นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

ดารายา บัวทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2557

นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์
แอนิเมชั่นเรื่อง "ยักษ์"
ดารายา บัวทอง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อุบล เปรมศีรีรัตน์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อุบลวรรณ เปรมศีรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

.....ประธานกรรมการ
(ดร. วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

รองศาสตราจารย์.....อุบล เปรมศีรีรัตน์.....กรรมการ
(อุบลวรรณ เปรมศีรีรัตน์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(อวยพร พานิช)

รองศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)
กรกฎาคม 2557

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

ชื่อผู้เขียน นางสาวดารายา บัวทอง

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา 2557

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทย ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ทั้งในด้านเนื้อหาและการออกแบบองค์ประกอบศิลป์ และศึกษานวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่น “ยักษ์” หนังสือ “ยักษ์ Yak The Giant King” (Concept Art) ที่เล่าถึงเบื้องหลังการผลิตอย่างสมบูรณ์ และกลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่า “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยในเนื้อเรื่องและการออกแบบตัวละครเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีต้นแบบหรือแรงบันดาลใจในการผลิตมาจากวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” จึงทำให้เป็นที่ผูกพันกับชาวไทย แม้จะมีภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหุ่นยนต์แบบสากลก็ตาม “ยักษ์” จึงมีความเป็นสากลมากกว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา แต่กลับสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารได้มากขึ้น และช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยให้เป็นไปในทางที่ดี โดยภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีการสื่อสารนวัตกรรมอย่างหลากหลาย ตั้งแต่แนวคิดของผู้กำกับ มาจนถึงการนำเสนอภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยให้ออกมาในรูปแบบสากล โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ ด้วยวิธีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมไทยกับตะวันตก การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมอย่างแอนิเมชั่นและวัฒนธรรมระดับสูงอย่างรามเกียรติ์ และการใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ในการผลิต (ที่ต่อต้านแนวคิดในการผลิตแอนิเมชั่นแบบอนุรักษ์นิยมที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน)

ABSTRACT

Title of Thesis	The Portrayal of Thai Identity in Thai Animation, “The Giant King”
Author	Ms. Daraya Buathong
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2014

The objective of this research is to study the Thai animation in order to analyze elements of contents and composition design demonstrating Thai identity in Thai animation “The Giant King” and to study communication innovation applied to Thai identity presentation. This is a qualitative research and data source for the study was divided into two groups; the referred book “Yak The Giant King” which tells complete production background and receivers who have knowledge and specialization including they worked in the animation cycle in Thailand.

The study showed that the Thai animation “The Giant King” mainly demonstrated Thai identity in the parts of story and character design. However, most elements demonstrating Thai identity were in the forms of knowledge and thought conveyed through the pattern of symbols. In addition, this Thai animation also applied communication innovation to jointly present Thai identity. It was culture hybridization by integrating the world culture like the animation into the local culture like the literature “Ramakien” as well as the cultural integration between the pop culture like the animation and the high culture like “Ramakien.” Furthermore, the production applied the post modern demonstrating Thai identity for contemporary design and to match receivers in modern era. Thus, applying communication innovation to present Thai identity in Thai animation “The Giant King” was an important sample for developing the presentation pattern of Thai animation in order to perfectly build impression to receivers.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทำงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยได้รับการสนับสนุนและกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ และกรรมการ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณโกเมศ กาญจนพายัพ คุณปรีชาวุฒิ นิรมร คุณธีรกุล สิงหะไชย คุณกานต์ ศุภบรรพต คุณนภัค จิตศานติกุล คุณณัชพล ฐิตินันทกร คุณอลงกต ถึงแก้ว คุณพีรศักดิ์ เสนาลัย คุณเอกพจน์ นภาโชติ และคุณฐาปนิก แก้วผลึก ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นของประเทศไทย ที่ได้ให้ความกรุณาต่อผู้วิจัยด้วยการเสียสละเวลา และให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ เสียสละเวลาอธิบายและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งความกรุณาของทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้

จึงขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของทุกท่านดังกล่าวข้างต้น ที่ได้ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ดารายา บัวทอง

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (3)

ABSTRACT (4)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญ (6)

สารบัญตาราง (9)

สารบัญภาพ (10)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

1.3 ปัญหานำวิจัย 7

1.4 ขอบเขตการวิจัย 7

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

1.6 นิยามศัพท์ 8

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

2.1 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย 10

2.1.1 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย 12

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวรรณคดีไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” 20

2.1.3 ความหมายของ “ยักษ์” 21

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร 26

2.2.1 ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม 28

2.2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง 32

2.2.3 แนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ 35

2.3 แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา 37

2.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา 39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมชั่น 41
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 47
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 59
3.1 แหล่งข้อมูล 59
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 60
3.3 เครื่องมือวิจัย 61
3.4 ขั้นตอนการวิจัย 62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 62
3.6 การนำเสนอข้อมูล 62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64
4.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่นและหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” 64
4.1.1 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง” 65
4.1.2 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” 71
4.1.3 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก” 99
4.1.4 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง” 100
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม 105
4.2.1 ภาพรวมของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 105
4.2.2 นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 107
4.2.3 ทัศนคติต่อแอนิเมชั่นไทย 111

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 115

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ 116

5.1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) 116

5.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม 120

5.2 อภิปรายผล 126

5.3 ข้อเสนอแนะ 134

บรรณานุกรม 135

ภาคผนวก 141

ภาคผนวก ก ภาพแหล่งข้อมูล 142

ภาคผนวก ข เนื้อเพลงที่เกี่ยวข้อง 144

ประวัติผู้เขียน 147

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 ความหมายของ “ยักษ์” ชนิดต่าง ๆ ของไทย 21
2.2 ชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของนวัตกรรม 26
2.3 ข้อเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง 34
2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ 37
2.5 ตัวละครหลักในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 49
4.1 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง” 65
4.2 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (น้าเขียว)” 71
4.3 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (เผือก)” 78
4.4 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (ราม)” 85
4.5 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (กุม)” 88
4.6 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “สดายุ 722” 90
4.7 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยในตัวละครอื่น ๆ 94
4.8 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก” 98
4.9 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง” 100

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 9
2.1 ยักษ์ในประเทศไทย (ยักษ์วัดอรุณราชวราราม) 22
2.2 เดวิดกับยักษ์โกไลแอธตามความเชื่อศาสนาคริสต์ 23
2.3 ยักษ์อีเมอร์ในตำนานของชาวนอร์ส 24
2.4 ยักษ์โอนิตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่น 25
2.5 ภาพโปสเตอร์โปรโมตภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 48
4.1 ภาพยนตร์หุ่นยนต์ (Sci-fi) ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก “Star Wars” 68
4.2 ภาพจิตรกรรมแสดงสงครามรามเกียรติ์ในแบบฉบับไทย 69
4.3 ภาพจิตรกรรมสงครามรามเกียรติ์ใน “ยักษ์” (อวตารที่สิบล้านเอ็ด) 69
4.4 “Transformers” ภาพยนตร์หุ่นรบขวัญใจคนทั่วโลก 70
4.5 ทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” 73
4.6 น้าเขียว ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากทศกัณฐ์ 73
4.7 นางผีเสื้อสมุทร อีกหนึ่งยักษ์ในวรรณคดีที่ผูกพันกับคนไทย 74
4.8 น้าเขียวเมื่อถูกทศกัณฐ์ครอบงำ 75
4.9 ทศกัณฐ์ ยักษ์ร้ายของไทย 75
4.10 น้าเขียวที่ความจำเสื่อม กลับกลายเป็นยักษ์ดี 76
4.11 ยักษ์แบกที่ฐานพระเจดีย์วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 76
4.12 ความแตกต่างทางลักษณะรูปร่างของน้าเขียวและเผือก 77
4.13 กระบี่ธุชเป็นรูป “กระบี่ขาว” (หนุมาน) 79
4.14 เผือก ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากหนุมานใน “รามเกียรติ์” 80
4.15 หนุมานใน “รามเกียรติ์” 80
4.16 ลวดลายก้นหอยที่แก้มบนหัวโขน “หนุมาน” 83
4.17 โซ่ที่หางของเผือก 84
4.18 หนุมานขยายกายให้ใหญ่ แล้วให้พลกระบี่ไต่หางข้ามไป 84

4.19 ราม ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก พระราม ในรามเกียรติ์ 87
4.20 พระราม ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” 87
4.21 ราม ที่มีศรเป็นลำแสงจากดาวเทียมแทนคันธนู 88
4.22 กุม ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก กุมภกรรณ ในรามเกียรติ์ 89
4.23 กุมภกรรณ ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” 90
4.24 สดายุ ในวรรณคดีเรื่อง รามเกียรติ์ 91
4.25 สดายุ ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากรามเกียรติ์ 91
4.26 สดายุกับลักษณะคุณป้าปากจัด 92
4.27 ก๊อก พ่อค้าขี้งก 95
4.28 การผสมผสานระหว่างตัวละครที่มีความเป็นสากลและความเป็นไทย 97
4.29 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ของบริษัท ปตท. 99
4.30 ฉากของเรื่องล้วนเป็นฉากแบบตะวันตก 100
4.31 “สการ์” ร้องเพลง “Be Prepared” ในฉากเปิดตัวดาวร้าย “The Lion King” 104
4.32 น้าเขียวถูกความคิดของยักษ์ทศกัณฐ์ (ยักษ์ร้าย) ครอบงำด้วยการร้องเพลง 104
4.33 Robots ของค่าย BlueSky 106
4.34 ยักษ์ ของ Workpoint Picture 106

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์ได้สร้างสรรค์สื่อขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสาร นับตั้งแต่การวาดรูปบอกเล่าเรื่องราวบนผนังถ้ำ การใช้นกพิราบสื่อสาร การส่งจดหมาย มาจนถึง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ในปัจจุบัน และยังมีอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือแอนิเมชั่น แอนิเมชั่นไม่ใช่สื่อใหม่ เพราะมนุษย์พยายามศึกษาการมองเห็นภาพเคลื่อนไหวมาตั้งแต่ยุคโบราณ และด้วยองค์ประกอบของภาพและเสียงที่ลงตัว จึงสามารถตอบสนองจินตนาการที่ผู้ส่งสารอยากถ่ายทอดหรือบอกเล่าเป็นเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

คำว่าแอนิเมชั่น (Animation) นั้นเกิดจากการรวมของคำว่า Anima ในภาษาลาติน ที่แปลว่า วิญญาณ (Soul and Spirit) ซึ่งถ้าเป็นคำกิริยา คือ Animate จะแปลว่า ทำให้มีชีวิต (To give life to) (ธรรมปพน ลีอำนวยโชค, 2550, น. 18) มีความหมายโดยรวมคือการสร้างสรรค์ลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวและมีชีวิตขึ้นมาได้ (Wells, 1998, p. 10) และหากมองจากกระบวนการผลิต แอนิเมชั่นคือ การสร้างภาพเคลื่อนไหว ด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกัน และแสดงผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา (Persistence of Vision) เมื่อตาของมนุษย์มองเห็นภาพที่ฉายอย่างต่อเนื่อง เรตินาจะรักษาภาพนี้ไว้ในระยะสั้นๆ ประมาณ 1/3 วินาที หากมีภาพอื่นแทรกเข้ามาในระยะเวลาดังกล่าว สมองของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้งสองเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องกัน (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2546) แอนิเมชั่นจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่น ๆ ได้อีกมากมายเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เกมส์ สถาปัตย์ สื่อการสอน เป็นต้น โดยหลักการและคุณสมบัติของแอนิเมชั่นโดยรวมคือ สามารถใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขอบเขตในการอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2532, น. 931-932) เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การผลิตแอนิเมชั่นพัฒนาขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ 18,000 ปีก่อนคริสต์ศักราชที่มีการวาดภาพตามผนังถ้ำเพื่อบันทึก

เหตุการณ์ จนมนุษย์สามารถผลิตของเล่นต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการชมภาพเคลื่อนไหว อย่าง Thaumatrope, Phenakistiscope, Zoetrope, Praxinoscope และ Magic Lanttern ขึ้น และของเล่นเหล่านี้ก็ได้กลายเป็นบรรพบุรุษของ Traditional Animation ในเวลาต่อมา ที่ใช้หลักการของ Flip Book ในการผลิต โดยวาดแอนิเมชั่นแบบ Frame by Frame แอนิเมชั่นเรื่องแรกที่เกิดขึ้นเป็นหนังขาวดำ ไม่มีเสียง ผลิตโดย Winsor Mccay ชื่อเรื่อง Gertie the Dinosaur ต่อมาเมื่อมีการใส่เสียงลงไปได้ Walt Disney ก็เปิดตัว Mickey Mouse และ Full-length Animation อย่าง Snow White ขึ้นมาเป็นแอนิเมชั่นสีเรื่องแรกของโลกอีกด้วย มาจนถึงยุคปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยผลิตมากขึ้น อย่าง Tron ที่เป็นแอนิเมชั่นเรื่องแรกที่ผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ ตามมาด้วย Toy Story ที่แจ้งเกิดโดย Pixar Studio ที่ใช้โปรแกรมแอนิเมชั่นสามมิติในการสร้าง (ธรรมปพน ลีอำนวยโชค, 2550, น. 18-24)

ธรรมปพน ลีอำนวยโชค (2550, น. 14-15) ได้แบ่งประเภทของแอนิเมชั่นไว้ 3 ประเภท

1) Traditional Animation/Hand Drawing Animation/2D Animation

เป็นแอนิเมชั่นสมัยแรกเริ่มตามที่กล่าวข้างต้นมักใช้การวาดด้วยมือทีละแผ่น แล้วใช้วิธีการ Flipเพื่อตรวจดูท่าทางของตัวละครที่เรา Animate ไปก่อนหน้า โดยทั่วไปถ้าเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นจากตะวันตก จะกำหนด 24 เฟรม ต่อวินาที แต่ถ้าเป็นแอนิเมชั่นซีรีย์จากญี่ปุ่นจะใช้ 12 เฟรม ต่อวินาที

2) Stop Motion หรือ Clay Animation

แอนิเมชั่นประเภทนี้ แอนิเมเตอร์ต้องทำการเคลื่อนไหวโดยตรงกับโมเดล และทำการถ่ายภาพเอาไว้ทีละเฟรม ซึ่งต้องแม่นในเรื่องของ Timing และ Pose มาก ต้องคอยควบคุมความต่อเนื่องระหว่างเฟรม การจัดแสง อาศัยความรอบคอบและความอดทนมาก

3) Computer Animation/2D or 3D Animation on Computer

ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ที่สามารถช่วยให้การผลิตแอนิเมชั่นง่ายขึ้น เช่นโปรแกรม Maya, Macromedia Flash และ 3D Studio Max เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดเวลาการผลิตและประหยัดต้นทุนเป็นอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Toy Story ใช้แอนิเมเตอร์เพียง 110 คนเท่านั้น

แอนิเมชั่นเป็นสื่อที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน แบบที่สื่ออื่น ๆ ทำเหมือนไม่ได้ จึงเป็นที่ถูกใจของเด็กทั่วโลก และยังสามารถตอบสนองจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของพวกเขาได้อีกด้วย นอกจากนี้ ภาพยนตร์แอนิเมชั่นยังเป็นสื่อบันเทิงที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจ หากมองจากรายได้ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นทำเงินของต่างประเทศแล้ว นับว่าไม่แพ้ภาพยนตร์เลยทีเดียว การจัดอันดับรายได้ของ Box Office Mojo (2013) พบว่า 70% ของแอนิเมชั่นในปี 2010

และ 2012 นั้น สามารถสร้างรายได้มากที่สุดจากทั้งหมด เพราะหลังจากปี 2009 ที่มีประชากรเพิ่มขึ้นและการเข้ามาของเทคโนโลยี 3D ทำให้การบริโภคภาพยนตร์แอนิเมชั่นสูงขึ้นกว่าเดิมมาก และเปลี่ยนทิศทางการรับชมภาพยนตร์ของคนทั่วโลกได้เลยทีเดียว

อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าในตลาดโลกสูงถึง 59 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2006 และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 7.7 % ในช่วงปี 2004–2010 โดยอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นประกอบไปด้วยสาขาต่าง ๆ 3 สาขาด้วยกัน ได้แก่สาขาบันเทิง (Entertainment) การออกแบบเว็บ (Web-Designing) และ E-education สัดส่วนของแอนิเมชั่นในสาขาบันเทิงนั้นมากถึง 74% ในปี 2006 หรือมีมูลค่ากว่า 19.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 26 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2010 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของแอนิเมชั่นในสาขาบันเทิงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งความต้องการนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ทั่วโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2556, น. 4)

ในส่วนประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่กำลังเติบโตด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการตื่นตัวในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยขึ้นมาอีกครั้งเช่นกัน หลังจากที่เคยเป็นผู้นำด้านแอนิเมชั่นมาก่อนในอดีต ตั้งแต่ “สุดสาคร” ภาพยนตร์แอนิเมชั่นขนาดยาวเรื่องแรกของไทย ที่ประกาศตัวในปี พ.ศ. 2522 โดยอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2542 แอนิเมชั่นไทยที่ทำท่าว่าจะตายไปแล้วก็กลับฟื้นคืนชีพอีกครั้ง ด้วยความพยายามของบริษัทบรอสคาสต์ไทย เทเลวิชั่น ที่นำวรรณคดีไทยมาดัดแปลงเป็นแอนิเมชั่น ทั้งปลาบู่ทอง สังข์ทอง เงาะป่า โลกนิทาน จนในปี พ.ศ. 2545 ที่เป็นปีทองของแอนิเมชั่น 3 มิติของคนไทย โดยเฉพาะปังปอนด์ ดิ แอนิเมชั่น และสุดสาคร

หลังจากนั้นกันตนาแอนิเมชั่นก็ได้เปิดตัวก้านกล้วยในปี พ.ศ. 2549 ด้วยภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิติ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบางส่วนของพงศาวดาร เป็นเรื่องช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช โดยในเรื่องใช้ชื่อว่า ก้านกล้วย ก้านกล้วยเป็นแอนิเมชั่นที่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นฉากที่เป็นภูมิทัศน์แบบไทย ต้นไม้ ไม้ดอก สภาพป่า และประเพณีไทย เช่น การคล้องช้าง การใช้ฉากหมู่บ้านทรงไทย แสดงพืชพรรณไม้ไทย เช่น ต้นราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำชาติ ในฤดูกาลต่าง ๆ รวมทั้งการออกดอกเหลืองอร่ามในหน้าแล้ง แสดงฉากประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ภาพยนตร์แอนิเมชั่นอีกเรื่องที่น่าจับตามองคือ “นาค” ที่ออกฉายเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2551 เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแม่นาคพระโขนง ตำนานผีสาวที่น่ากลัว กลายเป็นผีสาวที่น่ารัก ที่จะพาไปสู่โลกวิญญาณที่สนุกสนานครื้นเครงไปกับเพื่อนผีสีสันสดใส โดยสหมงคลฟิล์มร่วมกับบีบอยซีจีและบาแรมยู ตามมาด้วยก้านกล้วย 2 ที่เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสามมิติภาคต่อของก้านกล้วย ที่อำนวยการสร้างโดยบริษัทกันตนา

แอนิเมชั่น มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเจ้าพระยาปราบหงสาวดี ช้างทรงของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่ต้องปกป้องครอบครัวและบ้านเมือง ในสมัยสงครามระหว่างกรุงศรีอยุธยากับกรุงหงสาวดี มาจนถึง เอคโค่ จิ๋วก้องโลก (Echo Planet) เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสามมิติ สร้างโดย บริษัทกันตนาแอนิเมชั่น เข้าฉายวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2555 เป็นเรื่องราวการผจญภัยของเด็ก 3 คน จาก 2 มุมโลก คือ มหานครนิวซิตี้ แคปิตัลสเตท และจากหมู่บ้านกะเหรี่ยงทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่ช่วยกันกอบกู้โลกจากหายนภัยเนื่องจากภาวะโลกร้อน ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์คอมพิวเตอร์แอนิเมชั่นเรื่องแรกของประเทศไทย ที่สร้างในระบบสามมิติ สเตอริโอสโคปิก (Stereoscopic 3D)

จนถึงภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องล่าสุด “ยักษ์” (Yak: The Giant King) เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทย ผลงานร่วมทุนสร้างระหว่าง บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัท ซูเปอร์จิ๋ว จำกัด และดำเนินงานสร้างโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด ผลงานกำกับของประภาส ชลศรานนท์ ร่วมกับ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ได้แรงบันดาลใจมาจาก วรรณคดี เรื่องรามเกียรติ์ นำเสนอในรูปแบบของแอนิเมชั่นหุ่นยนต์ ภาพยนตร์เรื่องนี้เริ่มดำเนินการสร้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2549 แล้วเสร็จและฉายในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาสร้าง 6 ปี ด้วยความยาว 105 นาที “ยักษ์”มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างทศกัณฐ์กับหนุมาน ที่ความจริงแล้วเป็นศัตรูคู่อาฆาตกัน โดยมีแก่นมาจากคำถามที่ว่า “คนที่เป็นศัตรูกันต้องต่อสู้กันตลอดไปจริงหรือ?”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยที่ผ่านมา ล้วนสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับชาวไทย และเป็นความหวังของวงการแอนิเมชั่นไทยที่จะก้าวไปสู่เวทีโลก โดยเฉพาะความสำเร็จของก้านกล้วย 1 ที่ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักกับแอนิเมชั่นสัญชาติไทยอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นนั้นถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการนำ “วัฒนธรรม” ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นอำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft Power) หรืออำนาจละมุน ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555, น. 18-19) การทำให้แอนิเมชั่นเป็นสินค้าวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่แต่อย่างใด ต่างชาติสามารถทำได้และประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนาน สตูดิโออันดับหนึ่งอย่าง Walt Disney ที่เป็นผู้นำด้านภาพยนตร์แอนิเมชั่นระดับโลก ก็ยังสามารถขายวัฒนธรรมตะวันตกผ่านแอนิเมชั่นได้อย่างงดงาม แอนิเมชั่นเหล่านี้ได้นำเสนอภาพลักษณ์ วิถีชีวิต

ของชาวตะวันตกออกมาได้อย่างแนบเนียน หรือแม้กระทั่งการ์ตูนซุปเปอร์ฮีโร่ของอเมริกา ของค่ายดังอย่าง Marvel Studio หรือ DC Comics ก็ยังผลิตการ์ตูนซุปเปอร์ฮีโร่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอเมริกาทั้งสิ้น ตัวอย่างทางด้านเอเชีย ประเทศที่สามารถสร้างแอนิเมชั่นเป็นสินค้าวัฒนธรรมให้แข็งแรงคือญี่ปุ่น ผู้รับสารสามารถรับรู้ และเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านแอนิเมชั่นได้ เช่น การรับชมแอนิเมชั่นเรื่องโดราเอมอนเพียงเรื่องเดียว เราก็สามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ นิสัยใจคอ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ของคนญี่ปุ่นได้ทันที

ประเทศไทยได้พยายามผลิตแอนิเมชั่นสัญชาติไทย ที่จะเป็นสินค้าวัฒนธรรมต่อไปอีก จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ผ่านมา ล้วนใส่ประวัติศาสตร์ ความเป็นไทย เอาไว้เต็มเปี่ยม ทั้งก้านกล้วย 1 และ 2, นาค และเอคโค่ จิ๋วก้องโลก หรือแม้กระทั่งแอนิเมชั่นซีรีย์ อย่างสุดสาครปังปอนด์ หรือแอนิเมชั่นจากวรรณคดีไทยต่าง ๆ ผู้ผลิตล้วนต้องการให้แอนิเมชั่นเหล่านี้แสดงรากเหง้าความเป็นไทย ให้เด็กยุคใหม่ได้รับรู้ถึงความเป็นไทยผ่านสื่อที่สนุกสนานเพลิดเพลิน

แต่อะไรที่ทำให้แอนิเมชั่นไทยไปไม่ถึงดวงดาว ไม่สามารถตั้งหลักที่มั่นคงได้อย่างแอนิเมชั่นของประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก ทั้ง ๆ ที่ฝีมือไม่ได้ด้อยไปกว่ากันเลย ผลตอบรับของภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยไม่คุ้มทุนตั้งแต่ขายในประเทศ หากจะผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกคงเป็นเรื่องหนัก ลักษมณ์ เตชะวันชัย รองประธานสมาคมดิจิตอล คอนเทนต์ บันเทิงไทย และคณะกรรมการสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย กล่าวว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นไทยกำลังตกอยู่ในช่วงขาลง (อิสสริยา อาชวานันทกุล, 2556) ต้องยอมรับว่าคนไทยไม่ค่อยดูแอนิเมชั่น ตลาดประเทศไทยแคบ จะมีแต่แฟนคลับแอนิเมชั่นตัวจริงเท่านั้นที่คอยติดตามชมอย่างจริงจัง ทั้งยังชี้แจงสถานการณ์ปัจจุบันว่า ประเทศไทยตอนนี้หากจะลงทุนทำแอนิเมชั่น ควรทำประเภทซีรีย์ จะมีความเสี่ยงน้อย เช่นเบิร์ดแลนด์ แดนมหัศจรรย์ หรือปังปอนด์ ส่วนภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ลงทุนร้อยล้าน แต่ฉายได้เพียง 2 สัปดาห์ อาจไม่คุ้มทุน ประเทศไทยควรเริ่มจากจุดเล็ก ๆ ก่อน อย่างอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นที่ญี่ปุ่น จะเริ่มจากอุตสาหกรรมการ์ตูนเล่มก่อน หากประสบความสำเร็จจะนำมาพัฒนาต่อเป็นแอนิเมชั่นซีรีย์ และถ้านิยมมาก ๆ ค่อยนำมาพัฒนาเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่น ตรงข้ามกับโมเดลของฮอลลีวูด ที่ทุ่มทุนก้อนใหญ่กับภาพยนตร์แอนิเมชั่นได้เลย เป็นเพราะเขามีบริษัทที่แข็งแรงมาก จึงทำได้ ซึ่งประเทศไทยตอนนี้ได้เลือกใช้โมเดลแบบฮอลลีวูด จึงทำให้อุตสาหกรรมแอนิเมชั่นไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น

นอกจากจะเกิดปัญหาด้านอุตสาหกรรมแอนิเมชั่นในประเทศไทย ที่มีอัตราการบริโภคแอนิเมชั่นน้อยแล้ว ยังมีอีกสิ่งที่คนไทยมักถามหาในสื่อ คือเรื่องของ “ความเป็นไทย” ว่าผู้ผลิตได้ใส่ลงไปหรือไม่ อย่างไร หากแต่จะมีใครรู้บ้างว่าความเป็นไทยนั้นคืออะไร เรามักพูดถึงความเป็นไทย

เพียงเรื่องของ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ จนดูเหมือนจะลืมเรื่องของวัฒนธรรม ที่สามารถแสดงลักษณะของชาติได้อย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดข้อถกเถียง คำวิพากษ์วิจารณ์ ที่หาข้อสรุปไม่ได้

ดังเช่นกรณีการโต้เถียงกันในสังคมออนไลน์ของเว็ปไซต์ Drama Addict (2012) ในหัวข้อ “ไม่ไทยเบย!!” เกี่ยวกับลายเส้นและการ์ตูนไทย ที่เป็นประเด็นที่ยังหาคำตอบและบทสรุปของความเป็นไทยไม่ได้ ว่าควรเป็นไทยที่คนผลิต หรือควรเป็นไทยที่ลายเส้น จนเกิดการล้อเลียน โดยการนำตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นมาวาดเป็นลายเส้นแบบลายไทย เพื่อประชดประชันกัน หรือแม้กระทั่งแอนิเมชั่นที่ใส่ความเป็นไทยเข้าไปมาก ๆ ก็มีการวิจารณ์ว่าน่าเบื่อ อยากเห็นอะไรใหม่ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเป็นไทย ที่สื่อผ่านการ์ตูนไทยหรือแอนิเมชั่น แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา มีการติดต่อคบหาสมาคมกับหลายประเทศ อีกทั้งสื่อในปัจจุบันสามารถเปิดโลกได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา

จนกระทั่งแอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำนวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาใช้ในการพัฒนางานภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ โดยนวัตกรรมในที่นี้เป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่ได้จากการใช้ความคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ เพื่อการแก้ปัญหาและต่อยอดทางความคิด (De Bono, 1992) เพื่อให้ได้ผลงานชิ้นใหม่ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ด้วยการนำความเป็นสากลเข้ามาผสมผสานกับความเป็นไทย นำเอาคาแร็กเตอร์หุ่นยนต์แบบตะวันตก มาประยุกต์กับรามเกียรติ์ นวัตกรรมการสื่อสารนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ให้แตกต่างไปจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทั้ง ๆ ที่คนไทยมีการถามหาความเป็นไทยในสื่อตลอดเวลา แต่สินค้าวัฒนธรรมอย่างแอนิเมชั่นที่ได้ใส่ความเป็นไทยลงไป กลับไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับคนไทย ด้วยกระแสตอบรับที่ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ที่จะนำมาศึกษาหาความเป็นไทย ทั้งด้านองค์ประกอบศิลป์ในงานออกแบบ และเนื้อเรื่อง เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารมองเห็นกลวิธีการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสาร และสร้างรหัส “ความเป็นไทย” โดยผ่านสื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นอย่างไร และการนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยดังกล่าว มีส่วนส่งเสริมภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้อย่างไร

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการพัฒนาขีดความสามารถทางการสื่อสารด้านความเป็นไทยให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับคนไทย เพื่อให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเป็นสินค้าวัฒนธรรมได้อย่างเต็มรูปแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ทั้งในด้านเนื้อหาและการออกแบบองค์ประกอบศิลป์

2) เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

1.3 ปัญหานำวิจัย

1) ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการนำเสนอความเป็นไทยหรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงต้องนำเสนอความเป็นไทย

2) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษาสื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” (Yak: The Giant King) ที่เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทย ผลงานร่วมทุนสร้างระหว่าง บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัท ซูเปอร์จิ๋ว จำกัด และดำเนินงานสร้างโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด ผลงานกำกับของประภาส ชลศรานนท์ร่วมกับ ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ได้แรงบันดาลใจมาจาก วรรณคดี เรื่องรามเกียรติ์ มานำเสนอในรูปแบบของแอนิเมชั่นหุ่นยนต์ ภาพยนตร์เรื่องนี้เริ่มดำเนินการสร้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2549 แล้วเสร็จและฉายในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาสร้าง 6 ปี ด้วยความยาว 105 นาที “ยักษ์” มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างทศกัณฐ์กับหนุมาน ที่ความจริงแล้วเป็นศัตรูคู่อาฆาตกัน โดยมีแก่นมาจากคำถามที่ว่า “คนที่เป็นศัตรูกัน ต้องต่อสู้กันตลอดไปจริงหรือ?”

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) นำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการส่งเสริมวงการแอนิเมชั่นไทย ในการพัฒนาเนื้อหาหรือองค์ประกอบศิลป์ด้านความเป็นไทยต่อไป

2) เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ “ความเป็นไทยในแอนิเมชั่น”

3) ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในการพัฒนาสื่ออย่างแอนิเมชั่นต่อไป

4) เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ “ความเป็นไทย” ในการผลิตสื่อในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อละครโทรทัศน์ สื่อโฆษณา สื่อนิทานภาพ เป็นต้น

5) เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะให้กับนายทุนหรือผู้ปกครอง ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแอนิเมชั่นในการสื่อสาร “ความเป็นไทย”

1.6 นิยามศัพท์

1) ภาพยนตร์แอนิเมชั่น หมายถึง แอนิเมชั่นที่ฉายในโรงภาพยนตร์ หรือเรียกว่า Full length animated film

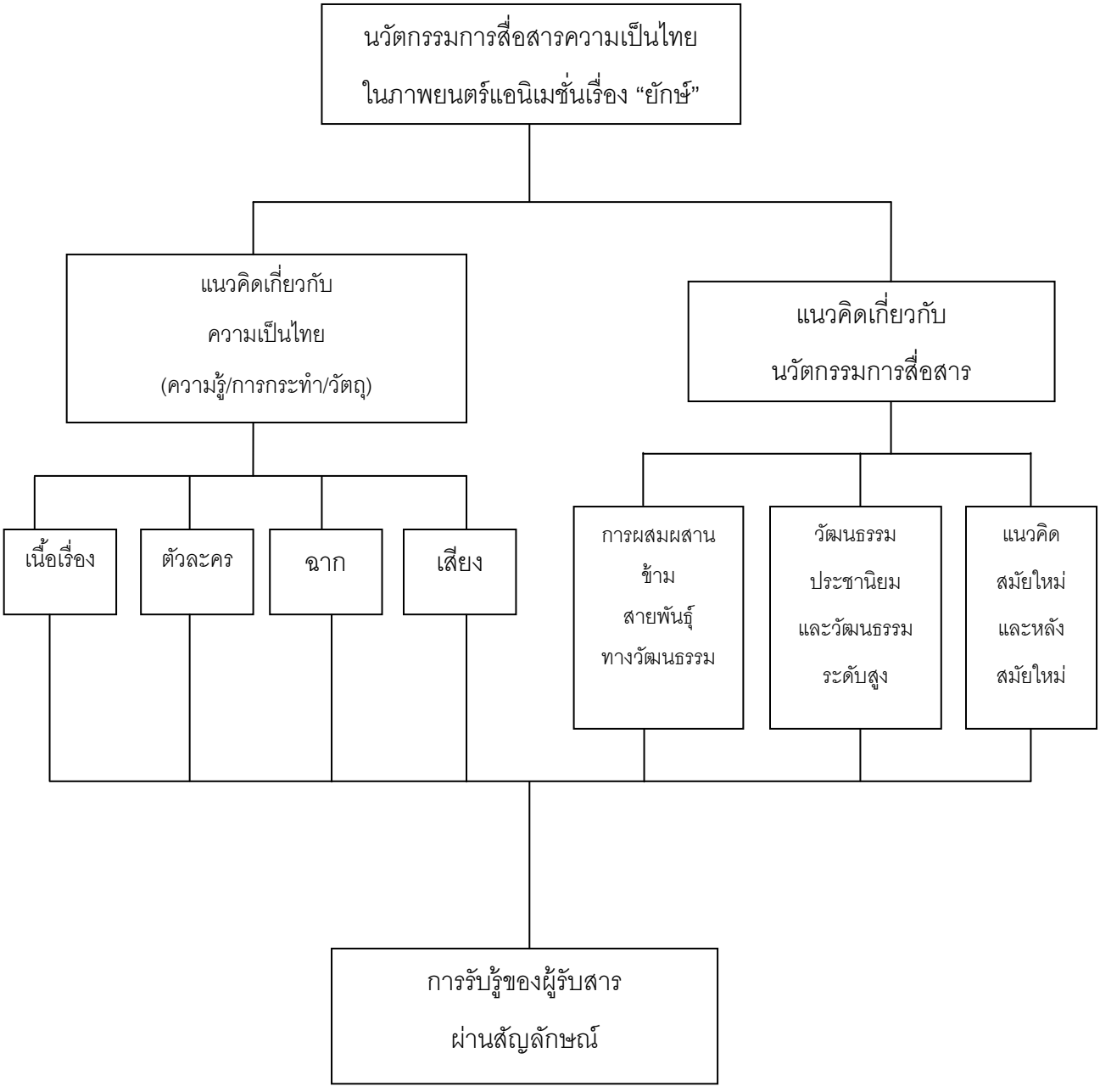
2) ความเป็นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ตรงกันว่าคือสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของประเทศไทย ลักษณะเด่นของคนไทย ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมไทย เป็นต้น โดยในที่นี้จะแบ่งความเป็นไทยออกเป็น 3 ประเภท คือ ความเป็นไทยทางวัตถุ ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ และความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

3) สัญญะ หมายถึง การใช้ภาพ ตัวอักษร ภาษา ถ่ายทอดความหมายต่าง ๆ แทนสิ่งนั้น ๆ ในตัวบท (Text) ในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ

4) สินค้าวัฒนธรรม หมายถึงสินค้าที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการนำ “วัฒนธรรม” ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของตลาด

5) นวัตกรรมการสื่อสาร หมายถึงการสื่อสารที่ถูกต่อยอดจากสิ่งเดิมให้เกิดขึ้นใหม่ โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ วิพากย์ วิจารณ์ และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถเกิดขึ้นกับทุกองค์ประกอบของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือตัวสาร ที่ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงและถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

2.1.1 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวรรณคดีไทยเรื่อง “รามเกียรติ์”

2.1.3 ความหมายของ “ยักษ์”

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

2.2.1 ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

2.2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง

2.2.3 แนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่

2.3 แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา

2.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมชั่น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

ความเป็นไทย หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม (วีระ อำพันสุข, 2526)

ชาติ คือ ดินแดนที่มีอาณาเขตแน่นอน เกิดจากผลรวมของประชาชนพลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึงกันมาตั้งแต่โบราณกาล ดิ้นรน ต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกัน สืบ

เลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน ผูกไมตรีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์ต่างถิ่นกำเนิด เกิดลูกหลานเหลน อยู่รวมหมู่ร่วมแผ่นดิน มีจิตใจตรงกัน เรียกว่า คนไทย หรือชาติไทย

ศาสนา คือ หลักยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชาติให้ผูกพันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความเป็นไทยของคนไทยถูกหล่อหลอมขึ้นโดยอุดมคติทางศาสนา

พระมหากษัตริย์ เป็นศูนย์รวมใจ เป็นประมุขของประเทศ และเป็นบุคคลที่ดำรงตำแหน่งสูงสุด เป็นผู้มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีธรรม มีความสามารถในการปกครองหมู่คณะให้กลมเกลียวสามัคคีกัน จะเห็นว่ากษัตริย์หรือพระเจ้าแผ่นดินทรงเป็นผู้นำไทย ตั้งแต่ไทยตั้งตนเป็นอิสระในแคว้นสุวรรณภูมิ สุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน พระเจ้าแผ่นดินทุกพระองค์ทรงปกครอง และปกปักรักษาราชอาณาจักรด้วยทศพิธราชธรรม รวมถึงศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมและเศรษฐกิจ ทำให้คงความเป็นไทยได้ตลอดมา สถาบันพระมหากษัตริย์จึงเป็นสถาบันสูงสุดที่คนไทยเชิดชู

วัฒนธรรม คือ การปฏิบัติหรือวิถีชีวิตของชุมชนหรือสังคม อีกชื่อหนึ่งของวัฒนธรรมคือภูมิปัญญาดั้งเดิม (Traditional Knowledge) (ประเวศ วะสี, 2539) ซึ่งได้มาจากประสบการณ์จริง เลือกสรร กลั่นกรองลองใช้ และถ่ายทอดด้วยการปฏิบัติสืบต่อกันมา ภูมิแปลว่าแผ่นดิน ภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมเป็นปัญญาที่ผูกติดกับแผ่นดิน เพราะวัฒนธรรมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมของคนแต่ละคนแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน เรียกว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเป็นธรรมชาติ

วัฒนธรรมเป็นกระแสธารแห่งปัญญาที่ลึกซึ้งกว่ารากฐานของสังคม เพราะความรู้ทางวัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ จึงสืบทอดเป็นกระแสธารแห่งปัญญามาเป็นเวลานาน โดยที่วัฒนธรรมเป็นความรู้ที่บูรณาการความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั้งหมดทุกด้าน กองวิจัยและวางแผนสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่าวัฒนธรรม โดยทั่วไปหมายถึง สิ่งที่เป็นผลผลิตของมนุษย์ในสังคม สร้างขึ้นเพื่อความดี ความงาม ความเจริญ ความกลมเกลียว เป็นระเบียบเรียบร้อยของหมู่คณะ และแก้ปัญหา รวมทั้งพัฒนาสังคม และวิถีทางการอยู่ร่วมกันให้เกิดสันติสุข สิ่งเหล่านี้เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วสังคมยอมรับ รักษา ส่งเสริม พัฒนา และปฏิบัติตามกันมาในสังคมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นวัฒนธรรมไทยจึงหมายถึง สิ่งที่บรรพบุรุษไทยได้กล่าวขึ้นมา เพื่อความดีงาม ความเจริญ ความสามัคคี ความกลมเกลียว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมไทยเรา เป็นเอกลักษณ์ของชาติ โดยอาศัยแนวทาง

แก้ปัญหาสังคมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาสังคมไทย และเป็นวิถีทางการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขของคนไทยเราซึ่งคนไทยได้เรียนรู้ รักษา ส่งเสริม และพัฒนาสืบทอดมาจนทุกวันนี้

ซึ่งในทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงวิถีทางดำรงชีวิต (Way of life) ของมนุษย์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงรวมถึงสิ่งที่เป็นวัตถุมองเห็นได้ เช่นเครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ มองเห็นไม่ได้ เช่น ความเชื่อ ความคิด ความรู้ อุดมคติ

“ความเป็นไทย” จึงเป็นผลรวมของประชาชน พลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึงกันมาตั้งแต่โบราณกาล มารวมหมู่ สืบเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน เรียกว่าคนไทย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ชาตินั่นเอง ผู้คนในชาติต่างก็นับถือ ศาสนา เป็นหลักยึดเหนี่ยวทางจิตใจ โดยบุคคลที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำสืบทอดมาแต่โบราณกาล ด้วยการยอมรับนับถือ เคารพรักของปวงชนชาวไทย คือ พระมหากษัตริย์ คนในชาติมีพฤติกรรมเป็นตัวอย่างของกันและกัน และมีการดำเนินชีวิตในแนวเดียวกัน เป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน ผ่านการสะสม ถ่ายทอด สืบต่อถึงอนาคต กลายเป็นวัฒนธรรม ดังนั้น ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม จึงแบ่งแยกมิได้

2.1.1 **แนวคิดเรื่องความเป็นไทย**

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นไทยว่า ความเป็นไทยสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งเราอาจจะจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้ 3 ประเภท คือ

1) ความเป็นไทยทางวัตถุ

ได้แก่ วัตถุต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา หรืองานศิลปะที่สัมผัสได้และให้ความรู้สึกด้านสุนทรียภาพ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เช่น สถาปัตยกรรม ประณีตศิลป์ ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณคดี ดนตรี นาฏศิลป์ เครื่องแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น

2) ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ

หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตัว การพูดจากันที่มีระเบียบประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ถือปฏิบัติกันมาแต่อดีต เช่น ประเพณีการบวช การแต่งงาน การทำบุญ ฯลฯ ซึ่งลักษณะการกระทำทางกายและวาจาของไทยนั้น มีความเฉพาะตนอยู่ที่ความสุภาพ อ่อนโยน ละมุนละไม สงบเสงี่ยม รู้จักที่ต่ำที่สูง มีความเป็นมิตร ประนีประนอม ยิ้มแย้ม รักความสนุกและความอิสระ

3) ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

ความเป็นไทยนั้นทางวัตถุและทางการกระทำ หรือความประพฤติตามที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีที่มาจากความเป็นไทยทางใจ หรือความรู้ความคิดอย่างไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ความรู้ความคิดอย่างไทยเป็นตัววางแบบ หรือก่อลักษณะ กำหนดรูปสิ่งเหล่านั้นขึ้นก่อน แล้วจึงไปกระทำหรือแสดงออกทางกายและทางวัตถุอีกทอดหนึ่ง ความเป็นไทยทางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด หากมีการสูญเสียความเป็นไทยประการนี้แล้ว ก็เหมือนจะสูญเสียความเป็นไทยทั้งหมดเลยทีเดียว

จากความหมาย องค์ประกอบ และการจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทย ที่มีผู้จำกัดความไว้ดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาความเป็นไทย ที่อยู่ในแอนิเมชั่น “ยักษ์” ได้อย่างครอบคลุม ทั้งความเป็นไทยทางวัตถุ ความเป็นไทยทางการกระทำ หรือความประพฤติ และความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบ ที่แสดงความเป็นไทยตามมิติของความเป็นไทย ในงานวิจัยของเมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2538) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสาร ที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย จากสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่ามี “ความเป็นไทย” ใน 4 มิติ ดังนี้

1) ลักษณะเด่นของคนไทย

2) ค่านิยมของคนไทย

3) ความเชื่อของคนไทย

4) ความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ยังลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน (เนื่องจากแปรเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย)

1) ลักษณะเด่นของคนไทย

วีระ อำพันสุข (2526) ได้กล่าวถึง “ความเป็นไทย” ไว้ว่าหมายถึงผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ซึ่งขยายความได้ว่า “ความเป็นไทย” คือ ผลรวมของประชาชน พลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึงกันมาตั้งแต่โบราณกาล มารวมหมู่ ดิ้นรนต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคมาด้วยกัน สืบเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน ผูกไมตรีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์ ต่างถิ่นกำเนิดลูกหลานเหลนอยู่ร่วมแผ่นดิน มีจิตใจตรงกันเรียกว่าคนไทย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ชาตินั่นเอง ผู้คนที่ประกอบกันเป็นชาติไทยต่างก็นับถือศาสนา เป็นหลักยึดเหนี่ยวทางใจ มีศูนย์รวมใจคนไทยให้ผูกพันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยบุคคลที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้นำสูงสุด สืบทอดมาแต่โบราณกาล ด้วยการ

ยอมรับนับถือ เคารพรัก ยกย่อง ของปวงชนชาวไทย และทรงอยู่ในฐานะองค์พระประมุขของประเทศ คือ พระมหากษัตริย์ คนในชาติมีพฤติกรรมเป็นตัวอย่างของกันและกัน และดำเนินชีวิตในแนวเดียวกัน โดยรักษา ฟื้นฟู ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลของความศรัทธา เชื่อถือในคุณค่าของชีวิตในลักษณะสิ่งใดถูกควรปฏิบัติ สิ่งใดพึงละเว้น เพื่อให้การกระทำหรือการแสดงออกที่ดีงามในอดีตดำรงคงอยู่เป็นหลักปฏิบัติ เป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน และมีการสะสม ถ่ายทอด สืบต่อถึงอนาคตโดยไม่ขาดตอน คือวัฒนธรรม ดังนั้นชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์และวัฒนธรรมจึงแบ่งแยกมิได้

นอกจากนี้ วีระ อำพันสุข ยังได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของคนไทย ที่แสดงถึงความเป็นไทยไว้ว่ามี 9 ประการด้วยกัน ได้แก่ การรักความเป็นอิสระ มีความอดกลั้น มีความกตัญญูกตเวที เล็งเห็นการณ์ไกล รู้จักวิธีใช้ประโยชน์ รู้จักให้อภัย รวมทั้งมีความสามัคคีกันในยามที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะคับขัน และรักสงบ ซึ่งคนไทยโดยมากมักจะต่างคนต่างอยู่ ไม่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ไม่ประสงค์จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพราะไม่อยากให้เกิดความบาดหมางใจกัน ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น ขณะเดียวกันก็ไม่ยอมให้คนอื่นก่อความเดือดร้อนให้แก่ตน เมื่อคนไทยรวมกันเป็นชาติไทย จึงพอใจจะอยู่อย่างไทย คือไม่รุกรานประเทศใด คำว่า “รักสงบ” จึงปรากฏอยู่ในเพลงชาติ นอกจากนี้คนไทยยังเป็นผู้ที่ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

