



การวิเคราะห์เนื้อหาและการสื่อสารผ่านใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติ
ของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์อเมริกัน

An Analysis of Textual and Visual Signification in Thai and American Super
Natural Power Movie Posters

พธิษฎญา จันทร์เทศ

Phathittaya Chanthed

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

E-mail:sarim_girl@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและการสื่อสารใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์อเมริกัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ใบปิดภาพยนตร์ไทย 10 เรื่อง และภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ พิจารณาเฉพาะภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ประกอบกับการเก็บข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (In depth Interview) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมและดูแลรูปแบบการโฆษณาหรือการตลาดของผู้จำหน่ายภาพยนตร์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศิลปะและการออกแบบ หรือผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบโปสเตอร์หรือใบปิดภาพยนตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารและสื่อความหมายบนใบปิดภาพยนตร์ไทยและอเมริกันมีความเหมือนกันด้านความต้องการสื่อสารเนื้อหาภาพยนตร์ โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ใบปิดฯ ที่แตกต่างกันตามลักษณะของบริษัทที่จำหน่ายภาพยนตร์ ด้วยเงื่อนไขทางการตลาดของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งส่วนมากหลักในการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทยนั้นจะถูกกำหนดโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ และแม้ว่ามีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เข้ามาแล้ว ก็ยังต้องยึดหลักดังกล่าวในการออกแบบ แต่หากไม่มีหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวกำหนด บริษัทที่จำหน่ายภาพยนตร์จะต้องให้ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจำหน่าย และฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นผู้กำหนดทิศทางการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นที่การสร้างที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม มากกว่าความเป็นงานศิลปะ โดยนำเสนอภาพดารานักแสดงบนใบปิดฯ เพื่อผลักดันยอดขายภาพยนตร์ โดยพบว่ามีการใช้หลักการตลาดภาพยนตร์เข้ามาเกี่ยวข้องแทบจะทั้งสิ้น ทั้งนี้ความแตกต่างของใบปิดภาพยนตร์ไทยและอเมริกันนั้น ผู้ศึกษาพบว่ามีความแตกต่างในเรื่องการนำเสนอภาพนักแสดง โดยใบปิดภาพยนตร์อเมริกันนั้นจะไม่เน้นที่การขายนักแสดงเพื่อ



ดึงดูดผู้ชม แต่จะเน้นไปที่การขายเรื่องราวหรือเนื้อหาภาพยนตร์เป็นหลัก โดยพบว่าภาพยนตร์บางเรื่องนั้นผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าใครเป็นนักแสดง โดยจะทราบเพียงแค่ว่าเป็นเรื่องราวของอะไรเท่านั้น

คำสำคัญ: โปสเตอร์ภาพยนตร์ การวิเคราะห์เนื้อหา ภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติ

Abstract

This qualitative research aims to analyze the textual and visual signification in Thai and American horror and supernatural power movie posters. In the analysis, 10 Thai and 10 American movie posters were collected by means of a purposive sampling to be sources of data. The criteria was that the selected movies, either Thai or American, had to be the top ten grossing movies in Thailand. Apart from the textual analysis, an in-depth interview with experts was also conducted. The selected experts must specialize in the fields related to the production of movies such as the marketing and movie promotion, art and design, photography, and movie poster design. The results of the study revealed that there was a similarity between Thai and American movie posters in terms of the communication and the transmission of meaning. The posters from both countries were creatively designed and mainly aimed at presenting the content of movie. However, the poster design of an imported movie would normally be restricted or closely controlled by the copyright owner of that movie. Without this limitation, the marketing and distributing teams in a movie distribution company would be the ones who indicate the direction of communication by putting an emphasis on creating an attractive commercial art rather than a general artwork in order to draw attention from the audience. In addition, there was also a difference between Thai and American posters since most Thai posters were likely to contain the images of Thai leading actors and actresses to attract the audience, meanwhile the American movie distributors tended to highlight the significance of the movie's content and timeline rather than presenting the actors or actresses.

