

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์และเปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวหลัก โฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสาร  
ความหมายของโฆษณา  
ส่วนประกอบของงานโฆษณา  
ภาษาโฆษณา  
ทฤษฎีการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับ โวหารภาพพจน์
3. ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงกับภาษาผู้ชาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสาร

ความหมายของโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” นั้นมีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป เช่น Oxenfeldt and Swan (1964, p. 205) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็น การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (Nonpersonal) ส่วน Stand and Arthur (2002, pp. 169-171) ได้ให้คำนิยามของ การโฆษณา ไว้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อโดยมิใช่ตัวบุคคล ชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้อื่นยอมรับความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และในแวดวงวิชาการของไทยก็มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามของโฆษณา เช่น ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2538, หน้า 9) ได้กล่าวไว้คือ โฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการ ขาย หรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยนเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีได้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง และการโฆษณายังเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของกระบวนการทางการตลาด เพราะการที่จะขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องบอกกล่าวต่อผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีคุณภาพอย่างไร และจะหาซื้อได้ที่ไหน

เสรี วงศ์มณฑา (2540, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือซื้อบริการ โดยอาศัยเหตุผลหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้ให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ปมูข สุภสาร และชาญนริศ บุญพารอด (2531, หน้า 102) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นการสื่อความหมาย คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด

นอกจากนี้ เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา (2531, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ไปถึงมือ ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาทำหน้าที่สำคัญสองประการคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ประทับใจ หรือเชื่อถือในสินค้าดังกล่าว

## ส่วนประกอบของงานโฆษณา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2546, หน้า 36-61) ได้กล่าวถึง ข้อความที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องประกอบด้วยส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ของสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Part) และ ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non - Verbal Part) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้เน้นในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด จึงไม่ได้เอามาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนที่เป็นคำพูด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่เป็นคำพูด จะเห็นได้ว่าสิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการอ่าน และพิจารณาได้โดยไม่ต้องรีบเร่ง และยังสามารถย้อนกลับไปดูได้อีกเมื่อต้องการ จึงเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนโฆษณาถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ เริ่มตั้งแต่พาดหัวจนถึงข้อความลงท้าย ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

### พาดหัวหลัก (Headline)

เป็นข้อความแรกที่คุณอ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะอ่านต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80 % ของผู้อ่านมักจะอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง จึงนับได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งแบ่งจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News Headline) เป็นพาดหัวที่รายงานสิ่งใหม่ ๆ ลักษณะคล้ายกับการพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ มีอะไรที่ใหม่ หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ อะไรที่จะทำให้ผู้อ่านสนใจ

2. พาดหัวแบบแนะนำสัญญา (Advice and Promise Headline) เป็นพาดหัวที่มีความกระจ่างในตัวเพื่อเป็นการแนะนำหรือให้สัญญากับผู้ซื้อว่า เมื่อซื้อสินค้าแล้ว จะได้ผลประโยชน์ตามที่แนะนำหรือให้สัญญา

3. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Provocative Headline) เป็นพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม ใช้จุดอ่อนในความคิดและความรู้สึกของผู้อ่านเป็นเครื่องมือที่สื่อชวนให้อ่านต่อและเห็นคล้อยตาม

4. พาดหัวแบบสร้างความฉงน (Curious Headline) เป็นพาดหัวแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยมักใช้ประโยคคำถาม แต่ใช้ประโยคบอกเล่าที่ทิ้งความฉงนสงสัยไว้ให้กับผู้อ่าน

5. พาดหัวแบบใช้กลเม็ด (Gimmick Headline) เป็นพาดหัวที่ใช้กลเม็ด ซึ่งในที่นี้หมายถึง สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นหรือสมมติขึ้น เพื่อใช้เปรียบเทียบสินค้าอย่างเหมาะสม หรืออาจเป็นตัวการ์ตูนที่นักโฆษณาสร้างขึ้น เพื่อเน้นบุคลิกของสินค้าให้จดจำได้ง่าย

6. พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้ชวน (Command or Directive Headline) เป็นพาดหัวที่เหมือนกับการออกคำสั่งหรือบังคับให้ซื้อ แต่ก็ทำให้ผู้อ่านหลายรายประสบความสำเร็จมาแล้ว และมักนิยมใช้ในโฆษณาสด

7. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Horn Blowing Headline) เป็นพาดหัวที่คล้ายกับการคุยโม้โอ้อวด พาดหัวแบบนี้สร้างความมั่นใจแก่ผู้อ่าน และมักจะใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีจริง หรือมีจุดเด่นที่สามารถคุยได้อย่างเต็มที่

8. พาดหัวแบบคำขวัญ (Slogan Headline) ได้แก่ เป็นการนำคำขวัญมาเป็นพาดหัวหลัก ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในการโฆษณา

9. พาดหัวที่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Selective Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งส่งสารหรือโน้มน้าวบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ โดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า คนทั่วไปมักสนใจเรื่องของตนเองมากกว่าเรื่องของบุคคลอื่นหรือเรื่องทั่วไป

10. พาดหัวประกอบภาพ (Headline as a Picture Caption) เป็นพาดหัวที่มักใช้กับโฆษณาที่มีภาพ ทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทน โดยมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งภาพที่นำมาใช้ต้องเป็นภาพที่สามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้

ข้อความโฆษณา (Body Copy) ถึงแม้ว่าพาดหัวจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในโฆษณา แต่ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อเรื่องก็เป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะในพาดหัวนั้นจะมีจุดขายเพียงจุดเดียวที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านสนใจย่อมต้องอยากรู้อยากเห็นเพิ่มเติม จึงต้องอาศัยข้อความโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณของสินค้าเพื่อหว่านล้อมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาได้ดังนี้

1. ข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นข้อความที่ได้รับการเขียนอย่างตรงไปตรงมา พรรณนาถึงลักษณะของสินค้าโดยละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านรู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าดีขึ้น จึงเป็นข้อความโฆษณาที่จูงใจผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูล นิยมใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ๆ หรือเกี่ยวข้องกับระบบกลไกที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจก่อนซื้อและเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักวิชาการหรือมีการศึกษาสูง เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการพิสูจน์ให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือก่อนซื้อ เพื่อต่อต้านความรู้สึกที่ว่ากำลังถูกมอมเมาหรือชักจูงอย่างไร้เหตุผล
  2. ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่อง (Narrative Copy) เป็นข้อความโฆษณาในแบบเล่าเรื่องเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ข้อความแบบนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นจริงเป็นจัง น่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน หรือสินค้าที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
  3. ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason-why Copy) เป็นข้อความที่ได้รับการเขียนแบบให้เหตุผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ การใช้เหตุผลต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการที่จะหันมาใช้สินค้าที่ตนไม่คุ้นเคย
  4. ข้อความแบบบรรยายใต้ภาพ (Illustration-caption Copy) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่ใช้บรรยายภาพเท่านั้น
  5. ข้อความแบบสนทนา (Dialogue Copy) ได้แก่ ข้อความที่เขียนออกมาในรูปของบทสนทนา เพื่อเป็นการแนะนำหรืออธิบายคุณภาพของสินค้า
  6. ข้อความแบบบอกวิธีใช้ (How-to Copy) เป็นข้อความที่บอกวิธีบริโภค เหมาะกับสินค้าที่ใช้ยากหรือมีขั้นตอนในการใช้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อ แต่ในทางกลับกันสินค้าที่ใช้ง่าย ๆ ก็เหมาะที่จะใช้ข้อความโฆษณาแบบนี้เช่นกันเพราะจะช่วยเน้นความสะดวกสบายในการใช้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้า
  7. ข้อความแบบมีพยาน (Testimonial Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่นำคำพูดของผู้ใช้สินค้าที่ยืนยันถึงคุณภาพอันดีเด่นของสินค้ามาสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลธรรมดาที่น่าเชื่อถือมาเป็นพยานได้
  8. ข้อความแบบใช้กลเม็ด (Gimmick Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่มีลูกเล่นเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเช่น การใช้สัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสมมติขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้นเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น
- คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- เป็นข้อความประกอบภาพเพื่อเสริมความเข้าใจมากขึ้น คำบรรยายใต้ภาพที่ดีไม่ควรพุดซ้ำในสิ่งที่ภาพอาจพุดด้วยตัวของมันเอง แต่ควรเป็นการบรรยายเสริมให้ภาพนั้นเป็นที่

เข้าใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

คำขวัญ (Slogan)

เป็นข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) เพื่อสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างเอกภาพ (Unity) ให้แก่โฆษณา ซึ่งมีหลากหลายแบบและประเภทเช่น คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าและบริการ คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และคำขวัญแบบบอกบุคลิกของผู้บริโภค

ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) หมายถึง ชื่อประจำตัวสินค้าหรือผู้ผลิตที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสะท้อนถึงภาพพจน์ของสินค้าและผู้ผลิต จึงควรพิถีพิถันในการเลือกสรรชื่อที่เหมาะสมอย่างแท้จริง ชื่อยี่ห้อนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ชื่อที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Function Name) ได้แก่ ชื่อยี่ห้อที่ระบุถึงส่วนผสมหรือคุณภาพของสินค้า ตลอดจนผู้ผลิต
2. ชื่อยี่ห้อที่มาจากคำที่มีความหมาย (Fancy Name) ได้แก่ ชื่อที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง แต่เป็นคำที่มีความหมายสะท้อนภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าหรือผู้ผลิต
3. ชื่อยี่ห้อที่มาจากคำที่ไม่มี ความหมาย (Name from No-meaning Word) ได้แก่ ชื่อยี่ห้อที่มาจากคำที่สุกปากขึ้น โดยไม่มีความหมาย แต่เพียงเพื่อให้มีความไพเราะหรือจำง่าย

นอกจากนี้ อวยพร พานิช (2526 , หน้า 37-38) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาษาโฆษณา อันประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. พาดหัวหลัก พาดหัวหลักเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเรียกความสนใจ รวมไปถึงเป็นการเลือกดึงดูดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มคนเห็นว่าพาดหัวหลักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับคนก็จะมาสนใจงานชิ้นนั้นได้ อีกทั้งพาดหัวหลักยังเป็นปัจจัยที่จะชักจูงให้ผู้อ่านเข้าสู่รายละเอียดของงานโฆษณาต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้วน้อยคนนักที่จะสนใจในรายละเอียดของงานเพราะฉะนั้นพาดหัวหลักจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์งานจะต้องพยายามให้ครอบคลุมรายละเอียดและแก่นของสิ่งที่นำเสนอในชิ้นงานนั้นไว้ให้มากที่สุด

2. ข้อความโฆษณา ข้อความโฆษณาหมายถึง ตัวอักษรที่อยู่ในเนื้อหาของโฆษณา มักพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในรายละเอียดของสินค้า สถานที่จำหน่าย ฯลฯ โดยไม่รวมถึงพาดหัวหลัก ภาพประกอบ และชื่อสินค้า ในแต่ละชิ้นอาจมีถ้อยคำมากน้อยแตกต่างกันออกไป โดยมีหน้าที่หลักคือ กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้น และเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขาย

3. คำขวัญ (Slogan) คำขวัญโดยทั่วไปมักเป็นคำหรือวลีที่ง่าย ๆ สั้น ๆ รวบรวมใจความทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและลักษณะของสินค้าได้เมื่อได้อ่าน ปกติคำขวัญอาจถูกคิดมาโดยเฉพาะ แต่บางครั้งอาจมาจากพาดหัวหลักที่ประสบความสำเร็จก็ได้

ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal) เป็นส่วนประกอบของงานโฆษณาที่ไม่มีคำบรรยาย ข้อความแต่ใช้ภาพประกอบ (Illustration) ตัวอย่างเช่น ดุลยภาพ (Balance) สัดส่วน (Proportion) ความง่าย (Simplicity) สัญลักษณ์การค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade-mark) ขนาด (Size) สี (Color) ตัวอักษร (Typography) ดนตรี (Music) และเสียงประกอบ (Sound Effects)

### ภาษาโฆษณา

เนื่องจากหน้าที่หลักของภาษาในโฆษณาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามและซื้อสินค้า ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเข้าใจในภาษาโฆษณาคือ ผู้โฆษณาควรใช้คำศัพท์ที่สั้น เป็นที่คุ้นเคยและเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อหาของภาษาโฆษณาให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้คำนิยามของภาษาโฆษณาไว้ดังนี้ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529, หน้า 19) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณาคือ เป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลีลาเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาที่ใช้ในราชการหรือผลงานวิชาการ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ต่างจากทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น และจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความในภาษาโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด ง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ อวยพร พานิช (2526, หน้า 163) ได้ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่มีถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาขึ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

นอกจากนี้ มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 168-170) และสโตแวล (Stovall, 1990, pp.176-177) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาษาโฆษณาไว้ ดังนี้

1. เป็นภาษาที่เหมาะสมกับภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Vernacular language)
2. เป็นภาษาในกาลปัจจุบัน (Present tense) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวในโฆษณากำลังเกิดขึ้น
3. เป็นภาษาที่สั้น กะทัดรัด เช่น การใช้เอกัตถประโยชน์หรือใช้กลุ่มคำที่มีส่วนประกอบไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์
4. เป็นภาษาที่แสดงความเป็นกันเองกับผู้บริโภค (Personal) เช่น โฆษณาโดยมี

คำสรรพนาม “You” ซึ่งเป็นคำที่ใช้แทนตัวบุคคลเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกราวกับว่ากำลังสนทนากับผู้โฆษณา

5. เป็นภาษาที่เรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง ภาษาโฆษณาที่มีความหมายชัดเจนและอ่านง่ายเพราะการใช้ภาษาที่เรียบง่ายทำให้ภาษาโฆษณาน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อโฆษณาที่ใช้ภาษาที่ตนเคยใช้หรือได้ยิน

6. ภาษาในโฆษณาควรให้ความสำคัญกับคำกริยา ผู้โฆษณาควรใช้คำกริยาที่กระทำพรณาสินค้ามากกว่าจะใช้คำคุณศัพท์เพราะคำกริยาจะสื่อกับผู้บริโภคถึงหน้าที่หรือสรรพคุณของสินค้า โดยคำกริยาควรเป็นปัจจุบันกาล

7. เลือกใช้คำบรรยายสรรพคุณสินค้าให้ตรงตามที่คุณโฆษณาต้องการบรรยาย

8. เป็นภาษาที่เขียนในรูปย่อ (Contraction) เพราะการเขียนในรูปย่อบ่งบอกถึงการพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างเป็นกันเอง

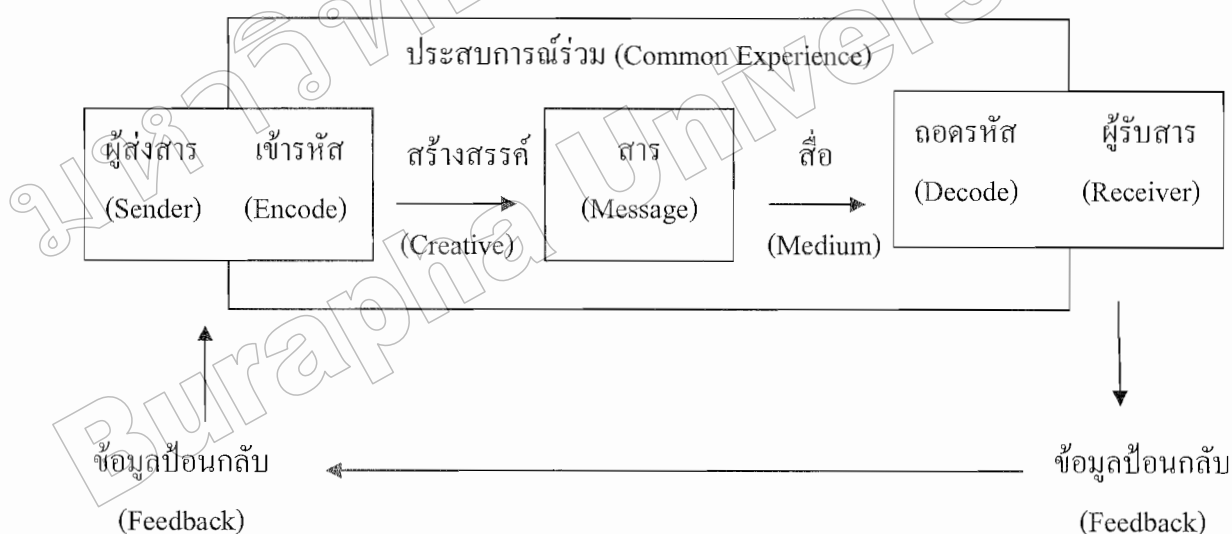
การใช้ภาษาโฆษณาในลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกราวกับว่าได้สนทนากับผู้โฆษณาเพราะภาษาที่ใช้ในโฆษณานั้นเป็นภาษาที่ใช้พูดในชีวิตประจำวัน เวลส์และคณะ (Wells et al., 1995, p. 447) ได้ให้ความเห็นไว้เช่นเดียวกันว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณาควรเหมือนภาษาที่เพื่อน 2 คน นั่งคุยกันคือ ไม่อวดอ้างตนเกินไป แต่ก็ไม่กล่าวถึงเรื่องทั่วไปมากนัก โดยภาษาโฆษณาที่เหมือนกับบทสนทนาจะอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์และเขียนในรูปย่อ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณานั้นต่างกับภาษาทั่วไป เพราะภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่สั้น กระชับ แต่เข้าใจได้ง่าย เป็นภาษาที่เป็นกันเอง และมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดคือ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามให้ซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น

## ทฤษฎีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

กระบวนการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบพื้นฐาน 3 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) เข้ารหัส (Encode) สาร (Message) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการจะส่งไป เมื่อนำรหัสดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ (Medium) ให้ถึงผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะมีหน้าที่ถอดรหัส (Decode) เพื่อให้เกิดการรับรู้สารที่ส่งมา นอกจากนี้ผู้รับสารจะเป็นจุดปลายทางของการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารยังเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารครั้งใหม่ โดยการส่งข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารนี้ จะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเข้าใจตรงกันและมีประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience)

กระบวนการดังกล่าว มัวร์ (Moore, 1981, p. 70) เป็นผู้สร้างแบบจำลองของการสื่อสาร ซึ่งเป็นแบบจำลองแรกเริ่มของแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร วัฏจักรต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร (Moore, 1981, p.70)

จากแนวความคิดทางการสื่อสารแบบจำลองที่ 1 นี้ สแครม และ โรเบิร์ต (Schramm & Robert, 1971, pp. 5-6) ได้อธิบายถึงกระบวนการส่งสารได้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารเริ่มจากมีเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น โดยส่งผลให้ผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสาร (Sender or Communicator) ซึ่งอาจเป็นทั้งบุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตามทำการสื่อสารกัน ซึ่งเหตุการณ์นั้นจะกระตุ้นให้ผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสารมีความต้องการ มีความตั้งใจและมี



วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการส่งสาร จึงเริ่มเปลี่ยนความคิดนั้นออกมาให้เป็นถ้อยคำตามแบบที่ เคยชินและถ่ายทอดตามที่คิด โดยอาศัยสิ่งที่มีตัวตน เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ แถบวีดิทัศน์ วัตถุต่าง ๆ ได้แก่ สัญญาณมือถือ สัญญาณมือ สัญญาณธง รวมทั้งสัญลักษณ์ที่มนุษย์ คิดค้นขึ้นมา ซึ่งสามารถสื่อความหมายเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกัน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เรียกว่า สาร หมายถึง รูปแบบความคิดของผู้สื่อสาร หรือสิ่งที่ส่งมาจนทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และผู้รับสาร ก็จะแปลความหมายนั้น แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นสารตามที่ได้รับรู้และตามความคิดของตนเอง หลังจากนั้นผู้รับสาร จะทำการเลือกสารที่ตนเองต้องการและเรียบเรียงออกมาเป็นคำพูด กริยา ทำทาง หรืออื่น ๆ (Destination) โดยมีปฏิริยาสะท้อนตอบ ได้กลับจากผู้รับสาร ซึ่งถือเป็น องค์ประกอบสำคัญยิ่งของกระบวนการสื่อสารเพราะจะแสดงให้เห็นให้ผู้ส่งสารได้รับทราบว่า สารที่ ส่งออกไปนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยเพียงใดนั้น จะประเมินได้จากกรณีที่ผู้รับสารรับสาร ไปแล้ว ดังนั้นการสื่อสารหรือการส่งสารจะมีประสิทธิภาพ ได้นั้นต้องมีความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสารจะแสดงออกมาใน ลักษณะการตอบโต้ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบยุควิถี (Two-way Communication) หมายถึง การ สื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งสาร ไปยังผู้รับสารและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิริยาสะท้อนกลับ ได้ จากกระบวนการสื่อสารดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับกระบวนการสื่อสารการ โฆษณากล่าวคือ กระบวนการสื่อสารการ โฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร (ผู้โฆษณา) ซึ่งอาจจะ เป็นผู้ผลิต สถานบริการ หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยเข้ารหัสสาร โดยผู้โฆษณาจะ มอบหน้าที่ให้ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาภายในบริษัทโฆษณาหรือแผนกโฆษณาภายใน บริษัทเป็นผู้เข้ารหัสซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณาผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนฝ่ายโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็น สิ่งโฆษณาหรือชิ้นงาน โฆษณาซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัวหรือสิ่ง โฆษณาต่าง ๆ นี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะ กระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการรับรู้ก็คือการรับสารที่ส่งมา และการถอดรหัสสารนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นจะถูกรับรู้จากกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะแตกต่างกัน ออกไป ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่อไป



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการโฆษณาที่ประยุกต์จากแบบจำลองของการสื่อสาร (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541, หน้า 11)

