

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทยยุคใหม่ ของผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทย

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 พบว่า การ์ตูนแอนิเมชันไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มของการปรับตัวที่จะทำให้มีการแสดงความหมายความเป็นไทยลดน้อยลง ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับตัวดังกล่าวจากผู้ผลิตชาวไทย ซึ่งในการศึกษาบทนี้จะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่เลือกมาทำการศึกษาทั้ง 4 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 10 ท่านได้แก่

1. คุณไผท เกษมเปรมจิต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการผลิต (Producer) / ดูแลบท การ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท โฮมรันเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2554
2. คุณสุวัฒน์ คำมา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager) การ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท เอลพีส แอนิเมชัน จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2554 และวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554
3. คุณธนดล ดีประยูง ตำแหน่งผู้ประสานงานการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท เอลพีส แอนิเมชัน จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2554
4. คุณนิวัฒน์ อนันตริยะเวช ตำแหน่ง ผู้ประสานงานบทการ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท เอลพีส แอนิเมชัน จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2554
5. คุณธิดา ณ เชียงใหม่ ตำแหน่ง Executive Co-Ordinator การ์ตูนแอนิเมชันชุด เซลล์ดอน ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท เซลล์ฮัทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2554 และวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2554
6. คุณจิรวิทย์ ณ เชียงใหม่ ตำแหน่ง Production Manager (Animation) การ์ตูนแอนิเมชันชุด เซลล์ดอน ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท เซลล์ฮัทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2554

7. คุณธนา นนทยาธร ตำแหน่ง ผู้อำนวยการผลิต (Producer) การ์ตูนแอนิเมชันชุด ไขว้ เดอะมังกี้ ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท โฮมรันฯ ลิขสิทธิ์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

8. คุณเวนิช มิตรสันเทียะ ตำแหน่ง Animator / ดูละบท การ์ตูนแอนิเมชันชุด ไขว้ เดอะมังกี้ ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท โฮมรันฯ ลิขสิทธิ์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2554

9. คุณวิเชียร แพร่เกียรติเจริญตำแหน่ง Director / Designer การ์ตูนแอนิเมชันชุด ไขว้ เดอะมังกี้ ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท โฮมรันฯ ลิขสิทธิ์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2554

10. คุณทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการผลิต (Producer) / ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager) การ์ตูนแอนิเมชันชุด ไซคิฮิโร่ ตัวแทนผู้ผลิตจากบริษัท บรรดาศาหิไทย เทเลวิชั่น จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2554

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเป็นกรอบในการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิต ซึ่งในการศึกษาจะมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมและแก้ไขลำดับหัวข้อภายในกรอบแนวคิดเสียใหม่ เพื่อให้สอดคล้องต่อการทำความเข้าใจจากการนำเสนอ ดังนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต เป็นหัวข้อที่เพิ่มขึ้นมาจากแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยเรื่องที่ศึกษาชัดเจนมากขึ้น

2. การผลิตเชิงอุตสาหกรรม ดูจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยคือ

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากร พิจารณาจากเชื้อชาติของผู้ผลิต และสายการบังคับบัญชาในการผลิตเป็นหลัก

2.2 เงินทุน พิจารณาจากแหล่งที่มาของเงินทุน และผลที่เกิดขึ้นจากแหล่งนั้นๆ

2.3 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดนี้ยังแบบออกเป็นหน่วยย่อยอีกได้แก่

2.3.1 กลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายในการผลิตคือใคร

2.3.2 ช่องทางสำหรับการเผยแพร่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากช่องทางแพร่ภาพ

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นการพิจารณาหาความสัมพันธ์กับกลุ่มทุน หรือกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่มีผลในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน

2.3.4 การวางแผนธุรกิจจากการ์ตูนแอนิเมชัน

3. เทคโนโลยีการผลิต เพื่อทราบถึงเทคโนโลยีที่ใช้และแนวคิดในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทย

4. สุนทรียภาพ เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อสุนทรียภาพในการ์ตูนแอนิเมชันไทย มีหัวข้อที่ทำการศึกษาดังนี้

1.1 การออกแบบ

1.2 งานศิลป์ (Artistic)

1.3 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate)

5. เสียง (Sound) เพื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียง

5.1 เสียงพากย์ (Dialog)

5.2 เสียงเพลง (Song)

5.3 เสียงประกอบพิเศษ (Sound Effect)

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาที่ละเอียดคือ ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ไซอิ๋วเดอะมังกี้ ไซคิกฮีโร่ และ เซลล์ดอน ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในชุมชนนิมนต์ยิ้ม

ชุมชนนิมนต์ยิ้ม เป็นการ์ตูนแอนิเมชันลำดับที่ 3 ของบริษัท โฮมรันเอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด จากการศึกษาในบทที่ 4 พบว่าชุมชนนิมนต์ยิ้มเป็นการ์ตูนแอนิเมชันไทยเรื่องเดียวที่มีการปรับตัวรูปแบบผีเสื้อ ซึ่งยังคงใช้เนื้อหาและรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นไทยได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยดังนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต “ชุมชนนิมนต์ยิ้ม”

จากการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้พบว่า ผู้ผลิตเป็นองค์กรในรูปแบบของบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เยาวชน และครอบครัว และมีวัตถุประสงค์ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ให้เป็นการ์ตูนสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยจากการเป็นผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว

บริษัทโฮมรันเอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 เพื่อผลิตและสร้างสรรค์รายการทางโทรทัศน์ที่เน้นรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ตลอดจนมีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดเพื่อต่อยอดคอนเทนต์อย่างครบวงจร ด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์คุณภาพและสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ไทย (ข้อมูลบริษัท โฮมรันเอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด, 2551)



รูปที่ 5.1 ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันของโฮมรันฯ ไฟร์แองจี้ส์และ ด็อกก้าดู๊ป

ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันของโฮมรันฯ ในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่ 1) ไฟร์แองจี้ส์(4 Angies) 2) ด็อกก้าดู๊ป (Doggadoop) 3) ชุมชนนิมนต์ยิ้ม การ์ตูนทั้ง 3 เรื่องนี้ถูกผลิตภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน กล่าวคือ มุ่งเน้นผลิตเพื่อเด็ก เยาวชนและครอบครัว

1.2 วัตถุประสงค์ในการผลิตการ์ตูนเพื่อสร้างสรรค์สังคม

“หลังจากที่สร้างการ์ตูน 2 เรื่องนั้นเสร็จ เจ้านายเขาก็คิดว่าน่าจะมีการ์ตูนแนวธรรมะ เพราะจาก 2 เรื่องนั้นมันค่อนข้างจะเน้นที่การตลาด ไฟร์แองจี้ส์เป็นการ์ตูนเด็กแนวผจญภัยแฟนตาซีทั่วไป ด็อกก้าดู๊ป ก็เป็นการ์ตูนประเภทคล้ายๆ กัน แต่เพิ่มเรื่องความรักสัตว์ขึ้นมา พอมาเรื่องที่ 3 นี้ก็เลยอยากได้แนวสร้างสรรค์สังคมมากขึ้น ถ้าเป็นเรื่องของธรรมะ มันก็น่าจะเป็นเรื่องของพระเถร เราก็เลยดูหนังที่เกี่ยวกับพระเถร ซึ่งมีเรื่องหนึ่งชื่อ อรหันต์ซัมเมอร์ ก็เห็นว่าเรื่องที่เกี่ยวกับพระกับเถรนั้นน่าเอามาทำเป็นแอนิเมชันเหมือนกัน เจ้านายเขาก็เรียกมาปรึกษากันว่า ต้องทำอะไรยังไง เราก็เลยใส่การตลาดเข้าไปเพราะเรามีประสบการณ์จาก 2 เรื่องที่ผ่านมาแล้ว คือถ้าคุณทำแค่พระเถรธรรมดามันขายไม่ได้ หมายถึงอาจจะไม่ได้ถูกพูดถึงในวงกว้าง ดังนั้นเราก็เลยต้องหาไฮดอลในวงการพระสงฆ์มาช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ก็เลยมานั่งคิดกันดูว่าใครจะเป็นไฮดอลได้บ้าง เราก็เลยคิดไปถึงพระสงฆ์ที่เป็นพระนักเทศน์ ช่วยกันเสนอแล้วก็ได้ข้อสรุปว่าน่าจะให้ พระพยอม ท่านว.วชิรเมธี พระมหาสมปอง ให้ 3 ท่านนี้มาเป็นตัวเอก” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

คุณโสภิตา ธรรมสังคีติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โฮมรัน เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันชุด ชุมชนนิมนต์ยิ้ม เอาไว้ดังนี้

“เป็นที่ทราบกันดีว่า ทั้งพระพยอม ท่าน ว. วชิรเมธี และพระมหาสมปอง ท่านมีวิธีการเผยแพร่ธรรมะ ในสไตส์ที่โดดเด่นไม่เหมือนกัน ล้วนแล้วแต่มีวิธีเปรียบเทียบให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ตรงนี้เองที่เป็นแรงบันดาลใจให้โฮมรันฯ อยากทำการ์ตูนที่พัฒนาคาแรคเตอร์มาจากพระทั้ง 3 รูป จึงได้ทำเรื่องเสนอโครงการไป ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่พระท่านเห็นดีด้วยและให้กำลังใจด้วยว่า

รูปแบบการ์ตูนที่มีความน่ารักและสนุกสนานนี้จะทำให้คนไทยทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กและเยาวชนได้เข้าใจธรรมะมากขึ้น” (อาร์วายทีไนน์, 2553)

1.3 การสร้างความแตกต่าง

การ์ตูนสำหรับเด็กของไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวที่มุ่งสอนให้เด็กมีคุณธรรม เช่น การ์ตูนเรื่องหนูดีมีเรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องของจริยธรรมสำหรับเด็ก การ์ตูนหุ่นมือเรื่องเจ้าขุนทอง หรือ การ์ตูนเป็น+โป๊ธรรมะहरषा เป็นต้น ซึ่งการ์ตูนไทยกับเนื้อหาธรรมะนั้นในความเป็นจริงมิได้ห่างไกลกันแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้จากการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสำนักปฏิบัติธรรมต่างๆ มักนิยมใช้การ์ตูนแอนิเมชันเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร เช่น การ์ตูนแอนิเมชันของ วัดพระธรรมกาย หรือการ์ตูนแอนิเมชันของสำนักปฏิบัติธรรมเสถียรธรรมสถาน เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาจากสื่อโทรทัศน์กลับพบว่า มีการผลิตและแพร่ภาพการ์ตูนแอนิเมชันธรรมะที่เกี่ยวข้องกับนักบวชในพระพุทธศาสนาเพียงไม่กี่เรื่อง โดยเฉพาะการ์ตูนแอนิเมชันทางโทรทัศน์นั้นพบเพียง 2 เรื่องได้แก่ การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องหลวงพ่ोजำกับหมู่บ้านจ๊กจั่น (2546) และ มินิทปัญหา (2549) ด้วยเนื้อหาที่ถูกผลิตน้อยนี้เป็นโอกาสหนึ่ง ที่ผู้ผลิตสามารถสร้างแนวทางการ์ตูนธรรมะของตนเอง ขึ้นมานำเสนอได้อย่างอิสระ

“เจ้านายเขบอกว่าอยากได้การ์ตูนธรรมะ ส่วนหนึ่งอาจจะเห็นว่าในตลาดตอนนี้ยังมีคนทำน้อยอยู่” (ไพฑ เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)



รูปที่ 5.2 หลวงพ่ोजำกับหมู่บ้านจ๊กจั่น มินิทปัญหา และชุมชนนิมนต์เยี่ยม

เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตแล้วจะพบว่า ปัจจัยหลักๆ ของการผลิตมาจากความต้องการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อสร้างสรรค์สังคมสำหรับเด็กและครอบครัว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการทำธุรกิจแบบรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งยังมีคำอื่นที่มีความหมายในขอบข่ายใกล้เคียงกัน เช่น business ethics, corporate citizenship, corporate accountability เป็นต้น CSR คือโครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็น

เครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงจากคำว่า “เห็นแก่ตัว” ได้เป็นอย่างดี CSR ยังมีผลกับจิตใจคนมากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับเป็นการสร้างชื่อเสียงให้องค์กร (Reputation Management) รักษาภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความโอปอ้อมเอื้ออาทร ดังนั้นในการผลิตการ์ตูนเพื่อสร้างสรรค์สังคม ตัวผู้ผลิตก็ย่อมที่จะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีจากการตอบแทนจากสังคมด้วยเช่นเดียวกัน

2. แนวทางการผลิต “ชุมชนนิมนต์ยิ้ม” เชิงอุตสาหกรรม

การผลิตเชิงอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเศรษฐกิจในการผลิต พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลากร

การ์ตูนแอนิเมชันชุดชุมชนนิมนต์ยิ้มเป็นการผลิตโดยฝีมือคนไทยในทุกกระบวนการ ซึ่งทีมงานจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต (Producer) ของบริษัท โฮมรันเอนเทอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการผลิต ทีมเขียนบทซึ่งเป็นกลุ่มนักเขียนอิสระที่เคยมีผลงานในการผลิตสื่อสำหรับเด็กและทีมผลิต (Production) จาก บริษัท เอลพีส์ แอนิเมชัน จำกัด และบริษัทลันซ์บ็อกซ์ สตูดิโอ ที่ล้วนแต่เป็นบริษัทผลิตผลงานแอนิเมชันของคนไทยทั้งสิ้น

“ในส่วนการผลิตเราแบ่งเป็นระบบงานที่ชัดเจน หลักๆ ก็มี ผู้อำนวยการผลิต คนเขียนบท ฝ่ายผลิต เราก็จะมาประชุมกันเรื่องการทำงาน คิดโครงเรื่อง ตอนผลิตก็เริ่มเขียนเป็น Treatment มาประชุมบทเพื่อปรับแต่งกัน ส่วน ทีมผลิตรายการ ก็จะเริ่มตั้งแต่งานขึ้นรูปโมเดล ทำภาพเคลื่อนไหวทดลอง (Animatic) แล้วก็ ทำภาพเคลื่อนไหวจริง (Animate) รวมงานเพื่อตัดต่อ (Compose) จากนั้นก็จะมาพากย์เสียง แล้วก็ใส่เสียงประกอบ ซึ่งบางตำแหน่งก็ต้องมีการหมุนเวียนกำลังคนกันบ้างเหมือนกัน เพื่อทดแทนกำลังการผลิต ตรงไหนที่จำเป็นต้องเพิ่มคน เราก็ทำการจ้างช่วงเพิ่มด้วย” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

2.2 เงินทุน

แหล่งเงินทุนในการผลิตแบ่งเป็น 2 แหล่งคือ จากผู้ผลิตเอง และจากภาครัฐ

2.2.1 ทุนภายในของผู้ผลิต

ผู้ผลิตตระหนักดีว่าการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะในการผลิต ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ผู้ผลิตได้คาดการณ์ล่วงหน้าแล้วว่าจะแอนิเมชันที่ไม่สร้างกำไร นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการนำรายได้จากการจัดจำหน่ายส่วนหนึ่งถวายเป็นปัจจัยเพื่อบำรุงพุทธศาสนาด้วย แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตก็ยังคงรักษาแนวทางในการผลิตแอนิเมชันของ

ตนเองเอาไว้ โดยเน้นการลงทุนเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นความตั้งใจจริงในการผลิตสื่อการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อสังคม และสะท้อนถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาด้วย

“เมื่อ 4 ปีก่อน การ์ตูนไทยจะไม่ได้ออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ เพราะไม่มีสปอนเซอร์ แต่เมื่อโปรเจกต์ของเรามีความชัดเจน งานมีคุณภาพช่อง 3 จึงให้โอกาส ทำให้ทุกวันนี้เราสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ถ้าวันนั้นไม่ได้ฉายในช่วงเวลา 19.45 น. คงจะแยเหมือนกันเพราะลงทุนสูงชนิดที่เรียกว่าการ์ตูนทั่วไปตอนละ 15 นาที ใช้ทุนกัน 7 หมื่น แต่เราลงทุน 4 แสนบาท เหตุการณ์ตอนนั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนให้วงการการ์ตูนซีรีส์ได้เห็นว่า หากลงทุนทำงานที่มีคุณภาพ โอกาสทางธุรกิจก็จะตามมา ซึ่งบริษัทก็ได้พิสูจน์มาแล้วทั้งจากผลงาน โฟร์แองจี้ส์ ออกก้าตู้ป รวมถึงผลงานล่าสุด ชุมชนนิมนต์ ที่แม้ตอนเริ่มโปรเจกต์ถอดใจว่าคงไม่กำไร แค่ว่าไม่เข้าเนื้อ และตั้งใจจะมอบรายได้ 6% ถวายให้มูลนิธิของพระพยอม พระมหาสมปอง และท่าน ว.วชิรเมธี ปรากฏว่าผลตอบรับดีมาก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องการสร้างสรรค์สังคม ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และกองทุนศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย จนสามารถผลิตชุดที่ 2 ออกมาได้” (บล็อกความรู้, ม.ป.ป.)

2.2.2 ทุนสนับสนุนการผลิตจากภาครัฐ

การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ได้รับการคัดเลือกให้รับเงินสนับสนุนในการผลิตจากภาครัฐบาลถึง 2 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (สศร.) กระทรวงวัฒนธรรม

“ตอนนั้นก็ไม่ได้คิดว่าจะไปขอเงินทุนอะไรเพราะเรามีทุนของเราอยู่แล้ว แต่พอดีว่าหลังจากเริ่มโปรเจกต์ไปแล้ว สสส. เขามีทุนสนับสนุนประจำปี ปีละ 2 ครั้งโดยประมาณ ซึ่งเป็นโครงการในช่วงที่ตรงกับงานที่เราทำพอดี เราก็เลยเอาไปเสนอในซีซั่นที่ 1 ก็เลยได้รับทุนจาก สสส. ส่วนซีซั่นที่ 2 เราได้จาก กระทรวงวัฒนธรรม (สศร.) ด้วย” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554) ปัจจัยที่ทำให้ได้รับทุนจากรัฐบาลนั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยเนื้อหา ดังนี้

2.2.3 ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อสำหรับเด็กไทย

“โครงการของเราได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ส่งนักจิตวิทยามาช่วยให้ความเห็นด้านบทบาทยนตร์ให้มีลักษณะ เด็กดูได้ ผู้ใหญ่ดูดี” (เผยแพร่ธรรมะสู่เยาวชน, 2553)

สสส. หรือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้าง

เสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี มีรายได้จากภาษีสรรพสามิต ยาสูบและสุราในอัตราร้อยละ 2 ต่อปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) สนับสนุนทุนเพื่อการผลิตรายการเพื่อเด็กและเยาวชน ในชื่อ พันธมิตรผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว เพื่อสร้างต้นแบบสื่อที่เหมาะสมกับกระบวนการเรียนรู้ของเด็กแต่ละวัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553)

“ข้อกำหนดก็ไม่มีอะไรเพียงแค่เราต้องส่งให้เขาดู แล้วเขาก็ให้ข้อคิดเห็นกลับมา สสส.เขาเน้นทำการดูให้เด็กดู ถ้าเนื้อหามันเป็นผู้ใหญ่ไปเราก็ปรับลงให้เหมาะกับเด็กมากขึ้น แต่เขาก็ไม่ได้บังคับว่า คุณต้องทำให้ได้ 100% นะ เราก็ประนีประนอมกันได้ด้วยกันได้ ถ้าเราไม่ทำตามที่เขาบอก เราก็ชี้แจงเหตุผลเขาเท่านั้นเอง” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม พ.ศ.2554)

อย่างไรก็ดีเงื่อนไขของการให้ทุนของ สสส. นี้ สอดคล้องกับกรอบในการผลิตสื่อสำหรับเด็กในประเทศไทยจากองค์กรต่างๆ ที่ต้องการให้สื่อสำหรับเด็กนั้นเป็นสื่อที่ปราศจากความรุนแรงในทุกกรณี

2.2.4 ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อแอนิเมชันส่งเสริมคุณธรรมแบบไทย

“สสร.เขาจะเน้นเรื่องการส่งเสริมวัฒนธรรมมากกว่า สสส. ที่จะเน้นในการให้ความรู้กับเด็ก คือมีรายละเอียดต่างกันแต่ในทางปฏิบัติก็ไม่ได้คอมเม้นท์อะไรมาก เขาให้เราทำงานได้อิสระเหมือนเดิม” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

สสร. หรือ สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่กิจกรรมการสร้างสรรคงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มพูนภูมิปัญญาและประยุกต์ใช้ในสังคม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ได้รับทุนจำนวน 2,600,000 บาท ตามระเบียบคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่อง มาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2552 ข้อ 4 (2) ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ศีลธรรม เสริมสร้างความสามัคคี สร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือความสามัคคีของสังคมและมนุษยชาติ เป็นทุนชนิดให้เปล่า (อัญชลี ชัยวรพร, 2553)

2.3 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยย่อยได้แก่

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการทำการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อเด็กไทย ได้แก่ ต้องเข้าใจง่าย ดูแล้วสนุก และให้คติธรรมสอนใจ มีรายละเอียดดังนี้

1) ใช้เนื้อหาที่คุ้นเคยดีอยู่แล้ว ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดเงื่อนไขว่าการ์ตูนเรื่องนี้จะต้องมีเนื้อหาที่เป็นไทย แต่เนื่องจากเรื่องราวทั้งหมดของการ์ตูนเกิดขึ้นในชุมชนที่มีรูปแบบสังคมวัฒนธรรมแบบไทย เนื้อหาในเรื่องจึงมีบริบททางสังคมวัฒนธรรมไทยสอดคล้องกันกับเรื่องราวในโลกจริงด้วย

“ในการผลิตไม่ได้กำหนดนะว่า เนื้อหาการ์ตูนเรื่องนี้จะต้องมีความเป็นไทย อย่างเดียวรีเปลา ถ้าได้อ่านในฉบับหนังสือการ์ตูนเล่มที่ 3 จะมีเนื้อหาเรื่องการประกวดคอสเพลย์ ด้วย ดังนั้นเรื่องที่เลือกมาผลิตบางเรื่องอาจจะไม่ใช่ความเป็นไทย แต่ก็สะท้อนเรื่องราวในสังคมไทยทั้งหมดนี้แหละ ไม่ได้กำหนดกรอบว่าต้องใช้เรื่องราวที่เป็นไทยเท่านั้น แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเอาเรื่องที่ไม่เคยเกิดในประเทศไทยมาทำ แบบนั้นเราก็ไม่ใช่เราคงไม่เอามาใช้” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

2) ต้องเล่าเรื่องให้สนุก เนื้อหาที่ผู้ผลิตเลือกผลิตเป็นเนื้อหาธรรมะ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อาจจะน่าเบื่อสำหรับเด็ก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามผลิตเนื้อหาให้มีความสนุกสนาน เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมที่เป็นเด็กได้

“จริงๆการ์ตูนมันต้องดูสนุกก่อนนะถึงจะได้ธรรมะ เราก็พยายามทำให้ทั้งสองส่วนผสมกัน ผมว่าการ์ตูนมันต้องดูสนุกไว้ก่อนนะไม่อย่างนั้นคนก็จะไม่ดู ถ้าดูการ์ตูนสนุกก็จะได้ธรรมะตามไปเอง เพราะอย่างที่บอกว่าแก่นของเรื่องนี้มันคือธรรมะ เช่น เราเอาเรื่องโกหกมาทำ คนดูก็จะได้ประโยชน์เกี่ยวกับการโกหกอยู่แล้ว แต่วิธีการก็คือต้องเล่าเรื่องนี้ให้สนุกด้วย” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

3) ต้องเป็นเรื่องที่ให้คติธรรม การคัดเลือกเนื้อหาธรรมะเพื่อที่จะใช้สื่อสารกับเด็กก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากธรรมะนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้สติและปัญญาในการทำความเข้าใจ เด็กที่ยังมีวุฒิภาว่น้อยจึงไม่สามารถเข้าใจเรื่องที่ซับซ้อนเกินไปได้ เนื้อหาธรรมะที่จะถูกนำมาผลิตจึงเป็นธรรมะที่เข้าใจได้ง่าย หรือถูกนำเสนอแบบง่ายๆ ผ่านทางสื่อมวลชน หรือทางสื่อบุคคล เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และทำความเข้าใจด้วย

“จากเป้าหมายที่วางไว้ว่าต้องการทำการ์ตูนสร้างสรรค์สังคม เราก็เลยอยากให้การ์ตูนปลูกฝังเด็กที่ดูไปด้วย เพราะว่าผู้ใหญ่ก็คงยากแล้วที่จะสั่งสอนอะไรเขา เพราะเขาก็โตแล้ว แต่ถ้าเราเอาธรรมะมาสอนเด็กก็ดูน่าจะมีอนาคตมากกว่า” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

2.3.2 ช่องทางสำหรับการเผยแพร่

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต้องการการ์ตูนสร้างสรรค์สังคม ชุมชนนิมนต์ยิ้ม เป็นรายการเด็กผสมกับรายการธรรมะ ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่หายากในปัจจุบัน อีกทั้งวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ผลิตยังสอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ได้รับการสนับสนุนในการแพร่ภาพในที่สุด

“รายการเด็กเป็นรายการที่ต้องฝ่าฟัน สำหรับรายการชุมชนนิมนต์ยิ้มจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีคุณค่าให้สังคมได้เล็งเห็นที่เสนอกำตูนในรูปแบบธรรมะ ที่ผู้ให้การสนับสนุนยังไม่สนใจเท่าไร ซึ่งตรงกับเจตนารมณ์ของทางสถานีที่จะให้การสนับสนุนรายการที่สร้างสรรค์สิ่งดีให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็ก เยาวชน และสถาบันครอบครัว ผมเห็นว่าการปลูกฝังธรรมะให้กับเด็กๆ นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ยิ่งในยุคสมัยนี้ที่เต็มไปด้วยสิ่งล่อใจ ความกดดัน และความเครียดมากมาย การนำเสนอรายการด้วยรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเรื่องราวสนุกสนาน ทันยุค ทันสมัย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนได้ง่าย เป็นการสอนให้เด็กคิดดี ทำดี มีสติ อย่างแนบเนียนเพื่อสังคมที่น่าอยู่ของเรา” (ประวิทย์ มาลีนนท์, 2553 อ้างถึงใน นิวส์แอนอินโฟพลัส, 2553)

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

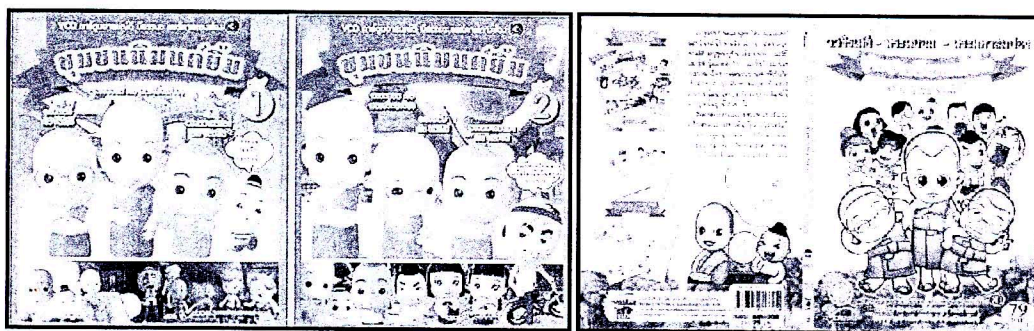
การเป็นผู้ผลิตแบบครบวงจร บริษัท โฮมรัน เอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทในเครือของบริษัทเมโทรแผ่นเสียง-เทป (1981) ซึ่งเป็นบริษัทที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ในการสนับสนุน ดนตรีประกอบ รวมถึงการผลิตเพลงประจำรายการให้ด้วย ทั้งยังเป็นผู้จัดจำหน่าย ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ฉบับหนังสือการ์ตูนด้วย ส่วนสินค้าประเภทเสื้อบันทึก เช่น วีซีดีลิขสิทธิ์นั้นจะจัดจำหน่ายผ่านบริษัท เมโทรพิกเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเช่นเดียวกัน ปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการทำธุรกิจแบบครบวงจรของผู้ผลิต ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทย ผลิตเพลงประกอบแอนิเมชัน ตลอดจนเป็นผู้จัดจำหน่ายเสื้อบันทึกเองด้วย

2.3.4 การวางแผนธุรกิจจากการ์ตูนแอนิเมชัน

ชุมชนนิมนต์ยิ้มเป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่มีการผลิตสินค้าจากแอนิเมชันน้อยมาก เนื่องจากธุรกิจกับศาสนานั้นไปด้วยกันไม่ได้ (รายละเอียดอธิบายไว้ในหัวข้อถัดไป) ปัจจุบันจึงมีสินค้าที่วางจำหน่ายเพียง 2 ชนิดได้แก่ วีซีดี และหนังสือการ์ตูน

1) สินค้าส่งเสริมการขาย วีซีดีเป็นสื่อพื้นฐานที่มักจะถูกผลิตออกมาเพื่อจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการแพร่ทางโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบัน ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ถูกผลิตเป็นวีซีดีแล้วทั้งสิ้น 16 แผ่น แบ่งเป็นซีซั่นละ 8 แผ่น จัดจำหน่ายโดย เมโทรพิกเจอร์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือนั่นเอง

นอกจากวิธีที่ดีแล้ว ด้วยความนิยมของสื่อการ์ตูนแอนิเมชันทำให้มีการผลิตสื่ออื่นๆ เช่นสื่อหนังสือการ์ตูนขึ้นมาด้วยในชื่อ ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ฉบับ ธรรมะทะลุมิติ



รูปที่ 5.1 สินค้าประเภทวิธีที่ดีและหนังสือการ์ตูน

2) ข้อจำกัดในการผลิต ชุมชนนิมนต์ยิ้มเป็นการ์ตูนแอนิเมชันสำหรับเด็กที่เลือกใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธมาผลิต ซึ่งการผลิตรายการเด็กของไทยนั้นมียกข้อจำกัดสำคัญในการควบคุมความรุนแรงในสื่อ ส่วนข้อจำกัดในการนำศาสนาพุทธมาผลิตนั้นจะเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของเนื้อหา และการทำธุรกิจ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

■ ค่านิยมการ์ตูนเป็นเรื่องสำหรับเด็ก จากวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการขยายฐานผู้ชมจากเด็กให้กว้างไปถึงระดับผู้ใหญ่ด้วย แต่ด้วยทัศนคติของคนไทยที่ยังยึดติดกับความคิดที่ว่า การ์ตูนเป็นเรื่องสำหรับเด็ก และข้อกำหนดต่างๆ ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างเนื้อหาเพื่อเด็กเป็นหลัก อีกทั้งช่วงเวลาที่ได้รับในการแพร่ภาพนั้น ก็เป็นช่วงเวลาที่จัดไว้สำหรับรายการเด็กด้วย