Keywords: Posters, Textual Analysis, Super natural power movie

1. บทนำ

เมื่อภาพยนตร์มีบทบาทในฐานะเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูง และแพร่หลาย ทำให้การแข่งขันเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ถูกยกระดับมากยิ่งขึ้น โดยสื่อหนึ่งที่ยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอด และยังคงดึงดูดให้คนเข้าชมภาพยนตร์ ก็คือ โปสเตอร์ภาพยนตร์ หรือโปสเตอร์ โดยโปสเตอร์นั้นสามารถสื่อสารและสะท้อนค่านิยมของสังคมในขณะนั้นได้ อย่างเช่น ค่านิยมเรื่องศิลปะในการออกแบบโปสเตอร์ รวมไปถึงความเชื่อในเรื่องศาสนา ซึ่งอาจจะพบความแตกต่างหรือจุดร่วมในการออกแบบโปสเตอร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ความเชื่อในศาสนาและจิตวิญญาณต่างๆ นั้น มีความน่าสนใจและน่าเปรียบเทียบเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ศรัทธาและนับถือศาสนาพุทธ ในขณะที่ต่างประเทศนั้นก็มีความเชื่อและศาสนาที่หลากหลายและแตกต่างจากไทย



อย่างน่าสนใจ สังเกตได้จากโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภทจิตวิญญาณ หรือหนังเกี่ยวกับบุคคลในศาสนาของไทยและต่างประเทศ

จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งการสื่อสารโปสเตอร์ภาพยนตร์และทัศนคติความเชื่อที่ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างน่าสนใจ ในกรณีประเด็นเรื่องของการเกี่ยวกับการตีความของผู้รับสาร อาจถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการสื่อสารของโปสเตอร์ภาพยนตร์ ซึ่งหากการออกแบบสร้างสรรค์งานโปสเตอร์นั้นทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารเชื่อมโยงเนื้อหาในระดับต่างๆ ได้ย่อมสามารถบ่งชี้ความสำเร็จทางการสื่อสารได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารและการสื่อความหมายของโปสเตอร์ภาพยนตร์สยองขวัญอำนาจเหนือธรรมชาติของไทยและอเมริกัน โดยนิยามศัพท์ของภาพยนตร์สยองขวัญอำนาจเหนือธรรมชาติ (Super natural power) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องตื่นเต้น ที่เกี่ยวกับผี สิ่งลึกลับ ลึกลับ เกี่ยวกับพลังหรือสิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติ หลุดพ้นจากโลกความเป็นจริง เช่น มนุษย์ต่างดาว วิญญาณ ปีศาจ เป็นต้น

โดยศึกษาว่าเนื้อหาภาพยนตร์และโปสเตอร์นั้น สามารถสะท้อนหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะภาพยนตร์สยองขวัญแนวเหนือธรรมชาติในไทย และอเมริกัน เนื่องจากเป็นที่คุ้นเคยสำหรับสังคมไทย และได้รับความนิยมจากผู้ชมเสมอ โดยในการวิเคราะห์เนื้อหาและการสื่อสารผ่านโปสเตอร์ภาพยนตร์สยองขวัญอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์อเมริกันนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้ 1) แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค, องค์ประกอบภาพ และแนวคิดเรื่องแบบจำลองการสื่อสารของจาคอปสัน และของ Nick Lacey 2) ทฤษฎีสัญญาวิทยา 3) อำนาจเหนือธรรมชาติในภาพยนตร์หรือเรื่องเล่า และ 4) แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์มาเพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของโปสเตอร์ ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชม หรือการใช้ภาพดารานักแสดงมาเพื่อผลักดันยอดขายภาพยนตร์ โดยเชื่อว่าการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคนั้นเป็นไปเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น เพื่อจูงใจให้ประชาชนดูภาพยนตร์

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตระกูลหนังผีไทย (สกุลวดี สุขอนันต์, 2553), พัฒนาการภาษาโปสเตอร์ (นิภาพร เนียมแสง, 2537) ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญดา จิตศิริตนากร, 2539) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มู้ดแอนด์โทนของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ในการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (ฉัฐพล วงษ์ชื่น, 2552) และการใช้ภาพบุคคลแนวฮีโร่กรังค์ เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสาร (ปรัชญ์ วิสเพ็ญ, 2556) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตระกูลหนังผีไทยที่มีต่อผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ และกระบวนการผลิตซ้ำอุดมการณ์ในสังคม เพื่อทราบประวัติความเป็นมาและกระบวนการผลิตของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการ “ภาษาโปสเตอร์” ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ “มู้ดแอนด์โทน” (Mood and Tone) ในงานออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ “มู้ดแอนด์โทน” ของผู้ชมในการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ



ทั้งนี้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค, องค์ประกอบภาพ และแนวคิดเรื่อง แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson นั้น ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์ภาพที่ปรากฏบนใบปิดภาพยนตร์ ทั้งเรื่องของการเล่าเรื่องราวโดยใช้แสง การจัดวาง การใช้สีในการออกแบบ การใช้เทคนิคภาพต่างๆ รวมถึงวิธีการสร้างสรรค์ใบปิดภาพยนตร์ ว่ามีกระบวนการสื่อความหมายอย่างไร โดยอิงตามหลักการสื่อสารของ Jakobson ส่วนทฤษฎีสัญญาวิทยา ใช้เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพที่ปรากฏในใบปิดภาพยนตร์ เพื่อสะท้อนแนวคิด ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ และสารที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอขึ้น ใช้การสื่อสารและการสื่อความหมายอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ส่วนแนวคิดเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติในภาพยนตร์หรือเรื่องเล่า ใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบและพื้นฐานความรู้ในการวิเคราะห์ความเชื่อในเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติทั้งของไทยและอเมริกัน เพื่อนำมาถอดสัญญาณที่ซ่อนอยู่ในใบปิดภาพยนตร์ว่าการสื่อความหมายอย่างไร และใช้แนวคิดเรื่องการตลาดภาพยนตร์ เพื่อเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์การออกแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาอย่างใบปิดภาพยนตร์ ว่าการออกแบบใบปิดภาพยนตร์นั้นจะมีการสื่อสารอย่างไร มีกระบวนการออกแบบอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารและการสื่อความหมาย ของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติ (Super natural) ของไทยและอเมริกัน
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญ แนวอำนาจเหนือธรรมชาติของไทยและอเมริกัน

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาภาพยนตร์ และใบปิดหนัง และการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (In depth Interview)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทบุคคล ส่วนของข้อมูลเอกสารนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ คัดเฉพาะภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย แยกเป็นภาพยนตร์ไทย 10 เรื่อง ได้แก่ 1. ลัดดาแลนด์ (2011) 2. ห้าแพร่ง (2009) 3. แผล (2007) 4. ผ่ากไว้ในกายเธอ (2014) 5. สี่แพร่ง (2008) 6. นุปผาราตรี เฟส 2 (2005) 7. ซัดเตอร์ กตติวิญญาน (2004) 8. บ้านผีสิง (2007) 9. แฟนเก่า (2009) 10. ลองของ 2 (2008) และแยกเป็น ภาพยนตร์อเมริกัน 10 เรื่อง ได้แก่ 1. Constantine (2005) 2. Final Destination 3 (2006) 3. The Final Destination (2009) 4. Clover field (2008) 5. The Conjuring 2 (2016) 6. Priest (2011) 7. Abraham Lincoln: Vampire Hunter (2012) 8. Silent Hill (2016) 9. Annabelle (2014) 10. The Boy (2016)

ด้านข้อมูลประเภทบุคคลนั้น ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (In depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในระดับต่างๆ ของเรื่องราวที่ต้องการศึกษา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุม



และดูแลรูปแบบการโฆษณาหรือการตลาดของผู้จัดจำหน่าย หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ หรือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ หรือนักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศิลปะและการออกแบบ หรือผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบโปสเตอร์หรือใบปิดภาพยนตร์ ซึ่งผู้ศึกษาได้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลดังนี้

- 1) สุภาพ หริมเทพาธิป รองผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท โมโนฟิล์ม จำกัด และบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Bioscope
- 2) อนุชัย ศรีจรูญพุ่มทอง อดีตที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- 3) อนิวัรรต กรกำแหง ตำแหน่ง Manager - Head of Mono Pictures (Graphic Design Supervisor) ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบโปสเตอร์หรือใบปิดภาพยนตร์
- 4) Poster man (จักกภางค์ อักกพันธ์านนท์) ผู้เชี่ยวชาญด้านใบปิดภาพยนตร์ และคอลัมนิสต์ Poster Gallery จากนิตยสาร Starpics

4. ผลการวิจัย

การศึกษานี้ออกมาและการสื่อสารผ่านใบปิดภาพยนตร์ของขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์อเมริกัน ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่การวิเคราะห์การสื่อสารผ่านใบปิดภาพยนตร์ฯ และขั้นตอนการออกแบบและผลิตใบปิดภาพยนตร์ฯ โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. การสื่อสารใบปิดภาพยนตร์

1.1 ภาพผู้แสดงบนใบปิดภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติ

ภาพผู้แสดงบนใบปิดภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติของอเมริกันนั้น พบว่ามักจะไม่ใช่ให้เห็นหน้านักแสดงหลักอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความลึกลับให้กับเรื่องราวในภาพยนตร์ ส่วนมากจะเป็นการบอกเล่าถึงตัวละครหลักอย่างคลุมเครือ เช่นการยื่นหันหลัง ให้เห็นหน้าเพียงด้านข้าง หรือให้เห็นปรากฏเพียงเงาตะมึนสีดำเข้ม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Conjuring 2, Silent Hill และ The Boy ที่ตัวละครต่างหันหลังทั้งสามเรื่อง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่าใบปิดฯ มักออกแบบให้ตัวละครหรือตัวเอกของเรื่องก้มหน้าลงเพื่อสื่อสารถึงการซ่อนเร้นตัวตน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Constantine ซึ่งคล้ายคลึงกับภาพยนตร์เรื่อง Abraham Lincoln (Vampire Hunter) และ The Priest โดยผู้ศึกษาพบว่าตัวละครทั้งสามเรื่องมีจุดร่วมที่คล้ายกัน นั่นคือ มีความเข้มแข็ง มีความลับ เช่น การปกปิดหน้าที่หรือตัวตนของตนเอง

ซึ่งสวนทางกับภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติของไทยที่นิยมเปิดเผยหน้าตาของนักแสดง มีเพียงภาพยนตร์เรื่องบุปผาราตรี 2 และ ลองของ เท่านั้นที่ไม่เผยหน้าตาของนักแสดงให้เห็นชัดเหมือนภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติของไทยเรื่องอื่นๆ

การจัดองค์ประกอบของภาพ

การจัดองค์ประกอบของภาพ ของใบปิดภาพยนตร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ความสมดุลแบบสมมาตรทั้งของไทยและอเมริกัน เพื่อให้ความรู้สึกเคร่งขรึม และสงบเงียบ

จากการวิเคราะห์ใบปิดภาพยนตร์ของขวัญเหนือธรรมชาติของอเมริกันทั้งหมด จะเห็นว่าใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Blair Witch เป็นใบปิดเดียวที่ใช้ภาพแนวนามธรรมในการนำเสนอ ใช้เพียงสองสีในการออกแบบโมโนโทน คือ



สีแดง และสีดำ ที่ให้ความรู้สึกรุนแรง อันตราย ลึกลับ และน่ากลัว และมีเรื่องของไสยศาสตร์มาเกี่ยวข้อง ทั้งยังใช้การจัดองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจ คือ เป็นลักษณะสมมาตร ให้ความรู้สึกสงบเงียบ นอกจากนี้ยังมีการนำเอากิ่งไม้มาประกอบขึ้นเป็นสัญลักษณ์รูปคน อันเป็นวัตถุสำคัญที่อยู่ในภาพยนตร์ ก็นำมาใช้ไว้บนใบปิดซึ่งสะท้อนออกมาเป็นภาพแนวนามธรรมดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

1.2 การใช้แสงและสีในการออกแบบ

การใช้แสงและสีในการออกแบบใบปิดภาพยนตร์นั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้แสงแบบโลว์คีย์ ทั้งของไทยและอเมริกัน ให้ความรู้สึกเขย่าขวัญ น่ากลัว

โดยสีที่ใช้ในการสื่อความหมายของภาพยนตร์ของขบวนการเหนือธรรมชาติส่วนใหญ่ของอเมริกันนั้น มักใช้สีดำและขาว เป็นหลัก โดยมีบางส่วนใช้สีน้ำเงิน สีเขียว และใช้สีแดง ซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับใบปิด

ส่วนสีที่ใช้ของใบปิดภาพยนตร์ไทยนั้นส่วนใหญ่จะใช้สีดำและสีแดงเป็นหลัก โดยสีดำนั้น มักถูกนำมาใช้เป็นฉากหลังของวัตถุหรือตัวนักแสดงนำ เพื่อสื่อถึงความตาย ความลึกลับ ลางร้าย ความอึดอัด ความทุกข์ และลางสังหรณ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 5 แพร่ง , แผล, สีแพร่ง และซัดเตอร์ส่วนสีแดงนั้นมักถูกนำเสนอผ่านเลือด และรอยแผล เพื่อสื่อความหมายถึงความน่ากลัว ความอันตรายและความน่าตื่นเต้น เช่น บุปผาราตรี และลองของ ส่วนใบปิดเรื่องอื่นๆ นั้นใช้สีแดงปะปนบนภาพเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

ฟอนต์

ฟอนต์และคำที่ใช้บนใบปิดภาพยนตร์ทางฝั่งอเมริกันจะใช้ฟอนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เช่น หากเป็นภาพยนตร์ที่บอกเล่าเรื่องราวในยุคปัจจุบัน ก็มักใช้ฟอนต์ที่ทันสมัย หรือร่วมสมัย เช่น เรื่อง Final Destination ทั้งภาคหนึ่งและภาคสาม ส่วนเรื่องที่ย้อนยุคหรือเป็นตำนาน โบราณ ก็มักใช้ฟอนต์ที่ดูเก่า ขลัง เช่น Constantine ที่ใช้ฟอนต์ในลักษณะคล้ายๆ กับมีมนต์ขลัง ให้ความรู้สึกมีพลัง มีอิทธิฤทธิ์เพราะมีเรื่องของชาตนาและเทวดามาเกี่ยวข้อง ทั้งยังใส่สัญลักษณ์ของวัตถุที่สำคัญของเรื่องไปด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Priest ที่ใส่สัญลักษณ์ไม้กางเขนไปเช่นเดียวกัน

ในขณะที่รูปแบบฟอนต์ของฝั่งไทยนั้น มีการใช้ฟอนต์ที่ชัดเจนและโดดเด่นออกมาจากพื้นหลัง ซึ่งส่วนมากเป็นสีขาว เพราะใบปิดส่วนใหญ่ใช้สีดำหรือสีที่เข้มเป็นพื้นหลัง และพบว่ามีเพียงภาพยนตร์เรื่อง “บ้านผีสิง” เพียงเรื่องเดียวที่ใช้สีโทนเย็น อย่างสีน้ำเงินในการออกแบบฟอนต์ และเน้นฟอนต์ที่อ่านง่าย ร่วมสมัย มักออกแบบให้เหมือนเลือดสีแดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวของการฆาตกรรม อย่างภาพยนตร์เรื่อง “แผล” “ฝากไว้ในกายเธอ” “บุปผาราตรี เฟส 2 ” แล “แฟนเก่า” ก็มักมีการตกแต่งฟอนต์ด้วยหยดเลือด เพื่อสื่อสารถึงเรื่องราวในภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการฆาตกรรมอีกด้วย

ทั้งนี้การออกแบบฟอนต์ของใบปิดฯ ของฝั่งไทยที่โดดเด่นและบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ได้อย่างดีคือ ภาพยนตร์เรื่อง “บุปผาราตรี” ที่สะท้อนให้เห็นว่ามีต้นแบบมาจากการ์ตูนผีเล่มละ 3 บาทในสมัยก่อน อันเป็นจุดกำเนิดไอเดียในการทำภาพยนตร์เรื่องนี้ของผู้สร้างนั่นเอง

2 ขั้นตอนการออกแบบและผลิตใบปิดภาพยนตร์

2.1 ขั้นตอนการออกแบบและผลิตใบปิดภาพยนตร์อเมริกัน



เนื่องจากกระบวนการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยมีกระบวนการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมาจากตัวแทนจำหน่ายแบบใด โดยแบ่งได้เป็นสองรูปแบบ 1) ตัวแทนจำหน่ายสาขาในประเทศไทย 2) ตัวแทนจำหน่ายอิสระ

โดยตัวแทนจำหน่ายสาขาในประเทศไทยนั้น จะเป็นตัวแทนของค่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศที่มาจัดตั้งในประเทศไทย โดยบริษัทตัวแทนนั้นไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ เพราะทางค่ายต้นสังกัดจะป้อนภาพยนตร์เข้ามาให้พร้อมทั้งนโยบายการตลาด ซึ่งรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะถูกส่งให้บริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยกระบวนการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายสาขา นั้น จะเริ่มต้นที่การชมภาพยนตร์ และนั่งประชุมหารือกัน โดยมีฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ภายใต้แนวคิดทางการตลาดของบริษัทแม่ โดยฝ่ายสร้างสรรค์นั้นจะสเก็ตช์หรือร่างแบบขึ้นมา ทั้งส่วนของการจัดวางพอนต์ คำโปรย และวันที่เข้าฉาย เพื่อให้ใบปิดฯ นั้นสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน โดยอาจมีการปรับแต่งภาพเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ยังคงรูปแบบเดิมที่ทางบริษัทแม่กำหนดมาให้ ซึ่งโดยมากเป็นภาพที่ถูกคัดมาจากจีนในภาพยนตร์ โดยพบว่าบางครั้งเป็นฉากที่มีความสำคัญ แต่ไม่เปิดเผยเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด

นอกจากนี้การเติมข้อความลงบนใบปิดฯ นั้น นอกจากชื่อภาพยนตร์แล้ว การใช้พอนต์เองก็ต้องมีการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการออกแบบ ที่กำหนดมาแล้วจากทางค่าย และใช้ชื่อผู้สร้างหรือผู้กำกับที่เคยประสบความสำเร็จในภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบเองก็นิยมใส่ลงไปบนใบปิดฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์

ในส่วนของตัวแทนจำหน่ายอิสระจะมีกระบวนการผลิตใบปิดฯ ที่ไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายสาขามากนัก ต่างแค่เพียงการนำเข้าภาพยนตร์เข้ามาฉาย เพราะตัวแทนจำหน่ายอิสระนั้นจะต้องออกไปซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาฉายในเมืองไทยด้วยตนเอง โดยรายได้จากการฉายเมื่อแบ่งกับทางโรงภาพยนตร์แล้วก็จะตกเป็นของตัวแทนจำหน่ายอิสระที่นำภาพยนตร์เข้ามา โดยหลังจากที่ได้รับสิทธิ์ในการฉาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายสร้างสรรค์ ก็จะเริ่มต้นจากการชมภาพยนตร์ แล้วประชุมหารือกัน ซึ่งหากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นั้น ไม่ได้ให้หลักในการออกแบบมา ทุกฝ่ายข้างต้นก็จะต้องหาแนวทางในการออกแบบโดยนำเอาภาพยนตร์เรื่องก่อนๆ มาเปรียบเทียบ ว่าเรื่องใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ เรื่องใดที่ไม่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ต้องหาจุดเด่นสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ และนำมาปรับใช้กับใบปิดฯ

ทั้งนี้เมื่อได้จุดเด่นสำคัญมาแล้วว่าอะไรที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะเอามาประมวลผล และกำหนดทิศทางการสื่อสารผ่านใบปิดฯ โดยสร้างใบปิดฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ดีที่สุด โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง นั่นก็คือ 1. ภาพ 2. คำโปรย 3. ชื่อหนัง แล้วฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะทำการสเก็ตช์ภาพ หรือแคปเจอร์ภาพจากจีนสำคัญมาปรับใช้ในใบปิดฯ

2.2 ขั้นตอนการออกแบบและผลิตใบปิดภาพยนตร์ไทย

กระบวนการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ไทยนั้นเริ่มต้นจากการรับชมภาพยนตร์และประชุมหารือร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายสร้างสรรค์เช่นเดียวกันกับกระบวนการออกแบบใบปิดฯ ของตัวแทนจำหน่ายสาขาในประเทศไทยและตัวแทนจำหน่ายอิสระ โดยฝ่ายสร้างสรรค์นั้นต้องตอบโจทย์แนวคิดของการตลาดที่เป็นฝ่ายกำหนดทิศทางการสื่อสาร และปรับเปลี่ยนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้ชมภาพยนตร์



ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกแบบ หรือร่างแบบออกมาให้เป็นรูปธรรม ซึ่งภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มักใช้วิธีถ่ายขึ้นมาใหม่ตามแบบสเก็ท โดยนำนักแสดงมาถ่ายภาพนิ่งกับฉากหลังสีขาวในสตูดิโอ ตามด้วยการนำภาพที่ได้มาจัดองค์ประกอบภาพและข้อความในลำดับต่อไป ซึ่งปัจจัยที่ผู้ออกแบบหรือฝ่ายสร้างสรรค์นำมาใช้ในการออกแบบได้แก่ สี คอมโพสิชัน และคำโปรย โดยพบว่าฝ่ายสร้างสรรค์เองก็มีการจัดองค์ประกอบภาพ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดีไซน์ตามยุคสมัย

ส่วนของการเพิ่มเติมข้อความนั้นในปีคฯ จำเป็นจะต้องระบุชื่อภาพยนตร์และคำโปรย เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็น โดยผู้ที่คิดคำเหล่านั้นอาจจะเป็นผู้เขียนคำโฆษณาจากบริษัท หรือการตลาด และบางครั้งก็อาจจะเป็นฝ่ายสร้างสรรค์หรือนักออกแบบเองเป็นผู้คิด

พอผ่านกระบวนการที่ทำในปีคฯ เสร็จแล้ว ก็จะนำไปสู่กระบวนการส่งในปีคฯ ไปเสนอขายเจ้าของโปรเจกต์หรือนายทุน ทั้งนี้การทำใบปิดหนึ่งสของขวัญเหนือธรรมชาติของไทยนั้นส่วนใหญ่จะใช้ภาพดารานักแสดงที่เล่นภาพยนตร์ไปใส่บนใบปิดฯ และพบว่ามีการใช้ภาพในลักษณะที่มีแรงดึงดูดทางเพศ ด้วยกรอบแนวคิดทางด้านการตลาดภาพยนตร์ที่ต้องใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและสามารถขายภาพยนตร์เรื่องนั้นได้

ทั้งนี้เมื่อผ่านกระบวนการออกแบบและสร้างในปีคฯ ขึ้นมาแล้ว ทางตัวแทนจำหน่ายสาขาในประเทศไทย และตัวแทนจำหน่ายอิสระ ก็จะนำไปปีคฯ ดังกล่าวไปใช้เพื่อการโฆษณาต่อไป

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและการสื่อสารผ่านใบปิดภาพยนตร์สของขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติของภาพยนตร์ไทยกับภาพยนตร์อเมริกัน ทั้ง 20 เรื่อง พบว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีการใช้องค์ประกอบภาพ ฟอนต์ แสง และสีในการสื่อความหมาย เช่น การใช้แสงแบบโลว์คีย์ทั้งของไทยและอเมริกัน ให้ความรู้สึกเขย่าขวัญ น่ากลัว นอกจากนี้การจัดแสงของใบปิดฯส่วนใหญ่ก็ใช้แสงแข็ง ซึ่งทำให้ตัวแบบหรือวัตถุในภาพมีเงาเกิดขึ้นชัดเจน ให้ความรู้สึกแข็งกร้าว ลึกลับและอันตราย ส่วนฟอนต์นั้นพบว่านิยมใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาภาพยนตร์ คือความอันตราย น่ากลัว โดยจะพบว่าส่วนใหญ่จะมีเลือดปรากฏอยู่บนฟอนต์ด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสีสามารถบอกความหมายในเชิงสัญลักษณ์ได้ (โลจนา มะ โนทัย, 2552) และก่อให้เกิดการรับรู้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของนักออกแบบ สอดคล้องกับธรรมชาติในการรับชมของผู้รับสาร โดยกระบวนการออกแบบใบปิดนั้นสอดคล้องกับหลักการและแนวคิดของจาโคปสัน (อ้างถึงใน ปิยานันท์ นุตะลัย, 2556) ที่ได้กล่าวถึงการเรียบเรียงสัญลักษณ์ไว้ 2 ประการ นั่นคือ การเลือกสรร (Selection) และการเชื่อมโยง (Combination) ด้วยกระบวนการผลิตใบปิดภาพยนตร์ที่มีการใส่วัตถุที่ปรากฏในภาพยนตร์ลงไปในใบปิด เช่น ดอกไม้ และรอยเลือดในภาพยนตร์เรื่องแฟนเก่า โดยมีความเชื่อมโยงกันกับความต้องการสื่อสารเนื้อหาภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์สของขวัญเหนือธรรมชาติ และพบว่านักออกแบบใช้จุดเด่นของภาพมากำหนดการมองของผู้ชมได้ โดยมักสร้างจุดเด่นนี้โดยใช้ลักษณะสำคัญ 8 ประการ คือ ขนาด รูปร่าง สี ความเข้มของสี การเคลื่อนไหว ทิศทางการเคลื่อนไหว ความโดดเด่นจากสิ่งแวดล้อม และตำแหน่ง (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2548) เช่น ใช้สีกระตุ้นการรับรู้และอารมณ์และเสริมบรรยากาศของภาพ โดยมากจะใช้สีวรรณะเย็นเป็นส่วนใหญ่ของภาพ เพื่อบอกถึงความเจ็บปวด ความเศร้า และใช้สีวรรณะร้อนเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกถึงความน่าตื่นเต้น ระทึกขวัญ อันเป็นหัวใจสำคัญของ



เนื้อหาภาพยนตร์ หรือการใช้ภาพนักแสดงนำขนาดใหญ่บนใบปิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ความลึกของภาพมาใช้ในการสื่อความหมายถึงรูปแบบการถ่ายทอดภาพยนตร์ในระบบสามมิติ มีการใช้ความลึก 3 ระดับ ทั้งพื้นที่ด้านหน้า ส่วนกลาง และฉากหลัง ทำให้ประธานภาพดูน่าสนใจ