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541, หน้า 11) ได้อธิบายถึงแบบจำลองข้างต้นว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการโฆษณาที่อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่นำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณา (Communication Concept of Advertising) ที่พิจารณาว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง que ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา (Advertiser) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตลอดจนการส่งสารโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์

โวหารภาพพจน์ หรือ Rhetorical Figure เป็นการจัดเรียงคำในการพูดที่จะมีผลต่อผู้ฟัง และมีการจัดประเภทโวหารเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ โวหารประเภท Trope เป็นรูปแบบของภาษาที่รวมถึงการเปลี่ยนความหมายของคำให้เบี่ยงเบนไปจากความหมายเดิม เช่น การใช้โวหารอุปถัมภ์ (Metaphor) เป็นการเปรียบเทียบความหมายของรูปภาษาสองรูป (Leigh, 1994; Corbett, 1971, p. 461) และ โวหารประเภท Scheme เป็นการใช้โครงสร้างที่เป็นแบบแผนของภาษาเพื่อให้เกิดผลในทางชักจูง โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย เช่น การใช้เสียงสัมผัส (Alliteration) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับโวหารมักเรียกกันว่า Figure of Speech และมีการจัดแบ่งประเภทต่างกันตามจุดประสงค์ของผู้ศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์มา จากแนวคิดของ จอร์แดน (Jordan, 1965) แมคควอร์รี่ และมิก (Mcquarrie & Mick, 1996) และ ลีห์ (Leigh, 1994) ดังนี้

แนวคิดของ จอร์แดน

จอร์แดน (Jordan, 1965) กล่าวว่าในอดีตมีการแบ่งโวหารออกเป็น 250 ประเภท แต่ได้เสนอให้แบ่งกลุ่มของโวหาร 2 กลุ่มคือ โวหารทางด้านความหมาย (Figure of Sense) และ โวหารทางเสียง (Figure of Sound) ดังนี้

1. โวหารทางด้านความหมาย เป็นโวหารที่เน้นในเรื่องการจัดการควบคุมเกี่ยวกับความคิด แบ่งออกเป็น

1.1 โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกัน (Figures of Similarity) การเปรียบเทียบในที่นี้มีสองลักษณะคือ

1.1.1 โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน โวหารประเภทแรกได้แก่ โวหารอุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยแสดงออกอย่างชัดเจนและใช้คำเปรียบเทียบ เช่น like “เหมือน” หรือ as “ราว” เป็นต้น โวหารประเภทที่สองคือ โวหารอุปถัมภ์ (Metaphor) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง แต่ไม่มีคำแสดงการเปรียบเทียบอย่างชัดเจน และการอ้างถึง (Allusion) เป็นการเปรียบเทียบโดยอ้างสิ่งอื่นที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังใช้ประสบการณ์ในการตีความ เช่น การอ้างสุภาษิต หรือการอ้างคัมภีร์ไบเบิล

1.1.2 โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งด้วยรูปภาษาอื่น โวหารกลุ่มนี้ ได้แก่ โวหารอติพจน์ (Hyperbole) เป็นการกล่าวถ้อยคำมากเกินไป (Exaggeration) โดยที่อาจจะมีความเกินจริงที่ต้องการจะสื่อให้มากขึ้น ส่วน โวหารอุปนิเสธ (Litotes) เป็นการกล่าวถ้อยคำให้น้อยกว่าความเป็นจริง (Understatement) หรือกล่าวแย้งในทาง

ตรงกันข้าม (Negative Contrast) เช่น not bad at all “ไม่เลวทีเดียว” หมายความว่าดี เป็นต้น และ  
โวหารการแฝงนัย (Irony) เป็นการกล่าวสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ปรากฏ

1.2 โวหารที่อาศัยหลักการเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันทางความหมาย (Figure of Contiguity)

1.2.1 โวหารนามนัย (Metonymy) เป็นการแทนคำด้วยอีกคำหนึ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องกัน เช่น The crown “มงกุฎ” แทน The king “พระราชา” หรือ Silver “เครื่องเงิน” แทน eating utensils “อุปกรณ์ในการทานอาหาร” เป็นต้น

1.2.2 โวหารสัมพจน์ (Synecdoche) เป็นการใช้คำเพื่อแทนความหมายทั้งหมด เช่น threads “เส้นด้าย” แทน cloths “ผ้า” หรือ wheel “ล้อ” แทน automobile “รถยนต์” เป็นต้น

2. โวหารทางเสียง เป็นโวหารที่เกิดจากการจัดรูปแบบของเสียงเพื่อสร้างความประทับใจรูปแบบที่เด่นชัดที่สุดคือ การใช้เสียงสัมผัส ซึ่งอาจเป็นการสัมผัสเสียงพยัญชนะ หรือ การกระทบสระ ตัวอย่างเช่น Peter Piper picked a peck of pickled pepers มีการซ้ำเสียง /p/ เป็นต้น

จากแนวแนวคิดของ จอร์แดน (Jordan, 1965) นั้นจะเห็นได้ว่า โวหารทางด้านความหมาย เป็นโวหารประเภท Trope คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความหมายในทางใดทางหนึ่ง เพื่อก่อเกิดการชักจูง ส่วน โวหารทางเสียง เป็นโวหารประเภท Scheme คือเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่เป็นแบบแผนเพื่อให้เกิดผลชักจูง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงความหมาย และเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจึงสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2 โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของ จอร์แดน (Jordan, 1965)

โวหารทางด้านความหมาย (Figure of Sense)	โวหารทางเสียง (Figure of Sound)
1. โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกัน (Figures of Similarity)	รูปแบบที่เด่นชัดที่สุดคือ การใช้เสียงสัมผัส (Alliteration)
1.1 โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน ได้แก่	
โวหารอุปมา (Simile)	
โวหารอุปถัมภ์ (Metaphor)	
การอ้างถึง (Allusion)	
1.2 โวหารที่อาศัยหลักการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งด้วยรูปร่างอื่น ได้แก่	
โวหารอติพจน์ (Hyperbole)	
โวหารอุปนิเสธ (Litotes)	
โวหารการแฝงนัย (Irony)	
2. โวหารที่อาศัยหลักการเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันทางความหมาย (Figure of Contiguity) ได้แก่	
โวหารนามนัย (Metonymy)	
โวหารสัมพจน์ (Synecdoche)	

แนวคิดของ แมคควอร์รี่ และ มิค

แมคควอร์รี่ และ มิค (Mcquarrie & Mick, 1996) แบ่งลักษณะโวหารภาพพจน์เป็น 2 ประเภทหลักคือ โวหารประเภท Scheme และ โวหารประเภท Trope โดยโวหารทั้งสองประเภทจัดว่าเป็นลักษณะทางภาษาที่คล้ายกับภาษาในวรรณคดี กล่าวคือ มีความไพเราะ และสามารถสร้างภาพในใจให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังได้ ซึ่งได้แก่

1. โวหารประเภท Scheme แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การทำซ้ำ (Repetition) และการสลับที่ (Reversal)

1.1 การทำซ้ำ เป็นการซ้ำกันของคำ กลุ่มคำ หรือประโยค โดยไม่มีการ

เปลี่ยนแปลงความหมายของคำ กลุ่มคำ หรือประโยคไปจากเดิม ซึ่งยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเสียง (Sounds) ระดับคำ (Words) ระดับวลี (Phrase Structure) ซึ่งเป็นการใช้ลักษณะ โครงสร้างคู่ขนาน

### 1.2 การสลับที่ เป็นการสลับตำแหน่งคำหรือหน้าที่ของคำนั้น ๆ ในระดับ

โครงสร้างและระดับความหมาย ในการสลับตำแหน่งทางโครงสร้าง (Syntax) ได้แก่ การใช้การ สลับที่ทางโครงสร้าง (Antimetabole) ส่วนการสลับตำแหน่งทางความหมาย (Semantic) ซึ่งเป็นการ ใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น การใช้ การสลับที่ทางความหมาย (Antithesis)

### 2. โวหารประเภท Trope แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การแทนที่ (Substitution) และ การให้ความหมายไม่คงที่ (Destabilization)

#### 2.1 การแทนที่ เป็นการกล่าว โดยนัยเพื่อชวนให้ผู้อ่านคิด ด้วยการ

แทนที่คำที่มีความหมายโดยทั่วไปด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแทนที่คำโดยการใช้ อติพจน์ (Hyperbole) ซึ่งเป็นการใช้คำพูดเกินเลยความเป็นจริง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question) ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพราะผู้อ่านย่อมรู้คำตอบที่แน่ชัดอยู่แล้ว การให้ ข้อเสนอที่กระตุ้นความรู้สึก (Epanorthosis) เป็นการใช้ประโยคที่กระตุ้นความนึกคิดของผู้อ่าน ให้ ผู้อ่านได้ไตร่ตรองและเกิดคำถามในใจ การละความ (Ellipsis) เป็นการละคำบางคำหรือหลายคำ โดยให้ผู้อ่านเข้าใจความเอาเอง การใช้นามนัย (Metonym) เป็นการเรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้ชื่ออีกสิ่ง หนึ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์แทนที่

#### 2.2 การให้ความหมายไม่คงที่ ได้แก่

(ก) การใช้ความหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เช่น การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) ซึ่งเป็นกลวิธีการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างจากพวก โดยไม่มีคำเชื่อมหรือคำกริยาบ่งบอกถึง การเปรียบเทียบ การเล่นคำ (Pun) เป็นวิธีการที่ผู้เขียนต้องการทำให้อ่านเกิดความตลกขบขันเป็น ส่วนใหญ่

(ข) การใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันในประโยค (Oposition) เช่น การใช้แฝงนัย (Irony) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แสดงเจตนาไม่ตรงกันกับความหมายของตัวอักษรหรือความคิดที่เจตนา จะสื่อสาร โดยใช้อ้อยคำที่มีความหมายตรงข้ามกับความเป็นจริง มุ่งหมายจะติเตียนและ การ ใช้ปฏิทรรศน์ (Paradox) เป็นข้อความที่มีความหมายขัดแย้งในตัวเอง

เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจึงสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3 โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของ แมคควอร์รี่ และมิก (Mcquarrie & Mick, 1996)

โวหารประเภท Scheme	โวหารประเภท Trope
1. การทำซ้ำ (Repetition) ได้แก่	1. การแทนที่ (Substitution) ได้แก่
สัมผัสเสียงสระ (Rhyme)	อติพจน์ (Hyperbole)
สัมผัสเสียงอักษร (Chime)	คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question)
สัมผัสสระและสัมผัสอักษร	การให้ข้อเสนอที่กระตุ้นความรู้สึก
(Assonance and Alliteration)	(Epanorthosis)
การเน้นซ้ำคำ (Anaphora)	การละความ (Ellipsis)
การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)	นามนัย (Metonymy)
การซ้ำคำขึ้น (Epanalepsis)	2. การให้ความหมายไม่คงที่ (Destabilization)
การทวนคำ (Anadiplosis)	ได้แก่
โครงสร้างคู่ขนาน (Parison)	อุปถัมภ์ (Metaphor)
2. การสลับที่ (Reversal) ได้แก่	การเล่นคำ (Pun)
การสลับที่ทางโครงสร้าง (Antimetabole)	คำพ้องรูปพ้องเสียง (Homonym)
การสลับที่ทางความหมาย (Antithesis)	คำเหมือนความหมายแตกต่าง
	(Antanaclassis)
	การเล่นคำกริยา (Syllepsis)
	การแฝงนัย (Irony)
	ปฏิกิริยาคอนทราดิคชัน (Paradox)