“กลุ่มเป้าหมายหลักของเราเป็นเด็ก แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มครอบครัวจริงๆ ไม่ได้เน้นสร้างการ์ตูนให้เด็กดูกลุ่มเดียวนะ คือเราเน้นให้ดูได้ทั้งครอบครัว แต่ในความคิดของคนไทยการ์ตูนมันก็ยังเหมาะกับเด็กอยู่ รวมถึงเรื่องช่วงเวลาฉายที่เป็นเวลารายการเด็กด้วย” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

■ ค่านิยมในการบริโภคสื่อในกระแสของคนไทย หากสังเกตจากความนิยมในการบริโภคสื่อของคนไทยจะเห็นได้ว่า คนไทยยังติดกับรูปแบบ และแนวเรื่องที่คุ้นเคย สื่อที่เป็นเนื้อหาแปลกใหม่นั้นมีโอกาสจะประสบความสำเร็จในประเทศน้อย ตัวอย่างเช่น หนังสือ หรือภาพยนตร์แนวทดลองที่ไม่ทำเงินในประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตแอนิเมชันไทยส่วนใหญ่จึงไม่กล้าที่จะเสี่ยงลงทุนผลิตการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ หรือฉีกไปจากที่ผลงานเก่าๆ ที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว

“การ์ตูนเรื่องนี้ผมก็ไม่ได้อมองว่ามันแปลกใหม่นะ เพราะการ์ตูนมันก็เหมือนกับเรื่องอื่นๆ ผมคิดว่าเนื้อเรื่องโดยทั่วไปมันก็ซ้ำๆ กันนะ มันยากที่จะคิดอะไรให้มันแหวกแนวออกมาเลย อย่างการ์ตูนญี่ปุ่นมันต้องเป็นเรื่องแนวใหม่ที่ฉีกไปเลยถึงจะดัง แต่คนไทยยังไม่พร้อมกับเรื่องแนวนั้น คือยังไม่พร้อมที่จะรับเรื่องใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย มันก็เลยต้องเป็นเนื้อเรื่องทั่วไปก็เหมือนหนังไทย หนังที่แนวหรือนอกกระแสมันก็ขายยาก หนังที่ขายได้ต้องเป็นหนังที่พูดถึงประเด็นทั่วไป แต่ถ้ามองว่าชุมชนนิมนต์ยิ้มมีความโดดเด่นไหม ก็คิดว่าเด่นกว่าบางเรื่องนะ อย่างน้อยเรื่องนี้ก็มีคนรู้จักเราตัวละครมากกว่าดอกกาตูปะเยอะเลย คนดูมีความตื่นตัวมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะบุคลิกตัวละครของพระเอกที่เป็น SD ดูน่ารัก” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

■ สื่อสำหรับเด็กไทยต้องปราศจากความรุนแรง เนื่องจากประเทศไทยมีการตื่นตัวต่อความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็กเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจากการเซ็นเซอร์เนื้อหาที่มีความรุนแรงต่างๆ ในโทรทัศน์ หรือการจัดระดับความเหมาะสมของผู้ชม และยังมีระบบอื่นๆ อีกมากมาย จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตเนื้อหาที่มีความรุนแรงได้ จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำผลิต และทำการลดทอนความรุนแรงในบางเนื้อหาลงให้เหลือเพียงสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสื่อความหมาย เช่น เด็กแว้นคือวัยรุ่นที่ชอบขี่มอเตอร์ไซด์ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น ก็ถูกลดทอนภาพลักษณ์ด้วยการเปลี่ยนสัญลักษณ์จากมอเตอร์ไซด์เหลือเป็นจักรยานแทน

“เรื่องกาเมเป็นเรื่องที่เราไม่เลือกมาผลิตอยู่แล้ว เนื่องจากพอมาทำเป็นการ์ตูนเด็ก มันก็เอาเรื่องพวกนี้มาพูดให้โจ่งแจ้งไม่ได้ แต่การ์ตูนเรื่องนี้ก็มีตอนที่พูดเรื่องความรักอยู่เหมือนกัน เช่น คู่ของเจ้ไผ่กับพีเบิร์ด แต่ก็ไม่ได้เน้นเรื่องของความรักระหว่างชายหญิงนะ สิ่งที่เรานำเสนออยู่ในช่วงตอนจบที่มีพระเอกรมาเทศนาเป็นคำคม ซึ่งสรุปว่าเราต้องรักให้เป็น หรืออย่างเรื่องเด็กแว้นเราก็เปลี่ยนให้ภาพมันเบาลงด้วยการให้แจ็คที่เป็นเด็กแว้นขี่จักรยานแทน เพราะถ้าเป็นมอเตอร์ไซด์ภาพมันก็จะแรงไป แต่ในสังคมจริงเรื่องราวมันจะแรงกว่านี้” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

■ ค่านิยมแบบไทยจำกัดเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้ การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ใช้วิธีการสัมพันธ์พระสงฆ์ที่มีตัวตนอยู่จริงมาผลิตเป็นการ์ตูน ดังนั้นผู้ผลิตตระหนักดีถึงข้อจำกัดในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะพาดพิงกับพระสงฆ์ที่เป็นตัวบทต้นทาง แม้แต่อาภัพกิริยา หรือการเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ

“การแสดงออกในเรื่องมันจะถูกกำหนดเอาไว้ด้วยความเป็นการดูน ธรรมะ โดยเฉพาะตัวละครพระท่านเองก็มีเครดิตเพราะเราไม่ได้สมมุติขึ้นมาใหม่ เพราะฉะนั้นเราก็ ต้องควบคุมให้ดี ไม่ได้โอเวอร์ขนาดการดูนญี่ปุ่น” (ธนดล ดีประยุง, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องได้สนุกสนาน และไม่ให้เป็นการขัดกับจริยวัตร ของความเป็นพระสงฆ์จนเกินไป ผู้ผลิตจึงได้ใช้วิธีการดัดแปลงให้ตัวบทปลายทางลดระดับความ เคร่งครัดในศาสนาลง ด้วยวิธีการเปลี่ยนสถานะจากพระให้กลายเป็นเณร และลดอายุให้ลงมา เป็นเด็กด้วย นอกจากจะทำให้บุคลิกตัวละครดูน่ารักมากขึ้นแล้ว ยังทำให้สังคมยอมรับในการ กระทำของเณรที่อาจจะมีการนอกหล่นนอกทางออกไปบ้างตามประสาของความเป็นเด็ก

“ถ้าเอาพระมาเล่นมาทำเป็นบู๊โลดโผนมันก็จะไม่เข้ากับสังคมไทย แล้ว ก็ถ้าทำแบบนั้นมันจะต้องมีองค์อะไรต่ออะไรออกมาอีก เดี่ยวเรื่องมันจะยาว ตัวละครเณรปัน (พระมหาสมปอง) ถึงต้องเป็นเณรไง เพราะว่าความที่เป็นเด็กที่สุดก็อาจจะจะมีหลุดอะไรแปลกๆ ออกมาบ้าง” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

■ เนื้อหาไทยบางอย่างใช้ในทางธุรกิจไม่ได้ เนื่องจากการผลิต แอนิเมชันแต่ละเรื่องนั้นใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูง เพื่อความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ ผู้ผลิตแอนิเมชัน จึงต้องคำนึงถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่ด้วยความที่ผู้ผลิตเลือกผลิตการ์ตูนที่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธศาสนา ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ไปด้วยกันไม่ได้เลยกับการทำธุรกิจที่หวังผลกำไร ผู้ผลิต จึงกำหนดจุดยืนเอาไว้อย่างชัดเจนเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการวางแผนเพื่อรับ ความเสี่ยงต่างๆ ไว้พอสมควร โดยเลือกที่จะทำสินค้าเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เพียงบางอย่างเท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง

“เรื่องนี้เราพยายามให้มีการตลาดน้อย ซึ่งเทียบกันจะเห็นว่าน้อยกว่า เรื่องอื่นๆ ที่เราผลิตมาก เพราะไม่อยากให้ภาพมันออกมากลายเป็นเรากำลังทำพุทธพาณิชย์ ซึ่ง เรื่องพวกนี้เราวางแผนไว้ตั้งแต่แรกๆ แล้ว เรารู้แน่ๆ เรื่องนี้มันคงไม่ได้ต่อยอดสินค้าออกมา มากมายเหมือนอย่างไฟร์แองจี้ส์แต่ก็มีหลายคนที่ยืนยันว่าควรออกตุ๊กตาเณรได้แล้ว เพราะ ตัว ละครเณรพระดูน่ารัก แต่เราก็ทำไม่ได้เพราะไม่รู้มันจะเหมาะสมไหม ทำออกไปอาจจะมีคนมาตั้ง แ่ง เราก็ไม่อยากให้คนตำ ส่วนตัวละครอื่นมันก็ยังไม่เด่นขนาดที่จะทำเป็นสินค้าตัวแทนของเรื่องนี้ ได้” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

■ เนื้อหาที่เป็นไทยมากเกินไปใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติไม่ได้ การ์ตูนเรื่อง ไฟร์แองจี้ส์ สีสาวแสนซน เป็นแอนิเมชันของโฮมรันฯ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดสากล เนื่องจากมีเนื้อหาเป็นโลกในจินตนาการจึงสามารถเข้าได้กับผู้ชมทุกเชื้อชาติ แต่ชุมชนนิมนต์ยิ้ม

เป็นแอนิเมชันที่มีเนื้อหาไทยเข้มข้น ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารกับชาวต่างชาติ จึงกำหนดแผนในการจัดจำหน่ายเอาไว้ที่ประเทศไทยเป็นหลัก ปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาและรหัสทางวัฒนธรรมไทยยังเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารในระดับสากล

“แอนิเมชันเรื่องโพธิ์แดงจี๋ส์มันค่อนข้างจะมีเนื้อหาเป็นสากล เน้นไปทางแอคชั่น-แฟนตาซี เน้นให้ดูสนุก แต่เรื่องนี้ค่อนข้างจะเป็นไทยจัดมาก เราก็นึกว่าเนื้อหานี้คงจะขายในตลาดสากลลำบาก เราก็เลยกะจะทำเรื่องนี้ในทำนองว่าทำเอากล่องอย่างเดียว” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

3. เทคโนโลยีการผลิต

ชุมชนนิมนต์นิยมใช้การผลิตด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการ์ตูนแอนิเมชัน ที่ใช้เทคนิควาดมือเนื่องจาก แอนิเมชัน 3 มิติสามารถปรับแต่ง โทนสี ลูกเล่นต่างๆ รวมไปถึงแสงเงาและคุณสมบัติอื่นๆ ได้อย่างมากมาย แต่ปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตเลือกใช้ได้แก่ต้นทุนในการผลิต จำนวนทรัพยากรบุคคล และการที่ซอฟต์แวร์ตอบสนองความต้องการได้

3.1 ลดต้นทุนในการผลิต

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สามารถลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมาก ในขณะที่ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพในระดับที่น่าพอใจ

“เพราะ 3 มิติเมืองไทยค่อนข้างได้มาตรฐานนะครับ เปรียบเทียบกับ 2 มิติ ถ้าจะเอาให้ใกล้เคียงกับของญี่ปุ่นต้องใช้ทุนมหาศาลครับ ทำ 3 มิติได้ 4-5 เรื่อง” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

3.2 ทรัพยากรบุคคลการ์ตูน 2 มิติมีอยู่จำกัด

ผู้ผลิตการ์ตูนชาวไทยส่วนใหญ่จะมีความรู้ความสามารถในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ มากกว่าการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ รวมถึงผู้ผลิตแอนิเมชัน 2 มิติในประเทศไทยส่วนใหญ่จะถนัดงาน แอนิเมชันแฟรชสั้นๆ (Flash Animation) ที่ใช้งานบนเว็บไซต์ซึ่งมีความแตกต่างในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติพอสมควร

“...สตูดิโอเมืองไทยที่ทำ 2 มิติสวยๆ ก็มีน้อยมากครับ ถ้าทำแล้วคุณภาพต่ำๆ แบบงานแฟรชทางเราว่าทำเป็น 3 มิติดีกว่าครับ” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

3.3 ซอฟต์แวร์สามารถตอบสนองความต้องการได้

ชุมชนนิมนต์ยิมเป็นเรื่องราวที่ใช้ฉากเป็นชุมชนริมน้ำ การทำแอนิเมชันให้น้ำมีความสมจริงนั้นเป็นเรื่องยาก แต่ด้วยความสามารถของซอฟต์แวร์ที่ใช้ ซึ่งตอบสนองความต้องการได้ ผู้ผลิตจึงเลือกใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แอนิเมชันเป็นเครื่องมือหลักในการผลิต

“ผมว่าการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่เป็นซีรีส์ฉายทางทีวีในบ้านเรา มันจะต่างกันที่ซอฟต์แวร์ และ ต้นทุน 2 อย่างนี้เท่านั้นแหละ แต่ใจทุกคนคงเหมือนกัน ใครๆ ก็คงอยากทำให้มันดี ซึ่งถ้าบอกว่าโปรแกรมเราดีกว่า คนอื่นเขาก็อาจจะโกรธเอาได้ เอาเป็นว่าตัวผมถนัดโปรแกรมตัวนี้ที่สุดดีกว่า ผมมองว่ามันสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้มากที่สุด เช่น ลดเวลา หรือตอบโจทย์แผนการผลิตของเราได้ โดยเฉพาะในซีซั่น 3 ที่เราจะผลิตต่อนี้ เราสามารถสร้างเมืองทั้งเมืองขึ้นมาได้เลยจากทรัพยากรหรือโมเดลเพียงไม่กี่ชิ้น เราแค่เตรียมฉาก เตรียมงาน ลงสีให้สวยๆ พอส่งประมวลผล (Render) ก็จะได้งานที่มีคุณภาพดีออกมาเลย คือเราทำแค่จัดฉาก เตรียมทุกอย่างเอาไว้ให้สวย พอเอาตัวละครไปเล่นในฉากมันก็จบเลย ไม่ต้องไปจัดองค์ประกอบใหม่ทุกครั้ง ซึ่งตรงนี้นั้นลดเวลาการทำงานได้เยอะมากและให้คุณภาพงานในระดับน่าพอใจ อย่างในซีซั่น 2 ในฉากแข่งกีฬาชุมชน ซึ่งมีตัวละครยืนเข้าฉากกันเกือบ 30 ตัว ทุกตัวจะมีการเคลื่อนไหวหมดไม่ได้ยืนนิ่งๆ หรือเป็นภาพนิ่งหลอกตา” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

3.4 ควบคุมคุณภาพงานที่ต้องการได้

การใช้ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ยังมีข้อดีอีกประการคือสามารถควบคุมงานที่ผลิตได้ง่าย เนื่องจากคุณสมบัติต่างๆ ของเทคนิคทางภาพที่ใช้ใน ชุมชนนิมนต์ยิม ไม่ได้ใช้ความสามารถพื้นฐานของซอฟต์แวร์ แต่เป็นการกำหนดขึ้นมาใหม่ทั้งสิ้น ซึ่งบางเทคนิคในการประมวลผลงานสุดท้าย (Render) นั้นต้องมีขั้นตอนการปรับแต่งหลายขั้นตอน และด้วยความสามารถของซอฟต์แวร์ มันสามารถจดจำและคำนวณในงานที่ต้องทำซ้ำๆ นั้นดำเนินไปอย่างอัตโนมัติ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานให้มีมาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมดด้วย

“...อย่างเรื่องแสงสี ผมใช้เวลาตั้งหลายเดือนนะในการเขียนสคริปต์ควบคุมเรื่องแสงสี ใช้เวลาตรงนี้เกือบๆ 3 เดือนเพื่อการควบคุมงานภาพตามที่ต้องการ พอเราได้รูปแบบที่เราต้องการแล้วตอนเราทำแอนิเมชันแล้ว Render ผลงานออกมา มันก็จะได้ตัวงานสำเร็จได้มาตรฐานที่เราต้องการทุกครั้งไป” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อสุนทรียภาพ

4.1 การออกแบบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบที่สำคัญที่สุดในเรื่องนี้คือ ต้องดูออกว่าตัวเอกคือใคร ความสมจริงของภาพ และความต้องการที่สำคัญที่สุดของผู้ผลิตคือ ต้องดูน่ารัก ผู้ผลิตมีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากสื่อแอนิเมชันเรื่องอื่นๆ ที่มีเนื้อหาคล้ายกับงานที่ต้องการผลิต เพื่อหาจุดเด่นในงานนั้นๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง

“เราก็ดูจากหลายๆ ที่นะโดยเฉพาะพวกการ์ตูนแนวทางเดียวกัน อย่างอิคคิวซัง ผู้อำนวยการผลิตก็บอกให้เราดูต้นแบบอย่างแอนิเมชันแม่ชีคันสนีย์ของเสถียรธรรมสถาน นอกจากนี้ก็มีแอนิเมชันต่างประเทศอื่นๆ ที่เราเอามาเป็นต้นแบบ แล้วก็เอาสิ่งที่เราชอบมาผสมกันให้เป็นแนวของเรา คือเราดูงานภาพอย่างเดียว ไม่ได้ดูเนื้อหา” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

4.2 ต้องการให้ดูออกว่าตัวเอกถูกสัมพันธ์บทบาทจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

เนื่องจากผู้ผลิตมีความตั้งใจในการนำพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงในยุคปัจจุบัน 3 รูปมาสร้างเป็นทีมตัวเอก ตัวเอกที่ถูกผลิตจึงต้องมีจุดเด่นที่เชื่อมโยงมาจากต้นแบบด้วย

“เราค่อนข้างไว้ใจ คาแรคเตอร์ ดีไซด์ ที่ใช้อยู่นะครับ เพราะว่าร่วมงานกันมาหลายเรื่องแล้ว แคบอกเค้าว่าตัวละครหลักพระเถร 3 ท่านให้เหมือนตัวจริงหน่อยเท่านั้นเอง” (ไพฑูริ เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

4.3 ออกแบบจากสิ่งที่มีอยู่จริง

นอกจากตัวเอกแล้วตัวละครอื่นๆ วัตถุ และสถานที่ต่างๆ ที่ถูกออกแบบในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ ล้วนใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในโลกจริงมาดัดทอน หรือปรับปรุงลักษณะแทบทั้งสิ้น และด้วยเหตุนี้เอง การสัมพันธ์สิ่งที่อยู่ในสังคมไทย ก็ทำให้งานภาพของแอนิเมชันนี้แสดงความป็นไทยออกมาอย่างชัดเจนด้วย

“จริงๆ ในการผลิตเราก็ดูมาจากของจริงทั้งนั้นเลยนะ ฉาก สถานที่ที่เรากำหนดมันก็เป็นชุมชนไม่ถึงกับชนบท ตัวตลาดน้ำบ้านคลองพุทธรณ์เราก็ไปดูตามเมืองเก่า ตลาดน้ำอย่างที่อัมพวา เราต้องไปดูที่ของจริงมาเหมือนกัน ส่วนตัวละครเพื่อให้ง่ายเราก็มาคุยกันว่าตัวละครตัวนี้น่าจะมีบุคลิกลักษณะแบบดาราคนไหนเพื่อให้ภาพได้ตรงกัน ตัวอย่างเช่น โกเฮง เรามีภาพของอาไฟโรจน์ ใจสิงห์ กำกับอยู่ แต่ตอนหลังก็มาปรับตาให้ตี่ลงเพื่อให้ดูเป็นคนจีนมากขึ้น আহมวย เล็กอาหมวยใหญ่เราก็เอามาจากนักร้องโฟ-มด ป้าจี้ดนี่ก็มาจากท๊อป ดารณีนุช เป็นต้น ที่เราต้องการคือบุคลิกลักษณะไม่ใช่หน้าตา เพราะตัวละครในเรื่องมันมีปมด้อยอยู่ด้วย ถ้าเราไปอ้างอิงทำให้เหมือนเขามันจะกลายเป็นทำให้เขาเสียชื่อเสียงไปด้วย แต่อย่างตัวพี่เบิร์ดในเรื่องมันค่อนข้างจะเป็นภาพบวก ส่วนนี้เราก็ไม่ได้คิดว่าจะทำให้เสียหยาอะไรก็เลยคงชื่อไว้ แต่ในซีซั่น 3 จะมีตัวละครในชาติอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาอีก เราก็ต้องไปดูเครื่องแบบเครื่องแต่งกาย อะไรแบบนี้ ต้องศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

4.3.1 ต้องทำให้น่ารัก

“ความน่ารัก มันคือ “First look” ที่ทำให้คนดูสนใจ คำชมตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เรามักจะได้คือคำชมว่าตัวละครน่ารักดี ซึ่งความน่ารักนี้มันจะติดอยู่กับตัวละครที่มีลักษณะแบบ SD เสียส่วนใหญ่ ดังนั้นเราก็เลยทำตัวละครในรูปแบบที่มีความป๊อปก็คือรูปแบบ SD นี้ออกมา” (ไพท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

ผู้ผลิตต้องการให้ตัวละครมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้ชม และจากประสบการณ์ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันมาแล้วถึง 2 เรื่อง ซึ่งใช้รูปแบบตัวการ์ตูนแบบ SD ทั้งสิ้น จนกลายเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของผู้ผลิต ในการผลิตตัวการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ผู้ผลิตจึงเลือกแนวทางเดิมในการผลิตด้วย

“การ์ตูนของโฮมรันฯ ก็ต้องเป็นลักษณะ SD มันจะเป็นกระแสรีเปลาเราไม่รู้ แต่บริษัทเรามองว่ามันน่ารักก็เลยเลือกทำแบบนี้ อีกอย่าง SD มันเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ แต่ธรรมชาติมันเป็นเนื้อหา ความน่ารักของภาพกับเรื่องราวธรรมชาติมันก็ไม่ได้มีอะไรขัดกันอยู่แล้ว” (ไพท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

4.4 งานศิลป์ (Artistic)

ผู้ผลิตเลือกใช้สี แสงเงาของภาพที่มีลักษณะเหมือนจริง ในส่วนนี้เป็นความสามารถของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ที่จะทำหน้าที่คำนวณแสงเงาของวัตถุในภาพให้ออกมาสมจริงได้

“...พวกพื้นผิวต่างๆ ก็ต้องทำให้เหมือน อย่างแว่นที่ใส่ต้องให้รู้ว่ามีเลนส์ข้างใน หรือความแวววาวของทอง พวกส่วนประกอบพวกนี้เราก็จะต้องปรับให้เห็นชัดเจนขึ้นมาจากแบบ” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2554)

“...มีการเกลี่ยไล่น้ำหนักแสงและมีเงาเหมือนจริง ให้มีลักษณะออกมาแบบกึ่งๆ คือมีลายเส้นนิดหน่อย เกลี่ยแสงเงานิดหน่อย แต่ไม่หนัก ไม่แรง เพื่อให้ภาพดู soft ไม่หนักเกินไป ไม่ชัดจนเกินไป ดูใสๆ แต่มีมิติมีลายเส้นนิดหน่อย” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังพยายามนำเอาจุดเด่นของแอนิเมชันหลายๆ เรื่องมาผสมใช้ด้วย ซึ่งเป็นความสามารถที่ปรับแต่งขึ้นจากตัวโปรแกรมคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตมีความมั่นใจว่าแนวทางการผลิตนี้เป็นการหยิบยืมผสมจนได้ลักษณะของภาพที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

“...เป็นแนวใหม่ที่เราค้นคิดกันขึ้นมาเอง ไม่ได้เลียนแบบชาติใดโดยเฉพาะวิธีการใช้สี เป็นวิธีผสมผสานความเป็นญี่ปุ่น ที่มีลายเส้น 2 มิติ สีสะอาดๆ กับความเป็นตะวันตก ลักษณะ 3 มิติ มีการเกลี่ยไล่น้ำหนักแสงเงาเหมือนจริง ให้มีลักษณะออกมาแบบกึ่งๆ คือมีลายเส้นนิดหน่อย

เกลี้ยแสงเงาเล็กน้อย แต่ไม่หนัก ไม่แรง เพื่อให้ภาพดูนุ่มนวลไม่หนักเกินไป ไม่ชัดจนเกินไป ดูใสๆ แต่ไม่มีมิติมีลายเส้นเล็กน้อย” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554)



รูปที่ 5.2 ลักษณะงานศิลป์ (ซ้าย) อิคคิวซัง (กลาง) ชุมชนนิมนต์ยิ้ม (ขวา) Mickey Mouse 3D

4.5 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate)

“การเคลื่อนไหว จะมีลักษณะเป็นตะวันตกมากกว่า เนื่องจากเป็นงาน 3 มิติ ไม่ใช่ 2 มิติ แบบประหยัดเฟรมตามแบบของญี่ปุ่น” (สุวัฒน์ คำมา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

จากการผลิตด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3 มิติ แอนิเมเตอร์หรือนักสร้างภาพเคลื่อนไหวจะเป็นคนจัดทำทางของตัวแสดง (Pose) ลำดับช่วงเวลา (Timing) ส่วนการเคลื่อนไหวจะเป็นการคำนวณของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

5. เสียง (Sound)

5.1 บทสนทนา (Dialog)

ใช้การพากย์ตามบทผสมการด้นสด ชุมชนนิมนต์ยิ้มเลือกให้การพากย์เสียงเป็นกระบวนการสุดท้ายในการผลิต เพราะต้องการเพิ่มสีสันของเรื่องด้วยมุขสดของนักพากย์ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถสะท้อนให้เห็นรสนิยมของคนไทยที่มีต่อการพากย์แบบด้นสดในสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน เนื่องจากวัฒนธรรมการด้นของนักพากย์ไทยนั้นมีปรากฏในสื่อแอนิเมชันที่แพร่ภาพในประเทศไทยมาช้านาน เนื่องจากการ์ตูนแอนิเมชันที่เผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่อดีตนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศจึงต้องมีการพากย์เสียงทับลงไปเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ และด้วยความแตกต่างของภาษาจึงทำให้เกิดช่องว่างของเวลา นักพากย์ไทยจึงนิยมใช้การ “ด้น” มุขสด ภาษานักพากย์อาจจะใช้ว่าการ “อำ” เข้าไประหว่างการพากย์เพื่อทำให้เกิดความสลับไหลต่อเนื่อง ซึ่งมุขสดเหล่านี้ยังสามารถทำให้การ์ตูนแอนิเมชันมีความสนุกสนานเพิ่มมากขึ้นด้วย

“เราไม่ได้พากย์ก่อน อันนี้คงแล้วแต่บริษัทนะ บางคนก็ชอบพากย์ก่อนเพราะทำให้ปากตรงกับคำ แต่ที่เราไม่ยอมให้พากย์ก่อนเพราะมันจะใส่มุขด้นได้ไม่มาก ถ้าคนพากย์เห็นภาพทุกอย่างก่อนมันจะทำให้ด้นได้เยอะกว่า อย่างที่เห็นว่าเรื่องนี้ด้นกันหลากหลายมาก บางเรื่องทำ

แอนิเมชันเขาอาจจะไม่ให้ด้นเลย แต่ของเราเน้นความสนุกเลยปล่อยให้สนุกกันให้เต็มที่ แต่ก็ต้องให้เหมาะสม บางทีมีหลุดอะไรที่มันเว่รไปก็ต้องมาพากย์ใหม่เหมือนกัน” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

นักพากย์ไทยที่มีความโดดเด่นในการด้นเสียงจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันนี้มีอยู่มากมาย ตัวอย่างผู้ที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการพากย์การ์ตูนแอนิเมชันทางโทรทัศน์ เช่น นายนิรันดร์ บุญยรัตพันธุ์ (น้ำต๋อยเซมเบ้) ซึ่งได้ฉายามาจากการพากย์บทตัวละครดร.เซมเบ้ จากแอนิเมชันของญี่ปุ่นเรื่อง ดร.สลัมกับหนูน้อยอาราเล่ (รวบรวมชื่อนักพากย์การ์ตูนในประเทศไทย, 2553)

5.2 Music การเลือกใช้เพลงประกอบ

มีปัจจัยหลักๆมาจาก ความเป็นการ์ตูนแอนิเมชันฝีมือคนไทย อารมณ์ของเรื่อง และเรื่องราวในภาพเป็นตัวกำหนด ดังนี้

5.2.1 ใช้แสดงเป็นสัญลักษณ์ของการ์ตูนแอนิเมชันฝีมือคนไทย

“ โชคดีอย่างหนึ่งที่เรามีบริษัท เมโทร ที่ทำเกี่ยวกับดนตรี เราจึงเลือกใช้เพลงที่เรามีลิขสิทธิ์อยู่แล้วมาใช้ แต่ก็มีการแต่งขึ้นมาใหม่ 1 เพลง ชื่อเพลงซุมซุนนิมนต์ยัม ซึ่งก็คือเพลงประกอบแอนิเมชันนั่นแหละ” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันของผู้ผลิตทุกเรื่องจะมีเพลงประจำรายการ (Theme song) เป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของการเป็นแอนิเมชันของคนไทยด้วย

5.2.2 อารมณ์ของเรื่องเป็นตัวกำหนดทำนองของดนตรี ส่วนเพลงที่เป็นดนตรีประกอบอื่นๆ เราก็เลือกใช้จากเพลงลิขสิทธิ์ที่เรามี เอามาได้ตามอารมณ์ของภาพ ก็อาจจะไทยบ้างอาจจะไม่ไทยบ้าง” (ไผท เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

5.3 เสียงดนตรีประกอบ

5.3.1 เสียงดนตรีนั้นจะถูกกำหนดมาจากเนื้อหาและภาพเป็นหลัก ตัวอย่าง เช่น ถ้าเนื้อหาเป็นการเล่าเรื่องธรรมดา ดนตรีประกอบก็จะเป็นดนตรีทำนองธรรมดา แต่ถ้าเนื้อหาต้องการให้เกิดความสนุกสนานก็จะมีการใช้ดนตรีประกอบที่มีทำนองเร้ามากขึ้น

5.3.2 เรื่องราวของภาพเป็นตัวกำหนดดนตรี ส่วนหนึ่งที่ว่าการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีเสียงดนตรีไทยเป็นส่วนประกอบนั้นเนื่องมาจากภาพ หากภาพกำลังเล่าเรื่องที่เป็นเนื้อหาไทย เพลงประกอบย่อมต้องเป็นเสียงดนตรีไทย หรือสื่อถึงความเป็นไทยเพื่อให้อารมณ์ของภาพและเสียงไปด้วยกันได้

5.4 Sound Effect ใช้เพื่อความสนุกและสมจริง

“...Sound Effect เราใช้แค่พวกเสียง Effect ต่างๆ แต่ไม่มีเสียงจากของจริง อย่างพวกเสียงจิ้งหรีดอะไรอะไรแบบนี้จะใช้วิธีแต่งเสียงเอา ซึ่งก็เป็นเทคนิคของการผลิตแอนิเมชันอยู่แล้ว” (ไพฑู เกษมเปรมจิต, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

เมื่อแอนิเมชันนั้นไม่ใช่ของจริง ภาพที่เห็นทั้งหมดเป็นการสร้างขึ้นใหม่จากความว่างเปล่า ดังนั้นเสียง Sound Effect ทั้งหมดก็ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ทั้งหมดเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจะพบว่า มี Sound Effect ทุกประเภทเสียง Sound Effect ถูกใช้ใน 2 กรณี คือเพื่อความสนุก และความสมจริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในไซอิ๋วเดอะมังกี้

