

ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง

Cinema and the Theory of Entertainment

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์* Thanayod Lopattananont*
วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์* Voraluk Klasukon*
ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล* Saksit Thaweekul*

บทคัดย่อ

แม้ภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์แห่งความบันเทิง ทฤษฎีว่าด้วยความบันเทิงไม่เป็นที่ถกเถียงในศาสตร์ด้านภาพยนตร์มากนัก ความเข้าใจภาพยนตร์บันเทิงในช่วงที่ผ่านมาจึงอิงรูปแบบการผลิตมากกว่าอื่นใด เช่น ใช้นักแสดงระดับดารา มีเงินลงทุนขนาดใหญ่ มีความชัดเจนในแง่ตระกูลภาพยนตร์ ฯลฯ ลักษณะความเข้าใจเช่นนี้นำไปสู่คำอธิบายแก่นสารในมิติทางธุรกิจ

หากตีความตามหลักอักษรศาสตร์ ภาพยนตร์บันเทิงคือภาพเคลื่อนไหวที่มุ่งสนองต่อความต้องการบันเทิงเรขมยของผู้ชม ทว่าความบันเทิงในบริบทนี้กลับไม่ใช่ความสนุกสนานทั่วไปแต่มีความลึกซึ้งในทางจิตวิทยา เพราะเป็นภาวะความพึงพอใจอย่างหนึ่งหลังจากได้รับการปรุงแต่งทางอารมณ์ให้รู้สึกโกรธ ตื่นเต้น ประทับใจ เศร้า หรืออื่นๆตามแต่

*อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ thanayod.lop@dpu.ac.th ;
myresearch7@gmail.com

*Lecturer, Department of Film and Digital Media, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Email: thanayod.lop@dpu.ac.th ; myresearch7@gmail.com

จะชักนำโดยเนื้อหาเรื่องราว ความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นในขั้นตอนซึ่งรู้จักกันในภาษาอังกฤษว่า “meta-emotion” ดังนั้นภาพยนตร์บันเทิงจึงเป็นงานที่มุ่งสนองต่อความคาดหวังทางอารมณ์ของผู้ชม เมื่อผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามแล้ว จะปล่อยตนเข้าสู่เนื้อหาเรื่องราวที่กำลังรับชมจนกลายเป็นอรรถรสทางจินตนาการ และนี่คือเหตุผลว่าทำไมภาพยนตร์ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นงานมายา กรณีศึกษาต่างๆรวมทั้งผลงานของไทยเรื่อง ฉลาดเกมส์โกง และ 9 ศาสดา คือแบบอย่างแห่งความบันเทิงสำหรับผู้ชมยุคปัจจุบัน กรณีเหล่านี้ช่วยฉายให้เห็นว่าการออกแบบภาพ-เสียง รวมทั้งการสร้างสรรค์บทล้วนเป็นไปเพื่อให้เกิดผลทางอารมณ์

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ / ความบันเทิง

Abstract

Even though cinema is an entertainment product, the theory of entertainment has rarely been debated in film studies. The past understanding of the film in this category is often based on a format of production, i.e., use of stars, huge investment, identification of film genres, etc., leading to explanation of the term “entertainment” in a business dimension.

With literal interpretation, entertainment film is no more than a moving image made in response to the audience’s need to be entertained. The feel of being entertained in this sense is not just common enjoyment, but possesses psychological profundity. It is the state of satisfaction happening after being emotionalized by the film’s content to be, for example, angry, excited, impressed, sad, or else. This sort of satisfaction occurs as a meta-emotion. Hence, entertainment film serves to fulfill the audience’s emotional expectation. When the audience is affected emotionally, they will immerse themselves in the story to absorb a given imagination. This is why film could be viewed as illusion. Varied case studies, including Thailand’s Bad Genius or 9 Satra, provide a protocol of entertainment for the modern audience. These cases help project that audiovisual designs and screenplays are done to accomplish emotional effects.

Keywords: Film / Entertainment

บทนำ

ภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือสำหรับหลีกเลี่ยงจากสังคม (escapism) ด้วยภาพยนตร์สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้จนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจ (พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ, 2555: 4) กระนั้น ทฤษฎีแห่งความบันเทิงในศาสตร์ทางภาพยนตร์กลับไม่เป็นที่ถกเถียงกันบ่อยครั้ง ต่างจากทฤษฎีกลุ่มคิดปะทะสังคมที่มีการต่อยอดหรือพัฒนาผ่านยุคสมัยดังประมวลในบทความ “ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์” ของกำจร หลุยยะพงศ์ (2554) หรือหนังสือ Cinema Studies: The Key Concepts โดย Susan Hayward (2006) ทฤษฎีสตรีนิยม (feminism) ภาพยนตร์คนผิวสี (black cinema) และอื่นๆจึงไม่เคยหายไปจากโลกวิชาการ ในทางตรงกันข้าม ทฤษฎีภาพยนตร์บันเทิงกลับไม่เป็นที่ประจักษ์ในแง่การเรียนการสอนและการผลิต นิยามส่วนใหญ่ให้รับรู้กันตามธรรมเนียมปฏิบัติ เช่น ใช้นักแสดงระดับดารา มีเงินลงทุนขนาดใหญ่ มองหาช่องทางตลาด ฯลฯ ทำให้สรุปกันว่าภาพยนตร์บันเทิงต้องมีลักษณะค่อนข้างไปทางพาณิชย์ศิลป์ (commercial art) คือแฝงความเป็นงานเพื่อการค้าซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์สายศิลปะบริสุทธิ์ (art film, arthouse) ที่โดดเด่นในด้านสุนทรียภาพและไม่เน้นการประพันธ์บทตามความปรารถนาของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่

ความเข้าใจเช่นนี้ไม่ผิดแปลกแต่อย่างใด ทว่าการผลิตขึ้นงานด้วยความยึดมั่นธรรมเนียมการผลิตค่อนข้างจำกัดแนวทางสร้างสรรค์ ประหนึ่งทุกงานบันเทิงต้องผูกพันกับการลงทุนขนาดใหญ่ซึ่งอาจเกินศักยภาพการผลิตในหลายๆโอกาส แต่นั่นยังไม่สร้างความเสียหายเท่ากับงานผลิตที่ผิดบทบาทเพราะล้มเหลวในการบันเทิงผู้ชม อาจเป็นเพราะผู้ผลิตมองข้าม

สารัตถะของความบันเทิงหรืออ้างถึงความเป็นศิลปินของตนเป็นหลัก ผลงานกลุ่มนี้จึงไม่มีใครประสบความสำเร็จทางการตลาดด้วยไม่ตอบสนองต่อผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่มีวิถีความชอบร่วมกัน บทวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยโดยไทยรัฐ (2558: ออนไลน์) กล่าวว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยซบเซาด้วยสาเหตุประการหนึ่ง คือ ฝ่ายผลิตไม่สามารถเชื่อมโยงผู้ชมกับความบันเทิงเรีงรมย์ในตัวเองได้ โดยผู้ชมในที่นี้หมายถึงผู้ชมยุคสมัยใหม่ ความเห็นของบทวิเคราะห์ยังสะท้อนว่าแนวคิดภาพยนตร์บันเทิงเป็นปัญหาเชิงความเข้าใจสำหรับผู้ผลิตบางราย

บทความนี้เลือกตีความคำว่า “บันเทิง” ในทางทฤษฎีเพื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้ภาพยนตร์กลุ่มบันเทิงจากอีกมุมมอง อาศัยวิธีพิจารณาความหมายตามหลักอักษรศาสตร์แล้วแยกแยะส่วนประกอบดังที่ปรากฏในกรณีศึกษาต่างประเทศ บทสรุปในตอนท้ายจะชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ในบริบทของความบันเทิงสามารถนิยามจากเนื้อหาได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมูลค่าการผลิตซึ่งช่วยชี้ทางให้แก่การทำงานในอีกรูปแบบ

ความบันเทิงในโลกภาพยนตร์แบบดั้งเดิม

ในภาษาอังกฤษคำว่า “ภาพยนตร์บันเทิง” ไม่ปรากฏรูปคำซึ่งตรงกับภาษาไทย แต่ทุกคำล้วนให้ความหมายคล้ายกันในแง่ของการเป็นงานเสนอขายแก่มวลชน เข้าใจได้ว่าตรงกับภาพยนตร์กลุ่มบันเทิงในมโนทัศน์ของไทย คำที่ได้แก่ blockbuster, mainstream film และ movie

การค้นคว้าโดย Hayward (2006: 60-61) เผยว่า “blockbuster” หมายถึงงานภาพยนตร์ที่ผลิตด้วยการลงทุนขนาดใหญ่พร้อมความคาดหวังผลกำไร blockbuster ยังอาจหมายถึงงานที่เต็มไปด้วยจุดสนใจและภาพ

อันตรายตา เช่น ดารา การจัดฉาก ชุดเสื้อผ้า หรือเอฟเฟกต์ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้จ่ายค่าตั๋วเข้าชม อย่างไรก็ตามก็ดีลักษณะงานแบบ blockbuster ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่ท่าทีในการสร้าง แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการจัดการด้านโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดผู้ชม จากข้อมูลของ Hall (2011: 2-3) คำว่า “blockbuster” ใช้เรียกขานระเบิดขนาดใหญ่ที่สัมพัทธ์มิตถล่อมพลพรรคนาซีในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาคำคำนี้ปรากฏอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงปี 1950 เป็นต้นมาเพื่อหมายถึงภาพยนตร์อเมริกันที่มีต้นทุนการผลิตแพงแต่แสดงศักยภาพในแง่ของผลกำไรสูง ผู้คนเลือกขานานามภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาด้วย blockbuster เพราะมองว่าเป็นผู้รุกรานทางวัฒนธรรมบันเทิง โดยแย่งส่วนแบ่งตลาดจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ชาติอื่นๆไม่ต่างจากระเบิดทำลายล้าง อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กในประเทศเหล่านั้นมักมีปัญหากับการสร้างงานแบบ blockbuster เพื่อแข่งกับงานนำเข้า ทั้งยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านผลประโยชน์ blockbuster จึงเป็นผลิตผลประเภทที่จูงใจผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีความสำคัญในทางกำไรมากกว่าสุนทรียศาสตร์ทางภาพยนตร์