การสื่อความหมายในใบปิดภาพยนตร์นั้นยังมีการใช้สัญลักษณ์ประเภท ความหมายโดยนัย ที่ต้องมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตีความหมายด้วย ดังสังเกตได้จากใบปิดภาพยนตร์เรื่อง “ล่องของ” ที่อาจสื่อสารกับผู้คนได้เพียงกลุ่มเดียวที่มีวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของการใช้ไสยศาสตร์นั่นเอง ผู้ถอดรหัสหรือผู้รับสารเองจำเป็นต้องเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้วย จึงจะทราบได้ว่าเครื่องหมายต่างๆ นั้นแปลว่าอะไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกกำหนดให้แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม และแต่ละยุคสมัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่องใด ก็จะเป็นที่ต้องพึ่งพาหลักการทางด้านการตลาด โดยผู้วิจัยพบว่าใบปิดๆ นั้นต้องมีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือมีการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น เพื่อจูงใจให้ประชาชนดูภาพยนตร์ ถ้าจำนวนผู้ดูมากแล้ว ย่อมหมายถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นสามารถทำกำไรให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแขนงนี้ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดภาพยนตร์ไทยก็มีความเห็นในเรื่องนี้ว่า คนไทยเองยังต้องการติดตามดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ และมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของผู้กำกับ ทำให้กระบวนการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ฯ ของไทยนั้น ยังจะต้องใช้ภาพดารานักแสดงมาประกอบการออกแบบใบปิดฯ ด้วย เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นขายได้ (สุภาพ หริมเทพาธิป, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2562)

6. บทสรุป

เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารและการสื่อความหมาย ของใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญแนวอำนาจเหนือธรรมชาติ (Super natural power) ของไทยและอเมริกัน และศึกษากระบวนการออกแบบใบปิดภาพยนตร์สยองขวัญ แนวอำนาจเหนือธรรมชาติของไทยและอเมริกัน ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาภาพยนตร์ และใบปิดหนัง และการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก (In depth Interview) ผู้วิจัยพบว่าใบปิดฯ ของไทยและอเมริกันนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ภาพนักแสดงมาเป็นจุดขาย โดยภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้หลักการตลาดภาพยนตร์มาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบใบปิดฯ มีการใช้คำโปรยและภาษาภาพเพื่อดึงดูดผู้ชม โดยไม่เผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์เนื่องด้วยข้อจำกัดที่ว่าเป็นภาพยนตร์เร้นลับที่รอการไขปริศนาและหาคำตอบด้วยตัวผู้ชมเอง

ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นสามารถเข้าถึงได้ยาก สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า ผู้วิจัยควรจะต้องเป็นผู้ที่สามารถติดต่อแหล่งข้อมูลได้สะดวก และเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยบางส่วนอาจเป็นข้อมูลลับหรือข้อมูลสำคัญของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้ทำการวิจัยจึงควรเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งข้อมูล นอกจากนี้สำหรับผู้ทำงานด้านการออกแบบใบปิดฯ ควรศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาด เนื่องจากการออกแบบใบปิดฯ นั้นเป็นงานศิลปะเชิงพาณิชย์ และต้องอาศัยแนวคิดด้านการตลาดมาประกอบการออกแบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ และแนะนำให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจาก รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เลขานุการ และเพื่อนร่วมหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนกำลังใจมาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้คือมหาวิทยาลัยรังสิต ที่อนุเคราะห์ให้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ทันกำหนดระยะเวลาใช้ทุน

ขอขอบคุณบิดามารดา น้องชาย และกาแฟทุกแก้ว ที่ทำให้ผ่านช่วงเวลาที่ยากและทำวิจัยนี้จนแล้วเสร็จ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านี้ไว้ในโอกาสนี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ.(2556). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

ห้างหุ้นส่วนจำกัดการ พิมพ์.

ฉัฐพล วงษ์ชื่น. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มู้ดแอนด์โทนของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ในการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์แนวสยองขวัญ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นิภาพร เนียมแสง. (2537). พัฒนาการ “ภาษาโปสเตอร์” ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา ระหว่างปี พ.ศ.2500-2534. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปิยานันท์ นุตะลัย. (2556). การใช้ภาพสัตว์เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าในงานภาพยนตร์โฆษณา. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2548) ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์เบื้องต้น Introduction to film theory and criticism : เอกสารการสอนชุดวิชา. [ล. 2], หน่วยที่ 9-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพฯ.

ปริญญา จิตดิรัตน์กร. (2539). ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ปรัชญ์ วิสเพ็ญ. (2556). การใช้ภาพบุคคลแนวสีเอกรงค์ เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสาร. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

โลจนา มะโนทัย. (2552). Color theory ทฤษฎีสี. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

สกุลวดี สุขอนันต์. (2553). การวิเคราะห์ตระกูลหนังสือไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุภาพ หริมเทพาธิป. รองผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัท โมโนฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2562.