จากการศึกษาในบทที่ 4 พบว่าไซอิ๋วเดอะมังกี้เป็นการ์ตูนที่มีการปรับตัวด้วยรูปแบบอะมีบา เนื่องจากการนำเนื้อหาไซอิ๋วที่ของจีนมาดัดแปลง ซึ่งการที่ผู้ผลิตชาวไทยเลือกผลิตการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเนื้อหาจีนเรื่องนี้ เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิต ดังต่อไปนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต “ไซอิ๋วเดอะมังกี้”

ไซอิ๋วเดอะมังกี้เกิดมาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารต่อช่องทางธุรกิจแอนิเมชันของไทย ที่ยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนที่มีความพร้อม ประกอบกับแอนิเมชันสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าเดิมของบริษัท รวมถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากมีความแปลกไปจากแอนิเมชันไทยเรื่องอื่นๆ ด้วย

1.1 โอกาสทางธุรกิจแอนิเมชันในประเทศไทยและในตลาดสากล

ด้วยความที่ผู้ผลิตมองเห็นโอกาสเติบโตในตลาดแอนิเมชันไทย ที่ยังเปิดพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ได้ ผู้ผลิตจึงได้เพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจจากธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า Character ลิขสิทธิ์ มาสู่การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันอย่างเต็มรูปแบบ

นายวันชัย จุงหัตถการสาริต ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกลิขสิทธิ์ จำกัด เปิดเผยว่า “บริษัท บางกอกลิขสิทธิ์ ก่อตั้งโดยคณะผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีประสบการณ์ในธุรกิจ การ์ตูนแอนิเมชันมายาวนาน มาพร้อมทีมงานฝีมือเยี่ยมผู้คร่ำหวอดในวงการ ซึ่งทุกคนได้เล็งเห็นถึงศักยภาพทางธุรกิจในอนาคตของการ์ตูนแอนิเมชันของไทย ที่มีโอกาสจะพัฒนาผลงานและต่อยอดธุรกิจออกไปได้อีกหลากหลายช่องทาง ด้วยความเชื่อที่ว่าตลาดการ์ตูนแอนิเมชันของโลกมีอัตราการเติบโตสูงมาก คิดเป็นมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาท และโดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีมูลค่าสูงกว่าพันล้านบาท ยังคงเปิด

กว้างให้กับผู้ผลิตที่มีฝีมือจริงๆ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้” (อาร์วายทีไนน์, 2553)

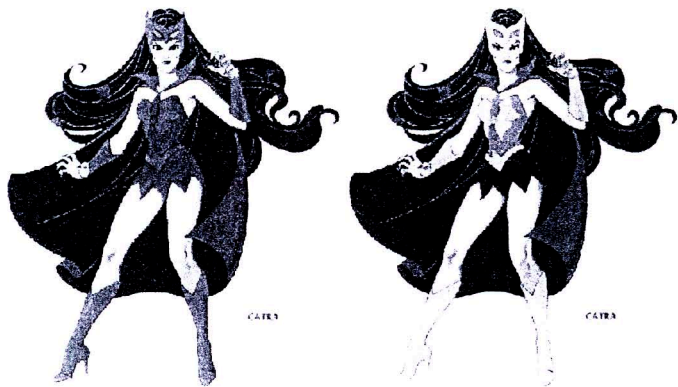
ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงได้เริ่มวางแผนและจัดทะเบียนก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2550 โดยมีภาพรวมของธุรกิจที่สามารถต่อยอดออกไปได้อีก ซึ่งจะเน้นไปในแนวทางของการบริหารจัดการทางด้านลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นหลัก โดยสามารถแยกย่อยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้ 1) Licensing คือ การจัดการทางด้านลิขสิทธิ์ 2) Broadcasting คือ การจัดการเกี่ยวกับการออกอากาศทางทีวีในที่นี้คือแอนิเมชันซึ่งจะเข้ามาเป็นตัวสนับสนุนทางด้าน Licensing 3) Merchandising คือ การจัดการเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ 4) Marketing คือ การวางแผนการตลาดสนับสนุน 5) Activities คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ 6) CSR คือ กิจกรรมส่งเสริมสังคมที่บริษัทฯ จะเดินหน้าควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจ”

1.2 การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าเดิมของบริษัท

ในโลกธุรกิจแอนิเมชัน มิได้มีแค่แอนิเมชันสนุกๆ สวยๆ เท่านั้น หากแต่โลกธุรกิจแอนิเมชัน ยังหมายถึงธุรกิจอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้องอีก เช่น ธุรกิจโรงงานผู้ผลิต ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก หรือแม้กระทั่งธุรกิจการให้บริการอีกด้วย ทำไมโลกแอนิเมชันจึงได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย นั่นก็คือ แอนิเมชันสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการได้ (บางกอกลิขสิทธิ์, 2553)

บริษัทบางกอกลิขสิทธิ์ผลิตสินค้าประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Style Guide ซึ่งเป็นชุดของภาพลายเส้นตัวละครที่บริษัทถือลิขสิทธิ์ จัดจำหน่ายให้ผู้สนใจนำไปใช้ในในธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีอยู่ชุดหนึ่งที่เป็นภาพล่อนักแสดงตลกของไทยแต่งตัวเลียนแบบตัวละครในเรื่องไซอิ๋ว ซึ่งผู้บริหารถูกใจและกลายเป็นไอเดียต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสื่อสินค้าลิขสิทธิ์ กลายเป็นการดันแอนิเมชันในที่สุด

“เจตนาหลักจริงคือมันเกิดมาจากคาแรคเตอร์ตัวตลก ซึ่งเป็นโจทย์เลย คือเรามีตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ลายเส้นซึ่งเป็นธุรกิจเดิมอยู่ก่อนแล้ว การดันเรื่องนี้มันเริ่มมาจากการที่เราทำ คาแรคเตอร์ ดีไซด์ เอาไว้หลายๆ ชุด หลายๆ แบบ เรียกว่า “Style guide” หรืองานขายลายเส้นลิขสิทธิ์ พอดีเจ้านายเขามาเห็นภาพชุดไซอิ๋วนี้แล้วเขาก็เกิดไอเดียว่าภาพชุดนี้มันน่าสนใจ เขาก็เลยให้นำมาผลิตเป็นแอนิเมชัน...พูดง่ายๆว่าเอาตัวละครเป็นตัวตั้งก่อน จากนั้นก็ทำเนื้อเรื่องตามเข้าไป” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)



รูปที่ 5.3 ตัวอย่าง Style guide ตัวละคร CATRA จากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง He-man

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงสนับสนุนให้ผลิตเนื้อหาจาก ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันจากเนื้อหาไทย หรือนิทานพื้นบ้านไทยอย่างต่อเนื่อง การใช้เนื้อหาไซอีวิตือเป็นความแปลกใหม่ของการผลิตแอนิเมชันไทย ประกอบกับมีตัวการ์ตูนที่น่าสนใจด้วย

“ความเป็นไทยขายได้นะ แต่ถ้าทุกคนแห่ทำแต่การ์ตูนที่มีแต่ความเป็นไทยออกมา มันก็ดูเหมือนกับไปโหมทำกัน เราเองก็น่าจะคิดให้แตกไปจากกรอบออกไปบ้าง จริงๆ เราก็ดูอยู่นะ อย่างพวกเรื่องราวของมวยไทย แต่ด้วยวิสัยทัศน์ และด้วยความประจบเหมาะๆ อย่าง เราเลยทำเรื่องนี้ออกมาก่อน ส่วนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยเราเองก็มีแผนในการผลิตเอาไว้เหมือนกัน” (วิเชียร แพ่งเกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการผลิตนี้คือการต่อยอดมูลค่าสินค้าดั้งเดิมของบริษัท ด้วยการสัมพันธ์บทจากสื่อภาพนิ่งให้กลายมาเป็นสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน

2. การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันชุด ไซอีวิตือะมังก็ เชิงอุตสาหกรรม

พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากร

บุคลากรในการผลิตเป็นคนไทยทั้งหมด ทีมผู้ผลิตเป็นคนไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นการรวมทีมขึ้นมาจากบุคลากรในธุรกิจเดิมของบริษัท และสรรหามาใหม่เพื่อเสริมศักยภาพในการผลิต ดังนั้นแนวคิดต่างๆ ล้วนแต่เป็นวิธีคิดแบบคนไทยที่มีต่อ ไซอีวิตือะมังก็ ทั้งสิ้น

“...พอเรามีตัวละครแล้วเขาก็หาทีมที่ทำแอนิเมชันเข้ามา ก็เป็นพวกพี่นี่แหละมาร่วมงานกันผลิตการ์ตูนเรื่องนี้” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.2 เงินทุน

แหล่งเงินทุนในการผลิตแบ่งเป็น 3 แหล่งคือ จากผู้ผลิตเอง จากภาครัฐ และจากผู้สนับสนุนรายการหลัก

2.2.1 ทุนภายในของผู้ผลิต

ผู้ผลิตมีทุนตั้งต้นในการผลิตแอนิเมชันของตนเอง ซึ่งใช้ทุนในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ร่วม 15 ล้านบาท

“ทุนหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นทุนภายในที่มาจากบริษัทนี้แหละ” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.2.2 ทุนสนับสนุนการผลิตจากภาครัฐ

การสนับสนุนการผลิตของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) ก็เป็นแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการ์ตูนแอนิเมชันไทยดำเนินไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งไชอิ๋วเดอะมังกี้เป็นการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่ได้ร่วมโครงการผลิตกับทาง SIPA ด้วย

“เป็นการร่วมโครงการกับทาง SIPA เพราะเป็นพันธกิจของ SIPA ที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทย” (ธนา นนทยาธร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2554)

SIPA ให้การสนับสนุนการผลิตของ ไชอิ๋วเดอะมังกี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเร่งผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยมุ่งสู่ระดับสากล กระตุ้นให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่ออุตสาหกรรม และแสดงถึงศักยภาพผู้พัฒนางานด้านแอนิเมชันไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2553) จากเนื้อหานี้แสดงให้เห็นแนวโน้มใหม่ของการ์ตูนแอนิเมชันที่ SIPA ให้ความสนใจนั่นคือ ต้องเป็นแอนิเมชันที่สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ หรือสามารถสื่อสารกับผู้ชมชาวต่างชาติรู้เรื่องนั่นเอง

การให้ทุนของ SIPA นั้นมีเงื่อนไขผูกพันเช่นเดียวกับทุนทั่วไป ซึ่งเงื่อนไขในการรับทุนได้แก่ ผลงานที่ผลิตต้องถูกเผยแพร่ และมีการส่งต่อความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจในสายงานแอนิเมชัน แต่ที่สำคัญในการให้ทุนคือ SIPA ไม่ได้สร้างเงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อเรื่องที่ผลิต ซึ่งถือว่าเป็นการให้อิสระในการผลิตแก่ผู้ผลิตมากที่สุด

“เงื่อนไขของการรับทุนก็คือการ์ตูนเรื่องที่ได้ทุนไปต้องมีการเผยแพร่ และก็ต้องเผยแพร่ความรู้ไปอบรมการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน อย่างเมื่อปลายปีที่ผ่านมา (2553) เราก็ไปสอนที่มหาวิทยาลัยภูมิ และก็ที่ราชชมคลอง 6 แต่ส่วนเนื้อหาที่ผลิตจะไม่เกี่ยวกับเงื่อนไขใดๆ” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.2.3 ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนหลักด้วย ซึ่งเป็นแผนป้องกันความเสี่ยงในการทำธุรกิจของผู้ผลิตที่วางไว้ตั้งแต่ต้น

“เราทำหนังการ์ตูนเรื่องหนึ่งเราก็ต้องหาสปอนเซอร์หลักสัก 2-3 ตัว นอกนั้นก็จะเป็นสปอนเซอร์ชาวจีนที่เข้ามาระหว่างที่ฉาย” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.3 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดนี้ยังแบบออกเป็นหน่วยย่อยอีกได้แก่

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กไปจนถึงครอบครัว (ไทย และต่างประเทศ)

“ไซอิ๋ว เดอะ มังกี้ ความยาว 26 ตอน มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอยู่ที่เด็กวัยตั้งแต่ 4-14 ปี เป็นต้นไป รวมไปถึงผู้ปกครองก็สามารถที่จะร่วมชมกับเด็กๆ ได้” (ข่าวสด, 2553)

1) ใช้เนื้อหาที่คุ้นเคยดีอยู่แล้ว ไซอิ๋วเป็นเนื้อหาที่ผู้ชมชาวไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่ถูกผลิตซ้ำและนำมาเผยแพร่ในประเทศไทยหลายต่อหลายครั้ง

“เนื้อเรื่องไซอิ๋วมันเป็นเรื่องราวที่เป็นสากลนะ ใครๆ ก็รู้จัก เป็นเรื่องที่สนุกด้วย” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2) ใช้เนื้อหาที่เป็นสากล เมื่อผู้ผลิตกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมในระดับสากลเอาไว้ตั้งแต่ก่อนการผลิต ดังนั้นเนื้อหาที่ผลิตจึงต้องสามารถสื่อสารให้ผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติเข้าใจได้ด้วย ซึ่งไซอิ๋วก็สามารถตอบโจทย์นี้ได้เช่นกัน

“เราไม่ได้มองเป้าแค่ในตลาดเมืองไทย แต่มองไปถึงเป้าระดับสากลด้วย คือมองคู่กัน เราต้องการทำการ์ตูนให้คนในประเทศดูได้และคนต่างประเทศก็น่าจะดูเข้าใจเพราะเรื่องมันเป็นที่รู้จักในระดับสากลไปแล้ว...คิดว่าฝรั่งก็น่าจะดูรู้เรื่องนะ เพราะไซอิ๋วจากสื่ออื่นมันก็มีเยอะ หนังสือมีหลายแบบ ฮอลลีวูดก็มีแล้ว ของเราก็เป็นเพียงฉบับหนึ่งที่มีลักษณะเป็นแอนิเมชันที่มาจากประเทศไทย ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของเขา” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

3) ต้องเล่าเรื่องให้สนุก “มันเป็นแนวคิดของคุณวันชัยคือว่า เขาอยากได้การ์ตูนแอนิเมชันที่มี 2 ลักษณะคือ 1. แอคชั่น 2. ตลก เขาก็เลยมาดู ตัวการ์ตูนชุดนี้ว่าจะเอาใครรับบทเป็นตัวอะไรได้บ้าง เหิงเจีย (หงอคง) น่าจะเอาใคร ก็มาลงตัวที่ถั่วแระ จตุรงก็มาเป็นพระถัง ซึ่งเราก็อ้างอิงมาจากรูปร่างลักษณะของตลกจริงๆ อย่างโก๊ะตี๋ก็จะอ้วนๆ ขอบกิน ก็เลยเหมาะกับบทปิยก่าย ซึ่งตัวตลกพวกนี้เรามีลิขสิทธิ์ทั้งหมดจริงๆ มีเยอะกว่านี้อีกนะ แต่ว่าบางตัวอาจจะติดเงื่อนไขบางอย่างเราก็ต้องตัดออกไป และไซอิ๋วมันก็มีตัวเอกที่วางไว้ไม่กี่ตัวนะ...อย่างหงอคงจะต้องเป็นหัวหน้า และก็ต้องมีอิทธิฤทธิ์ไม่ตาย เราก็เลยเลือกถั่วแระ เพราะเขาก็มีมุขปากเหม็นที่เราเอามาใช้เป็นพลังกลืนปากอะไรแบบนี้ ซึ่งมันก็ลงตัวกันพอดี” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ไอ้ตัวก็ ฉบับดั้งเดิมนั้นเป็นนิยายผจญภัยที่มีความเป็นแฟนตาซีสูง มีทั้งเรื่องราวที่สนุกสนานและน่าหวั่นกลัวกันไป แต่ไอ้ตัวเดอะมังก็เป็นการดูแอนิเมชันที่เน้นความตลกสนุกสนานมากกว่าฉบับดั้งเดิม เนื่องมาจากผู้ชมที่เน้นกลุ่มไปที่เด็ก สื่อที่มีเนื้อหาตลกสนุกสนานจะสามารถสื่อสารกับผู้ชมที่เป็นเด็กได้ง่าย และด้วยตัวละครที่เป็นการสัมพันธ์มาจากนักแสดงตลกไทย สามารถสื่อเป็นนัยว่าไอ้ตัวภาคนี้จะต้องตลก นอกจากนี้ผู้ผลิตยังปรับบทให้สนุกสนานและเน้นไปที่ความตลกเพื่อให้สอดคล้องกับ Character ด้วย

“การปรับแต่งบทเพื่อให้ดูตลกมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับคาแรคเตอร์ของตัวตลก เพราะจุดหลักๆ ที่เน้นคือ ตลกกับแอดฮัน ดังนั้นมันจึงต้องแปลงบทเพื่อให้เข้ากับตัวตลก เจตนาตรงนี้เราก็ตั้งใจให้เรื่องมันสนุกมากขึ้น เพราะถ้าเอาตามไอ้ตัวเดิมจริงๆ มันค่อนข้างจะซีเรียสจริงจัง ‘ไม่ค่อยมีมุขตลก’ (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4) ต้องเป็นเรื่องที่ให้คติธรรม “ทุกตอนต้องมีคติธรรมอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่นในตอนปราบปีศาจหนูเหลืองจอมโกหกที่มายุให้หิมะพระถังแตกกัน สุดท้ายพอปราบหนูเหลืองได้ พระถังก็จะมาสอนว่าไม่ควรโกหก อันนี้ก็จะเป็นการปรับบทเพื่อให้เข้ากับเด็ก ซึ่งสามารถสอนเด็กได้ว่าอย่าพูดโกหกมันไม่ดี” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ด้วยความที่การ์ตูนแอนิเมชันต้องการสื่อสารกับเด็ก ผู้ผลิตจึงได้สอดแทรกเนื้อหาที่เป็นคติธรรมให้กับเด็กด้วย ซึ่งคติธรรมที่สอดแทรกนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการหยิบยืม หรือดัดแปลงจากเนื้อหาเดิมของไอ้ตัวในตอนนั้นๆ นั่นเอง

“จริงๆ เราก็ดูมาจากเนื้อเรื่องเดิมที่มีอยู่แล้วนะ ก็ดูว่าเนื้อเรื่องตอนไหนพยายามจะบอกอะไร แล้วเราก็กยกตรงส่วนนั้นขึ้นมา คือในแต่ละตอนบริษัทจะเน้นอยู่แล้วว่าจะทำอะไรเด็ก อารมณ์เหมือนกับนิทานเรื่องนี้สอนให้รู้ว่าอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทเน้นเลยว่าต้องมี” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

5) ต้องเข้าใจง่าย ไอ้ตัวฉบับเดิมจะมีการแฝงนัยยะเป็นหลักธรรมะในศาสนาพุทธเอาไว้มากมาย แต่ในฉบับนี้เนื้อหาธรรมะจะถูกตัดทอนออกไปเช่นเดียวกับไอ้ตัวที่ถูกนำมาผลิตผ่านสื่อหลายฉบับ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากธรรมะที่แฝงนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก จึงต้องตัดทอนเนื้อหาออกไปและทำการเล่าใหม่ด้วยประเด็นที่เด็กเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

“จากที่พูดไปว่าตอนจบแต่ละตอนมันจะมีคติธรรม ซึ่งถ้าเราเอาของเดิม(ที่เป็นแก่นพระธรรมแฝงอยู่)มาเล่า เด็กอาจจะไม่เข้าใจเพราะมันเป็นเรื่องยาก ซับซ้อน เพราะฉะนั้นเราก็เลยเอาเรื่องง่ายๆ ที่เข้าใจได้ง่ายมาเล่นแทน เช่น เรื่องโกหกไม่ดี ตะกละไม่ดี อย่างตอนที่โป๊ย

หายไปกินอาหารไม่เลือกแล้วก็เกิดปัญหาตามมา ก็เป็นเรื่องที่สอนว่ากินมากไปก็ไม่ดี อย่าตะกละ เป็นต้น” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.3.2 ช่องทางการเผยแพร่

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการทำการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อเผยแพร่ในประเทศไทย และวางแผนให้จัดจำหน่ายในระดับสากลได้ด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1) ใช้ความบันเทิงแฝงข้อคิดในการสื่อสารในช่องทางในประเทศ ไชอิ๋วเดอะมิง ก็เป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเนื้อหาสนุกสนาน และมีแง่คิดคติธรรมต่างๆ แฝงอยู่ด้วย ซึ่งเนื้อหานี้เป็นที่ต้องการของช่อง

2) ใช้เนื้อเรื่องสากลเพื่อสื่อสารในช่องทางต่างประเทศ “ไชอิ๋วเนื้อเรื่องมันก็สากลอยู่แล้ว เราก็พยายามทำให้เป็นสากล ซึ่งในการนำไปเสนอในตลาดต่างประเทศตอนนี้ยังอยู่ในช่วงการติดต่อเจรจากันอยู่” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

1) ใอเดียการผลิตเกิดจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสถาบันทางสังคม

“การ์ตูนชุดนี้ใช้ลิขสิทธิ์ตัวละครที่เราไปซื้อมาผลิต ซึ่งตอนที่ทำสัญญากันจะทำผ่านทางสมาคมศิลปินตลก เพราะเรากับสมาคมก็รู้จักกันดี ตอนผลิตสมาคมก็ไม่ได้มีเงื่อนไขอะไรนะ เพราะว่าเวลาเราทำงานเราก็จะคุยกันกับทางสมาคม ซึ่งเขาเป็นคนจัดการรายได้แบบที่เรียกว่ากระจายรายได้ให้ตลกได้รับทั่วถึงกัน แต่ในส่วนบุคคล (นักแสดงตลก) ก็อาจจะมึนนะ เพราะว่าเรารู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็อาจจะมึน เขาก็อาจจะขอทให้เด่นหน่อยอะไรทำนองนี้” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับสมาคมศิลปินตลกแห่งประเทศไทย ทำให้เกิดตัวการ์ตูนชุดนี้ขึ้นมา และกลายมาเป็นแรงบันดาลใจของการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตยังกำหนดบทบาทความสำคัญในเรื่อง ตามโครงสร้างภายในของสมาคมตลกมาด้วย เช่น เลือกให้ตัวระแะเทียอึม ซึ่งมีตำแหน่งเป็นนายกสมาคมรับบทของหงอคง ตัวละครที่มีความโดดเด่นที่สุดในเรื่อง ส่วนตัวละครอื่นๆ ผู้ผลิตพยายามเฉลี่ยบทให้มีความสำคัญเท่าๆ กัน เพื่อไม่ให้มีปัญหา หรือเกิดความลำเอียงต่อนักแสดงตลก ซึ่งเป็นผู้ที่มีตัวตนอยู่จริงในสังคมด้วย

“ในการ์ตูนเราแปลงบทให้เท่าๆ กันหมดเลยนะ ยกเว้นหงอคงที่อาจจะเด่นกว่าคนอื่น ซึ่งก็เป็นไปตามบท นอกนั้นก็เท่าๆ กัน” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

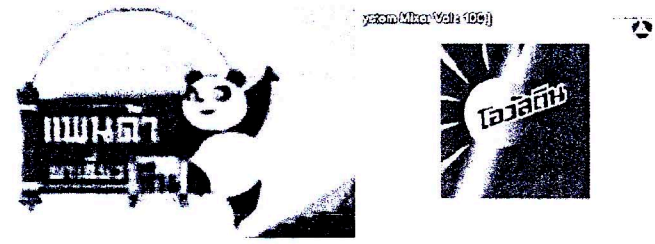
2) การผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้สนับสนุนรายการหลัก การ์ตูนแอนิเมชันไทยเรื่องนี้มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกไปจากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอื่นๆ ที่เคยแพร่ภาพในประเทศไทย เนื่องจากในเนื้อหา 1 ตอน กลับมีเนื้อหาถึง 3 เนื้อหา นั่นเป็นเพราะว่าผู้ผลิตกำหนดให้มีการนำเสนอ สกู๊ป ของผู้ผลิตรายการเป็นการตุนสั้นๆ 2 เรื่อง ได้แก่ แพนด้าพาเที่ยว และห้องเรียนคุณธรรม รวมไปถึงเนื้อหาหลักที่เป็นไฮวี่ด้วย

“สปอนเซอร์หลักก็มีผลกับทิศทางหรือเนื้อหาบางอย่างเหมือนกัน...อันนี้พูดกันตรงๆ ที่การ์ตูนมี 3 ช่วงเป็นเพราะขายสปอนเซอร์หลัก ช่วงแพนด้าพาเที่ยวเป็นของโอวัลติน คือเราก็ไปคุยกับลูกค้าเพื่อแนะนำให้เขาว่าการตูนเรื่องนี้จะมีสกู๊ป (Scoop) แทรกอยู่ ซึ่งเขาก็สนใจแล้วก็ไปเป็นสปอนเซอร์ของสกู๊ปนี้ไปเลย ซึ่งช่วงที่คุยกันนั้นแพนด้า หลินปิง ดังมาก ก็เลยใช้ธีม (Theme) แพนด้า และมันก็เกี่ยวกับจีนก็เลยไปด้วยกันได้กับเรื่องของไฮวี่ อีกอย่างหนึ่งตอนนั้นโอวัลตินเขาก็มีโฆษณาแพนด้าอยู่ด้วย ตอนแรกจะเป็นแพนด้าพาไปเดินดู แต่ตอนหลังก็มาเปลี่ยนให้เป็นเที่ยวจีน เพื่อให้เรื่องมันกว้างขึ้น แพนด้าในโฆษณาโอวัลตินก็เลยเชื่อมมาที่แพนด้าพาเที่ยวของเราได้ แต่โอวัลตินเขาก็เปลี่ยนโฆษณาไปเรื่อยๆนะ ตอนนั้นเขาก็ไม่ได้ใช้ชุดแพนด้าแล้ว

...ในส่วนของห้องเรียนคุณธรรม ก็เป็นเนื้อหาของสปอนเซอร์ที่เราตั้งใจใส่ไว้ในการ์ตูนไฮวี่ตั้งแต่แรกเหมือนกัน เพราะ Theme มันก็ไปด้วยกันได้ เป็นเรื่องในห้องเรียนเด็กจีน ซึ่งเราก็ตัดต่อขอสปอนเซอร์เอาไว้แล้ว แต่ตอนหลังเกิดมีปัญหาทางเงื่อนไขบางอย่างเขาก็ไม่มาลงให้เรา แต่งานของเราออกอากาศไปแล้ว มันก็เลยตัดออกไม่ทันแล้ว ก็เลยเหมือนเป็นทำแถมไป” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)



รูปที่ 5.4 โฆษณาชุด “แพนด้าพาไปเดินดู” ของโอวัลติน



รูปที่ 5.5 โลโก้ช่วงแพนด้าพาเที่ยวจีนและการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการหลัก

2.3.4 การวางแผนธุรกิจจากการ์ตูนแอนิเมชัน

“ในเชิงการผลิตถ้าเรามีสปอนเซอร์หลักสัก 2 อัน มีรายได้จากช่อง แล้วก็มีสปอนเซอร์ตอนออกอากาศนี้ก็เพียงพอแล้วนะ รายได้เสริมอื่นๆ ที่ตามมาก็เช่นจากการขายแผ่น” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ผู้ผลิตวางแผนการตลาดถึงจุดคุ้มทุนเอาไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามก็ดีผู้ผลิตวางแผนในการทำตลาดแบบครบวงจรไว้ด้วยการจำหน่ายสินค้าส่งเสริมการขาย แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจริงๆ คือการสร้างชื่อเสียงบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการสร้างการจดจำในตัวสินค้าที่เป็นตัวการ์ตูนให้เป็นที่จดจำเพื่อให้ง่ายต่อการผลิตในลำดับต่อไป

1) สินค้าส่งเสริมการขาย “ซีดีต้องมีอยู่แล้ว อย่างตอนนี้เราก็มีหนังสือการ์ตูนออกมาด้วยซึ่งขายผ่านร้านสะดวกซื้อทั่วไป นอกจากนี้ก็มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนอย่างพวกเสื้อยืด สมุดระบายสี” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

2) ส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท “เป้าหมายหลักของเราไม่ได้หวังกำไรจากตรงนี้หรอก เป้าหมายหลักของเราจริงๆ คือการขายชื่อบริษัท ขายลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่มันจะมาตามหลังอะไรอย่างนี้มากกว่า การออกอากาศทางทีวีนี่เป็นการปูพรม นำร่องก่อน เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของจริงๆ...เหตุผลที่เลือก 16 ตอนนี่มาใช้ ก็เพราะคิดว่าตอนพวกนี้นั้นสนุกและก็สามารถนำคาแรคเตอร์ที่เราได้มาใช้ได้ เป็นความตั้งใจหนึ่งที่เรายากจะปล่อยตัวละครที่เราได้ออกมาให้หมด เพื่อต่อยอดสินค้าตามที่บอกไปก่อนหน้านี้ ถ้าเกิดเราเล่าตามบทเดิม ยังไง 26 ตอนก็คงไม่จบปีศาจจิ้งจอก แต่ในเมื่อมันจำเป็นต้องใช้ เราก็เลยเขียนสคริปต์ให้กลายเป็น 3 ตอน ปีศาจจิ้งจอกต้องออกแล้วอะไรแบบนี้” (วิเชียร แพร์เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

แม้ว่าตลาดแอนิเมชันในประเทศไทยจะยังมีพื้นที่สำหรับนักลงทุน แต่การผลิตการ์ตูนเรื่องหนึ่งนั้นต้องใช้ทุนมหาศาล ดังนั้นเมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายแล้วอาจจะมีผลกำไรไม่มากมายนัก ไซอิ๋วเดอะมังกี้จึงเป็นสื่อการตลาดรูปแบบหนึ่งด้วยการมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านผลงานการ์ตูนแอนิเมชัน มากกว่าที่จะมุ่งทำกำไรจากสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันแต่เพียงอย่างเดียว

3) การผลิตในระยะยาว เนื่องจากไซอิ๋วเดอะมังกี้มีการผลิตตัวละครที่แปลกไปกว่าการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอื่นๆ เนื่องจากมีลักษณะคล้ายละคร หรือจำอวดมากกว่าการ์ตูน เนื่องจากมีตัวนักแสดง (ตัวละ) และบทบาท (นางเอก) แยกกันอยู่ในเรื่อง จึงเป็นการเปิดกว้างให้ผู้ผลิตสามารถต่อยอดการผลิตการ์ตูนในชุดนักแสดงตลกกลุ่มนี้ โดยการนำชุด Style Guide อื่นๆ เป็นไอเดียในการผลิตต่อไป

