

การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์คุณค่าของภาพถ่ายบุคคลในเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดคือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลของสตูดิโอต่างๆ เพื่อที่จะได้ทราบลักษณะของภาพถ่ายบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการบริโภคภาพถ่ายบุคคล ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. กระบวนการผลิตของสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล ทั้ง 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส และภาพถ่ายลักษณะแฟชั่น
2. การวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพถ่ายในกรอบทฤษฎีการถ่ายภาพบุคคล และวิเคราะห์ภาพถ่ายตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ในเรื่องการลอกเลียนแบบ (simulation) ความเหนือจริง (hyperreal) และภาพนิมิต (simulacrum) ร่วมกับแนวคิดของมาร์แชลแมคลูฮัน

กระบวนการผลิตของสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล

การศึกษาระบวนการผลิตนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าของ ผู้จัดการร้าน และช่างภาพของสตูดิโอ รวมทั้งได้ข้อมูลส่วนหนึ่งจากทีมงานฝ่ายแฟชั่นซึ่งได้แก่ ช่างภาพ และสไตลิสต์ ของนิตยสารแพรวเพื่อนำมาเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ข้อมูลบางส่วนได้มาจากการสังเกตการณ์โดยตรงของผู้วิจัยเองในกรณีที่ได้รับการปฏิเสธให้สัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าว พบว่าสตูดิโอถ่ายภาพมีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

1. การขาย Package ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะให้รายละเอียดแก่ลูกค้าว่าแต่ละ Package ลูกค้าจะได้ภาพถ่ายจำนวนกี่ภาพ ใสชุดอะไรบ้าง และราคาของ Package การขาย Package นี้ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยตรงที่สตูดิโอ หรือที่ Booth แสดงสินค้าของสตูดิโอที่มักจะจัดแสดงที่ศูนย์การค้าต่างๆ



ภาพที่ 4.1

การขาย Package ถ่ายภาพบุคคล



ภาพที่ 4.2

การจัด Booth ของสตูดิโอที่ศูนย์การค้า

การออกร้านหรือการจัด Booth ตามศูนย์การค้าต่างๆ นี้ ถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และรูปแบบการจัด Booth จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสตูดิโอที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มาก

ลักษณะร่วมกันของรูปแบบการจัด Booth ของสตูดิโอคือ การนำภาพถ่ายอย่างขนาดใหญ่ และอัลบั้มภาพถ่ายมาจัดแสดง พร้อมกับการนำเสื้อผ้า ซึ่งมักจะเป็นชุดแต่งงาน และชุดราตรี มาตั้งแสดงด้วย ทำให้ Booth ของสตูดิโอมีผลกระทบ (impact) ต่อความสนใจของผู้บริโภค และภาพถ่ายตัวอย่างที่ดึงดูดใจมากที่สุดคือ ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้มาถ่ายภาพที่สตูดิโอ นั้น เช่น การจัด Booth ของ Christain Studio จะต้องนำภาพถ่ายแต่งงานของดาริตและศศิธร ยุวรัตน์ทการุญ หรือภาพถ่ายของศศิณา สุทธิถวิลและสามี มาแสดงเสมอ ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นนอกจากจะเป็นภาพถ่ายอย่างของลักษณะการถ่ายภาพของสตูดิโอแล้ว ยังเป็นการ

โฆษณาแฝงถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพการถ่ายภาพที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคม และยังเป็นการบ่งบอกถึงระดับของสตูดิโออื่นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.4

ภาพถ่ายตัวอย่างที่สตูดิโอนำมาจัดแสดงที่ Booth

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจในบริการของสตูดิโอคือ แผ่นพับโฆษณาของสตูดิโอ ซึ่งนอกจากจะมีภาพถ่ายตัวอย่างสวยๆ แล้ว ยังมีการใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามถึงคุณค่าของภาพถ่าย และความจำเป็นที่จะต้องถ่ายภาพอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น

“เก็บภาพแห่งความรู้สึกไว้เป็นบันทึกเหนือกาลเวลา
จะกี่ล้านอารมณ์ที่คุณผ่านพ้นมา เราอย่าเตือนอย่างมีค่า
เก็บเป็นภาพ.....ให้ได้เห็น ไม่ใช่เป็นเพียงภาพถ่าย
แต่ทุกครั้งทุ่มตั้งใจ เพื่อภาพถ่ายถึงอารมณ์”
(จากแผ่นพับโฆษณาของ Romance Studio)

“ครั้งหนึ่งของวันเวลาแห่งความสุขล้วนด้วยรัก
ความทรงจำที่งดงามเต็มเปี่ยมหัวใจ
และความประทับใจไม่ลืมเลือนชั่ววันรันดร์
เก็บความรู้สึกไว้ไม่ให้จางหายไปพร้อมกับเวลา”
(จากแผ่นพับโฆษณาของ I Do Studio)

“บันทึกความประทับใจด้วยภาพถ่ายบุคคลิกใหม่
 หลักหนึ่งความจำเริญของภาพถ่ายในรูปแบบเดิม
 กับบุคคลิกที่แตกต่างด้วยขั้นตอนสุดท้ายพิเศษในสไตล์นางแบบชั้นนำ”
 (จากแผ่นพับโฆษณาของ Photo en Vouge)

ส่วนราคาของ Package ถ่ายภาพนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนภาพถ่ายในอัลบั้ม (และขนาดของภาพด้วย) ภาพถ่ายขนาดใหญ่ จำนวนชุดที่จะได้ใส่ สถานที่ถ่ายภาพ (ในสตูดิโอหรือนอกสถานที่) และอื่นๆ เช่น จำนวนของ Thank You Card ที่ได้รับ ตัวอย่างราคา Package มีดังนี้

1. ค่าบริการถ่ายภาพแต่งงาน

I do Studio: Package 18,000 บาท

- อัลบั้มภาพถ่ายขนาด 12x15 นิ้ว จำนวน 16 ภาพ
- ใส่ชุดแต่งงาน 1 ชุด ชุดราตรี 1 ชุด และชุดประจำชาติ 1 ชุด
- ภาพใหญ่ขนาด 24x30 นิ้ว (ไม่ใส่กรอบ)
- Thank you card 100 ใบ

Fiance Studio: Package 39,000 บาท

- อัลบั้มภาพถ่ายขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 24 ภาพ
- ใส่ชุดได้ 8 ชุด ชุดอะไรก็ได้ เช่น ชุดแต่งงาน 4 ราตรี 3 ไทย 1
- ภาพใหญ่ขนาด 30x40 นิ้ว 1 รูป และ 24x30 นิ้ว 1รูป (ไม่ใส่กรอบ)
- Thank you card 200 ใบ

2. ค่าบริการถ่ายภาพครอบครัว

ตารางที่ 2 ตัวอย่างราคาถ่ายภาพครอบครัวของ Genius Glamour Photograph Studio

ประเภทของ Package	สิ่งที่จะได้
Package 8,500 บาท	ภาพขนาด 4x5 นิ้ว จำนวน 10 รูป ภาพขนาด 16x20 นิ้ว 1 รูป จัดลงผ้าใบพร้อมกรอบหุ้มลวด
Package 17,000 บาท	ภาพขนาด 4x5 นิ้ว จำนวน 10 รูป ภาพขนาด 24x30 นิ้ว 1 รูป จัดลงผ้าใบพร้อมกรอบหุ้มลวด
Package 25,000 บาท	ภาพขนาด 4x5 นิ้ว จำนวน 10 รูป ภาพขนาด 30x40 นิ้ว 1 รูป จัดลงผ้าใบพร้อมกรอบหุ้มลวด
Package 45,000 บาท	ภาพขนาด 4x5 นิ้ว จำนวน 10 รูป ภาพขนาด 40x60 นิ้ว 1 รูป จัดลงผ้าใบพร้อมกรอบหุ้มลวด

3. ค่าบริการถ่ายภาพแฟชัน

ตารางที่ 3 ตัวอย่างราคาถ่ายภาพของ Photo en Vouge Studio (ปี 2540)

จำนวน Set	ราคา / Set	ราคารวม
1 Set	950	950
2 Sets	550	1,500
3 Sets	450	1,950
4 Sets	350	2,300
5 Sets	350	2,650
6 Sets	350	3,000
7 Sets	350	3,350
8 Sets	350	3,700
9 Sets	350	4,050
10 Sets	350	4,400
20" x 24"	1,700	1,700

1 Set หมายถึง 1 ท่าทางการโพสท์ ซึ่งมีให้เลือกภาพ 3 แบบ คือ

ภาพ Set A ภาพ 8"x10" จำนวน 1 ภาพ และภาพ 4"x5" จำนวน 4 ภาพ

ภาพ Set B ภาพ 5"x7" จำนวน 2 ภาพ และภาพ 2"x3" จำนวน 8 ภาพ

ภาพ Set Passport ภาพถ่ายขนาด Passport จำนวน 16 ภาพ

2. การนัดวันถ่ายภาพและเลือกชุด เมื่อลูกค้าเลือก Package ที่จะซื้อได้แล้วจะต้องมีการนัดวันถ่ายภาพขึ้นอยู่กับตารางการทำงานของสตูดิโอ ส่วนการเลือกชุดนั้นบางแห่งอาจจะให้ลูกค้ามาเลือกและจองชุดที่จะใส่ถ่ายภาพก่อนวันถ่ายภาพจริง บางแห่งอาจจะให้ลูกค้าเลือกชุดในวันถ่ายภาพเลยก็ได้

3. การถ่ายภาพ ทีมงานการผลิตประกอบด้วย

3.1 ช่างภาพ ทำหน้าที่ถ่ายภาพและแนะนำการจัดท่าทางแก่ลูกค้า

3.2 ผู้ช่วยช่างภาพ ทำหน้าที่ช่วยเหลือช่างภาพในการจัดท่าทางต่างๆ ให้กับ

ลูกค้าตามความต้องการของช่างภาพ นอกเหนือไปจากหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดอุปกรณ์ต่างๆ ในการถ่ายภาพ

3.3 ช่างแต่งหน้าและทำผม ทำหน้าที่แต่งหน้าและออกแบบทรงผมให้เหมาะสมกับชุดที่ลูกค้าสวมใส่ พร้อมทั้งจัดเครื่องประดับให้เข้ากันด้วย

