

## บทที่ 8

### การพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา

บทภาพยนตร์โฆษณา เป็นงานที่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาขั้นหนึ่งแล้ว จากการระดมความคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ภายในบริษัทโฆษณา จนกระทั่งได้บทบาท (Storyboard) ที่เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาหนึ่งชุด แต่อย่างไรก็ตามบทบาทชุดนี้ก็ยังไม่เสร็จสมบูรณ์พอที่จะถ่ายทอดความคิดดังกล่าวออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพียงพอ ที่จะนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างทันที ดังนั้นในขั้นตอนของการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องทำการขัดเกลาและพัฒนาบทบาทโฆษณาเสียก่อน เพื่อที่จะนำไปสู่การผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

#### ความสำคัญของการพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา

การพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา เป็นการพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ให้เป็นบทภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพื่อการถ่ายทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสร้างบทบาทจากแผ่นกระดาษให้มาสู่ภาพที่เคลื่อนไหวและคูมีชีวิต โดยอาศัยหลักในการผลิตงานเช่นเดียวกับการผลิตภาพยนตร์ทั่วไป

การพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา เป็นความพยายามของผู้กำกับในอันที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา (Concept) ของฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งเพื่อกำหนดรูปแบบและทิศทาง (Style & Direction) รวมถึงวิธีปฏิบัติ (Execution) ที่ดีที่สุด ที่จะพยายามสื่อความหมายทางภาพยนตร์ให้ออกมาอย่างเด่นชัดและตรงจุดมุ่งหมายมากที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณา ก็คือ ภาพยนตร์ที่เสนอขึ้นเพื่อมุ่งเน้นที่จะขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การนำเสนอโดยใช้ข่าวสาร คือ การมุ่งขายสินค้าหรือบริการโดยเน้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว
2. การนำเสนอด้วยการใช้อารมณ์ร่วมของความรู้สึก คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้ชม ซึ่งจะเน้นและย้าให้เกิดความรู้สึกประทับใจจนเกิดความรู้สึกคล้อยตามในที่สุด

ลักษณะดังกล่าวนี้ ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่สามารถนำเสนอทั้ง 2 สิ่งนี้ได้ภายในระยะเวลาเดียวกันสำหรับเวลาในการนำเสนอเพียง 15 - 60 วินาที เช่น ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยให้ข่าวสารนั้น ภาพจะต้องมีความชัดเจน วิธีการสาริตทั้งหมดผู้ชมจะต้องสามารถเข้าใจได้ตรงตามวัตถุประสงค์คือ ไม่ว่าจะป็นรูปแบบหรืออารมณ์ที่จะถูกกำหนดโดยภาพที่ออกมา จึงต้องมีการแปลความหมายและมีการพัฒนาบทบาทยนตร์โฆษณาจากบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาเสียก่อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยต้องรักษาแนวคิดเดิมไว้และต้องเลือกวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมด้วย

### **บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบทบาทยนตร์โฆษณา**

ในขั้นตอนของการพัฒนาบทบาทยนตร์โฆษณานั้น ผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงก็คือ ผู้กำกับ (Director) ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการตีความหมายจากบทบาท (Storyboard) และถือว่าเป็นบุคคลที่ควบคุมแนวทางของการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นทั้งหมด ซึ่งก็รวมทั้งการกำกับการถ่ายทำและกำกับการแสดงให้ป็นไปตามแนวทางในบทบาทยนตร์โฆษณานั้นๆ ด้วย และที่สำคัญที่สุด ก็คือการแปลความหมายจากบทบาทให้สื่อออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหว ที่ตรงตามแนวทางที่ผู้กำกับต้องการและ มีความสอดคล้องกับบทบาทยนตร์โฆษณาที่ได้วางเอาไว้

ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆนั้น สิ่งที่ผู้กำกับควรคำนึงถึงก็คือ การนำเสนอที่แปลกใหม่ให้กับผู้ชม แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะถ้ามีความแปลกใหม่มากเกินไป ผู้ชมอาจยังรับความแปลกใหม่นั้นไม่ได้ จากการศึกษาพบว่าบทบาทยนตร์โฆษณาที่อยู่ในความทรงจำของผู้ชมได้เป็นเวลานานนั้น ควรเป็นเรื่องที่มีรูปแบบในการนำเสนอที่แปลกใหม่หลีกหนีความซ้ำซากและความจำเจที่เคยมีมา

นอกจากนั้นแล้วผู้ที่มีส่วนช่วยผู้กำกับในการพัฒนาบทบาทยนตร์โฆษณา ก็คือ ผู้กำกับศิลป์และผู้กำกับภาพ โดยผู้กำกับจะมีการปรึกษากับผู้กำกับภาพในเรื่องของมุมมอง การจัดแสง เทคนิคพิเศษที่จะใช้ในการถ่ายทำ รวมทั้งหาผลสรุปถึงความเป็นไปได้ในการถ่ายทำจริง เพื่อที่ผู้กำกับจะทำการพัฒนาบทบาทยนตร์โฆษณานั้นให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง พร้อมทั้งจะนำมาถ่ายทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างทันที ส่วนผู้กำกับฝ่ายศิลป์จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาและตีความบทบาทยนตร์โฆษณานั้นร่วมกับผู้กำกับ เพื่อให้เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบและตกแต่งฉากว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆควรจะมีรูปแบบ (Style) บรรยากาศ (Tone) และอารมณ์ (Mood) อย่างไร ซึ่งจะศึกษาค้นคว้าได้จากหลักฐานอ้างอิง (Reference) ต่างๆ จากหนังสือและภาพยนตร์จากต่างประเทศ เพื่อช่วยในการกำหนดรูปแบบว่าสิ่งที่จะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น ควรจะมีรูปแบบของฉาก สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้าและ

เครื่องแต่งกายเป็นอย่างไร จึงจะตรงตามอารมณ์และบรรยากาศที่เหมาะสมกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้บรรยากาศของภาพแต่ละภาพในฉากมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างลงตัว หลังจากนั้นผู้กำกับฝ่ายศิลป์จึงจัดทำภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting Board) ขึ้นและในขณะเดียวกันผู้กำกับภาพจะเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการจัดแสง การวางมุมกล้อง เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมใจให้กับผู้ชม

### **หลักในการแปลความหมายเพื่อพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา**

ก่อนที่จะแปลความหมายของบทภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้กำกับจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับบทภาพ (Storyboard) ซุนั้นๆว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ถ้าเป็นลักษณะที่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะนั้นจะเป็นรูปแบบของฮาร์ดเซลล์ (Hard Sell) ซึ่งมักเน้นให้เห็นถึงสภาพและคุณสมบัติของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นลักษณะที่เน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการกระตุ้นผู้ชม จัดเป็นรูปแบบของซอฟต์เซลล์ (Soft Sell) ซึ่งจะไม่นับถึงตัวสินค้าโดยตรง แต่จะสื่อออกมาด้วยการดึงความรู้สึกร่วมของผู้ชมเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมใจในการโน้มน้าวและสร้างความสนใจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะมีพลังเป็นอย่างมากในการสร้างความรู้สึกร่วมใจตามให้กับผู้ชม

### **ขั้นตอนในการพัฒนาบทภาพยนตร์โฆษณา**

ในการแปลความหมายบทภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นการยากที่จะกำหนดกฎหรือหลักทฤษฎีที่มีความแน่นอน เนื่องจากในการแปลความหมายบทภาพยนตร์โฆษณานั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ความคิดหลักและจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบและทิศทาง รวมไปถึงวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดที่จะสามารถสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาซุนั้นๆได้ตรงตามจุดมุ่งหมายมากที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้คือ

#### **1. ความคิดหลัก (Concept)**

เมื่อผู้กำกับได้รับบทภาพ (Storyboard) และรายละเอียดต่างๆจากบริษัทโฆษณาแล้ว ผู้กำกับจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปศึกษาและพยายามทำความเข้าใจในความคิดหลักและจุดมุ่งหมายของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ คือ ต้องหาความตั้งใจ (Intention) ของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะนำเสนอสาร (Message) โดยเน้นว่าจะสื่อออกมาอย่างไรและจะสื่อถึงใคร แล้วจึงนำมากำหนดแนวทางในการปฏิบัติ (Execution) ให้ได้ตรงตามความต้องการ

ในการตีความหมายบทภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้กำกับจะต้องตีความหมายในบทนั้นๆ ให้มีความชัดเจน ต้องรู้ในสิ่งที่จะต้องนำเสนอซึ่งเป็นส่วนแอบแฝง (Subtext) ที่จะอยู่ในบทภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีนอกเหนือจากความหมายที่เป็นภาพและเสียงแล้ว นอกจากนั้นแล้วภาพยนตร์โฆษณายังมีวิธีที่จะสื่อความหมายด้วยวิธีอื่นๆ อีกเช่น มุมกล้อง การเคลื่อนไหว รวมทั้งบรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของผู้กำกับที่จะเสนอหรือสื่อความหมายให้กับผู้ชมได้รับรู้ว่า ภาพยนตร์โฆษณามีได้เป็นเพียงภาพที่เห็นเท่านั้น หากแต่มีสิ่งประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนช่วยในการนำเสนอเพื่อสื่อความหมายให้กับผู้ชม และเพื่อสร้างการรับรู้ที่ตรงตามวัตถุประสงค์และความคิดหลักที่ได้วางเอาไว้

## 2. รูปแบบและทิศทาง (Style and Direction)

เมื่อผู้กำกับได้ทำความเข้าใจความคิดหลักของบทภาพ (Storyboard) นั้นแล้วก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแปลความหมายในบทภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้กำกับสามารถมองเห็นรูปแบบและวิธีการที่จะใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ ได้ว่า ควรจะใช้รูปแบบใดในการนำเสนอจึงจะมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า รวมทั้งจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ได้วางเอาไว้

สำหรับทิศทางในภาพยนตร์โฆษณา ก็คือ แนวทางที่ผู้กำกับเห็นสมควรที่จะเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง โดยต้องพิจารณาว่าภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ จะมีความเหมาะสมกับแนวทางในการนำเสนอแบบใด ซึ่งอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) รวมทั้งข้อมูลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นส่วนประกอบด้วย

รูปแบบและทิศทางของภาพยนตร์โฆษณาที่กำหนดขึ้นนี้ จะเป็นส่วนที่จะช่วยเสริมความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะช่วยให้การส่งเสริมให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ให้มีลักษณะที่เฉพาะขึ้นมา นอกจากนั้นแล้วรูปแบบและทิศทางของภาพยนตร์โฆษณายังมีประโยชน์ในการช่วยกำหนดแนวทางการทำงานของทีมงานในแต่ละฝ่ายภายในบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้อีกด้วย

ในกรณีที่ผู้กำกับไม่สามารถทำความเข้าใจในความคิดหลักได้ ก็จะทำให้ไม่สามารถกำหนดรูปแบบและทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งอาจทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ขาดความน่าสนใจไป เนื่องจากยังไม่มีจุดเด่นเพียงพอที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นในชิ้นงานนั้นได้ หรืออาจเกิดจากปัญหาในการกำหนดความคิดหลัก รูปแบบ และทิศทางยังมีความไม่แน่นอนอยู่ ก็อาจจะส่งผลให้ทิศทางในงานชิ้นนั้นๆ บิดเบือนไปไม่สอดคล้องกับแนว



ความคิดเดิมที่ได้วางเอาไว้

ดังนั้นในการกำหนดรูปแบบและทิศทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง เพราะถ้าหากจะเปรียบเทียบไปแล้วรูปแบบก็เป็นเสมือนจุดหมายปลายทางและทิศทางก็คือทางเดินที่จะก้าวไปสู่จุดหมายนั้นๆนั่นเอง

### 3. แนวของภาพ (Look)

แนวทางของภาพในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีความหมายรวมไปถึงบรรยากาศ (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของภาพที่จะไปปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ เพราะแนวทางของภาพจะเป็นตัวที่จะควบคุมการเล่าเรื่องให้มีความเป็นเอกภาพเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดเรื่อง และสามารถควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างในภาพยนตร์โฆษณานั้นให้อยู่ในทิศทางเดียวกันโดยไม่สับสน ซึ่งจะสามารถช่วยทำให้ผู้ชมทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้นเมื่อผู้กำกับทราบถึงแนวทางของภาพในภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ก็ต้องทำการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างในภาพยนตร์โฆษณาให้สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้แสดง เสื้อผ้าที่ต้องใช้ อุปกรณ์ประกอบฉาก รวมไปถึงจังหวะในการดำเนินเรื่องด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแนวทางของภาพในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีทิศทางที่ครอบคลุมการเล่าเรื่องทั้งหมดภายในภาพยนตร์โฆษณา

### 4. วิธีปฏิบัติหรือทางออก (Execution)

เมื่อผู้กำกับได้ทำการศึกษาบทบาทภาพยนตร์โฆษณาทราบถึงความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา ก็จะสามารถกำหนดรูปแบบและทิศทาง รวมทั้งแนวทางของภาพได้ ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการหาวิธีปฏิบัติที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้กำกับจะต้องค้นหาวิธีการที่จะนำสารนั้นๆมาสื่อความหมายหรือถ่ายทอดด้วยภาษาภาพยนตร์ คือ การนำเอาภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้การสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆสามารถทำได้โดยตรงตามจุดหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ได้ตั้งเอาไว้

ในภาพยนตร์โฆษณารื่องหนึ่งๆจะมีวิธีการในการเข้าถึงวิธีปฏิบัติได้หลากหลายวิธี จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้กำกับที่จะพิจารณาว่าวิธีใด จึงจะมีความเหมาะสมกับบรรยากาศและแนวทางของเรื่องได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ เพื่อที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆสามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เมื่อผู้กำกับได้ทำการแปลความหมายและพัฒนาบทบาทพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆแล้ว ผู้กำกับก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาประชุมกับทีมงานในฝ่ายต่างๆ เพื่อหาความเป็นไปได้ในการถ่ายทำ ตลอดจนเพื่อใช้ในการประชุมร่วมกัน เพื่อค้นหาแนวทางในการกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่าย โดยทีมงานแต่ละฝ่ายนั้นจะต้องนำบทความกล่าวไปวิเคราะห์และแปลความหมายให้สอดคล้องกับวิธีปฏิบัติในขอบเขตงานที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่เกิดความไม่แน่ใจหรือเกิดปัญหาติดขัดในส่วนตัว ต้องนำปัญหาเหล่านั้นไปปรึกษากับผู้กำกับทุกครั้ง เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทำเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น ก็คือ ทีมงานนั้นจะต้องรู้จักและเข้าใจรูปแบบ (Style) ของผู้กำกับแต่ละคน เพื่อที่ทีมงานในแต่ละฝ่ายจะได้เตรียมความพร้อมของงานในขั้นตอนต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้งานที่ออกมามีความสมบูรณ์มากที่สุด สำหรับวิธีการและวิธีในการปฏิบัติงานของทีมงานในแต่ละฝ่ายต่างๆที่จะต้องประสานกับผู้กำกับนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการปฏิบัติงานและการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การทำงานของฝ่ายต่างๆจะต้องไม่ก้าวข้ามหน้าที่ของผู้กำกับ เนื่องจากในการถ่ายทำผู้กำกับจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบในขั้นตอนของการถ่ายทำทั้งหมด ส่วนทีมงานในฝ่ายต่างๆจะมีหน้าที่เป็นส่วนช่วยให้การทำงานในแต่ละขั้นตอนสำเร็จไปได้ตามแนวทางที่ต้องการได้

2. ทีมงานในฝ่ายต่างๆอาจมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำในเรื่องของวิธีการ รูปแบบ และทิศทางได้ ในกรณีที่ผู้กำกับต้องการความช่วยเหลือหรือผู้กำกับขาดความชำนาญและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวไม่เพียงพอ

3. ในกรณีที่ปัญหาเกิดขึ้นในเรื่องของวิธีการปฏิบัติ ซึ่งไม่อาจถ่ายทอดได้ตรงตามแนวความคิดที่กำหนดไว้หรือไม่ตรงตามความต้องการของผู้กำกับ จะต้องมีการปรึกษาร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก่อนที่การถ่ายทำจะเริ่มขึ้น โดยอาจมีการทดสอบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดที่จะสามารถมั่นใจได้ว่าจะใช้ได้ผลจนเป็นที่น่าพอใจ