#### แนวคิดของ ลีห์

ลีห์ (Leigh, 1994) ได้พัฒนากรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ ในงานวิจัยเรื่อง “The use of figures of speech in print ad headlines.” โดยการนำเอาโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีพาดหัวหลักจำนวน 2,183 โฆษณา มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ของโวหารภาพพจน์ว่าประเภทใดถูกนำไปใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาบ้าง โดย ลีห์ (Leigh, 1994) ได้แบ่งประเภทของโวหารภาพพจน์ไว้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ โวหารประเภท Trope โวหารประเภท Scheme ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของ ลีห์ (Leigh, 1994)

โวหารประเภท Trope	โวหารประเภท Scheme
1. การเล่นคำ (Puns) ได้แก่ การเล่นคำซ้ำ (Antanaclassesis) คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป (Paronomasia) การเล่นคำกริยา (Syllepsis)	1. การเรียงลำดับคำ (Word order Coordinated) ได้แก่ การวางกลับกันของคำ (Anastrophe) ภาวะขัดแย้ง (Antithesis) การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค (Aposition)
2. นัยประหวัด (Associations) 2.1 นัยประหวัดเปรียบเทียบให้มีชีวิต (Animate Associations) ได้แก่ การอ้างถึง (Allusion) บุคคลาธิษฐาน (Personification) อุปมา (Simile) 2.2 นัยประหวัดขัดแย้ง (Contradictory Associations) ได้แก่ การแฝงนัย (Irony) อุปถัมภ์ (Metaphor) ปฏิพจน์ (Oxymoron) ปริทรรคน์ (Paradox) วรรณกรรมล้อ (Parody)	จุดสูงสุด (Climax) การวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism)
2.3 นัยประหวัดแบบทำให้เห็นภาพผ่าน ถ้อยคำ (Visual Associations through words) ได้แก่	2. การจงใจละคำและแทรกคำ (Deliberate Word Omissions and Insertions) ได้แก่ การตัดสันธานออก (Asyndeton) การละความ (Ellipsis) ความแทรก (Parenthesis) การมีสันธานหลายคำ (Polosyndeton)
	3. การทำซ้ำ (Repetitions) การสัมผัสอักษร (Alliteration) การทวนคำ (Anadiplosis) การเน้นซ้ำคำ (Anaphora) ปฏิไวยากรณ์ (Atimetabole)



## ตารางที่ 4 (ต่อ)

โวหารประเภท Trope	โวหารประเภท Scheme
กระบวนจินตภาพ (Imagery)	การกระทบสระ (Assonance)
การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)	คำซ้ำคั่น (Epanalepsis)
2.4 การแทนที่คำ (Verbal Substitutions) ได้แก่	การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)
การแทนประเภทคำ (Anthimeria)	โพลีพโทตัน (Polyptoton)
นามนัย (Metonymy)	การกล่าวซ้ำ (Repetition)
สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)	4. คำสัมผัส (Rhyme)
2.5 การกล่าวเกินจริงและการกล่าวที่ไม่เน้น	สัมผัสท้ายบาท (End rhyme)
ประเด็นเฉพาะ (Exaggerations and Understatements) ได้แก่	สัมผัสในบาท (Internal Rhyme)
การเปลี่ยนคำ (Euphemism)	
อติพจน์ (Hyperbole)	
อุปนิเสธ (Litotes)	
3. คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)	

จากตารางที่ 4 โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของ ลีห์ (Leigh, 1994) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โวหารประเภท Trope แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเล่นคำ (Puns) และนัยประหวัด (Associations)

1.1 การเล่นคำ ความหมายตามราชบัณฑิตยสถาน (2545, หน้า 345) หมายถึง กลการประพันธ์ที่ใช้คำพ้องเสียง เพื่อให้ตีความได้ต่างความหมายไป ส่วนใหญ่เป็นการเล่นคำเพื่อสร้างอารมณ์ขัน แต่ก็ใช้กับเรื่องที่เป็นจริงเป็นจัง ได้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 แบบ ได้แก่

1.1.1 การเล่นคำซ้ำ (Antanaclasis) หมายถึงการใช้คำซ้ำกันสองครั้ง แต่ให้ความหมายที่แตกต่างกัน (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การเล่นคำซ้ำ ในพาดหัวหลักโฆษณา สายการบิน British Airways

“Our frequent fliers can frequent other fliers” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวมีการใช้คำ frequent และ fliers ซ้ำกันสองครั้ง โดยคำว่า frequent คำแรกเป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) ทำหน้าที่ขยายคำนาม filers ส่วน frequent คำที่สองเป็นคำกริยา ซึ่งจากประโยคดังกล่าวหมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินบ่อยของเราก็ทำให้ผู้โดยสารคนอื่น ๆ ได้ใช้บริการบ่อยไปด้วย(เพราะยังผู้โดยสารมากยิ่งทำให้มีเที่ยวบินมากตามไปด้วย)

1.1.2 คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป (Paronomasia) หมายถึงการใช้คำที่มีเสียงคล้ายคลึงกันแต่ให้ความหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อพานาโซนิค (Panasonic Copiers)

“If you want to get read, use red.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างการออกเสียงของ “read” /red / มีความคล้ายกับการออกเสียง “red” / red /

1.1.3 การเล่นคำกริยา (Syllepsis) หมายถึง การใช้คำกริยาซึ่งให้ความหมายแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับคำที่จะขยายด้วย (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การเล่นคำกริยา ในพาดหัวหลักโฆษณาน้ำสลัดฤดูร้อน (Good Season Salad Dressings)

“Some people really know how to dress” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างกริยา\_dress หมายถึง “การแต่งตัวหรือสวมใส่” ใช้คู่กับคำนาม clothes แต่เมื่อนำมาใช้ในโฆษณานี้จะหมายถึง การปรุงแต่งรสชาติของสลัด (Salad Dressings) มากกว่าการแต่งตัว

1.2 นัยประหวัด ในที่นี้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

นัยประหวัดเปรียบเทียบ ให้มีชีวิตชีวา เคลื่อนไหว (Animate Associations) นัยประหวัดขัดแย้ง (Contradictory Associations) นัยประหวัดแบบทำให้เห็นภาพ (Visual Associations through words) การแทนคำพูด (Verbal Substitutions) การกล่าวเกินจริงและการกล่าวที่ไม่เน้นประเด็นเฉพาะ (Exaggerations and Understatements) คำถามเชิงวาทิลปี (Rhetorical Questions)

1.2.1 นัยประหวัดเปรียบเทียบให้มีชีวิต

1.2.1.1 การอ้างถึง (Allusion) หมายถึงการกล่าวอ้างถึงบุคคล สถานที่ ตำนาน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังระลึกถึงสิ่งที่พูดถึงได้ (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการอ้างถึงในพาดหัวหลักโฆษณา

“40 % Sin, 60 % Forgiveness” (Leigh, 1994)

ตัวอย่างพาดหัวหลักดังกล่าวมาจากโฆษณาเนยเทียม ยี่ห้อ Land O Lakes Country Morning Blend ใช้ การอ้างอิง (Allusion) เพราะได้อ้างอิงถึงหลักความเชื่อของศาสนาคริสต์ คำว่า 40 % (บาปหรือความผิด) อ้างถึง ปีศาจร้าย (Devil) ซึ่งหมายถึง ส่วนที่เป็นไขมันของเนย (fat) ส่วน 60 % (การให้อภัย) โดยตามหลักศาสนาคริสต์เชื่อว่าการให้อภัยจะได้จากพระเจ้าเท่านั้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับจากเนยเทียม จากความหมายของโฆษณาดังกล่าวสื่อให้เห็นว่าเนยยี่ห้อนี้มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย

1.2.1.2 บุคลาธิษฐาน (Personification) หมายถึงการสมมุติสิ่งไม่มีชีวิต ความคิด ความเป็นนามธรรม หรือเปรียบเทียบสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์ หรือกริยาอาการเหมือนมนุษย์ (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง บุคลาธิษฐาน ในพาดหัวหลักโฆษณา

Powerful Cuisinart Food processor

“It makes salad, dressings...and it won't bite.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่าง โฆษณาดังกล่าวผู้เขียนโฆษณาได้เปรียบเทียบให้อุปกรณ์การทำอาหารให้มีชีวิต เพราะใช้คำว่า “bite”

1.2.1.3 อุปมา (Simile) หมายถึงการเปรียบเทียบกันอย่างชัดเจนระหว่างสองสิ่งที่ไม่เหมือนกัน

ตัวอย่าง การใช้อุปมา ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา ยี่ห้อ CITIZEN รุ่น โนเบลีย

(Noblia watch)

“As thin as a giraffe” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่าง โฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนพาดหัวหลักโฆษณานี้ตั้งใจจะเปรียบเทียบว่านาฬิกา ยี่ห้อนี้มีควมบางราวกับความเพริ้วบางของยีราฟ

1.2.2 นัยประหวัดขัดแย้ง

1.2.2.1 การแฝงนัย (Irony) หมายถึง การใช้คำเพื่อสื่อความหมายในทางตรงกันข้ามกับความหมายตามตัวอักษรของคำที่ใช้ (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการใช้การแฝงนัย ในพาดหัวหลักโฆษณา

“We make it tough for kids.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างเป็นพาดหัวหลักจากโฆษณา Fabrilock film for jeans (Frabilock film เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อกางเกงเพื่อให้มีความทนทานมากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่ขาดง่าย เช่น หัวเข่า) โดยใช้วิธีการแฝงนัยทำให้มีความหมายตรงกันข้ามกับตัวอักษรของคำที่ใช้ ถ้าดูจากความหมายโดยตรง

หมายถึง Fabrilock film ทำให้ยีนส์ใส่แล้วแข็ง ใส่แล้วไม่สบายตัวไม่เหมาะสำหรับเด็ก แต่แท้จริงแล้วผู้เขียนต้องการจะสื่อว่า เราทำมาเพื่อเพิ่มความทนทานให้กับยีนส์

1.2.2.2 อุปลักษณ์ หมายถึงการเปรียบเทียบกันอย่างอ้อม ๆ ระหว่าง สิ่งสองสิ่ง ที่ต่างกัน

ตัวอย่าง อุปลักษณ์ (Metaphor) ในพาดหัวหลักโฆษณา

“If people had adjustable bodies, they wouldn’t need Tilt-Wheel.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้เขียน โฆษณาเปรียบเทียบพวงมาลัยที่ปรับระดับได้ (Tilt-Wheel) กับร่างกายคน พวงมาลัยนั้นสามารถปรับระดับให้ขึ้นลง เปลี่ยนตำแหน่งได้ แต่ร่างกายคนปรับหรือเปลี่ยนตำแหน่งไม่ได้ ถ้าร่างกายคนปรับระดับได้ ก็คงจะไม่มีใครใช้ Tilt-Wheel