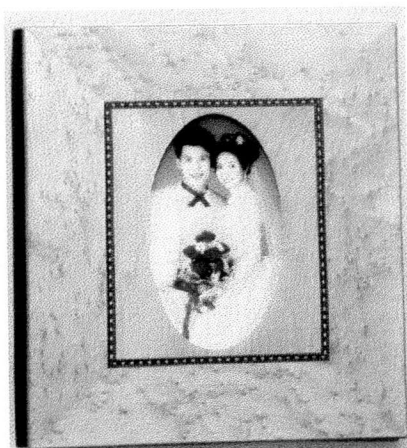
การถ่ายภาพมักจะถ่ายให้เกินกว่าจำนวนภาพที่ลูกค้าจะได้จริงในแต่ละ Package เช่น Package 20 ภาพ ก็จะถ่ายให้ 60 ภาพ เพื่อให้ลูกค้าเลือกภาพที่ดีที่สุด กลยุทธ์นี้มีผลดีต่อสตูดิโอมากเพราะถ้าช่างภาพฝีมือดี ทำให้มีจำนวนของภาพถ่ายสวยถูกใจลูกค้ามากกว่าที่ได้ตกลงซื้อในเบื้องต้น ลูกค้ามักจะเสียดายภาพของตัวเอง เพราะฉะนั้นสตูดิโอจึงขายภาพเพิ่มเติมได้อีก

4. การเลือกภาพ หลังจากถ่ายภาพไปประมาณ 1-3 สัปดาห์ สตูดิโอถ่ายภาพจะนัดให้ลูกค้ามาเลือกภาพที่อัดลงในอัลบั้มและอัดเป็นภาพใหญ่ แต่สำหรับสตูดิโอ Photo en Vouge ขั้นตอนการเลือกภาพนี้สามารถทำได้ในวันที่ถ่ายเลย เนื่องจากสตูดิโอใช้ระบบการถ่ายภาพในระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Kodak PRISM Electronic Previewing System ซึ่งเป็นระบบถ่ายภาพที่สามารถเห็นภาพได้ทันทีบนจอโทรทัศน์ ทำให้สามารถเลือกภาพที่ต้องการ สตูดิโอจะบันทึกภาพลงในแผ่นดิสก์ขนาด 2x2 นิ้ว แล้วให้เปิดให้ลูกค้าเลือกภาพที่จะซื้อในวันนั้นเลย จากนั้นจึงนำไปอัดลงฟิล์ม

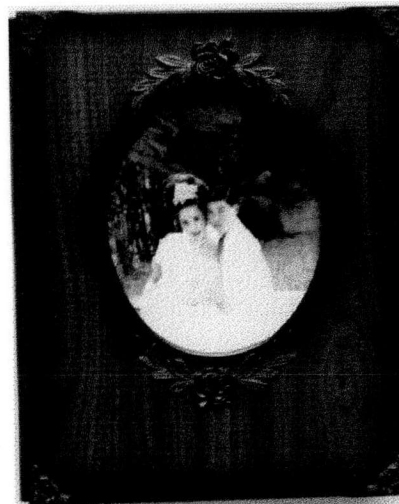
5. การแต่งฟิล์ม แต่งภาพ และการจัดรูปเล่มอัลบั้ม การแต่งฟิล์มเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องจากการถ่ายภาพ หรือเป็นการแต่งเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของผู้เป็นแบบ ส่วนการแต่งภาพสตูดิโอจะทำเฉพาะภาพถ่ายขนาดใหญ่เท่านั้น ความมากน้อยในการแต่งภาพของช่างภาพแต่ละคนจะต่างกัน ช่างภาพบางคนอาจจะลบริ้วรอยที่เห็นออกไปจนเปลี่ยนไปเป็นคนละคน ในขณะที่ช่างภาพบางคนก็มีหลักการส่วนตัว เช่น คุณนิติกร กรยวิเชียร ได้บอกว่าการแต่งภาพนั้นจะลบส่วนที่เป็นความบกพร่องชั่วคราว (temporary marks) เช่น สิว รอยคล้ำ บนใบหน้า เป็นต้น ซึ่งถ้าสิ่งเหล่านี้ถูกลบออกไป ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (identification) ของผู้เป็นแบบก็จะยังคงอยู่

นอกจากนี้จะต้องมีการเคลือบภาพด้วยฟิล์มพิเศษที่เรียกว่า Adepco film เพื่อรักษาความสดใสของสีเอาไว้ ฟิล์มชนิดนี้คล้ายกับสติ๊กเกอร์ที่สามารถติดทับบนผิวหน้าของภาพ แล้วรีดให้เรียบเสมอกันด้วยเครื่องรีดฟิล์ม ฟิล์มมีทั้งชนิดพื้นผิวเรียบ หรือมีลายนูนแบบต่างๆ สำหรับการจัดรูปเล่มอัลบั้มนั้นเป็นรูปแบบการจัดที่นำมาจากไต้หวัน ซึ่งรวมถึงการนำเข้าอัลบั้ม ตัวอักษรชุด (letter press) และภาพประกอบสำเร็จรูป ซึ่งเจ้าหน้าที่ของสตูดิโอจะนำมาตกแต่งภายในอัลบั้มรูป อัลบั้มใส่รูปจะมีหลายแบบหลายขนาดขึ้นอยู่กับขนาดของภาพถ่ายที่จัดใส่ในอัลบั้ม แต่ขนาดที่เป็นที่นิยมคือ ขนาด 12x15 นิ้ว และขนาด 12x18 นิ้ว นอกจากนี้ยังมีอัลบั้มอีกลักษณะหนึ่งคือ

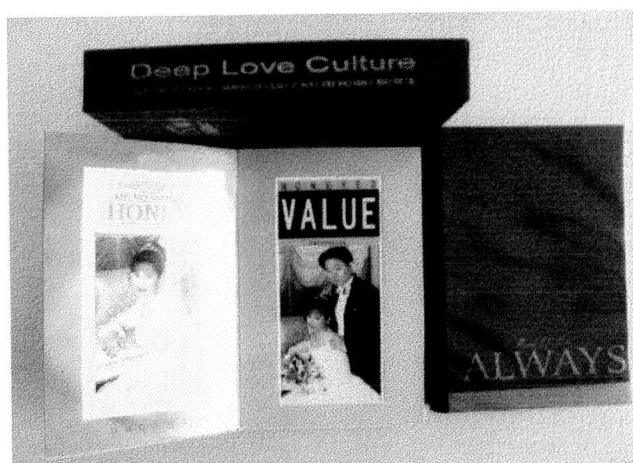
เป็นอัลบั้มสำเร็จรูปที่มีการพิมพ์ข้อความสำเร็จมาแล้ว และยังสามารถสอดรูปถ่ายขนาด 3.5x5 นิ้ว ให้เข้ากับข้อความที่ต้องการได้ทันที



ภาพที่ 4.5
อัลบั้มขนาด 12x15 นิ้ว

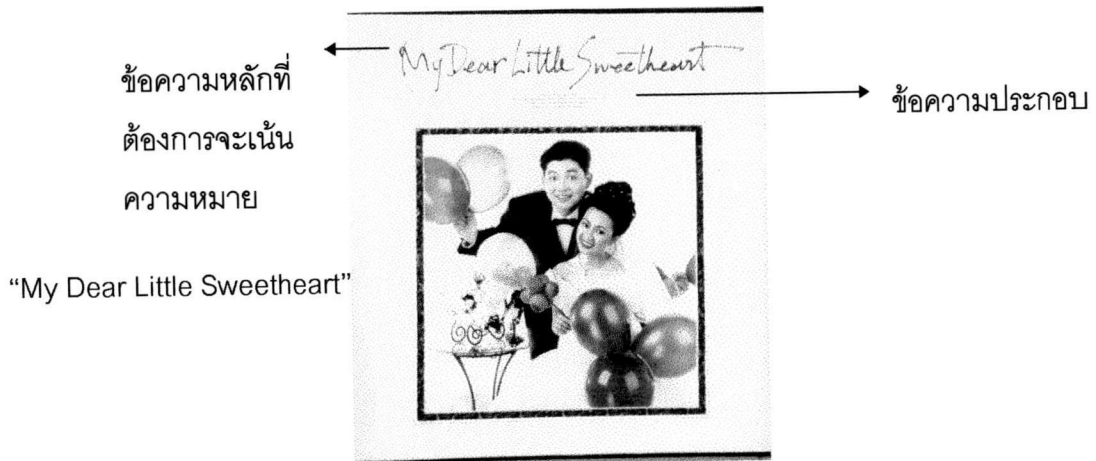


ภาพที่ 4.6
อัลบั้มขนาด 12x18 นิ้ว



ภาพที่ 4.7
อัลบั้มสำเร็จรูปสำหรับใส่ภาพขนาด 3.5x5 นิ้ว

การทำอาร์ตเวิร์คหรือตกแต่งอัลบั้มจะช่วยสร้างความหมายและบรรยากาศที่ส่งเสริมภาพถ่ายนอกเหนือไปจากความสวยงาม ข้อความที่นำมาใช้ในอัลบั้มมักจะเป็นคำศัพท์หรือกลอนภาษาอังกฤษที่มีความหมายลึกซึ้งกินใจ แต่บทบาทของข้อความภาษาอังกฤษ (โดยเฉพาะบทกลอน) ที่มีความยาวนี้มีความหมายเป็นเพียง “ตัวหนังสือโปรยประดับ” ที่ใช้ประดับการจัดวางหน้าให้เต็มหนึ่งหน้าเท่านั้น เพราะจากการศึกษาอัลบั้มของกรณีศึกษาพบว่า บทกลอนสำเร็จรูปที่เป็นอักษรชุดนี้เป็นเพียงบางส่วนของบทกลอนเท่านั้น นอกจากนี้บางสตูดิโอยังใช้ข้อความภาษาจีนมาตกแต่งในอัลบั้มด้วยเพราะเป็นสูตรสำเร็จรูปที่เอามาจากได้ทันที



ภาพที่ 4.8

ตัวอย่างการจัดอาร์ตเวิร์คภายในอัลบั้ม

ส่วนบัตรขอบคุณหรือที่เรียกกันว่า Thank You Card นั้นหมายถึง ภาพที่ระลึกขนาด 2x4 (หรือ 4.5) นิ้ว ที่มีการจัดอาร์ตเวิร์คง่ายๆ มักจะเป็นมีการพิมพ์ชื่อของลูกค้านการ์ด พร้อมกับข้อความสั้นๆ



ภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.10

ตัวอย่างบัตรขอบคุณ (Thank You Card)

6. ส่งมอบงานให้กับลูกค้า ลูกค้าจะได้ภาพถ่ายและสิ่งของอื่นๆ ใน Package หลังจากเลือกภาพที่ต้องการแล้ว ประมาณ 3-5 อาทิตย์ อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ ขึ้นอยู่กับตารางเวลาของแต่ละสตูดิโอ

การวิเคราะห์การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล

กระบวนการถ่ายภาพบุคคลที่สตูดิโอ “ผลิต” ให้กับลูกค้า นั้น ทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนสนุกอยู่กับรูปแบบการลอกเลียนแบบ (Simulation Model) ที่จะทำให้พวกเขาดูดีหน้ากล้องถ่ายรูป ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการผลิต และโอกาสนี้ก็เป็นประสบการณ์การถ่ายรูปที่ไม่ธรรมดาครั้งหนึ่งในชีวิตของพวกเขา