“เราก็มองถึงภาค 2 เอาไว้ด้วย มีการเตรียมการต่อยอดเอาไว้ในอนาคต และก็อาจจะมิตัวละครชุดนี้ในเนื้อเรื่องอื่นตามมาด้วย” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4) ข้อจำกัดในการผลิต ไซอิ๋วเดอะมังก็เป็นการ์ตูนที่ดัดแปลงเนื้อหามาจาก ไซอิ๋วก็ของจีน ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการผลิตเช่นเดียวกับการ์ตูนแอนิเมชันไทยหลายๆ เรื่อง นั่นคือ ความรุนแรงต่อผู้ชมที่เป็นเด็ก และด้วยความยาวของเนื้อหาไซอิ๋วก็ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และเวลาแพร่ภาพจากช่องด้วย

■ สื่อสำหรับเด็กไทยต้องปราศจากความรุนแรง การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกกรอบความเป็นการ์ตูนเด็กครอบเอาไว้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ผู้ผลิตจะละเมิดไม่ได้ กรอบที่ทรงอิทธิพลที่สุดได้แก่กรอบจากทางช่อง 7

“เราก็ไม่อยากให้เห็นภาพความรุนแรง ไม่อยากให้เห็นเลือด หรือการต่อสู้ที่ดูจริงจังอะไรแบบนี้บางทีเด็กๆ เราก็ไม่อยากให้เกิดการทำตาม หรือการเลียนแบบ เพราะฉะนั้นภาพก็เลยไม่อยากให้ดูรุนแรง จะไปเน้นความสนุก ความตลกมากกว่า” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

“ตัวที่เข้ามากำหนดเนื้อหาจริงๆ แล้วจะมาจากทางช่องมากกว่า ซึ่งข้อกำหนดของแต่ละช่องก็จะไม่เหมือนกัน อย่างช่อง 7 ก็อาจจะต้องเป็นเด็กดีหน่อย แต่ช่อง 3 ก็อาจจะเล่นเนื้อหาให้หนักขึ้นได้มากกว่า นอกจากช่องก็จะมีมาตรฐานพวกจัดเรตติ้ง แต่เทียบกันผู้ที่มีอำนาจมากกว่าก็คือช่องนั่นแหละ เขาจะมาควบคุมงานตั้งแต่ช่วงที่เราไปเสนอเลยคือ เราก็เข้าไปเสนองานเพื่อออกอากาศตามไตรมาส เขาก็จะดูว่าเขายังว่างอยู่ไหม แล้วก็มาดูว่างานของเราเป็นยังไง มีอะไรบ้าง...ไม่มีคำหยาบ ไม่มีมีความรุนแรง ไม่มีกุ้มมึง ซึ่งก็เป็นระเบียบของทางช่องเขาครับ ซึ่งเราต้องควบคุมเรื่องพวกนี้ตั้งแต่ตอนเขียนสคริปต์ แล้วไปคุมตอนพากย์เสียงอีกที่ครับ” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

นอกจากเงื่อนไขการผลิตของช่อง 7 จะเป็นกรอบหลักในการทำงานแล้ว ทางผู้ผลิตเองก็มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการผลิตรายการสำหรับเด็กด้วยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตก็มีความตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

“บริษัทเองก็มีกรอบเป็นตัวกำหนดอยู่แล้วด้วยนะ ซึ่งก็มองจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเหมือนกัน คือถ้าเราทำการ์ตูนสำหรับเด็กอายุ 4 – 14 ขวบ มันก็จะมีกติกาเรื่องที่ทำได้กับเรื่องที่ทำไม่ได้เขียนไว้ชัดเจน” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ในไซอิ๋วฉบับเดิมตัวละครปีศาจมักจะถูกหึงหองและเหล่าศิษย์ของพระถัง ให้อาหารประจำกายฟาดฟันจนตาย ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงสภาพความเป็นจริงในการเดินทางของ พระถังที่ได้เจอกับสัตว์ร้ายมีพิษต่างๆ และจำเป็นต้องกำจัดทิ้ง แต่ในฉบับนี้เมื่อถูกเงื่อนไขความ รุนแรงเข้ามาครอบไว้ ผู้ผลิตจึงต้องลดทอนเนื้อหาที่ต้องจบด้วยความรุนแรงลง และใช้วิธีการที่ ประนีประนอมมากขึ้นในการจบเรื่อง ไซอิ๋วฉบับนี้จึงมีเรื่องราวเบาๆ ตลกสนุกสนานมากกว่าการ ต่อสู้ที่ดุเดือดแบบในฉบับอื่นๆ

“การ์ตูนเรื่องนี้มันเป็นการ์ตูนเด็กเราไม่อยากให้มันมีเลือด มีการฆ่ากัน ความตาย หรืออะไรที่รุนแรง ซึ่งตรงนี้ก็เป็นการรอบมาจากระบบเรตติ้งผู้ชมด้วย เพราะว่ามันเป็น การ์ตูนสำหรับเด็กก็เลยไม่อยากให้ดูรุนแรง เลยหาทางออกด้วยวิธีอื่นเช่นการให้อภัย” (วิเชียร แพร่ เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

นอกจากนี้ในไซอิ๋วหลายๆ ฉบับ จะมีตัวละครหญิงเข้ามาพัวพันกับตัว ละครนักบวช เพื่อสร้างสีสันในเนื้อเรื่อง แต่ด้วยค่านิยมของคนไทยที่มีต่อนักบวชซึ่งเป็นเพศสมณะ ประกอบกับความเป็นการ์ตูนสำหรับเด็ก ทำให้การผลิตเนื้อหาลักษณะนี้เป็นไปไม่ได้ในสื่อสำหรับ เด็กของไทย แม้ว่าผู้ผลิตจะมีการเตรียม Character ที่เป็นเพศหญิงเอาไว้ แต่เมื่อพิจารณาความ เหมาะสมด้วยประการต่างๆ แล้ว พบว่าไม่เหมาะสม ผู้ผลิตจึงต้องตัดบทของตัวละครนี้ทิ้งไป

“เรามีตัวการ์ตูนผู้หญิงอีกตัวหนึ่งนะ แต่ว่าพอดูบทดูความเหมาะสมแล้ว มันเข้าไปได้ยาก เพราะจากเนื้อหาคือเรื่องของการเดินทางไปอัญเชิญพระไตรปิฎก ซึ่งมีแต่ผู้ชาย แถมยังเป็นนักบวชด้วย เลยเอาตัวผู้หญิงมาเล่นลำบาก อีกอย่างเรื่องชู้สาวนี่ก็ใช้ไม่ได้อยู่แล้ว เพราะเงื่อนไขทั้งของช่องทั้งระบบเรตติ้งผู้ชมบังคับอยู่” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

■ ข้อจำกัดของพื้นที่ และเวลาในการนำเสนอ การ์ตูนแอนิเมชันชุด ไซอิ๋ว เดอะมังก์ ก็มีเวลาในการออกอากาศทั้งหมด 26 ครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับเวลา 1 ไตรมาสพอดี (ออกอากาศสัปดาห์ละ 2 ครั้ง) โดยมีความยาวในการเสนอต่อตอน 10 นาที เมื่อเทียบกับเนื้อหา ทั้งหมดของไซอิ๋วจึงเป็นไปไม่ได้เลยที่จะเล่าเรื่องทั้งหมดให้จบได้ ผู้ผลิตจึงต้องทำการเลือกในการ ผลิตตอนเสียใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าใจ และดูสนุกควบคู่ไปด้วย ซึ่งผลจากพื้นที่และเวลาใน การนำเสนอนี้ทำให้ ไซอิ๋วเดอะมังก์ 1 ตอนที่ผลิต จะใช้ความยาวในการออกอากาศ 1 ตอนครั้ง นั้นเท่ากับว่า 3 ตอนที่ออกอากาศ จะเท่ากับ 2 ตอนที่ผลิตนั่นเอง ไซอิ๋วเดอะมังก์ก็จึงมีตอนที่ผลิต ทั้งสิ้นเพียง 16 ตอน (บางตอนมีความยาวในการออกอากาศมากกว่าปกติ)

“ช่องเขาให้เวลามาเฉพาะตอนประมาณ 10-11 นาที ซึ่งพอมาหันโหมะนาออก หันสกุ๊ปออกมันเหลือ 7 นาทีเอง ซึ่ง 7 นาทีมันเล่าให้จบไม่ได้ ถ้าจะตัดก็จะดูไม่รู้เรื่อง เพราะจะเร็วมากทำให้ไม่สนุกด้วย ก็เลยใช้เป็นตอนครึ่ง มันก็เลยจะคร่อมๆกัน 2 ตอนของการ์ตูนจะเท่ากับ 3 ตอนตามเวลาที่ฉายทางโทรทัศน์ ซึ่งเรื่องพวกนี้เป็นารวางแผนของเรา จริงๆตอนแรกเราก็จะใช้ 2 ตอนที่ออกอากาศด้วยซ้ำแต่ก็คิดว่ามันจะยืดไป คุณคงเคยดูไฮอิวคนแสดงไฮใหม่ทีตอนหนึ่งเขาใช้เวลาออกอากาศเป็นชั่วโมง บางตอนมันก็จะมีขึ้นยืดเรื่อง เราก็เลยพยายามวางเวลาที่เล่าเรื่องได้กระชับและสนุก จากตอนที่ออกอากาศ 26 ตอน ก็จะเท่ากับ 16 ตอนที่ผลิต” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไฮอิวเดอะมังกี้

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ผู้ผลิตเลือกใช้การผลิตด้วยวิธีการวาดมือ (Hand drawn) ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีในการตัดต่อและทำเทคนิคพิเศษในการผสมภาพ (Composite) ต่างๆ ซึ่งการเลือกใช้วิธีการผลิตด้วยการวาดนั้นมี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิตและการสัมพันธ์กับสินค้าเดิม ซึ่งเป็นภาพกราฟิก 2 มิติ

3.1 ความชอบของผู้ผลิต

“หลักๆ เลยเป็นเรื่องของความชอบส่วนตัว เอาจริงๆ การ์ตูน 3 มิติ ทำง่ายกว่านะ เพราะคนทำเป็นเยอะ 2 มิติ เดียวนี้หายาก แต่ด้วยเสน่ห์ของ 2 มิติ ก็เลยเลือกผลิตให้เป็นแบบนี้” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

การ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิตินั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เนื่องจากการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิตินั้นจะมีความไม่ต่อเนื่อง ไม่เหมือนแอนิเมชัน 3 มิติ ที่จะให้ความสมจริงมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามความไม่สมบูรณ์เหล่านี้นกลับเป็นเสน่ห์ของแอนิเมชัน 2 มิติ เช่นเดียวกัน

“พี่วันชัยเขาชอบการ์ตูน 2 มิติเป็นพิเศษก็เลยเลือกทำ 2 มิติ แต่จริงๆการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เขาก็มีโครงการที่จะผลิตเหมือนกันนะ แต่เราก็เริ่มต้นด้วย 2 มิติ ก่อน ซึ่งเราทำด้วยมือเกือบทั้งหมดเลยนะ คือวาดมือแล้วก็สแกนแล้วก็ลงสี จากนั้นก็เรียงภาพ คอมพิวเตอร์จะเข้ามาตอนการตกแต่ง (Compose) งานในการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

3.2 ความสอดคล้องกับตัวบทต้นทางที่ทำการสัมพันธ์

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ลายเส้น ลิขสิทธิ์ ที่เป็นสินค้าเดิมของผู้ผลิต เมื่อตัวบทต้นแบบที่เป็นลายเส้นนั้นมีลักษณะเป็น 2 มิติ ในการผลิตเป็นการ์ตูนแอนิเมชันก็ต้องเป็น 2 มิติ ด้วย เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

4. สุนทรียภาพจาก ไซอิ๋วเดอะมังกี้

4.1 การออกแบบ

ผู้ผลิตมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อแอนิเมชันอื่นๆ ที่มีเนื้อหาคล้ายกับงานที่ต้องการผลิต เพื่อหาจุดเด่นในงานนั้นๆ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง

“เราก็เอามาดูเหมือนกันนะ แต่วามันก็ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกับเรา อย่างที่พี่ดูภาพยนตร์ของจีนซึ่งใช้ทุนสูงมาก การเคลื่อนไหวของงานเลยเนี้ยบมาก แต่ของเราเป็นงานซีรีส์ก็เลยต้องตัดทอนบางอย่างลงไป ถ้าเป็นตัวหลักเราก็สร้างมาจากตัวตลกไทยอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นตัวอื่นเราก็หาจากสื่อ ภาพจากหลังต่างๆ เราก็หาอะไรที่มันเป็นจีนๆ หน่อย อย่างกังฟูแพนด้า หรือพวกมู่หลานเป็นงานศึกษา...จริงๆ เราก็ศึกษาจากของจริงด้วย อย่างในแพนด้าพาเที่ยวนี้ต้องอิงกับของจริงให้ถูกต้อง ซึ่งเราก็กวาดมือแล้วก็ลงสีในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะฉะนั้นการทำงานของเราก็จะเป็นการวาดด้วยมือคน คอมพิวเตอร์ก็จะเข้ามาในการ สแกน เพื่อแต่งเส้น ลงสี และก็หลังจากนั้น (Compose) พวกลายเมฆหรือลวดลายต่างๆเราก็ดีไซน์ขึ้นมาะ เพราะลายเส้นพวกจีน หรืออะไรที่มันเป็นจีนจำเลยมันเอามาใช้ไม่ได้ เพราะงานของเรามันเป็นถึงลายเส้นกึ่งกราฟิก ก็เลยใช้การตัดทอนรายละเอียดให้น้อยลง เพื่อให้มันดูอินเตอร์ขึ้นมา” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

นอกจากจะดูตัวแบบจากสื่อประเภทเดียวกัน และภาพของจริงต่างๆ แล้ว ผู้ผลิตยังศึกษาเรื่องราวจากไซอิ๋วต้นฉบับด้วย ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องในเนื้อหา ผู้ผลิตเลือกใช้หนังสือไซอิ๋วที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก

“เราดูจากหนังสือเป็นหลักนะ ไม่ได้ไปอ้างตามซีรีส์ เพราะเรื่องพวกนั้นบางทีมันแตกออกมาแล้ว จริงๆแล้วไม่ว่าจะฉบับไหนมันก็จะอ้างอิงกันจากหนังสือเล่มเดียวกันนี้แหละ ก็อาจจะต่างกันบางอย่าง บางประเด็นที่เขาต้องการจะเล่น แต่เนื้อเรื่องมันก็ยังคงเดินตามหนังสือเหมือนกัน” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4.1.1 ในการออกแบบต้องดูออกว่าตัวเอกสัมพันธ์มาจากผู้มีชื่อเสียง

“คือตอนแรกทีคิดจะทำไซอิ๋วเราก็คิดภาพเป็นตอนๆ ไปโดยมีตัวตลกชุดนี้เป็นตัวแสดง เหมือนเขากำลังเล่นละครเรื่องหนึ่ง คือถ้าเป็นเรื่องอื่นก็อาจจะใช้ตัวตลกชุดเดิมแต่ว่าเปลี่ยนชุดใหม่เป็นละครเรื่องอื่น เพราะฉะนั้นเราไม่ได้คิดถึงว่าจะต้องให้ออกมาเป็นจีนหรือออกมาไทย แต่

ด้วยไช้อ้วนนั้นเป็นเรื่องของจีน ลักษณะที่ออกมาก็เลยดูเป็นจีนเท่านั้น คือเราพยายามรักษาเนื้อหาเดิม แต่ก็ปรับให้เข้าตัวละครแปลงให้เป็นซีรีส์ แต่ก็ไม่ได้แปลงเพื่อให้เป็นไทย คือมันก็ยังเป็นไช้อ้วนเหมือนเดิม” (วิเชียร แพร่เกียรติเจริญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4.1.2 การอ้างอิงตัวเอกจากตัวบทต้นทางที่เป็นภาพกราฟิก

“อันนี้มันบังคับมาจาก Character Style Guide ที่เป็นแรงบันดาลใจแรก ซึ่งสไตลีนี่เราก็มองว่ามันไม่ฝรั่งมาก ไม่ญี่ปุ่นมาก อยู่ระหว่างกลาง...หัวขนาดนี้ ตัวขนาดนี้ ก็แค่เดิม เสื้อผ้าเข้าไปซึ่งก็หาแบบอ้างอิงใส่เพิ่มเข้าไป...วิธีการออกแบบตัวละครเราอิงตามขนาดตัวละครที่มีอยู่ ซึ่งเราต้องกะขนาดให้มันไปด้วยกันได้” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4.1.3 ออกแบบให้เป็นสากล

ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งใจผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ให้เป็นแอนิเมชันของจีน แต่ด้วยเรื่องราวที่เล่ากันมาจากประเทศจีน การออกแบบต่างๆ จึงมีกลิ่นอายหรือรูปลักษณะไปทางจีน เพื่อให้สอดคล้องกับตัวเนื้อหา ซึ่งความเป็นจีนที่ผู้ผลิตเลือกใช้นี้ล้วนพบเห็นได้ในสื่ออื่นๆ ที่เคยผลิตมาแล้วแทบทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการออกแบบลักษณะนี้มีผลให้เกิดความเป็นสากลด้วย กล่าวคือการออกแบบจีนให้เป็นสากล ก็คือการเลือกผลิตซ้ำความเป็นจีนจากสื่อเก่าที่มีมาก่อนแล้วนั่นเอง

“เอาจริงๆ ถ้ามองอีกมุมหนึ่งเราไม่ได้พยายามสร้างความเป็นจีนอะไรเลยนะ ยิ่งในแอนิเมชันที่เราทำไป มันไม่ได้มีความเป็นจีนอะไรมากมายเลย ที่ดูจะเป็นจีนก็คงเป็นเนื้อเรื่องไช้อ้วน และก็พวกสไตล์ลวดลายต่างๆ ชุดเสื้อผ้า สิ่งก่อสร้าง ฉากที่ออกแบบกราฟิกที่ดูเป็นจีน แต่ก็ไม่ได้เป็นจีนจ๋า เพราะเราก็ไม่ได้ไปตะแคงวิถีชีวิต หรือการใช้ชีวิตอะไรแบบนั้น โดยรวมมันน่าจะออกไปทางสากลมากกว่า” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

“สไตล์การ์ตูนเราสามารถดีไซน์ให้มันมีหน้าตาได้หลากหลายรูปแบบ แต่เราจะเน้นสไตล์เป็นกึ่งๆ กราฟิกไม่ได้ลายเส้นแบบญี่ปุ่น แต่ก็ไม่ได้กราฟิกแบบฝรั่งมาก ถ้ากราฟิกมากก็เช่น Powerpuff girls หรือพวกการ์ตูน Network และก็ไม่ได้ทางญี่ปุ่น แบบพวกโดเรมอน หรือพวกดราโก้บอล เราจะอยู่กลางๆ มากกว่า” (เวณิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)



รูปที่ 5.6 (ซ้าย) DragonballZ (กลาง) ไช้อ้วนเดอะมังกี้ (ขวา) Powerpuff girls

4.1.4 ใช้สัดส่วนเกินจริงที่สัมพันธ์กับบุคลิกตัวบทต้นทาง

“ไม่ได้ออกแบบเป็น SD เท่าไหร่ ถ้าดูจากภาพจะค่อนข้างไปทางญี่ปุ่นเพราะมันมีแสงเงาอยู่เยอะเหมือนกัน ถ้าเป็นการดูฝรั่งภาพมันจะแบนๆ กว่านี้ หัวจะโตกว่านี้ด้วย” (เวนิช มิตร์สันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

4.2 งานศิลป์ (Artistic)

ใช้ลักษณะที่เหนือจริง ด้วยลักษณะเทคนิคในการผลิตที่ใช้การวาดมือเป็นหลัก ผู้ผลิตจึงมีอิสระในการใช้แสงสี ซึ่งในการผลิตนี้ผู้ผลิตเลือกใช้รูปแบบของแสงสีแบบเหนือจริง เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวไซอิ๋วที่เป็นเรื่องราวสนุกสนาน Fantasy เหนือจินตนาการนั่นเอง

4.3 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate)

ใช้การเคลื่อนไหวแบบตัดทอน (Limited Animation) ลักษณะการเคลื่อนไหวในไซอิ๋วเดอะมังกี้ก็จะจะเป็นลักษณะแบบแอนิเมชันแบบตัดทอน (Limited Animation) ซึ่งเป็นลักษณะของแอนิเมชันทางโทรทัศน์ที่วาดด้วยมือทั่วๆ ไป ตัวอย่างการเคลื่อนไหวแบบตัดทอนนี้ได้แก่ ตอนที่ตัวละครเคลื่อนไหวจะเป็นการใช้ภาพเดิมซ้ำๆ หรือ ตอนที่พูดใบหน้าจะอยู่นิ่งๆ แต่จะมีการขยับเพียงบางส่วน เช่น ปาก หรือดวงตา เป็นต้น

5. เสียง (Sound)

5.1 Dialog หรือ บทสนทนา

ใช้การพากย์ตามบทสมการต้นสด การดูแอนิเมชันเรื่องนี้ใช้วิธีการพากย์เสียงสดในตอนทำการผลิตเช่นเดียวกับชุมชนนิมนต์ยิ้ม เนื่องมาจากต้องการให้ผู้พากย์ได้เห็นองค์ประกอบทั้งหมดของตัวงานเพื่อลดจินตนาการ และสามารถด้นมุกสดเพื่อเพิ่มความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องไม่ขัดกับกรอบของการผลิต ที่เน้นไม่ให้ความสำคัญรุนแรงปรากฏแม้กระทั่งในถ้อยคำด้วย ดังนั้นการดูแอนิเมชันเรื่องนี้จะไม่มีคำ 2 แง่ 2 ง่าม หรือคำหยาบโหลใดๆ ปรากฏอยู่

“การพากย์เสียงโดยมีภาพให้ดูไปด้วยประกอบการพากย์ จะทำให้นักพากย์ สามารถรับรู้อารมณ์ของตัวแสดงได้ดีกว่า ทำให้เสียงที่พากย์ออกมาได้อารมณ์ร่วมมากกว่า แล้วจึงมาปรับแต่งแอนิเมชันให้กลมกลืนยิ่งขึ้น บางครั้งการพากย์เสียงก่อนจะได้ผลดีในแง่ที่สามารถสร้างการออกแบบรูปปากให้เข้ากับเสียงที่ออกมา” (ธนา นนทยาธร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2 Music

การเลือกใช้เพลงและดนตรีประกอบมีปัจจัยหลักๆ มาจากความเป็นการ์ตูนแอนิเมชันฝีมือคนไทย อารมณ์ของเรื่อง และเรื่องราวในภาพเป็นตัวกำหนด ดังนี้

5.2.1 ใช้เพลงจีนเพื่อความสมจริงของเนื้อหา

สิ่งที่แตกต่างไปจากชุมชนนิมนต์ยี่มนั้นคือ การ์ตูนเรื่องนี้มีการแต่งเพลงประกอบภาคภาษาจีนเอาไว้ก่อนที่จะมาแปลงให้เป็นเพลงภาคภาษาไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตนั้นมีเป้าหมายในการทำการตลาดต่างประเทศเอาไว้ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น

“คุณวันชัยเขาไปจ้างนักแต่งเพลงจากฮ่องกง ทำขึ้นมาทั้งอัลบั้มเลยนะ เป็นเพลงจีนทั้งอัลบั้มเลยทำเสร็จก่อนด้วยแล้วก็มานั่งฟังกัน จากนั้นก็มาแปลงใส่เนื้อร้องภาษาไทย ซึ่งเพลงประกอบในการ์ตูนเรื่องนี้ก็จะมาจากเพลงอัลบั้มนี้ทั้งอัลบั้มแหละ ซึ่งเพลงประกอบตอนที่เรายังไม่ได้ขายนะ ก็จะได้ยินจากการ์ตูนเรื่องนี้เท่านั้น เพลงอาจจะไม่เยอะ แต่พวกชาวประกอบจะเยอะ (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

“แอนิเมชันเรื่องนี้ต้องการอารมณ์เพลงแบบจีน จึงตัดสินใจให้อาจารย์หลี่ ชาวจีนเป็นผู้ทำเพลง เพราะจะได้เครื่องดนตรีที่บรรเลงได้ถูกต้อง” (ธนา นนทยาธร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2554)

5.2.2 ใช้เนื้อเพลงภาษาไทยในการแพร่ภาพในประเทศไทย

เพลงประกอบรายการไขว้เดอะม้งก็ถูกผลิตขึ้นมาเป็นภาษาจีนด้วยฝีมือของอาจารย์หลี่ นักแต่งเพลงชาวจีนด้วยเช่นกัน แต่ในการแพร่ภาพในประเทศไทย ผู้ผลิตได้ทำการแปลงเนื้อร้องขึ้นมาใหม่ให้เป็นภาษาไทย เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นแอนิเมชันไทยและใช้สื่อสารกับผู้ชมชาวไทยเป็นหลัก ส่วนประเด็นในการแต่งเนื้อร้องภาษาจีนไว้ด้วยนั้น เป็นเพียงการเตรียมการเอาไว้กรณีที่ผู้ชมต่างประเทศให้ความสนใจเพลงประกอบภาษาจีนนั่นเอง อย่างไรก็ตามเนื้อเพลงเป็นรายละเอียดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้นำไปเผยแพร่

5.2.3 Sound Effect

ใช้เพื่อเสริมความสนุกและความสมจริง การนำเสนอมุทลกลในสื่อไทยนั้นมักนิยมใช้ Sound Effect ประกอบเพื่อเสริมความสนุกสนานเข้าไปด้วย ในไขว้เดอะม้งก็ก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะมีการใช้ Sound Effect เพื่อความสมจริงของเรื่องแล้ว ยังมีการใช้ Sound Effect เพื่อเสริมความสนุกสนานของมุทลกต่างๆ ด้วย

“ส่วนพวก SFX จะเป็นชาวต่างชาติหากที่เลือกมาใช้เพื่อให้เข้ากับเรื่อง อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของเรื่อง ซึ่งเพลงประกอบตอนที่เราไม่ได้ขายนะ ก็จะได้ยินจากการ์ตูนเรื่องนี้เท่านั้น” (เวนิช มิตรสันเทียะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2554)

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในไซคิกฮีโร่

ไซคิก ฮีโร่ (Psychic Hero) เป็นการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่มีเนื้อหาเป็นโลกหลายวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการตูนอีกเรื่องที่มีการปรับตัวด้วยรูปแบบอะมีบา เนื่องจากโครงเรื่องส่วนใหญ่ยังคงเป็นโครงเรื่องของการตูนจากต่างประเทศ การปรับตัวของการตูนเรื่องนี้เกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิต ดังนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

ปัจจัยใหญ่ๆ ที่ทำให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เกิดขึ้นมาได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต 2 ประเทศ และเป้าหมายในการเผยแพร่ผลงานในระดับสากล

1.1 การสร้างพันธมิตรผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันระหว่าง 2 ประเทศ

การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เกิดขึ้นมาจากการพบกันระหว่างผู้ผลิตทั้ง 2 ชาติ ผ่านกิจกรรมของรัฐบาล ซึ่งเกาหลีเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านการคิดโครงเรื่องรวมไปถึงการออกแบบ Character และวัตถุต่างๆ ด้วย หรืออาจจะกล่าวว่า ทางเกาหลีจะรับผิดชอบงาน “Pre-production” ส่วนไทยจะรับผิดชอบในการผลิตผลงาน หรือเป็นผู้รับผิดชอบการ “Production” เป็นหลัก จากปัจจัยแรกนี้จึงนำมาสู่ลักษณะความเป็นการ์ตูนแบบหลายวัฒนธรรมตามมา

“สำหรับบริษัทบรอดคาซท์ ไทยฯ เราถือว่าเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์การ์ตูนแอนิเมชันทางทีวีเป็นครั้งแรกของเมืองไทย โดยเมื่อปี พ.ศ.2544 เราได้ผลิตการ์ตูนแนวนิทานพื้นบ้านเรื่อง ปลาบู่ทอง ออกอากาศทางช่อง 3 ซึ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จากนั้นก็ผลิตเรื่องไกรทอง สังข์ทอง โสนน้อยเรือนงาม ฯลฯ กระทั่งล่าสุดนี้เราก็กำลังทำเรื่องพระอภัยมณีอยู่ค่ะ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เราคิดอยากจะพัฒนาผลงานของเราให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ผนวกกับทางกรมส่งเสริมการส่งออก มีนโยบายในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจทางด้านนี้ จึงได้มีการนัดหมายให้ทางเราได้พบกับผู้ผลิตการ์ตูนอนิเมชันชั้นนำหลายๆ บริษัท และหนึ่งในนั้นก็มี บริษัท เค โปรดัคชั่น จำกัด ของประเทศเกาหลี ที่ถือว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตงานอนิเมชันที่มีคุณภาพ และจากการพูดคุยกับทาง เค โปรดัคชั่น ทำให้เราทราบว่าทางเขาก็มองหาพันธมิตรทางธุรกิจจากประเทศไทยอยู่เหมือนกัน จึงเกิดโปรเจกต์การ์ตูนอนิเมชันเรื่อง “ไซคิก ฮีโร่” ขึ้น อีกทั้งออกอากาศด้วยระบบ HD ซึ่งเป็นระบบการออกอากาศที่ดีที่สุดในโลกขณะนี้ (บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น, 2553)

1.2 การผลิตแพร่ภาพแอนิเมชันในระดับสากล

จากการศึกษาพบว่าไซคิกฮีโร่เกิดมาจากแนวคิดของการสร้างแอนิเมชันควบคู่กับการตลาดเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเกาหลีและไทยต่างตระหนักถึงต้นทุนในการผลิตที่

มหาศาลเช่นเดียวกัน จึงต้องมีการวางแผนให้การ์ตูนของตนนั้นสามารถแพร่ภาพได้ทั่วโลกด้วยการใช้เกมการเล่นปาเป้าที่มีการเล่นอยู่ทั่วโลก เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้กับเกมการเล่นเข้าด้วยกัน

“แอนิเมชันที่ใหญ่ขนาดนี้ถ้าทำแล้วจะให้คุ้มทุนจริงๆ มันคงต้องมองที่ตลาดโลกเหมือนอย่างเซลล์ดอนที่ขายได้ 100 กว่าประเทศทั่วโลก คือเอา 100 กว่าประเทศมาคูณราคาขายต่อตอนนั้นแหละถึงจะคุ้มจริงๆ” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2. การผลิตเชิงอุตสาหกรรม

พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากร บุคลากรในการผลิตเป็นทีมงานจาก 2 ประเทศ

“ทีมผู้ผลิตในเรื่องนี้เป็นคนไทยทั้งหมด พี่จะเป็นคนที่หาทีมมาทำงานในโปรเจกต์นี้ คนเกาหลีเขาจะเป็นคนเขียนสตอรี่บอร์ด ออกแบบตัวการ์ตูน เขียนเรื่อง เป็นผู้กำกับ ขึ้นตอนการผลิตที่เหลือคนไทยจะทำทั้งหมด” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