สำหรับ “mainstream film” วิชาการตะวันตกอาจเรียกว่า “dominant cinema” ก็ได้ คำแรกแปลเป็นไปไทยว่า “ภาพยนตร์กระแสหลัก” ขณะที่ “ภาพยนตร์เด่นดัง” เป็นคำแปลที่ตรงตัวที่สุดของคำหลังเพียงแต่ภาพยนตร์เด่นดังไม่ปรากฏใช้ในภาษาไทยไม่ว่าจะอย่างไรคำแปลไม่ใช่ประเด็นอภิปรายมากเท่ากับความหมายของรูปคำ ในช่วงแรกเริ่ม mainstream film สื่อนัยว่าเป็นงานจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ของสหรัฐอเมริกา แต่ลักษณะของเนื้อหาไม่จำกัดว่าต้องเป็นของฮอลลีวูด อาจมาจากชาติอื่นที่ใช้วิธีคิดแบบฮอลลีวูดก็ได้ นั่นคือมีเนื้อหาที่กำหนดขึ้นตามมาตรฐานความนิยม

ของผู้ชมส่วนใหญ่ด้วยเห็นว่าถ้าผู้ชมนิยมมากเท่าไร โอกาสในการค้างานก็มีมากเท่านั้น ในสหรัฐอเมริกาภาพยนตร์กลุ่ม mainstream film เล่าเรื่องผ่านตัวละครหลักและมีโครงสร้างการเล่าแบบสามองก์ ได้แก่ ปัญหา ขมวดปม ปัญหา คลายปัญหา (Hayward, 2006: 108-109) แต่หากเป็นในประเทศไทย mainstream film จะต้องอยู่ในกรอบของงานประเภทรัก ตลก เพศที่สาม เน้นการแสดงแบบเกินจริงและใช้มุกตลกอันเกิดจากการเล่นคำผสมรสจากด้วยพินิจแล้วว่างานแนวนี้ทำยอดขายได้ดีเข้ามามาก ตัวอย่างที่ดีได้แก่ หลวงพี่แจ๊ส 4G (พจน์ อานนท์ 2559) ซึ่งทำรายได้สูงถึง 50 ล้านบาทในการเปิดตัววันแรกพร้อมทำลายสถิติการเปิดตัวภาพยนตร์ไทยยอดเยี่ยมก่อนหน้านี้ทุกเรื่อง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2559: ออนไลน์)

อย่างไรก็ดีลักษณะอันขาดไม่ได้ของ mainstream film คือการแบ่งประเภทของงานออกเป็นตระกูล (Szabo, 2010: 6) เนื่องจากตระกูลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับผู้ชมด้วยเหตุว่าผู้ชมจะเลือกดูภาพยนตร์ตามตระกูลที่ตนชื่นชอบ ในปี 2015 ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (action) ประสบความสำเร็จมากที่สุดในสหราชอาณาจักรด้วยยอดผู้ชมสูงสุดจนทำรายได้รวมถึง 223 ล้านปอนด์หรือ 9,781 ล้านบาทโดยประมาณ (The BFI Research and Statistics Unit, 2016: 5) ภาพยนตร์แนวต่อสู้ทุกเรื่องในสหราชอาณาจักรจึงต้องขายเอกลักษณ์ตัวเองให้เด่นชัดเพื่อสร้างกระแสดึงดูดให้มากที่สุด

สำหรับความหมายโดยตรงของ “movie” ไม่มีอะไรพิเศษเกินไปกว่า blockbuster หรือ mainstream film ตามที่อธิบายในพจนานุกรมของ Oxford (Hornby, 2005: 999-1000) คำว่า “movie” เป็นงานภาพยนตร์ที่จัดฉายตามโรงภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ มีเรื่องราวให้ติดตามอย่างเป็นรูป

ธรรม แต่นัยของคำที่สะท้อนจากการใช้ในบทสนทนาหรือกระทั่งงานเขียนทั่วไปกลับแตกต่างกัน เพราะมีการสื่อในทางอ้อมว่า movie แฝงคุณค่าในเชิงของงานเพื่อการค้าเป็นสำคัญ หากเป็นภาพยนตร์โดยฮอลลีวูดซึ่งขึ้นชื่อเรื่องการส่งออกเพื่อขายในตลาดต่างประเทศ จะเรียกขานด้วยคำว่า “movie” แต่หากเป็นงานกลุ่มศิลปะอย่างที่ผลิตโดยผู้กำกับภาพยนตร์ฝั่งยุโรปจะใช้คำว่า “cinema” หรือ “art cinema” ซึ่งบ่งบอกคุณลักษณะว่าเป็นชิ้นงานที่ทำขึ้นโดยไม่อิงกระแสนิยมใดๆ (Hayward, 2006: 26-27)

ด้วยบริบทการใช้คำเหล่านี้ภาพยนตร์บันเทิงผูกพันกับการจำกัดความในมิติทางการขาย มีรูปแบบที่กำหนดขึ้นมาเพื่อประกันความเป็นไปได้ด้านผลกำไร แสดงว่าภาพยนตร์บันเทิงคืองานที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและคงความโดดเด่นในฐานะสินค้าอย่างหนึ่ง มโนทัศน์เช่นนี้ทำให้ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบการผลิตดังที่แจ่มแจ้งไว้ข้างต้น ลำดับถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ภาพยนตร์บันเทิงโดยยึดใจความของคำ ผลของการตีความช่วยแสดงภาพอันแตกต่างจากความเข้าใจที่เป็นมา

นัยตามหลักอักษรศาสตร์

หากวางแนวคิดของภาพยนตร์บันเทิงตามความหมายของรูปคำ ภาพยนตร์บันเทิงคืองานภาพเคลื่อนไหวสำหรับสร้างความบันเทิงใจแก่ผู้ชม แต่ประเด็นคำถามคือ “บันเทิง” ในบริบทของภาพยนตร์ควรเป็นเช่นไร เพราะสามารถตีความตามที่ราชบัณฑิตยสถาน (2561: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ดังนี้

- (1) เบิกบานหรือรื่นเริง
- (2) ทำให้รู้สึกสนุก เช่น รายการบันเทิง บำเทิง หรือ ประเทือง

ซึ่งบันเทิงตามความหมายข้างต้นสร้างความคลุมเครือในมิติของ ภาพยนตร์ เพราะไม่ทุกเรื่องที่ทำให้ความสนุกไร้ใจ บางเรื่องจบลงด้วยความ สะเทือนอารมณ์ขณะที่บางเรื่องให้ความรู้สึกขนพองสยองเกล้า

ในความเป็นจริงภาพยนตร์เป็นงานหลากหลายอารมณ์ ในการศึกษา ความนิยมของภาพยนตร์แต่ละตระกูลในงานวิจัยชื่อ Correspondence Analysis of Genre Preferences in UK Film Audiences (Redfern, 2012: 50) ภาพยนตร์ราว 5 ใน 19 ตระกูลใช้กระทั้งลักษณะอารมณ์เป็น เกณฑ์นิยาม ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก (comedy) ภาพยนตร์สะเทือนอารมณ์ (drama) ภาพยนตร์สยองขวัญ (horror) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (suspense/thriller) และภาพยนตร์รักปนอารมณ์ขัน (romantic comedy) ซึ่งถ้ามองว่า ภาพยนตร์บันเทิงมีหน้าที่พองถ่ายความสนุกสนาน งานกลุ่มตลกหรือรักปน อารมณ์ขันเท่านั้นที่จะเข้าข่ายความบันเทิงขณะที่งานอีกสามกลุ่มควรต้อง ถอดออกไปจากสารบบ การเชื่อมโยงความบันเทิงในมุมมองของภาพยนตร์กับ คำว่า “เบิกบาน” หรือ “สนุก” โดยไม่มีอนุศาสน์เพิ่มเติมจึงรังแต่จะยื้อความ สับสนทางแนวคิดและสร้างข้อสงสัยว่าภาพยนตร์กลุ่มที่เหลือจะนับเป็นงาน บันเทิงได้หรือไม่

ในปัจจุบันทฤษฎีด้านความบันเทิงได้รับการพัฒนาจนเป็นคำ อรรถาธิบายเฉพาะทาง การศึกษาโดย Bates และ Ferri (2010: 2) เผยว่า ปัญหาความเข้าใจสื่อบันเทิงในแบบวิชาการยุคเก่าคือสร้างคำอธิบายบนพื้น ฐานความคิดที่ปราศจากความลุ่มลึก นักวิชาการบางคนให้ความหมายสื่อ บันเทิงว่าเป็นสิ่งที่สามารถให้ความบันเทิงใจแก่ผู้คนซึ่งนิยามนี้ดูเป็นการ ข้ำคำมากกว่าขยายความให้กระจ่าง นักวิชาการบางคนยังไม่ให้ความสำคัญ แก่การพัฒนาทฤษฎีความบันเทิงเนื่องจากเชื่อว่าไม่มีนัยอะไรให้ขุดค้น แต่

สิ่งที่ Bates และ Ferri ได้พยายามกระทำคือประมวลผลการศึกษาของนักวิชาการให้หลากหลายขึ้นเพื่อนำเสนอข้อสรุปเชิงลึกเกี่ยวกับความบันเทิง ประมวลความหมายโดย Bates และ Ferri ทำให้ “บันเทิง” แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ ภาววิสัยและอัตวิสัย

ในมุมมองของภาววิสัย ความบันเทิงได้รับการนิยามให้เป็นกิจกรรมหนึ่งๆ ซึ่งออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้คนสนุกสนานด้วยการนำเสนอโชคชะตาลักษณะต่างๆของมนุษย์มีเรื่องของทักษะพิเศษส่วนบุคคลผสมผสาน (Bates & Ferri, 2010: 6) ในมุมมองนี้การเดินไต่ลวดซึ่งซึ่งระหว่างตึกสูงนับเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่ง แต่ทว่าความบันเทิงมีราคาต้องจ่าย วิธีให้ความบันเทิงจึงมักเป็นไปเพื่อเสนอขายแก่ผู้คนกลุ่มใหญ่ อาจจะเป็นรูปของการละเล่นแบบต่างๆ การแข่งขัน การกีฬา และการแสดงบนเวที นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อที่ว่าผู้ให้ความบันเทิง (entertainer) คือผู้มีบทบาทกำหนดสถานที่และเวลาสำหรับการสร้างความบันเทิงซึ่งผลักดันให้ผู้ชมทำหน้าที่ประหนึ่งผู้เฝ้าเซฟเพียงอย่างเดียว (Bates & Ferri, 2010: 6) อย่างไรก็ตาม ความเชื่อประการนี้ไม่น่าจะถูกต้อง เพราะหากนับให้ความบันเทิงเป็นสินค้าแล้ว ลักษณะการรังสรรค์ย่อมต้องอิงความพอใจของผู้บริโภคตามหลักการตลาดดังที่ภาวณิ กาญจนภา (2559: 3) ระบุในศาสตร์ด้านผู้บริโภคว่าการแสดงความปรารถนาของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการสร้างและปรับปรุงสินค้าขององค์กรทางธุรกิจ แสดงว่าผู้บริโภคสิ่งบันเทิงย่อมต้องเป็นแรงดลใจให้ผู้ให้ความบันเทิงกำหนดแบบแผนสินค้าในทางอ้อมไม่มากนักน้อย

สำหรับมุมมองอัตวิสัยกลับเป็นที่ค้นพบว่าสิ่งที่ผู้ให้ความบันเทิงสร้างสรรค์จะถือเป็นความบันเทิงแท้จริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคล เพราะการสื่อสารบางอย่างภายใต้เงื่อนไขบางอย่างจะสามารถบันเทิงคน

เพียงบางกลุ่มเท่านั้น (Bates & Ferri, 2010: 6-7) หมายความว่ากิจกรรมหนึ่งๆอาจเป็นความบันเทิงสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ใช่สำหรับอีกกลุ่ม

แต่ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงในแบบภววิสัยหรืออัตวิสัย ผู้บริโภคความบันเทิงต้องละทิ้งเหตุผลเพื่อปล่อยตัวเองเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการที่สื่อบันเทิงนำเสนอ เพราะความบันเทิงอาจมีเพียงจินตภาพที่ไร้ตรรกะให้ผู้บริโภคได้อภิรมย์ เช่น การชมละครแฟนตาซีที่ฉากและเสื้อผ้าไม่เคยปรากฏในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าอารมณ์ 5 อย่างมักเกิดขึ้นระหว่างการบริโภคความบันเทิง ได้แก่ (1) ความตื่นตาตื่นใจ (2) ความกลัวแล้วตามด้วยภาวะผ่อนคลาย (3) ความเศร้า (4) ความเบิกบาน (5) ความรู้สึกภูมิใจ (Bates & Ferri, 2010: 7) ดังนั้นความบันเทิงจึงไม่ได้จำกัดแค่เรื่องของอารมณ์สนุกสนาน แต่เกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์อื่นๆ ซึ่งควรค่าแก่การพิจารณา

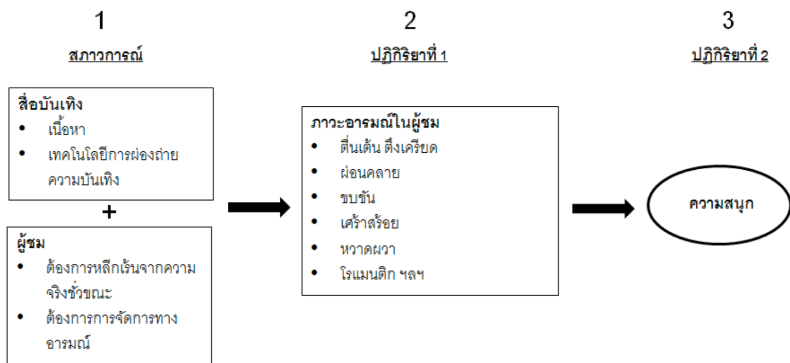
ประเด็นอารมณ์เด่นชัดมากในบทความวิชาการเรื่อง Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment โดย Vorderer, Klimmt และ Ritterfeld (2004: 389-391) บทความนี้เริ่มจากการอภิปรายว่าความสนุกคือหัวใจหลักของสื่อบันเทิง และการแสวงหาความสนุกเป็นแก่นอันโดดเด่นของวัฒนธรรมสมัยใหม่อันทำให้สื่อบันเทิงหลากหลายอย่างดำรงสถานะเป็นสินค้าในโลกปัจจุบัน แต่ในมุมผู้บริโภค ความบันเทิงไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์สื่ออย่างเช่น ภาพยนตร์ การแสดง หรือหนังสือไม่ถือเป็นความบันเทิง แต่ความบันเทิงเป็นเรื่องของปฏิริยาผู้ชมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อารมณ์ 5 แบบที่ยกไว้ข้างต้นคือตัวอย่างของปฏิริยาดังกล่าว ในแง่นี้ความบันเทิงเกี่ยวพันกับผลทางอารมณ์ (emotional effect) ที่เกิดขึ้นในใจผู้ชม ทั้งยังมีการพิสูจน์แล้วว่าอารมณ์ในมิติของความบันเทิงเต็มไปด้วยความหลากหลาย

สามารถแสดงระดับความเข้มข้นแตกต่างกันไป

เหตุแห่งการแสวงหาอารมณ์ปรากฏอยู่ในทฤษฎี เช่น mood management theory ซึ่งเสนอว่าผู้คนเข้าหาความบันเทิงเพื่อหวังบรรลุลความ
สุขใจพร้อมกับลดอารมณ์ขุ่นมัว (Reinecke, 2017: 1271) แต่คำถาม ณ จุดนี้
คืออารมณ์แห่งความสุขใจเป็นเพียงเป้าหมายเดียวหรือไม่ เพราะเท่ากับว่า
ผู้คนปรารถนาเฉพาะอารมณ์บวกเมื่อถวิลหาความบันเทิง ทั้งที่ในความเป็น
จริงอารมณ์เชิงลบก็อาจเป็นที่ต้องการได้เช่นกัน ตัวอย่างของข้อโต้แย้งนี้เด่น
ชัดในการวิจัยของ Oliver (1993: 315) ซึ่งเพียรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
การบริโภคสื่อบันเทิงจนได้ข้อค้นพบอันสวนทางกับ mood management
theory นั่นคือผู้ชมโทรทัศน์หญิงเลือกชมภาพยนตร์สะท้อนอารมณ์มากกว่า
ภาพยนตร์ที่บันดาลความเบิกบาน ดังนั้นคำอธิบายเรื่องแรงจูงใจของการ
เสพสิ่งบันเทิงตามแบบ mood management theory ยังรวบรัดเกินไป

กระนั้น Vorderer, Klimmt และ Ritterfeld (2004: 393-394) ได้ไข
ความคับข้องใจนี้ไว้ว่าระหว่างประสบการณ์ความบันเทิงแบบต่างๆย่อมต้อง
มีความพึงพอใจ (pleasant) บ้างเกิดขึ้นในท้ายที่สุดและความพึงพอใจที่ว่า
เป็นความสนุกสนาน (enjoyment) อย่างหนึ่ง ในกรณีนี้ไม่ว่าปฏิบัติการที่ได้
จากการบริโภคสื่อบันเทิงจะเป็นเช่นใด เศร้า สะอิดสะเอียน ขบขัน ฯลฯ ให้
นับเป็นบ่อเกิดของความสนุกซึ่งถือเป็นอารมณ์อีกระดับ ในทางจิตวิทยาเรียก
ว่า “meta-emotion” หรือ “metamood” (Mayer & Gaschke, 1988 cited
in Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004: 394) อารมณ์แบบ meta-emotion
จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลประเมินค่าและสะท้อนความรู้สึกของตัวเองต่อ
ปฏิบัติการทางอารมณ์ครั้งแรกที่มาจากการสัมผัสกับเนื้อหาในสื่อบันเทิง หาก
จะกล่าวให้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสื่อบันเทิงอาจรู้สึกคับข้องใจ อึดอัด หรือไม่มี

ความสุขกับเนื้อหาสื่อเลย แต่แทบจะในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะประสบกับความซ้ำซึ่ง ภูมิใจ หรือกระทั่งเบื่อกับงานใจที่ได้รับเนื้อหาดังกล่าวอันเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่ออารมณ์แรก และนั่นถือเป็นอารมณ์แห่งความบันเทิงอย่างแท้จริง แสดงว่าอารมณ์เชิงลบก็เป็นที่ต้องการดังแสดงในผลการศึกษาของ Oliver แต่ก็ให้ความสุขใจดังอธิบายใน mood management theory ไม่เพียงเท่านั้น meta-emotion ยังเป็นผลลัพธ์ของการได้บรรลุเป้าหมายอื่นๆ ระหว่างเสื่อบันเทิงด้วย เช่น ได้แบ่งปันประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมกับคนในครอบครัว ได้เป็นช่องทางสานสัมพันธ์กับมิตรในสังคม ฯลฯ แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงขั้นตอนการก่อกำเนิดความบันเทิงจากแง่มุม meta-emotion



ภาพ 1 ผังมโนทัศน์อธิบายกระบวนการทางอารมณ์

ในงานเขียนของ Bartsch และ Viehoff (2010: 2247) ความปรารถนาจะได้รับการปลุกปั่นทางอารมณ์แบบต่างๆ ขั้วดันให้ผู้บริโภคเข้าหาเสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วรรณกรรม รายการโทรทัศน์ มีวสิคดีไอ คอมพิวเตอร์ หรือ เกม นอกจากนั้นแล้วยังค้นพบว่าความต้องการสภาวะบันเทิงมาจากความปรารถนาสภาวะทางใจ 7 อย่าง ได้แก่ (1) ความสนุกสนาน

(2) ความตื่นเต้นตกใจ (3) แรงกระตุ้นทางความคิด (4) ความอ่อนไหว (5) จินตนาการเป็นตัวละครในเรื่อง (6) การแบ่งปันความรู้สึกกับสังคมหรือคนรอบข้าง และ (7) การได้ระบายอารมณ์ที่ไม่สามารถกระทำได้ในชีวิตประจำวัน (Bartsch & Viehoff, 2010: 2252)

เมื่อทฤษฎีแห่งความบันเทิงพัฒนามาในรูปแบบนี้ ก็สรุปได้ว่าความบันเทิงในโลกของสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยสองอย่างมาบรรจบกันเท่านั้น หนึ่งคือผู้ชม สองคือสื่อทันทีที่ผู้ชมมีความปรารถนา เช่น อยากหลีกเลี่ยงจากสังคม อาจจะด้วยประสบกับปัญหามากเกินไปจนต้องการกดทับปัญหานั้นชั่วคราว หรือ อยากแสวงหาการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์เพราะรู้สึกเบื่อหรือใครจะสัมผัสกับประสบการณ์ที่เร้าใจเพื่อให้ตนเองตื่นตัว ก็จะเข้าหาสื่อบันเทิง ในขณะที่สื่อเองสามารถตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ของผู้ชม อีกทั้งยังดึงดูดผู้ชมด้วยเทคโนโลยีการนำเสนอ การออกแบบ สุนทรียภาพ และเนื้อหา ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เสพสื่อบันเทิงแล้ว จะบรรลุอารมณ์สนุกสนานในที่สุด ในทางทฤษฎีเรียกความสนุกสนานนั้นว่า “ความบันเทิง” เพียงแต่ว่าความสนุกสนานนี้ไม่ได้มาจากความเบิกบานหรืออารมณ์ขันเท่านั้น แต่รวมไปถึงอารมณ์ทุกรูปแบบได้แก่ เศร้า ตื่นเต้น สยดสยอง ฯลฯ หรือถ้ากล่าวให้ถูกต้องคือความบันเทิงเป็นความพึงพอใจในขั้น meta-emotion ที่ได้รับการปลุกปั่นทางอารมณ์ แล้วความพึงพอใจของผู้ชมจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ให้ความบันเทิงสร้างสื่อเพื่อบันเทิงเรีรรมย์ผู้คนชุดถัดไป

เพราะฉะนั้นภาพยนตร์บันเทิงในอีกนัยคือภาพยนตร์ที่หวังผลทางอารมณ์หรือ emotional effect จนสร้างความพอใจแก่ผู้ชม ความขื่อนี้ต่างจากนัยของภาพยนตร์บันเทิงตามธรรมเนียมดั้งเดิมเพราะว่าด้วยเรื่องเนื้อหา

กับผลลัพธ์ทางใจมากกว่ารูปแบบการผลิต หากผู้ผลิตยึดเกณฑ์ข้อนี้เป็น
โจทย์การทำงาน จะต้องตกลึกเรื่องวิธีนำเสนอให้ภาพยนตร์ของตนปะทะ
กับความปรารถนาทางอารมณ์ของผู้ชมจนถึงขั้นพอใจ การใช้เงินทุนขนาดใหญ่
นักแสดงมีชื่อ อาจไม่ใช่คำตอบของความบันเทิงในทุกโอกาสเนื่องจาก
ท้ายที่สุดแล้วอารมณ์ผู้ชมขึ้นอยู่กับลักษณะการด้านภาพและเสียง ในอดีต
Faces of Death IV (John Alan Schwartz, 1990) ประสบความสำเร็จใน
ประเทศไทยทั้งที่เป็นเพียงภาพยนตร์ทุนต่ำ อาศัยแค่ฟุตเตจ (footage) จาก
ภาพข่าวมาประกอบกันเป็นเรื่องราว แต่ฟุตเตจที่ว่า เป็นภาพมรณกรรมของ
ผู้คนที่สร้างความหวาดผวให้ผู้ชมมากถึงขั้นต้องลุกออกจากโรงภาพยนตร์
ความหวาดผวนี้เองที่เป็นมูลเหตุแห่งความบันเทิงตามหลัก meta-emotion
ด้วยทำหน้าที่ประหนึ่งบททดสอบความกล้าของชาวไทยในยุคนั้น การชม
Faces of Death IV ให้ยาวนานที่สุดหรือกระทั่งจนจบจึงถือเป็นเรื่องบันเทิง
ชั้นใดชั้นนั้น การยึดหลัก emotional effect ส่งผลให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแบ่ง
ออกเป็นตระกูล เพราะงานแต่ละตระกูลให้โทนอารมณ์แตกต่างกัน ผู้ชมที่
ต้องการประสบการณ์ใดอารมณ์หนึ่งก็จะมุ่งเสพภาพยนตร์ตระกูลนั้น
โดยตรง เช่น ถ้าผู้ชมปรารถนาความอกสั่นขวัญแขวน งานกลุ่มที่จะขาย
ได้จะเป็นจำพวกสยองขวัญ แต่หากผู้ชมต้องการความฉงนสงสัย งานกลุ่ม
สืบสวนสอบสวนจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ในหลายกรณี ความบันเทิงเกิด
จากการได้เสพความคิดที่ผ่องถ่ายในรูปของสาระหรือแก่นเรื่องเช่นกัน อาจ
เป็นคำสอน คำปลุกใจ หรือกระทั่งความรู้ ไม่ว่าจะอย่างไร ภาพยนตร์บันเทิง
สามารถมองได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งที่มีมุ่งสนองต่อความต้องการ
พื้นฐานด้านอารมณ์ของบุคคล

กลวิธีแห่งการร่ำอารมณ์

ความบันเทิงตามหลักจิตวิทยาไม่ได้เป็นเพียงทฤษฎีเลือนลอย แต่สามารถพิสูจน์ได้จากงานภาพยนตร์ที่ปรากฏให้เห็นอย่างดาษดื่นโดยเฉพาะงานนำเข้ามาจากฮอลลีวูด อย่างในปี 2012 ภาพยนตร์ที่ครองยอดผู้ชมในตลาดโลกสูงสุด 20 อันดับแรกผลิตโดยฮอลลีวูดทั้งสิ้น (UNESCO Institute for Statistics, 2016: 29) งานแทบทุกเรื่องของฮอลลีวูดจึงมีลักษณะเป็นแบบอย่างแห่งความบันเทิง (protocol of entertainment) สำหรับผู้ชมร่วมสมัย บทวิเคราะห์กรณีเหล่านี้ช่วยฉายให้เห็นว่าการออกแบบภาพ-เสียง (audiovisual design) รวมทั้งการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ (script creativity) ล้วนเป็นไปเพื่อให้บรรลุผลทางอารมณ์ทั้งสิ้น

กรณีศึกษาที่ 1: ความระทึกขวัญในฉากเปิดตัวเรื่อง Twister

ฉากเปิดตัวเรื่อง Twister (Jan de Bont, 1996) เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนสำหรับการส่งผ่านอารมณ์แบบระทึกขวัญไปสู่ผู้ชม



ภาพ 2 อดีตรองของ Dr. Jo Harding ซึ่งกำลังหนีพายุทอร์นาโดกับครอบครัว

ฉากนี้เริ่มจากความเงิบสงบบในชนบทก่อนเปลี่ยนไปสู่ความ
โกลาหลเพราะพายุทอร์นาโดขนาด F5 คืบคลานเข้ามา ตัวเอกของเรื่องคือ
Dr. Jo Harding กำลังอยู่ในวัยไร้เดียงสา ทั้ง Jo และแม่ถูกปลุกกลางดึก
ให้ลงไปอยู่ในหลุมหลบภัยโดยมีพ่อนำทาง เมื่ออยู่ในหลุมแล้ว กลับพบว่า
พายุมีกำลังมากเกินกว่าที่ประตูทางเข้าหลุมจะต้านทาน สุดท้ายพายุดูดพ่อ
ของ Jo หายไปจากครอบครัวตลอดกาล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์แบบระทึกขวัญ
ผู้กำกับฯใช้วิธีนำเสนอคือ

(1) เริ่มจากภาพกว้างของท้องทุ่งซึ่งสื่อถึงความเงิบสงบบแล้วเปลี่ยน
ผ่านไปสู่ความวุ่นวาย ความสงบช่วงต้นช่วยขับเน้นพลังของช็อต (shot) ที่
ทั้งครอบครัวตื่นกลัวกับเหตุการณ์ในลำดับต่อมาในลักษณะของการตัด
อารมณ์ (emotional contrast) อย่างไรก็ตามภาพความสงบนำเสนอด้วย
ดนตรีประกอบที่ชวนให้ครุ่นคิดถึงความไม่ปลอดภัย นั่นผลักดันให้ผู้ชมฉงน
และตื่นตัว

(2) ภาพความวุ่นวายเกิดขึ้นเมื่อพายุมาในเวลาค่ำคืน มีความมืด
เป็นฉากหลังพร้อมสายฟ้าฟาดเป็นระยะ ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ไม่
ไวใจความมืดซึ่งพัฒนามานับแต่วัย 2 ขวบ (Prokop, 2016: 3) เมื่อประกอบ
กับสายฟ้าที่ทรงอำนาจ ความตึงเครียดจึงเร่งระดับขึ้นในใจผู้ชม

(3) ระหว่างที่เหตุการณ์งัดขึ้นเรื่อยๆ เสียงประกอบ เช่น เสียง
พังทลายของวัตถุรอบข้างและเสียงลมดังเสียดประสาท จากรายงานของ
Ecophon (2017: 3) เสียงระดับสูงมีอิทธิพลต่อจิตใจของบุคคล สามารถเพิ่ม
อัตราการเต้นของหัวใจ จังหวะการหายใจ ความเครียดได้ ดังนั้นเสียงดังใน
ช่วงนี้จึงสร้างผลทางจิตวิทยาได้ดี ขณะเดียวกันผู้กำกับฯเลือกให้ใบหน้าของ
ทุกตัวละครปะทะเข้ากับลมจนผมปลิวไสว เมื่อภาพและเสียงสอดประสาน

กัน ผู้ชมไม่เพียงเห็นว่าทุกตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ยังรู้สึกอย่างเดียวกับที่ตัวละครกำลังรู้สึก คือ สับสนและหวาดกลัว

(4) จุดไคลแมกซ์ (climax) เด่นชัดขึ้นเมื่อตัวละครอยู่ในหลุมหลบภัยแล้ว แต่พอต้องไปรับประตูได้เพราะเห็นว่าประตูกำลังจะหลุดออกด้วยกำลังของพายุลูกนี้ผู้กำกับฯ ใช้ภาพใกล้บานประตูขณะกลอนกำลังหลุด ตัดสลับไปที่ภาพพอขณะส่งเสียงร้องและแม่ที่เฝ้าดูจากที่ไกล ผู้กำกับฯ ทิ้งระยะเวลาให้ผู้ชมระทึกไปกับเหตุการณ์

(5) ฉับพลันที่พอหลุดออกไปนอกหลุม เสียงกรีดร้องของแม่และ Jo ดังกว้างขวางแข่งกับเสียงพายุ ความตึงเครียดระคนตกใจอัดแน่นในห้วงความรู้สึกผู้ชม

กล่าวได้ว่าหากปราศจากลีลานำเสนอแบบข้างต้น เช่น ไม่ใช้ความมืดเป็นฉากหลัง มองข้ามงานเสียง ละเลยการเล่นกับจังหวะภาพ อารมณ์ระทึกขวัญจะไม่บังเกิดแก่ผู้ชม ซึ่งนั่นจะส่งผลให้ฉากเปิดเรื่องนี้ผิดแปลกไปจากที่เป็น

กรณีศึกษาที่ 2: ความโรแมนติกใน Titanic

ความสัมพันธ์ของตัวละคร Jack และ Rose ในเรื่อง Titanic เป็นความทรงจำของผู้ชมยุคปลาย 90 ความรู้สึกเสน่ห์ที่ทั้งคู่แสดงต่อกันประทับใจแฟนภาพยนตร์จนส่งผลให้ Titanic กลายเป็นกระแสและประสบความสำเร็จไม่ว่าในแง่รายได้หรือรางวัล



ภาพ 3 ตัวละคร Rose ขณะกำลังวางท่าเป็นแบบให้ Jack



ภาพ 4 ตัวละคร Jack ร่างภาพของ Rose

ตัวอย่างที่ให้อารมณ์ดังว่าได้แก่ฉากซึ่งทั้งคู่ใช้ศิลปะเชื่อมโยงกันและกัน โดย Rose ตัดสินใจเปลี่ยนผ้าและเป็นแบบเปลือยให้ Jack ร่างภาพของตน นัยของฉากนี้คือความสัมพันธ์ที่แนบแน่นเกินมิตรภาพ เพราะหัวใจของทั้งคู่เติมเต็มไปด้วยความรัก ผู้กำกับถ่ายทอดอารมณ์รักด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

(1) ให้ฉากหลังเป็นห้องพักส่วนตัวของ Rose มีลวดลายและเครื่องประดับแพรวพราวตามผนังและเพดาน ในแง่นี้ ห้องพักสื่อความเป็นส่วนตัวซึ่งเสริมกับการชมวดอารมณ์รักของตัวละคร เพราะโลกของความรักเป็นโลกของคนสองคน ความรู้สึกรักใคร่จึงเปล่งประกายได้ดีในสถานการณ์ที่ตัวละครอยู่ในโลกของตนโดยไม่มีอะไรรบกวน ขณะเดียวกัน ลวดลายและเครื่องประดับส่งผ่านความงามอันเสริมกับภาวะอารมณ์ของฉาก

(2) ใช้ร่างเปลือยเปล่าของ Rose แสดงถึงการยินยอมเปิดเผยหัวใจต่อ Jack เพราะคนรักย่อมได้รับสิทธิในการสำรวจรูปร่างของกันและกัน นอกจากนี้ผิวขาวนวลของ Rose รวมทั้ง Jack ในเสื้อสีขาวช่วยส่งผ่านความรู้สึกบริสุทธิ์ใจ ทำให้ความรักของทั้งคู่ดูจริงแท้มากกว่ามาจากค้นหาชั่ววูบ

(3) แสงสีทองครอบครองพื้นที่ฉากตั้งแต่ต้นจนจบ Suraj (2016: online) อธิบายว่าแสงสีทองถือเป็นแสงความถี่สูงที่มีผลในการบำบัดให้ความรู้สึกอบอุ่น รัก และปลอดภัย การรับรู้แสงสีทองจากในฉากจึงช่วยกระตุ้นความสงบและเมโนซีในตัวบุคคลทำให้ผู้ชมเข้าถึงหัวใจตัวละครได้ดี

(4) อาศัยจังหวะภาพช้า กล้องเคลื่อนตัวอย่างเนิบนาบโดยให้แทนสายตาผู้ชมที่สำรวจอากัปกิริยาตัวละคร การเคลื่อนกล้องมักใช้เพื่อขบเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร เช่น ในสถานการณ์ที่ตัวละครรับรู้ถึงความรักของอีกฝ่าย (Nielsen, 2007: 240) ดังนั้นงานกล้องจึงทำให้ผู้ชมคล้อยตามความโรแมนติกเกินงานส่วนอื่น

(5) ช่วงต้นของฉากมีเพียงเสียงสนทนาและลมหายใจของทั้งสอง แต่เมื่อสถานการณ์ชักนำให้ผู้ชมเห็นความสัมพันธ์อันแนบแน่น ความเจ็บปวดแทนที่ด้วยดนตรีที่เปิดคลอเคลือบบรรยากาศ เป็นเสียงเพลง My Heart Will Go on เวอร์ชันเปียโนซึ่งเสริมความปฏิพัทธ์จากภาพยนตร์ผู้ชม งานเขียนของ Dow (2017: online) อธิบายว่าเสียงดนตรีบางประเภทเหมาะสำหรับงานโรแมนติก เพราะสามารถให้อารมณ์อ่อนไหว แฝงเบา และจุดความรู้สึกในตัวผู้ชม ดนตรีประเภทที่ว่ามักมาจากเครื่องเล่นเดี่ยว เช่น กีตาร์ หรือเปียโน ซึ่งปรากฏว่าใช้ในฉากนี้เช่นกัน

(6) กล้อง zoom in ใบหน้าของ Rose ที่กำลังแสดงความรู้สึกใคร่ในตัว Jack ช่วงท้ายฉาก สถานการณ์ในฉากวาดภาพไม่ได้มีรายละเอียดด้านบทสนทนาและลำดับเหตุการณ์มากมาย แต่องค์ประกอบในส่วนของการศิลป์ แสง รวมทั้งเสียงกลับแฝงความละเมียดละไม ทั้งหมดเพื่อฉายความรักของตัวละครและดึงผู้ชมเข้าไปร่วมกับการรู้สึกดังกล่าว นี่เป็นอีกตัวอย่างของการออกแบบภาพ/เสียงในบริบทของความบันเทิง เพียงแต่เป็นความบันเทิงที่เกิดจากการแบ่งปันอารมณ์รักกับตัวละคร ต่างจากตัวอย่างแรกที่เป็นเรื่องของความตื่นกลัว

กรณีศึกษาที่ 3: บทภาพยนตร์ตามแบบฉบับบันเทิงใน Captain America: Civil War

Captain America: Civil War (Anthony Russo, Joe Russo, 2016) ประสบความสำเร็จด้านความนิยมและคำวิจารณ์ ส่วนหนึ่งมาจากการนำภาพ/เสียงบวกความเป็นวีรบุรุษดัดแปลงจากหนังสือการ์ตูน แต่อีกส่วนเป็นคุณูปการจากตัวบทภาพยนตร์เองซึ่งช่วยเสริมพลังทางความบันเทิงให้

แก่เรื่องราว โดยนักวิจารณ์ใน Rotten Tomatoes (2016: online) เว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลด้านการสะท้อนเสียงตอบรับภาพยนตร์ลงมติว่า Captain America: Civil War กล้าเสนอบทซึ่งไม่ดูเป็นการดูหมิ่นมากเกินไป ทั้งยังใช้แก่นเรื่องอย่างที่ยั่วให้ผู้ชมคิดพิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาภายใน แต่หากแยกแยะบทภาพยนตร์เรื่องนี้โดยอิงหลักการด้านบันเทิง จะพบว่าความสำเร็จมาจากการใช้สูตรเล่าเรื่องเพื่อสนองความต้องการบันเทิงเชิงจรรยาของผู้ชมเช่นกัน



ภาพ 5 ทีม Captain America ประมือกับทีม Iron Man

Captain America: Civil War ไม่ได้เป็นเพียงงานที่สร้างพื้นที่ให้วีรบุรุษเหนือมนุษย์มาแสดงความสามารถตามธรรมเนียมปฏิบัติ แต่ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบคลาสสิกซึ่งพัฒนาจนเข้ากับรสนิยมความบันเทิงของผู้ชมยุคปัจจุบัน โครงสร้างที่ว่าเติมความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ให้มากกว่าในแบบ 3 องค์โดยเชื่อว่าภาพยนตร์จะบันเทิงผู้ชมได้ต้องนำเสนอชุดปัญหาให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง และชุดปัญหานั้นควรจัดวางให้เหมือนกับด่านสำหรับตัวละครหลักก้าวข้าม เมื่อพ้นด่านแรกแล้วตัวละครต้องเผชิญกับด่านถัดไปประดุจในวิดีโอเกมจนถึงด่านที่เล็ดลอดหาหลที่สุดในช่วงท้าย จึงนับให้เป็นจุดขมวดปมของเรื่อง Michael Hauge ผู้ทำงาน

ด้านบทรระดับมืออาชีพคือบุคคลซึ่งนำเสนอโครงสร้งนี้ เรียกว่า “Six Stage Plot Structure” หมายควมว่าให้ชอยชุดเหตุการณ์จาก 3 องค์เป็น 6 องค์ย่อย จุดเชื่อมตอแต่ละองค์คือจุดพลิกผันเรียกในภาษาอังกฤษว่า “turning point” (Hauge, 2005: 1) โครงสร้งแบบนี้ต้องรสนิยมควมบันเทิงของผู้ชมส่วนใหญ่ สังเกตได้จากควมสำเร็จของงานฮอลลีวูดในตลาดภาพยนตร์หลายประเทศซึ่งใช้โครงสร้งที่ตรงกับของ Hauge

0%	10%	25%	50%	75%	90-99%	100%
ปูเรื่อง (setup)	สถานการณ์ใหม่ (new situation)	ควมก้าวหน้าของ ตัวละครใน สถานการณ์ใหม่ (progress)	อุปสรรคซับซ้อนขึ้น (complications and higher stakes)	แรงฮึดสุดท้ายเพื่อฝ่าฟัน อุปสรรค (final push)	ผลลัพธ์ (aftermath)	
	✕	✕	✕	✕	✕	
	จุดเปลี่ยน 1 (turning point 1)	จุดเปลี่ยน 2 (turning point 2)	จุดเปลี่ยน 3 (turning point 3) เข้าสู่ปัญหาเต็มตัว	จุดเปลี่ยน 4 (turning point 4) วิกฤต	จุดเปลี่ยน 5 (turning point 5) โคลแม็กซ์	
	องค์ 1		องค์ 2		องค์ 3	

ภาพ 6 ผังโมทัศน์ของบทภาพยนตร์แบบ six stage plot structure

ตามหลักการเล่าเรื่องแบบคลาสสิก ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ด้วยต้องการสนุกกับประเด็นปัญหาและติดตามควมเป็นไปของตัวละครหลักในบางแง่มุม บทภาพยนตร์บันเทิงจึงไม่ต่างจากการนำเสนอควมเติบโตของตัวละครสำคัญ มีอุปสรรคต่างๆเป็นบททดสอบจนตัวละครบรรลุควมสำเร็จในบั้นปลาย Hauge (2014: online) กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานของบทบันเทิงจริงๆแล้วมีเพียง 3 อย่าง ได้แก่ ตัวละคร ควมปรารถนาของตัวละคร และอุปสรรค หากรู้จักใส่ลูกเล่นกับ 3 องค์ประกอบนี้จะให้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจและแตกต่าง อย่างไรก็ดี การวางประเด็นปัญหาเป็นระยะตามหลัก Six Stage Plot Structure จะช่วยเพิ่มควมสนใจผู้ชมให้อยู่ติดกับภาพยนตร์รวมทั้งเร้าอารมณ์ไปจนจบ และจุดเริ่มเรื่องต้องไม่ทำหน้าท้อธิบายปมปัญหา

เท่านั้น แต่ต้องตรึงผู้ชมให้สนใจส่วนที่เหลือของภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม

นอกจากโครงสร้างบันเทิงของ Hauge แล้วยังมีโครงสร้างอื่นซึ่งละเอียดมากกว่า เช่น The Blake Snyder Beat Sheet ของ Blake Snyder จากข้อสรุปโดย Hartman (n.d. : 12-16) The Blake Snyder Beat Sheet ประกอบไปด้วยช่วงตอนมากกว่า 10 ส่วน แต่ละส่วนต้องทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนเหตุการณ์พร้อมกับสะกดอารมณ์ผู้ชม เช่น ส่วนที่ 1 Opening Image คือการแสดงโทนอารมณ์ของภาพยนตร์ หากภาพยนตร์เป็นงานประเภทนักเลงวิภาพหรือกลุ่มอาชญากรรม (gangster film) โทนอารมณ์ในฉากเปิดต้องเต็มไปด้วยความรุนแรงจากพฤติกรรมนอกกฎหมาย เป็นต้น แต่หากพิจารณาให้ละเอียด จะพบว่าทั้ง Six Stage Plot Structure และ The Blake Snyder Beat Sheet ต่างมีจุดประสงค์ร่วมกันตรงทำให้เรื่องราวในภาพยนตร์สร้างผลกระทบต่ออารมณ์ผู้ชมให้มากที่สุด นี่สอดคล้องกับแนวคิดความบันเทิงในมิติทางจิตวิทยา การวิเคราะห์ Captain America: Civil War จะทำให้เห็นภาพอย่างคร่าวๆ แต่การวิเคราะห์นี้จะอิงโครงสร้างของ Hauge เพราะมีความซับซ้อนน้อยกว่าของ Snyder

(1) ฉากเปิดเรื่องเป็นส่วนผสมของสองเหตุการณ์ หนึ่งคือภาพย้อนอดีต แสดงปฏิบัติการสังหารสามี-ภรรยาคนหนึ่งโดย Winter Soldier ตามด้วยภาพปัจจุบันซึ่งทีมงาน Captain America ร่วมมือกันปราบก่อกบฏร้าย ทั้งสองเหตุการณ์สิ้นสุดลงด้วยโศกนาฏกรรมสะเทือนอารมณ์ แต่โศกนาฏกรรมของเหตุการณ์สองถือเป็นจุดเปลี่ยนไปสู่ชุดปัญหาถัดไป เนื่องจากมีผู้บริสุทธิ์สิ้นชีพจำนวนหลายคน ผู้ชมตื่นตัวด้วยภาพความรุนแรงในช่วงนี้

(2) ผู้มีอำนาจรัฐตัดสินใจบังคับให้เหล่าวีรบุรุษเหนือมนุษย์ลงนามยอมรับการควบคุม เพราะเล็งเห็นว่าหากไม่มีการเข้มงวดใดๆ วีรบุรุษเหนือมนุษย์อาจพลั้งเผลอทำให้คนบาดเจ็บล้มตายเพิ่มขึ้น อุปสรรคเด่นจุดติดเมื่อวีรบุรุษแบ่งเป็นสองทีมคือทีม Captain America ซึ่งปฏิเสธจะยอมตามอำนาจรัฐกับทีม Iron Man ซึ่งเลือกจำนนกับการตัดสินใจของรัฐ ความตึงเครียดก่อตัวมากขึ้นไปอีกเมื่อมีประเด็นของ Winter Soldier เข้ามาเกี่ยวข้อง สาธารณชนเชื่อว่า Winter Soldier ก่อเหตุระเบิดในการประชุมของสหประชาชาติ นั้นนำไปสู่จุดเปลี่ยนของสถานการณ์ที่แสดงความขัดแย้งเกยระหว่างสองฝ่ายมากกว่าเดิมเพราะ Captain America เชื่อในความบริสุทธิ์ของ Winter Soldier แต่ฝ่าย Iron Man ไม่เชื่อ ผู้ชมเริ่มตั้งคำถามแล้วว่าปัญหานี้จะสิ้นสุดอย่างไร ความรู้สึกซับซ้อนของผู้ชมทวีระดับขึ้นไปจากเดิม

(3) Captain America พยายามช่วยเหลือ Winter Soldier แต่ทีม Iron Man พยายามตามจับ จนในที่สุดฝ่าย Captain America โดนควบคุมตัว จุดเปลี่ยนถัดมาเกิดขึ้นเมื่อวาระร้ายของเรื่องลักลอบเข้าไปในที่กุ่มขังของ Winter Soldier แล้วใช้รหัสเสียงสะกดจิตให้ Winter Soldier ฟ้นสัญชาตญาณนักฆ่าเพื่อออกทำลายผู้คน ความฉงนของผู้ชมเข้มข้นขึ้นไปอีกพร้อมกระตุ้นความรู้สึกใคร่รู้ถึงทางออก

(4) การต่อสู้ยังเกิดขึ้นอีกครั้งแต่ Captain America ช่วยเหลือ Winter Soldier สำเร็จ ทั้งสองทีมแตกแยกกันอย่างชัดเจน จากนั้นต่างฝ่ายต่างระดมกำลังเตรียมเข้าทำห้ำหั่นกันเมื่อถึงเวลา จุดเปลี่ยนไปสู่ช่วงขมวดปมอุบัติเมื่อสองทีมปะทะกันที่สนามบินในเยอรมนีแล้ว Captain America พา Winter Soldier หนีไปได้ในที่สุด ผู้ชมมองไม่เห็นหนทางปรองดองระหว่างทั้งสองทีมพร้อมกับลุ้นระทึกกับผลที่จะตามมาในตอนท้าย ณ เวลานี้ความสงสัย

ประเดประดังในห้วงคำนึงผู้ชมจนจินตนาการทางออกใดๆไม่ได้

(5) Captain America และ Winter Soldier ติดตามวายุร้ายตัวจริงผู้ขยายความวุ่นวายจนถึงวัง แต่ทั้งคู่พบปะกับ Iron Man ซึ่งพยายามเจรจาสงบศึก ทว่าสถานการณ์พลิกผันไปสู่จุดไม่อาจหวนสู่การการปรองดองเมื่อวายุร้ายทำลายสายสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองให้สะบั้นด้วยการฉายภาพย้อนอดีตที่เห็นในช่วงต้นเรื่อง คู่สามี-ภรรยาที่ Winter Soldier สังหารคือพ่อและแม่ของ Iron Man เท่ากับว่าเรื่องราวได้เดินมาถึงจุดขมวดปมแล้วความบ้าคลั่งของ Iron Man ระเบิดออกมาและดำเนินไปจนกระทั่งจบเหตุการณ์ Iron Man พ่ายแพ้ต่อฝ่าย Captain America

(6) พายุอารมณ์ผ่นคลาย ทุกฝ่ายกลับเข้าสู่ที่ตั้งของตัวเอง หากเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ตระกูลอื่น จะพบความคล้ายกันในแง่ของความบันเทิง นั่นคือตัวบทประพันธ์ขึ้นมาเพื่อสร้างผลกระทบทางอารมณ์ โดยเฉพาะ ใช้ลูกเล่นบางอย่างดึงให้ผู้ชมตื่นตัวกับเนื้อเรื่องพร้อมทั้งรักษาความสนใจผู้ชม ในการนี้ บทภาพยนตร์อิงหลัก surprise value คือสร้างปมปัญหาและคลายออกในแบบที่ผู้ชมคาดไม่ถึงถึงเป็นระยะ นั้นพาให้ผู้ชมประหลาดใจและจ่อจอกับเรื่องราวโดยไม่เสียสมาธิ ขณะที่ฉากแต่ละฉากเล่าอารมณ์ผู้ชมในแบบฉบับของตัวเองจนสร้างผลลัพธ์ในขั้น meta-emotion ได้สำเร็จ

ความบันเทิงในแบบปัจจุบัน

สูตรความบันเทิงสำหรับผู้ชมสมัยใหม่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางอารมณ์ข้างต้นเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างที่หยิบยกขึ้นมาเพื่อฉายให้เห็นว่างานภาพยนตร์ที่มุ่งความบันเทิงล้วนมีลักษณะสัมพันธ์กับการยั่ว

อารมณ์ผู้ชม ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมในหลายพื้นที่เพราะสามารถกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมทั่วไปได้ ภาพยนตร์อินเดียและเกาหลีใต้ก็แบ่งปันในใจผู้ชมหลังจากใช้แนวทางเดียวกัน เรื่อง Bahubali: The Beginning (S. S. Rajamouli, 2015) ของอินเดียได้รับคำยกย่องจากสื่อชั้นนำของโลก เช่น The Guardian, CNN, The Hollywood Reporter, BBC ทั้งยังสร้างสถิติเป็นภาพยนตร์อินเดียเปิดตัวด้วยรายได้สูงสุดในทวีปอเมริกาเหนือ นักวิจารณ์รวมทั้งผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ต่างให้การยอมรับ (Hooli, 2015: online) ภาพยนตร์เรื่อง Train to Busan (Yeon Sang-ho, 2016) ของเกาหลีใต้ก็เป็นอีกตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จคล้ายกัน Train to Busan ทำรายได้ทั่วโลกที่ประมาณ 93 ล้านดอลลาร์สหรัฐแต่ลงทุนผลิตไปเพียง 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kim, 2018: online) เรื่องนี้ได้รับความนิยมมากมายรวมถึงในประเทศไทยสามารถรั้งอันดับหนึ่งภาพยนตร์เอเชียที่ทำรายได้มากที่สุดในช่วง (Lee, 2016: online) น่าสนใจที่ทั้งสองเรื่องนำเสนอความบันเทิงตามวิถีของฮอลลีวูด คือ เล่นกับอารมณ์ มีความเป็นประณีตศิลป์ในงานแสง สี เสียง และดำเนินเรื่องตามโครงสร้างบทหนังทั้งหมดเพื่อหวังผลทางอารมณ์

การปรับความบันเทิงให้มาในทิศทางนี้ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของทั้ง 2 ประเทศประสบความสำเร็จกับตลาดภายในอย่างท่วมท้น ความสำเร็จมากถึงขั้นที่ว่างานนำเข้าจากฮอลลีวูดไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากเท่าที่อื่น นั่นแสดงว่าเนื้อหาความบันเทิงที่ภาพยนตร์อินเดียและเกาหลีใต้ใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างในปี 2011-2015 ส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ในเกาหลีใต้เกินครึ่งหนึ่งของภาพยนตร์ผลิตภายในประเทศ ยอดรวมรายได้อยู่ที่ 50% กว่าโดยประมาณ (Statista, 2018:

online) ปี 2014 ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาทำส่วนแบ่งการตลาดในอินเดียได้เพียงที่ 10% เท่านั้น (Prabhakar, 2014: online) ผลการตลาดของทั้งสองประเทศต่างจากของตลาดภาพยนตร์ไทย เพราะการฉายงานของผู้ผลิตในประเทศไทยอ่อนแรงลงจนอยู่ในสัดส่วนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนแบ่งรายได้ของภาพยนตร์ไทยอย่างเช่นในปี 2559 อยู่ที่ 17-18% (ข่าวไทยพีบีเอส, 2560: ข่าว) ซึ่งถือเป็นระดับวิกฤต หมายความว่าภาพยนตร์ไทยอาจมีปัญหาในแง่การสนองตอบต่อความต้องการผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ภาพยนตร์ไทย เช่น ฉลาดเกมส์โกง (นัฐวุฒิ พูนพิริยะ 2560) และ 9 ศาสดา (ณัฐ ยศวัฒนานนท์, กันย์ พันธุ์สุวรรณ, พงศา กรศรี 2561) นำพาให้ครุ่นคิดเกี่ยวกับสูตรความบันเทิงที่เกิดขึ้นในวงการ ทั้งสองเรื่องฉีกกฎการนำเสนอของภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยที่เน้นความเป็นท้องถิ่น¹ แต่เลือกใช้กลวิธีแบบที่เห็นในงานของฮอลลีวูด เกาหลีใต้ และอินเดีย ผลตอบรับที่ผู้ชมมีต่อทั้งสองเรื่องเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือความชมชอบผสมกับกระแสบอกต่อ ฉลาดเกมส์โกงว่าด้วยเรื่องการโกงข้อสอบโดยแลกกับผลประโยชน์ทางการเงินของเด็กนักเรียนมัธยมปลาย เป็นงานภาพยนตร์ของไทยที่หลอมรวมความเป็นภาพยนตร์วัยรุ่นเข้ากับความระทึกขวัญระดับเข้มข้น มีการตัดสลับแบบ inter-cutting ใช้ดนตรีเข้าอารมณ์ผู้ชม เล่าเรื่องด้วยจังหวะภาพเร็ว สอดแทรกอุปสรรคตามลำดับขั้น เล่นกับมุมมองภาพแปลกใหม่ อรรถรสของฉลาดเกมส์โกงเป็นที่กล่าวขานกันอย่างแพร่หลายทั้งที่ไม่ใช่นักแสดงระดับแม่เหล็ก ภาพยนตร์เรื่อง 9

¹ ครั้งหนึ่งจันทิมา เลียวศิริกุล ผู้บริหารงานสร้างบริษัท เอ็ม เทอร์ตีไนน์ จำกัด ให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2559: ออนไลน์) ว่าหากภาพยนตร์ไทยจะมุ่งตลาดต่างประเทศต้องสร้างเนื้อหาสากล ไม่ใช่งานท้องถิ่นที่สนุกได้เฉพาะผู้ชมชาวไทย

ศาสตร์ที่เช่นกัน แม้เป็นงานแอนิเมชันสำหรับเยาวชน 9 ศาสตร์กลับได้รับเสียงตอบรับจากผู้ชมแทบทุกกลุ่มอายุในทำนองเดียวกับตลาดเกมส์ไอ 9 ศาสตร์มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับศึกสงครามระหว่างมนุษย์และยักษ์ การศึกเป็นโครงเรื่องแบบจำเจ แต่การนำเสนอทำให้ 9 ศาสตร์วาดูพิเศษกว่างานใด เพราะบทภาพยนตร์ขับเคลื่อนด้วยชุดอุปสรรค ใช้ดนตรีออร์เคสตราประกอบเพื่อสื่อสารอารมณ์แทบจะตลอดเรื่อง ให้ภาพเคลื่อนไหวในหลายทิศทางเน้นภาพขนาดใหญ่เพื่อส่งผ่านอารมณ์แบบงานมหากาพย์ สร้างความตื่นเต้นในบางเหตุการณ์ด้วย inter-cutting ซึ่งถ้าใช้ทฤษฎีความบันเทิงจากมุมของจิตวิทยาจะพบว่าความบันเทิงในแบบของทั้ง 2 เรื่องคือการปะทะกับอารมณ์ผู้ชมยุคใหม่จนผู้ชมรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวัง เกิดเป็นความปรีดาในขั้น meta-emotion ในที่สุด

สรุป

ภาพยนตร์บันเทิงในแง่มุมจิตวิทยาคืองานซึ่งทำหน้าที่ปรุงแต่งอารมณ์ผู้ชมจนพอใจ ใช้อองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพ/เสียง บท นิยามนี้แตกต่างจากภาพยนตร์บันเทิงในมิติทางธุรกิจ เพราะการออกแบบภาพ/เสียง บท ในภาพยนตร์กลุ่มบันเทิงต้องเป็นไปเพื่อสร้างผลทางอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้ชมเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านทุนการผลิตไม่ถือว่าเกี่ยวพันกับความบันเทิงโดยตรง ดังนั้นภาพยนตร์ทุนต่ำหรือภาพยนตร์อิสระ (indie film) ย่อมเป็นงานบันเทิงเต็มรูปแบบหากผู้ผลิตรู้จักวางยุทธวิธีสนองตอบต่ออารมณ์ผู้ชมนี้จึงช่วยอธิบายว่าทำไมงานกลุ่ม American cinema เช่น ผลงานกำกับของ Quentin Tarantino หรือ Steven Soderbergh จึงเรียกความรู้สึกผู้ชมได้ตลอดในทุกฉาก อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

จากต่างประเทศช่วยยืนยันข้อสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาภาพยนตร์กับผลทางอารมณ์แบบต่างๆ การวิเคราะห์ยังนำไปสู่ความรู้ว่าเนื้อหาความบันเทิงที่คนทั่วโลกเสพมีลักษณะร่วมกัน อาจด้วยโลกาภิวัตน์ได้นำพาให้ผู้คนได้ผ่อนคลายด้วยงานส่งออกจากฮอลลีวูด ทำให้เนื้อหาความบันเทิงแบบของฮอลลีวูดยกระดับเป็นมาตรฐานสากล

ฉะนั้น คำอธิบายในบทความเพียงแค่นี้ให้โลกทัศน์เสริม ด้วยเห็นว่ายังมีการถกเถียงน้อยมากหากเทียบกับทฤษฎีภาพยนตร์อื่นๆ บทความไม่ได้มุ่งปฏิเสธทฤษฎีที่ยึดถือกันมา เพราะภาพยนตร์เป็นเรื่องทางศิลปวัฒนธรรม การตีความใดๆ ย่อมอาศัยมุมมองที่แตกต่างเป็นพื้นฐาน คำอธิบายภาพยนตร์ในบทความจึงเป็นทางเลือกสำหรับเข้าใจโลกของความบันเทิง นอกจากนี้ปัญหาความเข้าใจแนวคิดทางความบันเทิงของผู้ผลิตบางรายอาจไม่ใช่การไม่ทราบนัยของ “บันเทิง” แต่ไม่ตกผลึกว่ารูปแบบการนำเสนอเพื่อบันเทิงคนกลุ่มใหญ่เป็นเช่นไร ทางออกของปัญหาจึงควรอยู่ที่การศึกษางานยอดเยี่ยมต่างๆ ทั้งของคนไทยและต่างประเทศด้วยวิธีการ C&D (Copy and Development) อันจะทำให้เห็นทิศทางของภาพ/เสียงและบทที่ผู้ชมทั่วไปยอมรับ แต่สำคัญที่สุดคือการศึกษานักผู้ชม เพราะภาพยนตร์บันเทิงคือชิ้นงานที่ยึดเอาผู้ชมเป็นใหญ่ ความสำเร็จของอุตสาหกรรมฮอลลีวูดหรือที่อื่นๆ ก็เป็นผลมาจากความพยายามเข้าใจผู้ชม

ท้ายที่สุดต้องไม่ลืมว่าภาพยนตร์บันเทิงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขาย เนื่องจากความบันเทิงคือสินค้าสำหรับมวลชน และถ้ามองจากมุมของสินค้า ความเข้าใจตระกูลภาพยนตร์ การสร้างจุดขายให้แก่งานภาพยนตร์ รวมทั้งวิธีการขายก็ยังคงต้องเป็นภาคส่วนของงานกลุ่มบันเทิง ทฤษฎีด้านความบันเทิงจึงควรต่อยอดมากขึ้นไปอีกด้วยการศึกษางานบันเทิงในทุกฐานะโดย

เชื่อมโยงกับปัจจัยแวดล้อม เช่น ยุคสมัย พื้นที่ นโยบายรัฐ ฯลฯ ซึ่งความ
บันเทิงบางอย่างต้องใช้ต้นทุนการผลิตราคาแพง ภาพยนตร์บันเทิงบางเรื่อง
จึงโยงใยกับการลงทุนขนาดใหญ่อย่างแยกขาดจากกันไม่ได้ ที่สำคัญการ
ศึกษาปัจจัยที่ว่าด้วยความสำเร็จของงานบันเทิงจะเป็นประโยชน์สำหรับ
การลงทุนในภาคอุตสาหกรรม แต่การศึกษาที่ว่าจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
เพราะความสำเร็จต่างยุคต่างวาระย่อมแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและ
ทัศนะของผู้คน

บรรณานุกรม

- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2554). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 6(1), 21-50.
- ชาวไทยพีไอเอส. (2560). ปี 2560 หนังไทยยังน่าเป็นห่วง. กรุงเทพฯ: ไทยพีไอเอส.
- ไทยรัฐ. (2558, 21 สิงหาคม). วิกฤตินั่งไทยชบเซา ผู้สร้างถอดใจ?!, ภาพยนตร์ไทย. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/519593>
- ไทยรัฐ. (2559, 12 เมษายน). "หลวงพี่แจ๊ส 4G" แรงจริง วันแรกกวาดรายได้ทะลุ 50 ล้าน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/604534>
- ไทยรัฐ. (2559, 22 มกราคม). จุดแข็งอาเซียน 'ผีไทย' ชูโรง! 'เวียดนาม' เรือนจาก 'เกาหลี' 'ไล่กวด' 'หนังไทย'. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/566223>
- พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2555). ภาพยนตร์ตลก : กรณีศึกษาภาพยนตร์ตลกของไทยในช่วงปี 2548-2552. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2561, 10 กุมภาพันธ์). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. สืบค้นจาก http://www.royin.go.th/dictionary/lookup_domain.php

- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). *The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, pp. 2247-2255.
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. *Studies in Popular Culture*, 33(1), pp.1-20.
- Dow, G. (2017). *Codes and Conventions of the Romance Genre*. Retrieved 28 February 2018, from <https://prezi.com/thwwuf9t8fjk/codes-and-conventions-of-the-romance-genre/>
- Ecophon. (2017). *Impact of Noise in Healthcare: A Research Summary*. Samrand: Saint-Gobain.
- Hall, S. (2011). *Blockbusters*. New York: Oxford University Press.
- Hartman, K. (n.d.). *A Summary of the Book Save The Cat: The Last Book on Screenwriting that You'll Ever Need By Blake Snyder*.
- Hauge, M. (2005). *Michael Hauge's Six Stage Plot Structure*.
- Hauge, M. (2014). *Story Structure: The 5 Key Turning Points of All Successful Screenplays. Michael Hauge: Story Master*. Retrieved 1 March, 2018, from <https://www.storymastery.com/story/screenplay-structure-five-key-turning-points-successful-scripts/>
- Hayward, S. (2006). *Cinema Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.

- Hooli, S. H. (2015, 15 July). 'Baahubali' Draws Foreign Media Attention; Is it Time for SS Rajamouli to Debut in Hollywood? *International Business Times*. Retrieved from <http://www.ibtimes.co.in/baahubali-draws-foreign-media-attention-it-time-ss-rajamouli-debut-hollywood-639331>
- Hornby, A. S. (Ed.) (2005) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Kim, H. W. K. (2018). *Could K-Film Ever Be As Popular As K-Pop In Asia?* *Forbes*. Retrieved 1 March, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/outofasia/2018/01/11/along-with-the-gods-could-k-film-ever-be-as-popular-as-k-pop-in-asia/#7a724fa63594>
- Lee, E. (2016, 29 September). Train to Busan Becomes Top-Grossing Asian Film in Hong Kong History, Passing Cold War 2. *South China Morning Post*. Retrieved from <http://www.scmp.com/culture/film-tv/article/2023586/train-busan-passes-cold-war-2-become-top-grossing-asian-film-hong>
- Mayer, J. D., & Gaschke, Y. N. (1988). The Experience and Meta-experience of Mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, pp.102–111, cited in Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), pp. 388–408.

- Nielsen, J. I. (2007). *Camera Movement in Narrative Cinema - Towards a Taxonomy of Functions*. Aarhus: Department of Information & Media Studies, Faculty of Arts, University of Aarhus.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19(3), pp. 315-342.
- Prabhakar, B. (2014, 26 October). India Is a Very Important Market for Hollywood Movies: Frank Rittman, MPAA *The Economic Times*. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/opinion/interviews/india-is-a-very-important-market-for-hollywood-movies-frank-rittman-mpaa/articleshow/44934819.cms>
- Prokop, P. (2016). *Universal Human Fears*. In T. K. Shackelford & V. A. Weekes-Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Cham: Springer International Publishing. Switzerland
- Redfern, N. (2012). Correspondence Analysis of Genre Preferences in UK Film Audiences. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), pp. 45-55.
- Reinecke, L. (2017). Mood management. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, pp. 1271-1284. Wiley-Blackwell.

- Rotten Tomatoes. (2016). *Captain America: Civil War*. *Marvel Cinematic Universe*. Retrieved 1 March, 2018, from https://www.rottentomatoes.com/m/captain_america_civil_war/
- Statista. (2018). *Distribution of Films Screened in Cinemas in South Korea from 2004 to November 2017 by Origin*. Retrieved 1 March 2018, from Statista GmbH <https://www.statista.com/statistics/625516/south-korea-market-share-films-domestic-foreign/>
- Suraj, H. (2016). *Golden Light*. Retrieved 28 February, 2018, from <https://reikirays.com/32860/golden-light/>
- Szabo, C. (2010). *Independent, Mainstream and In Between: How and Why Indie Films Have Become Their Own Genre*. New York: Pace University.
- The BFI Research and Statistics Unit. (2016). *Genre and Classification*. London: BFI.
- UNESCO Institute for Statistics. (2016). *Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*. Quebec: UNESCO-UIS.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), pp. 388–408.

Bibliography

- Kamjohn Louiyapong. (2011). Watching Films with Theoretical Lens: A Basic Concept of Film Analysis. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 6(1), 21-50. (In Thai).
- Bhawini Kanjanapa. (2016). *Consumer Behaviors*. Bangkok: Silpakorn University Printing House. (In Thai).
- Prit Supasetsiri. (2012). *Comedy Film: A Case Study of Thai Comedy Film during 2005-2009*. Bangkok: College of Social Innovation Communication, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Thai PBS News. (2017). *2017 Is Still a Worrisome Year for the Thai Film Industry* [news]. Bangkok: Thai PBS. (In Thai).
- Thairath. (2015, 21 August). *The Crisis of Thai Film Discourages Directors*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/519593>. (in Thai)
- Thairath. (2016, 12 April). *"Joking Jazz 4G" Gains 50 Million Baht in Its Opening Day, Entertainment*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/604534>. (In Thai).
- Thairath. (2016, 22 January). *ASEAN Cinema: Thai Ghost Film vs Vietnam Film Being on the Road to Number One*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/566223>. (In Thai).
- The Royal Institute. (2017). *The Royal Institute Dictionary, 2012*. Retrieved 10 February, 2017, from http://www.royin.go.th/dictionary/lookup_domain.php. (In Thai).