

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยจัดแบ่งหมวดหมู่ของงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 2 หมวดหมู่คือ

- 2.1 การศึกษาภาษาพูดและภาษาเขียนจากมิติต่าง ๆ
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณา ได้แก่ คำจำกัดความ ประเภทของการโฆษณา โครงสร้างของข้อความโฆษณา และการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาภาษาพูดและภาษาเขียนจากมิติต่าง ๆ

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความเป็นภาษาพูด ผู้วิจัยพบว่าเอกสารและงานวิจัยเหล่านี้ศึกษาวิจัยจนลึกลงในแนวที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถสรุปได้ว่ามีผู้ศึกษาความเป็นภาษาพูดแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ อันได้แก่

- ก. ลักษณะภาษาพูดเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการศึกษารูปภาษาที่ปรากฏจากสื่อที่เป็นเสียงพูด
- ข. การรับรู้รูปภาษาที่มีลักษณะทางวาทสัมพันธ์ที่ต่างกันของผู้พูดภาษาว่าเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน
- ค. ลักษณะความเป็นภาษาพูดสามารถแสดงได้ในเชิงปริมาณ ลักษณะนี้เกิดจากธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อ

จากการมองภาษาพูดในมิติต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวคิดและการศึกษาภาษาพูด 3 แง่มุม

| แนวคิดในการศึกษาภาษาพูด | ผู้แต่ง | ปีที่แต่ง |
|---|----------------|-----------|
| ก. ลักษณะภาษาพูดเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการศึกษารูปภาษาที่ปรากฏจากสื่อที่เป็นเสียงพูด | ในภาษาอังกฤษ | |
| | Ochs | 1979 |
| | Brown and Yule | 1983 |

| การศึกษาคำความเป็นภาษาพูด | ผู้แต่ง | ปีที่แต่ง |
|---|--|------------------------------|
| | ในภาษาไทย Supanee Tiencharoen Supa Chodchoey สมทรง บุรุษพัฒน์ | 1987 1988 2537 |
| ข. การรับรู้รูปภาษาที่มีลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่ต่างกันของผู้พูดภาษาว่าเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน | Amara Prasithratsint | 1988 |
| ค. ลักษณะความเป็นภาษาพูดสามารถแสดงได้ในเชิงปริมาณ ลักษณะนี้เกิดจากธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อ | Ong Chafe สุดาพร ลักษณะนิยานาวิน Sudaporn Luksaneeyanawin | 1982 1987 2537 2000 |

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ก. ลักษณะภาษาพูดเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการศึกษาภาษาที่ปรากฏจากสื่อที่เป็นเสียงพูด

ผู้ที่ทำการศึกษาลักษณะภาษาพูดมาจากสื่อที่เป็นเสียงพูด และ ลักษณะภาษาเขียนมาจากตัวเขียนแล้วจึงให้ข้อสรุปความแตกต่างของรูปภาษาของภาษาพูดและภาษาเขียนที่มาจากสื่อที่ต่างกัันดังกล่าวมีด้วยกันหลายทัศนะ Ochs (1979 อ้างใน Tannen 1982) ปงลักษณะของภาษาพูด (unplanned, spoken discourse) ไว้ว่า ภาษาพูดนั้นให้โครงสร้างเป็นค่างายๆทั่วไปอาศัยบริบทเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยทางความหมายและมีการใช้คำขยายแสดงการบ่งชี้ (deictic modifier) เป็นจำนวนมากกว่าในภาษาเขียนอีกทั้งยังหลีกเลี่ยงการใช้คณานุกรมประโยค (relative clause) นอกจากนี้ภาษาพูดยังให้ความสำคัญในการปรับหรือซ่อมกระบวนการสนทนา ใช้ความสัมพันธ์ที่ขนานกันในการซ้ำ (repetition) ได้แก่ ซ้ำเสียง ซ้ำคำ ซ้ำโครงสร้าง และมีแนวโน้มที่จะเริ่มเล่าเรื่องเป็น กาลอดีต (past tense) และเปลี่ยนเป็นกาลปัจจุบัน (present tense) ต่อมา

Brown and Yule (1983: 15 -17) ได้ให้ข้อสังเกตถึงความแตกต่างระหว่างภาษาพูดภาษาเขียนในภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ด้านวากยสัมพันธ์ (ประโยค วลี อนุพากย์ คำ) เขาได้อธิบายว่าภาษาพูดนั้นมีโครงสร้างที่ไม่เป็นระบบเท่าภาษาเขียน เช่น

- ภาษาพูดประกอบด้วยประโยคที่ไม่สมบูรณ์ค่อนข้างมาก บางครั้งก็เป็นวลีที่อยู่ต่อเนื่องกัน บางครั้งก็เป็นประโยคสั้น ๆ
- ภาษาพูดมีอนุประโยคหรือส่วนขยายน้อย
- ภาษาพูดมักเป็นประโยคกรรตุวาจก (active form) คือ มีประธานเป็นผู้ทำกริยา
- โครงสร้างประโยคในภาษาพูดอยู่ในลักษณะ แบบ (topic) + (comment) แต่ในขณะที่โครงสร้างประโยคในภาษาเขียนมักแสดงในลักษณะ (subject) + (predicate)
- ในภาษาเขียนมักพบนามวลีที่มีบทขยายซับซ้อนแต่ในภาษาพูดคำที่ขยายคำนามมักเป็นคำวิเศษณ์อย่างมาก 2 คำ เช่น it's biggish cat with torn ears.
- ภาษาเขียนมักพบคำเชื่อมแสดงความสัมพันธ์ของอนุพจน์ต่างๆ เช่น besides, moreover, in spite of, firstly, more important than แต่ภาษาพูดมักไม่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอนุพจน์ต่างๆ ชัดเจนเหมือนภาษาเขียน คำเชื่อมที่พบโดยทั่วไปได้แก่ and, but, then
- ภาษาพูดมักใช้คำกว้าง ๆ ที่กล่าวรวม (generalized word) โดยไม่ได้มีความหมายที่ระบุเจาะจงแน่นอน เช่น thing, nice, things like that
- ภาษาพูดมักใช้การซ้ำโครงสร้างของประโยค เช่น I look at fire extinguishers. I look at fire exits. I look at what gangways are available. I look at electric cables what are they properly earthed. Are they properly covered.

(2) บริบท

นอกจากนี้ Brown and Yule ยังได้อธิบายด้วยว่าเรื่องของบริบทก็มีส่วนสำคัญในการบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างภาษาพูดและเขียน ในภาษาพูดผู้พูดอาจใช้บริบทอื่น ๆ ประกอบการกล่าวอ้างถึงสิ่งที่กำลังพูดถึง เช่น อาศัยอวัจนะภาษา เช่น การใช้กริยาท่าทาง เช่นการขำเล็งมอง การจ้องดู การชี้ ซึ่งในภาษาเขียนไม่มี

(3) หน่วยในการคั่นถ้อยความ (prefabricated filler) เช่น well, erm, I think, you know, so on หน่วยเหล่านี้ใช้คั่นถ้อยคำระหว่างการพูด

Chafe (1987) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะภาษาที่เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของสื่อมีหลายรูปแบบ อาทิ การเลือกคำและวลี ในภาษาพูดจะมีคำศัพท์ที่หลากหลายรวมถึงความยาวของหน่วยทำนองเสียง (length of intonation unit) อันเกิดจากกลไก เช่น การแปลงกริยาให้เป็นคำนาม คำขยาย และ คำเชื่อม ลักษณะเหล่านี้มีน้อยกว่าภาษาเขียน แต่ภาษาพูดจะมีการใช้สรรพนามบุรุษที่สามไม่ระบุเพศ (third person neuter) ได้แก่ it, this, that, something like this/that มากกว่าในภาษาเขียน

ลักษณะที่ Chafe (1987) อธิบายเกี่ยวกับภาษาพูดและภาษาเขียนนี้สอดคล้องกับข้อสรุปของ Brown and Yule (1983) หลายประการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่างานของ Ochs (1979) Brown and Yule (1983) และ Chafe (1987) ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างของรูปภาษาระหว่างภาษาพูดกับเขียนในภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยเกี่ยวกับภาษาพูดและภาษาเขียนในภาษาไทยเอาไว้ด้วย ดังนี้

สุภาณี เทียนเจริญ (Tiencharoen 1987) และ สุภา ชดเชย (Chodchoey 1988) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาษาพูดภาษาเขียนในภาษาไทยโดยเก็บข้อมูลจากภาษาที่มีวิธีการสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาภาษาพูดใช้การศึกษาจากสื่อที่ใช้การพูด การศึกษาภาษาเขียนก็ศึกษาจากสื่อที่ใช้การเขียน จากนั้นจึงสรุปภาษาที่ปรากฏในภาษาพูดและภาษาเขียนว่ามีความแตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยของ สุภาณี (Tiencharoen 1987) ได้มีการเก็บข้อมูลจากภาษาที่มีวิธีการในการสื่อสารต่างกันคือการพูดและการเขียนเช่นเดียวกับงานของสุภา (Chodchoey 1988) แต่พบปัญหาในการวิเคราะห์ กล่าวคือ Tiencharoen ศึกษาเรื่อง A Comparative Spoken and Written Thai : Linguistic and Sociolinguistic Perspective วิเคราะห์ลักษณะที่กำหนดขึ้น 8 ประการ ได้แก่ การใช้อนุประโยคในสังกรประโยค การใช้อนุประโยคในอนุกรรณประโยค การแปลงคำกริยาให้เป็นคำนาม การให้ประโยคคำถาม การให้ประโยคคำสั่ง การอ้างอิงโดยตรง การใช้คำลงท้าย และการพูดซ้ำ ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าลักษณะใดที่สามารถระบุว่าเป็นภาษาพูดหรือเป็นภาษาเขียน โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์จากสื่อโดยการเขียน 3 ชนิด คือ จดหมายส่วนตัว การเขียนทางวิชาการ และบทความจากนิตยสาร และสื่อโดยการพูด 3 ชนิด คือ บทสนทนา การบรรยายทางวิชาการ และบทความจากนิตยสาร

จากการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะและกำหนดรูปภาษาที่จะศึกษาดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถสรุปภาษาที่มีลักษณะเด่นที่แยกประเภทหนึ่งออกจากอีกประเภทหนึ่งได้ สุภาณีจึงเสนอทางออกด้วยการจัดแบ่งข้อมูลที่ศึกษาเสียใหม่ คือ ภาษาที่เน้นการสื่อสารหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (information-focused text) และภาษาที่เน้นความเกี่ยวข้องกันของผู้พูดผู้ฟัง (involvement focused text type) ภาษาที่เน้นความเกี่ยวข้องกันของผู้ฟังเกี่ยวข้องกับมิติเรื่องความใกล้ชิดสนิทสนม การแบ่งข้อมูลใหม่ดังกล่าวเช่นนี้แทนการแบ่งข้อมูลตามสื่อเสียงพูดและสื่อตัวเขียนจึงพอจะ

สรุปให้เห็นแนวโน้มได้ว่า ภาษาที่เน้นความเกี่ยวข้องกันของผู้พูดผู้ฟัง เช่น จดหมายส่วนตัว และการสนทนา มักปรากฏการใช้ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง คำลงท้าย และการพูดซ้ำ

สำหรับ สุภา (Chodchoey 1988) ศึกษาเรื่อง spoken and written discourse in Thai : the difference ได้อธิบายว่า นักภาษาศาสตร์ เช่น Labov, Chafe, Ochs, Keenan และ Bennett มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาษาพูดมีความเป็นระบบน้อย ให้ข้อมูลน้อย ภาษาพูดมักมี interactive markers ปรากฏการณ์ลึกลับ และ มีแนวโน้มที่จะเต็มไปด้วยคำศัพท์ทั่วไป (generalized vocabulary) และมักมีการซ้ำรูปโครงสร้างเดียวกัน

งานวิจัยของสุภา ใช้การเก็บข้อมูลที่เกิดในวิธีการสื่อสาร 2 ประเภท คือการพูดและการเขียนแล้วนำข้อมูลจากการอัดเทปภาษาพูดมาให้คนเปลี่ยนเป็นภาษาเขียน เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า มีลักษณะรูปภาษา 3 ประการที่แตกต่างกันระหว่างการสื่อสารด้วยการพูดและการสื่อสารด้วยการเขียน ได้แก่

(1) การซ้ำ (repetition) มี 2 ชนิดคือ

- ซ้ำคำศัพท์ (Reduplication) ซึ่งสุภานิยามว่า
- เป็นเรื่องของกระบวนการสร้างคำโดยใช้คำที่มีความหมายซ้ำกัน เช่น หนังสือหน้า ทารับตำรา หลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งการซ้ำเหล่านี้ไม่เหมาะสมสำหรับภาษาเขียน
- ซ้ำเนื้อหาและรูปแบบ (Repetition of content and form) ซ้ำเนื้อหาหรือซ้ำความเป็นการใช้คำเพื่อความหมายหรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน สำหรับการซ้ำรูปแบบเป็นการซ้ำทางไวยากรณ์หรือซ้ำโครงสร้างนั่นเอง

(2) การใช้หน่วยในการส่งท้ายความ (prefabricated filler)

หน่วยในการส่งท้ายความนี้ปรากฏในวลีซึ่งใช้เป็นสัญญาณที่จะจบรายการที่พูด (ending of the list) เช่นคำว่า "อะไร" จากประโยคที่ว่า "บัตรอะไรต่อมิอะไร เต็มไปหมดเลย" , เป็นกล่องอะไรพวกนี้ คำว่า "อะไร" เป็น generalized word ใช้แสดงเมื่อผู้พูดหมดรายการที่จะเพิ่มในเรื่องที่กำลังพูด พวก prefabricated filler ชนิดนี้ ในภาษาเขียนอาจถูกตัดทิ้ง หรือแทนที่ด้วยคำพูดที่ระบุให้ชัดเจนลงไป เช่น ใช้คำว่า "เป็นต้น" แทน

สุภาได้อธิบายว่าในการพูดผู้พูดไม่มีเวลาจะหาคำพูดที่เหมาะสมได้จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ prefabricated filler ในที่สุดท้ายของรายการ ก่อนที่จะพูดต่อไป

(3) คำลงท้าย (particles)

คำลงท้าย คือ คำซึ่งไม่มีความหมายตามตัวอักษรในตัวของมันเองแต่ความหมายและหน้าที่ของคำลงท้ายนี้จะระบุจากบริบทในข้อความที่ปรากฏอยู่ เช่น เนี่ย, นะ, นะ, นะฮะ, ครับ ละ จะ ฯลฯ

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537) อธิบายไว้ในหนังสือวจนะวิเคราะห์ว่า ภาษาพูด ภาษาเขียนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยภาษาพูดมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) วากยสัมพันธ์ของภาษาพูดจะมีโครงสร้างที่สมบูรณ์น้อยกว่าภาษาเขียน เช่น มีวลีที่ติดต่อกัน มีการใช้ประโยคความรองน้อยกว่า (subordination) อีกทั้งปรากฏประโยคที่มีโครงสร้างไม่สมบูรณ์เป็นจำนวนมาก
- (2) ภาษาพูดมักจะมีเริ่มต้นด้วยโครงสร้าง ที่ประกอบด้วยหัวข้อและความเห็น (topic and comment structure) เช่น หนังสือ นั้น แม่เอาไปวางไว้ที่โต๊ะ โดยที่คำว่า "หนังสือ นั้น" เป็น topic และ "แม่เอาไปวางไว้ที่โต๊ะ" เป็น comment
- (3) ภาษาพูดจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมขณะที่พูด (immediate environment) กล่าวคือ จะมีความเกี่ยวข้องกับเวลา สถานที่ ผู้คนและเหตุการณ์ ในขณะนั้น เช่น จะมีการใช้คำวิเศษณ์ระบุลักษณะดังกล่าว ณ สถานการณ์จริงขณะนั้นด้วย
- (4) ภาษาพูดอาจมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนข้อความที่พูดในขณะที่กำลังพูดได้
- (5) ภาษาพูดมักจะมีคำแทรก (filler) เช่น แบบว่า รู้ไม่ ทินี่ เป็นต้น

จากทัศนคติต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการอธิบายลักษณะภาษาพูดตามสื่อที่เป็นเสียงพูด ในการวิเคราะห์หรืออาจเกิดปัญหาขึ้นได้ในบางครั้งถ้าตัดสินข้อมูลจากสื่อที่ใช้ กล่าวคือ การให้ความหมายภาษาพูดว่า คือ ภาษาที่สื่อด้วยการพูด อาจเกิดปัญหาได้ว่าลักษณะภาษาพูดอาจปรากฏในการเขียนก็ได้ ต่อไปผู้วิจัยจะอธิบายมุมมองเรื่องภาษาพูดในอีกมิติหนึ่ง ดังนี้

- ข. การรับรู้รูปภาษาที่มีลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่ต่างกันของผู้พูดภาษาว่าเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน

Prasithratsint (1988) เป็นนักภาษาศาสตร์ที่ได้ศึกษาภาษาพูดภาษาเขียน งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาหาลักษณะเด่นของรูปภาษาซึ่งปรากฏในภาษาพูดและภาษาเขียน เหมือนกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ข้อแตกต่างที่มีลักษณะพิเศษออกไปคืองานวิจัยเรื่องนี้ได้นำลักษณะเด่นทางวากยสัมพันธ์จากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารทาง

วิชาการ หนังสือคำบรรยายธรรมมะ ไปสอบถามทัศนะของกลุ่มตัวอย่างว่ารูปภาษาที่ใช้เป็นตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของลักษณะทางวากยสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นภาษาพูดหรือเขียน ข้อสรุปลักษณะเด่นทางวากยสัมพันธ์ (หน้า 4-6) ที่ได้รับการระบุว่ามีความเป็นภาษาพูด มีดังนี้

- (1) ประโยคไม่มีประธาน เช่น นึกว่าเครื่องเสีย
- (2) การใช้คำสรรพนามเงา เช่น คนขับรถแกอารมณ์ไม่ดี
- (3) ประโยคสมมูลไม่มีกริยา เช่น วันนั้นวันเสาร์
- (4) การซ้ำคำ เช่น แต่ชาวบ้านนั้นจะมานิ่ง ๆ เฉย ๆ ไม่ได้
- (5) การใช้กรรมเป็นหัวเรื่อง เช่น เงินนะ เธอจะเอามั้ย
- (6) การอนุประโยคขยายที่เป็นกรรตุวาจก มีลักษณะเหมือน (relative clause) แต่ไม่มีที่ ซึ่ง อัน และคำกริยาในอนุประโยคแบบนี้เป็นกรรตุวาจก (active voice) เช่น ใครก็ชอบคนมีความรู้

จากผลการวิจัยนี้ Prasithratsint (1988) ยึดแนวความคิดว่าภาษาพูดไม่จำเป็นต้องสื่อด้วยการพูดเช่นเดียวกับภาษาเขียนก็ไม่จำเป็นต้องสื่อด้วยการเขียนเสมอไป แต่ทั้ง 2 ประเภทนั้นมีลักษณะ 2 ขั้วที่อยู่ตรงข้ามกัน ไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ ดังนั้นการใช้ภาษาในแบบต่างๆ จะอยู่ในแนวต่อเนื่องระหว่าง 2 ขั้วนี้ ผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปว่า บทสนทนาที่มีลักษณะของการเป็นภาษาพูดมากที่สุด รองลงมาคือ การบรรยาย ข่าวสังคม นวนิยาย ข่าวหนังสือพิมพ์ และบทความทางวิชาการ ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บทความทางวิชาการจะตกอยู่ในแนวต่อเนื่องที่มีลักษณะของการเป็นภาษาเขียนมากที่สุด

นอกจากทัศนะเรื่องภาษาพูดจาก 2 มิติแรกดังกล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยจะอธิบายทัศนะในอีกมิติหนึ่ง ซึ่งทัศนะนั้นนำมาซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- ค. ลักษณะความเป็นภาษาพูดสามารถแสดงได้ในเชิงปริมาณ ลักษณะนี้เกิดจากธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อ

Chafe (1987) ศึกษาลักษณะของภาษาพูดและเขียนในรายงานการวิจัยเรื่อง Properties of Spoken and Written Language ได้ข้อสรุปว่าความถี่ของลักษณะภาษาที่แตกต่างกัน (จากข้อมูลบทสนทนา การบรรยาย จดหมายส่วนตัว บทความทางวิชาการ) เกิดจากความแตกต่างกันใน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านปริชาน (cognitive factor) และด้านสังคม (social factor)

ปัจจัยด้านปริชาานเป็นปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของภาษาพูดและเขียน ภาษาที่สื่อด้วยการพูด โดยธรรมชาติแล้วเกิดขึ้นและดับลงอย่างรวดเร็ว สำหรับภาษาที่สื่อด้วยการเขียนนั้นผู้รับสารสามารถไตร่ตรองและแก้ไขความคิดและเรียบเรียงออกมาเป็นตัวอักษรได้นานกว่า ในส่วนปัจจัยด้านสังคมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร กล่าวคือ ภาษาพูดนั้นผู้ส่งสาร และ ผู้รับสารเกี่ยวข้องกันกับการมีส่วนร่วมโดยสามารถจะปรากฏตัวต่อผู้ฟังและสามารถโต้ตอบซึ่งกันได้ แต่ในภาษาเขียนผู้ส่งสาร และ ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับการแยกตัวออกห่าง เนื่องจากไม่ได้ปรากฏตัว และไม่ทราบว่าผู้รับสารเป็นใครบ้าง โดยสรุปปัจจัยทั้ง 2 นี้ เป็นที่มาของลักษณะภาษาที่ต่างกัน

Ong (1982) เป็นนักภาษาศาสตร์ที่พยายามนำเอาเรื่องของสังคมมาอธิบายลักษณะของภาษาพูด Ong อธิบายว่าสังคมที่ใช้ภาษาพูดหรือมุขปาฐะกับสังคมที่ใช้ภาษาเขียนนั้นมีความแตกต่างกันมาก การใช้ภาษาของคนที่ไม่รู้หนังสือหรือสังคมมุขปาฐะจะสื่อสารกันด้วยการพูดเป็นสิ่งสำคัญแต่สำหรับการใช้ภาษาของคนในสังคมที่รู้หนังสือนั้นจะเป็นสังคมที่สื่อสารกันด้วยการเขียนเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ลักษณะของภาษาในสังคมมุขปาฐะจะมีลักษณะ ดังนี้

- (1) การเสนอความในภาษาพูดจะเป็นการเติมถ้อยความเข้าไปเพิ่มอยู่เสมอ (Additive rather than subordinative)

การเสนอความในภาษาพูดมีลักษณะของประโยคที่สั้นและเรียงง่าย มากกว่าจะเป็นประโยคที่ซับซ้อน Ong (1982) ยกตัวอย่างรูปแบบการใช้ประโยคที่แตกต่างกันระหว่างคัมภีร์ไบเบิลฉบับดั้งเดิม กับฉบับใหม่ โดยที่ฉบับโบราณนั้นประกอบด้วยประโยคสั้นและง่าย พบคำเชื่อม "and" อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น

"In the beginning God created heaven and earth. And the earth was void and empty, and darkness was upon the face of the deep; and the spirit of God moved over the waters. And God said: Be light made. And light was made. And God saw the light that it was good; and he divided the light from the darkness Night; and there was evening and morning one day."

ในขณะที่ฉบับใหม่มีลักษณะของการสื่อในสังคมของผู้รู้หนังสือ คือ มีการผูกความที่ซับซ้อนขึ้น มีการแสดงความเป็นเหตุและเป็นผล และมีการลำดับเวลาของเหตุการณ์โดยใช้การคำเชื่อมโยง ตัวอย่างเช่น

"In the beginning, when God created the heavens and the earth, the earth was a formless wasteland, and darkness covered the abyss, while a mighty wind swept over the waters. Then God said, "Let there be light", and there was light. God saw how good the light was. God called

the light 'day' and the darkness he called 'night'. Thus evening came, and morning followed-the first day."

(2) การเสนอความในภาษาพูดจะรวมความเข้าไว้ด้วยกันเป็นส่วน ๆ มากกว่าที่จะเรียงร้อยถ้อยคำอย่างเป็นลำดับเป็นเหตุเป็นผล (Aggregative rather than analytic)

ภาษาพูดมีแนวโน้มในการเสนอความด้วยการรวมเอาถ้อยความเข้าไว้ด้วยกันเป็นส่วน ๆ โดยการอธิบายอย่างสั้น ๆ เช่น ใช้คุณศัพท์ขยายเป็นส่วน ๆ ดังตัวอย่างนี้ not the soldier, but the brave soldier ; not the princess, but the beautiful princess ; not the oak but the sturdy oak. ในขณะที่ภาษาเขียนมักจะไม่บรรจุความเป็นส่วน ๆ ของถ้อยความเหล่านี้ แต่ผู้ร้อยข้อความเอาไว้้อย่างเป็นลำดับและเป็นเหตุเป็นผล

(3) การเสนอความนั้นมีความฟุ่มเฟือย (Redundant or "copious") มีการซ้ำความเสมอเพื่อพยายามรักษาให้การสนทนานั้นมุ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องและพยายามจะดึงความสนใจผู้ร่วมสนทนาเอาไว้ด้วย

(4) มีลักษณะที่เป็นแบบแผนหรือจารีตนิยม (Conservative or traditionalist) กล่าวคือเรื่องราวต่าง ๆ ถูกบอกเล่าสืบทอดต่อ ๆ กันมาด้วยการพูด

(5) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน (Close to the human lifeworld)

(6) เต็มไปด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ (Agonistically toned)

(7) ความใกล้ชิดสนิทระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารสนมสร้างบรรยากาศรวมถึงอารมณ์ร่วมกันได้ (Empathetic and participatory rather than objectively distanced)

(8) ภาษาพูดนั้นมีดุลยภาพ (Homostatic) โดยจะละทิ้งคำ กลุ่มคำ หรือ วลี ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นออกไป ให้ความหมายที่ตรงไปตรงมาไม่ซับซ้อน

(9) อยู่ในสถานการณ์จริงมากกว่านึกคิดเอา (Situational more than abstract)

สุดาพร ลักษณะนิยนาวิน (2537, Luksaneeyanawin 2000) มีแนวคิดที่ขยายวงกว้างออกไปจากปัจจัย 2 เรื่องดังกล่าวข้างต้น โดยแนวคิดและทฤษฎีสอดคล้องกับ Ong (1982) เรื่องความแตกต่างทางธรรมชาติของสื่ออันนำมาซึ่งลักษณะทางภาษาที่ต่างกัน ประกอบกับการที่สุดาพร (2537, Luksaneeyanawin 2000) ได้วิเคราะห์ภาษาจากบทสนทนาในการสนทนาจริง ทำให้ได้ข้อสรุปใหญ่ 3 ประการ กล่าวคือ สื่อโดยการพูดต้องใช้เสียงซึ่งมีคุณสมบัติที่เป็นพลวัต (dynamic) คือเกิดขึ้นและดับลงอย่างรวดเร็ว ในการสื่อสารจึงเกิดในบริบทการสื่อสารที่ชัดเจน คือ ชัดเจนทั้งในบริบทวัฒนธรรม บริบทเฉพาะสถานการณ์และบริบทผู้ร่วมสนทนา ความเป็นภาษาพูดจึงมีลักษณะไม่ชัดเจนไม่สมบูรณ์และกระจัดกระจาย มีการแสดงอารมณ์และความรู้สึกสูงรวมทั้งมี

ลักษณะอันเป็นธรรมชาติของการช่วยให้สามารถจดจำสื่อที่มีลักษณะที่เป็นพลวัตนี้ด้วย ซึ่งข้อสรุปทั้ง 3 ประการนี้มีลักษณะย่อยอีก 8 ประการ ซึ่งผู้ศึกษาจะแสดงรูปให้เห็นแนวคิดเรื่องความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียนของ สุดาพร ลักษณะียนาวิน (2537, Luksaneeyanawin 2000) ดังนี้

รูปที่ 2 แนวคิดความเป็นภาษาพูดและเขียนซึ่งอธิบายจากธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อ

| Medium of Communication | Oral Medium | Written |
|----------------------------|---|--|
| Context of Communication | Explicit | Non - explicit |
| Linguistic Characteristics | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexplicitness 2. Incompleteness 3. Randomness 4. high proportion errors or deviation 5. overlapping 6. expressiveness 7. short units of information 8. use of simple and general words | <p>explicitness</p> <p>completeness</p> <p>non-randomness</p> <p>low proportion of errors or deviation</p> <p>non-overlapping</p> <p>non-expressiveness</p> <p>long unit of information</p> <p>use of specific and technical words</p> |

จากตารางข้างต้น ลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 8 ประการนั้นประกอบด้วย ความไม่ชัดเจน (inexplicitness) คือ เราไม่สามารถทราบได้ว่ารูปภาษานั้นใช้แทนอะไร เช่น "ไปเอาอันนี้มาใส่อันโน้นหน่อย" คำว่า "โน้น" กับ "นี้" เราไม่สามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าใช้แทนคำว่าอะไร ซึ่งการใช้คำแทนนี้แสดงความเชื่อเบื้องต้นของผู้ส่งสารว่าผู้รับสารเข้าใจว่าคำแทนนี้ใช้แทนอะไรในสถานการณ์การสื่อสารจริง ๆ ความไม่สมบูรณ์ (incompleteness) คือ ภาษาที่ยังไม่จบความรวมทั้งอาจประกอบด้วยรูปประโยคที่ไม่สมบูรณ์ด้วย ความไม่ต่อเนื่องและกระจัดกระจาย (randomness) คือ ผู้ส่งสารเปลี่ยนเรื่องทีพูดไปมาอย่างไม่ปะติดปะต่อกัน มีอัตราการเบนเบี่ยงสูง (high proportion of errors) คือ การใช้ถ้อยคำผิดหรือถ้าหากเป็นรูปแสดงก็อาจใช้รูปที่แหวกแนวไปจากการเขียนปกติซึ่ง อาจเรียกว่าเป็นการเบนเบี่ยง (deviation) มีการแสดงอารมณ์และความรู้สึก (expressiveness) เนื่องจากการสื่อสารด้วยเสียงพูดโดยทั่วไปเกิดในสถานการณ์ที่ผู้ส่ง

สารและรับสารอยู่ใกล้ชิดกันพอที่จะได้ยินเสียงและเห็นหน้ากัน การสื่อสารด้วยเสียงพูดจึงมักจะมี การแสดงความรู้สึก อารมณ์ของผู้ส่งสารได้ชัดเจน อาจสังเกตได้จากการใช้คำอุทาน คำลงท้าย หรือแม้แต่การใช้น้ำเสียงด้วย

นอกจากนี้ลักษณะความเป็นพลวัตของเสียงพูดทำให้คำพูดต้องมีกลไกการช่วยจำ กลไก ที่ช่วยจำมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ เรียบง่ายแยกเป็นส่วน ๆ (shorter unit of information) มี การใช้คำง่าย ๆ ทั่วไปไม่ได้เป็นคำศัพท์เฉพาะ (simple and nonspecific word) มีการซ้ำ (repetition) รวมไปถึงการเหลื่อมซ้อนกันของถ้อยความ (overlapping) ลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ พุดผู้ฟังสามารถจำเรื่องราวต่าง ๆ และดำเนินการสื่อสารต่อเนื่องไปได้

สำหรับลักษณะความเป็นภาษาเขียนนั้นเกิดในบริบทที่ไม่ชัดเจน ผู้ส่งสารไม่ทราบว่ามีผู้รับ สารเป็นใคร สื่อสารในเวลาใด ดังนั้นลักษณะภาษาจึงมีความชัดเจน สมบูรณ์เพื่อให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน เรียกได้ว่าลักษณะความเป็นภาษาเขียนจะตรงข้ามกับลักษณะ ความเป็นภาษาพูดทุกประการ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้สร้างสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นภาษา พุดอันเกิดจากธรรมชาติที่ชัดเจนของสื่อที่เป็นเสียงพูดที่มีข้อจำกัดให้ต้องมีการสื่อสารกันในบริบท การสื่อสารที่ชัดเจน

การตัดสินใจลักษณะของภาษาพูดจากการเก็บรวบรวมรูปภาษาในสื่อที่ใช้การพูดเพียงอย่าง เดียวอาจไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมภาษาพูดจึงมีลักษณะดังกล่าว (Explanatory inefficiency) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะรวบรวมกรอบในการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ สูดาพร ลักษณะนิยานวิน (2537, Luksaneeyanawin 2000) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ความเป็นภาษาพูดในข้อความ โฆษณาในพ.ศ.2479 และใน พ.ศ.2539 แล้วจึงแตกลักษณะที่เป็นรูปภาษาจากทัศนคติอื่น ๆ ดังที่ กล่าวไปแล้ว เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

2.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

2.2.1 คำจำกัดความ

มีผู้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาและภาษาโฆษณาไว้หลายประการด้วยกัน ผู้วิจัย รวบรวมและวิเคราะห์คำนิยามเหล่านี้ โดยแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่คือ นิยามของการโฆษณาและ นิยามของภาษาโฆษณา

(1) นิยามของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้คำนิยามของการโฆษณาไว้ว่า การนำเสนอสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน โดยระบุชื่อสินค้าและบริการในโฆษณานั้น ๆ และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลางที่เผยแพร่ข่าวสารให้

ประสาน ปุตรีเศรณี (2527) ให้คำนิยามของการโฆษณา ว่าการติดต่อสื่อสารหรือการให้ข่าวสารตลอดจนข้อมูล โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการรู้จักในสินค้าที่โฆษณาก่อให้เกิดความประทับใจ และอยากลองใช้สินค้านั้นหรือให้รู้จักและรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

Kleppner (1986) ให้นิยามการโฆษณา ว่า เป็นข้อความชนิดหนึ่งที่มีการเสียค่าใช้จ่าย โดยผู้ที่แสดงตัวเป็นผู้ให้การสนับสนุนและถ่ายทอดผ่านทางสื่อของการสื่อสารมวลชน การโฆษณาก็คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวที่ไม่เป็นกลางและลำเอียง โดยพยายามจะบอกขายสินค้าหรือเสนอความคิดให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่ซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา

จากคำนิยามดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การโฆษณา คือการสื่อสารคุณภาพ ตลอดจน คุณสมบัตินี้ของสินค้าหรือบริการให้มวลชนรู้จัก เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

(2) นิยามของภาษาโฆษณา

มีนักภาษาและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นิยามของภาษาโฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีแนวคิดเดียวกันว่าภาษาโฆษณานั้นเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะตัว และเขียนขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสาร

พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจให้จำได้จนขึ้นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บางครั้งมีการสร้างคำให้ผิดแปลกไปจากลักษณะของคำในภาษาไทย

Hafer and White (1977) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า การเขียนโฆษณารูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ภาษาโฆษณาไม่ใช่ศิลปะและไม่ใช่วาทศิลป์แต่เป็นการรวมทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน สิ่งสำคัญก็คือภาษาโฆษณาต้องสามารถดึงดูดและชักชวนให้เกิดการปฏิบัติตาม แม้ว่าไม่เคยได้เห็น ได้รู้หรือสนใจมาก่อน

อวยพร พานิช (2526) ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ดังนี้ “ภาษาโฆษณาหมายถึงถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณา ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม” ทั้งนี้ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ หรืองานบันเทิง เป็นต้นว่า ภาษาสารคดีในหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ภาษาบันเทิงคดี มุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่าน ผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงาน โฆษณามุ่งหมายไว้ในเนื้อที่จำกัด

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า “ภาษาโฆษณาจัดว่าเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลีลาเฉพาะตัว จะคาดหวังให้ภาษาโฆษณาเหมือนกับภาษาที่ใช้ในราชการหรือผลงานวิชาการย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ต่างจากทั้งสองประเภทเหล่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความในภาษาโฆษณา มีลักษณะกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ”

George (1981) เสนอว่า ภาษาโฆษณาในโทรทัศน์มีลักษณะเฉพาะตัว 3 ประการ ที่โดดเด่นกว่าภาษาอื่น ๆ คือ

- (1) ภาษาในรายการโฆษณา มีจุดมุ่งหมายชัดเจน คือชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ชม ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดว่าโฆษณา แต่ละบทจะต้องกล่าวถึงอะไร
- (2) โฆษณามีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจง มากกว่ารายการอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกรอบกำหนดว่า กำลังจะสื่อสารกับใคร แม่บ้าน วัยรุ่น นักธุรกิจ ทำให้การใช้ภาษามีขอบเขตที่ชัดเจนมากกว่ารายการทั่วไป
- (3) เกิดขึ้นในเวลาอันจำกัด

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 เป็นกรอบให้ภาษาโฆษณาต้องกล่าวอะไรกับใคร อย่างไรนั่นเอง

จากคำนิยามทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้กลวิธีทางภาษาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน คำ วลี และ ประโยค บางครั้งกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาอาจมีความแปลกและแตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน เนื่องจากต้องการดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารจดจำได้และซื้อสินค้าไปใช้

2.2.2 ประเภทของการโฆษณา

มีผู้จัดแบ่งประเภทของการโฆษณาไว้หลายประเภทตามเกณฑ์ต่างๆกันเป็นต้นว่าแบ่งตามเกณฑ์การใช้เฉพาะทางของผู้บริโภคของสินค้า เช่น โฆษณาสินค้าที่ใช้ในทางอุตสาหกรรม โฆษณาสินค้าที่ใช้ไปในวิชาชีพ โฆษณาสินค้าให้พนักงานขายสินค้าโดยเฉพาะ เป็นต้น บางทศนะก็จัดประเภทของการโฆษณาตามเขตภูมิศาสตร์ เช่น การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณาท้องถิ่น เป็นต้น Berkman and Gilson (1987) จัดประเภทของการโฆษณาตามสื่อ เช่น โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาตามสื่อวิทยุ โฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) จำแนกประเภทของการโฆษณาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาตามประเภทกลุ่มผู้รับข่าวสาร โฆษณาตามประเภทของอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ และโฆษณาตามประเภทของสื่อ

เราอาจจะจำแนกการโฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา เช่น ยานพาหนะ เครื่องดื่ม อาหาร เป็นต้น การให้รางวัล Tact Award ซึ่งเป็นรางวัลการสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละปีของประเทศไทย โดยการตัดสินของโดยผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาได้จัดประเภทการโฆษณาแยกย่อยตามสินค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงแบ่งการให้รางวัลตามชนิดของสื่อ

นอกจากที่ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของโฆษณาเป็น 4 ประเภทสำคัญ ๆ นี้แล้ว ยังมีการจำแนกประเภทย่อยอื่น ๆ ที่ปรากฏในเอกสารและงานวิจัยที่รวบรวมมา เช่น การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (direct mail advertising) การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) และการโฆษณาโดยสื่ออื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุไอเทป เป็นต้น

2.2.3 โครงสร้างของข้อความโฆษณา

ในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณานั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือโครงสร้างหรือองค์ประกอบของข้อความโฆษณา โฆษณาบางชิ้นใช้ส่วนข้อความพาดหัวหลักเป็นการนำเสนองานโฆษณาทั้งชิ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร แต่โดยปกติแล้วข้อความโฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณามีโครงสร้างการนำเสนอข้อความประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วน Jefkins (1976), Kleppner (1986), ประสาน ปุตุระเศรณี (2527), Arens and Bovee (1994) ได้แบ่งส่วนประกอบของบทโฆษณาต่างๆกันไว้ ผู้วิจัยขอสรุปว่าองค์ประกอบในบทโฆษณามี 4 องค์ประกอบใหญ่ ๆ ดังนี้

- (1) ส่วนเปิดเรื่อง ประกอบด้วย ข้อความพาดหัวหลักและ ข้อความพาดหัวรอง โดยที่ข้อความพาดหัวข้อความพาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดยังเป็นส่วนที่เสนอข้อความสัญญาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการในงานโฆษณา ผู้รับสารจะอ่านส่วนนี้เป็นอันดับแรก สำหรับข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) เป็นส่วนขยายที่ต่อเนื่องมาจากข้อความพาดหัว มีเนื้อความเกี่ยวข้องสนับสนุนส่วนพาดหัวหลักให้เห็นชัดเจนขึ้นอีกทอดหนึ่ง และเป็นส่วยเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป
- (2) ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อเรื่อง (Body copy) คือ ส่วนที่เป็นคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างเต็มที่ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงชื่อสินค้า วิธีการใช้ คุณภาพ วิธีการเก็บสินค้าหรือรักษาสินค้าหรืออื่น ๆ อีกที่จำเป็น บทพิสูจน์ (Proof) ในส่วนนี้เป็นการตอกย้ำว่าสินค้าสามารถทำตามข้อสัญญาที่กล่าวมาอย่างไรและมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันอะไรบ้าง โดยใช้วิธีการเช่น มีบทความที่ทำให้ลูกค้าพิสูจน์หรือทดลองสินค้าของตน, ใช้บุคคลเด่นดังในสังคม หรือมีชื่อเสียงมาประกันความเชื่อมั่น เป็นต้น สโลแกน (Slogan) เป็นวลีหรือประโยคซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้าและบริการ ลักษณะข้อความที่สั้นกระชับ จดจำง่าย ที่สำคัญที่สุดทำให้สินค้าหรือบริการใด ๆ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง
- (3) ส่วนอธิบายเพิ่มเติม ประกอบด้วย ข้อความอธิบายถึงรูปภาพต่าง ๆ หรือภาพประกอบ เป็นข้อความที่อธิบายรายละเอียดกำกับภาพประกอบในโฆษณา ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Action to take) เป็นข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางครั้งอาจเรียกว่าข้อความตักเตือน เช่น ด่วน ทันที ตัดสินใจวันนี้ จำนวนจำกัด เป็นต้น
- (4) ส่วนปิดท้าย ประกอบด้วย ข้อความปิดท้าย คือการสรุปให้ลูกค้าทราบถึงแหล่งที่จะหาซื้อหรือหาชมได้
ทั้งนี้ในการเขียนข้อความโฆษณาอาจไม่ปรากฏส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างดังกล่าวครบทุกส่วนก็ได้หากแต่อยู่ภายใต้การสร้างสรรค์และการพิจารณาของนักเขียนข้อความโฆษณา
ในการวิจัยครั้งนี้ข้อความโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะนำมาทุกส่วนยกเว้น ภาพประกอบ ซึ่งไม่ใช่รูปภาพ

2.2.4 ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แล้วพบว่าสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามยุค) และ การศึกษารูปแบบหรือกลวิธีการใช้คำภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ช่วงยุคใดยุคหนึ่ง) สรุปไว้ดังนี้

(1) การศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามยุค)

ธัญญา ประภาสะโณบล (2517) อธิบายถึงการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นนิตยสารของไทยไว้ว่านิตยสารฉบับแรกของไทยคือ “द्रุโณวาท” ซึ่งพิมพ์ออกในปี พ.ศ.2417-2418 เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ เจ้าของ คือ เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ในดรุโณวาทมีเนื้อหาต่างๆ มากมายรวมทั้งมีการลงโฆษณาสินค้าเอาไว้ด้วย ลักษณะข้อความโฆษณาส่วนใหญ่คล้ายเป็นการแจ้งความในสมัยนั้นยังไม่เรียกว่าเป็น “โฆษณา” แต่เรียกว่าเป็น “ข่าวบอกราคาสินค้า” โฆษณาชิ้นแรกในดรุโณวาทคือโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งตัวบุรุษและสตรีของห้างแรมเซ เวก ฟิลด์กัมเปนี นอกจากนี้ก็มีโฆษณาเครื่องประดับ และสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 นิตยสารฉบับอื่นๆ ต่างลงโฆษณาสินค้าอยู่ด้วยแทบทั้งสิ้น เนื่องจากสมัยนั้นคนไทยติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งชนชั้นสูง เช่น เจ้านาย ขุนนางที่กลับจากการศึกษาต่างประเทศมีมากขึ้น จึงทำให้การลงโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ

ในสมัยรัชกาล 6 การโฆษณามีการพัฒนามากขึ้น นิตยสารต่าง ๆ นิยมลงโฆษณาไว้หน้าแรกด้วยรูปแบบข้อความโฆษณาซึ่งมีทั้งที่เป็นข้อความสั้นหรือมีรูปประกอบ ลักษณะเช่นนี้ต่อเนื่องมากระทั่งรัชกาล 7 และ รัชกาล 8 โดยที่ข้อความโฆษณานั้นมีภาพประกอบใหญ่ขึ้น ใช้พื้นที่มากขึ้น รวมทั้งสินค้าที่ลงโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้นด้วย

เอนก นาวิกมูล (2539) เขียนเรื่อง โฆษณาไทยสมัยแรก แสดงให้เห็นถึงลักษณะโฆษณาและถ้อยคำสำนวน รวมทั้งภาพประกอบ ตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 4 (พ.ศ.2394) จนกระทั่งถึงรัชกาลที่ 8 (พ.ศ.2489) โดยการค้นหาหลักฐานจากหนังสือพิมพ์เก่าต่าง ๆ เช่น บางกอก รีคอร์ดเดอร์, The bangkok Advertiser เป็นต้น รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากการถ่ายไมโครฟิล์ม จากหนังสือเก่าต่าง ๆ จากหอสมุดแห่งชาติ

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า งานของ เอนก นาวิกมูลและธัญญา ประภาสะโณบล เป็นการศึกษาในลักษณะของการสะสมข้อมูล เป็นชุดหรือพิพิธภัณฑ์การโฆษณาในสมัยเก่า ทั้งนี้ไม่ได้เป็นงานวิจัยหรือ วิเคราะห์แต่อย่างใด

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530) ศึกษาวิวัฒนาการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2387-2527 ในด้านวิจนภาษา ผลการวิจัยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยออกเป็น 8 ยุค โดยประมาณตามลักษณะของ

งานโฆษณาได้แก่ 1. ยุคตัวอักษรล้วน 2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก 3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา 4. ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีตและยุคกำเนิดคำขวัญ 5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน 6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน 7. ยุคก่อนปัจจุบัน: ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า 8. ยุคปัจจุบัน: ยุคของความหลากหลาย กล่าวโดยสรุปได้ว่าภาษาโฆษณาเริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาวพุ่มเพอຍเกินความจำเป็น แล้วค่อยเปลี่ยนเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สั้น กระชับรัด ดึงดูดความสนใจ เช่น ภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่าง ๆ การใช้คำขวัญ ซึ่งเริ่มจากลักษณะที่ยืดยาว ไม่รู้คํล้องจอนัก แล้ววิวัฒนาการตลอดเวลาจนกลายเป็นคำสั้น ๆ จำง่ายการใช้สำนวนเริ่มจากที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ จนกลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนให้เหมาะกับประเภทของสินค้าในปัจจุบัน

อวยพร พานิช (2533) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร โดยแบ่งยุคคำขวัญเป็น 5 ยุค คือ ยุคแรกเริ่ม (พ.ศ.2471-2480) คำขวัญยุคผู้นำชาติพ้นภัย (พ.ศ.2481-2490) คำขวัญยุคชบเซา (พ.ศ.2491-2500) ยุครุ่งเรือง (พ.ศ.2501-2519) และยุคปัจจุบัน ยุคแห่งความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง (พ.ศ.2520-2532)

จากงานของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2530) และอวยพร พานิช (2533) ศึกษาพัฒนาการของภาษาโฆษณา ต่างสมัย ในลักษณะอธิบายและจัดหมวดหมู่ เป็นกลุ่ม แต่ยังไม่มืข้อมูลทางด้านสถิติอ้างอิงได้

(2) การศึกษารูปแบบหรือกลวิธีการใช้คำภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ช่วงยุคใดยุคหนึ่ง)

พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร (2517) ศึกษาภาษาโฆษณาและมีข้อสรุปว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ใช้ภาษาผิดแปลกไปจากลักษณะการใช้ภาษาในภาษาไทย ได้แก่ การใช้คำผิดประเภท และผิดหน้าที่ การใช้คำแสลง การใช้คำไทยผสมคำต่างประเทศ การบอกจำนวนโดยไม่ใช้ลักษณะนาม

ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ศึกษาลักษณะของภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างปี พ.ศ.2519-2521 พบว่าลักษณะคำในภาษาโฆษณานั้น มีการใช้คำผิดแปลกทางด้าน โครงสร้าง คือ การเพิ่มเสียงของคำ การไม่ใช้คำในที่ที่ควรใช้ การตัดส่วนของคำ การใช้คำและ สำนวนต่างประเทศ การใช้คำผิด และการเรียงคำผิดลำดับ ตลอดจนมีการใช้คำผิดแปลกทางด้าน ความหมาย คือ การใช้คำหลายความหมาย การใช้ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน และการใช้คำในความ หมายใหม่อีกทั้งมีการใช้คำที่ซ้ำเสียง การใช้คำอุทาน การใช้คำลงท้าย การใช้คำภาษาพูด การใช้ คำสแลง และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

วราภรณ์ รัตนกาญจน์ (2531) ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่องการใช้คำและการใช้เครื่องหมาย ในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ.2529: การศึกษาเปรียบเทียบ จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้ โฆษณาหนังสือพิมพ์รายวันมีการใช้คำ 6 ชนิดคือ คำหลัก คำแทน คำขยาย คำเชื่อม คำเสริม และคำเรียกร้อง ซึ่งมีการใช้คำในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ 2 ชนิดคือ การใช้คำผิดและการใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพและการ ใช้เครื่องหมาย 17 เครื่องหมาย

การศึกษาวิจัยของ พรทิพย์และตรีศิลป์ (2517), ศรีจันทร์ (2524) และ วราภรณ์ (2531) นั้น พยายามแสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณามีวิธีการใช้ภาษาเบี่ยงเบนไปจากภาษาที่ถูกต้องตาม หลักไวยากรณ์อย่างไร

สุรีย์ ศิริพัฒน์ (2531) ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณา ในนิตยสาร ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการเขียนข้อความโฆษณามีเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การ พาดหัวแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว การแสดงข้อความโฆษณาซึ่งเป็นแบบเสนอขายโดยตรง และ ข้อความปิดท้ายเป็นคำขวัญแบบบอกบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า กลุ่มสินค้าที่นิยมใช้ ประเภทเทคนิคในการเขียนความโฆษณามากที่สุดในการเขียนข้อความพาดหัวคือ กลุ่มเครื่องกิน- ต้ม และยารักษาโรค และลักษณะเฉพาะทางภาษาที่พบในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำ ขวัญในคำโฆษณา ได้แก่ ลักษณะจังหวะการใช้เสียงสัมผัส รูปแบบของการสัมผัสโครงสร้างของ

พยางค์ การใช้คำหลักและคำขยายตามหน้าที่ของการสื่อสารและการใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องกัน

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทย ทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย ผลการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีจันทร์ วิชาตรงเพียงแต่ว่าจัดประเภทของกลวิธีที่ใช้ไม่ตรงกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีใช้คำในภาษาโฆษณาต่าง ๆ กันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำแสดง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน จากการเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์กับนิตยสารไม่พบความแตกต่างกันทางกลวิธีการใช้คำอีกทั้งความถี่ในการใช้มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่โฆษณาทางนิตยสารใช้มากกว่าโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาวิจัยของสุรีย์ (2531) และศักดิ์สิทธิ์ (2534) ให้ความสำคัญกับกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา โดยมีความเชื่อเบื้องต้นว่าภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากภาษาที่ใช้อย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เพราะหน้าที่ของภาษาโฆษณาแตกต่างไปจากภาษาประเภทอื่น

จะเห็นได้ว่างานวิจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องรูปแบบและกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทั้งสิ้น ผลการวิจัยพบลักษณะของภาษาโฆษณาที่คล้าย ๆ กัน เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำแสดง การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เป็นต้น นอกจากนี้มีงานวิจัยเพียง 2 ชิ้น คือ สุรีย์ (2531) และ ศักดิ์สิทธิ์ (2534) ที่นำประเภทของโฆษณาตามเกณฑ์ของสินค้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลด้วย งานวิจัยทั้งหมดนี้เป็นการศึกษาในช่วงยุคใดยุคหนึ่ง ส่วนงานวิจัยที่ข้ามสมัยจะศึกษาไม่เกิน 10 ปี ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาภาษาโฆษณาในแง่มุมที่แตกต่างออกไปจากการวิจัยที่รวบรวมมาแล้วทั้งหมด คือ จะศึกษาความภาษาพูดของภาษาโฆษณาที่ต่างยุคกันโดยอยู่ในยุคที่ห่างกัน 60 ปี โดยศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ดังรายละเอียดในบทหน้า