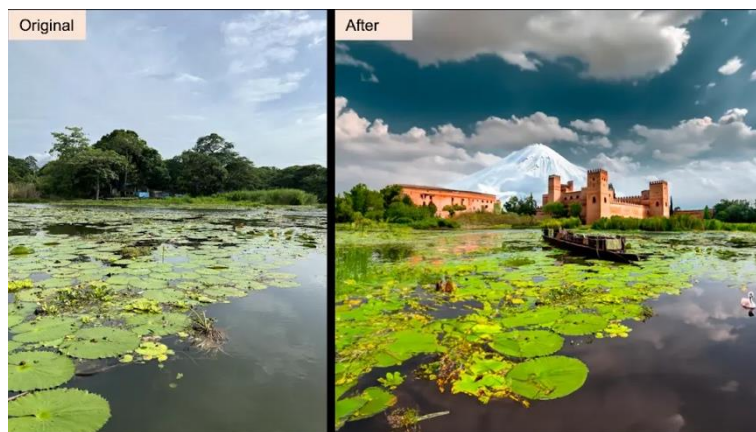


เพียงภาพลวงหลอกตา: ทัศนวัฒนธรรมกับการปรับแต่งภาพ

บริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ Adobe Inc. ประกาศเพิ่มฟังก์ชัน Generative Fills¹ ใน Adobe Photoshop โดยสามารถลดเนื้อหาที่ไม่ต้องการ แต่งเติมองค์ประกอบ หรือขยายภาพบางส่วนเพียงป้อนข้อความคำสั่งลงในหน้าต่างของฟังก์ชันนี้² (Di Leva, 2023) ข่าวนี้นำให้เกิดข้อถกเถียงในแวดวงออกแบบสื่อดิจิทัลใน 2 ประเด็นหลัก คือ บทบาทของ AI กับการตัดต่อรูปภาพ (Photograph manipulation) และ AI กับอนาคตของอาชีพนักออกแบบดิจิทัล (Taylor, 2023) แต่หากมองผ่านกรอบทัศนวัฒนธรรม (visual culture) อาจครอบคลุมไปถึงประเด็นสถานะการมองเห็น (visuality) (Rose & Tolia-Kelly 2012, 1-11) ที่สัมพันธ์กับวัตถุสถานะของภาพที่ผ่านการปรับแต่ง (materiality of edited digital photo)



ภาพที่ 1 ผลลัพธ์ของการใช้ Generative Fills

ที่มา: <https://siliconangle.com/2023/05/23/adobe-introduces-generative-fill-photoshop-firefly-ai-tool/>

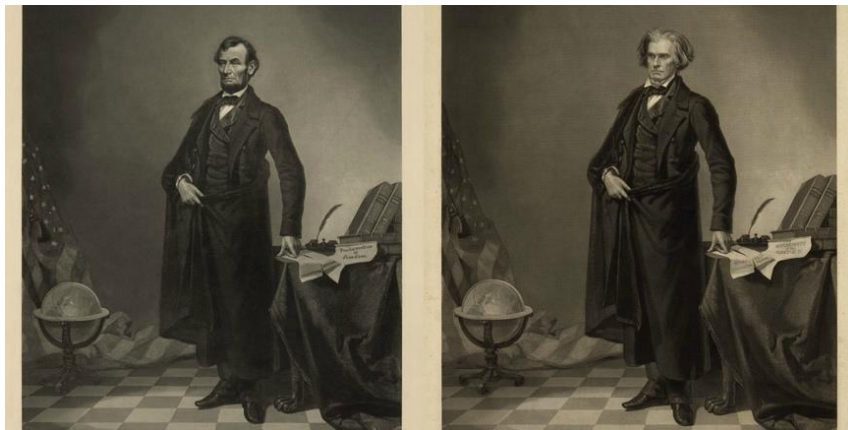
หากพิจารณาภาพถ่ายอย่างครบวงจร “การปรับแต่งภาพ” (photo editing) เกิดขึ้นในระยะหลังการผลิต (post-production) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนเสมือนจริงไม่ต่างจากกระบวนการในระยะการผลิต แวดวงวิชาการแองโกลโพนมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องหลายคำ อาทิ photography manipulation, photography tampering, digital forgery, pictorial falsifications of reality, photomontage, photoshopping เป็นต้น แต่ผมจะเลือกใช้คำว่า photo editing เพื่อสื่อความหมายเชิงกระบวนการ ในทางเทคนิค