1.2.2.3 ปฏิพจน์ (Oxymoron) หมายถึง การนำคำสองคำที่มีความหมายแตกต่างกันหรือตรงข้ามกัน โดยสิ้นเชิง มาไว้รวมกัน

ตัวอย่างการใช้ปฏิพจน์ ในพาดหัวหลักโฆษณา Hormel Real Bacon Pieces

“Real Bacon makes the ordinary extraordinary” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ordinary กับ extraordinary มีความหมายตรงข้ามกัน โดยสิ้นเชิง ordinary แปลว่า ปกติ ธรรมดา ส่วนคำว่า extraordinary แปลว่า พิเศษ ไม่ธรรมดา

1.2.2.4 ปฏิทรรศน์ (Paradox) หมายถึงคำกล่าวที่มองอย่างผิวเผินแล้วจะขัดกันเอง หรือไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณาให้ดี จะเป็นคำกล่าว ที่มีความหมายลึกซึ้ง และเป็นไปได้ (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการใช้ปฏิทรรศน์ ในพาดหัวหลักโฆษณา

“This picture was taken by someone who didn’t bring a camera” (Mcquiritie & Mick, 1996)

จากตัวอย่างมีอยู่สองประเด็นที่ดูน่าแปลกให้ขัดแย้งกันคือ รูปนี้ถูกถ่ายโดยคนที่ไม่นำกล้องมา ความขัดแย้งดังกล่าวทำให้ผู้อ่าน ได้คิดและนึกถึงประเด็นที่แท้จริง จะเห็นได้ว่า การใช้ปฏิทรรศน์ (Paradox) ในโฆษณาทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ (พนุชดา เจริญชัย, 2551)

1.2.2.5 วรรณกรรมล้อ (Parody) หมายถึง การเขียนที่เลียนคำพูด ลีลา ทักษะคดี นำเสียง และความคิดเห็นของใครคนหนึ่งโดยทำให้กลายเป็นเรื่องตลกขบขัน นำหัวเราะ

ตัวอย่างการใช้วรรณกรรมล้อ ในพาดหัวหลักโฆษณา Extra Gum

“Introducing the sugar free gum recommended by 2 out of 3 patients” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ป่วย 2 คนใน 3 คนแนะนำให้เคี้ยวหมากฝรั่งแบบปราศจากน้ำตาล (sugar free) ซึ่งเป็นการล้อเลียนเพราะโดยปกติแพทย์จะเป็นผู้แนะนำ

1.2.3 นัยประหวัดแบบทำให้เห็นภาพผ่านถ้อยคำ (Visual Associations through Words) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ กระทบจินตภาพ (Imagery) และการเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)

1.2.3.1 กระทบจินตภาพ หมายถึง การใช้คำทำให้เกิดจินตนาการถึงการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

ตัวอย่าง กระทบจินตภาพ ในพาดหัวหลักโฆษณา Clairol hair color

“Make your hair glimmer, shimmer, or simply glow” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนงานโฆษณาชิ้นนี้ตั้งใจที่จะให้ผู้อ่านให้มีจินตนาการถึงเมื่อได้ใช้ยาสระผมยี่ห้อนี้แล้วจะมีผมที่สวยมากขนาดไหน

1.2.3.2 การเลียนเสียงธรรมชาติ หมายถึง การใช้คำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (sense) ความรู้สึกนึกคิด

ตัวอย่างการเลียนเสียงธรรมชาติ ในพาดหัวหลักโฆษณา รถยนต์ Ford Mustang

LX Convertible

“Open up and say “ahhh” ” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวเสียง “ahhh” มาจาก คนขับรถซึ่งกำลังเปิดประทุน และพูดว่า “ahhh”

1.2.4 การแทนที่คำ (Verbal Substitutions) แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ การแทนประเภทคำ (Anthimeria) นามนัย (Metonymy) และสำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)

1.2.4.1 การแทนประเภทคำ หมายถึง การแทนที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของชนิดของคำ (Part of speech) เช่น นาม สรรพนาม กริยา คุณศัพท์ สันธาน และอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ค่านามแทนคำกริยา

ตัวอย่าง การใช้การแทนประเภทคำ ในพาดหัวหลักโฆษณา

“Gift him with Playboy” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้น “Gift” เป็นค่านามแปลว่า ของขวัญ ใช้แทนคำกริยา “give” ซึ่งแปลว่า ให้

1.2.4.2 นามนัย หมายถึง การใช้คำหรือวลีซึ่งบ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแสดงความหมายแทนสิ่งนั้นทั้งหมดเช่น “เวที” (The stage) หมายถึงการแสดงละครมงกุฏ (The crown) หมายถึงกษัตริย์ บัดลังก์ (The bench) หมายถึงฝ่ายตุลาการ (Leigh, 1994; ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

ตัวอย่างนามนัย ที่ใช้ในพาดหัวหลัก โฆษณา Knorr soup

“Knorr takes you on a kettle cruise of England” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างเป็นพาดหัวหลักจากโฆษณาคนอร์ (Knorr) คำว่า kettle เป็นนามนัย ไม่ได้แปลว่าหม้อ แต่แท้จริงแล้วหมายถึง น้ำชุปที่อยู่ในหม้อที่ทำให้คุณสามารถสัมผัสรสชาติอาหารแบบอังกฤษแท้ ๆ

1.2.4.3 สำนวนอ้อมค้อม หมายถึงการใช้คำหรือวลีที่ยาว ๆ แทนการใช้ชื่อเฉพาะหรือในทางกลับกันก็ใช้ชื่อความสั้น ๆ แทนประโยคที่ยาว ๆ

ตัวอย่างการใช้สำนวนอ้อมค้อม ในพาดหัวหลัก โฆษณาเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อ

Hoover vacuum cleaner

“Packs like luggage. Carries like luggage. Stores like luggage. Cleans like a Hoover” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้เขียนตั้งใจที่จะใช้สำนวนอ้อมค้อมมาก่อน คือ Pack like luggage. Carries like luggage. Store like luggage. โดยที่ประโยคสุดท้าย Clean like a Hoover. เป็นการเขียนโดยใช้ประโยคสั้น ๆ แต่สามารถสื่อถึงสรรพคุณเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อ ฮูเวอร์ ได้ อย่างชัดเจน

1.2.5 การกล่าวเกินจริงและการกล่าวที่ไม่เน้นประเด็นเฉพาะ (Exaggerations and Understatements) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ การเกลื่อนคำ (Euphemism) อติพจน์ (Hyperbole) และ อุปนิเสธ (litotes)

1.2.5.1 การเกลื่อนคำ หมายถึง การใช้คำพูดที่ดีกลบเกลื่อนความหมายร้ายเพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวตรง ๆ ที่แสดงหูในเรื่องราวเรื่องที่ละเอียดอ่อน หรือต้องห้ามเช่นกล่าวว่า “at liberty ” แทน “out of work ”, “senior citizens” แทน “old people”, “in the family way” แทน “pregnant”, “anti - semite” แทน “Jew - hater ”, “ pass away ” แทน “die” (Leigh, 1994; ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

ตัวอย่าง การใช้การเกลื่อนคำ ในพาดหัวหลัก โฆษณา

“For 50 years, more women have trusted the special moments of their lives to Tampax” (Leigh, 1994)

แทมแพกซ์ (Tampax) เป็นบริษัทผลิตผ้าอนามัยแบบแท่งซึ่งมีมานานกว่า 50 ปีแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา คำว่า special moment ในที่นี้ หมายถึงช่วงระยะที่มีประจำเดือน ผู้เขียนตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยง “menstrual periods” จึงใช้คำว่า special\_moment แทน

1.2.5.2 อติพจน์ (Hyperbole) หมายถึง การใช้ข้อความที่กล่าวให้เกินจริง สำหรับเน้นความหรือเพื่อให้เกิดผลมากขึ้น

ตัวอย่าง อติพจน์ในพาดหัวหลัก โฆษณา

“The 1987 Volvo 740 Turbo. A collector’s item you can drive every day.”

(Leigh, 1994)

จากตัวอย่างเป็นการใช้ อติพจน์ (Hyperbole) เพราะผู้เขียนใช้คำว่า collector’s item ซึ่งหมายถึงของสะสมในบ้านที่มีมูลค่าสูงมาก ๆ และต้องรักษาไว้อย่างดี จะเห็นได้ว่าผู้เขียนต้องการสื่อและกล่าวเกินจริงเพื่อเป็นการเน้นว่ารถยนต์รุ่นนี้มีความพิเศษมากกว่ารุ่นอื่น ๆ เป็นรถยนต์รุ่นที่มีคุณค่าต่อการสะสมโดยที่คุณยังสามารถนำมาขับได้ทุกวัน

1.2.5.3 อุปนิเสธ หมายถึง การจงใจใช้ข้อความกล่าวให้น้อยกว่าความเป็นจริง เพื่อช่วยเพิ่มความประทับใจกับสิ่งที่ได้พูดออกไป

ตัวอย่าง อุปนิเสธ ในพาดหัวหลัก โฆษณา

“Introducing another little reason to love a Dove bar” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้เขียนใช้คำว่า “little” แปลว่า เล็กน้อย เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่าน โฆษณาได้อ่านตัว โฆษณาทั้งหมดถึงแม้เป็นเพียงเหตุผลเล็กน้อย แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นเหตุผลใหญ่ในความคิดของผู้เขียน โฆษณา

1.3 คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions) หมายถึงการถามเพื่อต้องการยืนยันหรือการปฏิเสธบางสิ่งบางอย่าง อย่างอ้อม ๆ (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง คำถามเชิงวาทศิลป์ ในพาดหัวหลัก โฆษณาอาหารสุนัขแกรนกูเม่ (Grand Gourmet dog food)

“Doesn’t he deserve a dinner that looks as good as yours?” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวผู้เขียน โฆษณาพยายามที่จะสื่อถึงผู้อ่านว่า Grand Gourmet เป็นอาหารสุนัขที่ดีเท่ากับอาหารของคน

2. โวหารประเภท Scheme แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การเรียงลำดับคำ (Word Order Coordinated) การจงใจละคำและแทรกคำ (Deliberate Word Omissions and Insertions) การทำซ้ำ (Repetitions) และการสัมผัส (Rhyme)

2.1 การเรียงลำดับคำ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

การวางกลับกันของคำ (Anastrophe) ภาวะขัดแย้ง (Antithesis) การวางเข้าด้วยกันของคำ (Aposition) จุดสูงสุด (Climax) และการวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism)

2.1.1 การวางกลับกันของคำ หมายถึง การสลับลำดับของคำ

ตัวอย่างการวางกลับกันของคำ ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอาง

โคฟเวอร์เกิร์ล(Cover Girl Cosmetics)

“America’s look is Cover Girl” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างเป็นการสลับที่ของ Cover Girl และ America’s look

ความจริงแล้วมาจากประโยค “Cover Girl is America’s look”

2.1.2 ภาวะขัดแย้ง หมายถึง การใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือแตกต่างกันมาเทียบกันเพื่อให้ความหมายคมชัดขึ้นซึ่งมักพบใน โครงสร้างคู่ขนาน (Parallel structure) (Leigh, 1994; ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

ตัวอย่าง การใช้ภาวะขัดแย้ง ในพาดหัวหลักโฆษณา Sundown sunblock

“Sundown vs. Sun damage” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่าง Sundown เป็นชื่อยี่ห้อของโลชั่นกันแดด ส่วน sun damage หมายถึง การถูกทำลายด้วยแสงแดด ผู้เขียนต้องการจะสื่อให้เห็นถึงว่าโลชั่นยี่ห้อนี้สามารถป้องกันการทำลายผิวจากแสงแดดได้

2.1.3 การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค หมายถึง การวางองค์ประกอบร่วม (Coordinate Elements) (ซึ่งอาจจะเป็น คำ วลี หรือประโยค) เข้าด้วยกันกับประโยคที่สอง ซึ่งประโยคที่สองทำหน้าที่อธิบาย ขยายความหรือเปลี่ยนแปลงประโยคแรก (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการใช้การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค ในพาดหัวหลักโฆษณาเลนส์นึ่ง เลนส์ (Coming Lens)

“If you had your eyes tested outdoors as well as indoors, you’d know why we developed photochromic lens” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวประโยคที่สองเป็นประโยคหลักโดยมีวลีแรกทำหน้าที่ขยายใจความว่าทำไมถึงต้องมีการพัฒนาโฟโต้โครมิก เลนส์ (Photochromic Lens)

2.1.4 จุดสูงสุด หมายถึง การเรียงลำดับของคำ วลี หรือประโยคโดยให้เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้ จุดสูงสุด ในพาดหัวหลักโฆษณาอเมริกันเอ็กเพรส (American Express)

“You’re in trouble. You’ve had an accident .You need a lawyer” (Leigh, 1994)



จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ได้เพิ่มความตึงเครียดขึ้นตามลำดับ คือ You're in trouble. หมายถึง เหตุการณ์ที่เราสามารถแก้ไขด้วยตัวเองได้เช่น เจ็บป่วย ก็มีเงินไปซื้อยาหรือพบแพทย์ได้เอง You've had an accident. หมายถึง สถานการณ์แยกระดับกลาง เช่นเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์แต่ก็สามารถใช้บริการประกันอุบัติเหตุได้ ส่วน You need a lawyer. เป็น climax หมายถึง สถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดจนจำเป็นต้องจ้างทนายความ ในสังคมอเมริกันนั้น การจ้างทนายความต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ณ เหตุการณ์ขณะนั้นคุณจึงจำเป็นต้องใช้บัตร American express

2.1.5 การวางลักษณะคำให้ขนานกัน หมายถึง ลักษณะโครงสร้างที่เหมือนกันเป็นคู่ ๆ ของคำ วลี หรือประโยค (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การวางลักษณะคำให้ขนานกันในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า Smith Corona electronic typewriter

“It catches your mistakes. Finds it. Erases it. Even helps you to spell it” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้น ใช้โครงสร้างคู่ขนานโดยละประธานจากประโยค Finds it. Erases it. Even helps you to spell it

2.2 การจงใจละคำและแทรกคำ (Deliberate Word Omissions and Insertions) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การตัดสันธานออก (Asyndeton) การละความ (Ellipsis) ความแทรก (Parenthesis) และ การมีสันธานหลายคำ (Polysyndeton)

2.2.1 การตัดสันธานออก หมายถึง การตัดคำสันธานที่เชื่อมระหว่าง 2 ประโยคออก (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้การตัดคำสันธาน ในพาดหัวหลักโฆษณา Torismo de Mexico

“Come. Feel the warmth of Mexico” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าว คำสันธาน (Conjunction) “and” ถูกตัดออกไประหว่าง คำว่า “Come” และ “Feel”

2.2.2 การละความ หมายถึง การละคำบางคำหรือกลุ่มคำ ซึ่งถ้าละคำเหล่านี้ไปแล้วก็ยังสามารถเข้าใจได้โดยบริบท (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้การละความ ในพาดหัวหลักโฆษณา Fuji film

“If you can do any of these..., you can load this 35mm camera” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างผู้เขียนจงใจละความไว้เพื่อให้ผู้อ่านคิดเอง หรือเติมเอง ซึ่งหมายถึงถ้าคุณสามารถทำอะไรต่าง ๆ เองได้ คุณก็สามารถใส่ฟิล์มเองได้เหมือนกัน โดยสื่อว่าใช้งานได้ง่ายมาก

2.2.3 ความแทรก หมายถึง การแทรกข้อความที่อยู่ในวงเล็บ ซึ่งแทรกเข้าไปในประโยค (syntactical flow) (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้ความแทรก ในพาดหัวหลักโฆษณาไทลินอล (Tylenol Extra Strong Capsule).

“Create pain relief (and without aspirin complication)” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียน เขียนแทรกมาเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของยาและแสดงให้เห็นว่าไม่มีอาการแทรกแซงอีกด้วยหากใช้ยานี้

2.2.4 การมีสำนวนหลายคำ หมายถึง การจงใจใช้คำสำนวนหลายคำในข้อความนั้น ๆ (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้การมีสำนวนหลายคำ ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องถ่ายเอกสาร Panasonic copiers

“Panasonic also gets you read blue, or brown, or green” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการซ้ำคำ “or” ในประโยคดังกล่าวซึ่งเป็นการมีสำนวนหลายคำ (Polysyndeton)

2.3 การทำซ้ำ (Repetitions) ได้แก่ การสัมผัสอักษร (Alliteration) การทวนคำ (Anadiplosis) การเน้นซ้ำคำ (Anaphora) ปฏิเวธกรรม (Antimetabole) การกระทบสระ (Assonance) คำซ้ำกัน (Epanalepsis) การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe) โพลีพโทตัน (Polyptoton) การกล่าวซ้ำ (Repetition)

2.3.1 การสัมผัสอักษร หมายถึง การเล่นคำโดยซ้ำเสียงพยัญชนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแรกของคำ หรือพยัญชนะที่อยู่ตรงกลางหรือคำที่อยู่ติดกันก็ได้ (Leigh, 1994; ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

ตัวอย่าง การสัมผัสอักษร ในพาดหัวหลักโฆษณา Jhirmack

“Salor Secrets for thick, fuller hair” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการสัมผัสอักษร คือการซ้ำเสียงพยัญชนะตัวแรกของคำ Salor กับ secret และ for กับ fuller

2.3.2 การทวนคำ หมายถึง การซ้ำคำสุดท้ายในวลีหรือประโยคแรกกับคำแรกของวลีหรือประโยคถัดไป ในพาดหัวหลักโฆษณา

ตัวอย่างการใช้การทวนคำ ในพาดหัวหลักโฆษณา Edge shaving gel

“A shave this close used to take guts. Today it takes gel. ” Gel makes a difference. (Leigh, 1994)

จากตัวอย่าง ใช้การซ้ำคำ Gel ในการขึ้นต้นประโยคสุดท้าย

2.3.3 การเน้นซ้ำคำ หมายถึง การนำคำหรือกลุ่มคำเดียวกันมาถ่วงซ้ำในตอนต้นของแต่ละประโยคถัดไป (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการใช้การเน้นซ้ำคำ ในพาดหัวหลักโฆษณา

“The miracle of VHS. The miracle of JVC Technology” (Leigh, 1994)

จากวลีดังกล่าวเป็นการซ้ำคำของ “the miracle of” โดยซ้ำในการเริ่มต้นของแต่ละประโยคถัดไป

2.3.4 ปฏิไวยากรณ์ หมายถึง การซ้ำคำในประโยคถัดไป โดยมีลักษณะของการเรียงโครงสร้างไวยากรณ์ที่ตรงกันข้ามกัน (Leigh, 1994)

ตัวอย่างการใช้ ปฏิไวยากรณ์ ในพาดหัวหลักโฆษณา Franciscan china

“Aplique’ is part of you ... you’re part of Aplique’ ” (Leigh, 1994)

จะเห็นได้ว่ามีการสลับที่ทางโครงสร้างของ “Aplique’ ” คำว่า Aplique’ จากประโยคแรกเป็นประธานของประโยคแต่ประโยคที่สองเป็นกรรมของประโยค

2.3.5 การกระทบสระ หมายถึง การซ้ำเสียงสระเดียวกันซึ่งมีตัวสะกดต่างกัน (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การกระทบสระ ในพาดหัวหลักโฆษณา Avis

“I hate to wait” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างข้างต้น เสียงสระของคำ “hate” กับ “wait” เหมือนกัน

2.3.6 คำซ้ำกัน หมายถึง การนำคำที่ต้นประโยคถ่วงซ้ำที่ท้ายประโยคเดียวกันนั้น ตัวอย่าง การใช้ คำซ้ำกัน ในพาดหัวหลักโฆษณา KitchenAid

“Cooks like the best chefs cook” (Leigh, 1994)

คำว่า Cook ถูกนำมาทำซ้ำที่และท้ายวลีนี้ ผู้เขียนโฆษณาต้องการจะส่งสารว่าถ้าผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์คิดเช่นเอท (Kitchen Aid products) อาหารที่ทำก็อร่อยเหมือนกับเซฟทำเอง

2.3.7 การซ้ำคำสุดท้าย หมายถึง การใช้คำหรือกลุ่มคำสุดท้ายในแต่ละวลีที่ซ้ำกัน ตัวอย่าง การซ้ำสุดท้าย ในพาดหัวหลักโฆษณา Hertz

“Unlimited mileage included. Collision protection included. First tank of gas included.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่าง ได้นำคำว่า “included” มาซ้ำกันในแต่ละท้ายสุดของประโยค

2.3.8 โพลีโททัน หมายถึง การใช้คำซ้ำที่เป็นคำที่มาจากรากศัพท์เดียวกัน  
(Leigh, 1994)

ตัวอย่าง การใช้ โพลีโททัน ในพาดหัวหลักโฆษณา General Electronic  
“Get your money’s worth. Or your money back” (Leigh, 1994)  
จากพาดหัวหลักโฆษณาดังกล่าวใช้คำ money ซ้ำกันมีความหมายเดียวกัน ซึ่ง  
หมายถึงถ้าคุณซื้อผลิตภัณฑ์ของเราคุณจะรู้สึกคุ้มค่างับเงินของคุณที่เสีย แต่ถ้าคุณไม่พอใจใน  
สินค้าเรายินดีคืนเงิน

2.3.9 การกล่าวซ้ำ หมายถึง การซ้ำคำหรือวลีเพื่อต้องการเน้นหรือการดึงดูด ให้  
เกิดความน่าสนใจหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจ

ตัวอย่าง การกล่าวซ้ำ ในพาดหัวหลักโฆษณา  
“Take a long, long look at all the services you can only get from a Full Service  
Bank.” (Leigh, 1994)

จากตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากพาดหัวหลักโฆษณา Foundation for Commercial  
Banks จะเห็นคำว่า long ซ้ำกัน ผู้ที่เขียนพาดหัวหลักนี้ต้องการจะเน้นย้ำให้ผู้อ่านพิจารณาให้นาน ๆ  
เกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมดแล้วคุณจะรู้ว่าคุณสามารถหาได้จากที่นี่ทีเดียว

2.4 คำสัมผัส (Rhyme) หมายถึงความเหมือนกันของเสียงคล้องจองระหว่างคำ 2 คำ  
เช่น old/cold foam/dome dusky/husky อีกลักษณะหนึ่งคือ คำที่มีพยางค์ไม่เท่ากันแต่เสียงพยางค์  
ท้ายเป็นเสียงเดียวกันก็เรียกว่าสัมผัส เช่น rend/befriend order/reorder (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)  
แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สัมผัสท้ายบาท (End Rhyme) และสัมผัสในบาท (Internal Rhyme)

2.4.1 สัมผัสท้ายบาท หมายถึง สัมผัสที่อยู่ในตอนท้ายของแต่ละวลี

ตัวอย่าง สัมผัสท้ายบาท ในพาดหัวหลักโฆษณา  
“Kitchen Aid. For the way it’s made”  
จากตัวอย่าง สัมผัสท้ายบาทคือเสียงของคำ Aid กับ made

2.4.2 สัมผัสในบาท หมายถึง สัมผัสของคำในวลีเดียวกันหรือคำในวลีแรกและวลี  
ถัดไป (Leigh, 1994)

ตัวอย่าง สัมผัสในบาท ในพาดหัวหลักโฆษณา  
“7- Foot. High and dry for those who sky”  
สัมผัสของเสียง “high” “dry” และ “sky” เป็นเสียงเดียวกัน

สรุปได้ว่ามีโวหารภาพพจน์ตามกรอบแนวความคิดของลีห์ (Leigh, 1994) นั้นมีทั้งหมด  
41 โวหารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับโวหารภาพพจน์ แสดงให้เห็นว่า

ภาษาโฆษณามีการใช้ลักษณะทางโวหารทั้งสองประเภทคือ Trope และ Scheme แตกต่างกัน ซึ่ง โวหารชนิดดังกล่าวมีผลต่อการตอบสนองหรือกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้อ่านเพื่อ ก่อให้เกิดผล คือให้ซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ

จากแนวคิดและความสำคัญของโวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณา ที่ใช้ในการ สร้างแรงดึงดูดให้กับพาดหัวหลักโฆษณา พร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านเกิด ความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านนั้นเกิดความต้องการซื้อ สินค้าหรือรับบริการ และผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณา และ จากที่กล่าวไปแล้วทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของจอร์แดน (Jordan, 1965) แมคควอริ และมิก (Mcquarrie & Mick, 1996) จะเห็นได้ว่าการจัดประเภทของ โวหารภาพพจน์ของ ลีห์ (Leigh, 1994) นั้นมีความชัดเจนและหลากหลายประเภท ซึ่งมีทั้งหมด 41 โวหารภาพพจน์ย่อย ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจนำแนวคิดของ ลีห์ (Leigh, 1994) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบ การวิเคราะห์พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงกับภาษาผู้ชาย

เพศเป็นลักษณะทางสังคมอีกประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ผู้พูดเพศชายย่อมใช้ ภาษาต่างจากผู้พูดเพศหญิงอย่างไรก็ตามความแตกต่างจะมากหรือน้อยในสังคมใดสังคมหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับ การเน้นความแตกต่างทางเพศในสังคมนั้น ๆ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545, หน้า 63) ในเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชาย เลคอฟ (Lakoff, 1973) โคทส์ (Coates, 1986) และ เอมอร์ ตรูวีเซียร์ (2531) ได้กล่าวถึงในประเด็นต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

เอมอร์ ตรูวีเซียร์ (2531) กล่าวว่าภาษาที่ผู้ชายและผู้หญิงใช้จะแตกต่างกันในด้านการใช้ คำและลักษณะบางอย่างทางไวยากรณ์ นอกจากนี้ผู้ชายและผู้หญิงจะรู้กลุ่มคำต่างกัน เนื่องจากมี ความสนใจต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะรู้จักคำที่บอกสีชนิดต่าง ๆ รวมทั้ง shade ของสีมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจะใช้คำบอกสีที่ผู้ชายไม่ใช่ เช่น beige (สีเนื้อ สีเทาแกมแดง สีทราย) mauve (สีม่วงสด) lavender (สีม่วงแบบดอกลาเวนเดอร์) ecru (สีเนื้อออกเหลือง สีขาวแก่) aquamarine (สีเขียวอมฟ้า) นอกจากคำบอกสี ยังมีคำอุทานที่เลคอฟเรียกว่า “meaningless particle” (คำไร้ความหมาย) ที่ผู้ชาย และผู้หญิงใช้ต่างกัน ดังตัวอย่างคำที่ขีดเส้นใต้ข้างล่างนี้

หญิง : Oh dear, you've put the peanut butter in the refrigerator again.

ชาย : shit , you've put..... (Lakoff, 1973, p.50-51)

หรือ ผู้ชายจะรู้คำศัพท์เกี่ยวกับกีฬาต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไกมากกว่าผู้หญิง

ในด้านการใช้ภาษาจะพบว่ามีความแตกต่างทางด้านคำมากกว่าทางด้านไวยากรณ์ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความแตกต่างในการใช้ภาษาอังกฤษ ได้แก่

### 1. คำคุณศัพท์

คำคุณศัพท์ที่แสดงถึงความชื่นชมบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดที่กลุ่มคนทั่วไปจะใช้ จะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งใช้เฉพาะผู้หญิง และผู้ชาย จะไม่นิยมใช้ เช่น adorable, charming, sweet, divine เป็นต้น ส่วนคำที่ผู้ชายมักใช้หรือคำที่ใช้ทั่วไป เช่น great, terrific, cool, neat เป็นต้น (Lakoff, 1973, p.51; เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

### 2. คำเน้น (Intensifier)

ผู้หญิงใช้คำประเภทคำเน้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกมากกว่าผู้ชาย เช่น มักนิยมใช้คำว่า so, such, quite ดังตัวอย่างข้างล่างนี้

It was so interesting.

I had such fun.

(เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

### 3. คำซ้ำ (Reduplicated Forms)

ผู้หญิงนิยมใช้คำซ้ำมากกว่าผู้ชาย เช่น คำต่อไปนี้คือ teeny-tiny wishy – washy super-duper itsy-bitsy เป็นต้น (เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

### 4. คำอุทาน (Expletives)

เราจะใช้คำอุทานเพื่อแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก และยิ่งมีความรู้สึกรุนแรง คำอุทานนั้นก็จะมีพลังรุนแรงหรือเป็นคำที่ไม่ไพเราะไปด้วย เนื่องจากผู้หญิงได้รับการอบรมให้เป็นสุภาพสตรี ใ้รู้จักระยับอารมณ์ไม่แสดงออกอย่างเต็มที่ แต่ผู้ชายสามารถแสดงถึงอารมณ์ได้รุนแรงรวมทั้งคำที่ใช้แสดงอารมณ์ก็อาจจะเป็นคำที่ไม่น่าฟังได้ แต่ผู้หญิงต้องระมัดระวังและใช้คำที่ไม่รุนแรงเกินไป เช่น ผู้ชายอาจจะใช้ shit! Hell! Damn it! แต่ผู้หญิงถ้าจะใช้ต้องเปลี่ยนเป็น shoot darn it gosh oh dear เป็นต้น ในปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้คำอุทานของเพศชายมากขึ้น ทำนองเดียวกับที่ผู้หญิงพยายามที่จะมีอาชีพเช่นเดียวกับผู้ชาย ความเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ แม้แต่ภาษาซึ่งเป็นของกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่าย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการ (เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

### 5. คำถามห้อยท้าย (Tag Question)

Tag question เป็นประโยคที่บอกเล่าและกึ่งคำถาม ผู้พูดมักจะใช้ tag question เมื่อกล่าวถึงถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดแต่ไม่แน่ใจในการกล่าวอ้างนั้น และต้องการให้ผู้อื่นบอกให้แน่ใจ เช่น ถ้าเราพูดว่า is john here? และผู้ตอบบอกว่า no เราจะไม่แปลกใจเลย แต่ถ้าถามเราว่า john is here, isn't he? และผู้ตอบปฏิเสธเราจะรู้สึกแปลก เพราะคำตอบที่เราต้องการคือ yes ฉะนั้นในการใช้ tag

question ผู้พูดมีคำตอบอยู่ในใจแล้ว แต่ไม่กล้าพูดออกมา ต้องการให้ผู้อื่นสนับสนุนความเชื่อของตน และ tag question จะใช้มากในกลุ่มผู้หญิง เพราะผู้หญิงมักจะไม่มั่นใจ ไม่แสดงการบอกเล่าที่ตรงและหนักแน่นและ ไม่กล้าแสดงความเห็นของตนเอง (Lakoff, 1973; Coates, 1986; เอเมอร์ ตรูวีเชียร, 2531)

#### 6. คำที่แสดงความไม่มั่นใจ

ผู้หญิงมักจะแสดงความไม่มั่นใจโดยใช้ประโยคที่มีคำต่อไปนี้ คือ I think..... I guess..... I wonder..... ส่วนการบอกจำนวนผู้หญิงมักจะใช้การประมาณมากกว่าบอกจำนวนตรง ๆ เช่น ถ้าถามว่าบนชั้นมีหนังสือกี่เล่ม ผู้หญิงมักจะพูดว่า about 6 books 6 or 7 books หรือ around 6 books แต่ผู้ชายจะบอกจำนวนที่ถูกต้องตรงตามที่มีอยู่ (เอเมอร์ ตรูวีเชียร, 2531)

#### 7. ประโยคคำสั่งหรือขอร้อง

ภาษาที่ผู้หญิงใช้จะสุภาพมากกว่าภาษาที่ผู้ชายใช้ ผู้หญิงมักจะไม่ใช่ประโยคที่เป็นคำสั่งโดยตรง แต่จะใช้เป็นทำนองขอร้อง ประโยคขอร้องในภาษาอังกฤษ ถ้ามีคำเพิ่มเข้าไปมากเท่าใดก็แสดงว่าประโยคนั้นสุภาพมากขึ้น ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงถึงระดับความสุภาพของประโยค

1. Open the door
2. Please open the door
3. Will you open the door?
4. Will you please open the door?
5. Won't you open the door?

ใน 5 ประโยคนี้ ประโยคที่ 2 และ 3 เป็นประโยคขอร้องเพราะมีคำว่า please และ will you อยู่ด้วย ส่วนประโยคที่ 4 จะสุภาพมากขึ้นเพราะรวมคำที่ใช้ในการขอร้องของทั้งประโยคที่ 2 และ 3 ไว้ด้วยกัน ประโยคที่ 5 จะสุภาพมากที่สุดเพราะให้โอกาสผู้ฟังตอบปฏิเสธ คือ ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระที่จะต้องทำสิ่งนั้น ประโยคขอร้องแบบที่ 4 และ 5 จะเป็นแบบที่ผู้หญิงใช้มากเพื่อความสุภาพ (Lakoff, 1973; เอเมอร์ ตรูวีเชียร, 2531)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ภาษาต่างกันคือ ภาษาผู้หญิงจะใช้ภาษาแตกต่างจากภาษาผู้ชาย ลักษณะภาษาแบบผู้หญิงจะเน้นย้ำ ไม่กระจ่าง ลังเล ไม่หนักแน่น อ้อมค้อม ในขณะที่ภาษาผู้ชายเป็นที่ภาษาที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้ชายและผู้หญิงดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือในนิตยสารต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโวหารภาพพจน์ในงานโฆษณา

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโวหารภาพพจน์ในงานโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากน้อยในประเทศไทย ได้แก่

ภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) วิเคราะห์ลักษณะทางวาทศิลป์ (Rhetorical Figures) ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001-2005 โดยข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มเลือกพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ตีพิมพ์ในนิตยสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้หญิงที่วางจำหน่ายในร้านหนังสือในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ ระหว่างปี ค.ศ. 2001-2005 ซึ่งได้แก่ Cosmopolitan และ Marie Claire รวมจำนวนได้ทั้งหมด 75 ชิ้น ผู้วิจัยได้นำกรอบการวิเคราะห์ลักษณะทางวาทศิลป์ของ ลีห์ (Leigh, 1994) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ Trope และ Scheme ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ลักษณะทางวาทศิลป์ 18 ชนิด ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยลักษณะทางวาทศิลป์ ประเภท Trope (70.2 %) ได้ถูกนำมาใช้มากกว่า ประเภท Scheme (29.8%) ลักษณะทางวาทศิลป์ (Rhetorical figures) ประเภท Trope ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 3 ชนิด ได้แก่ บุคลาธิษฐาน (Personification) 20.8 % อุปมา (Metaphor) 16.8 % และ คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question) 10.9 % ในขณะที่ ลักษณะทางวาทศิลป์ ประเภท Scheme ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 3 ชนิด ได้แก่ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism) 12.8 % สัมผัสอักษร (Alliteration) 4.0 % และการเน้นซ้ำคำ (Anaphora) 3.0 %

สุพาณี วรรณการ (2549) วิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ในสารคดีนิตยสาร Reader’s Digest” (Figures of Speech in Feature Stories in Reader’s Digest) ซึ่งศึกษาการใช้ภาพพจน์ (Figures of Speech) ที่ปรากฏในสารคดี ลักษณะของสารคดี เปรียบเทียบการใช้คำศัพท์ สำนวนในสารคดี ประเภทต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพพจน์ คำศัพท์ และสำนวนภาษาอังกฤษในสารคดีภาษาอังกฤษของนิตยสารรีดเดอร์ไดเจสท์ ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ สารคดีที่ปรากฏในนิตยสาร รีดเดอร์ไดเจสท์ ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึงเดือนธันวาคม 2548 จำนวน 12 เล่ม รวบรวมได้ทั้งหมด 180 เรื่อง โดยใช้วิธีการแบบเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ภาพพจน์ตามแนวทางของฮิกส์ (Hicks, 1993, pp. 53-57 อ้างถึงในสุพาณี วรรณการ, 2549) ที่ได้จัดประเภทของภาพพจน์ในการเขียนทางวารสารศาสตร์ไว้ 16 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาพพจน์ในสารคดีนิตยสารรีดเดอร์ไดเจสท์ ในการเขียนพาดหัวหลักสารคดีมีการใช้ภาพพจน์ 50 % โดยมีการใช้ภาพพจน์มากที่สุด 3 ชนิดคือ คำสัมผัสอักษร (Alliteration) 26.67 % การเล่นคำ (Pun) 23.33 % และคำอุปลักษณ์ (Metaphor) 21.11 % ส่วนการใช้ภาพพจน์ในเนื้อเรื่องสารคดีของนิตยสาร



รีดเดอร์ไคเจสส์ พบว่ามีการใช้คำอุปมาอุปไมย (Metaphor) มากที่สุด 37.58 % รองลงมาคือคำอุปมา (Simile) 13.03 % และคำนามนัย (Metonymy) 10.30 %

ประพิศพรรณ สุภสมุท (2549) ศึกษาเรื่องการจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมย (Figurative Language) ของโฆษณาลิปลศิกในนิตยสารสตรี โดยศึกษาการใช้ภาษาแบบอุปมาอุปไมย 4 ชนิด ได้แก่ สัมผัสเสียง (Alliteration) สัมผัสสระ (Rhyme) อุปมา (Metaphor) และกระบวนจินตภาพ (Imagery) ในโฆษณาลิปลศิกในนิตยสารสตรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ โฆษณาลิปลศิก 30 ชิ้น จากนิตยสารสตรีที่มีชื่อเสียง 2 เล่มในประเทศไทย คือ ค्लीโอ (Cleo) และ คอสโม่ โปลิเตน (Cosmopolitan) จำนวนอย่างละ 12 เล่ม จากการศึกษาพบว่า โฆษณาลิปลศิกทุกชิ้นมีการใช้ภาษาอุปมาอุปไมยอย่างน้อย 1 ชนิด ภาษาอุปมาอุปไมยนั้นได้นำมาใช้ในทั้งพาดหัวหลัก และในข้อความโฆษณา ในจำนวนการใช้ภาษาแบบอุปมาอุปไมยทั้ง 4 ชนิดนั้น ที่พบมากที่สุด คือ การใช้สัมผัสเสียง ในพาดหัวหลัก 46% แต่พบในข้อความโฆษณา 86 % รองลงมาคือ การใช้สัมผัสสระ ในพาดหัวหลัก 40 % แต่พบในข้อความโฆษณา 80 % ใช้อุปมาในพาดหัวหลัก 30 % แต่พบในข้อความโฆษณา 50 % และ กระบวนจินตภาพ ในพาดหัวหลัก 43 % แต่พบในข้อความโฆษณา 16% ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้สัมผัสเสียง และสัมผัสสระ มักถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงสีสันของลิปสติก อุปมา มีการนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบสมบัติของลิปสติกกับลักษณะเฉพาะที่เด่นของสิ่งที่มีคุณค่า และกระบวนจินตภาพถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนถึงความแวววาวเป็นประกายของลิปสติก

พนุชดา เจริญชัย (2551) วิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณาเครื่องคัมยี่ห้อโคคา โคล่า ระหว่างปี ค.ศ. 1886-2005 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นคำขวัญโฆษณาเครื่องคัมยี่ห้อโคคา โคล่าจำนวน 255 คำขวัญและใช้กรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ของแมคไควร์ และมิก (Mcquaire & Mick, 1996) ซึ่งแบ่งโวหารภาพพจน์ออกเป็น 2 ประเภทคือ โวหารประเภท Scheme และโวหารประเภท Trope ผลการวิจัยพบว่า ค่าความถี่และร้อยละในการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope (55.85 %) มากกว่า โวหารประเภท Scheme (44.15 %) โดยลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏมากที่สุดคือ การแทนที่ (Substitution) คิดเป็น 80.75 % ซึ่งมีโวหารภาพพจน์ย่อยที่ปรากฏมากที่สุดมี 3 ชนิด ได้แก่ การให้ข้อเสนอที่กระตุ้นความรู้สึก (Epanorthosis) คิดเป็น 26.35 % นามนัย (Metonymy) คิดเป็น 23.99 % และการละความ (Ellipsis) คิดเป็น 20.95 % ส่วนลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏมากที่สุดคือ การทำซ้ำ คิดเป็น 63.25 % ซึ่งมีโวหารภาพพจน์ย่อยที่ปรากฏมากที่สุดมี 3 ชนิด ได้แก่ สัมผัสเสียงอักษร (Chime) คิดเป็น 24.35 % สัมผัสเสียงสระ คิดเป็น 15.81 % และสัมผัสสระและสัมผัสอักษร (Assonance and Alliteration) คิดเป็น 10.26 % นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามิโวหารภาพพจน์

ย่อยที่ไม่ปรากฏตามกรอบการวิเคราะห์โวหารประเภท Scheme มี 2 ชนิดคือ และสัมผัสอักษร (Alliteration) คิดเป็น 25.21 % และ สัมผัสสระ (Assonance) คิดเป็น 11.54 % ส่วนโวหารภาพพจน์ย่อยที่ไม่ปรากฏตามกรอบการวิเคราะห์โวหารประเภท Trope ได้แก่ อุปมา (Simile) คิดเป็น 1.69 %

ณัฐรัชต์ กัดตสกุล (2552) ศึกษาการใช้ภาษาอุปมาอุปไมยของโฆษณาน้ำหอมจากข้อความโฆษณาสั้นในอินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์หาความถี่ของภาษาอุปมาอุปไมยแต่ละชนิดในข้อความโฆษณาสั้นและประเภทของภาษาอุปมาอุปไมยที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด นอกจากนั้น

ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาอุปมาอุปไมยและน้ำหอมเพื่อวิเคราะห์ว่าภาษาอุปมาอุปไมยนั้นถูกนำมาใช้ในการนำเสนออย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ โฆษณาน้ำหอม 35 ชิ้น จากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าภาษาอุปมาอุปไมยถูกพบในโฆษณาน้ำหอมแทบทุกชิ้น มีเพียงโฆษณาน้ำหอมหนึ่งชิ้นเท่านั้นที่ไม่ปรากฏการใช้ภาษาอุปมาอุปไมยเลย จาก 34

ข้อความ โฆษณาสั้น พบว่าแต่ละข้อความมีการใช้ภาษาอุปมาอุปไมยอย่างน้อยหนึ่งชนิด ซึ่งอุปมาอุปไมย (Metaphor) ถูกพบและใช้ในข้อความโฆษณาสั้นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการใช้เสียงสัมผัส (Alliteration) การสัมผัส (Rhyme) อันดับสี่คือ อุปมา (Simile) และ

บุคลาธิษฐาน (Personification) และอันดับสุดท้ายคือ การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) นอกจากนั้นงานวิจัยยังพบว่าในภาษาอุปมาอุปไมยที่ใช้ในโฆษณาน้ำหอมนั้น เพื่อนำเสนอหรือหลายด้าน ซึ่งด้านหลักของน้ำหอมที่ใช้ภาษาอุปมาอุปไมยในการนำเสนอได้แก่ กลิ่นน้ำหอม, ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำหอม, ส่วนประกอบในน้ำหอม, และลักษณะพิเศษต่าง ๆ ของน้ำหอม อย่างไรก็ตาม การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) นั้นเพื่อนำเสนอหรือเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำหอม

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาทั้งในพาดหัวหลักและคำขวัญโฆษณาล้วนมีการใช้โวหารภาพพจน์ทั้งสองประเภท คือ Trope และ Scheme แต่ต่างชนิดกันซึ่งโวหารชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาโฆษณานั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นจนทำให้เกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณาสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง