakers of various linguistic and cultural backgrounds such as Cohen and Olshtain (1981), Mir (1992), Olshtain and Cohen (1983), Reiter (2000), Takahashi and Beebe (1993), Prachanant (2006), Tamanaha (2003) and Trosborg, (1987, 1995).

In the past four decades, the speech act of apologies has also been investigated cross-culturally and some similarities and differences have been found between cultures in the use of apologies (Cohen & Olshtain, 1981; Olshtain, 1983; Owen, 1983; Olshtain, 1983; Olshtain & Cohen, 1983; Blum-Kulka & Olshtain, 1984; Cohen, Olshtain, & Rosenstein, 1986; Trosborg, 1987; Blum-Kulka, House & Kasper, 1989; Rintell & Mitchell, 1989; Vollmer & Olshtain, 1989; Holmes, 1990; Holmes, 1990; Mir, 1992; Bergman & Kasper, 1993; Trosborg, 1995; Maeshiba, Yoshinaga, Kasper, & Rose, 1996; Suszczynska, 1999; Reiter, 2000; Tamanaha, 2003; Intachakra, 2004; Prachanant, 2006). The studies mentioned were carried out in second or foreign language learning situations. The studies that have been carried out in Thai EFL situations are the studies of Intachakra (2004) and Prachanant (2006). They have carried out studies on the use of apologies in a foreign language learning situation with EFL learners in Thailand and found differences resulting from the culture of the learners.

This study, therefore, attempts to provide some insights into the norms and patterns of apology strategies used by native English speakers (NE) compared with the producing of those strategies of Thai EFL learners. The findings of this study could be of great help in the teaching and learning of foreign languages in relation to cultures, like teaching Thai to speakers of other languages or teaching English to Thais as well as in developing

a syllabus for communicative English courses in order to enhance one's ability to communicate effectively in a cross-cultural setting without facing a communication breakdown.

The Speech Act of Apology

Apologies are 'expressive' illocutionary act (Searle, 1976) and 'convivial' speech acts, the goal of which coincides with the social goal of maintaining harmony between speaker and hearer (Leech, 1983). Apologies typically occur post-event in an adjacency pair and involve interactions in which the apologiser attempts to restore harmony when an offence has been committed, but there is also an element of face-saving involved with a protective orientation towards saving the interlocutor's face and a defensive orientation towards saving one's own face (Trosborg, 1995).

Goffman (1971) undertook the study of apologies, which he termed 'remedial interchanges', focusing on the description of the remedial work necessary to transform the perceived offensive meaning of an act into an acceptable one. Such a task could be accomplished through accounts, apologies and requests. Goffman stated that a speaker can perform an apology by: 1) expressing embarrassment; 2) stating his/her knowledge of proper behaviour; 3) sympathising with the application of negative sanction; 4) repudiation of his/her own behaviour; 5) showing contempt for himself; 6) promising to embrace the 'right way'; and 7) proffering penance and restitution.

Taking for granted that the act of apology is one type of remedial work, Fraser (1981) continued an analysis and description of the 'semantic formulas' that are used to perform an apology. Fraser mentioned that speakers apologise not only by expressing 'regret' ("I'm sorry,"), but also by requesting 'forgiveness' ("Forgive me for..."), by acknowledging their 'responsibility' ("It was my fault."), by promising 'forbearance' ("It'll never happen again.") or by offering 'redress' ("Let me pay for the damages."). Fraser also points out that in cases where social norms are broken, speakers tend to add an 'account / explanation' of the situation to their apology formula.

Using Fraser's description of the semantic formulas employed in producing an apology as a starting point, Olshtain and Cohen (1983) came up with a more detailed classification, which constitutes the core of all the categorisations used in studies of apology. Olshtain and Cohen described apology as "a speech act set" that comprises five potential semantic formulas, namely:

1. Expression of an Apology or Illocutionary Force Indicating Device (IFID) – this formula can be classified into three sub-strategies: expressing regret (e.g. "I am sorry,"), offering apology (e.g. "I apologise.") and requesting forgiveness (e.g. "Excuse me." / "Forgive me.");
2. Acknowledgement of responsibility – there are three sub-categories: accepting blame (e.g. "It's my fault."),

expressing self-deficiency (e.g. “I wasn’t thinking.”) and recognising that the other person deserves an apology (e.g. “You are right.”);

3. Explanation or account – this formula varies according to the context (e.g. “I was sick.” / “There was an accident.” / “I forgot.” / “I had to work.”);
4. Offer of repair – this formula occurs only in certain contexts (e.g. “I’ll pay...” / “Let me help you.”);
5. Promise of forbearance – this formula occurs only in certain contexts (e.g. “It won’t happen again.”)

When offenders need to apologise, they have the previous set of formulas as shown above to use/explain in the offensive act. On the other hand, when offenders do not need to apologise, they have a number of options, which are classified, but not analysed by Olshtain and Cohen, as follows:

1. No verbal reaction (opt out);
2. Denial of the need to apologise (e.g. No need for you to get insulted);
3. Denial of responsibility – this formula can be categorised into two types: not accepting the blame (e.g. “It wasn’t my fault.”), and blaming others (e.g. “It’s your fault.”).

Olshtain and Cohen’s categorisation of apology strategies was developed and employed in studies of L1 and L2 in a variety of languages (Holmes, 1989, 1990; Mir, 1992; Trosborg, 1995; Suszczynska,

1999; Reiter, 2000; Intachakra, 2001; Tamanaha, 2003, Prachanant, 2006). However, the most interesting study, utilised in the present study, was conducted by Prachanant (2006). His study focussed on how to respond to complaints in the hotel business; he stated that reactions to complaints in the hotel business can be performed using one or more of 12 apology strategies or semantic formulas. The semantic classification of the 12 formulas is as follows:

1. Expression of Apology (e.g. “I (do) apologise.” / “I’m (very, really, terribly, extremely) sorry.” / “Excuse me.”);
2. Acknowledgement of Responsibility (e.g. “Yes, sir/madam.” / “Certainly!” / “All right.” / “I see.” / “Of course.”)
3. Explanation (e.g. “We were very busy this morning.” / “There were many orders this morning.” / “All the rooms are occupied now.”);
4. Offering Repair (e.g. “We’ll inform them to be quiet.” / “We’ll call to check for you.” / “I’ll carry it out.”);
5. Promise of Forbearance (e.g. “Everything will be ready in five minutes.” / “Hope that you can go to bed early as planned.” / “It will be done properly and under my supervision.”);
6. Making a Suggestion (e.g. “Please relax at the restaurant.” / “Would you like something to drink while you wait?”);
7. Giving the Time Frame for Action (e.g. “Just a moment, please.” / “Please wait a few minutes.”);

8. Showing concern (e.g. “Steak is medium?” / “What’s your room number, please?”);
 9. Gratitude (e.g. “Thank you.” / “Thanks for letting us know of your inconvenience.”);
 10. Promise of Follow-up Action (e.g. “I will investigate how the incident occurred.”/“Could I call you tomorrow to ask if the problem can be solved?”);
 11. Empathy (e.g. “I understand how you feel about this.” / “Madam, if I were you, I will be the same as your feeling.”);
 12. Repetition of Complaints (e.g. “The TV cannot be turned on?” / “You said that your room is disgusting?”).
1. What are the typical apology strategies employed by English native speakers and Thai EFL learners?
 2. What are the patterns of semantic formulas used by English native speakers and Thai EFL learners?

PARTICIPANTS OF THE STUDY

The participants of the study were two different groups of subjects, namely, 32 native English speakers (NE) and 32 Thai EFL learners (TEFL). The former included 19 males and 13 females, with ages ranging from 19 to 52. All were from the U.S.A. The latter group included 12 males and 20 females, ranging in age from 22 to 48 years; they were all M. A. English major students at Buriram Rajabhat University, Thailand.

RESEARCH INSTRUMENT

The data were collected through a written Discourse Completion Task (DCT). An important task in this study was to examine the semantic formulas used in responding to apology situations of two different cultures: English and Thai. This required a controlled procedure by which a substantial amount of data from two different cultural and linguistic groups was collected in the same contexts for the purpose of comparison.

A DCT, employed by numerous studies (Blum-Kulka, 1982; Cohen, Olshtain, & Rosentein, 1986; House & Kasper, 1987; Olshtain & Weinbach, 1987; Beebe, Takahashi & Uliss-Weltz, 1990;

In conclusion, it can be seen that the apology strategies analysed by many researchers in previous studies are similar. Therefore, these apology strategies are utilised as the conceptual framework for the present study.

Objectives and Methodology

This study was conducted for the purposes listed below.

1. To investigate the typical apology strategies produced by English native speakers and Thai EFL learners.
2. To investigate the patterns of semantic formulas used by English native speakers and Thai EFL learners.

The following research questions were investigated in this study.

Rose, 1994; Al-Issa, 2003; Kwon, 2003; Wannaruk, 2004, Prachanant, 2006), is the most widely used method of data collection in second-language speech act research. The reasons for employing the DCT were that the DCT is a controlled elicitation method that meets the demand for cross-cultural comparability (Blum-Kulka *et al.*, 1989; Rintell & Mitchell, 1989; Trenchs, 1995; Decapua, 1998; Kwon, 2003) and it allows researchers to control the variables of the situation (e.g. status of interlocutors), thereby providing a consistent body of data. Also, it has been proven to be quick and efficient in gathering a large amount of data (Cohen & Olshtain, 1981; Wolfson, 1986; Beebe & Cummings, 1996). Since the goal of this study was to investigate the subjects' use of apology strategies under the given situations rather than to study those pragmatic aspects that are specific to the dynamics of a conversation e.g. turn-taking, speaker-listener coordination or sequencing of speech, a DCT is an adequate instrument to employ.

The DCT typically consists of a set of brief situational descriptions designed to elicit a particular speech act (Kasper & Rose, 2001). Subjects read the situation and then respond in writing to a prompt. The following is an example of a DCT prompt as used in this study:

Situation: You have placed a shopping bag on the luggage rack of a crowded bus.

When the bus breaks, your bag falls down and hits a humble woman.

You: _____

The DCT consisted of 10 different situations, designed to elicit apology strategies.

Since the present study was conducted mainly in a specific situation based on the relative power relationship, the social distance between the interlocutors varied; the interlocutors were set as stranger and intimate. In addition, the power relationship was 'high-low', 'low-high' and 'equal' and the social distance was not close.

The DCT was written in English. The following are the 10 provoking-apology situations:

- Situation 1 : Borrowing the English book from a professor (Low-high)
- Situation 2 : Asking a new trainee to answer the telephone (High-low)
- Situation 3 : Forgetting a promise to watch a movie with a close friend (Equal-Equal)
- Situation 4 : Borrowing a car from your close friend and then meeting with an accident (Intimate-Intimate)
- Situation 5 : A shopping bag falls and hits a woman from a humble background (Stranger-Stranger)
- Situation 6 : Spilling food on the customer's clothes (Low-high)
- Situation 7 : Smashing part of a new trainee's laptop (High-low)
- Situation 8 : Bumping into an old woman who is holding some fruit (Stranger-Stranger)

Situation 9 : Having lunch with a friend and burping involuntarily (Equal-Equal)

Situation 10: Pushing a close friend and falling down on a dirty floor (Intimate-Intimate)

After the design of the situations as well as the content of the DCT was carefully thought out and thoroughly discussed with native speakers of both languages in order to ensure they were sufficiently natural, the instrument was pilot-tested by six respondents: three from each group of the NE and Thai EFL subjects. The main objectives of the pilot test were: 1) to carry out a preliminary analysis in order to determine whether the wording, the format and the setting of the situations would present any difficulties; 2) to identify any problematic items in the DCT and remove those elements that did not yield usable data so that the respondents in the second phase would experience no difficulties in answering the DCT; 3) to double check that the DCT was clear to all respondents and that there was no confusion as to what they were meant to do; 4) to estimate how long it would take the respondent to answer the apology-provoking situations; and 5) to ensure some sort of validity of the DCT for the data collection and to check its reliability. In other words, to make sure that the DCT was an effective and dependable means of eliciting results that would yield answers to the questions.

Data Collection Procedures

The researcher collected the Thai EFL data himself and had a friend who studied in the U.S.A. collect the NE data. Before completing the DCT, both groups of subjects were given the Informed Consent Form. They completed a demographic questionnaire on their age, gender and years of schooling. Similar to the completion of the Informed Consent Form, both groups of subjects were asked to fill in the DCT. Both groups were told to respond as naturally as possible when completing each dialogue. The subjects were also free to ask questions of the administrator regarding the items in the DCT. No time limits were imposed for completion of the DCT.

DATA ANALYSIS

This section explains how the semantic formulas of the DCT data obtained from the subjects were coded. Also, it describes the statistical procedures used to analyse the data.

Coding

The data collected from both groups were analysed using semantic formulas as “units of analysis”. All data from the DCTs were coded according to the apology taxonomy developed by Olshtain and Cohen (1983) and Prachanant (2006). For example, in the situation where participants responded to “Borrowing a car from your close friend and then meeting with an accident”, a response such as “I’m terribly sorry. I had

an accident. I will certainly be responsible for the damages and costs,” was analysed as consisting of three units, each falling into corresponding semantic formulas (as shown in the brackets):

- (1) I’m terribly sorry.
[Apology]
- (2) I had an accident.
[Explanation]
- (3) I will certainly be responsible for the damages and costs.
[Offering repair]

When a particular response strategy to situation was used more than once in a single response, each use was counted independently. In addition, new types of strategy (semantic formulas) were identified based on this study. To make sure the semantic formulas were correct, three trained teachers of English who acted as independent raters, worked independently on recoding all of the apology strategies in each response according to the initial coding performed by the researcher. Generally, intercoder reliability value should be more than 80% (Wannaruk, 1997). For items on which there was disagreement, all the coders reviewed the coding guidelines, recoded the data together and discussed any discrepancies until they reached a consensus. The intercoder reliability was

94%. After the coding was completed, the researcher tabulated, quantified and compared the main discourse components between the two groups. Frequency was chosen as the primary endpoint of this study.

Statistical Procedures

The semantic formulas employed by each group in response to each DCT apology situation were analysed. The researcher then calculated the total number of frequencies of the apology strategies occurring in each situation from each group by using the percentages.

FINDINGS

Apology Strategies Used by Native English Speakers and Thai EFL Learners

This part presents the frequency of apology strategies employed by 64 participants: 32 NE and 32 Thai EFL learners, who were asked to respond to 10 apology-provoking situations through the DCT. The overall frequency of semantic formulas of each group is shown in Table 1 below. Strategies are listed in descending order from reported as those most frequently used to those least used based on the total frequency counting of both groups.

TABLE 1
Frequency of Apology Strategies Used by NE and Thai EFL Learners

Apology Strategies	NE (n=32)		Thai EFL (n=32)		All Groups Combined	
	f	%	f	%	f	%
1. Expression of apology	252	17.57	306	21.34	558	38.91
2. Offering repair	167	11.65	148	10.32	315	21.97
3. Explanation	98	6.83	129	9.00	227	15.83
4. Showing concerns	52	3.62	48	3.35	100	6.97
5. Promise of forbearance	37	2.58	38	2.65	75	5.23
6. Acknowledgement of responsibility	30	2.09	36	2.51	66	4.60
7. Offering help	29	2.02	18	1.26	47	3.28
8. Gratitude	16	1.12	7	0.48	23	1.60
9. Amusement	14	0.98	0	0.00	14	0.98
10. Exclamation	4	0.28	5	0.35	9	0.63
All Strategies Combined	699	48.74	735	51.26	1,434	100.00

Table 1 shows the overall frequency of semantic formulas reported on the two different groups: NE and Thai EFL groups through the DCT. The findings revealed that both groups employed 10 different strategies with 1,434 frequencies of semantic formulas. When considering each culture group, it was found that the NE group employed 10 different strategies with 699 frequencies (48.74%) of semantic formulas, whereas the Thai EFL group employed nine such strategies with 735 frequencies (51.26%) of semantic formulas; “Amusement” was not reported to have been used. Examination of the overall frequencies of strategy use, however, indicated that the three most frequently used strategies were: 1) “Expression of apology” (f = 558, 38.91%), followed by “Offering repair” (f = 315, 21.97%) and “Explanation” (f = 227, 15.83%), respectively. The two least used frequency strategies, on the other hand, are

“Exclamation” (f = 9, 0.63%), followed by “Amusement” (f = 14, 0.98%), which was found only in NE group.

The following are the examples of the apology strategies reported in this study.

- 1) Expression of Apology: This strategy represents a strategy used to maintain or support the apologisee’s face. In addition, it intends to remedy any threat to the apologisee’s negative face. The utterances, which serve as an expression of apology, were as follows:
 - e.g. - I (do) apologise.
 - I’m (very / really / terribly / extremely) sorry.
 - Excuse me.
 - Oops!
- 2) Offering Repair: This strategy is used to provide the apologisees with help to repair or rectify the unfavourable circumstance.

- e.g. - I will have it fixed immediately.
 - I will pay for all the damages.
 - Please allow me to pay for the repair.
- 3) Explanation: Explanation or account is a strategy used to give reasons why an unfavourable act was performed. The following were the utterances from this study.
 e.g. - I dropped the laptop accidentally.
 - I did some damage to your car while reversing.
 - I wasn't looking where I was going.
- 4) Showing Concern: This strategy is a strategy used to ask for some facts related to the unfavourable circumstance.
 e.g. - Are you all right?
 - How did everything go?
 - I hope you are not hurt.
- 5) Promise of Forbearance: This strategy is to inform the apologisers that immediate repair can be expected / will be carried out. The apologisees will also undertake to do their best to remedy the unfavourable circumstance.
 e.g. - I'm going to return the book tomorrow morning, I promise.
 - I promise to return you today.
 - I will bring it to you as soon as possible.
- 6) Acknowledgement of Responsibility: This strategy is to draw the apologisee's attention to acknowledge and accept the causes of the problem. The utterances used to accept a problem are:
 e.g. - It was my fault.
 - It's my mistake
 - I feel so stupid!
- 7) Offering Help: This strategy is used when the apologiser would like to offer help to the apologisee for the unfavourable circumstance.
 e.g. - Can I assist you in any way?
 - Please let me help you pick up the fruits.
 - May I help you?
- 8) Gratitude: This strategy is used when the apologiser would like to thank the apologisee for having informed him or her of the helping circumstance. Also, an expression of gratitude is employed when the apologiser wants to end the conversation with his / her interlocutor.
 e.g. - Thank you very much.
 - Thank you for your help.
 - Thank you very much for covering the phone for me.
- 9) Amusement: This strategy is used when the apologiser feels embarrassed when he / she performed the unfavourable act.
 e.g. - I am such a pig!
 - I can't control it (...laugh...)
- 10) Exclamation: This strategy is used when the apologiser feels surprised or shock at the unfavourable circumstance.
 e.g. - Oh, my god!
 - Oh, my gosh!

The Patterns of Semantic Formulas Used by the NE and EFL Learners

This part presents the patterns of apology strategies employed by the 64 participants, 32 NE and 32 Thai EFL learners, who were asked to respond to each of 10 apology-provoking situations through the DCT.

The 10 most used patterns of semantic formulas employed in each group are shown in Table 2 below. Patterns are listed in descending order from reported as those most frequently used to those least used based on the total frequency counting of both groups.

TABLE 2
Patterns of Semantic Formulas Used by NE and Thai EFL Learners

Apology Strategies	NE (n=32)		Thai EFL (n=32)		All Groups Combined	
	f	%	f	%	f	%
1. Expression of apology + Offering repair	82	15.10	94	17.31	176	32.41
2. Expression of apology + Explanation	68	12.53	75	13.81	143	26.34
3. Expression of apology + Offering repair + Showing concern	32	5.89	30	5.53	62	11.42
4. Expression of apology	17	3.13	30	5.53	47	8.66
5. Explanation	24	4.42	18	3.31	42	7.73
6. Expression of apology + Offering repair + Explanation	12	2.21	13	2.39	25	4.60
7. Acknowledgement of responsibility	8	1.47	8	1.47	16	2.94
8. Acknowledgement of responsibility + Offering repair	7	1.28	6	1.11	13	2.39
9. Offering repair	4	0.74	6	1.11	10	1.85
10. Expression of apology + Offering help	4	0.74	5	0.92	9	1.66
All Patterns Combined	258	47.51	285	52.49	543	100.00

As shown in Table 2, it was found that both groups of participants employed the patterns of semantic formulas in responding to the provoking-apology situations in the similar way. The three most frequently use of the patterns of semantic formulas employed by both groups were “Expression of apology + Offering repair” with the frequencies of 176 (32.41%): NE = 82 (15.10%), Thai EFL = 94 (17.31%), followed by “Expression of apology + Explanation” with the frequencies of 143

(26.34%): NE = 68 (12.53%), Thai EFL = 75(13.81%) and “Expression of apology + Offering repair + Showing concern” with a frequency total of 62 (11.42%): NE = 32 (5.89%), Thai EFL = 30 (5.53%), respectively.

The following are the examples of each pattern of semantic formulas:

- 1) Expression of apology + Offering repair – “I’m extremely sorry. I will pay for all the damages.”

- 2) Expression of apology + Explanation – “I’m sorry. I did some damage to your car while reversing.”
- 3) Expression of apology + Offering repair + Showing concern – “I apologise for that. I will buy some new fruits for you. Are you okay?”
- 4) Expression of apology – “I’m terribly sorry.”
- 5) Explanation – “I wasn’t looking where I was going.”
- 6) Expression of apology + Offering repair + Explanation – “So sorry, I will buy a new one for you. I dropped the laptop accidentally.”
- 7) Acknowledgement of responsibility – “It is my mistake, madam.”
- 8) Acknowledgement of responsibility + Offering repair – “Oh, how clumsy I am! I will buy a new one for you.”
- 9) Offering repair – “I will take care of all damages.”
- 10) Expression of apology + Offering help – “Please accept my apology. What can I help you?”

DISCUSSION

Apology Strategies Used by the NE and Thai EFL Learners

Examining the data presented in Table 1, 10 apology strategies were used by the NE and Thai EFL learners. The three most used strategies were ‘Expression of apology’, ‘Offering repair’ and ‘Explanation’. These findings are consistent with the claims

made by all linguists who conducted the studies on apology (e.g. Cohen & Olshtain, 1981; Olshtain, 1983; Olshtain & Cohen, 1983; Trosborg, 1987, 1995; Holmes, 1989, 1990; Vollmer & Olshtain, 1989; Suszczynska, 1999; Tuncel 1999; Reiter, 2000; Intachakra, 2001; Tamanaha, 2003; Prachanant, 2006, Istifci, 2009; Alfattah, 2010) that with respect to the languages studies in their research, the three major semantic formulas mentioned were ‘universal’. Having said that all these strategies are normally used by both the native and non-native speakers of all varieties of English. Thus it could be said that the situations employed in the present study mirrored those in daily life so that the findings of those studies were similar in employing the strategies. This is similar to the conclusion of Olshtain (1983, p.170) that “it seems to be possible to identify universal manifestations of strategy selection’.” In addition, this strategy was claimed by Suszczynska (1999) i.e. that it was commonly called for in most situations investigated. Also, the most explicit realisation of the apology strategy is ‘Expression of apology’, which is called for in each situation by both groups. This could be explained by the fact that both groups had the perception that using ‘Expression of apology’ was compulsory in each apology; “I’m (intensifiers) sorry” was the most common used. This is consistent with the claims made by Owen (1983) that ‘Expression of apology’ is the most conventionalised and routinised as it was in the centre of the speech act of

apologising in the study and represented verbal routine or a syntactic-semantic formula, which is regularly used to fulfil a specific communicative function.

The Patterns of Semantic Formulas Used by the NE and Thai EFL Learners

The findings revealed that the two most popular patterns of semantic formulas used were 'Expression of apology + Offering repair' and 'Expression of apology + Explanation'. This could be explained by the fact that both groups of the participants have the perception that using 'Expression of apology' was compulsory in each provoking-apology situation, and 'Offering repair' or 'Explanation' should be called for in order to decrease the offence of the apologisee. As Owen (1983; cited in Suszcynska, 1999) stated, 'Expression of apology' was the most conventionalised and routinised as it was in the centre of the speech act of apologising in the study and represented verbal routine or syntactic-semantic formula, which is regularly used to fulfil a specific communicative function. This finding is similar to the studies of Tuncel (1999), Istifci (2009) and Alfattah (2010), who concluded that the three most used patterns in apology situations are 'IFID (Apology) + Explanation' and 'IFID (Apology) + Promise and forbearance' and 'IFID (Apology) + Offering repair', respectively.

CONCLUSION

The results of this study suggested that in some situations Thai EFL learners

approached native speaker norms in the use of apology strategies. However, in some situations there were different in the use of apologies. This may be assumed that L1 (Thai) have an influence on the use of apologies in the Thai EFL group. As mentioned in scope and limitation of the study, it is difficult to generalise the findings because the data were collected from 32 NE and 32 Thai EFL learners. However, the findings from this study suggest opportunities for building cross-cultural communications across continents. The results have implications for teaching and learning of English as an L2 in cross-cultural contexts. That is, to raise pragmatic awareness in the English classroom, language teachers should use clips from feature films or videotaped television programmes such as news reports and business talk shows, which illustrate various responses to introduce language learners to apology interaction or any other speech act behaviours between native speakers of English (Rose, 1997; Tanaka, 1997). Using audiovisual media is especially useful in an EFL environment like Thailand, where there is no or little authentic input from native speakers of the target language. The teachers could encourage the pragmatic awareness of learners by discussing status relationships between the interlocutors and by comparing the differences, as well as the similarities between the ways English speakers in the clips performed any given speech acts and the way learners would do so in Thai. This kind of activity would help learners realise that speakers from different

cultures may not always share the same sociolinguistic rules of performing speech acts as their own.

REFERENCES

- Alfattah, M. H. A. (2010). Apology strategies of Yemeni EFL university students. *MJAL*, 2(3), 223–249.
- Al-Issa, A. (2003). Sociocultural transfer in L2 speech behavior: Evidence and motivating factor. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 581–601.
- Beebe, L. M., & Cummings, M. C. (1996). Natural speech act data versus written questionnaire data: How data collection methods affects speech act performance. In S. Gass, & J. Neu (Eds.), *Speech acts across cultures* (pp. 64–86). Berlin: Mouton.
- Beebe, L. M., Takahashi, T., & Uliss-Weltz, R. (1990). Pragmatic transfer in ESL refusals. In R. C. Scarella, E. S. Anderson, & S. D. Krashen (Eds.), *Developing communicative competence in a second language* (pp. 55–73). New York: Newbury House.
- Bergman, M. L., & Kasper, G. (1993). Perception and performance in native and nonnative apology. In G. Kasper, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 82–107). Oxford: Oxford University Press.
- Blum-Kulka, S. (1982). Learning how to say what you mean in a second language: A study of the speech act performance of learners of Hebrew as a second language. *Applied Linguistics*, 3, 29–59.
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). Investigating cross-cultural pragmatics: An introductory overview. In S. Blum-Kulka, J. House, & G. Kasper (Eds.), *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (pp. 1–37). Norwood, NJ: Ablex.
- Cohen, A. D., & Olshtain, E. (1981). Developing a measure of sociocultural competence: The case of apology. *Language Learning*, 31(1), 113–134.
- Cohen, A. D., Olshtain, E., & Rosenstein, D. S. (1986). Advanced EFL apologies: What remains to be learned? *International Journal of the Society of Language*, 12(6), 51–74.
- Cooper, R., & Cooper, N. (1996). *Culture shock! Thailand*. London: Kuperard.
- DeCapua, A. (1989). *An analysis of pragmatic transfer in the speech act of complaints as produced by native speakers of German in English*. (Doctoral dissertation). Teacher College, Columbia University, New York.
- Fraser, B. (1981). On apology. In F. Coulmas (Ed.), *Conversational routine* (pp. 259–271). The Hague: Mouton.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public*. New York: Harper & Row.
- Holmes, J. (1989). Sex differences and apologies: One aspect of communicative competence. *Applied Linguistics*, 10, 194–213.
- Holmes, J. (1990). Apologies in New Zealand English. *Language in Society*, 19(2), 155–199.
- House, J., & Kasper, G. (1987). Interlanguage pragmatics: Requesting in a foreign language. In W. Lorsch, & R. Schulze (Eds.), *Perspectives on language in performance* (Vol. 2) (pp. 1250–1288). Tübingen: Narr.
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. In J. J. Gumperz, & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication* (pp. 35–71). New York: Newbury House.
- Intachakra, S. (2001). *Linguistic politeness in British English and Thai: A comparative analysis of three expressive speech acts*. (Doctoral Dissertation). University of London, England.

- Intachakra, S. (2004). Contrastive pragmatics and language teaching: Apologies and thanks in English and Thai. *RELC Journal*, 35(1), 37–62.
- Istifci, I. (2009). The use of apologies by EFL learners. *English Language Teaching*, 2(3), 15–25.
- Kasper, G. (1992). Pragmatics transfer. *Second Language Research*, 8(3), 203–231.
- Kasper, G., & Blum-Kulka, S. (1993). Interlanguage pragmatics: An introduction. In G. Kasper, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 139–154). New York: Oxford University Press.
- Kasper, G., & Rose, K. R. (2001). Pragmatics in language teaching. In K. R. Rose, & G. Kasper (Eds.), *Pragmatics in language teaching* (pp. 2–9). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kwon, J. (2003). *Pragmatic transfer and proficiency in refusals of Korean EFL learners*. (Doctoral dissertation). Available from UMI ProQuest Digital Dissertation, (UMI order no. 3069266).
- Maeshiba, N., Yoshinaga, N., Kasper, G., & Rose, S. (1996). Transfer and proficiency in interlanguage apology. In S. Gass, & J. Neu (Eds.), *Speech act across cultures: Challenges to communication in a second language* (pp. 155–187). Berlin: Mouton.
- Mir, M. (1992). Do we all apologise the same? An empirical study on the act of apologizing by Spanish speakers learning English. In L. Bouton, & Y. Kachru (Eds.), *Pragmatics and language learning* (Vol. 3, pp. 18–36). Urbana-Champaign: University of Illinois.
- Olshtain, E. (1983). Sociocultural competence and language transfer: The case of apology. In S. Gass, & L. Selinker (Eds.), *Language transfer in language learning* (pp. 232–249). Rowley: Newbury House.
- Olshtain, E., & Cohen, A. (1983). Apology: A speech act set. In N. Wolfson, & E. Judd (Eds.), *Sociolinguistics and language acquisition* (pp. 18–35). New York: Newbury House.
- Olshtain, E., & Cohen, A. (1988). Teaching speech act behavior to nonnative speakers. In M. Colce-Murcia (Ed.), *Teaching English as a second or foreign language* (pp. 154–165). New York: Newbury House.
- Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). Interlanguage feature of the speech act of complaining. In G. Kasper, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 108–122). New York: Oxford University Press.
- Owen, M. (1983). *Apologies and remedial interchanges: A study of language use in social interaction*. Berlin: Mouton Publishers.
- Prachanant, N. (2006). *Pragmatic transfer in responses to complaints by Thai EFL learners in the hotel business*. (Unpublished PhD Dissertation). Suranaree University of Technology, Nakhonratchasima, Thailand.
- Reiter, R. M. (2000). *Linguistic politeness in Britain and Uruguay: A contrastive study of requests and apologies*. Philadelphia: John Benjamins North America.
- Rintell, E., & Mitchell, C. (1989). Studies of requests and apologies: An inquiry into method. In S. Blum-Kulka, J. House, & G. Kasper (Eds.), *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (pp. 248–272). Norwood: Ablex.
- Rose, K. R. (1994). Pragmatic consciousness-raising in EFL context. In L. Bouton, & Y. Krachru (Eds.), *Pragmatics and language learning* (pp. 52–63). Urbana-Champaign: Division of English as an international language, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Rose, K. R. (1997). Pragmatics in teacher education for nonnative-speaking teachers: A consciousness-raising approach. *Language, culture and curriculum*, 10(2), 125–137.

- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1976). The classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5, 1–24.
- Suszczynska, M. (1999). Apologising in English, Polish and Hungarian: Different languages, different strategies. *Journal of Pragmatics*, 31(8), 1053–1065.
- Takahashi, T., & Beebe, L. (1993). Cross-linguistic influence in the speech act of correction. In G. Kasper, & S. Blum-Kulka (Eds.), *Interlanguage pragmatics* (pp. 138–157). Oxford: Oxford University Press.
- Tamanaha, M. (2003). *Interlanguage speech act realization of apologies and complaints: The performances of Japanese L2 speakers in comparison with Japanese L1 and English L1 speakers*. (Doctoral dissertation). University of California, Los Angeles, U.S.A.
- Tanaka, K. (1997). Developing pragmatic competence: A learners-as-researchers approach. *TESOL Journal*, 6, 14–18.
- Trenchs, M. (1995). Pragmatic strategies in Catalan and English complaints: A comparative study of native and EFL speakers. *Language Quarterly*, 33, 160–182.
- Trosborg, A. (1987). Apology strategies in native-nonnative speakers of English. *Journal of Pragmatics*, 11(1), 147–167.
- Trosborg, A. (1995). *Interlanguage pragmatics: Requests, complaints and apologies*. Berlin: Mouton.
- Tunel, R. (1999). *Speech act realizations of Turkish EFL learners: A study on apologizing and thanking*. (Unpublished PhD Dissertation). Anadolu Universitesi, Eskisehir, Turkey. SBE.
- Vollmer, H. J., & Olshtain, E. (1989). The language of apologies in German. In S. Blum-Kulka, J. House, & G. Kasper (Eds.), *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies* (pp. 197–218). Norwood, NJ: Ablex.
- Wannaruk, A. (1997). *Back-channel behavior in Thai and American casual telephone conversations*. (Doctoral Dissertation). University of Illinois at Urbana-Champaign, U.S.A.
- Wannaruk, A. (2004). Saying “no”: A cross cultural comparison of Thais and American. *English Language Studies Forum*, 1, 1–21.
- Wolfson, N. (1986). Research methodology and the question of validity. *TESOL Quarterly*, 20, 689–699.

Malaysian English or Grammatical Errors?

Khaw Li Lian

HELP University, Malaysia

ABSTRACT

Researchers have claimed that the English language in Malaysia has deeply progressed into a phase of Independent/Liberation and Expansion (Gill 1999) or Nativisation (Schneider, 2003b). In this phase, English in use acquires significant structural changes. In fact, many syntactic variants that can be attributed to this phase have been identified by Malaysian English ME scholars and researchers since the 1970s. The findings of earlier research (Tongue 1974, Platt & Weber, 1980) reveal that some usages have been nativised in the Malaysian linguistic repertoire, but those findings are mostly based on spoken data. In terms of the written language, the extent of nativisation has yet to be extensively researched. This study seeks to explore Malaysian teachers' perception of certain syntactic variants of English and their acceptance in written English. Teachers, especially English teachers, are regarded as gatekeepers when it comes to the use of English in Malaysia. With the perceived decline of the national standard of English in the country, it is crucial to investigate if the use of these syntactic variants by English teachers is a matter of choice or a manifestation of language proficiency. In this study, 150 English teachers from Malaysian secondary schools were recruited to respond to a questionnaire, exploring their perception of selected syntactic usages. The findings corroborate much that has been documented over decades about Malaysian English, showing essentially that changes in what is known as acceptable English usage is ongoing. However, the findings also indicate that the acceptance of these variants among a number of young Malaysian English teachers is not a matter of choice but a reflection of their language proficiency. The findings will have some pedagogical impacts on English language teaching (ELT) in Malaysia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

Keywords: Malaysian English, grammar, English language variations

E-mail addresses:

khawlilian@yahoo.com; lilian.khaw@monash.edu (Khaw Li Lian)

INTRODUCTION

Like many other countries where New Englishes (Platt & Weber, 1980) are spoken, Malaysia is experiencing a tension between the desire to compete abroad using Standard English and the process of localisation in the country. Schneider (2003b) claims that the English language in Malaysia has deeply progressed into nativisation, the middle of five phases of his dynamic model of the evolution of New Englishes. In this phase, English in use acquires significant structural changes in terms of syntax, and this sociolinguistic phenomenon has been noticed by Malaysian English (ME) scholars and researchers (e.g. Tongue, 1979; Platt & Weber, 1980; Wong, 1983; Baskaran, 1987; Khaw, 2008).

From an educational perspective, the prevalent use of these syntactic variants of Malaysian English has also been perceived to be caused by a change in the standard of English proficiency in Malaysia. Wong (1983, p. 103) expressed her concern about the competence of English teachers in Malaysian schools, which she saw would have considerable impact on the standard of English proficiency and English language teaching in the country.

