บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง " กระบวนการการตั้งชื่อภาษาไทยในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา" เป็นการศึกษากลวิธีในการตั้งชื่อภาพยนตร์ ซึ่งโดยหลักแล้วจำเป็นที่จะต้องใช้ทฤษฎีในการตั้งชื่อภาพยนตร์มาวิเคราะห์แต่เนื่องจากการศึกษาเรื่องการตั้งชื่อภาพยนตร์นี้เป็นเรื่องใหม่ที่จัดได้ว่าเป็นการบุกเบิกทางวิชาการที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษาค้นคว้า จนกระทั่งเกิดแนวคิดและทฤษฎีในการตั้งชื่อภาพยนตร์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจจะอ้างถึงแนวคิดอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวพันกับการตั้งชื่อโดยจะมองว่า การตั้งชื่อภาษาไทยในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาก็เป็นการสื่อความหมาย (Signification) ที่บ่งบอกถึงบริบท (Text) และเนื้อเรื่องหลักๆ (Theme)ในภาพยนตร์เพื่อจะให้ผู้บริโภคได้เข้าใจเนื้อหาภาพยนตร์รวมทั้งจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จึงขอหยิบยกเอาแนวคิดต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดทางสัญญะวิทยา(Semiology)และกระบวนการสร้างความหมาย(Signification)
2. แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดทางสัญญะวิทยา(Semiology) และกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

สัญญะวิทยา(Semiology) ถือกำเนิดขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ชื่อ Ferdinand de Saussure (1857-1913) ก่อนที่ศาสตร์นี้จะถูกพัฒนาต่อ

โดยนักวิชาการรุ่นหลังอีกหลายคน เซาซูร์เป็นนักคิดในกลุ่มโครงสร้างนิยม (Structuralism) โดยแนวคิดดังกล่าวปรากฏอยู่ในหนังสือ Cours de Linguistque Generale (1915) ที่รวบรวมข้อเขียนจากคำสอนของเขาที่มหาวิทยาลัยเจนีวา

ในฐานะนักภาษาศาสตร์ เซาซูร์ให้ความสนใจในชั้นต้นกับปรากฏการณ์ของภาษาใน 2 มิติคือ Langue (language) และ parole (speech) language คือ ภาษาในลักษณะเป็นผลผลิตและข้อตกลงร่วมกันของสังคม ส่วน Parole คือลักษณะที่ปัจเจกบุคคลแต่ละคนนำภาษาที่เป็นส่วนรวมนั้นไปใช้เฉพาะ ตัวอย่างไรก็ตาม"ทุกครั้งที่มีการใช้ภาษา(รวมทั้งผลผลิตของสื่อมวลชนทุกอย่างๆ) จะปรากฏทั้งมิติ Language และ parole ไปพร้อม ๆ กันอยู่เสมอ" (กาญจนา แก้วเทพ, 2530-2531: 2)

นอกจากมิติทั้งสองของภาษาแล้ว เซาซูร์ยังพิจารณาภาษาในเชิงโครงสร้างเขาเห็นว่าภาษามิได้ก่อกำเนิดขึ้น ในลักษณะแก่นสารทางวัตถุของคำ (material substance of words) แต่เกิดในหน่วยที่ใหญ่กว่าและเป็นนามธรรมของระบบสัญญะ (system of signs) ซึ่งคำทั้งหลายถือกำเนิดขึ้นตามมาภายหลัง และในความเป็นจริงแล้ว สิ่งที่นักภาษาศาสตร์จะทำการศึกษาก็คือสัญญะ(signs) และความสัมพันธ์ (relations) ของสัญญะและการพิจารณาสัญญะกับความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น ก็จะต้องเป็นไปในลักษณะเชิงโครงสร้าง (Hawkes,1977:25) กล่าวคือ การจัดหน่วยย่อยๆของสัญญะนั้นเข้ามา เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยมีระบบหรืออยู่ภายในหลักหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอน

การให้ความสำคัญในการพิจารณาสัญญะและความสัมพันธ์นี้ เซาซูร์ได้พัฒนาความคิดนี้ขึ้นมาเป็นแนวคิดในการศึกษาการสร้างความหมาย โดยให้ชื่อว่าสัญญะวิทยา (Semiology) เซาซูร์กล่าวไว้ว่า

ภาษาคือ ระบบสัญญะที่แสดงความคิดออกมา ดังนั้นมันจึงเทียบได้กับระบบการเขียน การใช้ภาษาของคนหูหนวกเป็นใบ้ คำสวดที่เป็นสัญลักษณ์