2) ค่านิยมของคนไทย

สนิท สมัครการ (อ้างถึงใน จารุณี สุขชัย, 2550) ได้เขียนถึงค่านิยมเด่น ๆ ของวัฒนธรรมไทย ไว้ดังนี้

(1) ค่านิยมทางด้านการให้ความสำคัญแก่บุคคล หรือการนับถือบุคคล (Personalism) ครอบครัวไทยโดยทั่วไปมักจะสั่งสอนลูกหลานของตนให้รู้จักคบคนดี หลีกหนีคนพาล ให้รู้จักเคารพคนที่ควรเคารพ โดยเฉพาะเจ้านายผู้มีอำนาจ ควรนอบน้อมบิดามารดาผู้มีพระคุณสูงสุด ครูบาอาจารย์ก็มีพระคุณเพราะเป็นผู้ให้วิชาความรู้ พุทธศาสนา พระธรรม พระสงฆ์เป็นสิ่งที่ควรเคารพบูชา กราบไหว้ และปฏิบัติตนตามพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธองค์ สรุปแล้วค่านิยมในเรื่องการให้ความสำคัญแก่บุคคล หรือการนับถือบุคคลเหล่านี้นับเป็นค่านิยมที่เด่นมากอีกอันหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันนี้เรายังยึดถือและปฏิบัติกันอยู่

(2) ค่านิยมทางด้านสนุกสนานรื่นเริง (Fun-loving) ค่านิยมอันนี้อาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากหลายทาง อาทิ องค์ประกอบทางธรรมชาติ คือ เมืองไทยอุดมสมบูรณ์มากในอดีต “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” คนไทยไม่เคยอดอยาก ความรู้สึกถึงความสำคัญของทรัพย์สินจึงมีน้อย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจแบบไร่นา จึงต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันมาก

เน้นหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าความสิ้นเปลืองทรัพย์ นอกจากนั้นในอดีตการเมืองการปกครองเป็นเรื่องของเจ้านาย ผู้มีอำนาจ ราษฎรธรรมดาสามัญทั่วไปจึงไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความเห็น เมื่อไม่ต้องยุ่งคิดเรื่องการบ้านการเมือง ข้าวปลาอาหารก็สมบูรณ์ คนไทยทั่วไปจึงหาทางออกด้วยความสนุกสนานรื่นเริงกันเรื่อยมา จนติดเป็นนิสัยทางสังคมโดยส่วนรวมและติดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

(3) ค่านิยมในเรื่องการวางเฉย ความใจเย็น และความเป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งส่วนใหญ่น่าจะสืบเนื่องมาจากแนวคำสอนทางด้านพระพุทธศาสนา ที่สอนคนให้รู้จัก “ตน” คือมีความพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ รู้จักมักน้อย สันโดษ ในขณะเดียวกันก็จะต้องระงับโทสะ ข่มความโกรธ ไม่แสดงอารมณ์เกรี้ยวกราดรุนแรง

(4) ค่านิยมในเรื่องบุญบาป กฎแห่งกรรมและทางสายกลาง เป็นค่านิยมทางด้านพุทธศาสนา ซึ่งถ่ายทอดสืบเนื่องมาจากองค์การต่าง ๆ ทางพุทธศาสนา ผ่านสมาชิกของครอบครัวต่าง ๆ ในรูปธรรมเนียมประเพณี อาทิ การทอดกฐิน ผ้าป่า การสร้างโบสถ์ สร้างวัด การบวช การทำบุญ ให้ทานต่าง ๆ โดยความคิดที่ว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ยังฝังแน่นอยู่ในจิตใจของคนไทย

3) ความเชื่อของคนไทย

ความเชื่อของคนในสังคม ย่อมสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสภาพของสังคมนั้นอย่างแยกไม่ออก เมื่อพิจารณาจากความเป็นมาของชนชาติ และประวัติศาสตร์ของชนชาติไทย จะเห็นได้ว่า ความเชื่อของคนในสังคม ก็คงจะคลี่คลายไปจากความเชื่อดั้งเดิม เมื่อมีอิทธิพลของวัฒนธรรมอื่น หรือเมื่อสภาพของสังคมแปรเปลี่ยนไป

มณี พยอมยงค์ (อ้างถึงใน เมญาพิมพ์ สมประสงค์, 2538) ได้เขียนบทความเรื่อง “ความเชื่อของคนไทย” โดยกล่าวถึงประเภทของความเชื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ว่าประกอบด้วยความเชื่อทั่ว ๆ ไป หรือความเชื่อธรรมดา (Belief) และความเชื่อที่แฝงไปด้วยความกลัวหรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Superstition) ความเชื่อทั้ง 2 แบบ อาจแบ่งได้ 11 กลุ่ม ได้แก่

(1) ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ

(2) ความเชื่อเกี่ยวกับยากลางบ้าน

(3) ความเชื่อโชคลาง

(4) ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ฝัน

(5) ความเชื่อทางไสยศาสตร์

(6) ความเชื่อลักษณะของคนและสัตว์

(7) ความเชื่ออันเนื่องมาจากศาสนา

(8) ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ

(9) ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี

(10) ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย ฯลฯ

คติความเชื่อของคนไทยนั้น ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน ทั้งความเชื่อดั้งเดิม และความเชื่อที่ได้รับจากวัฒนธรรมทางศาสนาอื่น ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ไม่เฉพาะศาสนาพุทธ หรือศาสนาฮินดูเท่านั้น แม้ศาสนาอื่นที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมไทย คนไทยก็รับและนำมาปรับให้เข้ากับความเชื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมได้ ส่วนการแสดงออกทางความเชื่อดังกล่าวก็จะออกมาในรูปแบบของประเพณีหรือพิธีกรรมที่ผสมผสานความแตกต่างเข้าด้วยกัน

4) ความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ยังลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2533) ให้ความเห็นในลักษณะไทย: คืออะไร อย่างไร และทำไม

> …ความรู้สึกเป็นคนไทยในความหมายที่ใช้กันในทุกวันนี้ เราสังกัดอยู่ในหน่วยอันใหม่อันหนึ่งค่อนข้างมีลักษณะเด่นทางการเมืองถือว่าเป็นรัฐ … ลักษณะไทยเราจะพบว่าค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งกับที่ ในสมัย ร.5 ก็คิดอย่างนั้น ฉะนั้นถ้ากล่าวโดยสรุปสั้น ๆ ง่าย ๆ ที่สุดก็คือว่า ลักษณะไทยหรือลักษณะอเมริกันหรือลักษณะอื่นก็แล้วแต่ ที่จริงก็คือ Self-perception นั่นเอง คือเรามองตัวเราว่าอย่างไร … เราชอบเปรียบสิ่งที่เป็นไทย ให้เข้ากับอะไรก็ได้ ที่ไม่ใช่ไทยหมดทุกอย่าง…ในช่วงระยะประมาณ 10 ปีหลังนี้ มีปัญหาบางอย่างที่น่าสนใจทีเดียว คือมีความเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นในรูปของ Self-perception พอสมควร คือสิ่งที่เราเรียกลักษณะไทยในปัจจุบัน ก็คือวัฒนธรรมแห่งชาตินั่นเอง เรามีวัฒนธรรมแห่งชาติที่มีรูปธรรมที่เห็นได้เด่นชัด จากภาพโฆษณาการท่องเที่ยวสมัยแรก ๆ ของ ท.ท.ท. มีพระปรางค์วัดอรุณ กับเรือหงส์ นั่นคือรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ ที่เราเรียกว่าเป็นความเป็นไทย

จากมิติความเป็นไทยทั้ง 4 ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เกณฑ์ความเป็นไทย ในมิติที่ครอบคลุมเพื่อนำไปจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้อย่างลงตัว ทั้งความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ความเป็นไทยทางการกระทำและความประพฤติ และความเป็นไทยทางวัตถุ

ทั้งนี้การหาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในสื่อ ยังเป็นเรื่องที่อยู่ในความคาดหวังของคนไทยเสมอมา โดยเฉพาะสื่อการ์ตูนและแอนิเมชั่น จึงขอยกตัวอย่างมุมมองในเรื่องของความเป็น

ไทย ในสายตานักวาดการ์ตูนไทย จาก ซัมแวร์ไทย (สันติ ลอรัชวี, 2553) ซึ่งได้ให้แง่มุมของงานออกแบบไทยไว้ได้อย่างหลากหลาย

1) “ไม่มีการ์ตูนไทย ในประเทศไทย?” (สุทธิชาติ ศราภัยวานิช, 2553, น. 84)

…ถ้าเราลองเดินออกไปถามผู้คนว่า หนังไทยหน้าตาเป็นอย่างไร? คำตอบที่ได้อาจจะเป็นหนังตลกหรือหนังผี ถ้าเราลองเปลี่ยนมาถามว่า อาหารไทยรสชาติเป็นอย่างไร? คำตอบน่าจะมี เผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวาน หรือถ้าเป็นละครไทย เราคงจะได้ยินเรื่องของตัวอิจฉาตบตีแย่งพระเอกจากนางเอกผู้น่าสงสารรวมทั้งอีกหลายเรื่องที่ลงท้ายด้วยคำว่าไทยที่เราสามารถให้คำจำกัดความได้ในทันที แล้วการ์ตูนไทยล่ะ?

ตั้งแต่เริ่มเขียนการ์ตูนเป็นอาชีพ นับถึงวันนี้ก็ได้สิบปีแล้ว คำถามคลาสสิกข้อหนึ่งในแวดวงคนอ่านการ์ตูน คือ “ความเป็นไทย การ์ตูนไทย” ซึ่งพบเห็นได้บ่อยครั้งในเว็บบอร์ด ในรูปแบบกระทู้ และมักจะลงเอยด้วยการถกเถียงที่หาข้อสรุปไม่ได้ บ้างก็ว่าการ์ตูนไทยควรมีชฎา สไบ ลายไทยต่าง ๆ บ้างก็ว่าการ์ตูนไทยควรสะท้อนภาพปัจจุบัน ที่จะหาดูลวดลายกระหนกคงจะต้องเข้าวัดเท่านั้น บ้างก็ว่าเราลอกญี่ปุ่นมา บ้างก็ว่าให้ลอกฝรั่งบ้าง บ้างก็ว่าหน้าญี่ปุ่นชื่อไทยก็ไม่เลว บ้างก็รับไม่ได้ บ้างก็ให้ดัดแปลงจากวรรณคดี บ้างก็ว่าสมัยนี้ไม่มีอะไรดีแล้วเหรอ? บ้างก็ว่ามีแต่คนบ้าที่ว่างมาทะเลาะกันแบบนี้ กระทู้เก่าไป กระทู้ใหม่มา ทั้งคนดีคนบ้าก็มาร่วมในวงเสวนาที่ไร้คำตอบเช่นเดิม

หรือว่าปริมาณการ์ตูนไทยยังไม่มากพอจะมีหน้าตาที่ชัดเจนให้ทุกคนจดจำได้ บางทีผมก็คิดแบบนี้ แต่ก็มักจะมีอีกด้านคอยเถียงอยู่เสมอว่า แค่เป็นคนไทยที่เขียนการ์ตูนในประเทศไทย ทำไมจะเรียกว่า การ์ตูนไทยไม่ได้? นั่นสิ ทำไม? บางทีกระทู้ถัดไปอาจมีคำตอบ…

จากความเห็นของสุทธิชาติ ศราภัยวานิช สรุปความได้ว่า ประเด็นของ “ความเป็นไทย” ใน “การ์ตูนไทย” ยังคงเป็นคำถามที่ยังสรุปไม่ได้ และยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอย่างไม่จบสิ้น แต่สุทธิชาติมีความเห็นว่า จริง ๆ แล้วอาจเป็นเพราะการ์ตูนไทยยังมีปริมาณไม่มากพอที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนเหมือนการ์ตูนประเทศอื่นที่ทำกันเป็นปริมาณมาก จนเป็นอุตสาหกรรมหลักและฝากประเด็นทิ้งท้ายไว้ว่าทำไมการ์ตูนที่เขียนด้วยคนไทยจะเป็นการ์ตูนไทยไม่ได้

2) “ความเป็นไทยไร้กระบวนท่า” (ทรงศีล ทิวสมบุญ, 2553, น.161-162)

…ผมเองเป็นคนหนึ่งที่ไม่เคยครุ่นคิดจริงจังมาก่อน ว่าผลงานของตนเองและผู้อื่นมีความเป็นไทยหรือไม่อย่างไร จนเมื่อได้รับชักชวนให้มาพูดในหัวข้อ "ซัมแวร์ไทย" นี่เอง

ผมจึงได้ทดลองสำรวจ สังเกต และครุ่นคิดถึงความเป็นไทย ผมทำงานเกี่ยวข้องกับการเขียนหนังสือและวาดภาพประกอบ ซึ่งโดยส่วนตัวแล้ว ผมไม่ได้ครุ่นคิดถึงความเป็นไทยเลยในขณะที่ทำงาน บ่อยครั้งในระหว่างที่ทำงาน ผมฟังเพลงต่างชาติ ตั้งชื่องานเขียนเป็นภาษาอังกฤษ ดูภาพยนตร์ต่างชาติมากกว่าภาพยนตร์ไทย ซ้ำยังเอาเงินที่ได้จากการทำงาน ไปเที่ยวต่างประเทศ ด้วยลักษณะเหล่านี้ คาดว่าผมคงไม่ใช่บุคคลที่กระทรวงวัฒนธรรมไทยชื่นชอบเป็นแน่

ถึงกระนั้นผมเชื่อว่ามีคนไทยอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่ใช้ชีวิตใกล้เคียงกับผม ผู้ชายไทยจำนวนไม่น้อยชื่นชมผิวขาวสวยของผู้หญิงญี่ปุ่น และผู้หญิงไทยจำนวนไม่น้อยอีกเช่นกัน ที่ติดซีรีย์เกาหลีชนิดหลงใหลได้ปลื้ม มีครอบครัวไทยสักกี่ครอบครัว ที่เมื่อมีฐานะในระดับหนึ่งแล้ว จะไม่คิดส่งลูกไปเรียนเมืองนอก ห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในประเทศไทย ล้วนมีชื่อห้างเป็นภาษาอังกฤษคำไทยคำ หนำซ้ำภายในห้างยังเต็มไปด้วยสินค้านำเข้า และร้านอาหารหลากหลาย ที่มีแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ

ทั้งนี้ผมกลับมองว่าเราไม่ได้สูญเสียความเป็นไทยไปแต่อย่างใด ผมกลับมองว่าทั้งหมดที่กล่าวเมื่อครู่ คือส่วนหนึ่งของความเป็นไทยทั้งสิ้น ความเป็นไทยโดยธรรมชาตินั้น ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักมาตั้งแต่โบราณกาล ในปัจจุบันมีเพียงแต่รูปโฉมภายนอกของความเป็นไทยเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่อดีตกาล คนไทยเปิดรับเอาอิทธิพลจากต่างชาติ ต่างภาษาเข้ามาหลอมรวมกับวิถีชีวิต จนเป็นเรื่องปกติ หลายอย่างที่เรายึดถือว่าคือความเป็นไทย ที่ต้องอนุรักษ์ไว้ ล้วนมีต้นกำเนิดมาจากการรับอิทธิพลจากต่างแดนเข้ามา จนเมื่อกลมกลืนกับวิถีชีวิตดีแล้ว เราก็เริ่มยึดถือว่า สิ่งนั้นเป็นวัฒนธรรมไทย ทั้งที่พิธีกรรมทางศาสนาหลายประการของเรา มีต้นกำเนิดมาจากพราหมณ์ จากอินเดีย เครื่องดนตรีไทยบางชนิด ดัดแปลงมาจากเครื่องดนตรีจีน โลกนี้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันอยู่ตลอดเวลา และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งคนไทยก็ดูเหมือนจะไหลลื่นกลมกลืนไปกับความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้เป็นอย่างดีเสมอมา

ผมจึงมองว่า ความเป็นไทยนั้นอาจมาจากความไร้กระบวนท่าของคนไทยนี่เอง ที่ไม่ว่าจะรับเอาอิทธิพลใดเข้ามา เราก็สามารถเอามาปรับใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตของเราได้อย่างแนบเนียน เนียนจนชนิดที่ว่า บางอย่างเราก็ลืมไปแล้ว ว่าเราเอาของคนอื่นมาดัดแปลงจากจุดเริ่มต้นเมื่อใด หากเรามองความเป็นไทยที่วัฒนธรรมหรือประเพณี เราจะพบความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย ที่บางประการเราปฏิบัติสืบเนื่องกันมา จนอาจลืมสังเกตไปว่ามันอาจไม่เหมาะกับโลกปัจจุบันอีกแล้ว ยกตัวอย่าง เช่น การลอย

กระทง เดิมทีการลอยกระทงเป็นประเพณีปฏิบัติซึ่งเชื่อกันว่า จัดขึ้นเพื่อขอขมาต่อพระแม่คงคาและลำน้ำ ใกล้บ้านผมมีทะเลสาบสองแห่ง ทุกเช้าวันถัดมาจากคืนลอยกระทง พิจารณาจากเศษจำนวนมากในทะเลสาบที่เยอะยิ่งกว่าขยะทั้งปีรวมกัน ผมไม่เห็นว่าประเพณีนี้จะเป็นการขอขมาต่อลำน้ำอีกแล้ว และปัจจุบันก็มีไม่กี่คนที่ลอยกระทงเพื่อขอขมาลำน้ำ มีแต่ขอพบเนื้อคู่เสียส่วนใหญ่ ผมอยากเสนอกระทรวงวัฒนธรรมว่า ประเพณีลอยกระทงในอนาคต หากยังหวังให้เป็นไปตามความเชื่อเดิมจากโบราณกาล เราน่าจะช่วยกันเก็บขยะขึ้นมาจากแหล่งน้ำคนละชิ้น ดูจะเป็นประเพณีลอยกระทงที่เหมาะกับยุคนี้เสียมากกว่า

ผมจึงมีคำถามที่อยากฝากไว้ว่า หากเรายอมรับและมองความเป็นไทยว่าไร้กระบวนท่าแล้ว ในหลายๆ สถานการณ์ เราอาจใช้แนวคิดนี้ปรับเปลี่ยนความเป็นไทยของเรา ให้เหมาะสมกับโลกในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผมพบว่าผลงานที่ผ่านมาของตนเองไม่ได้มีรูปแบบของความเป็นไทยนัก แต่เนื้อหาหรือสารสาระบางประการในชิ้นงานเหล่านั้น ล้วนได้รับแรงบันดาลใจมาจากสิ่งที่พบเจอในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ก่อนหน้านี้ผมเองเคยได้ยินการถกเรื่องความเป็นไทยในผู้คนหลายกลุ่ม และนักออกแบบที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ ก็เป็นผู้คนกลุ่มหนึ่งที่นิยมถกเรื่องนี้ให้ได้ยินอยู่บ่อยครั้ง มีผลงานออกแบบสิ่งพิมพ์จำนวนไม่น้อย ที่มีความพยายามในการแสดงออกถึงความเป็นไทยในชิ้นงาน ทว่า หลังจากการสังเกตระยะหนึ่งจากผลงานจำนวนหนึ่ง ผมเกิดคำถามที่อยากเสนอให้ทุกท่านได้ลองครุ่นคิดว่า ความเป็นไทยในงานออกแบบจากผลงานโดยส่วนใหญ่ที่เคยผ่านตาเราทั้งหลาย ความเป็นไทยในงานเหล่านั้นอยู่ที่รูปแบบ หรือเนื้อหาสาระ กันแน่?...

จากบทความของทรงศีล ทิวสมบุญ สรุปความได้ว่า ความเป็นไทยนั้นมาจากความไร้กระบวนท่าของคนไทยนี่เอง ที่สามารถรับและปรับเอาวัฒนธรรมของชาติอื่น เข้ามาผสมปนเปได้ตลอดเวลาทุกยุคทุกสมัย วัฒนธรรมส่วนใหญ่ของเราก็ดัดแปลง และได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศหรือประเทศเพื่อนบ้านทั้งสิ้น ทั้งนี้ความเป็นไทยบางอย่างอาจไม่เหมาะกับโลกปัจจุบันอีกแล้ว เราอาจแก้ไขให้มันเข้ากับยุคสมัยและคนไทยให้มากขึ้น จากการทำงานในวงการสื่อ ความเป็นไทยเป็นเรื่องที่ถูกถกเถียงกันบ่อยครั้ง จึงเกิดความสงสัยว่า ความเป็นไทยในงานที่แสดงออกมาควรอยู่ที่รูปแบบหรือเนื้อหาสาระ บทความเหล่านี้จึงแสดงถึงความคาดหวังของคนไทย ในเรื่องของความเป็นไทยที่มีในสื่อการ์ตูนต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวรรณคดีไทยเรื่อง “รามเกียรติ์”

เรื่องย่อรามเกียรติ์ฉบับไทย (Rungfa, 2557ข)

ยักษ์นนทกแค้นใจ ที่ถูกเหล่าเทวดาข่มเหงเป็นประจำ จึงทูลขอพรจากพระอิศวรให้นิ้วเป็นเพชร ชี้ใครแล้วจะตายทันที แล้วไปชี้เหล่าเทวดาตายไปมากมาย พระอิศวรทรงทราบก็กริ้ว โปรดให้พระนารายณ์ไปปราบ ก่อนนนทกตาย เห็นพระนารายณ์มี 4 กร จึงต่อว่า พระนารายณ์จึงให้นนทกไปเกิดใหม่ให้มีถึง 10 เศียร 20 กร พร้อมฤทธิ์เดชมากมาย แล้วพระองค์จะตามไปปราบ โดยเป็นมนุษย์มีเพียง 2 มือเท่านั้น

นนทกกลับชาติมาเกิดเป็น “ทศกัณฐ์” โอรสท้าวลัสเตียนแห่งกรุงลงกา มี 10 เศียร 20 กร มีฤทธิ์มาก ได้ครองเมืองต่อจากพระบิดา มีมเหสีชื่อ “มณโฑ” และมีนางสนมอีกมากมาย มณโฑมีโอรสองค์หนึ่งชื่อ รณพักตร์ มีฤทธิ์เดชเก่งกล้าสามารถรบชนะพระอินทร์ ทศกัณฐ์ชื่นชมโอรสองค์นี้มาก จึงให้ชื่อใหม่ว่า “อินทรชิต” ต่อมามณโฑให้กำเนิดธิดาองค์หนึ่ง พิเภกและโหรอื่น ๆ ทำนายว่าเป็นกาลีบ้านกาลีเมือง ทศกัณฐ์จึงนำพระธิดาใส่ผอบลอยน้ำไป พระฤาษีชนกมาพบเข้า จึงนำไปฝังดินฝากแม่พระธรณีไว้ถึง 16 ปี จึงไปนำนางขึ้นมาตั้งชื่อให้ว่า “สีดา”

พระนารายณ์ อวตารเป็น พระราม โอรสท้าวทศรถและนางเกาสุริยาแห่งอโยธยา มีพระอนุชาต่างมารดาอีก 3 องค์ ซึ่งอดีตเคยเป็นเทพอาวุธของพระนารายณ์ และบัลลังก์นาคติดตามมาด้วย คือ พระพรต พระลักษมณ์ และ พระสัตรุด พระฤาษีชนกจัดพิธียกศรเพื่อหาคู่ครองให้สีดา พระรามยกศรได้ จึงได้อภิเษกกับนาง พระมารดาของพระพรตเคยช่วยท้าวทศรถไว้เมื่อรบกับยักษ์ตนหนึ่ง จึงทูลขอให้พระพรตครองเมืองอโยธยาต่อจากพระบิดา และขอให้พระรามไปบำเพ็ญเพียรในป่า 14 ปี พระลักษมณ์และสีดาจึงขอตามเสด็จด้วย ทศกัณฐ์รู้ข่าวความงามของสีดา จึงทำอุบายลักพานางไปกรุงลงกา พระรามและพระลักษมณ์ออกติดตามด้วยความห่วงใย จนพบเหล่าพญาวานร เช่น สุครีพ หนุมาน องคต รวมทั้งไพร่พลอีกมาก ฝ่ายพิเภกขอให้ทศกัณฐ์ส่งสีดาคืน ทศกัณฐ์โกรธมาก จึงขับไล่พิเภกออกจากเมือง พิเภกจึงขอสวามิภักดิ์กับพระราม

พระรามยกไพร่พลมุ่งหน้าสู่ลงกา และตั้งทัพที่เชิงเขามรกต ส่งองคตไปเจรจาขอให้ทศกัณฐ์คืนนางสีดาเสีย แต่ทศกัณฐ์ไม่ยอม สงครามระหว่างพระรามกับทศกัณฐ์จึงเกิดขึ้น และยืดเยื้อยาวนานนับสิบปี ทศกัณฐ์ให้ลูกหลาน พี่น้อง รวมทั้งมิตรสหายไปช่วยรบจนล้มตายจำนวนมาก ในที่สุดทศกัณฐ์จึงออกรบเอง แม้ต้องศรพระรามหลายครั้ง แต่ไม่ตาย เพราะถอดดวงใจฝากพระฤาษีโคบุตรไว้ ภายหลังหนุมานและองคต ไปทำอุบายหลอกเอากล่องดวงใจมาได้ ทศกัณฐ์แม้รู้ว่าต้องพ่ายแพ้แก่พระราม แต่ยังจัดทัพออกไปรบอย่างองอาจ และสิ้นชีวิตกลางสนามรบ

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้มีการใส่โครงเรื่องที่ได้แรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ที่อยู่คู่เอเชียและฝังรากลึกลงไปในวัฒนธรรมไทยมาช้านาน ซึ่งเนื้อเรื่องรามเกียรติ์ฉบับไทยนี้จะเป็นส่วนประกอบในการศึกษาหาองค์ประกอบของการสื่อสารความเป็นไทยใน “ยักษ์” ต่อไป

2.1.3 ความหมายของ “ยักษ์”

1) ยักษ์ในประเทศไทย

คำว่า “ยักษ์” ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 896) กล่าวว่า หมายถึง “อมนุษย์พวกหนึ่ง ถือกันว่ามีรูปร่างใหญ่โตน่ากลัว มีเขี้ยวงอก ใจดำอำมหิต ชอบกินมนุษย์ กินสัตว์ โดยมากมีฤทธิ์เหาะได้ จำแลงตัวได้, บางทีใช้ปะปนกับคำว่า อสูร และ รากษส ก็มี”

ประจักษ์ ประภาพิทยากร (2529, น. 80) ได้ให้ความหมายของยักษ์ชนิดต่าง ๆ ของไทยไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของ “ยักษ์” ชนิดต่าง ๆ ของไทย

ชนิดของยักษ์ไทย	ความหมาย
ยักษ์	ยักษ์ เป็นภูตจำพวกหนึ่ง เรียกกันว่า อสูร แปลว่าพวกอริกับเทวดา สิ่งมีชีวิตจำพวกนี้ มีทั้งใจดีและใจร้าย รูปร่างน่าเกลียดและน่ากลัว มีเขี้ยวยื่นออกมาจากปาก เป็นลูกพระกัศยป มีเจ้าหรืออธิบดีชื่อ ท้าวกุเวร อาศัยอยู่ทั้งในสวรรค์และโลกมนุษย์ มีทั้งดีและชั่ว
มาร	เทวดาจำพวกหนึ่ง มีใจบาปหยาบช้าคอยกีดกันไม่ให้ทำบุญ ; ยักษ์
แทตย์	ยักษ์, อสูรจำพวกหนึ่ง เป็นลูกของนางทิติกับพระมหาฤาษีกัศยป
อสุร	อมนุษย์พวกหนึ่งเป็นศัตรูต่อเทวดา, แทตย์ ยักษ์ มาร ผี
อสุรี	อสูร, ยักษ์
อสุเรศ	ยักษ์
อสูร	อสูร หรือ อสุรา แปลว่า ผู้ไม่ดื่มสุรา, ผู้เห็นโทษของสุรา
รากษส	ยักษ์ร้าย, ผีเสื้อน้ำ เป็นอสูรจำพวกหนึ่ง ซึ่งมีทั้งดีและชั่ว อาศัยอยู่ตามป่าช้า ชอบกวนพวกพราหมณ์ในขณะทำพิธี มักกวนพราหมณ์ผู้ตั้งใจสมาธิ เข้าสิงในซากศพ กินคน และรบกวนให้ร้ายแก่มนุษย์ในอาการต่าง ๆ
กุมภัณฑ์	ยักษ์

ซึ่ง ยักษ์ มาร อสูร กุมภัณฑ์ แทตย์ รากษส เป็นฝ่ายตัวร้าย หรือ ฝ่าย “อธรรม” ในเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งคอยทำร้าย ขัดขวาง ฝ่ายพระรามและพลลิง ซึ่งเป็นฝ่ายดี หรือ ฝ่าย “ธรรมะ” เมื่อคำว่า ยักษ์ มาร อสูร กุมภัณฑ์ แทตย์ รากษส มาอยู่ในความเชื่อของสังคมคนไทย ก็มีการวาดภาพให้ ยักษ์ มาร อสูร กุมภัณฑ์ แทตย์ รากษส ดูน่าเกลียดน่ากลัว เพื่อให้คนไทยซึ่งนับถือศาสนาพุทธ ไม่ปฏิบัติความชั่ว ยึดมั่นทำแต่ความดี เพื่อมิให้ต้องเกิดเป็น ยักษ์ มาร อสูร กุมภัณฑ์ แทตย์ รากษส ที่น่าเกลียดน่ากลัวในชาติหน้า แม้แต่จิตใจของคนเราแต่ละคน ก็มีทั้ง “ฝ่ายเทพ-ฝ่ายมาร” หรือ “ความดี-ความชั่ว” อยู่ในตัว

ในความเชื่อของไทย “ยักษ์” เป็นอมนุษย์ชนิดหนึ่ง มีกล่าวถึงทั้งในทางศาสนาและวรรณคดี เป็นความเชื่อของไทยที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ โดยเชื่อว่ายักษ์มีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับบุญบารมี ยักษ์ชั้นสูงจะมีวิมานเป็นทอง มีรูปร่างสวยงาม ปกติไม่เห็นเขี้ยว เวลาโกรธจึงจะมีเขี้ยวงอกออกมา ยักษ์ชั้นกลางส่วนใหญ่จะเป็นบริวารของยักษ์ชั้นสูง ส่วนยักษ์ชั้นต่ำที่บุญน้อยก็จะมีรูปร่างน่ากลัว ผมหยิกตัวดำผิวหยาบนิสัยดุร้าย จะเห็นได้ว่า ในวัดวาอารามต่างๆ มักจะมียักษ์มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของวัดหรือโบราณสถาน ไม่ว่าจะเป็นรูปปั้นยักษ์แบกเจดีย์ในวัดพระแก้ว รูปปั้นยักษ์แบกองค์พระปรางค์วัดอรุณฯ หรือยักษ์วัดโพธิ์ ฯลฯ ซึ่งตามตำนานเล่าว่าพระพุทธเจ้าได้เทศน์สั่งสอนยักษ์ให้ลดทิฐิมานะ ยักษ์ที่ได้ฟังและเข้าใจในพระธรรม จึงได้กลายมาเป็นผู้อุปถัมภ์ค้ำชูพระพุทธศาสนา หรืออีกนัยหนึ่งก็หมายถึงผู้แบกสรวงสวรรค์และทำหน้าที่เป็นผู้ปกป้องคุ้มครองสถูปสถาน และอาคารศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นการค้ำชูพระพุทธศาสนาให้มั่งคงและเจริญรุ่งเรืองสืบต่อมา

ภาพที่ 2.1 ยักษ์ในประเทศไทย (ยักษ์วัดอรุณราชวราราม)

แหล่งที่มา: พนธกร สุขประเสริฐ, 2556.

นอกจากนี้ ยักษ์ยังปรากฏในตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรธานี โดยเป็นรูปของท้าวเวสสุวรรณหรือท้าวกุเวร ผู้เป็นใหญ่ในหมู่ยักษ์ ซึ่งมีความหมายเป็นนัยยะว่าเป็นเทพยดาผู้คุ้มครองรักษา ยืนถือกระบองเฝ้ารักษาเมืองประจำทิศอุดรหรือทิศเหนือ ส่วนที่ “วัดคงคา” วัดย่านบางใหญ่ จ.นนทบุรี ก็ได้มีรูปปั้นยักษ์ท้าวเวสสุวรรณ และพระวิรุณปักษ์ เป็นรูปปั้นยักษ์ยืนประดับอยู่ที่วัดแห่งนี้มานาน เป็นที่เคารพบูชาของชาวบ้านละแวกนั้น และมีความเชื่อว่าหากใครได้กราบไหว้ก็จะมีความร่ำรวย มั่งคั่ง และไม่ควรเรียกท่านว่ายักษ์ เพราะท่านมีชื่อเป็นที่เคารพชาวบ้านระแวกนั้นจะเรียกท่านว่าท้าวเวสสุวรรณ และพระวิรุณปักษ์ จะไม่นิยมเรียกว่ารูปปั้นยักษ์ จะเห็นได้ว่าเรื่องราวของยักษ์นั้นเป็นทั้งเรื่องเล่า และตำนานที่ผูกพันกับคนไทยมาตั้งแต่สมัยอดีตกาล เป็นทั้งผู้พิทักษ์ค้ำจุนพระพุทธศาสนา หรือจะเป็นสิ่งที่น่ากลัวของใครหลายคน แต่หากเปรียบกับจิตใจของคนที่คิดแต่ในแง่ลบแล้ว คนเหล่านั้นก็อาจจะน่ากลัวกว่ายักษ์อีกก็เป็นได้

2) ยักษ์ในศาสนาคริสต์

ส่วนชาวคริสต์เองก็มีความเชื่อเกี่ยวกับยักษ์เช่นกัน สำหรับมนุษย์ยักษ์ในพระคริสต์ธรรมคัมภีร์นั้น พระคัมภีร์ เขียนถึงทั้งก่อนสมัยน้ำท่วมโลกหรือมหาอุทกภัย และหลังน้ำท่วมโลก นอกจากนั้น ยังเขียนถึงมนุษย์ยักษ์ที่ชื่อโกไลแอธ ชาวฟิลิสเตีย คนเมืองกัท สูงหกศอกคืบ สวมเสื้อเกราะหนักถึง 5,000 เชเคล ตัวหอกหนัก 600 เชเคล โกไลแอธเป็นยอดทหารที่เก่งกล้า ไม่มีนักรบคนใดกล้าต่อกรด้วย แต่ก็ต้องมาตายเพราะน้ำมือของดาวิด เด็กเลี้ยงแกะที่มีเพียงสลิงเป็นอาวุธ ความสูงของโกไลแอธนั้น หากเทียบมาตรากับสมัยนี้แล้วก็ประมาณ 9 ฟุต (270 ซม.)

ภาพที่ 2.2 เดวิดกับยักษ์โกไลแอธตามความเชื่อศาสนาคริสต์

แหล่งที่มา: Solis, 2014.

เมื่อสรุปเรื่องราว จากคัมภีร์แล้ว แสดงว่า มนุษย์ยักษ์ มีจริง มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มแรก ของโลก ตอนที่มนุษย์ กำลังเริ่มแพร่พันธุ์ และผู้เชี่ยวชาญสันนิษฐานกันว่า มนุษย์ยักษ์อาจจะปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมไม่ได้ จึงล้มหายตายจากไปทีละน้อย ๆ จนสูญพันธุ์ไปจากโลกในที่สุด แบบเดียวกับไดโนเสาร์นั่นเอง นี่เป็นอีกหนึ่งความเชื่อเกี่ยวกับยักษ์ในมุมของคริสเตียน ซึ่งมองยักษ์เป็นมนุษย์ที่รูปร่างใหญ่กว่ามนุษย์ทั่วไป

3) ยักษ์ในตำนานของชาวนอร์ส

ตามความเชื่อของชาวนอร์ส หรือสแกนดิเนเวีย มีตำนานการเกิดโลกเช่นเดียวกับชนเผ่าอื่น ๆ และที่แตกต่างกว่าเทพในความเชื่ออื่น ๆ ก็ตรงที่ เทพชาวนอร์สเป็นเผ่าพันธุ์ครึ่งยักษ์ครึ่งเทพ มีความตายเป็นที่สุด โดยมียักษ์แห่งไฟ ผู้ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสิ่งมีชีวิตอย่างแรก ที่มีบทบาทตั้งแต่การสร้างโลกจนล้างโลกในวาระสุดท้าย (สงครามแร็คนาร็อก) รวมทั้งมีสงครามระหว่างเทพกับยักษ์ ที่ยักษ์จะถูกสั่งสอนให้โกรธแค้นเทพ ส่วนเทพนั้นทรงคิดจะหาทางสร้างจักรวาลให้น่าอยู่เสียใหม่ ด้วยการใช้ประโยชน์จากร่างของอีเมอร์ (ยักษ์ตนแรกที่เกิดพร้อมกับวัวออดฮัมลา) พวกเทพทรงใช้ศพอันมหึมา ข้ามห้วงว่างกินนันกาแก็บ ส่วนต่าง ๆ จากร่างศพให้กำเนิดสรรพสิ่งต่าง ๆ ตามทางที่เต็มไปด้วยเลือดของอีเมอร์ กลายเป็น มหาสมุทร กระดูก เป็น ภูเขา และ ฟันซึ่งแตกหักกลายเป็น หน้าผาต่าง ๆ ผม กลายเป็น ต้นไม้ใบหญ้า หัวกะโหลกโค้งมโหฬาร เทพก็เอามาทำ โค้งสวรรค์ สมองของอีเมอร์ กลายเป็น เมฆลอยทั่วท้องฟ้า ที่สำคัญที่สุด เนื้อของอีเมอร์ กลายเป็นแผ่นดินอันมั่นคงอยู่ตรงกลางมหาสมุทร เรียกกันว่า มิดการ์ด (Midgard) หรือ แผ่นดินที่อยู่ตรงกลาง เรื่องของยักษ์ในตำนานของชาวนอร์สจึงเป็นตำนานการสร้างโลกของเขาเลยก็ว่าได้

ภาพที่ 2.3 ยักษ์อีเมอร์ในตำนานของชาวนอร์ส

แหล่งที่มา: Deneen, 2013.

4) ยักษ์ในประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเองก็มี โอนิ คือ ยักษ์ในตำนานของชินโต ในประเทศญี่ปุ่นเป็นยักษ์สูงใหญ่ที่มีรูปร่างคล้ายมนุษย์ มี 3 ตา มี 2 เขา มีเขี้ยวและเล็บคมกริบ และในมือถือกระบองอันใหญ่เอาไว้ ซึ่งยักษ์โอนิในความเชื่อของญี่ปุ่นนั้นมาพร้อมกับพระพุทธศาสนาจากประเทศจีน ซึ่งเชื่อกันว่ายักษ์โอนิเป็นตัวสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชาวบ้าน ดังนั้นพระสงฆ์จึงต้องทำพิธีขับไล่ และมีความเชื่อว่ามันจะขโมยวิญญาณของคนที่กำลังจะตาย

ภาพที่ 2.4 ยักษ์โอนิตามความเชื่อของชาวญี่ปุ่น

แหล่งที่มา: Kyosai, 2010.

ยักษ์โอนิจะปรากฏอยู่ตามนิทานพื้นบ้านญี่ปุ่น โอนิบางพวกยังเป็นผู้นำความเจ็บป่วยและเชื้อโรคมาให้ ซึ่งเป็นความเชื่อมาจากศาสนาพราหมณ์ เพราะมีการกล่าวถึงยักษ์สามารถนำหายนะมาสู่มนุษย์ ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ายักษ์โอนินั้นเกิดจากดวงวิญญาณของหญิงสาว ซึ่งก่อนตายเคยเต็มไปด้วยความริษยา ซึ่งเป็นทรรศนะของญี่ปุ่นเพราะสืบค้นแล้วพบว่า ยักษ์โอนิคือยักษ์ประเภทหนึ่งคือ รากษส ซึ่งรากษสเป็นยักษ์ที่จัดได้ว่าเป็นยักษ์ชั้นต่ำ เมื่อเทียบกับเทพทวารบาลนีโอ ที่จัดได้ว่าเป็นเทพอสูร คือ ยักษ์ชั้นสูง เป็นยักษ์ที่มีบุญบารมีมาก แต่ด้วยกรรมจากชาติก่อนเกิดจิตริษยา จึงเท่ากับว่าทำบุญพร้อมกับทำบาปไปด้วย จึงทำให้มีวิมานเหมือนเทวดา แต่มาเกิดในภพภูมิของอสูรกาย เป็นต้น ซึ่งยักษ์ประเภทนี้จักไม่ทานสิ่งมีชีวิตเป็นอาหาร เพราะอิ่มทิพย์ด้วยผลบุญที่สร้างมา ผิดกับรากษสที่เป็นยักษ์ที่เกิดจากผลบาป จึงต้องจับสัตว์และสิ่งมีชีวิตอื่นกินเป็นอาหาร ดังนั้นยักษ์โอนิจึงจัดเป็นยักษ์ตระกูลรากษสนั่นเอง จึงอนุมานได้ว่ายักษ์โอนิมีความ

เป็นภูติผีปีศาจ มากกว่าเทพทวารบาลนีโอ ซึ่งเป็นเทพอสูร หรือยักษ์ชั้นสูง แต่ที่จัดเอายักษ์โอนิมาอยู่ในกลุ่มของเทพเจ้า เพราะว่ายักษ์โอนิบางกลุ่มเป็นยักษ์ที่มีธรรมะ และฝักใฝ่เข้าหาพระพุทธศาสนา ซึ่งมีเรื่องเล่าถึงยักษ์โอนิน้อมรับเป็นข้ารับใช้ของพระพุทธเจ้า โดยกระทำการจุดดวงประทีปถวายเบื้องหน้าพระพุทธรูป ดังนั้นยักษ์โอนิจึงได้รับการสรรเสริญว่าเป็นผู้มีจิตเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา จึงถูกจัดเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำพวกหนึ่งด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ยักษ์เป็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อของคนทั่วโลกตามแต่ละวัฒนธรรมและความเชื่อ ว่าจะสร้างสรรค์ยักษ์ออกมาในรูปแบบใด ดังนั้นการที่ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำคำว่า “ยักษ์” มาเป็นชื่อของภาพยนตร์และตัวดำเนินเรื่องหลัก จึงต้องศึกษาขอบเขตความหมายของคำว่า “ยักษ์” ด้วย

2.2 แนวคิดด้านนวัตกรรมการสื่อสาร

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้การส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ทบทวนวรรณกรรม และพิจารณาเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม พบว่านักวิชาการในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีมุมมองที่แตกต่างกัน ตามภูมิหลังของแต่ละคนในการให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Evan (1966)	นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่
Utterback (1971,1994, 2004)	นวัตกรรม เป็นสิ่งต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Damanpour (1987)	นวัตกรรม ในแง่มุมของนวัตกรรมองค์การ หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในองค์การ และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์การ
Rogers (1995)	นวัตกรรม คือ ความคิดในทางปฏิบัติ หรือสิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่นำไปใช้
Freeman & Soete (1997)	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก
Betje (1998)	นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ
Herkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์การและนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป
Lemon and Sahota (2003)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
DTI (2004)	นวัตกรรม คือความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่
Tushman and Nadler (1986)	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่

แหล่งที่มา: สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง พัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์, 2553.

