

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์

ในบรรดาการใช้ภาษาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ นั้น โวหารภาพพจน์ (Figure of Speech) คือภาษาที่มีรสชาตินำมาซึ่งความประทับใจแก่ผู้ฟัง เป็นเครื่องช่วยในการแสดงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งการแสดงเรื่องราวให้มีรสชาตินั้น ย่อมขึ้นอยู่กับกลวิธีในการเลือกสรรถ้อยคำ และการผูกประโยคของผู้นำโวหารภาพพจน์มาใช้ ถ้าหากใช้ถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมาก็จะทำให้ข้อความนั้น กลายเป็นของจืดชืด และไม่ได้ให้ความหมายอย่างกว้างขวางลึกซึ้งพอ

โวหารภาพพจน์ เป็นกลวิธีในการใช้ภาษาซึ่งใช้ได้ทั้งงานเขียนประเภทร้อยแก้วและงานเขียนประเภทร้อยกรอง ในตำราภาษาอังกฤษได้จำแนกประเภทไว้อย่างละเอียด แต่ละประเภทจะมีศัพท์บัญญัติที่ใช้เรียกโดยเฉพาะ สำหรับตำราการใช้ภาษาของไทยได้อาศัยตำราภาษาต่างประเทศเป็นหลัก และเนื่องจากบางคำก็ยังไม่มีการบัญญัติคำไทยที่เหมาะสมขึ้นใช้แทน จึงต้องใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งแม้บางคำจะมีชื่อเรียกเป็นภาษาไทยแล้ว แต่ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องวงเล็บภาษาอังกฤษกำกับไว้ด้วย เพราะตำราภาษาไทยบางเล่มยังเรียกชื่อโวหารแต่ละชนิดไม่ตรงกัน

โวหารอุปนัย (Innuendo) หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาที่ไม่ต้องการบอกเรื่องราวต่างๆ โดยตรง แต่ใช้ภาษาเป็นนัยๆ ซึ่งผู้ฟังอาจอนุมานรู้ความหมายที่แท้จริงได้ การพูดหรือการเขียนเป็นนัยๆ เช่นนี้ ทำให้เกิดรส และน่าหนักกว่าการบอกตรงๆ ถ้าหากรู้จักใช้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น

ฉันเห็นคาราดังแล้วก็ตกกระ ป้องมาแล้วนับไม่ถ้วน แต่คนที่มึปัญญาจะอยู่ได้นาน เธอเป็นคนมีปัญญานะ

ผมไม่ทราบว่าคุณมีความรู้สึกต่อคุณอย่างไร ทราบแต่เพียงว่าทุกครั้งที่คุณ ไม่ได้มาทำงาน ผมจะรู้สึกว่ามันนั้น ไม่มีความหมายอะไรเลยสำหรับผม

ตอนปลายเดือนพวกเราจะไม่ยอมออกไปไหน เพราะรู้สึกว่กับข้าวที่ทำกินกันเองที่บ้าน อร่อยกว่าที่อื่นใดทั้งหมด

ขึ้นชื่อว่าผู้ชายมักมีนิสัยหยาบคายหลายจากผู้หญิงผู้มีโอกาส และข้าพเจ้าก็เป็นผู้ชายคนหนึ่งของโลกนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

โวหารวิปินนพทนาการ (Pathetic fallacy) คำว่า Pathetic แปลว่า ความซาบซึ้งใจ fallacy แปลว่า ความคลาดเคลื่อน ผิดความจริง Pathetic fallacy เป็นคำที่ Ruskin กำหนดขึ้นสำหรับโวหารที่ใช้พรรณนาภาพธรรมชาติหรือปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้นักเขียนเกิดอารมณ์ซาบซึ้งใจ และนักเขียนรู้สึกว่สิ่งนั้นๆ คงจะมีอารมณ์เช่นเดียวกับตัวเขา จึงใส่อารมณ์ลงไปให้ธรรมชาติ ซึ่งตามความเป็นจริงธรรมชาติย่อมปราศจากอารมณ์ความรู้สึกใดๆ โวหารชนิดนี้ต่างจากโวหารบุคลาธิษฐาน (Personification) ตรงที่ เน้นเรื่อง “อารมณ์” ตัวอย่างเช่น

ทะเลร่ำครวญอยู่ในความมืดในคืนแห่งความอ้างว้างที่เธอจากไป

“อันว่า สติสุริยประภานเลดรากร์วิกลวิการ อับแสงสร้าสี ดุขหึ่งห้อยเหือดสิ้นสูญ มิได้
จำริญไพโรจน์โชติชัชวาล” (พระปฐมสมโพธิกถา)

“สรรพสัตว์ดวงตบททวิบาทสิ้นทั้ง ไพรสมนทชวกันสร้า โสภคด้วยมหาบุรุษวิโยคอาดูร...
มิได้ปลั่งเสียงไพเราะจรูญเจริญใจให้เย็นเยียบเยิบสงัดไปทั่วพนาวศ” (เวสสันดรชาดก)

โวหารคำพังเพยและสุภาษิต (Locution and Proverb) หมายถึงการกล่าวข้อความโดยการนำไปเทียบเคียงกับคำพังเพยหรือสุภาษิต เพื่อให้ข้อความนั้นมีน้ำหนัก และเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

นักวิ่งลมกรดของรามนป็นที่สาม เขนเก้ตัวกับเพื่อนๆ ทำนองร่ำไมคิโทษปีโทษกลอง
รับข้อเสนองของ เขาไว้เถอะ อย่าไปหวังน้ำบ่อหน้าหน่อยเลย

ในที่สุดคุณก็เขียนด้วยมือลบด้วยเท้า

คุณอย่าพูดอะไรอีกนะ พูดไปก็เหมือนสาวไส้ให้กากิน

โวหารนิทานสาธก (Allegory or Parable) หมายถึงการนำเอานิทานหรือเรื่องราวต่างๆ มาสอดแทรกอยู่ในข้อความเพื่อให้เรื่องเป็นที่น่าสนใจ และเกิดความเข้าใจมากขึ้น เช่น

“มีครวนาคนงูรุษอันออกจากบ้านแห่งตน ไปสู่บ้านอื่นตำบลอื่นนั้น ออกจากบ้านตำบลนั้น ไปสู่บ้านอื่นสืบไป แล้วกลับมาสู่บ้านของตนแล้วคิดว่า อาตมะออกจากบ้านของตน ไปสู่บ้านมีชื่อโพ้น ไปอินที่นั่น ไปนั่งที่นั่นทำสิ่งนั้นๆ ก็ดี นั่งอยู่ก็ดี แล้วออกจากบ้านนั้น ไปสู่บ้าน

อื่นๆ สืบไป จนกลับคืนมาสู่บ้านเดิมของคนอีก เห็นแจ้ง ไปฉันทใจ สมเด็จพระมหาบุรุษก็ระลึก เห็นแจ้ง ไปในบุพชาติอดีตกาลเหมือนดั่งนั้น” (ปฐมสมโพธิกถา)

โวหารเลียนเสียง (Onomatopoeia) หมายถึงการเขียนเลียนเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศตามท้องเรื่องได้ดียิ่งขึ้น เช่น

“เปรี้ยง! เสียงฟ้าผ่าดังสะท้าน ทั่ว ลมกระโชกหวัดหวิวเหมือนเสียงปีศาจ อันน่า สะพรึงกลัว ตักครู่ฝนเริ่มเปาะแปะๆ แล้วก็กระหน่ำจ๊กๆ อย่างลึมหูลึมตาไม่จั้น เป็นเวลาเกือบ สามชั่วโมงในที่สุดฝนเริ่มซา แล้วก็สงบลง เสียงอึ้งอ่าง กบเขียด คางคกกระงมไปหมด ทันใด เสียงจ่อมแจ่มๆ ก็ดังขึ้นนอกกระท่อมร้าง ลมหนาวกระโชกทำให้กระท่อมน้อยไหวเอือก ดันไม้สลัดน้ำฝนเสียงซู่ซ่า แต่ท่ามกลางเสียงเหล่านั้น พลันก็แว่วเสียงหนึ่งเกิดขึ้นมันเหมือนกับมาจากที่อัน ไกลแสนไกล ฮือ..ฮือ....” (ชำนาญ, 2522)

คำเลียนเสียงในภาษาไทยมีเป็นจำนวนมากเช่น โอยเอ๊ย ฮึม เพ็ง ขวบ พลัก เผละ ฯลฯ คำเหล่านี้จะให้ความรู้สึกที่กระทบใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ถ้ารู้จักเลือกนำไปใช้อย่างเหมาะสม ในภาษาอังกฤษก็มีคำจำพวกนี้ไม่น้อย เช่น crack, hiss, murmur, bang, boom, hum etc.