กฎเกณฑ์ที่สุภาพ อาณัติสัญญาณทางการทหาร ฯลฯ แต่ภาษาก็จัดว่ามีความสำคัญกว่าระบบต่างๆเหล่านั้น ศาสตร์ที่ศึกษาสัญญะต่างๆภายในสังคมสามารถรับรู้ได้จริงเพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาทั่วไปด้วยเช่นกันซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า

สัญญะวิทยา(ที่มาจากคำว่า "semion"ในภาษากรีก อันหมายถึงสัญญะ)

สัญญะจะทำให้เข้าใจได้ว่า อะไรสร้างสัญญะขึ้นมาและอะไรที่เป็นกฎควบคุมสัญญะนั้นไว้ (กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ , 2531)

<u>สัญญะ (sign) คืออะไร</u>

ในการศึกษาสัญญวิทยาคำถามแรกที่เราควรให้ความสนใจก็คือคำถามที่ว่าสัญญะคืออะไรในทางภาษาศาสตร์สัญญะ (Sign) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลักษณะที่คู่กัน (dualaspects) ของแนวคิด (concept) กับเสียง-ภาพ (sound-image) หรือที่เซาซูร์เรียกว่าตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) และตัวให้ความหมาย (signifier) ตามลำดับ เซาซูร์อธิบายว่า ทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์แบบพลวัตรต่อกันตลอดเวลาตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นความคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างหรือผู้อ่านความหมาย ส่วนตัวให้ความหมายที่เราสามารถรับรู้ได้ในทางเสียงหรือภาพ เช่น คำว่า "ต้นไม้" เป็นตัวให้ความหมาย (signifier) ของแนวคิดถึงสิ่งที่เติบโตจากดินและมีใบดอกผลเป็นส่วนประกอบอันเป็นตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) นั่นเอง ซึ่งอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้

สัญญะ	ตัวให้ความหมาย --- ตัวที่ถูกให้ความหมาย	มีความสัมพันธ์เชิงพลวัตร ระหว่างทั้งสองส่วนอยู่ ตลอดเวลา

แผนภาพที่ 2.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายและตัวที่ถูกให้ความหมายในสัญญะตามแนวคิดของเซาซูร์ (O' Sullivan,1983:217)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัว ให้ความหมายกับตัวถูกให้ความหมายอาจจะเชื่อมโยงกันแบบไม่มีเหตุผล (arbitrary) เช่นคำว่า "ต้นไม้" ดูจะไม่มีอะไรที่เชื่อมโยงได้กับแนวความคิดถึงสิ่งที่เติบโตจากดินเลยเป็นต้น แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นเชื่อมโยงหรือเกิดมาได้จากการตกลงที่จะใช้ตัวให้ความหมายนั้นร่วมกันของส่วนรวมทั้งหมด เพราะฉะนั้น "ตัวถูกให้ความหมาย" (signified) จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีการกำหนดโดยวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อยของสังคมมนุษย์นั่นเอง" (Fiske,1982:49) และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย และตัวถูกให้ความหมายอาจเป็นไปแบบไม่มีเหตุผลก็ได้นี่เอง ดังนั้น "ความหมายที่ตัวให้ความหมายอ้างถึงจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้"

<u>กระบวนการสร้างความหมาย</u> (singnification)

ในทัศนะของเซาซูร์กระบวนการสร้างความหมายคือความสัมพันธ์ของสัญญะหรือระบบสัญญะที่มีต่อระบบอ้างอิงทางสภาวิสัย Roland Barthes (1915-1980) ได้ขยายความคิดดังกล่าวออกไปและชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความหมายจะมีอยู่สองขั้นตอน คือการตีความตามความหมายตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotion)

<u>การตีความตามความหมายตรง (Denotation)</u>

ความหมายในขั้นนี้จะมีลักษณะเป็นสากล (Universality) คือมีความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นสภาววิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าเช่นคำว่า "แมว" มีความหมายเป็นสากลว่าสัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่ง มีหนวดชอบจับหนูฯลฯ ดังนั้นความหมายในขั้นนี้จึงเป็นความหมายของการใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean what it says) อย่างไรก็ตาม ในความจริงแล้วไม่มีระบบความหมายใดที่จะมีสภาวิสัยหรือเป็นกลางจริงๆยกเว้น ภาษาที่เฉพาะเจาะจงเช่น ภาษาทางคณิตศาสตร์

