

การออกแบบแบรนด์เครื่องสำอางจากภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจิวเสฉวน

Cosmetics Brands Design based on Sichuan Opera Culture Image

หยิวลู่วัง (Yulu Wang)* ดร.พกามาศ สุวรรณนิภา (Dr.Pakamas Suwannipa)**

ดร.ศุภรา อรุณศรีมรกต (Dr.Supara Aroonsrimorakot)**

(Received: July 29, 2024; Revised: December 14, 2024; Accepted: January 11, 2025)

บทคัดย่อ

ในกระบวนการโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาสู่ชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนถูกลืมเลือน การวิจัยภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมจิวเสฉวน และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทเครื่องสำอางที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมจิวเสฉวน เพื่อให้วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกผู้คนพบเห็นได้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยโดย ทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา และการสำรวจแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 60 คน สรุปแนวคิดของการออกแบบภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเสฉวน และการใช้ภาพลักษณ์ของจิวเสฉวนในบริบทร่วมสมัย เพื่อสร้างการออกแบบภาพประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทเครื่องสำอางจำนวน 3 ชุดได้แก่ แป้งผสมรองพื้น พาเลทอายแชโดว์ และลิปสติก

ABSTRACT

In the process of globalization, Western culture has increasingly entered people's lives, causing Chinese traditional culture had been forgotten. Research on the cultural image of Sichuan Opera and the design of cosmetic culture products based on Sichuan Opera culture, to make traditional culture to be seen by more people. This research used a research method of literature review, brand image analysis, case study and questionnaire survey that collected data from a sample of 60 women who has aged between 18-35 years. Summarize the concept of Sichuan cultural image design and use of Sichuan opera image in a contemporary context to create illustration designs for three sets of cosmetic cultural products: foundation powder, eyeshadow palette and lipstick.

คำสำคัญ: การออกแบบเชิงวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ วัฒนธรรมจิวเสฉวน การออกแบบแบรนด์ IP

Keywords: Cultural and creative design, Sichuan opera culture, Intellectual property brand design

¹Corresponding author: yuluwang010@163.com

*นักศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Student, Master of Fine and Applied Arts Program in Visual Art and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขากرافิกดีไซน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**Assistant Professor, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

บทนำ

ประเทศจีนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ ประเทศจีนได้แสดงวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ไปสู่อะไรก็ตาม เนื่องด้วยความก้าวหน้าของยุคสมัยและวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนค่อย ๆ สูญหายไป ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงการสืบสานและการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม จากภูมิหลังเช่นนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าเศรษฐกิจและวัฒนธรรมล้วนอยู่ภายใต้โลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่าจึงควรมีการบริหารจัดการเพื่อส่งต่อองค์ความรู้จากอดีตและปรับให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย การปลูกฝังค่านิยมทางวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยตรงอาจเป็นเรื่องยากแต่หากเป็นการแทรกสุนทรียทัศน์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เข้ากับการดำเนินชีวิตจริงเป็นทางเลือกที่ดีในการนำภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเผยแพร่ในงานออกแบบประกอบของผลิตภัณฑ์

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ซึ่งกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหราชอาณาจักร และกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในบริบทของยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ผู้คนต่างสังเกตเห็นบทบาทของนวัตกรรมทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ได้มีการบูรณาการอย่างลึกซึ้งกับนวัตกรรมที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นแกนหลักนั้นมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่า ข้อได้เปรียบนี้ได้กลายเป็นจุดเด่นใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และยังเป็นแรงผลักดันใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างการเติบโตใหม่ให้กับเศรษฐกิจได้ ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนใน ค.ศ. 2018 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและที่เกี่ยวข้องกับประเทศจีนอยู่ที่ 4.1 ล้านล้านหยวน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 จาก 3.5 ล้านล้านหยวนใน ค.ศ. 2017 และยังคงอัตราการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นการเติบโตใหม่ของเศรษฐกิจภายในเมืองต่าง ๆ ในยุคการบริโภคใหม่อย่างไม่ต้องสงสัย [2]

ในยุคของการแข่งขันทางอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์จึงต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีกลยุทธ์ในการโฆษณาที่แตกต่างกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นภาพลักษณ์แรกในการประกอบการตัดสินใจเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์หลักที่สามารถมอบคุณค่าทางอารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ ทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการปรับปรุงให้วัฒนธรรมดั้งเดิมมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าในกลุ่มผู้หญิงวัย 18-35 ปี มีความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ซึ่งเป็นการผสมผสานภาพวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่เพื่อให้ผู้คนได้รับประสบการณ์ด้านการมองเห็นแบบใหม่ ผ่านการนำวัฒนธรรมจิวเสฉวนมาผสมผสานเข้ากับการโฆษณาของแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นส่งเสริมการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการส่งเสริมวัฒนธรรมอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมจิวเสฉวน
2. เพื่อส่งเสริมจิวเสฉวนสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และส่งเสริมแนวทางการสร้างแบรนด์วัฒนธรรมของเมืองเฉิงตู

