

บทที่ 2

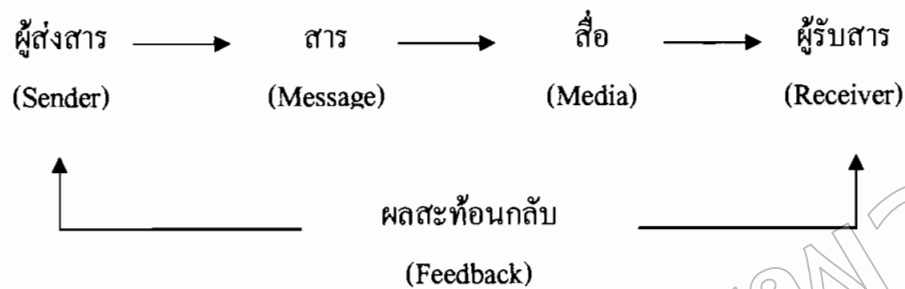
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวลี และประโยคภาษาอังกฤษที่แสดงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังสือทำได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 2.1 ลักษณะของภาษาโฆษณา
 - 2.2 การสร้างสรรค์ใบปิดหนังสือ
3. การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาตามหลักภาษาศาสตร์
 - 3.1 การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาระดับวลี
 - 3.2 การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาระดับประโยค
4. การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังสือ
 - 4.1 กลวิธีการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์
 - 4.2 กลวิธีการนำเสนอในเชิงวรรณกรรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ มนุษย์จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันในสังคม เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางประการที่มนุษย์ตั้งไว้ ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ การนำเสนอให้มีประสิทธิภาพ ดังที่ ทฤษฎีการสื่อสารเชิงพฤติกรรมของ Lasswell (1948) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) และผลสะท้อนกลับ (Feedback) ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้รับสารเกิดเข้าใจได้เป็นอย่างดี
2. สาร (Message) หมายถึง ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับ สารมีความสำคัญในการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารควรเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และผู้รับสาร
3. สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วถ้าผู้ส่งสารมีการใช้สื่ออย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับผู้รับสาร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสารสื่อสาร ในปัจจุบันนี้สื่อมีมากมายหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการและทฤษฎีการสื่อสาร, 2529)

3.1 ประเภทของสื่อแบ่งตามธรรมชาติ

3.1.1 สื่อวัจนะ (Verbal) คือ สื่อที่ใช้คำพูด ตัวอักษร หรือการเขียนในการสื่อความหมาย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

3.1.2 สื่ออวัจนะ (Non-verbal) คือ สื่อที่ใช้ภาพ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คำพูดในการสื่อความหมาย

3.2 ประเภทของสื่อแบ่งตามวิวัฒนาการ

3.2.1 สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารสมัยโบราณ เช่น ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ การตีกลอง และม้าเร็ว

3.2.2 สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อให้การสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต

3.2.3 สื่ออนาคต คือ สื่อที่มีแนวโน้มว่าจะนำมาใช้ในอนาคตแต่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และเคเบิลใยแก้วนำแสง

3.3 ประเภทของสื่อแบ่งตามลักษณะของการเข้าถึง

3.3.1 สื่อระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้เป็นบุคคลที่มีการเจาะจงอย่างชัดเจน ดังนั้นสื่อที่ใช้จึงเป็นได้ทั้งสื่อที่เป็นทางการและสื่อที่ไม่เป็นทางการ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ บันทึกช่วยจำ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

3.3.2 สื่อมวลชน เป็นการสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

3.3.3 สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของการสื่อสาร สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว และโปสเตอร์

3.3.4 สื่อประสม เป็นสื่อที่มีการนำสื่อประเภทต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา และโทรทัศน์เพื่อการศึกษา

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่เป้าหมายของการสื่อสาร ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารต้องทราบว่าใครคือผู้รับสาร เพื่อสามารถกำหนดลักษณะของการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ทั้งนี้การที่ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา และประสบการณ์ ย่อมส่งผลให้การสื่อสารมีรูปแบบที่แตกต่างกัน

5. ผลสะท้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากการสื่อสาร ผลสะท้อนกลับเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร ผลสะท้อนกลับสามารถปรากฏในลักษณะต่าง ๆ เช่น ทำให้ผู้รับเกิดการคล้อยตาม เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารตั้งไว้

2. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (ประสาน ปุระเศรณี, 2527) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วน ได้แก่ ผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของสินค้า สารโฆษณาคือ ข้อความ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค สื่อคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ผู้รับสารคือ ผู้บริโภค และผลสะท้อนกลับคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากได้ อยากลอง และตัดสินใจซื้อสินค้า

การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ในแต่ละวันเรามักจะพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และใบปลิว จนอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อย่างไรก็ตามก่อนที่จะโฆษณาแต่ละชิ้นจะเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ นั้นจะต้องผ่านกระบวนการโฆษณาหลายขั้นตอน ดังที่ เกรียงชัยมณฑา (2546) กล่าวว่า กระบวนการโฆษณา (Advertising Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการโฆษณา การวางแผนโฆษณาเชิงกลยุทธ์ การวางแผนกลวิธีในการโฆษณา และการผลิตชิ้นงานโฆษณา ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นกระบวนการที่ละเอียดซับซ้อน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหลายด้านประกอบกัน ทั้งด้านการใช้ภาษา จิตวิทยาในการจูงใจ รวมทั้งยังต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการถ่ายทอดเรื่องราวให้เป็นที่น่าสนใจ

การโฆษณาในแต่ละครั้งผู้โฆษณาจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารโฆษณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Kotler (1994) ที่กล่าวว่า งานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) โฆษณาประเภทนี้จะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การบอกคุณสมบัติของสินค้า หรือการแจ้งราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (To persuade) โฆษณาประเภทนี้จะมุ่งเน้นการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดคล้อยตาม อยากได้ อยากลอง และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (To remind) โฆษณาประเภทนี้เป็นการตอกย้ำความจดจำในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำสินค้าได้ง่าย

อวยพร พานิช (2534) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาว่าควรเป็นภาษาระดับใด เช่น ภาษาที่เป็นทางการ และภาษาไม่เป็นทางการ ทั้งนี้การที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษา

วัยรุ่น หรือแม่บ้าน อาจส่งผลให้ภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ ข้อความ รูปแบบในการเสนอ ตลอดจนลักษณะเด่นของสินค้าที่นำมากล่าวอ้างในโฆษณา ทั้งนี้ลักษณะของการโฆษณาที่ดีควรมี 4 ประการ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “AIDA” ได้แก่ ดึงดูดใจ (Attention) หมายถึง โฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น พาดหัว และการใช้ภาพประกอบ ทำให้เกิดความสนใจ (Interest) หมายถึง โฆษณาที่ดีต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นในสินค้าและบริการ เช่น การบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการบอกผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ อยากได้ อยากลอง (Desire) หมายถึง โฆษณาที่ดีต้องสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เช่น มีการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ หรืออ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง โฆษณาที่ดีต้องสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมได้ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2535)

2.1 ลักษณะของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา (Advertising Language) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากภาษาโฆษณำทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การบรรยายคุณลักษณะของสินค้า การบอกประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ตลอดจนการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นข้อความที่ปรากฏในโฆษณาจึงเป็นภาษาที่ได้รับการกลั่นกรองมาเป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคำสั้น ๆ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างชัดเจน บางครั้งอาจมีการใช้คำ หรือสำนวนที่แปลกโดดเด่น และสะดุดตา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้า ดังเช่น

พิศเพลิน สงวนพงศ์ (2533) กล่าวว่า ภาษาโฆษณาที่ดีควรเป็นถ้อยคำที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ และชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ฟุ่มเฟือย คลุมเครือ อ่านแล้วชวนให้สงสัยหรือเข้าใจได้หลายอย่าง เช่นเดียวกับ ฉัตรภา บุญนาค, สุวรรณิ อุดมผล และวรรณิ พุทธเจริญทอง (2529) กล่าวว่า เนื้อหาของโฆษณาที่ดีต้องสามารถบอกถึงผลประโยชน์ หรือข้อได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงไปตรงมา ถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาควรเขียนสั้น ๆ เข้าใจง่าย และชัดเจน ซึ่งอาจมีการใช้คำซ้ำ คำสัมผัสคล้องจอง หรือคำที่ทำให้เกิดภาพพจน์เพื่อสะดวกในการจดจำ

สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2534) กล่าวว่า ลักษณะของภาษาโฆษณาที่ดีว่าควรมีความชัดเจน เมื่ออ่านหรือฟังแล้วผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ทันทีถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า และภาษาที่ใช้ควรมีความเหมาะสมกับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Moriarty (1991) และ Stovall (1990) ที่กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาควรมีความเหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาแบบเรียบง่าย (Simplicity) กล่าวคือ เป็นถ้อยคำที่สั้น กระชับ และมีใจความชัดเจน โดยให้เหตุผลว่าการใช้ภาษาแบบธรรมดาจะช่วยทำให้การโฆษณา มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อ หรือมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่คุ้นเคยมา ก่อน นอกจากนี้ภาษาโฆษณาควรแสดงความเป็นกันเองระหว่างผู้โฆษณากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้สรรพนาม “You” แทนผู้อ่านหรือผู้ฟัง หรือการใช้รูปย่อ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภค รู้สึกว่ากำลังสนทนากับผู้ผลิตสินค้าอย่างเป็นกันเอง นอกจากนี้ผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับ คำกริยา เนื่องจากคำกริยาเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยบรรยายคุณสมบัติของสินค้าให้ปรากฏขึ้นในใจ ของผู้บริโภค คำกริยาที่ควรใช้คือ กาลปัจจุบัน (Present Tense) เนื่องจากการแสดงให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเหตุการณ์ในโฆษณานั้นกำลังเกิดขึ้นและดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น Now you're flying smart. (Northwest Airlines), I'm lovin' it. (McDonald) และ It keeps going...going and going. (Energizer Batteries)

2.2 การสร้างสรรค์ใบปิดหนัง

ใบปิดหนังเป็นสื่อโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากใบปิดหนัง เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้สร้างภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคไปชมภาพยนตร์ ในช่วงเวลาที่เข้าฉาย ในปัจจุบันมีการนำใบปิดหนังมาใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีภาพประกอบที่สวยงาม และมีข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ใบปิดหนังยังมีต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถครอบคลุมไปได้ทุกที่ และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด อย่างไรก็ตามใบปิดหนังเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และไม่มี รูปแบบในการสร้างสรรค์ที่ตายตัวเหมือนสื่อประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

2.2.1 ลักษณะของใบปิดหนัง

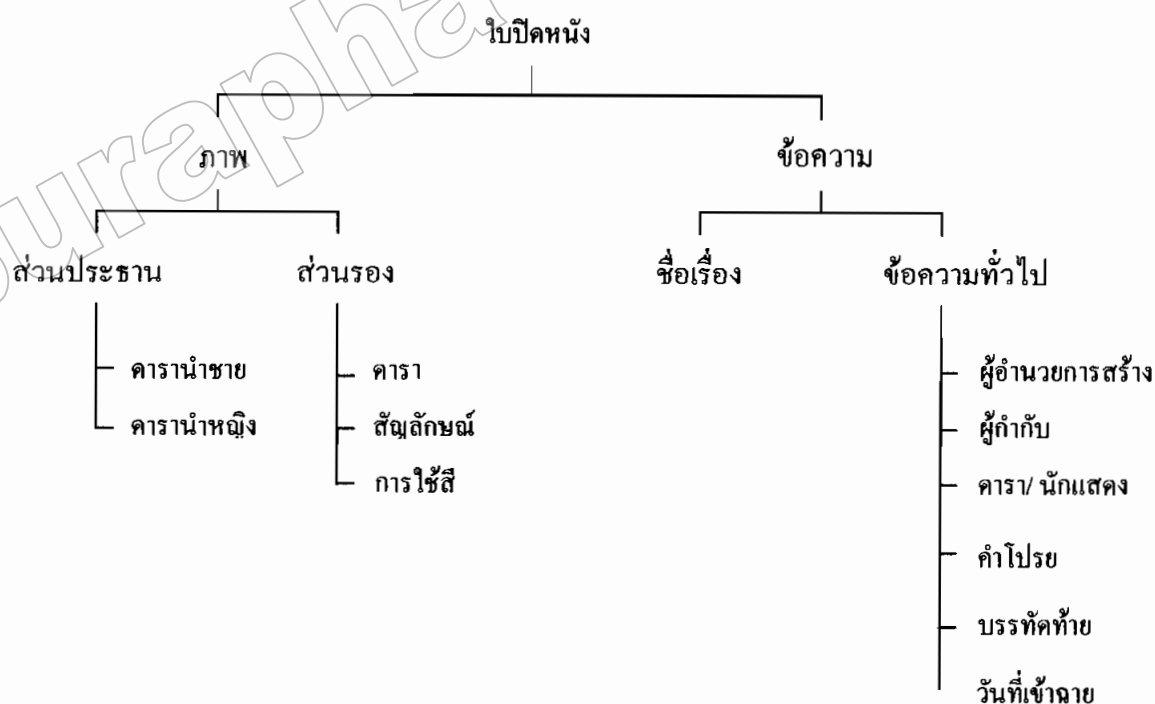
โปสเตอร์ภาพยนตร์ (Movie Poster) หรือที่เรียกทั่วไปว่า “ใบปิดหนัง” คือ สิ่งตีพิมพ์ หรือรูปวาดที่ผลิตขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับ คารานักแสดง และวันที่ภาพยนตร์เข้าฉาย รวมถึงข้อความเชิญชวนให้ คนไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น (ใบปิดหนังไทย: ดำนานแห่งศิลปะ, 2544)

โดยทั่วไปใบปิดหนังจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีเนื้อหาเป็นได้ทั้ง แนวตั้งและแนวนอน ใบปิดหนังสามารถทำได้หลายรูปแบบและมีขนาดที่แตกต่างกันตาม วัตถุประสงค์ของสร้างภาพยนตร์ จากการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการในโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย: วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาระหว่างปี พ.ศ. 2500-2534” ของ นิภาพร เนียมแสง (2537) ได้กล่าวว่า ใบปิดหนังมีรูปแบบการนำเสนอหลายลักษณะ ได้แก่ ใบปิดหนังที่เป็นภาพถ่าย

ใบปิดหนังที่เป็นรูปเขียน ใบปิดหนังที่เป็นภาพตัดปะ และใบปิดหนังที่เป็นภาพถ่ายผสมกับรูปเขียน นอกจากนั้นส่วนหนึ่งของการศึกษา นิภาพร เนียมแสง (2537) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ใบปิดหนังสามารถแบ่งได้ 2 ขนาดคือใบปิดหนังขนาดปกติ และใบปิดหนังขนาดพิเศษ ใบปิดหนังที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ ใบปิดหนังขนาดปกติ ขนาดกว้าง 54 x 78 ซม. หรือ 24 x 35 นิ้ว ส่วนใบปิดหนังขนาดพิเศษเป็นใบปิดหนังที่ผลิตขึ้นในขนาดอื่น ๆ เช่น ใบปิดหนังขนาดเล็กพิเศษ มีขนาด 51.5 x 38.5 ซม. หรือใบปิดหนังขนาดยาวพิเศษ มีขนาด 73 x 113 ซม. เป็นต้น

2.2.2 โครงสร้างของใบปิดหนัง

การสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นผู้โฆษณาต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า งานโฆษณาเป็นส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคำพูด หรือวจนภาษา (Verbal language) ได้แก่ พาดหัวโฆษณา ข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ สโลแกน และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด หรือวจนภาษา (Non-verbal language) ได้แก่ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ การจัดหน้า การเลือกใช้ตัวอักษร และการใช้สี ทั้งนี้ผู้โฆษณาควรจัดลำดับส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูดให้สอดคล้องกับหลักการโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ นิภาพร เนียมแสง (2537) กล่าวว่า ปิดหนังประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วน ได้แก่ ภาพ และข้อความ ดังนี้



ภาพที่ 2 โครงสร้างใบปิดหนัง

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนัง โดยเน้นการศึกษาข้อความโฆษณาในระดับวลีและประโยคที่ปรากฏอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของใบปิดหนัง ได้แก่ คำโปรย และสโลแกน ดังนี้

คำโปรย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในใบปิดหนัง เนื่องจากมีลักษณะของการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ไปชมภาพยนตร์ จากการศึกษาของ สง่า คำจัด (2546) เรื่อง “วรรณกรรมคำโปรยในใบปิดหนัง” ได้กล่าวว่า คำโปรย หมายถึง คำวลี หรือประโยคที่ปรากฏอยู่ในใบปิดหนัง มีความหมายตามข้อความที่ผู้โฆษณาออกแบบหรือผู้เขียนนำเสนอ ทั้งนี้อาจมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามประเภทของภาพยนตร์ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในใบปิดหนัง ตัวอย่างเช่น

Eight years ago she lost her memory. Now, a detective must help her remember the past before it buries them both. What's forgotten is not always gone. (The Long Kiss Goodnight, 1997)

The world will never be the same once you've seen it through the eyes of Forrest Gump. (Forrest Gump, 1994)

The movie that inspired to the world to remember. (Private Ryan, 1998)

The special-effects movie event of the year. (Spawn, 1996)

นอกจากการใช้คำโปรยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ใบปิดหนังอาจมีการลงท้ายสั้น ๆ เพื่อย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์ การลงท้ายโฆษณาสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การใช้สโลแกน การระบุวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย การแสดงข้อคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ หรือการใช้ลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ข้อความที่ใช้พูดหรือเขียนเป็นประโยคสุดท้ายในการโฆษณา เพื่อตอบย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าเรียกว่า บรรทัดท้าย ซึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์นักโฆษณาจะนิยมเรียกข้อความสั้น ๆ ที่ลงท้ายโฆษณาว่า บรรทัดท้าย (Base line) ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์จะนิยมเรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag Line) ตัวอย่างเช่น

“A lot of laughs!” (Dumbo Drop, 1995)

“The best action film of the year!” (Ronin, 1998)

It's cool! (Shrek, 2001)

Free your mind. 05.15 (The Matrix Reloaded, 2003)

3. การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาตามหลักภาษาศาสตร์

ภาษาโฆษณา หมายถึง ข้อความ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค เพื่อแนะนำหรือเสนอขายสินค้า (อวยพร พานิช, 2534) ภาษาโฆษณาอาจมีรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาจึงอาจเป็นกลุ่มคำ และข้อความที่มีใจความสมบูรณ์ หรือเป็นกลุ่มคำที่ละบางส่วนไว้เพื่อให้งานโฆษณามีความกระชับ และมีความความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

3.1 การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาระดับวลี

วลี (Phrase) คือ กลุ่มคำที่มีใจความไม่สมบูรณ์ โดยอาจเป็นกลุ่มคำที่ไม่มีส่วนประธาน หรือกริยา ต้องอาศัยอยู่ในประโยคจึงทำให้มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้น การแบ่งประเภทของวลี สามารถแบ่งได้ 2 วิธีคือ แบ่งวลีตามหน้าที่ ได้แก่ Noun Phrase, Adjective Phrase, Adverb Phrase และ Absolute Phrase และแบ่งวลีตามรูปคำที่นำหน้า ได้แก่ Prepositional Phrase และ Verb Phrase (สำราญ คำยิ่ง, 2536; คณย์ ไชยโยธา และพิทิต แก้วประกอบ, 2548 และ Kuiper and Allan, 2004) ดังนี้

3.1.1 นามวลี (Noun Phrase) คือ วลีที่มีคำนามเป็นตัวหลัก โครงสร้างของนามวลีประกอบด้วยคำหลัก คือ คำนาม ที่มีส่วนขยายหน้า (Premodifiers) หรือส่วนขยายหลัง (Postmodifiers)

นามวลีที่มีส่วนขยายหน้ามีโครงสร้างตามลำดับ ดังนี้ Restrictor + Predeterminer + Determiner + Postdeterminer + Adjective + Noun + Head Noun ซึ่งส่วนขยายหน้าแต่ละตัวมีตัวอย่างดังนี้ Restrictor เช่น especially, just, even ส่วนขยายที่เป็น Predeterminer เช่น all, both, half ส่วนขยายที่เป็น Determiner เช่น Article (a/ an/ the), Possessive Adjective (their, our), Demonstratives (this, these, those) ส่วนขยายที่เป็น Postmodifier เช่น Cardinal Numbers (1, 2, 3...), Ordinal Number (first, second, third...last) ส่วนขยายที่เป็น Adjective เช่น old, young, long, short ส่วนขยายที่เป็น Noun เช่น book, lady ตัวอย่างเช่น Some old cartoon books. และ The young beautiful lady.

นามวลีที่มีส่วนขยายหลังอาจอยู่ในรูปของ Modified Adjective, Compounded Adjective, Prepositional Phrase, Participle Phrase, Infinitive Phrase หรือ Adverb ตัวอย่างเช่น A man thin and tall stood at the door. (thin and tall ทำหน้าที่เป็น Compounded Adjective ขยาย a man) และ The flowers on the table. (on the table ทำหน้าที่เป็น Prepositional Phrase ขยาย the flower)

3.1.2 คุณศัพท์วลี (Adjective Phrase) คือ วลีที่มีคุณศัพท์เป็นวลีหลัก โครงสร้างของคุณศัพท์วลี ประกอบด้วยคำหลัก คือ คุณศัพท์ ที่มีส่วนขยายหน้า (Premodifiers) หรือส่วนขยายหลัง (Postmodifiers) ตัวอย่างเช่น *Very good* (good เป็นคุณศัพท์หลัก มีส่วนขยายหน้าคือ very) และ *Too difficult for me to do*. (difficult เป็นคุณศัพท์หลัก มีส่วนขยายหน้าคือ too และส่วนขยายหลังคือ for me to do)

3.1.3 วิเศษณ์วลี (Adverb Phrase) คือ วลีที่มีคำวิเศษณ์เป็นวลีหลัก โครงสร้างของ Adverb Phrase ประกอบด้วยคำหลัก คือ คำวิเศษณ์ ที่มีส่วนขยายหน้า (Premodifiers) หรือส่วนขยายหลัง (Postmodifiers) ตัวอย่างเช่น *Too slowly* (slowly เป็นคำวิเศษณ์หลัก มีส่วนขยายหน้าคือ too) และ *More quickly than last year*. (quickly เป็นคำวิเศษณ์หลัก มีส่วนขยายหน้าคือ more และส่วนขยายหลังคือ than last year)

3.1.4 บุพบทวลี (Prepositional Phrase) คือ วลีที่ขึ้นต้นด้วยคำบุพบท ตัวอย่างเช่น *They could not go anywhere because of the rain*. (because of the rain เป็น Prepositional Phrase ขยายกริยา could not go) และ *He stands in front of the building*. (in front of the building เป็น Prepositional Phrase ขยายกริยา stand)

3.1.5 กริยาวลี (Verb Phrase) คือ วลีที่ขึ้นต้นด้วยกริยา รูปต่าง ๆ ได้แก่

3.1.5.1 Participle Phrase แบ่งออกได้ 3 ชนิดคือ

3.1.5.1.1 วลีที่ขึ้นต้นด้วยกริยาเติม -ing (Present Participle Phrase)

ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยายคำนาม หรือสรรพนาม ตัวอย่างเช่น *The gentleman crossing the street is an old friend of my father's*. (crossing the street เป็น Present Participle Phrase ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยาย gentleman)

3.1.5.1.2 วลีที่ขึ้นต้นด้วยกริยาช่อง 3 (Past Participle Phrase) ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยายคำนาม หรือสรรพนาม ตัวอย่างเช่น *Anyone bitten by a mad dog should see the doctor at once*. (bitten by a mad dog เป็น Past Participle Phrase ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยาย anyone)

3.1.5.1.3 วลีที่ขึ้นต้นด้วย having + กริยาช่อง 3 (Perfect Participle Phrase) ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยายคำนาม หรือสรรพนาม ตัวอย่างเช่น *Mr. John, having been wounded in the Vietnam War, died a year later*. (having been wounded in the Vietnam War เป็น Perfect Participle Phrase ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยาย Mr. John)

3.1.5.2 กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยกริยาเติม -ing (Gerund Phrase) ทำหน้าเป็นประธาน กรรม หรือส่วนเติมเต็มของประโยค ตัวอย่างเช่น *Smoking everyday* is not good for your health. (smoking everyday เป็น Gerund Phrase ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค) และ I enjoy *playing the piano*. (playing the piano เป็น Gerund Phrase ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยค)

3.1.5.3 วลีที่ขึ้นต้นด้วยกริยาช่อง 1 ที่มี -to นำหน้า (Infinitive Phrase) ทำหน้าที่เป็นประธาน หรือกรรมในประโยค ตัวอย่างเช่น *To exercise* is good for your health. (to exercise เป็น Infinitive Phrase ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค) และ My shirt need *to be washed everyday*. (to be washed everyday เป็น Infinitive Phrase ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยค)

3.1.6 วลีอิสระ (Absolute Phrase) คือ วลีอิสระที่มีลักษณะคล้ายประโยคแต่ไม่ใช่ประโยค เนื่องจากไม่มีกริยาแท้ในประโยค มีเพียงคำที่ทำหน้าที่คล้ายกับกริยาประกอบอยู่หลังคำนามเท่านั้น วลีอิสระแบ่งออกได้ 2 ชนิด ได้แก่

3.1.6.1 วลีอิสระที่อยู่ในรูป Present Participle หรือ Past Participle ไปประกอบหลังคำนาม ตัวอย่างเช่น *The train being late*, they had to stay over night at the station. (The train being late เป็นวลีอิสระ ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ขยาย stay)

3.1.6.2 วลีอิสระที่อยู่ในรูป Perfect Participle ไปประกอบหลังคำนาม ตัวอย่างเช่น *The sun having set*, the farmers walked home. (The sun having set เป็นวลีอิสระ ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์ขยาย walk)

นอกจากประเภทของวลีที่กล่าวไปข้างต้น ในการโฆษณาสินค้ายังมีการใช้วลีในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและง่ายต่อการจดจำ (จิระจันทร์ ประทีปะเสน, สุภาณิ จันทรคำอ้าย และต้องลักษณ์ เกษกาญจน์, 2534 และ Moriarty, 1991) ดังนี้

วลีโครงสร้างคู่ขนาน (Parallel Structure) เป็นการใช้กลุ่มคำที่มีโครงสร้างเดียวกัน เพื่อเน้นย้ำความโดดเด่นของสินค้าให้ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น My heart. My soul. My Vaio. (Sony Vaio) และ Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance. (American International Assurance)

วลีโวหารภาพพจน์ (Figure of Speech) เป็นการใช้กลุ่มคำที่มีการนำศิลปะของการใช้ภาษามากไว้ในงานโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ภาษาโฆษณามีความไพเราะ สละสลวย และจดจำได้ง่าย โวหารภาพพจน์ที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาทั่วไป ได้แก่ การอุปมา (Simile) ตัวอย่างเช่น Smooth as silk. (Thai Airways) และอุปลักษณ์ (Metaphor) เช่น Esso, the tiger in your tank. (Esso Gasoline)

วลีที่แสดงถึงการเปรียบเทียบ “เท่ากับ” หรือ “มากกว่า” หรือ “ที่สุด” ตัวอย่างเช่น As simple as great gets (Hunt's), Better Ingredients Better Pizza. (Papa John's Pizza) และ Philips, the best in the world. (Philips)

3.2 การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาระดับประโยค

ประโยค (Sentence) คือ การเรียงร้อยถ้อยคำเข้าด้วยกันที่แสดงถึงความคิดที่สมบูรณ์ ประโยคภาษาอังกฤษจะต้องขึ้นต้นด้วยตัวใหญ่ และลงท้ายด้วยเครื่องหมายวรรคตอน ได้แก่ มหัพภาค (.) เครื่องหมายปรัศนี (?) และเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) (จินตนา สุขจิตต์, 2543) การแบ่งประเภทของประโยค สามารถแบ่งได้ 2 วิธี คือ แบ่งประโยคตามรูปแบบ และแบ่งประโยคตามโครงสร้าง ดังนี้

3.2.1 รูปแบบประโยค

จรรยา อินทร์อ๋อง (2545) กล่าวว่า ประโยคภาษาอังกฤษ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง และประโยคอุทาน ดังนี้

3.2.1.1 ประโยคถึงบอกเล่า (Declarative Sentence) เป็นรูปแบบประโยคที่พบมากที่สุดในการสื่อสารทั่วไป ประโยคบอกเล่าเป็นประโยคที่ใช้บอกเรื่องราว หรือการบรรยายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โครงสร้างของประโยคประกอบด้วย ประธาน + กริยา และลงท้ายประโยคด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) ตัวอย่างเช่น Ice is frozen water.

3.2.1.2 ประโยคคำถาม (Interrogative Sentence) เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อต้องการหาข้อมูล หรือรายละเอียดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ประเภทของประโยคคำถามมีหลายชนิด เช่น Wh-Question, Yes/ No Question และ Question Tag

3.2.1.2.1 Wh-Question เป็นประโยคคำถามที่ขึ้นต้น -wh ได้แก่ what, when, where, why, who, whom, whose, which และ how เมื่อต้องการทำให้เป็นประโยคคำถามให้นำ Wh-question word วางไว้หน้าประโยค ตามด้วย verb to be หรือ verb to do (verb to do ในที่นี้หมายถึง กริยาทั้งหมดยกเว้น verb to be) หลังจากนั้นลงท้ายด้วยเครื่องหมายปรัศนี (?) คำถามประเภทนี้ต้องการคำตอบเป็นข้อมูลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น When she arrives in Bangkok?

3.2.1.2.2 Yes/ No Question เป็นประโยคคำถามที่ต้องการคำตอบใช่/ไม่ใช่ เมื่อต้องการทำให้เป็นประโยคคำถามให้นำกริยาช่วย verb to be หรือ verb to do มาวางไว้ข้างหน้าประโยค สลับที่ตำแหน่งประธานและกริยา และลงท้ายด้วยเครื่องหมายปรัศนี (?) คำตอบที่ได้จากประโยคประเภทนี้คือ yes/ no ตัวอย่างเช่น Do you like traveling in Thailand?

3.2.1.2.3 Question Tag เป็นคำถามสั้น ๆ ที่อยู่ท้ายประโยค โครงสร้างของคำถามท้ายประโยคประกอบด้วย กริยาช่วย + บุรุษสรรพนาม ทั้งนี้กริยาช่วยที่ใช้ในคำถามท้ายประโยคนี้อาจใช้รูปย่อและมีรูปแบบที่ตรงข้ามกับกริยาช่วยในประโยค กล่าวคือ ถ้าเป็นประโยคบอกเล่าคำถามท้ายประโยคจะเป็นประโยคปฏิเสธ หรือถ้าประโยคข้างหน้าเป็นประโยคปฏิเสธคำถามท้ายประโยคจะเป็นประโยคบอกเล่า ตัวอย่างเช่น She is your secretary, isn't she?

3.2.1.3 ประโยคคำสั่ง (Imperative Sentence) เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม ประโยคคำสั่งเป็นประโยคที่มีภาคแสดงเป็นตัวแสดงกริยา ดังนั้นประโยคจึงมักขึ้นต้นด้วยคำกริยาโดยการละประธานของประโยคไว้ ตัวอย่างเช่น Open the door. นอกจากนี้ประโยคคำสั่งสามารถทำให้กลายเป็นการขอร้องอย่างสุภาพโดยใช้คำว่า Please นำหน้าหรือต่อท้ายประโยค ตัวอย่างเช่น Open the door, please.

3.2.1.4 ประโยคอุทาน (Exclamatory Sentence) เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด เช่น ดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น หรือประหลาดใจ โครงสร้างของประโยคอุทานขึ้นต้นประโยค what และ how ตามด้วยส่วนใดส่วนหนึ่งของภาคกริยาและลงท้ายประโยคด้วยเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) หรือประโยคอุทานอาจมีโครงสร้างเหมือนประโยคบอกเล่าและลงท้ายประโยคด้วยเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ทั้งนี้ประโยคอุทานที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า what จะใช้กับข้อความที่เป็นคำนาม ตัวอย่างเช่น What a beautiful hair she has! (hair เป็นคำนาม ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกริยา has) ประโยคอุทานขึ้นต้นด้วยคำว่า how จะใช้กับข้อความที่เป็นคุณศัพท์ หรือคำวิเศษณ์ ตัวอย่างเช่น How beautiful she is! (beautiful เป็นคุณศัพท์ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกริยา is)

นอกจากรูปแบบประโยคที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ประโยคเหล่านี้ยังรวมถึงประโยคปฏิเสธ (Negative Sentence) 3 ชนิดได้แก่ ประโยคบอกเล่าปฏิเสธ เป็นรูปประโยคที่มาจากประโยคบอกเล่า การทำให้เป็นประโยคบอกเล่าปฏิเสธ สามารถทำได้โดยการใส่ not หลังกริยา ตัวอย่างเช่น He is a student. เป็น He is not a student. ประโยคคำถามปฏิเสธ เป็นรูปประโยคที่มาจากประโยคบอกเล่าปฏิเสธ สามารถทำได้โดยนำกริยาช่วย verb to be หรือ verb to do ในประโยคมาวางไว้หน้าประโยคแล้วลงท้ายประโยคด้วยเครื่องหมายปรัศนี (?) ตัวอย่างเช่น He is not a student. เป็น Is he not a student? และสุดท้ายได้แก่ ประโยคคำสั่งปฏิเสธ เป็นรูปประโยคที่มาจากรูปแบบประโยคคำสั่ง เพียงแต่ใส่ don't หรือ do not ไว้หน้าประโยค เช่น Come here. เป็น Don't come here.

3.2.2 โครงสร้างประโยค

สำราญ คำยิ่ง (2546) กล่าวว่า ประโยคเป็นกลุ่มคำที่มีภาคประธานบอกให้ทราบว่า “ใคร” และภาคแสดงบอกให้ทราบว่า “ทำอะไร” ดังนั้นส่วนประกอบที่สำคัญของประโยคคือ ประธาน และกริยา นอกจากนี้ยังอาจมีส่วนขยายต่าง ๆ ที่ทำให้ประโยคมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ประโยคภาษาอังกฤษจึงสามารถแบ่งออกเป็นประโยคโครงสร้างต่าง ๆ ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค ประโยคโครงสร้างอนเอกัตถประโยค และประโยคโครงสร้างสังกรประโยค

3.2.2.1 เอกัตถประโยค (Simple Sentence) คือ กลุ่มคำหรือข้อความที่มีใจความเดียว เป็นประโยคที่มี 1 ประโยคอิสระ (Independent Clause) ทั้งนี้อาจมีประธานและกริยาคำเดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น Having finished his dinner, he went to read in the sitting room. ประโยคนี้มีกริยาหลายตัวแต่จัดเป็นเอกัตถประโยค เนื่องจากมีกริยาแท้เพียงตัวเดียว คือ went ส่วนกริยาคำอื่น ได้แก่ having dinner, to read และ sitting ไม่ใช่กริยาแท้ของประโยค ดังนั้นประโยคนี้จึงเป็นประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค

3.2.2.2 อนเอกัตถประโยค (Compound Sentence) คือ ประโยคที่ประกอบไปด้วยประโยคอิสระตั้งแต่ 2 ประโยครวมเข้าด้วยกัน การรวมประโยคอิสระเข้าด้วยกันนั้น สามารถทำได้ 3 วิธีคือ การเชื่อมด้วยคำสันธาน (Coordinator) ได้แก่ and, but, or, nor, yet, for และ so ตัวอย่างเช่น He is poor but he is honest. การเชื่อมด้วยคำวิเศษณ์ (Conjunctive Adverb) ได้แก่ besides, moreover, furthermore, however, nevertheless, therefore, consequently และ thus ตัวอย่างเช่น She was sick; therefore, she didn't go to school. และการเชื่อมด้วยเครื่องหมายวรรคตอน (Punctuation) ได้แก่ จุลภาค (,) ทวิภาค (:) อัฒภาค (;) และยัติภังค์ (-)

3.2.2.3 สังกรประโยค (Complex Sentence) คือ ประโยคที่ประกอบไปด้วย 1 ประโยคอิสระและอนุประโยคอาศัย ตั้งแต่ 1 อนุประโยคหรือมากกว่านั้น ซึ่งนักภาษาศาสตร์บางท่านอาจเรียกประโยคอิสระนี้ว่า Independent Clause หรือ Main Clause และเรียกอนุประโยคว่า Dependent Clause หรือ Subordinating Clause ประโยคอิสระเป็นประโยคที่มีใจความสมบูรณ์ที่ประกอบไปด้วยประธาน และกริยา ในขณะที่อนุประโยคต้องอาศัยประโยคอิสระจึงทำให้มีใจความสมบูรณ์มากขึ้น อนุประโยคสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ นามานุประโยค (Noun Clause) เป็นอนุประโยคที่ทำหน้าที่เป็นคำนามวางอยู่ในตำแหน่งของประธาน หรือกรรมของประโยค มักขึ้นต้นประโยคด้วยคำว่า that, what, if หรือ Wh-question word ตัวอย่างเช่น I know that he will come soon. คุณานุประโยค (Adjective Clause) เป็นประโยคที่ทำหน้าที่เป็นคุณศัพท์ขยายคำนาม หรือสรรพนาม มักขึ้นต้นประโยคด้วยประพันธสรรพนาม (Relative Pronoun) ได้แก่ who, whose, where, which หรือ that ตัวอย่างเช่น The man who came here this morning is my uncle. และวิเศษณานุประโยค (Adverb Clause) เป็นประโยคที่ขึ้นต้นประโยคด้วยตัวเชื่อมที่เป็นคำวิเศษณ์ ได้แก่ when, while, because, although, so, so that, as, as if, if หรือ even if ตัวอย่างเช่น Because he was hungry, he went to the restaurant.

4. การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง

กลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจที่ผู้สร้างภาพยนตร์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในวันเวลาที่เข้าฉาย กลวิธีการนำเสนอที่ปรากฏในใบปิดหนังมีหลายลักษณะ เช่น การบอกประเภทของภาพยนตร์ การกล่าวถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ การอวดอ้างข้อดีของภาพยนตร์ และการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาของ สง่า กำจัด (2546) กล่าวว่า กลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ และกลวิธีการนำเสนอเชิงวรรณกรรม ดังนี้

4.1 กลวิธีการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์

กลวิธีการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์เป็นการนำเสนอที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ประเภทของภาพยนตร์ จุดเด่น หรือการกล่าวถึงลักษณะเนื้อหาในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์เรื่องนั้น

4.1.1 การบอกประเภทของภาพยนตร์ เนื้อหาของภาพยนตร์สามารถแบ่งออกได้

หลายประเภท เช่น ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์บู๊ตต่อสู้ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ระทึกขวัญ และภาพยนตร์ผจญภัย ทั้งนี้การนำเสนอประเภทของภาพยนตร์จึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์ตลก

Unprotected comedy.

(Date Movie, 2006)

A comedy for anyone with a past they'd rather forget.

(Eternal Sunshine of the Spotless Mind, 2004)

ภาพยนตร์ระทึกขวัญ

Full scream ahead. (Deep Rising, 1998)

Survive the horror. (Resident Evil, 2002)

4.1.2 การกล่าวถึงเนื้อหา หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ เป็นการนำเสนอที่มุ่งเน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ การดำเนินเรื่อง หรือการบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

The bride is back for the final cut.

(Kill Bill, 2004)

On the nuclear submarine USS Alabama, one man has absolute power.

And one man will do anything to stop him. Danger runs deep.

(Crimson Tide, 1995)

Dark and difficult times lie ahead.

(Harry Potter and the Goblet of Fire, 2005)

4.1.3 การนำเสนอที่ได้รับอิทธิพลจากภาคที่แล้ว เป็นการนำสิ่งที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์ในภาคที่แล้วมากล่าวซ้ำ เพื่อตอกย้ำความทรงจำและเชิญชวนให้ผู้ชมติดตามชมภาพยนตร์ในภาคต่อไป โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอในลักษณะนี้จะเป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่ดำเนินเรื่องต่อจากภาพยนตร์ในภาคที่แล้วที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต หรือการกล่าวถึงการกลับมาของภาพยนตร์ในภาคที่แล้ว ตัวอย่างเช่น

Adventure is reborn.

(The Mummy Returns, 2001)

The second year begins November 15.

(Harry Potter and the Chamber of Secrets, 2002)

The journey continues December 18th.

(The Lord of the Rings: The Two Towers, 2002)

4.1.4 การนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์ เพื่อการนำเสนอที่มีการกล่าวถึงบุคคลต่าง ๆ ในภาพยนตร์ เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ และผู้สร้างภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลนั้นเคยได้รับรางวัลจากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จจากผลงานในอดีต สิ่งต่าง ๆ นี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

Harrison Ford is the President of the United States.

(Air Force One, 1997)

From the author of "Jurassic Park" and the director of "Die Hard".

(The 13th Warrior, 1999)

From the director of “Legends of the Fall” and “Glory”.
(The Last Samurai, 2003)

4.2 กลวิธีการนำเสนอเชิงวรรณกรรม

วรรณกรรมที่ปรากฏในใบปิดหนังเป็นศิลปะการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เนื่องจากคำและข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังมีการประยุกต์ใช้หลักการโฆษณาและรูปแบบของการใช้ภาษาหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน ตลอดจนมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังจึงอาจมีการใช้ภาษาแปลกใหม่ โดดเด่น และสะดุดตา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์และสร้างจุดจดจำในภาพยนตร์ กลวิธีการนำเสนอเชิงวรรณกรรมในใบปิดหนังมีหลายลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

4.2.1 การใช้คำที่แสดงถึงความเป็นที่สุด เช่น คีที่สุด เก่งที่สุด อันดับที่ 1 และสุดยอด เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่หรือความเป็นที่สุดในด้านใดด้านหนึ่งของภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

The terrifying motion picture from the terrifying No.1 best seller.

(Jaws, 1975)

The coolest movie of the spring is now back in the theatres.

(Spy Kids, 2001)

The most amazing story of survival, friendship and adventure ever told.

(Eight Below, 2006)

4.2.2 การใช้คำสัญลักษณ์ เป็นการเลือกใช้คำเพื่อให้ภาษาโฆษณามีความไพเราะ สละสลวย และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพขึ้นในใจ โดยทั่วไปแล้วคำสัญลักษณ์ที่ใช้ในใบปิดหนังควรเป็นคำที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้คำสัญลักษณ์ที่ใช้ในใบปิดหนังอาจมีการใช้คำที่หลากหลาย ซึ่งคำเดียวกันอาจมีความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทของการสื่อสาร เช่น คำว่า fire อาจมีความหมายว่า ไฟ พลังในการต่อสู้ หรือความโกรธแค้น ตัวอย่างเช่น

Fight fire with fire. (Firestorm, 1998)

Fight evil with evil. (Pitch Black, 1999)

4.2.3 การใช้คำตามสมัยนิยม เป็นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ การใช้คำสแลง หรือการสร้างคำขึ้นใหม่ที่ไม่มี ความหมายตามพจนานุกรม แต่เป็นคำที่เข้าใจกันในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วคำตามสมัยนิยม คำสแลง หรือสำนวนจะพบบ่อยในภาพยนตร์วัยรุ่น เช่น คำว่า Straight ในที่นี้หมายถึง ผู้ชายที่ไม่เบี่ยงเบนทางเพศ หรือคำว่า Coyote Ugly เป็นคำสแลง หมายถึง คนที่หน้าตาน่าเกลียด ใช้กับเหตุการณ์ที่ผู้ชายหรือผู้หญิงตื้นซ้นขึ้นมาจากการร่วมหลับนอนกับคนที่เพิ่งพบกัน และสังเกตเห็นว่าคู่นอนหน้าตาน่าเกลียด ตัวอย่างเช่น

They're as straight as can be, but don't tell anyone.

(I now pronounce you Chuck & Larry, 2007)

The Boss. The Law. The Dreamer. The Flame. The Heartbreaker.

The Girls of Coyote Ugly. (Coyote Ugly, 2000)

4.2.4 การใช้รูปประโยค หรือการเรียบเรียงถ้อยคำในใบปิดหนัง เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่ไม่มีรูปแบบตายตัว ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังอาจเป็นประโยคที่มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม และประโยคอุทาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ไปชมภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

4.2.4.1 ประโยคบอกเล่า เป็นรูปแบบประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนัง ใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราว หรือบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

The gang's all here.

(Lethal Weapon, 1997)

Next summer, one hero will take you for the ultimate Spin.

(Spider-Man, 2002)

4.2.4.2 ประโยคคำถาม เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของชมให้ติดตาม หรือจินตนาการตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

How fast do you like it?

(2 Fast 2 Furious, 2003)

Do you believe now?

(The Sixth Sense, 1999)

4.2.4.3 ประโยคคำตั้ง เป็นประโยคที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์เหมือนว่ากำลังสนทนากับตัวละครในเรื่องอย่างเป็นกันเอง รวมถึงการออกคำตั้งให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น

Prepare for a taste of adventure.

(Charlie and the Chocolate Factory, 2005)

Make your choice May 25.

(X-Men: The Last Stand, 2006)

4.2.4.4 ประโยคอุทาน เป็นประโยคที่ใช้แสดงความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ดีใจ ประหลาด เกี่ยวกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

Wonderful! Wonderful! Wonderful!

(It's a Wonderful Life, 1946)

It's cool! (Shrek, 2001)

Come again! (American Pie, 1999)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใบปิดหนังเป็นสิ่งตีพิมพ์ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการโฆษณาภาพยนตร์ ในการจัดทำใบปิดหนัง ผู้โฆษณาควรจัดองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในใบปิดหนังให้มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นประกอบภาพ หรือข้อความต่าง ๆ เพื่อสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ จากการศึกษา งานวิจัยเกี่ยวกับใบปิดหนังพบว่า ใบปิดหนังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน โดยมีวิวัฒนาการ และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย ดังนี้

สง่า กำจัด (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “วรรณกรรมคำโปรยในใบปิดหนัง” การศึกษานี้เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบคำโปรยในใบปิดหนังไทยตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2530 จำนวนทั้งหมด 100 เรื่อง และใบปิดหนังหลังปี พ.ศ. 2531 ถึงปี พ.ศ. 2546 จำนวนทั้งหมด 100 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ใบปิดหนังเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่คู่กับหนังไทยเป็นเวลายาวนาน โดยมีวิวัฒนาการไปตามยุคตามสมัย ได้แก่ ใบปิดหนังยุคเริ่มแรก (ภาพปะติด) เป็นการคัดเลือกภาพที่ได้จากภาพยนตร์มาตัดปะลงบนใบปิดหนัง ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังยุคนี้จะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น คารา นักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ และวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ใบปิดหนังยุคเฟื่องฟู (ภาพวาด) เป็นใบปิดหนังที่มีลักษณะเป็นภาพเหมือนจริงหรือภาพเหนือจินตนาการ ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังยุคนี้มีความเป็นวรรณศิลป์ทางด้านภาษา มีความพิถีพิถันในการ

เลือกใช้ถ้อยคำ และประโยคมากขึ้น ใบปิดหนังยุคใหม่ (ภาพถ่าย) เป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีทางด้านการถ่ายภาพในการออกแบบทำให้ใบปิดหนังมีความเหมือนจริงและสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังมากขึ้น มีการออกแบบตัวอักษรตลอดจนการเลือก ใช้ข้อความที่มีความพิถีพิถันหรือแฝงความหมายต่าง ๆ ในกับภาพยนตร์

การศึกษาเรื่อง “คำโปรยในการโฆษณาภาพยนตร์ไทย” ของ ฟาติน ยูโซ๊ะ (2550)

เป็นการศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในคำโปรยและกลวิธีการใช้คำโปรยในใบปิดหนังไทย จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังไทย ตั้งแต่ มกราคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง พบว่ากลวิธีที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนัง ได้แก่ การใช้คำซ้ำ คำสัมผัส และการตั้งคำถาม ประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนัง ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ เบญจมาศ สุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษในคำโปรยโฆษณาเครื่องสำอาง” การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้คำ โครงสร้างประโยค และลักษณะของคำโปรยในบทโฆษณา จากการศึกษาและวิเคราะห์บทโฆษณาเครื่องสำอางที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสำหรับสตรี จำนวนทั้งหมด 50 ชิ้น พบว่าคำที่พบบ่อยที่สุดในบทโฆษณา ได้แก่ คำนาม โครงสร้างประโยคที่พบบ่อยที่สุดในบทโฆษณา ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค และลักษณะของคำโปรยที่พบบ่อยที่สุดในบทโฆษณา ได้แก่ การบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการใช้สินค้าและบริ โภค