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

ความหมายในขั้นนี้จะมีการแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร ซึ่งจะเป็นการให้ความหมายต่อจากการตีความหมายตรง และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญญะซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงชุดหนึ่งเช่น"กุหลาบ" มิใช่มีความหมายว่า ดอกไม้สีแดงชนิดหนึ่งมีหนามแหลมคม และมีกลิ่นหอมแต่มันได้กลายเป็นตัวหมายถึงในอีกระดับ ในฐานะเป็นตัวแทนแห่งความรัก เป็นต้น ดังความหมายในขั้นนี้ จึงเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่งนอกไปจากสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean something other what is said)

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทางสัญญะวิทยาและกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเน้นไปยังรูปแบบและกลวิธีในการสื่อความหมาย รวมถึงการใช้ภาษาในการตั้งชื่อภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ว่ามีลักษณะการสร้างความหมายอย่างไร รวมทั้งชื่อเหล่านั้น สามารถบ่งบอกอะไรบ้างกับผู้ชม เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์

แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์

จากการศึกษาหนังสือเรื่องการบริหารภาพยนตร์ ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8-15 มีการกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจ ภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประเด็นหรือที่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาได้แก่ ความสำเร็จในเชิงธุรกิจของภาพยนตร์เนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ภาพยนตร์เกิดความอยู่รอด ดังนั้นการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารภาพยนตร์ซึ่งกระบวนการตั้งชื่อภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญดังมีแนวคิดและกระบวนการดังนี้

ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อมวลชนและศิลปะ ซึ่งมีผู้นำมาประกอบการในเชิงธุรกิจการค้า ภาพยนตร์จึงกลายมาเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่จะต้องแข่งขันกับสินค้า

ประเภทต่างๆ อีกมากมาย ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกสู่ตลาดจะมีลักษณะเฉพาะของตนผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะทำอย่างไรที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นที่รู้จักกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะไปดูและจำได้ "ชื่อ"จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ดูภาพยนตร์เกิดความสนใจและสามารถระบุภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการดูได้ เช่นเดียวกับชื่อของสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้น ๆได้การตั้งชื่อสินค้าว่าก้นตามจริงๆแล้วเป็นการตัดสินใจขั้นสำคัญที่สุดในตลาด การตั้งชื่อภาพยนตร์มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ถ้าภาพยนตร์ใดตั้งชื่อได้ดีถึงแม้ว่าเนื้อแท้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆอาจจะไม่ถึงกับดีเยี่ยมแต่ก็มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดผลสำเร็จทางด้านรายได้ขึ้นได้

ก. ลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศ

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องทราบถึงความเป็นไปได้ของลักษณะการตั้งชื่อภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศได้ 3 ลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่งจะใช้วิธีการแปลความหมายจากชื่อภาพยนตร์ที่ติดมาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์อเมริกัน จีน อินเดียและอื่นๆก็ตามจะมีชื่อภาพยนตร์ในภาษาของตนหรือภาษาสากลกำกับมาด้วยเมื่อแปลได้ความหมายในภาษาไทยแล้ว จึงมีการขัดเกลาทางภาษาและใช้วิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์เข้าช่วย สำหรับลักษณะที่สองจะใช้ชื่อภาพยนตร์นั้นๆเลย โดยจะใช้การออกและเสียงในภาษานั้นๆออกมาเป็นคำอ่านภาษาไทยเพราะชื่อของภาพยนตร์บางเรื่องสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ดูภาพยนตร์บางกลุ่มได้ เช่นภาพยนตร์เรื่องฉีจี้ ต้องการเจาะตลาดผู้ดูชาวไทยที่มีเชื้อสายจีนจึงตั้งชื่อโดยใช้ชื่อเดิมของภาพยนตร์ใช้ความคุ้นเคยของชื่อเดิมให้เกิดประโยชน์ ส่วนลักษณะที่สาม จะทำการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่ เนื่องจากภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศ จะมีการตั้งชื่อตามวัฒนธรรมทางสังคมของประเทศนั้นๆซึ่งแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในทางวัฒนธรรม เมื่อมีการแปลชื่อตีความหมายเป็นภาษาไทยแล้วชื่อภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยความแตกต่างในด้านช่วงเวลาที่สร้างและการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จะไม่สอดคล้องกับชื่อภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศนั้น ๆ จึงจำเป็นจะต้องมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่