¹ Generative Fills เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล Adobe Firefly Generative AI ของ Adobe

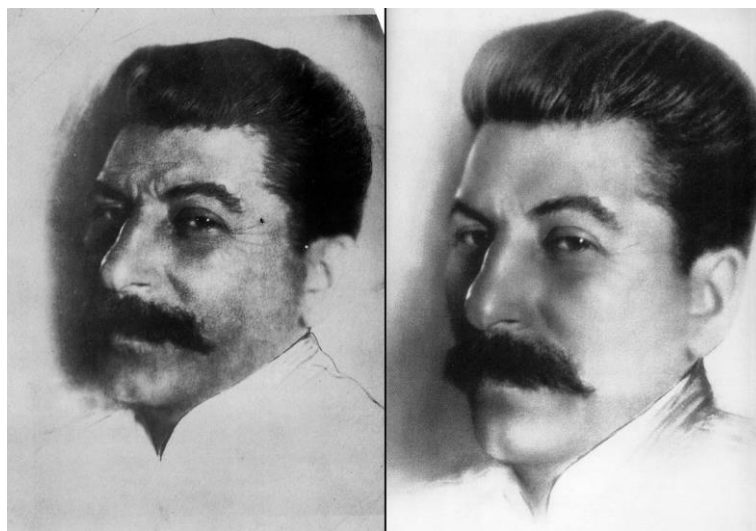
² หากมองภาพถ่ายดิจิทัลที่ผ่านการตัดต่อในเชิงวัตถุสถานะจะพบความต่างของการปรับแต่งภาพในฐานะการแสดง (performance) กล่าวคือ ในอดีตนักออกแบบจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ ภายในโปรแกรมปรับแต่งภาพผ่านจัดการด้วยตนเอง ขณะที่รูปภาพที่ผ่านการ Generative Fills เกิดจากการที่นักออกแบบป้อนข้อมูลคำสั่ง (text inputs) ลงในหน้าต่างของฟังก์ชัน ระบบจะประมวลข้อความคำสั่งเหล่านั้นให้กลายเป็นผลลัพธ์ และภาพถ่ายส่วนขยายก็ประมวลมาจากคลังข้อมูลภาพขนาดใหญ่ นั่นคือ Adobe Stock Images

การปรับแต่งภาพทำได้ผ่านหลายเทคนิคและเครื่องมือ เช่น airbrushing, bleaching, painting, retouching, filtering เป็นต้น (Harrison & Hefner 2014, 134)

การปรับแต่งภาพถ่ายได้รับความนิยมนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะในพื้นที่ทางการเมืองและสื่อสารมวลชนเพื่อการโน้มน้าวผู้ชม สร้างเรื่องเล่า และการแสดงออกประเด็นทางการเมือง อาจกล่าวได้ว่าการปรับแต่งภาพถ่ายระยะแรกโดยส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการเมือง เช่น ภาพตัดต่อประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา Abraham Lincoln และนักการเมืองฝ่ายใต้ยุคสงครามกลางเมืองชื่อ John Calhoun (ภาพที่ 2) หรือเพื่อการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เช่น ภาพถ่ายของประธานาธิบดีรัสเซีย Joseph Stalin เพื่อส่งเสริมบุคลิกผู้นำ และการสร้างลัทธิบูชาตัวบุคคล (cult of personality) (ภาพที่ 3) และในบางครั้งก็ถูกใช้เพื่อสร้างเรื่องเล่าทางการเมือง เช่น ภาพเหตุการณ์มหาสงครามในเบลเยียมของ Frank Hurley เป็นต้น (ภาพที่ 4) (King 1997; Rotman 2008, 96-97; Sharma & Sharma 2017)



ภาพที่ 2 ภาพตัดต่อระหว่าง Abraham Lincoln และ John Calhoun
ที่มา: Michael Walter (2017)



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายของประธานาธิบดีรัสเซีย Joseph Stalin
ที่มา: Rare Historical Photos (2021)



ภาพที่ 4 An episode after the Battle of Zonnebeke
ที่มา: Frank Hurley/State Library of New South Wales

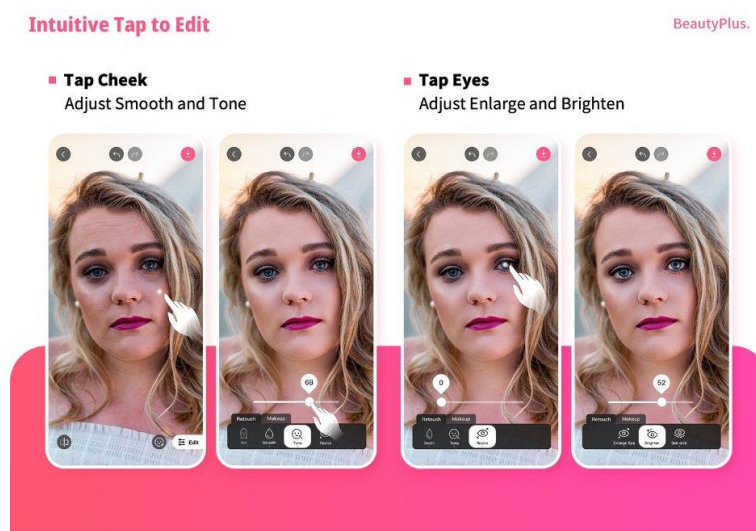
การปรับแต่งภาพปรากฏทั่วไปในสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงยุคดิจิทัลที่พัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพเติบโตอย่างรวดเร็วรวมถึงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เกี่ยวกับการปรับแต่งภาพ เช่น Quanteil Paintbox, โปรแกรม Adobe Photoshop, GIMP เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์(โดยเฉพาะนิตยสาร)³และโฆษณาเพื่อนำเสนอและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมแฟชั่น สุขภาพ ความบันเทิง และความสวยงาม การปรับแต่งภาพกลายเป็นเครื่องมือเสริมรูปลักษณ์ (appearance-enhancing devices) ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือสร้างภาพอุดมคติ (idealness) ที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะภาพอุดมคติของเรือนร่างและความงาม

นอกจากความเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ถ่ายภาพและภาพถ่ายแล้วนั้น⁴ ภาวะดิจิทัลได้เปลี่ยนการปรับแต่งภาพไปสู่โลกเสมือน กล่าวคือ จากปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างมนุษย์กับภาพถ่ายไปสู่ปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ดิจิทัลโดยมีตัวกลางคือฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ภาพที่ปรับแต่งจะถูกบันทึกในพื้นที่จัดเก็บข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น (Mäenpää & Seppänen 2010) ในเชิงเทคนิค สภาวะดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการถ่ายภาพอย่างครบวงจรตั้งแต่ระยะก่อนไปจนถึงหลังการผลิต (digitalization of post-production) หรือหากมองเจาะไปในบริบท

³ กรณีที่ถูกอ้างถึงบ่อย คือ ปกนิตยสาร National Geographic ฉบับพีระมิดในประเทศอียิปต์ของ Gordon Gahan หรือภาพปกนิตยสาร TV Guide ฉบับ Oprah Winfrey ที่มีการนำส่วนหัวของเธอไปติดต่อกับเรือนร่างของนักแสดง Ann-Margret เป็นต้น

⁴ แม้นักประวัติศาสตร์พยายามเสนอความเปลี่ยนแปลงเชิงวัตถุสภาวะของภาพถ่ายจากฟิล์มกระจกไปสู่ฟิล์มเนกาทีฟและไฟล์ดิจิทัล แต่ผมเห็นว่าจุดเปลี่ยนเชิงวัตถุสภาวะที่สำคัญเกิดขึ้นในช่วงรอยต่อระหว่างฟิล์มเนกาทีฟสู่ไฟล์ดิจิทัล ภาพถ่ายได้กลายสภาพจากวัตถุทางกายภาพไปสู่ไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่อาจมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า (invisibility) จับต้องไม่ได้ (intangibility) และปรากฏอยู่ในลักษณะไม่ปรากฏ(ในเชิงกายภาพ) (presence of absence) (Fowles 2010) และต้องกระทำผ่านสื่อกลาง (device) เท่านั้น