การผลิตภาพถ่ายของสตูดิโอให้กับลูกค้าเป็นลักษณะของการผลิตสินค้าเต็มตัว รูปแบบการลอกเลียนที่สตูดิโอแต่ละแห่งมีไว้ให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถผลิตซ้ำให้กับลูกค้าทุกคนได้ แต่ลูกค้าจะมองว่าประสบการณ์ถ่ายรูปกับสตูดิโอคือการเข้าสู่กระบวนการลอกเลียนแบบความคิด (concept) ส่วนตัวของแต่ละคน ทำให้รายละเอียดค่อยๆ ในภาพถ่ายของลูกค้าแต่ละคนต่างกันไปตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในภาพรวมแล้วสตูดิโอส่วนใหญ่ก็มีลักษณะร่วมกันในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคล

การสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ตามหลักการถ่ายภาพ เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพหรือสื่อความหมายให้กับคนดูภาพนั้นๆ ได้ จากการศึกษาภาพถ่ายของสตูดิโอที่เป็นแหล่งข้อมูลและภาพถ่ายของกรณีศึกษา สามารถวิเคราะห์ลักษณะร่วมกันเกี่ยวกับการสื่อความหมายในการถ่ายภาพของสตูดิโอทั้ง 2 ประเภท ได้ดังนี้

1. การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

ภาพถ่ายบุคคลมีการถ่ายทั้ง 5 ระยะ คือ

1. **ภาพศีรษะ** ลักษณะการถ่ายภาพในระยะนี้ที่นิยมคือ ไบน้าขณะทำมุม 3/4 กับกล้อง (three-quarter face) ซึ่งอยู่กึ่งกลางระหว่างการหันหน้าจากด้านตรงไปด้านข้าง ทำให้หน้าของผู้เป็นแบบเร็วขึ้นกว่าการถ่ายภาพหน้าตรง (full face) ซึ่งเป็นลักษณะของภาพที่จำกัดสำหรับผู้ที่มิไบน้าได้สัดส่วนเท่านั้น การถ่ายหน้าตรงจึงมักจะใช้ในระยะที่เห็นศีรษะและไหล่ขึ้นไป จะทำให้ภาพนั้นดูไม่อึดอัดเกินไป

การถ่ายภาพในระยะที่เน้นไบน้านี้เป็นภาพที่สตูดิโอสามารถสร้างความเชื่อมั่นในความสวยงามของไบน้าผู้เป็นแบบได้ เพราะการถ่ายภาพในระยะใกล้เป็นเรื่องที่ต้องใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อให้ได้มุมที่ดีที่สุดของไบน้า



ภาพที่ 4.11

ภาพถ่ายระยะสี่ระยะแบบ Quarter

ส่วนภาพใบหน้าด้านข้าง (profile) ไม่เป็นที่นิยมถ่ายเพราะการถ่ายภาพในลักษณะนี้ จะเผยให้เห็นลักษณะโครงของรูปหน้าอย่างชัดเจนกว่าด้านอื่นๆ โดยที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพ ดังนั้นช่างภาพจึงไม่เสี่ยงที่จะถ่ายภาพที่อาจจะขายไม่ได้นี้ แต่การถ่ายแบบนี้ก็อาจนำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศให้กับภาพอื่นๆ ได้ เช่น ภาพตัวอย่างต่อไปนี้ ช่างภาพได้นำภาพด้านข้างในลักษณะเป็นเงา ใช้เป็นภาพซ้อนทับกับอีกภาพหนึ่ง เพื่อสร้างบรรยากาศให้ภาพนี้มีความโรแมนติกมากขึ้น



ภาพที่ 4.12

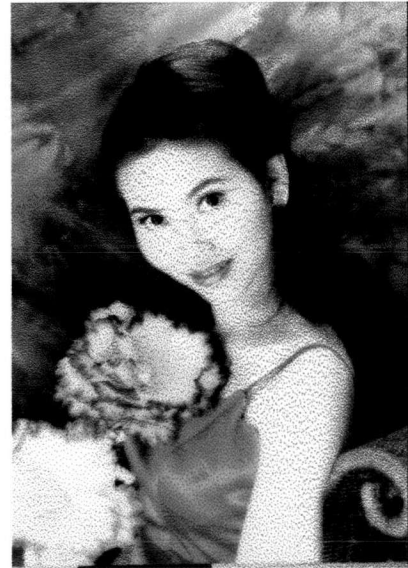
การใช้ภาพถ่ายด้านข้างเพื่อประกอบกับภาพลักษณะอื่น

2. ภาพศีรษะและไหล่ หมายถึงภาพถ่ายบุคคลในระยะที่เห็นศีรษะและไหล่ของผู้เป็นแบบ ส่วนลักษณะการถ่ายภาพมีทั้ง 3 แบบคือ แบบ Full Face แบบ Quarter แบบ Profile และผลมลักษณะต่างๆ ร่วมกันในภาพเดียวกันเมื่อไม่ใช่การถ่ายภาพเดี่ยว



ภาพที่ 4.13

ภาพระยะศีรษะและไหล่แบบ Full Face



ภาพที่ 4.14

ภาพระยะศีรษะและไหล่แบบ Quarter



ภาพที่ 4.15

ภาพระยะศีรษะและไหล่ ถ่ายแบบผลม Profile และ Quarter

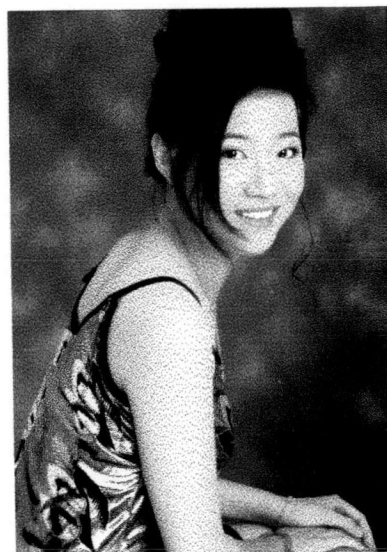
การถ่ายภาพในระยะนี้ยังจัดว่าเป็นระยะที่เน้นใบหน้าของผู้เป็นแบบอยู่ และอาจจะดีกว่าการถ่ายภาพระยะศีรษะเพราะไม่ไกลจนเกินไป การถ่ายภาพในระยะนี้เป็นการถ่ายภาพระยะเดี่ยวเท่านั้นของสตูดิโอ Photo en Vogue

3. ภาพครึ่งตัว หมายถึงการถ่ายภาพในระยะตั้งแต่ศีรษะถึงเอว ภาพในระยะนี้เป็นต้นไปจะทำให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่างของผู้เป็นแบบ เครื่องแต่งกาย และรายละเอียดเกี่ยวกับฉากหลังได้มากกว่าระยะที่กล่าวมาแล้ว



ภาพที่ 4.16

ภาพระยะครึ่งตัวถ่ายแบบ Full Face



ภาพที่ 4.17

ภาพระยะครึ่งตัวถ่ายแบบ Quarter

4. ภาพค่อนข้างตัว หมายถึง ภาพถ่ายในระยะศีรษะถึงเข่า หรือเกือบเต็มตัว



ภาพที่ 4.18

ภาพระยะค่อนข้างตัวถ่ายแบบ Full Face



ภาพที่ 4.19

ภาพระยะค่อนข้างตัวถ่ายแบบ Quarter

5. ภาพเต็มตัว การถ่ายภาพลักษณะนี้นิยมใช้มากในการถ่ายภาพแต่งงานโดยเฉพาะภาพเจ้าสาวเพื่อเน้นความสวยงามของชุดเจ้าสาวหรือชุดราตรี ทำให้เกิดบรรยากาศของความสง่างาม ขณะที่การถ่ายภาพแฟชันในระยะนี้จะทำให้เห็นลีลาการจัดท่าทางต่างๆ ของแบบได้มาก พร้อมทั้งทำให้เห็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้สมบูรณ์ที่สุด



ภาพที่ 4.20

ภาพถ่ายแต่งงานระยะเต็มตัว



ภาพที่ 4.21

ภาพถ่ายแฟชันระยะเต็มตัว

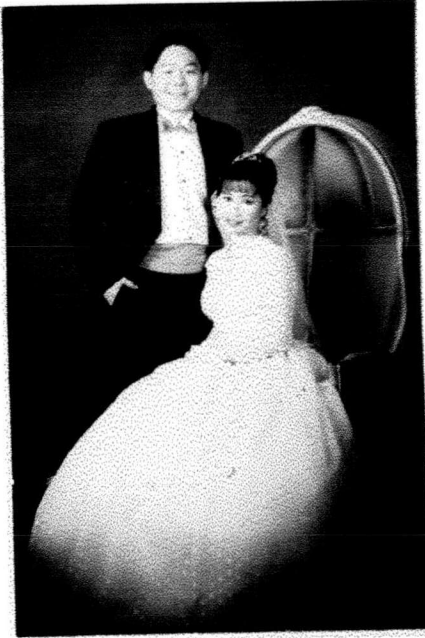
2. การวางท่าของผู้เป็นแบบ (Posing the Sitter)

เนื่องจากผู้เป็นแบบคือบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ใช่นางแบบหรือนายแบบมืออาชีพ พวกเขาจึงไม่รู้ว่าควรจะทำท่าเช่นไรแล้วจะออกมาดูดีที่สุดในั้น การจัดท่าทางให้กับผู้เป็นแบบจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบของช่างภาพและผู้ช่วยช่างภาพ ซึ่งบุคคลสองคนนี้จะทำหน้าที่คล้ายกับสไตลิสต์ของนิตยสารแฟชัน

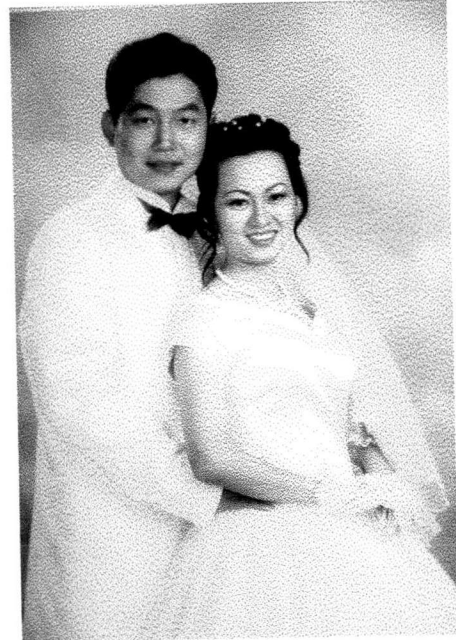
สำหรับภาพถ่ายตามวาระโอกาสและภาพถ่ายแฟชัน มีลักษณะการจัดท่าทางที่สามารถสรุปลักษณะโดยรวมได้เป็น 2 แบบคือ