การทำงานระหว่างผู้ผลิต 2 ประเทศ จำเป็นต้องมีการแบ่งงานที่ชัดเจน เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งในภาคการควบคุมการผลิตนั้นจะมีทั้งคนไทย และคนเกาหลีแบ่งอำนาจหน้าที่ในการรับผิดชอบกันไป แต่อย่างไรก็ดีการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีการเขียนบทและออกแบบตัวละครเอาไว้แล้ว ก่อนที่จะมาทำการผลิตร่วมกับผู้ผลิตชาวไทย เมื่อผู้ผลิตชาวไทยเข้าไปร่วมการผลิตจึงต้องมีการต่อรองเพื่อขอปรับบท และทำการแทรกตัวละครที่เป็นตัวแทนคนไทยเข้าไปในเรื่องด้วย อย่างไรก็ตามบทของการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกเขียนโดยผู้ผลิตชาวเกาหลี ทำให้เนื้อหามีลักษณะวัฒนธรรมแบบเกาหลีมากกว่าลักษณะวัฒนธรรมไทย

“บทเดิมเป็นของเกาหลีทั้งหมด แต่บทที่เป็นเกาหลีเราก็ต้องมาแปลงให้เป็นไทยก่อนนะ เพราะของเดิมที่แปลมานี้เราอ่านไม่เข้าใจเลย ต้องมาเกลาเนื้อเรื่องให้เข้ากับคนไทยด้วย ก่อนที่จะใส่ความเป็นไทยเพิ่มนั่นนั่นนี่เข้าไป บทที่ใช้ในทีวีนั่นเกลากันมาแล้วหลายรอบมาก จากเกาหลีเป็นไทยแล้วจากไทยเป็นไทยอีก” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2.2 เงินทุน ใช้ทุนของหุ้นส่วนเป็นหลัก

การเป็นการ์ตูนแอนิเมชันลูกครึ่งที่ผลิตร่วมกันระหว่าง ไทย – เกาหลี แหล่งเงินทุนในการผลิตย่อมต้องมาจากผู้ผลิตจาก 2 ประเทศนี้เป็นหลัก

“เราลงทุนร่วมกัน ประมาณ 2 ล้านเหรียญ แต่ส่วนของบรอดคาสท์ นั้นลงทุนมากกว่านี้ เพราะต้องซื้อเครื่องมือเพิ่ม การ์ตูนเรื่องนี้ถือเป็นครั้งแรกในเมืองไทยที่มีการร่วมทุนกับ

ต่างประเทศ ซึ่งทางกรมส่งเสริมการส่งออกก็ภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้เกิดการตื่นเรื่องนี้นี้ขึ้นมา (สยามดารา, 2553)

ในโครงการผลิตการ์ตูนเรื่องนี้ หน่วยงานภาครัฐเป็นเสมือนช่องทางที่ชักนำให้ผู้ผลิตไทยและเกาหลีได้มาเจอกัน จนเกิดการร่วมทุนในการผลิตขึ้น การสร้างโอกาสในการผลิตแก่ผู้ผลิตชาวไทย ก็เป็นการสนับสนุนการพัฒนาสื่อแอนิเมชันทางหนึ่งเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีโครงการนี้ผู้ผลิตไม่ได้แรงสนับสนุนเป็นตัวเงินจากรัฐบาลแต่อย่างใด เนื่องจากองค์กรของผู้ผลิตนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านทุนทรัพย์ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งผู้ผลิตก็รู้เงื่อนไขนี้ดี จึงไม่ได้ติดตามขอทุนแต่อย่างใด

“ไม่มีนะ ก็คือเป็นเงินทุนของเราเอง คือเราก็อยากทำกันเองด้วย อยากจะลองไปอีกระดับหนึ่ง ไม่รู้หรือว่าจะไปได้หรือไม่ได้ แต่อย่างน้อยก็เป็นประสบการณ์ อีกอย่างที่บรรดาศาสด์ฯ ไม่ได้ไปขอทุน เพราะเขา (รัฐบาล) มองว่างบบรรดาศาสด์ฯ มีทุนหนาอยู่แล้วจะมาขออีกทำไม สังเกตได้ว่างบบรรดาศาสด์ฯ จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเลย เพราะเขามองว่าเราอยู่ได้แล้ว มีความแข็งแกร่งทางการเงินอยู่แล้ว” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2.3 ปัจจัยทางการตลาด

1.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก

ผู้ผลิตเลือกใช้เนื้อหาที่เด็กคุ้นเคยดีอยู่แล้ว มีความเป็นสากล และต้องให้คติธรรมต่อเด็กมาผลิต

1) ใช้เนื้อหาที่คุ้นเคยดีอยู่แล้ว ไชคิกฮีโร่นั้นเป็นการ์ตูนแอนิเมชันแนว แอคชั่นแฟนตาซี ซึ่งเป็นแนวการ์ตูนที่มีการผลิตออกมามากมายโดยเฉพาะในโซนเอเชีย เรื่องราวไชคิกฮีโร่นั้นไม่ใช่ของใหม่แต่อย่างใด ล้วนแต่เป็นเนื้อหาที่ถูกผลิตมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ความรู้สึกที่คุ้นเคยเหล่านี้ย่อมมีผลให้ผู้รับสารทำความเข้าใจต่อเนื้อหาได้ง่ายขึ้นด้วย

“ไชคิก ฮีโร่ มีความเป็นอินเตอร์ สนุกสนานตื่นเต้น มีคติสอนใจในทุกตอน เป็นเรื่องราวแห่งอนาคตระหว่างสามอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ เพื่อแย่งชิง ดาร์ท คาเมโรน อาวุธสำคัญที่จะครอบครองโลกได้ นอกจากนี้เหล่าฮีโร่จะมีพลังพิเศษประจำตัวคือ โมโมฮีโร่พลังเพลิง ยูนิสวาน้อยพลังสายน้ำ ไทยฮีโร่พลังธรรมชาติ และบาซูก้าพลังสายฟ้า พลอยสาวหวานแสนสวย เราจึงคิดว่า ไชคิกฮีโร่ น่าจะถูกใจคุณหนูๆ อย่างแน่นอนค่ะ” (บรรดาศาสด์ ไทย เทเลวิชั่น, 2553)

2) ใช้เนื้อหาที่เป็นสากล เนื้อหาหลักของไชคิกฮีโร่เริ่มต้นมาจากการแข่งขันปาลูกดอก ซึ่งผู้ผลิตพบว่ากีฬาปาลูกดอกนี้มีการเล่นกันอยู่แล้วทั่วโลก จึงใช้เนื้อหานี้เป็นเนื้อหาหลักในการนำมาผูกโยงเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องราวสูตรสำเร็จที่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว

“...ที่เลือกเกมการแข่งขันในเรื่องให้เป็นเกมปาเป้า(ลูกดอก) จากความคิดเขา (เกาหลี่) นะ เขาพบว่าเกมปาเป้านี้มันเล่นกันทั่วโลก เพราะฉะนั้นถ้าทำการ์ตูนที่ใช้เกมนี้ออกมาก็น่าจะสามารรถสื่อสารออกไปได้ทั่วโลกด้วย เพราะเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการ์ตูนก็เล่นปาเป้าเหมือนกัน” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

3) ต้องเป็นเรื่องที่ให้คติธรรม ไซคิฮิโร่ก็ยังคงแนวคิดของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเอาไว้เช่นเดียวกับการ์ตูนแอนิเมชันไทยเรื่องอื่นๆ นั่นคือการแฝงคติธรรมและใช้การสรุปผลในตอนท้ายเรื่องเพื่อย้ำคติธรรมในเรื่องกับผู้รับสารอีกครั้ง

“เรื่องนี้จะสอนในเรื่องของคติสอนใจทุกตอน และท้ายตอนจะมีการ์ตูนตัวเล็กๆ มาพูดเกี่ยวกับข้อคิดที่ได้จากในตอนนั้นๆ ด้วย” (สยามดารา, 2553)

2.3.1 ช่องทางสำหรับการเผยแพร่

1) ความแปลกใหม่ของการ์ตูนแอนิเมชันไทยเป็นปัจจัยที่ช่องต้องการ ความแปลกใหม่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องมีลักษณะเป็นลูกครึ่งไทย-เกาหลี ความแปลกใหม่นี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เลือกมาแพร่ภาพ

“จุดเด่นของการ์ตูนเรื่องนี้ ถ้าเมื่อนอกมองเขาอาจจะเห็นว่ามันเท่ากันเหมือนกัน แต่ในเมืองไทยก็ถือว่ามันแปลกใหม่นะ เพราะไม่มีใครทำการ์ตูนที่ออกมาแหวกแนวไปจากที่มีอยู่ ยกเว้นเซลล์ดอน คือการ์ตูนไทยที่เคยมีเรื่องราวมันจะต้องไทยจำ ทั้งเรื่องทั้งภาพ บางบริษัทที่เขาหนีเรื่องไทยๆ แต่สุดท้ายก็ต้องกลับมาเล่นเรื่องไทย แต่เรื่องนี้มันเสียด้านหน้าผมไม่ใช่เลยตั้งแต่แรกเลย ช่องเขาอยากได้อะไรที่มันแปลกใหม่อยู่แล้ว แต่งานจะไปยังไงทิศทางไหนคนคุมจริงๆ จะเป็นเกาหลีมากกว่า เพราะเราเป็นแรงงาน เขาเป็นเจ้าของโปรเจกต์นี้ตั้งแต่แรก” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ดีด้วยความสนิทสนมกับช่องทางแพร่ภาพ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเสนอแนวทางในการผลิตรายการแบบใหม่ให้กับช่องได้ง่าย และทางช่องเองก็ไม่ได้เข้ามาแทรกแซงการทำงานในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันลูกครึ่งนี้แต่อย่างใดการจัดสรรการจัดจำหน่ายของพันธมิตรการผลิต

ผู้ผลิตทั้ง 2 ชาตินั้นมีการจัดสรรตลาดและส่วนแบ่งต่างๆ เอาไว้อย่างชัดเจน นอกจากผู้ผลิตชาวไทยจะเป็นแรงงานหลักในการผลิตแล้ว การจัดจำหน่ายในประเทศก็จะเป็นสิทธิของผู้ผลิตชาวไทยทั้งหมด ส่วนการเผยแพร่และจัดจำหน่ายในต่างประเทศนั้น จะเป็นสิทธิของทางผู้ผลิตเกาหลีจะเป็นผู้ดำเนินการ

“กลุ่มเป้าหมายจริงๆ ของไซคิฮิโร่เป็นตลาดสากล แต่ว่าในช่องทางในต่างประเทศนั้นเป็นหน้าที่ของเกาหลีที่เขาจะไปขาย ไปทำตลาด แต่ตลาดในไทยจะเป็นหน้าที่ของเรา คือเราจะดูแลใน “Local” เท่านั้น” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2) ใช้กระแสนิยมนำทางเพื่อการเผยแพร่ในระดับสากล

ด้วยการฉีกกำลังระหว่างผู้ผลิตของทั้ง 2 ชาติ ทำให้เห็นประโยชน์ทางด้านการผลิต ด้วยแรงงานของคนไทยในตลาดแอนิเมชันนั้นยังถูกกว่าในตลาดอื่นๆ จึงกำลังเป็นที่ต้องการของนักลงทุนต่างชาติ ในขณะที่เดียวกันด้วยกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korea wave นั้นยังคงเป็นที่นิยมในหลายๆ ประเทศ ดังนั้นการใช้ความเป็นสินค้าสื่อจากเกาหลีนำหน้าสินค้าสื่อไทย ย่อมจะได้รับความสนใจมากขึ้น

“...พีคิดว่านี่นะที่ให้เกาหลีเป็นคนนำในต่างประเทศ ดีกว่าจะให้ไทยเป็นคนนำเกาหลี เพราะว่าช่วงนี้กระแสเกาหลียังดีอยู่ แบบในตะวันออกกลางก็กำลังคลั่งเกาหลี อะไรที่เป็นเกาหลีเขาก็เอาหมด ซึ่งเวลาขายได้ไทยก็ได้ซื้อนะเพราะพวกเครดิตผู้ผลิตต่างๆ มันจะแสดงอยู่ท้ายเรื่องอยู่แล้ว อีกอย่างเราใช้โลโก้ร่วมกัน Broadcast Thai กับ K-Production” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2.3.2 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ผู้ผลิตชาวไทยใช้วิธีการร่วมทุนผลิตร่วมกับผู้ผลิตจากประเทศเกาหลี จึงต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการจัดจำหน่ายเอาไว้ให้ชัดเจน ทั้งการเพิ่มตัวละครปรับแต่งบทที่ใช้ เพื่อให้เห็นความสำคัญของผู้ผลิตชาวไทย อีกประการหนึ่งคือผู้ผลิตชาวไทยนั้นมีความใกล้ชิดกับช่องมาก ทำให้มีโอกาสและสามารถวางแผนการผลิตได้อิสระมากกว่าผู้ผลิตบางราย

1) การปรับบทในการผลิตเพื่อแสดงความเป็นไทย จากเดิมโครงการผลิตการ์ตูนเรื่องนี้เป็นของเกาหลี ตัวเอกของการ์ตูนเรื่องนี้จึงมีลักษณะตามแบบคนเกาหลีแต่เพียงอย่างเดียว แต่เมื่อมีผู้ผลิตชาวไทยเข้ามาร่วมการผลิตในลักษณะของการร่วมทุนของ ไทย-เกาหลี ผู้ผลิตชาวไทยจึงได้ยื่นข้อเสนอเป็นเงื่อนไขในการผลิต ด้วยการขอให้เพิ่มบทตัวเอกและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยเข้าไป เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจได้ว่าการ์ตูนเรื่องนี้มีตัวเอกมาจาก 2 ชนชาติ ได้แก่ ไทย และ เกาหลีด้วย

“บทไซคิฮิโร่ก็ยังเป็นของเขาอยู่ แต่เราก็สั่งให้เขาปรับบทว่าคุณต้องใส่ฮีโร่ไทยเข้าไปด้วย เพราะบทที่มาตอนแรกมันจะไม่มี Character ที่เป็นตัวละครไทยเลย เราก็เลยต้องบอกให้เขาใส่ ตัวไทย ตัวพลอย เข้าไป ปรับน้ำหนักบทให้มันเท่าๆ กัน แล้วก็ให้ตัวเอกมันเดินเรื่องคู่กันไปตลอด ที่ใช้ชื่อว่าไทยนี่ก็เพื่อให้รู้ว่านี่แหละคนไทยแน่ๆ ซึ่งตรงนี้เป็นเงื่อนไขจากทางเราในแง่

ของการผลิตร่วมกัน อย่างพวกตัวละครหนูมาน บ้านไทย คนเล่นตะกร้อ พวกนี้เป็นฝั่งไทยคิด ทางเราก็จะมีการออกแบบตัวการ์ตูนช่วยเขาเหมือนกัน เพราะว่าทางทีมเขาไม่รู้เลยว่าคนไทยจะเป็นยังไง เขาเคยออกแบบคนไทยให้เราเป็นรูปคนใส่ชุดขาวเขา คือเขาคิดว่าคนไทยใส่ชุดขาวเขา ส่วนตัวร้ายจะเป็นเกาหลีทั้งหมด เราไม่ได้มีส่วนร่วมใดๆในการเป็นตัวร้าย เราขอแค่เป็นพระเอกนางเอกอย่างเดียว” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2) ช่องเป็นผู้ช่วยลดระดับความเสี่ยงจากการผลิต “ช่องจะรับรู้เรื่องราวตลอดเวลาอยู่แล้วครับ เราจะทำอะไรเราจะปรึกษาช่องเสมอ อย่างหลังจากที่คุยกับเกาหลีแล้วเราก็จะมาถามความเห็นช่องเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้ออกอากาศแน่ๆ ช่องก็ไม่ได้ให้เงื่อนไข หรืออะไรเลยข้อบังคับอะไรกับเรานะ เพราะเรากับช่องก็สนิทและรู้จักกันมานาน ก็ไวใจกัน” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

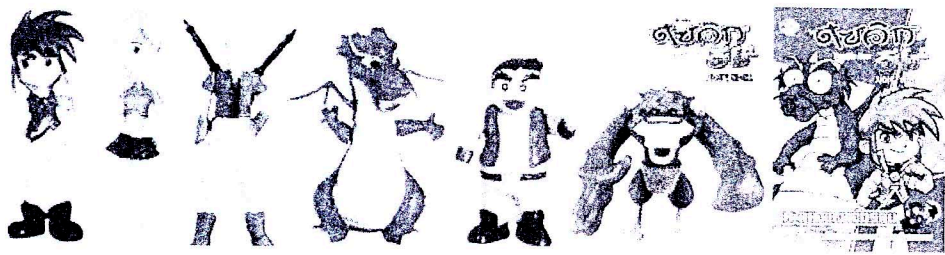
ด้วยความสนิทและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับช่องมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสในการทดลอง หรือทำการในในรูปแบบที่ตนเองสนใจ และสามารถป้องกันความเสี่ยงในการผลิตได้มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น และด้วยความสนิทกับช่องประกอบกับผู้ผลิตมีทุนในการผลิตอยู่แล้วทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้แบบ Stock เอาไว้ตั้งแต่แรก แต่ด้วยปัญหาในการสื่อสาร (อธิบายไว้ในหัวข้อข้อจำกัดในการผลิต) ทำให้การผลิตล่าช้าออกไปและต้องปรับแผนการทำงานใหม่ เพื่อแก้ปัญหาการผลิตให้ทันต่อการแพร่ภาพด้วย

“การ์ตูนเรื่องนี้ไม่ได้เป็นการ์ตูนสต็อก แต่เดิมก็ตั้งใจให้เป็นการ์ตูนสต็อกนั่นแหละแต่ด้วยปัญหาการสื่อสารในการผลิตทำให้เฉพาะตอนแรกตอนเดียวใช้เวลาไปรวม 6 เดือนยังไม่เสร็จเลย ซึ่งปัญหาใหญ่ๆ มาจากการสื่อสารและวัฒนธรรมการทำงานที่ต่างกัน 6 เดือนแรกเลยเป็นการตกลงวิธีการทำงานกันมากกว่า แต่พอมันกลายเป็นข้อผิดพลาด เราก็เลยต้องปรับแผนการผลิตใหม่” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

2.3.3 การวางแผนธุรกิจจากการ์ตูนแอนิเมชัน

การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีการผลิตสินค้าส่งเสริมการขายออกมาตามปกติของการผลิตแอนิเมชัน นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการผลิตสินค้าประเภทของเล่นที่สัมพันธ์มาจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการ์ตูนแอนิเมชันด้วย

1) สินค้าส่งเสริมการขาย “เราไม่ได้ทำของเล่นในเรื่องส่วนใหญ่ก็เป็นแค่ของ Premium ที่ขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งของพวกนั้นเราตั้งใจให้เป็นส่วนช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า อย่างตุ๊กตา สมุดระบายสี รายได้ตรงนี้เป็นแค่ส่วนเสริมมากกว่าที่จะหวังกำไร เราเน้นที่ตัวการ์ตูนของเรามากกว่า” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

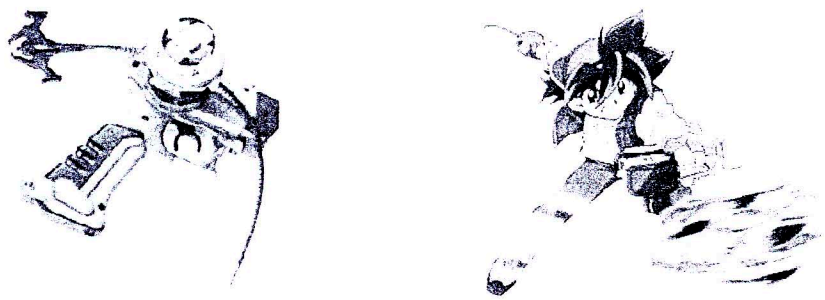


รูปที่ 5.7 ตัวอย่างสินค้าจากไซคิกฮีโร่

2) การเตรียมการผลิตของเล่นที่เป็นอุปกรณ์จากการ์ตูนแอนิเมชัน ไซคิกฮีโร่ เป็นการ์ตูนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการ์ตูนญี่ปุ่นหลายเรื่องที่มีแนวโน้มในการนำเสนออุปกรณ์พิเศษต่างๆ ในเรื่อง เพื่อต่อยอดให้เป็นสินค้าจากการ์ตูนซึ่งอาจจะกลายมาเป็นรายได้หลักมากกว่ารายได้จากการจัดจำหน่ายตัวการ์ตูนอย่างเดียว ในทางกลับกันหากสินค้านั้นได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย ก็ย่อมจะทำให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนั้นๆ ถูกผลิตเพื่อเป็นการตอกย้ำความหมาย (Represent) และ เชื่อมโยงความหมาย (Intertextuality) ซึ่งกันและกันด้วย

“การ์ตูนเรื่องนี้มันเป็นการ์ตูนสูตร เขามองว่ามันเป็นสูตรสำเร็จของการตลาด ไม่รู้ว่าเขาจะต่อยอดยังไงบ้างนะ แต่ที่พี่เคยเห็นเขามีตัวเป่ากับลูกดอกที่เตรียมขายแน่ๆ เป็นสินค้าที่ผลิตตามแบบในการ์ตูนแอนิเมชัน เพราะคนของทีมเกาหลีเขาสนิทกับคนญี่ปุ่นที่ผลิตสินค้าพวกของเล่นจากการ์ตูน (Merchandise) วันที่เปิดตัวคนจากญี่ปุ่นเขาก็มาร่วมงานด้วย” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

ตัวอย่างการ์ตูนที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเลียนแบบมาจากอุปกรณ์จากการ์ตูนได้แก่ การ์ดเกมชุด Yugioh Duel Monster ซึ่งเป็นเกมการ์ดจากการ์ตูนแอนิเมชันชุด Yu-gi-oh! หรือในชื่อไทยว่า “เกมกลคนอัจฉริยะ” (2541) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้การ์ตูนแอนิเมชันถูกผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากเกมการ์ดยังมีของเล่นที่มีกฎกติกาแบบในการ์ตูนอีกมากมาย เช่น การ์ตูนแอนิเมชันชุด Bayblade (2544) หรือ เบย์เบลด คือลูกข้างสะท้านฟ้าที่สร้างเกมลูกข้างขึ้นมาใหม่ทั้งระบบ ผู้เล่นจะต้องมีทั้งชุดยิงลูกข้างและสนามที่ใช้เล่นด้วย ซึ่งไซคิกฮีโร่ก็ถูกวางแผนในการผลิตเพื่อการทำตลาดในลักษณะนี้ด้วย



รูปที่ 5.8 (ซ้าย) ชุดยิงลูกข้างของเล่น (ขวา) วิธีใช้งานจริงในการ์ตูนเรื่อง Beyblade

3) ข้อจำกัดในการผลิต การร่วมมือกันผลิตการ์ตูนแอนิเมชันระหว่างผู้ผลิตชาวไทย กับผู้ผลิตชาวเกาหลีนั้นเกิดข้อจำกัดในการผลิตเช่นเดียวกัน นั่นคือ การควบคุมความรุนแรงในสื่อเด็ก ปัญหาในการสื่อสารระหว่างสองภาษา การแปลภาษาให้เป็นกลาง ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผลิต และความแตกต่างของมาตรฐานที่ใช้ในการแพร่ภาพซึ่งจะเป็นตัวกำหนดในการผลิตด้วย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

■ ความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็ก สิ่งที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากการ์ตูนแอนิเมชันที่ทำการศึกษารื่องอื่นๆ ได้แก่ ความรุนแรงที่ปรากฏในเนื้อหาเนื่องจากการ์ตูนแอนิเมชันแนวแอคชั่น-แฟนตาซี ซึ่งเป็นแนวที่หาได้ยากในการ์ตูนแอนิเมชันของไทย เนื่องมาจากในประเทศไทยผู้รับสารโดยเฉพาะเด็กจะถูกปกป้องจากความรุนแรงในสื่อการ์ตูนเป็นพิเศษ ดังจะสังเกตได้จากปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏทางการ์ตูนแอนิเมชันทางโทรทัศน์ จากเดิมที่เคยมีการ์ตูนแอคชั่นสำหรับเด็กผู้ชายอย่างมากมาย แต่ในปัจจุบันการ์ตูนกลุ่มนี้เริ่มหายไปจากจอทีวีในประเทศไทยเนื่องมาจากปัจจัยด้านความรุนแรง ไซคิกฮีโร่ก็เป็นเช่นเดียวกัน ในการผลิตต้องมีการปรับลดเนื้อหาความรุนแรงลง เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและกรอบในการผลิตและแพร่ภาพการ์ตูนแอนิเมชันในประเทศไทยด้วย

“เราพยายามให้การ์ตูนเรื่องนี้เป็นเรตติ้งสำหรับเด็กนะ เพราะตอนแรกเนื้อเรื่องที่มามันดิบกว่านี้มาก ฟันกันเลือดสาดเลย แต่พี่ก็พยายามปรับ แต่ปรับยังไงก็ปรับไม่ลง เราตั้งใจว่าจะไม่ให้มีตัวละครตายเลยด้วยซ้ำ อย่างลูกดอกในที่แรกเป็นปลายแหลมเลยนะ สุดท้ายก็ต้องทำปลายให้เป็นกลมๆ หน้าไม้ของยูนิตอนแรกนี้เป็นหน้าไม้แหลมๆ เหมือนกัน เพราะระบบเรตติ้งสำหรับเด็กของไทยกับเกาหลีต่างกันเยอะ ของเกาหลีนี้เขาเปิดกว้างกว่าเรามาก เห็นเลือดได้ สู้กันได้ แต่บ้านเราจะไม่ได้เหมือนเขา การ์ตูนญี่ปุ่นหลายเรื่องเอาเข้ามาฉายเมืองไทยไม่ได้เพราะมีความรุนแรง มีแท่งตัวเป๊ ขนาดชินจังยังโดนเลยในบ้านเรา ทั้งๆ ที่มันเป็นเรื่องราวของเด็กๆ เพราะฉะนั้นทุกวันนี้ที่ทำการ์ตูนไทยพี่ก็พยายามจะเซฟ บางทีบทมาเป็นละครเลย พี่ต้องมาปรับให้เข้ากับเด็กให้ได้ แต่การลดความรุนแรงลง แต่ก็ต้องไม่ทำให้เขาเสียเรื่อง ฉากแรงๆ พี่พยายามจะหนี พยายามจะใช้การตัดภาพเพื่อข้ามฉากแทน ซึ่งการทำงานการ์ตูนกับเด็กของไทยมันเป็นข้อกำหนดตั้งแต่ต้นเลยว่าต้องไม่รุนแรง เป็นกรอบในการทำงานของเราด้วย ถ้าเขา(เกาหลี)เอาไปฉายในบ้านเขา อาจจะมีการตัดต่อบางส่วนใหม่ก็ได้ หรืออาจจะเพิ่มลดฉากคืออาจจะมีการปรับความเข้มข้นให้เข้ากับวัฒนธรรมของเขามากขึ้น ซึ่งตรงนี้เราก็ไม่ได้ห้ามนะถ้าเขาจะทำ เพราะเขาก็ไม่ได้ห้ามเราทำเหมือนกัน” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

■ การสื่อสารระหว่างผู้ผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันลูกครึ่งเรื่องนี้ เกิดจากข้อจำกัดทางการสื่อสารทั้งสิ้น เนื่องจากผู้ผลิตทั้ง 2 ชาตินั้นใช้ภาษาในการสื่อสารคนละภาษาจึงต้องสื่อสารกันผ่านล่ามแปลภาษา ซึ่งงานผลิตรายการนั้นเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน มีศัพท์เทคนิคเยอะ หากล่ามแปลความหมายผิด หรือเกิดความเข้าใจผิดเพียงเล็กน้อย ก็จะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดไปทั้งกระบวนการผลิตได้

“การทำงานร่วมกันจะมีปัญหาเรื่องการสื่อสารเพราะเราต้องคุยกันผ่านล่าม บางทีล่ามอาจจะไม่เข้าใจศัพท์เทคนิคที่ใช้กัน พอมันถูกแปลมามันก็อาจจะเพี้ยนความหมายเป็นอย่างอื่น เพราะฉะนั้นในช่วงแรกการทำงานมันจะช้า แต่หลังจากที่เริ่มคุยกันเข้าใจมากขึ้นงานก็จะเดินไปเร็วขึ้น ...ความยุ่งยากหลักๆ คือการสื่อสาร การแปลความหมายสำคัญมาก เพราะถ้าแปลความหมายมาผิด คนฟังก็อาจจะตีความหมายผิด แล้วระบบการผลิตก็จะเพี้ยนไปเลย ซึ่งกว่าจะรู้ว่าผิดก็จะเห็นกันตอนจบเลยว่ามันตรงหรือไม่ตรงกับที่ต้องการ ถ้ามีภาษากลางเข้ามาก็ยังต้องยุ่งกับการแปลความกันอีก อังกฤษเป็นเกาหลี เกาหลีเป็นไทย หลายต่อหลายทอด การสื่อสารนี้แหละปัญหาใหญ่ที่สุด” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

■ สำเนียงการออกเสียงภาษากลางที่แตกต่างกัน สำเนียงการออกเสียงของแต่ละชาติก็เป็นปัญหาทางภาษา ที่มีผลต่อการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเช่นเดียวกัน เนื่องจากทำให้เกิดความสับสนในการตีความหมายด้วย

“คำศัพท์บางคำมันมีปัญหาตอนแปล เพราะภาษาเกาหลีก็จะมีวิธีออกเสียงต่างออกไป เหมือนในภาษาญี่ปุ่นที่จะออกเสียงซี เสียงโอะ อย่างฮอทก็เป็นฮอทโตะ ก็เลยอาจจะสับสนบ้างบางคำ อย่าง เค๊าท์ เป็น คอท แต่เราก็พยายามเล่าเรื่องตามที่เราเข้าใจเป็นหลัก” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

■ ความแตกต่างของการให้ความหมาย ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้ผลิต จึงมีการให้ความหมายกับสิ่งใดๆ แตกต่างกันด้วย เช่น ความหมายคำว่าเทพ ในวัฒนธรรมเกาหลีนั้นยอมรับได้ถ้าเทพจะชั่วร้าย แต่คนไทยจะรับความหมายนี้ไม่ได้ จึงต้องมีการให้ความหมายใหม่ในฉบับภาษาไทย

“...ออทูเม่ ซึ่งเป็นภาษาเกาหลีแปลว่าเทพไฟ แต่เราจะไม่ใช่เทพ ของเราจะเปลี่ยนเป็นปีศาจ บทที่แปลมาหมายถึงเทพเลยนะ แต่เราก็บอกไปว่าเราใช้เทพไม่ได้ต้องเปลี่ยนให้เป็นปีศาจ เพราะว่าเทพของเราชั่วร้ายไม่ได้ ในขณะที่เทพของเกาหลีนั้นชั่วร้ายได้เหมือนกัน” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

■ ความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมไทย บทที่ใช้ในการผลิตนั้นเป็นการรับผิดชอบของผู้ผลิตเกาหลี และเป็นผู้ควบคุมการผลิตด้วย วัฒนธรรมความเป็นไทยบางอย่างจึงถูกนำเสนอในลักษณะที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ซึ่งประเด็นตรงนี้ทางผู้ผลิตเกาหลีได้ให้เหตุผลว่า การตูนเรื่องนี้มีความเป็น Fantasy วัฒนธรรมในเรื่องนี้เป็นวัฒนธรรมของโลกในยุคอนาคตที่ห่างไกลมาก จนทำให้วัฒนธรรมของชนชาติใดๆ ในเรื่องนั้นแตกต่างไป ไม่เหมือนกับในปัจจุบันแล้ว

“ฉากที่คนไทยทำซูชิกินกันในบ้าน หรือตึกที่มีजूว ตรงนั้นมันบังคับมาจาก Pre-Production ของเกาหลี คือเขาทำสตอรี่บอร์ดมาให้แล้ว เราก็เลยไม่รู้จะบอกยังไงว่ามันไม่ใช่ วัฒนธรรมไทย จะเปลี่ยนก็จะมีปัญหายาวอีก อย่างเรื่องครัวที่มันดูไม่ใช่ไทย เราก็พยายามช่วยออกแบบแล้วนะแต่พอออกมาเขาก็นึกหน้าตาครัวเราไม่ออกอีก พวกอาคารที่พยายามใส่หน้าजूวอะไรเข้าไป แต่ยังไงก็ตามในส่วนตรงนี้เขาบอกเราว่า เราไม่ต้องไปสนใจในเรื่องพวกนี้ เพราะว่ามันเป็นโลกในอนาคตมากๆ แล้ว ไม่ใช่โลกในปัจจุบันไม่ใช่อดีต” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

■ ความแตกต่างของมาตรฐานในการแพร่ภาพ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการร่วมทีมกันผลิตการ์ตูนแอนิเมชันอีกประการคือ มาตรฐานการฉายที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกวางแผนให้ผลิตในระบบ HD ซึ่งในประเทศไทยนั้นใช้มาตรฐาน 24 เฟรมต่อวินาที ในขณะที่เกาหลีนั้นใช้ 30 เฟรมต่อวินาที ผู้ผลิตจึงต้องใช้ ซอร์ฟแวร์ ในการแปลงระบบเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการแพร่ภาพด้วย

“การทำระบบ HD เราก็ต้องกำหนดตั้งแต่แรกเลย ความละเอียด ขนาด Composite พวกนี้ต้องกำหนดไว้ตั้งแต่แรกเลย แต่ด้วยการผลิตแบบนี้ช่องก็เลยให้เราออกอากาศเป็น HD ด้วย จะเห็นว่าเป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่มีแถบดำติดหัวท้าย ปัญหาอีกอย่างคือจำนวน Frame ที่ผลิตของเราจะยิงนาทิละ 24 แต่เกาหลีใช้ 30 Frame สุดท้ายที่เลยกำหนดให้เป็นระบบฟิล์มไปเลย ให้เขาไปหาวิธีแปลงฉายเอา ไม่งั้นเราจะทำงานไม่ได้ การแปลงฟิล์มนี้ทำกันอยู่แล้วนะอย่างเราซื้อหนังบ้านเขามาฉายก็มาเป็น 30 เหมือนกัน เราก็ต้องแปลงก่อนฉาย” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

3. เทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตเลือกใช้การผลิตด้วยเทคโนโลยีการวาดมือ (Hand drawn) เนื่องมาจากการศึกษาของผู้ผลิตที่พบว่าเด็กนั้นรับภาพได้เพียง 2 มิติ อีกทั้งหากคำนวณค่าใช้จ่าย

จริงๆ แล้วจะพบว่า ต้นทุนในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันแบบ 2 มิติ หรือแบบ 3 มิติ ก็มีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

3.1 จากการศึกษาพบว่าเด็กนั้นรับภาพได้เพียง 2 มิติ

ผู้ผลิตมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กพบว่า เด็กนั้นจะรับภาพได้เพียง 2 มิติเท่านั้น ดังนั้นการ์ตูนเกือบทุกเรื่องของบรอดคาทท์ฯ จึงถูกผลิตออกมาในลักษณะของแอนิเมชัน 2 มิติ ทั้งสิ้น

“บ้านเรากำลังเทคโนโลยีมากไป เพราะถ้าพูดกันจริง 2 มิติเนีย ญี่ปุ่นเขาทำเต็มไปหมดเลยนะ จะเห็นว่าการ์ตูน 3 มิติเขาก็ทำได้นะ ทำได้ดีด้วย แต่เขาก็ยังทำการ์ตูนเป็น 2 มิติ เพราะจริงๆ แล้วการ์ตูนที่จะใช้กับเด็กต้องเป็น 2 มิติ เพราะจากการวิจัยพบว่าเด็กจะรับภาพได้แค่ 2 มิติ อีกอย่างหนึ่งการที่แอนิเมชันบ้านเรามันค่อนข้างจะไม่เนียนก็เพราะเราไม่ค่อยจะศึกษา 2 มิติ เราไปติดกับซอฟต์แวร์ที่เป็น 3 มิติ ซึ่งซอฟต์แวร์ใช้ง่ายจริง แต่พอผลงานออกมาเราจะเห็นเลยว่า การเคลื่อนไหว (Movement) ของแอนิเมชันบ้านเราจะสู้ไม่ได้เลย เพราะเราไม่ได้เรียนพื้นฐานมา อยู่ๆ กระโดดไปใช้ซอฟต์แวร์หมดโดยไม่เข้าใจการแอนิเมชันเพราะซอฟต์แวร์มันง่าย พอให้ทำงานที่เป็นพื้นฐานมันก็ทำไม่ได้” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

3.2 ค่าใช้จ่ายที่แท้จริงใกล้เคียงกัน

ผู้ผลิตมองว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ไม่สามารถเข้ามาลดต้นทุนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันได้ ถ้าเปรียบเทียบกับระหว่างซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์กับแรงงานมนุษย์ ผู้ผลิตเชื่อว่าส่วนหนึ่งที่มีการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ ในประเทศไทยมีราคาถูกนั้นเนื่องมาจากสตูดิโอบางส่วนในประเทศไทยใช้ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์

“ถ้าถามว่าใช้ซอฟต์แวร์มันลดค่าใช้จ่ายไหม ต้องมองว่าใช้ซอฟต์แวร์แท้หรือยัง หลายที่ในบ้านเราที่ทำได้ถูกเพราะว่าใช้ซอฟต์แวร์เถื่อน ถ้าเอาซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์จริงๆ คุณไม่สามารถทำราคาต้นทุนเท่านี้ได้ เพราะที่บ้านเราส่วนใหญ่ที่มันถูกเพราะไม่ได้คิดราคาซอฟต์แวร์ แต่ 2 มิติ มันยังต้องเขียนมืออยู่นะ ถ้าคิดต้นทุนเทียบกับแบบถูกลิขสิทธิ์จริงๆเลยนะ ราคาแทบจะไม่ต่างกัน ” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

4. สุนทรียภาพ

4.1 การออกแบบ

เนื่องจากโครงการนี้เริ่มไปแล้วระดับหนึ่ง ผู้ผลิตชาวไทยนั้นเข้ามาร่วมผลิตในช่วงที่จะเริ่มทำการผลิตรายการแล้ว แต่ด้วยความต้องการในการเพิ่มตัวละครเอกให้กลายเป็นตัวละครคู่กันกับของเกาหลีจึงต้องออกแบบโดยการใช้ประสบการณ์มาช่วยในการออกแบบ ซึ่งมีเป้าหมายว่า

ตัวละครที่ออกแบบต้องดูออกว่าเป็นคนไทย หรือรู้สึกถึงคนไทย ผู้ผลิตชาวไทยนั้นรับผิดชอบในส่วนการผลิต หรือ Production เป็นหลัก ดังนั้นในส่วนของการศึกษาเพื่อออกแบบชุดตัวละครหลักนั้นจะเป็นหน้าที่ของทีมงานเกาหลี ซึ่งในช่วงที่ทีมงานชาวไทยได้เข้ามาร่วมนั้น ได้ผ่านขั้นตอนการศึกษาข้อมูลนี้มาแล้ว

“เราไม่ได้ดูการ์ตูนเรื่องไหนเป็นต้นแบบ คือเรารู้อยู่แล้วว่าการ์ตูนแบบนั้นมันไปเอาอะไรมาจากเรื่องไหน อีกอย่างมันไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายผลิตที่จะต้องไปศึกษา เรื่องนี้ต้องทำตั้งแต่ช่วง Pre-production มาแล้ว” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยสำคัญในการออกแบบตัวละคร ดังนี้

4.1.1 ต้องทำให้ดูออกว่าเป็นคนไทย

ตัวความที่การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เป็นการผลิตร่วมกัน ดังนั้นจึงต้องมีตัวเอกของเรื่องเป็นตัวแทนของคนไทยด้วย ซึ่งผู้ผลิตชาวไทยใช้วิธีออกแบบให้อยู่ในแนวเดียวกับตัวละครเดิมที่ถูกออกแบบเอาไว้แล้ว

“เรามีอิสระในการออกแบบเดิมที่ อาจจะถูกรูปแบบตัวละครแบบเดิมคุมอยู่เหมือนกันแต่ก็ไม่มากหรอก ตัวไทยนั้นตั้งใจให้ออกมาดูเป็นนักรบไทย ส่วนตัวพลอยนั้นเราตั้งใจให้เป็นนางไม้ ดูจากตรงกระโปรงจะเหมือนกับกล้วยไม้ ซึ่งยังไม่ได้พูดถึงที่มา ตอนแรกที่ทำออกมาพลอยเป็นนางไม้เลย แต่พอปรับไปปรับมาก็กลายมาเป็นคนธรรมดา แต่คงต้องปรับกลับไปถ้าจะทำต่อนะ ต้องเล่าเรื่องของพลอยมีเนื้อเรื่องของตัวเอง และพลอยก็จะมีพลังพิเศษด้วย ซึ่งเรื่องตรงนี้เป็นารออกแบบที่เผื่อเอาไว้” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

4.1.2 ออกแบบให้มีลักษณะที่ผู้รับสารคุ้นเคย

ตัวละครในไซคิกฮีโร่ันั้นมีการออกแบบให้มีลักษณะที่ผู้รับสารคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตัวละครต่างๆ ที่ใช้วิธีการถูกสัมพันธ์มาจากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอื่นๆ ทำให้ได้ลักษณะของตัวละครที่คุ้นเคย ใช้รูปทรงที่ไม่ซับซ้อน และมีสัดส่วนคล้ายกับคนจริง ซึ่งมองลักษณะโดยรวมนั้นจะมีความคล้ายกับการ์ตูนแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่น

“การทำงานกับเกาหลีก็เหมือนญี่ปุ่น เพราะเกาหลีก็รับการ์ตูนมาจากญี่ปุ่นเหมือนกัน โต๊ะ แอนิเมชัน ไปเทรนมาให้เหมือนกัน เกาหลีเขาเกิดก่อนเราประมาณ 5 ปีได้ แต่ยังไม่ถึงไต้ไต้ญี่ปุ่นเหมือนเรา แต่เขาก็จะไม่ยอมรับหรอกนะว่าการ์ตูนเขาเป็นไต้ไต้ญี่ปุ่นเพราะลึกๆ แล้วเขาไม่ถูกกัน แต่เราดูก็รู้ว่ามันเป็นญี่ปุ่น...พีเหอ พีไม่กลัวหรอกว่างานของเราจะไปเหมือนญี่ปุ่นรึเปล่า เพราะจริงๆ เราตั้งใจที่จะทำงานให้คุณภาพงานออกมาเหมือนญี่ปุ่น...งานที่ออกแบบ

มามันก็มาทางนี้อยู่แล้ว การ์ตูนไทยหรือเกาหลีถ้าไม่มีเครดิตข้างหลัง เราก็แยกไม่ออกหรือกว่า นี่คือการ์ตูนชาติไหน (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

4.1.3 สัดส่วนเกินจริงที่สัมพันธ์กับของจริง

“ที่ตัวละครเกาหลีมันจะตัวป้อมๆ หัวโตๆ ส่วนตัวละครไทยจะหัวยาวๆ ตัวยาวๆ ตรงนี้มันมาจากบทว่าพวกตัวละครเกาหลีนี่มันเป็นเด็กอายุประมาณ 10 ขวบ แต่คนไทยมันจะเป็นวัยรุ่นโตแล้ว คือโตกว่าพวกเด็กกลุ่มนี้ เลยออกแบบให้มี Anatomy เหมือนผู้ใหญ่มากกว่า” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)



รูปที่ 5.9 (ซ้าย) โมโมตัวละครเด็ก



(ขวา) ไทย ตัวละครผู้ใหญ่

ตัวละครในไซคิกฮีโร่ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะให้มีสัดส่วนเกินจริง โดยตัวละครเด็กจะมีศีรษะใหญ่ แต่แขนขาเล็ก สัดส่วน คล้ายกับสัดส่วนแบบ SD ซึ่งใช้การย่อขนาดของร่างกายลงแต่คงขนาดของศีรษะเอาไว้ ส่วนตัวละครผู้ใหญ่จะมีขนาดของร่างกายกับศีรษะสมส่วนกันพอดี ตัวละครจะมีดวงตากกลมโต มีลายเส้นที่บ่งชี้ว่าเป็นจมูก มีปากและคิ้วชัดเจน ทรงผมจะมีลักษณะเป็นแฉกของเส้นผมชัดเจน ซึ่งเป็นลักษณะนิยมของการ์ตูนญี่ปุ่น

4.2 งานศิลป์ (Artistic)

ใช้ลักษณะที่เหนือจริง ผู้ผลิตมีอิสระในการกำหนดลักษณะของแสงเงา หรือสีวัตถุต่างได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นการใช้เทคนิคในการวาดด้วยมือ ประกอบกับเรื่องราวที่น่าเสนอในแนวแอคชั่น-แฟนตาซี ซึ่งเป็นเรื่องราวที่อยู่เหนือความเป็นจริงด้วย

“ลักษณะงานศิลป์ในเรื่องนี้มันก็จะไปตามสตอรี่บอร์ดของเกาหลีเขาจะเป็นคนกำหนดแนวมาให้ บรรยายากาตต่างๆ ในเรื่องก็จะไม่แตกต่างกันเพราะคนคุมสก็๊เป็นคนๆ เดียวกัน เขาต้องคุมให้มันอยู่ในโทนเดียวกัน เหมือนเราถ่ายภาพจะเป็นไทย หรือเกาหลีก็จะได้สีเดียวกัน” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

4.3 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate)

การเคลื่อนไหวในการ์ตูนเรื่องนี้ใช้การเคลื่อนไหวแบบตัดทอน (Limited Animation) ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเทคนิคการผลิตการ์ตูนแบบวาดด้วยมือเช่นเดียวกับ ไซอิ๋วเดอะมังกี้ ซึ่งจะมีการขยับเพียงบางส่วนในแต่ละการเคลื่อนไหว และมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการ Composite และทำเทคนิคพิเศษต่างๆ ด้วย การเคลื่อนไหวในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้จึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับอะนิเมะของญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการแสดงท่าทางและอารมณ์ มากกว่าการเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องสูงแบบผลงานแอนิเมชันของตะวันตก

5. เสียง (Sound)

5.1 Dialog หรือ บทสนทนา ใช้การพากย์ตามบทผสมการต้นสด

ภาษาไทยเป็นภาษาแรกที่ถูกพากย์ลงไปในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ แต่อย่างไรก็ดีบทพูดของการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกจัดเตรียมมาเพื่อภาษาเกาหลี การพากย์เสียงภาษาไทยจึงจำเป็นต้องมีการเกลาบทให้ดี และต้องใช้ความสามารถของนักพากย์ในการต้นมุกสดช่วยเพิ่มความสนุกและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเรื่องเวลาด้วย

“เราใช้วิธีการพากย์ทีหลังการผลิต แต่เสียงพากย์ไทยเป็นต้นฉบับนะ เกาหลีต้องไปพากย์ทับเสียงไทยอีกที แต่ปัญหาที่เจออีกอย่างก็คือ บทพูดมันมาเป็นภาษาเกาหลี พวกเวลา (Timing) ที่จับเวลามันก็เป็นความยาวของภาษาเกาหลีทั้งหมดเลย เราก็เลยต้องมาแปลงบทพูดใหม่แล้วก็ลองจับเวลาบทพูดใหม่ทั้งหมด เพื่อดูว่าเวลามันขาดเหลือยังไง แต่ทีมพากย์ที่เราใช้เป็นมืออาชีพนะเพราะใช้กันบ่อยแล้ว” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

5.2 Music ใช้เพลงประจำรายการทั้ง 2 ชาติเพื่อบอกเป็นนัยถึงการเป็นการ์ตูนลูกครึ่ง

เพลงประกอบการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นแอนิเมชันลูกครึ่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ผลิตใช้เพลงเปิดที่เป็นภาษาเกาหลี และใช้เพลงท้ายเรื่องภาษาไทย

“อันนี้ก็เป็นเงื่อนไขในการผลิตตั้งแต่แรกเลยนะ เรื่องเพลงเป็นคอนเซปต์เลยถ้าจะฉายในไทย ก็ต้องใช้เพลงไทย ตอนแรกกะว่าจะใช้เพลงไทยทั้งเพลงเปิดและเพลงปิดเลย แต่พอทำไปก็คิดว่าไหนๆ เป็นลูกครึ่งแล้วก็เอาเพลงเขามาเปิดแล้วเอาเพลงเรามาปิดก็แล้วกัน ให้เห็นว่าเป็นการ์ตูนลูกครึ่งชัดขึ้น” (ทรงศักดิ์ เปลี่ยนประเสริฐ, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

5.3 Sound Effect ใช้เพื่อเสริมความสนุกและความสมจริง

ในส่วนนี้ก็เป็นหลักการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันทั่วไป คือต้องมีการใส่ Sound Effect ประเภทต่างๆ เพื่อความสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วมไปกับภาพที่กำลังนำเสนอ



ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในเซลล์ดอน

เซลล์ดอนเป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่มีลักษณะการปรับตัวแบบปะการังเนื่องจากใช้เรื่องราวที่เป็นจินตนาการผสมกับเรื่องราวที่สื่อความหมายถึงสถานที่ในประเทศไทยในการผลิต แต่เลือกใช้รูปแบบตัวละครแบบตะวันตกนิยม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการปรับตัวและการผลิตความเป็นไทยดังต่อไปนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต “เซลล์ดอน”

ในการผลิตเซลล์ดอนผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนเองให้เข้มแข็งขึ้น ด้วยการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อแพร่ภาพในระดับสากล

1.1 การสร้าง Brand ของบริษัทให้เข้มแข็ง

เซลล์ดอน เป็นการสร้างสรรค์ผลงานการ์ตูนแอนิเมชันภายใต้การนำของ ดร.จิรยุทธ ฐานะโชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เซลล์ฮัท ซึ่งทำธุรกิจส่งออกสินค้าทำมือประเภทของที่ระลึกที่ผลิตมาจากเปลือกหอยที่ทำมาจากเรซิน ส่งออกไปทั่วโลก แต่ในช่วงปี 2543 กลับถูกประเทศจีนที่เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดอย่างหนัก ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการสร้างตราสินค้าของตัวเองให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น และเกิดแนวคิดที่ต้องการทำให้เปลือกหอยมีชีวิตขึ้นมา จึงนำไปสู่การผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน เซลล์ดอน ในที่สุด

“จุดมุ่งหมายแรก คือ การสร้างแบรนด์ เซลล์ ฮัท ให้เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้คนต้องถึงนึกเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงทะเล และอยากสร้างเมืองในฝันของคนรักทะเล ตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ นึกถึงทะเลไทย ไม่เฉพาะแค่ทะเลสวย หาดทรายขาว แต่มีเรื่องราวความสุขความทรงจำอยู่เบื้องหลัง ซึ่งความทรงจำเหล่านี้ จะสื่อผ่านสินค้าแบรนด์ “เซลล์ฮัท” แต่การจะไปสู่จุดนั้นได้ต้องสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนขึ้นมาเสียก่อน ในขณะเดียวกันก็อยากกระตุ้นให้คนหันมาสนใจรักษ์สิ่งแวดล้อม ปกป้องผืนทะเล ลดมลภาวะโลกร้อน รู้จักแบ่งปันเพื่อสังคม และท้ายที่สุดคือการรู้จักตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง จากประเด็นเหล่านี้จึงมีแนวคิดที่จะสร้างการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้” (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

1.2 การสร้างการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อเผยแพร่ในระดับสากล

ผู้ผลิตต้องการผลิตการ์ตูนที่มีคุณภาพดี ซึ่งตระหนักดีว่าต้องใช้ทุนในการผลิตที่สูงตามมาด้วย และจากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายแค่ในประเทศนั้นไม่เพียงพอ จึงต้องวางเป้าหมายในการผลิตให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ สามารถแพร่ภาพได้ทั่วโลกด้วย

"การทำหนังแอนิเมชันในระดับที่มีคุณภาพสูง ต้องอาศัยเงินหลายสิบล้านหรืออาจเป็นร้อยล้าน และเนื่องจากในประเทศไทยยังมีมูลค่าตลาดไม่มากนัก ฉะนั้นถ้าต้องการทำหนังดีๆ แล้วขายแค่ในเมืองไทยคนทำหนังก็จะขาดทุนมหาศาลเพราะจะไม่คุ้มทุนในการสร้าง ไม่เหมือนญี่ปุ่นที่มีผู้บริโภคนิยมแอนิเมชันมากพอ ดังนั้นหนังการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องหนึ่งผลิตและฉายที่ญี่ปุ่นประเทศเดียวทำเงินได้ 13,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถคืนทุนได้ทั้งหมดแล้วส่วนตลาดในต่างประเทศจะเป็นกำไร แต่ของไทยผู้ผลิตที่ทำหนังแอนิเมชันคุณภาพดี ต้นทุนโปรดักส์ชั่นและมาร์เก็ตติ้งจะสูง ซึ่งถ้าขายในเมืองไทยที่เดียวจะไม่คุ้มทุน ฉะนั้นจึงต้องมองตลาดต่างประเทศด้วยเพื่อที่จะขายเนื้อหา (Content) ออกไป" (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

2. การผลิตเชิงอุตสาหกรรม

พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละองค์ประกอบของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากร

เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหลายเชื้อชาติ เป็นเวลาหลายปีที่กลุ่มผู้จัดตั้งบริษัท เซลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด ได้รวบรวมทีมงานมืออาชีพจากฮอลลีวูด อังกฤษ และจากส่วนอื่นๆ ของโลก เพื่อพัฒนาผลงานทรัพย์สินทางด้านการแอนิเมชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเด็กๆ จากทั่วโลก โดยมุ่งเน้นโครงการที่เป็นความต้องการของตลาดโลก (เซลล์ฮัท เอ็นเทอร์เทนเม้นท์, 2553)

จากวัตถุประสงค์ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้มีลักษณะเป็นสากล ดร.จิรยุทธ จึงเลือกทีมงานในการผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในวงการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน มาร่วมงาน ซึ่งทีมผู้ผลิตคนไทยนั้นเป็นหัวเรือใหญ่ที่ดูแลภาพรวม แต่ในภาคปฏิบัตินั้นจะมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถจากชาติต่างๆ เข้ามาร่วมกันทำงาน โดยเฉพาะทีมเขียนบทที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถ และเข้าใจวัฒนธรรมสากลซึ่งใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี และด้วยเนื้อเรื่องที่เป็นภาษาสากลนั่นเองที่เป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน ที่มีเนื้อหาเป็นสากลด้วย

"มุกต่างๆ ต้องสอดคล้องกันก็เลยเป็นที่มาของการต้องทำความรู้จัก คือมีเพื่อนๆ ของผมตอนที่อยู่อเมริกา เข้ามาช่วยแนะนำคนที่ฮอลลีวูด และคนที่อังกฤษก็เริ่มให้เขียนเนื้อเรื่องตาม Outline ซึ่งเนื้อเรื่องประมาณ 3 หน้ากระดาษ ทั้งเนื้อเรื่อง ทำนอง คอนเซ็ปต์ของเพลง" (Money Chanel, 2551)

2.2 เงินทุน

ทุนหลักๆ ที่ใช้ในการผลิตการ์ตูนเรื่องนี้มาจากตัวผู้ผลิตเอง และผู้สนับสนุนหลักของรายการ

2.2.1 ทุนภายในของผู้ผลิต

ผู้ผลิตใช้ทุนของตนเองในการศึกษาและทดลองผลิตมาก่อนถึง 8 ปี เมื่อมั่นใจในผลงานจึงเริ่มผลิตเพื่อแพร่ภาพ ซึ่งต้นทุนที่ลงไปในช่วงนี้แสดงถึงความตั้งใจในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

“โปรเจกต์นี้เริ่มมาแล้ว 8 ปีที่แล้ว ผมใช้เงินลงทุนปีละ 10 ล้านบาท ที่แพงจะเป็นข้อมูล การวิจัย หาทีมงาน โดยพวกเราใช้เงินประมาณ 1 แสนเหรียญสหรัฐต่อตอน (22 นาที) ขณะที่ฝรั่งใช้ราวๆ 5 แสนเหรียญสหรัฐ แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วสู้กัน แต่ต้องอาศัยประสบการณ์เล็กน้อย” (บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ : ช่อง 3 เปิดตัวการ์ตูน 2 สัญชาติ ไซคิก ฮีโร่, 2553)

ผู้ผลิตมิได้รับทุนสนับสนุนจากที่ใด เนื่องจากส่วนหนึ่งมีความเชื่อว่าธุรกิจนั้นควรจะเดินได้ด้วยตนเอง อีกประการหนึ่งคือช่วงที่ริเริ่มโครงการนี้ยังมีความสับสนในการขอทุนจากหน่วยงานภาครัฐ และด้วยการที่โครงการดำเนินการไปแล้ว ผู้ผลิตจึงมิได้ดำเนินการใดๆ ในการติดตามขอทุนเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตนั้นได้ให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมกับหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดี

“งาน TAM เราก็ไปออกเอง เราไม่เคยขอหรือรับทุนจากใคร แต่บางครั้งทางนั้นก็มาขอให้เราไปร่วมออกงานเพื่อช่วยกันประชาสัมพันธ์ธุรกิจแอนิเมชันไทย โดยเฉพาะเซลล์ดอนเป็นการ์ตูนของคนไทยที่ได้ไปทั่วโลกแล้ว อย่างเมื่อปีที่แล้ว (2553) ทาง SIPA ได้ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกที่ไปเมืองคานส์ ซึ่งปีก่อนๆ นั้น เราก็ไปเองทุกปีอยู่แล้ว แต่ปีที่แล้ว SIPA ก็มาเชิญเราไปเพื่อเป็นสื่อให้กับบูธจัดแสดงของไทย เราก็เลยไปกับเขาเมื่อช่วงเมษาที่ผ่านมา ที่จริงเรามีกลุ่มลูกค้าอยู่แล้วเพราะการ์ตูนของเราขายได้ก่อนหน้านั้นนานแล้ว แต่เราก็เข้าใจภาครัฐนะไม่เป็นไร ถือว่าเป็นเกียรติของเราด้วย เพราะว่าเวลาเขาจะนำเสนอแอนิเมชันไทยเขาก็จะบอกว่านี่เป็นการ์ตูนจากประเทศเดียวกับเซลล์ดอน เพราะคนที่อยู่ในวงการแอนิเมชันในต่างประเทศค่อนข้างจะรู้จักเซลล์ดอนดี เพราะเราขายในอเมริกา อังกฤษ ยุโรป ได้เยอะมาก” (วิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

2.2.2 ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

เซลล์ดอนนั้นได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนรายการหลักมากมาย ซึ่งผู้สนับสนุนเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบใดๆ กับเนื้อเรื่องหลัก เป็นเพียงหุ้นส่วนทางธุรกิจเท่านั้น ซึ่ง

อาจจะมีการออกกิจกรรมร่วมกัน หรือการหยิบยืมตราสินค้า หรือโฆษณาสั้นๆ ตามแต่เงื่อนไขที่ตกลงกันได้

“แหล่งเงินทุนของเราก็จะมีมาจากผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ซึ่งสนับสนุนมาตั้งแต่ซีซั่น 1 และซีซั่น 2 และซีซั่นต่อไป ซึ่งอาจจะมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการหยิบยืมตัวละคร หรือการจัดกิจกรรมสำหรับเด็กอะไรทำนองนี้ อย่างของกองทัพบกในวันเด็กอะไรแบบนี้เขาก็เอาตัวการ์ตูนของเราไปใช้ ก็จะเป็นการผูกพันกันในระยะยาว เป็นต้น...เรื่องเป้าการตลาดก็เป็นหลักใหญ่ในความคิดบางเรื่องที่เราต้องปรับให้สอดคล้องกัน แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เข้ามากำหนดเนื้อเรื่อง หรือวิธีการคิด แต่อาจจะกำหนดบางอย่างเช่น การออกแบบ สี หรือ Trend อะไรแบบนี้ เพราะเราชัดเจนอยู่แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือเด็กเล็ก ดังนั้นส่วนที่เป็นเงินทุนกับเนื้อเรื่องจึงแยกออกจากกันเลย” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

2.3 ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดนี้ยังแบบออกเป็นหน่วยย่อยอีกได้แก่

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก是孩子

ด้วยความที่การ์ตูนเรื่องนี้ถูกวางแผนให้ผลิตเพื่อเผยแพร่ในระดับสากลมาตั้งแต่แรก ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงจึงได้แก่ การใช้เนื้อหาที่เป็นสากลเพื่อการสื่อสาร เรื่องราวต้องสนุก ต้องให้คติธรรม ต้องเข้าใจง่าย และด้วยความบังเอิญในการแพร่ภาพในประเทศที่ยังมีเวลาเหลือในการแพร่ภาพอีก 1 นาที ผู้ผลิตจึงเลือกผลิตเนื้อหาเพื่อคนไทยเพิ่มเติมด้วย

1) ใช้เนื้อหาที่เป็นสากล เซลล์ดอนเลือกผลิตเนื้อหาภายใต้ 3 แก่นหลัก นั่นคือการส่งต่อความสุข การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการรู้จักตนเอง โดยไม่ต้องแต่งเรื่องทีละเล็กละน้อย หรือ Focus ที่ใดที่หนึ่งจนเกินไป ซึ่งเป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหาสากล

“เราไม่ได้หยิบยกธีมในเรื่องของวัฒนธรรม ในเรื่องของศาสนา เพราะฉะนั้นเราถึงขายทั่วโลกได้ เราขายอัลจาซีรา (Al Jazeera) ของอาหรับได้ ถ้าเรา Focus ที่ไหนมากเกินไปมันก็จะสื่อสารลำบาก ซึ่งอันนี้เราคุยกันตั้งแต่แรกแล้วว่าเราจะทำการ์ตูนเพื่อขายทั่วโลก ดังนั้นถ้าเราไปยึดยึดความเป็นวัฒนธรรมไทยเข้าไปโดยที่เขายังไม่ยอมรับว่าเราเป็นใคร มันก็จะมีประโยชน์ คือเราต้องทำให้เป็นมาตรฐานสากลให้ได้ก่อน จนเขารู้สึกว่างานนี้มาจากประเทศไทยมาจากเซลล์อิทนะ ซึ่งต่อไปถ้าเราจะนำเสนอวัฒนธรรมอย่างอื่นตามไปเขาก็น่าจะรับได้ง่ายขึ้น ... ทะเลเองก็เป็นพื้นที่สากล ทุกประเทศจะมี แม้แต่เด็กที่ไม่เคยสัมผัสก็จะสามารถเห็นได้จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทีวี หรือว่าสื่อการสอน ตำราต่างๆ ทุกคนจะรู้จักทะเลอยู่แล้วแม้ว่าจะไม่เคยเห็นหรือไม่เคยไป แต่ก็รู้ว่ามันเป็นยังไง” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

2) ต้องเล่าเรื่องให้สนุก ผู้ผลิตเลือกใช้เนื้อหาที่เป็นการผจญภัยของเด็กๆ มาเป็นกิจกรรมหลักในการนำเสนอ และใช้การทำทายความคิดของผู้ชมในแต่ละตอน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการรับชม

“การผจญภัยในแต่ละตอนก็ไม่เหมือนกัน แต่เนื่องจากนี่เป็นการ์ตูนเด็ก ผู้ใหญ่ดูแล้วอาจจะมองว่าไม่เห็นจะเป็นการผจญภัยอะไรเลย แต่ถ้ามองในมุมเด็กแค่เขาเดินไปหน้าบ้านหรือเดินไปเล่นกับเพื่อนแค่นั้นก็เป็นการผจญภัยระหว่างทางแล้ว ตรงนี้นั้นจะมีการแก้ปัญหาแบบเด็กๆ ซึ่งเรื่องพวกนั้นเด็กจะเข้าใจ อย่างเช่นตอนที่สร้างโรบอทเพื่อไปเก็บขยะ ก็จะมีปัญหาว่าหุ่นผิดไม่ขยับ ก็เลยต้องไปหาน้ำมันมาหล่อลื่น แต่ตรงนั้นมันไม่มีน้ำมันเครื่อง ใช้น้ำมันรถยนต์ได้ไหม ทดแทนกันชั่วคราวได้ไหม อะไรแบบนี้ เป็นการสอนให้เขาคิดหาทางแก้ปัญหาลักษณะนี้ เพราะฉะนั้นเรื่องการแก้ปัญหาต่างๆ การ Challenge ใจทย์ใหม่ๆ ตลอดเวลา ก็เป็นส่วนที่ทำให้การ์ตูนเรื่องนี้สนุก” (จิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

3) ต้องเป็นเรื่องที่ให้คติธรรม ในแต่ละตอนที่ผลิตเมื่อเรื่องราวจบลงจะมีดร.เชลล์มาช่วยสรุปผลกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำไปอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอกย้ำค่านิยม หรือการกระทำที่ดีงามในเรื่องกับผู้รับสารอีกครั้ง

4) ต้องเข้าใจง่าย ผู้ผลิตนั้นกำหนดแก่นเรื่องเอาไว้ 3 อย่างคือเรื่อง การค้นพบตัวเองซึ่งจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเอกของเรื่องเป็นหลัก การส่งมอบความสุขให้แก่กันซึ่งจะเป็นเนื้อหาที่ใช้แนวคิดมาจากสิ่งอื่นๆ ในเครือเชลล์ฮัตด้วย เช่น ของขวัญ หรือการ์ดที่ทำมาจากเปลือกหอยเป็นต้น และเรื่องของโลกร้อน แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก การเล่าเรื่องที่มีความซับซ้อนเข้าใจยากย่อมไม่สามารถทำให้เด็กที่ยังมีประสบการณ์ทางสังคมค่อนข้างน้อยเข้าใจได้ ผู้ผลิตจึงต้องปรับลดเรื่องราวที่ซับซ้อนลง และเลือกใช้เนื้อหาที่สื่อความหมายง่ายๆ และเห็นผลลัพธ์ได้ทันที แทนการใช้เรื่องราวในการอนุรักษ์ธรรมชาติที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่ามาผลิต จากแก่นเนื้อหาทั้ง 3 นี้เองที่เป็นคอนเซปต์ในการผลิตเนื้อหาตอนต่างๆ ในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ ซึ่งจะเล่าเรื่องในรูปแบบของการผจญภัยเป็นหลัก

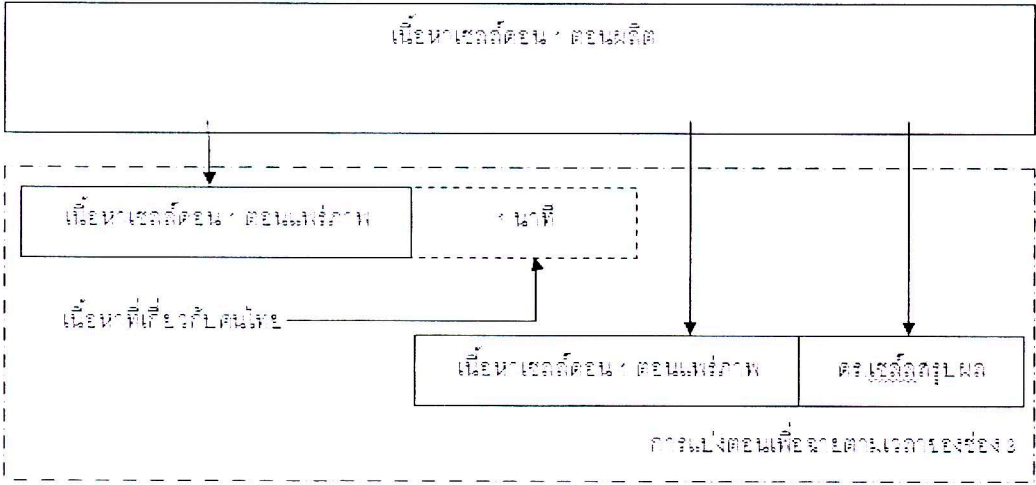
“เราก็ทำสเกลให้เล็กลง หันมาเน้นการปลูกฝังทางด้านจิตใจ เล่าเรื่องให้เด็กเข้าใจง่ายๆ โลกร้อนอาจจะยากไป แต่ถ้าเก็บขยะอะไรแบบนี้มันจะง่ายกว่า อย่างเช่น ให้มีพายุเข้ามา แล้วพวกนั้นก็มองว่าแบบนี้ต้องมีสมบัติบนหาดแน่ๆ เลย ก็คือจะสื่อในมุมว่ามันสนุกสนานการช่วยกันเก็บขยะ มันจะต้องได้เจออะไรแน่ๆ เลย” (จิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

5) เนื้อหาไทยใช้เฉพาะกับผู้รับสารไทย

“จริงๆ ในการผลิตตามที่บอกเราไม่ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยเลย แต่ว่าเราอยากที่จะให้ความรู้กับเด็กไทยมากกว่า เพราะว่า 1 นาทีนี้ไม่ได้ฉายที่ต่างประเทศบวกกับเราเองก็อยากจะสื่อกับเด็กในประเทศด้วย ก็เลยทำให้ และก็ไม่ได้มีเงื่อนไขอะไรเป็นพิเศษ เพราะอย่างหนึ่งคือฉายในเมืองไทย” (จิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ผู้ผลิตได้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ในระดับสากล แต่ด้วยความต้องการส่วนตัวที่อยากให้คนไทยได้ชมก่อน จึงนำไปเสนอกับทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และพบว่ามีความสามารถในการนำเสนอต่อตอนที่แพร่ภาพเหลืออีก 1 นาที เนื่องจากความยาว 1 ตอนผลิตของเซลล์ดอน จะถูกนำเสนอเป็น 2 ตอนที่แพร่ภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงได้เพิ่มเนื้อหาเข้าไปอีก 1 นาทีต่อ 1 ตอนผลิตเพื่อฉายเฉพาะในเมืองไทย เนื้อหาในส่วนนี้จึงถูกผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยโดยเฉพาะ

“1 นาทีที่ว่ามันจะแบ่งได้ 2 ส่วน เป็น “Tag animation” ที่ดร.เซลล์สรุปตอนท้ายเรื่อง อันนั้นจะมีอยู่แล้วในเรื่อง แต่อีก 1 นาทีที่เพิ่มมาอันนี้คือที่ฉายช่อง 3 เป็นเนื้อหาที่เราทำเพิ่มขึ้นมาให้ฉายเฉพาะใน Local ซึ่งไม่ได้มีเงื่อนไขพิเศษจากทางช่อง ตรงนี้เป็นเงื่อนไขในการฉายในแต่ละประเทศ เพราะมันเกี่ยวกับเงื่อนไขเวลาฉาย บางช่องเขามี 21 นาทีเขาก็ไม่มี Content พอที่จะฉายตัวสรุปนี้ ก็ตัดออกได้เหมือนกัน” (จิรวีร์ ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)



รูปที่ 5.10 แสดงวิธีการแบ่งตอนที่ผลิตของเซลล์ดอนไปออกอากาศทางช่อง 3

ตามเนื้อหาที่ได้กล่าวไปข้างต้น เซลล์ดอนที่แพร่ภาพในประเทศไทยจะมีเวลาในการแพร่ภาพเพิ่มขึ้นมาอีก 1 นาที ซึ่งเนื้อหาที่เลือกมาผลิตในส่วนนี้เป็นไปตาม

องค์ประกอบต่างๆ ทั้งช่องทางที่แพร่ภาพ และปัจจัยผู้ชมที่เป็นคนไทย อย่างไรก็ตามก็ผู้ผลิตไม่ได้มีความตั้งใจในการผลิตความเป็นไทยอย่างจริงจัง แต่ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคนไทย สถานที่ที่อยู่ในเมืองไทย เป็นหลัก เนื้อหาในช่วงนี้จึงเป็นเนื้อหาที่จะเกี่ยวข้องกับคนไทยมากที่สุดด้วย

“เรารู้ว่าช่อง 3 ให้เวลามาเหลืออีก 1 นาทีเราก็กะลี่ยินดีที่จะผลิตเนื้อหาเพิ่มให้ ซึ่ง 1 นาทีนี้จะฉายเฉพาะในประเทศไทย เนื้อหาในส่วนนี้ก็เลยเกี่ยวข้องกับคนไทย เป็นเรื่องใกล้ๆตัว สถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมบางอย่างที่ควรไม่ควรปฏิบัติ อย่างการลอกข้อสอบนี่มันไม่นะ ก็เป็น Massage ที่เราส่งเข้าไป ส่วนเนื้อหาความเป็นไทยเราไม่ได้คิดว่ามันจะต้องมีหรือไม่มี” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ดังนั้นเมื่อเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารคือคนไทย เนื้อหา 1 นาทีที่เพิ่มขึ้นมาจึงเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของไทยตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมที่สุดในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามก็ปัจจัยจากช่องทางที่เผยแพร่ ยังส่งผลต่อความยาวและความสมบูรณ์ของการ์ตูนแอนิเมชันที่ฉายด้วย

2.3.2 ช่องทางสำหรับการเผยแพร่

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยให้ความสนใจต่อการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่เซลล์ดอนสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เซลล์ดอนถูกแพร่ภาพในประเทศ ส่วนในตลาดสากลนั้นผู้ผลิตใช้วิธีการวางแผนในการผลิตให้เนื้อหามีความเป็นกลาง และมีลักษณะเป็นสากลมากที่สุดเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้ชมทั่วโลก

1) การ์ตูนแอนิเมชันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเนื้อหาที่ช่องให้ความสนใจ นอกจากคุณภาพในการผลิตแล้ว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเนื้อหาหนึ่งที่เซลล์ดอนนำเสนอ นั้นสอดคล้องกับกระแสสภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นเรื่องใหญ่ที่ผู้คนให้ความสนใจ ไม่เว้นแม้แต่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีนโยบายในการเป็น “ทีวีรักษ์โลก” และด้วยการที่เซลล์ดอนสามารถตอบสนองนโยบายของช่องได้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ช่องพิจารณาแพร่ภาพด้วย

2) เนื้อหาสากลใช้แพร่ภาพในช่องทางสากล ในการผลิตเนื้อหาสำหรับแพร่ภาพในระดับสากล ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงข้อกำหนด หรือข้อจำกัดในประเทศต่างๆ อย่างถ่วง ทั้งค่านิยม และประเด็นที่ละเอียดอ่อนอย่างศาสนา สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการแพร่ภาพการ์ตูนแอนิเมชันได้ ต้องเข้าใจความเหมือนและความต่างของรหัสที่ใช้ในการตีความหมายในแต่ละประเทศ กล่าวคือเพื่อให้การ์ตูนแอนิเมชันที่ผลิตสามารถเข้ากันได้กับวัฒนธรรมใดๆ ก็ได้ในโลก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามทำให้เรื่องราวที่ผลิตมีความเป็นสากลมากที่สุด เท่าที่จะทำได้

“จริงๆ ในการผลิตเรากำลังถึงลูกค้าทั่วโลก เพราะการ์ตูนของเราขายไปทั่วโลก เราจึงต้องทำเนื้อหาให้เป็นสากล ดูอย่างดิสนีย์ก็ได้ ที่เราเสพงานของเขาได้ทั้งๆ ที่เขาก็ไม่ได้สนใจว่าเราเป็นคนไทย ก็เพราะว่าเรื่องที่เล่ามันเป็นเรื่องสากลไงคะ” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ธุรกิจเดิมเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า บริษัทเซลล์ลัทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ เซลล์ลัท จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากเปลือกหอย และซากสัตว์ทะเลต่างๆ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้เกิดการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ขึ้นมา

2.3.4 การวางแผนธุรกิจจากการ์ตูนแอนิเมชัน

ผู้ผลิตวางแผนในการต่อยอดผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร รวมไปถึงได้วางแผนในระยะยาวสำหรับการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเต็มรูปแบบเพื่อออกฉายทั่วโลกต่อไปด้วย

1) การทำการตลาดอย่างครบวงจร

เซลล์ดอน เป็นแอนิเมชันทีวีซีรีส์ที่มีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ หลังจาก เซลล์ดอนออกฉายแล้ว ผู้ผลิตตั้งเป้าว่าจะมีรายได้กลับเข้ามาจาก 4 ช่องทางหลัก คือ 1) บรอดแคสต์ติ้ง คือการขายลิขสิทธิ์ให้กับช่องต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศนำไปฉาย ซึ่งจะแยกเป็นช่องเคเบิลทีวีกับฟรีทีวี 2) ไลเซนส์ซึ่งเมอร์ชันไดส์ คือการขายไลเซนส์ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำคาแรคเตอร์ไปผลิตเป็นสินค้า 3) มิวสิคซอง คือ จะทำอัลบั้มเพลงประกอบเซลล์ดอน รวมทั้งมิวสิควิดีโอ คาราโอเกะ ดาวน์โหลดริงโทน ฯลฯ 4) คอมมูนิตีเว็บไซต์ รวมทั้งอื่นๆ อีก เช่น เกม ออนไลน์เกม เป็นต้น (เซลล์ลัทเอนเตอร์เทนเมนต์, 2553)

2) การสัมพันธ์บทเป็นสื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน

“ขณะนี้ทางบริษัทฯ กำลังอยู่ในระหว่างการผลิตภาพยนตร์ เซลล์ดอน ในรูปแบบใหม่ โดยได้ร่วมกับบริษัท ALIOSCOPY ประเทศสิงคโปร์ นำนวัตกรรมใหม่ของวงการ Entertainment ของโลกมาใช้ในภาพยนตร์เรื่องนี้ นั่นก็คือเทคโนโลยี 3 มิติ Stereoscopic ภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งบริษัทฯ คาดว่า น่าจะเป็นมิติใหม่ของวงการภาพยนตร์ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยภาพยนตร์ 3 มิติเรื่องเซลล์ดอนนี้ มีกำหนดออกฉายราวปี 2012” (ไทยพีอาร์ ดอทเน็ต, 2553)

ผู้ผลิตได้วางแผนในการผลิตเพื่อการต่อยอดผลงานจากทีวีแอนิเมชัน ให้เป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน ด้วยการสร้างปมต่างๆ ในทีวีซีรีส์ และใช้เนื้อหาเหล่านี้มาผลิตเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน

“เรื่องปมของเซลล์ดอน การเป็นกำพร้าก็เป็นปมที่ยังไม่เคยคลี่คลายเหมือนกันของวิเศษต่างๆ ในเรื่องมันก็จะเกี่ยวโยงมาจาก ดร.เซลล์ทั้งนั้น ซึ่งก็เป็นปมเดียวกันที่ยังไม่ได้เฉลยมันก็จะมีที่มาซึ่งจะไปเฉลยในฉบับ Movie” (ธิดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

2.3.5 ข้อจำกัดในการผลิต

ข้อจำกัดในการผลิตหลักๆ นั่นคือข้อปฏิบัติในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันสำหรับเด็กเช่นเดียวกับข้อจำกัดในประเทศ อีกประการหนึ่งคือการแปลภาษาให้สละสลวยเนื่องจากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ผลิตภายใต้บทภาษาอังกฤษ ซึ่งบางตอนนั้นมีการร้องเพลงร่วมไปในเรื่องด้วย ซึ่งการแปลงเนื้อเพลงให้เป็นภาษาไทยอย่างสละสลวยนั้นเป็นเรื่องยาก

1) ข้อปฏิบัติสากลในสำหรับสื่อสำหรับเด็ก การผลิตการ์ตูนสำหรับเด็ก 4-8 ปีในระดับสากล ก็ยังคงมีมาตรฐานในการควบคุมความรุนแรงกำกับอยู่เช่นเดียวกัน และจากการวางเป้าหมายในการจำหน่ายให้ได้ทั่วโลก จึงทำให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกผลิตเนื้อหาออกมาอย่างเป็นกลางและปลอดภัยที่สุด เพื่อความปลอดภัยจากการตรวจพิจารณาในการจัดฉายในประเทศต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตได้นักเขียนบทภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับเด็กที่เป็นมืออาชีพมาช่วยในการผลิตด้วย

“ข้อกำหนดที่มาบังคับในการผลิตนั้นมาจากข้อกำหนดสากล เช่น เด็กเล็กต้องไม่มีความรุนแรงอะไรบ้าง เราก็ทำตามเงื่อนไขเหล่านี้ อย่างไทยก็มี rating ผู้ชมระดับ 4 -7 ขวบ เพราะตอนที่เราจะนำไปฉายเราต้องถูกคัดเลือกจาก NBC จากอเมริกาตามขั้นตอนข้อกำหนดเขา ซึ่งเด็กทั่วโลกก็จะได้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่รู้กันโดยทั่วกัน อย่างตอนที่เขียน script เราก็บอกเขาไปเลยว่าการ์ตูนเรื่องนี้อยู่ใน range นี้ เขาก็จะรู้ว่าควรจะเขียนได้แค่ไหน อะไรได้ อะไรไม่ได้ ซึ่งเรื่องพวกนี้ถือว่าเป็นเงื่อนไขสากล ซึ่งกติกาพวกนี้เราต้องศึกษาให้ชัดตั้งแต่แรก คุณทำการ์ตูนเรื่องหนึ่งคุณจะต้องรู้ว่าจะไปฉายที่ไหน What where อะไรพวกนี้คุณต้องตอบใจให้ได้แล้ว จากนั้นคุณถึงจะสร้างหนังขึ้นมาสักเรื่องหนึ่ง”

2) มูลค่าตลาดในประเทศยังไม่รองรับค่าใช้จ่ายในการผลิต ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตเลิควางแผนในการผลิตเพื่อแพร่ภาพแอนิเมชันไปทั่วโลก นั่นคือมูลค่าตลาดในประเทศไทยนั้นยังไม่รองรับกับค่าใช้จ่ายที่ผลิตขึ้นมา เนื่องจากการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันคุณภาพสูงย่อม

ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้เพื่อให้คุ้มกับการลงทุน ผู้ผลิตจึงวางแผนในการผลิตให้เป็นสากลเพื่อโอกาสในการสร้างผลตอบแทนนั่นเอง

“การทำการ์ตูน 3 มิติ ที่มีคุณภาพสูงๆ การฉายใน Local ไม่ Cover ค่าใช้จ่าย คุณจะเห็นได้ว่าคุณภาพการ์ตูน Local จะไม่ถึงขนาดนั้น คือที่มีก็จะมีคุณภาพไม่ดีไม่ถึงขนาดนี้ ซึ่งเราก็คงไม่อยากจะทำของไม่ดี เราก็คงเลยมีความจำเป็นที่จะต้องทำการ์ตูนที่ดีซึ่งเมื่อทำออกมาแล้วคนไทยเองก็ได้ดูของดีด้วย ดังนั้นเราก็คงเลยไม่รู้ว่าจะจำกัดตัวเองเพื่อทำการ์ตูนเฉพาะ Local ทำไม่” (อิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

3) การแปลงเนื้อเพลงภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีการร้องเพลงผ่านเนื้อหาที่น่าเสนอหลายเพลง ซึ่งมีบางเพลงที่ถูกแปลงเป็นภาษาไทย และมีหลายเพลงที่น่าเสนอทั้งในเนื้อร้องที่เป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้ผลิตพิจารณาแล้วพบว่าภาษาไทยที่แปลงนั้นไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม จึงใช้การนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นต้นฉบับแทน

“เรามองที่ความเหมาะสมเป็นหลัก เนื่องจากเพลงที่แต่งและร้องมาใน Master เป็นเพลงภาษาอังกฤษ ถ้าแปลเป็นภาษาไทยแล้วมันไม่เข้า หรือฟังแล้วมันไม่เพราะเราก็ใช้เพลงต้นฉบับไปเลยดีกว่า แต่ในซีซั่น 3 เพลงที่เฮอร์แมนร้องมันเป็นเหมือนการบ่นไปเรื่อยๆ เราก็เลยใช้เสียงภาษาไทยทับเข้าไป ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม” (อิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2554)

3. เทคโนโลยีการผลิต

ปัจจัยในการนำเทคโนโลยี 3 มิติ มาใช้ในการผลิตได้แก่ ความต้องการในการสร้างแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งความสามารถในการผลิตแอนิเมชัน 2 มิติ เมื่อเทียบกับญี่ปุ่น และความสมจริงของชิ้นงานที่ได้

3.1 ผู้ผลิตต้องการสร้างแนวทางของตนเอง

“ถ้าจะทำหนังดีมีคุณภาพ เพื่อจะไปปักธงไทยไว้ ก็ต้องลงทุนมากกว่าปกติ แต่ต้องหาตลาดให้ได้ เมื่อเริ่มจากตอบโจทย์เรื่องกลุ่มเป้าหมายก็สรุปออกมาว่าหนังจะเป็น 3 มิติ” (จิรายุทธ ทุษณะโชติ, สัมภาษณ์, 2551)

เนื่องจากในการการเริ่มโครงการเซลล์ดอนนี่เทคโนโลยีการผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ 3 มิติ นั้นกำลังเริ่มเข้ามาในวงการแอนิเมชัน ด้วยความที่ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ประกอบกับความต้องการสร้างแนวทางในการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต จึงเป็นข้อสรุปของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ในการผลิตเซลล์ดอน

“ตอนนั้นเทคโนโลยีมันมาช่วงนั้นพอดี อีกอย่างหนึ่งสไตส์ของเรา เราคิดจะทำ 3 มิติ มาตั้งแต่แรกแล้ว...เราเน้นขายทั่วโลกซึ่งเป็นตลาดสากล เราก็เลยต้องสร้างแนวทางของเรา” (จิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

3.2 ความสามารถในการผลิต

ผู้ผลิตตระหนักดีว่าญี่ปุ่นนั้นเป็นผู้นำในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน ที่ใช้เทคนิคการวาดด้วยมือ (Hand drawn) ซึ่งการจะเข้าไปแข่งขันในเทคโนโลยีเดียวกันนั้นเป็นเรื่องยาก อีกทั้งจากศึกษาของผู้ผลิตพบว่าการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ ของญี่ปุ่นนั้นประสบความสำเร็จในตลาดโลกน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนที่ผลิต

“ถ้าเป็น 2 มิติ เรายังสู้ญี่ปุ่นไม่ได้...สไตส์ญี่ปุ่นแบบที่วาดเส้นด้วยมือเราคงสู้เขาไม่ได้ แต่ถ้าดูกันจริงๆ การ์ตูนของเขาก็มีไม่กี่เรื่องเองนะที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ส่วนใหญ่จะแค่เอเชีย อย่างในอเมริกายังมีน้อยเรื่องที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังไงญี่ปุ่นเขาก็อยู่ได้เพราะเขามีตลาดภายในของเขาเขาขายแค่ในประเทศเขาก็อยู่ได้แล้ว” (จิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4. สุนทรียภาพ

4.1 การออกแบบ

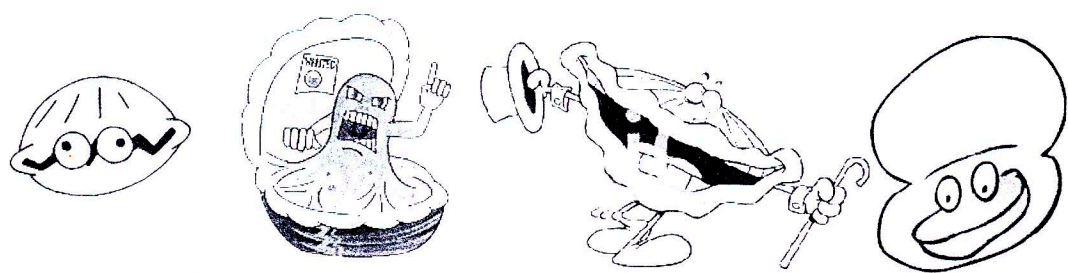
ก่อนการออกแบบนั้นผู้ผลิตมีความต้องการมากมาย ได้แก่ ความต้องการสร้างหน้าตาให้กับตัวละครที่ไม่มีมาก่อน ซึ่งต้องศึกษารวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลที่จะหาได้ ในการออกแบบนั้นต้องดูออกด้วยว่าตัวละครถูกสัมพันธ์มาจากสัตว์ชนิดไหน ต้องดูน่ารัก ต้องแสดงอารมณ์ได้ชัดเจน และสอดคล้องกับบทบาทที่วางไว้ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.1 ต้องการสร้างตัวละครที่ไม่เคยมีมาก่อน

“จากการสำรวจกว่า 300 เว็บไซต์พบว่าไม่เคยมีใครทำการ์ตูนหอยมาก่อน เพราะยากในการผลิต บุคลิกไม่เหมาะจะสื่อออกมาเป็นตัวการ์ตูนให้คนดูชอบ ให้สนุกไปกับเรื่องราวได้ ดังนั้นนับเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกของโลกก็ว่าได้กับการนำหอยมาเป็นตัวเอกในเรื่อง ซึ่งต้องใช้เวลาจนถึง 8 ปี ในการศึกษาค้นคว้า วางคอนเซ็ปต์ เขียนโครงเรื่อง ออกแบบคาแรคเตอร์การ์ตูน กว่าจะผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ได้สำเร็จ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

ผู้ผลิตเลือกใช้หอยเป็นตัวเอกการ์ตูนแอนิเมชัน ซึ่งหอยนั้นเป็นสัตว์ที่ยังไม่เคยถูกใช้เป็นตัวเอกมาก่อน ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาตัวละครนี้ขึ้นซึ่งกว่าจะเป็นเซลล์ดอนในปัจจุบันต้องผ่านการร่างแบบมากมาย เนื่องจากหอยนั้นไม่มีหน้าตาอย่างชัดเจน

“มาถึงคาแรคเตอร์ เพราะเปลือกหอยไม่เคยมีใครทำมาก่อน เคยไปจ้างเพื่อนที่ทำ Freelance ให้กับดิสนีย์วาดตัวการ์ตูนหอยขึ้นมา ปรากฏว่าไม่โดนเพราะเขาเอาเปลือกหอยขึ้นมาแล้วไปวาดตาบนเปลือก ยังไม่เป็นแนวใหม่ขึ้นมาสำหรับผม เลยคิดว่าให้ Designer ที่ Shell Hut ที่มีความคุ้นเคยกับเปลือกหอยดำเนินการ” (จิรายุทธ ชุชนะโชติ, 2551)

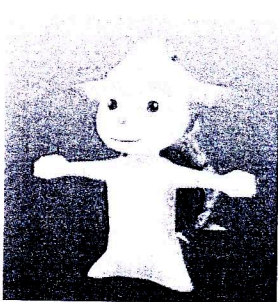


รูปที่ 5.11 ลักษณะการออกแบบตัวการ์ตูนที่มีพื้นฐานมาจากหอย

“สัตว์ประเภทอื่นมันมีหน้าตาอยู่แล้ว แต่หอยมันไม่มีเพราะฉะนั้นเราจึงต้องจินตนาการขึ้นมาเพื่อให้สามารถแสดงออกซึ่งท่าทางได้ แต่อย่างเช่นปลาฉลามมันมีหน้าตาของมันอยู่แล้วถ้าเกิดคุณไป Design ให้มันเป็นแบบอื่นเด็กก็จะไม่เชื่อนั่นคือปลาฉลาม เพราะมันตัวละครในเรื่องมันก็จะพัฒนาได้ หรือดัดแปลงได้ไม่มาก (ธีรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)



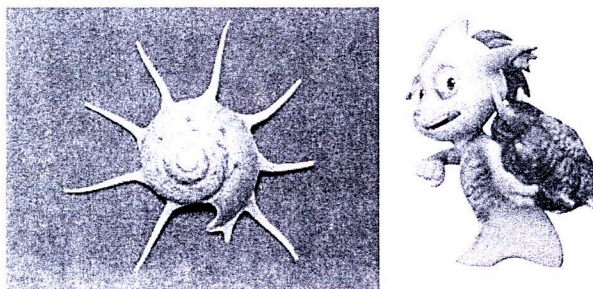
รูปที่ 5.12 (ซ้าย) เชลล์ดอนในช่วงที่ทดลอง



(ขวา) เชลล์ดอนปัจจุบัน

4.1.2 ต้องดูออกว่าสัมพันธ์มาจากสัตว์ชนิดไหน

แม้ว่าสิ่งมีชีวิตในเรื่องบางประเภทตัวอย่างเช่นหอย จะเป็นการผลิตรูปร่างขึ้นมาใหม่จากจินตนาการ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะสำคัญของหอยนั่นคือเปลือก การจะบ่งชี้ว่าหอยตัวนั้นเป็นหอยชนิดอะไรย่อมจะต้องพิจารณาจากเปลือกหอย ดังนั้นในการออกแบบตัวละครผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงลักษณะเด่นทางธรรมชาติ เพื่อสัมพันธ์มาสู่ตัวบทปลายทางด้วย



รูปที่ 5.13 (ซ้าย) หอยพระอาทิตย์ (ขวา) เซลล์ดอน

“อย่างมีสซิสทิมที่เป็นกึ่งก็จะต้องมองออกว่าเป็นกึ่ง หรือปุเสฉนวนก็ยังมีก้ามมี หอยติดหลังมีตาไปนอกออกมา จุดเด่นพวกนี้เราที่จะจับมา Design มีเพียงหอยเท่านั้นเองที่เราต้อง จินตนาการหน้าตาทำทางมันขึ้นมาทั้งหมด เพราะมันไม่มี Form แบบคนตั้งแต่แรก” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

ฉากของเรื่องก็ต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย

“เมืองในเซลล์ดอนมันก็มาจาก Script นะคะ และก็มาจากจินตนาการที่ ต้องการสร้างเมืองเซลล์แลนด์ขึ้นมาให้เป็นชุมชนของหอยกับเพื่อนสัตว์ของเขาให้สามารถอยู่ ด้วยกันได้ จาก Theme ตรงนั้นมันก็กลายมาเป็นเมือง ซึ่งตรงนั้นมันก็จะ Link กับเรื่องราวใน ธรรมชาติ แต่วัสดุหรือการ Design มันก็จะไม่ได้เป็นเหลี่ยม เพราะ Organic ส่วนใหญ่มันต้อง Free Form เป็นธรรมชาติ ซึ่งตรงนั้นมันต้อง Link กันกับของจริง” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.1.3 ออกแบบตัวละครให้เป็นเพื่อนเด็ก

ผู้ผลิตต้องการให้เซลล์ดอนนั้นเข้าถึงเด็กๆ ได้ จึงตั้งวัตถุประสงค์ในการ ออกแบบในลักษณะของการสร้างเพื่อนของเด็กขึ้นมา

“จริงๆมองว่าเราสร้างตัวละครให้มีลักษณะแบบเด็กเพื่อให้เป็นเพื่อนกับเขา ซึ่ง เด็กก็จะมีสรีระประมาณนี้ หัวจะโตหน่อย ตัวจะเล็กหน่อย อาจจะดูแก่กว่านิดหน่อย ก็ให้เป็นพี่ เซลล์ดอน พี่คนนี้...ที่เราสร้างเซลล์ดอนขึ้นมาเพื่อต้องการสื่อสารให้เด็กรู้ว่า ในทะเลมีเพื่อนของ เขาอยู่ ดังนั้นถ้าเขาทำอะไรที่ไม่ดีกับทะเลนั้นก็คือเขากำลังทำร้ายเพื่อนเขาอยู่นะ อะไรทำนองนี้ นี่ ก็เป็นธีมหลักๆที่เราใช้เป็นเป้าหมายในการผลิตเหมือนกัน...ถ้าเทียบสัดส่วนแล้วเนี่ยก็ยังเป็นกลุ่ม เด็ก หัวจะโตตัวจะเล็กจริงๆถ้าดูจากพวกมิกก็เมาส์หรือการ์ตูนกลุ่มที่ทำให้เด็กดูส่วนใหญ่ก็จะมี สัดส่วนประมาณนี้ทั้งนั้น เพราะเขาต้องการให้มันคล้ายคลึงกับเด็ก เพื่อให้มีความเป็นเพื่อนกับ เด็กตามวัยของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเรื่องเซरिकเนี่ยมีกลุ่มเป้าหมายโตขึ้นมา เขาก็จะมีสรีระที่ต่าง

ออกไปใช้ไหมคะ อันนี้การออกแบบก็จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มั่นอยู่ที่โจทย์ของเราอย่างทีบอกไว้ถ้าทำอะไรเราต้องชัดเจนตั้งแต่แรก” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.1.4 ต้องดูแลรัก ความน่ารักเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบตัวละคร เพื่อให้เด็กเปิดรับได้ง่าย

“กลุ่มคนดูเราเป็นเด็กถ้าเราไม่เอาของน่ารักๆ ไปคุยกับเขา หรือเลือกเอาความน่ารักๆ ไปนำเสนอ เด็กก็จะไม่ชอบ จะไม่ดูเท่ากับปิดประตูตั้งแต่แรก เราเลยพยายามเอาตัวละครที่ดูน่ารักเข้าไปสื่อสารกับเขาและก็แฝงเนื้อหาเข้าไปแล้วเด็กก็จะเปิดใจรับ” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.1.5 ต้องแสดงอารมณ์ได้ชัดเจน

การแสดงออกทางอารมณ์นั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญเนื่องจากจะมีผลมากในช่วงการผลิตให้เป็นเรื่องราว

“ที่ทำให้หอยมีลักษณะเหมือนคนอื่นนั้นก็เพื่อความตั้งใจเพื่อให้สื่อความรู้สึกสามารถแสดงออกได้เหมือนคน ตรงนี้มันก็จะเชื่อมโยง (Link) กับคนได้ เด็กก็จะเข้าใจได้ว่าอันนี้ตอนนี่คืออะไร เพราะฉะนั้นเรื่อง Expression เรื่องแอนิเมชันจะหนักหนาสาหัสมากเพราะต้องทำให้เหมือนกันมีชีวิตจริงๆ เราต้องออกแบบตัวการ์ตูนที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้ มี Expression ไม่ใช่ได้แค่น่ารักเพียงอย่างเดียว และก็ต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของเรา ซึ่งก็เป็นไปตามหลักการออกแบบต่างๆ ไป” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.1.6 สอดคล้องกับบทบาทที่วางไว้

ในการออกแบบตัวละครที่เกิดมาจากจินตนาการล้วนๆ นี้ ผู้ผลิตได้มีการกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละครเอาไว้ เพื่อเป็นกรอบของลักษณะนิสัยของตัวละคร เพื่อให้เห็นมิติของตัวละครที่จะออกแบบให้มากที่สุด ซึ่งการออกแบบก็ต้องสอดคล้องกับบุคลิกเหล่านี้ด้วย ...ต้องสอดคล้องกับบุคลิกที่กำหนดมาตั้งแต่แรกด้วย กว่าจะได้เซลล์คอนแบบนี้ก็ผ่านมาแล้วกว่า 100 แบบ ซึ่งที่เราเลือกแบบนี้ก็เพราะดูแล้วมีความสอดคล้องกับบุคลิกจาก Script ที่สุดแล้ว คือต้องมีลักษณะที่อาย ไม่มั่นใจตัวเอง แต่เฮอร์แมนจะต่างไป จะมีลักษณะของคนที่มีเป็นโลกส่วนตัวสูง อย่างตอนนี้ก็จะเป็นคนมั่นใจมีหลักการ” (อิริดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.2 งานศิลป์ (Artistic)

งานศิลป์ในการ์ตูนเรื่องนี้ใช้ลักษณะที่เหมือนจริง การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีเรื่องราว Fantasy แต่อย่างไรก็ดี การใช้แสงเงาต่างๆ ก็มีการอ้างอิงมาจากลักษณะแสงเงาของจริง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ใช้สีและลักษณะของพื้นผิววัตถุต่างๆ เลียนแบบ

ของจริง แต่อาจจะมีการปรับให้มีความคมชัดสดใสมากยิ่งขึ้น แต่สีของเปลือกสัตว์ทะเลต่างๆ ในเรื่องนั้น ยังคงใช้สีที่คล้ายกับตัวบทต้นทาง

“การสร้างอารมณ์ภาพเราทำตามจากแบบร่าง ส่วนสีที่ใช้ในเรื่องเราจะไม่นำให้ดูคาดเกินไป สีจะออกมาในโทน Pastel ทุกอย่างจะต้องมีความกลมกลืนของ Shade มีการเบรกสีให้เบาลงด้วย” (จิรวีร์ ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

4.2.1 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate)

การเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่อง การตูนแอนิเมชันเรื่องเซลล์ดอนนี้มีลักษณะการเคลื่อนไหว ตามลักษณะและความสามารถของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน 3 มิติ ซึ่งจะมีลักษณะสมจริงคล้ายกับการเคลื่อนไหวของมนุษย์ และสัตว์ที่มีอยู่ในธรรมชาติ

5. เสียง (Sound)

5.1 Dialog หรือ บทสนทนา

การที่มีเป้าหมายในการจัดจำหน่ายให้ตลาดสากล ผู้ผลิตจึงเลือกพากย์เสียงหลักด้วยภาษาอังกฤษก่อนการผลิต เนื่องจากบทที่เขียนก็เป็นภาษาอังกฤษ ส่วนการแพร่ภาพในประเทศไทยผู้ผลิตเลือกใช้การพากย์ไทยผสมการด้นในการการสร้าง ความเข้าใจ และความสนุกในเนื้อหา นอกจากนี้ผู้ผลิตยังพยายามสัมพันธ์บทตัวละครกับผู้มีชื่อเสียงทางสังคมที่มาให้เสียงด้วย

5.1.1 ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการผลิต

ทางด้านเทคนิคในการผลิตผู้ผลิตเลือกใช้วิธีพากย์เสียงภาษาอังกฤษก่อน เพื่อนำไปใช้ทำแอนิเมชันในการขยับรูปปากของตัวละครให้สอดคล้องกับคำพูดของตัวละครนั้นๆ อย่างสมจริง การพากย์ก่อนมีข้อดีตรงที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมช่วงเวลา (Timing) ได้อย่างถูกต้อง แต่ก็จะมีข้อจำกัดในการด้น Script ที่เป็นสัทสนิมจะไม่สามารถทำได้ ดังนั้นเซลล์ดอนฉบับแรกหรือ Master จะเป็นตัวละครที่ขยับปากตามสำนวนภาษาอังกฤษด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องมาตั้งแต่การเขียนบท ซึ่งเป็นบทภาษาอังกฤษ โดยนักเขียนต่างประเทศเพื่อให้สามารถใส่มุขตลก หรือรหัสวัฒนธรรมที่มีความเป็นสากลได้อย่างถูกต้อง

“เราพากย์เสียงเป็นภาษาอังกฤษก่อนการผลิต เพื่อให้สามารถนำไป On air ในต่างประเทศได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งภาษาพวกนี้มันถูกฝังมาจาก Script อยู่แล้ว คนเขียนบทเราก็ใช้คนต่างชาติทั้งหมดเพราะเวลาที่เขียนแก๊กหรือมุข ถ้าเราใช้คนไทยเขียนฝรั่งก็จะไม่เข้าใจ ยิ่งมันเป็นการ์ตูนเด็กมันเลยยังต้องเขียนยังงี้ก็ได้ให้ดูแล้วเข้าใจทันที” (จิรวีร์ ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

5.1.2 ใช้การพากย์ภาษาไทยตามบทผสมการด้น

ผู้ผลิตใช้วิธีการพากย์ภาษาไทยทับลงไปทีหลัง เนื่องจากมีความมั่นใจว่าการพากย์ไทยจะช่วยให้เรื่องราวสนุกขึ้น และสามารถช่วยให้ผู้ชมชาวไทยเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นด้วย

“ในส่วนภาษาไทยเราใช้วิธีการพากย์ช่วยให้เข้าใจได้ ใช้คำพูดง่ายๆ เดิมๆ ได้” (อิรดา ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

5.1.3 ใช้การสัมภาษณ์บทคารานักแสดงกับตัวละคร

ในปัจจุบันการใช้คารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง มาพากย์เสียงนั้นถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งในการผลิตแอนิเมชัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างจุดสนใจแล้วยังเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะบางอย่างของผู้พากย์มายังตัวการ์ตูนที่ถูกพากย์ได้ด้วย เช่น บทบาทความเป็นพระเอก ความตลก ความน่าเชื่อถือ หรือลักษณะเด่นอื่นๆ ซึ่งนักพากย์กิตติมศักดิ์ที่ได้รับเลือกให้มาพากย์เสียงภาษาไทยการ์ตูนแอนิเมชันชุดนี้ได้แก่ อ้น สราวุธ มาตรทอง ในบท เซลล์ดอน (ซีซั่น 1 -2) ปอ ทฤษฎี สหวงษ์ (ซีซั่น 3) แมท ภิรนีย์ คงไทย ในบท คอนนี่ ดอม เติระกุล ในบท ดร. เซลล์ พีเค ปิยะวัฒน์ เข้มเพชร ในบท เฮอร์แมน และกอละแมร์ พัชรศรี เบญจมาศ ในบท มิสซิส พริม นอกจากนี้ยังมีทีมงานนักพากย์มืออาชีพร่วมให้เสียงอีกมากมาย

5.2 Music

ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเพลงประกอบมาก ด้วยปัจจัยการผลิตเพื่อส่งออกในระดับสากล เพลงประจำรายการ และเพลงที่ร้องในเรื่องจึงถูกแต่งขึ้นด้วยภาษาอังกฤษ แต่ในช่วงที่แพร่ภาพในประเทศไทยจะมีการแปลงเพลงประจำรายการให้เป็นภาษาไทยด้วยและเลือกใช้นักร้องไทยที่มีชื่อเสียงมาสร้างจุดสนใจ ส่วนเพลงที่ร้องในเรื่องผู้ผลิตจะดูความเหมาะสมเป็นหลัก ถ้าแปลภาษาแล้วไม่ได้ความหมายก็จะใช้เพลงเดิมที่เป็นต้นฉบับภาษาอังกฤษในการนำเสนอ

5.2.1 ใช้เพลงภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการผลิตเพลงประจำรายการและเพลงประกอบ ปัจจัยนี้มีลักษณะเหมือนกับการพากย์เสียง เนื่องจากการ์ตูนเรื่องนี้ต้องการผลิตเพื่อสื่อสารกับตลาดสากลตั้งแต่ต้น จึงเลือกที่จะทำเพลงประกอบเป็นภาษาอังกฤษ

5.2.2 ใช้เนื้อเพลงภาษาไทยในการแพร่ภาพในประเทศไทย ผู้ผลิตได้แปลงเนื้อร้องเพลงประจำรายการเป็นภาษาไทย เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมชาวไทยด้วย

5.2.3 ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างความน่าสนใจให้เพลงประจำรายการ เนื่องจากเพลงประจำรายการเป็นองค์ประกอบที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมาก การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ได้นักร้องที่มีผลงานระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักดีมาร่วมงานด้วยนั่นคือ Ms. Lea Salonga ซึ่งเป็นผู้ขับร้องเพลง

Brand New Day ซึ่งในภาคภาษาไทยนี้มีเพลงประกอบภาคภาษาไทยด้วยเช่นกัน และได้ เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ และแพท สุทธิสาสินี มาร้องเพลงประกอบในซีซั่นที่ 2

“เราเข้าไป Present Grammy ว่าเราอยากให้การตูนเรื่องนี้เป็นหน้าตาของคนไทย เราก็อยากจะได้นักร้องเบอร์ 1 ของเมืองไทยมาร้องให้จะเป็นไปได้ใหม่ ปรากฏว่าพี่เบิร์ดถูกใจมากเพราะ Season 1 ได้คุณ Lea Salonga ที่ร้องเพลงประกอบการ์ตูนดิสนีย์มาหลายเรื่อง เช่น มูฮุลาน อาละดิน ซึ่งคุณ Lea นี่ก็เป็นคนโปรดของทั้งพี่เบิร์ดทั้งคุณแพท พอรู้ว่าจะได้ร้องเพลงของ Lea ฉบับภาษาไทยก็ปลื้มมาก ก็ขอร้องเลย ส่วนในการติดต่อ Lea เราก็มีการคุยกันกับหลายๆ ทีมงานจากหลายประเทศ เพราะเราค้นหา ไม่ว่าจะเป็นคน เป็น Production house ดนตรี หรือ ทีมงานอื่นๆ เพราะเราตั้งใจไว้ว่า อยากได้ทีมงานที่ดีที่สุดในทุกด้าน”

5.3 Sound Effect

ในเซลล์ตอนก็มีการใช้ Sound Effect เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความสมจริง ในการเล่าเรื่องด้วยเช่นเดียวกัน

“เสียงประกอบในการตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีการใช้ทั้งส่วนที่เป็น Sound Effect และเสียงบรรยากาศ หรือ Ambient” (จิรวีร์ ณ เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554)

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทย

เมื่อนำปัจจัยในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันของผู้ผลิตชาวไทยทั้ง 4 เรื่องมาเปรียบเทียบกับ จะได้ผลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตความเป็นไทย ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิตความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทยทั้ง 4 เรื่อง

ประเด็นที่ศึกษา	การ์ตูนวัฒนธรรมไทย (ชุมชนนิมิตยิม)	การ์ตูนวัฒนธรรมต่างชาติ (เซอิเวอะมังกิ)	การ์ตูนหลายวัฒนธรรม (เซคิอิโร่)	การ์ตูนวัฒนธรรมจินตนาการ (เซลล์ดอน)
เป้าหมายการผลิต	การเผยแพร่ในประเทศไทย	การเผยแพร่ต่างประเทศ	การเผยแพร่ต่างประเทศ	การเผยแพร่ต่างประเทศ
เนื้อหาที่ต้องการผลิต	เนื้อหาไทย	เนื้อหาสากล	เนื้อหาสากล	เนื้อหาสากล
การผลิตเชิงอุตสาหกรรม				
บุคลากร	คนไทยเป็นผู้ดำเนินการผลิต ทั้งกระบวนการ ด้วยการผลิต เนื้อหาขึ้นมาใหม่	คนไทยเป็นผู้ดำเนินการผลิต ทั้งกระบวนการ ด้วยวิธีการ ดัดแปลงเนื้อหาเดิม	เกาหลีเป็นผู้ออกแบบและแต่ง เนื้อเรื่องหลัก คนไทยทำหน้าที่ ผลิต (Production)	การแบ่งส่วนงานการผลิต ระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้งานที่มีความเป็น สากล
เงินทุน	ทุนตนเอง ทุนจากภาครัฐ -การผลิตสื่อสำหรับเด็ก -การผลิตสื่อที่ส่งเสริมวิถีไทย	ทุนตนเอง ทุนจากภาครัฐ -การส่งออกไปสู่ตลาดสากล ผู้สนับสนุนรายการ	ทุนตนเอง (หุ้นส่วน 2 ประเทศ)	ทุนตนเอง ผู้สนับสนุนรายการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก	ตลาดเด็กไทย -เนื้อหาไทย	ตลาดสากล -เนื้อหาสากล	ตลาดสากล -ใช้เนื้อหาที่เป็นสากล	ตลาดสากล -เนื้อหาที่เป็นสากล เด็กไทย -เนื้อหาไทย
ช่องทางการเผยแพร่	ในประเทศ	ในประเทศ ต่างประเทศ	ในประเทศ ต่างประเทศ	ในประเทศ ต่างประเทศ
ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กร อื่นเป็นพิเศษ	-โอเดียในการผลิตเกิดจาก สินค้าที่ผลิตจากสมาคมตลก	-การเป็นหุ้นส่วน	-ธุรกิจเดิมเป็นปัจจัยสำคัญใน การผลิตการ์ตูนแอนิเมชัน
การวางแผนธุรกิจ จากการดู แอนิเมชัน	สินค้าส่งเสริมการขาย	สินค้าส่งเสริมการขาย การส่งเสริมชื่อเสียงบริษัท แผนการผลิตในระยะยาว	สินค้าส่งเสริมการขาย ของเล่นจากการดูแอนิเมชัน	การทำตลาดครบวงจร การผลิตเป็นภาพยนตร์
ข้อจำกัดในการผลิต	ความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็ก เนื้อหาไทยสื่อสารกับต่างชาติ ไม่ได้ คำนิยมไทยจำกัดเนื้อหาที่ นำเสนอ เนื้อหาไทยบางอย่างใช้แนวทาง ธุรกิจไม่ได้	ความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็ก เนื้อหาไทยสื่อสารกับต่างชาติ ไม่ได้	ความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็ก ตลาดในประเทศไม่รองรับ คำใช้ง่าย เนื้อหาไทยสื่อสารกับต่างชาติ ไม่ได้	ความรุนแรงในสื่อสำหรับเด็ก ตลาดในประเทศไม่รองรับ คำใช้ง่าย เนื้อหาไทยสื่อสารกับต่างชาติ ไม่ได้
เทคโนโลยีการผลิต	Animation 3D	Hand drawn 2D	Hand drawn 2D	Animation 3D

สุนทรียภาพ				
ปัจจัยในการ ออกแบบ	ออกแบบให้สัมพันธ์กับ บุคคลที่มีชื่อเสียง	ออกแบบให้สัมพันธ์กับ บุคคลที่มีชื่อเสียง	ออกแบบให้สัมพันธ์กับ ลักษณะทางเชื้อชาติ	ออกแบบให้สัมพันธ์กับสัตว์ ทะเล
	สัมพันธ์จากสิ่งที่มีอยู่จริง	สัมพันธ์ลักษณะที่เป็น สากล	ออกแบบให้สอดคล้องกับงานที่ ผลิต	สัมพันธ์มาจากธรรมชาติ
งานศิลป์ (Artistic)	ใช้ลักษณะที่เหมือนจริง	ใช้ลักษณะที่เหนือจริง	ใช้ลักษณะที่เหนือจริง	ใช้ลักษณะที่เหมือนจริง
การเคลื่อนไหวแสดง อารมณ์ (Animate)	การเคลื่อนไหวที่มีความ ต่อเนื่อง	-การเคลื่อนไหวแบบตัดทอน	การเคลื่อนไหวแบบตัดทอน	การเคลื่อนไหวที่มีความ ต่อเนื่อง
เสียง (Sound)				
บทสนทนา	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย
	ใช้การพากย์ผสมการต้นสด	ใช้การพากย์ผสมการต้นสด	ใช้การพากย์ผสมการต้นสด	พากย์ไทยผสมการต้นสด
Sound Effect	ใช้เพื่อความสนุกและสมจริง	ใช้เพื่อความสนุกและสมจริง	ใช้เพื่อความสนุกและสมจริง	ใช้เพื่อความสนุกและสมจริง
Music	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย	แพร่าฟายในไทย
	เพลงประจํารายการ	เพลงประจํารายการ	เพลงประจํารายการ	เพลงประจํารายการ
	เพลงไทย/เนื้อร้องไทย	เพลงสากล / เนื้อร้องไทย	เพลงไทย / ดนตรีไทย	ดนตรีประกอบ
	ดนตรีประกอบ	ดนตรีประกอบ	ดนตรีประกอบ	ดนตรีประกอบ
	ภาพไทยกำหนดดนตรีไทย/ สากล	ภาพสากลกำหนดดนตรี สากล	ภาพสากลใช้ดนตรีสากล	ภาพสากลใช้ดนตรีสากล

จากการศึกษาผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยยุคใหม่ทั้ง 4 เรื่องที่มีลักษณะการปรับตัวแตกต่างกัน สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตความเป็นไทยในแอนิเมชันไทยยุคใหม่ได้เป็น 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการผลิต มูลค่าการตลาดภายในประเทศ การผลิตเนื้อหาไทยมีข้อจำกัด และช่องทางในการแพร่ภาพ ซึ่งในแต่ละปัจจัยยังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการผลิต

ในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยยุคใหม่ การ์ตูนแอนิเมชันไทยถูกใช้ในประโยชน์กว้างขวาง / หลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสนุกสนานแล้ว ยังมีเบื้องหลังในการผลิตติดสืบเนื่องมาด้วย ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณีคือ

1.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันที่มีเนื้อหามุ่งสร้างสรรค์สังคมไทย อาจจะเป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่ทำกำไรได้น้อย แต่ขณะเดียวกันการ์ตูนประเภทนี้มักจะเป็นสื่อที่ช่องและองค์กรภาครัฐให้ความสนใจ กล่าวคือแม้โอกาสได้ผลตอบแทนทางธุรกิจจะต่ำ แต่ผู้ผลิตจะมีโอกาสในการได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัลจากสังคมสูงขึ้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพที่ดีให้กับผู้ผลิตได้ นอกจากการ์ตูนสร้างสรรค์สังคม ในปัจจุบันการ์ตูนประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติก็มีภาพของการตอบแทนสังคมด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท การ์ตูนไทยยังถูกใช้ในการส่งเสริมธุรกิจเดิมขององค์กรผู้ผลิต ด้วยการนำเอาวัตถุดิบหรือสินค้าเดิมขององค์กรมาผลิตให้เป็นการ์ตูนแอนิเมชัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเดิม และเป็นการสร้างชื่อเสียงเชิงธุรกิจ (Brand) ให้กับตัวผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย กรณีนี้ยกตัวอย่างได้จากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องไข่อ้วเดอะมังกี้ และเชลล์ดอน ซึ่งเป็นการนำสินค้าในช่องทางธุรกิจเดิมขององค์กรมาผลิตให้เป็นแอนิเมชัน ในไข่อ้วเดอะมังกี้ก็นำสินค้าประเภท Character Style Guide ซึ่งเป็นชุดตัวละครไข่อ้วมาต่อยอดการผลิตให้เป็นการ์ตูนแอนิเมชัน ส่วนเชลล์ดอนนั้นก็เป็นการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเพื่อสะท้อนภาพขององค์กรที่เป็นเจ้าของธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าทำมือประเภทของฝากจากทะเล เช่นเปลือกหอย นั่นเอง

1.2 การเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการเลือกวัฒนธรรมในการผลิตที่พบอีกประการหนึ่งนั่นคือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยนี้ยกตัวอย่างได้ในกรณีของไซคิกฮีโร่ ซึ่งแต่เดิมการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ถูกกำหนดเนื้อหาเอาไว้เป็นการ์ตูนเกาหลีสาววัฒนธรรมเดียว แต่เมื่อผู้ผลิตชาวไทยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสายการผลิต ได้เกิดการต่อรองขึ้นทำให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการ์ตูนลูกครึ่งอย่างที่เห็นในปัจจุบันในที่สุด

2. มูลค่าการตลาดภายในประเทศ

มูลค่าการตลาดภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อมูลค่าการผลิต จากการนำเสนอข้อมูลไปจะพบได้ว่าผู้ผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยในปัจจุบันมีแนวความคิดในการผลิตที่แตกต่างไปจากอดีต เนื่องจากในสมัยก่อนการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องแต่ละเรื่องนั้นผู้ผลิตจะต้องคำนวณรายได้มาเป็นตัวตั้ง เพื่อกำหนดต้นทุนในการผลิต และบริหารจัดการการผลิตให้มีคุณภาพในระดับที่เพียงพอ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตมีแนวคิดในการผลิตที่แตกต่างไปจากเดิม ด้วยความต้องการในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น เนื่องจากมาตรฐานของการ์ตูนแอนิเมชันในประเทศนั้นสูงขึ้น การผลิตการ์ตูนแอนิเมชันจึงต้องมีทุนในการผลิตที่สูงขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดีถ้าเทียบต้นทุนการผลิตกับประเทศมหาอำนาจอย่างญี่ปุ่นจะพบว่า ยังคงเป็นต้นทุนที่น้อยกว่า

เมื่อผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากขึ้น ต้นทุนการผลิตก็ย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งมูลค่าของผลตอบแทนภายในประเทศนั้นยังคงมีจำกัด ผู้ผลิตจึงต้องหาทางออกใน 3 กรณี ดังนี้

2.1 การหาทุนการสนับสนุนจากภาครัฐ

ภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากปัจจุบันมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น การสนับสนุนให้เกิดการผลิตแอนิเมชันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การ์ตูนแอนิเมชันไทยที่ใช้เนื้อหาไทย สามารถดำเนินการผลิตได้ง่ายขึ้น กรณีนี้พบในกรณีของชุมชนนิมิตยัม เนื่องจากเป็นแอนิเมชันไทยที่มีข้อจำกัดในการผลิตค่อนข้างมาก จึงต้องมีการสนับสนุนทุนเพื่อให้สามารถดำเนินการได้

2.2 การผลิตเนื้อหาการ์ตูนสำหรับผู้สนับสนุนรายการ

เป็นเนื้อหาที่ปรากฏในการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องไขว้เดอะมังก็ ซึ่งมีการใส่สื่อบุคคลการ์ตูนสั้นๆ เข้าไปแทรกในเนื้อหาการ์ตูนแอนิเมชันหลักที่ผลิต เพื่อเป็นช่วงเวลาให้กับผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันความเสี่ยงในการผลิตได้เช่นกัน

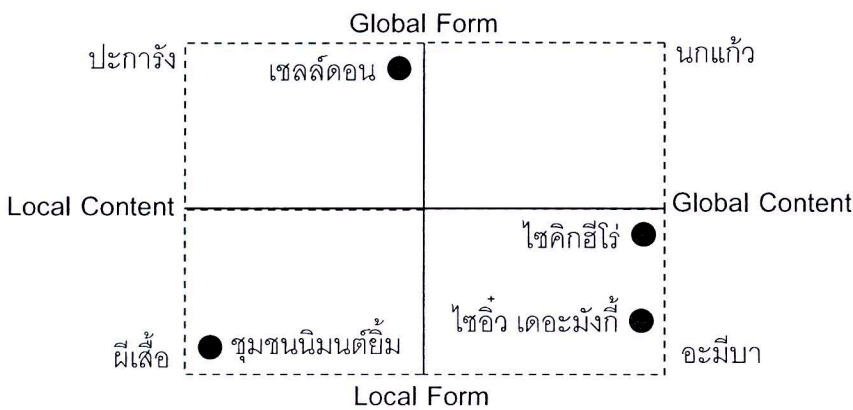
2.3 การปรับตัวในการผลิตเพื่อมุ่งไปที่ตลาดสากล ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากกว่า

เมื่อการผลิตสำหรับตลาดในประเทศนั้นมีผลกับธุรกิจในการผลิต ประกอบกับผู้ผลิตไม่มีแนวทางในการลดต้นทุน และคุณภาพ ผู้ผลิตจึงต้องวางแผนในการผลิตใหม่ ด้วยการกำหนดเป้าหมายในการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันให้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดต่างประเทศแทน

3. การผลิตเนื้อหาไทยมีข้อจำกัด

นอกจากมูลค่าตลาดในประเทศจะยังมีมูลค่าในตลาดที่ยังน้อย จากการศึกษาพบว่าตัวเนื้อหาไทยยังมีข้อจำกัดในการผลิต ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณีได้ ดังนี้

3.1 เนื้อหาไทยมีอยู่จำกัด



รูปที่ 4.60 แสดงการปรับตัวของการ์ตูนไทยทั้ง 4 เรื่องที่ทำการศึกษา

จากรูปแสดงให้เห็นว่ามีชุมชนนิมนต์ยิ้มเรื่องเดียวที่ยังคงมีความเป็นไทยสูงทั้งทางด้านเนื้อหาและภาพ ส่วนการ์ตูนไทยเรื่องอื่นๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าใจความเป็นสากลมากกว่าที่จะแสดงความเป็นไทย ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยได้ 13 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันยุคใหม่

องค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทย	ความเป็นไทยเดิม	ความเป็นไทยผสม	ไม่เป็นไทย
1. ตัวละคร	5	8	10
2. หน้าตาตัวละคร	6	2	10
3. เครื่องแต่งกาย	4	5	10
4. โครงเรื่อง	2	11	9
5. แก่นเรื่อง ค่านิยม	5	11	0
6. ช่วงเวลา / สถานที่ / ฉาก	3	10	9
7. การแสดงออกทางวัฒนธรรม	3	5	9
8. พาหนะ	3	6	10
9. อุปกรณ์	4	10	2
10. อาวุธ / ของวิเศษ (Magic)	3	5	11
11. ภาษาพูด	3	10	5
12. เพลงประกอบ	0	12	6
13. ดนตรีประกอบ	2	4	10