อุตสาหกรรมด้านร่างกายและความงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนปฏิบัติการเสริมรูปลักษณะให้กลายเป็นปฏิบัติการแบบดิจิทัล (digital practices) การทาหน้า ทาปาก ลบเหงื่อ แต่งผม หรือใช้คอร์เซตเพื่อกำหนดรูปร่างถูกลดทอนความซับซ้อนให้เหลือเพียงการทำงานผ่านเครื่องมือไม่กี่ชิ้น มากไปกว่านั้นซอฟต์แวร์ยังสามารถลบริ้วรอย ฝ้า กระ รอยสิ่ว หรือวัตถุอันไม่พึงปรารถนาต่าง ๆ ที่ในโลกของความเป็นจริงจำเป็นต้องใช้ “เวลา” กว่าวัตถุเหล่านี้จะหายไป ได้ Kristen Harrison & Veronica Hefner (2014) มองการปรับแต่งภาพเป็นเครื่องมือประกอบสร้างอุดมคติ (idealness manufacturer) ซึ่งสร้างผลลัพธ์ที่ไม่สามารถกระทำได้ด้วยวิธีธรรมชาติ เช่นเดียวกับ Jenni Mäenpää & Janne Seppänen (2010) ที่มองการปรับแต่งภาพเปรียบเสมือน “พิธีกรรมเชิงกลยุทธ์” (strategic ritual)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน Meitu

ที่มา: <https://news.yahoo.com/chinese-beauty-app-meitu-bought-052134031.html>

ควรกล่าวว่าการปรับแต่งภาพถ่ายในฐานะปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับภาพถ่ายก็แตกต่างกันไปตามประเภทของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือแม้กระทั่งทักษะการใช้งานฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของมนุษย์คนนั้นด้วย ในวิทยานิพนธ์ของ Aaron D. Knochel (2011) ที่ศึกษาโปรแกรม Adobe Photoshop แสดงให้เห็นว่าการปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมคือการแสดงร่วมกัน (collaborative performance) ระหว่างผู้ใช้งาน ซอฟต์แวร์ (Photoshop) ระบบประมวลผลของคอมพิวเตอร์ และฮาร์ดแวร์⁵ ข้อสังเกตนี้สามารถนำมาใช้ศึกษาพลวัตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี หมายความว่า แอปพลิเคชันสำหรับการปรับแต่งภาพ

⁵ งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำ (Actor-network theory: ANT) ในการศึกษาเขาพิจารณา Adobe Photoshop เป็นภาววิทยาสังคมรูปแบบหนึ่ง (Photoshop as social ontologies) ที่มีปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงที่หลากหลายและเชื่อมโยงต่อกัน รวมถึงการศึกษาโปรแกรมผ่านแนวคิด human-technological hybrids ที่ผู้ศึกษาเน้นย้ำตลอดงานวิจัย

บนสมาร์ตโฟน ตัวอย่างเช่น Meitu, FaceApp, Snapseed เป็นต้น ก็อาจสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ภาพถ่าย ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ที่แตกต่างกับการใช้งานโปรแกรมบนคอมพิวเตอร์ หรือฟังก์ชัน Generative fills ที่อ้างถึงในช่วงต้นนั้น ก็ได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการปรับแต่งภาพจากเดิมที่มนุษย์ดำเนินการผ่านอุปกรณ์ภายในโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันปรับแต่งภาพ ไปสู่การใช้ระบบ text inputs เพื่อให้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลและปรับแต่งภาพตามคำสั่งข้อความนั้น เป็นต้น



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้งานฟังก์ชัน Generative Fills ใน Adobe Photoshop

ที่มา: <https://digitalcameraworld.com/news/adobe-integrates-firefly-generative-ai-with-photoshop>

Hany Farid (2009), Jeffrey T. Hancock & Catalina L. Toma (2009) และ Hany Farida & Mary J. Bravo (2010) ตั้งข้อสังเกตในแนวทางใกล้เคียงกันว่า แม้เทคโนโลยีการแต่งภาพจะถูกทำให้เป็นดิจิทัลในช่วงทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา แต่ก็ยังจำกัดเฉพาะคนที่มีความทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะ แอปพลิเคชันปรับแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนคือจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมภาพถ่ายเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง เพราะทำให้การปรับแต่งภาพเป็นเรื่องธรรมดา (commonplace) ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งที่ปัจเจกแต่ละคนสามารถกระทำได้ (self-editing) สำคัญที่สุดคือการร่นระยะ “เวลา” ของการปรับแต่งภาพให้สั้นกว่าทั้งในทางกายภาพและที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์เคยทำได้ อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาแอปพลิเคชันปรับแต่งภาพว่าเป็นสินค้าและบริการประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะสามารถเข้าถึงเครื่องมือปรับแต่งภาพเหล่านั้นได้โดยอิสระ ผู้ใช้อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายกับ license key ของซอฟต์แวร์นั้น หรือค่าบริการรายเดือนของโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันเหล่านั้น เพื่อสามารถเข้าถึงเครื่องมือเฉพาะได้

นอกจากประเด็นด้านวัตถุภาวะแล้ว นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์หรือวัฒนธรรมศึกษาพยายามถกเถียงเกี่ยวกับมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพเหล่านั้น โดยเฉพาะในประเด็นด้านวัตถุภาวะวิสัย (objectivity) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (authenticity) และความ เป็นจริง (truthfulness) (Mäenpää & Seppänen, op.cit., 4) ในประเด็นสุดท้ายนั้น

Edwin Martin (1991) ตั้งข้อสังเกตว่าการปรับแต่งภาพทำให้เราหลงเข้าใจว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านจากระยะธรรมชาติตามความจริง (natural/truthful state) ที่วัตถุภายในภาพอยู่ในสถานะไม่ปลอม (unfalsified) ไปสู่ระยะใหม่ที่ไม่เป็นธรรมชาติหรือไม่จริง (unnatural/untruthful state) แต่แท้จริงการปรับแต่งภาพคือการปรับเปลี่ยนเชิงมาตรฐานจากสิ่งที่ยอมรับได้ (accepted standard) ไปสู่สภาวะใหม่ที่ต่างไปจากมาตรฐานเดิม การปรับแต่งภาพจึงเปรียบเสมือนสนามประลองปฏิบัติการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน (arena of standard processing practice) ซึ่งกำหนดโดยวัตถุสภาวะ(ของทั้งกล้องถ่ายภาพ, ภาพถ่าย, ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์สำหรับประมวลผล) รวมถึงบริบทของปฏิบัติการนั้น การปรับแต่งภาพจึงไม่ได้เป็นการปรับเปลี่ยนความจริง แต่เป็นการจัดการกับภาพแทนความจริง (representation of truth) ซึ่งทำให้เกิดเรื่องเล่าหรือการนำเสนอที่เปลี่ยนวิถีการรับรู้ “ความจริง”

อย่างไรก็ตาม การปรับแต่งภาพก็เป็นประเด็นทางวิชาการที่ยังมีช่องว่างทางการศึกษาอีกจำนวนมาก ที่ผ่านมามีงานวิชาการด้านวารสารศาสตร์และสื่อศึกษามุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับแต่งภาพกับจริยธรรมสื่อ (e.g., Martin 1991; Coleman 2007; Mäenpää & Seppänen 2010; Mäenpää 2014; Solaroli 2015) โดยมุ่งเป้าไปที่จริยธรรมการนำเสนอข่าวสาร⁶ ขณะเดียวกันในวงวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษาที่สนใจวัฒนธรรมการบริโภคหรือวัฒนธรรมดิจิทัลก็นิยมศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สัมพันธ์กับการปรับแต่งรูป (e.g., Harrison & Hefner 2014; McLean et al. 2015; Lee & Lee 2021; McGovern et al. 2022) เช่น การซึมซับความคิด (internalize) ความพึงพอใจ ([self-]satisfaction) (โดยเฉพาะด้านเรือนร่างและใบหน้า) และการรับรู้ ([self-]consciousness) การศึกษาปฏิบัติการปรับแต่งภาพในโลกดิจิทัล หรืองานศึกษาเชิงวัตถุสภาวะและความสัมพันธ์ภายใต้การปรับแต่งภาพมีอยู่อย่างจำกัด⁷ การศึกษาเชิงปรัชญาและจริยศาสตร์ก็เป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้เห็นการปรับแต่งภาพได้ครอบคลุมรอบด้านมากขึ้น

ผู้เขียน

นิธามิล หะยีชะ

นักวิจัย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

⁶ อย่างไรก็ตาม ผมเห็นว่าเรื่องนี้ค่อนข้างเป็นหัวข้อใหญ่ที่ต้องถกเถียงร่วมกันในหลากหลายแนวความคิดทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดการสื่อสาร (communication) สังคมหลังความจริง (post-truth society) สภาวะการมองเห็น (visuality) การอ่านภาพ (visual literacy) หรือการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เป็นต้น จึงไม่นำเสนอข้อถกเถียงสำคัญในบทความชิ้นนี้

⁷ จากการค้นคว้าของผมมีเพียงงานวิจัยของ Knochel 2011 เท่านั้น



รายการอ้างอิง

- Coleman, S. E. (2007). *Digital Photo Manipulation: A Descriptive Analysis of Codes of Ethics and Ethical Decisions of Photo Editors* [PhD Dissertation, University of Southern Mississippi]. Long Beach, Mississippi: University of Southern Mississippi.
- Dotson, K. (2023, May 23). *Adobe introduces 'generative fill' to Photoshop with its Firefly AI tool*. SiliconAngle, <https://siliconangle.com/2023/05/23/adobe-introduces-generative-fill-photoshop-firefly-ai-tool/>.
- Farid, H. (2009). Seeing is not believing. *IEEE Spectrum*, 46(8), 44-51.
- Farid, H. & Bravo, M. J. (2010). Image Forensic Analyses that Elude the Human Visual System. *Proc. SPIE 7541, Media Forensics and Security II*, 754106.
- Hancock, J. T. & Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386.
- Harrison, K., & Hefner, V. (2014). Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image. *Media Psychology*, 17(2), 134-153.
- King, D. (1997). *The Commissar vanishes: The falsification of photographs and art in Stalin's Russia*. New York: Henry Holt.
- Lee, M. & Lee, H. W. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>.
- Mäenpää, J. (2014). Rethinking Photojournalism: Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in Digital Age. *Nordicom Review*, 35(2), 91-104.
- Mäenpää, J. & Seppänen, J. (2010). Imaginary Darkroom: Digital photo editing as a strategic ritual. *Journalism Practice*, 4(4), 454-475.
- Martin, E. (1991). On Photographic Manipulation. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 6(3), 156-163.
- McGovern, O., Collins, R. & Dunne, S. (2022). The associations between photo-editing and body concerns among females: A systematic review. *Body Image*, 43, 504-517.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Rose, G. & Tolia-Kelly, D. P. (2012). Visuality/Materiality: Introducing a Manifesto for Practice. In G. Rose & D. P. Tolia-Kelly (Eds.). *Visuality/Materiality: Images, Objects and Practices* (1-11). Surrey, England: Ashgate.
- Rotman, B. (2008). *Becoming Beside Ourselves: The Alphabet, Ghosts, and Distributed Human Being*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Sharma, J. & Sharma, R. (2017). Analysis of Key Photo Manipulation Cases and their Impact on Photography. *The IISU-JOA Journal of Arts*, 6(1), 88-99.
- Solaroli, M. (2015). Toward A New Visual Culture Of The News: Professional Photojournalism, Digital Post-production, and the Symbolic Struggle for Distinction. *Digital Journalism*, 3(4), 513-532.



Taylor, J. (2023, May 23). *Adobe to integrate AI into Photoshop amid fears of job losses and mass faking of images*. The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2023/may/23/adobe-to-integrate-ai-into-photoshop-amid-fears-of-job-losses-and-mass-faking-of-images>.