ข. ขั้นตอนการตั้งชื่อภาพยนตร์

กรณีที่จำเป็นต้องมีการตั้งชื่อภาพยนตร์ขึ้นมาใหม่จะมีขั้นตอนการตั้งชื่อภาพยนตร์ 6 ขั้นตอนคือ ฉายภาพยนตร์ดูทั้งเรื่อง ศึกษาเอกสารที่แนบมาพร้อมกับภาพยนตร์ ศึกษาสิ่งโฆษณาที่แนบมา หาจุดขายของภาพยนตร์ หาแนวคิดของภาพยนตร์และหาคำมาประกอบในการตั้งชื่อ

1. ฉายภาพยนตร์ดูทั้งเรื่อง ก่อนที่จะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ออกไปได้นั้น ผู้บริหารจะต้องรู้จักภาพยนตร์เรื่องนั้นๆก่อน จะช่วยให้เกิดประสบการณ์จริงในการดูภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่ามีจุดอ่อนและจุดแข็งในด้านใดบ้างซึ่งในขณะที่ดูภาพยนตร์นั้นควรมีสมุดบันทึกสำหรับจดบันทึกความคิดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างดูภาพยนตร์ได้เพื่อป้องกันการลืม

2. ศึกษาเอกสารที่แนบมาพร้อมกับภาพยนตร์ โดยปกติถ้าเป็นภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศ จะมีเอกสารแนบมาด้วยที่ เรียกว่า Production Note ประกอบด้วย เรื่องย่อ ประวัติทีมงาน ประวัติดารา เหตุจูงใจในการสร้างบันทึกเกี่ยวกับนโยบาย งบประมาณ การลงทุนและสิ่งน่าสนใจอื่นๆ เอกสารดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัญหา เป้าหมาย แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงแก่นแท้ของภาพยนตร์เรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาโฆษณาที่แนบมาในกรณีที่เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีสิ่งโฆษณาที่มาพร้อมกับภาพยนตร์ได้แก่ แผ่นพับ ใบปิด หรือโปสเตอร์ ใบปลิว โชว์การ์ดและภาพนิ่งมาให้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงแนวการขายที่มาพร้อมกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ต้องการขายอะไร เน้นสิ่งใดที่จะทำให้เกิดความคิดเริ่มแรก เช่นจากใบปิดภาพยนตร์บางเรื่องอาจจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการขายดาราคู่ขวัญ หรืออาจจะแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ที่ลงทุนมาก ๆ

4. หาจุดขาย ในภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นแต่ละเรื่องจะมีการกำหนดหรือสร้างคุณค่าของการขาย (commercial value) ไว้ในภาพยนตร์เสมอเช่น ขายฉากรบ ขายฉากแผ่นดินไหว ขายเทคนิคพิเศษ ขายความน่ารักของเด็กฯลฯ ผู้บริหารงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จำเป็นจะต้องหาจุดขายเหล่านั้นให้พบ โดยจะพิจารณาจาก

4.1 แนวของภาพยนตร์จะต้องพยายามนำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มาแยกแยะให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์ในแนวใด เช่น แนวตลก (comedies) แนวสงคราม (war) แนวผจญภัย (adventure) แนวลึกลับตื่นเต้น (intrigue & suspense) แนวศีลธรรมและสังคม (manners,morals & society) แนวคู่หู (buddy) เป็นต้น การทราบแนวภาพยนตร์จะมีส่วนช่วยให้สามารถตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ได้โดยชื่อภาพยนตร์จะให้ภาพรวมของภาพยนตร์เช่นภาพยนตร์ชื่อ **เพื่อนยาก** แสดงให้เห็นถึงเป็นภาพยนตร์แนวคู่หู ส่วนภาพยนตร์ชื่อ **ขุมทรัพย์สุดขอบฟ้า** เป็นภาพยนตร์แนวผจญภัย

