

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีสติปัญญาสูงกว่าสิ่งมีชีวิตใดใด วิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับระดับสติปัญญาที่มี และเนื่องจากความเป็นสัตว์สังคม ทำให้มนุษย์คิดค้นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการรับรู้ ทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งภายในสังคมย่อยของตน หรือในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอื่น รวมทั้ง มีการใช้ภาษาเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นทำตามความประสงค์ของตนตามแต่โอกาส ภาษาที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นจึงมีความสำคัญ ทั้งในแง่ของการก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารหรือสื่อความหมายและก่อให้เกิดการเรียนรู้สาระสำคัญต่าง ๆ ซึ่งอาจถ่ายทอดสู่กันและกันได้ อันจะนำมาซึ่งพัฒนาการ ความมีอารยธรรม และความเจริญก้าวหน้าในสังคมมนุษย์

ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความหมาย เพราะเป็น “วิธีทำความเข้าใจระหว่างคนกับคน” (พระยาอนุমানราชชน, 2513 หน้า 22) หรือ ดังที่ พรทิพย์ ภัทรนาวิก (2524 อ้างถึงใน ชุดตำราเรียน การใช้ภาษา หน้า 20) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาษา” ออกเป็น สองนัยคือ

1. ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง เครื่องสื่อความคิดให้เข้าใจซึ่งกันและกัน จะโดยวิธีใดก็ได้

2. ความหมายในนิรุกติศาสตร์ ภาษาจะต้องประกอบด้วย

ก. เสียงพูดที่นึกไว้แล้วพูดออกมา

ข. ความหมายซึ่งผู้พูดและผู้ฟังหรือผู้ได้ยินรับรู้ตรงกัน

ภาษาประกอบด้วยเสียง เมื่อนำเสียงมารวมกันเข้าจะเกิดเป็นคำ เมื่อนำคำมารวมกันก็จะกลายเป็นวลี หรือเป็นประโยค และเมื่อนำวลีหรือประโยคมาเรียงลำดับกัน ก็จะกลายเป็นข้อความต่าง ๆ

ในการนำภาษามาใช้นั้น มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและจุดประสงค์ของการใช้ภาษาโฆษณา (Advertising Message) เป็นการใช้ภาษาในลักษณะหนึ่งเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสามารถเข้าใจและคล้อยตามผู้ส่งสาร ข้อความโฆษณานับเป็นองค์ประกอบสำคัญในงานโฆษณา นอกเหนือไปจากภาพประกอบโฆษณา

ในบรรดาการใช้ภาษานั้น “อุปมา” เป็นโวหารที่มีผู้นิยมนำมาใช้ เพราะคำอุปมาจะทำให้เกิดการสร้างภาพเปรียบเทียบขึ้น ดังที่ พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำ “อุปมา” ว่าหมายถึง สิ่งที่ยกมาเปรียบเทียบ, การเปรียบเทียบ (พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530, หน้า 615)

ความสำคัญของอุปมาเองนั้น ในทางหลักภาษาไทยเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ในแง่โฉมณานั้น การสื่อสารที่ดี และที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต้องมีความกระชับ ชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อความที่ผู้สื่อสารต้องการให้ทราบ

การใช้คำอุปมาจะนำมาซึ่งความชัดเจนในการสื่อภาษา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความคิดใหม่ๆ และเป็นการเอาชนะปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยข้อความที่สื่อให้เข้าใจได้ยาก ดังที่ ออน โทนี (Ontony, 1975 cited in Rogers, 1978) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอุปมา (Metaphor) ว่า การใช้อุปมาเป็นการถ่ายโยงข้อมูลปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้กระบวนการการจดจำ (Active Memory Processing) เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผลงานวิจัยของเขาแสดงให้เห็นบทบาทของอุปมาในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างข้อมูลที่ทำให้จดจำได้มากกว่าข้อความที่ไม่ได้ใช้อุปมา หรือข้อความธรรมดาทั่วไป อันเป็นการส่งผ่านพลังทางความคิดโดยการใช้ภาพพจน์ที่กระชับชัดเจนเอง

นอกจากความชัดเจนและประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้อุปมาแล้ว อุปมายังทำให้เกิดภาพขึ้นในใจของผู้อ่านหรือทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจผู้ฟัง และทำให้คำกล่าวนั้นมีรสชาติมากขึ้นเป็นพิเศษ เกิดความไพเราะสละสลวยทั้งด้านเสียงและความหมาย ดังที่ เปลีอง ณ นคร ได้กล่าวยกตัวอย่างไว้ตอนหนึ่งว่า

.....ถ้าเราพูดว่า ‘ชาวนาเป็นกำลังสำคัญของชาติ’ ดังนี้เราเข้าใจได้ดีเหมือนกัน แต่ถ้าพูดว่า ‘ชาวนาเป็นกระดูกสันหลังของชาติ’ นอกจากจะให้ความเข้าใจแล้ว ยังให้นักคิดเปรียบเทียบระหว่างประเทศกับร่างกาย กำลังสำคัญกับกระดูกสันหลัง ซึ่งให้รู้สึกถึงความสำคัญ ได้เด่นชัดยิ่งขึ้น นักประพันธ์ย่อมประดิษฐ์คำพูดให้ผิดแปลกออกไปหลายอย่าง เช่น ถ้าจะพูดว่า ‘ดวงดาวส่องแสงระยิบ’ หรือ ‘พระจันทร์ลอยอยู่ในฟ้า’ ดังนี้ เป็นการพูดใช้ถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมา ฟังบ่อยๆ ซักให้จืดชืด ฉะนั้นเราจึงพูดเสียใหม่ว่า ‘ดวงเนตรแห่งราตรีส่องแสงระยิบ’ หรือ ‘โคมสวรรค์แขวนอยู่กลางฟ้า’ แทนที่เราจะพูดว่า ‘เขาเล่นบิลเลียดเก่งมาก’ เราพูดเสียว่า ‘เขาเป็นเล็อบิลเลียด’ การพูดโดย

วิธีนี้เรียกว่า ‘พูดโดยโวหาร’ โวหารช่วยนักประพันธ์ได้มาก....เรื่องอ่านเล่นที่มีเค้าเรื่อง
ธรรมดาอาจจะทำให้น่าอ่านได้โดยโวหาร

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งของอุปมาอันเกี่ยวเนื่องกับการเรียนรู้ นั้น เป็นไปดังที่
อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวไว้ว่า อุปมาเป็นทางหนึ่งในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับโลก
หรือการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ โดยได้กล่าวถึงประโยชน์ของการนำความเหมือน ซึ่งเป็นวิธี
การเปรียบเทียบอย่างหนึ่ง มากล่าวถึงว่า

“...It is by induction of particulars on the basis of similarities that we infer the
universal....Examining likeness is useful for hypothetical reasoning because ‘it is a general
opinion that among similars what is true of one is also true of the rest.’”

อริสโตเติลมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ความเหมือนในการเปรียบเทียบแบบอุปมา และ
ยอมรับความสำคัญของความเหมือนในการรับรู้ (Perception) ว่ามีความสำคัญยิ่งในการสื่อสาร
ทั้งนี้เห็นได้จากคำกล่าวของท่านในหนังสือ *Poetics* (1459) ว่า

“But the greatest thing, by far, is to be a master of metaphor. It is the one thing that
cannot be learnt from others; and it is also a sign of genius since a good metaphor implies an
intuitive perception of similarity of dissimilars. Through resemblance, metaphor makes
things clearer.” (Aristotle, *Poetics*, trans. W.D. Ross, 1459: 5-7)

อย่างไรก็ตาม การใช้และการตีความอุปมา น่าจะยังเป็นปัญหาอยู่ในการสื่อสาร ดัง
ปัญหาหนึ่งที่สำคัญได้แก่ ความหมายตรงตามคำและประโยค (Literal meaning) กับความหมาย
ที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อไม่ตรงกัน ซึ่งความหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อ หมายถึง ความหมายเชิงอุปมา
(Metaphorical meaning) นั่นเอง ปัญหาดังกล่าวอาจจะลดลงไปจนถึงไม่เป็นปัญหาได้ หากได้มีการ
การศึกษาเกี่ยวกับการใช้และการตีความอุปมากันอย่างจริงจัง

จากความสำคัญของอุปมาในการใช้ภาษาโดยทั่วไปดังกล่าว ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าจะ
มีการใช้อุปมาในภาษาโฆษณาอย่างไร

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ข้อความโฆษณามักเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับ
สารสามารถเข้าใจผู้ส่งสาร การใช้อุปมาจึงน่าจะช่วยให้การสื่อสารและการโน้มน้าวใจของ
การโฆษณามีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

อุปมาสามารถนำมาใช้ได้ในเรื่องโฆษณาต่าง ๆ หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์หรือ ทัศนทัศนูปกรณ์อื่น ๆ ในบรรดาสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย นิตยสาร เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีผู้นิยมซื้อหา มาอ่านกันมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีส่วนแบ่งในค่าใช้จ่ายการซื้อสื่อโฆษณา (Share of Voice) สูง ดังเช่นในปี พ.ศ. 2539 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ นิตยสารมีมูลค่าถึง 3.169 พันล้านบาท คิดเป็น 9.81% (อ้างอิง จาก คู่แข่ง Data Bank, 1996) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่านิตยสารเป็นสื่อที่ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค รวมถึงนักโฆษณาให้ความสนใจ นอกจากนี้แล้วในแง่การศึกษาวิจัย การเลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างและการเริ่มศึกษาข้อความโฆษณาจากสื่อ นิตยสารยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เอื้อต่อการ เก็บรวบรวมและนำมาศึกษาในชั้นบุกเบิกนี้ด้วย

ด้วยความสำคัญของอุปมา ประกอบกับความเหมาะสมและความน่าสนใจของการนำ อุปมา มาใช้ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร อันเป็นสื่อที่เน้นการใช้ภาษาเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีได้มีการศึกษาการใช้อุปมาในข้อความโฆษณาจากสื่อ นิตยสาร ผู้วิจัยจึงมีความ ประสงค์ที่จะศึกษาการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา ในสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารไทย ดังวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่จะ ได้กล่าวต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อความอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนด ขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยจะศึกษางานโฆษณาจากนิตยสารรายปีที่พิมพ์จำหน่ายในปี พ.ศ. 2539 ที่มี ยอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก
2. กำหนดศึกษาเฉพาะงานโฆษณาที่ตีพิมพ์สี่สี และมีขนาดเต็มหน้า
3. กำหนดศึกษาเฉพาะวัจนภาษาจากข้อความโฆษณาที่เป็นตัวหนังสือภาษาไทย

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

อุปมาโวหาร (Metaphor) หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อการสร้างภาพพจน์โดยการกล่าวเปรียบเทียบเรื่องราว หรือของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ลักษณะของเรื่องราวหรือสิ่งของนั้นๆ มีความเด่นชัดเป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งขึ้น ในที่นี้พิจารณาจากข้อความที่เขียนหรือปรากฏในบทโฆษณา ที่หมายถึง ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม วัตถุ กิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วย แบ่งออกเป็น โวหารอุปลักษณ์ โวหารอุปมา โวหารบุคลาธิษฐาน และโวหารอริพจน์

บทโฆษณา (Advertising Copy) หมายถึง ตัวอักษรซึ่งประกอบกันเป็น คำ วลี หรือประโยค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารหรืออำนวยให้เกิดการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณา ในที่นี้หมายถึงบทโฆษณาที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว และ/หรืออื่นๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ มีกำหนดออกที่แน่นอนในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิตยสารรายปีที่พิมพ์จำหน่ายในปี 2539 และมียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับแรก จากผลการสำรวจ Rate Card 1996 จาก DEEMAR Media Index Readership 1996 ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี และ คิฉัน

โวหารอุปลักษณ์ (Metaphor) หมายถึง การนำสิ่งหนึ่งไปเปรียบกับอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการชักจูงความคิดไปสู่สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยไม่ปรากฏคำที่แสดงว่าเหมือนอยู่ (ไม่มีคำแสดงการถ่ายโยง) อาจมีคำว่า เป็น หรือ คือ ปรากฏอยู่ บางครั้งอาจไม่มี “แบบเปรียบ” (เช่น A คือ B) อยู่ก็ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้รวม Metonymy และ Synecdoche ไว้ในโวหารประเภทอุปลักษณ์นี้ด้วย

โวหารอุปมา (Simile) หมายถึง บทโฆษณาที่มีการนำเอาเรื่องราวหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น เพื่อให้ลักษณะของเรื่องราวหรือสิ่งของนั้นๆ มีความเด่นชัด เป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น มักมีคำว่า เหมือน ราว ประหนึ่ง ดุจ เปรียบเหมือน ฯลฯ

โวหารบุคลาธิษฐาน (Personification) หมายถึง บทโฆษณาที่มีการสมมติให้สิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่คน หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีตัวตน ไม่มีกิริยาอาการ ให้เป็นคน บุคคล หรือมีอาการ มีพฤติกรรม ประหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่มีตัวตนมีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับคน

โวหารอิทธิพนธ์ (Hyperbole) หมายถึง บทโฆษณาที่มีการกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ โดดโผนเกินกว่าที่จะเป็นจริงได้ เป็นการกล่าวที่ให้ผลทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความซาบซึ้ง ผู้อ่านย่อมทราบว่าคำกล่าวเช่นนั้น ไม่มีทางเป็นความจริงไปได้ แต่ก็ยังยอมรับฟังด้วยความรู้สึก ที่ประทับใจ ไม่ถือว่าเป็นการพูดโกหก แต่ประการใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงประเภทของอุปมาในงานโฆษณาส่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
2. ทราบถึงการนำเกณฑ์ที่ใช้ในการตีความข้อความอุปมาโวหารมาประยุกต์ใช้ในงาน โฆษณาส่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
3. เป็นแนวทางสำหรับศึกษาการใช้อุปมาในสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ต่อไป
4. เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาชนิดและประเภทของข้อความโฆษณาส่งพิมพ์ใน อนาคต
5. เป็นแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาในสื่อ นิตยสาร
6. เป็นการปูทางไปสู่การสร้างเกณฑ์การตีความในแบบใหม่ๆ