โวหารพูดรับเชิงปฏิเสธ (Litotes) หมายถึงการพูดในลักษณะที่เป็นประ โยคปฏิเสธ แต่กลับทำให้เป็นการรับรองเนื้อความที่เด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น

สมบัติอันหาค่ามิได้

เขาเสียเงิน ไปมิใช่น้อย

เขาไม่ใช่คนเหลวทรมนัก

เธอสวย ไม่น้อยเลยจึง ได้รับเลือกเป็นนางสงกรานต์

เรื่องที่เกิดขึ้นมิใช่เรื่องเล็กน้อยเลยนะ (ชำนาญ, 2522)

โวหารกระทู้คำถาม (Interrogation) หมายถึงการเขียนเป็นกระทู้คำถามที่ต้องการให้เกิดความคิด มิใช่คำถามที่ต้องการให้ตอบ การเขียนชนิดนี้จะกระทบใจผู้อ่านได้มาก เช่น

การที่เรายอมหลับตา ยอมเชื่อข้อความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยมิได้พิจารณาถึงความมุ่งหมาย และความปรารถนาแห่งผู้แต่งเสียก่อนนั้นจะ ไม่เป็นการดูหมิ่นสติปัญญาของเราเองอยู่หรือ

“จริงแท้ แน่แล้ว หรือ ที่หล่อนไม่เคยมีรักต่อเขาเลย แม้เมื่อยามที่หล่อนอ่อนแอทั้งกาย และใจ หล่อนก็คงยืนยันทันอย่างอาจหาญที่จะย้าให้เขารู้ว่าหล่อน ไม่ปรารถนาเขาไม่ว่าเวลาจะ

ผ่านไปนานแสนนาน... ความดีความประทับใจของชาช่าง ไม่มีแม้แต่สักนิดเดียวหรือที่จะดึงดูดให้ห่อ่นระลึกถึงบ้าง” (จากใจจำแลง ของเสีดา วิษณุภพ)

คุณทนได้หรือ ที่จะให้ ใครมาตราหน้าว่า เสียชาติเกิด

โวหารเคลือบคำ (Euphemism) หมายถึงการพูดหรือเขียนเรื่องที่ไม่สู้ดีหรือไม่ค่อยน่าฟัง ด้วยภาษาที่ละมุนละไม ทำให้ผู้อ่านคลายบรรยากาศที่อาจจะเกิดความเคร่งเครียดยิ่งขึ้นลงได้ บ้าง เช่น

คุณเล่านิทานให้ผมฟังเสียแล้ว

หากคุณขยันมากกว่านี้สักนิด คุณก็คง ไม่ต้องมานั่งทนทรมานหลังขดหลังแข็ง ช่นนี้ ถ้าคุณฉลาดคุณคงไม่ทำงานเช่นนี้มาส่งผม เขาเป็นคนที่ ไม่ค่อยสุขภาพเท่าที่ควร ผู้ใหญ่จึง ไม่ค่อยชอบหน้าเขา (ชำนาญ, 2522)

โวหารย้ำความและย้ำคำ (Identical statement and Repetition) หมายถึงการกล่าวย้ำความหรือย้ำคำเดิม มากกว่าหนึ่งครั้งในที่ใกล้ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการย้ำให้มีความหมายหนักแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น

เราจะต้องต่อสู้ต่อไป สู้กับสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัดตัว สู้กับโรคร้ายไข้เจ็บ สู้กับศัตรูร้ายของประเทศชาติ และสู้กับคัมภีร์เพื่อที่จะเอาชนะตนเองให้จงได้

หน้าที่ของผู้นำ คือ นำ

จงทำดี จงทำดี และจงทำดี

ทหารก็ดี ตำรวจก็ดี ประชาชนก็ดี ล้วนแต่เป็นคนไทยด้วยกันทั้งนั้น (ชำนาญ, 2522)

โวหารเหน็บแนม (Sarcasm) หมายถึงการเขียนข้อความกระทบกระเทียบเสียดสีในลักษณะที่เป็นการเยาะเย้ย ดูหมิ่น หรือไม่เห็นด้วย เช่น

การปราบปราม โจรก่อการร้ายที่จับครุสาว ไปเป็นตัวประกันนั้น ก็ได้ผลเหมือนการปราบปรามเป็นส่วนใหญ่ที่ผ่านมา คือมีการระดมกำลัง และออกข่าวอย่างครึกโครม ครั้นพอประชาชนเริ่มคลายความสนใจ ทุกสิ่งทุกอย่างก็หายเงียบไป

เด็ก ม. 3 สงสัยนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการสอนให้คนรู้จักต่างประเทศแล้วชื่อ “บางระจัน” บางคนยังไม่รู้จัก ไม่ไวยก้เงียบนั่งทำงานเหมือนเจ้าหญิงนิทรา

นี่คือผลงานของ ส.ส. เงินเดือนเกือบสองหมื่น ช่างทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ดีแท้ ไม่ลืมแม้กระทั่งจะตื่นขึ้นมายกมือสนับสนุนรัฐบาล ได้อย่างทันเวลาพอดี (ชำนาญ, 2522)

โวหารเล่นคำ (Pun on word) หมายถึงการใช้คำใดคำหนึ่งให้มีความหมายต่างกันไป ในที่ใกล้ๆ กัน เช่น

ถึงบางพูดพูดดีเป็นศรีศักดิ์ลางถึงหมากเรียก ไม่ลางถึงเขาพูดอยู่สมอว่าเราจะทำแต่
ความดี แต่เดี๋ยวนี้ดีแตกเสียแล้ว

มมยินดีที่งานของกุ่มก้าวหน้ามิใช่ก้าวท้าย (ชำนาญ, 2522)

โวหารเล่นเสียงสัมผัส (Rhyme and Alliteration) หมายถึงการใช้ข้อความให้มีเสียงสัมผัสคล้องจองกัน ซึ่งอาจจะใช้ได้ทั้งภาษาร้อยแก้วด้วยเพราะจะทำให้ภาษาแลดูสุละสลวยประทับใจมากยิ่งขึ้น เช่น

ไฟไหม้เผาผลาญสมบัติจนหมดสิ้นแล้ว ยัง ไม่แก่ส่วจะมีความผิดจึงสะกดเดือนให้รู้
เสียงอันจ้อกแจ้กจอบแจมเมื่อตอนหัวค่ำค่อยเวียนสงบลง ไปบ้าง ข้าพเจ้านอนพลางพลิก
ตัวกระสับกระส่ายคล้ายๆ จะเคลิ้มก็สะดุ้งตื่น กว่าครึ่งคืนแล้วยังนอนไม่หลับลงได้ ใจมันปวด
ร้าวระทม มันระบมเกินกว่าจะเขี้ยวารักษาแผลร้ายให้คล ยกหลับก็คิดังเคิมได้ (ชำนาญ, 2522)

โวหารปรพาคย์ (Antitheses) หมายถึงการใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามเพื่อให้เกิดความขัดแย้งกัน (Contrast) ซึ่งจะทำให้เนื้อความเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น

ใหญ่พริกหยวก เล็กพริกขี้หนู

ขณะที่หัวใจของเรามีแต่ความเศร้า จงเติมความรื่นเริงสนุกสนานลงไปแทนที่เถิดนะ

“ความรักทำให้ความขีริ้ว กลับเป็นความงาม ความโง่กลับเป็นความฉลาด ความแก่
กลับเป็นความหนุ่ม บาปกลับเป็นบุญ ความซึมเซากลับเป็นความแจ่มชื่น ใจแค้นกลับเป็นใจ
กว้าง ความรักเป็น โอสถอย่างเอก ชักให้ความตรงกันข้ามมาลงรอยเดียวกัน” (นิทานเวตาล)

โวหารบันไดความ (Climax) หมายถึงการใช้ข้อความเรียงลำดับความสำคัญจากธรรมดาแล้วค่อยๆ เข้มข้นขึ้นจนถึงลำดับสูงสุด เหมือนกับการเดินขึ้นบันได ตัวอย่างเช่น

“หนังสือบางเล่มก็ควรเพียงชิม บางเรื่องก็ควรกลืน มีอยู่ไม่กี่เล่มที่ควรเคี้ยวและย่อย”

“Some books are to be tasted, other swallowed, and some few to be chewed and
digested” (Francis Bacon)