...as more and more English-speaking Malaysians are themselves less and less sure about what the 'correct' forms should be, and because more and more of these 'aberrations' are being found in the language of those who can be considered to set the standard for English in the country. It is only in

the English language classroom that such 'aberrations', especially in grammar, are subject to correction, but much of this loses its effectiveness as more often than not the teachers themselves are no models for the 'correct' English contained in the textbook or required by the syllabus. (Wong, 1983, p. 103)

Benson (1990, p. 20) explained that more and more Malaysians learned English as a subject in school but did not use it extensively.

Since English is now taught as a compulsory second language in all Malaysian schools, it can be said that more Malaysians than ever before are familiar with English. But those whose experience of English is confined to the school system rarely go on to use it in their daily life. (Benson, 1990, p. 20)

David (1990, 2000), however, attributed the decline in the national English standard to the change of English syllabus from the Structural Syllabus to Communicational Syllabus in the mid-seventies, which failed to enable students to achieve grammatical proficiency. The national standard of English has worried scholars and educators. Gill (2003) lamented that young Malaysians' generally low English proficiency was manifest in their mastery of only the mesolect (sub-variety for intra-national communication) and not the acrolect (sub-variety for international communication).

We have teachers and students, a whole generation, who are able to communicate only at a single point along the continuum. Most of them are able to communicate only with the mesolectal variety. This generation is described as the “language transition generation” – in transition because they have been educated in Bahasa Malaysia and are now switching over to English and are expected to perform and function effectively in Standard Malaysian English. (Gill, 2003, p. 22)

In brief, the perceived decline in the standard of English proficiency has been ascribed to the following factors: the change of medium of instruction in school from English to Bahasa Malaysia, the change of English school syllabus from a structural base to a commutative base and a wider social penetration that restricts the use of English to the school experience.

It is important to examine teachers’ perception of some common usages of ME which may have social, cultural and pedagogical implications in the

ME speech community. An essential question to further explore and address is this: Is the use of these common usages a matter of ignorance in English or a matter of choice?

Syntactic Features of Malaysian English

This section presents a list of variant syntactic features identified by previous ME scholars to be commonly and prevalently used by ME speakers. These syntactic features were sourced from key studies that deal with linguistic features of ME, either anecdotal or empirical in form. Cross-referencing has been carried out among the sources to ensure consensus on these ME syntactic features. Although prevalent in use, these are features that have not been endorsed by the education authority in Malaysia as a standard for pedagogical use.

Some common syntactic features found among various sources (Tongue, 1979; Platt & Weber, 1980; Platt, 1982; Wong, 1983; Baskaran, 1987) are listed below as points of reference for data analysis.

TABLE 1
Some Features of Malaysian English (Khaw, 2013)

Nouns and Noun Phrases	Examples
Pluralising or individualising uncountable nouns	<i>a chalk, a luggage, a mail, informations, equipments, knowledges, feedbacks</i>
No marking of plural-s	<i>“I have two sister.”</i>
Pronoun-copying	<i>“My sister, <u>she</u> is a doctor.”</i>
Omission of object pronoun-it	<i>“I would appreciate if you could complete the enclosed form.”</i>
Verbs and Verb Phrases	
Ellipsis of copula	<i>“Why you leaving?” “Why you crying?” “My sister also not working.” “My auntie in America.”</i>

Table 1 (continue)

Progressive aspect used with stative meanings	<i>"They are owning two houses in KL." "I am doubting it.", etc.</i>
No marking of present tense singular verbs	<i>"My mother cook dinner every evening."</i>
No marking of past tense verbs	<i>"I start here last year."</i>
Prepositional Usages	
Use of different preposition in phrases and phrase verbs	<i>"He's good in writing scripts."</i>
Redundant preposition	<i>"They are seeking for an acceptable compromise."</i>
Omission of preposition	<i>"Please supply me ^ a description of..."</i>
Articles	
Absence of definite or indefinite articles	<i>"My sister is teacher."</i>
Word Order	
Lack of inversion with sentence started with negative adverbs.	<i>"Never I have seen such an ungrateful person."</i>
Object-subject-verb	<i>"Such people I despise." "TV I don't usually watch."</i>
The presence of inversion in an embedded interrogative	<i>"I wonder what have they been doing."</i>
Invariant Question Tags	
'...isn't it?' and '...is it?'	<i>"We've seen that film already, isn't it?" "She used to live here, isn't it?" "You want a lift, is it?"</i>
Aspect Markers	
'Already' as a completive aspect marker	<i>e.g. "I already do my work."</i>
'Used to' as a <i>habitual aspect marker</i>	<i>e.g. "My father used to go out very early." (Meaning: My father goes out very early.)</i>

In her study investigating Malaysian English teachers' and employers' perception of language usage, Khaw (2008) found that 'I look forward to hear from you' gained acceptance from the majority of the participants, and the researcher believed that 'no marking of gerund' might have become part of the linguistic repertoire of educated Malaysians.

Teachers' Perception of Malaysian English Syntactic Variants

Although there has never been an official effort to consolidate the use of the Malaysian

syntactic variants in the pedagogical model in Malaysia, findings of previous studies have shown that there is a trend for some ME syntactic features to be accepted in the written mode (Suppiah, 1983; Baskaran, 1987; Soo, 1990; Khaw, 2008). Most studies found that teacher participants were generally positive towards the use of these usages in the spoken mode, and they had also accepted certain usages in the written mode. Soo (1990) even predicted that full acceptance of these syntactic features in the written mode was just a matter of time.

In addition, some of these features have also been found in the major English newspapers and public notices in Malaysia (Newbrook, 1997; Schneider 2003b). In her study comparing Australian and Malaysian teachers' perceptions of some syntactic features of Malaysian English, Khaw (2008) found that Malaysian teachers were in general more accepting than the Australian teachers of most syntactic features of Malaysian English such as *"use of different preposition in phrases and phrasal verbs"* and *"individualising or pluralising uncountable nouns."*

Substantial empirical examples of ME features found by researchers more than 30 years ago (Tongue, 1979; Platt & Weber, 1980) led them to argue that ME was in a state typical of nativisation. It can thus be expected that in today's ME, these features are commonly in use in the English language of Malaysians and may head toward consolidation (Gill, 1993; 1999).

Teachers are a key professional group in the evaluation of language use, and their attitudes toward language variation not only affect the acceptance of a language variety in a classroom, but also in a speech community. This study investigates how Malaysian secondary school English teachers perceive some common usages of Malaysian English and explore the key issue of whether their acceptance of these common usages of ME is a choice or an indication of the lack of English proficiency.

METHOD AND RESULTS

One hundred and fifty English teachers teaching in two types of Malaysian secondary school, namely national type and Chinese independent secondary schools, were recruited to participate in this study. The teachers were asked to evaluate 23 sentences containing 11 types of syntactic features of ME and to indicate if they accepted or rejected the sentences in formal written contexts. The teachers' responses to each example of usage were tallied and converted into percentage.

The 11 different types of syntactic features incorporated into the sentences are as follows.

1. Absence of definite or indefinite articles
2. Omission of object pronoun- 'it'
3. Redundant preposition
4. Omission of preposition
5. Use of different preposition in phrases and phrasal verbs
6. Invariant Question Tags (e.g. Isn't it? Is it?)
7. Individualising or pluralising uncountable nouns
8. The presence of inversion in an embedded interrogative
9. No marking of present tense singular verb
10. No marking of gerund
11. No marking of plural-s

Teachers were divided into two groups according to their age and years of teaching experience. Among the participants, 71 teachers were above 35 years old and had

at least 10 years of teaching experience while 79 were below 35 years old, and 90% of them had less than 10 years of teaching experience. The responses of both groups to each question are tabulated below. The answers are divided into the following categories.

A = Acceptance

R = Rejection with a correct answer

RN= Rejection with a wrong answer or no answer

	Older Teachers (35 years old and above) N=71	Younger Teachers (35 years old and below) N=79
1. She came back with three luggages.	A: 16.9 R: 76.1 RN: 7.0	A: 46.8 R: 41.8 RN: 8.9
2. We can't provide the informations you need for the investigation.	A: 4.2 R: 94.4 RN:1.2	A:17.7 R:65.8 RN:13.9
3. She was very upset last night, isn't it?	A:0 R: 77.5 RN: 22.5	A:3.8 R:72.2 RN:22.8
4. We need to get some new softwares for my computer.	A: 25.4 R: 47.9 RN: 25.4	A: 48.1 R: 34.2 RN: 13.9
5. Motorist should observe traffic rules.	A: 31 R: 60.6 RN: 8.5	A: 49.4 R: 26.6 RN: 24.1
6. He is good in fixing faulty electronic appliances.	A: 21.1 R: 62 RN: 16.9	A: 59.5 R: 32.9 RN: 7.6
7. They did not want to get into such situation.	A: 40.8 R: 53.5 RN: 2.8	A: 68.9 R: 7.6 RN: 19.0
8. They were discussing about the issue of plagiarism in class.	A: 23.9 R: 64.8 RN: 8.5	A: 60.8 R: 22.8 RN: 13.9
9. They are seeking for a better life.	A: 39.4 R: 53.5 RN: 5.6	A: 74.7 R: 16.5 RN: 6.3
10. Such condition is unacceptable.	A: 45.1 R: 42.3 RN: 5.6	A: 77.2 R: 8.9 RN: 7.6
11. You are just kidding, is it?	A: 2.8 R: 73.2 RN: 22.5	A: 7.6 R: 62 RN: 27.8
12. Please supply me a description of the snatch thief.	A: 11.3 R: 31 RN: 54.9	A: 29.1 R: 21.5 RN: 44.3

13. This is most expensive meal I have ever had.	A: 7.0 R: 84.5 RN: 7.0	A: 25.3 R: 63.3 RN: 8.9
14. I would appreciate if you could complete the enclosed form.	A: 43.7 R: 36.6 RN: 16.9	A: 57.0 R: 24.1 RN: 13.9
15. I wonder what have they been doing.	A: 18.3 R: 73.2 RN: 8.5	A: 29.1 R: 54.4 RN: 15.2
16. We need to buy more equipments for this lab.	A: 12.7 R: 80.3 RN: 7.0	A: 41.8 R: 49.4 RN: 7.6
17. There was too much work for her to cope up with.	A: 28.2 R: 59.2 RN: 9.9	A: 48.1 R: 30.4 RN: 17.7
18. My husband works for a multinational company and he need to travel to foreign countries from time to time.	A: 4.2 R: 87.3 RN: 5.6	A: 25.3 R: 64.6 RN: 6.3
19. Life is not a bed of roses. We need to take challenges from time to time.	A: 43.7 R: 36.6 RN: 14.1	A: 74.7 R: 13.9 RN: 8.9
20. I don't know what is he trying to tell us.	A: 9.9 R: 78.9 RN: 9.9	A: 29.1 R: 51.9 RN: 17.7
21. They associate the increasing crime rate to the influx of illegal foreign workers.	A: 38.0 R: 35.2 RN: 19.7	A: 62.0 R: 10.1 RN: 21.5
22. All of you need to pass up the assignment by tomorrow.	A: 25.4 R: 57.7 RN: 14.1	A: 38.0 R: 43.0 RN: 16.5
23. I have enclosed my resume for your reference and I look forward to hear from you soon.	A: 16.9 R: 66.2 RN: 14.1	A: 45.6 R: 34.2 RN: 19.0

On average, the mean of the acceptance rate of all usages among the older teachers is 22.16% while the mean of the acceptance rate of all usages among the younger teachers is 44.33%. The difference in the acceptance rates between the two groups of teachers is statistically significant (22.17%, $p < 0.05$).

DISCUSSION

Absence of Definite or Indefinite Articles

It can be seen from the results that the acceptance rates are fairly high for the

two examples of 'absence of indefinite articles'. Among the younger teachers, the acceptance rates are 68% and 77%, respectively while the acceptance rates are 45% and 40% among the older teachers. However, when it comes to 'absence of definite articles', the rejection rate is fairly high among both groups. The results imply that the majority of teachers may not be aware of the need of an indefinite article following the word 'such'.

7. They did not want to get into such situation.	A: 40.8 R: 53.5 RN: 2.8	A: 68.9 R: 7.6 RN: 19.0
10. Such condition is unacceptable.	A: 45.1 R: 42.3 RN: 5.6	A: 77.2 R: 8.9 RN: 7.6
13. This is most expensive meal I have ever had.	A: 7.0 R: 84.5 RN: 7.0	A: 25.3 R: 63.3 RN: 8.9

Omission of Object Pronoun- 'it'

Tongue (1979) and other researchers have claimed that 'omission of pronoun object-it' is a typical feature in ME writing. In this study, it was found that 43.7% of the older teachers accepted the usage and 57% of the younger teachers accepted the usage. It is also interesting to note that among those who rejected the sentence nearly 15%

of the teachers from both groups did not know what was wrong with the sentence. The results are in line with findings from previous studies. It should be noted that the participants of this study are English teachers, and if they think that this usage is acceptable, there will be considerable social and pedagogical impact in the relevant speech community.

14. I would appreciate if you could complete the enclosed form.	A: 43.7 R: 36.6 RN: 16.9	A: 57.0 R: 24.1 RN: 13.9
---	--------------------------------	--------------------------------

Redundant Preposition

'Redundant prepositions' such as 'discuss about' and 'seek for' are commonly found not only in ME but also in other New Englishes (Platt & Weber, 1984). In this study, the results show that

there is a trend of accepting this usage among the younger teachers (about 61% for 'discuss about' and 75% for 'seek for'). A local standard may be formed if this usage is accepted by a wider teacher community in the near future.

8. They were discussing about the issue of plagiarism in class.	A: 23.9 R: 64.8 RN: 8.5	A: 60.8 R: 22.8 RN: 13.9
9. They are seeking for a better life.	A: 39.4 R: 53.5 RN: 5.6	A: 74.7 R: 16.5 RN: 6.3
17. There was too much work for her to cope up with.	A: 28.2 R: 59.2 RN: 9.9	A: 48.1 R: 30.4 RN: 17.7

Omission of Preposition

There is generally low rejection of features involving prepositions. This is not surprising as prepositions are typical language feature that allows for innovations in the nativisation phase (Schneider, 2003b). It can be seen from

the results that the acceptance rates for two examples are fairly high. Even though the acceptance rate for sentence 12 is low in both groups, it can be seen that most of the teachers did not know what was wrong with the sentence.

12. Please supply me a description of the snatch thief.	A: 11.3 R: 31 RN: 54.9	A: 29.1 R: 21.5 RN: 44.3
19. Life is not a bed of roses. We need to take challenges from time to time.	A: 43.7 R: 36.6 RN: 14.1	A: 74.7 R: 13.9 RN: 8.9

Use of Different Preposition in Phrases and Phrasal Verbs

The results show that nearly 60% of the younger teachers accepted the use of ‘good in’ while only 21% of the older teachers accepted it. About 62% of the older teachers and 33% of the younger teachers insisted on using ‘good at’. As for ‘pass up’, it can

be seen that the rejection rate is fairly high. About 58% of the older teachers and 43% of the younger teachers insisted on using ‘hand in’ or ‘submit’. As for sentence 21, instead of using the preposition ‘with,’ it can be seen that ‘to’ was also accepted by a fairly high number of teachers, especially in the younger teacher group (62%).

6. He is good in fixing faulty electronic appliances.	A: 21.1 R: 62 RN: 16.9	A: 59.5 R: 32.9 RN: 7.6
21. They associate the increasing crime rate to the influx of illegal foreign workers.	A: 38.0 R: 35.2 RN: 19.7	A: 62.0 R: 10.1 RN: 21.5
22. All of you need to pass up the assignment by tomorrow.	A: 25.4 R: 57.7 RN: 14.1	A: 38.0 R: 43.0 RN: 16.5

Invariant Question Tags (e.g. isn't it? Is it?)

The results show that the rejection rates are high for the examples of this syntactic feature among the two groups of teachers. It can be concluded that even though this feature is a

typical usage of Malaysian English and can always be heard in verbal communication, the majority of teachers from both groups did not accept *Invariant Question Tags (e.g. isn't it? Is it?)* in formal written English.

3. She was very upset last night, isn't it?	A: 0 R: 77.5 RN: 22.5	A: 3.8 R: 72.2 RN: 22.8
11. You are just kidding, is it?	A: 2.8 R: 73.2 RN: 22.5	A: 7.6 R: 62 RN: 27.8

*Individualising or Pluralising
Uncountable Nouns*

It can be seen from the results that as far as the older teachers are concerned, the rejection rates for the examples of

the features are fairly high but among the younger teachers, nearly half of them accepted the use of 'luggages' and 'softwares'.

1. She came back with three luggages.	A: 16.9 R: 76.1 RN: 7.0	A: 46.8 R: 41.8 RN: 8.9
2. We can't provide the informations you need for the investigation.	A: 4.2 R: 94.4 RN: 1.2	A: 17.7 R: 65.8 RN: 13.9
4. We need to get some new softwares for my computer.	A: 25.4 R: 47.9 RN: 25.4	A: 48.1 R: 34.2 RN: 13.9
16. We need to buy more equipments for this lab.	A: 12.7 R: 80.3 RN: 7.0	A: 41.8 R: 49.4 RN: 7.6

The Presence of Inversion in an Embedded Interrogative

The rejection rates for the examples of this feature are higher than 70% among the older teachers and higher than 50% among

the younger teachers. It can be concluded that although this syntactic feature is commonly used in spoken ME, it is not widely accepted in written English by the teachers.

15. I wonder what have they been doing.	A: 18.3 R: 73.2 RN: 8.5	A: 29.1 R: 54.4 RN: 15.2
20. I don't know what is he trying to tell us.	A: 9.9 R: 78.9 RN: 9.9	A: 29.1 R: 51.9 RN: 17.7

No Marking of Present Tense Singular Verb

‘No marking of present tense singular verb’ is a linguistic habit of most Malaysians especially in spoken communication. It can

be seen from the results that this feature was widely rejected by both group of teachers in formal written English, especially among the older and more experienced teachers. It was treated as a grammatical error.

18. My husband works for a multinational company and he need to travel to foreign countries from time to time.	A: 4.2 R: 87.3 RN: 5.6	A: 25.3 R: 64.6 RN: 6.3
--	------------------------------	-------------------------------

No Marking of Gerund

The results show that nearly 50% of the younger teachers accepted the usage. Even though 19% of them rejected the usage, they did not know what was wrong with the sentence. This results are in line

with the findings of Khaw’s study (2008), implying that ‘no marking of gerund’ (i.e. look forward to see) may gain popularity and acceptance as a syntactic feature of ME in the near future.

23. I have enclosed my resume for your reference and I look forward to hear from you soon.	A: 16.9 R: 66.2 RN: 14.1	A: 45.6 R: 34.2 RN: 19.0
--	--------------------------------	--------------------------------

No Marking of Plural-s

Nearly 50% of the younger teachers accepted the usage while only 31% of the older teachers accepted the usage.

Even though 24% of the younger teachers rejected the usage, they did not know what was wrong with the sentence.

5. Motorist should observe traffic rules.	A: 31 R: 60.6 RN: 8.5	A: 49.4 R: 26.6 RN: 24.1
---	-----------------------------	--------------------------------

Overall, the younger and less experienced teachers rejected fewer features than the older and more experienced teachers did. Even when both groups of teachers rejected a feature, the rejection rate is much higher in the older

and more experienced teacher group. In line with the findings of most previous studies, many syntactic features such as ‘omission of object pronoun-it’ and ‘individualising and pluralising uncountable nouns’ were widely accepted by younger Malaysian

teachers in this study, confirming that these features do have a place of significance in formal written contexts in Malaysia. The other features have also become acceptable in formal writing to a clear majority of younger Malaysian teachers in this study. The older teachers, by comparison, are much more negative toward these syntactic features and usages. More often than not, the judgment of the Malaysian teachers in this study testifies to a state of uncertainty over norms instead of stability, which is typical of the *nativisation* phase in the dynamic model of the evolution of New Englishes proposed by Schneider (2003).

FINDINGS AND IMPLICATIONS

The findings of this study are consistent with findings of previous studies that English in Malaysia is generally in the *nativisation* phase of Schneider's model (2003); however, there are also signs that *exonormative standards* are still often applied and an *endonormative standard* is not yet consolidated.

While this study has limitations, the findings shed some light on the acceptability of the syntactic variants by Malaysian English teachers, especially among those who are below 35 years old. They also provide evidence that several syntactic features are now widely accepted by Malaysian English teachers, the gatekeepers to progression in education. It is hoped that the findings of this study will serve as a reference and provide

impetus for further research on the evolution and teaching of English in Malaysia.

The findings of this study have considerable implications for the teaching of formal writing. In Malaysia, because text books still adhere to the teaching of Standard English as far as syntax is concerned, the high acceptance of these syntactic features by the teachers shows that there is a gap between the pedagogical standard and what they believe to be correct in practice. It can also be seen from the findings that the use of Malaysian common usages more often than not is not a matter of choice, especially among the younger Malaysian teachers.

There are two things about this which deserve the attention of educational policy makers in Malaysia. First, it is imperative to decide the target norm, be it *exonormative* or *endonormative*. Second, it is necessary to formulate a pedagogical model that states the norm clearly so that it may be upheld by the speakers and users within the education system without confusion. If the national standard remains to be an *exonormative standard*, teachers should be trained to uphold the norm, especially in written English. Even if a local standard is adopted, Malaysians should be aware of the reality of local and international standards, so they will not be disadvantaged for communication in the international contexts.

RECOMMENDATION FOR FUTURE RESEARCH

On the basis of the findings of this study, it is suggested that a study, larger in scope and based on a nationwide sampling, be conducted to ascertain the general range of Malaysian teachers' judgment of these syntactic variants taking various demographic and educational factors into consideration. This will provide more comprehensive, representative and consistent information about the *nativisation* of ME.

REFERENCES

- Baskaran, L. (1987). *Aspects of Malaysian English Syntax*. (Unpublished Ph.D). University of London, United Kingdom.
- Benson, P. (1990). A language in decline? *English Today*, 24, 19–23.
- David, M. K. (1990, July). The bell tolls for communicative language teaching. *The English Teacher XIX*, 73–80.
- David, M. K. (2000). Status and roles of English in Malaysia: Ramifications for English language teaching. *English Australia Journal*, 18(1), 41–49.
- Gill, S. K. (1999). Standards and emerging linguistic realities in the Malaysian workplace. *World Englishes*, 18(2), 215–233.
- Gill, S. K. (2003). English language policy changes in Malaysia: Demystifying the diverse demands of nationalism and modernisation. *Asian Englishes*, 6(2), 10–25.
- Khaw, L. L. (2008). *Formal Malaysian English: The place of mesolect*. (PhD Thesis). The University of Melbourne, Australia.
- Khaw, L. L. (2013). A comparison of Australian and Malaysian employers' expectations of the English Standard for formal writing at the workplace. *UDRU Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3) Special Edition, 83–94.
- Khaw, L. L. (2013). Perceptions of English syntactic variants: A comparison between Malaysians and Australians. Conference Proceedings, *Interdisciplinary Research for Perspective ASEAN Development*, March, March 16 and 17, Bangkok, Thailand.
- Newbrook, M. (1997). Malaysian English: Status, norms, some grammatical and lexical features. In E. Schneider (Ed.), *New English: Studies in honour of Manfred Görlach* (pp. 229–256). Amsterdam; New York: John Benjamins Pub Co.
- Platt, J., & Weber, H. (1980). *English in Singapore and Malaysia*. Kuala Lumpur; Oxford: Oxford University Press.
- Platt, J., Weber, H., & Ho, M. L. (1984). *The New Englishes*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Schneider, E. W. (2003b). Evolutionary patterns of New Englishes and the special case of Malaysian English. *Asian Englishes*, 6(2), 44–63.
- Soo, K. S. (1990). Malaysian English at the crossroads: Some sign-posts. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 11(3), 199–214.
- Suppiah, s. o. R. (1983). *Attitudes of teachers towards the new variety of Malaysian English*. Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.
- Tongue, R. K. (1974). *The English of Singapore and Malaysia*. Singapore: Eastern University Press.
- Tongue, R. K. (1979). *The English of Singapore and Malaysia* (2nd ed.). Singapore: Eastern University Press.

- Wong, I. F. H. (1981). English in Malaysia. In L. Smith (Ed.), *English for Cross Cultural Communication* (pp. 94–107). New York: St. Martin's Press.
- Wong, I. F. H. (1983). Simplification features in the structure of colloquial Malaysian English. In R. B. Noss (Ed.), *Varieties of English in South East Asia* (pp. 125–149). Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.



Leveraging Service Quality of Resorts and Hotels in Luang Prabang by Integrating SERVQUAL and Kano's Model

Sawitree Boonmee^{1*}, Khanisarsa Thanyasunthornsakun¹, Thongphanh Chanthavone², Dengdy Silipanya², Nath Amornpinyo¹ and Pichai Uamturapojn¹

¹*Udon Thani Rajabhat University, Muang Udon Thani, Thailand*

²*Souphanouvong, Luangprabang, Lao PDR*

ABSTRACT

The main objective of this study is to assess tourists' expectations and perceptions of service quality of resorts and hotels in Luang Prabang by integrating the SERVQUAL model and Kano's model. Four hundred and seven sets of responses were collected from tourists staying in resorts and hotels in Luang Prabang using a structured questionnaire. The results of the study showed that tourists' perception of resorts and hotels service quality is significantly higher than expectation in terms of service reliability and tangibles. According to Kano's model, the results show that among resorts and hotel quality improvement indicators, there are two one-dimensional quality elements (O). These include the non-expected service costs and friendliness indicator and courtesy of the service personnel indicator. After integrating SERVQUAL results with Kano's model results, both areas show high expectations from tourists. Moreover, the results from an expectation-service gap matrix indicate that the areas that require attention and improvement, due to high expectations and high negative service gap, are availability of service personnel when needed, provision of adequate information about the service delivered, ability to handle customer complaints efficiently and seeking the best to satisfy the interests of customers.

Keywords: SERVQUAL, service quality, Kano's model, Luang Prabang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail addresses:

sawitree.udru@gmail.com (Sawitree Boonmee),
khanisara@gmail.com (Khanisarsa Thanyasunthornsakun),
thongphanh@su.edu.la (Thongphanh Chanthavone),
mrdd371@hotmail.com (Dengdy Silipanya),
dr.nath@hotmail.com (Nath Amornpinyo),
poabegin@gmail.com (Pichai Uamturapojn)

* Corresponding author

INTRODUCTION

Tourism is becoming an increasingly significant factor in ensuring the economic well-being of many Asian countries and this is particularly true in the case of Lao PDR. The Lao PDR's Ministry of Information,

Culture and Tourism reported that the number of tourists in 2013 were 3,779,490, which was a 23.62% increase from the previous year. The increase in tourism popularity of the country had economically generated national incomes of more than 513 million US dollars (Asian Information Centre, 2014), underlining the importance of the tourism industry in Laos. The Lao National Tourism Administration (Lao National Tourism Administration, 2013) stated that the country owns 1,493 tourist attractions. Amongst potential tourists, Luang Prabang is one of the well-known tourist attractions. Luang Prabang was the former-capital of Lao PDR. The local culture and environment are still preserved. The city was classified as a World Heritage by UNESCO in 1995 for its outstanding cultural, historic and architectural values. The city is among the top three tourist attractions of the country. Currently, there are 1,477 rooms in 57 hotels and 2,464 rooms in 308 guesthouses available for tourists in Luang Prabang, not including two new hotels scheduled to commence operation in 2014. By the implementation of ASEAN Economic Community (AEC) in 2015, the region will become a single market and production base with a highly competitive economy. The service quality of the tourism industry, especially hotel service, should be one of the important current concerns as quality of service is a key factor in attracting new tourists and encouraging repetition.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) introduced the recognised service quality framework known as SERVQUAL.

SERVQUAL is an appropriate tool in assessing tourists' expectations and perception of hotel services. To further understand tourists' needs, the integration of Kano's model with SERVQUAL will of benefit in classifying service quality attributes. Hence, the objectives of this study were to assess tourists' expectations and perception of service quality of resorts and hotels in Luang Prabang by integrating the SERVQUAL model and Kano's model; to compare tourists' expectations and perception of service quality; and to classify service quality attributes according to tourists' requirements.

LITERATURE REVIEW

SERVQUAL

SERVQUAL is a 22-item instrument developed by Parasuraman *et al.* for assessing customer perception of service quality in service and retailing organisations. It consists of five sections, namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. To assess service quality, the gap between expectations before receiving service and perception after receiving service are measured (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). Recent research in hotel service quality has been conducted using SERVQUAL (Karunaratne & Jayawardena, 2010; Mola & Jusoh, 2011).

To gain more insight into the relationship between service quality gap and service quality expectation, this research adapted the importance-performance (IPA) model (Martilla &

James, 1977). The model could provide better understanding of the importance level of service quality attributes. The model contained four quadrants, which can be interpreted into four qualities. For this research, the model is illustrated using

service gap as a performance in the x-axis and service expectations as an important feature in the y-axis. The four quadrants were divided using the mean score of all values in each axis. Each quadrant interpretation is shown in Fig.1.

High Expectation	High expectation High negative service gap : Concentrate here (I)	High expectation High positive service gap : Keep up the good work (II)
	Low expectation High negative service gap : Low Priority (III)	Low expectation High positive service gap : Possible overkill (IV)
Low	High Negative	High Positive

Fig.1: The expectation-service gap matrix.

The attributes identified in quadrant I had high expectations but low service, which means that they presented the quality that customers expected but the service gaps were lower than average. The attributes identified in quadrant II had both high expectations and a higher-than-average service gap score. These attributes received high expectations from customers and the service providers could generally meet their expectations. The attributes identified in quadrant III had both low expectations and a lower-than-average service gap score, which indicate that customers did not expect the service and neither did the service provider expect that customers demand for the service. Lastly, the attributes identified in quadrant IV had low expectations but a higher-than-average service gap score. The customers did not expect the service but the service providers could provide satisfactory service.

Kano's Model

Kano's Model was created in 1984 by Professor Noriaki Kano while studying the contributing factors to customer satisfaction and customer loyalty (Verduyn, 2014). Kano's model classifies quality attributes using a structured questionnaire consisting of pairs of questions featuring a functional question and a dysfunctional question (Mikulić & Prebežac, 2011). A functional question inquired into customers' feelings when the service was fulfilled. On the other hand, a dysfunctional question queried customers' feelings when the services were not fulfilled. The results from pairing were classified into different attributes using Kano's evaluation table (Matzler & Hinterhuber, 1998) shown in Table 1.

TABLE 1
Kano Evaluation Table (Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinehurber, 1996)

Customer Requirements		Dysfunctional (negative) question				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional (positive) question	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Based on the Kano evaluation table, the attributes were classified into five service quality attributes. An M or 'Must-be' attribute refers to service that was sufficient, therefore leading to satisfaction; when the service was not sufficient, it led to dissatisfaction. An "O" or "one-dimensional" attribute refers to service that was sufficient, therefore leading to satisfaction; when the service was not sufficient, it led to dissatisfaction. An "A" or "Attractive" attribute refers to service that was sufficient, therefore leading to satisfaction; when the service was not sufficient, it led to dissatisfaction. An "I" or "Indifferent" attribute refers to whether the service was sufficient or not, therefore leading to satisfaction nor dissatisfaction. An "R" or "Reversal" attribute refers to when service was sufficient, therefore leading to dissatisfaction; when the service was not sufficient, it led to satisfaction.

Integrating Kano's Model to SERVQUAL

Integrating Kano's model to SERVQUAL could help service providers identify core service quality attributes since SERVQUAL alone is not considered

to have non-linear impact on quality attributes (Ho, Feng, & Yen, 2014). On the other hand, Kano's model makes the implicit assumption that each dimension can be identified by comparing the frequencies of the results from the Kano evaluation table. An attribute is identified based on the highest frequencies, which consecutively disregards the other attribute that had slightly lower frequencies. Therefore, the result from Kano's model combined with SERVQUAL provides profounder information and a different perspective of service quality assessment results.

RESEARCH METHODS

Subjects

The target population included 410 overseas tourists, who stayed at hotels or guesthouses located in Luang Prabang, using the convenience sampling technique. There were 203 (48.78%) male tourists and 207 (51.22%) female tourists. The majority age of the subjects ranged between 20 and 29 years old (46.83%), followed by between 30 and 39 years old (25.37%). The majority of the subjects' income ranged from below \$10,000

(29.02%), from \$20,001 to \$30,000 (18.05%) and from \$40,001 to \$50,000 (12.44%). The subjects came from all continents, but most were from Eastern Europe (40.00%), Asia (22.93%) and North America (18.68%). A total of 86.34% of the subjects were visiting Luang Prabang for the first time, while only 6.10% had visited it three or more times. The reasons the subjects had decided to visit Luang Prabang were for its culture (51.27%) and its natural environment (48.73%).

Questionnaire

The subjects responded to a set of questions in a questionnaire. The questionnaire was written in English based on SERVQUAL and translated into two languages, Thai and Chinese. The translation was done by professional native speakers. The questionnaire consisted of three parts. Part A was to assess the expectations and satisfaction regarding service quality. Part B was to classify Kano's service quality attributes. Part C collected background information. Part A and Part B consisted of the same five dimensions

and items, namely, service tangibles, service reliabilities, service responsibilities, service assurance and empathy toward customers. In Part A, each dimension consisted of five items measured twice by a 5-point Likert scale (1 = very low to 5 = very high), once for expectation levels and once for perception levels. In Part B, the subjects were instructed to respond to each item with positive and negative assumptions, referring to Kano's model. The positive statement asked subjects to respond to "If the hotel performs this service, how do you feel?" for each item. The negative statement was "If the hotel does not perform this service, how do you feel?" The choices were "I like it this way," "It must be that way," "I am neutral," "I can live with that way," and "I dislike that way." The content validity of the questionnaire was assessed by five experts in both the business field and research. The overall reliability of the questionnaire in terms of expectations and perceptions were 0.971 and 0.957, respectively. The Cronbach's alpha of all five dimensions were higher than 0.800 as shown in Table 2.

TABLE 2
Reliabilities of Each Dimension of Service Quality Expectations and Perceptions of Hotels and Guesthouses

Dimensions	Number of Items	Expectations	Perceptions
		Cronbach's alpha (n = 410)	Cronbach's alpha (n = 410)
Service Tangibles	5	0.857	0.841
Service Reliability	5	0.921	0.874
Service Responsibility	5	0.911	0.842
Service Assurance	5	0.929	0.865
Empathy Towards Customers	5	0.929	0.882
Overall	25	0.971	0.957

The data analysis techniques used in assessing the level of tourists' expectations and perceptions of service quality were descriptive statistics. The data analysis techniques used in comparing the tourists' expectations and perceptions of service quality was the dependent-samples t-test. The gap score of each response was calculated by the difference between perception and expectations of service quality. The gap scores were used to build a service quality matrix.

Kano's model was applied in classifying service quality attributes. Each response to a positive statement was paired with the response to a negative statement. Then, the results from pairing were classified into different attributes according to Kano's model shown in Table 1.

Finally, the classified results from Kano evaluation table were mapped

together with the results from the service quality expectations and gap score onto the expectation-service gap matrix.

FINDINGS

The results of the level of tourists' expectations and perception of service quality were assessed using descriptive statistics. Fig.2 displays the summary of means of each item's expectations and perception score. Most of the items had perception scores that were higher than the expectations score except for items Q9, Q10, Q13 and Q17, which were 'Availability of the service personnel when needed', 'Provision of adequate information about the service delivered', 'Ability to handle customer complaints efficiently' and 'Seek the best for the interests of customer'.

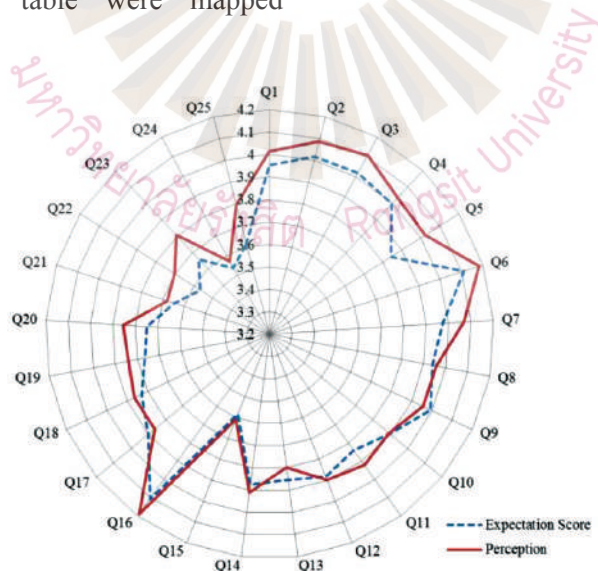


Fig.2: Summary of tourists' service quality expectations and perception.

The means of each item are displayed in Table 3 to Table 7. The tourists visiting Luang Prabang had the highest expectations of hotels and guesthouses services in terms of willingness to help customers ($\bar{x} = 4.11$), friendliness and courtesy of the service personnel ($\bar{x} = 4.11$), providing service as promised ($\bar{x} = 4.02$) and completion of promised tasks ($\bar{x} = 4.02$). In overall perspective, the service quality dimension that tourists expected the most was responsiveness ($\bar{x} = 3.98$). On the other hand, the tourists' lowest expectations were for ease in getting information about the services ($\bar{x} = 3.54$) and the modern-looking and well maintained service equipment and facilities ($\bar{x} = 3.57$). In overall perspective, the service quality dimension for which tourists had the lowest expectations was service tangibles ($\bar{x} = 3.62$).

For tourists' perception of the service quality of hotels and guesthouses in Luang Prabang, the tourists had the highest perception for friendliness and courtesy of the service personnel ($\bar{x} = 4.19$) and willingness to help customers ($\bar{x} = 4.18$); this trend matched that for tourists' expectation. Even though the expectations for these two items were high, perception of them were higher, which suggested

that hotels and guesthouses in Luang Prabang performed better than expected in these areas. The tourists' lowest perception was for ease in getting information about services ($\bar{x} = 3.57$), which matched the score for their lowest expectation. Despite receiving the lowest mean, perception of ease in getting information about services still exceeded tourists' expectations.

The results of comparing hotels and guesthouses' service quality perceptions and expectations and the Kano attributes are shown in Table 3 to Table 7. The results of this study for the dimension of reliability as shown in Table 3 indicated that all items in this dimension had perception scores exceeding the expectations scores, thus making all the gap scores positive. However, only the differences between the two means of overall, completion of promised tasks (Q3) and no unexpected service costs (Q5) showed statistical significance. When comparing with other dimensions, reliability received higher expectations and perception. Even though the results showed an overall positive gap and the 'no unexpected service costs item' gained a significant positive perception, Kano's model emphasised that this service should be carefully maintained or it could cause dissatisfaction.

TABLE 3
Summary of Means, Gap Scores, t-test and Kano Attributes in the Reliability Dimension

Reliability	Expectations \bar{x}	Perception \bar{x}	Gap Score	t-test	p-value	Kano
Q1. On time service delivery	3.95	4.02	0.07	-1.51	.132	I
Q2. Provide service as promised	4.02	4.09	0.07	-1.81	.071	I
Q3. Completion of promised tasks	4.02	4.11	0.09	-2.38	.018*	I
Q4. Keep accurate records	4.00	4.04	0.04	-1.07	.283	I
Q5. No unexpected service costs	3.84	4.02	0.18	-3.34	.001**	O
Overall	3.96	4.05	0.09	-2.44	.015*	

* $p < .05$, ** $p < .01$

TABLE 4
Summary of Means, Gap Scores, t-test and Kano attributes in the Responsiveness Dimension

Responsiveness	Expectations \bar{x}	Perception \bar{x}	Gap Score	t-test	p-value	Kano
Q6.Willing to help customer	4.11	4.18	0.07	-1.66	0.098	I
Q7.Prompt response to customer request	3.97	4.07	0.1	-1.89	0.06	I
Q8.Sincere interest in problem solving	3.94	3.96	0.02	-0.65	0.517	I
Q9.Availability of service personnel when needed	3.99	3.96	-0.03	0.56	0.58	I
Q10.Provision of adequate information about the service delivered	3.90	3.89	-0.01	0.00	1	I
Overall	3.98	4.01	0.03	-0.84	0.401	

Table 4 and Table 5 show that there was no statistical difference between perceptions and expectations in both the responsiveness and assurance dimensions. However, there were some negative gaps in the availability of the service personnel when needed (Q9) and the provision of adequate information about the service delivered (Q10); though they were not statistically significant, these services should receive special attention to improve future service quality. In the meantime, Kano results of all indifferent attributes suggested that these services were not on the crucial list because tourists felt indifferent towards them whether or not these services were provided.

TABLE 5
Summary of Means, Gap Scores, t-test and Kano Attributes in the Assurance Dimension

Assurance	Expectations \bar{x}	Perception \bar{x}	Gap Score	t-test	p-value	Kano
Q11.Instilling confidence in customers	3.84	3.92	0.08	-1.87	0.062	I
Q12.Service personnel's product knowledge and competency	3.88	3.90	0.02	-0.38	0.705	I
Q13.Ability to handle customer complaints efficiently	3.85	3.80	-0.05	1.20	0.232	I
Q14.Service personnel's professional appearance and behaviour	3.88	3.91	0.03	-0.85	0.398	I
Q15.Fluent and understandable Communication with customers	3.58	3.61	0.03	-0.63	0.53	I
Overall	3.82	3.83	0.01	-0.24	0.81	

TABLE 6
Summary of Means, Gap Scores, t-test and Kano Attributes in the Empathy Dimension

Empathy	Expectations \bar{x}	Perception \bar{x}	Gap Score	t-test	p-value	Kano
Q16.Friendliness and courtesy of service personnel	4.11	4.19	0.08	-2.13	.034*	O
Q17.Seek the best for the interests of the customer	3.90	3.86	-0.04	0.31	0.758	I
Q18.Attention to individual customer's needs	3.83	3.86	0.03	-1.34	0.18	I
Q19.Convenience of service availability	3.77	3.84	0.07	-1.89	0.06	I
Q20.Flexibility in services according to customer demands	3.75	3.85	0.10	-2.25	.025*	I
Overall	3.87	3.92	0.05	-1.73	0.085	

For the empathy dimension shown in Table 6, all items' service gap scores were positive except for 'Seek the best for the interests of the customer' (Q17, gap score = -.04); however, the difference was not statistical. The 'Friendliness and courtesy of service personnel' and 'Flexibility in services according to customer demands' (Q16) perception item significantly exceeded their expectations, with a 0.08 and 0.10 gap score respectively. The "Friendliness and courtesy of service personnel" item not only received the highest perception and exceeded expectations, it was also classified into a one-dimensional service quality attribute, according to Kano's evaluation table.

Table 7 displayed the detailed results of the last dimension, tangibility. Despite the tangible dimension having the lowest expectations and perception, every item

had a higher perception than expectations. The difference between perception and expectations in the overall outlook, the 'modern-looking and well maintained service equipment and facilities' (Q22) feature, the 'sufficient service equipment and facilities' (Q23) feature and the 'decoration and design to elicit the customer's trust' (Q25) feature were statistically significant. The results of Kano's model showed that tourists in Luang Prabang felt indifferent towards the tangibles offered by the hotels and guesthouses. This means that whether hotels and guesthouses offered these service quality items or not, neither satisfaction nor dissatisfaction was felt by the tourists. This results matched the tourists' main reasons for visiting Luang Prabang i.e. for its culture and natural environment.

TABLE 7
Summary of Means, Gap Scores, t-test and Kano Attributes in the Tangibles Dimension

Tangibles	Expectations \bar{x}	Perception \bar{x}	Gap Score	t-test	p-value	Kano
21.Advanced reservation technology	3.65	3.68	0.03	-0.88	0.379	I
22.Modern-looking and well maintained service equipment and facilities	3.57	3.70	0.13	-2.97	.003*	I
23.Sufficient service equipment and facilities	3.66	3.80	0.14	-3.27	.001**	I
24.Easy to get information about the services	3.54	3.57	0.03	-0.87	0.386	I
25.Decoration and design to elicit the customer's trust	3.61	3.79	0.18	-3.58	.000**	I
Overall	3.62	3.71	0.09	-2.57	.010*	

To establish understanding of the level of acceptance of the specific quality characteristics, the relationship between the expectations score and the service gap score were plotted based on the IPA model. The following steps were followed to obtain the graph depicted the relationship between the expectations and service gap score:

- Determine the service gap score from the difference between expectations and perceptions scores.
- Calculate the overall mean expectations and service gap scores.
- Plot the expectations and gap scores of each attribute.
- Plot the means of expectations and gap scores to divide the graph into four quadrants.

There were six items located in quadrant I, demonstrating the strength attributes of the service of hotels and guesthouses in Luang Prabang. The reliability dimension was the strongest attribute amongst them as four of its five items were located in the quadrant, with the remaining one item having a slightly below-average expectation than the lowest service gap.

On the other hand, in quadrant I, the high expectations with high service gap quadrant demonstrated the critical service quality attribute that needed attention from hotels and guesthouse providers. There were eight items located in this area, four of which received negative service gap scores. These four service quality attributes, which needed immediate attention, included availability of service personnel (Q9), the provision of adequate information about service delivered (Q10), the ability to handle customer complaints (Q13) and seeking the best for the interests of customers (Q17).

Four attributes were located in quadrant III, depicting low expectations but a high service gap. This meant that these attributes should receive due consideration, though with lower priority than the rest in quadrant I. Last of all, the 11 attributes in quadrant IV should have their current quality maintained even though customer expectations were not high.

By incorporating the Kano results in the expectations service gap matrix as seen in Fig.3, the priorities and importance of service quality attributes were determined. 'Friendliness and courtesy of service

personnel’ (Q16) and ‘No unexpected service costs’ (Q5) were classified as one-dimensional service attributes. ‘Friendliness and courtesy of service personnel’ was located in the high expectations-low service gap quadrant, which represented that customers expected high service quality; in this case it was ranked second, which is a relatively high expectation. Although the hotels and guesthouses performed well enough, being

a one-dimensional attribute this meant that their failure to perform this service quality could lead to customer dissatisfaction. Therefore, amongst other items in the high expectations-low service gap quadrant, ‘Friendliness and courtesy of service personnel’ should be carefully attended to. The ‘no unexpected service costs’ item received an average expectations score from customers and the highest perception exceeding the expectations score.

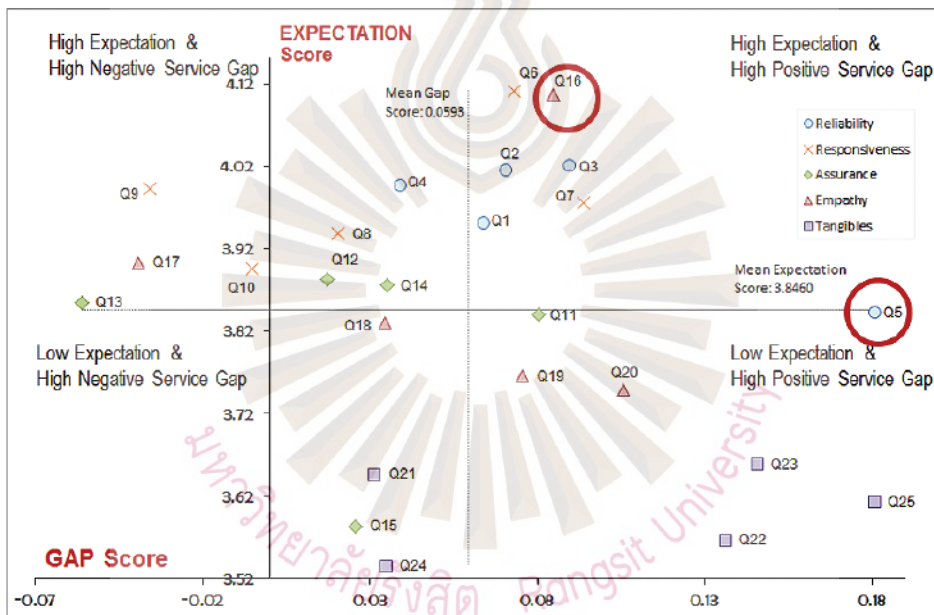


Fig.3: The expectations-service gap matrix.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Enhancing service perception to meet customers’ expectations is an imperative task of every hotel and resort in Luang Prabang. Understanding the strength and weakness of their service quality attributes can provide insight for service operation and planning. According to this

study’s findings, the reliability dimension of Luang Prabang hotels and resorts was the strongest dimension amongst all the others. Perception significantly exceeded expectations for this dimension. According to recent research by Jussem, Chan, Chung, and Kibat (2014), reliability is also one of the most important factors

in determining overall satisfaction of eco-tourists in Greater Satang Island, Malaysia. The service quality attribute that should be concentrated on was shown to be 'No unexpected costs'. Although the performance of hotels and resorts was highly satisfactory to customers, Kano's model results indicated that it was a one-dimensional attribute. Therefore, the hotels and resorts should maintain their quality level as failing to do so could lead to customer dissatisfaction. Another service item that should not be ignored is 'Provide service as promised'. This service item received the highest expectations score. When examining the results from Kano's model in detail, it could be seen that the indifference attribute obtained the highest response (35% of total responses). However, the one-dimensional attribute was close behind at 31%. Although Kano's model suggested that only the highest responses should be considered, the second ranking should not be ignored as the responses were close and the expectations were high. Therefore, 'Provide service as promised' should also be carefully maintained for there is a possibility, based on the results of this study, that without it, customers will be dissatisfied.

The responsiveness dimension received mixed results. Two of its five items received positive service gap scores higher than average and were located in the excellent service quality area in Quadrant II of the expectations-service gap matrix. On the other hand, the other three items were located in the concentrate-here quadrant. Out of these

three items, two received negative service gap scores. Upon close examination, it could be seen that responsiveness as a service quality should be improved; this was related to the inadequacy of both service personnel and service information. Therefore, while the hotels and resorts in Luang Prabang need to maintain their positive outlook and enthusiasm in responding to customers, they should increase the number of their staff and improve the availability and quality of their service information. The emphasis on importance of responsiveness in hotel service quality is consistent with findings of other research, and this suggests that decent responsiveness in hospitality is a high expectation of customers and contributes to tourists' satisfaction (Tsitsiloni, Grigoroudis, & Zopounidis, 2013; Jussem, Chan, Chung, & Kibat, 2014).

According to the findings, service personnel should not only improve in terms of adequacy, but also in their knowledge and skills. The t-test and Kano's model of the assurance dimension results did not explicitly show that this dimension required critical attention. However, the results of the expectations-service gap matrix indicated that three of its five items were located in Quadrant I, which meant special attention was needed. The hotels and resorts should improve their service personnel's professional appearance, behaviour, knowledge, skill and ability to handle customers. Another interesting finding was that the lowest expectations of tourists in Luang Prabang was for 'fluent and understandable communication with

customers' from hotel and guesthouse staff (Q15). Perception of this service item was not high either although better than expected. Although the Kano's model result showed that the first-ranking attribute of this item was indifference (39% of the respondents), the second-ranking attribute showed that 29% of the respondents found it attractive. Therefore, improving this service quality attribute could generate higher satisfaction amongst customers of hotels and guesthouses.

The strength of the empathy dimension lay in the friendliness of the service personnel, which gained a significant and the highest positive score and was located in the excellent area, Quadrant II, of the expectations-service gap matrix. Nevertheless, it was classified as a one-dimensional attribute by Kano's model. This depicted that if hotels and guesthouses in Luang Prabang failed to deliver such service, it could cause customer dissatisfaction. Therefore, they should consider 'Friendliness and courtesy of service personnel' as a critical service quality. On the other hand, the weakness of the empathy dimension was in seeking the best for customers. The result corresponded with the assurance and responsiveness dimension results, including negative service scores for ability to handle customer complaints, availability of service personnel and adequate information about service. It is possible that the cause of the problems could be similar. A further process would be needed to identify the cause and solve the problems. As suggested by Stefano, Casarotto Filho, Barichello and

Sohn (2015), service providers need to understand that service quality values can be identified by observing the management process, following a technological system and prioritising human relationship in the organisation. Well-defined service processes and well-trained service personnel, thus, could improve customer satisfaction.

Luang Prabang is a tourist attraction known by its World Heritage values of outstanding culture, historic significance and architecture. It is a small local city that maintains indigenous lifestyle. The majority of the questionnaire respondents gave culture and natural environment as reasons for visiting Luang Prabang. Hence, the one of the lowest expectations of hotel and resort service quality was for modern, well-maintained washroom facilities, in the dimension of tangibles. Research into hotel service quality in other developing countries such as Sri Lanka and Bangladesh has also shown that tangibles received low service quality expectations from customers (Karunaratne & Jayawardena, 2010; Mazumder & Hasan, 2014). Moreover, the service quality perception of tangibles significantly exceeded customer satisfaction, which indicated that customers did not expect the service but the service providers could provide satisfactory service. The result from Kano's model indicates that the customer felt indifferent towards this service quality attribute. Therefore, tangibles as a service quality attribute of Luang Prabang hotels and resorts should be maintained for future customers without awarding them high priority.

In summary, the strengths of hotels and resorts in Luang Prabang lie in their process of service reliability and the willingness and friendliness of their service personnel. The important service quality that needs first priority in improvement is personnel service skills and communication skills. Although the quality of service tangibles are not important in customer perception, Luang Prabang's status as possessing World Heritage architecture should be continuously maintained as it is the main attraction for tourists.

By incorporating the SERVQUAL, the IPA matrix and Kano's model, this study gained insight into the service quality of Luang Prabang's hotels and resorts from different assumptions and perspectives. Further studies based on the qualitative method is highly recommended to gain an understanding of cultural contexts of service providers and to compare them with customer perspective.

REFERENCES

- Asian Information Centre. (2014). *Laos' tourism popularity arises. thais visitor were ranked 1st*. Retrieved on 2014, September 1st from <http://www.asean thai.net/asean-knowledge-detail.php?id=632>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *The Journal of Service Marketing, 10*(6), 62–81.
- Boon-Itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of the Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration, 3*(5), 52.
- Ho, L.-H., Feng, S.-Y., & Yen, T.-M. (2014). Using modified IPA to improve service quality of standard hotel in Taiwan. *Journal of Service Science and Management, 7*, 222–234.
- Jussem, P. M., Chan, V. S., Chung, E. S., & Kibat, S. A. (2014). Linking service quality to tourist satisfaction in Pulau Satang Besar. *Tourism, Leisure and Global Change, 1*(1), 1–12.
- Karunaratne, W. M., & Jayawardena, L. N. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five star hotel – A case study. *Tropical Agricultural Research, 2*(13), 258–265.
- Kim-Soon, N., R. A., & Visvalingam, L. (2014). SERVQUAL: Can it be used to differentiate guests' perception of service quality of 3 Star from a 4 Star hotel. *International Business Research, 7*(7), 37.
- Lao National Tourism Administration. (2013). *Statistical report on tourism*. Retrieved on 2014, September 1st from <http://www.tourism laos.org/files/files/2010%20Statistical%20Report%20on%20Tourism%20in%20Laos%20-%20English%20version.pdf>
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Croatian hotel industry. *Management, 5*(3), 195–209.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing, 41*(1), 77–79.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation, 18*(1), 25–38.
- Mazumder, S., & Hasan, A. B. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: A study on national and international hotel guests. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 2*(1), 95–111.

- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66.
- Mola, F., & Jusoh, J. (2011). Service quality in Penang hotels: A gap score analysis. *World Applied Sciences Journal*, 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality), 19–24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale measuring consumer perceptions of service quality*, 64(1).
- Sia, M. K., & Muthusamy, K. (2012). Classifying quality attributes using service gaps and Kano's method. *International Conference on Economics, Business Innovation: IPEDR* (pp. 230–235). Singapore: IACSIT Press.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluation of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438.
- Tsitsiloni, M., Grigoroudis, E., & Zopounidis, C. (2013). Service quality evaluation in the tourism industry: A SWOT analysis approach. In *Optimization theory, decision making, and operations research applications*, 249–266.
- Verduyn, D. (2014, March 19). *Discovering the Kano model*. Retrieved 2014, September 1st, from Kanomodel.com: <http://www.kanomodel.com/discovering-the-kano-model/>
- Wu, K.-L., & Zheng, N.-J. (2012). A new service quality improvement strategy: Integration of the I-S model and Kano model. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 332–336.
- Yao-Hsien, L., & Tung-Liang, C. (2006). A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 301–306.





A Study on Information Served by Sport Tourism Staff (Caddies) to the Golfers for Developing Instruction Package

Natthira Tuptim

Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Pibulsongkram University, Thailand

ABSTRACT

The present study is part of the research “Japanese instruction package for developing sport tourism staff (caddies)” and is aimed at studying the information that Sport Tourism Staff (Caddies) need to serve golfers. At Dongpookerd Golf Course, Phitsanulok, the working population includes 200 caddies and 11 executives of the golf course. The sample for this study was 132 caddies chosen by systematic random sampling. The sample size was calculated based on Yamane Taro’s (1960) work. The tools of this research were two checklist questionnaires for studying the needs and expectations of executives to caddies and for studying the information that sport tourism staff (caddies) need to provide assistance to golfers. The results showed that the first three levels of qualification and situation expected by the executives were 1) service mind ($\bar{x} = 4.73$), 2) golf course rules ($\bar{x} = 4.64$), and 3) knowledge and perception of responsibility and duty (4.64). In addition, the results also showed that the information that caddies needed most to provide assistance to golfers was about the golf course: field condition, out of bounds, relief area without penalty, water hazard, bunker and tree (3.90). Next was information about course fee and service fee ($\bar{x} = 3.71$) and the third was information about golf rules, etiquette and directions in which the golfers hit the balls ($\bar{x} = 3.67$).

Keywords: Information, sport tourism staff, caddies

INTRODUCTION

The needs analysis process is the first step in constructing instructional media that can

be used to solve learning problems. The most famous instructional medium is the instructional package. A lot of instructional package research and development in Thailand lacks needs analysis aimed at target groups. Only behavioural objectives are set up and become the core of content. Naksawat (2012), who pointed out this

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

ntuptim@hotmail.com (Natthira Tuptim)

lack, constructed an instructional package on “Communicative French for Tourism by Video” for hotel receptionists in Phitsanulok Province, Thailand. The results of efficiency were 92.53/84.83 and there were significant differences between the pre-test and post-test at a significant level of 01. The package developing process is shown as follows:

- 1) Study previous research about construction of the instructional package.
- 2) Study the French language syllabus of Rajabhat Pibulsongkram University and other French language textbooks.
- 3) Put down the structure of the instructional package.
- 4) Design the concept and behavioural objective of the instructional package.
- 5) Develop the instructional package.
- 6) Submit the draft of the instructional packages to a French native speaker and
- 7) Improve the draft and try it out based on the 80/80 standard.

Although this research targetted hotel receptionists who are post-experiencers of Language for Specific Purposes (LSP), a needs analysis of the receptionists was not carried out. According to Robinson (1991), post-experiencers are defined as learners who have a career in their field of choice. In this case, the Language for Specific Purposes (LSP) course focussed on the specific language needs that would help them to cope with the communicative demands they faced in their work.

Basturkman and Elder (2004, p. 672) defined “Language for Specific Purposes (LSP)” as language learning and teaching

that is based on the communicative needs of the speaker in the work place and in his or her career. LSP covers three basic demands in language learning:

1. Matching language with learners’ specific purposes
2. Applying formal language in the classroom to real-life situations such as at the work place
3. Understanding that the needs of learners affect learning outcomes

There are two main processes in LSP. One is needs analysis and the other is description of language use. LSP divides courses into the pre-experience course and the post-experience course (Robinson, 1991). The pre-experience course is for the learner who would like to work in an expectative career while the post-experience course is for the learner who already has a career in his or her chosen field.

Golf has become a fast growing tourism business in Thailand that attracts a lot of golfers from overseas. One of the major group of people who visit Thailand for golfing are the Japanese; therefore, preparing sport tourism staff to serve this specific group of golfers efficiently is necessary. There have been attempts to develop staff training courses focussing on this area. As mentioned above, the LSP process requires needs analysis of post-experiencers as a key process in the construction of the instructional package for developing sport tourism staff (caddies). In order to do so, it is important to find out what executives hoped their staff would be

able to do or tell golfers. Furthermore, it was necessary to find out what information caddies needed to convey to golfers. This research implemented a needs analysis of caddies as well as expectations of the golf course executives in terms of staff qualifications and information served by caddies to develop the content of the instructional package. The objective of this study was to study the information served by sport tourism staff (caddies) to golfers as well as the qualifications expected of caddies.

MATERIALS AND METHODS

The instruments of the study were two questionnaires: a questionnaire used to investigate executives' needs and expectation of caddies and a questionnaire used to study the information that sport tourism staff (caddies) need to provide

to golfers. The research used a sample of caddies from Dongpookerd golf course in Phitsanulok province, which has 200 caddies and 11 golf course executives. The research sample involved 132 caddies; the figure was calculated based on Yamane Taro's (1967) work and the caddies were chosen by systematic random sampling. After the questionnaires were administered anonymously, the structure and content for a Japanese instructional package were designed based on data collected from the questionnaires.

RESULTS AND DISCUSSION

The information that sport tourism staff need to provide to golfers and needs and expectations of executives to caddies were the focus of this study. The results of the study are shown in Table 1 and Table 2.

TABLE 1
Mean of Needs and Expectations of Caddies Perceived by Executives

Qualification and situation	\bar{x}	SD
1. a service mind	4.73	0.47
2. golf course rules	4.64	0.50
3. knowledge and perception of responsibility and duty	4.64	0.50
4. understanding rules and protocol concerning golf as a sport	4.55	0.52
5. accuracy of counting and writing down scores	4.55	0.52
6. knowledge of golf equipment and how to use it	4.45	0.52
7. ability to tell the dangers related to golf as a sport	4.18	0.40
8. knowledge of nature of body and kinesiology	3.27	0.65
9. skills of golfing	3.27	0.65

Table 1 shows that executives had high expectations of caddies in the area of possessing a service mind ($\bar{x} = 4.73$) and golf course rules and knowledge and perception of responsibility and duty ($\bar{x} = 4.64$).

TABLE 2
Mean of Information that Caddies need to give to the Golfer

Information	\bar{x}	SD
1. golf course; ground condition, out of bounds, relief area without penalty, water hazard, bunker, trees	3.90	0.92
2. course fee and service fee	3.71	0.98
3. rules and etiquette surrounding golf as a sport	3.67	0.70
4. direction of a golf ball	3.67	0.97
5. course and caddy reservation	3.64	0.87
6. introducing golf equipment; golf club number	3.58	0.94
7. offering food and beverage	3.47	1.22

Table 2 shows the perceptions of caddies of the information they need to give to golfers. The highest score was for golf course; ground condition, out of bounds, relief area without penalty, water hazard, bunker, trees.

The two tables above present the differences between what executives and caddies see as being important regarding how they can provide good service to Japanese golfers. The differences are probably based on their prior experience, duties and responsibilities. The executives, as personnel who took care of the business, would tend to pay more attention on the calibre of the caddies as staff who provide service to golfers and who are representatives of the golf courses. The caddies, on the other hand, pay more attention on the information at hand that they would need to provide to golfers on the golf courses. The information mentioned came with the need of language for specific

purposes. In this case, it would have to be the Japanese language in order to provide specific information about golf and golf courses to Japanese golfers. This would lead to the need for a Japanese course for tourism sport staff (caddies).

In order to develop a Japanese instructional package, this information from the results presented was taken into account and was used to plan the content of a Japanese instructional package as presented in Table 3.

TABLE 3
Contents of Japanese Instructional Package

Contents
1. Greeting and introducing oneself
2. Giving golf course information
3. Rules and protocol
4. Direction of a golf ball and wind
5. Par, distance and green-line
6. Golf equipment
7. Telling score and service fee

Table 3 shows the possible seven lessons of the instructional package. The content of the instructional package should be written based on items in both questionnaires and with respect to the results shown in Table 1 and Table 2.

The content included in the instructional package should be taken from the analysis of the needs of caddies and executives as shown in Tables 1 and 2. Each dialogue and vocabulary item in each lesson of the instructional package should be related to the situation collected by the process of needs analysis on LSP.

ACKNOWLEDGEMENT

I acknowledge with thanks all staff at Dongpookerd Golf Course, Phitsanulok Province, Thailand and all golf course executives in Thailand who cooperated in this research.

REFERENCES

- Basturkman, H. & Elder, C. (2004). The practice of LSP. In A. & C. Es*The handbook of applied linguistics*. USA: Blackwell Publishing.
- Naksawat, T. B. (2006). Instructional packages on “communicative French for tourism by video” for receptionists at hotels in Phitsanulok. *Research Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(15–16), 82–89.
- Robinson, P. (1991). *ESP today: A practitioners' guide*. New York: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*, (2nd ed.). New York: Harper and Row.





An Evaluation of Cultural Heritage Tourism Destination Attributes for Delighting Visitors: A Case Study of the Ban Chiang Archaeological Site

Khanisara Thanyasunthornsakun

Udon Thani Rajabhat University, Muang Udon Thani, Thailand

ABSTRACT

The purpose of this research was to adopt the refined Kano's model, customer satisfaction index and the Importance-Satisfaction model to identify and evaluate the quality of tourism destination attributes at the Ban Chiang Archaeological Site in order to provide a reference for improving and enhancing its cultural heritage tourism management. A questionnaire was designed based on the 6A's framework of tourism destination attributes including attraction, accessibilities, activities, availability, accommodation and ancillary services. A total of 397 valid questionnaires were analysed. The results revealed that all of 30 cultural heritage tourism destinations were one-dimensional quality attributes (O). All attributes resulted in satisfaction when fulfilled and in dissatisfaction when not fulfilled. The satisfaction increment index (SII) of these attributes was between 0.58 and 0.76, while the dissatisfaction decrement index (DDI) was between -0.50 and -1.00. These indicated that all quality attributes were a great influence on customer satisfaction. At the same time, it was found that if all of them were not fulfilled, the influence on customer dissatisfaction became stronger. Furthermore, there were 14 quality attributes categorised under high value-added attributes which could fulfil customers' satisfaction at a higher level. Among high value-added attributes, there were five attributes that had high SII and high DDI, so the Ban Chiang Archeological Site should fulfil these requirements as its first priority. Only one attribute should be improved immediately while the remaining five attributes should be continuously fulfilled to gain competitiveness in the future.

Keywords: Cultural heritage tourism, quality attribute, Refined Kano's model, satisfaction, dissatisfaction

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

khanisara@gmail.com (Khanisara Thanyasunthornsakun)

INTRODUCTION

Cultural heritage tourism plays an important role in terms of community, economic and

social development in several countries. It is a rapidly growing segment of the tourism industry in Thailand as well. Evidence of this is seen in the increasing volume of both Thai and foreign visitors who seek culture, history, archaeology and interaction with local people. World Heritage sites are among the most popular destinations in cultural heritage tourism. A critical factor of cultural tourism attractions is to develop a cultural heritage site to express its own outstanding and unique identity (Gaffar, Wetprasit, & Setiyorini, 2011). In accordance with the study of Tipawanna and Katawadee (2014), in the view of indigenous people, the factors affecting cultural tourists' choice of destination were opportunity for high community participation in tourism development, unique physical and aesthetic features of the site and ease of access, respectively. Moreover, concerned stakeholders have indicated that environmental management around the sites could enhance the attractiveness of the sites.

The Ban Chiang Archaeological Site is one of five World Heritage sites in Thailand. It is a prehistoric human habitation and burial site located in the Ban Chiang Sub-district, Nong Han District of Udon Thani Province in northeast Thailand. In 1992, this site was announced as a World Heritage site by UNESCO. Ban Chiang is well-known as a prehistoric community with its own agriculture, animal domestication, metallurgical expertise and unique painted pottery. According to the statistical data of the Ban Chiang National Museum, the number of visitors in 2013 totalled 239,997

persons, which is a gradual increase from the period 2009 to 2012, with an average growth rate of 3% per year.

To sustain and develop its status as an attractive tourism destination, the Ban Chiang Archaeological Site has to offer an amalgam of tourism products and services to meet visitors' needs. It is necessary for it to classify and analyse the product and service requirements that influence visitor satisfaction. Although there has been some ecological and archeological field research in this area, limited literature exists on Ban Chiang from a cultural tourism management context. Hence, this research aims to identify and evaluate the quality of tourism destination attributes at the Ban Chiang Archaeological Site, in order to provide a reference for improving and enhancing its cultural heritage tourism management by adopting the refined Kano two-dimensional quality model, customer satisfaction index and the Importance-Satisfaction model.

LITERATURE REVIEW

The Ban Chiang Archeological Site

The Ban Chiang Archaeological Site is located in the Nong Han District, Udon Thani Province, Thailand. The site was first discovered in 1966. It is considered by scholars to be the centre of a remarkable phenomenon of human, cultural, social and technological evolution. The major advancements in technology include agriculture, animal domestication, ceramics and metallurgy, all of which are evident in the archaeological records of this site. Also, evidence such as the many burials,

rich in ceramic and metal grave goods, reveals an increasing economic prosperity, a distinctively developed culture and the social complexity of successive communities in Ban Chiang (Guide to Ban Chiang National Museum, 2009). In 1992, Ban Chiang was listed as World Heritage Site Number 359, following the registration criteria: "It represents a rare and unique monument or it attests to a tradition or civilization that is either active or already extinct."

The site is protected under the Act on Monuments, Ancient Objects, Art Objects and National Museums of 1961. The Fine Arts Department, Ministry of Education is directly responsible for the organisation and management of the site. Three must-visit places are: the Ban Chiang National Museum, the Archeological Pit and Tai Phuan House. The Ban Chiang National Museum was established in order to conserve and exhibit the artifacts excavated from the site during the period 1974 to 1975. Many archaeological artifacts (such as pottery, implements and ornaments of bronze and iron) are still in situ, providing a complete picture of the original culture and helping to promote the awareness of value and importance of the preservation of cultural heritage as a legacy for future generations. The Archeological Pit is located in Wat Pho Sri Nai, about 500 metres to the east of the Ban Chiang National Museum. It is a public open-air museum. Tai Phuan House is outstanding in terms of architectural art conservation, which has brought it the Architectural Conservation ASA Award 2007 from the Association of Siamese Architects Under Royal Patronage.

Review of Tourism Destination Attributes

For cultural heritage tourism, destination attributes are part of the products that influence tourist perception and impression, leading to tourist satisfaction (Gaffar, Wetprasit, & Setiyorini, 2011). In this regard, Buhalis (2000) proposed the 6A's framework to indicate the attributes of a tourism destination, which are described as follows: 1) Attraction represents a natural, hand-made, artificial, purpose built, heritage, special events; 2) Accessibility refers to entire transportation system comprising routes, terminals and vehicles; 3) Amenities refers to accommodation, catering facilities, retailing and other tourist services; 4) Availability means pre-arranged service, pre-coming communication, the quality of welcoming and the quality of information; 5) Activities represent all the activities at the destination that tourists can participate in during their visit; and 6) Ancillary services refers to services used by tourists such as banking, telecommunications, posts and hospitals etc. To understand how tourists perceive an attribute as an attraction, the Ban Chiang Archaeological Site can improve or develop this attribute to increase tourists' satisfaction.

Review of KANO's model

To be successful in the long run, an organisation should focus its efforts primarily on understanding customers' needs and expectations in order to meet their requirements. In the past, customer satisfaction was considered in one-dimensional terms – the greater the ability

to fulfil a desired quality attribute, the higher the level of customer satisfaction. However, there are some quality attributes that do not lead to a high level of customer satisfaction even though they are fulfilled to a great extent for customers. Kano, Seraku, Takahashi and Tsuji (1984) developed the Kano model, based on the Two Factor Theory proposed by behaviourist Herzberg, in order to gain a better understanding of how customers evolve, evaluate and perceive quality attributes. They viewed satisfaction and dissatisfaction as two independent concepts in the mind of customers. They proposed a model to consider two dimensions of the fulfilment of requirement qualities and customer perception of satisfaction, as illustrated in Fig.1. Based on Kano's model, quality attributes can be divided into five categories as follows:

- Attractive quality attribute: An attribute that will lead to customer satisfaction if it is present; however its absence will not lead to customer dissatisfaction. This attribute is neither demanded nor expected by customers. It is referred to as the excitement need;

- One-dimensional quality attribute: An attribute that will lead to customer satisfaction if it is present, but which will lead to dissatisfaction if it is absent. The greater the degree of fulfilment from this attribute, the greater the degree of customer satisfaction and vice-versa. It is referred to as the performance need;
- Must-be quality attribute: An attribute that will not significantly lead to customer satisfaction if it is present; however its absence will lead to customer dissatisfaction. Customers consider this attribute as a prerequisite. It is referred to as the basic need;
- Indifferent quality attribute: An attribute that will lead to neither customer satisfaction nor dissatisfaction if it is present or absent. It is referred to as the neutral need; and
- Reverse quality attribute: An attribute that will lead to customer dissatisfaction if it is present, but which will lead to customer satisfaction if it is absent. It is referred to as the reverse need.

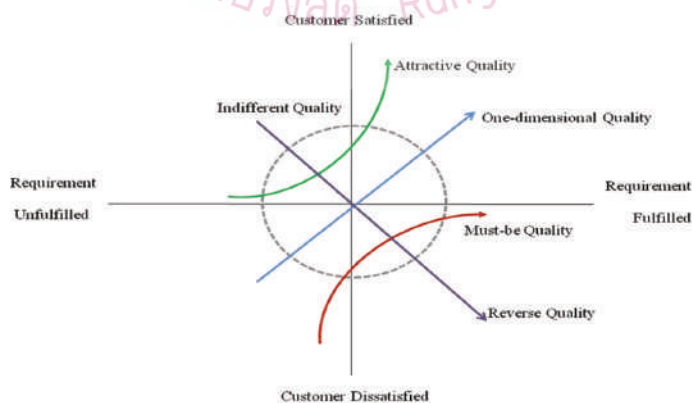


Fig.1: Kano's two-dimensional model.
Source: Kano (2002)

According to their quality attributes, products and services can be offered to meet different requirements. Matzler and Hinterhuber (1998) developed a two-dimensional quality element classification table as illustrated in Table 1.

TABLE 1
Two-Dimensional Quality Element Classification Table

Negative Positive	Like	Must-be	Neutral	Acceptable	Dislike
Like	O	A	A	A	O
Must-be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Acceptable	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	O

Note: A is Attractive quality, O is One-dimensional quality, M is Must-be quality, I is Indifferent quality, R is Reverse quality

Source: Matzler, K. and Hinterhuber, H. (1998)

Review of the Refined Kano's Model

Although Kano's model is extensively applied in the area of product and service development and improvement, it has the shortcoming of taking into account the degree of importance of certain quality attributes. A firm may have the technical or financial reasons due to which it cannot develop or improve several quality

attributes simultaneously. This should be the decision criterion that has the greatest influence on customer satisfaction. Thus, Yang (2005) proposed the refined Kano's model that increases the importance of quality attributes categorising from four categories to eight categories, illustrated in Fig.2 and described as follows:

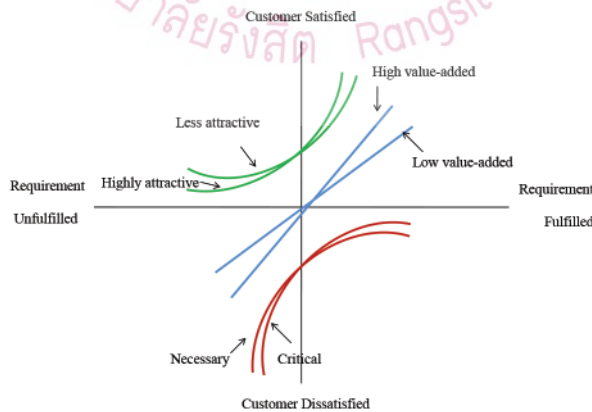


Fig.2: Refined Kano's two-dimensional model.

Source: Yang, C. (2005)

- 1) The must-be quality is divided into:
 - 1.1) Critical quality attributes: Customers view these attributes as crucial and having a high level of importance. Thus, a firm must provide these requirements perfectly.
 - 1.2) Necessary quality attributes: Customers view these attributes as essential but at a lower level of importance. Thus, a firm may fulfil these requirements at certain levels to retain customer satisfaction.
- 2) The one-dimensional quality is divided into:
 - 2.1) High value-added quality attributes: These attributes can fulfil customer satisfaction at a higher level. Thus, a firm should try to provide these requirements for customers.
 - 2.2) Low value-added quality attributes: These attributes can fulfil customer satisfaction but at lower levels. Thus, a firm may fulfil these attributes at an acceptable level to avoid customer dissatisfaction.
- 3) The attractive quality is divided into:
 - 3.1) High attractive quality attributes: These attributes are deemed as a firm's strategies to have high levels of attraction for potential customers. Thus, a firm should offer these requirements to customers.
 - 3.2) Low attractive quality attributes: These attributes are considered to have little attraction for potential customers. Thus, a firm may discard these requirements in view of cost considerations.
- 4) The indifference quality is divided into:
 - 4.1) Potential quality attributes: These attributes have the potential for gradually changing the excitement quality attributes. Thus, a firm may adopt these requirements as strategies to attract customers in the future.
 - 4.2) Care-free quality attributes: These attributes are not attended to by customers. A firm only considers whether or not customers are satisfied and may not offer these requirements in view of cost considerations.

Generally, there are different needs and expectations in each market segment, thus it is essential to know the effect of the existence and absence of a product or service attributed to customer satisfaction. Kuo (2004) proposed the customer satisfaction index. The satisfaction increment index (SII) indicates the influence of an attribute towards fulfilling customer satisfaction while the dissatisfaction decrement index (DDI) indicates the influence of an attribute in not fulfilling customer satisfaction. The equation is as follows:

$$SII = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)}$$

$$DDI = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I) \times (-1)}$$

The SSI that is closer to 1 indicates greater influence on customer satisfaction whereas the DDI is closer to 1 and indicates greater influence on customer dissatisfaction. Based on the refined Kano's model and these coefficients, the Ban Chiang Archaeological Site can function better with a better understanding of the most important and beneficial quality attributes when planning or improving products and services.

The Importance Satisfaction Model (I-S Model)

The increasing competitive intensity to satisfy customers at a high level is a key success factor in the long run. To achieve high customer satisfaction, a firm should prioritise quality attributes

that have high importance levels and low satisfaction levels. Yang (2003) developed the Importance-Satisfaction model (I-S model) based on the Importance-Performance Model of Martilla and James (1977). Performance has been replaced by satisfaction. The I-S model can be used to analyse the current status of satisfaction and identify product and service items for improvement. In the I-S model, the horizontal axis presents customers' perceived importance of attributes while the vertical axis presents customers' experienced satisfaction in relation to these. Mean value of importance and satisfaction have been used to divide coordinates into four quadrants. The interpretation of the I-S model is graphically presented in Fig.3.

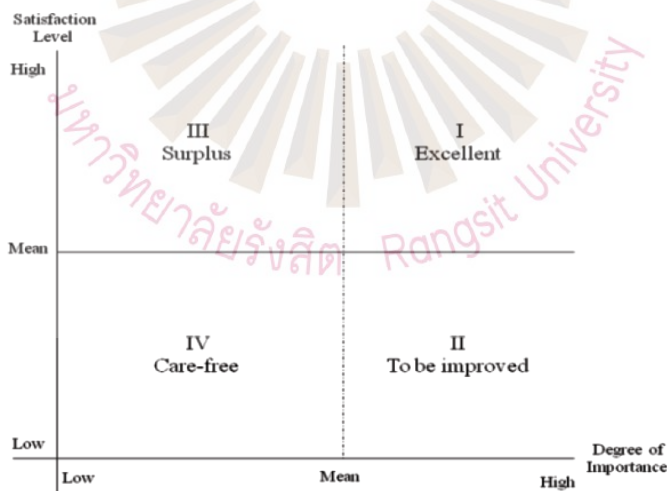


Fig.3: Importance-Satisfaction Model (I-S).
 Source: Yang, C. (2005)

- 1) Excellent area: The attributes located in this area are very important to customers and for whom performance is satisfactory. Therefore, these attributes should be continually maintained.
- 2) To be improved area: The attributes established in this area are perceived to be very important to customers, but they provide low satisfaction. Therefore, these attributes must be improved immediately.
- 3) Surplus area: The attributes positioned in this area are not very important to customers, but they provide quite satisfactory performance. As these attributes can be eliminated without incurring any negative impact on customer satisfaction, a firm should consider the resources spent on these attributes as being possibly surplus.
- 4) Care-free area: The attributes situated in this area have low importance to customers and they bring low satisfaction. Because these attributes have less impact on the whole quality-evaluation process, a firm should not be overly concerned.

Given the importance of tourist satisfaction, many researchers and practitioners have studied the quality of tourist destinations by using various methods (i.e. Tan & Pawitra, 2001; Fuchs, 2002; Pawitra & Tan, 2003; Fuchs & Weiermair, 2004; Fuller *et al.*, 2006).

However, there are few empirical research findings and practice that adopt the integration of the refined Kano's model, customer satisfaction and the I-S model for quality improvement.

METHODOLOGY

This study used a descriptive research design and a cross-sectional survey. The subjects in this study were Thai tourists who visited the Ban Chiang Archeological Site. This study adopted randomly sampling and extracted 397 respondents for analysis.

A survey questionnaire was used to collect data from the target population. The questionnaire was divided into three parts: Part 1 was designed to measure cultural heritage tourism destination attributes based on functional (positive) question statements and dysfunctional (negative) question statements. Part 2 was designed to assess the importance and satisfaction of these attributes on a 7-point Likert scale. Section 3 collected demographical information of respondents.

Several methods were used in data analysis. Firstly, this study tested the internal consistency of each of the expectation and perception attributes. Secondly, second-order confirmatory factor analysis was used for the factorial validity of the 6A's framework using the LISREL programme for Structural Equation Modelling (SEM). Thirdly, this study

identified quality attributes by adopting the refined Kano's model to categorise the quality attributes of cultural heritage tourism. The SII and DDI were analysed to determine the improvement priorities. Then, a paired t-test was employed to test the significant difference between the two means of expectations and perceptions. An I-S model analysis was used to explore the product and service quality. Finally, some recommendations are provided at the end of this paper for improving the critical quality attributes.

RESULTS

Among the 397 valid respondents, 193 were male (48.62 %) and 204 were female (51.38 %); the majority were 20-29 years old (23.68 %) and below 19 years old (22.92 %); had a monthly income of 20,000-30,000 Baht (26.95 %) and above 30001 Baht (26.45 %); were public servants (28.72 %) and students (26.45 %); lived in the northeastern region (51.13 %) and central region (29.22 %); and were visiting for the first time (55.42 %). Motivation to visit the Ban Chiang Archeological Site was seen to be due to an interest in the arts and culture (22.03 %) and history (21.67 %).

The results of the reliability and validity tests conducted are shown in Table 2. A reliability coefficient was calculated to test the internal consistency reliability. The reliability coefficient of all quality attributes was 0.975, demonstrating convergent validity for the questionnaire. Six factors of these quality attributes had reliability coefficients ranging from 0.882 to 0.919.

Furthermore, second-order confirmatory factor analysis (CFA) was used to examine the construct validity of the cultural heritage tourism destination scale using Structural Equation Modelling (SEM). Because of the large sample, the chi-square statistic was 894.25 with a degree of freedom of 357 that was too high (Bagozzi & Yi, 1998). However, dividing the model chi-square by degree of freedom, the values of the normed chi-square (NC) of 2.50 indicated reasonable fit (Bollen, 1989). Moreover, the SEM statistics (for example, RMSEA = 0.06, NFI = 0.984, CFI = 0.991 and GFI = 0.869) reached the suggested confidence levels for this CFA model. Finally, most of the standardised factor loading were above the recommended value for a CFA of 0.40 establishing convergent validity (Anderson & Gerbing, 1988).

TABLE 2
Results of Second Order Confirmatory Factor Analysis

Quality attributes	Factor Loading	S.E.	R ²	Reliability Coefficient
Factor 1: Attraction	0.856	0.053**	0.733	0.904
A1. Unique and possesses cultural value	0.843		0.662	
A2. An outstanding model in painting and sculpture	0.820	0.040**	0.620	
A3. A site worthy of history and historic events	0.729	0.042**	0.625	
A4. A surrounding structure of historic sites	0.812	0.045**	0.656	
A5. Showcases traditional way of life of local people	0.810	0.051**	0.620	
Factor 2: Activities	0.983	0.061**	0.967	0.882
A6. A learning centre or activities for learning about cultural identity	0.812		0.511	
A7. Consistency between activities and the dominant tourist attraction	0.823	0.048**	0.560	
A8. Interpolate cultural and environmental consciousness during the visit	0.840	0.054**	0.632	
A9. Hospitality of local people	0.814	0.052**	0.645	
A10. Route arrangement and badge of knowledge for cultural study	0.857	0.061**	0.519	
Factor 3: Availability	0.967	0.063**	0.935	0.912
A11. Availability of tour destination staff	0.881		0.497	
A12. Adequate tour destination staff	0.895	0.043**	0.517	
A13. Staff knowledge and competencies	0.826	0.045**	0.483	
A14. Courtesy of staff	0.834	0.050**	0.500	
A15. Informing visitors of what can be done or what cannot be done.	0.892	0.059**	0.652	
Factor 4: Amenities	0.988	0.056**	0.977	0.902
A16. A service centre to provide information and publicity	0.887		0.594	
A17. Various media to provide information on the important places to visit	0.920	0.044**	0.630	
A18. Media providing information in multiple languages	0.812	0.049**	0.595	
A19. Convenient and safe path for tourist venues	0.936	0.050**	0.715	
A20. Leisure facilities such as video, map location and information headphone	0.851	0.049**	0.648	
Factor 5: Accessibility	1.000	0.054**	1.000	0.894
A21. A public service system for travelling to tourist attraction sites	0.880		0.619	
A22. Internal vehicle to visit entire location of each destination in a tourist attraction	0.888	0.045**	0.595	
A23. Service infrastructure such as parking, seating and washrooms	0.846	0.046**	0.659	
A24. Clean, good and pleasant surroundings	0.787	0.046**	0.594	
A25. Safety of life and assets of visitors	0.792	0.048**	0.559	
Factor 6: Ancillary Services	0.934	0.054**	0.873	0.919
A26. Unique local food restaurants	0.837		0.628	
A27. Clearly show prices charged for items such as tickets, food and souvenirs	0.899	0.040**	0.693	
A28. Souvenir shop offering unique and local products	0.903	0.046**	0.760	
A29. Valuable and functional souvenirs and handicraft	0.829	0.050**	0.592	
A30. Restaurants with a high standard of service and cleanliness	0.904	0.054**	0.598	

** $p < 0.01$

TABLE 3
Classification of Kano Cultural Heritage Tourism Quality Attributes

Quality attributes	A	M	O	I	R	Kano's Category	Refined Kano's category	SSI	DDI	Satisfaction	Importance	S-I	t-value
Factor 1: Attraction										5.27	6.30		
A1	94	42	199	62	0	O	High value-added	0.74	-0.61	5.22	6.34	-1.12	-9.00**
A2	86	56	171	84	0	O	High value-added	0.65	-0.57	5.24	6.26	-1.02	-8.40**
A3	98	27	195	77	0	O	High value-added	0.74	-0.56	5.40	6.41	-1.01	-8.35**
A4	96	44	184	73	0	O	High value-added	0.71	-0.57	5.30	6.24	-0.94	-7.73**
A5	87	47	173	90	0	O	High value-added	0.65	-0.55	5.24	6.26	-1.02	-8.42**
Factor 2: Activities										5.11	6.18		
A6	100	46	164	87	0	O	High value-added	0.66	-0.53	5.26	6.18	-0.92	-7.67**
A7	97	54	144	102	0	O	Low value-added	0.61	-0.50	5.17	6.15	-0.98	-7.97**
A8	84	45	169	99	0	O	High value-added	0.64	-0.54	5.19	6.20	-1.01	-8.28**
A9	80	61	173	83	0	O	Low value-added	0.64	-0.59	4.83	6.10	-1.27	-9.98**
A10	76	60	165	96	0	O	High value-added	0.61	-0.57	5.13	6.27	-1.14	-9.39**
Factor 3: Available										5.14	6.10		
A11	95	54	167	81	0	O	Low value-added	0.65	-0.56	5.11	6.05	-0.94	-7.49**
A12	88	55	161	93	0	O	Low value-added	0.63	-0.54	5.08	6.01	-0.93	-7.27**
A13	95	52	182	68	0	O	Low value-added	0.70	-0.59	5.11	6.07	-0.96	-7.68**
A14	86	50	214	47	0	O	High value-added	0.76	-0.66	5.29	6.22	-0.93	-7.11**
A15	85	55	165	92	0	O	Low value-added	0.63	-0.55	5.11	6.16	-1.05	-8.52**
Factor 4: Amenities										5.11	6.15		
A16	88	58	153	98	0	O	Low value-added	0.61	-0.53	5.04	6.13	-1.09	-8.67**
A17	77	60	152	108	0	O	Low value-added	0.58	-0.53	5.08	6.12	-1.04	-8.39**
A18	70	62	166	99	0	O	High value-added	0.59	-0.57	5.17	6.17	-1.00	-7.98**
A19	71	51	181	94	0	O	Low value-added	0.63	-0.58	5.09	6.16	-1.07	-8.67**
A20	84	72	159	82	0	O	Low value-added	0.61	-0.58	5.16	6.16	-1.00	-8.15**
Factor 5: Accessibility										5.14	6.16		
A21	75	59	169	94	0	O	Low value-added	0.61	-0.57	5.05	6.08	-1.03	-8.42**
A22	66	61	170	100	0	O	Low value-added	0.59	-0.58	4.96	6.02	-1.06	-8.55**
A23	84	72	159	82	0	O	High value-added	0.65	-0.62	5.19	6.18	-0.99	-7.92**
A24	85	54	191	67	0	O	High value-added	0.70	-0.62	5.25	6.24	-0.99	-7.92**
A25	56	65	203	73	0	O	High value-added	0.65	-0.68	5.21	6.28	-1.07	-8.41**
Factor 6: Ancillary Services										6.15	5.13		
A26	74	65	160	98	0	O	Low value-added	0.59	-0.57	5.09	6.13	-1.04	-8.38**
A27	61	78	175	83	0	O	Low value-added	0.59	-0.64	5.15	6.13	-0.98	-7.71**
A28	65	73	174	85	0	O	High value-added	0.60	-0.62	5.16	6.20	-1.04	-8.35**
A29	77	76	165	79	0	O	Low value-added	0.61	-0.61	5.14	6.15	-1.01	-8.06**
A30	81	76	153	87	0	O	Low value-added	0.60	-1.00	5.09	6.15	-1.06	-8.59**
Overall Mean										5.15	6.17		

** $p < 0.01$

As shown in Table 3, all of the 30 quality attributes were of One-dimensional quality. Having obtained the results of importance, these quality attributes were then classified into two categories by adopting the refined Kano's model. There were 14 attributes categorised as high value-added. These items were unique and possesses cultural value (A1), an outstanding model in painting and sculpture (A2), a site worthy of history and historic events (A3), a surrounding structure of historic sites (A4), showcases traditional way of life of local people (A5), a learning centre or activities for learning (A6), interpolate cultural and environmental consciousness during the visit (A8), route arrangement and badge of knowledge for cultural study (A10), courtesy of staff (A14), media providing information in multiple languages (A18),

service infrastructure (A23), clean, good and pleasant surroundings (A24), safety of life and assets of visitors (A25) and souvenir shop offering unique and local products (A28). These 14 high-value added attributes could fulfil customers' satisfaction at a higher level. The rest were low value-added attributes that could fulfil customer satisfaction but at a low level.

This study calculated the satisfaction increment indices (SII) and the dissatisfaction decrement indices of each attribute. The SII of the 30 quality attributes was between 0.58 and 0.76. The average mean of the SII was 0.641. The DDI of these attributes was between -0.50 and -1.00. The average mean of the DDI was -0.593. This study then developed a quadrant graph based on the average mean of the index values as illustrated Fig.4.

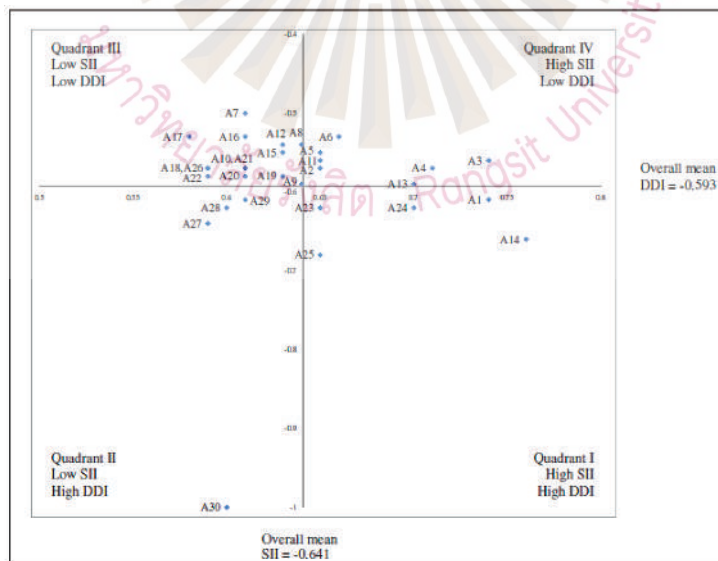


Fig.4: Customer satisfaction matrix.

Items in the first quadrant had a great effect on increasing satisfaction and reducing dissatisfaction. These items were unique and possesses cultural value (A1), courtesy of staff (A14), service infrastructure (A23), clean, good and pleasant surroundings (A24) and safety of life and assets of visitors (A25), which were of high concern to visitors. Therefore, the Ban Chiang Archeological Site should implement these requirements as their first priority because they can increase profitability and/or maintain competitiveness.

Items in the second quadrant did not have a great effect on increasing satisfaction; however, they could greatly reduce dissatisfaction. These items were clearly show prices charged for items such as tickets, food and souvenirs (A27), souvenir shop offering unique and local products (A28), the valuable and functional souvenirs and handicraft (A29) and restaurants with a high standard of service and cleanliness (A30). Therefore, the implementation of these requirements can be viewed as a conservative marketing strategy for the Ban Chiang Archeological Site.

Items in the third quadrant had a low effect on increasing satisfaction and reducing dissatisfaction. These items were the consistency between activities and the dominant tourist attraction (A7), interpolate cultural and environment consciousness during the visit (A8), hospitality of local people (A9), route arrangement and badge of knowledge for cultural study

(A10), adequate tour destination staff (A12), informing visitors of what can be done or what cannot be done (A15), a service centre to provide information and publicity (A16), various media to provide information on the important places visit (A17), media providing information in multiple languages (A18), the convenient and safe path for tourist venues (A19), leisure facilities (A20), a public service system for travelling (A21), internal vehicle to visit entire location of each destination in a tourist attraction (A22) and unique local food restaurants (A26), which were of low concern to visitors. Therefore, it is not necessary for the Ban Chiang Archeological Site to pay too much attention to these items.

Items in the fourth quadrant had a great effect on increasing satisfaction, but a low effect on reducing dissatisfaction. These items were an outstanding model in painting and sculpture (A2), a site worthy of history and historic events (A3), a surrounding structure of historic sites (A4), showcases traditional way of life of local people (A5), a learning centre or activities for learning about cultural identity (A6), availability of tour destination staff (A11) and staff knowledge and competencies (A13), which were not valued by visitors. Therefore, the Ban Chiang Archeological Site might use these items as part of their competitiveness strategy in the future.

As shown in Table 3, the respective importance means, satisfaction means, gap means and t-values regarding all product and service quality attributes showed that

visitors had a level of satisfactions that was lower than their level of expectations, with a significant difference between the two. It implied that each quality attribute suffered a service quality shortfall. The largest gap score was found for “the involvement of local people in hospitality”. The mean value of importance and satisfaction was used to divide coordinates into four quadrants. The interpretation of the I-S model integrated with the refined Kano’s model and customer satisfaction is graphically presented in Fig.5.

The attributes located in the ‘Excellent area’ consisted of the following items: unique and possesses cultural value (A1), an outstanding model in painting and sculpture (A2), a site worthy of history and historic events (A3), a surrounding structure of historic sites (A4), showcases traditional way of life of local people (A5), a learning centre or activities for learning (A6), interpolate cultural and environmental consciousness during the visit (A8), courtesy of staff (A14), media providing information in multiple languages (A18), service infrastructure (A23), clean, good and pleasant surroundings (A24), safety of life and assets of visitors (A25) and souvenir shop offering unique and local products (A28), which were very important to customers and for which performance was satisfactory. All of these were high value-added attributes. Five items, namely, unique and possesses cultural value (A1), courtesy of staff (A14), service infrastructure (A23), clean, good and

pleasant surroundings (A24) and safety of life and assets of visitors (A25), were high SII and high DDI.

The attributes located in the ‘To be improved area’ were A10, ‘Route arrangement and badge of knowledge for cultural study’. This should be improved immediately as it can fulfil customer satisfaction at a higher level.

The attributes located in the ‘Surplus area’ i.e. consistency between activities and the dominant tourist attraction (A7), leisure facilities (A20) and showing the price charged (A27) were not very important to customers, but performance in these areas was quite satisfactory. All of them were low-added attributes. A firm could be eliminated in view of cost considerations. However, only clearly showing the price charged (A27) had a low SII and a high DDI, which indicated that if unfulfilled, this attribute could lead to customer dissatisfaction.

The attributes situated in the ‘Care-free area’ included 14 items. The attributes situated in this area had low importance to customers as well as low satisfaction. All were low value-added attributes. However, valuable and functional souvenirs and handicraft (A29) and restaurants with a high standard of service and cleanliness (A30) had low SII and high DII. They should be offered to prevent dissatisfaction.

Appropriate actions for improvement are proposed based on the refined Kano’s model, customer satisfaction index and the importance and satisfaction level as illustrated in Table 4.

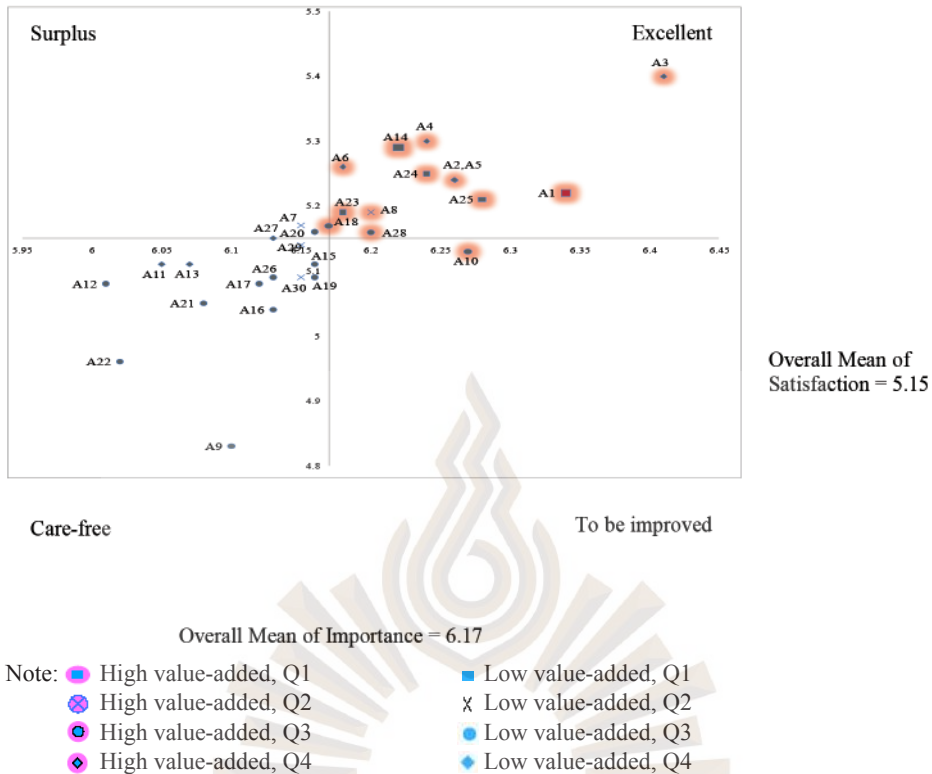


Fig.5: Integrated results of the refined Kano's model, customer satisfaction index and I-S model.

TABLE 4
Improving Actions Based on the Refined Kano's Model, Customer Satisfaction Index and I-S Model

Quality attributes	Refined Kano's category	Satisfaction Matrix	I-S Model
Improvement Action 1: To fulfil this requirement at the first priority and continuously maintain the service			
A1. Unique and possesses cultural value	High value-added	Q1	Excellent
A14. Courtesy of staff	High value-added	Q1	Excellent
A23. Service infrastructure such as parking, seating and washrooms	High value-added	Q1	Excellent
A24. Clean, good and pleasant surroundings	High value-added	Q1	Excellent
A25. Safety of life and assets of visitors	High value-added	Q1	Excellent
Improvement Action 2: To immediately improve this requirement to achieve acceptable level			
A10. Route arrangement and badge of knowledge for cultural study	High value-added	Q3	To be improved
Improvement Action 3: To continuously fulfil this requirement and develop it to gain competitive advantage in the future			
A2. An outstanding model in painting and sculpture	High value-added	Q4	Excellent
A3. A site worthy of history and historic events	High value-added	Q4	Excellent

Table 4 (continue)

A4. A surrounding structure of historic sites	High value-added	Q4	Excellent
A5. Showcases traditional way of life of local people	High value-added	Q4	Excellent
A6. A learning centre or activities for learning about cultural identity	High value-added	Q4	Excellent
Improvement Action 4: To continuously fulfil and maintain at the acceptable level			
A8. Interpolate cultural and environmental consciousness during the visit	High value-added	Q2	Excellent
A18. Media providing information in multiple languages	High value-added	Q3	Excellent
A28. Souvenir shop offering unique and local products	High value-added	Q3	Excellent
Improvement Action 5: To continuously maintain at the acceptable level to prevent dissatisfaction, but it may reduce the fulfilment level in view of cost considerations			
A27. Clearly show prices charged for items such as tickets, food and souvenirs	Low value-added	Q2	Surplus
A29. Valuable and functional souvenirs and handicraft	Low value-added	Q2	Care-free
A30. Restaurants with a high standard of service and cleanliness	Low value-added	Q2	Care-free
A7. Consistency between activities and the dominant tourist attraction	Low value-added	Q3	Surplus
A9. Hospitality of local people	Low value-added	Q3	Care-free
A11. Availability of tour destination staff	Low value-added	Q4	Care-free
A12. Adequate tour destination staff	Low value-added	Q3	Care-free
A13. Staff knowledge and competencies	Low value-added	Q4	Care-free
A15. Informing visitors of what can be done or what cannot be done	Low value-added	Q3	Care-free
A16. A service centre to provide information and publicity	Low value-added	Q3	Care-free
A17. Various media to provide information on the important places to visit	Low value-added	Q3	Care-free
A19. Convenient and safe path for tourist venues	Low value-added	Q3	Care-free
A20. Leisure facilities such as video, map location and information headphone	Low value-added	Q3	Surplus
A21. A public service system for travelling to tourist attraction sites	Low value-added	Q3	Care-free
A22. Internal vehicle to visit entire location of each destination in a tourist attraction	Low value-added	Q3	Care-free
A26. Unique local food restaurants	Low value-added	Q3	Care-free

DISCUSSION

Due to limited resources of the Ban Chiang Archaeological Site in crafting a competitive advantage, this study explored the strategic development and continuous improvement by adopting the refined Kano's model, customer satisfaction index and the I-S model.

With reference to the one-dimensional attributes with high value-added elements, high SII and high DDI, this site should implement the following requirements at the first priority: unique and possesses cultural value (A1), courtesy of staff (A14), service infrastructure (A23), clean, good and pleasant surroundings (A24) and safety of life and assets of visitors (A25). Consistent with the study of Vajčnerova, Šacha and Ryglova (2013), visitor satisfaction in this study too was influenced the most by the factors of natural attractions and uniqueness of destination, which were the primary offer of each destination while the factors of accommodation and accessibility were the secondary offer that could be modified. Improved accommodation and accessibility would significantly affect overall visitor satisfaction. Moreover, the study of Chang, Chen and Hsu (2012) showed that the staff's service-orientated contact elements were 'one-dimensional quality'. These elements were the first priority to provide tourists with a quality brand. Buhalis (2003) stated that destinations are amalgams of tourism products and services, offering an integrated experience to visitors. Developing a tourism product concerns both delivering a service and planning and conceptualising

branding. Thus, understanding the entire service chain of visitors' needs will ensure satisfaction and encourage them to return and/or share their positive experience with others.

With reference to the one-dimensional attributes with high value-added elements and high DDI, the arrangement of routes and signs providing information for cultural study should be immediately improved (A10). According to the study of Chang, Chen and Hsu (2012), service-orientated contact elements and service providers operating businesses could concurrently increase customer satisfaction and decrease customer dissatisfaction. Cook (2001) stated that proper management of cultural routes and trails can help communities to conserve cultural heritage, generate a sense of belonging and enrich visitors' experience. The cognitive and emotional appreciation of routes depends on the appropriate information and presentation of story and storytelling conveyed to the visitors along the routes.

With reference to the one-dimensional attributes with high value-added elements and high SII, the following attributes should be used to make the site competitive in the future: the outstanding paintings and sculpture models (A2), valuable history and historic sites (A3), surrounding structures of historic sites (A4), tradition way of life of local people (A5) and learning centres or activities for learning (A6). Consistent with the study of Ngamsomsuke, Hwang and Huang (2011) showed that the overall architectural character of the location

and the designs surrounding cultural heritage sites were the two most important indicators for cultural heritage tourism. Protection and conservation of these assets are essential for the survival and sustainable growth of a cultural heritage site. Moreover, interesting activities and experiences should be offered at the sites to add value and make the sites unique, thus attracting new visitors as well as repeat visitors. Furthermore, Höglström, Rosner and Gustafsson (2010) claimed that the physical service environment has a major influence on customer satisfaction and affects the destination's image.

With reference to the one-dimensional attributes with high value-added elements, the following attributes should be maintained at an acceptable level: interpolate cultural and environmental consciousness during the visit (A8) with high DDI, media providing information in multiple languages (A18) and unique local souvenir shops (A28). A destination is made up of physical, social and cultural features that render its atmosphere or ambience. Atmosphere includes features such as services for visitors, the local way of life and local history and folklore. These factors have power to draw visitors. Zeithaml and Bitner (2000) stated that atmosphere is appreciated through sensory channels. It makes the entire experience of visitors delightful. Atmosphere is the type of augmented product that should be developed in order to make a cultural heritage site unique. Consistent with the study of Chang, Chen and Hsu (2012), this

study indicated that atmosphere-orientated contact elements play a powerful role in developing specific tourism niches.

CONCLUSION

The refined Kano's model is a useful practical tool for assessing important cultural heritage tourism destination attributes of the Ban Chiang Archaeological Site to make better decisions to improve its quality strategies. To integrate the refined Kano's model and customer satisfaction index into the I-S model enables the Ban Chiang Archaeological Site to obtain much more valuable and precise information for strategic planning. The results obtained in this study showed that all 30 cultural heritage tourism destinations had a one-dimensional quality attribute (O). The satisfaction increment indices (SII) of these attributes were in the range of 0.58 to 0.76, while the dissatisfaction decrement indices (DDI) were in the range of -0.50 to -1.00. There are 15 high value-added attributes which the Ban Chiang Archaeological Site should try to provide to visitors.

Along with high value-added attributes, five items had high SII and high DDI, indicating that these items had a great effect on increasing satisfaction and reducing dissatisfaction. Therefore, the Ban Chiang Archeological Site should fulfil these requirements as its first priority because they can increase profitability and/or maintain competitiveness. Moreover, there is one attribute that the Ban Chiang Archaeological Site should improve immediately. However, it may be

improved to the acceptable level as it has low SSI and low DII. Furthermore, there are five attributes that the Ban Chiang Archaeological Site should continuously fulfil and maintain as it can use these attributes to maintain competitiveness in the future. The Ban Chiang Archaeological Site should also fulfil the rest of the high value-added attributes at acceptable levels in order to prevent dissatisfaction. On the other hand, the 15 low value-added attributes should be maintained at the acceptable level but they may be reduced or discarded in view of cost considerations. Future discussion may further integrate the Quality Function Development (QFD) method to develop creative products and services of the Ban Chiang Archaeological Site. In the future, it may be expanded to cover other sites to develop and improve the quality attributes of cultural heritage tourism.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by funding from the Research and Development Institute, Udon Thani Rajabhat University. The author thanks all staff of the Ban Chiang Archaeological Site for supporting materials and data collection. The author also acknowledges the visitors who participated in the questionnaires.

REFERENCES

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (May), 411–423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74–94.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London, UK: Prentice Hall.
- Chang, K., Chen, M., & Hsu, C. (2012). Identifying critical brand contact elements of a tourist destination: Applications of Kano's model and the importance-satisfaction model. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 205–221.
- Cook, P. (2001). Alliances, linkages and challenges: The Queensland Heritage Trails Network. Retrieved on 2014, October 6 from <http://www.aicomos.com/wp-content/uploads/Alliances-Linkages-and-Challenges-the-Queensland-Heritage-Trails-Network.pdf>
- Fuchs, M. (2002). Benchmarking indicator-systems and their potential for tracking guest satisfaction. *Tourism*, 50(2), 141–155.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212–225.
- Fuller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Asymmetric effects in customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159–1163.
- Gaffar, V., Wetprasit, P. H. P., & Setiyorini, D. (2011). Comparative study of tourist characteristics on cultural heritage tourism sites: Survey on tourists in Indonesia and Thailand heritage sites. *Journal of Tourism, Hospitality, & Culinary Arts*, 3(3), 53–68.

- Guide to Ban Chiang National Museum. (2009). Udonthani: The Ban Chiang National Museum.
- Höglström, C., Rosner, M., & Gustafsson A. (2010). How to create attractive and unique customer experience: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385–402.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must be quality. *Quality*, 14(2), 39–48.
- Kano, N. (2002). Creating attractive quality in globalization. *China Quality*, 9, 32–34.
- Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano's model into web-community service quality. *Total Quality Management*, 15(7), 925–939.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Ngamsomsuke, W., Hwang, T., & Huang, C. (2011). Sustainable cultural heritage tourism indicators. *International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR*, 5, IACSIT Press, Singapore.
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore – A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), 399–411.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 11(6), 418–430.
- Tipawanna, P., & Katawadee, P. (2014). Factors affecting success of Thai traditional market as cultural tourism attractions: A case of two Thai traditional markets in Chachoengsao Province, Thailand. *The 2nd IBEA–International Conference on Business, Economics and Accounting Hong Kong*, 2014, March 26–28.
- Vajčnerova, I., Šacha, J., & Ryglova, K. (2013). The impact of factors influencing destination quality on overall customer satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LXI (7), 2917–2922.
- Yang, C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of the measurement of service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 310–324.
- Yang, C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(10), 1127–1137.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Preparing Student Teachers to Integrate Science Content and Pedagogical Strategies in Instructional Activities

Pattawan Narjaikaew

Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani, 41000, Thailand

ABSTRACT

Teachers' content knowledge and their skill in teaching concepts are key research findings for effective teachers. Collaborative learning is also found to be a way to improve teachers' subject-matter and pedagogical knowledge. Taking this into account, the practicum course in the second semester of the academic year 2013 at Udon Thani Rajabhat University was designed to prepare professionals in teaching for 4th year Thai student teachers. There were six stages of learning that the students had undergone in order to develop these professional skills. In this research, the following steps were followed. First, student teachers' misconceptions in specific science contents were diagnosed and discussed. Second, the students were made to participate in learning activities using those concepts. Third, a peer review of science lesson plans was analysed, focussing on an appropriate teaching method to teach specific science content and learning tasks. Peer discussions and reflections were conducted from Stages 4 through 6: collaborative lesson preparation; peer observation of teaching; and reflection. It was found that the student teachers held common misconceptions in science as revealed in the research findings. The preparation process was effective in that it gave a sense of ownership to student teachers working in collaboration with their peers to plan and implement instructional activities.

Keywords: Instructional activities, pedagogical strategies, science content, student teachers

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail addresses:

tawannar@hotmail.com; tawannar@gmail.com

(Pattawan Narjaikaew)

INTRODUCTION

In today's world, the product of scientific inquiry has become necessary for everyone. In addition, science is viewed as a subject of life-long utility to all students, whether or not they enter science-related careers. Therefore, everyone needs to

have scientific literacy to make decisions and debate scientific issues (Tasakorn & Pongtabodee, 2005). In Thailand, science education has been engaged in educational reform since 1997. Consequently, science is taught as a compulsory subject from primary education through secondary education in the Basic Education Curriculum. Therefore, all learners from Grade 1 to Grade 12 are offered science content, running from simple to more complex for higher grades. A success of the development of the national science curriculum in Thailand began around 1980, undertaken by the Institute for Promotion of Science Teaching (IPST), in Bangkok, and it attempted to implement science curriculum for schools (Fensham, 1986). The science curricular strands consist of: Living Things and Living Processes; Life and the Environment; Substances and their Properties; Force and Motion; Energy; Changing Process of the Earth; Astronomy and Space; and the Nature of Science. All learners are expected to learn the subjects with emphasis on connecting scientific knowledge with scientific processes, acquiring essential skills to search and construct knowledge through investigative processes and acquiring diverse problem solving experience, all of which create opportunity for student participation in all stages of learning. Also provided for are various hands-on activities suitable for learners in each level (IPST, 2008).

At the primary-education level, students are expected to integrate science content as follows: understand principles, concepts

and theories of basic science; understand the nature of science; understand the inter-relationship and impact of science, technology, humanities and the natural environment; demonstrate applications of science and technology in daily life and society; promote the process of learning science and research in science and technology; and promote an open-minded, rigorous attitude towards science. At the lower-secondary level, general science courses are offered as core-compulsory and elective classes. At the upper secondary education level, students are divided into science and non-science streams. Physics, chemistry, biology and environmental science are offered as compulsory electives and free elective courses for science-stream students. Various units (modules) on physical and biological science are offered for non-science stream students. In order to achieve science literacy goals, the education system needs to be changed. Reform of the learning and teaching process is at the heart of the education reform. The IPST has emphasised that the aspects for quality science teaching should include the following: inquiry-based teaching/learning processes; higher-order thinking processes; scientific processes; communication and decision-making strategies; project-based skills; and using Information Technology for teaching/learning. However, there are limitations such as class size, lack of science equipment and a shortage of qualified teachers, and these affect the outcomes for students (Boonklurb, 2008).

There are many factors that are considered to influence student achievement such as: the appropriateness and currency of the curriculum; the availability and quality of textbooks; the appropriateness of the assessment system; the availability of laboratories and scientific equipment; the school environment in which learning takes place; and the quality of the science teacher (Ware, 1992). The teacher is generally viewed as the person who plays a key role in schools and classrooms. It is widely believed that the quality of teachers and teaching positively impacts student academic achievement. Across the educational systems of the world, the problems of teaching/learning management are all involved with hiring adequately qualified teachers (Ingersoll, 2007). Concern about the quality of teaching is related to the quality of teacher preparation programmes. Thus, there is a great deal of interest in ensuring that the teacher education programme is as effective as possible.

In Thailand, the Teachers Act of Buddhist Era 2546 (2003), Section 44, has enacted the qualifications of persons who are able to apply for a licence to practise a licensed profession, which consists of: being of age twenty years or older; having an education degree or equivalent or other educational qualification accredited by the Teachers Council of Thailand; and having completed practical training in an educational institution in accordance with an educational curriculum of not less than one year and having passed the practical

training requirements in accordance with the criteria, procedures and conditions as established by the Teachers Council of Thailand Board.

Most recently, there were two teacher preparation systems for five-year education programmes. The first system, the Bachelor of Education Programme, requires student teachers to study course work for four years and spend one year in schools to gain teaching field experience. This programme is normally provided by the regular school programme at a Faculty of Education. The second teacher preparation system, the Graduate Diploma Programme in the Teaching Profession, requires students who already hold a tertiary degree to pursue the Diploma Programme in Teaching Profession at a Faculty of Education for one year. All teacher preparation programmes have to meet with the criteria, procedures and conditions set out by the Teachers Council of Thailand Board and the Thailand Qualification Framework (TQF).

Promoting the skills in teaching/learning management is an important domain of the teaching profession preparation provided by the TQF. The ability of new teachers to incorporate and teach environmental concepts in their classrooms requires both content knowledge and skill in teaching the concepts (McDonald & Dominguez, 2010). The integration of content and pedagogical strategies in instructional activities is appropriate for the professional preparation of pre-service teachers. Researchers find

positive statistical relationships between student learning gains and teachers' content knowledge (Ferguson & Ladd, 1996) and skill (Ehrenberg & Brewer, 1994; Ferguson, 1991). In a context of science education, research findings have revealed that not only children, but teachers and student teachers, hold various misconceptions in science (Wandersee, Mintzes, & Novak, 1994; Chang, 1999). Many student science teachers, specifically, prescribe to numerous misconceptions, so the misconception on subject matter knowledge that these science teachers hold is likely to be transmitted to their students (Sheehan & Childs, 2013). Consequently, teachers must have sufficient knowledge to be able to know how to teach and organise a subject for their students (Shulman, 1986). Therefore, teachers' subject matter knowledge and skill expertise do affect student achievement.

Issues within science education focus attention on teacher's professional development in the science area and improving professional experience practice for pre-service teachers (Jones, 2008). No teacher education programme can prepare teachers for all the situations they will encounter (Liakopoulou, 2012). In teacher preparation programmes and professional development opportunities, models of good teaching to assist student teachers in developing their content knowledge and subject-specific knowledge should be provided and should be ongoing. Likewise, the integration of pedagogical strategies with subject matter and learning standards

are continual. However, managing the complexity of the teaching process is not easy to shape. Research indicates that student teachers' development of pedagogical content knowledge can be fostered if they are supported in reflecting on teaching experiences individually and cooperatively (Huppertz, Massler, & Plötzner, 2005). Successful teacher education programmes should assist the student teachers to link the methodological theory and teaching practice. There are various models being developed to prepare teachers. A collaborative approach is viewed as the most effective of undergraduate teacher preparation programmes; many universities use this approach to prepare pre-service teachers (Junor, Clarke, & Kinuthia, 2009; Henry, Patterson, Campbell, & Yi, 2013). In addition, reflection on practice is also considered necessary for student teachers because it enables them to assess, understand and learn through their experiences (Ho, 1995; Liakopoulou, 2012).

Student teachers need to be well-grounded in the content that they are expected to teach and they also need to understand how knowledge is constructed, how the processes of inquiry are applied, and how learning standards and pedagogical strategies are analysed to create instructional activities that are appropriate for their students' level of knowledge and understanding. This study aimed to encourage student science teachers to integrate science content and pedagogical strategies in their instructional

activities, which can be aligned with science content areas that are constructed as well as with the learning standards and levels of the students. In order to prepare student science teachers to deliver knowledge and to assist in honing their professional skill in teaching science, a model for preparing them was constructed. In this study, collaborative learning was also found to be a way to improve student teachers' subject-matter and pedagogical knowledge.

RESEARCH QUESTIONS

The research questions examined in this work are: (1) How do student teachers understand science concepts? (2) How do student teachers integrate science content and pedagogical strategies in their instructional activities? (3) How do student teachers learn and perform through the model of the teacher preparation programme?

METHODOLOGY

Participants

The participants involved in this study were 4th year student teachers at Udon Thani Rajabhat University who enrolled in the school practicum course in the second semester of the academic year 2013. There were 29 students involved in this study.

Teacher Preparation Programmes

The teacher preparation programme was designed for student teachers to assist them to make the move from being the learner to being the teacher in the classroom.

Collaborative learning and teaching was conducted on the practicum course designed for collaborative work and was reflected upon by the university advisor and the student teachers' peers. The student teachers underwent six stages of learning to develop professional skills. The stages were: (1) diagnosis and discussion of student teachers' conceptions of specific science content; (2) participation of the student teachers as learners in learning activities using those concepts; (3) analysis of peer review of science lesson plans, focussing on an appropriate teaching method for specific science content and learning tasks; (4) creation of lesson plans by the student teachers in a small group for field teaching experience in schools; (5) classroom teaching by student teachers while being observed by peers; (6) reflection on own and peers' performance by student teachers. All six stages of the process are detailed in following sections of this paper.

Identifying student teachers' science content knowledge. The participants in this study were undergraduate physics teachers. Three physics concepts that researchers have found to be difficult concern the topics of force and motion, electric circuits and astronomy phenomena. These topics were used to diagnose student teachers' science concepts. At the end of the programme, student teachers could identify their misconception.

Participating in learning activities. Learning activities related to the three topics were designed and implemented. The three topics were presented sequentially,

based on the nature of the subject matter. All learning sequences were based on inquiry and the inductive approach. Students derived general principles of the concepts from the data collected through observation. Because of time limitations for this stage, each learning activity took four hours. After the learning activities, all misconceptions regarding the three concepts were analysed and the teachers discussed how these misconceptions were connected through cause-and-effect relationships for the pupils they taught.

Reviewing the peer review of science lesson plans. Before having the student teachers create their own lessons, they were given peer reviews of science lesson plans from the Teacher Leadership for Science and Mathematics Instruction Change programme, a project created by the Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST). IPST plays a major role in establishing standards for teaching and learning science. The student teachers analysed the lesson components, focussing on the learning activities and learning tasks and whether or not they were aligned with the nature of the content and the students' ability.

Creating their own lessons with their peers. All the student teachers created their own lessons and then implemented them in the classrooms. In preparation for field experience, the student teachers worked in small groups of five to six members. Before creating the lesson, a Content Representation Tool (CoRe), which consisted of eight questions (Loughran,

Mulhall, & Berry, 2004) was presented to the student teachers followed by discussion to orientate them to the lessons. Then, the students had to answer the eight questions: (1) What do you intend the students to learn concerning this idea? (2) Why is it important for the students to know this? (3) What else do you know about this idea that you do not intend students to know yet? (4) What difficulties/limitations are connected with teaching this idea? (5) What do you know about student thinking that influences teaching about this idea? (6) Are there any other factors that influence your teaching of this idea? (7) What teaching procedures would you use, and why, for this idea? (8) How would you ascertain student understanding of, or confusion about, this idea? The members in each group helped each other to create a CoRe template. After completing the CoRe on the topics they planned to teach, they also helped each other to create the lessons. All the CoRe lessons received feedback from their peers, as well as from their university advisor.

Doing and observing the lesson implementation. The peer lessons were conducted by the student teachers in a primary school made up of students from Grades 1-5. While the student teacher conducted his or her lesson, the other members observed what happened in the classroom. All actions of the student teachers and the pupils were video-taped.

Reflecting on teaching/field experience. After teaching, all the student teachers would observe their class lessons via video tape. Then, the student teachers

read through all the reflection reports on what group members and the university advisor thought of their classroom management. Finally, the student teacher reflected upon the classroom practices that were observed.

Data Collection

For science concepts, three physics concepts held by the student teachers were analysed. The data were analysed using mean, standard deviation, percentage and the dependent t-test. For teaching skills, classroom observation, reflection after teaching and a collection of related documents were recorded as data.

RESULTS

According to the research questions, student teachers' understanding of subject matter, peer lesson plans, reflections on themselves and examining others' classroom practices were studied through both quantitative and qualitative data relevant to the questions. Based on the data collection, the research findings were compiled and reviewed.

Student Teachers' Science Concepts

Three physics concepts that were used to design the learning activities in this study consisted of force and motion, electric circuits and astronomy phenomena tests. Each of these subject areas was administered to the student teachers before and after implementing the learning based on inquiry and the inductive approach. The

student teachers' understanding of science before and after participating in the three learning activities was also examined (see Table 1).

Student teachers' common misconceptions of force and motion.

Twenty multiple-choice questions from the Force Concept Inventory (FCI developed by Hestenes, Wells, & Swackhamer, 1992) and the Force and Motion Conceptual Evaluation (FMCE developed by Thornton & Sokoloff, 1998) were used to evaluate the student teachers' understanding of force and motion concepts.

It was found that the student teachers had similar common misconceptions about force and motion, as supported by science education research findings (Clement, 1982; Halloun & Hestenes, 1985). The force and motion concepts used in this study centred on Newton's laws of motion. The student teachers had difficulty with Newton's first law of motion, which states that an object remains at rest or in uniform motion in a straight line unless acted upon by an external force. Almost 70% of them believed that a moving object always exerted applied force i.e. no force, no movement.

For Newton's second law of motion, over 40% of them believed that heavier objects moved faster than lighter ones in free-fall motion, but that heavier objects moved more slowly than lighter ones on a horizontal path. More than half of them believed that a moving object would move following the path of an applied external force after it was kicked, no matter which direction the object moved in before.

For projectile motion, they believed that there was always force from a shooting source exerted on an object after it was shot because the object kept moving forward in a horizontal direction. However, for a package falling from a plane's luggage compartment, while the plane flew along a horizontal direction, 73% of them believed that the path of the package would lie behind the plane, where the package would drop. They did not think that the package followed a parabolic path and remained directly below the plane at all times. For Newton's third law of motion, applied to a case of collisions between a car and heavier trucks, 70% of the student teachers believed that the faster car exerted greater force on the slower or stationary truck. However, in the case of both moving at the same speed when they collided, 40% of the student teachers believed that the truck exerted a greater amount of force on the car than the car exerted on the truck.

Student teachers' common misconceptions of astronomy phenomena. There were 20 multiple-choice questions about astronomy phenomena used to evaluate student teachers' understanding of astronomy phenomena concepts. Based on the student teachers' answers, most of them knew that the rotation of the Earth caused the day-night cycle; however, 62% of them did not know why the sun is seen rising in the east and setting in the west. Of those responding, 76% believed that seasons are caused by the Earth's changing distance from the sun. Therefore, 90%

of them did not know when the four seasons occurred in the northern and southern hemispheres. Of those responding, 76% did not know moonrise and moonset times. All of them did not know the reason why the eclipses occurred an average of one or two times every one or two years.

Student teachers' common misconceptions of electric circuits. The Determining and Interpreting Resistive Electric Circuits Concepts Test (DIRECT) developed by Engelhardt and Beichner (2004) with 29 multiple-choice questions was used to investigate the student teachers' understanding of electric circuits. Of those responding, 72% believed that charges were used up in the production of light in a light bulb. Most of them (over 90%) were unable to answer how the power delivered to one resistor changed when one more resistor or a battery was added to the circuit. Of those students, 97% were unable to identify the schematic diagram of circuits. Almost 30% of them believed that a bulb would be equally as bright as when connected individually to an equal number of batteries, no matter how the battery was connected in a circuit. In addition, 62% of them believed that two batteries connected parallel to one another would make a bulb shine brighter than two batteries connected in a series. Of those responding, 50% were unable to identify the diagram of a complete circuit, and 86% were unable to identify a short circuit.

TABLE 1
Mean Scores (M), Standard Deviations (SD), Percentage and p-Values of the Pre- and Post-Test Results of the Test (25 Items) of the Student Science Teachers

Science Concepts		\bar{X}	S.D.	%	t	p (Sig.)
Force and motion	Pre-test	6.72	2.84	33.60	5.12	0.00
	Post-test	10.86	2.97	54.30		
Astronomy phenomena	Pre-test	7.31	2.50	36.55	5.00	0.00
	Post-test	9.97	3.13	49.85		
Electric circuit	Pre-test	8.93	2.23	30.79	4.56	0.00
	Post-test	11.65	2.35	40.17		

According to the student teachers' responses to the test, it was notable that their performance on the science test was significantly better after participating in the three learning activities ($p < 0.01$). The post-test mean scores were greater than the pre-test scores at a significance level of $\alpha = 0.01$. It is suggested that the student physics teachers who participated in the learning activities had a better understanding of science concepts after participating in the learning activities based on inquiry and the inductive approach.

Student Teachers' Lesson Plans

All the student teachers' CoRe and lesson plans were presented and reflected on by the university advisor and peers. Firstly, the student teachers were divided into groups of five to six members and the group was tasked with creating their lesson plans together. The student teachers started to present their CoRe individually and received feedback recommendations from their group members. After they had all completed their CoRe, they created lesson plans, which were presented to their group

members again. Next, their CoRe and lesson plans were presented to the whole class for feedback recommendations from the university advisor and peers.

Group 1. The core content for Grade 1 pupils consisted of materials used for making toys and common objects. These materials were used as criteria classification: The sun, the moon and the stars are in the sky. Four lesson plans were developed, each lasting one hour. To meet the requirements of their learning objectives, three teaching sequences i.e. introducing, teaching and summarising, were used to design the activities in all four lesson plans. Three lesson plans with material concepts were developed, then students were divided into small groups with four to five members to classify the provided materials into groups as their criteria set. After that, they summarised all the data. One lesson was with the stars in the sky, and the pupil was to observe and draw the stars in the sky. Questions were used throughout all the teaching sequences. Their instructional activities aligned with their learning objectives.

Group 2. The core content for Grade 2 students consisted of forces originating from a magnet, applications of magnets, electrical forces resulting from rubbing some materials together, electricity as a form of energy, household electrical appliances and the importance of the sun. Five lesson plans were developed with one hour allocated for each. For pedagogical strategies, the 5E's learning cycle was used to teach the forces originating from a magnet, applications of magnets, electrical forces resulting from rubbing some materials together and the importance of the sun. Five teaching sequences of the scientific method were used to teach the form of energy. Five teaching sequences of the experimental teaching method were used to teach about household electrical appliances. Students were divided into small groups with four to five members each, to work with provided materials as mentioned in the learning objectives in all the lesson plans. Questioning techniques were used throughout the learning activities.

Group 3. The core content for Grade 3 students consisted of effects of forces acting on objects, the Earth's force of attraction upon the objects, natural energy sources utilised for producing electricity, the importance of electrical energy and safe methods of electricity utilisation, rising and setting of the sun, the moon, cause of day and night and determining directions. Six lesson plans were developed with one hour for each. For pedagogical strategies, the 5E's learning cycle and a small-group

activity, along with questioning techniques were used to conduct the learning activities in all lessons. Observations and data collected from experiments that were provided for teaching the effects of force acting on objects, along with the Earth's attraction force upon the objects, were shared. Videos and information sheets were provided to the students for learning about natural energy sources utilised for producing electricity, the importance of electrical energy and safe methods of electricity utilisation, the rising and setting of the sun, the moon, cause of day and night and determining directions.

Group 4. The core content for Grade 4 students consisted of functions of vascular bundles and stomata of plants and the factors essential for plant growth and photosynthesis. Five lesson plans were developed with two hours allotted for each lesson. For pedagogical strategies, the 5E's learning cycle and a small-group activity and questioning techniques were used to conduct learning activities in all the lessons. Observations and data collected from experiments were provided to conduct learning activities in all the lessons.

Group 5. The core content for grade 5 students, which consisted of the generation and propagation of sound, the generation of high-pitched and low-pitched sound, loud and soft sound and directions and the rising and falling phenomena of stars were created. Six lesson plans were developed with one hour provided for each lesson. For pedagogical strategies, the 5E's learning cycle and a small-group activity, along

with questioning techniques, were used to conduct learning activities in all the lessons. For the sound lessons, observations and data collection data from experiments were provided to conduct learning activities. For astronomy phenomena, demonstrations and star charts were used.

Student Teacher Reflections on Field Experience

Reflections from in-service teachers, the student teachers' group members and themselves were considered after all the student teachers had finished their teaching practice. All the student teachers observed each other's actions when learning activities were conducted. Then, they all analysed how they had acted, while conducting learning activities from video tapes and they also read each other's reflections on what others thought about their classroom management, based on feedback from the teacher and other group members. Finally, all the student teachers reflected on how well they had done in relation to their lesson plans as self-reflection. Based on the data collection, the reflections are shown below.

In-service teacher's reflection. Due to time limitation, a teacher who was teaching science in this school was unable to observe how all the student teachers conducted their lessons in class as she was the only science teacher in the school and taught science to Grades 1-5. Her reflections on how the student teachers did in the classroom were positive but general. She reported that the student teachers were well prepared to

teach as they had all come equipped with their own lesson plans, which included worksheets and equipment for the activities. However, their classroom management skills were problematic, especially when it came to questioning as they proceeded without allocating wait time, and their methods of controlling the class while the students did their experiments.

Members' reflections. All the student teachers in each group observed how their peers had done in their classroom practice. The common reflection that all the student teachers reported was that they were well prepared to teach. They had worksheets, equipment, pictures, videos and questions geared towards students' interests. However, the common problems they reported about their peers' skills were: they could not control the class, especially when students started to talk with each other; and some did not answer students' questions. Examples of the members' reflections include:

She did well engaging of students' interest and well prepare lesson. However, while students make noise she was unable to manage this point.

She did a well start. She cannot control students while they are doing experiment with materials. She should wait time after raising questions. Students seem to talk much at the end of her lesson.

She did well engaging of students' interest and well prepare lesson. To do two hours teaching is too long for grade 2 students.

Self-reflections. The student teachers analysed their classroom teaching after viewing a video and reviewed feedback from their group members and considered the teachers' reflections, as well as their self-reports. All the student teachers mentioned that this had been a good, new experience for them and it helped them be prepared before going in to teach in their fifth year as students. They began to realise how primary school students thought, what their interests were and how they behaved. They began to know their limitations in content knowledge and teaching strategies. They had to prepare more material before teaching again.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The study aimed to study student teachers' content knowledge and their skill in teaching science concepts by examining key research findings for effective teachers through the implementation of six stages of a teacher education preparation model. The research findings revealed that the student teachers held common misconceptions in science. The common misconception about force and motion for the student science teachers were: Motion is always caused by force; if there is no force acting on the object, it does not move; force is proportional to velocity of motion; gravitational force exerts on the object only when it moves down a sloping plane but on an upward slope, it needs external force to move; heavier objects take a shorter time to fall than lighter ones. These common misconceptions about force and motion that

are shared by the student teachers are also reported in other research to be the common misconceptions among student teachers (Clement, 1982; Halloun & Hestenes, 1985). The common misconception about astronomy phenomena were: The sun rises exactly in the east and sets exactly in the west every day; the phases of the moon are caused by the shadow of the earth on the moon; the earth is farther away from the sun in winter and closer in summer. For concepts related to electric circuits, the common misconceptions were: Current is used up in circuits; one battery makes a bulb shine with a certain brightness, regardless of the configuration; the bulbs connected in the same branch are equally bright. These common misconceptions regarding electric circuits were also common among student teachers studied in other research (Shaffer & McDermott, 1992; Engelhardt & Beichner, 2004). The student teachers in this study had studied these three science concepts in high school and university courses, but they still held on to the misconceptions. It might be that these concepts are relevant to students' daily experience but not a focus in textbooks and traditional. The preparation process was effective, in that it gave a sense of ownership to the student teachers while working in collaboration with their peers to plan and implement instructional activities. Their science content knowledge was considered an important factor that affected their classroom management skills because each content area was constructed in specific ways by the scientists who used reasoning data and evidence to explain

natural phenomena. Therefore, if teachers hold misconceptions in science, they will transmit them to their students. One constructivist learning theory states that all knowledge is constructed from a base of prior knowledge, so the pre-knowledge of students should be considered in preparing learning activities. After the student teachers had participated in the learning activities based on inquiry and the inductive approach, they had a better understanding of science concepts. In addition, they had learnt the importance of creating their own lesson using inquiry as a base to help students overcome difficulties in science.

Analysing peer review lessons was seen as an important stage of the process because it helped student teachers to develop a deeper understanding of the relation of teaching/learning components, especially how to teach the specific content before they constructed their own lessons. Creating and implementing their lessons in class helped them to experience how students learnt, regardless of what they thought or how they prepared to help students learn. Reflection helped them to take note of what they did in the classroom that made their teaching more effective. Reflection supported the students in gaining meaningful insight on teaching and how to apply what they had learnt more effectively (Huppertz, Massler, & Plötzner, 2005; Junor, Clarke & Kinuthia, 2009; Liakopoulou, 2012; Henry, Patterson, Campbell & Yi, 2013). However, the student teachers seemed to see learning to teach as problematic. They frequently saw

themselves as novice teachers who learn through trial and error in the practicum classroom. This process informed them that teaching as a professional must include providing different contexts for different students. Preparing student teachers to integrate science content and pedagogical strategies in instructional activities through these six processes can help them add to their knowledge base and professional skill of teaching science because this model was designed to assist student teachers in developing both their subject-specific knowledge and how to teach specific concepts. This is an important domain of the preparation for the teaching profession as provided for by the TQF and other research findings (Ehrenberg & Brewer, 1994; Ferguson & Ladd, 1996; McDonald & Dominguez, 2010).

ACKNOWLEDGEMENT

This work benefitted from research funding by Udon Thani Rajabhat University and the Office of the Higher Education Commission. I would like to thank student science teachers at Udon Thani Rajabhat University who participated in this study and I would also like to thank Dr Dennis Lamb for his editorial assistance in preparation of this manuscript.

REFERENCES

- Boonklurb, N. (2008). *Current trends and main concerns as regards science curriculum in Thailand* [Electronic Version]. Retrieved on 2014, October 14 from <http://www.ibe.unesco.org/curriculum/China/Pdf/I1thailand.pdf>

- Chang, J. Y. (1999). Teachers' college students' conceptions about evaporation, condensation, and boiling. *Science Education*, 83, 511–526.
- Clement, J. (1982). Students' preconceptions in introductory mechanics. *American Journal of Physics*, 50 (1), 66–71.
- Ehrenberg, R., & Brewer, D. J. (1994). Do school and teacher characteristics matter? Evidence from high school and beyond. *Economics of Education Review*, 13(1), 1–17.
- Engelhardt, P. V., & Beichner, R. J. (2004). Teachers' understanding of direct current resistive electrical circuits. *American Journal of Physics*, 72(1), 98–115.
- Fensham, P. (1986). Lesson from science education in Thailand: A case study of gender and learning in the Physics sciences. *Research in Science Education*, 16, 92–100.
- Ferguson, R. F., and Ladd, H. F. (1996). How and Why Money Matters: An Analysis of Alabama Schools. In H. F. Ladd (Ed.), *Holding Schools Accountable: Performance Based Reform in Education*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Ferguson, R. F. (1991). Paying for public education: New evidence on how and why money matters. *Harvard Journal of Legislation*, 28(2), 465–498.
- Halloun, I. A., & Hestenes, D. (1985). Common sense concepts about motion. *American Journal of Physics*, 53(11), 1056–1065.
- Henry, G. T., Patterson, K. M., Campbell, S. L. & Yi, P. (2013). *UNC teacher quality research: 2013 teacher preparation program effectiveness report*. Retrieved on 2014, October 20 from http://publicpolicy.unc.edu/files/2013/11/UNC_TQR_OverallProgramReport_Final.pdf
- Hestenes, D., Wells, M., & Swackhamer, G. (1992). Force concept inventory. *The Physics Teacher*, 30, 141–151.
- Ho, B. (1995, January 1). Using lesson plans as a means of reflection. *ELT Journal Volume 49*, 66–71.
- Huppertz, P., Massler, U., & Plötzner, R. (2005). v-share – Video-based analysis and reflection of teaching experiences in virtual groups. In T. Koschmann, D. D. Suthers, & T.-W. Chan (Eds.), *Proceedings of the international conference on computer support for collaborative learning*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ingersoll, R. (2007). A comparative study of teacher preparation and qualifications in six nations. *CPRE Policy Briefs*.
- Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, IPST. (2008). *National science curriculum standards: The basic education curriculum B. E. 2544* [Electronic version]. Retrieved on 2008, May 14 from <http://kroo.ipst.ac.th/ipst/eng/curriculum/ScienceCurriculum.pdf>.
- Jones, M. M. (2008). Collaborative partnerships: A model for science teacher education and professional development. *Australian Journal of Teacher Education*, 33(3), 61–76.
- Junor Clarke, P. A., & Kinuthia, W. (2009). A collaborative teaching approach: Views of a cohort of pre-service teachers in mathematics and technology courses. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 21(1), 1–12.
- Liakopoulou, M. (2012). The role of field experience in the preparation of reflective teachers. *Australian Journal of Teacher Education*, 37(6), 42–54.
- Loughran, J. J., Mulhall, P., & Berry, A. (2004). In search of PCK in science: Developing ways of articulating and documenting professional practice. *Journal of Research in Science Teaching*, 41(4), 370–391.

- McDonald, J. T., & Dominguez, L. A. (2010). Professional preparation for science teachers in environmental education. In A. M. Bodzin, B. Shiner-Klein, & S. Weaver (Eds.), *The inclusion of environmental education in science teacher education* (pp. 17–30). New York: Springer Science Media.
- Shaffer, P. S., & McDermott, L. C. (1992). Research as a guide for curriculum development: An example from introductory electricity. Part II: Design of instructional strategies. *American Journal of Physics*, 60(11), 1003–1013.
- Sheehan, M., & Childs, P. E. (2013). *A survey of the chemistry misconceptions held by Irish pre-service science teachers and the development of strategies and materials to promote understanding*. Poster presented at 10th European science education research association (ESERA) conference, Nicosia, Cyprus, September 2nd – 7th.
- Shulman, L. S. (1986). Those who understand: Knowledge growth in teaching. *Educational Researcher*, 15(2), 4–14.
- Tasakorn, P., & Pongtabodee, S. (2005). *Research report: Science and technology curriculum for primary, secondary, and tertiary education in Thailand*. Bangkok: The Secretariat of the Senate.
- Thornton, R. K., & Sokoloff, D. R. (1998). Assessing student learning of Newton's laws: The force and motion conceptual evaluation and the evaluation of active learning laboratory and lecture curricula. *American Journal of Physics*, 66, 338–352.
- Wandersee, J. H., Mintzes, J. J., & Novak, J. D. (1994). Research on alternative conceptions in science. In D. L. Gabel (Ed.), *Handbook of research on science teaching and learning*.
- Ware, S. A. (1992). *Secondary school science developing countries: Stat and issues*. Washington D. C.: World Bank, P HR Background Paper Series, P HREE/92/53.





The Strategies Development for Enhancing Competitiveness of the Community Entrepreneur: A Study of the Ban Chiang World Heritage Site

Nath Amornpinyo

Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani, Thailand

ABSTRACT

The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016) allocated the biggest income distribution and infrastructure development to enable community entrepreneurs to grow efficiently and sustainably (Porter, 2003). Entrepreneurs have to adapt their business strategies related to internal and external quick-business (Mabry & Mabry, 1981). They should focus on strengthening their community by being self-dependent, maximising benefits of local resources and being governed by local residents (Katz, 1991). Thus, entrepreneurs are a crucial force for generating jobs and earnings and strengthening the community and country. The objectives of this research are (1) to study the internal and external factors that affect the competitive potential of entrepreneurs (2) to create potential competitive strategies for entrepreneurs and (3) to test and assess results of potential competitive strategies. The primary research methodology was SWOT analysis of local entrepreneurs' potential development; this included documentary research, interviewing, field observation and data analysing of tourist questionnaires by the Priority Needs Index (PNI) and entrepreneurs using factor analysis and structural equation analysis. The secondary research methodology was creating potential competitive strategies by the focus group and brainstorming. The tertiary research methodology was testing and assessing the outcome from the strategies performed by Repeated Measures ANOVA and Wilcoxon Signed Rank Test. The results showed that three factors were selected, namely, production, marketing and management, to be models of creating strategies with chi square = 66.61, p-value = 1.00, CFI = 0.95, GFI = 0.99 and RMSEA = 0.00. The competitive strategy used was based on the 4-C Model, including Capability Customer Communication and Culture. Twelve strategic activities including three dimensions were carried

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

dr.nath@hotmail.com (Nath Amornpinyo)

out. Four activities were performed by six entrepreneurs. After implementation of the 4-C Model by the six selected entrepreneurs, their competitiveness and operating bottom lines were found to be higher, significant at 0.05.

Keywords: Strategies development, competitiveness, community entrepreneur

INTRODUCTION

Thailand's economy and social development are guided by The National Economic and Social Development Plan. Initially, the government placed an emphasis on public infrastructure, believing that a good economy produces good citizens, thus the plan initially focussed on mega-projects that took used up natural resources without benefitting local residents, leading to inequitable income distribution and social inequality (Boontam Ratcharak, 2005; Suwakrit Sriputtha, 2006). Thus, the economic development plan did not produce sustainable development (Ricardo, 1951).

As self-resilience was of utmost importance, the Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016) made provisions to ensure efficient and sustainable income distribution and infrastructure (Taweesak Muencharoenjit, 2010) by strengthening domestic entrepreneurship (Porter, 2003). Applying conservative and modern cultures was essential for the development of unique products to meet the market demand (Low & MacMillan, 1988) and

entrepreneurs adapted their business strategies, making internal and external quick-business changes (Mabry & Mabry, 1981).

Thus, local entrepreneurship was an income earner for the family, community and country. Local entrepreneurs focus on strengthening their community through self-dependence, maximising benefits of local resources and local potential (Katz, 1991). Thus, the local entrepreneurs were a crucial force in generating jobs and earnings and in strengthening the community and country.

The world heritage of Ban-Chiang, in Udon Thani province, is a famous historical tourist destination in Thailand. It is well-known among foreigners (Clinical Community Research Group, 2003) for its culture, lifestyle, community and local wisdom, in addition to its local products, especially attractively painted pottery and silk unique to the location, all traditionally produced, reflecting the pride and tradition of the community, who live a lifestyle inherited from their ancestors. All these add value to the tourism potential of the location (Cohen, 1996; Kotler & Keller, 2011).

The entrepreneurship community of Ban Chiang was founded upon the wisdom of the villagers. The products were crafted to be mainly used in daily life using natural materials and hand-making without the use of machines (Charuphan Charayophat, 1997). As local products were required to comply with industry standards for quantity, and due to differences in culture,

mindset and lifestyle, the entrepreneurs were forced to acclimatise themselves to the competitive environment by resorting to local wisdom for survival (Yuthasak Supasorn, 2013).

In the face of severe business competition and rapid technological and economic change, local entrepreneurs must apply strategic management (Ricardo, 1951) to adapt to and survive change. Business potential development should start with environmental analysis to create a suitable strategy for overcoming environmental challenges (Amnuay Weerawan, 1991; Porter, 2003) to gain competitive advantage with their existing potential (Fang, 1995) and to meet right customer demand and override economic conditions (Wheelan & Hunger, 1995).

The objectives of this study were:

- 1) To study the internal and external factors that affect the competitive potential of local entrepreneurs.
- 2) To create potential competitive strategies for local entrepreneurs.
- 3) To test and assess results of the potential competitive strategies.

RESEARCH METHODOLOGY

Primary Research

For a SWOT analysis of the potential for development of local entrepreneurs, two procedures were carried out; the first was documentary research, interviewing and field observation to discover the issues that needed resolution and the second one was data collection to

test the reliability, correctness of the data and to analyse inductive data to summarise the results.

The research population comprised four groups: (1) Local entrepreneurs from three subgroups i.e. village weavers, finery transformers and painting-potters (2) Entrepreneurs of local tourism (3) Government officers including museum's officers and Ban Chiang's sub-district officers (4) Tourists.

Qualitative data analysis was done by means of parallel analysis. Quality tests were conducted during fieldwork to collect data. Systematic and continuous data transformation and transcription of recorded interviews were carried out. Data preparation and data identification from three samples for each subgroup i.e. local entrepreneurs, tourism entrepreneurs and government officers was also undertaken.

Quantitative data analysis that was done included: (1) Data analysing of questionnaires filled in by tourists' by means of the Priority Needs Index (PNI), which was used to calculate all samples of tourists in February 2012. The figure obtained was 30,710 ones (National Museum of Ban Chiang, 2013) using Taro Yamane's formula of 395 generated samples; (2) Data analysis of the questionnaires answered by the entrepreneurs amounted to 150 ones by means of factor analysis and structural equation analysis.

Secondary Research

To create competitive strategies for the entrepreneurs, the researcher organised a

workshop that was run by entrepreneurs who were experts and academicians. Comments and recommendations from each focus group was collected and then synthesised and later improved on by brainstorming.

Tertiary research

To test and assess outcomes from the strategies performed, data for each

strategy were collected from a pre-test and post-test. The entrepreneurs' potential was assessed from data collected from each activity. The outcomes were compared by Repeated Measures ANOVA statistics. The variance of gross margin ratio after performing the strategies over four months was calculated using the Wilcoxon Signed Rank Test.

RESULTS AND DISCUSSION

Primary Stage: The results of Factor Analysis that Affected the Entrepreneurs' Competitiveness

TABLE 1
The Results of Strength and Weakness Analysis

	Strengths	Weaknesses
Production	-Diversity of lines -Seasonal usage of raw materials -Self-control -Long relationship and reliable producers	-Lack of intention to recruit staff -Not understanding core demands of contemporary customers -Productivity
Management	-Friendly locals were hired -Family-like staff	-Lack of provision of root cultures to services -Lack of cultural integration
Marketing	-Many repeat customers -Opportunity of distribution through e-commerce	-Lack of technological -knowledge -Lack of new market-discovery
Participation	-Productive assembling	-Assembling for bargaining power -Strong internal competition

TABLE 2
The Results of the Opportunity and Threat Analysis

	Opportunities	Threats
Tourism aspect	-Located in the centre of ASEAN -Well-known by foreigners -The product is a signature of tourism	-Lack of interconnection between highlighted places
Cultural and social aspects	-Outstanding culture -Unique finery and pottery	-Lack of business inheritance -Modern view of entrepreneurship that profits are more preferable than culture
Economic and governmental aspect	-Government support to use local cloth	-Wage inflation and lack of certain labour
Competitive aspect	-Unique lines of pottery -Opportunity of distribution -Plenty of natural resources -Development of services	-High cost of materials -Internal competition
Technology aspect	-Development of advertising technology	-Poor view of technology

TABLE 3
The Results of the Modified Priority Needs Index Analysis

Main issues	Average of Expectation	Average of Satisfaction	PNI modified	Priority
Shop's atmosphere	4.18	3.87	0.08	1
Shop's service	4.16	4.04	0.03	2
Shop's display and promotion	4.10	4.01	0.02	3
Value for money	4.19	4.17	0.01	4
Identity and Culture	4.34	4.40	-0.01	5
Utility	4.14	4.20	-0.01	6
Style and colour	4.14	4.25	-0.02	7
Quality and durability	3.98	4.25	-0.06	8

Other similar research based on interviews stating that in addition to the environment of local shops, the decorations they used, product arrangements and services (Cohen, 1996; Porter, 2003; Franzen & Smith, 2010), customer demand was also crucial. This information was obtained through interviews.

The initial test of the 109 questionnaires answered by the entrepreneurs provided a skewedness and kurtosis that were not more than ± 1 for the four informative aspects, showing normal distribution after a structural equation analysis was conducted.

Correlative testing of the model assumption and empirical data revealed that primarily, the statistic results did not meet with a designated criterion. This showed a lack of fit between the model and the empirical data. Thus, the model was adjusted by a test of model generating (MG), taking into consideration the model modification indices, which considered theoretical ration and then adjusted the parameters one by one to allow for relative deviation until the final, useable model was obtained (Table 4).

TABLE 4
Results of Goodness-of-Fit Indices of Hypothesised and Revised Model

Indices	Recommended	Hypothesised Model	Revised Model
X ²	(q=>.05)	X ² = 404.02, df=242 (p-value = 0.00)	X ² = 66.61, df=166 (p-value = 1.00)
GFI	≥0.90	0.76	0.99
AGFI	≥0.90	0.71	0.97
RMSEA	≤0.05	0.08	0.00
RMR	≤0.05	0.06	0.05
CN	≥200	70.08	590.66

The consistency index of the initial and final assumptions showed that the coefficient of the management affecting factor was equal to 0.42, that of the

marketing factor was equal to 0.33, that of the production factor was equal to 0.23 and that of the participation factor was equal to -0.27 (Fig.1).

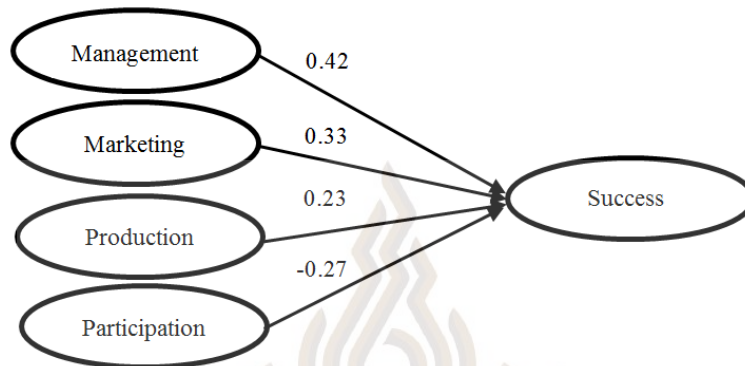


Fig.1: The results of the revised model.

During qualitative and quantitative analysis, three factors were selected as models for creating strategies; they were production, marketing and management. The coefficient of the participation factor was negative, meaning that this factor might be a threat to potential development (Howard & Klosler, 1991). Moreover, the participation factor was flawed, preventing the researcher from obtaining clear results.

Secondary Stage: The Results of Creating the Competitive Strategy for the Entrepreneurs

The researcher created and drafted strategies by applying strategic management (Wheelan & Hunger, 1991) principles. The selected competitive strategy was a 4-C Model (Fig.2), as shown below.

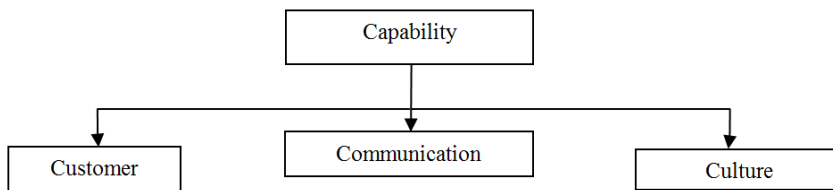


Fig.2: 4-C model.

- (1) Capability: The operating potential was essentially dependent on the entrepreneurs (Pickle, Hall & Royee, 1990). This strategy placed emphasis on three aspects of capability: the customer, communication and cultural management.
 - (2) Customer: The ability to meet customer needs and to respond to common needs was as expected. Staff need to make a good impression by striving to build rapport with customers, entrepreneurs and tourism companies.
 - (3) Communication: Creating direct communication to meet customer needs by collecting information and analysing taste and seasonal trends, including implementation of e-commerce to extend communication (Kotler & Keller, 2011) is necessary.
 - (4) Culture: As entrepreneurship here is represented by tourism, it should reflect value and provide an exceptional experience for tourists. Entrepreneurs have to provide cultural management, such as using regional decoration, creating a native atmosphere and providing services to make a good impression (Smith, 1989; Pigram, 1993).
- comprised two activities, namely: (1) training and (2) a workshop simulating real-life situations and monitoring training results from time to time.
- After that, the two groups received feedback from business experts, academicians and local business developers in a focus group conference. Finally, a summary of the activities, discussions and brain-storming, was carried out, with the following recommendations made:
- (1) Each strategy should have been demonstrated at the designated worksite and the results shared with local entrepreneurs to highlight issues and devise solutions.
 - (2) The strategy offered to enhance competitive communication should have more content relating to participation in a marketing network and how to cooperate with others to plan promotions.
 - (3) The strategy to enhance productivity to meet customer needs should have more content on cost analysis and pricing.

A total of 12 activities were carried out, with four activities each targeting each of the three dimensions. Entrepreneur enchantment, therefore, comprised training, practising, insight observation, brainstorming, assessing and reporting.

Tertiary Stage: The Results from Analysing Implementation of the Strategies

The 12 strategic activities were performed by six entrepreneurs. Each activity was tested against the entrepreneur's potential

Consequently, the researcher drafted three designated strategies including (1) strategy to enhance productivity to meet customer demand; (2) strategy to enhance competitive communication for local businesses; and (3) strategy to enhance cultural management. Each strategy

by means of the potential test, and the assessment was done using Repeated Measures ANOVA. The results are summarised below.

The value from Mauchly's Test of Sphericity was Mauchly's $W = .084$ with a sig. value = .111, which was higher than $\alpha = .05$ (Accepted H_0). As a result, the variance

had compound symmetry so it could be read by F value from Sphericity Assumed, where the value of $F = 145.199$ and the sig. value = .000, which was lower than $\alpha = .05$ (Rejected H_0). Thus, the average point from the four post-tests was different in at least one pair (Table 5 and Fig.3).

TABLE 5
Pairwise Comparisons

(I) posttest	(J) posttest	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a
Post-test 1	Post-test 2	-1.167	.363	.141
	Post-test 3	-3.389*	.442	.004
	Post-test 4	-7.611*	.505	.000
Post-test 2	Post-test 3	-2.222*	.141	.000
	Post-test 4	-6.444*	.436	.000
Post-test 3	Post-test 4	-4.222*	.372	.001

a Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

* The mean difference was significant at the .05 level.

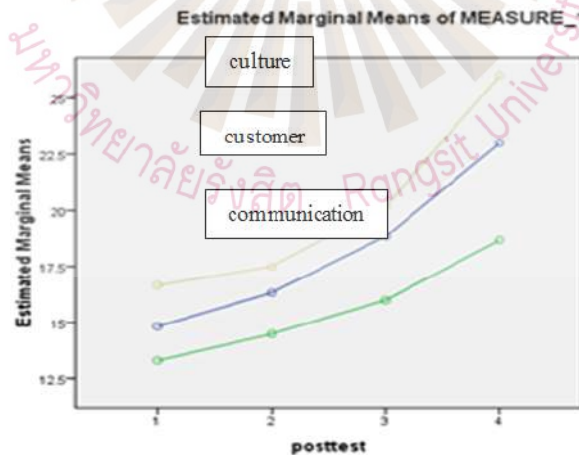


Fig.4: Estimated marginal means of the four post-tests.

As a result, the comparison between the average pair of the first and second post-test was not different because of the first activity was training for the unsophisticated entrepreneurs, practising and questioning. Other than that, the variance was significant at 0.05.

After four months of implementation, assessment was done by measuring different values from the average value of net-profit to the revenue ratio of the six entrepreneurs for the period using the Wilcoxon Signed Rank test. The test indicated that the results of the pre- and post- implementation of the strategies were different (Table 6).

TABLE 6
Wilcoxon Signed Rank Test

	N	\bar{X}	S.D.	Z	Sig
Pre-test	6	25.33	2.02	-2.201	.028*
Post-test	6	30.51	2.78		

* Significant at 0.05

CONCLUSION

In conclusion, studying the internal and external factors that affected the potential of entrepreneurial competition by data collection from stakeholders revealed four contributing factors including production, marketing, management and participation. From these strategies were created, applying administrative strategic schemes called the 4-C Model based on the following factors: capability, customer needs, communication and culture, to design a strategic framework. The framework was used to enhance the absolute potential of the three dimensions using four activities. In total, there were 12 activities. After the implementation of the 4-C Model with the six selected entrepreneurs, their competitiveness and operating bottom lines were higher.

One clear improvement was in the way the entrepreneurs sought knowledge of customer needs to align their business offering to suit those needs. They also conducted product comparison with competitors in terms of quality and price, and distributed the information through appropriate channels. They took more care of their services and realised the significance of cultural services and made the most of local features and provision to enhance their business offerings.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was conducted with financial support by the Research and Development Institute, Udon Thani Rajabhat University.

REFERENCES

- Amnuay Weerawan. (1999). *Future of Thailand in the second decade*. Bangkok: Success Media Co., Ltd.
- Ban Chiang National Museum. (2013). *Visitor statistics of Ban Chiang National Museum*. Udon Thani. Ban Chiang National Museum.
- Boontam Ratcharak. (2005). *Fiscal with a fair distribution* (4th ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Charuphan Charayophat. (1997). *Strategies for promotion and development of industries and handicraft in Thailand: For rural development and to spread prosperity to the region*. Bangkok: Department of Industrial Promotion.
- Clinical Community Research Group. (2003). *Development of ecotourism of Ban Chiang world heritage site*. Research Report. Faculty of management sciences. Udon Thani Rajabhat University.
- Cohen, E. (1996). *Thai tourism: Hill tribes, islands and open-ended prostitution*. Bangkok: White Lotus.
- Fang, S. (1995). *Going pottery in Korat*. Thailand Traveler.
- Franzen L, & Smith, C. (2010). *Evaluation of the internal and external factors affecting the adoption of e-commerce by SMEs in Bhiton*. Chamber of Commerce.
- Howard, H., & Klosler, G. (1991). *An evaluation of market conditions and critical success factors for agricultural marketing co-operatives*. Department of Agricultural Economics and Business, University of Guelph, Ontario, Canada.
- Katz, L. (1991). Thai folk pottery. *Ceramics Monthly*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2001). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1998). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161.
- Mabry, M. C., & Mabry, B. D. (1981). *The role of the arts in developing countries: Thailand, a case study*. Ekistics.
- Pickle, H. B., & Abrahamson, R. L. (1990). *Small business management*, (5th ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Pigram, J. (1993). Planning for tourism in rural areas: Bridging the policy implementation gap. In Pearce & Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*. London: Routledge.
- Porter, E. M. (2003). Thailand's competitiveness: Creating the foundations for higher productivity. Sasin Graduate School of Business.
- Ricardo, D. (1951). Principles of political economy. In P. Sraffa (Ed.), *Works and correspondence of David Ricardo*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, V. (1989). *Host and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Suwakrit Sriputtha. (2006). *The applicability of the Toyal sufficiency economy principles to community enterprises management*. Mahasarakham Rajabhat University, Mahasarakham, Thailand.
- Taweesak Muemcharoenjit. (2010). *Income distribution in Thailand*. Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy*. New York: Addison-Wesley.
- Yuthasak Supasorn. (2013). *Likelihood and impact of OTOP with the ASEAN Economic Community (AEC)*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

Surrealism on Advertising

Natapong Hariraksapitak

Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Road, Pathum Thani, Thailand

ABSTRACT

This research studied and analysed the creation of content, styles, types, meaning and interpretation of surrealist advertisements. The study compared the surrealism of fine art and advertisements, their similarities and differences of the two models of the surreal: traditional and modern. The research was conducted using qualitative research methods and utilised a random brand advertising selection that was composed only of ads that used surreal images. Most of the samples were compiled from print advertisements including magazine ads, newspaper ads and clippings that were published both nationally and internationally on the internet, websites or blogs. An integrated analysis of theories and concepts from semiology theory, advertising creativity, surrealist creativity and marketing concepts were used to analyse and explain these results. The findings indicated that creative images in surrealist advertising were mainly influenced by the paintings of Salvador Dali and Rene Magritte. Their works contain fantastic and incongruous imagery that affects advertising by means of unnatural, irrational juxtapositions and combinations. Techniques used by the works analysed were painting and computer retouched photography. The magnificent images and ironical appositions symbolised products, encoded products and serviced single-minded concepts or unique selling propositions in order to retain brand information and brand awareness and increase sales. During an epic competition among advertising companies and their profit earning enterprises, surrealist advertising was marketing niche specific products and had become a trend in advertising execution amongst these competitors. Surrealist ads were a very good alternative, which made an unparalleled impression in the consumer's mind.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

Natapong10@hotmail.com (Natapong Hariraksapitak)

Keywords: Surrealism, surrealist advertisement, traditional surrealist, modern surrealist

INTRODUCTION

Surrealism and Significance of the Problem

Surréalisme comes from the French *sur-* and *réalisme*. The accepted definition of surreal can be broken down into five specific categories: 1) Having qualities attributed to or associated with surrealism; 2) Having an oddly dreamlike quality; 3) Having the disorientating, hallucinatory quality of a dream; unreal; fantastic; 4) Characterised by fantastic imagery and incongruous juxtapositions; a great concourse of phantasmagoric shadows; 5) Resembling a dream; dreamlike, unreal: not actually such; being or seeming fanciful or imaginary. But the word surrealism defines an art form in two parts: 1) A 20th century art form in which an artist or writer combines unrelated images or events in a very strange and dreamlike way; 2) The principles, ideals or practice of producing fantastic or incongruous imagery or effects in art, literature, film or theatre by means of unnatural or irrational juxtapositions and combinations.

Surrealism is a style of painting of modern art. It is a cultural and art movement that started in the 1920s by the original member and leader, Andre Breton. It was the culmination of the writing of the surrealist group and it sought to dispel the 'Rationalism', which they thought had brought about the First World War. It identified the whole surrealist idea as a movement, with an agenda, rather than just a style of art. Andre Breton subscribed to socialist ideology and was part of

the communist party, but the surrealists considered themselves apolitical. Some of these ads are derived from extracts from 'The Manifesto Surrealism'. (<http://www.surrealists.co.uk>)

Surrealism encompasses all genre of the arts, such as sculpture, music, literature, film and philosophy. "Surrealism is a sandbox of the human subconscious mind. Artists and writers of the movement believe surrealism to be a revolutionary philosophical movement first" (<http://www.1stwebdesigner.com>).

Surrealist artwork often features an element of surprise with random objects and fantastic unpredictable juxtapositions. It developed out of Dadaism during World War I, centred around Paris, France and quickly spread worldwide from the 1920s onwards (<http://www.1stwebdesigner.com>). The surrealist artists and intellectuals reformed the world in their own way. Sigmund Freud provided them with much material since he was a strong influence due to his tapping into the unconscious realm of the human mind. Surrealists were very interested in the subconscious: with dreams, hallucinations and trances, like the kind described in Freud's works. The artists, along with Andre Breton, made artwork, poetry and sketches under hypnosis and automatic writing. They produced surreal, dream-like and unconscious works. Salvador Dali's work is said to be the symbolic language of the subconscious: truly a universal language, it does not depend on education, culture or intelligence.

For marketing communications to be effective in its influence on the consumer's mind, there has to be a powerful strategy and tools for promotion. Advertising is an important tool for marketing promotion. It is a form of mass communication that involves the advertising agent with creative professionals. These artists are the source of encoded messages in advertisements through the channel-media. The media relay the message to the receivers, who are the viewers, readers and listeners. These are the target consumers, who then decode the message and provide their feedback or viewer response.

Advertising is a step-by-step operation of sophisticated strategic processing that is a series of creativity that combines both art and science. It is disciplined and creative. The discipline comes from a strategy of logical thinking through problems and coming up with messages that offer solutions. It is also the art of creative copywriting, using words or phrases that indicate a product's unique selling proposition (USP). The copywriter and the art director create the art direction. The team usually works together to devise an overall concept also known as the 'creative idea or big idea'.

Various artists may create or develop specific parts of an art piece or scene, but it is the charge of a sole art director to supervise and unify his vision. In particular, the art director is in charge of the overall visual appearance and how it communicates visually, stimulates moods, contrasts features and psychologically appeals to a target

audience. The art director makes decisions about the visual elements used, what artistic style to use and when to use motion. One of the most difficult problems that art directors face is translating desired moods, messages, concepts and underdeveloped ideas into imagery. During the brainstorming process, art directors, co-workers and clients are engaged in imagining what the finished piece or scene might look like. At times an art director is ultimately responsible for solidifying the vision of the collective imagination while resolving conflicting agenda and inconsistencies between the various individual inputs (http://en.wikipedia.org/wiki/Art_director).

"A picture is worth a thousand words" – this saying underlines that a complex idea can be conveyed with just a single still-image (Moriarty, 1991, p. 52). It also aptly characterises one of the main goals of visualisation, namely, absorbing large amounts of data quickly. Effective advertising has attention-getting power, is interesting and enhances memorisation. To create attention-getting for ads is not easy, especially when it comes to print advertisements. The advertising delivers the big idea. It is a message execution that integrates the nonverbal-visual and verbal effectiveness. Pictures and illustrations are nonverbal aspects of an ad or commercial and carry fully half the burden of communicating the selling message. It creates the mood of the ad, determining the way it will feel to the audience. That mood flavours the verbal message, embodied in the copy and the illustration.

That mood is how ad concepts are executed from the standpoint of both art and copy. Therefore the execution in presenting visuals or illustrations is a very important factor in advertising communication. "The challenge is to find the best way that will stimulate the hoped-for response from the target audience" (Moriarty, 1991, p.52).

Advertising presentation techniques should have a distinctive characteristic and should differ from the competition. There are many picture presentation techniques such as a single product alone, a product in use, a product in a setting or a product with a celebrity.

Commercial and print ads use some form of appeal to reach potential customers. Advertisers use appeal to influence a customer to purchase a product or support a cause. Appeals speak to an individual's need, wants or interest. The most common advertising appeals include use of fear, humor, rationality, and sex or bandwagon propaganda (Wimbush).

Surrealism is an outstanding technique in this regard. It is used to avoid the monotony of traditional advertising. Surreal visualisations create a complex advertising look. Its novelty and hyped, surprising and unusual visual images are used to present the concept or the products unique selling proposition. Surrealism, from fine art to commercial art, now influences visual works and creates effective advertising campaigns. In this aspect advertising is more interesting and creates a more memorable impact on the audience.

Hypotheses

Surrealism in advertising is merely used as an artefact; it contains the product's attributes, benefits or whatever is relevant with that product's unique selling proposition. Advertisers have applied it in a wide variety of artistic techniques. The style of surrealism on advertising may have changed or it simply continues in its old form with the same format as the original great artists of the past. Modern surrealism has meaning hiding behind advertising images depending on how the visual image is interpreted.

METHOD AND PROCEDURE

This research applied the purposive sampling investigation method. Selections were made from different types of ads. The samples were 10 modern advertising campaigns with each campaign containing two, three or six pieces in full-color prints. The ads featured were chosen based on the characteristics of the technique of surrealism used. The ads met the surrealist conditions of being dreamlike and/or reality-unnering, containing illogical scenes with photographic precision, creating strange creatures from everyday objects or developing painting techniques that allow the unconscious to express itself (<http://en.wikipedia.org/wiki/Surrealism>). The meaning generated was analysed by metaphorical interpretation.

The words and images were in the advertising context. This research specifically analysed surrealist images. Ad Image samples are both well-known

and not well-known, single and series print ads (magazines). They advertise consumer products such as mineral water (Perrier), liquor (Absolut Vodka), kitchen appliances (Whirlpool), fashion/clothes (Harvey Nichols, Marithe and Francois Girbaud), a bookstore (Filigranes), an eco-automobile (Volkswagen, Polo the Blue Motion campaign), investment (AE Investimentos) and non-profit organisations (World Wide Fund of nature, formerly named the World Wildlife Fund,

WWF). The research followed a systematic analysis, one by one, according to concepts of marketing communication theory, advertising creative conceptualisation and semiotics theory.

RESULTS

The findings from the samples of the 10 selected advertising campaigns can be explained as follows:

Volkswagen Polo, The Blue Motion Campaign – Automobile



Fig.1: Dali



Fig.2: Magritte



Fig.3: Bosch

Fig.1-3: Reprinted from CreativeCriminals, by S. Janssen (2009). Retrieved from <http://creativecriminals.com/volkswagen/polo-bluemotion-dal-bosh-magritte>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Automobile	Volkswagen	1. Dali	Dali inspired
		2. Magritte	Magritte inspired
		3. Bosch	Bosch inspired

Copy. Absurdly low consumption / The Polo Blue Motion

Image. The ads are inspired by the great surrealist painters, Dali (‘The Persistence of Memory’), Magritte and Bosch, whose style is fully represented in the ads. The ads resemble a dream and contain absurdist imagery in impossible circumstances as well as incongruous juxtapositions. The idea communicated in the ads is environmental protection and efficient driving – the automobile is the greenest and lowest polluting vehicle available.

AE Investimentos – Investment



Fig.4: Lion. Reprinted from Ads of the World, by L. Burnett (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_1



Fig.5: Strange. Reprinted from Ads of the World, by L. Burnett (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_2

Product type	Brand	Image Title	Technique
Investment	AE Investimentos	2.1 Lion	Dali's Inspired
		2.2 Strange	

Copy. Don't Be Lost in the Weird World of Investments / Visit AEinvestimentos.com

Image. These ads take their inspiration from Dali and apply his style and presence to the investment business world. The elements in the background are human, animals and others objects from Dali's 'Temptation' and 'Bee Flight'. They present the implication of an economic information digest and a political message, which is a weird-world economic phenomenon. The United States of America, United Kingdom, India, China and the Middle-East are following the blind leader. It illustrates and emphasises the leader who is dragging them to a world of catastrophic economy. As its main idea, the ad states, "Don't be lost in the weird world of investments."

Whirlpool Kitchen Aid – Electricity Appliance



Fig.6: Surrealism. Reprinted from Ads of the World, by DDB (2011). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_surrealis

Product type	Brand	Image Title	Technique
Electronic Appliance	Whirlpool Kitchen Aid	Surrealism	Dali's painting

Copy. For 92 years, cooking has been art as the Surrealist turns dreams into art. And before that KitchenAid was doing the same in the Kitchen. Turning Recipes into masterpieces. Find out about our products and other art movements at: [Facebook.com/ KitchenAid Brazil](https://www.facebook.com/KitchenAidBrazil). KitchenAid for those to whom cooking is art.

Image: The ad presents a premium major countertop kitchen appliance. The product-orientated approach presents a scene from a fantastic dream world. The artful appeal and predominant emotion is the sense of the world's passion for cooking. Whirlpool opens a delicious world of possibilities when inspiration is at one's fingertips and there is so much more to make. The word "Surrealist" implies the ability to "turn dreams into art." The visualisation symbolises the product image as high art for life, which is turning recipes into masterpieces of art.

Perrier – Mineral Water



Fig.7: Melting.



Fig.8: Melting.



Fig.9: Melting.

Fig.7-9: Melting. Reprinted from 'Inspiration Room', by D. Macleod (2009). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2009/perrier-bottled-water-in-melting-heat/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Mineral Water	Perrier	Melting	Dali's 'The Persistence of Memory'

Copy. None

Image. Perrier, the world’s best-loved bottled water brand became an intrinsic part of an active, healthy American lifestyle in the late 1970s. Social drinkers started ordering Perrier instead of cocktails or soft drinks. The brand’s popularity grew as a refreshing, all-natural, calorie-free alternative beverage.

The ad features a very hot summer day on a tennis court where a big ice bucket, which is full of ice, is melting. There are bottles of Perrier mineral water inside. The objects on the tennis court are going to melt too, but not the bottles of Perrier. A thirsty tennis player is struggling to reach a bottle. In the other two ads the women are sweating. They are taking Perrier while the other objects are melting. ‘Melting’ was inspired by Dali’s ‘The Persistence of Memory’. This exaggerated image can renew brand awareness and arouse in the consumer a physical, basic need. It is a simple and clear visual message that reflects meaning evocatively.

Absolut Vodka



Fig.10: Absolut machine.



Fig.11: Absolut machine.

Fig.10-11: Absolut machine. Reprinted from ‘Inspiration Room’, by D. Macleod (2009). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2008/absolut-machines-in-retrospect/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Liquor-Vodka	The Absolut Vodka	Absolut Machines	Futuristic Surreal

Copy. In an Absolut World Machines Amplify Your Creativity

Image. Absolut Vodka is renowned worldwide as one of the leading premium vodkas. Everything about Absolut Vodka is iconic in nature, such as the bottle, the ads and the taste. Absolut single ads make up the majority of its ads. This company has been exploring the spheres of art, fashion and music throughout its history. The brand explores the intersection between art and cutting-edge technology. It puts forth the idea that the night is a playground and the key to a truly amazing night is to embrace the possibility of creativity and vitality through a series of unique artistic experiences around the world.

‘Absolut Machines’ actually refers to the ‘Absolut Choir’ made up of 22 robots of various sizes. The participants come up with a word, and the machines come up with a

song based solely on the word (http://absolutad.com/absolut_gallery/singles). The idea is to explore what it would be like if machines could be creative like people. The image shows a young man sitting in a weird flying machine amid other music-making machine parts and his hands extended and apart from him, exploring the music-making ability of the machine parts. Absolut futuristic surrealism is one of the campaigns that continues its transformation of advertising by presenting a series of global experiences, where artists inspire their audience through the power of creativity.

Filigranes Bookstore



Fig.12: Bollywood. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_bollywood

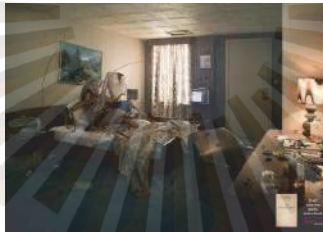


Fig.13: Las Vegas. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_las_vegas



Fig.14: Silent movie. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_silent_movie

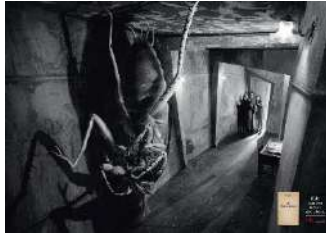


Fig.15: Manga. Reprinted from Ads of the World (2008). Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_manga

Product type	Brand	Title	Technique
Bookstore	Filigranes	The Metamorphosis 1. Bollywood 2. Silent Movie 3. Las Vegas 4. Manga	Digital Photography retouching

Copy. The Metamorphosis / Make Your Own Movie: Read a book

Image. Filigranes bookstore in Brussels, Belgium presented ‘The Metamorphosis’, a series of print ads with images visualising a set of crazy and amazing worlds. The cockroach uses a pick-up line. A half-man half-cockroach that looks like a Maharajah reclines lazily on a bed, while an Indian maidservant offers him a platter full of delights. The eroticism and horror of a beautiful young woman and a giant cockroach in a bedroom alone together evokes the sensual in a macabre sense. In another image, a dark and deep tunnel hides a horrifying giant bat-roach (cockroach bat) hanging upside down from the ceiling while a third image reveals a fight of sorts in bed between a robot-roach and what looks like a man.

‘The Metamorphosis’ is a novel by Kafka in which a man gradually transforms into a cockroach. The surreal images used in these ads allude to Kafka’s novel through weird juxtapositions: a cockroach and a human, an animal and a robot, a robot animal and a man. These weird images are an ad concept that encourages and emphasises reading. The idea is that readers can visualise the entire story just as if they were watching a film. The ad persuades its audiences to lower their degree of television exposure and make their “own movie” by reading a book, and for this, they can visit Filigranes bookstore.

Marithe and Francois Girbaud – Fashion



Fig.16



Fig.17



Fig.18



Fig.19



Fig.20

Fig.16-20: This is a crazy world. Reprinted from viacomit (2010). Retrieved from <http://viacomit.net/2010/02/04/marithe-francois-girbaud-this-is-a-crazy-world/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Fashion	Marithe and Francois Girbaud	This Is a Crazy World	Photography retouching

Copy. This Is a Crazy World

Image. Through these images, Marithe and Francois Girbaud, French fashion designers, launched a new photographic ad campaign for their Spring and Summer 2010 collection, showing off their denims, street clothing and shoes. The copy, captures the ad concept, provoking thought, while grabbing the attention of the viewer. The visual images convey the ad message-product value and standard. The campaign features a fashion showcase. The stiffened models are dressed in jeans and casual wear. They are presented as upside-down characters in a scenario of the natural world turned on its head. The models become alien visitors from outer space, timeless dolmens in an exotic landscape or, more directly, a nod to figurative surrealism in the tradition of Magritte. The Summer and Spring 2010 campaign ads perfectly suited the objective of catching the viewer’s attention from the page of a magazine. Even if only half-consciously perceived when skimming through the pages, the ads immediately present a jolt to the senses that the reader has to take immediate note of.

Lifebuoy Hand Soap



Fig.21: Kitten



Fig.22: Dog

Fig.21-22: Reprinted from lizzbenno, by L. Bennett (2012). Retrieved from <http://lizzbenno.blogspot.com/2012/11/ad-that-uses-surrealist-technique.html>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Soap	Lifebuoy	You Eat What You Touch 1.Lifebuoy-kitten 2.Lifebuoy-dog	Photography retouching

Copy. You Eat What You Touch

Image. Surreal images are created by merging two things in these images: a kitten and a croissant, and a dog and a loaf of bread. The combination and transformation of one into the other is weird and surprising; the end products are a croissant-kitten and a loaf-dog. These images blend the meaning and image of one thing into another. The dominant key visuals arrest the attention of the target audience, amazing them. Metaphorically, the images convey a significant message: the easy spread of bacteria and germs from people's hands to the food they will be consuming. It creates an awareness for proper washing of hands before eating a meal. The ads neither reflect any essential or unique selling proposition. There are no product features or attributes to show brand significance. Therefore the target audience, without noticing the Lifebuoy logo on the right-hand side of the ad, will realise that this is simply an ad for a general hand-soap product. The ad aspect affects brand-reminding and is concerned with consumer general health and well-being.

Harvey Nichols – Fashion



Fig.23: Spike



Fig.24: Moth



Fig.25: Ice cube head

Fig.23-25: Reprinted from lizzbenno, by D. Macleod (2007). Retrieved from <http://theinspirationroom.com/daily/2007/harvey-nichols-women-and-men-are-irresistable/>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Fashion	Harvey Nichols	1. Spike – Women’s wear 2. Moth – Men’s wear 3. Ice cube head – Beauty	Photography retouching

Copy. Harvey Nichols: Women’s wear, Men’s wear, Beauty

Image. This campaign was for Harvey Nichols’ annual women’s wear and men’s wear sales. The three print ads present a set of fashion photography models of both men and women who have bizarre heads: balloons and a spike, a light bulb and moths, ice cubes and a gas burner. These are half-human half-animal-like alien beings, dressed in Harvey Nichols clothing. In one image, two balloon-headed men in suits are powerless against a woman whose head is a spike; with her spike, she can easily prick them to death. In another image, two moth-headed men are helplessly drawn to a woman who has a light bulb for a head, again suggesting the helplessness of the male against the elegant power of the female. In the last image, however, two women with ice cubes for heads are threatened by a man whose head is a gas burner. The ads suggest the irresistibility of sexual power play and how clothes are an essential prop in the enduring drama of life that revolves around people, relationships and power.

WWF: World Wildlife Fund



Fig.26: Fish man. Reprinted from Treehugger, by M. G. Richard (2011). Retrieved from <http://www.treehugger.com/culture/wwfs-horrifying-and-frightening-ads.html>

Product type	Brand	Image Title	Technique
Non Profit Organisation	WWF	Fish Man	Photography retouching

(WWF: World Wide Fund for Nature, a nature conservation organisation previously named World Wildlife Fund. It still uses its former name in some markets).

Copy. Stop Climate Change Before It Changes You

Image. A single dominant image of a man with a fish head is positioned in the middle of the page. It is striking and immediately captures the viewer's attention. Surrealism is created by the juxtaposition of a human body and an animal head to form a mutant fish-man. The message clearly communicates to the viewer the severity and distressing nature of climate change that is slowly becoming obvious every day. The mutant represents a peculiar environmental condition affecting human beings and the resulting human adaption to climate change that could follow. The exaggeration of the image conveys the message that it is urgent for people to become aware of the reality of climate change and to start thinking about the immediate need for environmental preservation. The campaign creates awareness of environmental protection for people. In addition, it convinces the target audience to be more concerned about the environment.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In the execution of modern advertising, the art direction of surrealist images and illustrations is strongly influenced by Salvador Dali. He is the typical surrealist dabbling in weird ideas and amazing visualisation. Second is Magritte. Their influence has produced two types of surrealist advertising image: 1.) The world masterpieces: These follow the tradition of world-famous surreal oil paintings in style, idea, artistic composition, mood, tone and visual objects presented. The audience needs just one glimpse of the visual to realise that the prints ads are based on famous surreal paintings. The following samples demonstrate this idea: Volkswagen, the Polo Blue Motion, Whirlpool, AE Investimentos. 2.) Modernised images: These ads make use of digital photography, photographic retouching and/or photographic montage. They use juxtapositions: two ideas/objects are combined and blended together to suggest transformation of one into the other. These surreal subjects are set in a peculiar environment. The digital photos render sharp picture quality and suggest a contemporary look and feel, as in the following samples; Perrier, Absolut Vodka, Filigranes, Magithe and Froncois Girbaud, Harvey Nichols, Lifebuoy and WWF.

Some surrealist advertising imitates the techniques and form of 19th century surreal paintings. They conjure weird, dreamy, transformative and subconsciously scenes that highly impact the viewer. While they are as artistic, their objectives are absolutely

different from those of the original surrealists. Surrealist painting was created to fulfil the subjective, artistic, emotional and subconscious mind. Surrealism in advertising was created for the objectives of marketing communication; these focus on a rational marketing concept for selling products.

Surrealist ads make use of icons, symbolism and metaphor to create key ad concepts, messages or product unique selling propositions. For example, the new Volkswagen Polo, The Blue Motion 'Think Blue' campaign keeps the form of a specific style of impossible circumstances. 'The Persistence of Memory' changes the advertising theme to "Absurdly low consumption." In one image, dreamy scenery features a situation of over-consumption, in which the 'Man with a Chest of Drawers' symbolises the deep psychological secrets that every person carries inside, and refers to the gas station owner affected by a reduction in fuel consumption. A belted melting clock symbolises that time is running out. The metaphorical interpretation urges the creation of environmentally friendly products and solutions and encourages more eco-conscious behaviour and contribution to a sustainable future. The end message is the need for everyone to be more responsible on the road and more environmentally conscious, not just when driving, but everywhere, every day.

Surrealism creates an advertisement's uniqueness and difference. It captures consumer attention in surprising ways and

stimulates viewers to examine the ads for hidden meaning. Surrealist art contains a complexity of images and meaning. Interpretations must consider both the image and the text together. The text or verbal message can be unambiguous or monosemic but the images are ambiguous or polysemic (Barthes, 1977; Vestergaard & Schröder, 1994). Vestergaard and Schröder (1994) mentioned that as a means of communication, pictures are much more ambiguous than language and therefore, they often have to be anchored by verbal text (Vestergaard & Schröder, 1994). Images communicate and can be analysed in ways similar to language (Vestergaard & Schröder, 1994).

REFERENCES

- About surrealism. *The surrealists: Definitive art movement of the early 20th century*. (2014, June 6). Retrieved from Surrealism in advertising: http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Bennett, L. (2012, November 14). *Ad that uses surrealist technique*. Retrieved from lizzbenno: <http://lizzbenno.blogspot.com/2012/11/ad-that-uses-surrealist-technique.html>
- Burnett, L. (2008, September). *Ads of the world*. Retrieved from AE Investimentos: Surreal, 2: http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_2
- Burnett, L. (2008, September). *AE Investimentos: Surreal, 1*. Retrieved from Ads of the World: http://adsoftheworld.com/media/print/ae_investimentos_surreal_1
- Chaiprasathna, S. (1996). *Surrealistic trends in painting and literature in Thailand 1964-1984*. Bangkok: Darnsutha Press.
- DDB. (2011). *Whirlpool kitchenaid: Surrealism*. Retrieved from Ads of the World: http://adsoftheworld.com/media/print/whirlpool_kitchenaid_surrealism
- Filigranes bookstore: Bollywood. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_bollywood
- Filigranes bookstore: Las Vegas. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_las_vegas
- Filigranes bookstore: Manga. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_manga
- Filigranes bookstore: Silent movie. (2008, November). *Ads of the World*. Retrieved from http://adsoftheworld.com/media/print/filigranes_bookstore_silent_movie
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London and New York: Routledge.
- Janssen, S. (2009, October 27). *Volkswagen: Polo bluemotion Dalí, Bosch, Magritte*. Retrieved from CreativeCriminals: <http://creativecriminals.com/volkswagen/polo-bluemotion-dal-bosh-magritte>
- Jhally, L. K. (1990). *Social communication in advertising*. London and New York: Routledge.
- Macleod, D. (2009, July 3). *Perrier bottled water in melting heat*. Retrieved from Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2009/perrier-bottled-water-in-melting-heat/>
- Macleod, D. (2008, November 29). *Absolut machines in retrospect*. Retrieved from Inspiration Room: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/absolut-machines-in-retrospect/>

- Marithé + François Girbaud. (2010, February 4). *Viacomit: "This is a crazy world"*. Retrieved from <http://viacomit.net/2010/02/04/marithe-francois-girbaud-this-is-a-crazy-world/>
- Rashid, A. (n. d.). *Absurd advertisements have fresh, minty flavor*. Retrieved on 2014, October 3 from <http://www.dnaindia.com/money/report-adsurd-advertisements>
- Richard, M. (2011, October 5). *Treehugger: WWF's 'horrifying' and 'frightening' ads*. Retrieved from <http://www.treehugger.com/culture/wwfs-horrifying-and-frightening-ads.html>
- Salient example of surrealism in advertising, advertising/business blog & ideas by business ideas. (n. d.). *Business hub*. Retrieved 2014, June 26 from <http://www.businesshub.com/salient-example-of-surrealism-in-advertising>
- The Royal Institute. (1998.). *English-Thai dictionary of art terminology*. Bangkok: The Royal Insititute.
- The surrealist manifesto. *Surrealism in advertising: Definitive art movement of the early 20th century*. Retrieved on 2014, October 3 from http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- The surrealists. (n. d.). *Surrealism in advertising: Definitive art movement of the early 20th century*. Retrieved on 2014, June 6, from http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising
- Vestergaard, T., & Schröder, K. (1994). *The language of advertising*. UK: Blackwell.





The Creative Process of Developing Identity Through Native Textile Handicraft: The World Heritage Site of Luang Prabang

Teerayut Pengchai*, Anothai Singkam and Niti Nimala

Industrial Design Faculty of Technology, Udon Thani Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

Luang Prabang native textile is regarded as the city's principal cultural merchandise. In the past, aesthetic and refined weaving was intended as gifts to present to kings and aristocracies only. However, after Luang Prabang was declared a world heritage site, the city became a popular tourist attraction, and this raised the value of its cultural goods. Textile became an item precious to travellers, the most famous being the royal fabric or (*Pa-Tor-Raj*) of Luang Prabang's Royal Residence. Therefore, the aim of this study is to investigate patterns, identity and creative processes of the native textile industry of Luang Prabang, a World Heritage city of the Lao People's Democratic Republic. The study uses the in-depth interview method to elicit information from well-known professional weavers and royal fabric weavers who have been producing textile since before the regime change. The results of the study revealed that the patterns of native textile could be classified into two main categories. The first was textile used in daily life, such as sarong, *Pa-Biang* (shawl used by women that wraps over one shoulder around the chest and back) and shawl (used by women to cover their shoulders), while the second category was textile used in religious ceremonies, such as *tung* (fabric hanging down a long piece of wood) and curtain material. The prominent motif used in weaving is a pattern inspired from ritual and traditional belief representing the great *naga* or serpent. Manufacturing procedure was developed from the surroundings and religious faith; these may be divided into three categories: 1) patterns derived from animals, such as the *naga*, mermaids, birds, lions and the *Morm*, mythological creature 2) patterns derived from flora, such as trees, vines, flowers and fruit 3) patterns based on people and folklore, such as virtue codes of morality and tradition.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail addresses:

teerayutta@yahoo.com (Teerayut Pengchai),

anothai_arch@hotmail.com (Anothai Singkam),

filmniti@hotmail.com (Niti Nimala)

*Corresponding author

Keywords: Creative, identities, native textile, Luang Prabang

INTRODUCTION

Luang Prabang welcomes visitors as an important tourist attraction of the region, providing advanced Buddhism sources from numerous monasteries, architectural identity inherited from France and art, culture and a lifestyle that cannot be changed by globalisation. These have fascinated people from around the world, who now travel to Luang Prabang city (Inthavong, 2003, p. 101) to the city to see and observe these attractions for themselves. The world heritage committee of the United Nations has declared that Luang Prabang is a World Heritage city (Thai-Laos Friendship Association, 2011, p. 58), stating that:

Luang Prabang is a model of the cultural permanence which has a time-honoured custom, and it has been existing. Furthermore, it illustrates an achievement of the combination between tradition, architecture, community structure and 19th and 20th-century European influence. The characteristics of Luang Prabang's landscape show a great conservation, and also the outline of the significant procedures of perfect integrations between two civilisations.

Presently, Luang Prabang is rated second among scenery towns of The Lao People's Democratic Republic and receives a huge number of visitors. Around 1,640,360 people visited the city in 2011, and providing it with an income of 296 million dollars. In 2013, the

city was voted a first-class remarkable tourist attraction by Wanderlust travel magazine.

Travellers visiting Luang Prabang, especially from the West, prefer its hand-made products. Luang Prabang's conservative cultural identity, which expresses its customs, beliefs and arts are indeed present in its handicraft, which is largely inspired by Lao folk wisdom and way of life. Much of its manufacturing tradition and handicraft is fed by ancient Lao stories, subsistence beliefs and long-lasting religions, especially Luang Prabang's native textile industry. Its elegant style and invaluable pattern refers to the origins of its cultural contexts. To the people of Luang Prabang, weaving is an important task for girls as it is part of clothing manufacture both for daily use and for worship, which is an important element of Lao life. According to Duangduen Boonyawong's article entitled 'The Laos' Woven Fabric: The Art of Life from Cradle to Grave' (Pragwatthanakun, 1993), in weaving culture, an exquisite pattern indicates the tradition and identity of the Lao people. Instruction in weaving skills is passed down from mother to daughter and has become a national legacy that should be preserved. Weaving also relates to the royal court because local weavers had to present their products to the king; meeting the royal demand for woven textile led to great care and effort poured into textile craftsmanship until the revolution in 1975. After the city was declared a World Heritage site in 1995, the weavers turned

their skill to the pressures of commercial demand, producing woven textile for tourist consumption.

The culture of weaving does not only reflect people's need for subsistence, but also the folk wisdom, beliefs, graciousness, values and creativity of the unknown weaver. Moreover, the woven fabric of Luang Prabang and The Lao People's Democratic Republic has an individual history and style that can be learnt from its pattern, especially in the case of *sarong* production that shows not only the development of the handicraft, but also the skill and mind of the weaver. Weaving also captures social status, worship rituals and historical events (Nanthavongdouangsy, 2006). Today, native textile is regarded as the most popular cultural souvenir of travellers because of its beauty and culture-derived patterns, which convey the character and lifestyle of the people of Luang Prabang.

This study sought to investigate the patterns, identity, creation process and development of native textile in the World Heritage city of Luang Prabang in The Lao People's Democratic Republic. It is believed that the individual patterns of Luang Prabang's textile can highlight the worth of the products as an item valued by visitors to the city as well as a source of local income for the city and the country as a whole.

RESEARCH METHODOLOGY

This study was carried out to investigate the patterns, identity, creation process and

development of native textile in Luang Prabang. The study took the approach of qualitative research.

Population and Sampling

This study was a qualitative research work using the techniques of survey, observation, in-depth interview and key informant interview. The participants were weaving specialists who presented their products to the royal court, philosophers and local people from the native textile manufacturing areas in Luang Prabang. The purposive sampling was well-known native textile craftsmen from Luang Prabang.

Research Instrument

This study took the form of qualitative research and used the structured interview and participant observation to collect information on native textile handicraft production in Luang Prabang with a focus on local fabric patterns, their identity and the creation process framework.

Data Collection and Data Analysis

The researchers have cooperated with the other researchers from Souphanouvong University to coordinate the interviews. After that, the researchers conducted observations in order to obtain information for the descriptive analysis of native fabric patterns, identity and creation process.

RESULTS

Patterns Used in native textile of Luang Prabang

The results revealed that previously, Luang Prabang native textile production was undertaken to supply woven textile for two uses i.e. for daily use and for worship. The purpose today is commercial in accordance with modern economic pressures. After Luang Prabang was declared a World Heritage site in 1995, the number of travellers flocking into the city desiring to see Lan Chang arts and culture began increasing annually. Similarly, demand for local goods soared, especially demand for native textile, which quickly became an important cultural product and the best-seller souvenir of Luang Prabang. Native textile was no longer woven for daily use or worship only as people used the *sarong* as their everyday wear and others for traditional purposes; however, native textile was still given as a gift during weddings. A detailed look at the use of Luang Prabang fabric is given below.

Daily use. Daily use items that use woven fabric include the *sarong*, shawls, bedspreads, cleaning cloth and mosquito nets. In the past Luang Prabang folk only wove fabric for use by family, and so it was an entirely feminine task undertaken by women and girls. The skill and know-how was passed from mother to daughter, and it was necessary for young girls to learn and practise weaving. Girls who were orally taught would start weaving by age six or seven, producing work and patterns that grew in intricacy as they grew older and

became more knowledgeable and skillful in weaving. A long time ago, women were evaluated based on their skill in weaving; it was one of the more significant skills required from a girl ready to enter married life as she would be expected to produce clothes and fabric for her family's use.

Use in worship. The use of woven fabric in worship was a basis of Buddhist life in Luang Prabang. On Buddhist holy days, the people of Luang Prabang would rest from work and go to the temples to pray and listen to sermons. Woven fabric was used by Buddhist monks as seen in their vestments, yellow robes and bath robes while for other customs, it was used to produce *tung* (flag) cloth, fabric for covering scriptures, curtains and robes for monks. The old practice was for men to enter the monastery at a certain age to perform good deeds to honour their parents, this being the highest merit a man could attain; women would then be needed to weave fabric for use by the monks and others involved in religious ceremonies related to this practice.

Luang Prabang Native Textile Identity

The identity of Luang Prabang's native textile weaving is inspired from the life around the community, and patterns are based on animal, plant and human life. The basic patterns are the square, triangle, ring, circle, hook, orange jessamine and key; each of these were prominent symbols that might be woven as the main motif of the entire fabric. Meticulous forms are woven at the bottom of *sarongs* without

the *cherng* (the border running along the lower part of the sarong using a pattern different from the rest of the fabric). The *jok* is a pattern that has two characteristics i.e. a geometric pattern and a serration form (*eia* in Lao). The colours of the special weft are normally yellow as the main background and white, black, red and orange as secondary themes. These characteristics are either created by the weavers or taken from their surroundings e.g. trees, flowers, canals, birds and other animals. The weavers may also take their inspiration from mythological creatures from the ancient tales of the Lao people that make up their oral tradition, passed down from generation to generation. Some patterns also come from stone inscriptions. The creatures commonly found as motifs are the *naga* (fabulous serpent), *shi-ho* (half lion half elephant) or *sriharaj* (the great lion king lion) and *hongsa* (fabulous swan). The *naga* is the most popular motif of the Lao Nhua (northern Lao) weavers. Some creatures believed to have existed at the time of the origins of the Lao people along the Mae Khong River and the Sa-kha River are also featured on the woven fabric. The many designs, such as the mythological creatures, complex geometry shapes and natural life, required different weaving techniques. According to weaving specialists, the ancient weaving techniques and the dying of cloth from natural colours are high-level skills. The complicated patterns are matched with compatible colours without damaging the fabric texture. The weaving

patterns that are inherited from previous generations are regarded as a valuable preservation of culture and tradition whose development can be continued to following generations. The patterns commonly used by fabric weavers can be divided into three categories: animals and creatures, nature and people and folk tales.

Animals and creatures. These patterns are inspired by animals and creatures that are found in everyday life, mythology, folk tales and religious beliefs. There are more than 30 popular patterns, some of which are inspired by beliefs related to the founding of Luang Prabang and to the great Mae Khong River that waters the land. These include the *naga* (Fig.1), which has many names depending on the period of history. In ancient Luang Prabang, it was called *Ngueang* and *Luang* which mean 'giant serpent' or 'spiritual snake'. In the Buddhist Era, the creature obtained the name *naga*. Another pattern is the *shi-ho* or *sriharaj*, which is mostly woven as the border of *sarongs*. The *shi-ho* (Fig.2) originates from the folk tale entitled '*Sang-Sinchai*', which is the story of a grateful man who could transform himself into many forms using magic; his powerful voice could destroy his enemies easily. This story has been used to teach children. *Shi-ho* is a half lion-half elephant; his body is that of a lion's while he also has two tusks like those of an elephant. The *shi-ho* pattern is commonly found only on shawls, cloth for covering the shoulders and cloth for covering coffins. As the creature is highly regarded, the pattern would never

be found at the bottom of a *sarong*. The *chang* or elephant pattern (Fig.3) is a basic pattern on cloth to cover the chest and cleaning cloth. Other popular patterns are

the *nok* or bird pattern (Fig.4), the *hongsa* or swan, the *Hadsadee Ling* and the *Morm* (mythological creatures).

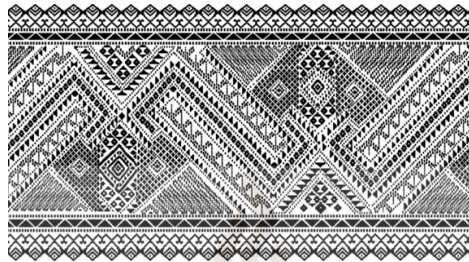


Fig.1: The naga, Torntaw, or twin-headed naga normally found as the border of Lao sarongs, cloth used to cover the chest and silk fabric for daily use.



Fig.2: The popular shi-ho.



Fig.3: The popular chang or elephant motif.

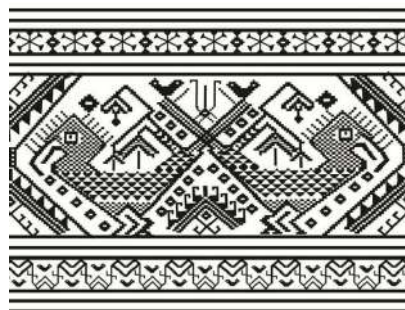


Fig.4: The nok or bird design.

Nature. Plants, trees, vines, flowers, fruits and other forms of natural life are also a prominent feature of Lao woven fabric. Luang Prabang is regarded as an agricultural society; therefore, plants feature greatly in its daily life, becoming obvious inspiration for its weaving patterns. The *bak tan* (Fig.5) takes its name from a local palm tree. Fabrics based on this pattern usually has a grain line

(including warps and wefts). Only one pattern is normally used for the entire fabric. Another common pattern is the *dok dao* (Fig.6); its name is derived from the bright stars in the night sky. Laotians refer to visible stars as *dok* and *duang* (classifiers for flowers in Lao). The pattern is woven using normal thread or silk thread that has completely different colours to imitate a star's radius.



Fig.5: Khom-bak-tan, a floral pattern.



Fig.6: Dok dao, stars visible in the sky.

People and folk tales. Some patterns are based on characters from mythology and folk tales. For instance, the Chinese key pattern or *kha-jae* in Lao is woven as a regular pattern and takes the shape of ancient keys. The *kom* (lamp) pattern (Fig.8) uses a lot of intricate detail in one set. The lamp represents happiness,

brightness, social harmony and a good identity. The man or frog pattern (Fig.9) is an antique pattern representing rain and abundance. It is mostly used on Laos silk fabric and in other forms of art. There are also other patterns such as the *dhammas* (monk's seat when giving a sermon) and *prasard* (castle).

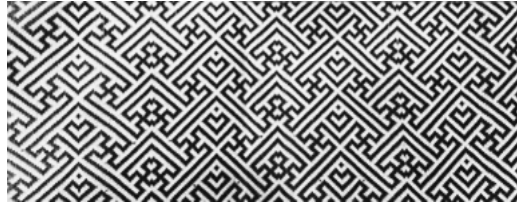


Fig.7: Kha-jae pattern.



Fig.8: Khom pattern.



Fig.9: Khon (man) or kob (frog).

The Creation and Development Process of Luang Prabang Native Textile

Weavers receive their knowledge from their ancestors and endeavour to hone their skills in weaving. Most of the patterns on hand-made woven fabric are inherited from former generations and are the result of generational craftsmanship and folk wisdom. The patterns conveying old ways of life are blended in life at present in Luang Prabang. They represent the intellectual property of the community, and can be improved on for present and future needs.

Woven fabric in the past used silk thread to create subtle colours. The complexity of the pattern depends on the weavers' experience, remembrances or creative thinking. The weavers may adapt or apply any patterns, colours, basic element of linking the fabric patterns or weaving punctiliousness in order to meet customers' requirements. Therefore, each period may produce a different fabric pattern. Luang Prabang weavers also apply patterns from beliefs, such as the *naga*; the *naga* was a creature that could determine abundance.

Another belief is seen in the *nam-lai* pattern (running water), which suggests a bond between the people of Luang Prabang and those living by the Mae Khong River and Khan River. These are what make the patterns fascinating. Today, there is support from the government and private sector to encourage the further development of the textile industry. Greater commercial demand results in greater textile product development and wider recognition for the products, the weavers and the nation. The progress of hand-made native textile is encouraging, especially during peak seasons. It is indeed a positive direction that Luang Prabang's native woven textile industry is growing in spite of mechanical textile production driven by heavy industry.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

There were two reasons for producing Luang Prabang native textile in the past i.e. for daily use and for worship. Daily use products included garments for daily wear, the *sarong*, cloth for covering the chest and the shoulders, bedspreads and mosquito nets, while worship use fabric was used for covering scriptures, as *tung* (flag) fabric, for curtains and to make the suits of Buddhist monks including their robe, *sarong* and outer robe. Moreover, these purposes stemmed from the responsibility of men and women in the Buddhist society of Lao PDR. As time passed, the purpose of producing woven fabric also changed, and today, woven

fabric is mainly produced to satisfy commercial demand from Lao PDR's growing tourism industry. Two of most popular souvenirs that tourists take home with them from Lao PDR are the *sarong* and cloth used to cover the chest.

The strong identity of Luang Prabang native textile derives from its ancient cultural practices and beliefs, religion and mythology and folk tales. This identity takes three main expressions that are seen in the woven fabric: animal, natural and human life. Patterns based on animals are inspired by creatures from real life, mythology, folk tales and religious and spiritual beliefs. Nature patterns make use of trees, vines, flowers and fruit. Finally, patterns based on people and their lives come from mythology and folk tales and feature strong, individual depictions of the *naga*, *shi-ho*, *morm*, elephant, *kha-jae*, *dok dao*, *khon* and *kob*.

It is clear that most of the commonly occurring patterns are remembered or inspired from ancestors. However, the new generation of weavers are attempting to adapt or recast these patterns to suit present-day customer demand.

Based on the results of this study, the following recommendations are made for the further development of Lao PDR's growing textile industry. Firstly, a database containing information on the history of Luang Prabang's native textile weaving culture should be established to provide travellers to the city with understanding of the culture of Luang Prabang's native textile craftsmanship.

Secondly, to nurture and sustain this ancient skill and to prevent it from disappearing altogether due to the pressures of commercialisation, the original individual forms and fabric patterns should be collected and documented. They can be displayed in a museum or show room for the viewing pleasure of anyone interested in Luang Prabang native textile handicraft, which is a valid aspect of the ancient city's identity.

Thirdly, the government should establish routes for the systematic teaching and training of new generations of weavers so that this ancient skill and knowledge, which represent a core feature of Lao identity, are not lost, and can continue to be passed down from generation to generation. As new generations seem to be showing less and less interest in this ancient skill, perhaps it can be introduced in schools where teachers skilled in the techniques and who are steeped in the

knowledge of this traditional cultural activity can teach young generations of Laotians this practical aspect of their cultural identity. Such a move will ensure that the skill of producing woven textile as an essential aspect of old Luang Prabang life is preserved for all time.

REFERENCES

- Songsak Pragwatthanakun. (1993.) *Textiles of Asia: A common heritage*. Bangkok: Department of Cultural Promotion.
- Rachen Inthavong. (2003.) *Relationship between conservation in the context of changes in the physical world heritage town of Luang Prabang in the conservation area during 1998-2001*. (Master of Arts in Cultural Studies). Thailand: Graduate School Chiangmai University,.
- Thai-Laos Friendship Association. (2011.) *Hug Peang Jeang Jai 2. Lao studies*. Thailand: Konkaen University, Thailand.
- Viengkam Nanthavongdouangsy. (2006.) *Sinh and Lao Woman*. Vientiane, Laos: Phaeng Mai Gallery.

A Study on the Integration of Learning Outcomes, Learning Activities and Assessments in Teacher Education

Julamas Jansrisukot

Faculty of Education Udon Thani Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

This research aimed to study the process of course redesign for a five-year teacher education programme, and to develop the learning management ability of the pre-service teachers. The target groups were 82 third-year pre-service-teacher students from the Faculty of Education by purposive selection. The research instruments included a student reflection form, a student learning management ability checklist, a school mentor reflection form, a peer reflection form and a teacher's stages of concern questionnaire. The research results revealed the process of course re-design on the teaching profession, learning management ability of the pre-service teachers, content, learning activities inside and outside the classroom and various assessments, which were built from the learning outcomes and the teaching professional standard for teachers. After implementing the course, the students identified that they became better at learning management ability because they had had the chance to teach in an authentic situation and had received recommendations and guidance from the lecturer and school mentors. Moreover, reflection from students with hearing impairment and peer assessment helped them understand and know what occurred throughout their learning activities. Teaching practice in a school for the deaf revealed that the satisfaction of school mentors and students with hearing impairment was positive.

Keywords: Integration, learning outcomes, learning activities, classroom assessment, teacher education

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29 September 2015

Accepted: 4 January 2016

E-mail address:

julamas2012@gmail.com (Julamas Jansrisukot)

INTRODUCTION

Since 2006, teacher education courses in Thailand have been extended from four-year bachelor degree courses to five-year courses. Recently, the teacher education system in Thailand has been under

reform based on the Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF: HEd), which was launched in 2008. According to the National Education Act 2542 (B. E.) (1999) and Amendments (Second National Education Act B. E. 2545 (2002)), TQF is a mechanism for higher education quality assurance and is intended to develop the quality of students in the higher education system. The implementation of the TQF poses substantial challenges to teaching and learning. These include endemic difficulties in integrating theory and practice and the shifts in focus of activity and effort from documentation to quality of teaching and learning itself. Other challenges relate to recent and significant changes in Thai higher education, which has had considerable impact on the design of teaching strategies, learning activities and assessment as supported by optimal teaching standards. Learning outcomes are statements of the attributes and capabilities that a student should have achieved on successful completion of the learning session or topics. They provide a reference point for assessing students' progress and designing assessment strategies and methods. Learning outcomes are helpful benchmarks for the standards educators will apply when measuring students' achievement using various assessment instruments and processes (Pimpa & Moore, 2012).

Redesigning the course in teacher education followed a framework prescribed by the Office of Higher Education Commission (2006), which stated that

there were significant differences in the way learning occurs in the different domains. For example, students memorise information in a different way from how they form their attitudes, and they learn to apply cognitive skills in problem-solving in yet a different way. Very different processes are involved in learning to apply ethical and moral principles in everyday behaviour and in improving interpersonal effectiveness and capacity for leadership. Psychomotor skills are developed through repeated practice with feedback on the effectiveness of performance. This means that if learning outcomes are to be achieved in the different domains of learning, different teaching strategies that are appropriate for those different types of learning must be used. The term "conditions of learning" is used to describe what are generally recognised as the most important requirements for effective teaching in each of the domains.

Success in implementing TQF for higher education must overcome the problem of how to apply teaching standards and strategies for teacher education to meet learning outcomes outlined by the TQF for current needs such as information retrieval skills, learning management ability (teaching skills), teachers' concerns and students' contexts. In addition, there are problems related to teaching. Veenman (1984) identified eight areas of concern experienced most often by beginning teachers: (1) maintaining classroom discipline; (2) motivating students; (3) dealing with individual differences; (4) assessing students' work; (5) maintaining

relations with parents; (6) organising class work; (7) dealing with insufficient materials and supplies; (8) dealing with problems of individual students. Pholsarum (2003) studied instructional reform in higher education based on the Second National Education Act B. E. 2545 (2002) Section 22 and revealed that (1) in the student dimension, Bachelor-degree students lacked good human relationship skills, an endeavouring spirit, endurance and creativity. Furthermore, the undergraduate students studied also lacked skill and experience in inquiring and researching; (2) in the curriculum dimension, it was found that there was no integration of subjects to help students gain appropriate knowledge in their fields of study. Ordinary teaching always focusses on teaching a single subject in order to make students professionals of each subject area.

This study focussed on TQF and the standard of teachers' knowledge and teaching competency of the Office of Higher Education Commission (2011) and the Teacher's Council (2005) which relate to teachers in this new era of globalisation that requires knowledge application for the improvement of new methods of teaching practice and classroom management that are responsive to learners whose different levels of intelligence are to be matched with three-tier instruction. In this research, the researcher developed a teaching profession course called 'inclusive education' that initiated a course to integrate content knowledge, pedagogical knowledge and pedagogical content knowledge

into a single subject. What is seen in a single subject (inclusive education: IE) is integration of investigation of special education knowledge, design of the lesson plan for students with education needs and practice of teaching in authentic classes in order to monitor the student teachers' learning management ability and teaching concerns. Two issues were addressed: (1) What is the process of course redesign for a five-year teacher education programme? (2) How do the learning management abilities of pre-service teachers rate after the redesigned course is implemented? The research results will be used as a prototype for the development of courses for a five-year teacher education programme in order to apply innovative ways of teaching that will help all students achieve their learning outcomes and new professional standards.

LITERATURE REVIEW

Three-Tier Instruction

There are significant differences in the way learning occurs in the different domains. For example students memorise information in a different way from how they learn to form attitudes, and they learn to apply cognitive skills in problem-solving in yet a different way. Very different processes are involved in learning to apply ethical and moral principles in everyday behaviour and in improving interpersonal effectiveness and capacity for leadership. Psychomotor skills are developed through repeated practice with feedback on the effectiveness of performance. This means that if learning

outcomes are to be achieved in the different domains of learning, different teaching strategies that are appropriate for each type of learning must be used (Office of Higher Education Commission, 2011). The term “three-tier instruction” or Recognition Pyramid is used to describe what are generally recognised as the most important requirements for effective teaching in each domain. Three-tier instruction is an option seen in the Response-to-Intervention (RTI) Model, which is used for helping children to learn effectively in regular settings as a result of the use of appropriate teaching methods in each tier (Copenhaver, 2006). The three-tier instruction used for course redesign in teacher education adapted from the RTI Model included three tiers: (1) Tier-1 to support participation and collaboration in team tasks to achieve learning outcomes; (2) Tier-2 to support integration of all group members for all to achieve learning outcomes; and (3) Tier-3 to support individual students to achieve learning outcomes.

Standard of Teachers' Knowledge -- The Office of Higher Education Commission: Level 2 Bachelor's Degree for Education Curriculum

Knowledge for the teaching profession consists of 11 pedagogical knowledge streams: (1) Principle and educational philosophy, teaching profession and teachership; (2) Developmental and educational psychology; (3) Curriculum design and development; (4) Learning design and management; (5) Information

technology and communication for teachers; (6) Classroom management and learning environment; (7) Innovation construction; (8) Measurement and evaluation; (9) Special education; (10) Educational research; and (11) Educational administration and related laws.

It also consists of six pedagogical content knowledge streams consisting of (1) Teachers' psychology for learning management for each grade level and field of study; (2) Developing curriculum on specific subjects for learning management for each grade level and field of study; (3) Management of learning specific subjects for each grade level and field of study; (4) Classroom management for each grade level and field of study; (5) Information technology and educational communication for learning specific subjects of each grade level and field of study; and (6) Educational measurement and evaluation on learning specific subjects for each grade level and field of study (Office of Higher Education Commission, 2011).

Education Professional Standard

Teachers' knowledge consist of nine standards: teachership, educational philosophy, language and culture, psychology for the teacher, curriculum, learning management and environment for learning, research for developing students' learning, innovation and information technology in education, measurement and learning assessment (Teacher Council's, 2005). In 2013, an additional stream was included i.e. moral, ethics and code of conduct (Teacher's Council, 2013).

METHODOLOGY

Target Group

The target group of this study included a total of 82 third-year pre-service-teacher students from two departments in the Faculty of Education at Udon Thani Rajabhat University, Thailand. The subjects were 44 Thai language majors and 38 Social Study majors selected by cluster random sampling.

Instruments

The research instruments consisted of (1) Lesson plans consisting of one orientation plan and four cycles of lesson plans using three-tier instruction, (2) A student reflection form to use before and after the course, (3) A student learning management ability checklist, (4) A school mentor reflection form, (5) A peer reflection form, and (6) A teacher's concerns questionnaire.

The students' learning management ability checklist adapted from Gilmore (2010) and the teacher's concerns questionnaire based on George (1978) were translated into Thai and served as the data collecting instruments. The quality of these instruments were drawn from content validity checks by three specialists, while content validity was determined by obtaining the item-objective congruence (IOC) value for each item of each instrument. These research instruments were used with non-sampled third-year students to discover inherent problems in order to solve them before data collection.

Procedure

The research design was classroom action research. Research was separated into three phases: (1) Phase 1 course design (May to September 2013); (2) Phase 2 implementation (November 2013 to February 2014); and (3) Phase 3 evaluation (March 2014). The data analysis consisted of analysing quantitative data by percentage, mean, standard deviations, a t-test for dependent samples, a t-test for independent samples using qualitative data and summarised by content analysis using a descriptive conclusion.

FINDINGS AND DISCUSSION

The research findings of this study were based on data gathered from two groups of students who provided information about learning management ability and teaching concerns from practice teaching. The results revealed the process of course redesign and the learning management abilities of the pre-service teachers.

The Process of Course Redesign

The process of course redesign can be illustrated for each phrase as follows:

Phase 1: Course design: The process of developing the course. From documentary studies such Gagne's principles of instructional design, it can be concluded that there are three essential components of instruction: 1) objectives or goals; 2) methods, materials, media and learning experience or exercises; and evaluation

of success of the learners (Gagne' & Briggs, 1974). Therefore, the steps in re-designing the course consisted of two sets of actions:

Step 1. Identifying the students' learning management ability and concerns about teaching by doing a documentary study related to the 11 pedagogical knowledge streams, the six pedagogical content knowledge streams of the Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF:HED) and the nine content knowledge and two teaching competency requirements of the Office of the Teachers Council of Thailand (2005).

Step 2. Designing the teaching profession course (Inclusive Education), which integrated teaching practice as part of the requirement of this course. A multi-level instruction programme was integrated to help third-year students' learning by dividing lessons into three tiers, namely: 1) Tier-1: Sufficient expression of content and tasks, active participation and collaboration in team tasks, friendliness, trust in the classroom and focus on the learning outcomes; 2) Tier-2: Working in groups; development of a team, encouraging communication, fair distribution of tasks, positive atmosphere; and 3) Tier-3: Achieving the learning outcomes; every person able to

evaluate teaching performance for themselves and become better at learning management ability.

Phase 2: Implementation. The integrated learning activities for developing learning management ability consisted of four stages as follows:

Stage 1. Pre-teaching: Students were expected to find information about teaching for students with special needs from studying related documents. There were three class sessions when students were required to present the results of their study and two school visits for groups of four or five students to observe the teaching and learning in real classes.

Stage 2. Peer-teaching and micro-teaching: Students had two out-of-class teaching practice sessions and received teaching reflection from peers and a lecturer followed by one in-class micro-teaching session, after which students received teaching reflection from peers and their lecturer.

Stage 3. Practice in real classroom: At this stage, students work in groups of four or five members. Each group was sent for teaching practice at Udon Thani School for the Deaf in classes according to their respective majors.

Stage 4. Presenting and exhibiting knowledge learned from teaching practice: Students participated in

a seminar for both Thai language and Social Study majors in order to share knowledge they had learned from the prior stage with their peers (with the results from peer reflection), school mentors (with the results from the school mentors' reflection) and lecturers.

Form these activities, the steps of teaching comprised one orientation plan that implemented giving information about seven action research cycles and tier-3 instruction. The three lesson plans following the orientation for pre-teaching consisted of three main steps:

Step 1. Launching. This step consisted of engaging students' planning to do a task followed by lesson plan implementation; here the teacher and students made a commitment to teach at the micro level in real classes.

Step 2. Presentation. Observation was done as students presented their work, with their lecturer as facilitator in order to give the students three-tier. Instruction varied from low to high levels of guidance in the three tiers:

- Tier-1. Support for students who were in need of low guidance: The teacher and students made a plan for inquiring together in class activities.
- Tier-2. Support for students in need of moderate guidance: The teacher gave advice to small groups in outside-class activities while they were doing the task and as their needs required.

- Tier-3. Support for students in need of high guidance: The teacher gave advice to individual students through out-of-class activities after tasks were completed and as the individual's needs required.

Step 3. Conclusion. Students constructed the knowledge learnt from doing the tasks. They provided reflection through discussion on the performance of peers and their own performance in order to gather information on the strengths and weaknesses of the tasks for use in planning their next teaching session. The methods used were consistent with sound teaching strategies tailored for students from diverse backgrounds by providing guidance according to three tiers of competency and proficiency. In addition, assessment tasks offered important information to enhance students' learning experience as they were based on evidence and focussed on encouraging learning and measuring progress in relation to learning (Pimpa & Moore, 2012).

The ideas behind these activities are supported by NCATE (2000); field experience for student teachers is central to the development of their knowledge and skills. They are also relevant to Gagne and Briggs (1974) study results; their basic assumption about instructional design is that: (1) Instructional planning must be for the individual; (2) Instructional design has

phases that are both immediate and long range; (3) The work of instructional design is systematic and it affects individual human development; (4) Instructional design must be based upon knowledge of how people learn. Another conclusion for an effective teacher development programme based on extensive studies is that leadership development for teachers requires general activities that should comprise: 1) Development of activities using the school as a foundation to correct issues that obstruct the students' learning ability; 2) Development of activities encouraging cooperation from every educational member in order to build a strong social affiliation within the school, where goodwill and knowledge are available for all members. This concept indicates the level of expertise in curriculum creation and has to comply with the concept of the social platform as a learning centre; 3) Development of activities that should be transparent; 4) Development of rules that collect information by inquiring about planning, implementation and reflection

of the action gained from analysing problems; and 5) Leadership development of activities that are continuous and well-ordered and that support the culture of knowledge exchange and lifelong learning (Harris, 2003; Henderson & Hawthorne, 1995).

Phase 3: Evaluation. In this study the researcher integrated the various methods and persons to assess achievement of the learning outcomes (learning management abilities). Furthermore, students had the chance to do self-assessment on learning management ability and teachers' concerns.

Learning Management Abilities of Pre-Service Teachers

In order to obtain extended understanding of pre-service teachers' learning management abilities, the researcher conducted a t-test for dependent samples on pre- and post-test scores for both learning management ability and teachers' concerns in addition to calculating an arithmetic mean and standard deviation.

TABLE 1
Mean and Standard Deviation of Learning Management Abilities and Teachers' Concerns of Pre-Service Teachers Majoring in Thai Language and Social Studies

Major	Learning Management Ability				Teachers' Concerns			
	Pre-test		Post-test		Pre-test		Post-test	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Thai	44.57	4.123	62.30	3.885	45.84	4.812	60.55	2.740
Social Study	41.74	2.202	63.03	2.573	46.11	4.039	59.58	3.374
Totals	43.26	3.641	62.63	3.343	45.96	4.446	60.10	3.070

Table 1 illustrates the pre-test and post-test mean scores and standard deviation for learning management ability and teachers' concerns. The learning management ability pre-test mean scores of the Thai language and Social Studies majors were 44.57

and 41.74, whereas the post-test means were 62.30 and 63.03, respectively. The teachers' concerns' pre-test mean for the Thai language and Social Studies majors were 45.84 and 46.11, whereas the post-test means were 59.58 and 60.55, respectively.

TABLE 2
Comparisons of Pre-Test and Post-Test for Learning Management Ability and Teachers' Concerns of Thai Language Majors

Test	\bar{X}	SD	t
Learning management ability			
pre	44.57	4.123	5.865**
post	62.30	3.885	
Teachers' concerns			
pre	45.84	4.812	24.244**
post	60.55	2.740	

** $p < .01$

The results showed a statistically significant difference between the pre-test and post-test scores for learning management ability ($t = 25.865$) and a statistically significant difference between

the pre-test and post-test scores for teachers' concerns ($t = 24.244$), indicating that the post-test scores of both categories were significantly greater than the pre-test scores.

TABLE 3
Comparisons of Pre-Test and Post-Test for Learning Management Ability and Teachers' Concerns of Social Study Major Students

Test	\bar{X}	SD	t
Learning Management Ability			
Pre	41.74	2.202	34.946**
Post	63.03	2.573	
Teachers' Concerns			
Thai	46.11	4.039	27.502**
Social Study	59.58	3.374	

** $p < .01$

The results showed a statistically significant difference between the pre-test and post-test scores for learning management ability ($t = 34.946$) and a statistically significant difference between the pre-test and post-test scores for teachers' concerns ($t = 27.502$), indicating

that the post-test scores of both categories were significantly greater than the pre-test scores.

The comparison results of the post-test mean scores of both groups of students are illustrated in Table 4.

TABLE 4

Comparison of Post-Test Mean Scores between Thai Language and Social Studies Majors on Learning Management Ability and Teachers' Concerns

	\bar{X}	SD	t
Learning Management Ability			
Thai language	62.30	3.885	1.016
Social Studies	63.03	2.573	
Teachers' Concerns			
Thai language	60.55	2.740	1.431
Social Studies	59.58	3.374	

* $p < .05$, ** $p < .01$

The results showed that there were no statistically significant differences between the two groups in terms of learning management ability and teachers' concerns.

The results of this study showed that the scores for the post-test on learning management ability of both groups was significantly greater than for the pre-test. Similarly, a pre-test and post-test on teachers' concerns of both groups indicated that the mean of the post-test was significantly greater than the mean of the pre-test. This possibly resulted from the following: 1) The teaching method used in this research was developed using four cycles of action research and three-tier instruction that related to the student teachers' education needs. Moreover, the

pre-service-teacher students had gained a better understanding from listening to peers' and lecturers' reflection on their work. The tasks assigned on learning activities could also have helped them to gain a clearer picture of the learning activities they planned i.e. teaching practice in an authentic situation, receiving recommendations and guidance from the lecturer and school mentors, receiving reflection on their work from students with hearing impairment and from peer assessments.

The results of teaching practice in a school for the deaf revealed that: 1) School mentors and students with hearing impairment were satisfied with the teaching; 2) Investigation into pedagogical

knowledge and how it was integrated with pedagogical content knowledge e.g. how to teach Social Studies or the Thai language to the students with hearing impairment, how to design activities to teach and how to assess students' understanding, helped the third year pre-service teachers develop their lesson plans for effective real classroom teaching; and 3) Re-practice teaching twice helped reduce pre-service-teacher students' anxiety, so that they could improve their teaching as they had the opportunity to assess their first teaching practice. These suppositions are supported by Lovat, Davies, & Plotnikoff (1995), who studied the integration of research skills development in teacher education. They found that firstly, it would seem that the students had entered teacher education lacking basic skills deemed necessary for eventual research competence, and secondly, the students' self-perception was developed to a reasonable extent by the time they were required to engage in independent study.

CONCLUSION

This research was a course redesign in teacher education for professional development to enhance student teachers' learning management ability. The findings showed that the process of course redesign was successful as it consisted of three phases: (1) Phase 1 – Course design; (2) Phase 2 – Implementation; and (3) Phase 3 – Evaluation. The teaching method integrated learning outcomes, learning

activities and assessment with three-tier instruction that provided support to pre-service-teacher students by offering different levels of guidance from low to high depending on the needs of each student. Various activities, tasks, assessments and feedback were also provided in order to improve their pedagogical knowledge and pedagogical content knowledge. The designing of lesson plans consisted of four stages: (1) Stage 1: Pre-teaching included discussing and sharing teaching concepts; giving information on teaching; investigating additional information on teaching with three-tier instruction; (2) Stage 2: Micro teaching, which was teaching to peers in and outside class using three-tier instruction, teaching reflection and revision; (3) Stage 3: Practising in a real classroom, where students applied the three-tier plan; teaching reflection; and plan revision; and (4) Stage 4: Presenting and exhibiting the knowledge learnt. Each stage consisted of three main steps, namely, launching, presentation and conclusion. The findings on developing learning management ability and teachers' concerns revealed that the pre-service-teacher students' learning management ability and teachers' concerns were greater after implementation of the redesigned course.

ACKNOWLEDGEMENT

This research could not have been completed without the support of my university. I would like to thank all

students participating in this study for time taken to respond to the questionnaire. Also, I appreciate the distribution of the questionnaire by all the teachers from Udon Thani School for the Deaf.

REFERENCES

- Copenhaver, J. (2006). *Parents involvement in early intervening and responsiveness to intervention*. Utah: Utah University.
- Gagne', M. R., & Briggs, J. L. (1974). *Principles of instructional design*. Florida: Holt, Rinehart and Winston.
- George, A. A. (1978). *Measuring Self, Task, and Impact Concerns: A Manual for the Use of the Teacher Concerns Questionnaire*.
- Gilmore, J. (2010). Measuring graduate students' teaching and research skills through self-report: Descriptive findings and validity evidences. *Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Denver, April 30-May 4*.
- Harris, A. (2003). *Building leadership capacity for school improvement*. Milton Keynes: Open University Press.
- Henderson, G. J., & Hawthorne, R. D. (1995). *Transformative curriculum leadership*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Lovat, T., Davies, M., & Plotnikoff, R. (1995). Integrating research skills development in teacher education. *Australian Journal of Teacher Education, 20* (1), 30–35.
- National Council for Accreditation of Teacher Education. (2000). *NCATE 2000 Standards*. [On-line]. Retrieved on 2013, November 25 from http://www.ncate.org/standards/m_std.htm
- Office of Higher Education Commission. (2006). *National qualifications framework for higher education in Thailand: Implementation handbook*. Retrieved on 2013, August 15 from <http://www.mua.go.th/>
- Office of Higher Education Commission. (2011). *Regulation of ministry of education on qualifications framework for bachelor's degree in education (5 Years Programme)*. Retrieved on 2013, April 15 from <http://www.mua.go.th/>
- Office of the National Education Commission. (2002). *National Education Act B. E. 2542 (1999) and Amendments (Second National Education Act B. E. 2545 (2002))*. Bangkok: Pimdeekarpim.
- Pholsarum, P. (2003). The instructional system reform in higher education undergraduate learning process development. In *the 10th National Symposium on Education Research* (pp.1-6). Bangkok: Office of the Education Council.
- Pimpa, N., & Moore, T. (2012). *The linkage of learning outcomes, learning activities and assessments in higher education: Australian and Thai perspectives*. Retrieved on 2012, July 28 from <http://www.tqfstrategies.blogspot.com>
- Teacher's Council. (2005). *Regulation of the teachers' council of Thailand on professional standards and ethics B. E. 2548 (2005)*. [On-line] Available from *The Government Gazette Volume 122 Special Part 76 D 2005*, September 5.
- Teacher's Council. (2013). *Regulation of the teachers' council of Thailand on professional standards and ethics B.E. 2556 (2013)*. [On-line] Available from *The Government Gazette Volume 130 Special Part 156 D 2013*, September 12.
- Veenman, M. I. (1984). Perceived problems of the beginning teacher. *Review of Educational Research, 54*(2), 143–178.

APPENDIX A

An example of instruments

A.1 Learning Management Ability Checklist

Directions: Please read each statement and ask yourself:

- 1 = Strongly agree
- 2 = Agree
- 3 = Undecided
- 4 = Disagree
- 5 = Strongly disagree

Learning Management Ability	5	4	3	2	1
1. Ability to plan for instruction					
2. Ability to arrange a positive environment					
3. Ability to engage students in learning					
4. Ability to develop relationship with students					
5. Ability to provide clear explanation and examples					
6. Ability to make connections with authentic situation					
7. Ability to facilitate students in responding					
8. Ability to encourage multi-sensory integration					
9. Ability to reinforce student learning					
10. Ability to identify students' difficulties					
11. Ability to evaluate students in order to select or change the intervention					
12. Ability to improve the appropriate instruction to meet students' needs					
13. Ability to defuse stress in atmosphere					
14. Ability to conclude the lesson					
15. Time management					

Please express your additional comments on what would help you teach better:

.....

.....

.....



**REFEREES FOR THE PERTANIK
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES**

VOL. 24(S) JAN. 2016
Special Edition

Sixth I-SEEC Conference, Thailand

The Editorial Board of the Journal of Social Sciences and Humanities wishes to thank the following:

Jitti Kittilertpaisarn
(Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand)

Kanchana Ngourungsi
(Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand)

Khamphol Chuathaew
(Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand)

Khompert Chatsupakul
(Kasem Bundit University, Thailand)

Lalita Thongphukdee
(Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand)

Malinee Phaiboonnugulkij
(Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand)

Pennee Narot
(Khon Kaen University, Thailand)

Philip Nicholls
(Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand)

Pichit Prapinit
(Loei Rajabhat University, Thailand)

Prasart Nuangchalerm
(Mahasarakham University, Thailand)

Prayong Klanrit
(Udon Thani Rajabhat University, Thailand)

Sompong Mabout
(Kanchanaburi Rajabhat University, Thailand)

Sornchai Mungthaisong
(Chiang Rai Rajabhat University, Thailand)

Suchart Leetagool
(Chiang Rai Rajabhat University, Thailand)

Supawatanakorn Wongthanavas
(Khon Kaen University, Thailand)

Surapong Luethongchak
(Udon Thani Rajabhat University, Thailand)

Suthinan Pomsuwan
(Bangkok University, Thailand)

Thanachart Lornklang
(Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand)

Thanasit Chantaree
(Khon Kaen University, Thailand)

Thasothorn Tootongkam
(Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand)

Thurdsak Srisurapol
(Suan Dusit Rajabhat University, Thailand)

Varanya Jeeravipoolvarn
(Udon Thani Rajabhat University, Thailand)

Wimonrat Soonthornrat
(Mahasarakham University, Thailand)

While every effort has been made to include a complete list of referees for the period stated above, however if any name(s) have been omitted unintentionally or spelt incorrectly, please notify the Chief Executive Editor, *Pertanika* Journals at nayan@upm.my.

Any inclusion or exclusion of name(s) on this page does not commit the *Pertanika* Editorial Office, nor the UPM Press or the University to provide any liability for whatsoever reason.



Pertanika Journals

Our goal is to bring high quality research to the widest possible audience

INSTRUCTIONS TO AUTHORS (Manuscript Preparation & Submission Guide)

Revised: June 2016

Please read the Pertanika guidelines and follow these instructions carefully. Manuscripts not adhering to the instructions will be returned for revision without review. The Chief Executive Editor reserves the right to return manuscripts that are not prepared in accordance with these guidelines.

MANUSCRIPT PREPARATION

Manuscript Types

Pertanika accepts submission of mainly **four** types of manuscripts for peer-review.

1. REGULAR ARTICLE

Regular articles are full-length original empirical investigations, consisting of introduction, materials and methods, results and discussion, conclusions. Original work must provide references and an explanation on research findings that contain new and significant findings.

Size: Generally, these are expected to be between 6 and 12 journal pages (excluding the abstract, references, tables and/or figures), a maximum of 80 references, and an abstract of 100–200 words.

2. REVIEW ARTICLE

These report critical evaluation of materials about current research that has already been published by organizing, integrating, and evaluating previously published materials. It summarizes the status of knowledge and outline future directions of research within the journal scope. Review articles should aim to provide systemic overviews, evaluations and interpretations of research in a given field. Re-analyses as meta-analysis and systemic reviews are encouraged. The manuscript title must start with "Review Article:".

Size: These articles do not have an expected page limit or maximum number of references, should include appropriate figures and/or tables, and an abstract of 100–200 words. Ideally, a review article should be of 7 to 8 printed pages.

3. SHORT COMMUNICATIONS

They are timely, peer-reviewed and brief. These are suitable for the publication of significant technical advances and may be used to:

- (a) report new developments, significant advances and novel aspects of experimental and theoretical methods and techniques which are relevant for scientific investigations within the journal scope;
- (b) report/discuss on significant matters of policy and perspective related to the science of the journal, including 'personal' commentary;
- (c) disseminate information and data on topical events of significant scientific and/or social interest within the scope of the journal.

The manuscript title must start with "*Brief Communication:*".

Size: These are usually between 2 and 4 journal pages and have a maximum of three figures and/or tables, from 8 to 20 references, and an abstract length not exceeding 100 words. Information must be in short but complete form and it is not intended to publish preliminary results or to be a reduced version of Regular or Rapid Papers.

4. OTHERS

Brief reports, case studies, comments, concept papers, Letters to the Editor, and replies on previously published articles may be considered.

PLEASE NOTE: NO EXCEPTIONS WILL BE MADE FOR PAGE LENGTH.

Language Accuracy

Pertanika **emphasizes** on the linguistic accuracy of every manuscript published. Articles must be in **English** and they must be competently written and argued in clear and concise grammatical English. Contributors are strongly advised to have the manuscript checked by a colleague with ample experience in writing English manuscripts or a competent English language editor.

Author(s) **must provide a certificate** confirming that their manuscripts have been adequately edited. A proof from a recognised editing service should be submitted together with the cover letter at the time of submitting a manuscript to Pertanika. **All editing costs must be borne by the author(s)**. This step, taken by authors before submission, will greatly facilitate reviewing, and thus publication if the content is acceptable.

Linguistically hopeless manuscripts will be rejected straightaway (e.g., when the language is so poor that one cannot be sure of what the authors really mean). This process, taken by authors before submission, will greatly facilitate reviewing, and thus publication if the content is acceptable.

MANUSCRIPT FORMAT

The paper should be submitted in one column format with at least 4cm margins and 1.5 line spacing throughout. Authors are advised to use Times New Roman 12-point font and *MS Word* format.

1. Manuscript Structure

Manuscripts in general should be organised in the following order:

Page 1: Running title

This page should **only** contain the running title of your paper. The running title is an abbreviated title used as the running head on every page of the manuscript. The running title should not exceed 60 characters, counting letters and spaces.

Page 2: Author(s) and Corresponding author information.

This page should contain the **full title** of your paper not exceeding 25 words, with name(s) of all the authors, institutions and corresponding author's name, institution and full address (Street address, telephone number (including extension), hand phone number, and e-mail address) for editorial correspondence. First and corresponding authors must be clearly indicated.

The names of the authors may be abbreviated following the international naming convention. e.g. Salleh, A.B.¹, Tan, S.G^{2*}, and Sapuan, S.M³.

Authors' addresses. Multiple authors with different addresses must indicate their respective addresses separately by superscript numbers:

George Swan¹ and Nayan Kanwal²

¹Department of Biology, Faculty of Science, Duke University, Durham, North Carolina, USA.,

²Office of the Deputy Vice Chancellor (R&I), Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia.

A **list** of number of **black and white / colour figures and tables** should also be indicated on this page. Figures submitted in color will be printed in colour. See "5. Figures & Photographs" for details.

Page 3: Abstract

This page should **repeat** the **full title** of your paper with only the **Abstract** (the abstract should be less than 250 words for a Regular Paper and up to 100 words for a Short Communication), and **Keywords**.

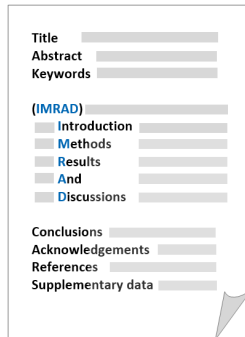
Keywords: Not more than eight keywords in alphabetical order must be provided to describe the contents of the manuscript.

Page 4: Introduction

This page should begin with the **Introduction** of your article and followed by the rest of your paper.

2. Text

Regular Papers should be prepared with the headings *Introduction, Materials and Methods, Results and Discussion, Conclusions, Acknowledgements, References, and Supplementary data* (if available) in this order.



Title _____
 Abstract _____
 Keywords _____
 (IMRAD)
 Introduction _____
 Methods _____
 Results _____
 And _____
 Discussions _____
 Conclusions _____
 Acknowledgements _____
 References _____
 Supplementary data _____

MAKE YOUR ARTICLES AS CONCISE AS POSSIBLE

Most scientific papers are prepared according to a format called IMRAD. The term represents the first letters of the words Introduction, Materials and Methods, Results, And, Discussion. It indicates a pattern or format rather than a complete list of headings or components of research papers; the missing parts of a paper are: Title, Authors, Keywords, Abstract, Conclusions, and References. Additionally, some papers include Acknowledgments and Appendices.

The Introduction explains the scope and objective of the study in the light of current knowledge on the subject; the Materials and Methods describes how the study was conducted; the Results section reports what was found in the study; and the Discussion section explains meaning and significance of the results and provides suggestions for future directions of research. The manuscript must be prepared according to the Journal's instructions to authors.

3. Equations and Formulae

These must be set up clearly and should be typed double spaced. Numbers identifying equations should be in square brackets and placed on the right margin of the text.

4. Tables

All tables should be prepared in a form consistent with recent issues of *Pertanika* and should be numbered consecutively with Roman numerals. Explanatory material should be given in the table legends and footnotes. Each table should be prepared on a new page, embedded in the manuscript.

When a manuscript is submitted for publication, tables must also be submitted separately as data - .doc, .rtf, Excel or PowerPoint files- because tables submitted as image data cannot be edited for publication and are usually in low-resolution.

5. Figures & Photographs

Submit an **original** figure or photograph. Line drawings must be clear, with high black and white contrast. Each figure or photograph should be prepared on a new page, embedded in the manuscript for reviewing to keep the file of the manuscript under 5 MB. These should be numbered consecutively with Roman numerals.

Figures or photographs must also be submitted separately as TIFF, JPEG, or Excel files- because figures or photographs submitted in low-resolution embedded in the manuscript cannot be accepted for publication. For electronic figures, create your figures using applications that are capable of preparing high resolution TIFF files. In general, we require **300 dpi** or higher resolution for **coloured and half-tone artwork**, and **1200 dpi or higher** for **line drawings** are required.

Failure to comply with these specifications will require new figures and delay in publication.

NOTE: Illustrations may be produced in colour at no extra cost at the discretion of the Publisher; the author could be charged Malaysian Ringgit 50 for each colour page.

6. References

References begin on their own page and are listed in alphabetical order by the first author's last name. Only references cited within the text should be included. All references should be in 12-point font and double-spaced.

NOTE: When formatting your references, please follow the **APA reference style** (6th Edition). Ensure that the references are strictly in the journal's prescribed style, failing which your article will **not be accepted for peer-review**. You may refer to the *Publication Manual of the American Psychological Association* for further details (<http://www.apastyle.org/>).

7. General Guidelines

Abbreviations: Define alphabetically, other than abbreviations that can be used without definition. Words or phrases that are abbreviated in the introduction and following text should be written out in full the first time that they appear in the text, with each abbreviated form in parenthesis. Include the common name or scientific name, or both, of animal and plant materials.

Acknowledgements: Individuals and entities that have provided essential support such as research grants and fellowships and other sources of funding should be acknowledged. Contributions that do not involve researching (clerical assistance or personal acknowledgements) should **not** appear in acknowledgements.

Authors' Affiliation: The primary affiliation for each author should be the institution where the majority of their work was done. If an author has subsequently moved to another institution, the current address may also be stated in the footer.

Co-Authors: The commonly accepted guideline for authorship is that one must have substantially contributed to the development of the paper and share accountability for the results. Researchers should decide who will be an author and what order they will be listed depending upon their order of importance to the study. Other contributions should be cited in the manuscript's Acknowledgements.

Copyright Permissions: Authors should seek necessary permissions for quotations, artwork, boxes or tables taken from other publications or from other freely available sources on the Internet before submission to Pertanika. Acknowledgement must be given to the original source in the illustration legend, in a table footnote, or at the end of the quotation.

Footnotes: Current addresses of authors if different from heading may be inserted here.

Page Numbering: Every page of the manuscript, including the title page, references, tables, etc. should be numbered.

Spelling: The journal uses American or British spelling and authors may follow the latest edition of the Oxford Advanced Learner's Dictionary for British spellings.

SUBMISSION OF MANUSCRIPTS

Owing to the volume of manuscripts we receive, we must insist that all submissions be made electronically using the **online submission system ScholarOne™**, a web-based portal by Thomson Reuters. For more information, go to our web page and [click "Online Submission"](#).

Submission Checklist

1. **MANUSCRIPT:** Ensure your MS has followed the Pertanika style particularly the first four pages as explained earlier. The article should be written in a good academic style and provide an accurate and succinct description of the contents ensuring that grammar and spelling errors have been corrected before submission. It should also not exceed the suggested length.

COVER LETTER: All submissions must be accompanied by a cover letter detailing what you are submitting. Papers are accepted for publication in the journal on the understanding that the article is **original** and the content has **not been published** either **in English** or **any other language(s)** or **submitted for publication elsewhere**. The letter should also briefly describe the research you are reporting, why it is important, and why you think the readers of the journal would be interested in it. The cover letter must also contain an acknowledgement that all authors have contributed significantly, and that all authors have approved the paper for release and are in agreement with its content.

The cover letter of the paper should contain (i) the title; (ii) the full names of the authors; (iii) the addresses of the institutions at which the work was carried out together with (iv) the full postal and email address, plus telephone numbers and emails of all the authors. The current address of any author, if different from that where the work was carried out, should be supplied in a footnote.

The above must be stated in the cover letter. Submission of your manuscript will not be accepted until a cover letter has been received

2. **COPYRIGHT:** Authors publishing the Journal will be asked to sign a copyright form. In signing the form, it is assumed that authors have obtained permission to use any copyrighted or previously published material. All authors must read and agree to the conditions outlined in the form, and must sign the form or agree that the corresponding author can sign on their behalf. Articles cannot be published until a signed form (*original pen-to-paper signature*) has been received.

Please do **not** submit manuscripts to the editor-in-chief or to any other office directly. Any queries must be directed to the **Chief Executive Editor's** office via email to nayan@upm.my.

Visit our Journal's website for more details at <http://www.pertanika.upm.edu.my/home.php>.

HARDCOPIES OF THE JOURNALS AND OFF PRINTS

Under the Journal's open access initiative, authors can choose to download free material (via PDF link) from any of the journal issues from Pertanika's website. Under "**Browse Journals**" you will see a link, "*Current Issues*" or "*Archives*". Here you will get access to all current and back-issues from 1978 onwards.

The **corresponding author** for all articles will receive one complimentary hardcopy of the journal in which his/her articles is published. In addition, 20 off prints of the full text of their article will also be provided. Additional copies of the journals may be purchased by writing to the Chief Executive Editor.





Why should you publish in

Pertanika?

BENEFITS TO AUTHORS

PROFILE: Our journals are circulated in large numbers all over Malaysia, and beyond in Southeast Asia. Our circulation covers other overseas countries as well. We ensure that your work reaches the widest possible audience in print and online, through our wide publicity campaigns held frequently, and through our constantly developing electronic initiatives such as Web of Science Author Connect backed by Thomson Reuters.

QUALITY: Our journals' reputation for quality is unsurpassed ensuring that the originality, authority and accuracy of your work are fully recognised. Each manuscript submitted to Pertanika undergoes a rigid originality check. Our double-blind peer refereeing procedures are fair and open, and we aim to help authors develop and improve their scientific work. Pertanika is now over 38 years old; this accumulated knowledge has resulted in our journals being indexed in SCOPUS (Elsevier), Thomson (ISI) Web of Science™ Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI), Web of Knowledge [BIOSIS & CAB Abstracts], EBSCO, DOAJ, ERA, AGRICOLA, Google Scholar, ISC, TIB, Journal Guide, Citefactor, Cabell's Directories and MyCite.

AUTHOR SERVICES: We provide a rapid response service to all our authors, with dedicated support staff for each journal, and a point of contact throughout the refereeing and production processes. Our aim is to ensure that the production process is as smooth as possible, is borne out by the high number of authors who prefer to publish with us.

CODE OF ETHICS: Our Journal has adopted a Code of Ethics to ensure that its commitment to integrity is recognized and adhered to by contributors, editors and reviewers. It warns against plagiarism and self-plagiarism, and provides guidelines on authorship, copyright and submission, among others.

PRESS RELEASES: Landmark academic papers that are published in Pertanika journals are converted into press-releases as a unique strategy for increasing visibility of the journal as well as to make major findings accessible to non-specialist readers. These press releases are then featured in the university's UK and Australian based research portal, ResearchSEA, for the perusal of journalists all over the world.

LAG TIME: The elapsed time from submission to publication for the articles averages 3 to 4 months. A decision on acceptance of a manuscript is reached in 3 to 4 months (average 14 weeks).



Address your submissions to:
The Chief Executive Editor
Tel: +603 8947 1622
nayan@upm.my

Journal's Profile: www.pertanika.upm.edu.my/

Call for Papers 2017-18

now accepting submissions...

Pertanika invites you to explore frontiers from all key areas of agriculture, science and technology to social sciences and humanities.

Original research and review articles are invited from scholars, scientists, professors, post-docs, and university students who are seeking publishing opportunities for their research papers through the Journal's three titles; JTAS, JST & JSSH. Preference is given to the work on leading and innovative research approaches.

Pertanika is a fast track peer-reviewed and open-access academic journal published by Universiti Putra Malaysia. To date, Pertanika Journals have been indexed by many important databases. Authors may contribute their scientific work by publishing in UPM's hallmark SCOPUS & ISI indexed journals.

Our journals are open access - international journals. Researchers worldwide will have full access to all the articles published online and be able to download them with zero subscription fee.

Pertanika uses online article submission, review and tracking system for quality and quick review processing backed by Thomson Reuter's ScholarOne™. Journals provide rapid publication of research articles through this system.

For details on the Guide to Online Submissions, please visit http://www.pertanika.upm.edu.my/guide_online_submission.php

About the Journal

Pertanika is an international multidisciplinary peer-reviewed leading journal in Malaysia which began publication in 1978. The journal publishes in three different areas — Journal of Tropical Agricultural Science (JTAS); Journal of Science and Technology (JST); and Journal of Social Sciences and Humanities (JSSH). All journals are published in English.

JTAS is devoted to the publication of original papers that serves as a forum for practical approaches to improving quality in issues pertaining to tropical agricultural research- or related fields of study. It is published four times a year in *February, May, August* and *November*.

JST caters for science and engineering research- or related fields of study. It is published twice a year in *January* and *July*.

JSSH deals in research or theories in social sciences and humanities research. It aims to develop as a flagship journal with a focus on emerging issues pertaining to the social and behavioural sciences as well as the humanities, particularly in the Asia Pacific region. It is published four times a year in *March, June, September* and *December*.



An Award-winning
International-Malaysian Journal
— CREAM AWARD, MoHE
—Sept 2015



The Strategies Development for Enhancing Competitiveness of the Community Entrepreneur: A Study of the Ban Chiang World Heritage Site <i>Nath Amornpinyo</i>	131
Surrealism on Advertising <i>Natapong Hariraksapitak</i>	141
The Creative Process of Developing Identity Through Native Textile Handicraft: The World Heritage Site of Luang Prabang <i>Teerayut Pengchai, Anothai Singkam and Niti Nimala</i>	159
A Study on the Integration of Learning Outcomes, Learning Activities and Assessments in Teacher Education <i>Julamas Jansrisukot</i>	169



Contents

Sixth I-SEEC Conference, Thailand

- Using and Building Scientific Models to Enhance Elementary-School Teachers' Understanding of Astronomy Phenomena 1
Pattawan Narjaikaew
- Guidelines for Sustainable Development of Nanglae Pineapple from Local Wisdom to Creative Economy 15
Worarat Khayankan
- Participatory Action Research on Product Development of Seasoning Powder Production and Marketing in Yangloan Village, Kokphu Sub-district, Phuphan District, Sakonnakhon 23
Watchara Akkara, Chanin Vaseenonta, Nantakan Kirdmalai and Varathon Promnin
- Challenges of Transforming Introductory Science Classes to Learner-Centered Teaching 33
Chantima Pathamathamakul
- A Cross-Cultural Study of Apology Speech Act Realisations 43
Nawamin Prachanant
- Malaysian English or Grammatical Errors? 59
Khaw Li Lian
- Leveraging Service Quality of Resorts and Hotels in Luang Prabang by Integrating SERVQUAL and Kano's Model 73
Sawitree Boonmee, Khanisara Thanyasunthornsakun, Thongphanh Chanthavone, Dengdy Silipanya, Nath Amornpinyo and Pichai Uamturapojn
- A Study on Information Served by Sport Tourism Staff (Caddies) to the Golfers for Developing Instruction Package 89
Natthira Tuptim
- An Evaluation of Cultural Heritage Tourism Destination Attributes for Delighting Visitors: A Case Study of the Ban Chiang Archaeological Site 95
Khanisara Thanyasunthornsakun
- Preparing Student Teachers to Integrate Science Content and Pedagogical Strategies in Instructional Activities 115
Pattawan Narjaikaew



Pertanika Editorial Office, Journal Division
Office of the Deputy Vice Chancellor (R&I)
1st Floor, IDEA Tower II
UPM-MTDC Technology Centre
Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang
Selangor Darul Ehsan
Malaysia

<http://www.pertanika.upm.edu.my/>
E-mail: executive_editor.pertanika@upm.my
Tel: +603 8947 1622 / 1619

PENERBIT
UPM
UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA
P R E S S

<http://penerbit.upm.edu.my>
E-mail : penerbit@upm.edu.my
Tel : +603 8946 8855 / 8854
Fax : +603 8941 6172



ประวัติผู้วิจัย

นายณัฐพงษ์ हरिरक्षाพิทักษ์ (Natapong Hariraksapitak) วัน/เดือน/ปี/
เกิด ๑๐ สิงหาคม ๒๕๐๒

ที่อยู่ พหลมพหล ๘๙ คอนโดมิเนียม ๖/๒๐ อาคาร ๒B ถ.พหลโยธิน ต.
ประชาติปัตย์ อ.ธัญบุรี

จ.ปทุมธานี ๑๒๑๓๐ ที่ทำงาน สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี ๑๒๐๐๐

E-mail Address : Natapong10@hotmail.com

หมายเลขโทรศัพท์ : ๐๙๘ ๒๕๙๙ ๐๑๖

การศึกษา :

- ปริญญาตรี สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ปีที่จบ พ.ศ.๒๕๒๘ คณะ
มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
- ปริญญาตรี สาขาภาษาจีนธุรกิจ ปีที่จบ พ.ศ.๒๕๕๓ มหาวิทยาลัยภาษา
ปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา) ปีที่จบ พ.ศ.๒๕๔๐ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผลงานวิจัย:

- การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพโปสเตอร์โปสเตอร์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.
พ.ศ.๒๕๔๐. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณา
ส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา. พ.ศ.๒๕๕๑.
ทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพจิต (สสส.), กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.)
- ภาพแนวเหนือจริงในงานโฆษณา.๒๕๕๖.ทุนอุดหนุนสถาบันวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ :

-Surrealism on Advertising , Pertanika Journal. Social Science & Humanities. (Special issue) 141-158. 24 January 2016

ผลงานวิจัยที่ได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการภายในประเทศ :

-การศึกษาภาพเหนือจริงในงานโฆษณา (Surrealism on Advertising).

งานประชุมวิชาการนานาชาติด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์

วิศวกรรมศาสตร์และพลังงาน ครั้งที่ 6(The 6th international Science,

Social Sciences, Engineering And Energy Conference) , (I-

SEEC2014) วันที่ ๑๗ – ๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๗ จังหวัดอุดรธานี

สาขาที่นักวิจัยเชี่ยวชาญ

-ศิลปะและการออกแบบนิเทศศิลป์(Visual Communication Design)

-การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication)

-การโฆษณา(Advertising)

-การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด(Event Marketing)

-ภาษาจีน