

# กระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง

รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์

การถ่ายภาพนับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ช่างภาพจะใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพบันทึกในสิ่งที่เราต้องการถ่ายทอดอารมณ์ออกมา การเลือกหามุมภาพต่าง ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ในมุม ๆ เดียวกันนั้น ช่างภาพคนหนึ่งอาจจะบันทึกภาพได้ดีกว่าอีกคน หนึ่ง หรือดีพอกันแต่มองออกไปในรูปลักษณะที่แตกต่างกัน แต่แน่นอนที่สุด ก็คือ การถ่ายภาพจะต้องมีกล้องเพื่อพิสูจน์และใช้อ้างอิงได้ว่าภาพที่ออกมานั้นเป็นการบันทึกภาพอย่างมีศิลปะหรือไม่ ซึ่งหมายถึงความประณีตละเอียดลออ การใช้ความเพียรพยายามในการรอคอย ในการจัดแสงหรือใช้แสงธรรมชาติ ล้วน บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองทั้งสิ้น ถ้าภาพที่ถ่ายนั้นยังไม่เป็นที่พอใจ ทางแก้ไขคือ ถ่ายภาพในมุมเดียวกันนั้น ไม่ว่าจะกี่ครั้งก็หนจนเป็นที่พอใจ ซึ่งแสดงว่าท่านได้เข้าถึงศิลปะการถ่ายภาพในมุมนั้น ๆ

## ความหมายของการถ่ายภาพโฆษณา

สมัยก่อนศิลปิน มักจะเขียนภาพ วาดภาพเพื่อ ถ่ายทอดความสวยงามจากความรู้สึกของตนเองให้ผู้อื่น ได้เห็นและรู้สึกคล้อยตามตัวเอง แต่จะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจและเข้าถึงความรู้สึกของศิลปินเท่านั้น แต่ใน ปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการขึ้น สภาพเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการโฆษณามีบทบาทมาเกี่ยวข้องกับวงการค้าขายมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำภาพถ่ายมาใช้เพื่องานโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณานั้น นั่นก็คือ ภาพถ่ายจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและพวกเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการอ่านข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณานั้น

บทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่างภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้นดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ซึ่งในขณะที่เดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น เช่น ในการโฆษณาบางครั้งตัวสินค้าหรือนายแบบอาจจะไม่สวยหรือเป็นบุคคลธรรมดา ๆ แต่ช่างภาพก็สามารถใช้ศิลปะทำให้ภาพมีความน่าดู โดยการจัด องค์ประกอบ การใช้สี แสง ฯลฯ ภาพนั้นก็จะสามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน

การถ่ายภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาศิลปะร่วมกับระบบการค้าธุรกิจการค้านำเสนอ เป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนดูรู้สึกซาบซึ้ง กับภาพที่ให้เห็นด้วย ดังนั้นบางครั้งผู้ถ่ายภาพโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ริเริ่มความคิด

### ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงาน โฆษณา คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากรับเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก” อะไรกับผู้ชม ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็น ยิ่งขึ้น ไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

### การสื่อความหมายของภาพโฆษณา

การสื่อความหมายของภาพโฆษณาต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะ ตรงที่ช่างภาพ จะต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาที่ออกมาชิ้นนั้น สามารถ “บอก” อะไรกับผู้ชม และข้อมูลที่ผู้ชมจะได้รับ ต้องตรงกับสิ่งที่เราหรือเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกกับผู้ชมด้วยภาพถ่ายโฆษณาจะเกิดจากข้อมูลที่ช่างภาพได้จากเจ้าของสินค้า ผสมผสานกับ ศิลปะอย่างเหมาะสมจะทำให้ภาพ ดูเด่น และสื่อความหมายกับผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภค ของสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์ คือ จะต้องสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะอย่างดีด้วย

ดังนั้น ในการถ่ายภาพโฆษณา การสื่อความหมายของภาพ จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ช่างภาพ ต้องศึกษารายละเอียดของสิ่งที่ต้องการอย่างดี และพยายามดึงเอาจุดเด่นของภาพนั้นออกมาให้ได้ เมื่อถ่ายภาพออกมาแล้วผู้ชมภาพจะต้องรู้ว่าภาพที่ถ่ายนั้นคือภาพอะไร และต้องมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงหรือตรงกันกับที่เราต้องการให้รู้ด้วย แต่จะผิดกันตรงที่ว่าภาพนั้นดี งาม แสดงเจตนาออกมาโดยไม่จำเป็นต้อง อ่านข้อความที่กำกับไว้เสียก่อนจึงจะทำ ให้คนดูเข้าใจภาพนั้นได้ เช่น ถ้าเราต้องการภาพนาฬิกา แต่คนที่ดูภาพนั้นดูแล้วคุณก็ยังไม่รู้เรื่องว่าเป็นนาฬิกาก็แสดงว่าภาพนั้นมิได้ สื่อความหมายไปในทางที่ถูกต้อง แม้ว่าภาพนั้นจะดูสวยดีมีศิลปะ ะอย่างไรรก็ตาม แต่ถ้าภาพนาฬิกา เรือนนั้นหันไปดูที่ไรก็เข้าใจโดยง่ายว่าเป็นนาฬิกา ถือว่าเป็นการสื่อความหมายสำหรับการโฆษณา

ที่สมบูรณ์แล้ว จำเป็นต้องบอกคุณภาพและราคา มีข้อความกำกับไว้ด้วยว่า เป็นยี่ห้ออะไร มีคุณภาพ การใช้งานอย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตมีประโยชน์การใช้สอยอย่างไร ก็จะมีการเขียนกำกับความนั้นไว้ เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ชมภาพโฆษณาที่รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น ถ้า ภาพและข้อความนั้นเป็นสิ่งเข้าใจได้ง่ายจะถือว่าเราใช้ภาพเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ก่อนเพื่อที่จะนำพวกเขาให้เข้ามาใกล้และอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด

ตัวอย่างเช่น จะถ่ายภาพขนม 1 ชิ้น ให้ผู้ชมดูแล้วรู้สึกทึ่งว่าสวยงามน่ารับประทาน ช่างจะต้อง ใช้ศิลปะในการถ่ายภาพโดยการเน้นแสง เงา หรือสีเพื่อให้ผู้ชมรับถึงจุดเด่นของภาพขนมชิ้นนี้

การสื่อความหมายของภาพโฆษณาคือการที่ช่างภาพจะต้องพยายามถ่ายทอดเจตนารมณ์ใน การถ่ายภาพของตน ที่จะทำให้ผู้ชมภาพมีความเข้าใจตรงกันกับความหมายที่ต้องการให้ทราบ โดยการพยายามดึงจุดเด่นของภาพ หรือของสินค้าออกมาให้ชัดเจน ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความ ประทับใจให้กับผู้ชมด้วยการผสมผสานคุณค่าทางศิลปะ อันจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะรับทราบ เกี่ยวกับโฆษณาชิ้นนั้น และเมื่อประกอบกับข้อความโฆษณาที่ระบุถึงคุณประโยชน์และข้อมูล เพิ่มเติมอื่นๆ แล้วผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความสนใจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า และอาจเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้านั้น ๆ

## ขั้นตอนการทำงานของช่างภาพโฆษณา

1. การถ่ายทอดเจตนารมณ์ของลูกค้านั้น หมายถึง การพูดคุยตกลงเกี่ยวกับความต้องการของ ลูกค้านั้นจะได้จากงานของช่างภาพนั่นเอง รวมถึงการตรวจสอบราคาอย่างคร่าว ๆ ของงานแต่ละชิ้น ด้วย อันที่จริงช่างภาพน่าจะได้อ่านศึกษาโครงร่างแบบของโฆษณาไปด้วย (layout) เหมือนกัน แต่เป็น การพูดคุยปรึกษากันอย่างคร่าว ๆ เพื่อที่จะได้ทราบว่า การถ่ายภาพแบบนี้แบบนี้จะเป็นไปได้ หรือไม่ ถ้าทำไม่ได้จะแก้ไขอย่างไร ถ้าได้ทำในวงเงินเท่าไรถ้าตกลงในขั้นนี้การทำงานช่างภาพก็จะก้าวไปอีกขั้นหนึ่งคือ การศึกษาโครงร่างแบบจะต้องปรึกษาร่วมกับลูกค้าเพื่อที่จะได้ข้อมูลครบถ้วน และนำข้อมูลต่าง ๆ มาผสมผสานความเป็นไปได้ของเจตนารมณ์ของลูกค้า

เมื่อเป็นดังนี้ ขั้นตอนการถ่ายทอดเจตนารมณ์จึงเป็นขั้นตอนการเริ่มติดต่อประสานงานหรือ ขั้นตอนการรับงาน ลูกค้าในปัจจุบันมักจะเลือกติดต่อกับช่างภาพที่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน และมีความถนัดเชี่ยวชาญเฉพาะแต่ละงาน ทั้งนี้เน้นเรื่องมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับลูกค้า ซึ่งหมายถึง ในลักษณะฉันทมิตร ทำงานร่วมกันลักษณะเพื่อนร่วมงาน รับประทานอาหารด้วยกันบ้าง เที่ยวด้วยกัน บ้าง เพื่อที่ต่างคนต่างได้หยั่งความรู้สึกซึ่งกันและกันให้ลูกค้าต้องการช่างภาพโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องคบหาสมาคมให้สนิทใจ เพื่อให้งานกับตัวช่างภาพและ ผู้ว่าจ้าง เดินไปจุดหมายเดียวกันมิใช่มุ่งเอาแต่ผลประโยชน์ นอกจากนี้ช่างภาพยังต้องแสดงความตั้งใจ

ที่จะให้งานแต่ละชิ้นปรากฏออกมาอย่างดีที่สุด แม้ว่างานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจะมีเลย์เอาต์มาให้แล้ว แต่ลูกค้ายังต้องการความคิดเห็นของช่างภาพอยู่เป็นอย่างมากกว่า เลย์เอาต์นั้นดีหรือยัง ควรจะแก้ไขตรงไหนให้ภาพดีขึ้น ช่างภาพช่วยดูแลหาจุดปรับปรุงให้งานดูดีขึ้น โดยไม่ผิดแนวคิด (concept) ของโฆษณานั้น การจัดทำเลย์เอาต์ เลย์เอาต์มีความสำคัญ 2 ประเด็นคือ

1. เป็นแนวทางในการทำงานของช่างภาพ เลย์เอาต์เปรียบเสมือนเป็นแผนงานที่บรรจุกิจกรรมประสงค์ ขั้นตอนการทำงาน ปัจจัยและองค์ประกอบที่ต้องการใช้ในการทำงานเข้าไว้ด้วยกัน และที่สำคัญเลย์เอาต์เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินผลว่าภาพ ถ่ายโฆษณาที่ออกมาเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ซึ่งก็คือเลย์เอาต์นั้นหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นเลย์เอาต์คือความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากแนวคิดโฆษณาที่บริษัทตัวแทนได้สร้างสรรค์ขึ้น และเป็นที่ยอมรับแนวคิดนั้นสามารถทำให้เจ้าของสินค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาได้ เลย์เอาต์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการทำงานของช่างภาพโดยปฏิเสธไม่ได้

2. เป็นกรอบหรือขอบข่ายการทำงานของช่างภาพ เลย์เอาต์ช่วยให้การถ่ายภาพอยู่ในกรอบที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ภาพถ่ายโฆษณาไม่ผิดแนวคิด