เราจะต้องจำไว้ว่าชาวต่างประเทศนั้น อาจจะเต็มใจอยู่ด้วยกับเรา กินข้าวกินน้ำกับเรา
และเป็นสหายกับเราได้ แต่เราจะหวังว่าเขาจะตายกับเราด้วยนั้น ไม่ได้

โวหารปฏินัย (Anticlimax) หมายถึงการลำดับความจากเนื้อหาที่เข้มข้นแล้วลดความเข้มข้นลงมาเป็นความธรรมดาสามัญ โวหารชนิดนี้เหมาะสำหรับการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความขบขัน หรือเพื่อการเยาะเย้ยถากถาง เช่น

เขาถูกจับกุมในข้อหาทบฏภายในราชอาณาจักร ถูกเจ้าหน้าที่สอบสวนถูกไต่ถามไต่สวน
ประณามว่าเป็นคน โกงชาติ แต่แล้วเขาก็ได้รับการปล่อยตัวให้พ้นมลทิน

ข้าพเจ้าเป็นฆาตกร ข้าพเจ้านำทุกคนที่ขัดขวางทางชีวิตของข้าพเจ้าโดยไม่ปล่อยให้ออกาสหลุดลอยไป ข้าพเจ้าคิดว่าสักวันหนึ่งความคิดนี้จะต้องกลายเป็นความจริงขึ้นมา อย่างแน่นอน (ชำนาญ, 2522)

นอกจากโวหารประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยได้จัดโวหาร 4 ประเภท ได้แก่ โวหารอุปลักษณ์ (Metaphor หรือ Metonymy) โวหารอุปมา (Simile) โวหารบุคลาธิษฐาน (Personification) และ โวหารอธิพจน์ (Hyperbole) ไว้เป็น โวหารภาพพจน์ที่เรียกว่า อุปมา โวหาร (Metaphor)

แนวความคิดเกี่ยวกับอุปมา

ลักษณะและความสำคัญของอุปมา

ภาษาแต่ละภาษาจะมีการใช้ความเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นสำนวนประจำในภาษา การเปรียบเทียบของแต่ละชนชาติ แต่ละวัฒนธรรมก็จะแตกต่างกันไป หรือไม่ก็มักอ้างอิงจากเรื่องราวอันเป็นที่รู้จักกันดีในระหว่างคนในชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้การเปรียบเทียบที่เน้นภาพชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจคือการเปรียบเทียบนามธรรมกับรูปธรรม เพราะสิ่งใดก็ตามที่เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่ยากจะอธิบาย หรือทำความเข้าใจได้ จำเป็นที่จะต้องเปรียบกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่ปรากฏจริงอันเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น อุปมาจึงเป็นศิลปะของการประพันธ์ที่ผู้แต่งพยายามนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดมโนภาพ และจินตนาการ เพื่อที่จะเข้าใจข้อความใดก็ตามที่ผู้ประพันธ์ต้องการสื่อ และมีอารมณ์ร่วมหรือมีความประทับใจในข้อความนั้นๆ ด้วย

ต้นกำเนิดของอุปมา

การศึกษาอุปมาอย่างจริงจังปรากฏว่า เริ่มจากผลงานของอริสโตเติล (Aristotle) อริสโตเติลศึกษาความสัมพันธ์กว้างๆ ระหว่างอุปมากับภาษา และจุดประสงค์ในการสื่อสาร การศึกษาของเขาปรากฏเป็นหลักเกณฑ์อยู่ในหนังสือ *Poetics* และ *Rhetoric* ซึ่งยังคงเป็นแหล่งอ้างอิงจนถึงปัจจุบัน อริสโตเติลเชื่อว่าอุปมาเป็นการเปรียบเทียบอันมีพื้นฐานอยู่บนหลัก

เกณฑ์ในการเทียบเคียง (Analogy) การมองโดยถ่ายโยงไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันรู้จักกันในทฤษฎี การเปรียบเทียบของอุปมา (Comparison theory of Metaphor) อริสโตเติลเองเชื่อว่าอุปมาเป็นเครื่องประดับทางภาษา อาจกล่าวได้ว่าอุปมาไม่ใช่สิ่งจำเป็นแต่ก็เป็นสิ่งที่ดีในทางภาษา

เนื่องจากในการโฆษณา การสร้างการจดจำได้ และ ความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การนำเครื่องประดับทางภาษาที่มีอุปมาใช้กับงานโฆษณาจะทำให้ผลงานมี คุณค่า น่าสนใจ น่าติดตาม อีกทั้งยังน่าเก็บไว้ในความทรงจำด้วย ดังนั้นอุปมาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกละเลย หรือมองข้ามไป

โดยเหตุนี้ ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาอุปมาในข้อความงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีพื้นฐานทางภาษาเกี่ยวกับอุปมา รายละเอียดดังได้กล่าวต่อไปนี้

เกณฑ์การวินิจฉัยความเป็นอุปมา

Beardsley(1967) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การวินิจฉัยความเป็นอุปมาไว้ว่า

“...incomplete is not explaining what it is about the metaphorical attribution that *informs* us that the modifier is metaphorical rather than literal.” และ “ The problem is to understand how that radical shift of intention (how the metaphorical modifier acquires a special sense in its particular context) comes about: *how we know that the modifier is to be taken metaphorically*; and how we construe or explicate its meaning correctly.” หรือที่ Beardsley ใช้คำว่า Diagnostic criterion เกณฑ์การพิจารณาความเป็นอุปมาของเขาเน้นความสำคัญที่ว่า การกล่าวที่เป็นอุปมาอย่างเห็น ได้ชัดนั้น คือการกล่าวที่ หากตีความตามตัวอักษรแล้วจะเกิดความไม่เป็นเหตุเป็นผล มีความขัดแย้ง หรือฟังไม่รู้เรื่อง ซึ่งในกรณีต่างๆ นั้น ถือว่าผิดหากตีความตามตัวอักษร ดังนั้น Beardsley จึงกำหนดเกณฑ์การวินิจฉัยซึ่งเป็นการระบุความเป็นอุปมาไว้ว่า การจะทราบได้ว่า ข้อความใดเป็นอุปมาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งที่นำมากล่าว กับการตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจงว่าข้อความนั้น ควรเป็นการอุปมามากกว่าจะเป็นการตีความตามตัวอักษร (Subjective Approach)

ลักษณะของอุปมา

จากหนังสือ *Metaphor and Religious Language* สามารถสรุปลักษณะของอุปมาได้ดังนี้

1. อุปมาไม่ใช่ปรากฏการณ์ทางด้านจิตใจ แต่เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้ภาษา เมื่อ

พิจารณาจากคำจำกัดความคำว่า อุปมา ที่ Read ให้ไว้ว่า (อุปมา) “หมายถึงการสังเคราะห์การสังเกตหลายๆ ส่วนมาเป็นภาพๆ หนึ่ง เป็นการนำเสนอความคิดที่ซับซ้อน ไม่ใช่จากการวิเคราะห์หรือจากนามธรรมใดๆ แต่เป็นการรับรู้ในทันใดของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ” อุปมาจึงเป็นการนำมาภาษามาใช้รูปแบบหนึ่ง

2. รูปธรรมและนามธรรมต่างๆ โดยตัวมันเองไม่ใช่อุปมา วัตถุรูปธรรม หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมไม่ใช่อุปมาแต่การถ่ายโยงความสัมพันธ์ต่างหากที่เป็นอุปมา

3. อุปมาไม่มีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามไวยากรณ์ที่เฉพะเจาะจง แต่เป็นการนำภาษามาใช้ ดังนั้นจึงไม่สามารถจัดอุปมาเป็นประเภทหนึ่งของไวยากรณ์เหมือนคำนาม คำกริยาหรือคำวิเศษณ์ได้

4. โครงสร้างของอุปมา ถึงแม้จะเป็นการยากที่จะจัดโครงสร้างอุปมา แต่ “โครงสร้างพื้นฐานของอุปมาก็มีง่ายๆ” ดังที่ Ullmann กำหนดว่า “ในการนำเสนอมี 2 ส่วนด้วยกันคือสิ่งที่เรากำลังพูดถึง และสิ่งที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบ”

5. ขอบข่ายของอุปมามีความหมายมากกว่า ความหมายตามตัวอักษร (Literal meaning) และในการกล่าวอุปมาครั้งหนึ่งๆ อาจต้องการประโยคมากกว่า 1 ประโยคก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่ออุปมามีการขยายความออกไปมากๆ ก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนและเสี่ยงต่อการที่ผู้อ่านจะลืมนสิ่งที่กำลังพูดถึงกันอยู่

ประเภทของอุปมา

อุปมาโวหาร หรือโวหารความเปรียบ (Metaphor) ในหนังสือ *An Introduction to the Language of Poetry* ได้จัดโวหารดังต่อไปนี้ไว้เป็นประเภทของอุปมา

1. **โวหารอุปลักษณ์ (Metaphor) หรือ นามนัยยะ (Metonymy or Synecdoche)** เป็นคำที่ใช้เรียกการใช้ภาษาในลักษณะเดียวกัน คำว่า Metonymy เป็นคำเฉพาะ (Technical Term) ของคำ Metaphor (ชานาญ รอดเหตุภัย, 2522) แม้ว่าตำราภาษาไทยบางส่วนแยกนามนัยยะเป็นอีกประเภทหนึ่งของโวหารภาพพจน์ แต่ไม่สามารถระบุความแตกต่างได้ อีกทั้งบางครั้ง คำว่า Metonymy ยังใช้คำว่า Synecdoche ได้ด้วย ความแตกต่างที่เป็นข้อสังเกตได้ระหว่าง Metonymy และ Synecdoche คือ Metonymy เป็นการกล่าวถึงส่วนย่อยแต่หมายรวมไปถึงส่วนใหญ่ ส่วน Synecdoche เป็นการกล่าวถึงส่วนใหญ่ที่เป็นจุดเด่นโดยรวม อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มเป็นการใช้ภาษาแบบอุปมาโวหาร โดยทั่วไปคนนิยมคำว่า Metaphor ในการเรียกโวหารอุปลักษณ์

อย่างไรก็ดี ในที่นี้จะใช้คำว่า Metaphor ในความหมายของทั้ง นามนัยยะ และ โวหารอุปลักษณ์ และใช้คำว่า Metaphor ในความหมายของ อุปมาโวหารหรือโวหารความเปรียบ ซึ่งแปลว่า นำไปเทียบ สำหรับในเรื่องโวหาร หมายถึงการนำชื่อ กิริยาอาการ หรือลักษณะของสิ่งหนึ่งไปใช้กับอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการชักจูงความคิดไปสู่สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน โวหารอุปลักษณ์ (Metaphor) ต่างกับโวหารอุปมา (Simile) ตรงที่ไม่เป็นการเปรียบเทียบตรงๆ หากแต่ใช้คำที่มีความหมายอย่างอื่นมาใช้แทนที่ ทำให้เกิดความคิดที่ลึกกว่า อุปมา เพราะต้องคิดเอาเองว่า สิ่งที่น่ามาแทนนั้นหมายถึงอะไร ตัวอย่างเช่น

เราทั้งหลายควรจะลืมตาของเราและพิจารณาก้อน โกลนต่างๆ ซึ่งติดอยู่กับดั่งระหว่าง
ความเจริญของเรา (โกลนติดล้อ พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6)

พวกเขาทั้งหลายเป็นเรือจ้าง ที่ กำลังจะถูกกลอยแพ

ห้าปีในรั้วจามจรี เขาได้ประสบการณ์ต่างๆ ไปอย่างเหลือเฟือ

ผู้อ่านต้องคิดเอาเองว่า ก้อน โกลน เรือจ้าง และรั้วจามจรี ในประโยคข้างต้นนั้นหมายถึงอะไร

"A Violet by a mossy stone

Half hidden from the eye" (Lucy by William Wordsworth)

ดอกไวโอเล็ตในที่นี้ผู้อ่านต้องเข้าใจเอาเองว่า หมายถึง Lucy (เด็กสาวผู้หนึ่ง) ผู้ประพันธ์ต้องการจะเปรียบเทียบ Lucy เหมือนดอกไวโอเล็ตอันสวยงาม แต่ทว่าซ่อนอยู่ในที่อันลับเร้น ไม่ค่อยมีผู้ใดได้พบเห็น (for most people, lives unknown)

สิ่งนี้เพื่อถูกหลาน

ในที่นี้ใช้คำว่า สลึง ซึ่งเป็นหน่วยน้ำหนักทอง แทนคำว่าทอง ข้อความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา การส่งเสริมการขาย แจกทองหนักหนึ่งสลึง แต่เพื่อให้ข้อความสามารถสื่อความหมายได้มากขึ้น ด้วยข้อความที่กระชับจึงใช้อุปลักษณ์ข้างต้น

ลงตัว ในทุกห้างอารมณีสุมเป็นดอกไม้กลีบบางแห่งเรือนร่าง

ในตำราการใช้ภาษาของไทยเป็นจำนวนมาก ได้จัดแยกโวหารภาพพจน์ชนิดนามนัย (Metonymy) ออกไปต่างหากจากโวหารอุปลักษณ์ (Metaphor) แต่ในการอธิบายและยกตัวอย่างโวหารทั้งสองชนิด ปรากฏว่าตำราเหล่านั้นไม่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างชัดเจนได้

ในหนังสือ *An Introduction to the Language of Poetry* โดย Seymour Chatman ได้จัด Metaphor, Simile, Personification และ Hyperbole ไว้เป็นโวหารประเภทเดียวกันคือ “อุปมาโวหาร หรือ โวหารความเปรียบ (Metaphor)”

จากที่ได้ดังกล่าวไปนั้น จะเห็นได้ว่าการนำอุปมาโวหารมาใช้ในบทโฆษณาซึ่งไม่คำนึงถึงหลักทางภาษาศาสตร์อย่างเคร่งครัดนัก แต่เป็นการเน้นการใช้ภาษาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและสื่อความหมาย อีกทั้งยังคำนึงถึงการสร้างความประทับใจมากกว่า

2. **โวหารอุปมา (Simile)** คือ การนำเอาเรื่องราว หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ลักษณะของเรื่องราวหรือสิ่งของนั้นๆ มีความเด่นชัดเป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น โดยมีคำที่บ่งบอกการเปรียบเทียบดังกล่าว เช่น เหมือน ดุจ ราวกับ เป็นต้น ปกติสิ่งที่เป็นหลักซึ่งเรียกว่า อุปไมย กับสิ่งที่ถูกนำมาเป็นตัวแทนเปรียบเทียบซึ่งเรียกว่า อุปมา จะต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น

เจ้าพูดจาใช้ถ้อยคำวนเวียน เหมือนลูกหมาไล่กัดหางตนเอง (จดหมายจางวางหรั้า)

วาทาสุภามิตย์่อม ไม่มีประ โยชน์แก่ผู้ ไม่ทำตาม เหมือนดอกไม้ที่มีสีสวย

สัจฐานดี แต่หากลิ้นไม้ แต่วาทาสุภามิตจะมีประ โยชน์มากแก่ผู้ทำตาม เหมือนดอกไม้ซึ่งมีสีสวยมีสัจฐานงาม และมีกลิ่นหอม (พระอนันตพุทธอนุชา)

ในบทประพันธ์ภาษาอังกฤษที่ใช้โวหารชนิดนี้ มักมีคำว่า like กับ as นำหน้าข้อความที่นำเอาเป็นบทเปรียบเทียบ เช่นเดียวกับภาษาไทยมักใช้คำว่า เหมือน ราว ประหนึ่ง ดุจ เปรียบ เสมือน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

“ Day after day, day after day.

We stuck, nor breath no motion;

As idle as a printed ship

Upon a printed ocean.” (The Ancient Mariner by Coleridge)

“Fair as a star, when only one

Is shining in the sky” (Lucy by William Wordsworth)

ลวดลายที่งดงามสวยงามดูงามมหัศจรรย์
ผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่มประดุจเนื้อผ้า

3. **โวหารบุคลาธิษฐาน (Personification)** คือการสมมติให้สิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่มี
กิริยาอาการให้มีอาการมีพฤติกรรม ประหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่มีตัวตนมีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับบุคคล
การเขียนแบบนี้เป็นการปลุกให้มีชีวิตขึ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการได้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น

“เขาวัวกันว่าหิวแล้วอยากกินหวานๆ ยิ่งหิวมาก เขากินขนมเสือก่อนจึงกินข้าวก็มี
กำลังนี้ก็นอนนิ่งๆ ข้าวกับแกงเผ็ดก็ไหลขึ้นมาที่นอนตาที่หลับๆ ประเดี๋ยว ไข่เจียวจิ้ม
น้ำพริก ประเดี๋ยวทอดมันกุ้ง ปลาแห้งผัดอะ ไรพากันมาลือลือกเสียใหญ่ หลับตาไม่ได้
ต้องลืม ลืมก็แลเห็น แกงเทโพหลอก ได้ทั้งกำลังตื่นๆ เช่นนั้น จนชั้นย่นแตกกว่าก็พลอย
กำริบ ดีแต่ปลาร้า ขนมน้ำยา หรือน้ำพริกสงสาร ไม่ยกมาหลอก มีแต่เจ้ากระป๋อง
เมียงอยู่ใกล้ๆ เห็นจะไม่ได้การสู้มันไม่ไหว” (ไกลบ้าน พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 5)

“ท้องฟ้าดูเหมือนเดือนเดียว มีดวงดาวนับหมื่น นับแสนดวงกระจายอยู่ทั่วไป นีอร
แห่งหน้าขึ้นดูดวงดาวราวกับจะตกหายหล่น โดยกระพริบตาให้”

(พรุ่งนี้ฉันจะรักคุณ ของ สุวรรณี)

ความ โลกผลักดัน ชั่วอายุให้เขากระทำการอันอุกอาจเช่นนี้
ทุกวันนี้ข้าพเจ้าก็ได้อาศัยหนังสือเท่านั้นที่คอยเป็นเพื่อนปลอบใจให้คลายความว้าวุ่น
ลงได้บ้าง ยามใดที่ข้าพเจ้ารู้สึกปวดร้าวจนสุดแสนจะอดกลั้น ข้าพเจ้าก็ได้อาศัยหนังสือ
นี้แหละที่มาคอยช่วยยืม คอยชี้แนะหนทางที่ทำให้ปลอดโปร่งใจขึ้นมาบ้าง

Do not let conscience make you a coward.

Arms of Morpheus, -the fickle finger of fate.

Fortune's wheel, -father time etc.

อนงค์ พร้อมแก้วที่จะดูแลเสื้อผ้าของคุณด้วยมาตรฐานและคุณภาพ
จะเป็นไรไปถ้าผิวหนังนุ่มๆ ให้แสงแดด ได้ดูบ ได้เสียบ้าง

4. **โวหารอธิพจน์ (Hyperbole)** คือการกล่าวโลดโผนเกินกว่าที่จะเป็นจริงได้ แต่เป็นการกล่าวที่ให้ผลทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความซาบซึ้งไปกับเนื้อความที่มีน้ำหนักมากเช่นนั้น ผู้อ่านย่อมทราบดีว่าคำกล่าวเช่นนั้นไม่มีทางเป็นความจริงได้ แต่ก็ยังยอมรับฟังด้วยความรู้สึกที่ประทับใจ ไม่ถือว่าเป็นการพูดโกหก แต่ประการใด ตัวอย่างเช่น

ฉันคิดถึงเธอทุกลมหายใจเข้าออก

ผมนั่งคอยคุณอยู่ตรงนี้ตั้งปีแล้ว

“คราวใดที่ได้เห็นมันเหยียบย่ำไปบนดอกอโศก ซึ่งจมหายอยู่ภายใต้ฟ้าดินอันโสมม
ของมัน ข้าพเจ้ารู้สึกปวดร้าวคล้ายกับมันเหยียบย่ำกลางหัวใจ”

(กามนิธ ของ เสฐียรโกเศศ และนาคะประทีป)

¹ “ถ้าฉันมีปีกบินได้ ฉันจะ โอบอุ้มเธอพบบินลอยลิ่วผ่านกระแสลมสดชื่นและปุ๋ยเมฆ
แสนอ่อนหวาน ไปยังขอบฟ้าที่มองเห็น โน้น”

(อาจารย์หนุ่ม ของ อาจารย์ยี่)

ทั้งความหนักหนาที่สุขในใจให้ลอยไปกับท้องทะเลสีคราม
รวดเร็วทันใจภายในพริบตา

หลักการตีความอุปมา (Searle, 1980 cited in Ortony, 1980)

จากคำถามที่ว่า “เราจะนำอุปมามาใช้ได้อย่างไร” เป็นคำถามที่มีคำตอบในทางเดียวกับ
คำถามที่ว่า “สิ่งหนึ่งจะทำให้เรานึกถึงอีกสิ่งหนึ่งได้อย่างไร” อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถตอบคำ

ถามนี้ด้วยคำตอบเทียบคำตอบเดียวที่ว่า “โดยการใช้ความเหมือนมาเปรียบเทียบกัน” ถึงแม้ว่าความเหมือนจะมีบทบาทสำคัญในการตอบคำถามทั้งสองก็ตาม ทั้งนี้เพราะนอกจากความเหมือนที่มีความสำคัญในอุปมาแล้ว หลักการตีความก็เป็นเกณฑ์ที่จะสามารถใช้ในการตอบคำถามดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

หลักในการตีความอยู่บนเหตุผลที่ว่าอุปมา มีข้อจำกัด และมีระบบในขณะเดียวกัน การมีข้อจำกัดของอุปมาหมายถึงการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งไม่สามารถทำให้ผู้ฟังนึกถึงอีกสิ่งหนึ่งได้ในทุกกรณี และการมีระบบของอุปมาหมายถึงว่า ในการสื่อสารจากผู้พูดถึงผู้ฟังนั้น มีหลักการบางอย่างร่วมกันอย่างมีระบบ

ก่อนอื่นเราควรทำความเข้าใจผู้ฟังเพราะผู้ฟังควรมีระบบการสื่อสารที่เป็นระบบเดียวกับผู้พูดจึงจะเกิดความเข้าใจได้ ผู้ฟังจะเข้าใจประโยคที่ผู้พูดกล่าวได้อย่างไร ตามขั้นตอนใด ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ที่สำคัญคือรูปแบบในการทำความเข้าใจอย่างมีเหตุมีผลซึ่งต้องเป็นหลักการที่กว้างพอ อย่างน้อยรูปแบบในการทำความเข้าใจก็มี 3 ประการด้วยกัน

ประการแรกผู้ฟังต้องมีวิธีการที่จะตัดสินใจว่า ประโยคที่พบบนนั้นต้องใช้การตีความแบบอุปมาหรือไม่

เมื่อเขารู้แล้วว่าต้องตีความแบบอุปมา ประการที่สอง คือเขาต้องให้คำตอบได้ว่าอุปมานั้นเปรียบเทียบไปถึงอะไรได้บ้าง หมายความว่าอย่างไรได้บ้าง

และประการที่สาม คือต้องสามารถระบุความหมายที่แท้จริงที่ผู้พูดต้องการจะสื่อได้จากรูปแบบในการทำความเข้าใจของผู้ ฟังข้างต้น ทำให้สามารถอธิบายถึงลักษณะเบื้องต้นในการตีความอุปมาได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ น่าจะสามารถกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการชี้ชัดลงไปว่าอุปมานั้นๆ ควรจะหมายความว่าอย่างไร

หลักการดังกล่าว เราสามารถกล่าวได้ว่าโดยทั่วไป ผู้พูดจะใช้ประโยคในรูป

“S is P”

และหมายความว่า S is R จะเห็นได้ว่า การตีความอุปมาประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. S (Subject) หมายถึง สิ่งที่กำลังพูดถึง หรือสิ่งที่ถูกนำไปเปรียบ
2. P (Predicate) หมายถึง สิ่งที่ตีความตามตัวอักษรได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่เราเปรียบเทียบด้วย

3. R (Reality) หมายถึง ความหมายจริงที่ผู้พูดต้องการพูด หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตีความแบบอุปมา มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. P หมายถึง R โดยตีความตามคำจำกัดความหรือ ความหมาย (Definition) ของ R หลักเกณฑ์นี้จะใช้ได้ดี หาก R มีคำจำกัดความที่สามารถแสดงลักษณะของ P ได้ ตัวอย่างเช่น

Sam is a giant.

หมายความว่า Sam is big. เพราะ giant หมายความว่า ใหญ่

2. P หมายถึง R โดยตีความตามคุณสมบัติเด่นที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น

Sam is a pig.

หมายความว่า Sam is filthy, gluttonous, sloppy, and so on.

3. P ถูกกล่าวถึง หรือเชื่อกันว่า หมายถึง R แม้ว่าทั้งผู้ฟังและผู้พูดอาจรู้อยู่แก่ใจว่า R ไม่ได้เป็นอย่าง P เช่น

Richard is a gorilla.

หมายความว่า Richard is mean, nasty, prone to violence, and so on. ถึงแม้ผู้ฟังและผู้พูดต่างก็รู้ว่าในความเป็นจริงแล้วกอริลล่าก็อายและเป็นสัตว์ที่อ่อนไหว แต่ตำนานของกอริลล่า ถูกสร้างขึ้นมาให้ถ่ายทอดความคิด (ภาพพจน์) ตามแบบอุปมา แม้จะเป็นที่รู้จักกันดีถึงความเป็นจริงดังกล่าวของกอริลล่าก็ตาม

4. P ไม่ได้หมายถึง R ไม่ได้แปลว่า R แต่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของเราในการรับรู้ถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ ดังนั้นเมื่อเอ่ยถึง P จะปรากฏคุณลักษณะของ R ขึ้นมาในความคิด (in mind) เช่น

Sally is a block of ice.

I am in a black mood.

Mary is sweet.

John is bitter.

7. หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นการประมวลข้อ 1 ถึง 6 มาเป็นกรณีใหม่แบบง่ายๆ เมื่อรูปแบบของภาษา ไม่ใช่แบบ “S is P” จะไม่มีการนำมาใช้หากเป็นการตีความตามตัวอักษรแต่มีความเกี่ยวเนื่องกับการตีความแบบอุปมา เช่น

Sam devours books.

The ship ploughs the sea.

Washington was the father of his country.

ในแต่ละกรณีจะเป็นการตีความจากรูปแบบ “S P-Relation S’ ” มาเป็น “S R-Relation S’ ” ซึ่งหมายถึงการหาคุณสมบัติที่ S และ P มีอยู่ใน R ซึ่งความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องของ R นี้ อาจไม่เหมือน P แต่มีความคล้ายกันในบางประการ ดังนั้นอาจสรุปรูปแบบได้ว่า

P-Relations are by definition R-Relations.

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ploughing ตามคำจำกัดความ หมายถึง moving a substance to either side of a pointed object while the object moves forward ในการตีความผู้ฟังต้องหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการที่ R จะแสดงลักษณะสภาพของ P ได้ ด้วยความเหมือน หรือเกี่ยวข้องกันในบางประการ

8. เป็นหลักเกณฑ์การตีความตามแบบอุปมา แบบ Metonymy และ Synecdoche ซึ่งหมายถึงอุปมาประเภทหนึ่ง ดังที่กล่าวมาแล้วว่า คำราชาไทยหลายเล่มไม่สามารถชี้ความแตกต่างให้เห็นได้ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดหลักเกณฑ์ในการตีความประโยคที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นหลักเกณฑ์สุดท้าย เช่นเดียวกับที่ John R. Searle ได้เขียนไว้

ตัวอย่างเช่นเมื่อจะกล่าวถึง The British monarch จะใช้คำว่า the Crown หรือ เมื่อกล่าวถึง the executive branch of the US. Government ใช้คำว่า The White House ดังนี้ เป็นต้น

ทฤษฎีทางอุปมาที่มีบทบาทอีกทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ของแบล็ค (Black's Interaction theory) ซึ่งสรุปได้ว่า อุปมา คือ ข้อความเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่มีการถ่ายโยงไปสู่ส่วนที่เหนือไปกว่าคำนั้น หรือบางทีอาจกว้างหรือแคบกว่าข้อความทั้ง

ประโยคด้วย จึงเห็นได้ว่า ทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับหลักเกณฑ์และทฤษฎีที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว

ถึงแม้ว่าข้อความอุปมาจะมีรูปแบบหลากหลายกันไป แต่โดยสรุปรวบยอดแล้ว อาจสรุปได้ว่ามีรูปแบบเป็น “A is B” ซึ่งเป็นมุมมองของ แล็กคอฟ และ จอห์นสัน ที่ว่า “เนื้อหาสาระของอุปมาคือการทำความเข้าใจและสร้างประสบการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการกล่าวเปรียบไปถึงอีกสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจเปรียบในเชิงเหมือนหรือตรงข้ามกันก็ได้”

โฆษณาเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นการสื่อสารแบบมวลชน ดังที่มีผู้นิยมไว้หลายทรรศนะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเข้าใจ และ โน้มน้าวใจ ซึ่งส่งผลกับข้อความอย่างมาก และรูปแบบข้อความที่ใช้ก็มีการนำอุปมามาใช้ในข้อความโฆษณาซึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็เกิดการนำอุปมาช่วยสร้างความเข้าใจถึงข้อความให้ดีขึ้นด้วย แน่แน่นอนว่าถ้าใช้ได้ดีก็จะสามารถสร้างความเข้าใจและ โน้มน้าว ได้ดี นั่นคือมีประสิทธิภาพในการสื่อสารนั่นเอง

แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับการเขียนข้อความโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ในการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “การโฆษณา” มีนักวิชาการและสถาบันต่างๆ ได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้หลายทรรศนะด้วยกัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของคำ “การโฆษณา” ว่าเป็นการนำเสนอและการสนับสนุนความคิด สินค้า หรือบริการของผู้ที่แสดงตัวเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Identified Sponsor) ที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล และอยู่ในรูปของการเสียค่าใช้จ่าย

เคลปเนอร์ (Kleppner, 1986) กล่าวถึงการโฆษณาไว้ว่า เป็นข้อความชนิดหนึ่งที่มีการเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้ที่แสดงตัวเป็นผู้ให้การสนับสนุน และถ่ายทอดผ่านทางสื่อของการสื่อสารมวลชน การโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวที่ไม่เป็นกลาง และลำเอียง โดยพยายามจะกล่าวว่ “ฉันจะขายของหรือเสนอความคิดให้แก่คุณ” ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า เป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่ซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา

ความสำคัญของภาษาโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการตลาด ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นนอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อความเข้าใจตามปกติแล้ว ยังต้องเป็นภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามจนถึงปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ดังการกล่าวถึง การโฆษณาโดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาและเคลปเนอร์ในข้อความข้างต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นภาษาโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้ภาษาในลักษณะหนึ่งเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสามารถเข้าใจ และคล้อยตามผู้ส่งสารนั้น ไม่จำกัดเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา(Copy) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนที่เป็นภาพโฆษณา(Art or Illustration) ด้วย

ทั้งข้อความและภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในภาษาโฆษณาอันเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งถูกกำหนดเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวความคิดของผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร (Encoding) ภาษาโฆษณาจะทำหน้าที่บอกถึงรายละเอียดของสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ส่วนความสำคัญในแง่ของนักโฆษณานั้น ภาษาโฆษณาเป็นการนำรายละเอียดหรือข้อมูลทางการตลาด การโฆษณา รวมไปถึงผลจากการวิจัยต่างๆ ในส่วนที่ต้องการสื่อสารสู่มวลชนมาสังเคราะห์เป็น ภาษาที่เข้าใจง่าย เกิดการจดจำ ระลึกถึงได้ดี และ โน้มน้าวใจให้เกิดความพึงพอใจ หรือการปฏิบัติตามอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือการที่นักโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นเอง

ความหมายของข้อความโฆษณา

จากการขอให้นิยามความหมายของข้อความโฆษณา รองศาสตราจารย์ ดร. พณา ทองมี-อาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ในสาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ได้นิยามไว้ว่า “ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึงตัวอักษร ซึ่งประกอบกันเป็น คำ วลี หรือประโยค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารหรืออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและ โน้มน้าวในงานโฆษณา”

ความสำคัญของข้อความโฆษณา(Copy)

ในการถ่ายทอดความคิดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ข้อความโฆษณานี้เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารการโฆษณา ซึ่งเป็นผลจากการวัด การเก็บข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา และเลือกสรรภาษาที่จะนำมาใช้สื่อสารสิ่งที่ต้องการบอกหรือต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือหมายถึงการกำหนดแนวความคิดหลัก(Visualization or

Conceptualization) อันจะนำมาสู่การกำหนด Big Idea ต่อไป ด้วยวิธีนี้ ข้อความโฆษณาจึงเป็นงานสร้างสรรค์ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการผนวกคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีที่น่าสนใจ น่าติดตาม และก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการสื่อสารในเวลาเดียวกัน

การจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดนี้จึงต้องใช้ภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพื่อถ่ายทอดความคิดขั้นต้นดังกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาษาโฆษณานั้น ข้อความโฆษณาที่ผ่านการสรรค์สร้างมาเป็นอย่างดีเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อที่และเวลาที่จำกัดในการโฆษณา นอกจากจะทำให้เป็นไปตามเป้าหมายในการโฆษณาแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อีกด้วย

ข้อความโฆษณานั้นนับว่ามีความสำคัญและถือได้ว่าสำคัญกว่าภาพโฆษณาในแง่ที่ว่าข้อความโฆษณานั้นหากสร้างสรรค์อย่างดีแล้วจะสามารถทำให้ผู้รับสารเห็นหรือสามารถสร้างภาพให้เกิดขึ้นภายในใจได้โดยไม่ต้องอาศัยภาพโฆษณาเลย ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือข้อความโฆษณาสามารถกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ชัดเจนและตรงประเด็นมากกว่าภาพโฆษณา ทั้งนี้เพราะข้อความมีการตีความหมายด้วยเกณฑ์ที่รัดกุมกว่าการตีความภาพโฆษณา อย่างไรก็ตามข้อความโฆษณาอาจถูกจำกัดในแง่เวลาและพื้นที่จนอาจทำให้การตีความไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นการศึกษาข้อความโฆษณาในเนื้อหาจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาอุปมาในข้อความโฆษณาซึ่งมิได้เป็นการตีความตามตัวอักษร ดังเช่นข้อความส่วนใหญ่ทั่วไป

ถึงแม้ว่าในการทำโฆษณาใดๆ จะต้องใช้ทั้งข้อความโฆษณาและภาพโฆษณาควบคู่กัน และองค์ประกอบทั้งสองก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน แต่ข้อความโฆษณานั้นเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นพื้นฐานที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาคำนึงถึงก่อนในการจะผลิตโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ (Arens and Bovee, 1994)

ธรรมชาติของข้อความโฆษณา (Nature of Copy)

เช่นเดียวกับการทำงานอื่นๆ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาก็จำเป็นต้องมีโครงร่างข้อความโฆษณา(Copy Platform) ก่อน ซึ่งโครงร่างนี้เป็นเอกสารแสดงหัวข้อที่สำคัญๆ และแนวทางหลักสำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์โฆษณาในการเขียนและผลิตโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ จากนั้น

จึงพัฒนามาสู่กระบวนการถ่ายทอดความคิด(Encoding Process) เพื่อเป็นบันไดไปสู่พีรามิดของผู้เขียนข้อความโฆษณา(Copywriter's pyramid) ในอันดับต่อไป

การเขียนโครงร่างข้อความโฆษณาทำได้โดยการตั้งคำถามดังต่อไปนี้ (Arens and Bovee, 1994)

1. ใคร

ใครเป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ในโครงร่างข้อความโฆษณา ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายในแง่ภูมิศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพจิตใจ และ/หรือ พฤติกรรม และหากเป็นไปได้ ควรบรรยายถึงรูปแบบบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. ทำไม

ผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงใดๆ หรือไม่ซึ่งทำให้โฆษณาต้องส่งผลในการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้มีการโน้มน้าวใจ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล(Rational Approach) ซึ่งเป็นการกล่าวโดยตรงถึงคุณประโยชน์และการทำงานของสินค้าหรือบริการ ส่วนอีกประเภทคือการโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นการกล่าวถึงความต้องการทางสังคม อารมณ์ และจิตใจของผู้บริโภค

3. อะไร

คุณสมบัติใดของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนสินค้าคืออะไร ผู้ผลิตจะสามารถสร้างคุณสมบัติอะไรให้แก่สินค้าได้บ้าง อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าที่ต้องคำนึงถึง

4. ที่ไหนและเมื่อไร

เราจะสื่อสารไปที่ไหน เมื่อไร และด้วยสื่อใด

5. อย่างไร

ประเด็นสุดท้ายคือจะสื่อสารอย่างไร รูปแบบการเข้าถึง หรือน้ำเสียงของโฆษณาจะเป็นอย่างไร และที่แน่นอนก็คือ ข้อความโฆษณาจะพูดว่าอะไร

คำตอบของคำถามเหล่านี้จะช่วยในการเขียน โครงร่างข้อความโฆษณาซึ่งเมื่อเขียนข้อความออกมาแล้วควรย้อนกลับมาพิจารณาอีกครั้งว่า โฆษณานั้นๆ เป็นไปตามโครงร่างที่กำหนดหรือไม่

ขั้นตอนต่อมาคือ การถ่ายทอดความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณา การถ่ายทอดความคิดมี สองขั้นตอนด้วยกัน ขั้นแรกคือสร้างความคิดในใจจากนั้นจึงเป็นขั้นที่สองซึ่งจะถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อใดๆ เช่น กระดาษ เป็นต้น

การสร้างความคิดในใจเป็นการค้นหาแนวความคิดหลัก(Concept) ที่ จะสื่อสิ่งที่ต้องการพูด ก่อนที่จะเขียนเป็นข้อความออกมา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์โฆษณา แนวคิดหลักหรือที่เรียกทับศัพท์ว่า Big Idea เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกล่าวเพื่อดึงความสนใจของผู้รับสาร และชี้้นำให้ผู้รับสารคิดเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

นักเขียนข้อความโฆษณามักอาศัยอุปมาในการสื่อ Big Idea อุปมาเป็นกรกล่าวถึงกระบวนการหรือสิ่งหนึ่งๆ ราวกับว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อความหรือคำพูดที่โดยปกติสื่อความหมายถึงสิ่งนั้น เช่น สมัยก่อนเรียกรถยนต์(automobile) ว่า รถม้าที่ปราศจากม้า(horseless carriage) ซึ่งก็ทำให้สามารถเข้าใจ ได้อย่างง่ายดายในคุณสมบัติของรถยนต์ หรือการกล่าวถึงอาการปฏิกิริยาของสิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ฟาร์ร้องไห้ ก็หมายถึงฝนตก เป็นต้น ทั้งนี้นักเขียนข้อความโฆษณาจะนำสิ่งที่เขาได้พบเห็นและชอบมาใช้ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ส่วนการนำเสนอต้องมีความต่อเนื่องและมีรูปแบบรวมไปถึงการวางข้อความและภาพประกอบอย่างเหมาะสมด้วย

แนวทางที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้เขียนข้อความโฆษณา คือ พีรามิดของผู้เขียนข้อความโฆษณา(Copywriter's Pyramid) พีรามิดนี้เป็นแบบจำลองวัตถุประสงค์ในการเขียนข้อความโฆษณาโดยมีพื้นฐานเป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับสาร มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน

วัตถุประสงค์ในการเขียนข้อความโฆษณา คือเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเตือนความจำผู้รับสารให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตามในขั้นแรกผู้รับสารต้องตระหนักถึงปัญหาหรือวิธีแก้ปัญหาก่อน ในการสร้างการตระหนักรู้(Awareness) ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ(Attention) ของผู้รับสารก่อน จากนั้นจึงสร้างความสนใจ(Interest) ให้มีต่อตัวสินค้า สร้างความเชื่อถือ(Credibility) ในสิ่งที่สินค้าแสดงออก และในขั้นต่อมาก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความปรารถนา(Desire) จนถึงขั้นก่อให้เกิดพฤติกรรม(Action)ในที่สุด พีรามิดของผู้เขียนข้อความโฆษณาควรมีองค์ประกอบครบทั้ง 5 ขั้นตอน

การดึงดูดความสนใจ (Attention)

เนื่องจากผู้บริโภคมักมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสาร ส่วนการโฆษณาเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ประการแรกที่ควรคำนึงถึงจึงเป็นการดึงดูดความสนใจ เช่นการใช้เทคนิคทางสีต้น ขนาดตัวอักษร หรือขนาดความยาวของข้อความ การดึงดูดความสนใจนี้ควรมีพลังและสร้างผลกระทบที่ชัดเจน รวมทั้งเป็นไปอย่างเหมาะสมทั้งกับสินค้า น้ำเสียง(tone)ของโฆษณา และความต้องการของผู้รับสารด้วย

การสร้างความสนใจ (Interest)

การสร้างความสนใจเป็นขั้นที่สองในพีรามิด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งหลังจากดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว ผู้สื่อสารหรือผู้เขียนข้อความโฆษณาจะนำเข้าสู่รายละเอียดในการโฆษณามากขึ้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการตอบคำถามที่ได้สร้างไว้ในใจของผู้รับสารเมื่อขั้นตอนแรก และเป็นการเพื่อข้อมูลแก่ผู้รับสารด้วย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนจะอ่านสิ่งที่ตนสนใจและจะละทิ้งสิ่งที่ตนไม่สนใจ ดังนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องรักษาความสนใจของผู้รับสารอยู่เสมอ ทางหนึ่งที่สามารถทำได้คือ พูดเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ปัญหาความต้องการ และทางออกที่สินค้าหรือบริการ จะสามารถสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้

การกระตุ้นความสนใจอาจทำได้หลายๆ วิธี ตัวอย่างเช่น ใช้เรื่องราว การ์ตูน หรือตารางประกอบ ในการผลิตโฆษณาทางสื่อวิทยุ ผู้เขียนข้อความโฆษณาอาจใช้เสียงประกอบ(Sound Effect) ช่วยในการสร้างความสนใจของผู้รับสาร ดังนี้เป็นต้น

การสร้างความเชื่อถือ (Credibility)

ขั้นตอนที่สาม คือ สร้างความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคต้องการรู้ว่าสิ่งที่สินค้าหรือบริการกล่าวอ้างนั้นมีพื้นฐานอยู่บนความจริง วิธีการสร้างความเชื่อถืออาจทำได้โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง(Well-known Presenters or Celebrities) ในการเสนอข้อความโฆษณา และที่สำคัญคือ การไม่ดูถูกความรู้ของผู้บริโภค หรือผู้ขายสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การสร้างความปรารถนา (Desire)

ในขั้นนี้ ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องพยายามสนับสนุนให้ผู้รับสารสร้างภาพของตนเองกับสินค้าหรือบริการไปในทางที่ดีและมีความสุข หรือเรียกว่าเป็นขั้นตอนของการสร้างภาพ(Visualization) อาจใช้คำว่า “ลองนึกดูว่า.....” “นึกถึงภาพของคุณใน.....”

เป้าหมายของการกระทำในขั้นตอนนี้คือการโน้มน้าวใจและแสดงถึงความเป็นไปได้ จากนั้นความคิดของผู้รับสารจะค่อยๆ คล้อยตามไปเอง แต่หากเป็นการชี้นำมากเกินไปจนทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณกำลังถูกบังคับก็อาจทำให้ผู้รับสารละความสนใจและปฏิเสธสารได้

ขั้นตอนนี้ นับว่าเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการเขียนข้อความโฆษณา และด้วยเหตุนี้เองทำให้นักเขียนข้อความโฆษณาบางคน หลีกเลี่ยงที่จะเขียนข้อความโฆษณาในขั้นตอนนี้

การสร้างพฤติกรรม (Action)

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในพีรามิดของผู้เขียนข้อความโฆษณา เป้าหมายในขั้นตอนนี้คือกระตุ้นให้ผู้รับสารกระทำการบางสิ่งบางอย่างเช่น ส่งรูปโปงชิงโชค โทรศัพท์มาร่วมรายการ หรือไปยังสถานที่แสดงสินค้า หรืออย่างน้อยแสดงความเห็นด้วยกับนักโฆษณา

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่เข้าถึงคนจำนวนมากแต่เป็นกลุ่มที่จะใช้ประโยชน์จากสินค้า ดังนั้นขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่ง่ายที่สุด กล่าวคือหากข้อความบ่งบอกถึงรายละเอียดที่ผู้รับสารต้องการรู้ เช่น จะโทรศัพท์ติดต่อได้ที่ไหน เมื่อไร และบอกให้คนเหล่านั้นกระทำอย่างไรแล้ว ก็มีโอกาสที่ผู้รับสารจะปฏิบัติตามหรือเกิดพฤติกรรมสูง

การบ่งบอกให้กระทำการใดๆ อาจเป็นไปโดยตรง เช่น “กรอกข้อความแล้วส่งไปรษณีย์มาตามที่อยู่นี้....” หรือโดยอ้อม เช่น “บินไปกับฟ้ากว้าง” แต่ทั้งสองทางก็มีน้ำเสียงในการสั่งให้ทำตามเหมือนๆ กัน ทั้งนี้อาจเพื่อความสะดวกสบายในการโต้ตอบหรือการกระทำของผู้รับสารโดยใช้รูปอง การให้โทรศัพท์ฟรีไปยังเลขหมายที่กำหนด หรือใบสั่งของแบบจำหน่ายถึงหน่วยรับโดยตรง และไม่ว่าจะมีการใช้เทคนิคต่างๆ ช่วยหรือไม่ โฆษณาควรบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดตามมา

โครงสร้างของข้อความโฆษณา

โฆษณาบางชิ้นใช้ข้อสัญญาในส่วนข้อความพาดหัวหลักเป็นการนำเสนองานโฆษณาทั้งชิ้นทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร แต่โดยปกติแล้ว ข้อความโฆษณาที่ปรากฏใน

งานโฆษณาที่มีโครงสร้างการนำเสนอข้อความ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก(Headline) ข้อความพาดหัวรอง(Subheadline) ส่วนขยาย(Amplification) บทพิสูจน์(Proof) ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม(Action to take) (Kleppner, 1986) และส่วนของคำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) (Arens and Bovee, 1994) มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อความพาดหัวหลัก(Headline) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เสนอข้อสัญญาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และ/หรือ บริการ ในงานโฆษณาผู้รับสารจะอ่านในส่วนนี้เป็นส่วนแรก ดังนั้นข้อความพาดหัวหลักควรดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารอ่านข้อความอื่นต่อไป นอกจากนี้ข้อความพาดหัวหลักควรเป็นข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาได้

2. ข้อความพาดหัวรอง(Subheadline) เนื่องจากข้อความพาดหัวหลักอาจมีมากกว่าประโยคหลักหนึ่งประโยค เพราะข้อความที่ต้องการสื่อสั้นยาว หรือมีปริมาณมาก ดังนั้นจึงมีส่วนข้อความพาดหัวรอง ซึ่งมีความสำคัญรองลงมาจากข้อความพาดหัวหลักแต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก ซึ่งอาจยาวกว่าข้อความพาดหัวหลักก็ได้ เชิญชวนให้ผู้รับสารติดตามข้อความโฆษณาและเป็นส่วนเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป

3. ส่วนขยาย(Amplification) รองจากข้อความพาดหัวหลักและข้อความพาดหัวรองคือ ตัวข้อความโฆษณา(Body copy) ในส่วนนี้เป็นการแนะนำสินค้าและขยายความ ข้อสัญญาที่ปรากฏในสองส่วนข้างต้น ให้รายละเอียดมากขึ้น ซึ่งในส่วนข้อความพาดหัวหลักไม่สามารถทำได้เต็มที่

4. บทพิสูจน์(Proof) ในส่วนนี้เป็นการตอกย้ำว่าสินค้าสามารถทำตามข้อสัญญาที่กล่าวมาได้อย่างไร และมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันอะไรบ้าง

5. ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม(Action to take) หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจใช้ข้อความโฆษณาที่มีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมได้ เช่น ค่วน ทันทีตัดสินใจวันนี้ จำนวนจำกัด เป็นต้น

6. สโลแกน (Slogan) ถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาซึ่งมักเป็นวลีหรือประโยคซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้า/บริการ สโลแกนที่ดีควรมีข้อความที่สั้น กระชับ จำได้ง่าย และที่สำคัญที่สุดคือ ทำให้สินค้าหรือบริการใดใดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

อย่างไรก็ดีในการเขียนข้อความโฆษณาอาจไม่ปรากฏส่วนต่างๆ ของโครงสร้างข้อความโฆษณาทุกๆ ส่วน หากแต่อยู่ภายใต้การสร้างสรรค์และการพิจารณาของนักเขียนข้อความโฆษณา และถึงแม้ว่าข้อความโฆษณาจะมีโครงสร้างแบ่งเป็น 6 ส่วนดังกล่าว แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะพิจารณาข้อความโดยกำหนดโครงสร้างของข้อความโฆษณาเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ ข้อความพาดหัวหลัก(Headline) ข้อความพาดหัวรอง(Subheadline) ตัวข้อความโฆษณา(Body Copy) ซึ่งเป็นการรวมส่วนขยาย(Amplification) บทพิสูจน์ (Proof) และข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม(Action to take) เข้าด้วยกัน และองค์ประกอบสุดท้ายเป็นส่วนของคำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) (Arens and Bovee, 1994)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเขียนข้อความโฆษณาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุปมามีความสำคัญและเป็นพื้นฐานที่ขาดเสียมิได้ในการสร้างสรรค์โฆษณา ทั้งที่ปรากฏอย่างชัดเจนในข้อความโฆษณา และที่แฝงอยู่ในขั้นตอนต่างๆ และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำความเข้าใจและศึกษาอุปมาอย่างจริงจังในข้อความโฆษณา ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของข้อความโฆษณาในงานโฆษณาอื่นๆ ขึ้นไป

ด้วยความสำคัญและทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผนวกกับการเห็นความสำคัญของการใช้อุปมาในขั้นตอนต่างๆ ของการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา ภายใต้ข้อจำกัดในแง่ผู้บริโภค ปริมาณชิ้นงานโฆษณา เวลา และเนื้อที่ในการโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการวิเคราะห์ และศึกษาอุปมาในข้อความงานโฆษณาส่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร รวมทั้งจะได้แสดงผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยในโอกาสต่อไป