- การวางท่าแบบทางการ (formal) ซึ่งจะมีท่าที่ดูเป็นทางการ สง่า ไม่หิว่หรือหวา เรียบง่าย เช่น การยืน การนั่ง หรือการโอบกอดบ้างเล็กน้อย ท่าทางแบบทางการนี้เป็นท่าที่ลูกค้าทุกคนยอมรับได้ เพราะท่าทางที่เรียบง่ายไม่มีข้อจำกัดในเรื่องรูปร่าง หน้าตา หรือวัยของผู้เป็นแบบ สติวดีโอถ่ายภาพทั้งสองประเภทต้องมีการจัดท่าแบบทางการให้ลูกค้าทุกคนเป็นท่าเบื้องต้นเสมอ นอกจากนี้ จากการศึกษาภาพถ่ายครอบครัวของสติวดีโอต่างๆ ทำให้พบว่าภาพถ่ายครอบครัวส่วนใหญ่จะเป็นการวางท่าแบบทางการทั้งสิ้น เนื่องจากภาพถ่ายครอบครัวเป็นภาพถ่ายที่รวมบุคคล

หลายคน หลายบุคลิกภาพ เพราะฉะนั้น การจัดวางท่าแบบทางการกลางๆ จะทำให้ได้ท่าทางที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในภาพถ่ายนั้น และท่าทางที่เรียบง่ายนี้จะทำให้สื่อถึงบุคลิกที่สง่างาม ภูมิฐานะของผู้เป็นแบบ ท่าทางแบบทางการจะทำให้ภาพถ่ายนี้มีความร่วมสมัยอยู่เสมอ เพราะไม่เป็นภาพถ่ายที่หือหาวมากเกินไป



ภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.23

ลักษณะการวางท่าแบบทางการในภาพถ่ายแต่งงาน



ภาพที่ 4.24

ลักษณะการวางท่าในภาพถ่ายครอบครัว

การวางท่าในภาพถ่ายครอบครัวจะมีสัญลักษณ์อย่างหนึ่งแฝงอยู่ คือ การการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายส่วนใหญ่มักจะจัดให้บุคคลที่อาวุโสของครอบครัวอยู่ตรงกลางของภาพ เช่น พ่อแม่ เพื่อสื่อความหมายถึงหัวหน้าครอบครัว และความรักความอบอุ่นของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่มีต่อบุคคลอาวุโสของบ้าน

- การวางท่าแบบไม่ทางการ (informal) การจัดทำลักษณะนี้เป็นท่าทางที่สื่ออารมณ์ต่างๆ มีเรื่องราวของความโรแมนติก ความรัก ความสุข และความใกล้ชิดระหว่างผู้เป็นแบบ หรือสร้างบุคลิกภาพต่างๆ ให้กับแบบ



ภาพที่ 4.25

การจัดท่าทางแบบมีเนื้อเรื่อง (theme)
การสวมแหวนหมั้นสื่อความหมายถึง
การแต่งงานของผู้เป็นแบบ



ภาพที่ 4.26

การจัดท่าทางเพื่อสื่อความหมายถึงความรัก
ระหว่างผู้เป็นแบบ

การวางท่าให้กับแบบนี้มีเงื่อนไขตามลักษณะร่างกายของแบบ ดังที่จีระศักดิ์ โตเลิศมงคล (สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2540) ให้ข้อมูลว่า

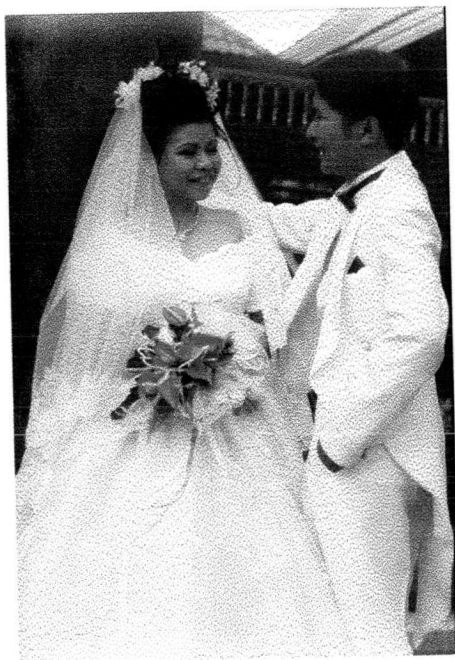
“สรีระของคนในบางครั้งทำยังไงก็ได้ให้ดูอ่อนช้อย อ่อนช้อยคือ ภาพที่ออกมาจะหวานหรือทำยังไงก็ได้ให้ดูแข็ง ซึ่งภาพที่ได้จะดูเป็นอีกแบบหนึ่ง เราต้องทำตามที่ถูกคำต้องการ ถ้าลูกค้าที่มามีลักษณะแข็งๆ เราก็จะโพสท์ทำให้ดูเหมือนออกเป็นผู้ชายห้าวๆ นิดหนึ่ง การยกขาขึ้นมาแล้วก็เอามือเท้าที่เขาก็คงกลายเป็นว่าดูแล้วแข็ง การโพสท์ทำให้เกิดเส้นตรงเมื่อถ่ายออกมาจะทำให้ดูแข็ง แต่การโพสท์ที่ทำให้เป็นเส้นโค้งหรือทำให้ดูอ่อนไหวจะทำให้ดูนุ่มนวล เส้นตรงดูแข็งแต่เส้นโค้งดูมีเรื่องราว อาจจะใช้มือเป็นตัวช่วยทำให้ออกมานุ่มๆ”



การวางท่าทางของแบบที่เป็นผู้หญิง จะเกี่ยวข้องกับ การจัดวางมือมาก เพราะจะมีผลต่ออารมณ์ของภาพมาก การทำมือแต่ละท่าจะสื่อความหมายได้ แต่การจัดวางมือนี้ต้องขึ้นอยู่กับโครงหน้าของแบบด้วย เช่น ท่าทำวคางบางคนอาจทำได้แต่บางคนทำไม่ได้เพราะทำแล้วทำให้ดูมีใบหน้าใหญ่ขึ้น

ภาพที่ 4.27

การวางมือของแบบ

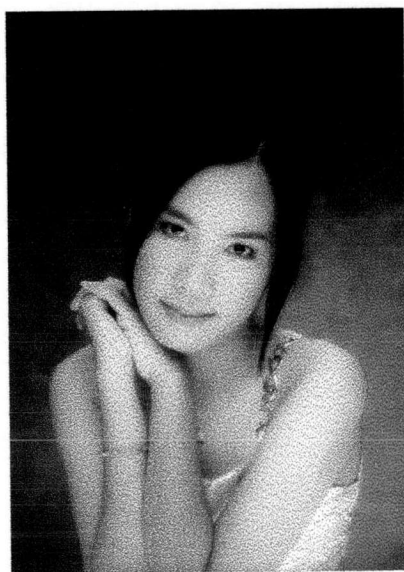


ภาพที่ 4.28

การจัดท่าทางให้ลูกค้ำของสตูดิโอแต่งงาน

นอกจากลักษณะข้างต้นแล้ว เมื่อพิจารณาจากภาพถ่ายที่นำมาวิเคราะห์พบว่า ในความเป็นจริงแต่ละสตูดิโอจะมีลักษณะร่วมกันแม้กระทั่งการจัดท่าทางที่เหมือนๆ กัน คือ ต้องเป็นท่าที่แสดงให้เห็นว่าคนสองคนมีความใกล้ชิด เป็นคู่รัก ด้วยการจัดท่าในลักษณะกอดจับมือ ซึ่งสตูดิโอแต่ละแห่งก็จะมี “ท่ามาตรฐาน” ที่เป็นท่าพื้นฐานที่ลูกค้ำจะได้ทำเหมือนกันทุกคน ยกตัวอย่างเช่น ที่สตูดิโอแต่งงาน ซึ่งเป็นอาคารเรือนไม้สัก ลูกค้ำในภาพที่ 4.28 ได้แล้วว่า เมื่อต้องถ่ายภาพที่มุมนี้ของอาคารช่างภาพจะให้ทุกคู่ทำท่านี้ เพราะเมื่อพวกเขาถ่ายเสร็จคู่ต่อมาก็อ่าท่านี้เหมือนกันกับพวกเขาทุกอย่าง

ส่วนการถ่ายภาพลักษณะแฟชั่นนั้น สตูดิโอที่มีสูตรสำเร็จในการจัดทำเช่นกัน ขึ้นอยู่กับเสื้อผ้า ทรงผม และการแต่งหน้า เช่น กรณีของ Photo en Vouge และ Primo Studio พบว่าถ้าลูกค้าผมยาวและเลือกเสื้อผ้าในลักษณะอ่อนหวาน ช่างภาพมักจะให้ลูกค้าใช้มือช่วยในการสื่ออารมณ์อ่อนโยน แต่ถ้าเป็นลูกค้าผมสั้นการใช้มือประกอบการวางท่าทางจะมีไม่มาก ซึ่งลักษณะนี้ผู้วิจัยได้เรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง เมื่อไปสังเกตการณ์การทำงานของสตูดิโอทั้ง 2 แห่ง ในฐานะลูกค้า ที่สตูดิโอ Photo en Vouge นั้น การจัดมือและจัดทำทางจะเป็นสิ่งที่ช่างภาพจัดการจับให้ผู้วิจัยทำท่าทางต่างๆ ทั้งหมด 10 ท่าทาง เพื่อให้เลือกท่าที่ดีที่สุด การวางท่างานี้ผู้วิจัยคิดว่ามีขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเหมือนกับสูตรสำเร็จ โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงความเห็นในเรื่องท่าทางเลย นอกจากทำตามคำแนะนำของช่างภาพ ส่วนที่ Primo Studio ช่างภาพจะให้อิสระในการวางท่ามากกว่า การถ่ายภาพของ Primo Studio จะเน้นท่าที่เป็นธรรมชาติของแบบ ภาพถ่ายที่ได้จึงมีลักษณะเหมือนกับภาพถ่ายแบบ life-style หรือภาพถ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณสุเมธ วิวัฒน์วิศาช่างภาพแฟชั่นนิตยสารแพรวบอกว่าภาพถ่ายที่คล้ายกับภาพประกอบคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในนิตยสาร



ภาพที่ 4.29

ภาพถ่ายของ Photo en Vouge



ภาพที่ 4.30

ภาพถ่ายของ Pirmo Studio

อย่างไรก็ตามภาพถ่ายของสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลลักษณะแฟชั่นทั้ง 2 แห่ง ก็มีลักษณะร่วมกันคือ ทรงผม เสื้อผ้า และการแต่งหน้า มีผลต่อการวางท่าทางของแบบดังภาพที่ 4.29 และ 4.30

การจัดทำซ้ำๆ กันให้กับลูกค้าของสตูดิโอต่างนี่จึงเป็นการผลิตสินค้าที่เรียกได้ว่า เป็นการผลิตซ้ำ (reproduction) นั่นคือ สตูดิโอมีรูปแบบ (pattern) สำเร็จรูปที่จัดไว้แล้วสำหรับลูกค้าทุกคน คุณสุเมธ วิวัฒน์วิชา ได้แสดงความเห็นว่า

“ผมคิดว่าเค้าเป็นการค้าเนี่ยๆ เลย เพราะว่าเขาถ่ายรูปเขาจะมี format ตายตัว คือจัดลูกค้าให้เข้ากับ block ที่มีอยู่ ลูกค้าเข้ามายังไงรูปก็จะออกมาเป็นอย่างนั้น ผมว่าเป็นสูตรสำเร็จนะ เหมือน Photo en Vogue เขาจะมีอะไรที่แบบว่าเป็นสูตรอยู่ซักประมาณ 4 สูตรก็ได้ ที่ต้องไฟแบบนี้ กับเสื้อผ้าแบบนี้ ฉากแบบนี้ โฟสต์ท่าแบบนี้ แต่งหน้าแบบนี้ ซึ่งผมคิดว่าเขาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกวันเพราะงานเขาต้องออกมาแบบว่า ลูกค้าที่เข้ามาก็ต้องเปิด Portfolio ดูแล้ว เออ นี่สวย ๆ รูปที่ลูกค้าถ่ายก็ต้องแบบนี้ จะแปลกประหลาดกว่าคนอื่นไม่ได้ เหมือนกับที่เขาทำมามาขาย ก็ซongๆ ก็ต้องเป็นแบบนี้ เพียงแต่จะมีมามากมาย มามากตั้มยำ เขาจะไม่มีการกลายเป็นมัดซีอิ๊วได้” (สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2540)

สำหรับที่มาของการจัดทำบางท่านนั้น ช่างภาพของสตูดิโอส่วนใหญ่ยอมรับว่าการจัดทำทางนี้เรียนรู้จากนิตยสารแฟชั่นชั้นนำของไทยและของต่างประเทศ เช่น คุณสิริยากร สุริยมาตร ช่างภาพของ Primo Studio บอกว่าศึกษาจากนิตยสารวัยรุ่นของญี่ปุ่น (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2540) อย่างไรก็ตาม คุณอภิวัฒน์ ยศประพันธ์ บรรณาธิการแฟชั่นนิตยสาร Trendy Man (สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2540) เห็นว่าการจะให้แบบโฟสต์ท่าเหมือนนางแบบหรือนายแบบมืออาชีพเลยทีเดียวนั้นเป็นไปได้ยากเพราะท่าที่คนทั่วไปจะทำได้มีอยู่ไม่กี่ท่าที่สามารถทำได้ จะไม่มีท่าที่แปลกๆ เหมือนที่นางแบบนายแบบทำกันจริงๆ และในส่วนของลูกค้าเองก็ยอมรับใจมากกว่าที่จะเลือกทำท่าที่ถ่ายแล้วเขาดูดี และมั่นใจว่าการถ่ายรูปธรรมดาๆ ที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบการจัดทำทางของสตูดิโอกับนิตยสารแฟชั่นพบว่าต่างกันคือ การจัดทำทางของการถ่ายแบบแฟชั่นจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอเสื้อผ้าเป็นเกณฑ์หลัก และถึงแม้การถ่ายภาพของนิตยสารแฟชั่นจะต้องอิงกับธุรกิจการค้าเสื้อผ้า แต่ยังสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ทั้งที่เป็นศิลปะเป็นหลักหรือที่เป็นการค้าล้วนๆ ในบางครั้งจะมีการเล่าเนื้อเรื่องในการถ่ายภาพเซ็ทนั้น ตัวอย่างเช่น ภาพถ่ายแฟชั่นผลงานของคุณสุเมธ วิวัฒน์วิชา ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร Trendy Man เซ็ทต่อไปนี้



ภาพที่ 4.31

การเล่าเรื่องในภาพถ่ายแพนของนิตยสาร

3. การแสดงออกทางใบหน้า (Expression)

การให้แบบแสดงออกทางใบหน้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับการจัดทำทาง การถ่ายภาพ แต่งงานมักจะเน้นให้แสดงออกถึงอารมณ์โรแมนติก หวานซึ้ง มีความสุข เพื่อสื่อความหมายถึง ความสุขในโอกาสพิเศษนี้ ส่วนการถ่ายภาพแพนชั่นขึ้นอยู่กัลักษณะบุคคลที่เป็นแบบว่าต้องการ ให้ภาพออกมาในแนวใดก็จะให้แบบแสดงอารมณ์ในลักษณะนั้น เช่น น่ารัก หรือหวานซึ้ง เป็นต้น

การแสดงออกทางใบหน้าเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมกับการจัดทำทาง สิ่งที่พบในภาพถ่ายของ สตูดิโอคือ การแสดงออกทางใบหน้าและการจัดทำเป็นสิ่งมีรูปแบบแน่นอนสำหรับลูกค้าทุกคน แสดงให้เห็นว่า การถ่ายภาพบุคคลในสตูดิโอคือ รูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation model) ที่เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม (industrial model) ที่สามารถผลิตซ้ำสินค้าคือ ภาพถ่ายบุคคล ได้เป็น



ภาพที่ 4.32

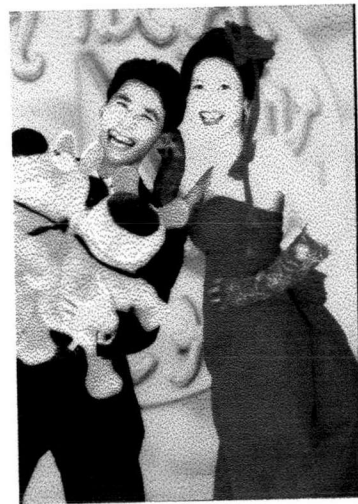
ภาพถ่ายของ Christian Photo Studio

จำนวนมาก ดังตัวอย่างภาพถ่ายที่กรณีศึกษาของการวิจัยนี้ที่แสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำของรูปแบบการลอกเลียนแบบ ซึ่งเกิดขึ้นได้ถึงแม้ว่าพวกเขาได้ถ่ายภาพกับสตูดิโอต่างๆ ในเวลาต่างกัน แต่ได้รับการจัดวางท่าและแสดงออกทางสีหน้าเหมือนกัน



ภาพที่ 4.33

ภาพถ่ายของ Christian Photo Studio



ภาพที่ 4.34

ภาพถ่ายของ I Do Studio



ภาพที่ 4.35

ภาพถ่ายของ Wedding House Studio



ภาพที่ 4.36

ภาพถ่ายของ I Do Studio

4. การจัดฉากหลัง (Background)

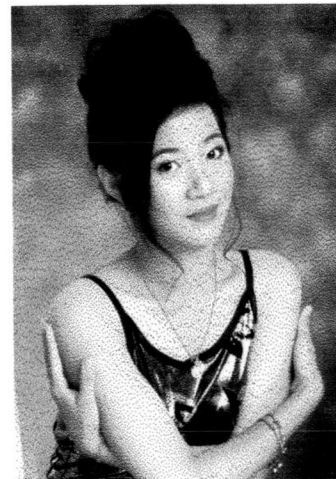
ฉากหลังที่สตูดิโอใช้กันนั้นพบว่านิยมใช้ฉากผ้าใบ (Canvas) ฉากกระดาษ (Seamless Paper) และการฉายฉาก (Projected Screen) ทั้งที่เป็นฉากพื้นเรียบและฉากที่มีเรื่องราว

4.1 ฉากพื้นเรียบ ได้แก่ ฉากสีพื้นต่างๆ ซึ่งมักเป็นฉากกระดาษ รวมทั้งสีผสมที่เรียกว่า Splattered ซึ่งจะทำให้ฉากหลังดูคล้ายกับภาพวาด ฉากนี้นิยมใช้กันทั้งภาพถ่ายตามวาระโอกาส และภาพถ่ายแฟชั่น



ภาพที่ 4.37

ฉาก Seamless Paper สีพื้นเรียบ



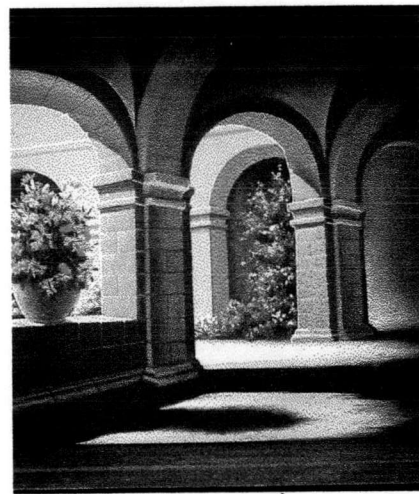
ภาพที่ 4.38

ฉากผ้าใบสีแบบ Splattered

4.2 ฉากที่มีเรื่องราว ได้แก่ ภาพวิว ภาพห้องสมุด ภาพดอกไม้ ภาพปราสาท เมืองต่างๆ เป็นต้น การใช้ฉากหลังที่มีเรื่องราวนี้นั้นส่วนใหญ่แล้วสตูดิโอเป็นผู้เตรียมและเลือกให้กับลูกค้าเอง การเลือกฉากแต่ละภาพจะสร้างเรื่องราวต่างๆ กัน และฉากบางภาพก็มีหลักในการใช้ เช่น ฉากห้องสมุดเหมาะสำหรับการถ่ายภาพครอบครัวมากที่สุด หรือใช้กับภาพถ่ายแต่งงานถ้ามีการจัดทำทางลักษณะทางการ ส่วนฉากวิวทิวทัศน์ ดอกไม้ หรือปราสาทมักใช้สำหรับการถ่ายภาพแต่งงาน

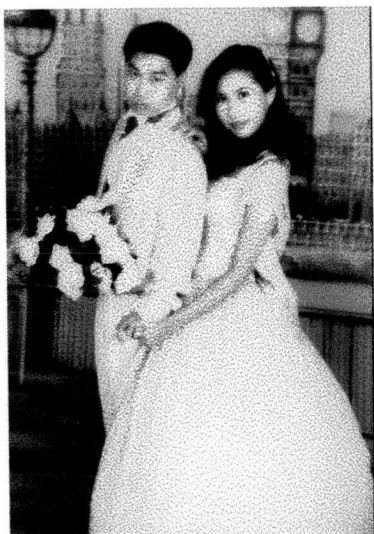


ภาพที่ 4.39 ฉากห้องสมุด



ภาพที่ 4.40 ฉากมุมหนึ่งของปราสาท

ฉากหลังนอกจากจะช่วยสร้างมิติหรือความลึกให้กับภาพแล้ว ยังสามารถสื่อความหมายที่ภาพนั้นต้องการจะสื่อให้มีความสมจริงมากขึ้น เช่น การสร้างสถานการณ์เทียม (pseudo situation) ด้วยการใช้อากหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งลูกค้าอาจจะไม่มีโอกาสได้ไปเห็นสถานที่แห่งนั้น ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.41

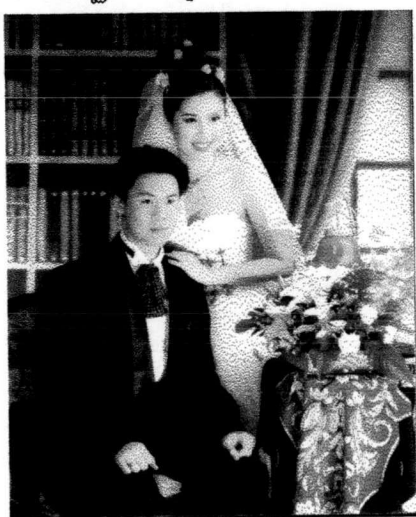
ฉากมุมหนึ่งของกรุงลอนดอน



ภาพที่ 4.42

การใช้ Projected Scene เป็นรูปสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่ปรากฏในการจัดฉากคือ แต่ละสตูดิโอมักจะมีฉากคล้ายๆ กัน จึงไม่มีความแตกต่างในด้านการจัดฉากมากนักระหว่างสตูดิโอต่างๆ จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะหนึ่งการผลิตซ้ำในธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพบุคคล เช่น ฉากห้องสมุด และฉากภาพดอกกุหลาบ ที่ดูเหมือนจะเป็นฉากพื้นฐานที่สตูดิโอแต่ละแห่งจะต้องมีไว้สำหรับลูกค้า



ภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.44

ตัวอย่างการใช้ฉากหลังเป็นห้องสมุด

การใช้ฉากหลังเป็นห้องสมุดนี้เป็นที่นิยมและมีความหมาย เพราะเมื่อถ่ายภาพออกมา แล้วดูเหมือนกับการถ่ายภาพจากห้องสมุดที่บ้าน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าการมีห้องสมุดในบ้าน เป็นเรื่องพิเศษของครอบครัวนั้น เพราะมีความหมายว่าครอบครัวนั้นมีฐานะดี บ้านหลังใหญ่โต มีพื้นที่ใช้สอยมากเสียจนมีเหลือไว้สำหรับการจัดเป็นห้องสมุดโดยเฉพาะ ภาพถ่ายที่มีฉากหลังแบบนี้จึงเป็นภาพถ่ายที่มีบรรยากาศที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เช่นนี้ให้กับผู้เป็นแบบได้เมื่อนำไปประดับในบ้านให้แขกผู้มาเยือนได้ดู แม้ว่าในความเป็นจริงบ้านของพวกเขาจะไม่มีห้องสมุดก็ตาม

นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อากั๊กกันของสตูดิโอต่างๆ คือ การใช้ฉากหลังเป็นรูปดอกกุหลาบ ดังตัวอย่างส่วนหนึ่งต่อไปนี้



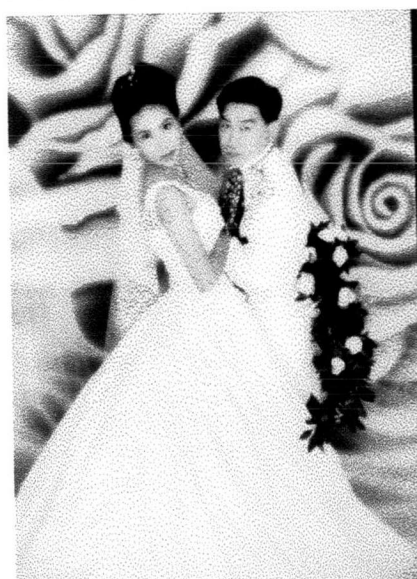
ภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.46



ภาพที่ 4.47



ภาพที่ 4.48

ตัวอย่างการผลิตซ้ำในการจัดฉากหลัง

5. การจัดอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)

อุปกรณ์ประกอบฉาก ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องประดับ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวสร้างบริบท (context) ของภาพ เพราะอุปกรณ์ประกอบฉากนอกจากจะจัดมาเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับภาพแล้ว อุปกรณ์บางชิ้นยังเป็นตัวหมาย (signifier) ของความหมายบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น

- * เฟอร์นิเจอร์สไตล์หลุยส์ เป็นตัวหมายของความหรูหรา มีระดับ ความร่ำรวย มีศักดิ์ศรี ซึ่งรหัสนี้ตรงกันกับการถ่ายแบบแฟชั่น



ภาพที่ 4.49

การใช้เฟอร์นิเจอร์หลุยส์กับภาพครอบครัว



ภาพที่ 4.50

การใช้เฟอร์นิเจอร์หลุยส์กับภาพถ่ายแฟชั่น

- * การจัดอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อเป็นตัวแทนของความโรแมนติก เช่น



ภาพที่ 4.51 การใช้ต้นไม้เขียวเพื่อสร้างบรรยากาศฤดูใบไม้ร่วงของประเทศตะวันตก

- * แก้วไวน์ ขวดแชมเปญ ลูกโป่ง เป็นตัวหมายของงานเลี้ยง (แต่งงาน) และความสนุกสนาน



ภาพที่ 4.52

การใช้ลูกโป่งประกอบฉาก

- * ตุ๊กตา เป็นตัวหมายของความอ่อนเยาว์ ความน่ารักของผู้เป็นแบบ



ภาพที่ 4.53

การใช้ตุ๊กตาประกอบฉากในภาพถ่าย
แต่งงานของ I Do Studio



ภาพที่ 4.54

การใช้ตุ๊กตาประกอบฉากในภาพถ่ายแฟชั่น
ของ Primo Studio

การจัดฉากอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นสิ่งที่ต้องส่งเสริมกับการจัดฉากหลัง ดังนั้น เมื่อการจัดฉากหลังสามารถผลิตซ้ำได้ การจัดอุปกรณ์ประกอบฉากจึงมีการผลิตซ้ำเช่นกัน ดังเช่นภาพตัวอย่างต่อไปนี้ที่มีการใช้เครื่องเล่นแผ่นเสียงแบบโบราณแบบเดียวกันประกอบฉาก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นภาพถ่ายของสตูดิโอแห่งเดียวกัน



ภาพที่ 4.55



ภาพที่ 4.56



ภาพที่ 4.57

ตัวอย่างการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากซ้ำกันของสตูดิโอ

6. การจัดแสง (Lighting)

การจัดแสงแบบ High-Key เป็นแบบที่สตูดิโอมักจะใช้กับการถ่ายภาพทั้งสองประเภท เพราะแสงแบบนี้จะช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าและร่างกายของผู้เป็นแบบได้มาก นอกจากนี้

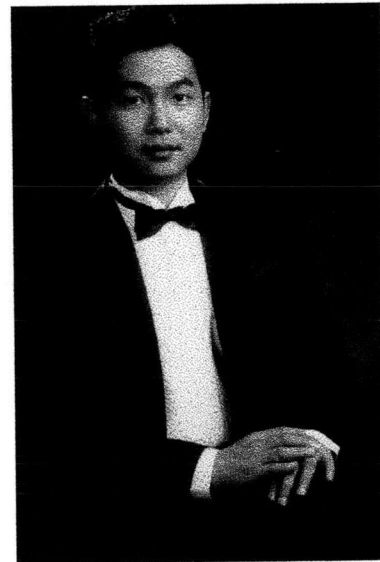
การจัดแสงแบบ High-Key จะทำให้แบบมีผิวขาวเนียนขึ้น จึงน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่สตูดิโอนิยมแสงแบบนี้ เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะพอใจที่ถ่ายรูปออกมาแล้วดูขาวขึ้น และเห็นว่าแสงแบบนี้จะทำให้ภาพดูเหมือนภาพฝัน ในประเด็นนี้อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าคนทั่วไปไม่มีจินตนาการพร้อมกันว่าหญิงสาวสวยควรจะมีผิวขาวเนียน และการจัดแสงในภาพถ่ายสามารถทำให้ภาพนี้เกิดขึ้นกับผู้เป็นแบบได้

ส่วนการจัดแสงแบบ Low-Key มักจะใช้กับแบบผู้ชาย หรือการถ่ายครอบครัว การถ่ายภาพลักษณะนี้จะทำให้ภาพออกมามีลักษณะเคร่งขรึม และยังเป็นการจัดแสงที่จะทำให้ภาพมีความคลาสสิก



ภาพที่ 4.58

ตัวอย่างการจัดแสงแบบ High-Key



ภาพที่ 4.59

ตัวอย่างการจัดแสงแบบ Low-Key

ลักษณะร่วมกันในเรื่องการจัดแสงของสตูดิโอถ่ายภาพตามวาระโอกาสและถ่ายภาพแฟชั่นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นคือ การจัดแสงและถ่ายภาพแบบ Over Exposure ซึ่งไม่ใช่การจัดแสงและถ่ายภาพแบบแสงพอดีตามลักษณะธรรมชาติ แต่เป็นความตั้งใจของช่างภาพที่ต้องมีการจัดแสงที่สว่างมากเกินไป และถ่ายภาพด้วยการเปิดรับแสงมาก ทำให้ภาพที่ได้ขาดความละเอียดในเรื่องรายละเอียดของใบหน้าเพราะฉะนั้น ริ้วรอย หรือจุดต่างด้าบนใบหน้าจะหายไปหรือมองเห็นไม่ชัดในระดับหนึ่ง และเมื่อมีการแต่งฟิล์มอีกต่อหนึ่ง จุดบกพร่องดังกล่าวนี้จะยิ่งหายไป ดังนั้นภาพที่ออกมาจึงจะเห็นแต่ใบหน้าขาวเรียบเนียน ที่ดวงตาและปากโดดเด่นกว่าจมูกซึ่งจะจมไป ใบหน้า เนื่องจากแสงมากจนทำให้โครงกระดูกหายไป ดังภาพที่ 4.60 และ 4.61