วิธีการวิจัย

1. แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบแบรนด์เครื่องสำอางจากภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจิวเสฉวน” เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการเก็บข้อมูลในหลายส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร การวิเคราะห์กรณีศึกษาตัวอย่าง จากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้คนในระดับสูงในด้านการออกแบบภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดทางวัฒนธรรม การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค โดยเฉพาะความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของเมืองเสฉวน ประกอบกับการนำเสนอแนวทางการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบของจิวเสฉวนมาพัฒนา รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเภทเครื่องสำอาง การเก็บข้อมูลครั้งนี้รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้หญิงระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประเภทผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่ถูกใช้บ่อยที่สุด และนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังได้สำรวจความถี่ โอกาส ความชอบ รสนิยม และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า จากการรวบรวมผลของแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวัฒนธรรมสร้างสรรค์เบื้องต้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ และปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อพัฒนาการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงจำนวน 60 คน โดยร้อยละ 80 อาศัยอยู่ในมณฑลเสฉวน และร้อยละ 20 อาศัยอยู่ในมณฑลอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผู้วิจัยได้เลือกใช้แพลตฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์ “Wenjuanxing (问卷星)” ในการสร้างแบบสอบถามและแจกจ่ายในรูปแบบของโปสเตอร์ QR Code (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ QR Code ของแบบสอบถาม

2. การสรุปผลจากแบบสอบถาม

จากการประเมินผลของแบบสอบถามทางสถิติพบว่า ร้อยละ 80 ของผู้หญิงในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เป็นผู้เรียนระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ซึ่งผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดล้วนแล้วแต่แต่งงานในชีวิตประจำวันทุกวัน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนในการใช้งานสูงสุดได้แก่ ลิปสติก พาเลทอายแชโดว์ และแป้งผสมรองพื้น สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเสฉวนมีเพียงแค่ร้อยละ 13 เท่านั้นที่รู้จักจั๊วเสฉวน สำหรับการตอบรับของการออกแบบครั้งนี้ร้อยละ 78 ของผู้คนที่ว่าการออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ใช้จั๊วเสฉวนมานำเสนอในงานออกแบบจากตัวอย่างนี้มีความน่าสนใจ หากมีการปรับรูปแบบภาพประกอบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมขึ้น

ผลการวิจัยจากการสำรวจแบบสอบถามนี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากภาพลักษณ์ของจั๊วเสฉวน ร้อยละ 80 ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีจั๊วเสฉวนเป็นแนวทางในการออกแบบ และต้องการเห็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงความรู้สึกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบที่ผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมให้มีรูปแบบร่วมสมัยนั้น หากภาพลักษณ์นั้นสื่อสารด้วยการตัดทอนมากเกินไปก็จะส่งผลให้องค์ประกอบดั้งเดิมถูกลดความหมายเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การรักษารูปแบบดั้งเดิมในภาพประกอบจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบนี้ จากผลของแบบสอบถามนี้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบวิธีการพัฒนาการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาถึงความริเริ่มของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ให้มีความร่วมสมัย หากใช้รูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมมากเกินไปก็อาจจะไม่เหมาะสมกับยุคสมัยและประเภทของสินค้า เนื่องจากการออกแบบสร้างผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเคารพภาพลักษณ์แบบดั้งเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงความเกินจริงและการเปลี่ยนรูปที่มากเกินไป ด้วยเหตุนี้จึงต้องนำสัญลักษณ์และภาพมาใช้้อย่างเหมาะสม เมื่อผสมผสานองค์ประกอบของความทันสมัยเข้าไป ต้องมั่นใจว่าการออกแบบจะมีความน่าสนใจและเคารพต่อความเชื่อทางวัฒนธรรม หากยังไม่สามารถแสวงหาองค์ประกอบในการผสมผสานรูปแบบที่เหมาะสมได้ก็อาจจะทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นลดลง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องสร้างความสมดุลระหว่างความคิดริเริ่มกับความดั้งเดิม

จากผลของแบบสอบถามครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงจำนวน 60 คนที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยร้อยละ 80 อาศัยอยู่ในมณฑลเสฉวน และร้อยละ 20 อาศัยอยู่ในมณฑลอื่น ๆ ของประเทศจีน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เรียนระดับมหาวิทยาลัยและพนักงานบริษัท โดยพวกเขามีรายได้ระหว่าง 0 – 7,000 หยวน และเป็นผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่น ด้วยเหตุนี้การพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จึงถูกนำมาออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง โดยมีชุดผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่ใช้บ่อยที่สุดคือ แป้งผสมรองพื้น ลิปสติก และพาเลทอายแชโดว์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีผลเชิงบวกต่อการสืบทอดและการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยจึงนำตัวละครคลาสสิกในจั๊วเสฉวนได้แก่ ซิงอี ฮวาตันและอู่ตันมาเป็นพื้นฐานขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยนำหลักการออกแบบตัวละคร ซึ่งออกแบบตัวละครผ่านอัตลักษณ์และการแสดงออกของตัวละครจั๊วเสฉวน ทั้งยังรักษาองค์ประกอบของจั๊วเสฉวนไว้เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ชม แสดงจุดเด่นของบุคลิกภาพผ่านสีและการกระทำของตัวละคร เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตัวละครสอดคล้องกับบทบาทในจั๊วเสฉวน มาเป็นจุดเริ่มต้นในการบูรณาการเข้ากับ ความทันสมัย เพื่อให้ผู้คนสัมผัสถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้การออกแบบมีความสมบูรณ์มากขึ้น

3. การดำเนินการงานวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้านการออกแบบ ได้มีประเด็นที่สนับสนุนแนวทางการใช้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ ผ่านการสร้างสรรครูปแบบที่ผสมผสานให้เข้ากับยุคสมัย โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

จิวเสฉวนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง โดยมีต้นกำเนิดในสมัยราชวงศ์หมิง และยังเป็นศิลปะจิวทงถิ่นในมณฑลเสฉวน ประเทศจีนอีกด้วย ซึ่งผสมผสานร้องเพลงห้าชนิดได้แก่ จิวคุนฉู จิวเกาเซียง ซอหูฉิน ละครรถานซี และละครโคมไฟพื้นบ้านของมณฑลเสฉวน ทำให้เกิดเป็นศิลปะการร้องเพลงที่หลากหลาย จิวเสฉวนไม่เพียงแต่สืบทอดประเพณีอันยอดเยี่ยมของจิ่วประเทศจีนเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรูปแบบศิลปะที่มีเอกลักษณ์และสีสันของท้องถิ่นอันเข้มข้นผ่านการพัฒนาและวิวัฒนาการในระยะยาว

จิวเสฉวนยังมีเอกลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงอีกด้วย ทักษะการแสดงที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการแต่งหน้า ทำท่างและดนตรี นักแสดงใช้การแสดงออกทางสีหน้าและการเคลื่อนไหวร่างกายที่แตกต่างกันเพื่อแสดงอารมณ์และบุคลิกของตัวละคร ทำให้ตัวละครมีชีวิตชีวามากขึ้น เครื่องแต่งกายของจิวเสฉวนก็มีเอกลักษณ์ด้วยสีสันที่สดใสและสะดุดตา โดยสีที่พบเห็นได้บ่อยคือ สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีฟ้า และสีม่วง เครื่องแต่งกายที่มีสีสันเหล่านี้จะมีความสะดุดตาเป็นพิเศษเมื่ออยู่บนเวที ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เท่านั้น แต่ยังเน้นถึงสถานะและบุคลิกพิเศษของตัวละครได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สีแดงมักถูกนำมาใช้เพื่อแสดงถึงตัวละครที่มีความจงรักภักดีและความกล้าหาญ สีเหลืองมักจะใช้แทนตัวละครที่มีความอ่อนแอแต่กล้าหาญ การแต่งหน้าด้วยสีทองในจิวเสฉวนยังแสดงถึงความสง่างามและความเคร่งขรึมในจิวเสฉวน มักถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตัวละครเทพเจ้า การใช้สีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวละครให้หลากหลายขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มการแสดงออกของละครอีกด้วย



ภาพที่ 2 การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายของจิวเสฉวน [3]

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบครั้งนี้จึงเลือกสามสีที่มีความหมายเชิงบวกได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีทอง เพื่อรักษาความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เมื่อพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากเป็นผู้หญิง ผู้วิจัยจึงเลือกตัวละครผู้หญิงจากจิวเสฉวนมาอ้างอิง โดยพยายามเปลี่ยนเส้นของลำตัวและอารมณ์บนใบหน้าของตัวละครให้เป็นแบบสองมิติมากที่สุด และออกแบบภาพประกอบแบบสองมิติที่รักษาการแสดงออกท่าทางที่แท้จริงไว้ให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 3 ตัวละครผู้หญิงในจิวเสฉวน [4]

Li Zhijun (2018) เสนอว่าสำหรับแบรนด์ทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์เป็นเครื่องมือหรือระเบียบวิธีใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ เมื่อแบรนด์สร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้กับตัวเอง ได้ตอบกับผู้ใช้ผ่านเนื้อหา และเอาชนะใจผู้ใช้ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ แบรนด์จึงกลายเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยเหตุนี้ทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นขั้นตอนสูงสุดของการพัฒนาแบรนด์ และยังเสนอแนวคิดที่ว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือและระเบียบวิธีใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ โดยอธิบายว่าทรัพย์สินทางปัญญาของจีนเข้าสู่ระยะแรกใน ค.ศ. 2015 เนื่องจากแบรนด์ในปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น สภาพแวดล้อมการบริโภคใหม่ พื้นที่การบริโภคที่หลากหลาย และสินค้าที่ไม่ใช่ต้นฉบับดึงดูดผู้บริโภคได้ยาก เพื่อแก้ไขปัญหาที่แบรนด์ต้องเผชิญ จึงได้มีการเสนอแนวทางแก้ไขสำหรับการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา โดยประกอบไปด้วย การกำหนดตำแหน่ง บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงาน [5]

ปัจจุบัน ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มุมมองของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้คนไม่ได้พึงพอใจกับการแสวงหาเพียงแค่อาหารและเครื่องนุ่งห่มอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ความต้องการทางวัฒนธรรมจึงเริ่มเฟื่องฟูขึ้น และแนวคิดของทรัพย์สินทางปัญญาจึงได้ถือกำเนิดขึ้น ผ่านความคิดริเริ่มของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เพิ่มความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นี่จึงเป็นส่วนสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์

สำหรับงานวิจัยด้านคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา Zheng Jianling ได้นำเสนอไว้ใน “การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์จากการขยายตัวของแบรนด์” คุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา สามารถแบ่งออกเป็น ค่านิยมที่เป็นแก่น เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่อยู่ชั้นกลาง และรูปแบบการแสดงผลที่อยู่นอกสุด ในการเห็นด้วยกับค่านิยม เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และรูปแบบการแสดงผล ซึ่งรูปแบบการแสดงผลออกมามีความเป็นอิสระมากที่สุด ปัจจุบัน จีนให้ความสำคัญกับการผสมผสานระหว่างเนื้อหาทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงผล แต่อย่างไรก็ตาม การใส่รูปแบบการแสดงผลออกมามากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ [6]

การกำหนดแนวคิดด้านคุณค่าของงานวิจัยนี้ มาจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของมณฑลเสฉวนนั่นคือ วัฒนธรรมจิวเสฉวน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านคุณค่าและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว จะสามารถนำวัฒนธรรมมาบูรณาการและการแสดงผลให้เป็นธรรมชาติให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาในงานวิจัยนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจ และวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จของทรัพย์สินทางปัญญาในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างแนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ของทรัพย์สินทางปัญญาและภาพประกอบบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ Ruchuanming

4. กรณีศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เซิงวัฒนธรรม

กรณีศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เซิงวัฒนธรรมเป็นทรัพย์สินทางปัญญาด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสรุปผลออกมาเป็น 3 รายการได้แก่ แบรินด์ผลิตภัณฑ์เซิงวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง ภาพลักษณ์ของหมี่คุ่มะมงประเทศญี่ปุ่น และปิงตุนตุนมาศคอสของโอลิมปิกฤดูหนาว กรุงปักกิ่ง 2022 ภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ ได้ถูกออกแบบตามแนวคิดของแบรนด์ซึ่งมีการผสมผสานเนื้อหา และรูปแบบการแสดงผลออกของประเด็นทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี โดยมีจุดร่วมคือการเน้นส่วนที่โดดเด่นที่สุดของวัฒนธรรม

4.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เซิงวัฒนธรรมพระราชวังกู้กง



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง แบรินด์เครื่องสำอาง MAOGEPIG [7] [8]

งานวิจัยในประเทศจีนที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง นั้นมีมุมมองหลากหลาย ซึ่งรวมถึงมุมมองของการวิจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์พระราชวังกู้กง ผ่านผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น เครื่องสำอาง ตักตา แก้วน้ำ รองเท้า เป็นต้น นอกจากนี้มีการสร้างชุดผลิตภัณฑ์สินค้าลิ้มเต๋อิตติชั่นที่เป็นความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรมพระราชวังกู้กงกับแบรนด์ต่าง ๆ อีกด้วย

ภาพลักษณ์ของพระราชวังกู้กง ถือเป็นตัวแทนของสไตล์จีนที่โดดเด่นมากที่สุด การนำผู้คนและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาบอกเล่าและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จะทำให้การออกแบบและการผลิต มีความทันสมัยขึ้นได้ “พิพิธภัณฑวังกู้กง” ได้เปลี่ยนโฉมจากความเก่าแก่มาสู่ภาพลักษณ์ที่มีความน่ารักและทันสมัยขึ้นนี้ทำให้พระราชวังกู้กงใกล้ชิดกับชีวิตคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น พระราชวังกู้กงที่งามสง่าและอยู่สูงเกินเอื้อมในอดีตได้ถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้มีภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและน่ารักยิ่งขึ้น นอกจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แล้ว ทางพระราชวังกู้กงยังได้จัดทำสารคดีที่เกี่ยวข้องกับพระราชวังกู้กงขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่นำติดตาม ในการสะท้อนผลงานการอนุรักษ์และศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพระราชวังกู้กง การตลาดส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัย 19-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ จากการวิจัยกรณีศึกษาตัวอย่างสินค้า แบรินด์เครื่องสำอางพระราชวังกู้กง MAOGEPIG ได้เปิดตัวชุดเครื่องสำอาง “ท่วงทำนองของตะวันออก” ที่แสดงให้เห็นถึงความหมายแฝงดั้งเดิมของพระราชวังกู้กงตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงออกจากภายในสู่ภายนอก แรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องด้านนอกของพาลาทายแซโดว์เอนกประสงค์ปรี้อเหลียงเงินที่มาจากโบราณวัตถุ “สมบัติล้ำค่าแห่งราชวงศ์ชิง” ตราประทับพานหลงนิวหยกขาวของพระราชวังกู้กง ลายนูนบนผลิตภัณฑ์ได้รับแรงบันดาลใจมาจากฉากน้ำในฤดูใบไม้ร่วงที่สะท้อนกับแสงแดดและคลื่นที่กระทบหน้าผา ในลายนูนประกอบด้วยเมฆลอย ลวดลายน้ำทะเล ลวดลายหินปะการัง ที่แสดงให้เห็นถึงทะเลและท้องฟ้าที่กว้างใหญ่และงดงามของประเทศจีน ผืนดินที่กว้างใหญ่ยังแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่อีกด้วย ในด้านของสีถูกเลือกมาจากเครื่องแต่งกายในราชสำนักโบราณ ที่แสดงให้เห็นถึงท่วงทำนองแบบจีน

แรงบันดาลใจของภาพคลื่นและกล้วยไม้บนบรรจุภัณฑ์ลิปสติกเนื้อเนียนนุ่มของ MAOGEPING ล้วนได้รับแรงบันดาลใจมาจากโบราณวัตถุของพระราชวังกู้กง ภาพลักษณะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมพระราชวังกู้กงถูกคัดเลือกมาจากเอกลักษณ์จากโบราณวัตถุในพระราชวังกู้กง โดยแยกสีจากโบราณวัตถุและนำมาใช้ในการออกแบบ ปรับเปลี่ยนลวดลายบนโบราณวัตถุให้มีความเป็นนามธรรมยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพระราชวังกู้กงในรูปแบบของจินตภาพอีกด้วย เมื่อผู้ใช้เห็นบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ จะทำให้นึกถึงวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงได้ทันที

4.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมีคุเมะมง ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมีคุเมะมง ประเทศญี่ปุ่น [9]

หมีคุเมะมงเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมขนาดเล็กบนชายฝั่งตะวันตกของญี่ปุ่น แต่เดิมเป็นเพียงแคโลโก้เท่านั้น จากนั้นจึงได้รับการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ตัวแทน ชื่อของหมีคุเมะมงมาจากภาษาถิ่น “จังหวัดคุมาโมโตะ” และการออกเสียงของคำว่า “มง” จึงตั้งชื่อว่า “หมีคุเมะมง” หมีคุเมะมงมีลำตัวสีดำทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับโทนสีหลักของเขตก่อสร้างในเมืองคุมาโมโตะ บนใบหน้ามีแก้มสีแดง ซึ่งหมายถึงสัญลักษณ์ของผลผลิตสีแดงที่อุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ที่สอดคล้องกับชื่อเดิมของเมืองคุมาโมโตะคือ “เมืองแห่งไฟ” ปัจจุบันแบรนด์หมีคุเมะมงมีสินค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่า 20,000 ชนิด และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้แทรกซึมเข้าไปในทุกแง่มุมของชีวิตภายในเมือง กลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่มีชีวิตชีวาอย่างมาก “การวิจัยเชิงกลยุทธ์ของการพิมพ์ศิลปะ IP ตัวละคร: กรณีศึกษาหมีคุเมะมงในประเทศญี่ปุ่น” ของ Chen Wei และ Chen Yifan กล่าวว่าความสำเร็จของหมีคุเมะมงเกิดจากรูปร่างน่ารักที่มีลักษณะเฉพาะของภูมิภาค เรื่องราวเบื้องหลังตัวละคร และการเผยแพร่ของแพลตฟอร์มดิจิทัลใน “การประยุกต์ใช้และการวิจัยวัฒนธรรมมรดกในการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในมณฑลชานซี” ของ Wu Yali ได้ดำเนินการวิเคราะห์กรณีศึกษาของหมีคุเมะมง โดยพวกเขาเชื่อว่าความนิยมของหมีคุเมะมงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับความปรารถนาของคนญี่ปุ่นต่อ “ความสบาย” เป็นทัศนคติต่อชีวิตที่มีความสบายใจ มีอารมณ์ขันและกลมกลืนกัน ขณะเดียวกันวัฒนธรรมความเชื่อของประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับการพัฒนา ภาพลักษณ์แบรนด์หมีคุเมะมง ใช้ภาพลักษณ์หมีมาเป็นสัตว์นำโชคที่มีการจำลองมาจากลักษณะมนุษย์ การใช้สีดำแสดงถึงสีสันของเมือง และบนใบหน้ามีแก้มสีแดง ซึ่งหมายถึงสัญลักษณ์ของผลผลิตสีแดงที่อุดมสมบูรณ์ในพื้นที่แสดงถึงพืชผลซึ่งเป็นผลผลิตหลักของเมือง แนวคิดของการสร้างคาแรกเตอร์ที่เป็นมิตร ได้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี รวมไปถึงวิธีการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับทรัพย์สินทางปัญญานี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความนิยม

4.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ปิงตุนตุน



ภาพที่ 6 “ปิงตุนตุน” สัญลักษณ์ตัวแทนของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022 [10]

“ปิงตุนตุน” ได้รับการออกแบบโดยสาขาทัศนศิลป์และการออกแบบของสถาบันจิตรศิลป์กว้างโจว ได้รับการประกาศที่คณะกรรมการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่ง และกลายเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022 อย่างเป็นทางการ ซึ่งปิงตุนตุนนำเสนอรูปร่างที่น่ารักของหมีแพนด้าเน้นภาพลักษณ์ที่แสดงจากศิระและลำตัว โดยการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับองค์ประกอบทางเทคโนโลยีอนาคตในลักษณะที่เข้าถึงได้ง่าย เมื่อก้าวถึงจุดเด่นของฤดูหนาว แนวความคิดของ “น้ำแข็ง” ได้รับการเสนอขึ้นอย่างสร้างสรรค์ โดยได้ทำลายความคิดแบบตายตัวของ การตกแต่งสัญลักษณ์ตัวแทนด้วยองค์ประกอบของฤดูหนาวดังในอดีต ทีมออกแบบได้ตกแต่ง “เปลือกน้ำแข็ง” เป็นพิเศษ เปลือกที่โปร่งใสนี้ดูดซับพลังงานจากน้ำแข็งและหิมะในฤดูหนาว กลายมาเป็น “เกราะ” อันทรงพลังบนร่างกาย ซึ่งเป็นชุดป้องกันที่แข็งแรงสำหรับนักกีฬาน้ำแข็งและหิมะ ภาพลักษณ์ของปิงตุนตุน ไม่เพียงแต่แสดงแนวคิดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “ฤดูหนาว” เท่านั้น สัญลักษณ์ประกอบที่เป็นเปลือกแข็งบนร่างกายปิงตุนตุนยังสื่อถึงจิตวิญญาณของนักกีฬา และสะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นของกีฬาน้ำแข็งและหิมะในฤดูหนาวรวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของปิงตุนตุนนี้มีคุณค่าทางความรู้สึกมากขึ้น

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์จากกรณีศึกษาของ 3 แบรินด์ แสดงให้เห็นถึงความหมายและการตีความแนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรินด์ ที่สามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารในหลายรูปแบบ การสร้างคาแรกเตอร์ การออกแบบสัญลักษณ์ตัวแทน หรือการสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจึงต้องศึกษาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ จากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่นำมาผสมผสานกับแนวคิดร่วมสมัย โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมพระราชวังกู้กงล้วนถูกคัดเลือกมาจากเอกลักษณ์จากโบราณวัตถุในพระราชวังกู้กง โดยแยกสีจากโบราณวัตถุและนำมาใช้ในการออกแบบ ปรับเปลี่ยนลวดลายบนโบราณวัตถุให้มีความเป็นนามธรรมยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพระราชวังกู้กงในรูปแบบของจินตภาพได้อีกด้วย เมื่อผู้ใช้เห็นบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ จะทำให้นักถึงวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงได้ทันที

คุเมะมุงคือ การโฆษณาจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองแห่งนี้ ดังนั้นจึงเน้นแนวเรื่องธิดาที่โดดเด่นของ “คุเมะ (หมี)” มาจากชื่อสถานที่ และการนำภาพของหมีมาสร้างเป็นภาพการ์ตูน โดยมีดำเนินการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลและกิจกรรมแบบออฟไลน์เชิงโต้ตอบ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่สดใส

ปีงคุดนุ สัณญลัษณัฒนัฒนโอลลลมปลกฤดุนหาว 2022 ได้เลอ็กการผสมผสนระหว่างฤดุนหาวเข้ากับทมึแพนด้าทึเป็นเอกลัษณัฒนัฒนจีน เนอ็องจากม่เป็นยงแต่ดอ็องเผชอ็องกับทลุ่มเป้าหมายภายในประเทศเท่านั้น แต่ยงรวมไปถึงทลุ่มเป้าหมายต่างประเทศอื่กด้วย เนอ็องจากทมึแพนด้าเป็นภาพลัษณัฒนัฒนที่รึจกักันอย่งกว้างขวางที่สดุของประเทศจีน และยงเป็นที่รึจกัของคนต่างชาดอื่กด้วย ทางเลอ็กนึ้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความส้าคัฒนัฒนของการวางด้าแห่งทลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสร้างสรรรค์ผลลตัทธัฒนัฒนธรรมเชงสร้างสรรรค์ ซึงนึ้เป็นประเด็นที่ม่สามารถละเลยได้

กล่าวโดยสรุปล ผู้วอ็จยเชอ็องว่าส้าหรับผลลตัทธัฒนัฒนธรรมเชงสร้างสรรรค์แล้ว การผสมผสนระหว่างความรึเรมึ เอกลัษณัฒนัฒนทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงออก ตลอดจนการวอ็เคราะห์ทลุ่มเป้าหมายลั้วนมีบทบาทส้าคัฒนัฒนในการสร้างผลลตัทธัฒนัฒนธรรมเชงสร้างสรรรค์ ในงานวอ็จยนึ้ได้ให้ความส้าคัฒนัฒนกับสามประเด็นดั่งกล่าว โดยเรมึจากเอกลัษณัฒนัฒนของวัฒนธรรมจึ้วเสฉวน ไปจนถึงการคัฒนัฒนและการวอ็จยเอกลัษณัฒนัฒนของทลุ่มเป้าหมาย ท้ายที่สดุ ทาวอ็ธการที่เหมาสมในการแสดงออกถึงจึ้วเสฉวนในบรึบทร่วมสมัย และสร้างสรรรค์เป็นผลลตัทธัฒนัฒนธรรมที่สมบุรณ์

ผลการวอ็จย

งานวอ็จยนึ้มีวัตถุประสงค์เพื่อทาความเข้าใจวัฒนธรรมดั่งเดมึที่เป็นตัวแทนมากที่สดุของมณฑลเสฉวน วอ็เคราะห์ว่าคุณลัษณัฒนัฒนทางวัฒนธรรมดั่งเดมึของมณฑลเสฉวนจะสามารถนำมาผสมผสนเข้ากักับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อบรจุถึงการสึบทอดและพัฒนาวัฒนัฒนธรรมดั่งเดมึได้อย่างไร และด้าเนินการออกแบบภาพประกอบบนบรจุถึงถึงในหัวข้อจึ้วเสฉวนที่สอดคลอ็งกับสุนทรอ็ยภาพของวอ็จยร่วมสมัยมากขึ้น จากการวอ็จยทางสังคม ผ่านการใช้แบบสอบถามและการประเมณโดยผู้เชอ็องชาญเพื่อรวบรวมรูปแบบทางสุนทรอ็ยภาพที่สอดคลอ็งกับสาธารณชนมากที่สุด และกำหนดการออกแบบภาพประกอบบนบรจุถึงถึงขั้นสุดท้าย เพื่อให้แน้ใจว่าการออกแบบคร้งนึ้สามารถตอบสนองความต้องการของแบรนต์และทลุ่มเป้าหมายได้

จากกรณีศึกษาของทมึคุมะมงสะท้อนให้เห็นถึงความส้าคัฒนัฒนัฒนของการสร้างตัวตนในภาพลัษณัฒนัฒนของแบรนต์ ด้วยเหตุนี้ผู้วอ็จยจึงเลอ็กตัวละครในจึ้วเสฉวนที่เป็นตัวแทนและมีบุคลลคัฒนัฒนต่างกันจำนวน 3 ตัวได้แก่ ซอ็ฮอ้ว ตันและอู้อัน จากลัษณัฒนัฒนพิเศษของตัวละครทั้งสามนึ้ ซอ็ฮอ้วมีความสง่างามและสูงสง่ในทลุ่มออ็รยาบถ ฮอ้วตันมีความร้าเรง อ่อนโยนและซุกซน อู้อันเชอ็องชาญด้าเนินการเต็นร้าและการอ็ช้อวอูธ เตมึไปดด้วยความกระตือรือร้น ดั่งนั้การจึ้วคู้สึในการออกแบบจึงสอดคลอ็งกับลัษณัฒนัฒนพิเศษของตัวละคร ซอ็ฮอ้วสอดคลอ็งกับสึมว่งที่มึความทรรุหุระและความสง่างาม ฮอ้วตันสอดคลอ็งกับสึเลอ็งที่มึความสดใสและความอบอูน อู้อันสอดคลอ็งกับสึแดงที่มึความกระตือรือร้นและเป็นออ็สระ ลึงเหล่านึ้ม่เป็นยงแต่ออ็บยาถึงลัษณัฒนัฒนพิเศษของแต่ละสึได้เป็นอย่งดีเท่านั้น แต่ยงเป็นการสร้างบุคลลคัฒนัฒนให้แก่สึเหล่านึ้อื่กด้วย แม้วาทหัวข้อของบรจุถึงถึงของทั้งสามสึนึ้จะมึความแตกต่างกัน แต่กัมีรูปแบบที่เหมึกัน ซึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ในวงกว้างและสร้าง ความเชอ็องมโยงทางอารมณัได้

จากกรณีศึกษาของปีงคุดนุจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมดั่งเดมึที่ได้รับการยอมรับอย่งกว้างขวางที่สะท้อนให้เห็นในการออกแบบสามารถสร้างความรู้สึกเป็นมิตรให้แก่ผู้คนได้ ด้วยเหตุนี้ภาพลัษณัฒนัฒนของตัวละครที่ได้รับการออกแบบในคร้งนึ้จึงพยายามจึ้วคู้กับภาพลัษณัฒนัฒนที่แท้จริงของตัวละครจึ้วเสฉวน ขณะเดอ็ยกันกัด้าเนินการนวัตกรรมโดยการผสมผสนเข้ากักับการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้คนทราบดีทันทึว่าวัฒนธรรมนึ้เป็นตัวแทนของอะไร ซึงเป็นลึงส้าคัฒนัฒนในการออกแบบภาพประกอบในการสร้างภาพ ลึงนึ้สามารถดึงดูความสนใจของผู้คน ทั้งยงสามารถแลกเปลอ็ยนวัฒนธรรมได้ในระดับสูงสุด นอกจากนึ้ยงสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเรอ็องราวของแบรนต์และคุณค่าทางอารมณัที่อยู่เบอ็องหลังได้อื่กด้วย

จากกรณีศึกษาของพระราชวอ็งกั๊ง รูปแบบของสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลัษณัฒนัฒน ลวดลายบนโบราณวัตถุทางวัฒนธรรมที่วอ็จยตรงตามได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนครอ็องส้าอ้างที่คนสมัยใหม่ใช้งาน ซึงสามารถเดมึเดมึช่องว่างของ

เครื่องสำอางในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ ทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความสดใหม่และมีเอกลักษณ์ ในการแสดงจิวเสถวน นักแสดงยังคงต้องแต่งหน้าเข้ม ซึ่งลักษณะพิเศษนี้มีความใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์มากกว่า การนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของจิวเสถวนมาผสมผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้

จากผลสำรวจของแบบสอบถามและการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์รูปแบบตะวันตกสามารถพบได้ทุกที่ในท้องตลาด แต่การออกแบบที่มีวัฒนธรรมจีนเป็นตัวแทนกลับมีน้อยลง ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมและการสืบทอดวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม นอกจากนี้พวกเขายังอยากเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบจีนอีกด้วย

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยวรรณกรรมและผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในอดีต การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ การนำประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับความทันสมัยต้องเน้นส่วนที่โดดเด่นมากที่สุด ประการแรก ต้องเลือกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตัวของผลิตภัณฑ์นั้น และบูรณาการวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมชาติ คือเนื้อหาหลักของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เมื่อศึกษาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของพระราชวังกู้กง สิ่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สถาปัตยกรรมของพระราชวังกู้กง แต่เป็นโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์พระราชวังกู้กง ความงามของภาพวาดโบราณและเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อความงามของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้การออกแบบจึงนำวัฒนธรรมจิวเสถวนมาใช้กับเครื่องสำอาง โดยผสมผสานความงามแบบดั้งเดิมของนักแสดงจิวเสถวนเข้ากับความงามของตัวละครสมัยใหม่ และยังอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของพระราชวังกู้กงอีกด้วย จึงเป็นสาเหตุหลักว่าเหตุใดงานวิจัยนี้จึงผสมผสานวัฒนธรรมจิวเสถวนเข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จากกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีศึกษาปัจจุบันพบว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมมีหลายประเภท แต่เมื่อต้องเผชิญหน้ากับชาวต่างชาติจึงต้องเลือกวัฒนธรรมที่มีแพนด้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจีนที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีที่สะท้อนให้เห็นในธีมของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงปักกิ่งประเทศจีน เนื่องจากมีแพนด้ามีเฉพาะในประเทศจีนและไม่พบในประเทศอื่น ๆ จึงสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามแพนด้าดูเหมือนจะเป็นสิ่งปกติสำหรับชาวจีนเมื่อเปรียบเทียบกับชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ เมื่อต้องเผชิญกับการออกแบบทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของจีน จึงจำเป็นต้องเลือกวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ในชีวิตประจำวันของชาวจีนเพื่อสร้างผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์ที่ดียิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราต้องเผชิญเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและจำเป็นต้องคำนึงถึงในการออกแบบ และยังเป็นสาเหตุว่าเหตุใดจิวเสถวนจึงได้รับเลือกให้เป็นแก่นทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

การนำมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์มากกว่าตัวของผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งภายในประกอบไปด้วยการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ การเพิ่มเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเพิ่มความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรมของชาติ ด้วยเหตุนี้ การบูรณาการเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์จะสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงนามธรรมให้กับแบรนด์อย่างมาก จึงเป็นหัวข้อที่สามารถนำมาศึกษาและอภิปรายกันได้อย่างยาวนาน ปัจจุบันนี้ ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของยุคสมัย แฟชั่นก็เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเช่นกัน วัฒนธรรมดั้งเดิมจึงไม่สามารถหยุดอยู่เพียงเท่านั้น แต่ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยจึงจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการสร้างสมดุลระหว่างความดั้งเดิมกับความทันสมัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จะสามารถรักษาสมดุลระหว่างความดั้งเดิมกับ

ความทันสมัยได้อย่างไร เราจำเป็นต้องรักษาองค์ประกอบดั้งเดิมไว้เพื่อแสดงความเคารพต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม และพยายามรักษาเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด บนพื้นฐานนี้ เมื่อเราผสมผสานองค์ประกอบสมัยใหม่ จะไม่แสวงหาความนิยมแบบไม่มีทิศทาง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ได้สูญเสียความหมายดั้งเดิมไป จะสามารถดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นอีกครั้งหนึ่งบนพื้นฐานของการรักษาแก่นของวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อไม่ให้ไร้ความมีชีวิตชีวาและรักษาสমดุลได้อย่างไร ประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่ต้องศึกษาและอภิปรายเพิ่มเติมในอนาคต



ภาพที่ 7 ภาพผลงานออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมจิวเสฉวน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ที่มา: หยิวลู่ หวัง

เอกสารอ้างอิง

1. Lijun F. Loss and Maintenance of Traditional Culture [Master thesis]. Liaoning: Liaoning Normal University; 2006. China.
2. Hangzhou Cultural and Creative Industry Investment Development Report 2018-2019. [Internet].2019 [updated 2020 Dec10; cited 2022 Dec15]. Available from: <https://news.pedata.cn/564829.html>.
3. Sichuan Opera: Chinese Traditional Opera [Internet] 2023 Apr 7 [update 2023 Apr 7; cited 2024 Dec 23]. Available from: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762493981646161855&wfr=spider&fo>
4. When you come to Chengdu, Sichuan, you must try for theatrical costumes [Internet] 2023 May 23 [update 2023 May 23; cited 2024 Dec 23]. Available from: https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4526806843967433764



5. Zhijun L. Brand Intellectual Property. *China Fashion*. 2018; (12), 72-73. China.
6. Jianling Z. Exploration of museum cultural and creative product development strategies Literature and Art, based on brand extension. *Popular* 2019; (11): 66-67. China.
7. Lipstick Poster [Internet] 2019 Apr 7 [update 2019 Apr 7; cited 2024 Dec 23]. Available from: <https://www.pinterest.com/pin/782148660270272482/>
8. Mao Geping's Eastern Oriental Series is released, another chapter of the Oriental Trilogy [Internet] 2019 Nov 1 [update 2019 Nov 1; cited 2024 Dec 23]. Available from: <https://www.maogepingbeauty.com/world/news/14.html>
9. In an era when IP marketing is prevalent, how to design an effective mascot? [Internet] 2023 Sep 10 [update 2023 Sep 10; cited 2024 Dec 23]. Available from: <https://www.163.com/dy/article/IE991A0905169V9M.html>
10. The design concept and meaning of Bing Dun Dun [Internet] 2022 Mar 16 [update 2022 Mar 16; cited 2024 Dec 23]. Available from: <https://m.pchouse.com.cn/x/350/3501063.html>