ดังนั้น ในขั้นตอนการศึกษาเลย์เอาต์ ช่างภาพจะทำงานต่อไปนี้

1. การศึกษาเลย์เอาต์และแนวคิดโฆษณานั้น ๆ และทำให้งานช่างภาพเป็นไปตามแนวคิดที่วางไว้ เช่น เลย์เอาต์แสดงถึงความบังเอิญของช่างภาพที่เผชิญถ่ายภาพคนกำลังตกน้ำและมีคนกำลังกระโดดไปช่วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความบังเอิญที่ช่างภาพต้องการให้เกิดขึ้น โดยมีการเตรียมไว้ล่วงหน้า

2. การศึกษาเลย์เอาต์ เป็นการตกลงและอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะการทำงาน และความเป็นไปได้ในการถ่ายภาพในขั้นรายละเอียดของช่างภาพ ช่างภาพและลูกค้าจะต้องทำความเข้าใจกันให้ดี โดยที่ช่างภาพจะต้องให้คำปรึกษาลูกค้าด้วย

3. บางครั้งลูกค้ามีความประสงค์ที่จะให้ภาพออกมาตรงตามเลย์เอาต์โดยไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงแม้แต่น้อย ช่างภาพก็ต้องพยายามหาวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งภาพแบบนั้นได้ เช่น ลูกค้าต้องการภาพรถแข่งวิ่งเร็วจี เป็นหน้าที่ของช่างภาพที่ต้องใช้เทคนิควิธีการใด ให้ได้ภาพนั้นออกมา

ในการถ่ายภาพตามเลย์เอาต์นี้ ช่างภาพบางคนอาจจะได้ถ่ายภาพในมุมหรือองค์ประกอบที่คิดว่าดีกว่าในเลย์เอาต์ที่เพื่อเสนอลูกค้าก็ได้ ถ้าภาพนั้นดีจริงแล้วลูกค้ามักจะยอมรับเสมอ

2. การจัดหาองค์ประกอบให้ภาพ องค์ประกอบของภาพ หมายถึง วัตถุสิ่งของ ฉาก หรือผู้แสดง ที่นำมาประกอบสินค้าในภาพโฆษณา เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าเด่นขึ้น มีคุณค่ามากขึ้น และช่วยให้ภาพโฆษณาดูน่าสนใจมากขึ้นด้วย

หลังจากที่ตกลงเรื่องราคา และความต้องการของลูกค้ากับช่างภาพแล้ว ช่างภาพจะเริ่มจัดหาองค์ประกอบที่เหมาะสมให้ภาพ โดยดูจากเลย์เอาต์เป็นหลัก องค์ประกอบสำหรับภาพโฆษณาเริ่มต้นตั้งแต่ฉาก ซึ่งอาจหมายถึง ผู้ เตียง โต๊ะ บรรยากาศที่เป็นท้องฟ้า ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า เซต (set) หรือหมายถึงฉากกระบายสีที่เรียกว่า ลิมโบ (limbo) ที่ทำขึ้นในห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ไปจนถึงถ่ายภาพนางแบบ นายแบบ ฯลฯ ที่ช่างภาพจะต้องจัดหา จัดทำขึ้นเพื่อประกอบในภาพ โฆษณาตามแบบเลย์เอาต์ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงตามเหมาะสมตามความเห็นชอบของลูกค้า

องค์ประกอบภาพโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบที่เป็นฉาก ปัจจุบันช่างภาพนิยมสร้างฉากขึ้นมาเอง เพราะ ถ่ายทำในสตูดิโอ นิยมมากขึ้นกว่าสมัยก่อน และนิยมถ่าย กับฉากที่ทำขึ้นเอง เพื่อความสะดวกกว่าการไปขอยืมฉากจากเจ้าของบ้านเป็นฉากถ่ายภาพโฆษณาซึ่งจะมีความยุ่งยากมาก และการทำงานของช่างภาพจะสะดวกมากขึ้น ช่างภาพจะสามารถทำงานเวลาใดก็ได้ ไม่ต้องรอแสงหรือคอยให้ฝนหยุดตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ทำให้การทำงานล่าช้าและไม่สะดวก

2. ผู้แสดงประกอบ หมายถึง นางแบบ นายแบบ ตัวแสดงที่เป็นเด็ก คนแก่ ฯลฯ ซึ่งช่างภาพสามารถหาได้จากบริษัทจัดหานางแบบ โดยบอกความต้องการให้บริษัทที่ติดต่อทราบว่า ต้องการผู้แสดงแบบใด อายุในเกณฑ์ใด เพื่อโฆษณาอะไร ทางบริษัทจะจัดหาให้ช่างภาพพิจารณาว่า สามารถแสดงได้ตามที่ต้องการหรือไม่ และมีข้อควรคำนึงคือ ควรเลือกตัวแสดงที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่ต้องการสัก 2 - 3 ปีเอาไว้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบของภาพที่จะมีความเด่นเหนือสินค้า เพราะมีความสำคัญในฐานะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ตัวประกอบที่เป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น ผู้แสดงเหล่านี้ใช้สิน ค้าที่โฆษณานั้น เพื่อจูงใจให้คนทั่วไปคล้อยตาม เช่น โฆษณาสบู่力士 เป็นต้น

3. วัสดุประกอบภาพ ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่นำมาใช้ประกอบภาพนั้นให้ดูสวย สะอาด และยังสามารถให้ความคิด กับผู้ชมในทางสนับสนุนให้ขายสินค้าได้ด้วย การจัดหาวัสดุต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของช่างภาพเป็นผู้จัดหา

**3. เตรียมความพร้อมอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ (tools)** อุปกรณ์ถ่ายภาพเป็นหัวใจของการถ่ายภาพ อุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ มีส่วนช่วยให้ผลงานถ่ายภาพออกมามีคุณภาพดี อีกทั้งช่วยป้องกันความผิดพลาดในทางเทคนิคได้ด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังไม่สำคัญเท่ากับช่างภาพจะต้องสามารถควบคุม และใช้อุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี และมีความชำนาญสูง ในการเตรียมอุปกรณ์ถ่ายภาพ โฆษณา มีหลักในการจัดและตรวจสอบดังนี้

1. อุปกรณ์ทุกชิ้นต้องมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมที่จะนำไปใช้งาน
2. ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ทุกชิ้นเพื่อความแน่ใจก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง

3. เลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน เช่น เลนส์ ต้องใช้ให้เหมาะสมกับสถานที่

4. กล้องถ่ายภาพต้องเลือกให้ตรงกับชนิดของงาน เพราะปัจจุบันมีกล้องถ่ายภาพหลายประเภท ตั้งแต่กล้องขนาดเล็กหรือกล้อง compact ถึงขนาดใหญ่หรือกล้อง SLR ข้อดีของกล้องดิจิทัลคือ ถ่ายแล้วสามารถดูภาพได้เลย หรือจะนำไปใช้ในงานประเภทต่าง ๆ ได้สะดวก ทั้งส่ง e-mail ไปให้ลูกค้าดูก่อน แล้วยังสามารถนำภาพไปตกแต่งในคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. แบตเตอรี่และถ่าน ควรเตรียมทั้งกล้องและแฟลชให้เพียงพอ สำหรับกล้องจะมีแบตเตอรี่สำรองอีก 1 ชุด และหมั่นเช็คอยู่เสมอว่ามีไฟเต็มพร้อมใช้งาน ส่วนถ่านแฟลชอาจใช้ได้ทั้งถ่านอัลคาไลน์ หรือ Oxyride หรืออาจจะลงทุนเพียงครั้งเดียวโดยซื้อถ่านชาร์จมาใช้ก็ได้ ในงานสำคัญหากเราไม่แน่ใจว่ากำลังแบตเตอรี่มีเพียงพอหรือไม่ก็ขอให้เปลี่ยนถ่านชุดใหม่ทันที

6. อุปกรณ์เสริม เช่น ขาตั้งกล้อง สายลั่นชัตเตอร์ สายแฟลช TTL ควรเตรียมไปเท่าที่จำเป็นต้องใช้ เพราะบางครั้งการเตรียมอุปกรณ์ไปมากเกินไปจนเกะกะเก้งก้าง นอกจากจะเป็นภาระขณะทำงานแล้ว ยังทำให้เหนื่อยเพิ่มขึ้น และอ่อนล้าไปในที่สุด

4. **ลงมือถ่ายภาพ** เมื่อถึงขั้นตอนของการถ่ายภาพก็ควรดำเนินการถ่ายตามที่ได้เขียนและกำหนดไว้ในทำเล็เอาท์อย่างไรก็ตามภาพอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเล็เอาท์ที่ทำก็ได้ หากเห็นว่าภาพที่ถ่ายออกมาไม่ดีไม่สวยตามที่ต้องการ อาจทำอีกเป็นครั้งที่ 2, 3, 4 เรื่อยไปหรืออาจใช้วิธีเปลี่ยนมุมกล้อง เปลี่ยนท่า เปลี่ยนหน้ากล้อง และความเร็วของชัตเตอร์

## ประเภทของการถ่ายเพื่อการโฆษณา

ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดประเภท ช่วงเวลาที่ถ่ายโฆษณาจะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมาย ที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม หาก จัดประเภทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาให้เป็นหมวดหมู่แล้ว อาจแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเปลือย (nude)
2. ภาพคนเหมือน (portrait)
3. ภาพสินค้า (pack shot)
4. ภาพอาหาร (food)
5. ภาพเคลื่อนไหว (action)

ภาพประเภทต่าง ๆ นี้ เป็นภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาชิ้นใดหรือสินค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การโฆษณา และความเหมาะสมกับสินค้า

ด้วย เช่น เราคงไม่ใช่ภาพเปลือยผู้หญิงสาวเพื่อโฆษณาโรงเรียนอนุบาล เป็นต้น ในการนี้จึงจะขออธิบายเกี่ยวกับความหมายของภาพประเภทต่าง ๆ ในงานโฆษณา เพื่อความเข้าใจชัดเจน ดังนี้

**ภาพเปลือย (nude)** หมายถึง ภาพของคนเปลือยกายปราศจากเสื้อผ้าปิดบังแม้แต่ชิ้นเดียว เป็นภาพที่แสดงถึงรูปทรงสัดส่วนของมนุษย์ที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา ช่างภาพต้องการภาพที่เน้นความสวยงามที่ร่างกายมนุษย์ จะต้องรู้ซึ่งถึงจิตใจของมนุษย์อย่างละเอียดลึกซึ้งสามารถใช้ศิลปะในการให้แสง มุมกล้อง และจะต้องถ่ายทอดเจตนาอารมณ์เหล่านี้ออกมาให้ถูกต้อง ซึ่งนำมาใช้ในการโฆษณาได้อย่างสะอาด บริสุทธิ์ โดยไม่สื่อเจตนาไปในทางอนาจารแต่อย่างใด

โฆษณาในเมืองไทยนั้น ภาพเปลือยอาจจะไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะการใช้ภาพประเภทนี้ค่อนข้างเสี่ยงกับการขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม หรือศีลธรรมของคนไทย ภาพเปลือยของหญิงสาวชายหนุ่มจึงไม่ค่อยปรากฏในสิ่งโฆษณาบ่อยนักแต่ถ้าเป็นสิ่งสำหรับช่วยโฆษณาอื่น ๆ เช่น ปฏิทิน เป็นต้น ก็ยังนิยมถ่ายภาพประเภทนี้กันอยู่มาก

ภาพเปลือยนั้น ไม่ใช่ภาพหญิงสาวหรือชายหนุ่มเสมอไป อาจเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนแก่ได้ และอาจจะเป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายที่ไม่ใช่ใบหน้า เช่น เรียวขา หัวไหล่ สะโพก ฯลฯ ที่ไม่มีเสื้อผ้าอาภรณ์ปกปิดก็ถือว่าเป็นภาพเปลือยทั้งสิ้น หลักการถ่ายภาพเปลือยที่สำคัญประการหนึ่งคือ จะต้องพยายามถ่ายทอดความงดงามของสรีระออกมาในภาพ ถ้าถ่ายแล้วออกมาดูน่าเกลียดก็ไม่ใช่ภาพเปลือยที่มีศิลปะ แต่กลายเป็นภาพอนาจารไม่น่าดูและก็ไม่มีการนำไปใช้ในการโฆษณา ส่วนภาพในหน้านั้น จะเรียกว่าภาพคนเหมือน (portrait)

**ภาพคนเหมือน (portrait)** การถ่ายภาพหลาย ๆ บุคคลในลักษณะต่าง ๆ ภายในห้องภาพ (studio) เสียมากกว่า แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรเพราะบางภาพก็สามารถที่จะถ่ายนอกสถานที่ได้ เพียงแต่ว่าภาพคนเหมือนนี้ต้องการเน้นถึงอารมณ์ของผู้แสดงเสียมากกว่าองค์ประกอบอย่างอื่น การถ่ายทำก็สมควรจะถ่ายทำกันภายในห้องถ่ายภาพ ไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกเพราะไม่ต้องการองค์ประกอบอื่นใด ภาพคนเหมือนนี้จะมีความสำคัญอยู่เพียงท่อนบนของตัวแสดงแบบนั้น โดยเน้นถึงบนใบหน้าและการแสดงของท่าทางและมุมของใบหน้าให้กลมกลืนกับความรู้สึก หลักใหญ่ ๆ นั้น ตัวช่างภาพเองต้องระบุดึงวัตถุประสงค์ว่าจะให้ผู้แสดงใส่อารมณ์ชนิดใดเข้าไปบนสีหน้า เช่น สงสัย ร้องไห้ ดีใจหัวเราะชอบมาก เป็นห่วง เสียใจ ฯลฯ ซึ่งต้องบังคับออกมา ความรู้สึกจะแสดงออกมาบนสีหน้าเหล่านี้ ธรรมชาติแล้วจะมีอยู่ในมนุษย์ปุถุชนทั่วไป แต่ว่าเขาจะแสดงออกมาได้หรือไม่ ในสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช่ของจริง ซึ่งในการถ่ายภาพโฆษณานั้นนักแสดงหรือนายแบบนางแบบจะต้องแสดงออกถึงอารมณ์เหล่านี้ให้ได้ในขณะที่กำลังบันทึกภาพ และช่างภาพจะประสบปัญหาว่า ผู้แสดงอาจจะไม่สามารถแสดงความรู้สึกใดตามที่เราร้อง และโดยทั่วไปแล้ว ช่างภาพจะใช้วิธีการถ่ายภาพไว้หลาย ๆ ภาพเพื่อนำมาเลือกสรรอีกครั้งหรือบางทีก็ต้องเปลี่ยนผู้แสดงใหม่ก็มี

**ภาพสินค้า (pack shot)** การถ่ายภาพตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (package) ของสินค้า ในการโฆษณาจะเรียกกันว่า แพคเกจหรือโปรดักชอต(pack or product shot) บรรจุภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายชนิด ทั้งที่เป็นกระดาษ พลาสติก แก้ว ฝ้าย เหล็ก ฯลฯ แต่ละชนิดมีทั้งมีคุณภาพและไม่ มีคุณภาพ มีการบรรจุหีบห่อ (package) ที่สวยและไม่สวย มีรูปร่างต่าง ๆ กันไป ในการถ่ายภาพสินค้านั้นจะต้องมีการปรับปรุงเทคนิควิธีการอยู่เสมอ เช่น ในสมัยก่อนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่สวยงามไม่น่าใช้ และไม่ดึงดูดใจให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า เมื่อต้องมีการโฆษณาการถ่ายภาพจะทำด้วยความลำบาก เพราะวัสดุที่ใช้ทำกล่องคุณภาพไม่ดี ทำให้ถ่ายภาพไม่สวย ข้อความในกล่องก็ไม่ชัดเจน ถ้าใช้ถ่ายภาพจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าต่ำลงไป นักถ่ายภาพในสมัยนั้นต้องอาศัยการทำกล่องขึ้นมาใหม่ เลียนแบบกล่องของสินค้าแต่ใช้วัสดุดีกว่า และเขียนข้อความชัดเจนสวยงามยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้านั้นส่วนใหญ่จะมีกล่องที่สวยงามสะดุดตาน่าใช้ ทำให้ช่างภาพถ่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น การถ่ายภาพสินค้านั้นจะมีหลักใหญ่ ๆ คือ จะถ่ายอย่างไรให้ภาพออกมาสวยกว่าความเป็นจริง ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีรูปทรงขนาด สี สันแตกต่างกันไป และสินค้าบางชนิดอาจจะไม่เน้นการถ่ายภาพกล่องหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า แต่จะเน้นที่สินค้าซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ การช่างภาพจะต้องถ่ายทอดสื่อความหมายให้สินค้านั้น ๆ คุณาใช้ตรงตามจุดมุ่งหมายของสินค้านั้น ส่วนคุณประโยชน์หรือส่วนดีของสินค้า ซึ่งบางครั้งแสดงออกมาทางความรู้สึกของภาพเพื่อให้คนดูสามารถสื่อได้จากภาพนั้น

หลักการกว้าง ๆ ในการถ่ายภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1. ภาพถ่ายสินค้าจะต้องมีความชัดเจน สื่อความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการตีความ เมื่อดูแล้วสามารถบอกได้เลยว่าเป็นสินค้าอะไร

2. สินค้าในรูปจะต้องมีสัดส่วนถูกต้องตามความเป็นจริง เมื่อถ่ายย่อลงในภาพแล้วต้องมีสัดส่วนเหมาะสมกัน

3. การถ่ายภาพสินค้าในมุมแปลก ๆ จะช่วยทำให้ภาพน่าสนใจแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพออกมาบิดเบี้ยว หรือผิดไปจากความจริงมากเกินไปจนขอบเขตของเหตุผล เพราะจะมีผลคือจะไปทะลายนใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

4. ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าของสินค้าดูไม่ดี ช่างภาพควรมานำมาตกแต่ง (retouch) เลียนใหม่ เช่น ติดสติ๊กเกอร์ ทำโลโก้ ใหม่ให้คมชัด การตกแต่งนั้นหมายความว่า การทำให้ดูดีขึ้น ถ่ายออกมาแล้วสวยขึ้นกว่าเดิมไม่ใช่ไปเปลี่ยนแปลง โลโก้ เพราะช่างภาพไม่มีอำนาจจะไปเปลี่ยนใด ๆ

5. ในบางครั้ง ภาพถ่ายสินค้าจะมีแสงตกกระทบ หรือแสงสะท้อนที่ตัวสินค้าในภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัสดุประเภทโลหะที่มีผิวมันวาว เช่น กระจ่างน้ำอัดลม ฯลฯ แสงสะท้อนเหล่านี้บางครั้งอาจทำให้ภาพออกมาสวยงาม แต่บางโอกาสเจ้าของสินค้าไม่ต้องการให้มีแสงสะท้อน



ช่างภาพต้องหาวิธีแก้ไข พยายามเงา ลบแสงตรงส่วนนั้น โดยการจัดแสงใหม่หรือใช้วัสดุเคลือบผิวด้านที่ทำให้ผิวด้านขึ้น (dulling spray) เข้าช่วยในการถ่ายภาพนั้น

**ภาพอาหาร (food)** การถ่ายโฆษณาอาหารนั้น หลักใหญ่เป็นการเน้นให้เห็นความสด ความสวยงาม สีสันทัน และจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายนั้นไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดวกหรือน่ารับประทาน ฉะนั้นก่อนจะถ่ายภาพก็ควรจะต้องมีการเตรียมสินค้าที่จะทำการถ่าย คือ ถ้าถ่ายอาหารสด เช่น ผลไม้ เนื้อ เครื่องดื่ม น้ำหวาน การจัดแต่งองค์ประกอบในภาพนั้น ก็แล้วแต่มนภาพของคนที่ยถ่าย เป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ต้องสร้าง ขึ้นมา จะเน้นความสดใหม่น่ารับประทาน สะอาด เช่น การถ่ายโฆษณาเบียร์ เน้นความเย็นและฟอง ดังนั้นจะเป็นเทคนิคของคนถ่ายที่จะจัดฟองเบียร์ จะให้ไหลออกมานอกแก้ว หรือพอดีขอบแก้ว แก้วใส่เบียร์ต้องดูแล้วเย็นไม่ใช่ลักษณะเหมือนกับแก้วเปียก มีหยดน้ำเกาะ เป็นความเย็นที่ไม่ใช่เกิดจากการใส่น้ำแข็งหรือพวกอาหารร้อนพวกเครื่องดื่มอาจจะมีความหรือไม่มีก็ได้ อาจจะเป็นควันของบุหรี่ยาช่วย ถ้ามีควัน ฉากหลังก็ควรต้องมีสีเขียวเพราะควันเป็นสีขาว

สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แสมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ เป็นต้น ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใหม่น่ารับประทาน จึงต้องเตรียมมาปรุงในสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อที่ปรุงเสร็จแล้วจะได้ถ่ายได้ทันที และอาหารยังคงสดน่ารับประทาน เช่น ผักยังสด สีสันเขียวสดอยู่ ถ้าเป็นอาหารที่สามารถเตรียมไว้นาน ๆ เช่น แสมเบอร์เกอร์ พาย ก็ควรมาอบที่สตูดิโอ เพื่อความสดจากการอบนั้นใช้ได้หรือสุกไปหรือไม่ เพราะเราจะไม่คำนึงถึงรสชาติของอาหารเลยนอกนั้นเจ้าของต้องมาเตรียมอาหารที่เหมือนกันทั้งขนาดรูปทรงมา 1 ที่เพื่อให้ช่างภาพได้เตรียมจัดไฟจัดแสงล่วงหน้า เมื่อปรุงอาหารเสร็จก็จะได้อาหารนั้นแทนและถ่ายได้เลย

องค์ประกอบอาหารในงานเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรใส่สิ่งที่ดูแล้ววกินไม่ได้ลงไปในงาน โดยมากจะใช้ผักสด ๆ ผลไม้สวย ๆ หรือนำมาแกะสลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะแน่ใจได้ว่ารับประทานได้ นอกเสียจากว่าเราจะใช้เทคนิคการทำของปลอมขึ้นมาแทนของจริงเพื่อความสะดวกในการทำงาน เช่น การใช้ก้อนน้ำแข็งปลอม การใช้มันฝรั่งบดแล้วผสมสีแทนไอศกรีม

อาหารที่ถ่ายรูปมักจะมาไว้รับประทานอีกไม่ได้ เพราะบางครั้งเราจำเป็นต้องใส่วัสดุหรืออะไรก็ตามที่กินไม่ได้เพื่อช่วยให้อาหารดูน่ารับประทานขึ้น เช่น การทากลีเซอรินลงไปให้อาหารเพื่อให้ดูมัน หรือผสมลงไปเพื่อให้ดูเหนียว เพราะถ้าใช้น้ำมันพืชจะไม่ช่วยในการเกาะตัวและอาจเกิดเป็นไข หรือแม้แต่การถ่ายภาพแกงเผ็ดเราอาจจะใส่มะเขือที่หลังเพื่อให้มะเขือดูเขียวสด ซึ่งในความเป็นจริงเราคงต้องเกี่ยวให้มะเขือสุกจึงจะใช้ได้

ภาพผลไม้จะต้องดูว่า ต้องการให้เห็น เนื้อหรือผิวของผลไม้ เพื่อแสดงความน่ากินอยู่ที่ตัวหรือเนื้อ ผลไม้ทั้งผลอาจดูน่ารับประทานมากกว่าผ่าให้เห็นเนื้อ เช่น แอปเปิ้ล หรืออาจต้องวางทั้งผล

และที่ปกปิดประกอบกัน ไป เพียงแต่ขอให้ภาพออกมาดูสด สะอาด สวย นำรับประทาน ซึ่งเป็นหัวใจของการถ่ายภาพอาหารนี้

อาหารบางชนิดเป็นประเภทใช้ประกอบหรือปรุงแต่งอาหาร เช่น ซอสต่าง ๆ ในการถ่ายต้องพร้อมทั้งอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะจะรับประทานกับซอสนั้น อาหารจะเป็นส่วนจูงใจให้ไปซื้อซอสมาปรุงแต่งรสชาติตามต้องการ

**ภาพเคลื่อนไหว (action)** การเคลื่อนไหวของคนหรือองค์ประกอบอื่นของภาพ เช่น รถแข่ง ถือว่าเป็นภาพเคลื่อนไหวทั้งสิ้น ช่วงภาพจะเป็นผู้ “จับภาพ” (capture) ภาพของคนหรือวัตถุในช่วงที่มีการเคลื่อนไหว (movement) โดยพยายามจับภาพเคลื่อนไหว (movement of action) ในช่วงที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ภาพที่ดูแล้วเคลื่อนไหวอย่างที่ต้องการ ภาพประเภทนี้จะใช้ประกอบโฆษณาในลักษณะเครื่องดื่มบำรุงกำลังเสียมาก นอกนั้นก็อาจเป็นเครื่องสำอางบางชนิด เช่น แชมพูสระผม การถ่ายโฆษณาแชมพูต้องการให้เห็นผมสลวยปิดไปมา เคลื่อนไหวอยู่บนศีรษะของตัวแสดงทำให้ดูสะอาดไม่พันกัน มักจะเป็นการถ่ายใกล้ (close up) ด้วย ฉะนั้นจะถ่ายได้ยากพอ สมควร ถ้าถ่ายแล้วผมดูไม่มันหรือเป็นประกาย แต่กลับดูรุงรังจะไม่สามารถนำไปโฆษณาอ้างสรรพคุณ

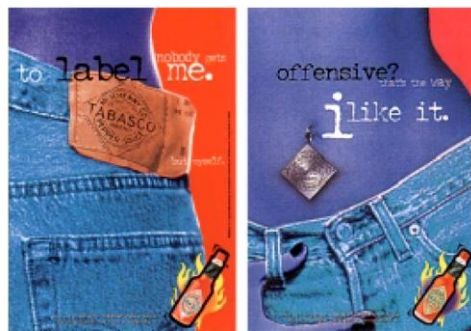
ปัจจุบัน วิทยาการสมัยใหม่มีเครื่องมืออุปกรณ์กล้องที่สามารถจะให้ความเร็วของการเปิดปิดหน้ากล้องที่ถ่ายได้สูงอย่างอุปกรณ์ที่เรียกว่า มอเตอร์ ไดรฟ์ (motor drive) ที่สามารถเคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็ว ถ่ายต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดจรรยาทั้งฟิล์มหมดได้ในเพียงไม่กี่วินาที เช่น การถ่ายภาพนางแบบผมสลวยกำลังสะบัดผม เราก็จะให้นางแบบสะบัดผมไปมาในลักษณะธรรมชาติ และเราจะเก็บภาพไว้หมด ซึ่งเรียกภาพเคลื่อนไหวนี้ว่า follow through action ที่เป็นธรรมชาติ และเลือกภาพที่ดีที่สุดจากฟิล์มทั้งหมดที่ถ่ายไว้ นอกจากตัวบุคคลแล้วก็มีภาพเคลื่อนไหวอื่น เช่น แข่งรถ แข่งเรือ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากเหตุการณ์จริงๆ ทั้งสิ้น (fact action) ช่วงภาพจะต้องตัดสินใจได้เด็ดขาดจับไวและจังหวะดีที่สุดไม่เช่นนั้นแล้วเขาจะพลาดโอกาสที่จะได้ภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์

หลักการถ่ายภาพเคลื่อนไหวก็คือ ภาพที่ออกมาแล้วจะต้องรู้สึกว่ามันเคลื่อนไหว ถ้าเป็นภาพโฆษณาเคลื่อนไหวต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันตามลักษณะของโฆษณาที่ต้องการสื่อสาร เช่น ถ้าเป็นโฆษณารถแข่งภาพเคลื่อนไหวก็ต้องดูแล้วรู้สึกว่าเร็วจี๋ สมกับเป็นรถแข่ง แต่ข้อพึงระวังคือ ภาพเคลื่อนไหวไม่ใช่ภาพไหว ถ้าถ่ายออกมาแล้วภาพไหวจะใช้ไม่ได้ นอกจากช่วงภาพจะตั้งใจไหวด้วยวัตถุประสงค่อื่น เช่น ภาพไหวแล้วจะดูสวยงาม แต่ต้องระวังไม่ให้ภาพไม่ชัดในจุดที่สำคัญ เช่น ภาพรถยนต์ส่วนใดจะไหวก็ได้แต่โลโก้ต้องชัด เป็นต้น

## การจัดวางภาพโฆษณา

การจัดวางภาพโฆษณา เป็นการกำหนดตำแหน่งของภาพ ขอความ องค์ประกอบต่าง ๆ ใหญ่ สวยงาม อานวย สื่อความหมายได้ชัดเจน การจัดภาพโฆษณามีรูปแบบดังนี้

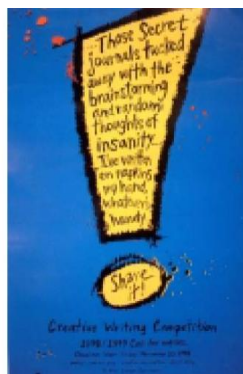
1. แบบหน้าต่าง (picture window) เป็นรูปแบบที่เน้นภาพเป็นจุดเด่น มีขนาดใหญ่ มีพาดหัวข้อความโฆษณาเครื่องหมายการค้าและคำขวัญเป็นส่วนประกอบ



ภาพการจัดภาพโฆษณาแบบหน้าต่าง (picture window)

(กุลนิษั สอนวิทช์. 2547. หน้า 22)

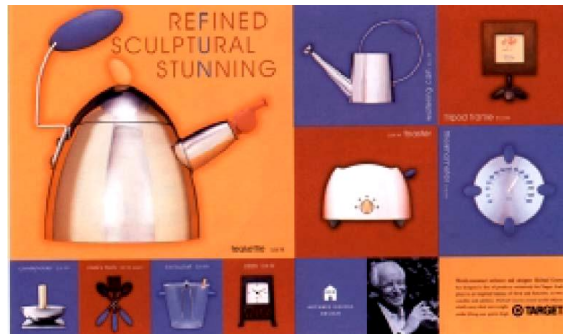
2. แบบเน้นข้อความโฆษณา (copy - heavy) เป็นการจัดวางข้อความโฆษณานั่นเองที่ สวมใหญ่เพื่อบรรยายรายละเอียดของสินค้าและรูปภาพเป็นส่วนประกอบ



ภาพการจัดภาพโฆษณาแบบเน้นข้อความโฆษณา (copy - heavy)

(กุลนิษั สอนวิทช์. 2547. หน้า 22)

3. **แบบมอนเดรียน (mondrian)** เป็นการจัดวางภาพขนาดต่าง ๆ หลายภาพรวมกัน เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายรูปแบบ



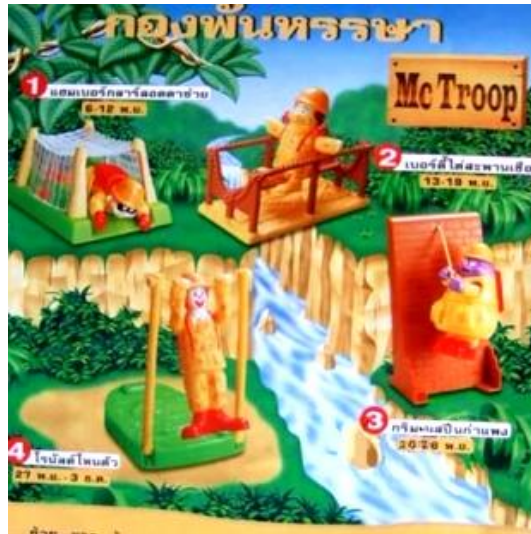
ภาพการจัดภาพโฆษณาแบบมอนเดรียน (mondrian)  
(กุลนิษฐ์ สอนวิทย์. 2547. หน้า 25)

4. **แบบเน้นกรอบภาพ (frame)** เป็นการจัดภาพหรือข้อความที่ต้องการเน้นให้อยู่ในกรอบซึ่งเป็นฉากหน้า (foreground) เพื่อดึงดูดความสนใจให้อยู่ภายในกรอบ



ภาพการจัดภาพโฆษณาแบบเน้นกรอบภาพ (frame)

5. **แบบช่องภาพการคูณ (multipanel)** เป็นการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนย่อยๆ กันแบบช่องการคูณ เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องแสวงหาวิธีไขเป็นขั้นตอนหรือแสดงภาพสินค้าหรือบริการหลายๆ ประเภทที่เป็นของบริษัทเดียวกัน



ภาพการจัดภาพโฆษณาแบบของภาพการ์ตูน (multipanel)

การเลือกรูปแบบการจัดภาพโฆษณาแบบไฮเอมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชิ้นนั้น การจัดวางภาพ ข้อความ การเว้นช่องว่าง จะช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้ สึก และเนนสวนสำคัญให้ดูเด่นชัดขึ้น ขนาดของภาพโฆษณา ที่ตลอดจนขนาดและรูปแบบตัวอักษร ก็ มีบทบาทสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้าหรือบริการได้

## บรรณานุกรม

- คุณนิษกั สอนวิทย์. (2547). *เอกสารประกอบการสอนการออกแบบนิเทศศิลป์ 4*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ปิยะฉัตร แกทหลง. (2551). *เริ่มต้นกับ Digital Single Lens Reflex*. กรุงเทพฯ: โปริวิชชั่น.
- ณัฐวุฒิ ปิยบุปชาติ. (2552). *ถ่ายภาพสวยด้วยกล้อง DSLR*. นนทบุรี: โอดีซี.
- พิชญ์ภูมิ สุวรรณปรีชา. (2552). *ตาล้องต้องรู้ ตอนสวยด้วยแสง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยศวานารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). *การถ่ายภาพดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- อรวินท์ เมฆพิรุณ. (2551). *กล้อง Digital และการแต่งภาพ*. กรุงเทพฯ: โปริวิชชั่น.
- อัครเจนต์ สีหะวงษ์. (2550). *เอกสารวิชาการถ่ายภาพและภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ:
- Ang, Tom. (2007). *How to photograph absolutely everything*. London: Dorling Kindersley Limited.
- Frances, Audi, & Photo minimax team. (2547). *เทคนิคการถ่ายภาพนางแบบภาคปฏิบัติ เล่ม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.