ภาพที่ 4.60

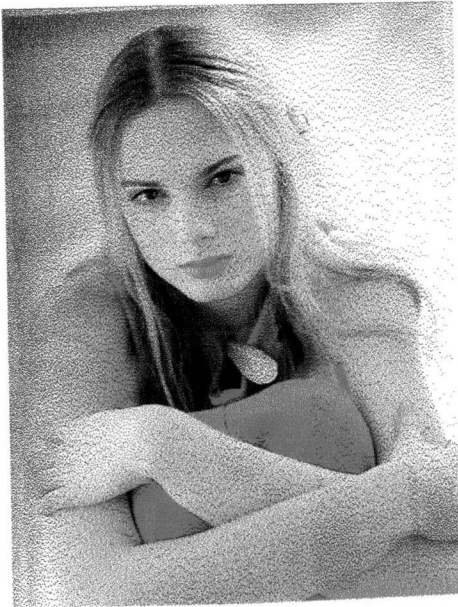


ภาพที่ 4.61

ลักษณะการจัดแสงของสตูดิโอถ่ายภาพได้หวัน

ผู้วิจัยคิดว่าการถ่ายภาพลักษณะนี้เป็นลักษณะเฉพาะของสตูดิโอในได้หวันที่สตูดิโอส่วนใหญ่ในเมืองไทยรับมาเป็นต้นแบบ หรืออาจจะเป็นเพราะช่างภาพของสตูดิโอเองก็มักจะเป็นชาวได้หวันเอง ทำให้ลักษณะเฉพาะนี้ปรากฏให้เห็นร่วมกัน ดังนั้น ภาพของแบบเมื่ออยู่ภายใต้การจัดแสงลักษณะนี้ แบบคนไทยจะกลายเป็นสาวได้หวันหรือหนุ่มฮ่องกงเห็นได้อย่างชัดเจน คุณนิติกรกรวิเชียรและคุณจีระศักดิ์ โตเลิศมงคลได้บอกแก่ผู้วิจัยตรงกันว่าภาพถ่ายของสตูดิโอได้หวันเหล่านี้จะต่างจากการถ่ายภาพแบบตะวันตกซึ่งภาพจะต้องมีความคมชัด ไม่เลือนราง แสงเป็นธรรมชาติ

ลักษณะการจัดแสงอีกแบบหนึ่งที่พบคือ การจัดแสงที่สื่อความหมายถึงสไตล์การถ่ายภาพ เช่นภาพถ่ายผลงานของ Primo Studio เน้นการจัดแสงโดยใช้ไฟเหลือง เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่น ซึ่งแสงแบบนี้เป็นลักษณะการจัดแสงเฉพาะของ Primo Studio แต่ก็เป็นการจัดแสงแบบเดียวกับภาพถ่ายของนิตยสารญี่ปุ่นมักจะถ่ายด้วยแสงแบบนี้ ช่างภาพของ Primo Studio ได้บอกผู้วิจัยว่าการถ่ายภาพของสตูดิโอจะเน้นลักษณะเดียวกับภาพถ่ายของนิตยสารญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปในห้องทำงานของผู้จัดการสตูดิโอ และพบว่าลักษณะการถ่ายภาพของสตูดิโอแห่งนี้จะพยายามอ้างอิงกับภาพถ่ายบุคคลในนิตยสารวัยรุ่นของญี่ปุ่นจริง เนื่องจากสตูดิโอจะใช้นิตยสารเหล่านี้เป็นต้นแบบในการผลิตงาน ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดคือ ลักษณะการจัดแสงของสตูดิโอแห่งนี้



ภาพที่ 4.62

ภาพถ่ายประกอบคอลัมน์จาก
นิตยสารวัยรุ่น an-an ของญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.63

ภาพถ่ายของ Primo Studio

7. การจัดเสื้อผ้า (Costume) และการแต่งหน้าทำผม (Make-Up & Hair Style)

7.1 ภาพถ่ายตามวาระโอกาส ในส่วนของภาพถ่ายครอบครัวผู้มาใช้บริการมักจะนำชุดของตนเองมาถ่าย ส่วนภาพถ่ายแต่งงานทางสตูดิโอจะจัดให้ลูกค้าเลือกใส่ชุดแต่งงาน ชุดราตรี และชุดประจำชาติต่างๆ เช่น ชุดไทย ชุดแต่งงานจีน ชุดญี่ปุ่น เป็นต้น เสื้อผ้าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของสตูดิโอ เพราะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจถ่ายภาพของลูกค้าแต่ละคน ชุดสวยงามที่สวยงาม ชุดราตรีหรูหรา หรือชุดประจำชาติต่างๆ ย่อมจะดึงดูดใจให้พวกเขาอยากใส่ถ่ายภาพเก็บเอาไว้สักครั้ง

เครื่องแต่งกายเป็นองค์ประกอบที่เป็นการสื่อถึง “ภาพถ่ายที่ไม่ธรรมดา” เพราะเสื้อผ้าที่หรูหรา สวยงามนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสร้างโอกาสให้แก่ตนเองให้ได้สวมใส่เสื้อผ้าเหล่านี้ การกำหนดคุณค่าของเครื่องแต่งกายนี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติแต่เป็นเพราะสังคมมีรหัส (code) ที่สร้างสัญญาให้กับเครื่องแต่งกายรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อหรือวัฒนธรรม ภาพถ่ายบุคคลของสตูดิโอจึงได้นำเอาสัญญานี้มาใช้ในการผลิตผลงานภายใต้กรอบของรหัสนี้ เช่น ภาพถ่ายแต่งงาน รหัสของภาพถ่ายแต่งงานคือ เจ้าบ่าวต้องใส่สูท เจ้าสาวสวมชุดวิวาห์ กระโปรงบานยาวสีขาว เพื่อสร้างความหมายถึงโอกาสพิเศษนี้ ดังนั้น คู่บ่าวสาวที่กำลังจะแต่งงานจึงต้องการสัมผัสกับประสบการณ์การถ่ายภาพที่มีการจัดการด้านเสื้อผ้าเป็นอย่างดี และพาทัว

เองมาสู่กระบวนการผลิตที่สามารถสร้างรูปแบบการลอกเลียนแบบของบรรยากาศการแต่งงานให้กับพวกเขาได้ นอกจากนี้ เครื่องแต่งกายที่มีนัยของความเป็นชนชั้นสูงหรือความเป็นแฟชั่น คือสิ่งที่สร้างภาพนิมิตให้กับผู้ใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง ชุดราตรีหรูหราคือเครื่องแต่งกายของคนในสังคมชั้นสูงที่สวมใส่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ หรือในภาพถ่ายแฟชั่นเท่านั้น ดังนั้น เครื่องแต่งกายของสตูดิโอจึงเป็นบริการที่สามารถสร้างรูปแบบการลอกเลียนแบบสิ่งที่พวกเขาไม่เคยเป็น ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ให้เกิดขึ้นกับตัวเขาได้

การสวมใส่ชุดแต่งกายประจำชาติไม่ว่าจะเป็นชุดไทย ชุดจีน ชุดญี่ปุ่น หรือชุดประจำชาติอื่นๆ คือ การลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 ตามการจัดลำดับของการเกิดรูปแบบการลอกเลียนแบบของโบตรียาร์ด เพราะการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะสวมใส่เสื้อผ้าโบราณต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการลอกเลียนแบบลักษณะโหยหาอดีต (nostalgic simulation) แล้ว ยังเป็นความปรารถนาที่จะสร้างภาพ (look) ของตนในอีกภาพหนึ่ง เช่น การแต่งกิโมโนคือการพยายามจะเป็นสาวญี่ปุ่น แต่ผู้บริโภคก็ตระหนักดีว่าเป็นภาพสาวญี่ปุ่นปลอมๆ คนหนึ่งที่สร้างทำให้เหมือนจริงเท่านั้น ลักษณะนี้เป็นลักษณะเดียวกับการลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 ที่โบตรียาร์ดได้แบ่งเอาไว้ ซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบระดับเริ่มเริ่มต้นที่อ้างอิงอยู่กับของแท้หรือความเป็นจริงอยู่ ทำให้การลอกเลียนแบบนั้นสร้าง “ของปลอม” ขึ้นมา



ภาพที่ 4.64

ชุดแต่งงานแบบจีน



ภาพที่ 4.65

ชุดประจำชาติญี่ปุ่น

7.2 ภาพถ่ายแฟชั่น การจัดเสื้อผ้าสไตล์ต่างๆ จะทำให้เกิดภาพ (look) ที่ต่างกัน เพราะลักษณะของเสื้อผ้าจะสร้างบุคลิกให้กับแบบได้ เช่น เปรี๊ยะ เซ็กซี่ หวาน หรือ นูรหฺรา



ภาพที่ 4.66

การใช้ขนนกคลุมไหล่ร่วมกับเสื้อผ้า ทำให้เกิดบุคลิกเย้ายวน



ภาพที่ 4.67

ชุดราตรียาวทำให้เกิดภาพของความนุรหฺรา

เสื้อผ้าของแต่ละสตูดิโอถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาว่าจะใช้บริการหรือไม่ นอกเหนือไปจากลักษณะการถ่ายภาพเช่นเดียวกับสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ดังนั้น สตูดิโอแต่ละแห่งจึงต้องมีเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย และต้องนำมาแขวนโชว์เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

สำหรับการแต่งหน้าและทำผมมีความสำคัญมาก เพราะทำให้บุคลิกของแบบเปลี่ยนไปได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ การแต่งหน้าของ Photo en Vouge มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลิกลักษณะของผู้เป็นแบบมาก เช่น สามารถเปลี่ยนคนหน้าตาธรรมดาๆ ให้กลายเป็นคนที่มีบุคลิกหลายๆ แบบได้ ภาพตัวอย่างในสตูดิโอที่แสดงถึงการแต่งหน้าหลายๆ แบบจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าในความสามารถของช่างแต่งหน้าของสตูดิโอแห่งนั้น อย่างไรก็ตาม มักจะพบว่า การแต่งหน้าสำหรับภาพถ่ายตามวาระโอกาสมักจะเน้นการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ ส่วนการแต่งหน้าสำหรับการถ่ายภาพแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับเสื้อผ้าที่ลูกค้าใส่ แต่ลักษณะการแต่งหน้าของสตูดิโอมักจะทำตามแนวโน้มการแต่งหน้าที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ การแต่งหน้าและการออกแบบทรงผมให้กับลูกค้ายังต้องคำนึงถึงการแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้า และโครงหน้าอีกด้วย เช่น ถ้าลูกค้าตาชั้นเดียว ช่างแต่งหน้ามักจะแต่งตาให้ดูเหมือนกับตา 2 ชั้น หรือการจัดทรงผม ถ้าลูกค้ามีใบหน้ากว้าง ทรงผมที่จัดให้ลูกค้าจะต้องทำให้ใบหน้าดูเรียวขึ้น

การแต่งหน้าและการจัดทรงผมนี้แท้จริงแล้วคือรูปแบบสำเร็จรูปที่มีไว้ “หล่อหลอม” ลูกค้าให้เข้ากับรูปแบบสำเร็จรูปนี้เหมือนกันทุกคน ถึงแม้ว่าลูกค้าบางคนจะสัมผัสได้ว่าพวกเขาได้รับการเปลี่ยนแปลงด้วยการแต่งหน้าทำผมจากสตูดิโอให้เปลี่ยนเป็นอีกหน้าตาหนึ่งที่ดูดีขึ้นกว่าเดิม แต่สิ่งที่ทุกคนมักมองข้ามไปก็คือความเป็นสูตรสำเร็จของการผลิตงานของสตูดิโอถ่ายภาพเหล่านี้ ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงกับลูกค้าเป็นรายบุคคล แต่จะอิงกับรูปแบบตายตัวที่มีอยู่ของสตูดิโอ เพราะการถ่ายภาพได้กลายเป็นการผลิตสินค้าระดับอุตสาหกรรมที่ต้องมีการผลิตซ้ำและผลิตได้เป็นจำนวนมากได้ เพียงแต่มีการเปลี่ยนวัตถุดิบคือ ตัวแบบ (the sitter) เท่านั้น ดังที่ Photo en Vouge Studio ได้ก้าวไปถึงลักษณะการผลิตระดับอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าแบบเดียวกัน การออกแบบทรงผมและการแต่งหน้า รวมทั้งแนวทางในการจัดวางท่าจะมี ความใกล้เคียงกัน เป็นไปตาม “สูตร” ที่มีอยู่ของสตูดิโออย่างแน่นอน



ภาพที่ 4.68



ภาพที่ 4.69

การเปรียบเทียบให้เห็นถึงรูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation) สำเร็จรูปของ Photo en Vouge

องค์ประกอบทั้งหมดดังกล่าวนี้คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความหมายหรือเรื่องราวขึ้นในภาพถ่ายบุคคลแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารแล้วมีความแตกต่างกันในด้านการนำเสนอ ภาพถ่ายแฟชั่นจะต้องเป็นภาพที่อิงอยู่กับแนวโน้มของเสื้อผ้าในแต่ละปี และการนำเสนอก็มีความเป็นศิลปะ สามารถเรื่องราวในภาพแต่ละ set ได้ตามความคิดสร้างสรรค์ของช่างภาพและสไตลิสต์ได้อย่างเต็มที่เพื่อทำให้เสื้อผ้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ในขณะที่ภาพถ่ายของสตูดิโอต้องอิงกับรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกของลูกค้าเป็นหลักในการสร้างสรรค์คือ ต้องทำให้ลูกค้าถ่ายภาพออกมาแล้วหน้าตาดี เท่านั้น ส่วนเรื่องการนำเสนอเป็นสิ่งที่รองลงมา

การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลในฐานะภาพนิมิต

องค์ประกอบในการสื่อความหมายทำให้ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถส่ง “สาร” ที่ต้องการได้อย่างชัดเจน (high definition) นั่นคือมีลักษณะเป็นสื่อร้อน (hot media) ตามความหมายของแมคลูฮัน เพราะภาพถ่ายบุคคลไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายแต่งงาน ภาพถ่ายครอบครัว หรือภาพถ่ายแฟชั่น ล้วนแต่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารถึงผู้ที่ดูภาพนั้นได้ทันที โดยการอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายเป็นตัวแทนถึงสารที่ต้องการจะส่งถึงผู้ดูภาพ เพราะเมื่อเราดูภาพถ่ายของลูกค้าของสตูดิโอต่างๆ เราจะรับทราบถึงบุคลิกของผู้เป็นแบบที่ปรากฏในภาพถ่ายได้ทันที ไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์ที่ลึกซึ้งมาใช้ในการตีความอย่างถ่องแท้ก็เป็นที่ยอมรับได้โดยง่าย

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตภาพถ่ายบุคคลของสตูดิโอจัดได้ว่าทำให้เกิดรูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation model) ขึ้น และเป็นการลอกเลียนแบบที่สามารถผลิตซ้ำให้กับผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เมื่อวิเคราะห์การลอกเลียนแบบตามการแบ่งระดับการเกิดการลอกเลียนแบบของโบดริยาร์ดจะพบว่า การลอกเลียนแบบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสตูดิโอถ่ายภาพบุคคลทั้งสองประเภทนี้มีอยู่ 2 ระดับคือ

การลอกเลียนแบบระดับที่ 1 : “การเลียนแบบธรรมชาติ” (imitation of nature)

การลอกเลียนแบบระดับที่ 1 นี้ “ธรรมชาติ” หมายถึงความเป็นของแท้ ต้นกำเนิด สำหรับการลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 ที่เกิดขึ้นในการถ่ายภาพบุคคลคือ ภาพถ่ายบุคคลทำให้ผู้บริโภคได้ตอบสนองความต้องการส่วนตัวที่ปรารถนาจะได้รับจากภาพถ่าย การได้สวมใส่เสื้อผ้าหรูหราที่สตูดิโอจัดไว้ให้นั่นเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้สวมบทบาทของคนชั้นสูง หรือสวมบทบาทเป็นนายแบบและนางแบบครั้งหนึ่งในชีวิต และการสวมใส่ชุดแต่งกายประจำชาติ ถือได้ว่าเป็นการลอกเลียนแบบระดับที่ 1 ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการสร้างรูปแบบจำลองความเป็น “ชาติ” หรือ “สมัย” ในระดับผิวเผินด้วยเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำตัวเองมาสัมผัสกับการลอกเลียนแบบนี้ ภาพถ่ายบุคคลที่ได้รับจึงมีสัญญาณอยู่บ้าง ทำให้ภาพถ่ายนี้เป็นภาพนิมิต แต่เป็นภาพนิมิตในระดับที่ 1 เท่านั้น เนื่องจากเป็นภาพนิมิตที่อ้างอิงอยู่กับสภาพความเป็นจริงของต้นแบบ ซึ่งโบดริยาร์ดได้อธิบายว่า การลอกเลียนแบบระดับที่ 1 ที่อิงอยู่กับของแท้หรือความเป็นธรรมชาตินี้ทำให้สิ่งที่ได้รับจากการลอกเลียนแบบระดับนี้มีสถานะภาพเป็นของปลอมหรือของเลียนแบบ เพราะตัวควบคุมรูปแบบการลอกเลียนแบบในระดับที่ 1 นี้คือ กฎแห่งธรรมชาติของต้นกำเนิด ดังนั้น การลอกเลียนแบบที่สร้างขึ้นมาจะขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์นี้ ดังเช่นการจัดชุดแต่งกายประจำชาติให้กับผู้ใช้บริการของสตูดิโอ จะต้องเกี่ยวโยงไปถึงลักษณะเด่นของชุด

ประจำชาตินั้นๆ หรือการที่ผู้ใช้บริการคิดว่าลักษณะการถ่ายภาพในสตูดิโอคือการลอกเลียนแบบการถ่ายแบบของนางแบบ/นายแบบ เพราะพวกเขามีแก่นความคิด (concept) ส่วนตัวเกี่ยวกับ การถ่ายแบบอยู่แล้ว แต่ผู้ที่มาถ่ายภาพกับสตูดิโอทุกคนก็ไม่ได้คิดว่า การถ่ายภาพกับสตูดิโอเป็นสิ่งเดียวกันกับการถ่ายแบบ แต่เป็นกระบวนการที่ทุกคนยอมรับว่ามีความเหมือนเท่านั้น

การลอกเลียนแบบระดับที่ 2 : การลอกเลียนแบบระดับอุตสาหกรรม

จากการศึกษาการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคลของภาพถ่ายทั้ง 2 ประเภท การลอกเลียนแบบในระดับที่ 2 นี้ปรากฏอย่างชัดเจน เนื่องจากพบว่า เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) ขึ้นในการนำเอาองค์ประกอบการสื่อความหมายมาใช้ในการผลิตภาพถ่ายให้กับผู้บริโภค

การผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ภาพถ่ายบุคคลมีสถานภาพเหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ ที่สามารถผลิตซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมากได้ และผู้บริโภคได้กลายเป็นวัตถุติบของการผลิต เพื่อให้ภาพถ่ายที่ถูกผลิตมาเป็นจำนวนมากนี้มีลักษณะเป็นรุ่น (series) ตามโครงหน้าเฉพาะบุคคล แต่ยังคงมีลักษณะร่วมกันของสินค้าในแต่ละรุ่น เช่น ภาพถ่ายของ Photo en Vouge ถ้าต้องการสร้างบุคลิกหญิงสาวเปรี้ยวหรือเซ็กซี่ ผู้บริโภคก็จะได้รับการแต่งหน้าแบบเดียวกันคือ การแต่งหน้าสีจัดจ้าน หรือการจัดเสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงความเซ็กซี่เหมือนกัน

การลอกเลียนแบบในรูปแบบการผลิตจำนวนมากแบบเดียวกับระบบอุตสาหกรรม คือสิ่งที่คุณควบคุมพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้า สตูดิโอแต่ละแห่งจะต้องมีภาพถ่ายตัวอย่างหรือสิ่งที่บ่งบอกรายละเอียดของสินค้าของตนเองให้ลูกค้ารู้ว่าในสตูดิโอนั้นมีสินค้า “รุ่น” ไหนบ้างที่พวกเขาสามารถซื้อได้ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อลักษณะของภาพถ่ายแบบที่ตนเองอยากจะได้ซึ่งก็คือการเลือกซื้อ “รุ่น” ต่างๆ ของสินค้าประเภทภาพถ่ายบุคคล และเนื่องจากการผลิตภาพถ่ายมีลักษณะเป็นการผลิตเช่นนี้ ทำให้ภาพถ่ายของลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเหมือนกัน ในด้านการจัดองค์ประกอบการสื่อความหมายของภาพถ่าย ภาพถ่ายของลูกค้าเหล่านี้จึงมีสถานภาพเป็นภาพสำเนา (copies) ที่ผลิตมาจากต้นแบบเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะพบว่าภาพถ่ายบุคคลของสตูดิโอคือการผลิตซ้ำ ซึ่งครอบคลุมถึงการผลิตซ้ำในด้านการจัดเสื้อผ้า การจัดฉาก หรือแม้แต่การจัดทำทาง ที่ผู้ใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำเหล่านี้ มีเพียงหน้าตาของแบบเท่านั้นที่ต่างกัน (แม้ว่าในความเป็นจริงจะเริ่มมีแนวโน้มว่าเหมือนกัน เพราะรูปแบบการแต่งหน้าคือ pattern สำเร็จรูปสำหรับลูกค้าทุกคน) แต่การผลิตซ้ำก็ไม่ได้ทำให้ภาพถ่ายของแต่ละคนมีสถานภาพเป็นภาพสำเนาชิ้นหนึ่งของลูกค้าคนอื่น เพราะภาพถ่ายของลูกค้าทุกคนก็มีสถานภาพที่เท่าเทียมกันคือเป็นภาพสำเนาเหมือนกันที่มาจากรูปแบบ (model) เดียวกัน ที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในเพียงเล็กน้อยคือ ใบหน้า และรูปร่าง

ของลูกค้ำที่ต่างกันเท่านั้น ดังนั้น ภาพถ่ายแต่ละภาพที่ถูกผลิตขึ้นโดยสตูดิโอเหล่านี้จะมีสถานภาพความเป็นจริงที่เท่าเทียมกัน ไม่มีภาพใดที่เป็นต้นกำเนิดที่แท้จริง ไม่มีภาพถ่ายใดที่สามารถตัดสินว่าเป็นภาพเลียนแบบภาพถ่ายของลูกค้ำคนนั้นคนนี้ เพราะต่างก็คือภาพถ่ายที่มาจากรูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation model) แบบเดียวกัน