

บทที่ 6

สรุปและการประเมินผล

การออกแบบ ซึ่งสร้างสรรค์ (CREATE) งานโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ให้ประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการนำเอาแนวความคิด (CONCEPT) หรือกลยุทธ์ (STRATEGY) ทางศิลปะโฆษณาที่นำมาใช้ แล้วถ่ายทอดแนวความคิดนั้น ๆ ออกมาเป็นงานโฆษณาที่สมบูรณ์ กล่าวคือ สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า งานโฆษณานั้นต้องการสะท้อนอะไรให้เราได้ทราบ และสร้างความประทับใจ เพื่อผลักดันการจำหน่าย (IMPACT) ว่างานโฆษณานั้นดังกล่าวโฆษณาสินค้าหรือบริการอะไรและจุดขาย (SELLING POINT) ของสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจด้วยความสวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การสร้างสรรค์แนวความคิด (CONCEPT) เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ (STRATEGY) ของงานโฆษณาจำต้องกำหนดขนาดการกลั่นกรองวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนจุดประสงค์การดำเนินงานทางตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวความคิด (CONCEPT) ของงานโฆษณาที่ดีที่สุด กล่าวคือ พิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถที่จะนำเสนองานโฆษณานั้นให้ผู้บริโภคที่หวังผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และถือเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า งานโฆษณานั้นควรจะมีแนวความคิด (CONCEPT) เช่นใดแล้วก็มีขั้นตอนในการออกแบบสร้างงานโฆษณานั้นมา ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสร้างแนวความคิด (CONCEPT) ของงานโฆษณาเป็นการเริ่มต้น หรือการสร้างชีวิตให้กับงานโฆษณาก่อนที่จะได้รับการตีพิมพ์ทางนิตยสาร นิตยสารออกขายแล้ว ก็เกิดความสนใจ ความสวยงาม และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นที่สุด

การออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ก่อนอื่นผู้ออกแบบจะต้องทราบถึงแนวความคิด (CONCEPT) ของงานโฆษณาและลักษณะหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะทำการออกแบบ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนของการสร้างมโนภาพ (VISUALIZATION) ซึ่งเป็นการคิดภาพเชิงว่า ถ้าหากงานโฆษณานั้น ๆ มีแนวความคิด (CONCEPT) อย่างไรแล้ว ผู้บริโภคจะตัวโน้มนำองค์ประกอบ (ELEMENT) ของงานโฆษณาประเภทใดใน ชนิดใดที่สามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดแนวความคิด (CONCEPT) ไปอย่างมีประสิทธิภาพ รมมาภายใต้กรอบกว้างงานโฆษณานั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบ

งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น ลักษณะคือ

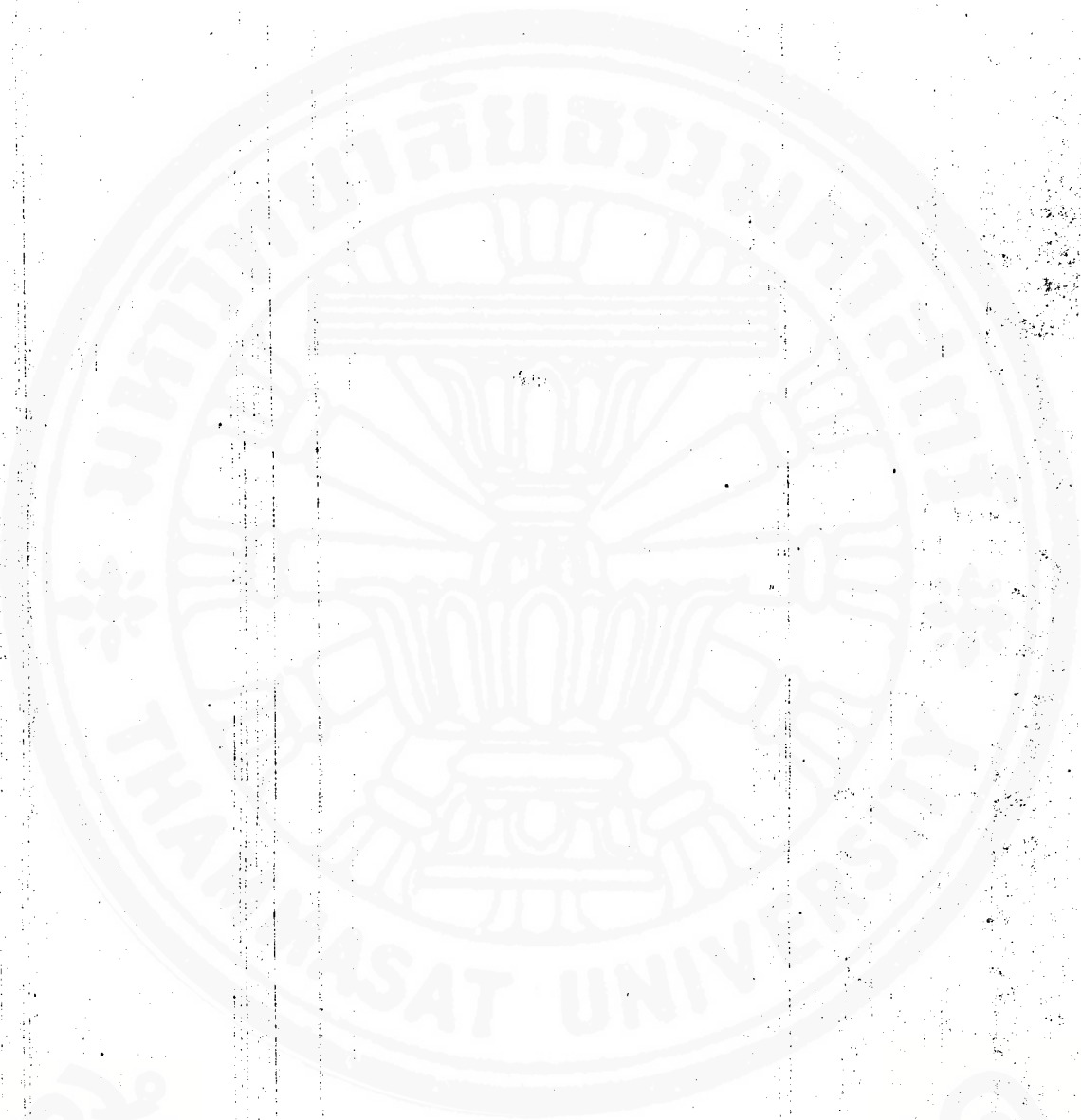
1. องค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาษา ( VERBAL ) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่สื่อความหมายหรือถ่ายทอดแนวความคิด ( CONCEPT ) ของงานโฆษณาโดยมีลักษณะเป็นคำพูดหรือข้อความที่สละสลวย มุ่งดึงดูดความสนใจจากผู้นับถือกิจการโฆษณาโฆษณาและทำหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ทำการโฆษณาโดยออกมาในลักษณะของพาดหัว ( HEADLINE ) หัวข้อรอง ( SUB - HEADLINE ) ข้อความโฆษณา ( COPY ) คำบรรยายใต้ภาพ ( CAPTION ) หรือคำขวัญ ( SLOGAN ) ซึ่งข้อความดังกล่าวข้าง ๆ ผู้เขียนข้อความโฆษณา ( COPY WRITER ) เป็นผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ขึ้นมาโดยอยู่ภายใต้ของวัตถุประสงค์ แนวความคิด ( CONCEPT ) ของงานโฆษณาที่กำหนดไว้

2. องค์ประกอบในส่วนที่ไม่เป็นภาษา ( NON - VERBAL ) องค์ประกอบของงานโฆษณาประเภทที่สังเกตเห็นได้แก่ ภาพประกอบ ( ILLUSTRATION ) และเครื่องหมายการค้า ( TRADE MARK ) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและถ่ายทอดแนวความคิด ( CONCEPT ) ได้ดีไม่ด้อยไปกว่าองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาษา กล่าวคือสามารถสื่อความหมาย ทั้งอย่างชัดแจ้งและอย่างอ้อมๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทีที่มองเห็นได้โดยไม่ต้องอาศัยการเลือกพิจารณาประกอบก็เปรียบเสมือนการเขียนข้อความโฆษณาในเอง แต่ในที่นี้ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ( ART DIRECTOR ) เป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเลือกใช้อัตลักษณ์ประกอบประเภทนี้

จากการสร้างสรรค์องค์ประกอบของงานโฆษณาทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานเป็นอิสระฝ่ายศิลป์ และต่างฝ่ายต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่จะนำการถ่ายทอดแนวความคิด ( CONCEPT ) เดียวกัน ซึ่งมีความหมายเป็น อย่างหนึ่งไปเขียนข้อความโฆษณา ( COPY WRITER ) และผู้กำกับฝ่ายศิลป์ ( ART DIRECTOR ) การกระทำการสร้างสรรค่างานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้มีเวลา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปรัชญาหรือทัศนคติ ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง องค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาษา ( VERBAL ) และองค์ประกอบในส่วนที่ไม่เป็นภาษา ( NON - VERBAL ) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สอดคล้องกันถึงแนวความคิด ( CONCEPT ) ของงานโฆษณาร่วมกัน

ต่อมาเมื่อผู้ออกแบบได้สร้างมโนภาพ ( VISUALIZATION ) และกำหนดความถืออย่างแน่นอนแล้วว่า งานโฆษณาอันประกอบด้วยองค์ประกอบ ( ELEMENTS ) ประเภทไหน ชนิดไหนและควรใช้ลักษณะแบบใดแล้ว ผู้ออกแบบก็จะร่างหรือสเก็ตซ์ การจัดทำองค์ประกอบต่างๆ ที่กำหนดไว้ข้างต้น ให้ที่ชัดเจน เนื่องการออกแบบงานโฆษณาซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

กล่าวนี้เรียกว่า "การวางเลขแถว" เลย์เอาท์ (LAYOUT) จึงเป็นการวางหรือสเกตช์  
อย่างคร่าว ๆ เพื่อคำนวณค่าและกำหนดขนาดและสีสรรคขององค์ประกอบ เพื่อนำมาเปรียบ  
เป็นแนววางในการสร้าง FINISHED artwork เป็นแบบฉบับของงานโฆษณาที่สมบูรณ์ต่อไป



วิชาทัศนศึกษา