4.2 ตัวละครเอก (central charactor) ภาพยนตร์ส่วนหนึ่งจะสร้างมาจากชีวิตจริง ซึ่งตัวละครเอกของภาพยนตร์จะพยายามถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ออกมาเพื่อแสดงความปรารถนามุ่งหวังของตัวละครจะเรียกว่า action ส่วนตัวละครสำคัญที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขับรถยนต์ เปิดประตู ยิงปืน จะเรียกว่า business จะต้องพยายามแยกความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (action) กับกิจกรรม (business) ของตัวละครเอกให้ออกเพื่อนำมาช่วยในการตั้งชื่อเช่นถ้าทราบถึงความปรารถนาของตัวละครเอกของภาพยนตร์ว่าต้องการความรักแท้อาจตั้งชื่อว่า "หล่อนบูชารัก" หรือตัวละครเอกเป็นนักสืบที่มุ่งหาความยุติธรรมอาจตั้งชื่อว่า "วีรบุรุษตงฉิน"นอกจากนี้อาจตั้งชื่อภาพยนตร์จากกิจกรรมเด่น ๆ ของตัวละครเอกเช่น ผู้กำกับการแสดงกำหนดให้ผู้แสดงนำฝ่ายหญิงที่มีคุณลักษณะเป็นหญิงบูชารักชอบซื้อดอกไม้สีม่วงเป็นประจำ ก็อาจจะตั้งชื่อว่า"ความรักสีม่วง"หรือนักสืบที่เป็นตัวละครสำคัญชอบใช้ระเบิดมือเป็นอาวุธก็อาจใช้ชื่อภาพยนตร์ว่า "นักสืบลูกน้อยหน่า" เป็นต้น

4.3 จุดวิกฤต (crisis) และฉากไคลเม็กซ์ (climax) จุดวิกฤตจะเกิดก่อนที่จะพาไปสู่ฉากไคลแม็กซ์ ส่วนฉากไคลแม็กซ์นั้นจะเป็นฉากที่สำคัญที่สุดของเรื่องซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นทางออกของเรื่องทางออกของตัวละคร เช่น นางเอกถูกหลอกให้หลงรักแล้วมารู้ตัวทีหลังว่าถูกหลอก ก็อาจจะตั้งชื่อว่า หลอกให้รักแล้วฉีกให้ช้ำ หรือตัวละครเอกของเรื่องเป็นนักสืบในตอนท้ายของเรื่องจำเป็นจะต้องขับรถบดถนนทลายรังโจร ก็อาจจะใช้ชื่อว่า นักสืบเหล็กลุยเป็นต้น

4.4 เหตุการณ์เด่น ๆ ในฉาก ไม่จำเป็นจะต้องเป็นฉากไคลแมกซ์ของเรื่อง เช่นฉากขับรถแข่งไล่ฆ่า ฉากงานเลี้ยงฉลอง ฯลฯ แต่ฉากเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ดู ซึ่งหากสามารถหาคำที่จะเชื่อมสัมพันธ์จนสื่อความหมายออกมาได้ จะช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีรสชาติของภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น เช่น ชิ่งแล้วฆ่า หรูก่อนถูกเหยียบ เป็นต้น

4.5 การช่วงชิงทางการตลาด ถ้าภาพยนตร์ในแนวใดทำรายได้ดี ก็พยายามตั้งชื่อให้ใกล้เคียงแนวนั้นเช่น แนวบู๊ทำรายได้สูง ทั้งๆที่ภาพยนตร์เป็นแนวรัก ก็จะตั้งชื่อว่ารักสุดโหด เพื่อจะได้เกาะกลุ่มผู้ดูภาพยนตร์แนวบู๊

5. หาแนวคิดของภาพยนตร์ ถ้าหากยังไม่สามารถตั้งชื่อภาพยนตร์ได้หลังจากผ่านทั้ง 4 ขั้นตอนมาแล้วก็ต้องพยายามหันมาจับแนวคิดของภาพยนตร์ให้ได้แล้ว สร้างเป็นรูปประโยคบอกเล่า 1 ประโยค โดยจะต้องตอบคำถามว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ทำไม เช่นหญิงสาวคนหนึ่งได้ต่อสู้พิสูจน์รักแท้แล้วต้องตาย ชายผู้หนึ่งรักความยุติธรรมเป็นชีวิตจิตใจกล้าหาญที่จะเปิดโปงผู้ทุจริต แม้จะทราบว่าต้องถูกตามฆ่าก็ตาม

6. หาคำมาประกอบในการตั้งชื่อเมื่อได้แนวความคิดแล้วจะต้องพยายามสร้างคำเพื่อนำมาใช้ประกอบการตั้งชื่อ จากวิธีการต่างๆ เช่น

