

บทที่ 5

บทสรุป

ความสำเร็จสูงสุดของภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นจากการที่ผู้สร้างสามารถสื่อสารเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้ชมคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้น โดยไม่รู้สึกรำคาญบังคับหรือยัดเยียดด้วย ซึ่งการจบบรรลุเป้าหมายได้ต้องอาศัย ปัจจัยหลายๆ อย่างทั้งทีมงาน เงินทุน เครื่องไม้เครื่องมือ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรที่จะรู้วิธีที่จะทำให้ภาพที่คิดไว้ในใจเป็นจริงขึ้นมาได้

ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์สามารถใช้ทุกองค์ประกอบเพื่อสื่อความคิดได้โดยตลอดไม่เฉพาะปัจจัยใหญ่ๆตามที่กล่าวถึงในบทก่อนๆเท่านั้น แม้เพียงแค่การแต่งหน้า ทำผม เครื่องแต่งกาย หรือ การเลือกสถานที่ถ่ายทำ(Location) การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก ก็ต้องประสานกลมกลืนกัน เพื่อสนับสนุนการสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้สร้างอาจขอเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการนำเสนอจากบทภาพเดิม(Story Board) เพื่อปรับปรุงให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น หรือเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นมีคามง่ายและชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของภาพ(Look) หมายรวมถึง บรรยากาศ(Tone) และอารมณ์(Mood) ของภาพยนตร์โฆษณาโดยมีแนวบทบาทเป็นตัวควบคุมการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้นให้มีความเป็นเอกภาพเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดทั้งเรื่อง

ถึงแม้ว่าแนวทางที่ใช้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับเรื่องการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอออกมทางภาพในงานนั้นจะศึกษาจากพื้นฐานทางภาพและภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามงานภาพยนตร์บันเทิงและภาพยนตร์โฆษณาก็มีพื้นฐานความคิดในการทำงานที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เทคนิคในส่วนต่างๆซึ่งแม้จะดูคล้ายกัน แต่ก็อาจจะใช้ในการสื่อความหมายที่ผิดแผกไปจากกันเช่น การถ่ายทำโดยใช้กล้องมุมเอียงในภาพยนตร์บันเทิง ภาพลักษณะที่ได้จะสื่อความหมายถึง ความวิปริต ผิดอาเพศ ความน่ากลัว หรือบ่งบอก ถึงความไม่น่าไว้วางใจในสถานการณ์ แต่เมื่อเทคนิคนี้ถูกนำมาใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณา ก็อาจจะไม่ได้หมายถึงอย่างที่เคยเป็นก็ได้เนื่องจากบางที่ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาอาจจะใช้ภาพที่เอียงไปด้านใดด้านหนึ่งในลักษณะที่ต้องการดึงความสนใจของผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเจตนาที่ปรารถนา ดังนั้นบ่อยครั้งที่ภาพในลักษณะนี้จะถูกใช้เพียงเพื่อถ่ายสินค้าให้ดูเด่นสะดุดตาหรือแปลกแตกต่างไปจากเดิมเท่านั้น กล่าวโดยสรุปคือ เทคนิคเดียวกันถูกนำมาใช้ในจุดประสงค์ที่ต่างกัน

ดังนั้นเราจะพิจารณากการนำเสนอทางภาพของภาพยนตร์โฆษณาแต่เฉพาะพื้นฐานทางเทคนิคและการสื่อความหมายเท่านั้นไม่ได้ ในงานภาพยนตร์โฆษณายังต้องพิจารณาและคำนึงถึงความน่าสนใจของทีมงาน รวมถึงเนื้อหาในตัวโฆษณานั้นคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งในเรื่อง

คุณประโยชน์ คุณสมบัติ ชักจูงให้ผู้ชมต้องการทดลองใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นหรือใช้ต่อไปเรื่อยๆ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือสถาบันนั้นๆ

การศึกษาเรื่องการนำเสนอทางภาพของภาพยนตร์โฆษณาเป็นการศึกษาถึงหลักการสื่อความหมายและแนวคิดในงานโฆษณา มิใช่เพื่อให้ได้รู้แต่ทฤษฎีเท่านั้น ความเข้าใจที่ได้จะเกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานศิลปะ หรือ พาณิชยศิลป์ต่อไป



สำนักหอสมุด