นวัตกรรม เป็นการต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ วิพากวิจารณ์ และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบอีกด้วย (De Bono, 1992) และยังเป็นความคิด วิธีปฏิบัติ หรือสิ่งของที่บุคคลคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากที่เคยมีมา รวมถึงนวัตกรรมบางอย่าง อาจเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้น หรือ มีมานานแล้วในสังคม แต่หากเพิ่งนำมาใช้ หรือ นำมาปฏิบัติ ในอีกที่หนึ่ง หรือ อีกสังคมหนึ่ง ก็ถือเป็นนวัตกรรม เช่นกัน (Rogers & Shoemaker, 1971)

นิยามของคำว่า “นวัตกรรม” มีการให้คำนิยามในหลายลักษณะ และหลายแง่มุมต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยาม ทั้งนี้ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553, น. 54) ได้นิยาม 3 ประเด็นหลักที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมคือ

1) ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องมีความใหม่ เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการ

2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) กล่าวคือนวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ นั้น

3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้น ต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนา ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ หรือทำซ้ำ

นวัตกรรมการสื่อสาร จึงเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือตัวสาร ที่ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลง และถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2.2.1 **ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม** (Cultural Hybridization)

สำหรับทฤษฎีเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลก (Global) กับความเป็นท้องถิ่น (Local) ในพื้นที่ของการสื่อสาร มีอยู่ 2 ทฤษฎีหลัก นั่นคือ ทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) กับทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) (สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2546, น. 377)

โดยทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ที่ถือกำเนิดขึ้นมาและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 มีความเชื่อว่า หากประเทศมหาอำนาจสามารถยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารของผู้คนในโลกที่สามได้แล้ว ประเทศเหล่านี้ก็จะสามารถกุมอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศเหล่านั้นได้ในที่สุด ซึ่งเดนิส แม็คเควล

(Mcquail, 2000, น. 93) ได้สรุปคุณลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสารโลกาภิวัตน์ภายใต้แนวคิดทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรมเอาไว้ดังนี้

1) ด้วยระบบจักรวรรดินิยม สื่อข้ามชาติจะทำหน้าที่แพร่ขยายกระบวนการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจมากกว่าส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) ลักษณะการไหลของข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน ผ่านกลไกสื่อมวลชนข้ามชาติจะทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นสูญเสียศักยภาพการดำรงอยู่ และในท้ายที่สุดก็จะค่อย ๆ สูญหายไป เช่น กรณีที่เสื้อผ้ายี่ห้อดังได้รับการโหมรณรงค์ผ่านสื่อตะวันตก จนเป็นที่นิยมของคนไทย และทำให้คนไทยเลิกสวมเสื้อพื้นเมืองอย่างม่อฮ่อม

3) ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ในการไหลของข้อมูลข่าวสาร เพิ่มอำนาจให้ประเทศจักรวรรดิในการครอบงำประเทศโลกที่สาม และถ่างช่องว่างของกลุ่มประเทศทั้งสองให้กว้างขึ้น

4) การไหลของสื่อข้ามชาติ ได้นำไปสู่กระบวนการสร้างวัฒนธรรมหนึ่งเดียว หรือมีมาตรฐานเดียวกัน (Cultural Homogenization/Synchronization) ซึ่งเป็นรูปแบบของการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ดั้งเดิมของคนในสังคมท้องถิ่น เช่น ด้วยการทำงานของสื่อข้ามชาติ ทำให้โลกที่สามมีประสบการณ์ใหม่ของการสร้างลัทธิอเมริกันนิยม (Americanization) ลัทธิเชิดชูความเป็นญี่ปุ่น (Japanization) กระบวนการสร้างอารยธรรมแบบแมคโดนัลด์ทั่วโลก (McDonaldization) เป็นต้น

แม้ว่าทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม จะช่วยตั้งคำถามกับปฏิสัมพันธ์อันไม่เท่าเทียมกันระหว่างสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในบริบทของการสื่อสารโลกาภิวัตน์ แต่ทว่าทฤษฎีนี้ก็มีข้อจำกัดหลายประการด้วยกัน

ประการแรก การเน้นย้ำถึงประเด็นเรื่องการครอบงำของประเทศจักรวรรดินิยมนั้น อาจทำให้หลายคนมองข้ามศักยภาพของวัฒนธรรมท้องถิ่นใน “การต่อต้าน (Resistance)” อำนาจของวัฒนธรรมโลกหรืออารยธรรมตะวันตก ประการที่สอง ด้วยเหตุที่ทฤษฎีจักรวรรดินิยมมีจุดยืนค่อนข้างมองโลกในแง่ร้าย เพราะฉะนั้นนักทฤษฎีกลุ่มนี้จึงมักเชื่อว่าวัฒนธรรมโลกเป็นสิ่งไม่ดี และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งถูกต้องสวยงาม แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วบางครั้งวัฒนธรรมโลกก็ไม่ได้เลวร้ายเสมอไป เช่นเดียวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นก็ไม่จำเป็นว่าจะดีเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องดูเป็นกรณีไป และประการสุดท้าย มีหลายโอกาสที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่น ไม่จำเป็นต้องปรากฏออกมาในลักษณะของการครอบงำเสมอไป บางครั้งกระบวนการทางวัฒนธรรมระหว่างสองกลุ่มนี้

อาจแสดงออกมาในรูปแบบของการผสมผสาน (Articulation) เช่น รายการเกมโชว์ Who wants to be a Millionaire ของอังกฤษได้เข้าสู่สังคมไทย ก็มีการผสมผสานแปลงรูปแบบใหม่เป็นรายการเกมเศรษฐี ให้เหมาะกับสังคมไทยอีกด้วย

จากเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นที่มาของ “ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)” ที่ได้ตอบโต้แนวความคิดจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรมว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่จำเป็นต้องออกมาในลักษณะการครอบงำเสมอไป หากแต่ควรพิจารณามิติทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนเหล่านั้น ในแง่ของการต่อสู้หรือต่อรองกันมากกว่า ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม จึงเป็นไปในทิศทางของการพบปะและผสมผสานวัฒนธรรมโลกกับท้องถิ่น

Bhabha (1990, น. 133) นักทฤษฎีสาย Post-colonialism ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าวัฒนธรรมทุกสายพันธุ์จะมีลักษณะเป็นแบบ “พันธุ์ทาง” หรือ “ลูกผสม” (Hybrid) ทั้งสิ้น เพราะโดยธรรมชาติแล้ว ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีความหลากหลาย (Diverse) และแตกต่าง (Different) ที่สำคัญไม่เคยปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใด ๆ ที่สมบูรณ์ในตัว หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ๆ ตลอดเวลา

หลักการสำคัญของแนวคิดนี้มีสองประการ ประการแรกคือ วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกจะยั่งยืนอยู่ได้ก็ด้วยลักษณะของความเป็นพลวัตร (Dynamic) และการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และประการที่สอง เส้นทางการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่เคยเป็นไปในทิศทางเดียว หรือไม่ใช่จะมีเพียงลักษณะของการครอบงำความเป็นโลก เข้าสู่ท้องถิ่นเท่านั้น ทว่าปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวน่าจะเป็นไปแบบสองทาง หรือเป็นแบบ “ซึ่งกันและกัน” สัมพันธภาพแห่งวัฒนธรรมจะสามารถก่อรูปลักษณ์ได้หลายรูปแบบ เช่นการผสมผสาน (Articulation) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การขัดแย้ง (Conflict) การเลือกบางเสี้ยวบางส่วน (Co-operation) การต่อรอง (Negotiation) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมจึงอยู่บนพื้นฐานของ “การผสมข้ามสายพันธุ์” (Hybridization) และเป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองทางความหมายและการแสดงตน

Lee (อ้างถึงใน มิตราภรณ์ อยู่สถาพร, 2541, น. 101) ได้ศึกษาลักษณะการซึมซับและดัดแปลงวัฒนธรรมจีนในฮ่องกง เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษมาเป็นเวลากว่า 150 ปี Lee ได้สาธิตให้เห็นว่า การผสมผสานกันระหว่างความเป็นโลก/ตะวันตก กับความเป็นท้องถิ่น/จีน ทั้งในมิติด้านเนื้อหาและรูปแบบ ได้ก่อร่างวัฒนธรรมขึ้นมา 4 แบบด้วยกัน คือ

1) รูปแบบนกแก้ว (Parrot Pattern) รูปแบบนี้คือการรับเอาทั้ง Global Content และ Global Form มาใช้แบบตรง ๆ เปรียบเสมือนนกแก้วที่พูดเลียนแบบมนุษย์ทุกอย่าง ในกรณีของฮ่องกงก็คือการนำเอารายการต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมาใส่ในผังรายการโทรทัศน์ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ ซึ่งมักปรากฏในช่องสถานีภาคภาษาอังกฤษมากกว่าสถานีท้องถิ่นของฮ่องกงเอง

2) รูปแบบอะมีบา (Amoeba Pattern) ตัวอะมีบาเป็นสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนรูปทรง (Form) อยู่ตลอดเวลา แต่ตัวเนื้อในของมันยังคงเดิม เปรียบได้กับการรับเอารายการจากต่างประเทศมา โดยดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับรสนิยมของคนในท้องถิ่น แต่ยังคงเนื้อหารายการเอาไว้ ซึ่งคือการคง Global Content ไว้ ที่เปลี่ยนไปคือ Global Form

3) รูปแบบปะการัง (Coral Pattern) ปะการังเป็นสิ่งมีชีวิตที่ยังคงรูปเดิมไว้เสมอแม้ว่าเนื้อในจะตายไปแล้ว นัยเปรียบนี้เมื่อพิจารณาสื่อโทรทัศน์ กล่าวได้ว่า เป็นการนำเอาบางรายการเข้ามาเฉพาะรูปแบบ แต่ทว่าได้เปลี่ยนเนื้อหาไปแล้ว เช่นการนำเพลงตะวันตกมาใส่เนื้อร้องภาษาจีน จนฟังเหมือนเพลงจีน กล่าวคือการนำ Global Form มาใส่ Local Content นั่นเอง

4) รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly Pattern) ผีเสื้อเป็นสิ่งมีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมาจากตัวดักแด้ แต่กระบวนการนี้ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร Lee ได้ให้ตัวอย่างที่ภาพยนตร์ฮ่องกงได้รับเอาโครงเรื่องแบบ James Bond เข้ามา โดยคงรูปแบบการนำเสนอให้กระชับแบบตะวันตก แต่ตัดแต่งรูปแบบที่ไม่เข้ากับวัฒนธรรมเอเชียออกไป จนกระทั่งเราแทบดูไม่ออกว่าภาพยนตร์ฮ่องกงในปัจจุบันได้ผ่านการหยิบยืมทั้งรูปแบบและเนื้อหามาจากวัฒนธรรมตะวันตก

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกหนึ่งในนวัตกรรมการสื่อสารที่ ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นำมาใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยรูปแบบใหม่ เพราะมีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่มีความเป็นท้องถิ่น (Local) อย่าง วรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” กับตัวสารที่มีความเป็นสากล (Global) อย่างภาพยนตร์แอนิเมชั่นหุ่นยนต์แบบตะวันตก ประเทศไทยนั้นรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น สื่อข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น และนับเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการสื่อสารที่น่าจับตามอง

2.2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง (Pop Culture & High Culture)

1) ลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)

โลกปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ได้ผสานพรมแดนเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ของค่านิยมมวลชน ที่มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ตามระบบทุนนิยม อันมีเหตุมาจากความเป็นสากลของโลกฝั่งตะวันตก ที่แทรกซึมลงไปตามพื้นที่สังคมเปิดต่าง ๆ ผ่านกระแสของสื่อ อันเป็นเครื่องมืออย่างดีของระบบทุนนิยม ในลักษณะของการถ่ายทอด ผลิตซ้ำ แพร่กระจาย โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรม การพาณิชย์ รวมไปถึงการบริโภคในรูปของวัฒนธรรมประชานิยม หรือ “Popular Culture”

วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่ทฤษฎีที่มีระบบความคิดที่ตายตัว หากเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีการพลวัตเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่รู้จบ ตามแนวนิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุคสมัย และได้รับการทำความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามมุมมองของนักวิชาการในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือมานุษยวิทยา ที่ตั้งชุดคำถามขึ้นมาวิเคราะห์ร่วมกับผลผลิตจากระบบทุนนิยม อันส่งผลกระทบสืบเนื่องมาถึงเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่ตนศึกษา

ด้านที่มาของวัฒนธรรมประชานิยมนั้น นักคิดบางกลุ่มเชื่อกันว่าเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (เปรม สวนสมุทร, 2547, น. 18) ซึ่งเป็นประเทศที่รวมเอาคนจากหลากหลายวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน และมีเสรีภาพทางความคิดสูง จนเกิดการปะทะสังสรรค์ความคิดจากแนวนิยมของคนหลายวัฒนธรรม ผนวกเข้าเป็นวัฒนธรรมผสม (Hybrid Culture) แต่หากพิจารณาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยม อาจเกิดขึ้นมานานแล้วในมิติของเวลาที่ต่างกัน และถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งด้วยเหตุแห่งประสิทธิภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นำมาเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ที่เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยม มักเชื่อมโยงเข้ากับระบบทุนนิยม และระบบอุตสาหกรรม ที่ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมถูกนำไปแปรรูปเป็นสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาได้ รวมทั้งมีสื่อเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการแพร่กระจาย ผลิตซ้ำ ก่อเกิดค่านิยม

ในภาษาไทยยังไม่มีการบัญญัติคำว่า Popular Culture ที่แน่นอน จึงพบว่าในการศึกษาหรืองานวิจัยต่าง ๆ มีการใช้คำทับศัพท์หรือบัญญัติศัพท์ Popular Culture ใช้กันอย่างหลากหลาย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่าวัฒนธรรมประชานิยม แทนความหมายของ Popular Culture

Storey (2006) ได้เสนอนิยามความหมายของ “วัฒนธรรมประชานิยม” ออกเป็น 6 ประการ

(1) วัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับ และชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

(2) วัฒนธรรมประชานิยม คือวัฒนธรรมที่อยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำ หรือวัฒนธรรมระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมประชานิยม เป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

(3) วัฒนธรรมประชานิยม เป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งความหมายในลักษณะนี้มักถูกเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรม จากประเทศอุตสาหกรรม

(4) วัฒนธรรมประชานิยม คือวัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้ดั้งเดิมของประชนชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัฒนธรรมประชาเพื่อประชาชน

(5) วัฒนธรรมประชานิยม คือพื้นที่หรือบริเวณของการต่อสู้ ระหว่างพลังของกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมในแง่นี้ มิใช่ทั้งชนชั้นนำ หรือชนชั้นรอง แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง และช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

(6) วัฒนธรรมประชานิยม คือวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม และการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง อันเป็นอิทธิพลของสื่อและการคมนาคมในโลกสมัยใหม่ที่ไปก่อรูป ขยายตัวเปลี่ยนแปลงชีวิตของคน จากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่

นอกจากนี้ Gans (1974) ได้ระบุถึงข้อเสียของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ที่ติดลบของวัฒนธรรมประชานิยม ที่ทำให้ถูกมองว่าไม่พึงปรารถนาเหมือนกับวัฒนธรรมระดับสูง คือ เป็นการแสวงหาผลกำไร

(2) วัฒนธรรมประชานิยมส่งผลลบต่อวัฒนธรรมระดับสูง เพราะวัฒนธรรมประชานิยมนั้นได้หยิบยืมมาจากวัฒนธรรมระดับสูง จึงเกิดการลดคุณค่าของวัฒนธรรมระดับสูง และยังดึงตัวผู้สร้างนักคิดที่มีศักยภาพไป

(3) ผลกระทบทางลบที่ส่งต่อไปยังผู้รับชมวัฒนธรรมประชานิยม ในงานผลิตที่ดีที่สุดคือผู้ชมจะได้ความพึงพอใจแบบจอมปลอม แต่ในผลผลิตที่ร้ายที่สุดคือจะเป็นอันตรายต่ออารมณ์

(4) ผลกระทบทางลบต่อสังคม คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางของวัฒนธรรมระดับสูง ไม่ใช่เพียงลดระดับคุณภาพหรือความเจริญของวัฒนธรรมในสังคม แต่ยังจะก่อให้เกิดเผด็จการโดยการโน้มน้าว ในขณะที่ผู้ชมจะเป็นเพียงผู้รับสื่ออย่างเดียวโดยไม่มีการตอบโต้

2) ลักษณะของวัฒนธรรมระดับสูง (High Culture)

วัฒนธรรมระดับสูง (High Culture) เป็นคำที่ใช้มากทางวิชาการหลายด้าน แต่ความหมายทั่วไปที่แพร่หลาย หมายถึงชุดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปะที่ถือว่าอยู่ในระดับสูงสุดของวัฒนธรรมหนึ่ง หรือหมายรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมชนชั้นปกครอง

ศุภรัสมิ์ ฐิติกุลเจริญ (2540) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง วัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูงไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ข้อเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง

ข้อเปรียบเทียบ (Point of Comparison)	**วัฒนธรรมประชานิยม** (Pop Culture)	**วัฒนธรรมระดับสูง** (High Culture)
ชนิดของสถาบัน	ขึ้นอยู่กับสื่อและตลาด	ได้รับการยอมรับความคุ้มครอง และส่งเสริมโดยองค์กรทางสังคมอย่างเป็นทางการ ตามค่านิยมของสังคมชั้นสูง
ชนิดขององค์กรเพื่อการผลิต	ผลิตขึ้นจำนวนมากเพื่อตลาดขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีในวิถีทางที่ได้มีการวางแผนและการจัดการไว้	ไม่เป็นองค์กรเฉพาะเจาะจง เพื่อตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ
เนื้อหาและความหมาย	มีลักษณะผิวเผินชัดเจน เป็นสากล แต่ไม่ยั่งยืน	กำกวม ยุ่งเหยิง และเป็นอมตะ
ผู้รับสาร	ทุกคน โดยมีความหลากหลายของผู้ชม ผู้ฟัง มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภค	เป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อการศึกษาหรือฝึกอบรม ของผู้มีความชำนาญในทางศิลปะ
วัตถุประสงค์ของการใช้และประสิทธิผล	ความพอใจอย่างฉับพลัน ความเพลินเพลิน	กว้างและลึกเพื่อประสบการณ์ เพื่อประเทืองปัญญา และเพื่อความพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมที่ “ยักษ์” นำมาใช้ผสมผสานกัน ในนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย “ยักษ์” ได้นำวัฒนธรรมสากลที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม มาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูง สำหรับประเทศไทยอย่างวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าแนวคิดนี้จะเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ยักษ์” ด้วย

2.2.3 **แนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Modernism & Post Modernism)**

1) แนวคิดสมัยใหม่ (Modernism)

แนวคิดสมัยใหม่ (Modernism, Modernity or Modernization) ตามที่ Habermas (1987) กล่าวเอาไว้ว่า เริ่มมีมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 5 มาจากภาษาละตินว่า “modernus = modern” เป็นการพยายามทำให้เกิดความแตกต่างกันใหม่ในชาวคริสต์ จากการนับถือศรัทธาพระเจ้าไปสู่สิ่งอื่น แล้วต่อมาไม่นาน ก็มีการพยายามทำให้เกิดความแตกต่างกันใหม่อีกในชาวคริสต์จากการนับถือศรัทธาพระเจ้าไปแสวงหาความรู้จริงสิ่งสากล พยายามรู้เข้าใจสิ่งทั้งหลายในสากลโลกตามความเป็นจริง รู้เข้าใจสิ่งทั้งหลายด้วยจิตหรือปัญญา เพราะอิทธิพลแนวความคิดของคานต์ (Kant’s conception of a universal history) เป็นกระบวนการความแตกต่างทางความคิดและวัฒนธรรมจากเก่าไปสู่ใหม่ เป็นการแสวงหาความรู้จริงของสิ่งต่าง ๆ ทั้งหลาย ตามการเปลี่ยนแปลงเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าของโลกทางสังคม เพราะความเป็นมาของสังคมนี้เชื่อศรัทธาในพระเจ้าว่าเป็นผู้สร้าง

นักปราชญ์หรือนักคิดทางสังคมบางคนกล่าวว่า แนวคิดสมัยใหม่ควรนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 เพราะเป็นยุคฟื้นฟูศิลปะวิทยาการ (Renaissance) แต่นักสังคมวิทยาส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดสมัยใหม่ (Modernism) เป็นยุคประวัติศาสตร์ของสังคมยุโรปตะวันตก ที่เกิดการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 เพราะในระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 เป็นยุคที่สนใจศึกษา ค้นคว้าปรากฏการณ์ธรรมชาติแบบวิทยาศาสตร์ (Scientism) มาช่วยแก้ปัญหาสังคมทั้งหลายที่เกิดขึ้น แล้วส่งผลมีอิทธิพลต่อการศึกษาสังคมวิทยาแบบวิทยาศาสตร์ของคองต์ในเวลาต่อมา (Comte’s Positivism)

ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 จึงถือได้ว่าเป็นยุคความคิดสมัยใหม่ อันหมายถึงยุคสมัยให้ความสนใจในเรื่องศิลปะ วรรณคดี วิทยาการ สถาบัน เหตุผล การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ รูปแบบของชีวิต ความจริงของชีวิตบนฐานของความเจริญเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาแห่งความเจริญทางวัตถุ ความมั่นคงทางสังคม และความรู้

เข้าใจตนเอง (Material Progress, Social Stability and Self-Realization) ในยุโรปตะวันตก มี อังกฤษ อเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น แม้มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ทำให้เกิดสมัยใหม่ ปัจจัย สำคัญเหล่านี้ คือ ความจริง (Truth) เหตุผล (Rationality) วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) ผลของอุตสาหกรรม (Emergence of capitalism) การแผ่อำนาจทางตะวันตก (Western Imperialism) การแพร่กระจายความรู้ และอำนาจทางการเมือง (Spread of Literature and political power) การขับเคลื่อนทางสังคม (Social Mobility) เป็นสาเหตุสำคัญสนับสนุน ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสังคมโลก ที่เรียกกันว่า “สมัยใหม่” (Modernism) เพราะผลของ ความเจริญทางการศึกษาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม และการขับเคลื่อนทางสังคม ทำ ให้มนุษย์ต้องการรู้ เข้าใจตนเองและสังคมมากยิ่งขึ้นตามลำดับ ทำให้ต้องมาคิดใหม่ทำใหม่ เพื่อ ความถูกต้องดีงามแบบสากล แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโลกร่วมกัน

2) แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modernism)

แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modernism) เป็นปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทาง ความคิดและวัฒนธรรมที่ได้เข้ามาทั้งแทนที่ และตอบโต้ขอบเขต ของแนวคิดสมัยใหม่ (Modernism) ด้วยการต่อต้านและหยิบยืมแนวคิดส่วนหนึ่งของความเป็นสมัยใหม่มา ทั้งนี้ด้วย การตั้งคำถามต่อความเป็นสมัยใหม่ ซึ่งพยายามสถาปนาความชอบธรรมครอบงำความคิด (Hegemony) ของผู้คนในสังคม ด้วยการสร้างอภิเรื่องเล่า (Meta-narrative) ต่าง ๆ ออกมา ไม่ว่า จะเป็นความเป็นเหตุเป็นผล (Rationality) ความเป็นสากล (Universality) หรือความเป็นทั้งหมด (Totality) ความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) ตลอดทั้งความก้าวหน้า (Progress) หรือการ ปลดปล่อย (Emancipation) จากโซ่ตรวนทั้งทางกายภาพและความคิดต่าง ๆ ซึ่งอุดมคติเหล่านี้ ถือว่าเป็นแก่นหลักสำคัญของยุคสมัยใหม่ โดยมีรากเหง้ามาจากยุคภูมิธรรมทางสติปัญญา (Enlightenment) อันนำไปสู่การปฏิวัติทางความคิด โดยเฉพาะวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมใน ยุโรป เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางความคิดเชิงปฏิฐานนิยม (Positivism) และสัจจนิยม (Realism) ที่ปรากฏมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา และเป็นประเด็นที่นักคิดหลังสมัยใหม่ ปฏิเสธ และตั้งข้อสงสัยต่อความทะเยอทะยานดังกล่าว “หลังสมัยใหม่” จึงเป็นสัญญาณที่บ่งบอก ถึงความเสื่อมศรัทธาใน “ความเป็นสมัยใหม่” หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หลังสมัยใหม่ ไม่ได้ปฏิเสธเทคโนโลยีอย่างสุดขั้ว แต่ต่อต้าน “ความเจริญ” หรือ “ความก้าวหน้า” แบบลัทธิ สมัยใหม่ที่ไม่สนใจ (หรือตอนนั้นยังไม่รู้) ผลกระทบที่รุนแรงต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ณรงค์ ฤทธิ์ สุมาลี, ม.ป.ป.)

Solomon (2003) ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่

แนวคิดสมัยใหม่	**แนวคิดหลังสมัยใหม่**
มีเหตุผล	ไม่มีเหตุผล
เป็นวิทยาศาสตร์	ต่อต้านวิทยาศาสตร์
จัดระเบียบ	แยกส่วน
ยุโรป, ตะวันตก	หลากหลายวัฒนธรรม
เด็ดขาด	ไม่แน่นอน
เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ
ตามทฤษฎี	ไม่มีทฤษฎี
มีความเชื่อในค่านิยมสากล	มีความเชื่อในค่านิยมท้องถิ่น

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า จากแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ เป็นปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางความคิด ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร จึงเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ยักษ์” ที่มีความน่าสนใจอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา

คำว่า “Sign” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Tosemion” ในภาษาไทยแปลว่า “สัญญะ” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญะใช้แทนความหมาย ที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู กำไล หรือใช้สิ่งอื่น ๆ เป็นสัญญะแทน และหากเปลี่ยนสัญญะไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพัน ในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 105)

สัญญะวิทยา เป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรม ระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นลูกศรหรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร แต่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้าง โดยมุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กลุ่มความสัมพันธ์ทำให้สาร หมายถึง บางสิ่งที่มันสร้างเครื่องหมายบนกระดาษ หรือเสียง ไปยังสารที่จะถูกส่งออกไปในการสื่อสารแต่ละครั้ง ดังนั้นการศึกษาแนวสัญญะวิทยานี้ถือว่า ตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคม และสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร แต่ระบบสัญญะจะทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบท ให้มีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม

ประเภทของความหมายที่บรรจุในสัญญะ

Barthes (1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 34) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือ

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotation)

นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นไทยว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์สี่เท้าประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก (First Order of Signification) ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

2) ความหมายโดยนัย (Connotation)

หมายถึงการประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละคนที่มีต่อแม่ ก็จะทำให้คิดถึงแม่ในแง่ ความเจ็บปวดที่ทิ้งลูกไปตั้งแต่เล็ก ความดุเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มี

ต่อแม่อย่างแตกต่างกัน ที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่า เป็นความหมายชั้นที่สอง (Second Order of Signification)

ทั้งนี้ในการศึกษานวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ต้องศึกษาผ่านกรอบของสัญญะวิทยาด้วย เนื่องจากการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบศิลป์และเนื้อเรื่อง อาจมีการแฝงความหมายทั้งโดยนัยและโดยอรรถ

2.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้ เพื่อศึกษาเนื้อหาเรื่องความเป็นไทยในแอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” Berelson (1971) ได้ให้คำจำกัดความถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่า “การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยที่มีการบรรยายที่มีความเป็นปรนัย (Objective) เป็นระบบ (Systematic) และมีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเป็นการบรรยายถึงเนื้อหาของการสื่อสารที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

สรรค์รวี คชาชีวะ (2525) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์

2) การวิเคราะห์เนื้อหา ต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์ และผู้วิจัยต่างกัน แต่ได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน

3) การวิเคราะห์เนื้อหาควรอธิบายความหมายได้ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity) เนื่องจากสารไม่ได้มีความหมายอย่างเดียว คืออาจมีทั้งความหมายนัยประหวัด (Connotations) และความหมายนัยตรง (Denotations) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น

1) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) Berelson (1971) ได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน่วยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ดังนี้

(1) การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา คำซึ่งอาจจะเป็นคำเดี่ยวหรือกลุ่มคำจะเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) หรือหน่วยสัญลักษณ์ (Unit Symbol) หรือถ้อยคำ (Term)

(2) แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ ซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในข้อความ ประโยคเดี่ยว หรือประโยครวม ที่แสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิดในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้เป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา

(3) คุณลักษณะต่าง ๆ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่น ในบทละคร เรื่องราว การตัดสินพิจารณาลงรหัสของหน่วยนี้ ต้องพิจารณาทั้งเรื่อง จึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้

(4) รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย รายเรื่องเป็นการจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องยังสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีก

(5) การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัดอาจจะเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ วัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายประเภทรวมกันตามความเหมาะสม

2) หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration)

(1) เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้า บรรทัด ย่อหน้า

(2) การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการการนับ จะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

(3) ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวัดความถี่ในการใช้คำหนึ่ง ๆ เป็นต้น

(4) ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ ที่ปรากฏในเนื้อหาของสารและจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยเห็นว่าการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นประเด็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหามาเป็นกรอบในการวิจัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมชั่น

การ์ตูน หมายถึง ภาพวาดเชิงตลก ขบขัน ซึ่งมักมีคำบรรยายประกอบ หรืออาจหมายถึง ภาพร่างก่อนการขึ้นงานปั้น หมายรวมถึงภาพต่อเนื่องที่เกิดจากการประกอบภาพวาดจำนวนมาก ตลอดจนหมายถึงภาพวาดเพื่อภาพสนุกสนานที่ปรากฏในช่องขนาดเล็ก (อัชฌา สุนทรพิทักษ์, 2541, น. 8)

ในความหมายดั้งเดิม การ์ตูน หมายถึง ภาพวาดร่างบนกระดาษก่อนการระบายสี การปัก หรือก่อนขึ้นเป็นงานศิลปะรูปแบบอื่น ต่อมายังรวมถึง งานที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน และจัดการ์ตูนเป็นรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะ โดยจัดอยู่ในงานศิลปะประเภทพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) เพราะเป็นการสร้างงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และยังไม่จำเป็นต้องใช้ความจริงจังในการเสพงานศิลปะประเภทนี้อีกด้วย ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการเป็นการ์ตูนโดยสรุป ได้แก่ การเป็นภาพวาด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ตลกขบขันแก่ผู้ชมหรือผู้อ่าน (วรัชญ์ วานิชวัฒนากุล, 2548)

แอนิเมชั่นนั้นเป็นหนึ่งในประเภทของการ์ตูน ตามการแบ่งประเภทของ รอย พอล เนลสัน (Nelson, 1975, น. 14) ที่ได้แบ่งประเภทของการ์ตูนเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1) Editional Cartoons หรือ Political Cartoons หมายถึง การ์ตูนที่มีข้อความประกอบ ซึ่งมักเป็นข้อความที่เกี่ยวกับเรื่องการเมือง สังคม เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอปัญหา หรือแนวทางแก้ไขในเรื่องนั้น ๆ ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่พบเห็นทั่วไปในหน้าหนังสือพิมพ์ของประเทศต่างๆ

2) Comic Strips หมายถึง ภาพการ์ตูนที่มีเรื่องราวจบในตอน หรือต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลานาน โดยดำเนินเรื่องด้วยตัวการ์ตูนหลัก และมีตัวการ์ตูนประกอบ สามารถสร้างเรื่องราวได้ตามที่ผู้สร้างต้องการ ดัดแปลงได้ตามสื่อที่เป็นช่องทางส่งสาร เช่น ถ้าปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรืออาจเพื่อความบันเทิง ถ้าสื่อที่ใช้เป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูนเรื่องผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยชัย ราชวัตร หรือการ์ตูนพีนัทส์ (Peanuts) ซึ่งทำให้เกิดตัวการ์ตูนที่โด่งดังมากตัวหนึ่ง นั่นคือ สนู้ปปี้ (Snoopy) โดย Charies M. Schuiz ปัจจัยที่ทำให้การ์ตูนเรื่องนี้ประสบผลสำเร็จ คือ สามารถสื่อได้กับทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ ซึ่งแตกต่างจากการ์ตูนทั่วๆไป ซึ่งมักมุ่งสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3) Gag Cartoons หมายถึง การ์ตูนที่เขียนขึ้นเพื่อประกอบหรือสื่อโดยภาพถึงเรื่องตลกขบขัน เป็นภาพเดี่ยว จบในตัวเอง โดยใช้นิตยสารเป็นช่องทางในการสื่อสาร

4) Spot Drawing หมายถึง การ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ช่วยเติมเต็มที่ว่างในหน้านิตยสาร เพราะบ่อยครั้งที่เกิดเนื้อที่ว่างเนื่องจากการออกแบบจัดวาง (Lay-out) ที่สวยงาม มักเป็นภาพเสมือนจริง (Realism) ไม่ใช่งานประเภทเกินจริง (Exaggeration) ตำแหน่งที่พบการ์ตูนประเภทนี้ในหน้านิตยสาร ได้แก่ กลางหน้าในบทความหรือใกล้กับหัวเรื่อง

5) Illustrative Cartoons หมายถึง ภาพการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประกอบเนื้อหาบรรยายเรื่องของบทความ หรือข้อเขียนต่าง ๆ ในนิตยสารทั่วไป ทั้งที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเด็ก เป็นผู้ใหญ่ แม้แต่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย ก็สามารถพบงานเขียนที่ใช้ภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนได้ การ์ตูนประเภทนี้ถูกนำไปใช้ในการประกอบงานโฆษณา เช่น ในโฆษณาทางสื่อเฉพาะเจาะจง ซึ่งหน้าที่ของภาพการ์ตูนที่ใช้ประกอบนี้ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แล้วจึงให้เริ่มสนใจเนื้อหาของตัวสารเป็นลำดับต่อไป

6) Greeting Cards ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อถึงอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าอารมณ์รัก ขอโทษ เสียใจ หรือการขอบคุณ ผ่านสื่อที่เป็นบัตรอวยพร มักใช้ภาพการ์ตูนร่วมกับข้อความสั้น ๆ ที่น่าสนใจ เป็นข้อความที่เชิญชวนให้ผู้อ่านเปิดอ่านข้อความหลักที่บรรจุไว้ ภายในบัตรนั้น

7) Animated Cartoons ได้แก่ ภาพการ์ตูนต่อเนื่อง ที่สร้างเป็นเรื่องราวให้ตัวการ์ตูนสามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนกับชีวิตจริง มีทั้งประเภทที่ประกอบเสียง คือ ทำให้ตัวการ์ตูนพูดได้ และการ์ตูนแบบเงียบ ภาพยนตร์การ์ตูนนี้เอง คือแหล่งที่มาของตัวการ์ตูนดังมากมาย เช่น มิกกี้ เมาส์ และ มินนี่เมาส์ ถูกแนะนำครั้งแรกในภาพยนตร์สั้นเรื่อง Plane Crazy เมื่อปี ค.ศ. 1927 อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์การ์ตูนที่สมบูรณ์แบบเพราะมีทั้งภาพที่สวยงามและเสียงที่เหมาะเจาะ เรื่อง Steamboat Willie ที่ฉายในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1928 จัดเป็นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องแรกที่สร้างให้มิกกี้ เมาส์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และนับเป็นปรากฏการณ์อันยิ่งใหญ่ปรากฏการณ์หนึ่งของวงการภาพยนตร์อเมริกัน เมื่อภาพยนตร์การ์ตูนเหล่านั้นโด่งดัง จึงส่งผลให้ตัวการ์ตูนนำในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดธุรกิจที่ให้ลิขสิทธิ์ในการนำตัวการ์ตูนไปใช้ เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ต่อมา โดยบริษัทผู้นำตลาดการให้สิทธิ์ที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทเดอะ วอลท์ ดิสนีย์ คอมปานี จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจการให้ลิขสิทธิ์ในการนำตัวการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ ไปใช้เพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด เครื่องเขียน ตุ๊กตา เป็นต้น

8) Cartoon Creations ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่นอกเหนือจากการ์ตูนทั้งเจ็ดประเภทข้างต้น จึงหมายถึง ภาพการ์ตูนใด ๆ ก็ตาม ที่สร้างขึ้นในลักษณะของการ์ตูน เช่น ตุ๊กตา งานปั้น ของเล่น

ภาพวาดบนฝาผนัง หรือแม้แต่การ์ตูนแบบรูปเดียว (One Shot) ที่ปรากฏบนแฟ้มเอกสาร หนังสือเล่มเล็ก คู่มือที่จัดทำขึ้นเพื่อขายหรือแจกเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังรวมถึง Cartoon Spread ซึ่งเป็นภาพการ์ตูนแบบต่าง ๆ ภายใต้หัวเรื่องเดียวกัน โดยแสดงภาพต่อกันในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และไม่จำเป็นจะต้องสมบูรณ์ในเล่มเดียว อาจเป็นการ์ตูนต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาก็ได้

จะเห็นได้ว่า แอนิเมชั่นเป็นส่วนหนึ่งของการ์ตูนทั้ง 8 ประเภท แต่ทั้งนี้ คำว่าแอนิเมชั่น (Animation) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินที่มีความหมายว่า ทำให้มีชีวิต วิญญาณ และในความหมายรวม ๆ ในปัจจุบันนั้น มีความหมายว่าภาพเคลื่อนไหว มิได้จำกัดเพียงการ์ตูนเท่านั้น คำว่าแอนิเมชั่นยังมีความหมายถึงเทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น 2D Animation ที่วาดภาพด้วยมือหรือสร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ Cut Out Animation ที่เขียนลงไปบนฟิล์ม นอกจากนี้ยังมี 3D Animation ที่สร้างตัวละครขึ้นมาจากวัสดุหลากหลายเช่น ดินน้ำมัน ยาง ผ้า ไม้ โดยที่มีโครงสร้างภายในที่สามารถทำให้ตัวละครสามารถขยับส่วนต่าง ๆ ได้ แล้วทำการถ่ายทำด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ หรือกล้องวีดิโอ ทีละเฟรม จากนั้นนำภาพที่ถ่ายทำทั้งหมดมาเรียงต่อกันเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Stop Motion) หรือการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกในโปรแกรมสร้างผลงานสามมิติ รวมถึงการผสมเทคนิคที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เช่นการนำคนมาร่วมแสดง เช่นเทคนิค Pixilation และเทคนิคอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำกับและผู้สร้าง ทั้งนี้เราสามารถแบ่งประเภทของแอนิเมชั่นได้อีก ตามวิธีการผลิตและตามลักษณะของสินค้า

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2556, น. 7) ได้แบ่งประเภทของแอนิเมชั่นดังนี้

1) แบ่งตามวิธีการผลิต

(1) 2D Animation คือภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ เป็นแอนิเมชั่นที่เกิดจากการวาดเส้น ลงสี ด้วยโปรแกรมหรือกระดาษ แล้วจึงนำมาเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันเพื่อให้เกิดเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้น 2D Animation นี้ สามารถเห็นได้ทั้งความสูง และความกว้าง ซึ่งจะมีความเหมือนจริง และวิธีการสร้างจะไม่ซับซ้อนมาก

(2) 3D Animation คือภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ เป็นแอนิเมชั่นที่สร้างด้วยโปรแกรมจำเพาะ เพื่อให้เกิดการสร้างโลก 3 มิติขึ้นมาในคอมพิวเตอร์ โปรแกรมนี้จะสร้างตัวละครจริงที่อยู่ในฉากจริง ซึ่งเมื่อสร้างตัวละครขึ้นมาแล้ว ตัวละครนั้นจะสามารถเคลื่อนไหวได้ 3D Animation จะสามารถเห็นได้ทั้งความสูง ความกว้าง และความลึก ภาพที่เห็นจะมีความสมจริงมากกว่า 2D Animation และในส่วนของขั้นตอนการสร้างนั้นจะมีความยาก และซับซ้อนมากกว่า 2D Animation

2) แบ่งตามลักษณะของสินค้า

(1) Long Form ผลงานที่ออกมาจะอยู่ในรูปของภาพยนตร์แอนิเมชั่น หรือ TV Series ซึ่งบริษัทที่ผลิตแอนิเมชั่นแบบ Long Form นั้นจะต้องมีกระบวนการที่ครบทุกขั้นตอน หรือเรียกว่า Full Scale

(2) Short Form เป็นแอนิเมชั่นที่ผลิตออกมาในรูปของงานโฆษณา โดยมีการคิดอัตราค่าผลิตเป็นวินาที

(3) Special Effect & Visual Effect เป็นงานแอนิเมชั่นที่พบในโรงภาพยนตร์ และละคร (เป็นการทำแอนิเมชั่นโดยใช้เทคนิคการวาดภาพผสมกับภาพจริง)

(4) CG Services เป็นงานแอนิเมชั่นที่ใช้ใน Video Presentation, Architect

(5) Character Design การออกแบบตัวการ์ตูนเพื่อนำไปพัฒนาเป็นการ์ตูนภาพยนตร์ และสินค้าอื่น ๆ

ธุรกิจการ์ตูนเริ่มขึ้นเมื่อประมาณปลายทศวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากการ์ตูนประเภท Comic Strip และ Motion picture แล้วเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมในสังคมอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1950 โดยแบ่งเป็นงานในรูปแบบของ Editional or Political Cartoon ประกอบในหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ทางสังคม เช่น เพื่อล้อเลียนหัวข้อทางการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคม เป็นต้น

นักวาดการ์ตูนในยุค ปี ค.ศ. 1950-1970 มุ่งเน้นที่จะสร้างการ์ตูนเพื่อวัตถุประสงค์ที่มากกว่า เพื่อความบันเทิง โดยอัล แคปป์ (Al Capp) นักวาดการ์ตูนเรื่อง Li'l Abner ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ที่ให้แก่หนังสือเพลย์บอยว่า "คุณไม่สามารถเขียนหรือวาดสิ่งใดโดยปราศจากการวิจารณ์เรื่องราวในสังคมได้" ภาพการ์ตูนที่ปรากฏในสมัยนั้น จึงเป็นภาพเชิงล้อเลียน ประชดประชัน นำเสนอความเป็นจริงในสังคมเป็นส่วนใหญ่

วินเซอร์ เซนิส แม็คเคย์ (Winsor Zenis McCay) ผู้เขียนการ์ตูน Little Nemo in Slumberland อาจถือได้ว่า เป็นบุคคลแรกที่สร้างภาพการ์ตูนต่อเนื่องได้ในปี ค.ศ. 1905 ศูนย์กลางของการพัฒนาการ สร้างภาพยนตร์การ์ตูน คือเมืองนิวยอร์ค ประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นที่ตั้งของบริษัทผู้ทำการผลิตต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งรวมนักวาดการ์ตูน โดยส่วนใหญ่ตัวการ์ตูนในภาพยนตร์การ์ตูน มักกำเนิดจากการ์ตูนประกอบคำบรรยายหรือการ์ตูนแบบช่อง (Comic Strip) อย่างไรก็ดี บุคคลที่มีความสำคัญและจัดว่าเป็นผู้บุกเบิก พัฒนาภาพยนตร์การ์ตูนให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ได้แก่ วอลเตอร์ เอลเลียส ดีสนีย์ (Walter Elias Disney) หรือที่รู้จักในชื่อ วอลท์ ดิสนีย์ ราชาการ์ตูน ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูน ที่ทำให้ตัวการ์ตูนบนแผ่นกระดาษเคลื่อนไหว

ได้เหมือนจริง ทั้งยังมีเสียงและสีได้อย่างมีชีวิตทั่วไป ตัวการ์ตูนที่โดดเด่นของวอลท์ ดิสนีย์ ได้แก่ หนูมิกกี้ เมาส์, เป็ดโดนัลด์ดั๊ก, สุนัขพลูโต เป็นต้น ในปัจจุบัน ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงเป็นประเทศหลักในการสร้างงานต่าง ๆ อันเกี่ยวกับการ์ตูน โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งเป็นที่ตั้งของสองบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์การ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดของโลก นั่นคือ บริษัท เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ จำกัด และ บริษัท วอร์เนอร์ บราเธอร์ โดยทั้งสองบริษัทได้ทำการผลิตทั้งภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ วิดีทัศน์ และภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์การ์ตูนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง นักการตลาดจึงได้นำตัวการ์ตูนจากงานเหล่านั้น มาใช้ในงานการสื่อสารการตลาดมากมาย ทั้งนี้ มุ่งใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจในการขายสินค้าและบริการ ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลรัฐวิคเบค ประเทศแคนาดา ได้บัญญัติกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีความตอนหนึ่งว่า ห้ามมิให้มีการใช้การ์ตูนในงานโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเด็ก (วรัชญ์ วานิชวัฒนากุล, 2548)

วอลท์ ดิสนีย์ จึงถือเป็นตำนานของวงการแอนิเมชั่นโลกเลยก็ว่าได้ โดยมีหัวใจหลักอยู่ที่ “การสร้างความสุขแก่ผู้คน” (Making People Happy) และผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงบ้าน ถึงมือ ดิสนีย์จึงอยู่ในใจผู้คนมานานและก้าวเป็นแบรนด์ระดับโลก ตั้งแต่วงการแอนิเมชั่นเริ่มกำเนิดขึ้น วอลท์ดิสนีย์ไม่ได้เป็นคนแรกที่คิดค้นแอนิเมชั่น แต่เขาทำให้มันเข้าถึงวงกว้างได้มากที่สุด สตูดิโอของวอลท์ ดิสนีย์ ได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนออกมามากมาย จนมีเงินมากพอที่จะสร้างสวนสนุกที่ดีที่สุดในโลกตราบจนปัจจุบัน คือ ดิสนีย์แลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1955 แต่อย่างไรก็ตาม เส้นทางของวงการแอนิเมชั่นไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ มีคู่แข่งมากมายกำเนิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของดิสนีย์ในอดีตคือ เด็ก ไม่ได้มีความภักดีต่อแบรนด์เช่นในอดีต (Brandage-Thaicoon, 2553)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในแถบทวีปเอเชีย ที่มีผลงานสร้างสรรค์ภาพการ์ตูนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประเทศฝั่งตะวันตก กำเนิดของการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1910 หลังจากการแนะนำภาพยนตร์การ์ตูนของ จอห์น แรนดอลฟ์ เบรย์ (John Randolph Bray) เป็นครั้งแรก ณ เมืองโตเกียว ส่งผลให้นักเขียนการ์ตูนในญี่ปุ่นเริ่มสนใจที่จะสร้างภาพยนตร์การ์ตูนของตนเองขึ้น ผู้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนคนแรกได้แก่ เซอิทาโร คิตายามา (Seitaro Kitayama) โดยในปี ค.ศ. 1913 เขาได้พัฒนาการวาดภาพต่อเนื่องบนกระดาษเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1917 ได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนครั้งแรกในชื่อเรื่อง Saru kani kassen (The Crab gets its Revenge on the Monkey) และ Cat and Mice and The Naughty Mailbox อย่างไรก็

ดี นักสร้างการ์ตูนชาวญี่ปุ่นคนแรก ที่ได้เผยแพร่งานสู่ต่างประเทศได้แก่ คิตายามา โมโมทาโร่ (Kitayama Momotaro) โดยมีการจัดแสดงผลงานของเขาที่ฝรั่งเศส เมื่อปี ค.ศ. 1921

ภาพยนตร์การ์ตูนได้เผยแพร่สู่ประเทศไทย โดยผ่านสื่อโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ช่อง 4 เป็นการฉายภาพยนตร์การ์ตูนชุดของวอลท์ ดิสนีย์ เมื่อเปลี่ยนองค์การเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์เริ่มได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเรื่องที่โด่งดังมากในปี พ.ศ. 2525 ได้แก่ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องหนูน้อยอาราเร่กับด๊อกเตอร์สลัม และโดราเอมอน จากนั้นภาพยนตร์เรื่องต่อ ๆ มาจึงได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้ชมวัยเด็ก และจากการที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้มีการฉายภาพยนตร์การ์ตูนในเวลาหลังข่าวภาคค่ำประจำวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาดี (Primetime) ของสถานี ยิ่งช่วยส่งเสริมให้รายการการ์ตูนทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่เด็ก ๆ มาโดยตลอด เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้จัดฉายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องชินจังในปี พ.ศ. 2539 ยิ่งช่วยให้ตลาดการ์ตูนในประเทศไทยได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้น เพราะช่วงเวลาออกอากาศของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องชินจังเป็นเวลาหลังเลิกเรียนของเด็กนักเรียน จึงทำให้ความนิยมการ์ตูนกระจายเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นด้วย (วรัชญ์ วานิชวัฒนากุล, 2548)

ภาพยนตร์การ์ตูนไทย เกิดขึ้นครั้งแรกหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บุคคลที่ถือว่ามีบทบาทต่อวงการการ์ตูนไทย คือ ปยุต เงากระจ่าง ภาพยนตร์การ์ตูนไทยสำเร็จเรื่องแรก ชื่อ เหตุมหัศจรรย์ เป็นภาพยนตร์การ์ตูน ขนาดสั้น ความยาว 12 นาที นำออกฉายเป็นรายการพิเศษ สำหรับสื่อมวลชนและผู้ชมเฉพาะที่โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 จึงได้รับการนำออกฉายสู่สาธารณชน ประกอบในรายการฉาย ภาพยนตร์เรื่อง ทุรบุรุษทุย ต่อมา ปยุตได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูน 20 นาที อีก 2 เรื่อง เรื่องแรกคือ หนุมานเผชิญภัย (ครั้งใหม่) ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักข่าวสารอเมริกัน แต่ก็ล้มเหลวเพราะมีเนื้อหาต่อต้านคอมมิวนิสต์ ที่เหมือนจะไปเสียดสี จอมพล สฤษดิ์ ธนรัตน์ ผู้นำในสมัยนั้นซึ่งเกิดปีวอกและเรื่องที่สองคือ เด็กกับหมี (2503) ขององค์การ สปอ. พ.ศ. 2522 อ.ปยุต เงากระจ่าง ได้สร้างภาพยนตร์การ์ตูนขนาดยาว เรื่องแรกของประเทศไทย เรื่อง "สุดสาคร" ใช้เวลาการทำงานร่วม 2 ปี สุดสาครภาพยนตร์การ์ตูน ขนาดยาวเรื่องแรกที่ฉาย ในเดือน เมษายน พ.ศ. 2522 ที่ประสบความสำเร็จมากพอสมควรในยุคนั้นโดยท่านได้ใช้วิธีการถ่ายจากแผ่นเซล์ใส และวิธีการบันทึกที่เรียกว่า STOP MOTION หรือการยิงภาพทีละเฟรม ในปี พ.ศ. 2526 ก็มีแอนิเมชั่นทางทีวีเรื่องแรกที่เป็นฝีมือคนไทยนั่นก็คือ ผีเสื้อแสนรัก ต่อจากนั้นก็มี เด็กชายคำแพง หนูน้อยเนรมิต เทพธิดาตะวัน จ่ากับโจ้ แต่เนื่องจากการทำแอนิเมชั่นนั้นต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ก็เลยทำให้แอนิเมชั่นในเมืองไทยนั้นต้องปิดตัวลง

ประมาณปี 2542 แอนิเมชั่นของไทยก็กลับฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีกครั้ง จากความพยายามของบ.บรอคาสต์ไทย เทเลวิชั่น ที่ได้นำการ์ตูนที่ดัดแปลงจากวรรณคดีฝีมือคนไทย ทั้ง ปลาบู่ทอง สังข์ทอง เงาะป่า และโลกนิทาน และได้รับการตอบรับอย่างดี จนในปี พ.ศ. 2545 น่าจะเรียกว่าเป็นปีทองของแอนิเมชั่น 3 มิติของไทยโดยเฉพาะ ปังปอนด์ ดิ แอนิเมชั่น และ สุดสาคร ซึ่งทั้ง 2 เรื่องก็สร้างปรากฏการณ์ในแง่ของการขายคาแร็คเตอร์ใช้ประกอบสินค้า และ เพลงประกอบ จ้ามะจ๊ะ ทิงจา ก็ฮิตติดหู ต่อมาจึงเกิดภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ฉายในโรงภาพยนตร์เช่นก้านกล้วย ของ บ.กันตนา ที่สามารถกวาดรางวัลจนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ตามมาด้วยนาค ก้านกล้วย 2 เอคโค่ จิ๋วก้องโลก และ ยักษ์ ในเวลาต่อมา ซึ่งล้วนผลิตเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิติทั้งสิ้น

ในการวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ผ่านเนื้อหาและองค์ประกอบศิลป์ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำความรู้จักกับแอนิเมชั่นตั้งแต่ความหมาย ประวัติ ชนิดและประเภทของแอนิเมชั่น เพื่อที่จะได้มีความเข้าใจในตัวของสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบในการวิเคราะห์ความเป็นไทยจากตัวสารดังนี้

1) วิเคราะห์ผ่านเนื้อเรื่อง
2) วิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบศิลป์ในเรื่อง (ตัวละคร ฉาก และเสียงประกอบ)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทย ผลงานร่วมทุนสร้างระหว่าง บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัท ซูเปอร์จิ๋ว จำกัด และดำเนินงานสร้างโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด กำกับโดยประภาส ชลศรานนท์และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ โดยได้แรงบันดาลใจมาจาก วรรณคดี เรื่องรามเกียรติ์ มานำเสนอในรูปแบบของแอนิเมชั่นหุ่นยนต์ ด้วยความยาว 105 นาที และใช้งบประมาณในการผลิต ร้อยล้านบาท โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เริ่มดำเนินการสร้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2549 แล้วเสร็จและฉายในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาสร้าง 6 ปี

ภาพที่ 2.5 ภาพโปสเตอร์โปรโมตภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”
แหล่งที่มา: “หนัง ยักษ์ Yak,” 2555.

1) เรื่องย่อของ “ยักษ์”

“ยักษ์” เป็นเรื่องราวของอวตารร่างที่สิบล้านเอ็ดของทศกัณฐ์และหนุมานในร่างของหุ่นยนต์ ได้เริ่มเล่าเรื่องหลังจากสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างหุ่นกระป๋อง ฝ่ายราม กับ หุ่นยักษ์ ฝ่ายทศกัณฐ์จบลงแบบล้างเผ่าพันธุ์ปล่อยทิ้งให้สนามรบกลายเป็นเพียงซากสุสาน เศษโลหะและเป็นขุมทรัพย์ให้กับบรรดาหุ่นค้าของเก่า เรื่องราวมิตรภาพและการเดินทางผจญภัยของหุ่นยนต์ 2 ตัวที่ดูแล้วไม่มีสิ่งใดที่จะเหมือนกัน ได้เริ่มต้นขึ้นในอีกหลายล้านวันต่อมา หุ่นตัวใหญ่ยักษ์สมร่างชื่อ “น้าเขียว”ดูน่าเกรงขามและ “เผือก” หุ่นกระป๋องตัวเล็ก แต่หุ่น 2 ตัวต่างตื่นขึ้นมาจากการถูกขุดขึ้นพร้อมกับสภาวะความจำเสื่อม และมีโซ่พิเศษที่ตัดเท่าไรก็ไม่ขาดผูกล่ามติดกัน ทำให้ทั้งคู่ต้องร่วมผจญภัยไปด้วยกันอย่างไม่มีทางเลือก ในช่วงแรกดูเหมือนต่างคนต่างเป็นส่วนเกินของกันและกัน แต่ตลอดการเดินทางกลับมีเรื่องราวเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ทั้งคู่ผูกพันและก่อเกิดเป็นมิตรภาพ และเมื่อพวกเขาพร้อมจะเป็นเพื่อนสนิทด้วยความเต็มใจ กลับเป็นวันที่ต้องรู้ว่า แท้จริงแล้วตัวตนของพวกเขาคือใคร มีหน้าที่อะไร และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจะต้องดำเนินต่อไป ทำให้ทั้งสองต้องเลือกระหว่าง มิตรภาพกับหน้าที่

ในส่วนเนื้อเรื่อง ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ มีความซับซ้อนอยู่ในตัว แม้ว่าในสายตาของคนทั่วไป แอนิเมชั่นเป็นเรื่องราวของเด็ก แต่ “ยักษ์” ได้มีการสื่อความหมายที่ง่ายและยากไปพร้อมกับความสนุกสนานได้อย่างลงตัว จึงเหมาะสมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ความยากของ

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้คือการที่ประภาส ชลศรานนท์ตั้งโจทย์กับตัวเองในการยกรามเกียรติ์มาทำแอนิเมชั่น และอยากให้คนที่ไม่เคยสัมผัสกับรามเกียรติ์มาก่อนรวมทั้งชาวต่างชาติดูรู้เรื่องด้วย รวมถึงการใส่แนวคิดหนัก ๆ ลงไป เช่นเรื่องจิตใต้สำนึกของมนุษย์ หน้าที่ หรือแม้กระทั่งคำถามที่ว่าคนเราเกิดมาเพื่อสิ่งใด และการตีความของคำว่ายักษ์ ที่หลากหลายจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ แต่ “ยักษ์” ก็ได้ส่วนผสมอย่าง มิตรภาพ เข้ามามีบทบาท ซึ่งมาจากคำถามในใจของประภาสที่ว่า ศัตรูที่รบกันมาตลอดอย่างทศกัณฐ์และหนุมาน ต้องรบกันตลอดไปจริง ๆ หรือ ถ้าพวกเขาไม่รบกัน จะเป็นเพื่อนกันได้หรือเปล่า การที่นำมิตรภาพเข้ามาเชื่อมโยงคนที่เป็นศัตรูกันโดยชาติกำเนิดแบบนี้ เป็นเนื้อเรื่องที่มีปมและทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

2) ตัวละครหลักในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

ตารางที่ 2.5 ตัวละครหลักในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

ภาพตัวละคร	ชื่อ	รายละเอียด
น้าเขียว (ขวา) ให้เสียงโดย สันติสุข พรหมศิริ (ซ้าย) 	น้าเขียว (ทศกัณฐ์)	เป็นหัวหน้ากองทัพหุ่นยักษ์ ที่รบกับฝ่ายรามมาตั้งแต่อดีตกาล หมายมาดฟาดฟันกับหนุมานทหารเอกแห่งราม จนกลายเป็นซากอยู่ที่สุสานหุ่นแถวเมืองเชียงกง กลายเป็นตำนานน่ากลัวที่ถูกลืมของโลกหุ่นยนต์ในยุคนั้น น้าเขียวเป็นหุ่นยักษ์ ถือว่าเป็นหุ่นชั้นสูงในหมู่ประชากรหุ่นยนต์ ทศกัณฐ์หรือน้าเขียวมีพลังมหาศาล มีกายสีเขียวอิงจากสีของโขนไทย เมื่อกลายร่างเป็นทศกัณฐ์จะมี 10 เศียร 10 มือ หากเป็นน้าเขียวจะมี 2 มือ 2 ขา น้าเขียวเป็นหุ่นยักษ์ที่มี 2 บุคลิก เป็นยักษ์ใหญ่ใจดี สุภาพ อ่อนโยน รักเด็ก มองโลกในแง่ดี แต่เมื่อยักษ์เข้าครอบงำจิตใจ จิตใต้สำนึกของทศกัณฐ์กลับมา จะกลายเป็นทศกัณฐ์ที่ร้ายกาจ จิตใจโหดเหี้ยม น้าเขียวถูกออกแบบให้ดูสง่างามและน่ารักได้ในเวลาเดียวกัน รูปทรงของตัวคล้ายกอริล่า ช่วงบนใหญ่ ช่วงล่างเล็ก ลำตัวดัดแปลงมาจากแมลง มีข้อปล้องและยืดหดได้ มีกงจักรเป็นอาวุธ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ภาพตัวละคร	ชื่อ	รายละเอียด
เผือก (ซ้าย) ให้เสียงโดย เกียรติศักดิ์ อุดมนาค (ขวา) 	เผือก (หนุมาน)	เป็นทหารเอกชั้นยอดของราม เป็นกองทัพหุ่นกระป๋องที่คอยรับคำสั่งให้สู้กับกองทัพทศกัณฐ์มาตั้งแต่อดีตกาล หมายมาดฟาดฟันกับทศกัณฐ์จนกลายเป็นซากอยู่ที่สุสานหุ่น แถวเมืองเซียงกง เป็นตำนานน่ากลัวที่ถูกลืมของโลกหุ่นยนต์ในยุคนั้น เผือก เป็นหุ่นกระป๋องนักรบที่มีความคล่องแคล่วว่องไว มีบุคลิกแบบเล็กพริกขี้หนู เผือกหรือหนุมานมีชื่อ RAM สลักไว้ที่ด้านหลัง เป็นสัญลักษณ์ว่าเป็นทหารของราม มีความเจ้าเล่ห์และทะเล้นอยู่ในตัว มีรูปกายสีม่วงลายที่แก้มเป็นลายก้นหอยของหนุมานในโขนไทย ลายของหัวโขนยังถูกนำมาออกแบบกับคิ้วอีกด้วย มีอาวุธเป็นตรีเพชรและหางที่เป็นโซ่
ราม 	ราม	รามในเรื่องยักษ์นี้เป็นตัวแทนของพระเจ้า ราม (RAM) เป็นหัวหน้าของหนุมานและกองทัพของราม มีหน้าที่กำจัดศัตรูที่ชั่วร้ายต่อโลกใบนี้อย่างทศกัณฐ์ จะคอยส่งคำสั่งลงมาให้หุ่นทุกตัว รามมีลักษณะทางกายภาพเป็นดาวเทียมโคจรอยู่บริเวณชั้นบรรยากาศนอกโลก คอยส่งคำสั่งลงมาให้หนุมาน (เผือก) รามใช้ศรเป็นอาวุธ ศรของรามมีลักษณะเหมือนลำแสงขนาดยักษ์ เมื่อค้นพบเป้าหมาย จะทำการล็อคและชาร์จพลังให้เต็ม 100% ก่อนจะพุ่งลงมาทำลาย

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ภาพตัวละคร	ชื่อ	รายละเอียด
กุม (ซ้าย) ให้เสียงโดย บริบูรณ์ จันทร์เรือง (ขวา) 	กุม	เป็นพลเมืองหุ่นกระป๋อง ที่มีความพยายามอยากจะเป็นหุ่นยักษ์แบบทศกัณฐ์ให้ได้ กำลังเก็บเงินศัลยกรรมขาให้เป็นหุ่นยักษ์เพื่อยกระดับตัวเอง เขาเป็นแฟนพันธุ์แท้ทศกัณฐ์ขั้นหนัก เปิดคณะปาหี่เล่นโชว์ขายปืนหอกโมกขศักดิ์หาเงิน สะสมอาวุธไว้มากมาย หวังว่าจะได้เข้าร่วมทัพของทศกัณฐ์ในสักวัน เขาอยากเข้าร่วมกองทัพจนตัวสั่นทั้งที่ยังไม่เคยเห็นหน้าทศกัณฐ์ด้วยซ้ำ กุมมีความมุ่งมั่น ความคิดไม่ซับซ้อน เป็นหนุ่มฉกรรจ์ที่มีความบ้าแบบถวายหัว ไม่อยู่กับร่องกับรอย น็อตที่หัวหลุดไปหนึ่งตัว ต้องคอยดูดน้ำลายตลอด ฟังเพลงตลอดเวลาคล้ายคนไม่ปกติ สักรูปทศกัณฐ์ตามจินตนาการไว้ที่ตัว กายสีแดงร้อนแรง ตื่นตัว ขาข้างหนึ่งยังเป็นล้อ ข้างหนึ่งเป็นขา อาวุธของกุมคือปืนโมกขศักดิ์ของแท้ที่หามาได้ หากยิงแล้วจะเป็นหอกโมกขศักดิ์อีกที หากใครต้องหอกนี้จะต้องตายเมื่อถึงเที่ยงวัน
สนิมน้อย (ขวา) ให้เสียงโดย ด.ญ. ชนินาภ ศิริสวัสดิ์ (ซ้าย) 	สนิมน้อย	หุ่นกระป๋องเด็กผู้หญิง ผู้เป็นลูกมือในคณะโชว์ปาหี่ของ “กุม” สนิมเป็นหุ่นเด็กขี้อาย คล้าย ๆ จะเป็นภูมิแพ้ มักมีน้ำสนิมไหล (แบบน้ำมูก) ออกจากจมูกตลอดเวลา จนกลายเป็นปมด้อยที่ไม่มีใครอยากเล่นด้วยเพราะกลัวติดสนิม เป็นตัวละครที่ทำให้ทุกคนเห็นความสำคัญของคำว่ามิตรภาพ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ภาพตัวละคร	ชื่อ	รายละเอียด
สดายุ 722 (ขวา) ให้เสียงโดย ปวันรัตน์ นาคสุริยะ (ซ้าย) 	สดายุ 722	สดายุ 722 เป็นหุ่นเครื่องบินรบของกองทัพทศกัณฐ์ ที่กุมเก็บมาได้และกลายเป็นเครื่องบินรบของกุมไป แต่เมื่อเจอทศกัณฐ์ก็จำได้และอยากรับใช้ท่านทศเหมือนก่อน เป็นหุ่นเครื่องบินรบยักษ์รุ่นเก่าระบบไขลาน มีนิสัยช่างกระแนะกระแหน เหมือนคุณป้าปากจัด กายสีดำปากสีแดง รักสวยรักงาม
ก๊อก (ซ้าย) ให้เสียงโดย วีรณัฐ ทิพยมณฑล (ขวา) 	ก๊อก	หุ่นยนต์ ประเภท จั๊งค์ มีอาชีพหาเศษเหล็กมาเร่ขายที่เซียงกง เป็นหุ่นยนต์เจ้าอารมณ์ ขี้งก เห็นแก่ตัว และเป็นคนขุดเจอน้ำเขียวและเผือก
บรูคส (ซ้าย) ให้เสียงโดย อุดม แต้พานิช (ขวา) 	บรูคส	หุ่นยนต์นักไต่เขา มีหน้าที่ไต่ไปเรื่อย ๆ มีความฝันสูงสุดคือ ไต่เสาดวงอาทิตย์ตอนเที่ยงวัน เป็นตัวละครที่จะคอยบอกความสำคัญของคำว่า “หน้าที่”

แหล่งที่มา: “ผู้ให้เสียง เหล่าตัวละคร ใน ยักษ์,” 2555.

จากข้อมูลเบื้องต้นของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาหาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในตัวสารต่อไป

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไทยในแอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย

ซัมแวร์ไทย (สันติ ลอรัชวี, 2553) เป็นหนังสือที่รวบรวมมุมมองและความคิดเห็น ที่หลากหลาย เกี่ยวกับประเด็นอัตลักษณ์ของไทยในผลงานออกแบบจากนักออกแบบไทย รวมถึงมีการแสดงผลงานออกแบบ ที่สะท้อนความเป็นไทยผ่านแง่มุมที่หลากหลาย โดยทางโครงการจะนำผลงานมาผ่านกระบวนการวิจารณ์ เพื่อนำมาเสนอเป็นบทความ, การบรรยาย และการเสวนา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหลักการหรือความคิดเห็น อันจะทำให้เกิดพัฒนาการทางความคิด ในการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ร่วมสมัยต่อไป

จากการศึกษา “ซัมแวร์ไทย” นี้ทำให้ได้แนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” นอกเหนือจากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นความเห็นจากนักออกแบบที่อยู่ในวงการสื่อต่าง ๆ ของไทย รวมไปถึงนักวาดการ์ตูน ที่จะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยอย่าง “ยักษ์” ต่อไป

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนไทย

จารุณี สุขชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “มิติ "ความเป็นไทย" ในหนังสือการ์ตูนไทย” ที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการปรับตัวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน องค์ประกอบที่แสดงถึง “ความเป็นไทย” และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและตัดสินใจ ของผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนไทย

จากการวิเคราะห์การปรับตัวของการ์ตูนไทยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ยุคแรกของการ์ตูนไทย มีลักษณะการปรับตัว โดยผู้เขียนจะนำเรื่องจากวรรณคดี นิทานพื้นบ้านไทยมาผสมกับโครงเรื่องจากการ์ตูนอเมริกัน มาสู่ช่วงที่ 2 ยุคการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทย การปรับตัวในยุคนี้อยู่ในรูปแบบการนำการ์ตูนญี่ปุ่นมาแปลกันอย่างแพร่หลาย แต่รูปแบบของการ์ตูนยังคงลักษณะความเป็นไทยในด้านของการจัดหน้า และเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 ยุคปัจจุบัน มีการปรับตัวใน

โดยยังคง “ความเป็นไทย” เมื่อผู้เขียนและผู้วาดภาพยังคงนำเรื่องจากวรรณคดี นิทานพื้นบ้าน นิทานจักร ๆ วงศ์ ๆ เรื่องประวัติศาสตร์มาเขียนเป็นเนื้อหาของการ์ตูน โดยผ่านกระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) แต่ผู้เสนอในรูปการ์ตูนญี่ปุ่นภาพลายเส้นให้มีความเป็นสากล (Globalization) องค์ประกอบที่แสดงถึง “ความเป็นไทย” คือ แหล่งที่มาของเนื้อเรื่อง โดยเป็นเรื่องที่นำมาจากวรรณคดีไทย นิทานพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ อีกทั้งขยายแหล่งที่มาของเนื้อหาจากสื่ออื่น ๆ เช่น จากสื่อภาพยนตร์ หรือนำเนื้อเรื่อง ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของคนไทยมานำเสนอในรูปแบบของการ์ตูน

ในส่วนของภาพและลายเส้น “ความเป็นไทย” ที่ปรากฏคือ ผู้วาดเน้นความสมจริงของภาพ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการ์ตูนไทยและสอดแทรก “ความเป็นไทย” ผ่านสัญญะ และรหัสเอาไว้ในตัวละคร ฉาก การแต่งกาย อุปกรณ์สิ่งของ ที่ดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย จากการวิเคราะห์การ์ตูนไทยทั้ง 7 ประเภท การปรับตัวเพื่อรักษาความเป็นไทยที่ปรากฏ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประเภทของการ์ตูนไทยที่ยังคงรักษาความเป็นไทยไว้ได้ 2) ประเภทของการ์ตูนไทยที่มีส่วนผสมของความเป็นไทยและต่างชาติ ซึ่งประเภทของการ์ตูนไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ และ 3) ประเภทของการ์ตูนไทยที่ไม่เหลือความเป็นไทย ในส่วนปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนไทย เนื่องจากตลาดหนังสือการ์ตูนไทยไม่ได้ทำเป็นระบบธุรกิจจริงจัง และยังไม่มีการต่อยอดทางธุรกิจให้อยู่ในรูปของสื่ออื่น ๆ อีกทั้งค่าตอบแทนของผู้วาดการ์ตูนมีอัตราที่ต่ำ และรูปแบบการทำงานเป็นแบบเบ็ดเสร็จเพียงคนเดียว

ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจผลิต คือผู้ผลิตต้องดูกระแสตลาดของผู้อ่านในช่วงนั้นๆว่ามีความต้องการแนวการ์ตูนประเภทใด หรือนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมช่วงเวลานั้นเพื่อให้มีความทันสมัย และจะต้องสร้างคาแรคเตอร์ของตัวละครให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการขยายฐานตลาดของผู้อ่านการ์ตูนให้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของจารุณี สุขชัย เพื่อเป็นแนวทางในเรื่องของการ์ตูนไทยความหมายและสัญญะที่ใช้สื่อความเป็นไทยในการ์ตูนไทย โดยมีแนวคิดเรื่องผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในสื่อเหมือนกัน ที่นำเสนอในรูปของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลายเส้นแบบสากล แต่มีเนื้อเรื่องเป็นวรรณคดีไทย แต่งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่จะมีกลวิธีการสื่อสารแตกต่างกัน

วรัชญ์ วานิชวัฒนากุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารความหมายใน "การ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษากระบวนการ

ประกอบสร้างความหมาย (Construction of Meaning) ของวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านไทยในหนังสือการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ มีการถอดรหัส (Decoding) และการตีความหมาย (Making Sense) จากหนังสือการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเด็กและเยาวชนไทย และกลุ่มตัวอย่างครูอาจารย์ ภาษาไทยผู้สอนวิชาวรรณคดีไทย เพื่อเป็นการแสวงหาเส้นทางการปรับตัวของการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงทำการศึกษาทั้งในระดับการวิเคราะห์เนื้อหา ตัวบท (Textual Analysis) และ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ของสื่อการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่

จากแนวทางการศึกษางานวิจัยของวรัชญ์ วานิชวัฒนากุล ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความหมายและการวิเคราะห์ผ่านสื่อที่ใกล้เคียงกันอย่างการ์ตูนและภาพยนตร์แอนิเมชั่นได้ โดยมีการวิเคราะห์ตีความผ่านเนื้อหา ตัวบท และผู้รับสารเหมือนกัน แต่ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียงนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เท่านั้น

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติของ “ความเป็นไทย”

จันทนา เพชรพรหม (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการ คุณพระช่วย” โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" และวิธีการนำเสนอในรายการ คุณพระช่วย (2) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ คุณพระช่วย

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการคุณพระช่วย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายผลิต, พิธีกรและผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ได้ใช้วิธีการสังเกตเทปบันทึกรายการ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 108 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 54 คน ซึ่งจะได้ชมเทปรายการ คุณพระช่วย ก่อนตอบแบบสอบถามอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มควบคุมจำนวน 54 คน ซึ่งจะตอบแบบสอบถามโดยไม่ได้ชมเทปรายการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นไทยที่นำเสนอในรายการ คุณพระช่วย ประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม สำหรับความเป็นไทยที่พบมากที่สุด ได้แก่ ดนตรีไทย โดยได้นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และแบบที่มีการประยุกต์ ซึ่งการนำเสนอแบบที่ 2 นี้ ผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น 2) กลยุทธ์การนำเสนอรายการ คุณพระช่วย ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหามากที่สุด โดยเน้นนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย สำหรับวิธีการนำเสนอประกอบด้วย (1) พิธีกร เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความเป็น

ไทย ยิ้มแย้ม มีอารมณ์ขัน และเป็นกันเอง (2) ผู้ร่วมรายการ มีทั้งผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอในแต่ละตอน และกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (3) บรรยากาศ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบฉาก 4) รูปแบบในการนำเสนอแตกต่างจากรายการปกิณกะบันเทิงรายการอื่น โดยทุกช่วงจะนำเสนอแบบสบาย ๆ ไม่มีรูปแบบตายตัวและมีความสอดคล้องกันตลอดทั้งรายการ 3) กลุ่มวัยรุ่นทั้งที่ได้ชมและไม่ได้ชมรายการ มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี สำหรับผู้ที่ได้ชมรายการจะมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของรายการในทางบวก และมีความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูง

โดยแนวทางการศึกษาจากงานวิจัยของจันทนา เพชรพรหม ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาหาองค์ประกอบที่สื่อถึง “ความเป็นไทย” ที่อยู่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง ”ยักษ์” ได้แต่ตัวสารที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นไม่เหมือนกัน คือรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์แอนิเมชั่น ซึ่งมีการประกอบสร้างเนื้อหาแตกต่างกัน

กมลรัตน์ เสราดี (2551) ได้ทำการศึกษา “ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานการ์ตูนญี่ปุ่น” โดยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจเนื้อหางานการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ถ่ายทอดความเป็นไทย สำรวจประเด็นทางสังคมของไทยที่ถ่ายทอดผ่านงานการ์ตูนญี่ปุ่น วิเคราะห์ความตรงต่อความเป็นจริงของเนื้อหางานการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดความเป็นไทย ทั้งในด้านเนื้อเรื่องและภาพประกอบ และหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากงานการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดความเป็นไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2541-2551 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเทศไทย จำนวน 36 เรื่อง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาจากเนื้อหาของการ์ตูนที่เกี่ยวข้อง หรือพาดพิงถึงประเทศไทย ความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย ทั้งทางด้านเนื้อเรื่องและรูปภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การ์ตูนญี่ปุ่นที่ตีพิมพ์ในประเทศไทย มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยที่หลากหลาย โดยในด้านตัวละครที่เป็นคนไทย มีการพูดถึงนักมวยไทยมากที่สุด ด้านสถานที่ในประเทศไทย มีการกล่าวถึงสนามมวยไทย แม่น้ำเจ้าพระยา วัด และทะเลไทย ตามลำดับ ด้านวัฒนธรรม มีการพูดถึงกีฬามวยไทยมากที่สุด เนื้อหาที่สะท้อนประเด็นทางสังคมของไทยคือ ความยากจน อาชญากรรม โสเภณีไทย และการค้าแรงงานในต่างประเทศ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความเป็นไทยส่วนใหญ่ มีความถูกต้องในระดับปานกลาง แต่ก็มีบางเรื่องที่มีความถูกต้องน้อยมาก การ์ตูนญี่ปุ่นสามารถนำมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย การวางแผนนโยบายการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้ และใช้เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาเนื้อหาการ์ตูนไทยให้มีคุณภาพ และได้รับความนิยมในตลาดสากล รวมถึงช่วยให้เข้าใจความคิดของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย

โดยแนวทางการศึกษาจากงานวิจัยของกมลรัตน์ เสราดี ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาหาความเป็นไทย ที่อยู่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้ โดยมีการวิเคราะห์หาสัญญะที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยในสื่อเหมือนกัน แต่ในงานวิจัยของกมลรัตน์ เสราดี ได้ลงลึกไปถึงประเด็นที่ว่าสื่อการ์ตูนของญี่ปุ่น ที่ชาวญี่ปุ่นเป็นคนวาดสามารถสื่อความเป็นไทยออกมาได้ถูกต้องหรือไม่ แต่ในงานวิจัยเล่มนี้ต้องการค้นหาประเด็นการสื่อสาร “ความเป็นไทย” และนวัตกรรมการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ “คนไทย” เป็นผู้ผลิต

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ภาพยนตร์แอนิเมชั่น”

จุฑามาส ศรีโมรา (2545) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์ ในด้านการขัดเกลาทางสังคม”ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐาน และเนื้อหาการขัดเกลาทางสังคม ในภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์เรื่อง ป.ปลาตากลม, โลกนิทาน, สุดสาคร และปังปอนด์ ดิ แอนิเมชั่น โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานของภาพยนตร์การ์ตูนของไทย ทางโทรทัศน์มีโครงเรื่องที่ไม่สลับซับซ้อน และเหตุการณ์เกิดขึ้นเรียงตามลำดับเวลา แก่นเรื่องนำเสนอถึงศีลธรรมจรรยา ทัศนคติ/ ความคิดเห็น แรงบันดาลใจ ความรู้/การใช้สติปัญญา กฎเกณฑ์/ระเบียบแบบแผน และบทบาททางสังคม ตัวละครส่วนใหญ่เป็นตัวละครมิติเดียว และฉากที่ปรากฏในเรื่องสอดคล้องกับสภาพสังคมไทย

ในภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์ ปรากฏเนื้อหาการขัดเกลาทางสังคมด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านจิตใจปรากฏมากที่สุด ร้อยละ 46.43 รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรม ร้อยละ 43.36 ส่วนด้านสติปัญญาปรากฏน้อยที่สุด คือร้อยละ 10.21 เนื้อหาการขัดเกลาทางสังคมด้านจิตใจที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยเนื้อหาประเภทศีลธรรมจรรยา ค่านิยม/ประเพณี แรงบันดาลใจ และทัศนคติ/ความคิดเห็น เนื้อหาการขัดเกลาทางสังคมด้านพฤติกรรมประกอบด้วย เนื้อหาประเภทกฎเกณฑ์/ระเบียบแบบแผน และบทบาททางสังคม ส่วนเนื้อหาการขัดเกลาทางสังคมด้านสติปัญญาประกอบด้วยเนื้อหาประเภทความรู้/การใช้สติปัญญา และทักษะ/ความชำนาญ

จากการศึกษางานวิจัยของจุฑามาส ศรีโมรา ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางเกี่ยวกับเรื่องของเนื้อหาในแอนิเมชั่นไทยในปัจจุบัน ที่มีเนื้อหาในการขัดเกลาสังคม ที่แสดงถึงทัศนคติและความ

เป็นไทยต่าง ๆ มากมายแฝงเป็นสัญญะไว้ในการ์ตูน ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพรวมของเนื้อหาของสื่อแอนิเมชั่นในโทรทัศน์ว่ามีเนื้อหาอย่างไร แม้ช่องทางในการสื่อสารจะไม่เหมือนกัน กล่าวคือ“ยักษ์” เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่เข้าฉายโรงภาพยนตร์ แต่แอนิเมชั่นที่งานวิจัยของจุฑามาส ศรีโมรา ทำการวิจัยคือแอนิเมชั่นที่ฉายทางโทรทัศน์ จึงอาจมีกลวิธีในการสื่อสารความหมายไม่เหมือนกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทย ทั้งด้านองค์ประกอบศิลป์ในงานออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่น และด้านเนื้อหา รวมทั้งนวัตกรรมการสื่อสารที่นำมาใช้ในการสร้างสาร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบ ที่แสดงถึงความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์ The Giant King”

2) หนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) ที่กล่าวถึงเบื้องหลังการผลิต ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกลายเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่น "ยักษ์" The Giant King อย่างสมบูรณ์ โดยเนื้อหามาจากการสัมภาษณ์ประภาส ชลศรานนท์ (Director) ชัยพร พานิชรุทติวงศ์ (Animation Director, Codirector) และทีมงาน สัมภาษณ์และเรียบเรียงโดย กัญศจี วงศาวัฒนากุล

3) ประเภทบุคคล คือผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้รับสารที่ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นในประเทศไทยจำนวน 3 ท่าน ที่ให้เกียรติในการสัมภาษณ์เชิงลึก และอีก 7 ท่าน ที่ให้เกียรติในการสนทนากลุ่ม

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” โดยการรับชมจากสื่อ DVD เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

2) ใช้วิธีการศึกษาเนื้อหาจากหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” ที่มีบทสัมภาษณ์ของทีมงานผู้ผลิตรวมทั้งแนวทางและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงาน

3) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยติดต่อสัมภาษณ์ผู้รับสาร หรือผู้รับชมภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ผู้รับสารที่ประกอบด้วยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นในประเทศไทยจำนวน 3 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และอีก 7 ท่าน เป็นการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้รับสารที่ทำงานอยู่ในวงการการผลิตแอนิเมชั่น และดิจิตอลคอนเทนต์อื่น ๆ ในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์การทำงานในวงการ (แต่ไม่ใช่ทีมงานผลิต “ยักษ์”) จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้า โดยผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถาม (Interview Guideline) ที่วางไว้ แนวคำถามนี้เป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการถาม รูปแบบการสัมภาษณ์จะมีลักษณะเป็นการสนทนากันตามธรรมชาติ จากประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ให้ โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

(1) อาจารย์โกเมศ กาญจนพายัพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต

(2) ธีรกุล สิงหะไชย (Creative Director) Imagine Design Co., Ltd.

(3) ปรีชาวุฒิ นิรมร (Managing Director) Polygon Wizard Co., Ltd.

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้รับสารที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่มหมายถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง (กรแก้ว จันทภาษา, 2556) โดยกลุ่มนี้จะเป็นผู้รับสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นในประเทศไทยเช่นเดียวกัน (ไม่ใช่ทีมงานผลิต “ยักษ์”) แต่การสนทนากลุ่มจะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลและความเห็นที่หลากหลายจากผู้รับสารที่ทำงานอยู่ในวงการ โดยมีรายชื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ (1) กานต์ ศุภบรรพต (General Manager) Studio Hive Co., Ltd. (2) นภัค จิตศานติกุล (Administrator) Studio Hive Co., Ltd. (3) ณัชพล ฐิตินันทกร (Senior Artist) Studio Hive Co., Ltd. (4) อลงกต ถึงแก้ว (Artist) Studio Hive Co., Ltd. (5) เอกพจน์ นภาโชติ (Artist) Studio Hive Co., Ltd. (6) พีรศักดิ์ เสนาลัย (Senior Artist) Studio Hive Co., Ltd. และ (7) ฐาปนิก แก้วผลึก (3D Artist) Pastel Blue Studio Co., Ltd.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์คือ “ผู้รับสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทำงานอยู่ในวงการแอนิเมชั่นไทย” เหมือนกัน แต่แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนหนึ่ง และสนทนากลุ่มอีกจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและมีความลึกซึ้ง เพราะผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการจะมีความเชี่ยวชาญในการรับชมสื่อประเภทแอนิเมชั่นอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าข้อมูลสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหานวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ในสื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้เป็นอย่างดี

3.3 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน แบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

1) ท่านคิดว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” สนุกหรือไม่
2) ตัวละครที่ประทับใจและไม่ประทับใจที่สุดในยักษ์
3) “ยักษ์” ในความหมายของท่าน คืออะไร
4) ท่านคิดว่า “ยักษ์” แสดงความเป็นไทย มากหรือน้อย เพียงใดในความเห็นของท่าน
5) ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อโครงเรื่องที่มีแรงบันดาลใจมาจากรามเกียรติ์
6) “ยักษ์” มีความแตกต่างกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยเรื่องอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร
7) ในส่วนของความเป็นสากลของ “ยักษ์” ท่านมีความเห็นอย่างไร
8) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย
9) ลักษณะของภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยที่ท่านอยากเห็น
10) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

1) ผู้วิจัยศึกษาหาองค์ประกอบของความเป็นไทย ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องยักษ์ ผ่านสื่อ DVD ภาพยนตร์และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) ทั้งในเนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉาก และเสียง ในกรอบแนวคิดความเป็นไทย ที่แบ่งความเป็นไทยออกเป็น 3 ประเภท คือความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ความเป็นไทยทางการกระทำและความประพฤติ และความเป็นไทยทางวัตถุ

2) ผู้วิจัยศึกษาหานวัตกรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์ The Giant King” ผ่านสื่อ DVD ภาพยนตร์และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารต่าง ๆ เช่นแนวคิดด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง รวมทั้งแนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่

3) ผู้วิจัยเริ่มการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องมือวิจัย ที่เป็นคำถามกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญและทำงานอยู่ในวงการแอนิเมชั่นไทย ทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก (3 ท่าน) และสนทนากลุ่ม (7 ท่าน) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัย

4) สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์สัญญะที่แสดงถึงความเป็นไทย ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาและองค์ประกอบศิลป์ของงานแอนิเมชั่นด้วย เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลของการวิเคราะห์จะนำมาจากข้อมูลที่วิเคราะห์องค์ประกอบ ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่าน DVD ภาพยนตร์และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” ที่ประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ผู้กำกับ ทีมงานผู้สร้าง และแนวคิดในการออกแบบ รวมถึงจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีความเชี่ยวชาญด้านแอนิเมชั่นโดยตรง

โดยอธิบายรายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์ มานำเสนอในรูปแบบของตารางรวมระหว่างองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ประกอบด้วยการศึกษาเรื่องของความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นผ่านแนวคิดเรื่องความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยที่ใช้ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดแต่ละด้านในเชิงลึก โดยการใช้วิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

4.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King”

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

4.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่น และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King”

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นตาราง แสดงองค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง“ยักษ์” ผ่านการศึกษาจากแหล่งข้อมูลภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” โดยตรง และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) โดยตารางจะแสดงผลการศึกษาทั้งองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย ซึ่งผ่านการคัดเลือกตามแนวคิดเรื่องความเป็นไทย จากมิติของความเป็นไทย 4 ประการ ทั้งที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” และที่ปรากฏในวรรณคีเรื่อง “รามเกียรติ์” ที่ถูกหยิบยกมาเป็นต้นแบบและเป็นแรงบันดาลใจในการผลิต ทั้งนี้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยที่นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยขอจำกัดความของคำว่า “ความเป็นไทยทางวัตถุ” เป็น “ความเป็นไทยทางวัตถุ (ที่เห็นประจักษ์)” เพื่อนับว่าวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” จัดเป็นวรรณคดีที่สามารถจับต้องได้ เห็นประจักษ์

นอกจากนี้ตารางนำเสนอผลได้รวมนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ไว้ในตารางเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นองค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทย อย่างชัดเจน ทั้งการสื่อสารความเป็นไทยโดยตรง และการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเข้ามามีส่วนในการผลิต

4.1.1 **องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”**

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่น เรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการสื่อสาร**	**แนวคิด ในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้ และความคิด	-	- มิติของคำว่า “ยักษ์” ในชื่อเรื่อง - คติการเวียนว่ายตายเกิด	- นวัตกรรมในการผลิตตัวสาร - การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง	- นวัตกรรมทางความคิดของผู้กำกับ - การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของแรงบันดาลใจหลักและวัฒนธรรมโลก - การใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ในการผลิต
ความเป็นไทย ทางการกระทำ หรือความ ประพฤติ	-	-	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็น ประจักษ์)	- วรรณคดีรามเกียรติ์ที่เป็นแรงบันดาลใจในการผลิต “ยักษ์”	-	-	-

4.1.1.1 องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ

วรรณคดี “รามเกียรติ์” ที่เป็นแรงบันดาลใจในการผลิต “ยักษ์”

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า “ยักษ์” เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจในการผลิต มาจากวรรณคดีระดับมหากาพย์ “รามเกียรติ์” โดยเป็นเรื่องราวสงครามระหว่างฝ่ายทศกัณฐ์และฝ่ายพระราม เมื่อพระนารายณ์อวตารมาเป็นพระราม เพื่อมาปราบนนทกที่กลับชาติมาเกิดเป็นทศกัณฐ์ ที่ต่อสู้กันมายาวนาน “ยักษ์” ได้แสดงความเป็นไทย ตั้งแต่โครงเรื่องที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย ประภาส ชลศรานนท์ มีความผูกพันกับทศกัณฐ์และมีความชอบในตัววรรณคดีเรื่องนี้มาก เนื่องจากจินตนาการที่ล้ำเลิศของผู้แต่ง (ฤาษีวาลมีกิ) ได้สร้างสรรค์เนื้อเรื่องมหากาพย์ที่เต็มไปด้วยความมหัศจรรย์มากมาย ที่ลึกซึ้งและน่าติดตาม รวมถึงตัวละครที่มีความวิจิตรพิสดารและเต็มไปด้วยฤทธิ์เดช

2) ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

(1) มิติของคำว่า “ยักษ์” ในชื่อเรื่อง

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้มีชื่อเรื่องว่า “ยักษ์” (YAK the Giant King) ซึ่งคำว่า “ยักษ์” นั้นแฝงไปด้วยความหมายมากมายตามแต่ใครจะตีความออกมาว่าอย่างไร ซึ่งในแต่ละประเทศทั่วโลกสามารถเข้าใจและมีตำนานยักษ์เป็นของตัวเอง ชาวไทยเราก็มีความเชื่อในเรื่องยักษ์ ภาพของยักษ์ในสายตาคนไทยจะเป็นยักษ์ในวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านเสียส่วนใหญ่ เช่น ทศกัณฐ์ ในรามเกียรติ์ ยักษ์วัดแจ้ง ที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม นางผีเสื้อสมุทร ในพระอภัยมณี เป็นต้น ดังนั้นคำว่า “ยักษ์” หากมองเป็นรูปธรรมแล้วคนไทยจะมองเห็นเป็นภาพเดียวกันคือยักษ์ในวรรณคดีต่าง ๆ

ยักษ์เป็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อของคนทั่วโลก ตามแต่ละวัฒนธรรมและความเชื่อ ว่าจะสร้างสรรค์ยักษ์ออกมาในรูปแบบใด ดังนั้นการนำคำว่า “ยักษ์” มาเป็นชื่อของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ จึงเป็นการตอกย้ำถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยที่สามารถเข้าใจได้ในระดับสากล กล่าวคือทุกชาติสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ของ “ยักษ์” ไทย และในขณะเดียวกันก็สามารถสื่อกับคนในชาติได้อีกด้วยว่า “ยักษ์” ในที่นี้คือ “ทศกัณฐ์” รวมถึงโลโก้ตราสัญลักษณ์ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ยังเป็นสีเขียวที่เป็นเอกลักษณ์ของยักษ์ไทยอีกด้วย

(2) คติการเวียนว่ายตายเกิด

แนวความคิดในการสร้างภาพยนตร์แอนิเมชั่นหุ่นยนต์ของประภาส ชลศรานนท์ นี้ มาจากคำกล่าวหนึ่งซึ่งสำคัญเหมือนดั่งกุญแจในการเขียนบท เป็นประโยคจาก พราหมณ์ตุลไสดาษ (Goswami Tulsidas) มหากวีผู้เป็นครูในทศวรรษที่ 16 ท่านกล่าวว่า “Rama is born in countless ways, and there are tens of millions of Ramayanas…” ประภาส ชลศรานนท์ จึงตัดสินใจที่จะสร้างอวตารที่สิบล้านเอ็ดของทศกัณฐ์และหนุมานขึ้นมาด้วยร่างหุ่นยนต์ยักษ์และหุ่นกระป๋อง ในรามเกียรติ์ต้นฉบับนั้น พูดถึงแต่เรื่องของสงครามและการเอาชนะ แต่หากเป็นอวตารที่สิบล้านเอ็ดที่เขาจะสร้างขึ้นใหม่นี้ จะเป็นไปได้หรือไม่ ที่จะทำให้ทศกัณฐ์และหนุมานหยุดสู้รบและกลายมาเป็นเพื่อนกัน

แม้ว่าแรงบันดาลใจแท้จริงของการออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ คือการสร้างอวตารที่สิบล้านเอ็ดให้เป็นร่างหุ่นยนต์ เพื่อสร้างสรรค์ทุกอย่างขึ้นใหม่ แต่หากมองในแง่มุมขององค์ประกอบของความเป็นไทยแล้ว น่าจะเป็นเรื่องของคติความเชื่อเรื่องภพชาติและการกลับชาติมาเกิดเสียมากกว่า สำหรับหุ่นยนต์ การรีเซ็ทระบบขึ้นใหม่ของหนุมานและทศกัณฐ์ในครั้งนี้ ก็เหมือนกับการเกิดใหม่ จึงมีความสอดคล้องกับคติเรื่องภพชาติและการกลับชาติมาเกิด ที่ชาวไทยพุทธเชื่อว่าเรื่องภพชาติมีจริง สิ่งมีชีวิตจะมีการเวียนว่ายตายเกิดอยู่ตลอดเวลาในสังสารวัฏ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไทยทางความรู้และความคิดโดยตรง

4.1.1.2 นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

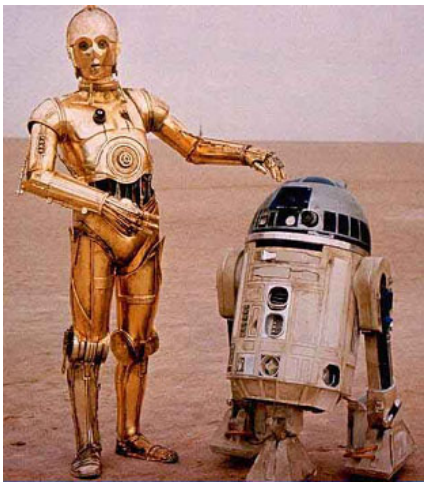
1) วิธีการสื่อสาร

(1) นวัตกรรมในการผลิตตัวสาร

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ได้ใช้เทคนิค 3D Animation หรือภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิติในการผลิต ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิตินี้ เป็นการต่อยอดจากความคิดสร้างสรรค์จากภาพยนตร์แอนิเมชั่น 2 มิติ อีกทีหนึ่งให้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านกระบวนการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ นำข้อดีของภาพยนตร์แอนิเมชั่น 2 มิติมาปรับใช้ และสร้างเทคนิคภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิติ ที่ให้ความบันเทิงและเติมเต็มมิติที่ 3 ที่ขาดหายไปได้อย่างลงตัว ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการสื่อสารโดยตรง โดยมีทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการผลิตตัวสาร และนวัตกรรมทางความคิดในการออกแบบเนื้อหาของสารในด้านความเป็นไทย ที่วรรณคดีของไทยอย่างรามเกียรติ์ถูกนำมาปรับเปลี่ยนต่อยอด ให้ร่วมสมัยไปกับเครื่องยนต์กลไกแบบสากล

(2) การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำสื่อวัฒนธรรมประชานิยมอย่าง แอนิเมชั่น มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการนำเรื่องราวที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “รามเกียรติ์” ซึ่งจัดเป็นสื่อ “วัฒนธรรมระดับสูง”ของชาติไทย มาเป็นแกนหลักของเรื่อง มาผสมผสานเข้ากับสื่อประชานิยมอย่างแอนิเมชั่น รวมไปถึงการออกแบบ ที่มีการนำวัฒนธรรมประชานิยมอย่างหุ่นยนต์ในภาพยนตร์แนว Sci-fi (Science Fiction) เข้ามาออกแบบร่วมกับศิลปวัฒนธรรมระดับสูงของไทยอย่าง “โขน” ทำให้หุ่นยนต์มีเขี้ยวแบบยักษ์ มีลวดลายก้นหอยของหนุมาน เป็นการนำศิลปวัฒนธรรมประชานิยมมาออกแบบร่วมกับศิลปวัฒนธรรมระดับสูง “ยักษ์” จึงมีนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่สามารถนำวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูงมาสร้างสรรค์ร่วมกันได้ จนเกิดเป็นความร่วมสมัยของภาพยนตร์ขึ้นมา



ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์หุ่นยนต์ (Sci-fi) ที่ชื่อเสียงมากที่สุดในโลก “Star Wars”
แหล่งที่มา: Belfasttelegraph, 2013.

2) แนวคิดในการสื่อสาร

(1) นวัตกรรมทางความคิดของผู้กำกับ

ประภาส ชลศรานนท์ ผู้ผลิต “ยักษ์” เป็นศิลปินที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และผลิตงานสื่อคุณภาพให้กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ประภาส ชลศรานนท์ มีความเชื่อว่า “ศิลปะทุกอย่างในโลก ไม่มี Original .. ไม่คิดต่อยอดสิ่งที่มีอยู่แล้วก็คิดคัดค้าน” ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมทางความคิดในการผลิต “ยักษ์” เลยทีเดียว ความคิดดังกล่าวเป็นความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” เลยก็ว่าได้ เพราะทุกสิ่งในโลกที่เกิดในยุคปัจจุบัน ย่อมเกิดมา

จากการต่อยอดจากสมัยก่อนทั้งสิ้น ศิลปะที่ว่าใหม่ ก็มีแรงบันดาลใจมาจากสิ่งเก่า ๆ ทั้งนั้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นรากฐานทางความคิดในการผลิต “ยักษ์” ที่เป็นการต่อยอดและคัดค้านสิ่งที่มีอยู่เดิม

ภาพที่ 4.2 ภาพจิตรกรรมแสดงสงครามรามเกียรติ์ในแบบฉบับไทย (อวตารหนึ่งของรามเกียรติ์)
แหล่งที่มา: Taranyx, 2013.

ภาพที่ 4.3 ภาพจิตรกรรมสงครามรามเกียรติ์ใน “ยักษ์” (อวตารที่สิบล้านเอ็ด)
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ประภาส ชลศรานนท์ เลือกที่จะ “ต่อยอด” การดำเนินเรื่องของ “รามเกียรติ์” ด้วยอวตารที่สิบล้านเอ็ด และเลือกที่จะ ”คัดค้าน” ในประเด็นของสงครามในรามเกียรติ์ แล้วนำคำว่า “มิตรภาพ” เข้ามาแทนที่ สิ่งเหล่านี้นับเป็นนวัตกรรมทางความคิดของผู้

กำกับ ที่จะนำพาให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้เต็มไปด้วยวิถีแนวคิดการสื่อสารเล่าเรื่องแบบใหม่ที่จะพัฒนาส่งเสริมวงการแอนิเมชั่นให้รุ่งโรจน์ต่อไปได้

(2) การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของแรงบันดาลใจหลักและวัฒนธรรมโลก

การนำวัฒนธรรมโลก (Global) เข้ามาในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local) ในรูปแบบอะมีบานั้น เป็นอีกนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่มีประสิทธิภาพกับคนไทย กล่าวคือ การที่ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้นำความเท่ห์ของหุ่นยนต์ ซึ่งเป็นที่นิยมจากโลกฝั่งตะวันตก ทั้งที่ปรากฏในภาพยนตร์อมตะต่าง ๆ เช่น Star Wars, Startrek, Iron Man หรือ Transformer เป็นต้น มาเป็นตัวพัฒนาตัวละครไทยจากวรรณคดีประจำชาติไทยอย่าง “รามเกียรติ์” ทำให้เกิดความแปลกใหม่ที่ลงตัว และมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทนที่ความเป็นไทยแท้ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมการบริโภคเทรนด์จากต่างชาติมากกว่าบริโภคของไทยเอง หากมีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอย่างแนบเนียน จะทำให้คนไทยมีการยอมรับและคิดว่าสื่อนั้นมีความเป็นสากลมากขึ้น สู้รบกับสื่อของต่างชาติได้และมีความประทับใจกับการออกแบบร่วมสมัยมากกว่าแบบไทยเดิม ที่ไม่มีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมเลย

ภาพที่ 4.4 “Transformers” ภาพยนตร์หุ่นรบขวัญใจคนทั่วโลก

แหล่งที่มา: Presidiacreative, 2009.

(3) การใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ในการผลิต

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีแนวคิดในการผลิตแบบหลังสมัยใหม่ (Post Modernism) กล่าวคือ ไม่จำเป็นว่าความเป็นไทยจะต้องอยู่ในรูปแบบอนุรักษ์นิยม

ที่ตัวละครต้องเป็นคน คนต้องใส่ชุดไทย คนไทยต้องอยู่ในบ้านทรงไทย คนไทยในบ้านทรงไทยต้องมีวิถีชีวิตและประเพณีแบบไทย ต้องอยู่ในกรอบของทุกอย่างที่เป็นไทยแบบอนุรักษ์นิยมอย่างเดียว หากแต่ความเป็นไทยที่ใส่เข้าไปในแอนิเมชั่นเรื่องนี้ ใส่เพียงแค่แก่นบางอย่างที่สื่อถึงความเป็นไทยเท่านั้น หรือแค่เพียงลักษณะนิสัยบางส่วนของคนไทย ตัวละครที่มีร่างกายเป็นหุ่นยนต์ก็สามารถสื่อความเป็นไทยได้เหมือนกัน แม้จะเพียงเล็กน้อย แต่ก็เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมสมัย ในทางกลับกันหากผู้ผลิตมีแนวความคิดแบบสมัยใหม่ การออกแบบจะไม่มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกอย่างแน่นอน ความเป็นไทยก็คือคนไทย ลักษณะไทยแบบที่มีความเชื่อกันมาว่า การ์ตูนไทยต้องมีลายกระหนก ต้องมีวัด ต้องมีเด็กหัวจุก เป็นต้น การสื่อสารนวัตกรรมความเป็นไทยในยักษ์นี้จึงมีกระบวนการคิดแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการคิดคัดค้าน ต่อยอดจากการคิดแบบสมัยใหม่ จนเกิดมาเป็นความเป็นไทยที่ร่วมสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการผลิตด้วยความคิดแบบสมัยใหม่

4.1.2 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร”

4.1.2.1 น้าเขียว (ทศกัณฐ์)

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (น้าเขียว)”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (น้าเขียว)

ความเป็นไทย	องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย		นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”	วิธีการสื่อสาร	แนวคิด ในการสื่อสาร
ความเป็นไทย ทางความรู้และความคิด	-	- ทัศนคติและความเชื่อของคนไทยต่อคำว่า “ยักษ์”	-	-
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือความประพฤติ	- ทศกัณฐ์ที่ดุร้าย	- บุคลิก 2 บุคลิกของน้าเขียว	-	-
ความเป็นไทย ทางวัตถุ (ที่เห็นประจักษ์)	- ทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์	- ชื่อ “น้าเขียว” - ลักษณะรูปร่างของน้าเขียว	-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (น้าเขียว)”

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ

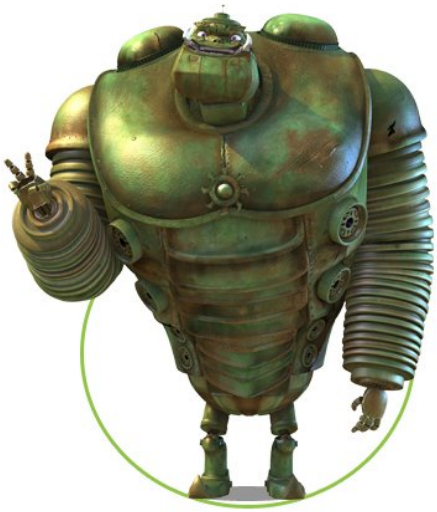
(1) ทศกัณฐ์ที่ดุร้าย

พฤติกรรมของน้าเขียวในอดีตที่เคยเป็นทศกัณฐ์ และเมื่อถูก “ยักษ์” ครอบงำจิตใจ จะกลายเป็นทศกัณฐ์ที่ดุร้าย ซึ่งได้แสดงถึงความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ ที่เป็นพฤติกรรมของทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ที่แม้จะมีความรักลูก รักพวกพ้อง แต่ไม่คำนึงถึงความผิดถูก พาพวกพ้องมาสู้รบในเรื่องไม่เป็นเรื่องจนกระทั่งหมดวงศ์วาร แต่ก็เป็นผู้ที่รู้จักสำนึกผิด ดังจะเห็นได้ในตอนทศกัณฐ์ล้ม ซึ่งก่อนตายทศกัณฐ์จะกล่าวขอโทษ และสั่งสอนให้พิเภกครองเมืองอย่างมีทศพิศราชธรรม อย่าปฏิบัติตัวเหมือนตนเอง คนทั่วไปอาจมองว่าทศกัณฐ์เป็นตัวร้าย ไร้ความปราณี ไม่มีศีลธรรม แต่จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของทศกัณฐ์ก็เหมือนกับปุถุชนธรรมดาทั่วไปที่ล้วนมีกิเลส ตัณหาครอบงำอยู่ จึงเป็นที่รู้กันของชาวไทยว่าทศกัณฐ์เป็นคนพาล เป็นดาวร้าย มันเป็นภาพติดอยู่ในสังคมไทย ว่าทศกัณฐ์นั้นไม่ดี ลักษณะนิสัยของน้าเขียวในยามที่ดุร้ายจึงเป็นการแสดงบุคลิกของทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์โดยตรงตามที่คนไทยคุ้นเคยนั่นเอง

(2) ทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ได้นำวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์มาเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งจะขาดตัวละครหลักอย่าง “ทศกัณฐ์” ไม่ได้เลย ทศกัณฐ์ (ท้าวราพณ์, ท้าวราวณะ หรือ ราพณาสูร) คือผู้มีสิบหน้า ยี่สิบมือ เป็นตัวละครเอกตัวหนึ่งในเรื่องรามเกียรติ์ ในบทบาทตัวร้ายที่มีความโดดเด่นยิ่งกว่าตัวเอกอย่างพระราม เป็นยักษ์ผู้มากไปด้วยพลังอำนาจ น้าเขียวนั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปร่างดังที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งรูปกาย สีกาย แขน หัว หรืออุปนิสัยที่ดุร้ายก็ตาม

ภาพที่ 4.5 ทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์”
แหล่งที่มา: ยุทธ แหวนทอง, ม.ป.ป.



ภาพที่ 4.6 น้าเขียว ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากทศกัณฐ์
แหล่งที่มา: Fablefa, 2012.

การนำตัวละครอย่างทศกัณฐ์มาเป็นตัวละครเอกในแอนิเมชั่น ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของตัวละครที่ชัดเจน เป็นตัวละครที่มีอยู่แล้ว เป็นที่จดจำของผู้รับสารอยู่แล้ว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตัวละครที่สร้างขึ้นใหม่กับตัวละครเดิมอย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการเล่าเรื่อง

มาก เพราะคนไทยมีความผูกพันกับทศกัณฐ์อยู่แล้ว แต่น้าเขียวได้เพิ่มความตื่นตาตื่นใจกับดีไซน์หุ่นยนต์ เพิ่มความร่วมสมัยเข้าไปอีก

2) ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

(1) ทัศนคติและความเชื่อของคนไทยต่อคำว่า “ยักษ์”

ทัศนคติของคนไทยต่อคำว่า “ยักษ์” นั้นไม่ซับซ้อน คนไทยมักคิดถึงความชั่วร้าย พลังอันยิ่งใหญ่ หรือหากเป็นศิลปะที่จับต้องได้ก็จะคิดถึงยักษ์วัดแจ้ง ยักษ์วัดโพธิ์ หรือทศกัณฐ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ การที่น้าเขียวเป็นยักษ์ในรูปแบบของหุ่นยนต์ ไม่ได้ทำให้คนไทยลืมนึกถึงยักษ์ไทยเลย เพราะมีสีที่ตรงกับยักษ์ในจินตนาการของคนไทย คือสีเขียว และมีเขี้ยว แม้จะมีการลดทอนลายกระหนกบนใบหน้า แต่ยังคงรูปร่างใหญ่โต ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันอย่างง่ายดาย คนไทยกับคำว่า “ยักษ์” นั้นผูกพันกันทั้งทางศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยไปแล้ว หลาย ๆ สิ่งรอบตัวมีเรื่องราวเกี่ยวกับยักษ์ กระทั่งคำพูด การเปรียบเปรยต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็มียักษ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับยักษ์ที่เป็นรูปธรรมนั้นก็มีให้เห็นทั้ง จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณคดีต่าง ๆ มากมาย ล้วนแล้วแต่เป็นยักษ์ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายกันทั้งสิ้น ทัศนคติของชาวไทยต่อยักษ์เหล่านี้ นับเป็นความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน

ภาพที่ 4.7 นางผีเสื้อสมุทร อีกหนึ่งยักษ์ในวรรณคดีที่ผูกพันกับคนไทย
แหล่งที่มา: Jassb1, 2552.

(2) บุคลิก 2 บุคลิกของน้าเขียว

น้าเขียวเป็นตัวละครที่มีความคิดค่อนข้างซับซ้อน กล่าวคือเป็นตัวละครที่มี 2 บุคลิก มุมหนึ่งเป็นยักษ์ที่โหดร้ายดั่งทศกัณฐ์ อีกมุมหนึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ใจดี รักเด็ก

สุภาพอ่อนโยน ซึ่งเปรียบเทียบได้กับความเชื่อในเรื่องยักษ์ของไทย ที่มองว่ายักษ์นั้นมี 2 ด้าน 2 บุคลิกเช่นเดียวกับบุคลิกของน้าเขียวที่ถูกออกแบบมา

(2.1) ยักษ์ร้าย

คนไทยจะคุ้นเคยกับความหมายโดยตรงของคำว่ายักษ์ ที่หมายถึง อมนุษย์พวกหนึ่ง ที่มีรูปร่างใหญ่โตน่ากลัว มีเขี้ยวงอก ใจดำอำมหิต ชอบกินมนุษย์ กินสัตว์ มีฤทธิ์เหาะได้ จำแลงตัวได้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดุร้ายน่ากลัวทั้งสิ้น ทำให้เกิดการเปรียบเปรยขึ้นมามากมายเกี่ยวกับคนกับยักษ์ หากผู้ใดถูกเปรียบเป็นยักษ์นั่นหมายความว่าผู้นั้นดุร้าย ใจดำ เช่น เปรียบคนที่ทำหน้าบึ้งตึง โกรธเกรี้ยว ว่า “ทำหน้าเป็นยักษ์เป็นมาร” “หน้ายักษ์” หรือคนใจร้ายว่าเป็น “คนใจยักษ์” เป็นต้น ซึ่งบุคลิกของน้าเขียวเมื่อดุร้ายได้แฝงความหมายเอาไว้ว่าคนเราทุกคนมียักษ์อยู่ในตัว ราวกับเป็นส่วนหนึ่งของจิตใต้สำนึก

ภาพที่ 4.8 น้าเขียวเมื่อถูกทศกัณฐ์ครอบงำ

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.9 ทศกัณฐ์ ยักษ์ร้ายของไทย

แหล่งที่มา: Baanbaitong, 2556.

(2.2) ยักษ์ดี

ในอีกมุมหนึ่ง คนไทยได้ให้ความสำคัญกับคำว่ายักษ์ ในทางที่ดีที่ช่วยปกปักรักษา ดังเช่นการที่คนไทยนิยมสร้างรูปปั้นยักษ์ไว้ที่ประตูทางเข้าวัดเพื่อเป็น “ทวารบาล” ช่วยปกป้องรักษาศาสนาจากสิ่งชั่วร้าย รวมทั้งช่วยค้ำชูพระศาสนา เราจึงพบรูปปั้น “ยักษ์แบก” ประดับบริเวณฐานพระปรางค์และพระเจดีย์ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพญายักษ์ 12 ตน เรียงรายรอบพระอุโบสถ เป็นต้น ทั้งนี้ในการพูดเปรียบเปรยเกี่ยวกับยักษ์มิได้มีเฉพาะด้านไม่ดีดังที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น ด้านดีก็มีแฝงอยู่บ้าง เช่น “ยักษ์ใหญ่ใจดี” หมายถึงคนตัวใหญ่ที่รูปลักษณ์ภายนอกดูน่ากลัว แต่จริง ๆ แล้วมีจิตใจดี

ภาพที่ 4.10 น้ำเขียวที่ความจำเสื่อม กลับกลายเป็นยักษ์ดี
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.11 ยักษ์แบกที่ฐานพระเจดีย์วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
แหล่งที่มา: Spinnacle, ม.ป.ป.

(3) ชื่อ “น้าเขียว”

“น้าเขียว” เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “ทศกัณฐ์” ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ของไทย เมื่อทศกัณฐ์ความจำเสื่อมแล้วบังเอิญต้องมาเป็นเพื่อนร่วมทางกับเผือกหรือหนุมาน โดยไม่ได้ตั้งใจ พวกเขาจำเป็นต้องตั้งชื่อให้กันและกันเพื่อความสะดวกในการเดินทางร่วมกัน เพราะต่างคนต่างจำอดีตของตนเองไม่ได้ หนุมานจึงเลือกที่จะตั้งชื่อให้กับทศกัณฐ์ว่า “น้าเขียว”ตามลักษณะที่เห็น และยังทำให้เห็นว่าคนไทยให้เกียรติผู้ที่มีอายุมากกว่าด้วยการนับญาติ โดยการเรียกว่าลุง ป้า น้า อา หรือ ตา ยาย ตามที่เห็นสมควร ซึ่งทำให้เกิดความสนิทสมกันได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งสีเขียว เป็นสีกายของทศกัณฐ์ตามวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งได้ย้ำสัญลักษณ์ของยักษ์ด้วยสีเขียวได้เป็นอย่างดี

(4) ลักษณะรูปร่างของน้าเขียว

รูปร่างของน้าเขียว ถูกออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์รวมทั้ง ศิลปะต่าง ๆ เกี่ยวกับทศกัณฐ์ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม ประติมากรรม หรือนาฏศิลป์อย่างโขนก็ตาม ล้วนถ่ายทอดให้ทศกัณฐ์มีรูปกายสีเขียวเป็นจุดเด่น ตลอดจนร่างกายของน้าเขียวที่ปกติจะมี 1 หน้า 2 มือ และเมื่อเปลี่ยนเป็นทศกัณฐ์ที่โหดร้าย จะมี 10 หน้า 10 มือ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ที่มี 10 เศียร 20 กร ทำให้ดูมีพลัง มากไปด้วยฤทธิ์เดช รูปกายของน้าเขียวเองก็มีแรงบันดาลใจมาจากแมลง ที่มีข้อปล้องมาก ยืดหดได้ ลำตัวใหญ่โต รูปทรงคล้ายกอริล่า ช่วงบนใหญ่ ช่วงล่างเล็ก มีความน่ากลัวและน่ารักอยู่ในตัว

ภาพที่ 4.12 ความแตกต่างทางลักษณะรูปร่างของน้าเขียวและเผือก

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

4.1.2.2 เผือก (หนุมาน)

ตารางที่ 4.3 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (เผือก)”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (เผือก)

ความเป็นไทย	องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย		นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”	วิธีการสื่อสาร	แนวคิด ในการสื่อสาร
ความเป็นไทยทาง ความรู้และ ความคิด	- ความเชื่อของคนไทย ที่มีต่อหนุมาน	-	-	-
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือ ความประพฤติ	-	- จงรักภักดี -มาสาย	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็น ประจักษ์)	- หนุมานในวรรณคดี เรื่องรามเกียรติ์	- ชื่อ “เผือก” - ลายก้นหอยที่แก้มของเผือก - โซ่ที่หางของเผือก	-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (เผือก)”

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ

(1) ความเชื่อของคนไทยที่มีต่อหนุมาน

การสื่อสารความเป็นไทยผ่านตัวละคร “เผือก” ที่ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากหนุมานแห่งรามเกียรติ์นั้น ได้แฝงความซื่อสัตย์และกล้าหาญ เป็นที่รู้กันว่าหนุมานมีความเป็นเลิศเรื่องการอาสาเจ้านาย เพราะหนุมานเป็นสมุนเอกแห่งพระราม จึงเป็นสัญลักษณ์แห่งความจงรักภักดี อีกทั้งยังฆ่าไม่ตาย ช่วยคุ้มภัย และเป็นผู้ชนะในทุกศึก พระมหากษัตริย์ไทยสมัยก่อนยังต้องมีธงชัยประจำพระองค์ ใช้แห่นำเสด็จในกองทัพ เป็นรูป “ธงกระบี่ธุช” ที่มีรูปหนุมานหล่อสำริด ติดอยู่ที่คอคันธง มาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯให้ทำกระบี่ธุชเป็นรูป “กระบี่ขาว” (หนุมาน) และทรงครุฑพ่าห์ไว้นำเสด็จ เนื่องจากหนุมานเป็นตัวละครที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในวงกว้างของเอเชีย หนุมานจึงถูกนำมาใช้เป็นสื่อในวัฒนธรรมร่วมสมัยมากมาย เช่น ตัวนำโชค (Mascot) ในกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 19 ปี 2540 ที่กรุงจาการ์ต้า เป็นตัวเอกใน

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง หนุมานพบ 7 ยอดมนุษย์ ในปี พ.ศ. 2517 และหนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง ในปี พ.ศ. 2518 เป็นต้น นอกจากนี้หนุมานยังขึ้นชื่อเรื่องความเจ้าชู้อีกด้วย

ภาพที่ 4.13 กระบี่ธุชเป็นรูป “กระบี่ขาว” (หนุมาน)

แหล่งที่มา: Sangseetong, 2552.

(2) หนุมานในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ได้นำวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์มาเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งจะขาดตัวละครหลักอย่าง “หนุมาน” ไม่ได้เลย หนุมานเป็นอีกหนึ่งตัวละครที่มีความโดดเด่นมากในรามเกียรติ์ เป็นทหารเอกผู้จงรักภักดีต่อพระรามที่มีฤทธิ์เดชมาก และต้องสู้รบกับกองทัพของทศกัณฐ์อยู่ตลอดเวลา หนุมานในรามเกียรติ์เป็นลิงเผือกที่มีฤทธิ์มาก สามารถสำแดงเดชต่าง ๆ ได้หลายประการ อีกทั้งบุคลิกของหนุมานยังเป็นตัวแทนของชายหนุ่มทั่วไป คือ รูปงาม มีนิสัยเจ้าชู้

เผือก ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากหนุมานในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สถานะทหารของราม รูปร่างที่ถูกลดทอนมาจากลิง เช่น หางที่ยาว และลายก้นหอยบนแก้ม ที่ถอดแบบลดทอนมาจากลายก้นหอยบนตัวหนุมานในวรรณคดี รวมถึงอุปนิสัยความขี้เล่น กล้าหาญ ซื่อสัตย์จงรักภักดี ที่เหมือนกับหนุมานต้นฉบับในรามเกียรติ์

ภาพที่ 4.14 เผือก ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากหนุมานใน “รามเกียรติ์”
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.15 หนุมานใน “รามเกียรติ์”
แหล่งที่มา: อุดทะรังบังฟ้า, 2555.

2) ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่น เรื่อง “ยักษ์”

(1) จงรักภักดี

“เผือก” เป็นตัวละครที่มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อเจ้านายมาก เมื่อรู้ตัวว่าหน้าที่ที่แท้จริงของตนคือการกำจัดทศกัณฐ์ ในฐานะทหารของราม ก็ยังแสดงความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อรามโดยการพาน้าเขียวไปให้เพื่อที่จะทำภารกิจให้เสร็จสิ้น แม้จะปวดใจก็ตาม

"จงรัก" คือความตั้งใจหรือปรารถนาที่จะรัก เป็นความรู้สึกที่ปัจเจกชนสองคนมีต่อกัน ส่วนคำว่าภักดีนั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานแปลว่าความเลื่อมใส, ความจงรัก, ความนับถือ คำสันสกฤตคำนี้มีความหมายในทางศาสนาอยู่แล้ว คือความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อพระเจ้า หรือการอุทิศกายใจจนหมดสิ้นให้แก่พระเจ้า จึงเกิดเป็นคำผสมว่า "จงรักภักดี"

คนไทยมีความจงรักภักดีเป็นพื้นฐาน ถูกสอนให้จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ตั้งแต่ยังไม่รู้ความหมายด้วยซ้ำ บรรพบุรุษของไทยก็สั่งสอนมา ให้มีความกตัญญู จงรักภักดีต่อนาย ต่อผู้มีพระคุณ อาจเป็นเพราะบ้านเมืองของเราเคยเป็นระบอบศักดินา มียศฐาบรรดาศักดิ์ จึงเป็นความคิดที่ฝังหัวว่าต้องจงรักภักดีต่อผู้เป็นนายหรือผู้มีพระคุณ อีกทั้งคนไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ที่มีคำสอนเกี่ยวกับเรื่องความเมตตากตัญญูเป็นพื้นฐาน จึงช่วยสร้างเสริมให้คนไทยมีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสังคมไทยปัจจุบันคือความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ที่ยังคงเป็นการแสดงความจงรักภักดีที่เห็นได้ชัดที่สุดของประเทศไทย

ดังนั้นการที่เผือกมีพื้นฐานนิสัยที่มีความจงรักภักดีเป็นที่ตั้ง ที่ได้แบบอย่างมาจากหนุมาน จึงแสดงถึงความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติของคนไทยที่จะมีความจงรักภักดีต่อผู้มีพระคุณ

(2) มาสาย

ในฉากสงครามตอนเริ่มเรื่องและท้ายเรื่องนั้น เป็นการฟาดฟันกันระหว่างหนุมานและทศกัณฐ์ (เผือกและน้าเขียว) โดยที่หนุมาน จะเป็นฝ่ายที่มาช้ากว่าเสมอ ปล่อยให้ทศกัณฐ์ต้องรอถึง 2 ครั้ง จนทศกัณฐ์ถึงกับต้องต่อว่าหนุมานว่ามาสายตลอด ส่วนหนุมานเองก็มาแบบสบาย ๆ แล้วตอบกลับไปแบบไทย ๆ ว่า "มาสาย....ก็ยังดีกว่าไม่มา" ซึ่งเป็นสำนวนที่แสดงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี

คนไทยมีนิสัยรักสบายและใจเย็น การมาสายสำหรับคนไทยส่วนใหญ่ถือเป็นเรื่องยืดหยุ่น ให้อภัยได้ คนไทยจึงมักมองว่าชาวต่างชาติเป็นคนตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นเรื่องปกติของชาติอื่น ๆ นั่นแสดงให้เห็นว่าคนไทยมองเรื่องการมาสายเป็นเรื่องปกติ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาเท่าที่ควร รวมกับนิสัยความยืดหยุ่นของคนไทย ทำให้การสายเป็นเรื่องที่ไม่ต้องจริงจังมากนัก ยืดหยุ่นให้อภัยได้ สำนวน "มาช้า หรือมาสาย ยังดีกว่าไม่มา" จึงอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน และกลายเป็นว่า ผู้ที่มาช้าหรือมาสายนั้น ก็ยังมา ดีกว่าผู้ที่ไม่มาเลย ซึ่งเป็นข้ออ้างของผู้ที่ไม่รักษาเวลาเสียมากกว่า ส่งอิทธิพลไปถึงเพลง "เหลวไหล" ของ ปฏิภาณ ปฐวิ

กานต์ ที่กล่าวถึงการมาไม่ตรงเวลานัดหมายของคู่รัก และมีสำนวน “มาแล้วยังดีกว่ามาช้า มาช้ายังดีกว่าไม่มา” เป็นกุญแจหลักสำคัญของเพลง

ดังนั้น การที่เผือกติดนิสัยมาสายตลอดเวลา และยังเน้นย้ำถึงประโยคที่ว่า “มาสายก็ยังดีกว่าไม่มา” ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติโดยตรง ที่มีความรักสบาย ใจเย็น จึงได้มาสายกันเป็นปกติ

(3) ชื่อ “เผือก”

“เผือก” เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “หนุมาน” ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ของไทย เมื่อทศกัณฐ์ความจำเสื่อมแล้วบังเอิญต้องมาเป็นเพื่อนร่วมทางกับเผือกหรือหนุมาน โดยไม่ได้ตั้งใจ พวกเขาจำเป็นต้องตั้งชื่อให้กันและกันเพื่อความสะดวกในการเดินทางร่วมกัน เพราะต่างคนต่างจำอดีตของตนเองไม่ได้ ทศกัณฐ์จึงเลือกที่จะตั้งชื่อให้กับหนุมานว่า “เผือก” เพราะรูปร่างของหุ่นกระบ่องที่คล้ายหัวเผือก และมีสีม่วงเหมือนเผือกพอดี อีกทั้งคำว่า “เผือก” ยังมีความหมายหลากหลายในภาษาไทย รวมทั้งเผือกที่เป็นพืชหัวชนิดหนึ่ง ที่คนไทยและประชากรในประเทศเขตร้อนรู้จักกันเป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยนั้นเผือกสามารถนำมาประกอบเป็นขนมหวานได้มากมาย เช่น เผือกแกงบวด เผือกทอด ขนมเผือกมะพร้าวอ่อน เผือกน้ำกะทิ เป็นต้น อีกความหมายคือการเรียกคนที่ผิวขาวซีดหรือมีภาวะผิวเผือก ที่มีความผิดปกติแต่กำเนิด ที่ผิวหนังในร่างกายทั้งหมดขาดสีเมลานินหรือบางคนเป็นเพียงบริเวณรอบดวงตาเท่านั้น

ดังนั้นชื่อ “เผือก” ของหนุมาน จึงสามารถกล่าวได้ว่ามีการแสดงความเป็นไทยอยู่ทั้งในตัวชื่อและความหมายที่ซ่อนอยู่ และยังแสดงให้เห็นทรรศนะอีกอย่างของคนไทยว่าชอบตั้งชื่ออะไรง่าย ๆ ใกล้ ๆ ตัว เช่นเผือกเรียกน้าเขียวเพราะเห็นว่ารูปกายสีเขียว ส่วนน้าเขียวเรียกเผือกเพราะเห็นว่ารูปร่างและสีเหมือนหัวเผือก คนไทยชอบหยิบรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นหรือได้ยินจากเสียงร้อง มาตั้งชื่อสัตว์ เช่น สุนัขสีดำ จะถูกเรียกด้วยชื่อง่าย ๆ เช่น ดำ ลูกไก่อาจถูกเรียกว่าเจี๊ยบ หรือแมว อาจถูกเรียกว่าเหมียว เป็นต้น

(4) ลายก้นหอยที่แก้มของเผือก

จากการศึกษาพบว่า ลายก้นหอยที่แก้มของเผือกนั้น ได้รับแรงบันดาลใจมาจากหัวโขนของหนุมาน ในการแสดงละครเรื่อง “รามเกียรติ์” และตัวหนุมานในวรรณคดีรามเกียรติ์ก็มีลวดลายเฉพาะตัวคือ “ลายก้นหอย” ที่มีลายทั้งตัว รูปร่างของลายก้นหอยนี้จะเป็นเส้นขด วนเข้าหาศูนย์กลางคล้ายก้นหอย ซึ่งหนุมานเป็นตัวละครในวรรณคดีที่มีลายนี้เป็นจุดเด่น เป็นลายก้นหอยบนลำตัวลิงเผือกสีขาว ลายก้นหอยที่แก้มของเผือกจึงมาจากการลดทอน

ของลวดลายก้นหอยบนตัวของหนุมานและในหัวโขนของหนุมาน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงเผือกไปถึงหนุมานได้ง่ายขึ้น ด้วยลวดลายก้นหอยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ภาพที่ 4.16 ลวดลายก้นหอยที่แก้มบนหัวโขน “หนุมาน”
แหล่งที่มา: Sajjapong, 2557.

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเผือกมีการสื่อสารความเป็นไทยผ่าน “ลายก้นหอย” บนใบหน้า ซึ่งจัดเป็นลายไทยที่คนไทยรู้จักจากหนุมานกันอยู่แล้ว เมื่อถูกนำมาประยุกต์เข้าไปใส่กับเผือก จึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจนสื่อสารถึงหนุมานในรามเกียรติ์ได้เป็นอย่างดี

(5) โซ่ที่หางของเผือก

ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ เผือกมีอาวุธหลักเป็นตรีเพชรและหางที่แข็งแรง เหมือนดังหนุมานในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” ในวรรณคดีรามเกียรติ์นั้น หนุมานชอบใช้ฤทธิ์เดชในการขยายขนาดหางและยืดหดหางได้ จึงเป็นจุดเด่นอีกส่วนหนึ่งของร่างกายหนุมานที่เป็นที่จดจำ โซ่ที่หางของเผือกยังเป็นสัญลักษณ์แทนมิตรภาพที่เชื่อมระหว่างเผือกกับน้าเขียว แทนการต่อสู้อีกด้วย ซึ่งเผือกเองก็มีหางที่เป็นลักษณะเด่นเช่นกัน แต่เผือกในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เป็นหุ่นกระป๋อง หางของเผือกจึงถูกออกแบบให้เป็น “โซ่” ที่มีความแข็งแรงทนทานและยาวมาก สามารถใช้เป็นอาวุธได้ โดยโซ่ของเผือกนั้นเป็นจุดเชื่อมมิตรภาพระหว่างเผือกกับน้าเขียวหรือหนุมานกับทศกัณฐ์ไปในตัวด้วย หางของเผือกที่เป็นโซ่นี้ติดอยู่กับตัวน้าเขียวด้วย ทำให้ทั้งสองต้องไปไหนมาไหนด้วยกัน และกลายเป็นเพื่อนกันในที่สุด

ภาพที่ 4.17 โซ่ที่หางของเผือก

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.18 หนุมานขยายกายให้ใหญ่ แล้วให้พลกระบี่ไต่หางข้ามไป

แหล่งที่มา: บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2550.

4.1.2.3 ราม (RAM)

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (ราม)”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (ราม)				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการ สื่อสาร**	**แนวคิดในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้และ ความคิด	- ทัศนคติของคนไทยต่อพระราม - ความเชื่อเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา	-	-	- การออกแบบชื่อของตัวละครด้วยผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือ ความประพฤติ	-	-	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็น ประจักษ์)	- พระรามในวรรณคดีเรื่อง รามเกียรติ์	-	-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ราม (RAM)”

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ

(1) *ทัศนคติของคนไทยต่อพระราม*

“ราม” ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นั้น ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก “พระราม” ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” ซึ่งตามความเชื่อของไทยนั้น พระรามจะถูกนำไปใช้กับที่สูงทั้งหมด พระมหากษัตริย์ไทยทรงได้รับการเฉลิมพระเกียรติดุจพระนารายณ์อวตารอันเป็นคตินิยมมาแต่โบราณ ดังเช่นการใช้พระนามว่า “ราม” ของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) และความเชื่อนั้นได้ต่อเนื่องมาจนถึงพระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรี ซึ่งหมายถึงผู้มีจักร และตรีศูลเป็นอาวุธ ก็คือพระนารายณ์นั่นเอง ทำให้พระราม มีลักษณะที่สูงส่งเกินจะจับต้องได้ เป็นเทพผู้สูงส่งสำหรับคนไทยมาจนถึงปัจจุบัน

การที่ “ราม” (RAM) ตัดคำนำหน้าว่า “พระ” ออกไปจากชื่อ ในที่นี้อาจสื่อว่าไม่ได้เป็นกษัตริย์ของกรุงอโยธยาแบบพระรามในรามเกียรติ์ เพราะการตัดคำนำหน้าว่า

“พระ” ออกไป ให้เหลือเพียง “ราม” สามารถทำให้เข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกล่วงเกินเบื้องสูง เมื่อต้องออกแบบให้กลายเป็นดาวเทียมหรือวัตถุจักรกลอื่น ๆ

(2) ความเชื่อเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา

ตัวละคร “ราม” นี้ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก “พระราม” ในรามเกียรติ์ ซึ่งแฝงไปด้วยความยิ่งใหญ่สูงส่งดังเทพเจ้า หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนบนโลกไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีอำนาจควบคุมทุกอย่าง จึงได้ออกแบบให้เป็นดาวเทียมสื่อสารที่คอยบังคับการอยู่นอกโลก คล้ายกับจะสื่อให้เห็นว่ามนุษย์จะขัดคำสั่งพระเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์มิได้ เป็นเหมือนเทวดาที่อยู่บนสวรรค์ ซึ่งตัวพระรามในรามเกียรติ์ที่เป็นต้นแบบก็เป็นพระนารายณ์ซึ่งเป็นเทพอยู่บนสวรรค์อวตารลงมา จึงเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเทวดาของไทย ที่อยู่บนสวรรค์ เป็นโลกที่มนุษย์ไม่สามารถมองเห็นหรือหยั่งรู้ได้ เช่นเดียวกับรามที่ได้ออกแบบมาให้เป็นดาวเทียมอยู่บนชั้นบรรยากาศโลก

การสื่อสารความเป็นไทยทางความรู้และความคิด เกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเทวดาในตัวละครอย่าง “ราม” จึงเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลมากในประเทศที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติอย่างประเทศไทย แต่อาจแตกต่างกันตรงที่เทวดาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะบันดาลแต่สิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นมงคลแก่ชีวิต แต่รามใน “ยักษ์” นั้นกลับทำหน้าที่เหมือนเป็นพระเจ้า ที่คอยควบคุมหน้าที่ของหุ่นยนต์บนโลกใบนี้

(3) พระรามในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ได้นำวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์มาเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งจะขาดตัวละครหลักอย่าง “พระราม” ไม่ได้เลย พระรามเป็นโอรสของท้าวทศรถและพระนางเกาสุริยาแห่งกรุงอโยธยา มีพระวรกายสีเขียว มีเทพอาวุธคือ จักร สังข์ บัลลังก์นาค และคฑา มาถือกำเนิดเป็นพระอนุชาต่างมารดาทั้ง 3 องค์ คือ จักร เป็น “พระพรต” สังข์ และบัลลังก์นาค เป็น “พระลักษมณ์” และคทา คือ “พระสัตรุด” พร้อมทั้งพระลักษมีเทวีมาเป็น “สีดา” มเหสีของพระรามด้วย การอวตารในปางนี้เรียกว่า “รามาอวตาร” เพื่อปราบยักษ์นนทกที่มาเกิดเป็นทศกัณฐ์ เจ้าเมืองลงกา ซึ่งภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำ “พระราม” มาเป็นต้นแบบของตัวละครหลักคือ “ราม” ขึ้น โดยมีหน้าที่หลักเหมือนกันคือการกำจัดทศกัณฐ์และการเป็นนายของหนุมาน

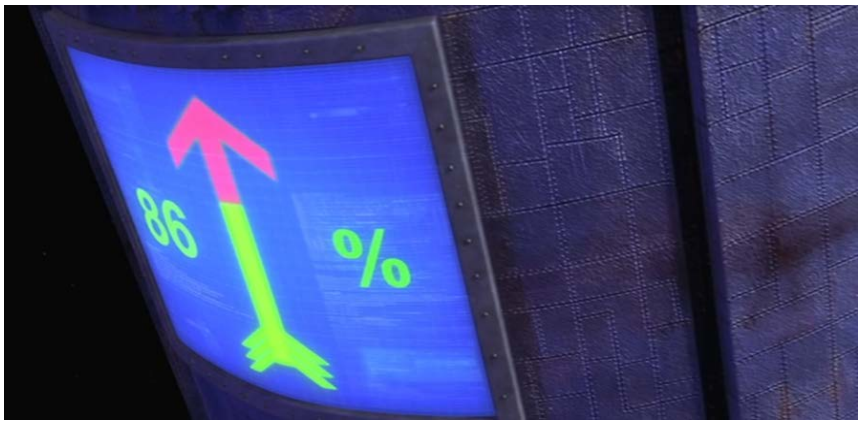
ภาพที่ 4.19 ราม ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก พระราม ในรามเกียรติ์
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.20 พระราม ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์”
แหล่งที่มา: Rungfa, 2557ก.

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในตัวละคร “ราม (RAM)”

แนวคิดในการสื่อสาร ในการออกแบบชื่อของตัวละครด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

การออกแบบชื่อของตัวละครบางตัว มีการนำตัวละครจากรามเกียรติ์มาดัดแปลง โดยนำเครื่องจักรกล และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของสากลโลก มาใช้กับตัวละครจากวรรณกรรมไทยอย่างรามเกียรติ์ ตัวละครหลักเช่นราม ก็นำอุปกรณ์ “RAM” เข้ามาตั้งเป็นชื่อ ซึ่ง RAM เป็นหน่วยความจำหลักของระบบคอมพิวเตอร์ ที่จะทำหน้าที่เก็บชุดคำสั่งและข้อมูลที่ระบบคอมพิวเตอร์กำลังทำงานอยู่ มีความสำคัญมากต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความเร็วในการทำงานโดยรวมของคอมพิวเตอร์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งนำมาสัมพันธ์กับการออกแบบรามต่อไป ทำให้เกิดไอเดียในการออกแบบให้ RAM เป็นเหมือนเทพเจ้า เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงกลายเป็นดาวเทียมที่คอยส่งคำสั่งอยู่บนชั้นบรรยากาศโลก



ภาพที่ 4.21 ราม ที่มีศรเป็นลำแสงจากดาวเทียมแทนคันธนู
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

4.1.2.4 กุม

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร (กุม)”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (กุม)				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการสื่อสาร**	**แนวคิด ในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้และความคิด	-	-	-	-
ความเป็นไทยทางการ กระทำหรือความ ประพฤติ	-	-	-	-
ความเป็นไทยทางวัตถุ (ที่เห็นประจักษ์)	- กุมในวรรณคดีเรื่อง รามเกียรติ์	-	-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในตัวละคร “กุม”

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ได้นำวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์มาเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งตัวละครอย่าง “กุมภกรรณ” ที่เป็นน้องของทศกัณฐ์ เป็นตัวละครที่มีบทบาทโดดเด่นและเป็นที่จดจำเช่นกัน กุมภกรรณเป็นโอรสของท้าวลัสเตียนและนางรัชฎา มีศักดิ์เป็นน้องแท้ ๆ ของทศกัณฐ์ มีหน้าและกายสีเขียว มีชายาชื่อนางจันทวดี เป็นยักษ์ที่มีฤทธิ์มากที่สุดตนหนึ่ง มีอาวุธร้ายประจำกาย คือ หอกโมกขศักดิ์ ที่จริงแล้วเป็นยักษ์ที่ตั้งมั่นในธรรม แต่ต้องออกรบช่วยทศกัณฐ์เพราะเห็นแก่ความเป็นพี่น้อง

ตัวละครหลักอย่าง “กุม” ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก “กุมภกรรณ” นั้น ได้นำมาเฉพาะลักษณะของความเป็นยักษ์ การเป็นพวกพ้องข้างเดียวกับทศกัณฐ์และการใช้หอกโมกขศักดิ์เท่านั้น แม้กุมในเรื่อง “ยักษ์” จะไม่เคยพบกับทศกัณฐ์เลยแม้แต่ครั้งเดียว แต่กลับมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อทศกัณฐ์ อยากเข้าไปรับใช้ทศกัณฐ์ในกองทัพ และยังสะสมอาวุธจนเป็นคลังเพื่อเป็นประโยชน์กับกองทัพของทศกัณฐ์ เป็นเพียงสองสิ่งที่กุมมีคล้ายกับต้นแบบอย่าง “กุมภกรรณ” รวมทั้งหอกโมกขศักดิ์ของกุม ที่กล่าวไว้ในเรื่องว่าเป็นหอกของแท้ที่ได้มาอีกทีหนึ่ง แต่กุมก็เป็นผู้ใช้หอกโมกขศักดิ์ ซึ่งตรงกับที่กุมภกรรณในรามเกียรติ์เป็นผู้ใช้หอกโมกขศักดิ์เช่นเดียวกัน แต่องค์ประกอบอื่น ๆ ของกุมนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องคล้ายคลึงกับกุมภกรรณเลย เช่นสีกายของกุมเป็นสีแดง ไม่เหมือนกับกุมภกรรณในรามเกียรติ์ที่กายเป็นสีเขียว ลักษณะนิสัยของกุมภกรรณในรามเกียรติ์นั้นเป็นยักษ์ที่ซื่อสัตย์ มีความเที่ยงธรรม แต่ต้องออกรบเพื่อช่วยเหลือพี่ แต่กุมใน “ยักษ์” นั้นเหมือนเป็นหุ่นไม่สมประกอบ ที่มีความทะเยอทะยานอยากรับใช้ทศกัณฐ์เท่านั้นโดยที่ยังไม่เคยพบเจอกันด้วยซ้ำ แต่มีจุดหมายเดียวกัน

ภาพที่ 4.22 กุม ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก กุมภกรรณ ในรามเกียรติ์

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

ภาพที่ 4.23 กุมภกรรณ ในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์”
แหล่งที่มา: ทวีพร คุณากรธีรมิตร, 2551.

4.1.2.5 สดายุ 722

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “สดายุ 722”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (สดายุ 722)				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการสื่อสาร**	**แนวคิด ในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้และ ความคิด	-	- ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ”คุณป้าปากจัด”	-	- การออกแบบชื่อของตัวละครด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือ ความประพฤติ	-	- การแสดงน้ำใจของสดายุ - การล้อเลียนบทละครไทย	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็น ประจักษ์)	-สดายุในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์	-	-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในตัวละคร “สดายุ 722”

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ

“สดายุ 722” เป็นตัวละครอีกตัวหนึ่ง ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก ”พญานกสดายุ” ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นพญานกที่พยายามช่วยเหลือนางสีดาจากการลักพาตัวของทศกัณฐ์ แต่ในยักษ์นี้ สดายุกลายเป็น สดายุ 722 อดีตเครื่องบินรบของฝ่ายทศกัณฐ์ที่มาเป็นของมือสองในมือกุมแทน เป็นเครื่องบินรบรุ่นเก่าที่ต้องไขลานก่อนบิน

ภาพที่ 4.24 สดายุ ในวรรณคดีเรื่อง รามเกียรติ์

แหล่งที่มา: “สดายุ (รามเกียรติ์),” 2557.

ภาพที่ 4.25 สดายุ ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากรามเกียรติ์

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

2) ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

(1) ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ “คุณป้าปากจัด”

สดายุ 722 เป็นตัวละครที่ถูกออกแบบมาให้ตัวดำ ปากสีแดงสด มีไฝ (น็อต) ที่มุมปาก ขี้บ่น ชอบพูดจากระแนะกระแหน และติดตลกตลอดเวลา เป็นตัวสร้างสีสันของเรื่อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สดายุ 722 มีการสื่อสารความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ผ่านกระบวนการออกแบบตัวละคร กล่าวคือ ผู้สร้างมีทัศนคติต่อ “คุณป้าปากจัด” ว่าต้องมีบุคลิกลักษณะแบบสดายุ คือเป็นผู้หญิงมีอายุ ผิวคล้ำ ชอบทาลิปสติกสีแดงสด และมีไฝอยู่ที่มุมปาก เป็นแบบฟอร์มมาตรฐานในการออกแบบ เพราะคนไทยมีทัศนคติต่อ “ผู้หญิงปากจัด” อยู่แล้ว คือมักจะเป็นผู้หญิงมีอายุ (ซึ่งจะถูกเรียกด้วยคำนำหน้าว่า “ป้า”) คนเหล่านี้มักทาลิปสติกสีแดง จะช่วยเน้นย้ำถึง “ปาก” และ ไฝบริเวณปาก ที่จะช่วยเน้นให้รู้ว่าเป็นผู้หญิงปากจัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของ “คุณป้าปากจัด”

คนไทยมีความเชื่อว่า ผู้หญิงที่มีไฝที่ริมปากจะเป็นคนโกรธง่าย ปากจัด พูดเก่ง ทั้งคุยแบบสร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์ มีความสามารถในเรื่องเกี่ยวกับวาทศิลป์ บางรายตัดสินคนเพียงภายนอกเลยว่าคน ๆ นี้ต้องปากจัดแน่ ซึ่งจริง ๆ เป็นเพียงทัศนคติและความเชื่อเท่านั้น

ภาพที่ 4.26 สดายุกับลักษณะคุณป้าปากจัด
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

สดายุ 722 จึงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ “คุณป้าปากจัด” ผ่านตัวละครออกมาอย่างชัดเจน ทั้งรูปร่างและการกระทำ ที่สื่อว่าคนไทยมองผู้หญิงปากจัดว่าต้องมีลักษณะอย่างไร แล้วนำมาปรับเพื่อออกแบบตัวละครอีกที

(2) การแสดงน้ำใจของสดายุ

ตัวละครในเรื่อง “ยักษ์” มีการแสดงลักษณะนิสัยที่หลากหลาย ทั้งซื่อสัตย์ จงรักภักดี เห็นแก่มิตรภาพ แต่มีอีกการกระทำที่โดดเด่นคือ “การแสดงน้ำใจ” ซึ่ง “สดายุ” เป็นตัวละครที่แสดงออกถึงการมีน้ำใจอย่างชัดเจน จึงทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ดูน่ารัก ไม่มีตัวละครที่มุ่งร้าย เพราะตัวละครส่วนใหญ่เพียงแค่ทำตามหน้าที่ของตนเองเท่านั้น น้ำใจของสดายุเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การดำเนินเรื่องเป็นไปได้ด้วยดี หากสดายุไม่เข้ามาช่วยพาน้าเขียวขึ้นไปหยุดดวงอาทิตย์ และช่วยกันทำให้หอกโมกขศักดิ์ติดสนิมกับสนิมน้อย เผือกก็จะต้องตาย อีกทั้งการช่วยเผือกในครั้งนี้ไม่ได้มีผลอะไรกับสดายุเลย เพราะทั้งสองคนเพิ่งจะได้เจอกันในวันนั้นเป็นครั้งแรก กุมเป็นเจ้าของสดายุ สดายุน่าจะต้องเป็นศัตรูกับหนุมานเสียด้วยซ้ำ แต่กลับช่วยน้าเขียวและเผือกโดยไม่ลังเล และไม่ต้องหาเหตุผล

คนไทยมีน้ำใจ คนไทยด้วยกันเองย่อมรู้ดี ตั้งแต่สังคมไทยสมัยก่อนคนไทยช่วยเหลือกันเสมอไม่ว่าจะรู้จักกันมาก่อนหรือไม่ คนเป็นเพื่อนบ้านกันก็มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน เหมือนชาวนาเมื่อถึงฤดูทำนา เพื่อนบ้านก็ออกมาช่วยกัน ผลัดกันช่วยเหลือแสดงถึงพฤติกรรมความมีน้ำใจของคนไทยอย่างเด่นชัด ดังนั้นการแสดงน้ำใจของตัวละคร “สดายุ” จึงเป็นการสื่อสารความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติโดยตรง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยอีกอย่างหนึ่งทั้งในสังคมชนบทและสังคมเมือง

(3) การล้อเลียนบทละครไทย

ในฉากที่เผือกและสดายุพยายามทำให้สนิมน้อยร้องไห้ เพื่อเรียกน้ำตาให้ออกมาเป็นสนิมนั้น สดายุตัดสินใจเล่นบทคุณนายใจร้ายในละครไทยน้ำเน่าหลังข่าวภาคค่ำ สดายุพยายามดุด่าสนิมน้อย หวังให้สนิมน้อยร้องไห้ แต่ไม่ได้ผล บทบาทของสดายุในตอนนั้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของละครไทยที่มีต่อคนไทย เนื่องจากละครหลังข่าวที่คนไทยมักเรียกว่าละครน้ำเน่านั้น มีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน ที่มักเป็นการรังแกกันของตัวร้ายกับนางเอกที่น่าสงสาร ซึ่งเค้าโครงเรื่องหลักก็ไม่พ้นการแย่งสมบัติหรือสามี เค้าโครงเรื่องเหล่านั้นเป็นเค้าโครงเรื่องที่คนไทยคุ้นเคยกันจนชินตา การแสดงการกระแนะกระแหนของสดายุ จึงเป็นที่รู้กันของผู้รับสารว่า “เลียนแบบละครน้ำเน่าไทยนี่เอง”

อีกบทบาทที่ละครไทยได้สื่อความหมายออกมานั่นคือ คนไทยชอบเรื่องบันเทิง รักสนุกสนาน งานบุญ งานบวช ทุกงานต้องมีเพลง ร้องเล่นเต้นรำควบคู่กันไปเป็นพื้นฐาน จึงไม่แปลกเลยที่ละครไทยจะเป็นที่นิยม และเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป คนไทยมี

ความเครียดจากการทำงานมากขึ้น ทำให้ละครในช่วงหลังข่าวเป็นสิ่งจรรโลงใจชีวิตที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานเป็นอย่างดี

3) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในตัวละคร “สดายุ 722”

การออกแบบชื่อของตัวละครด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

การออกแบบชื่อของตัวละครบางตัว มีการนำตัวละครจากรามเกียรติ์มาดัดแปลง โดยนำเครื่องจักรกล และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของสากลโลก มาใช้กับตัวละครจากวรรณกรรมไทยอย่างรามเกียรติ์ สดายุเองก็มีหมายเลข 722 มาต่อท้าย คล้ายกับชื่อของเครื่องบินทางการทหารที่จะมีเลขหลังชื่อเครื่อง ทำให้รู้ว่าสดายุ 722 เป็นเครื่องบินรบสมัยใหม่

4.1.2.6 ตัวละครอื่น ๆ

ตารางที่ 4.7 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยในตัวละครอื่น ๆ

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร” (ตัวละครอื่น ๆ)

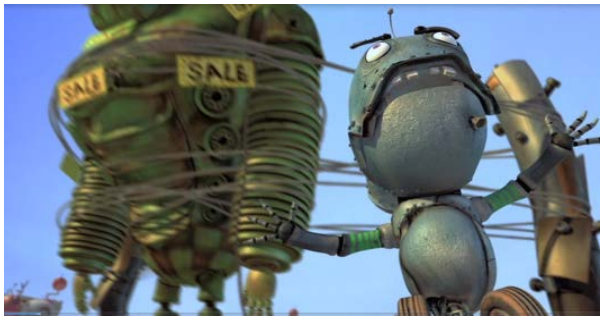
ความเป็นไทย	องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย		นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย	
	ที่ปรากฏในรามเกียรติ์ต้นฉบับ	ที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”	วิธีการสื่อสาร	แนวคิดในการสื่อสาร
ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด	-	- ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ ”พ่อค้าชาวจีน”	-	- การออกแบบตัวละครด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม
ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ	-	- ไทยมุง - การพูดสำเนียงทองแดงของบรูคส	-	-
ความเป็นไทยทางวัตถุ (ที่เห็นประจักษ์)	-		-	-

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในตัวละครอื่น ๆ

1) ความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชั่น เรื่อง “ยักษ์”

(1) ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ “พ่อค้าชาวจีน”

ก๊อก เป็นหุ่นพ่อค้าขี้งก สังเกตได้จากความงกเงิน ที่เอาแมลงวันมาติดเป็นไฝบนใบหน้าด้วยความเสียดาย และมีการใช้ลูกคิดในการคำนวณเงินตลอดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อพ่อค้าว่าจะขี้งกเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะทัศนคติต่อพ่อค้าชาวจีน ที่มักจะคิดเรื่องเงินอย่างละเอียดถี่ถ้วน สังเกตได้จากการใช้ลูกคิดในการคำนวณเงิน เพราะการใช้ลูกคิด จึงตีความได้ว่าเป็นพ่อค้าจีน ในอดีตคนไทยมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือชาติจีน ความสัมพันธ์ของไทยกับจีน จึงมีความแน่นแฟ้น พ่อค้าจีนมาค้าขายที่ไทยจำนวนมาก ด้วยเรือสำเภาจนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าแต่ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อพ่อค้าชาวจีนมีหลายด้าน บางด้านว่าขยัน บางด้านว่าขี้งก แล้วแต่กรณี นี่เป็นเพียงจุดเล็ก ๆ ซึ่งเป็นมุมมองของคนไทยผ่านพ่อค้าชาวจีนเท่านั้น จนสามารถดึงมาทำเป็นบุคลิกของตัวละครอย่างก๊อกได้



ภาพที่ 4.27 ก๊อก พ่อค้าขี้งก

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

(2) ไทยมุง

ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีไทยมุงอยู่บ้าง ที่เห็นได้ชัดเจนคือตอนที่ลูกของนายกเทศมนตรีและสนิมน้อย วัดความกล้ากันที่ฟาร์มแม่เหล็กของเมือง แล้วถูกดูดไปที่แม่เหล็ก ชาวบ้านออกมามุงดูกันล้นหลาม แต่ไม่มีใครช่วยเหลือ ได้แต่รอพนักงานของที่นั่นมาจัดการ หรือรอฮีโร่อย่างน้าเขียวและเผือกมาช่วย

เมื่อมีเหตุการณ์บ้านเมืองหรือเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น จะมีฝูงชนมามุงดูเป็นเรื่องธรรมดา การกระทำดังกล่าวสำหรับประเทศไทยนั้น มีคำเฉพาะที่เรียกต่อ ๆ กันมาว่า

“ไทยมุง” ซึ่งแสดงลักษณะเด่นอีกอย่างของคนไทย คือความอยากรู้อยากเห็น แม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับตนเองเลยก็ตาม เพียงขอให้ได้รู้ ได้เห็น ว่ามีอะไรเกิดขึ้น โดยที่ไทยมุงทั้งหลายไม่ได้เข้ามาช่วยเหลืออะไร หากมองในด้านดีก็คือ คนไทยมีความใส่ใจผู้อื่น มีความอยากรู้อยากเห็น เป็นห่วงเป็นใย แต่หากมองอีกด้านคือ การมุงนั้นไม่มีประโยชน์ ถ้าคนที่มุงไม่ได้เข้ามาช่วยทำให้สถานการณ์ดีขึ้น ลักษณะของไทยมุงที่แสดงอยู่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” จึงแสดงถึงความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ

(3) การพูดสำเนียงทองแดงของบรูคส

ภาษาถิ่น เป็นภาษาย่อยที่ใช้พูดกันในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการใช้ภาษาเพื่อการสื่อความหมาย ความเข้าใจกันระหว่างผู้คนที่อาศัยอยู่ตามท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากมาตรฐาน หรือภาษาที่คนส่วนใหญ่ของแต่ละประเทศใช้กัน และอาจจะแตกต่างจากภาษาในท้องถิ่นอื่นทั้งทางด้านเสียง คำและ การใช้คำ ภาษาถิ่น เป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะทั้งถ้อยคำ และสำเนียง ภาษาถิ่นจะแสดงถึงเอกลักษณ์ ลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของผู้คน ในท้องถิ่นของแต่ละภาค ของประเทศไทย บางทีเรียกว่า ภาษาท้องถิ่น ภาษาถิ่นของไทยจะแบ่งตามภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นที่ผู้พูดภาษานั้นอาศัยอยู่ในภาคต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 4 ถิ่นใหญ่ ๆ คือ ภาษาถิ่นกลาง ภาษาถิ่นเหนือ ภาษาถิ่นอีสานและภาษาถิ่นใต้

ในภาพยนตร์แอนิเมชั่น เรื่อง “ยักษ์” ตัวละคร “บรูคส” ได้มีการพูดด้วยสำเนียงของภาษาถิ่นใต้ ซึ่งคนไทยมักเรียกการพูดสำเนียงภาษาถิ่นใต้ว่า “แหล่งใต้” บรูคสไม่ได้มีการพูดภาษาถิ่นใต้ที่เป็นคำเฉพาะอย่างชัดเจนออกมา เช่น เป็นอย่างไรบ้าง ในภาษาถิ่นใต้จะเป็นคำว่า “พรือมัง” “พันพรือมัง” หรือคำว่า “เยอะ ๆ หลาย ๆ” ก็จะเป็นคำว่า “ลุย” “จังหู” “จังเสีย” “กองเอ” “คาเอ” “จังแจ็ก” “จังเสีย” “จ้าน” “กองลุย” เป็นต้น แต่บรูคสจะแสดงเพียงสำเนียงของภาษาถิ่นใต้ออกมาเท่านั้น หรือที่คนไทยคุ้นเคยว่า “สำเนียงทองแดง” นั่นคือพูดภาษาถิ่นกลางด้วยสำเนียงถิ่นใต้ เปรียบกับแร่ทองแดง ที่ไม่ใช่ทองแท้ แต่มีแร่อื่นปนมา เหมือนจะพูดภาษาถิ่นกลาง แต่มีสำเนียงถิ่นใต้ปนมา ดังนั้นสำเนียงการพูดของบรูคสนั้น เป็นที่รู้กันของชาวไทยว่าเป็นการพูดสำเนียงทองแดง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของสำเนียงภาษาถิ่นของไทย ที่เป็นลูกผสมระหว่างภาษาถิ่นใต้และภาษาถิ่นกลาง จึงเป็นการแสดงความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติโดยตรง

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในตัวละครอื่น ๆ

การออกแบบตัวละครด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

การนำเอาเทคโนโลยีของหุ่นยนต์ มาผสมผสานกับการออกแบบตัวละครไทยๆ เป็นเสน่ห์อีกหนึ่งอย่างของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ตัวละครหลักทั้งหลายยังคงความเป็นไทยด้วยชื่อ บุคลิกลักษณะ และการออกแบบสีสันลวดลาย แต่มีความเป็นสากลด้วยรูปร่างที่เป็นหุ่นยนต์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งหุ่นกระป๋องและหุ่นยักษ์ที่มีขา ประชากรหุ่นตัวอื่น ๆ ในเรื่องมีความเป็นตะวันตกมาก มีนายกเทศมนตรีของเมือง ซึ่งเป็นตำแหน่งหน้าที่ของตะวันตก การออกแบบตัวละครของแอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีการผสมผสานภายในตัวละคร กล่าวคือ ภายในตัวละครหลักที่มีแก่นความเป็นไทย ที่มีรูปร่างเป็นหุ่นยนต์แบบสากลเข้ามาผสม และมีการผสมผสานในตัวละครทั้งหมด กล่าวคือ ตัวละครในเรื่อง มีทั้งตัวละครที่มีความเป็นไทย ที่สื่อได้ว่าเป็นตัวละครไทย เช่น น้าเขียว หรือเผือก และตัวละครที่มีความเป็นสากล เช่นพวกตัวละครอื่น ๆ ในเมืองที่มีชื่อเป็นตัวละครต่างชาติบ้าง มียศฐาบรรดาศักดิ์แบบต่างชาติบ้าง เกิดการผสมผสานระหว่างชาติพันธุ์ความหลากหลายของเชื้อชาติ ทั้งที่บรรยากาศของเมืองเป็นแบบตะวันตก แต่ก็นำตัวละครไทยไปปะปนอยู่ร่วมได้อย่างลงตัว

ภาพที่ 4.28 การผสมผสานระหว่างตัวละครที่มีความเป็นสากลและความเป็นไทย

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

4.1.3 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก”

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก”				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการ สื่อสาร**	**แนวคิดในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้และความคิด	-	-	-	- การออกแบบฉาก ด้วยการผสมผสานข้าม สายพันธุ์ทางวัฒนธรรม
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือ ความประพฤติ	-	-	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็นประจักษ์)	-	- โฆษณาแฝงในป้าย โฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ของ ปตท.	-	-

1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก”

โฆษณาแฝงในป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ของ ปตท.

ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีการออกแบบให้เป็นแอนิเมชั่นหุ่นยนต์ ทำให้สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ไม่มีความเป็นไทยให้เห็น เพราะสร้างเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก แม้การแต่งกายของตัวละครก็เป็นแบบสากล การออกแบบสถานที่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ ได้ใส่วัฒนธรรมตะวันตกเข้าไปมาก ไม่ว่าจะเป็นฉากทะเลทราย ฉากในเมืองเชียงกง เมืองดีบุก ฉากรางรถไฟ ฟาร์มแม่เหล็ก บาร์ เหมือง เป็นต้น ฉากเหล่านี้ไม่ได้สื่อความหมายของความเป็นไทยออกมาเลย แม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามสื่อว่าตลาดเชียงกงนั้นได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากตลาดนัดของไทย ที่มีของมาก รกรุงรัง แต่เมื่อนำมาประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมแล้ว มีความเป็นสากลและค่อนไปทางตะวันตกเสียมากกว่า สิ่งเดียวที่เห็นแล้วมีความรู้สึกนึกถึงประเทศไทย คือป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ของบริษัทปตท. (PTT) ที่มีน้าเขียวและเผือก ซึ่งเป็นฮีโร่ของเมืองเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter)

เนื่องจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ PTT Public Company Limited เป็นบริษัทด้านพลังงานของไทยที่แปรรูปมาจากการปริโตเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร เป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจยักษ์ใหญ่ที่มีรายได้สูงที่สุดของไทย เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง"ยักษ์" ในด้านพลังงานน้ำมัน เพราะหุ่นยนต์ในเรื่องต้องใช้น้ำมันเป็นพลังงาน จึงมีการโฆษณาแฝงให้ฮีโร่ (น้าเขียวและเผือก) เป็นพรีเซ็นเตอร์ของน้ำมันในเมือง คือน้ำมันของบริษัท ปตท. นั่นเอง

การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งของบริษัท ปตท. จึงเป็นการสื่อสารความเป็นไทยทางวัตถุอีกด้านหนึ่ง เพราะบริษัท ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันของประเทศไทย ผู้รับสารเห็นแล้วสามารถเชื่อมโยงได้ทันที เมื่อเห็นตราสินค้าว่าเป็นบริษัทของประเทศไทย

ภาพที่ 4.29 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ของบริษัท ปตท.
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน "ฉาก"

การออกแบบฉากด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

การออกแบบฉาก และองค์ประกอบอื่น ๆ ในเรื่อง โดยภาพรวมมีความเป็นสากลมาก การนำวรรณคดีรามเกียรติ์มาอยู่ในโลกอนาคตอวตารที่สิบล้านเอ็ดครั้งนี้ เหมือนนำพาหนุมานกับทศกัณฐ์ มาอยู่ในโลกอนาคตที่มีแต่หุ่นยนต์ ในเมืองกลางทะเลทรายของโลกฝั่งตะวันตกมากกว่าอยู่ในประเทศไทย แต่ด้วยการดำเนินเรื่องและการออกแบบที่ดีทำให้การผสมผสานนี้ลงตัว การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการออกแบบฉากในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง

“ยักษ์” นี้ เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่ทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้เป็นศิลปะร่วมสมัย และเข้ากับคนไทยในปัจจุบันที่ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติอย่างตะวันตกมากขึ้น

ภาพที่ 4.30 ฉากของเรื่องล้วนเป็นฉากแบบตะวันตก

แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

4.1.4 **องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง”**

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบและการสื่อสาร ที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง”

องค์ประกอบและการสื่อสารที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง”				
ความเป็นไทย	**องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย**		**นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย**	
	ที่ปรากฏใน รามเกียรติ์ต้นฉบับ	**ที่ปรากฏในภาพยนตร์ แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”**	**วิธีการสื่อสาร**	**แนวคิดในการสื่อสาร**
ความเป็นไทยทาง ความรู้และความคิด	-	- คติความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด	-	- การดำเนินเรื่องแบบการ์ตูนเพลง
ความเป็นไทย ทางการกระทำหรือ ความประพฤติ	-	-	-	-
ความเป็นไทยทาง วัตถุ (ที่เห็น ประจักษ์)	- วรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์”	-	-	-

1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง”

(1) วรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์”

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นพบความเป็นไทยในองค์ประกอบด้านเสียงของ “ยักษ์” และพบว่ามีการกล่าวถึงตัวละครในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” อย่าง “ทศกัณฐ์” และ “ราม” บ่อยมากในเนื้อหาของเพลง ซึ่งวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” นี้ก็จัดเป็นความเป็นไทยทางวัตถุเช่นกัน

(1.1) เพลง เป็นไปไม่ได้ ของดิอิมพอสซิเบิ้ล

ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้จะมีฉากที่ “กุม” เปิดวิทยุเพื่อฟังเพลงผ่อนคลาย โดยเปิดเพลง “เป็นไปไม่ได้” ของ ดิ อิมพอสซิเบิ้ล ขึ้นมา ซึ่งมีช่วงเนื้อหาดังนี้ “ถ้าฉันมี สิบหน้า อย่างทศกัณฐ์ สิบหน้านั้น ฉันจะหัน มายิ้มให้เธอ สิบลิ้น สิบปาก จะฝากคำพร่ำเพ้อว่ารักเธอ รักเธอ เป็นเสียงเดียว”

แสดงให้เห็นว่า กุม เป็นแฟนพันธุ์แท้ของทศกัณฐ์ แม้แต่เพลงที่ฟังก็ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับทศกัณฐ์ และยังทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับยุคสมัยได้ เนื่องจากเพลง “เป็นไปไม่ได้” นั้นเป็นเพลงเก่าที่ออกในปี พ.ศ. 2515 แต่ยังเป็นที่รู้จักกันจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ว่า กุมนั้นยังคิดถึงทศกัณฐ์ที่เป็นตำนานในอดีต เพราะเพลงที่ฟังนี้เป็นเพลงเก่าสำหรับคนไทย ทำให้เข้าใจได้แบบนั้น

ทศกัณฐ์เป็นตัวละครจากรามเกียรติ์ ที่มีบทบาทในสังคมไทยในศิลปะหลายแขนง รวมทั้งศิลปะด้านดนตรีที่มีความเป็นไทยทางวัตถุ (ที่เห็นประจักษ์) โดยถูกนำไปประพันธ์เป็นเนื้อร้องประกอบหลายเพลง เพราะตัวละครดาวร้ายอย่างทศกัณฐ์นั้นแฝงไปด้วยความหมายหลายอย่าง เช่น เพลง “เป็นไปไม่ได้” ของดิอิมพอสซิเบิ้ล ก็ได้เปรียบเปรยถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ ว่าถ้าเป็นทศกัณฐ์ จะทำสิ่งใดกับผู้หญิงคนรักได้บ้าง เป็นการพูดถึงข้อดีของร่างกายทศกัณฐ์ บางเพลงพูดถึงบริบทของการเป็นตัวร้ายของทศกัณฐ์ เช่นเพลง “ร้ายก็รัก” ของ โจอี้ บอย ดังนี้ “ถึงร้ายก็รักนะ เกเรยังไงก็รักนะ หน้าตาเป็นตัวกำหนดเทวดาเขียนบทยังไงกันวะ อยากเกิดเป็นตัวพระ แต่เค้าลิขิตให้เป็นตัวร้าย ใครจะรู้ว่าทศกัณฑ์รักนางสีดามากกว่าเท่าไหร่”

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยทางวัตถุอย่าง “เพลง” ที่ประกอบแฝงอยู่ในเรื่องเช่นเพลง “เป็นไปไม่ได้” ที่กล่าวถึงทศกัณฐ์อยู่ด้วย ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี

(1.2) เพลง ”สงครามเปิดฉาก” “รามกำเนิดทุกอย่าง” “กุมโชว์” และ “เราจะทำลายมัน”

เพลงทั้ง 4 เพลงนี้ เป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่มีการกล่าวถึงตัวละครอย่าง “ราม” และ “ทศกัณฐ์” ที่เป็นตัวละครในเรื่อง ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” อย่างชัดเจน

“สงครามเปิดฉาก”: เป็นเพลงในฉากต่อสู้เปิดเรื่องของทศกัณฐ์และหนุมานอย่างดุเดือด ใจความสำคัญของเพลงคือ “จับตัวมัน จับตัวมัน จับตัวทศกัณฐ์”

“รามกำเนิดทุกอย่าง”: เป็นเพลงในฉากที่หนุมานตะโกนเรียกรามให้ลงศรทศกัณฐ์ในสนามต่อสู้ฉากแรก ใจความสำคัญของเพลงคือ “รามกำเนิดทุกอย่าง รามทำลายทุกอย่าง …ราม…ราม..ราม”

“กุมโชว์”: เป็นเพลงในฉากที่กุมโชว์ปาหี่ขายปืนโมกขศักดิ์ ใจความสำคัญของเพลงคือ “รามทำลายเรา ถูกเหยียดถูกหยาม รามเหยียบย่ำเรา ต้องมีสิ่งนี้เป็นอาวุธ!” แล้วก็ทำการขายปืนโมกขศักดิ์แก่ผู้ชม

“เราจะทำลายมัน”: เป็นเพลงในฉากที่รามส่งข่าวให้เผือกที่อนุสาวรีย์ฮีโร่ว่าให้พาน้าเขียว (ทศกัณฐ์) ไปให้รามกำจัดทิ้ง ใจความสำคัญของเพลงคือ “มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน”

จากเนื้อหาของเพลงดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึงการไล่ล่าฟาดฟันกัน เอาชนะกันของรามและทศกัณฐ์ ซึ่งเป็นตัวละครหลักของวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยทางวัตถุอย่างวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” ผ่านองค์ประกอบทางด้านเสียงในเพลงประกอบของเรื่อง ที่มีการกล่าวถึงตัวละครหลักทั้ง 2 ตัวอยู่ตลอดเวลา

(2) คติความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด

การสื่อสารความเป็นไทยในเพลงประกอบภาพยนตร์แอนิเมชั่น “เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ” ที่ขับร้องโดย Room39 แต่งเนื้อและทำนองเพลงโดยอภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข (แสตมป์) มีเนื้อหาเกี่ยวกับภพชาติ จะกี่ชาติพวกเขา (น้าเขียวและเผือก) ก็จะเกิดมาเป็นเพื่อนกัน ซึ่งใน มิวสิควิดิโอที่กำกับโดยสราวุธ เฮ้งสวัสดิ์ (นิ้วกลม) ก็ได้ทำเป็นแอนิเมชั่นประกอบโดยมีคอนเซ็ปท์ที่มาจากตัวเนื้อเรื่อง นิ้วกลมได้ตีโจทย์ว่า มันอาจจะมีเพื่อนบางคนที่เกิดร่วมมิตรภาพกันมาหลายชาติแล้ว และยังคงเกิดวนเวียนอยู่อย่างนั้น ซึ่งสื่อแสดงออกมาให้เห็นผ่านคนหลาย ๆ คู่ ที่คงยังเป็นเพื่อนกันหลายยุค หลายสมัย เราก็เอามาทำให้มันดูทันสมัยขึ้น และเรียบง่าย ในมิวสิควิดิโอก็สื่อว่าแต่ละคู่เกิดมา ต่างเวลากัน แต่ว่าทั้งหมดนี้ อาจจะเกิดกันมา ร้อยชาติพันชาติเหมือนเพลง และยังเป็นเพื่อนกันอยู่ จนถึงวันนี้

“ฉันพร้อมยืนข้างเธอ ไม่ว่าเราต้องเจออะไรต่อจากนี้ จะแสนนานแค่ไหน กี่ภพชาติหมื่นปี เกิดมาเพื่อสิ่งนี้ เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ”

เนื้อเพลงท่อนนี้ได้แสดงให้เห็นคติความเชื่อในเรื่องของภพชาติ และการกลับชาติมาเกิดของศาสนาพุทธในไทยเป็นอย่างดี ชาวไทยพุทธเชื่อว่าเรื่องภพชาติมีจริง สิ่งมีชีวิตจะมีการเวียนว่ายตายเกิดอยู่ตลอดเวลาในสังสารวัฏ ดังเช่นในพระไตรปิฎกเองก็มีการกล่าวถึงทศชาติชาดกของพระพุทธเจ้า ที่ต้องบำเพ็ญเพียรเป็นพระโพธิสัตว์อยู่ 10 ชาติกว่าจะได้มาเกิดเป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในชาติสุดท้าย เป็นสิ่งยืนยันว่าชาวไทยมีความผูกพันกับคติเรื่องของภพชาติและการเวียนว่ายตายเกิดจากศาสนาประจำชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการสื่อความหมาย เรื่องอวตารที่สิบล้านเอ็ดของทศกัณฐ์และหนุมานในร่างหุ่นยนต์นี้ มีความผูกพันเกี่ยวกับเรื่องของภพชาติ และคติความเชื่อเรื่องการกลับชาติมาเกิดของศาสนาพุทธ ซึ่งถือเป็นความเป็นไทยทางความรู้และความคิดโดยตรง

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “เสียง”

การดำเนินเรื่องแบบการ์ตูนเพลง

รูปแบบการดำเนินเรื่องของ “ยักษ์” เป็นการดำเนินเรื่องประกอบ “เพลง” ที่เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีเพลงที่คอยประกอบหรือคลอเข้ากับบรรยากาศของเรื่องไปด้วยตลอดเรื่อง ดังนั้นเพลงจึงเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญของ “ยักษ์” ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยเรื่องอื่น ๆ

กล่าวได้ว่า Walt Disney เป็นผู้นำในด้านการ์ตูนเพลงของโลก ที่มีการดำเนินเรื่องประกอบไปกับเพลงตลอดเรื่อง ในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของเรื่อง ตัวละครจะแสดงบทบาทด้วยการร้องเพลง จึงสามารถสร้างความสนุกสนานครื้นเครง หรือตอกย้ำความเหงา ความเศร้าได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์แอนิเมชั่นทุกเรื่องของ Walt Disney จะต้องมีเพลงประกอบการดำเนินเรื่องเสมอ ทุกเรื่องจะมีเพลงเด่นเป็นที่จดจำและเพลง Soundtrack อื่น ๆ ในเรื่องอีกมากมาย เป็นอีกจุดขายที่โดดเด่นของ Walt Disney เช่น “The Lion King” การ์ตูน 2D อมตะในตำนาน ก็จะมีเพลง “Hakuna Matata” เป็นช่วงไฮไลท์ที่ตัวเอกอย่างซิมบ้าใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกับเพื่อนรัก ท่องป่าหาหนอนกินอย่างสนุกสนาน หรือ “Mulan” เรื่องราวของหญิงสาวชาวจีนที่ออกรบแทนพ่อ ก็มีฉากชิ้งในตอนตัดผมปลอมตัวเป็นชายออกรบ และมีเพลงประกอบฉาก “Reflection” ที่เข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี จนถึงภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องล่าสุด “Frozen” ที่มีเพลงมากมายและที่โดดเด่นที่สุดคือ “Let it go” ในฉากเจ้าหญิงเอลซาปลดปล่อยความทุกข์ใจและเลิกปกปิดตัวเองจากความมืด สร้างความประทับใจแก่ผู้ชมได้อย่างไม่รู้ลืม

ภาพที่ 4.31 สการ์ ร้องเพลง “Be Prepared” ในฉากเปิดตัวดาวร้าย The Lion King
แหล่งที่มา: The Bader International Study Centre, 2013.

“ยักษ์” ได้มีการนำรูปแบบของการ์ตูนเพลงมาปรับใช้ มีการผลิตเพลงประกอบการดำเนินเรื่องถึง 28 เพลง ซึ่งนับว่าเป็นการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย เพลงที่โดดเด่นเป็นที่จดจำของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ต้องยกให้เพลง “เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ” ที่ขับร้องโดย Room39 แต่งเนื้อและทำนองเพลงโดยอภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข เป็นเพลงปิดเรื่องตอนเรื่องราวคลี่คลายแล้ว การนำเพลงมาประกอบการดำเนินเรื่องของ “ยักษ์” นี้นับเป็นอีกนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยที่น่าสนใจอีกหนึ่งประเด็น

ภาพที่ 4.32 น้าเขียวถูกความคิดของยักษ์ทศกัณฐ์ (ยักษ์ร้าย) ครอบงำด้วยการร้องเพลง
แหล่งที่มา: ประภาส ชลศรานนท์, 2555ข.

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

หลังจากการศึกษาองค์ประกอบและนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” จากแหล่งข้อมูลภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” และหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มเพิ่ม จากผู้รับสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทำงานอยู่ในวงการผลิตแอนิเมชั่นในประเทศไทย เพื่อค้นหาถึงองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ 1) ภาพรวมของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” 3) ทัศนคติต่อแอนิเมชั่นไทย

4.2.1 ภาพรวมของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

1) ความเห็นโดยรวมต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

“ยักษ์” สนุกแล้ว แต่ยังคาดเดาเรื่องได้

…ผมคิดว่าเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่พัฒนาในระดับดีขึ้นเรื่อย ๆ สามารถทัดเทียมเท่าระดับมาตรฐานสากลได้แล้ว ในความคิดของผม เนื้อเรื่ององค์ยังน้อยไปนิดหนึ่ง แต่เข้าใจว่าตั้งใจทำสำหรับเด็ก แต่ต่างจากเมืองนอกที่เขาทำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ให้ดูด้วยกันได้ แต่ยักษ์มีปมที่สำคัญเพียงเรื่องมิตรภาพเท่านั้น ผมว่ายังสนุกได้มากกว่านี้อีก มันเหมือนจะคาดเดาได้ว่าเค้าตีกัน เค้าต้องดีกัน ไม่มีปมที่ 2 ที่ 3 (โกเมศ กาญจนพายัพ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน ล้วนรับชมและมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีความเห็นโดยรวมว่าสนุก และต้องอุดหนุนอย่างแน่นอนเพราะเป็นของคนไทย อีกทั้งยังเห็นว่ามีการพัฒนาไปในทางที่ดี น่าสนับสนุน ที่สำคัญคือเราไม่ควรคิดแข่งเพียงตลาดเพื่อนบ้าน แต่ควรคิดแข่งกับมาตรฐานของสากลให้ได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนายิ่ง ๆ ขึ้นไป แต่สิ่งที่ยังไม่ประทับใจคือเนื้อเรื่องที่คาดเดาได้ง่ายไป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะการนำโครงเรื่องมาจากรามเกียรติ์ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นวรรณคดีที่คนไทยมีความคุ้นเคยอย่างมาก ทำให้ผู้รับสารสามารถคาดเดาได้ว่าจะมีอะไรในเรื่องบ้าง

2) ปัญหาที่พบในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

“ยักษ์ VS ROBOTS”

“...ดีไซน์เกิดปัญหาเพราะออกมาคล้ายกับ Robots นะ แต่ต้องดูว่าผู้รับสารเลือกที่จะจำเรื่องไหน ถ้าเรื่องไหนเป็นที่จดจำ แสดงว่าเรื่องนั้นทำได้ดีกว่า” (เอกพจน์ นภาโชติ, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในมุมมองของผู้รับสารคือ การที่ดีไซน์ของยักษ์คล้ายกับ Robots ของต่างชาติที่ออกมาก่อน ทั้งที่โปรเจคของยักษ์นั้นเริ่มก่อนด้วยซ้ำ แต่ภาพการออกแบบ Robots มันติดตาคนไทยไปแล้ว ทำให้ยักษ์ที่ออกมาทีหลังเสียเปรียบและถูกมองว่าเป็นของเลียนแบบไป ซึ่งก็สะท้อนความคิดของคนไทยได้อีกอย่างว่ามักจะมองของต่างประเทศดีกว่าเสมอ อีกอย่างคือประเทศไทยต้องยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญามาก เช่นพวกเทปผี ซีดีเถื่อน ของแบรนด์เนมต่าง ๆ ทำให้คนไทยมีทัศนคติต่อของเลียนแบบว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไทยเก่งเรื่องก๊อปอยู่แล้ว ทั้งที่จริง ๆ แล้วผู้สร้างยักษ์นั้นไม่ได้มีเจตนาเลียนแบบแต่อย่างใด

ภาพที่ 4.33 Robots ของค่าย BlueSky

แหล่งที่มา: Blue Sky Studios, 2014.

ภาพที่ 4.34 ยักษ์ ของ Workpoint Picture

แหล่งที่มา: Dvdup2you, 2556.

4.2.2 นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

1) ตัวละครที่ผู้รับสารประทับใจและไม่ประทับใจเป็นพิเศษ

“น้าเขียว (ทศกัณฐ์) รุ่ง เผือก (หนุมาน) ร่วง”

“...พี่ชอบยักษ์ ออกแบบดี ดูเท่ห์ดี แต่ไม่ชอบเผือก เสียงของหอยทำให้รู้สึกถึงคนอ้วนที่ดูไม่ตอบโจทย์ของหนุมานเท่าไหร่” (กานต์ ศุภบรรพต, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

ลักษณะความเป็นไทยในตัวละคร มีผลต่อความรู้สึกประทับใจของผู้รับสารมาก เพราะผู้รับสารมีความคาดหวังในตัวละครที่แสดงความเป็นไทย อย่างน้าเขียวที่มีแรงบันดาลใจหลักมาจากทศกัณฐ์ และยังออกแบบมาได้สมบูรณ์แบบในมุมมองของผู้รับสาร มีความเท่ห์ ความสวยงาม ความน่ารัก และมีความหมายดีในตัวเอง หรือสดายุที่มีบุคลิกแบบไทย ๆ ที่โดดเด่น ทำให้เห็นว่าความตลกขบขันเป็นอีกปัจจัยที่ผู้รับสารชื่นชอบ ในขณะเดียวกัน หนุมานหรือเผือก ก็เป็นอีกตัวละครหลักที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับ ทศกัณฐ์หรือน้าเขียวเลยก็ว่าได้ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในมุมมองของผู้รับสารเลย เพราะผู้รับสารมีความคาดหวังในภาพลักษณ์ของหนุมานในใจกันทุกคน เมื่อพบกับเผือก ที่ออกมาไม่โดนใจ ไม่ตรงกับภาพในจินตนาการ จึงทำให้เกิดความผิดหวังทั้งรูปร่าง การแสดงออก เสียงพากย์ สีสันของเผือก ทำให้ผู้รับสารมองไม่เห็นถึงความเป็นฮีโร่ในระดับหนุมานได้เลย องค์ประกอบความเป็นไทยในตัวเผือก ที่มีหนุมานเป็นแรงบันดาลใจกลับกลายเป็นปัญหา ที่ทำให้ผู้รับสารไม่เกิดการคล้อยตาม แต่รู้สึกขัดแย้งแทน

2) ความเป็นไทยใน “ยักษ์” ที่ผู้รับสารพบ

“ผสมไทย-สากล ได้กลมกล่อม .. “

...ถ้าถามถึงความเป็นไทย พี่ว่า ความเป็นทศกัณฐ์กับหนุมาน นี่เราคงรู้ ๆ กันอยู่แล้ว พี่คิดว่าเขาทำให้ดูสากลมากกว่า แต่อย่างน้อยก็ยังใช้ชื่อเรื่องว่า “ยักษ์” ไม่ใช่ “TITAN” จริง ๆ รามายณะเองก็มาจากแถบอินเดีย เรารับอิทธิพลของวัฒนธรรม วรรณคดี ศิลปะต่าง ๆ มาจากต่างประเทศเยอะ เช่น นาจา ของจีน บ้านเราก็มี โกมินทร์ จีนมี กิเลน สุนทรภู่ก็เอามาทำ ม้านิลมังกร เอาม้ากับมังกรมาผสมกัน คำไทยหลาย ๆ คำยังยืมเขมรมาใช้ ในยักษ์นี้มีความเป็นไทยเพราะพี่เห็นลายไทยที่เอามาประยุกต์ มันไม่เหมือนยักษ์อินเดียนะ ยักษ์บ้านเราสวยงาม วิจิตร รายละเอียดเยอะ หนุมานเองก็ยังสอดแทรกลายก้นหอยไว้ให้มีกลิ่นอายความเป็นไทย นอกนั้นเป็นสากลหมดนะ มีแต่คาแร็กเตอร์ที่คงความเป็นไทยจากรามเกียรติ์ (ธีรกุล สิงหะไชย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน ล้วนมีความเห็นว่าสามารถมองเห็นความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่านการออกแบบตัวละครเท่านั้น ทั้งลวดลาย รูปแบบ ชื่อ แต่สิ่งอื่น ๆ อย่างบรรยากาศ ฉากโดยรอบและวิถีชีวิตผู้รับสารมีความเห็นว่าล้วนมีความเป็นสากลทั้งหมด แต่ทั้งนี้ “ยักษ์” สามารถผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นสากลให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่า แม้จะใส่ความเป็นไทยเข้ามาน้อย แต่ไม่ได้ทำให้ผู้รับสาร ไม่รู้สึก ถึงความเป็นไทยเลย แต่กลับรู้สึกร่วมสมัยและกลมกล่อมดี

3) คำว่า “ยักษ์” ในความหมายของผู้รับสาร

“ยักษ์ เป็นทั้ง รูปธรรม และ นามธรรม”

“...ทรงพลัง ใหญ่ แต่เราเป็นคนไทยก็นึกถึงทศกัณฐ์ก่อนเลย เหมือนเป็นพื้นฐานในความคิด” (กานต์ ศุภบรรพต, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน มองเห็นคำว่า “ยักษ์” ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งคำ ๆ เดียวนั้นมีความหลากหลายในตัวเอง ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ผู้รับสารมีมุมมองต่อคำว่ายักษ์อย่างหลากหลาย คำว่ายักษ์เป็นคำที่ทรงพลัง แทบทุกคนต้องนึกถึงทศกัณฐ์ก่อน เป็นพื้นฐานในความคิดของคนไทยเมื่อคิดถึงยักษ์เลยก็ว่าได้ การที่นำยักษ์มาเป็นชื่อเรื่องและมีน้าเขียวที่ได้แรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์มาเป็นตัวละครเอก ทำให้มีความทรงพลังและเป็นที่น่าจดจำกว่าตัวละครอื่น ๆ

4) ความเห็นของผู้รับสารต่อโครงเรื่อง ที่ “ยักษ์” นำแรงบันดาลใจจากรามเกียรติ์มาผลิต

“ผูกพัน แต่ถูกหยิบจับมาใช้บ่อยแล้ว”

...ส่วนตัวพี่ว่าเรื่องราวของทศกัณฐ์ พระราม กับหนุมาน คนมันรู้จักกันทั่วบ้านทั่วเมืองอยู่แล้ว มันเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่ายกว่าจะมาปั้นตัวละครใหม่อย่างไอ้ขิง ไอ้ข่า ที่ไม่มีใครรู้จักเลย แม้จะประยุกต์จนกลายเป็นสากลจนแทบมองไม่เห็นความเป็นไทยที่ซ่อนอยู่ก็เถอะ อย่างคาราบาวแดงทำไมขายได้ ทำไมไม่ใช้ชื่ออื่น หมูแดง ควายแดง นกขุนทองแดง ทำไมใช้ชื่อคาราบาว เพราะชื่อคาราบาวมันขายได้ คนรู้จักกันทั่วบ้านทั่วเมืองมาหลายสิบปี ดังมานาน พอเอาชื่อมาขายสินค้าคนก็รู้จัก (ธีรกุล สิงหะไชย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2557)

“...จริง ๆ โอเคนะ น่าจะไปได้ไกลกว่านี้ และอีกอย่างคือรามเกียรติ์มันอาจถูกหยิบจับมาใช้บ่อยจนเกินไปหน่อย แต่ผมว่ามันก็ไม่ผิดนะ” (โกเมศ กาญจนพายัพ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน มีความเห็นว่าการยกวรรณคดีไทยอย่างรามเกียรติ์มาเป็นต้นแบบในการออกแบบนั้นถือว่าดี จดจำง่าย และแสดงความเป็นไทยได้ดี เพียงแต่ดูแล้วเห็นจะมีเพียงความเป็นไทยในตัวละครเท่านั้น ไม่ได้เห็นในมุมอื่น ๆ เท่าไรนัก อีกทั้งค่านิยมของไทยคือถ้าอยากจะแสดงความเป็นไทยออกมาทางแอนิเมชั่นก็มักจะนิยมยกวรรณคดีมาแปลงกันซะส่วนใหญ่ ตั้งแต่รุ่นนักศึกษามาจนถึงรุ่นภาพยนตร์แอนิเมชั่นลงโรง

การหยิบจับวรรณคดีไทยอย่าง “รามเกียรติ์” มาเป็นต้นแบบ หรือแรงบันดาลใจในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นนั้นนับว่าดี ในเรื่องความผูกพันของคนไทยกับรามเกียรติ์ เพราะคนไทยมีความผูกพันกับรามเกียรติ์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเล่าเรื่องปมชีวิตของตัวละครมาก เพราะทุกคนรู้จักตำนานรามเกียรติ์ ผู้รับสารล้วนเข้าใจถึงจุดประสงค์และเห็นด้วย แต่อาจมีบ้างที่อยากให้ใส่วิถีชีวิตลงไปบ้างแบบไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป อาจแสดงความเป็นไทยได้มากกว่าการหยิบตัวละครของรามเกียรติ์มาเพียงอย่างเดียว

5) สัญลักษณ์ที่ผู้รับสารพบใน “ยักษ์”

“มองเห็น สัญญะ แบบไทย”

“...พระอาทิตย์ในเรื่องนี้ผมว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรารู้ว่านี่มันไม่ใช่โลกของเรา มันไม่อิงความเรียล มันคือการ์ตูน” (พีรศักดิ์ เสนาลัย, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

“…เห็นลายไทยตลอดเลย แล้วก็ชื่อของตัวละคร เผือกงี้ น้าเขียวงี้ ดูเป็นสัญลักษณ์แทนตัว” (นภัค จิตศานติกุล, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้แอบแฝงสัญญะเอาไว้มากมาย แต่สัญญะที่ผู้รับสารมองเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ล้วนเป็นสัญญะที่แฝงไปด้วยความเป็นไทย ซึ่งผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน มองเห็นสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ผ่านการออกแบบตัวละคร เช่นลายไทยบนตัวละคร รูปร่างของตัวละคร รวมถึงการมีอยู่ของตัวละคร อย่างพระอาทิตย์ในเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารมองเห็นว่าจักรวาลที่ “ยักษ์” ดำเนินเรื่องอยู่ เป็นคนละจักรวาลกับของเราที่ดำรงชีวิตอยู่ตอนนี้ เพราะพระอาทิตย์ของเราเป็นศูนย์กลางระบบสุริยะ โดยมีโลก

หมุนรอบอยู่ แต่พระอาทิตย์ในยักษ์กลับมี 2 ดวง และโคจรอยู่ในบริเวณชั้นบรรยากาศ และเคลื่อนตัวโคจรด้วยรางคล้ายรางรถไฟ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากโลกของความเป็นจริง ทำให้เห็นถึงโลกของการ์ตูนโดยแท้จริง

6) ความแตกต่างของ “ยักษ์” กับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมาของไทย

“แตกต่าง เพื่อต่อยอด”

“...ต่างเยอะมาก การ์ตูนไทยที่ออกมารู้สึกว่าจะเน้นที่ความเป็นไทยมาก แต่เรื่องนี้ต่างออกไป พยายามหลีก มันคล้ายการ์ตูนฝรั่งที่ใส่ลายไทยเข้าไปเลย” (พีรศักดิ์ เสนาลัย, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

“...แตกต่างนะ ณ เวลานี้คงต้องเทียบกับก้านกล้วยที่ทำได้ดีพอ ๆ กัน แต่ก้านกล้วยเขาเอาช้างที่เป็นสัญลักษณ์ของไทยมาทำแล้วมันน่ารัก เราเห็นช้างแล้วนึกถึงประเทศไทยจริง ๆ ในขณะที่ยักษ์พยายามจะผูกรามเกียรติ์กับหุ่นยนต์ที่เป็นสากล มันเลยเกิดความแตกต่างขึ้นมา” (นภัค จิตศานติกุล, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์ ผู้รับสารส่วนใหญ่มองเห็นถึงความแตกต่างของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องยักษ์ที่มีต่อเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการออกแบบตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์แมคคานิกแบบสากล แม้จะมีแก่นมาจากรามเกียรติ์ แต่กลิ่นอายความเป็นสากลที่ใส่เข้ามาอย่างลงตัว ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความแตกต่างกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยด้วยนวัตกรรมการสื่อสารผ่านการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ผู้รับสารสามารถมองเห็นถึงนวัตกรรมการสื่อสารนั้น

7) ความเห็นที่ผู้รับสารมีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ในส่วนของความเป็นสากล

“สากล อย่างชัดเจน”

...เรื่องนี้นี่เน้นความเป็นสากลแน่นอน เห็นภาพชัดเจนเลย...มันร่วมสมัยดีนะ พี่ชอบ คือเป็นไทยที่ร่วมสมัย ที่ให้คนยุคนี้เสพ ไม่ใช่แบบยุคโบราณ ศิลปะร่วมสมัยมันบอกเล่ากาลเวลาของสมัยนั้น ๆ น่ะ อีก 100 ปีแอนิเมชั่นเรื่องนี้คงบอกคนรุ่นหลังว่า แต่ก่อนเขาออกแบบหุ่นยนต์กันรูปร่างหน้าตาแบบนี้นะ คือทันสมัยในยุคนั้นแล้วนะ โลกมันเปลี่ยนไปทุกวัน เราต้องมีศิลปะของสมัยเราให้ลูกหลานในอนาคตดู อย่างโดราเอมอนไปโผล่ในลายไทยที่ผนังวัด พี่ว่าร่วมสมัยนะ ว่าสมัยเรามีการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามา ศิลปินเขาคงสื่ออะไรบางอย่าง (ธีรกุล สิงหะไชย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2557)

การสื่อสารด้วยการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ เป็นนวัตกรรมที่สามารถขายได้ในประเทศไทยแล้ว เพียงแต่ยังสามารถพัฒนาได้อีก ด้วยการสื่อวัฒนธรรมของเรื่องให้ชัดเจนกว่านี้ และจากการสัมภาษณ์ทำให้พบว่าปัญหาของวงการแอนิเมชั่นไทย คือประเทศไทยไม่มีช่องทางพัฒนาให้กับวงการเท่าไรนัก

4.2.3 ทัศนคติต่อแอนิเมชั่นไทย

1) ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย

"ตลาดแคบ ช่องทางพัฒนาน้อย"

...พัฒนาไปมาก แอนิเมเตอร์ไทยเก่งมาก คนไทยเก่งนะ สู้ต่างประเทศได้สบายจริง ๆ เพียงแต่ไม่มีเวทีให้แสดง ส่วนใหญ่ต้องทำตามลูกค้า นี่คือครอบคลุมวงการแอนิเมชั่นในสาขาต่าง ๆ เลยนะ ไม่ว่าจะเป็นหนังหรือโฆษณาก็แล้วแต่ ส่วนเด็ก ๆ ก็ได้รับการรณรงค์ให้เรียนด้านนี้นะ แต่จบมาก็ไม่มีเวทีให้เท่าไหร่เลย ก็หลายรัฐบาลมาแล้ว หลายบริษัทต้องดิ้นรนเอง (ธีรกุล สิงหะไชย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2557)

...ยากครับ ตลาดบ้านเราไม่รับ ผู้บริโภคบ้านเราไม่ค่อยสนใจ มีโอกาสโตได้ แต่ต้องไปขายเมืองนอกหรือได้รางวัลกลับมาก่อน ถึงจะเอากลับมาทำเงินบ้านเราได้ ตลาดหนังไทยหนังรัก หนังผี หนังตลกขายได้ดีเลยนะ แต่ไม่รู้ทำไมแอนิเมชั่นไทยขายไม่ได้ อีกปัญหาคือเรื่องทุนครับ แอนิเมชั่นนี่ใช้ทุนมากกว่าทำหนังเสียอีก (โกเมศ กาญจนพายัพ, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

...คนไทยไม่เหมาะกับแอนิเมชั่นโรงใหญ่มั้งครับ ด้วยเพราะคนในประเทศเราไม่เสพ ไม่มีรสนิยมแนวนี้ คนไทยเลยไม่ค่อยสนใจแอนิเมชั่น คิดว่าเป็นเรื่องของเด็ก แล้วก็พยายามยัดเยียดความเป็นไทยลงไปจนผู้รับสารเบื่อความดี ความเป็นไทยที่โดนยัดเยียดลงมา เหมือนกับตลาดต้องการอย่าง คนทำ "ต้อง" ทำอีกอย่าง มันขัดแย้งกัน (พีรศักดิ์ เสนาลัย, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้รับสารมีมุมมองต่อแอนิเมชั่นไทยว่าจะต้องมีการพัฒนาขึ้นไปอย่างแน่นอน แต่ปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้แอนิเมชั่นยังคงติดขัด เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของไทยที่คิดว่าการ์ตูนเป็นเรื่องของเด็ก ทำให้ตลาดที่ดูแคบ เรื่องของทุน ที่ต้องใช้

ทุนสูงในการผลิต ทำให้ต้องพึ่งพานายทุน ซึ่งทัศนคติของนายทุน กับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการดูไม่สอดคล้องกัน แต่จะเห็นว่าผู้ทำงานในวงการไม่ได้คิดว่าศักยภาพของบุคลากรมีปัญหา คนไทยเก่ง มีความสามารถ เพียงแต่สภาพสังคมและเงินทุนไม่เอื้อแก่วงการภาพยนตร์แอนิเมชั่นให้เดินต่อไป

2) ความเหมาะสมของความเป็นไทยกับสินค้าวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์แอนิเมชั่น

“ควรไทยด้วย และสนุกด้วย”

...ถ้าแอนิเมชั่นเป็นสื่อวัฒนธรรม ต้องสื่อให้ได้ว่าวัฒนธรรมของเรามีอะไรบ้าง แต่ก็ไม่เสมอไป บางทีพี่ก็เบื่อ เคยทำสื่อการสอน เอะอะผู้ใหญ่ก็จะให้ใส่เด็กหัวจุกผมแกละลงไป คือมันไม่มีแล้วไงในสมัยนี้ แทนที่เราจะห่วงสัญลักษณ์ไทย ๆ ทำไมไม่สื่อสารเรื่องการไหว้แทน การพูด การยิ้ม น้ำใจของตัวละครไทย ๆ ชุดมันควรจะร่วมสมัย ไม่ใช่นุ่งโจงกระเบน เสื้อราชประแตน ผู้ใหญ่บ้านเรามองแต่รูปลักษณ์ภายนอกที่ออกมา มองแต่เครื่องแต่งกาย แล้วบอกว่านี่แหละวัฒนธรรมไทย ไม่ใช่หรอก วัฒนธรรมที่ดีงามจากใจ การแสดงออก กิริยา มารยาทแบบไทย เช่นการไหว้ การเคารพผู้ใหญ่ ดูไปเถอะ ส่วนมากที่ผู้ใหญ่คิดแบบนี้จะเป็นรัฐบาลหรือผู้จ้างงานซะเยอะ ไม่ใช่พี่ไม่ชอบวัฒนธรรมการแต่งกายไทยนะ พี่นี่หัวชาตินิยมเลย แต่เราต้องมองมุมเด็กด้วย ถ้าอยากให้เด็กดู เด็กมอง ก็ต้องปรับ ไม่งั้นเด็กก็ไปดูการ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนฝรั่งดีกว่า การทำแอนิเมชั่นไทยข้อห้ามมันเยอะ แปลกที่หนังคนแสดงทำได้นะแต่แอนิเมชั่นห้ามทำ (ธีรกุล สิงหะไชย, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2557)

...จากการทำงานมา คนที่จะให้ทุนก็ต้องมีหน้าที่คอยรักษาความเป็นไทยในสื่ออย่างพวกสปอนเซอร์หรือรัฐบาล ก็จะให้โจทย์ว่างานต้องตอบโจทย์ความเป็นไทยนะ มันหนีไม่ได้ จริง ๆ เหมือนเราโดนยัดเยียดความเป็นไทยส่วนหนึ่งเพราะห่วงโซ่ทางธุรกิจ ซึ่งจริง ๆ เราจะทำเป็นไทยประยุกต์ก็ได้ คิดนอกกรอบเหมือนยักษ์ หรือจริง ๆ ถ้าเนื้อเรื่องสนุกจริง แต่ภาพลักษณ์จะไทยแค่ไหนคนก็คงอยากดู ขอเพียงสนุกเท่านั้น (นภัค จิตศานติกุล, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

...เห็นด้วยเรื่องนายทุนที่เป็นปัจจัยหลักของ Content ที่ออกมาเหมือนทุกวันนี้ คนเสพคือเด็กซะส่วนใหญ่ ถ้าทำอะไรที่มันน่าเบื่อเด็กก็ไปดูการ์ตูนญี่ปุ่นดีกว่าไหม อย่าง

> One Piece เนี่ยแทรกวัฒนธรรมแทบทุกประเทศลงไปได้แนบเนียนเลย ทำแล้วดี ทำแล้วสนุก คือก่อนอื่นมันต้องสนุกก่อน อย่างจ๊ะทิงจาเนี่ยยอมรับเลยคนเขียนบทเก่งมาก เจาะกลุ่มเป้าหมายเก่งจริง เด็กดูแล้วเด็กชอบ แต่คนไทยปัจจุบันก็เสพแต่สื่อนอกจริง ๆ คงต้องใช้เวลา (กานต์ ศุภบรรพต, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ว่า ผู้รับสารมองไปถึงต้นตอของการที่แอนิเมชั่นไทยจะต้องมีคอนเทนต์ของความเป็นไทย เพราะนายทุนและสปอนเซอร์ตั้งโจทย์มาแบบนั้น ซึ่งจริง ๆ ทุกคนก็มองว่าการใส่วัฒนธรรมไทยเราลงไปเป็นสิ่งดี แต่หากเนื้อเรื่องไม่สนุกทำออกมาไม่ดีมันก็แผ่วไป กลายเป็นความรู้สึกเหมือนโดนยัดเยียดให้มันไม่สนุกไปในตัว เชื่อมโยงได้กับความคิดแบบสมัยใหม่ของนายทุน ที่ต้องคงคอนเซ็ปต์ความเป็นไทยเอาไว้อย่างแน่นหนา ในขณะที่ผู้รับสารมีความต้องการและมีความคิดแบบหลังสมัยใหม่ที่คิดคัดค้านการอนุรักษ์นิยมจนไม่ดูว่าเนื้อหาที่ออกมาสนุกหรือไม่ จนเกิดการสวนทางกัน ยักษ์จึงตอบโจทย์ของผู้รับสารได้ด้วยการผลิตด้วยแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ ผ่านการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

3) ลักษณะของภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยที่ผู้รับสารอยากเห็น

“ร่วมสมัย และสู้ต่อไป!”

> “...อยากเห็นคุณภาพดี ๆ ภาพดี เสียงดี เรื่องดี อนิเมทดี ไม่ต้องมีเรื่องของทุนมาเกี่ยว ตอนนี้บ้านเราเหมือนทำเพื่อขอไปที ทำเอาทุน ทำแบบช่างมัน มันจะไม่มีอะไรพัฒนา ทำเอาทุนไม่ใส่ใจรายละเอียด” (นภัค จิตศานติกุล, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

> ...อยากเห็นแอนิเมชั่นที่มีดีไซน์และเนื้อเรื่องที่ดี เป็นอะไรที่แบบ พอมันดีขึ้นแล้วมันจะน่าสนใจขึ้น อาจเป็นทิศทางที่ดีที่คนจะนิยม เอาจริง ๆ คนที่ทำงานนี้คือคนที่สนองความฝันตัวเองทั้งนั้น เงินทุนเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง ดังนั้นสปอนเซอร์เลยเป็นตัวหลักในการตัดความฝันฟุ้ง ๆ ของเราไป อยากให้แอนิเมชั่นบ้านเราทำด้วยใจมากกว่านี้ (ณัชพล ฐิตินันทกร, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

> ...อยากเห็นการ์ตูนไทยอยู่ในจุดที่สามารถเอาชุดนักเรียนมาเล่นได้แบบญี่ปุ่นบ้าง เหมือนกับว่าไทยสามารถเล่นกับวัฒนธรรมของเราได้อย่างภาคภูมิ เอาชุดไทยมาสร้างสรรค์ให้เท่ห์เหมือนกิโมโนญี่ปุ่น แล้วก็สามารถเป็น Inspiration ให้เด็กไทยต่อไปด้วย ว่าแอนิเมชั่นนี่มันไม่ใช่เรื่องไร้สาระนะ เราต้องยอมรับว่ามันเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ไม่

สามารถยึดเกาะกับอดีตได้ตลอดเวลา ญี่ปุ่นเองก็ก้าวข้ามไปได้เพราะเขาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่สื่อออกมาตามยุคสมัย (พีรศักดิ์ เสนาลัย, สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2557)

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีแง่มุมของผู้รับสารยุคใหม่ อยากให้เนื้อหาในสารเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความเป็นไทยเองก็เช่นกัน เราควรปรับไปตามยุคสมัย การยึดติดกับอะไรเดิม ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกตกยุค ผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการเองก็อยากเห็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยพัฒนาไปในทางที่ดี ที่ขายวัฒนธรรมของชาติได้ ที่คนในชาติดู จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทำงานอยู่ในวงการทั้ง 3 คน มีความเห็นว่าทิศทางของแอนิเมชั่นที่อยากเห็น คือแอนิเมชั่นไทยประยุกต์และร่วมสมัยแบบยักษ์ และมีเนื้อเรื่องใหม่ที่อาจไม่ต้องอิงจากวรรณคดีเก่า ๆ ของเราแล้ว แต่ยังมีวัฒนธรรม ความเชื่ออีกหลายอย่างที่นำมาประยุกต์ได้อีก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เป็นการศึกษาหาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ที่แฝงอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในองค์ประกอบศิลป์ของภาพยนตร์แอนิเมชั่นอย่างเนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉาก และเสียง ซึ่งถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมไทย อีกทั้งยังศึกษาถึงนวัตกรรมการสื่อสาร ที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เพื่อค้นหานวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ใช้ในการพัฒนาตัวสารเพื่อสื่อความเป็นไทยให้เข้ากับบริบทของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยในปัจจุบัน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้แหล่งข้อมูลจากตัวภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” โดยตรงด้วยการรับชมจากแผ่น DVD เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา และหนังสือ “ยักษ์” The Giant King ที่มีบทสัมภาษณ์ของทีมงานผู้ผลิตรวมทั้งแนวทางและแรงบันดาลใจในการผลิตผลงาน ทั้งหมด

นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จากกลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่ทำงานอยู่ในวงการแอนิเมชั่นของไทย จากอาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต บริษัท Imagine Design บริษัท Polygon Wizard บริษัท Pastel Blue Studio และ บริษัท Studio HIVE

โดยการศึกษาหาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยและนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยนั้น ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังนี้ แนวคิดเรื่องความเป็นไทย แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูง แนวคิดสมัยใหม่และแนวคิดหลังสมัยใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมชั่น ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาผลของการศึกษาวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่นและหนังสือ “ยักษ์ The Giant King” (Concept Art) และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

5.1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”ผ่าน DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่นและหนังสือ “ยักษ์ The Giant King”

1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

(1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสารองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง” หลายประการ ทั้งการนำวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” มาเป็นแรงบันดาลใจในการผลิต แสดงความเป็นไทยตั้งแต่เค้าโครงเรื่อง อีกทั้งตัวละครหลักที่แฝงความเป็นไทยเต็มตัวอย่าง “น้าเขียว” หรือ “ทศกัณฐ์” ที่นำมาจากรามเกียรติ์นั้นเป็น “ยักษ์” ยังแสดงให้เห็นถึงมิติของคำว่า “ยักษ์” ที่หลากหลาย ยักษ์ของแต่ละประเทศก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตน ซึ่งยักษ์ของไทยแสดงออกมาในรูปแบบยักษ์ในวรรณคดี เช่น ทศกัณฐ์ รวมทั้งยังแฝงไปด้วยคติการเวียนว่ายตายเกิด ในคอนเซ็ปการสร้างอวตารที่สิบล้านเอ็ดของหนุมานและทศกัณฐ์ในครั้งนี้อีกด้วย

(2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “เนื้อเรื่อง”

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในการผลิตตัวสารตั้งแต่การผลิตด้วยเทคโนโลยีแอนิเมชั่น 3 มิติ และนวัตกรรมทางความคิดในการออกแบบเนื้อหาของสารในด้านความเป็นไทย ที่วรรณคดีของไทยอย่างรามเกียรติ์ถูกนำมาปรับเปลี่ยนต่อยอด ให้ร่วมสมัยไปกับเครื่องยนต์กลไกแบบสากล รวมทั้งยังได้นำสื่อวัฒนธรรมประชานิยมอย่างแอนิเมชั่น มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการนำเรื่องราวที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “รามเกียรติ์” ซึ่งจัดเป็นสื่อ”วัฒนธรรมระดับสูง”ของชาติไทย มาเป็นแกนหลักของเรื่อง รวมไปถึงการออกแบบ ที่มีการนำวัฒนธรรมประชานิยมอย่างหุ่นยนต์ในภาพยนตร์แนว Sci-fi (Science Fiction) เข้ามาออกแบบร่วมกับศิลปวัฒนธรรมระดับสูงของไทยอย่าง “โขน” อีกทั้งนวัตกรรมทาง

ความคิดของผู้กำกับ ที่คิดต่อยอดรามเกียรติ์ในอวตารที่สิบล้านเอ็ด และคิดคัดค้านแนวคิดสงครามของรามเกียรติ์โดยเปลี่ยนเป็นมิตรภาพแทน

ทั้งนี้ “ยักษ์” ยังมีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของแรงบันดาลใจหลักอย่างรามเกียรติ์ ที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และวัฒนธรรมโลกที่เป็นภาพยนตร์หุ่นยนต์แนว Sci-fi มาผสมผสานกันในรูปแบบอะมีบาอย่างแนบเนียน และยังใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ในการผลิตอีกด้วย กล่าวคือ ไม่จำเป็นว่าความเป็นไทยจะต้องอยู่ในรูปแบบอนุรักษ์นิยม ที่ตัวละครต้องเป็นคน คนต้องใส่ชุดไทย อยู่ในกรอบของทุกอย่างที่เป็นไทยแบบอนุรักษ์นิยมอย่างเดียว หากแต่ความเป็นไทยที่ใส่เข้าไปในแอนิเมชั่นเรื่องนี้ ใส่เพียงแค่แก่นบางอย่างที่สื่อถึงความเป็นไทยเท่านั้น หรือแค่เพียงลักษณะนิสัยบางส่วนของคนไทย ตัวละครที่มีร่างกายเป็นหุ่นยนต์ก็สามารถสื่อความเป็นไทยได้เหมือนกัน แม้จะเพียงเล็กน้อย แต่ก็เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมสมัย

2) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยใน “ตัวละคร

(1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ตัวละคร”

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ผ่านตัวละครหลายรูปแบบ ทั้งความเป็นไทยทางความคิด ความเป็นไทยทางการกระทำ และความเป็นไทยทางวัตถุอย่างครบถ้วน จากตัวละครหลักที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง

น้าเขียว (ทศกัณฐ์) เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ การมีบุคลิก 2 บุคลิกของน้าเขียว ได้แสดงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อยักษ์ ทั้งยักษ์ร้ายและยักษ์ดีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยักษ์ในความคิดของคนไทยยังเป็นยักษ์ในวรรณคดีเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นทศกัณฐ์ หรือนางผีเสื้อสมุทร รูปร่างของน้าเขียวได้รับแรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์ในรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย อีกทั้งชื่อ “น้าเขียว” ยังแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับการนับญาติ และมักหยิบจับสิ่งที่เห็นมาตั้งเป็นชื่อ

เผือก (หนุมาน) เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ที่แฝงไปด้วยความเชื่อของคนไทยที่มีต่อหนุมาน ที่เป็นสมุนเอกของพระราม ฆ่าไม่ตาย ช่วยคุ้มภัย จงรักภักดี หนุมานเป็นที่รู้จักดีและถูกนำมาใช้ในกองทัพไทยสมัยโบราณ เป็นสัญลักษณ์ในธงกระบี่ธุชเพื่อนำเสด็จพระมหากษัตริย์ เผือกนั้นมีความจงรักภักดีต่อรามเหมือนหนุมานในวรรณคดี ซึ่งความจงรักภักดีนั้นก็เป็นอีกความเป็นไทยทางการกระทำที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน อีกทั้งเผือกยังมีนิสัยซอบมาสายตลอดเวลา เป็นอีกหนึ่งลักษณะนิสัยของคนไทยที่รักสบาย

และยืดหยุ่นเรื่องเวลามาก ส่วนชื่อ “เผือก” นั้นก็ตั้งตามรูปร่าง แสดงให้เห็นว่าคนไทยมักหยิบสิ่งที่เห็นมาตั้งชื่อ เหมือนกับ “น้าเขียว” ลายก้นหอยที่แก้มของเผือกนั้นก็ถูกดัดแปลงจากหัวโขนของหนุมาน ลดทอนให้เข้ากับหุ่นยนต์ ส่วนโซ่ที่หางของเผือกยังเป็นอาวุธร้ายที่เป็นจุดเด่น เช่นเดียวกับของหนุมานในรามเกียรติ์อีกด้วย

ราม เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งทัศนคติของคนไทยที่มีต่อพระรามในรามเกียรติ์นั้นมักถูกนำไปใช้กับที่สูงทั้งหมด กระทั่งชื่อของราชวงศ์จักรี แต่เมื่อเป็นแอนิเมชั่นจึงถูกลดทอนให้เข้าถึงง่ายขึ้น กลายเป็นราม แต่ยังคงแนวคิดของการเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่บนสวรรค์ จึงกลายเป็นดาวเทียมที่บังคับหุ่นอยู่นอกโลก

กุม เป็นตัวละครหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก “กุมภกรรณ” แต่ได้นำมาเฉพาะลักษณะของความเป็นยักษ์ การเป็นพวกพ้องข้างเดียวกับทศกัณฐ์และการใช้หอกโมกขศักดิ์เท่านั้น

สดายุ 722 เป็นตัวละครอีกตัวหนึ่ง ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก “พญานกสดายุ” ในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ สดายุมีลักษณะเด่นที่แสดงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อ “คุณป้าปากจัด” ได้เป็นอย่างดี ที่เชื่อว่าผู้หญิงที่มีไฝริมปากจะมีความสามารถเกี่ยวกับวาทศิลป์ อีกทั้งยังมีน้ำใจ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของคนไทย และการล้อเลียนบทละครไทยของสดายุที่ชัดเจน แสดงให้เห็นอิทธิพลของละครไทยหลังข่าว

ตัวละครอื่น ๆ เช่น ก๊อก ได้แสดงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อพ่อค้าชาวจีนว่ามักขี้งก และต้องมีอุปกรณ์เป็นลูกคิดประจำตัวไว้คอยคำนวณเงินเสมอ ประชากรหุ่นอื่น ๆ ในเมืองก็มักแสดงความเป็น “ไทยมุง” เมื่อมีเหตุการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ แสดงความอยากรู้อยากเห็นเป็นห่วงเป็นใยตามนิสัยของคนไทย และที่เห็นได้ชัดเจนคือการพูดสำเนียงทองแดงของบรูคส ที่พูดด้วยสำเนียงภาษาถิ่นใต้ (สำเนียงทองแดง) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของสำเนียงภาษาถิ่นของไทยโดยตรง

(2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ตัวละคร”

ตัวละครอื่น ๆ และภาพรวมของตัวละครใช้นวัตกรรมในการสื่อสารด้วยวิธีผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในการออกแบบตัวละคร ด้วยการนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาผสมผสานกับตัวละครแบบไทย ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากรามเกียรติ์ ทั้งนี้การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าว เกิดขึ้นทั้งภายในตัวละครตัวหนึ่ง เช่นน้าเขียวหรือเผือก ที่เป็นหุ่นยนต์ที่มีความเป็นสากลแต่ก็มีกลิ่นอายไทยอยู่ และการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับตัวละครทั้งหมด กล่าวคือ ภายในเรื่อง จะเห็นชาวเมืองมีทั้ง

ประชากรหุ่นที่ดูแล้วเป็นหุ่น “ไทย” และประชากรหุ่นที่ดูแล้วเป็นหุ่น “ต่างชาติ” อาศัยอยู่ร่วมกันในเมือง

ราม ได้ใช้การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในการออกแบบชื่อ “RAM” ที่เป็นหน่วยความจำหลักของคอมพิวเตอร์ มาสัมพันธ์กับการเป็น “พระราม” โดยพระรามจะคอยออกคำสั่งอยู่เบื้องบน สดายุ 722 เป็นอีกตัวละครหนึ่งที่ใช้การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในการออกแบบชื่อเช่นกัน โดยการนำหมายเลข 722 มาต่อท้าย คล้ายกับชื่อของเครื่องบินทางการทหารที่จะมีเลขหลังชื่อเครื่อง ทำให้รู้ว่าสดายุ 722 เป็นเครื่องบินรบสมัยใหม่

3) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยใน “ฉาก”

(1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “ฉาก”

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ในฉากเพียงจุดเล็ก ๆ ในป้ายโฆษณากลางแจ้งของบริษัทน้ำมัน ปตท. ที่มีน้าเขียวและเผือกเป็นพรีเซนเตอร์เท่านั้น นอกนั้นจะเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมแบบตะวันตกไม่ว่าจะเป็นฉากทะเลทราย ฉากในเมือง ฟาร์มแม่เหล็ก บาร์ เหมือง ฯลฯ ไม่ปรากฏการสื่อสารความเป็นไทย

(2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ฉาก”

การออกแบบฉาก และองค์ประกอบอื่น ๆ ในเรื่อง โดยภาพรวมมีความเป็นสากลมาก การนำวรรณคดีรามเกียรติ์มาอยู่ในโลกอนาคตอวตารที่สิบล้านเอ็ดครั้งนี้ เหมือนนำพาหนุมานกับทศกัณฐ์ มาอยู่ในโลกอนาคตที่มีแต่หุ่นยนต์ ในเมืองกลางทะเลทรายของโลกฝั่งตะวันตก มากกว่าอยู่ในประเทศไทย แต่ด้วยการดำเนินเรื่องและการออกแบบที่ดีทำให้การผสมผสานนี้ลงตัว การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการออกแบบฉากในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่ทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้เป็นศิลปะร่วมสมัย และเข้ากับคนไทยในปัจจุบันที่ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติอย่างตะวันตกมากขึ้น

4) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย และนวัตกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นไทยใน “เสียง”

(1) องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยใน “เสียง”

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ในเสียงเฉพาะในเพลงร้องประกอบเรื่องเท่านั้น แต่ไม่พบในเพลงบรรเลงอื่น ๆ ในเนื้อหาของเพลงพบว่ามีการกล่าวถึงตัวละครในวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” อย่าง “ทศกัณฐ์” และ

“พระราม” บ่อยมาก เช่นฉากที่กุมเปิดวิทยุแล้วมีเพลง “เป็นไปไม่ได้”ของ ดิอิมพอสซิเบิ้ล ขึ้นมา กล่าวถึงชายที่อยากจะทำเพื่อคนรัก หากได้เป็นทศกัณฐ์ หรือเพลงประกอบที่ผลิตขึ้นเพื่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” โดยตรง เช่น “สงครามเปิดฉาก” “รามกำเนิดทุกอย่าง” “กุมโชว์” และ “เราจะทำลายมัน” ล้วนเป็นเพลงที่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงการฟาดฟันกันระหว่าง “พระราม” และ “ทศกัณฐ์” อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการสื่อถึงคติความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดในเพลงประกอบ “เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภพชาติซึ่งมีความเกี่ยวพันกับศาสนาพุทธอันเป็นศาสนาประจำชาติไทยโดยตรง

(2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “เสียง”

รูปแบบการดำเนินเรื่องของ “ยักษ์” เป็นการดำเนินเรื่องประกอบ “เพลง” ที่เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีเพลงที่คอยประกอบหรือคลอเข้ากับบรรยากาศของเรื่องไปด้วยตลอดเรื่อง ดังนั้นเพลงจึงเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญของ “ยักษ์” ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยเรื่องอื่น ๆ

5.1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

1) ภาพรวมของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

(1) ความเห็นโดยรวมต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

“ยักษ์” สนุกแล้ว แต่ยังคาดเดาเรื่องได้

เพียงคำว่า “ภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทย” ก็มีความหมายตั้งแต่ยังไม่ได้ออกโรงเลยด้วยซ้ำ ผู้รับสารมีความคาดหวังและตั้งระดับมาตรฐานอยู่ในใจส่วนหนึ่งว่าจะเป็นอย่างไร อาจเป็นเพราะภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องที่ผ่านมา อาจยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดความรู้สึกนี้โดยไม่รู้ตัว

ผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคน ล้วนรับชมและมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีความเห็นโดยรวมว่าสนุกและต้องอุดหนุนอย่างแน่นอนเพราะเป็นของคนไทย อีกทั้งยังเห็นว่ามีการพัฒนาไปในทางที่ดี น่าสนับสนุน ที่สำคัญคือเราไม่ควรคิดแข่งเพียงตลาดเพื่อนบ้าน แต่ควรคิดแข่งกับมาตรฐานของสากลให้ได้เพื่อให้เกิดการพัฒนายิ่ง ๆ ขึ้นไป แต่สิ่งที่ยังไม่ประทับใจคือเนื้อเรื่องที่คาดเดาได้ง่ายไป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะการนำโครงเรื่องมาจากรามเกียรติ์ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นวรรณคดีที่คนไทยมีความคุ้นเคยอย่างมาก ทำให้ผู้รับสารสามารถคาดเดาได้ว่าจะมีอะไรในเรื่องบ้าง

(2) ปัญหาที่พบในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

“ยักษ์ VS ROBOTS”

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในมุมมองของผู้รับสารคือ การที่ดีไซน์ของยักษ์คล้ายกับ Robots ของต่างชาติที่ออกมาก่อน ทั้งที่โปรเจคของยักษ์นั้นเริ่มก่อนด้วยซ้ำ แต่ภาพการออกแบบ Robots มันติดตาคนไทยไปแล้ว ทำให้ยักษ์ที่ออกมาทีหลังเสียเปรียบและถูกมองว่าเป็นของเลียนแบบไป ซึ่งก็สะท้อนความคิดของคนไทยได้อีกอย่างว่ามักจะมองของต่างประเทศดีกว่าเสมอ อีกอย่างคือประเทศไทยต้องยอมรับว่าเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญามาก เช่นพวกเทปผี ซีดีเถื่อน ของแบรนด์เนมต่าง ๆ ทำให้คนไทยมีทัศนคติต่อของเลียนแบบว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไทยเก่งเรื่องก๊อปอยู่แล้ว ทั้งที่ผู้สร้างยักษ์ไม่ได้มีเจตนาเลียนแบบแต่อย่างใด

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

(1) ตัวละครที่ผู้รับสารประทับใจและไม่ประทับใจเป็นพิเศษ

“น้าเขียว (ทศกัณฐ์) รุ่ง เผือก (หนุมาน) ร่วง”

ลักษณะความเป็นไทยในตัวละคร มีผลต่อความรู้สึกประทับใจของผู้รับสารมาก เพราะผู้รับสารมีความคาดหวังในตัวละครที่แสดงความเป็นไทย เช่น น้าเขียวที่มีแรงบันดาลใจหลักมาจากทศกัณฐ์ และออกแบบมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ ในมุมมองของผู้รับสาร มีความเท่ห์ ความสวยงาม ความน่ารัก และมีความหมายดีในตัวเอง หรือสดายุที่มีบุคลิกแบบไทย ๆ ที่โดดเด่นทำให้เห็นว่าความตลกขบขัน เป็นอีกปัจจัยที่ผู้รับสารชื่นชอบ

ในขณะเดียวกัน หนุมานหรือเผือก ก็เป็นอีกตัวละครหลักที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับ ทศกัณฐ์หรือน้าเขียว แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในมุมมองของผู้รับสารเลย เพราะผู้รับสารมีความคาดหวังในภาพลักษณ์ของหนุมานอยู่ในใจกันทุกคน เมื่อพบกับเผือก ที่ออกมาไม่โดนใจ ไม่ตรงกับภาพในจินตนาการ จึงทำให้เกิดความผิดหวัง ทั้งรูปร่าง การแสดงออก เสียงพากย์ สีสันของเผือก ทำให้ผู้รับสารมองไม่เห็นถึงความเป็นฮีโร่ในระดับหนุมานได้เลย องค์ประกอบความเป็นไทยในตัวเผือกที่มีหนุมานเป็นแรงบันดาลใจ กลับกลายเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้รับสารไม่เกิดการคล้อยตามแต่รู้สึกขัดแย้งแทน

จึงกล่าวได้ว่าความเป็นไทยในการออกแบบตัวละคร มีผลต่อความรู้สึกของผู้รับสารโดยตรง เพราะผู้รับสารมีความคาดหวังในตัวละครนั้น ๆ อยู่ อีกทั้งการใส่บุคลิกลักษณะนิสัยที่ถูกจริตของคนไทย เช่น บุคลิกของสดายุ 722 ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

(2) ความเป็นไทยใน “ยักษ์” ที่ผู้รับสารพบ

“ผสมไทย-สากล ได้กลมกล่อม .. ”

ผู้รับสารมองเห็นความเป็นไทยผ่านทางตัวละครเพียงอย่างเดียว ไม่เห็นในวิถีชีวิตของพวกเขา แต่คิดว่าสามารถผสมผสานความเป็นไทยในตัวละครกับความเป็นสากลของสิ่งแวดล้อมได้อย่างกลมกลืน ไม่รู้สึกว่าโดนยัดเยียดความเป็นไทยเข้ามาจนเกินไป ทุกคนล้วนมีความเห็นว่าสามารถมองเห็นความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผ่านการออกแบบตัวละครเท่านั้น ทั้งลวดลาย รูปแบบ ชื่อ แต่สิ่งอื่น ๆ อย่างบรรยากาศ ฉากโดยรอบและวิถีชีวิตผู้รับสารมีความเห็นว่าล้วนมีความเป็นสากลทั้งหมด แต่ทั้งนี้ “ยักษ์” สามารถผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นสากลให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่า แม้จะใส่ความเป็นไทยเข้ามาน้อย แต่ไม่ได้ทำให้ผู้รับสาร ไม่รู้สึก ถึงความเป็นไทยเลย แต่กลับรู้สึกร่วมสมัยและกลมกลืนดี

(3) คำว่า “ยักษ์” ในความหมายของผู้รับสาร

“ยักษ์ เป็นทั้ง รูปธรรม และ นามธรรม”

ผู้รับสารมองเห็นคำว่า “ยักษ์” ในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งคำ ๆ เดียวนั้นมีความหลากหลายในตัวเอง ทั้งรูปธรรมและนามธรรม คำว่ายักษ์เป็นคำที่ทรงพลัง แทบทุกคนต้องนึกถึงทศกัณฐ์ก่อนเป็นพื้นฐานในความคิดของคนไทยเมื่อคิดถึงยักษ์เลยก็ว่าได้ การนำยักษ์มาเป็นชื่อเรื่องและมีน้ำเขียวที่ได้แรงบันดาลใจมาจากทศกัณฐ์เป็นตัวละครเอก ทำให้มีความทรงพลังและเป็นที่น่าจดจำกว่าตัวละครอื่น ๆ

(4) ความเห็นของผู้รับสารต่อโครงเรื่อง ที่ “ยักษ์” นำแรงบันดาลใจจากรามเกียรติ์มาผลิต

“ผูกพัน แต่ถูกหยิบจับมาใช้บ่อยแล้ว”

การยกวรรณคดีไทยอย่างรามเกียรติ์มาเป็นต้นแบบในการออกแบบนั้นถือว่าดี จดจำง่าย และแสดงความเป็นไทยได้ดี เพียงแต่ดูแล้วเห็นจะมีเพียงความเป็นไทยในตัวละครเท่านั้น ไม่ได้เห็นในมุมอื่น ๆ เท่าไรนัก อีกทั้งค่านิยมของไทยคือถ้าอยากจะแสดงความเป็นไทยออกมาทางแอนิเมชั่น จะนิยมยกวรรณคดีมาแปลงกันเป็นส่วนใหญ่ตั้งแต่รุ่นนักศึกษามาจนถึงรุ่นภาพยนตร์แอนิเมชั่นลงโรงภาพยนตร์

การหยิบจับวรรณคดีไทยอย่าง “รามเกียรติ์” มาเป็นต้นแบบหรือแรงบันดาลใจในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นนับว่าดีในเรื่องความผูกพันของคนไทยกับรามเกียรติ์ เพราะคนไทยมีความผูกพันกับรามเกียรติ์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเล่าเรื่องปมชีวิตของตัวละครมาก เพราะทุกคนรู้จักตำนานรามเกียรติ์ ผู้รับสารล้วนเข้าใจถึงจุดประสงค์และเห็นด้วย แต่

อาจมีบ้างที่อยากให้ใส่วิถีชีวิตลงไปบ้างแบบไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป อาจแสดงความเป็นไทยได้มากกว่าการหยิบตัวละครของรามเกียรติ์มาเพียงอย่างเดียว

(5) สัญลักษณ์ที่ผู้รับสารพบใน “ยักษ์”

“มองเห็น สัญญะ แบบไทย”

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้แอบแฝงสัญญะเอาไว้มากมาย แต่สัญญะที่ผู้รับสารมองเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ล้วนเป็นสัญญะที่แฝงไปด้วยความเป็นไทย ซึ่งผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคนมองเห็นสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ผ่านการออกแบบตัวละคร เช่นลายไทยบนตัวละคร รูปร่างของตัวละคร รวมถึงการมีอยู่ของตัวละครอย่างพระอาทิตย์ในเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารมองเห็นว่าจักรวาลที่ “ยักษ์” ดำเนินเรื่องอยู่ เป็นคนละจักรวาลกับของเราที่ดำรงชีวิตอยู่ตอนนี้ เพราะพระอาทิตย์ของเราเป็นศูนย์กลางระบบสุริยะ โดยมีโลกหมุนรอบอยู่ แต่พระอาทิตย์ในยักษ์กลับมี 2 ดวง และโคจรอยู่ในบริเวณชั้นบรรยากาศ และเคลื่อนตัวโคจรด้วยรางคล้ายรางรถไฟ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากโลกของความเป็นจริง ทำให้เห็นถึงโลกของการ์ตูนโดยแท้จริง

(6) ความแตกต่างของ “ยักษ์” กับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมาของไทย

“แตกต่าง เพื่อต่อยอด”

ผู้รับสารส่วนใหญ่มองเห็นถึงความแตกต่างของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องยักษ์ที่มีต่อเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการออกแบบตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์แมคคานิกแบบสากล แม้จะมีแก่นมาจากรามเกียรติ์ แต่กลิ่นอายความเป็นสากลที่ใส่เข้ามาอย่างลงตัวทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความแตกต่างกับภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยด้วยนวัตกรรมการสื่อสารผ่านการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ผู้รับสารสามารถมองเห็นถึงนวัตกรรมการสื่อสารนั้น

(7) ความเห็นที่ผู้รับสารมีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ในส่วนของความเป็นสากล

“สากล อย่างชัดเจน”

ผู้รับสารมองเห็นนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ด้วยการใส่วัฒนธรรมโลกเข้าไปในแอนิเมชั่นสัญชาติไทย ตามแนวคิดทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

3) ทัศนคติต่อแอนิเมชั่นไทย

(1) ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย

“ตลาดแคบ ช่องทางพัฒนาน้อย”

ผู้รับสารมีมุมมองต่อแอนิเมชั่นไทยว่าจะต้องมีการพัฒนาขึ้นไปอย่างแน่นอน แต่ปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้แอนิเมชั่นยังคงติดขัด เช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรมของไทยที่คิดว่าการ์ตูนเป็นเรื่องของเด็ก ทำให้ตลาดที่ดูแคบ เรื่องของทุน ที่ต้องใช้ทุนสูงในการผลิต ทำให้ต้องพึ่งพานายทุน ซึ่งทัศนคติของนายทุน กับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการดูไม่สอดคล้องกัน แต่จะเห็นว่าผู้ทำงานในวงการไม่ได้คิดว่าศักยภาพของบุคลากรมีปัญหา คนไทยเก่ง มีความสามารถ เพียงแต่สภาพสังคมและเงินทุนไม่เอื้อแก่วงการภาพยนตร์แอนิเมชั่นให้เดินหน้าต่อไป

(2) ความเหมาะสมของความเป็นไทยกับสินค้าวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์แอนิเมชั่น

“ควรไทยด้วย และสนุกด้วย”

ผู้รับสารมองไปถึงสาเหตุที่แอนิเมชั่นไทยจะต้องมีคอนเทนต์ของความเป็นไทย เพราะนายทุนและสปอนเซอร์ตั้งโจทย์มาแบบนั้น ซึ่งจริง ๆ ทุกคนก็มองว่าการใส่วัฒนธรรมไทยเราลงไปเป็นสิ่งดี แต่หากเนื้อเรื่องไม่สนุกทำออกมาไม่ดีมันก็แผ่วไป กลายเป็นความรู้สึกเหมือนโดนยัดเยียดให้มันไม่สนุกไปในตัว เชื่อมโยงได้กับความคิดแบบสมัยใหม่ของนายทุนที่ต้องคงแนวคิดความเป็นไทยเอาไว้อย่างแน่นหนา ในขณะที่ผู้รับสารมีความต้องการและมีความคิดแบบหลังสมัยใหม่ที่คิดคันค้านการอนุรักษ์นิยมจนไม่ดูว่าเนื้อหาที่ออกมาสนุกหรือไม่ จนเกิดการสวนทางกัน ยักษ์จึงตอบโจทย์ของผู้รับสารได้ด้วยการผลิตด้วยแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ผ่านการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

(3) ลักษณะของภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยที่ผู้รับสารอยากเห็น

“ร่วมสมัย และสู้ต่อไป!”

ผู้รับสารมีแง่มุมของผู้รับสารยุคใหม่อยากให้เนื้อหาในสารเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความเป็นไทยเองก็เช่นกัน เราควรปรับไปตามยุคสมัย การยึดติดกับอะไรเดิม ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกตกยุค ผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการเองก็อยากเห็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยพัฒนาไปในทางที่ดี ที่ขายวัฒนธรรมของชาติได้ ที่คนในชาติดู

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารค้นพบความแตกต่างของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ที่ไม่เหมือนเรื่องอื่น ซึ่งดูสากลมากขึ้นและช่วยยกระดับวงการภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะเกิดปัญหาในประเด็นการออกแบบหุ่นยนต์ของ “ยักษ์” ไป

คล้ายคลึงกับงานออกแบบของตัวละครภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ROBOTS” ของค่ายดังอย่าง BLUE SKY STUDIO ซึ่งเป็นความบังเอิญที่ไม่ได้ตั้งใจ แม้ว่าทางทีมงาน “ยักษ์” ได้พัฒนาชิ้นงานขึ้นก่อน แต่ด้วยทัศนคติของคนไทยที่มองต่างชาติเหนือกว่าของไทยด้วยกันเองเสมอ จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่มองว่าการออกแบบของ “ยักษ์” ไปลอกเลียนแบบ “ROBOTS” เข้า ทั้ง ๆ ที่ไม่เป็นความจริง ผู้รับสารที่ทำงานอยู่ในวงการต่างมองว่าวงการแอนิเมชั่นบ้านเรากำลังพัฒนา แต่ก็เจอปัญหาขัดขวางทางพัฒนามากเช่นเดียวกัน

ปัญหาแรกตั้งแต่รากฐานของวัฒนธรรมไทย มองว่าการ์ตูนแอนิเมชั่นเป็นเรื่องของเด็ก เป็นธุรกิจที่ไม่เติบโต จึงไม่มีนายทุนอยากมาลงทุนเพราะมองว่าตลาดแคบ ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเป็นงานที่ใช้ทุนสูง จึงต้องพึ่งพานายทุน ซึ่งส่วนมากทัศนคติของนายทุนจะไม่ตรงกับจริตของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย การสวนทางกันนี้ทำให้เกิดปัญหาใหญ่ขึ้น แม้ประเทศไทยจะมีบุคลากรในการผลิตระดับคุณภาพ แต่ปัญหาภายในวงจรธุรกิจที่เป็นปัญหาทำให้การพัฒนาวงการเป็นไปได้ยาก ปัญหาด้านการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยก็เป็นอีกส่วน ผู้รับสารมีความซับซ้อนทางความคิด เฝ้าถามถึงความเป็นไทย แต่พอทำแล้วไม่มีใครดู ภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยจึงต้องการการยอมรับจากผู้รับสารในการสื่อสารวัฒนธรรม ที่ถูกสื่อออกมาอย่างร่วมสมัย เมื่อคุณภาพงานดี เนื้อเรื่องดี งานร่วมสมัย ก็คงจะเริ่มขายคนไทยได้ เหมือนที่ “ยักษ์” สามารถทำสำเร็จแล้ว สุดท้ายภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยที่ผู้รับสารอยากเห็น ก็คือแอนิเมชั่นร่วมสมัยที่สามารถขายวัฒนธรรมไทย จนกลายเป็นเอกลักษณ์ได้แบบต่างประเทศอย่างญี่ปุ่นหรืออเมริกาได้บ้าง

จากบทสรุปนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง”ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยอยู่ แม้ไม่มาก แต่ก็แฝงอยู่ในแก่นที่ทำให้คนไทยรู้สึกได้ ความเป็นไทยที่ผู้รับสารรับรู้สัมผัสได้เป็นการออกแบบตัวละครเป็นส่วนใหญ่ การที่ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้มีการนำเสนอความเป็นไทย เป็นสิ่งที่ผู้รับสารพึงพอใจ เพราะเป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทย ที่จะสร้างความภาคภูมิใจไปสู่นานาอารยประเทศ ด้วยการบรรจุวัฒนธรรมไทยลงไป แต่ในเมื่อสังคมและโลกเปลี่ยนไป การสื่อสารความเป็นไทยลงในสื่ออย่างภาพยนตร์แอนิเมชั่นจึงต้องมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ มีการคิดต่อยอด เปลี่ยนแปลงจากการใส่ความเป็นไทยแบบเดิม ๆ ลงไปด้วยการใส่นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูง หรือกระทั่ง การใช้แนวความคิดแบบหลังสมัยใหม่ในการผลิต ทำให้ “ยักษ์” เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน และสามารถเปิดทางให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นสัญชาติไทยรุ่นหลังได้

เห็นตัวอย่างที่ดี ในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสมในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่น

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การนำเสนอความเป็นไทยของภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

การสื่อสารกับวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดำเนินควบคู่กันมาโดยตลอด เพราะการสื่อสารนั้นเริ่มมาจากวัฒนธรรม โดยการสื่อสารของแต่ละวัฒนธรรมล้วนมีการวิเคราะห์บนพื้นฐานโครงสร้างตรรกะของวัฒนธรรมตนเอง (Cooper-Chen, 2005, p. 8) และเมื่อวัฒนธรรมคือการสื่อสาร การสื่อสารคือวัฒนธรรม (Hall, 1989, p.186) แอนิเมชั่น จึงเป็นสารที่ผู้ปกครองมุ่งหวังให้เยาวชนของพวกเขารับรู้ ควรจะเป็นสารที่ดี เสริมสร้างจินตนาการ ให้ความรู้ ข้อคิดและความบันเทิงไปพร้อม ๆกัน จนสามารถดูซ้ำได้บ่อย ๆ ทำให้แอนิเมชั่นนั้นอยู่คู่กับเยาวชนมาหลายร้อยปี ก่อเกิดวัฒนธรรมเล็กๆในตัวของเด็ก ไม่มีใครปฏิเสธว่าแอนิเมชั่นเป็นสื่อที่ไม่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอนิเมชั่นนั้นเป็นวัฒนธรรมหรือการสื่อสารที่อยู่คู่กับเด็กจนเป็นสัญลักษณ์ของเด็กไปแล้ว จนทำให้คนที่ชอบและหลงใหลในแอนิเมชั่นมาก ๆ เข้าก็จะโดนสังคมมองว่าทำตัวเป็นเด็ก ยังดูการ์ตูนอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นตั้งใจผลิตมาสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ให้ดูด้วยกันได้อยู่แล้ว

ดังนั้นถ้าสื่อต่าง ๆ จะใส่วัฒนธรรมลงไปคงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด สื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ตำนาน นิทาน ภาพยนตร์ ละคร เกมส์ การ์ตูนเล่มหรือแม้แต่แอนิเมชั่น ล้วนมีวัฒนธรรมของผู้สร้างแฝงอยู่ไม่มากก็น้อย เราจึงเรียกสื่อเหล่านี้ว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าชาติไหนล้วนมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง และสามารถนำมาเป็นจุดขายที่แข็งแรง เหมือนอย่างสื่อแอนิเมชั่นที่เป็นอีกหนึ่งสินค้าวัฒนธรรม ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการนำ “วัฒนธรรม” ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นอำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft Power) หรืออำนาจละมุน ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555, น. 18-19)

การ์ตูนและแอนิเมชั่นไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหลากหลายในแง่มุมของ “ความเป็นไทย” บ้างก็ว่าลอกเลียนการ์ตูนญี่ปุ่น บ้างก็ว่าลอกเลียนการ์ตูนตะวันตก บ้างก็ว่าควรจะมีความเป็นไทยให้มาก ซึ่งก็จะหมายถึงตัวละครเด็กหัวจุก ใส่ชุดไทย บ้านไม้ทรงไทย บรรยากาศริมแม่น้ำ วัดไทย ลายกนก หรือเทศกาลไทย ๆ ซึ่งยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะมีสำนักพิมพ์ที่สนับสนุนนักเขียนการ์ตูนไทยและสตูดิโอที่ผลิตแอนิเมชั่นไทยดี ๆ มากมาย แต่ผู้บริโภคไทยยังคงมีคำว่า “ความเป็นไทย” มาเป็นอุปสรรคในการรับสารเสมอ ดังเช่นกรณีการโต้เถียงกันในสังคมออนไลน์ในหัวข้อ “ไม่ไทยเบย!!” (Drama-Addict, 2555) เกี่ยวกับลายเส้นและการ์ตูนไทย ที่เป็นเรื่องทะเลาะกันได้ไม่จบสิ้น หาบทสรุปความเป็นไทยไม่ได้ ว่าไทยที่คนผลิต หรือไทยที่ลายเส้น จนเกิดเป็นการล้อเลียน นำตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นมาวาดเป็นลายเส้นแบบลายไทย เพื่อประชดประชันกัน หรือแม้กระทั่งแอนิเมชั่นที่ใส่ความเป็นไทยเข้าไปมาก ๆ ก็มีการวิจารณ์ว่าน่าเบื่อ อยากเห็นอะไรใหม่ ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเป็นไทยที่สื่อผ่านการ์ตูนไทยหรือแอนิเมชั่น

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีการนำเสนอความเป็นไทยอยู่ในเนื้อหาที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากวรรณคดีเรื่อง “รามเกียรติ์” จึงทำให้มีโครงเรื่องที่ผูกพันกับคนไทย โยงไปถึงตัวละครที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากรามเกียรติ์ที่ปรากฏใน ”ยักษ์” ล้วนเป็นตัวละครซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยมาช้านาน ทำให้มีแก่นของความเป็นไทยอย่างไม่ต้องสงสัย หากแต่ภาพลักษณ์ภายนอกที่เป็นแอนิเมชั่นหุ่นยนต์ ทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ดูร่วมสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ผู้รับสารยังคงสามารถเข้าถึงความเป็นไทยในแก่นเรื่องและเค้าโครงความเป็นมาของตัวละครหลักต่าง ๆ ที่มาจากรามเกียรติ์ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าสภาพแวดล้อมอื่น ๆ จะดูเป็นสากลก็ตาม แต่กลับรู้สึกกลมกลืน และแนบเนียน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การนำเสนอความเป็นไทยลงไปในสินค้าวัฒนธรรมอย่างแอนิเมชั่นนั้นเป็นเรื่องที่ควรแก่การสนับสนุน เพราะไม่ใช่เพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ผู้รับสารที่เป็นคนไทยด้วยกันจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชั่นด้วย ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมเดียวกัน และ “ยักษ์” ก็ได้สื่อความเป็นไทยออกมาอย่างแนบเนียนผ่านรูปแบบแอนิเมชั่นสากล

2) นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเข้ามามีส่วนในการสื่อสารความเป็นไทยหลายด้าน ทั้งการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมระดับสูง รวมถึงการใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ในการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นอีกด้วย

จากความหมายของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่นิยามความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ (De Bono, 1992) และยังเป็นความคิด วิธีปฏิบัติ หรือสิ่งของที่บุคคลคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากที่เคยมีมา รวมถึงนวัตกรรมบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้น หรือ มีมานานแล้วในสังคม แต่หากเพิ่งนำมาใช้ หรือ นำมาปฏิบัติ ในอีกที่หนึ่ง หรือ อีกสังคมหนึ่ง ก็ถือเป็นนวัตกรรม เช่นกัน (Rogers & Shoemaker, 1971) ดังนั้น หากพูดถึงนวัตกรรมการสื่อสาร จึงเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือตัวสาร ที่ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงและถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม นวัตกรรมอาจฟังดูเหมือนเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้คนในยุคนี้ แต่ในความเป็นจริงแล้วแทบทุกสิ่งในปัจจุบันที่มีให้เห็นบนโลกล้วนเป็นนวัตกรรมทั้งสิ้น สิ่งที่เป็นต้นฉบับที่เกิดจากกระบวนการคิดสร้างสรรค์จริง ๆ นั้นได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมไปหมด

หากจะย้อนมองในเรื่องระบบสัญลักษณ์ ของการเปลี่ยนแปลงจาก 2D ไปยัง 3D Animation นั้น คงต้องมองไปถึงความแตกต่างในมุมมองการเสพศิลปะของมนุษย์ ที่วัฒนธรรมฝั่งตะวันตก ผู้คนจะหลงใหลในงานเสมือนจริง แต่ในทางกลับกัน วัฒนธรรมฝั่งตะวันออกนั้นผู้คนหลงใหลในงานที่งามเกินจริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รูปของศาสดาของศาสนาคริสต์กับพุทธ ที่ภาพของพระเยซูจะมีใบหน้าเสมือนคนจริง แต่ภาพของพระพุทธเจ้านั้นจะงดงามเกินจริงทุกสัดส่วน สัญลักษณ์เหล่านี้ยังคงอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์มาจนถึงปัจจุบัน กระทั่งการผลิตเกมส์ เช่น เกมส์ของอเมริกา จะเน้นความสมจริง ตัวละครหน้าตาแก่จริง เหี่ยวย่นจริง แต่ถ้าเป็นเกมส์ของญี่ปุ่น จะมีตัวละครที่สวยหล่อทุกตัว เน้นความสวยงามเกินจริง สื่อที่ออกมาเหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ ที่ฝังรากลึกในการผลิตและการเสพงานศิลปะ จนกลายเป็นวัฒนธรรมโดยที่เราไม่รู้ตัว ดังนั้นการที่โลกได้กำเนิดเทคโนโลยีในการทำ 3D Animation ได้นั้น จึงสามารถตอบโจทย์ของชาวตะวันตกในการชมภาพเสมือนจริงได้เป็นอย่างดี

ซึ่งการสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณค่า และวิถีปฏิบัติของสังคม และจากการที่ “ยักษ์” ได้เลือกใช้เทคนิคการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นด้วย ภาพยนตร์แอนิเมชั่น 3 มิตินั้นก็เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมทางความคิด ที่ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชาวตะวันออกอย่างคนไทยได้มีการเปิดใจรับวัฒนธรรมตะวันตกอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการออกแบบ และผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่มีแสง สี เสียง ให้ความรู้สึกเสมือนจริง ทำให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” สามารถสื่อสารความเป็นไทยออกมาได้อย่างร่วมสมัยขึ้นไปอีก

ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารความเป็นไทยผ่าน วัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) และ วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์แอนิเมชั่นนั้นเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่เป็นสื่อของวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้คนในปัจจุบัน ที่เกิดจากการสื่อสารและความต้องการทางวัฒนธรรมในช่วงขณะนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นประจำและสามารถแสดงภาพลักษณ์ออกมาได้ มีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูง จึงอยู่ที่การตัดสินใจของแต่ละบุคคลและสังคม เป็นการอธิบายถึงความแตกต่างมากกว่าที่จะค้นหาความเหมือน (Caves, 2000, p. 187)

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ได้นำสื่อวัฒนธรรมประชานิยมอย่าง แอนิเมชั่น มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยการนำเรื่องราวที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “รามเกียรติ์” ซึ่งจัดเป็นสื่อ “วัฒนธรรมชั้นสูง” ของชาติไทย มาเป็นแกนหลักของเรื่อง เป็นการนำเนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูงอย่างรามเกียรติ์มาผสมผสานเข้ากับสื่อประชานิยมอย่างแอนิเมชั่น

รวมทั้งการออกแบบ ที่มีการนำวัฒนธรรมประชานิยมอย่างหุ่นยนต์ เข้ามาออกแบบร่วมกับศิลปวัฒนธรรมระดับสูงของไทยอย่าง “โขน” ทำให้หุ่นยนต์มีเขี้ยวแบบยักษ์ มีลวดลายก้นหอยแบบหนุมาน เป็นการนำศิลปวัฒนธรรมประชานิยมมาออกแบบร่วมกับศิลปวัฒนธรรมชั้นสูง “ยักษ์” จึงมีนวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยที่สามารถนำวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูงมาอยู่ร่วมกันได้ จนเกิดเป็นความร่วมสมัยของภาพยนตร์ขึ้นมา

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชั่นร่วมสมัยนี้มีแนวความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Post Modernism) ที่คิดค้านและคอยตั้งคำถามกับความคิดแบบสมัยใหม่ (Modernism) เป็นแนวคิดที่ว่า สิ่งที่เป็นความถูกต้องแน่แท้นั้นไม่มี เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าจริงๆแล้วมันคืออะไร แม้แต่ภาษาก็ไม่สามารถอธิบายได้ว่าโลกเป็นอย่างไร ความคิดสร้างสรรค์ต่างหากที่สร้างโลกขึ้นมา (Novitz, 2005) ซึ่งสองสิ่งนี้สามารถสลับกันได้ตามกาลเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สิ่งที่เคยคิดว่าเป็นหลังสมัยใหม่ในวันนี้ อาจเป็นสิ่งที่คิดว่าเป็นสมัยใหม่ในอนาคต

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” มีแนวคิดในการผลิตแบบหลังสมัยใหม่ กล่าวคือ ไม่จำเป็นว่าความเป็นไทยจะต้องอยู่ในรูปแบบอนุรักษ์นิยม ที่ตัวละครต้องเป็นคน คนต้องใส่ชุดไทย คนไทยต้องอยู่ในบ้านทรงไทย คนไทยในบ้านทรงไทยต้องมีวิถีชีวิตและประเพณีแบบไทย ต้องอยู่ในกรอบของทุกอย่างที่เป็นไทยแบบอนุรักษ์นิยมอย่างเดียว หากแต่ความเป็นไทยที่ใส่เข้าไปในแอนิเมชั่นเรื่องนี้ ใส่เพียงแค่แก่นบางอย่างที่สื่อถึงความเป็นไทยเท่านั้น หรือแค่เพียงลักษณะนิสัย

บางส่วนของคนไทย ตัวละครที่มีร่างกายเป็นหุ่นยนต์ก็สามารถสื่อความเป็นไทยได้เหมือนกัน แม้จะเพียงเล็กน้อย แต่ก็เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมสมัย ในทางกลับกันหากผู้ผลิตมีแนวความคิดแบบสมัยใหม่ การออกแบบจะไม่มีการผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกอย่างแน่นอน ความเป็นไทยก็คือคนไทย ลักษณะไทยแบบที่มีความเชื่อกันมาว่า การ์ตูนไทยต้องมีลายกระหนก ต้องมีวัด ต้องมีเด็กหัวจุก เป็นต้น การสื่อสารนวัตกรรมความเป็นไทยในยักษ์นี้จึงมีกระบวนการคิดแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการคิดคัดค้าน ต่อยอดจากการคิดแบบสมัยใหม่ จนเกิดมาเป็นความเป็นไทยที่ร่วมสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการผลิตด้วยความคิดแบบสมัยใหม่

3) การข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับแอนิเมชั่นไทย

จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เป็นการผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัวระหว่างวรรณคดีและแอนิเมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัชญ์ วานิชวัฒนกุล ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความหมายใน การ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในสื่อนั้น ไม่ได้มีความกลมกลืนเสมอไปทุกกรณี บางกรณีอาจอยู่ในรูปแบบการปรับประสานต่อรอง ระหว่างวัฒนธรรมโลกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออาจเกิดความขัดแย้งไม่ลงตัว จึงจำเป็นต้องพิจารณากันเป็นกรณีไป ซึ่งผลของการผสมผสานดังกล่าวแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ (1) การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างลงตัวระหว่างวรรณคดีพื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน (2) การผสมผสานกันโดยมีการปรับประสานต่อรองระหว่างวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน (3) การผสมผสานกันอย่างขัดแย้งไม่ลงตัวระหว่างวรรณคดีและนิทานพื้นบ้านกับหนังสือการ์ตูน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ยักษ์” สอดคล้องกับการผสมผสานในรูปแบบที่ (1) คือยังคงมีการรักษาแก่นของวรรณคดีและค่านิยม หรือบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมไทยเอาไว้ แม้จะมีการออกแบบตัวละครและสภาพแวดล้อมให้มีวิถีแบบตะวันตกมากขึ้น แต่ก็เป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบเปลือกนอกที่ผู้รับสารยอมรับได้ และพึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นการผสมผสานเพื่อการพัฒนาให้เข้ากับคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมไทยที่มีพฤติกรรม “เห่อของนอก” จะทำให้เปิดใจและยอมรับแอนิเมชั่นสัญชาติไทย ที่มีการผสมผสานกับตะวันตกมากกว่า

มิวเซียมสยาม หรือสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ร่วมกับกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง จัดนิทรรศการ ปรากฏการณ์อินเทรนด์ไม่เว้นวรรค (XENOMANIA-Siam’s Fascination with the Foreign) ขึ้นที่มิวเซียมสยาม โดยหยิบเรื่องราวการบริโภคของคนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาบอกเล่าต่อสาธารณชน นายราเมน พรมหมเย็น ผู้อำนวยการสถาบัน

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ได้เล่าถึงกระแสนิยม “ของนอก” ว่า เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่สยามพัฒนามา โดยกระแสดังกล่าวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของชาติที่มีอิทธิพลในขณะนั้น แต่ทั้งนี้ คนไทยมีพรสวรรค์เลือกรับ ปรับแต่งอยู่ใน DNA จิระนันท์ พิตรปรีชา ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์มิวเซียมสยาม ได้สะท้อนมุมความคิดต่อกระแส ‘เห่อของนอก’ ว่า ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทย แต่เป็นอาการเรื้อรังมานาน ของโบราณหลายอย่างที่เราคิดว่าเป็น ‘เอกลักษณ์ไทย’ แท้จริงแล้วกลับเกิดขึ้นจากการเลือกรับ ปรับแต่งตาม ‘เทรนด์’ “สยามไม่ใช่ดินแดนที่อยู่โดดเดี่ยวและสร้างทุกอย่างขึ้นมาจากแผ่นดินของตนเองเท่านั้น แต่ดินแดนสยามหรือสุวรรณภูมิคือ จุดบรรจบและเส้นทางผ่านของวัฒนธรรม ไม่ว่าแขกจะมา จีนจะไป สยามก็รับวัฒนธรรมไว้หมด” ดังนั้นพฤติกรรมเห่อของนอกนี้เป็นสิ่งยืนยันว่าคนไทยจะมีความพึงพอใจกับการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน

4) ความเป็นไทยมักสื่อผ่านเนื้อเรื่องที่นำมาจากวรรณคดีไทย

จากการศึกษายังพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยใน “ยักษ์” มีการสื่อสารความเป็นไทยในเนื้อเรื่อง และตัวละครหลัก โดยมีแก่นโครงเรื่องมาจากวรรณคดีคู่บ้านอย่าง “รามเกียรติ์” ซึ่งเป็นวรรณคดีที่คนไทยล้วนรู้จักและมีความผูกพันเป็นอย่างดี รามเกียรติ์นั้นเป็นวรรณคดีที่อยู่คู่เอเชียและฝังรากลึกลงไปในวัฒนธรรมไทยมาช้านาน มีอิทธิพลกับศิลปวัฒนธรรมไทยหลายต่อหลายอย่างดังที่กล่าวไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม สำนวนภาษา หนังสือแบบเรียนพื้นฐานของเยาวชน โขน จิตรกรรมฝาผนังของวัดคู่บ้านคู่เมืองอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ไปจนถึงเรือพระราชพิธีของพระมหากษัตริย์ อันเป็นที่เคารพรักของปวงชนชาวไทย ซึ่งการนำวรรณคดีดังกล่าวมาเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุณี สุขชัย ที่ได้ศึกษาเรื่อง “มิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบัน องค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทยในหนังสือการ์ตูนมากที่สุดคือ แหล่งที่มาของเนื้อเรื่อง โดยเป็นเนื้อเรื่องที่นำมาจากวรรณคดีไทย นิทานพื้นบ้าน และประวัติศาสตร์เป็นหลัก ถึงแม้จะมีการเพิ่มเติมดัดแปลง แต่ผู้เขียนก็ยังคงสร้างรหัสและสัญญะ “ความเป็นไทย” ไว้ในเนื้อเรื่องโดยสอดแทรกผ่านตัวละครหรือฉาก ซึ่ง “ยักษ์” ก็ได้แสดง “ความเป็นไทย” ทางเนื้อเรื่องและตัวละครหลักเช่นกัน

ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” นี้ ได้แฝงความเป็นไทยอย่างเด่นชัดผ่านโครงเรื่องที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรามเกียรติ์ แน่นอนว่าต้องมีแก่นอย่างสงครามการต่อสู้ของฝ่ายพระรามกับทศกัณฐ์คงเหลืออยู่ ทำให้เกี่ยวโยงถึงตัวละครที่ดึงมาจากรามเกียรติ์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจใน

การออกแบบด้วย ทั้งนี้ “ยักษ์” ได้นำแก่นของการไล่ล่าฟาดฟันกันของทศกัณฐ์และหนุมานทหารฝ่ายพระรามมาเป็นหลักในการเล่าเรื่อง เพียงได้เห็นการเริ่มเรื่องด้วยสงครามรามเกียรติ์ คนไทยก็จะรู้สึกคุ้นเคยและพอเดาออกแล้ว ว่ามีความเป็นไทยอยู่ อีกทั้งเมื่อพูดถึงชื่อเรื่อง “ยักษ์” เท่านั้น ผู้รับสารก็คงคิดออกเป็นอย่างแรกก่อนว่าต้องเป็นทศกัณฐ์แน่ ๆ และต้องมีหนุมานตามมา แก่นของเนื้อเรื่องนี้จึงเป็นแก่นที่คนไทยพอจะคาดเดาได้ เพราะเป็นวรรณคดีคู่บ้านคู่เมืองที่สำคัญของไทย ที่มีความผูกพันกับคนไทยมาช้านาน ไม่ว่าจะทางศิลปวัฒนธรรมหรือทางความประพฤติต่าง ๆ ก็ตาม แต่ความน่าสนใจเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองต้องมาเป็นเพื่อนกัน มีเรื่องของมิตรภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งกุญแจหลักของเรื่องอย่างคำว่า “หน้าที่” ถูกนำมาผูกเข้ากับเนื้อหาของรามเกียรติ์ได้ว่าเหตุใดพวกเขาต้องสู้รบกัน

การเล่าเรื่องของ “ยักษ์” ที่กล่าวว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้เป็นอวตารที่สิบล้านเอ็ดของทศกัณฐ์และหนุมาน นั่นหมายความว่าการเล่าเรื่องใน “ยักษ์” นี้เป็นเรื่องที่ต่อเนื่องจากสงครามรามเกียรติ์ในอดีต ดังนั้น เนื้อเรื่องของ “ยักษ์” ที่จับวรรณคดีที่แข็งแกร่งอย่างรามเกียรติ์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ จึงมีการแสดงความเป็นไทยอย่างชัดเจน แม้ว่าจะเป็นเพียง “แรงบันดาลใจ” แต่ก็เป็นแรงบันดาลใจที่สามารถส่งถึงผู้รับสารให้รับรู้และเข้าใจโดยทั่วกันว่าภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่องนี้มีการสื่อสารความเป็นไทยอยู่ในเนื้อเรื่องอย่างแน่นอน

การนำวรรณคดียอดนิยมของไทยมาปรับเป็นแรงบันดาลใจในการเล่าเรื่องของ “ยักษ์” นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัชญ์ วานิชวัฒนกุล ที่กล่าวว่าผู้คนในสังคมจะมีกระบวนการจัดระบบและจัดลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมที่หลากหลายไว้ เนื่องจากทุกวันนี้วัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นใหม่ตลอดเวลา แต่ประเพณีในการเลือกสรร จะทำหน้าที่คัดเลือกให้วัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่จะถูกนำมาผลิตซ้ำให้มีชีวิตยืนยาวต่อไป ซึ่งประเพณีในการเลือกสรรนี้มักจะมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลัง ซึ่งวรัชญ์ วานิชวัฒนากุล พบว่า ตัวแปรสำคัญที่สุดที่อยู่เบื้องหลังประเพณีในการเลือกสรรของการผลิตการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ที่มีการนำเสนอเค้าโครงเรื่องจากวรรณคดี และนิทานพื้นบ้านที่ถือเป็น “สมบัติร่วม” ของคนในชาติ มาตีความและนำเสนอด้วยรูปแบบเนื้อหาใหม่ คือตัวแปรในเรื่องของผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ของผู้ผลิตการ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่ซึ่งผู้ผลิตมักหยิบยก “รามเกียรติ์” และ “ไกรทอง” มาผลิตซ้ำในรูปแบบ “การ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่” แสดงให้เห็นว่าการนำวรรณคดีไทยอย่างรามเกียรติ์มาเป็นต้นแบบของเรื่อง “ยักษ์” นั้นอยู่ในกระบวนการเลือกสรรที่เกิดขึ้นเป็นปกติในประเทศไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์แบบกลุ่มในความเห็นต่อภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” พบว่าผู้รับสารที่มีความรู้ด้านแอนิเมชั่นและทำงานอยู่ในวงการทุกคนมีความเห็นว่าการยกวรรณคดีไทยอย่างรามเกียรติ์มาเป็นต้นแบบใน

การออกแบบนั้นถือว่าดี จดจำง่าย และแสดงความเป็นไทยได้ดี แต่ทว่ามันกลายเป็นค่านิยมของไทยไปแล้วว่าถ้าอยากจะแสดงความเป็นไทยออกมาทางแอนิเมชั่น ก็มักจะนิยมยกวรรณคดีมาแปลงกันซะส่วนใหญ่ตั้งแต่รุ่นนักศึกษามาจนถึงรุ่นภาพยนตร์แอนิเมชั่นลงโรงภาพยนตร์

5) วัฒนธรรมไทยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อแอนิเมชั่นไทย

การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารนั้น ได้แสดงให้เห็นค่านิยมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคตามยุคสมัย ทำให้การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมโลกกับวัฒนธรรมไทยเกิดผลตอบรับที่ดี แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมโลกไม่ได้เข้ามามีอำนาจในสื่อทั้งหมดทีเดียว เพราะผู้รับสารยังคงมีความคาดหวังในการสื่อสารความเป็นไทยในสื่ออยู่ และอยากให้ภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทยสามารถเป็นสินค้าวัฒนธรรมสู้กับต่างชาติได้เต็มตัว ในรูปแบบร่วมสมัย และอีกปัจจัยที่ผู้วิจัยคิดว่าเป็นปัญหาต่อการพัฒนาแอนิเมชั่นไทย คือวัฒนธรรมไทย ที่คิดว่าการ์ตูนแอนิเมชั่นเป็นเรื่องของเด็ก ไม่มีสาระและคุณค่าให้ลงทุน ทำให้ตลาดแคบ ผลตอบรับน้อย กำไรน้อย ในขณะที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ต้องพึ่งพานายทุน ซึ่งทัศนคติของนายทุนยังคงขัดแย้งกับความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เชื่อมโยงได้กับแนวคิดแบบสมัยใหม่ของนายทุน และความคิดแบบหลังสมัยใหม่ของผู้ผลิตและผู้บริโภค “ยักษ์” จึงสามารถตอบโจทย์ของผู้รับสารได้ด้วยการสื่อสารแบบร่วมสมัย ผ่านการสื่อสารด้วยนวัตกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้นการที่ “ยักษ์” มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอความเป็นไทย ทำให้เกิดการส่งเสริมภาพยนตร์แอนิเมชั่น ให้มีความน่าสนใจต่อผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา รับสื่อจากต่างชาติมากและยังมีความคิดเชิดชูวัฒนธรรมชาติตะวันตก การนำนวัตกรรมการสื่อสารอย่างการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอ จึงสามารถปรับมุมมองให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบ และยอมรับในฝีมือของคนไทย ที่สามารถผลิตภาพยนตร์แอนิเมชั่นออกมาได้ในระดับสากล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตแอนิเมชั่น

(1) สำหรับการผลิตแอนิเมชั่นไทยต่อไปควรมีการศึกษาตลาดผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงทิศทางความต้องการในปัจจุบัน

(2) นวัตกรรมการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาแอนิเมชั่น ซึ่งไม่ควรมองข้าม

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์” เท่านั้น ถือว่าเป็นการศึกษาในวงแคบ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตอาจมีการเปรียบเทียบกันอย่างละเอียดทั้งสัญญะ และรหัส ของความเป็นไทย ของแอนิเมชั่นไทยทั้งหมดที่เคยมีมาเพื่อค้นหาข้อดีข้อเสียและนำมาพัฒนาต่อไป

(2) ศึกษาเกี่ยวกับที่มาและการเป็นที่นิยมในสังคมของภาพยนตร์ Sci-fi แนวหุ่นยนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมจนกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมอยู่ในปัจจุบัน ที่ครองใจผู้รับสารได้หลายสื่อบันเทิงไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ แอนิเมชั่น หนังสือการ์ตูน นิยาย เป็นต้น

(3) ศึกษาถึงนวัตกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย อาจนอกเหนือจากประเด็นของความเป็นไทย

(4) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาเปรียบเทียบความคิดและทัศนคติระหว่างนายทุน ผู้ผลิต และผู้บริโภคแอนิเมชั่นไทย เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาสื่อแอนิเมชั่นไทยต่อไป

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ เสราดี. (2551). *ความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานการ์ตูนญี่ปุ่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

กรแก้ว จันทภาษา. (2556, 13 สิงหาคม). การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion). สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/korcha/dis1.html

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2556). *รายงานฉบับสมบูรณ์ ฉบับแอนิเมชั่นและเกมส์*. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทนา เพชรพรหม. (2548). *การนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการ คุณพระช่วย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จารุณี สุขชัย. (2550). *มิติ "ความเป็นไทย" ในหนังสือการ์ตูนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. *อุตสาหกรรมสาร*. *54*(พฤศจิกายน-ธันวาคม), 18-19.

จุฑามาส ศรีโมรา. (2545). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์ในด้านการขัดเกลาทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

ณรงค์ฤทธิ์ สุมาลี. (ม.ป.ป.). *แนวคิดหลังสมัยใหม่*. มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทรงศีล ทิวสมบุญ. (2553). ความเป็นไทยไร้กระบวนท่า. ใน *ซัมแวร์ไทย* (น. 161-162). กรุงเทพฯ: พลัสเพรส.

ทวีพร คุณากรธีรมิตร. (2551, 9 กันยายน). กุมภกรรณ. สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2557, จาก http://thaigoodview.com/node/14049

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). *Multimedia ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธรรมปพน ลีอำนวยโชค. (2550). *Intro to animation: คู่มือสำหรับการเรียนรู้แอนิเมชั่นเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2533). ลักษณะไทย: คืออะไร อย่างไร และทำไม. *สมุดสังคมศาสตร์, 12*(3-4), 126-151.

บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2550). หนุมาน vs เห้งเจีย-ใครเก่งกว่ากัน? สืบค้นวันที่ 11 มิถุนายน 2557, จาก http://www.gotoknow.org/posts/73305

ประจักษ์ ประภาพิทยากร. (2529). *เทวดานุกรมในวรรณคดี* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ประภาส ชลศรานนท์. (2555ก). *ยักษ์ The giant king*. กรุงเทพฯ: Fullstop.

ประภาส ชลศรานนท์ (ผู้กำกับ). (2555ข). *ยักษ์ (Yak: The giant king)* [ภาพยนตร์]. กรุงเทพฯ: เวิร์ค พอยท์ พิคเจอร์ส.

ประเวศ วะสี. (2539). วัฒนธรรมกับการพัฒนา. ใน *โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทย "ภูมิไทยนิยมไทย"*. กรุงเทพฯ: สำนักเสริมศึกษาและบริการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. (2532). *การผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง: Advanced film production*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เปรม สวนสมุทร. (2547). *ผู้เสพกับการดัดแปลงเนื้อหาและตัวละครเรื่องพระอภัยมณี ในวัฒนธรรมประชานิยมในช่วงปีพุทธศักราช 2545-2546.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ผู้ให้เสียง เหล่าตัวละคร ใน ยักษ์. (2555, 8 สิงหาคม). สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2557, จาก http://movie.kapook.com/view45317.html

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

พนธกร สุขประเสริฐ. (2556, 17 กันยายน). โครงการภาพถ่าย 80 วันเพื่อสังคม. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2557, จาก http://rittonpalm.blogspot.com

มิตราภรณ์ อยู่สถาพร. (2541). การซึมซับและดัดแปลงสื่อวัฒนธรรมต่างชาติให้เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิม: กรณีศึกษาประเทศฮ่องกง. ใน *โลกของสื่อ ชุด วัฒนธรรม: สื่อสารเพื่อสานสร้าง*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมญาพิมพ์ สมประสงค์. (2538). *ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย จากสื่อโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ยุทธ แหวนทอง. (ม.ป.ป.).ทศกัณฐ์ลาชนกชนนีไปศึกษา. สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2557, จาก http://www.jd.in.th/jdinth/e_learning/media/tod_webs/tod01.html

วรัชญ์ วานิชวัฒนากุล. (2548). *การสื่อสารความหมายใน "การ์ตูนไทยพันธุ์ใหม่"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

วีระ อำพันสุข. (2526). *ความเป็นไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศุภรัสมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). บทที่ 6 รูปแบบของการสื่อสารและการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสาร: วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture). สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_06_02.html

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสิทธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *33*(128), 49-65.

สมสุข หินวิมาน, และกำจร หลุยยะพงศ์. (2546). พฤติกรรมการสื่อสารโลกาภิวัตน์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร* (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สรรค์รวี คชาชีวะ. (2525). *การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2533). *พุทธสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

สันติ ลอรัชวี. (2553). *ซัมแวร์ไทย*. กรุงเทพฯ: พลัสเพรส.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *พลวัตนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สุทธิชาติ ศราภัยวานิช. (2553). ไม่มีการ์ตูนไทย ในประเทศไทย? ใน *ซัมแวร์ไทย* (น. 84). กรุงเทพฯ: พลัสเพรส.

สดายุ (รามเกียรติ์). (2557). สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2557, จาก http://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=42037

หนัง ยักษ์ Yak. (2555, 3 ตุลาคม). สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2557, จาก http://www.preawza.com/13149

อัชฌา สุนทรพิทักษ์. (2541). *อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อิสสริยา อาชวานันทกุล. (2556, 16 สิงหาคม). ขาลงแอนิเมชันไทย อยากรอด อย่าควักทุนทำหนัง!. *ASTV ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9560000102016

อุดทะรังบังฟ้า. (2555). มนต์กำลังหนุมาน. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2557, จาก http://www.pnt19.com/default.asp?content=wboarddetail&wbid=930&qid=28682

Baanbaitong. (2556, 25 พฤษภาคม). บันทึกภาพจิตรกรรมไทยบนผนังวัดพระศรีรัตนศาสดา. สืบค้นจาก http://baanbaitong.blogspot.com/2013/05

The Bader International Study Centre. (2013, June 13). Hakuna Matata–Come to SOAR! [Blog post]. Retrieved June 13, 2014, from http://biscadmission.wordpress.com/2013/06/13/hakuna-matata-come-to-soar

Belfasttelegraph. (2013). JJ Abrams tweets R2-D2 picture. Retrieved June 10, 2014, from http://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/film-tv/news/jj-abrams-tweets-r2d2-picture-29756794.html

Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

Bhabha, H. K. (1990). *Nation and narration*. London: Routledge.

Blue Sky Studios. (2014). About robots. Retrieved June 17, 2014, from http://blueskystudios.com/films/robots

Box Office Mojo. (2013). Animation: 1980-Present (Excludes re-issues of movies originally released before 1980.). Retrieved November 15, 2013, from http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=animation.htm

BrandAge-Thaicoon. (2553, 17-18 มีนาคม). แอนิเมชั่นไทย ก้าวแรกสู่ สากล. *สยามรัฐ* (ฉบับการ์ตูนไทย), น. 37-40. สืบค้นจาก http://www.cartoonthai.in.th/library/detail/117

Caves, R. E. (2000). *Demand for creative goods in creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cooper-Chen, A. (2005). The world of television. In A. Cooper-Chen (Ed.), *Global entertainment media: Content, audiences issues* (p. 237). New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.

De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. New York, NY: Harper Business.

Deneen, T. (2013, Jnauary 14). Uruz-Rune of health and manifestation [Blog post]. Retrieved June 3, 2014, from http://spiritwritertrishdeneen.blogspot.com/2013/01/uruz-rune-of-health-and-manifestation.html

Drama-Addict. (2555, 1 ธันวาคม). ไม่ไทยเบย!! สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2556, จาก http://drama-addict.com/2012/12/01

Dvdup2you. (2556, 12 มกราคม). The giant king ยักษ์. สืบค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2557, จาก http://www.dvdup2u.com/catalog.php?idp=9111

Fablefa. (2012, 6 กรกฎาคม). 'ยักษ์' ภาพยนตร์แอนิเมชั่นไทย คุณภาพระดับโลก. สืบค้นจาก http://fablefa.exteen.com/category/3D

Gans, H. J. (1974). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.

Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Vol. 2 Lifeworld and system, a critique of funtionalist reason* (Thomas McCarthy, trans.). Boston: Beacon Press.

Hall, E. T. (1989). Beyond culture. New York: Anchor Books/Doubleday.

Jassb1. (2552). "ผีเสื้อสมุทร" นางยักษีที่เป็นปริศนา? สืบค้นวันที่ 3 มิถุนายน 2557, จาก http://topicstock.pantip.com/library/topicstock/2009/03/K7677216/K7677216.html

Kyosai, K. (2010). Kyosai Oni in priests robes. Retrieved June 4, 2014, from http://artmight.com/Country/Japanese/Kyosai-Oni-in-priests-robes-49737p.html

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed). London: Sage.

Nelson, R. P. (1975). *Cartooning*. Chicago: Contemporary Books.

Novitz, D. (2005). Postmodernism. In B. N. Gaut & D. Lopes (Eds.), *The routledge companion to aesthetics* (2nd ed.). London: Routledge.

Presidiacreative. (2009, July 14). 16 Powerful transformers images for your desktop. Retrieved June 8, 2014, from http://www.presidiacreative.com/16-powerful-transformers-images-for-your-desktop

Raymond, W. (1981). *Culture*. London: Fontana

Rogers, E. M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed). New York: Free Press.

Rungfa. (2557ก). ประวัติพระราม. สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2557, จาก http://rungfa.chs.ac.th/praram.htm

Rungfa. (2557ข). เรื่องย่อรามเกียรติ์. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2557, จาก http://rungfa.chs.ac.th/ramstory.htm

Sajjapong, A. (2557). @@ โขนพรหมาศ @@. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2557, จาก http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=35629

Sangseetong. (2552, 7 เมษายน). ธงของประเทศสยาม. สืบค้นวันที่ 9 มิถุนายน 2557, จาก http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id =sangseetong&group=6

Solis, K. (2014). Hollywood's Year of the Bible Continues With 'David and Goliath' Movie-Is the Film Industry Seeking Redemption? Retrieved June 5, 2014, from http://www.breathecast.com/articles/david-and-goliath-movie-to-join-hollywood-s-biblical-resurgence-is-the-film-industry-seeking-redemption-15374

Solomon, L. J. (2003). What is postmodernism? Retrieved November 11, 2013, from http://solomonsmusic.net/postmod.htm

Spinnacle. (ม.ป.ป.). วัดพระแก้ว. สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2557, จาก http://www.spinnacle.net/travel2.htm

Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (4th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

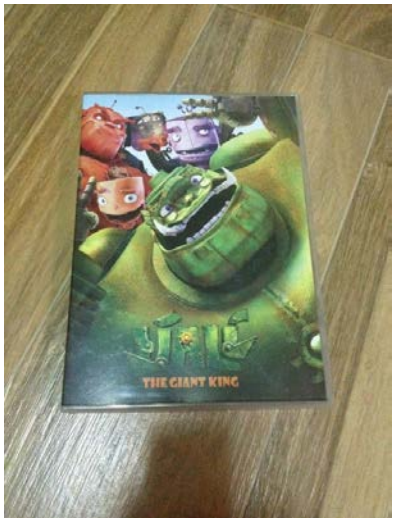
Taranyx. (2013). ชวนเที่ยววัดพระแก้วในวันฟ้าใส. สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2557, จาก http://www.tsdmag.com/webboard/travel/t379

Wells, P. (1998). *Understanding animation*. London: Routledge.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพแหล่งข้อมูล



ปกแผ่น DVD ภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”
ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา

ภาพปกหนังสือ Concept Art “ยักษ์ The Giant King”
ที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษา

ตัวอย่างภาพร่างการออกแบบตัวละคร
ในหนังสือ Concept Art “ยักษ์ The Giant King”

ตัวอย่างในหนังสือ Concept Art “ยักษ์ The Giant King”
ที่ใช้ในการศึกษา

ภาคผนวก ข

เนื้อเพลงที่เกี่ยวข้อง

“ยักษ์” เป็นภาพยนตร์แอนิเมชั่นที่มีการดำเนินเรื่องแบบการ์ตูนเพลง จึงมีเพลงประกอบถึง 28 เพลง (มีโบนัสแทรคอีก 4 เพลง) มีรายชื่อเพลงดังนี้ 1) เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ 2) สงครามเปิดฉาก 3) รามกำเนิดทุกอย่าง 4) ล้านวันต่อมา 5) เร่ขายยักษ์ 6) หนี 7) รามจะทำลายเรา 8) ต่างคนต่างมา 9) ฮีโร่ 10) กุมโชว์ 11) เพื่อนหายไปไหน 12) นักไต่ฝัน 13) ฮีโร่ที่แท้จริง 14) ฮีโร่เอฟเฟคท์ 15) อนุสาวรีย์ฮีโร่ 16) เราจะทำลายมัน 17) นี่คือสดายุ 722 18) ฉันเป็นใคร 19) มันต้องอย่างงี้ 20) เข้ามาสิอุปสรรค 21) ดวงอาทิตย์ 22) สิ้นหวัง 23) พลังที่ซ่อนอยู่ 24) ต่างคนต่างไป 25) ทศกัณฐ์กลับมา 26) น้าเขียวฉันรู้นะน้าอยู่ในนั้น 27) น้าเขียวกลับมา 28) ในที่สุด (Bonus Track 29) We were born to be friends 30) Seperate pate 31) Kum's Show 32) Seperate ways)

เนื้อเพลงที่มีการสื่อสาร “ความเป็นไทย” ในภาพยนตร์แอนิเมชั่นเรื่อง “ยักษ์”

1) เพลง: เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ

ศิลปิน: Room 39

อัลบัม: เพลงประกอบภาพยนตร์แอนิเมชั่น : YAK (ยักษ์)

คำร้อง / ทำนอง : สแตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข

มากมาย โลกนี้มีมากมาย
เส้นทาง ชีวิตที่แสนไกล
แต่อยากบอก ให้เธอรู้
ขอเธอมั่นใจ ในทุกนาที
ฉันพร้อมยืนข้างเธอ
จะแสนนานแค่ไหน กี่ภพชาติหมื่นปี
หลายสิ่งโลกนี้มีหลายอย่าง
แค่หันมา ตรงนี้ตรงข้างๆ
และหากว่าเธอหกล้ม
ขอจงมั่นใจ ในทุกนาที
แต่ก็มีเพียงบางคน ที่เราพร้อมจะไว้ใจ
อาจโหดร้ายจนบางที เราไม่พบไม่เห็นใคร
เหน็ดเหนื่อยหนักเพียงไหน
ฉันพร้อมยืนเคียงเธอ
ไม่ว่าเราต้องเจอ อะไรต่อจากนี้
เกิดมาเพื่อสิ่งนี้ เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ
ที่จะทำให้ใจเรา เกิดสับสนและหลงทาง
จะมีมือคอยประคอง ให้เธอเดินตรงเส้นทาง
จมอยู่กับความอ้างว้าง
ฉันพร้อมยืนเคียงเธอ

ฉันพร้อมยืนข้างเธอ ไม่ว่าเราต้องเจอ อะไรต่อจากนี้
จะแสนนานแค่ไหน กี่ภพชาติหมื่นปี เกิดมาเพื่อสิ่งนี้ เกิดมาเป็นเพื่อนเธอ
เพราะว่าเรา ไม่อาจอยู่ตามลำพัง จึงมีเพื่อนเธออย่างฉัน
จึงมีเพื่อนฉันอย่างเธอ ฉันพร้อมยืนเคียงเธอ ฉันพร้อมยืนข้างเธอ
ไม่ว่าเราต้องเจอ อะไรต่อจากนี้ จะแสนนานแค่ไหน กี่ภพชาติหมื่นปี
เกิดมาเพื่อสิ่งนี้ เกิดมาเพื่อรักเธอ

2) **เพลง: สงครามเปิดฉาก**

ราม ราม ราม ราม ……..รามกำเนิดทุกอย่าง……..รามทำลายทุกอย่าง
ราม ราม ราม……..ราม ราม ราม ราม,,.

3) **เพลง: กุมโชว์**

สงครามครั้งใหม่กำลังจะเกิด จะเกิดสงครามครั้งใหญ่ รามผู้ชั่วร้าย จะทำให้เกิดสงคราม….อย่าเพิ่งสิ้นหวัง ฟังทางนี้เถิด กุมภกรรณมีวิธี มีสิ่งที่ช่วยให้ท่านได้รอดปลอดภัยจากสงคราม กุมภกรรณที่ท่านรู้จักกลับมาแล้ว กลับมาคราวนี้มีของดี๊ดีมานำเสนอ เพื่อปกป้องท่านจากรามที่ชั่วร้าย ไม่ทำลายราม รามทำลายเรา ถูกเหยียดถูกหยาม รามเหยียบย่ำเรา ป้องกันอันตราย ผ่อนหนักให้เป็นเบา ต้องมีสิ่งนี้เป็นอาวุธ ปืนครับปืน … ปืนโมกขศักดิ์!

4) **เพลง: เราจะทำลายมัน**

มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน
มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน
ทำลาย ทำลาย ราม ราม ราม…..
รามกำเนิดทุกอย่าง (ทำลาย) (ทำลาย) รามกำเนิดทุกอย่าง (ทำลาย) (ทำลาย)…
รามกำเนิดทุกอย่าง (ทำลาย) (ทำลาย)…. รามกำเนิดทุกอย่าง (ทำลาย) (ทำลาย)…
ทำ ทำ ทำลายมัน

5) **เพลง: รามกำเนิดทุกอย่าง**

มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน
มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน มันจะทำลายราม เราจะทำลายมัน
ทำลาย ทำลาย ราม ราม ราม….
รามกำเนิดทุกอย่าง รามกำเนิดทุกอย่าง รามกำเนิดทุกอย่าง รามกำเนิดทุกอย่าง ทำ ทำ ทำลายมัน

และอีกหนึ่งเพลงที่มีการสื่อสารความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์แอนิเมชั่น “ยักษ์” (แต่ไม่ใช่เพลงประกอบของ “ยักษ์” ที่สร้างขึ้นใหม่)

6) **เพลง: เป็นไปไม่ได้**

ศิลปิน: ดิอิมพอสซิเบิ้ล

ถ้าฉันมี สิบหน้า อย่างทศกัณฑ์ สิบหน้านั้น ฉันจะหัน มายิ้มให้เธอ
สิบลิ้น สิบปาก จะฝากคำพร่ำเพ้อ ว่ารักเธอ รักเธอ เป็นเสียงเดียว
ถ้าฉันมี ยี่สิบตา อย่างทศกัณฑ์ ยี่สิบตา ของฉัน จะมองเธอไม่เหลียว
ยี่สิบแขน จะสวมสอด กอดเธอผู้เดียว ยี่สิบสีดา อย่ามาเกี้ยว ไม่แลเหลียวมอง
แต่ฉันมี หน้าเดียว ซีดเซียวทุกข์ทน ด้วยความจน ความขัดสน จนเงินและทอง
หนึ่งลิ้น หนึ่งปาก ไม่อาจจักผยอง ว่าฉันปอง ฉันปอง เธอแม้เงา
แหละฉันมี ตาคู่เดียว แลเหลียวเมียงมอง อีกมือสอง ของฉัน มันอาภัพอับเฉา
ดาวจากสรวง หรือจะร่วง สู่ทรวงอกเรา ได้แต่ซบเซา เศร้าลำเค็ญ เป็นไปไม่ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวดารายา บัวทอง
ประวัติการศึกษา	ศิลปะบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) คณะวิจิตรศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2554
ทุนการศึกษา	ทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 3