6.1 ความหมายของคำที่ใกล้เคียงกันเช่น หญิงสาวที่บูชารักแท้ คำว่าหญิงสาวจะมีคำว่า ยอดสตรี ราชินีสาว ส่วนคำว่า บูชาอาจใช้คำว่า สละ บูชา คำว่ารัก อาจใช้คำว่า ห้วใจและคำว่า แท้อาจใช้คำว่า บริสุทธิ์ พิสุทธิ์แก้ว เป็นต้น

6.2 การกลับความหมาย (paradox) เกิดจากการความคำในลักษณะการผูกเป็นรูปประโยค หรือวลี หรือสลับตำแหน่งของคำ เพื่อให้เกิดความหมายตรงกันข้ามขึ้น เช่น ไฟเย็น ฝีบุญ รุ่งอรุณ ณ สนธยา เทวดาเดินดิน ฯลฯ

6.3 การใช้คำวิเศษณ์ คุณศัพท์ กริยาเป็นคำหน้า เช่น หีดก่อนสุข อีดสู้ฝี

6.4 การใส่ระดับความรุนแรงของความรู้สึกเข้าไป เช่น เหี้ยมกำลัง3 โคตรโหดมหาเซ็ง

6.5 การเล่นคำ เช่น หลังกระแทกฝา กะให้ตายก่อนเที่ยงจะกู่ร้องบอกรักให้ก้องโลก

6.6 ใช้คำที่แสดงลักษณะเฉพาะเพื่อทำให้เกิดภาพ เช่นเพื่อความทันสมัย ความล้ำยุค อาจจะใส่ตัวเลข 2001ไว้ อาทิเช่นภาพยนตร์เรื่องคอมมานโด 2001

การตั้งชื่อภาพยนตร์ในลักษณะดังกล่าวข้างต้นจะช่วยทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกและทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อภาพยนตร์หลังจากภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศมีชื่อภาพยนตร์แล้ว ชื่อภาพยนตร์จะปรากฏสู่สายตาผู้ดูภาพยนตร์อย่างมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นได้นั้น จะต้องมีการออกแบบชื่อภาพยนตร์อย่างประณีตพิถีพิถันออกมาเป็นชื่อภาพยนตร์ ซึ่งจะเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ (logo) ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ที่จะต้องใช้กับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆโดยจะต้องคำนึงถึง

1. สีลา การออกแบบตัวอักษรของชื่อภาพยนตร์จะต้องมีลักษณะที่จะก่อให้สีลาของตัวอักษรที่ใช้สอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น ภาพยนตร์แนวรัก ตัวอักษรควรจะอ่อนหวาน แนวบู๊ ตัวอักษรควรจะแข็ง แนวตลก ตัวอักษร

แบบตลก นอกจากนี้แล้วตัวหัวชื่อภาพยนตร์อาจจะมีภาพประกอบเช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับนักมวย หัวของตัวอักษรตัวใดตัวหนึ่งอาจเป็นนักมวยหรือภาพยนตร์เกี่ยวกับแข่งรถ ตัวอักษรอาจเป็นล้อรถแข่งเพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับชื่อภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น และน้ำหนักของตัวอักษรไม่ควรเป็นเส้นบาง หรือมีรายละเอียดปลีกย่อยมากจนเกินไปเนื่องจากชื่อภาพยนตร์นี้จะนำไปใช้กับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีก

2. อ่านง่าย ชื่อภาพยนตร์นั้นๆจะต้องมีความเรียบง่ายอยู่ในตัว ซึ่งจะช่วยให้ชื่อภาพยนตร์ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานแห่งการถ่ายทอดความคิดระหว่างภาพยนตร์ไปสู่ผู้ดูภาพยนตร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. สะดุดตา ถ้าหัวชื่อภาพยนตร์สามารถช่วยให้สายตาของผู้ดูภาพยนตร์หยุดอยู่กับหัวชื่อภาพยนตร์นี้ได้ด้วยความสะดุดตา ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็มีโอกาสที่เข้ามาอยู่ในข่ายของการตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น

แนวความคิดดังกล่าว ถึงแม้จะเป็นเพียงเนื้อหาในตำราประกอบการเรียนการสอน แต่ก็สามารถนำมาเป็นเค้าโครงในการตั้งคำถาม เพื่อเปรียบเทียบขั้นตอนในการตั้งชื่อของผู้ตั้งชื่อทั้งสองคนว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากที่หยิบยกขึ้นมาอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การศึกษาวิจัยเรื่อง"กระบวนการการตั้งชื่อภาษาไทยในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา" เป็นการศึกษาที่ถือว่าเป็นการบุกเบิกทางวิชาการฉะนั้นจึงยังไม่มีงานวิจัยที่กล่าวถึง กระบวนการการตั้งชื่อภาษาไทย โดยตรงแต่การตั้งชื่อภาษาไทยนี้ ถูกกล่าวถึงและหยิบยกขึ้นมาเป็นองค์ประกอบในด้านการวางแผนการตลาดในงานวิจัยส่วนใหญ่

ปี พ.ศ.2535 ณัฐพล พันธุ์ภักดี และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า

หน้าที่การบริหารของบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยงานหลัก 4 ด้าน คือการบริหารทั่วไป การขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์และการบัญชี โดยหน้าที่ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยการขาย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน้าที่ที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและน่าสนใจที่จะเรียนรู้เป็นอย่างมาก

ขั้นตอนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ได้แก่ การคัดเลือกภาพยนตร์การทำพิล์มภาพยนตร์ การตั้งชื่อภาษาไทย การขออนุญาตฉายภาพยนตร์ การกำหนดสายโรงภาพยนตร์ การทำการตลาดภาพยนตร์ การนำภาพยนตร์เข้าฉาย การถอดภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ การเก็บรักษาฟิล์มภาพยนตร์ และขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งรายได้กลับบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น และไม่สามารถเก็บเอาไว้จัดจำหน่ายใหม่ได้ หากไม่มีผู้ใช้บริการ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้นมาก การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาทำรายได้ดี

จากผลการวิจัย ของณัฐพล พันธุ์ภักดี และคณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตั้งชื่อภาษาไทยกับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความพิถีพิถัน และละเอียดอ่อนในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปี พ.ศ.2528 ชวนะ ภวกานนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ บทภาพยนตร์ค่านิยมในดาราผู้แสดงนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถม และอื่นๆเป็นต้น ด้วยการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องเช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับการแสดง เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านบทภาพยนตร์เป็นเสมือนแบบแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณาและวางโครงสร้างสารโฆษณา และกลยุทธสร้างสรรค์เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุมนอกจากนั้นบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการ หรือประชาชนทั่วไปรู้จักดี สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของจุดขายข้อเสนอขายหรือวางโครงสร้าง และกลยุทธสร้างสรรค์สารโฆษณาได้อย่างดี

2. ปัจจัยทางค่านิยมในดาราผู้แสดงนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ "ดาราคู่ขวัญ" การประชันบทบาทของดาราชั้นนำของวงการบันเทิง และการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่ดาราผู้แสดงนำล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธสร้างสรรค์สารโฆษณา

3. ปัจจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ของผู้กำกับแสดงก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสารโฆษณา และกลยุทธสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผลงานของผู้กำกับการแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพยนตร์แก่ผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างกันด้วยวิธีการต่างๆ กัน เช่นผู้กำกับชาติสม์ ผู้กำกับโรแมนติก เศรษฐีตุ๊กตาทอง ผู้สร้างสรรค์แต่คุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ หรือ "ขวัญใจวัยรุ่น" เป็นต้น

4. ปัจจัยทางความเชื่อในเรื่องส่งเสริมการขาย ยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่าเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางรายหรือผู้กำกับบางรายยึดถือเป็นเอกลักษณ์

ของการวางจุดขายข้อเสนอขายโครงสร้าง และกลยุทธสร้างสรรค์โฆษณาเลยทีเดียว

นอกจากนั้น ชวนะ ภวกานันท์ ยังพบอีกว่าการวางโครงสร้างสารโฆษณาหรือกลยุทธสร้างสรรค์โฆษณาในการปฏิบัติแล้วยังต้องคำนึงถึง

1. การคิดชื่อเรื่องภาพยนตร์ให้ทันสมัยชวนติดตาม น่าสนใจบางครั้งก็นำเอาคำฮิตๆ หรือเหตุการณ์ประจำวันรอบด้านมาประกอบชื่อภาพยนตร์
2. การกำหนดวันเข้าฉายให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมทั้งโรงฉาย

จากผลการวิจัยของ ชวนะ ภาวกานันท์ ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของดารานำแสดง (Image) ของผู้กำกับการแสดงบทภาพยนตร์หรือบทประพันธ์ ผู้เขียนบท การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อเรื่องล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น (อ้างถึงใน จีรบุณย์ ทัศนบรรจง,2534.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย