

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย หลักการวิเคราะห์ภาษาและและลักษณะของภาษาโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีทางภาษาและการใช้ภาษาในโฆษณาซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การทบทวนหลักทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. หลักการวิเคราะห์ภาษา

- 1.1 หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิม
- 1.2 หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง
- 1.3 หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ปรัววรรต
- 1.4 หลักการวิเคราะห์ภาษาตามหลักวัจนปฏิบัติศาสตร์

2. หน้าที่และประเภทของพาดหัวหลัก

- 2.1 หน้าที่ของพาดหัวหลัก
- 2.2 ประเภทของพาดหัวหลัก

3. ลักษณะทั่วไปของภาษาโฆษณา

4. การใช้ภาษาโฆษณาระดับคำ

- 4.1 หลักการใช้คำในโฆษณา
- 4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโฆษณา

5. การใช้ภาษาโฆษณาระดับวากยสัมพันธ์

- 5.1 หลักการใช้ภาษาโฆษณาระดับวลี
 - 5.1.1 ประเภทของวลีภาษาอังกฤษ
 - 5.1.2 ลักษณะการใช้วลีในโฆษณา
 - 5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วลีในโฆษณา
- 5.2 หลักการใช้ภาษาโฆษณาระดับประโยค
 - 5.2.1 ความหมายและโครงสร้างประโยค
 - 5.2.2 โครงสร้างประโยคเพื่อโน้มน้าวใจ

5.2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยคในโฆษณา

6. การใช้วัจนกรรมในโฆษณาและผลการวิจัยเกี่ยวกับวัจนกรรมในโฆษณา

6.1 การใช้วัจนกรรมในโฆษณา

6.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วัจนกรรมในโฆษณา

หลักการวิเคราะห์ภาษา

1. หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิม (traditional grammar)

เป็นการวิเคราะห์ภาษาที่เน้นหนักเรื่องชนิดของคำ (part of speech) การจัดรวมคำเพื่อให้เกิดความสละสลวยในการใช้ภาษาระดับคำ และการแบ่งประเภทประโยค โดยมีได้ให้ความสำคัญในเรื่องความหมายของภาษา (Nitsaisook, 1979, p. 25)

ในเรื่องการใช้คำนั้น แนวไวยากรณ์แบบเดิมแบ่งคำออกเป็น 2 กลุ่มคือ คำที่มีความหมายในตัวเอง (content words) ได้แก่ คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์และ คำกริยาวิเศษณ์ และคำที่มีหน้าที่ทางไวยากรณ์ (functional words) ได้แก่ คำกริยาช่วย คำกำกับคำนาม คำสรรพนาม คำบุพบท คำสันธาน และคำอุทาน (ศิริพร พงษ์สุรพิพัฒน์, 2528, หน้า 18-19)

เมื่อแบ่งคำออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ความสละสลวยของภาษาและความชัดเจนของความหมายขึ้นอยู่กับการใช้คำที่มีความหมายในตัวเอง ลักษณะสำคัญของการศึกษาภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมอีกประการหนึ่งคือ การศึกษาเรื่องกาล และมาลา

กาล (tense) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ปัจจุบันกาล (present tense) เป็นกาลที่ชี้ให้เห็นว่าการกระทำของภาคประธานหรือเหตุการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันหรือเป็นความจริงเสมอเป็นปกตินิสัย อดีตกาล (past tense) เป็นกาลที่บอกถึงเหตุการณ์หรือการกระทำที่จบหรือสิ้นสุดลงแล้วหรือเคยเกิดขึ้นในอดีต และอนาคตกาล (future tense) เป็นกาลที่บอกถึงเหตุการณ์หรือการกระทำที่ยังไม่เกิดขึ้น

มาลา (mood) แบ่งออกเป็นนิเทศมาลา (indicative mood) เป็นมาลาที่บอกเรื่องราวที่เป็นความจริง อาณัติมาลา (imperative mood) เป็นมาลาที่เป็นคำสั่งหรือขอร้อง และปริกัลปมาลา (subjunctive mood) เป็นมาลาที่แสดงความปรารถนา เงื่อนไขหรือแสดงความไม่แน่ใจ

สำหรับประโยคนั้น แนวไวยากรณ์แบบเดิมแบ่งประเภทของประโยคออกตามการเรียงเรียงเนื้อความในประโยค ได้แก่ เอกัตถประโยค (simple sentence) เช่น He buys a book. อนกัตถประโยค (compound sentence) เช่น We work but they play. และสังกรประโยค

(complex sentence) เช่น He called me while I was sleeping.

นอกจากนี้ หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมยังแบ่งประโยคออกตามจุดประสงค์ได้แก่ ประโยคบอกเล่า เช่น We study English. ประโยคคำสั่ง เช่น Stand up. ประโยคคำถาม เช่น Can you swim? ประโยคปฏิเสธ เช่น We cannot swim.

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมเป็นการวิเคราะห์ภาษาโดยการแบ่งประเภทคำและประโยค และให้ความสำคัญตามรูปแบบ (form) ของคำ ลักษณะการวิเคราะห์ภาษาเช่นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้คำและประเภทประโยคที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

อย่างไรก็ตาม หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมยังไม่ครอบคลุมถึงโครงสร้างประโยคหรือวากยสัมพันธ์ ทำให้หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมไม่สามารถใช้อธิบายลักษณะการใช้ภาษาที่ต่างไปจากกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น การนำคำคุณศัพท์ (adjective) ซึ่งมีหน้าที่ขยายคำนามมาทำหน้าที่เป็นภาคประธานของประโยคเช่น ประโยค The poor can't deny hardness. หรือ การใช้กลุ่มคำเป็นภาคประธานของประโยคแทนที่จะใช้คำนามเพียงคำเดียว เช่น Going to school before the rush hour is his practice. ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง

2. หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง (structural grammar)

ลีโอนาร์ด บลูมฟิลด์ (Leonard Bloomfield) ซึ่งเป็นนักภาษาศาสตร์โครงสร้างได้ศึกษาหลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง โดยเน้นหนักเรื่อง หน่วยโครงสร้างของภาษามากกว่าเรื่องความหมายของภาษาที่วิเคราะห์เพื่อทำให้การศึกษาภาษาเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น ส่วนความหมายนั้นเป็นเรื่องของความนึกคิดของผู้ใช้ภาษาซึ่งไม่สามารถวัดได้ (สุจริตลักษณ์ ดิณดุจ, 2539, หน้า 13)

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง มีว่า หน้าที่ของคำมิได้ถูกจำกัดโดยประเภทของคำ แต่คำที่ปรากฏในตำแหน่งเดียวกันในประโยคภาษาอังกฤษถือว่าเป็นคำชนิดเดียวกัน (นววรรณ พันธุเมธา และ ปราณี กุลละวณิชย์, 2539, หน้า 27) ดังนั้น วลีหรืออนุประโยคที่ปรากฏในตำแหน่งของคำในประโยคย่อมทำหน้าที่ได้เช่นเดียวกับคำ ๆ นั้น เช่น ประโยค Report is good กับประโยค Understanding spoken English is good. มีโครงสร้างประโยคเดียว กล่าวคือ วลี Understanding spoken English สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนประธานของประโยคได้เช่นเดียวกับคำนาม report ในทำนองเดียวกัน การนำคุณศัพท์วลีหรือ คุณานุประโยคมาทำหน้าที่เป็นส่วนขยายภาคประธานของประโยค (adjectivalization) เช่น The student who got the highest

score will receive an award. หรือนำวิเศษณ์วลีหรือวิเศษณานุประโยคมาเป็นส่วนขยายกรรม หรือภาคแสดงของประโยค (adverbialization) เช่น We won't start until Bob comes. แสดงให้เห็นว่า ส่วนประกอบของโครงสร้างประโยคมิได้จำกัดตามชนิดของคำ

นอกจากนั้น หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้างยังใช้หลักการวิเคราะห์ส่วนประชิด (immediate constituent analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ประโยคตามความสัมพันธ์ของกลุ่มคำที่ประกอบขึ้นเป็นประโยค กล่าวคือ คำหรือกลุ่มคำที่ประกอบหรืออยู่รวมกันแล้วบอกเนื้อหาส่วนใหญ่ของประโยคเรียกว่า ส่วนประชิด เช่น The man who called is my uncle. สามารถแบ่งส่วนประชิดออกเป็น The man //who called// is // my uncle.

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้างนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้นามวลี วิเศษณ์วลี คุณศัพท์วลี นามานุประโยค วิเศษณานุประโยคและ คุณานุประโยคในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

อย่างไรก็ตาม หลักการวิเคราะห์ส่วนประชิดไม่สามารถใช้อธิบายโครงสร้างหลายโครงสร้างในภาษาได้ เช่น ประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน 2 ประโยค แต่ประโยคหนึ่งอยู่ในรูปกรรตุวาท (active voice) และอีกประโยคอยู่ในรูปกรรมวาท (passive voice) ตามหลักไวยากรณ์โครงสร้างแล้ว การวิเคราะห์จะกระทำได้เพียงโครงสร้างเดียว มีผลทำให้ประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน 2 ประโยคนี้กลายเป็นประโยคที่แตกต่างกันทั้งโครงสร้างและความหมาย เช่น ประโยค Cheng kicked the ball. และ The ball was kicked by Cheng. ซึ่งเป็นโครงสร้างประโยคที่มีความหมายเหมือนกันแต่อยู่ในโครงสร้างที่ต่างกัน แต่แนวไวยากรณ์ปริวรรตสามารถอธิบายได้ว่า ประโยค 2 ประโยคข้างต้นเป็นประโยคเดียวกันเพราะแนวไวยากรณ์ปริวรรตถือว่าประโยคกรรมวาทกับปริวรรตมาจากประโยคกรรตุวาท (Boey, 1975, p. 59)

3. หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ปริวรรต (transformational grammar) เป็นหลักการที่ศึกษาไว้โดย นอม ชอมสกี (Noam Chomsky) เพื่ออธิบายภาษาในแงุ่มที่หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิมและหลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้างไม่สามารถอธิบายได้

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ปริวรรตเห็นว่า ภาษาเกิดจากสิ่งที่ติดตัวผู้ใช้ภาษามาตั้งแต่กำเนิด ดังนั้นภาษาย่อมเกิดจากการทำงานร่วมกันของสมองกับความรู้เกี่ยวกับระบบภาษา ด้วยเหตุนี้ การศึกษาโครงสร้างประโยคกับความหมายของประโยคจึงเป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ได้ (Nitsaisook, 1979, p. 27) ดังนั้น ชอมสกีจึงได้ใช้กฎโครงสร้างวลี (phrase structure rules) เพื่อแสดงให้เห็นโครงสร้างภายในของประโยคบอกเล่าว่าประกอบด้วยวลีชนิดใด

และวลีเหล่านั้นจัดเรียงสัมพันธ์กันอย่างไร สำหรับการศึกษาระดับประโยค ขอมสก็แบ่งภาษาออกเป็น 2 ระดับคือ โครงสร้างระดับลึก (deep structure) คือ โครงสร้างประโยคที่เป็นความคิดในสมอง หรือความหมาย และโครงสร้างระดับผิว (surface structure) คือ โครงสร้างประโยคที่เป็นคำพูดในชีวิตประจำวันหรือข้อเขียน ซึ่งหมายถึง รูปภาษา (form) เพื่อศึกษาว่า โครงสร้างประโยคระดับลึกจะมีลักษณะอย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงหรือรวมกัน (embedding) อย่างไรจึงเกิดเป็นโครงสร้างระดับผิว โดยใช้วิธีสร้างรูปสมมติ (underlying form) (อนันต์ ทรงวิทยา และ เนาวรัตน์ ทรงวิทยา, 2523, หน้า 136) เพื่อใช้ตอบคำถามดังกล่าว เช่น ประโยค The old house fell down. เกิดจากการปริวรรตของประโยค 2 ประโยคคือ The house fell down และ The house was old. โดยมีกระบวนการปริวรรต ดังนี้

โครงสร้างระดับลึก = The house (the house was old) fell down. (ปริวรรตครั้งแรก)

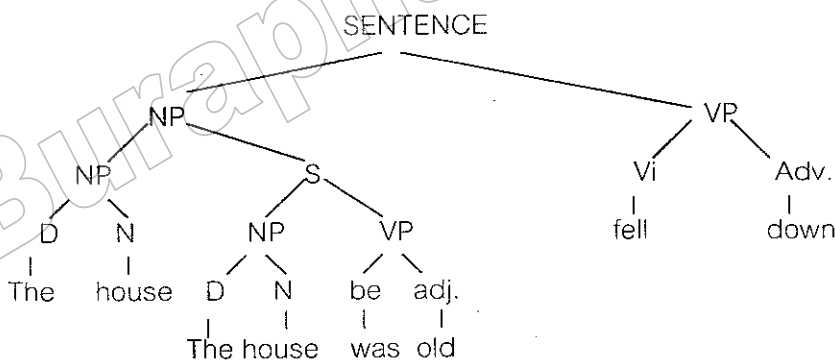
▼
The house (which was old) fell down. (ปริวรรตครั้งที่ 2)

▼
The house (old) fell down. (ปริวรรตครั้งที่ 3)

▼
The old house fell down. (ปริวรรตครั้งสุดท้าย)

โครงสร้างระดับผิวหรือประโยคที่รวมกันเป็นประโยคเดียวกัน (embedded sentence)

อาจเขียนแผนผังได้ดังนี้ (อนันต์ ทรงวิทยาและเนาวรัตน์ ทรงวิทยา, 2523, หน้า 137)



จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นว่า การปริวรรตประโยคเกิดจากการละคำว่า the house และการสลับลำดับของคำว่า old ไปไว้หน้าคำนาม the house ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การปริวรรตประโยค 2 ประโยคให้เป็นประโยคเดียวกัน สามารถทำได้โดยการละคำที่ซ้ำกันและโดยการสลับลำดับคำ การรวมประโยค 2 ประโยคให้เป็นประโยคเดียวกันนี้จะเป็แนวทางในการวิเคราะห์การใช้เงื่อนไขตกประโยคและสังกรประโยคที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิม ไวยากรณ์โครงสร้าง และไวยากรณ์ปริวรรต เป็นหลักการที่ให้แนวทางในการสร้างคำ วลี และประโยค ที่สามารถสื่อความได้ ในขณะที่หลักการวิเคราะห์ภาษาตามหลักวัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นหลักการที่อธิบายวิธีการแสดงเจตนาของผู้ส่งสารไว้ในข้อความหรือคำพูด

4. หลักการวิเคราะห์ภาษาตามหลักวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics)

หลักวัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นการศึกษาการใช้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยคกับบริบทและสถานการณ์ที่มีการใช้ภาษานั้น ๆ

วัจนปฏิบัติศาสตร์ประกอบด้วยการศึกษาว่า (Richard, Platt, & Weber, 1985, p. 225) การตีความและการใช้ถ้อยคำขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างไร ผู้ส่งสารใช้วัจนกรรมอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีผลต่อโครงสร้างประโยคอย่างไร

วัจนปฏิบัติศาสตร์จึงเป็นทางการศึกษาลักษณะภาษาที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อแสดงเจตนาหรือจุดประสงค์ในบริบทหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น ภาษาจึงมีหน้าที่อื่นนอกเหนือจากเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร กล่าวคือ ภาษาทำหน้าที่ถ่ายทอดเจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยมี บริบทแวดล้อม เช่น ความรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป็นตัวกำหนดลักษณะการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร เช่น หากสามีพูดประโยค The window is open. กับภรรยาในตอนกลางคืน หน้าที่ของประโยคนี้คือบอกความวิตกกังวล แต่หากเป็นการพูดระหว่างครูกับนักเรียน ประโยคข้างต้นอาจจะทำหน้าที่ชี้แนะให้ปิดหน้าต่าง

4.1 หน้าที่ของภาษา

คูก (Cook, 1989, pp. 28-29) แบ่งหน้าที่ของภาษาออกเป็น 7 หน้าที่ ดังนี้

4.1.1 แสดงความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เช่น การอุทาน Oh no!, Fantastic!

4.1.2 ชี้แนะ ขอร้องหรือสั่ง (directive function) เช่น ประโยค Please help me. Shut up.

4.1.3 ดึงความสนใจของผู้ฟัง (phatic function) เช่น Hello!, Can you hear me?

4.1.4 สร้างความประทับใจและทำให้ผู้รับสารจำได้ (poetic function) เช่น คำขวัญโฆษณา BEANS MEANZ HEINZ

4.1.5 บอกเรื่องราว (referential function)

4.1.6 บอกความหมายเชิงวัฒนธรรม (metalinguistic function) เช่น

What does this word here mean ?, "Will" and "shall" means the same thing nowadays.

4.1.7 บอกลักษณะการใช้ภาษา (contextual function) เช่น Right,

let's start the lecture., It's just a game.

หน้าที่ของภาษาดังกล่าวข้างต้นสามารถถ่ายทอดหรือกระทำได้ในรูปของการถามคำถามหรือการขอร้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าผู้ส่งสารต้องการออกคำสั่ง ขอร้อง หรือถาม และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เช่น ประโยคคำสั่ง Pass me the salt. ผู้ส่งสารสามารถออกคำสั่งเดียวกันนี้ด้วยการถามคำถาม Can you pass me the salt ? หรือการขอร้อง Please pass me the salt. และวิธีการถ่ายทอดเจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสารผ่านภาษานี้เรียกว่า วาจกรรม (speech acts)

4.2 ประเภทของวาจกรรม

วาจกรรม คือ เจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดผ่านข้อความหรือคำพูดไปยังผู้รับสารในรูปของการสั่ง การขอร้อง การแนะนำ การให้ข้อเสนอ การสัญญา และอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนนับร้อยวิธี (Richards & Schmidt, 1984, p. 36)

4.2.1 เซิร์ล ได้แบ่งวาจกรรมออกเป็น 5 ประเภทหลักดังนี้ (Searle, 1975 cited in Richard, Platt, & Weber, 1985, pp. 225-226)

4.2.1.1 การปวารณาตน (commissive) เป็นวาจกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการกล่าวถึงสิ่งที่ตนจะทำหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจทำได้โดยการสัญญาหรือการขู่ เช่น I'll take you to the movie tomorrow.

4.2.1.2 การประกาศ (declarative) เป็นวาจกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เช่น I now pronounce you man and wife.

4.2.1.3 การชี้แนะ (directive) เป็นวาจกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำการใดสิ่งหนึ่ง เช่น Please sit down.

4.2.1.4 การบอกความรู้สึก (expressive) เป็นวาจกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการบอกผู้รับสารถึงความรู้สึกที่ตนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น The meal was delicious.

4.2.1.5 การบอกสภาพของสิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ (representative) เช่น This is a German car.

4.2.2 ริชาร์ดและเชอร์มิดท์ (Richards & Schmidt, 1984, pp. 38-41) แบ่งวาจกรรมออกเป็น 4 ชนิดดังนี้

4.2.2.1 การกล่าวถึงความเชื่อของผู้ส่งสาร (representatives) ว่า
ข้อเสนอหรือคำพูดเป็นความจริง โดยนำเสนอคำพูดนั้น ๆ ในรูปของการบอกเล่า (declare)
การพยากรณ์ (forecast) การรายงาน (report) การให้เหตุผลสนับสนุน (support) การแนะนำ
(advise) และการบอกความแตกต่าง (differ)

4.2.2.2 การชี้แนะหรือแสดงความปรารถนาของผู้ส่งสาร (directives) ว่า
ต้องการให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยวัจนกรรมนี้จะอยู่ในรูปของการสั่ง (command)

4.2.2.3 การปวารณาตน (commissives) โดยผู้ส่งสารจะสัญญา (promise)
รับประกัน (guarantee) และยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร (offer)

4.2.2.4 การแสดงความเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (evaluatives) โดย
วัจนกรรมนี้จะอยู่ในรูปของการแสดงความเสียใจต่อการกระทำ (apologize) การแสดงความ
สงสารเห็นใจ (commiserate) การแสดงความยินดีต่อการกระทำบางอย่างของผู้รับสาร
(compliment) การแสดงความยินดีที่ได้พบหรือรู้จักผู้รับสาร (greet) และการขอบคุณ (thank)

การแสดงเจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสารตามประเภทของวัจนกรรม
ดังกล่าวสามารถทำได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เพียร์ซี วังศ์วิมานนท์ (2539, หน้า 349) กล่าวว่า
วัจนกรรมแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ วัจนกรรมตรง คือ ความหมายที่เป็นเจตนาของผู้ส่งสารซึ่ง
สอดคล้องกับลักษณะประโยคที่ผู้ส่งสารใช้ เช่น วัจนกรรมการสั่งที่อยู่ในรูปประโยคคำสั่ง เช่น
Sit down. และวัจนกรรมอ้อม คือ ความหมายที่เป็นเจตนาของผู้ส่งสารซึ่งไม่สอดคล้องกับ
ลักษณะประโยคที่ผู้ส่งสารใช้ เช่น วัจนกรรมการสั่งในรูปประโยคคำถาม เช่น Why don't you
sit down ?

จากการแบ่งประเภทวัจนกรรมข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอด
เจตนาหรือจุดประสงค์ผ่านภาษาพูดหรือภาษาเขียนได้หลายวิธี ส่วนจะใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า
ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นใคร และทั้ง 2 ฝ่ายอยู่ในสถานการณ์ใด สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้
ประเภทวัจนกรรมที่กำหนดไว้โดยซีล (Searle, 1975, cited in Richard, Platt, & Weber, 1985,
pp. 225-226) เนื่องจากเป็นหลักการที่สามารถนำมาใช้อธิบายการใช้วัจนกรรมในโฆษณาได้
เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิม
แนวไวยากรณ์โครงสร้าง แนวไวยากรณ์ปริวรรต และ วัจนปฏิบัติศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ให้ความ
สำคัญกับองค์ประกอบของภาษาแตกต่างกัน คือ หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์
แบบเดิมนั้นหนักเรื่องชนิดและหน้าที่ของคำในประโยคแต่ละประเภท และเห็นว่าประโยคเกิดจาก

การรวมกันของคำหลายชนิดแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหมายของประโยคที่สร้างขึ้น

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์โครงสร้างเน้นหนักเรื่องการเปลี่ยนรูปคำให้กลายเป็นวลีหรืออนุประโยคแล้วสามารถทำหน้าที่และอยู่ในตำแหน่งเดียวกับคำนาม คำคุณศัพท์ และคำกริยาวิเศษณ์ได้เช่นกัน โดยการแบ่งโครงสร้างประโยคเป็นส่วนประชิดของประโยค

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ปริวรรต เสนอหลักการวิเคราะห์ประโยคโครงสร้างระดับลึกและโครงสร้างระดับผิวเพื่อใช้อธิบายว่า ประโยคเกิดจากการรวมกันหรือการปริวรรตของประโยคหลายประโยคที่อยู่ในความคิดของผู้ส่งสาร

หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์การใช้ภาษาให้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

หลักการวิเคราะห์ภาษาทั้ง 4 หลักการจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้คำ วลี และประโยคภาษาอังกฤษให้ตรงกับหน้าที่หรือจุดประสงค์ของพาดหัวหลัก

หน้าที่และประเภทของพาดหัวหลัก

1. หน้าที่ของพาดหัวหลัก พาดหัวหลักเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของภาษาข้อความในโฆษณา เพราะพาดหัวหลักมีหน้าที่ดึงความสนใจของผู้อ่านและบอกผู้อ่านถึงประเภท สรรพคุณ สินค้า นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้อ่านจะอ่านส่วนที่เป็นพาดหัวหลักมากกว่าส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา 3-5 เท่า (Bovee & Arens, 1992, p. 294) เอดเวิร์ดส์ จูเนียร์ และเลโบวิทซ์ (Edwards, Junior, & Lebowitz, 1981, p. 127) ได้ให้ทัศนะไว้เช่นเดียวกันว่า เมื่อมีโฆษณาสินค้าให้ผู้อ่านเลือกอ่านจำนวนมาก ผู้อ่านจะเลือกอ่านโฆษณาอย่างรอบคอบ และในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้อ่านจะพิจารณาจากพาดหัวหลักของโฆษณา ด้วยเหตุนี้ทำให้พาดหัวหลักมีหน้าที่สำคัญ คือ ร้าความสนใจหรือชักจูงให้อ่านโฆษณา บอกสรรพคุณหรือเอกลักษณ์สินค้า โน้มน้าวหรือชักจูงให้ซื้อสินค้า และแนะนำชื่อยี่ห้อสินค้า (Moriarty, 1991, pp. 196-197)

2. ประเภทของพาดหัวหลัก

ด้วยความสำคัญและหน้าที่ที่หลากหลายของพาดหัวหลักทำให้การนำเสนอพาดหัวหลักสามารถกระทำได้หลายลักษณะเพื่อทำให้โฆษณาน่าสนใจ เช่น การถามคำถามเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น การแจ้งข่าวหรือการบอกประเภทสินค้า ดังนั้น ลักษณะของพาดหัวหลักจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการใช้พาดหัวหลักและโครงสร้างทางภาษาที่ใช้ถ่ายทอดพาดหัวหลักนั้น

เอ็ดเวิร์ด จูเนียร์และเลโบวิทซ์ (Edwards, Junior, & Lebowitz, 1981, pp. 128-142)

กล่าวว่า พาดหัวหลักแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

2.1 พาดหัวหลักที่กำหนดโดยจุดประสงค์ ได้แก่

2.1.1 พาดหัวหลักที่บอกชนิดหรือประเภทสินค้า (label headlines) เป็นพาดหัวหลักที่ระบุประเภทสินค้าที่โฆษณา เช่น พาดหัวหลัก Emerson 8-Transistor Pocket Radio

2.1.2 พาดหัวหลักที่ให้ข้อมูลหรือความจริงเกี่ยวกับสินค้า (informative headlines) เป็นพาดหัวหลักที่ระบุสรรพคุณ วัตถุดิบ สถานที่จำหน่ายหรือราคาสินค้า เช่น

Take It Everywhere-In Pocket or Purse

Use It Anywhere – Indoors or Out

Emerson 8-Transistor Pocket Radio

2.1.3 พาดหัวหลักที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน (provocative headlines) เป็นพาดหัวหลักที่บอกเป็นนัยเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อความโฆษณา แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอ่านต่อไป เช่น พาดหัวหลัก

You Can Take it With You – Wherever You Go!

2.1.4 พาดหัวหลักที่ระบุผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย (selective headlines) เป็นพาดหัวหลักที่ระบุลักษณะของผู้ซื้อสินค้า เช่น เพศ อาชีพ อายุ หรือความสนใจพิเศษ โดยพาดหัวหลักประเภทนี้สามารถใช้ร่วมกับพาดหัวหลัก 3 ประเภทแรกได้ เช่น พาดหัวหลัก

World Series Fans!

2.2 พาดหัวหลักที่แบ่งตามโครงสร้างทางไวยากรณ์มี 4 ประเภทเช่นกัน คือ

2.2.1 พาดหัวหลักในโครงสร้างประโยคบอกเล่า (declarative headlines) ใช้สำหรับประกาศหรือให้ข้อมูลสินค้า เช่น G.E.'s spacemaker, the first microwave walloven.

2.2.2 พาดหัวหลักในโครงสร้างประโยคคำสั่ง (imperative headlines) ใช้เมื่อต้องการชี้แนะผู้อ่านให้กระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น Save space, time with G.E.'s spacemaker microwave walloven. Fit it in place of your range hood.

2.2.3 พาดหัวหลักในโครงสร้างประโยคอุทาน (exclamatory headlines) ใช้ในกรณีที่ต้องการทำให้ผู้อ่านรู้ถึงความเร่งด่วนของการซื้อหรือลองใช้สินค้าที่โฆษณา เช่น With Sloane's sleek styling for seating and sleeping, you get OPTIONS! OPTIONS!

2.2.4 พาดหัวหลักในโครงสร้างประโยคคำถาม (interrogatory headlines) ใช้เพื่อเร้าให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณาเพื่อหาคำตอบให้กับคำถาม เช่น Which electric chainsaw

gives you better balance for better control ?

2.3 นอกเหนือจากการแบ่งประเภทของพาดหัวหลักตามจุดประสงค์และตามลักษณะทางไวยากรณ์แล้ว เวลส์และคณะ (Wells et al., 1995, pp. 461-462) กำหนดประเภทของพาดหัวหลักตามลักษณะการให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 พาดหัวหลักที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านโดยตรง (direct headlines) เป็นพาดหัวหลักที่บอกผู้อ่านเกี่ยวกับสินค้า (news announcement) หรือสัญญาข้อสัญญาถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าที่โฆษณา (assertion) เช่น Tylenol, the Power to Stop Pain หรือบอกผู้อ่านให้กระทำการใดสิ่งหนึ่ง (command) เช่น The body you have is the body you inherited, but YOU MUST DECIDE WHAT TO DO WITH IT.

2.3.2 พาดหัวหลักที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านโดยอ้อม (indirect headlines) เป็นพาดหัวหลักที่มีได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทันที แต่จะถามคำถามหรือท้าทายเพื่อสร้างความสนใจ

2.4 มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 197-200) แบ่งประเภทของพาดหัวหลักโดยใช้มุมมองของผู้ใช้และสินค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งพาดหัวหลักที่เน้นผู้ใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง (user-oriented headlines) จะนำเสนอในรูปของพาดหัวหลักที่เป็นข่าว (news headlines) เช่น Everything on Sale! 4 Days Only! 5-20 Off Everything! พาดหัวหลักที่เน้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้อ่าน (emotional headlines) เช่น For All the Time I Worked Late and Never Give You a Ring—Happy Anniversary และ พาดหัวหลักที่สอนหรือบอกวิธีใช้หรือวิธีทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (how-to headlines) เช่น How a Minus On Your Paycheck Can Be a Plus In Your Future สำหรับพาดหัวหลักที่เน้นสินค้าเป็นศูนย์กลาง (product-oriented headlines) จะระบุสรรพคุณหรือเอกลักษณ์สินค้า

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า พาดหัวหลักสามารถแบ่งออกได้ตามจุดประสงค์ของการใช้พาดหัวหลักและลักษณะทางไวยากรณ์ หากแบ่งตามโครงสร้างไวยากรณ์พาดหัวหลักมี 4 ลักษณะคือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถามและประโยคอุทาน และหากแบ่งตามจุดประสงค์ พาดหัวหลักจะอยู่ในรูปของ พาดหัวหลักที่เป็นข่าวเกี่ยวกับสินค้า พาดหัวหลักที่สร้างความฉงนหรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น พาดหัวหลักที่เจาะจงกลุ่มผู้ซื้อ พาดหัวหลักที่ระบุประเภทสินค้า พาดหัวหลักที่บอกวิธีการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ พาดหัวหลักที่สัญญาถึงประโยชน์หรือผลตอบแทนของการใช้สินค้า หน้าที่และพาดหัวหลักดังกล่าวข้างต้นจะเป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์ประเภทของพาดหัวหลักในเอกสารโฆษณา

ลักษณะทั่วไปของภาษาโฆษณา

เนื่องจากหน้าที่หลักของภาษาในโฆษณาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและชักจูงให้ผู้อ่านคล้อยตาม ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจภาษาโฆษณาก็คือ ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาควรใช้คำศัพท์ที่สั้น เป็นที่คุ้นเคยและเป็นภาษาในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาของภาษาที่โฆษณาให้มากที่สุด มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 168-170) และสโตเวล (Stovall, 1990, pp. 176-177) กล่าวถึงลักษณะภาษาในโฆษณาและ ดังนี้

1. ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (vernacular language)
2. ใช้ภาษาในกาลปัจจุบัน (present tense) เพื่อให้ผู้อ่านโฆษณาเข้าใจว่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวในโฆษณากำลังเกิดขึ้น
3. ใช้ภาษาสั้น กระชับ หมายถึง การใช้เอกัตถประโยคหรือใช้กลุ่มคำที่มีส่วนประกอบไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์
4. ใช้ภาษาที่แสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่าน (personal) เป็นการโฆษณาโดยมีคำสรรพนาม "you" ซึ่งเป็นคำที่ใช้แทนตัวบุคคลเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกตัวที่กำลังสนทนากับผู้โฆษณา
5. ใช้ภาษาธรรมดา (simplicity) หมายถึง ใช้ภาษาโฆษณาที่มีความหมายชัดเจนและอ่านง่ายเพราะการใช้ภาษาธรรมดจะทำให้ภาษาโฆษณาน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะผู้อ่านมีแนวโน้มจะเชื่อโฆษณาที่ใช้ภาษาที่ตนเคยใช้หรือได้ยิน
6. ให้ความสำคัญกับคำกริยา เพราะคำกริยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของภาษา ผู้โฆษณาควรใช้คำกริยากล่าวพรรณนาสินค้ามากกว่าจะใช้คำคุณศัพท์เพราะคำกริยาจะบอกผู้อ่านถึงลักษณะหรือสรรพคุณสินค้า โดยคำกริยาควรเป็นปัจจุบันกาลเพราะเป็นกาลที่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
7. เลือกใช้คำบรรยายสรรพคุณสินค้าให้ตรงตามที่คุณสมบัติที่ผู้โฆษณาต้องการบรรยาย
8. เขียนในรูปย่อ (contraction) เพราะการเขียนในรูปย่อบ่งบอกถึงการพูดคุยกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง

ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาดังกล่าวข้างต้นเป็นการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกตรงกับที่ได้สนทนากับผู้โฆษณา เพราะภาษาที่โฆษณาเป็นภาษาที่ใช้พูดคุยในชีวิตประจำวัน เวลส์และคณะ (Wells et al., 1995, p. 447) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ภาษาที่ใช้โฆษณาควรเหมือนภาษาที่เพื่อน 2 คนคุยกัน นั่นคือ ไม่อวดอ้างตนเกินไป แต่ก็ไม่กล่าวถึงเรื่องทั่วไปมากนัก โดยภาษาโฆษณาที่เหมือนกับบทสนทนาจะอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์

และเขียนในรูปย่อ

นอกจากภาษาโฆษณาจะมีลักษณะดังกล่าวแล้ว การทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วมกับเรื่องราวในโฆษณาก็สามารถดึงดูดผู้อ่านให้อ่านข้อความโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวหลักได้ เพราะการทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในโฆษณาจะช่วยให้ผู้อ่านอ่านโฆษณาเพื่อติดตามบทสรุปหรือตอนจบของเรื่อง เวลส์และคณะ (Wells et al., 1995, p. 461) กล่าวถึงวิธีการทำให้ผู้อ่านอ่านรายละเอียดในโฆษณาโดยการทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม (involvement technique) ว่า สามารถทำได้โดยการถามคำถาม เพราะการถามจะทำให้ผู้อ่านคิดและต้องการหาคำตอบให้กับคำถามโดยการอ่านโฆษณาต่อไป

ในขณะที่ผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาโฆษณากับแรงจูงใจใฝ่ชอบที่ศึกษาโดย บุญยงค์ เกศเทศ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2528, หน้า 256) ปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายกับหลักการของเวลส์และคณะ นั่นคือ การโฆษณาด้วยภาษาทำนองเป็นข่าว การประกาศ การสร้างความประหลาดใจเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น การสั่ง การใช้คำขู่วัย หรือคำแนะนำ และการขู่ยุบประสาทสัมผัส เป็นลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงใจได้มากที่สุดตามลำดับดังกล่าวข้างต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณามีลักษณะเหมือนการสนทนาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้า ภาษาโฆษณาโดยทั่วไปจึงคล้ายกับภาษาพูดในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้สรรพนามแทนตัวผู้พูดว่า “we” แล้วแทนตัวผู้ฟังว่า “you” ใช้คำศัพท์ที่สั้น ใช้ประโยคที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ และเขียนในรูปย่อ

การใช้ภาษาโฆษณาระดับคำ

ในส่วนของการทบทวนหลักการใช้ภาษาโฆษณาระดับคำประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วนคือ หลักการเกี่ยวกับการใช้คำในโฆษณาและผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโฆษณา

1. หลักการใช้คำในโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นสารที่ผู้โฆษณาส่งไปยังผู้อ่านหรือผู้บริโภคโดยมีคำเป็นส่วนประกอบ คำในภาษาโฆษณาจึงมีหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าให้ผู้อ่านได้รู้จัก พอใจ และต้องการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ คำจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาโฆษณา เวลส์และคณะ (Wells et al., 1995, pp. 443-445) กล่าวว่า ส่วนประกอบสำคัญของการทำโฆษณา คือ คำศัพท์ สโตเวลกล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า “การเขียนโฆษณาตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า คำมีพลังทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม ฉะนั้นผู้เขียนโฆษณาจึงต้องเลือกคำที่จะทำ

เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ (Stovall, 1990, p. 162) ด้วยความสำคัญดังกล่าว คำที่ใช้ในโฆษณาจึงควรเป็นคำที่สั้นกระชับเพราะจำง่าย และสามารถกระตุ้นผู้อ่านให้ต้องการซื้อสินค้าได้ด้วย โดยผู้โฆษณาอาจใช้วิธีการใช้คำที่ออกเสียงเหมือนกันซ้ำกัน หรือใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่กำลังใช้สินค้าอยู่

1.1 มอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, pp. 157-161) กล่าวถึงเกณฑ์การเลือกคำศัพท์เพื่อใช้เขียนโฆษณาว่า ควรใช้คำที่มีลักษณะดังนี้

1.1.1 ใช้คำที่มีพลัง (power words) เป็นคำที่สั้นแต่ให้ความหมายกว้าง เช่น การใช้คำว่า rich แทนคำว่า wealthy

1.1.2 ใช้คำที่เจาะจง (specific words) เป็นการใช้คำที่มีความหมายตรงกับสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการพูดถึง เช่น การใช้คำว่า gossip เพื่อสื่อความหมายว่า นินทา แทนคำว่า talk เมื่อคุณสนทนาต้องการพูดถึงบุคคลที่ 3 ในทางไม่ดี

1.1.3 ใช้คำกริยาตัวเดียวแทนการใช้คำกริยาช่วย (active verb) เช่น ใช้คำกริยา drove แทน was driving

1.1.4 ใช้ศัพท์พจน์ (onomatopoeia) หรือใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น tick tock, ding dong เพื่อให้ผู้อ่านจินตนาการว่ากำลังได้ยินเสียงจริง

1.1.5 ใช้คำสัมผัสอักษร (alliteration) หรือการใช้คำหรือกลุ่มคำที่ออกเสียงเหมือนกัน เช่น Try Thai tea.

1.2 รัสเซล (Russell, 1993, pp. 176-180) ให้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะภาษาในโฆษณาว่า ภาษาโฆษณาคือภาษาที่มีการใช้เสียงสระและเสียงของตัวอักษรซ้ำกัน (alliteration and assonance) การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) การใช้คำที่มีความหมายในเชิงปฏิเสธ (negative word) เพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดคิดว่าสินค้ามีคุณภาพ สรรพคุณ รสชาติหรือลักษณะดี เช่น การใช้กลุ่มคำโฆษณาว่า Loewenbrau – deceptively strong beer เป็นการลงให้เกิดความเข้าใจว่า เบียร์มีรสชาติแรง (strong) แต่ความจริงแล้ว เมื่อมีคำว่า deceptively อยู่ในกลุ่มคำนี้ ให้ความหมายที่แท้จริงคือ Loewenbrau – weak beer

1.3 เมเมอร์ริง และโอแฮร์ (Memering & O'Hare, 1980, pp. 349-354) กล่าวถึงคำอีกหลายประเภทได้แก่

1.3.1 การใช้คำที่ทำให้ความหมายอ่อนลง (euphenism) เพื่อปกปิดความจริงบางอย่างที่อาจสร้างความสะเทือนใจให้ผู้อ่าน เช่น การใช้คำว่า pass away แทนคำว่า die

1.3.2 การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ (neologisms) เพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนกว่าคำที่มีใช้อยู่แล้ว เช่น การใช้คำว่า lip แทนคำว่า kiss ในตัวอย่าง She held out her hands to him and he lipped her. แทน She held out her hands to him and he kissed her. (Pat Frank, *Alas Babylon*)

1.3.3 การใช้ฉวิพจน์ (overstatement) หรือการใช้คำกล่าวเกินจริงโดยใช้คำกริยาวิเศษณ์ เช่น certainly, definitely incredibly, perfectly

คำอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการเขียนโฆษณาคือ คำที่สร้างความรู้สึกรจากประสาทสัมผัส (sensory words) เป็นการใช้นำที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกวต่นกำลังได้รับหรือสัมผัสกับสินค้าเพราะเป็นคำที่บอกถึง รสชาติ กลิ่น เสียง รูปพรรณและเนื้อผิว เช่น คำที่ใช้เมื่อต้องการให้ผู้อ่านนึกภาพออก (sight) เช่น flame, glare การได้ยิน (sound) เช่น buzz, hum การสัมผัส (touch) เช่น moist, rough การลิ้มรส (taste) เช่น bitter, spicy และการได้กลิ่น (smell) เช่น aromatic (McCrimmon & Salmon, 1976, p. 150)

จากการทบทวนหลักการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้คำในโฆษณา สรุปได้ว่า วิธีใช้คำเพื่อโฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัสอักษร สัมผัสสระ คำเลียนเสียงธรรมชาติ คำซ้ำ คำที่ทำให้ความหมายอ่อนลง และคำสร้างความรู้สึกรจากประสาทสัมผัส

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโฆษณา จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคำที่ใช้ในโฆษณา พบว่ามีวิธีใช้คำอีกหลายลักษณะเพื่อทำให้โฆษณาน่าสนใจ

รายงานการวิจัยเรื่อง "โฆษณาภาษาทวี่ : การศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในประเทศไทย" ของ จีระจันทร์ ประทีปะเสน สุภาณี จันทร์คำอ้าย และต้องลักษณ์ เกษกาญจน์ ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2532 และเพื่อสำรวจว่าภาษาโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมีการนำภาษาทวี่มาใช้ว้างไร และจากการวิเคราะห์โฆษณาจำนวน 378 ชิ้น พบว่าลักษณะการใช้คำภาษาอังกฤษในโฆษณาประกอบด้วย การใช้คำซ้ำ การใช้คำตรงกันข้าม การใช้ตัวเลข การใช้ชื่อ สถานที่หรือประสบการณ์ที่คุ้นเคย การใช้คำหรือสำนวนที่ดึงดูดใจ การใช้เครื่องหมายการค้า การใช้คำจำกัดความ การใช้คำสัมผัสอักษร การใช้คำสัมผัสสระ และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

การศึกษาวเคราะห์ลักษณะภาษาทวี่ในโฆษณาก็ปรากฏข้อค้นพบที่คล้ายกับการใช้ภาษาอังกฤษ จะเห็นได้จากวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลวิธีการใช้คำภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย" ของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534, อ้างถึงใน มลลื พรโชคชัย, 2539, หน้า 27) ซึ่ง

เป็นการวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยที่โฆษณาสินค้าทั่วไปทางโทรทัศน์และนิตยสารอย่างละ 120 เรื่องของสินค้าเดียวกัน และเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้นในสื่อ 2 ชนิดดังกล่าว ผลการวิจัยสรุปกลวิธีการใช้คำในโฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัสอักษรและสัมผัสสระ การซ้ำคำ 3 ชนิดคือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด

ศรีจันทร์ วิชาตรง ได้ศึกษาเรื่อง "ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521" โดยวิเคราะห์ภาษาโฆษณาที่รวบรวมจากหนังสือพิมพ์รายวัน 1,000 ฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521 พบว่า ลักษณะคำในโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านสนใจข้อความที่โฆษณา โดยใช้คำที่ผิดแปลกทางโครงสร้างและความหมาย และการใช้คำที่ซ้ำเสียง และการใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง ได้แก่ การใช้คำอุทาน คำแสดงและคำเลียนเสียงธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาเป็นอย่างไร ของ เกรียงศักดิ์ กี่สวัสดิ์คอน (2528) พบเช่นเดียวกันว่า ภาษาอังกฤษในโฆษณามีเสียงสัมผัสสระและสัมผัสอักษร (alliteration and assonance) มีสัมผัสคล้องจอง (rhyme) มีจังหวะ (rhythm) มีสัดส่วนรับกัน (symmetry) เช่น ข้อความโฆษณารถยนต์มิตซูบิชิ Noble by night Delight by day มีสัดส่วนรับกัน คือ แต่ละส่วนมีจำนวนคำ 3 คำเท่ากัน และใน 3 คำยังแบ่งออกเป็น 4 พยางค์

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของเฮอแมน (Huhmann, 1998) ในเรื่องศิลปะการใช้ถ้อยคำกับการอ่านพาดหัวโฆษณา ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้โวหารภาพพจน์ที่มีต่อการตอบสนองการรับรู้และทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อโฆษณา ก็พบว่า การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาระตุ้นให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวแล้ว โดยโวหารที่ใช้ ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย การใช้คำคล้องจอง การใช้คำซ้ำ การใช้คำสัมผัสอักษรและประโยค

คู่ขนาน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการใช้ภาษาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้อ่านโฆษณามีได้จำกัดอยู่เพียงการใช้โวหารเท่านั้น จะเห็นได้จากงานวิจัยของมีดส์ (Meeds, 1997) ในเรื่องผลกระทบของการใช้ภาษาเทคนิค การใช้บริบทระดับประโยคและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านโฆษณาสินค้าเทคนิค ที่พบว่า โฆษณาที่ใช้คำศัพท์เฉพาะทางทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าสินค้านั้นมีราคาแพงและใช้งานยาก

จากหลักการ และผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโฆษณา สรุปได้ว่า การใช้คำในโฆษณาแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ คือ คำที่ทำหน้าที่สร้างความสนใจและจูงใจให้อ่านโฆษณา ได้แก่ คำที่คิดขึ้นใหม่ คำซ้ำ คำดึงดูดใจ คำคล้องจอง คำสัมผัสอักษร คำสัมผัสสระ

คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส คำที่ทำให้ความหมายอ่อนลง ตัวเลข และชื่อ สถานที่และ
ประสบการณ์ที่คุ้นเคย และคำที่ทำหน้าที่สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ได้แก่ คำอุทาน คำแสดง และ
คำเลียนเสียงธรรมชาติ

ประเภทของการใช้คำดังกล่าวข้างต้นจะเป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์การใช้คำ
ภาษาอังกฤษเพื่อทำความเข้าใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

การใช้ภาษาโฆษณาระดับวากยสัมพันธ์

การใช้ภาษาโฆษณาระดับวากยสัมพันธ์ เป็นลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาระดับวลีและ
ประโยคซึ่งเป็นระดับภาษาที่ซับซ้อนกว่าระดับคำ เพราะในกลุ่มคำและประโยคมีส่วนประกอบ
ขยายใจความให้สมบูรณ์ขึ้น และการเพิ่มขึ้นของส่วนประกอบทำให้เกิดความหลากหลายของ
โครงสร้างและประเภทของวลีและประโยค ด้วยเหตุนี้เนื้อหาของบททบทวนหลักการเกี่ยวกับ
ภาษาโฆษณาระดับวากยสัมพันธ์จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ลักษณะทั่วไปของวลีและประโยค
ภาษาอังกฤษ ลักษณะการใช้วลีและประโยคในโฆษณาและ ผลงานวิจัยเกี่ยวกับวลีและประโยค
ในโฆษณา

1. หลักการใช้ภาษาโฆษณาระดับวลี

1.1 ประเภทของวลีภาษาอังกฤษ วลีเป็นกลุ่มคำที่มีความหมายเกี่ยวพันกัน แต่ไม่มี
ใจความสมบูรณ์เนื่องจาก วลีไม่มีภาคประธานและภาคแสดงอยู่รวมกัน สำราญ คำยั้ง (ม.ป.ป.,
หน้า 436) แบ่งชนิดของวลีด้วยวิธี 2 วิธีคือ วิธีที่ 1 แบ่งตามหน้าที่ วลีมี 4 ชนิดคือ นามวลี
คุณศัพท์วลี กริยาวิเศษณ์วลี และวลีอิสระ วิธีที่ 2 แบ่งโดยถือรูปคำนำหน้าวลี วลีมี 5 ชนิดคือ
บุพบทวลี กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาเติม -ed, -t, -n กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาเติม -ing
กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่นำหน้าด้วย -to และวลีอิสระ ซึ่งวลีที่แบ่งโดยถือรูปคำนำหน้าวลี
เป็นหลัก มีดังนี้

1.1.1 บุพบทวลี (prepositional phrase) ได้แก่ วลีที่ขึ้นต้นด้วยคำบุพบท เช่น
with, at, on, of, for, by, during, near เช่น The news about the tragedy travel quickly.

1.1.2 กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาช่องที่ 3 (participial phrase) หรือวลีที่ขึ้นต้น
ด้วยกลุ่มคำ having + คำกริยาช่องที่ 3 เช่น The practiced musician came late last night.

1.1.3 กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาเติม -ing (gerundial phrase) เช่น The
singing waiter entertained every customer.

1.1.4 กริยาวลีที่ขึ้นต้นด้วย to (infinitive phrase) เช่น To exercise is good for

your health.

1.1.5 วลีอิสระ (absolute phrase) เป็นวลีที่มีลักษณะคล้ายประโยคแต่ไม่มีใช้ประโยคเพราะไม่มีกริยาแท้ (finite verb) เพียงแต่มีคำซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับกริยาประกอบอยู่หลังคำนามเท่านั้น

ประเภทและลักษณะต่าง ๆ ของวลีดังกล่าวข้างต้นจะเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การใช้วลีเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

1.2 ลักษณะการใช้วลีในโฆษณา วลีที่ใช้ในโฆษณาเป็นกลุ่มคำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา การเลือกใช้วลีจึงจำเป็นต้องเลือกวลีที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดย

1.2.1 ใช้วลีโครงสร้างคู่ขนาน (parallel structure) คือ การใช้กลุ่มคำที่มีโครงสร้างเดียวกัน เช่น ข้อความโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต เขียนว่า Your own car Your own phone Your own place Your dad's insurance (Moriarty, 1991, p. 161)

1.2.2 ใช้โวหารภาพพจน์ (figure of speech) โดยการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้อ่านสร้างภาพขึ้นในใจ โวหารภาพพจน์ที่นิยมใช้ในโฆษณา ได้แก่ อุปมา (simile) เช่น smooth as silk และอุปลักษณ์ (metaphor) เช่น Esso, the tiger in your tank

1.2.3 ใช้การเปรียบเทียบ "เท่ากับ" หรือ "มากกว่า" หรือ "ที่สุด" เช่น You and Maggie makes tastier dishes หรือ Philips, the best in the world today (จิระจันทร์ ประทีปเสนาและคณะ, 2534)

นอกจากโครงสร้างคู่ขนาน โวหารภาพพจน์ และการเปรียบเทียบแล้ว ยังมีวลีลักษณะอื่นที่ใช้ในโฆษณา ซึ่งมีอิริยาดีได้จำแนกไว้ 6 ชนิด ดังนี้ (Moriarty, 1991, pp. 175-178)

1.2.4 วลีที่เป็นสูตรสำเร็จ (formula phrases) เป็นวลีที่ใช้บ่อยจนซ้ำซาก (trite) ส่วนใหญ่เป็นวลีที่ใช้กล่าวขึ้นต้น เช่น Introducing, announcing, presenting, Special introductory offer, Your opportunity to____, Backed by our unconditional guarantee, Last chance at these low prices, Congratulation, you have just____

1.2.5 วลีที่กล่าวอ้างเกินจริง (puffery and hype) เป็นวลีที่อวดอ้างสรรพคุณสินค้าและเป็นลักษณะการเขียนวลีที่ไม่เป็นธรรมชาติ และผู้บริโภคเชื่อถือวลีประเภทนี้แม้จะรู้ว่า เป็นวลีที่กล่าวอ้างเกินจริง เช่น วลี the finest ingredients, the ultimate experience, the only____, the most exciting, the best____, the finest____, incredible____, exclusive____

1.2.6 วลีหรือสำนวนซ้ำซาก (cliché) เป็นวลีที่เคยสร้างความสนใจของผู้อ่านได้ในการใช้โฆษณาเป็นครั้งแรกเพราะเป็นวลีที่ใช้โวหารอุปลักษณ์และอุปมาที่แปลกใหม่ แต่เมื่อมีการ

167429

๑
48-1
53370
๑

ใช้บ่อยครั้งจึงทำให้วลีที่เคยสะกดทุกกลายเป็นวลีที่ซ้ำซาก เช่น วลี talk of the town, quick as a flash, mint condition

1.2.7 วลีที่ล้าสมัย (frayed phrases) เป็นวลีที่ได้รับความนิยมเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ที่มีการใช้เหล่านี้โฆษณา แต่หลังจากนั้น วลีเหล่านี้ก็กลายเป็นวลีล้าสมัย เช่น วลี Love me, love my __, The new you, The real thing, Wild and crazy

1.2.8 วลีที่กล่าวอ้างสรรพคุณทั่ว ๆ ไปของสินค้า (empty and generalities) เป็นวลีที่บอกผู้อ่านเป็นนัยถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าอย่างคลุมเครือและไม่ได้เจาะจงสาระสำคัญหรือสรรพคุณที่แท้จริงของสินค้าที่โฆษณา เช่น วลี A symbol of quality, Deliciously different, totally different, Name that are synonymous with quality, The preferred taste

1.2.9 วลีที่เป็นคำสัญญา (stock promises) เป็นวลีที่สัญญาและให้เหตุผลถึงผลดีของการซื้อหรือใช้สินค้า เช่น วลี Look years younger, Fit all sizes, Free with any purchase of __

1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วลีในโฆษณา ประเภทวลีที่ใช้ในโฆษณาได้แก่นามวลี กริยาวลี สถานวลี กาลวลี และบุพบทวลี (ศรีจันทร์ วิชาตรง, 2529 อ้างถึงใน มลุตี พรโชคชัย, 2539, หน้า 26) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยเรื่อง การใช้ภาษากับการโฆษณาของพรทิพย์ ภักธรวานิก และ ตรีศิลป์ บุญจรร (2517, หน้า 7-17 อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2528, หน้า 252-255) พบวิธีใช้วลี ดังนี้

1.3.1 วลีเพื่อโฆษณาเกินความจริง เช่น ครีมไข่มุกแท้คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์ หรือ(ยาย่อมผม) ประสบความสำเร็จตะลึงงัน ชุบคนแก่กลับเป็นหนุ่ม

1.3.2 วลีที่ใช้วิธีทางจิตวิทยาเป็นหลักชักจูงใจ โดยกล่าวว่า บุคคลอื่นในสังคมใช้สินค้าที่โฆษณา หากผู้อ่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ควรใช้สินค้านั้นด้วย เช่น ใคร ๆ ก็ใช้ทั่วโลกนิยมใช้ ทุกสังคมนิยมใช้ ชนทุกชั้นนิยมใช้ ทั่วโลกรู้จักดี

1.3.3 วลีที่เน้นลักษณะเด่นเฉพาะบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น สำหรับนักธุรกิจชั้นสูง เซ็ตของชายชาตรีผู้บุกเบิก หรือสำหรับผู้มีรสนิยมสูง

1.3.4 วลีที่ให้เหตุผลสนับสนุนให้ซื้อสินค้า เช่น ยิ่งเคี้ยว ยิ่งได้ฟรี ____อาหาร เข้าที่สะดวกและปลอดภัย มียาอม__ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

1.3.5 วลีที่อ้างความจริงบางส่วน โดยภาษาที่ใช้จะสื่อความหมายไม่ชัดเจน และอาจตีความได้หลายแง่มุม เช่น ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร บริษัทแห่งความงาม ราคาพิเศษ ราคาเป็นกันเอง

1.3.6 วลีที่ยั่วยุประสาทสัมผัส ในเรื่องรูป รส กลิ่น เสียง เช่น เล็กดี รสโต เปียร์สด รสด้ง เคี้ยวหนึบ อมมัน ทานมัน

1.3.7 วลีที่เป็นคำขวัญคล้องจองและโครงสร้างคู่ขนาน เพื่อให้จำง่าย เช่น
รู้เฟื่องเรืองรองเท่า ทนแดด ทนฝน ทนทาน

1.4 จากการทบทวนหลักการและงานวิจัยเกี่ยวกับวลีในโฆษณา สรุปได้ว่า วลีในโฆษณาเป็นกลุ่มคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า แต่ไม่ได้มีใจความสมบูรณ์ว่าใคร ทำอะไร โดยสามารถแบ่งประเภทของวลีได้ตามจุดประสงค์ของการใช้ ดังนี้

1.4.1 วลีที่ดึงดูดใจและชักจูงให้อ่านโฆษณา ได้แก่ วลีที่เป็นคำถาม
วลีโครงสร้างคู่ขนานและวลีโวหารภาพพจน์

1.4.2 วลีที่อวดอ้างสรรพคุณสินค้า ได้แก่ วลีที่มีกลุ่มคำ the only , the best, the most และวลีที่มีการเปรียบเทียบชั้นกว่า

1.4.3 วลีที่ชักจูงให้ซื้อสินค้า ได้แก่ วลีที่ใช้วิธีทางจิตวิทยา วลีที่เป็นคำสั่งสัญญา และวลีที่บอกเหตุผลหรือข้อดีของการซื้อสินค้า

1.4.4 วลีที่แนะนำหรือเน้นซื้อสินค้า ได้แก่ วลีที่มีเครื่องหมายการค้า
ประเภทและการใช้วลีในลักษณะต่าง ๆ ข้างต้นจะเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลัก

2. หลักการใช้ภาษาโฆษณาในระดับประโยค

หลักการใช้ภาษาโฆษณาระดับประโยคที่ทบทวนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคำนี้ ได้แก่ ความหมายและประเภทของโครงสร้างประโยค โครงสร้างประโยคเพื่อโน้มน้าวใจ และผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยคในโฆษณา

2.1 ความหมายและโครงสร้างประโยค ประโยคเป็นกลุ่มคำที่มีภาคประธานบอกให้ทราบว่า "ใคร" และมีภาคแสดงบอกให้ทราบว่า "ทำอะไร" ดังนั้นส่วนประกอบสำคัญในประโยคคือ ประธาน (subject) และกริยา (verb) นอกจากนั้นยังมีส่วนขยายความให้ประโยคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โครงสร้างประโยคภาษาอังกฤษแยกย่อยได้หลายประเภท

2.1.1 โครงสร้างเอกัตถประโยค (simple sentence) เป็นประโยคที่มีประธานและกริยาเพียงตัวเดียว ซึ่งโครงสร้างประโยคตามหลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ปริวรรตที่จะเป็นกรอบในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีดังนี้ (Botel, Dawkins, & Granowsky, 1972, cited in Nitsaisook, 1979, pp. 69-71)

2.1.1.1 subj. + verb (adverbial)

2.1.1.2 subj. + verb + object

2.1.1.3 subj. + verb to be + complement (adjective, noun or adverb)

2.1.1.4 subj. + infinitive verb

2.1.1.5 subj. + verb + indirect object + direct object

2.1.1.6 subj. + verb + object + complement

2.1.1.7 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยคำถาม Wh เช่น what do you want ?

2.1.1.8 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยกริยาช่วย เช่น will you go with us?

2.1.1.9 ประโยคคำถาม question tag เช่น The game was good wasn't it?

2.1.1.10 ประโยคอุทาน เช่น What a game! How wonderful!

2.1.1.11 ประโยคกรรมจาก obj. + verb to be + V₃ + (by + subj.)

2.1.1.12 ประโยคเปรียบเทียบขั้นกว่า/ขั้นสูงสุด เช่น Bob is as tall as Joe.

2.1.1.13 ประโยคที่มีนามานุกรมประโยค เช่น He asked me what I did.

คุณาประโยค เช่น The book that I read is great., หรือ วิเศษคุณาประโยคขยายความ เช่น He left when he finished.

2.1.1.14 ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่นำหน้าด้วย to เช่น To jog is great.

2.1.1.15 ประโยคที่มีวลีอิตระขยายความ เช่น His good friend, a pretty girl, arrived.

2.1.1.16 ประโยคที่มีอนุประโยคเป็นประธาน เช่น The fact that he resign is important.

2.1.1.17 ประโยคที่เป็นการสนทนา เช่น John said, " I'll go"

2.1.1.18 ประโยคที่มีกริยาวิเศษณ์หรืออาการกริยาวิเศษณ์อยู่ต้นประโยค เช่น Quickly, he ran to the store.

2.1.1.19 ประโยคคำสั่ง เช่น (you) drink the milk!

2.1.1.20 การเรียกชื่อบุคคล เช่น Is that you, Mary ?

2.1.1.21 การทักทาย เช่น Hi, Hello

2.1.1.22 การเรียกหรือดึงความสนใจ เช่น Hey

2.1.1.23 การตอบ เช่น Okay, Good-bye

2.1.1.24 การกล่าวขึ้นต้นประโยค เช่น Then, But then

2.1.2 โครงสร้างเอกัตถประโยค (compound sentence) คือ ประโยคที่มีเอกัตถประโยค 2 ประโยคเชื่อมเป็นประโยคเดียวกันด้วยคำสันธาน (conjunction) เช่น and, but, or แนวทางที่จะนำมาใช้วิเคราะห์การใช้ประโยคในครั้งนี้ คือ ใช้โครงสร้างเอกัตถประโยคตามแนวไวยากรณ์ปวิวรรต 2 ประโยคเชื่อมด้วยคำสันธาน ถือเป็นเอกัตถประโยค 1 ประโยค เช่น ประโยค The car is new and excellent. โครงสร้างเอกัตถประโยคที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคำนี้จึงประกอบด้วย

2.1.2.1 subj. + verb (adverbial) + conjunction + subj. + verb (adverbial)

2.1.2.2 subj. + verb + obj. + conjunction + subj. + verb + obj.

2.1.2.3 subj. + verb to be + complement + conjunction + subj. + verb to be + complement

2.1.2.4 subj. + verb infinitive + conjunction + subj. + verb infinitive

2.1.2.5 subj. + verb + indirect obj. + direct obj. + conjunction + subj. + verb + indirect obj. + direct obj.

2.1.2.6 subj. + verb + object + complement + conjunction + subj. + verb + object + complement

2.1.3 โครงสร้างสังกรประโยค (complex sentence) คือ ประโยคที่ประกอบด้วย मुख्यประโยคกับอนุประโยค (subordinate clause) 1 หรือ 2 ประโยค โดย मुख्यประโยคเป็นอนุประโยคที่มีความหมายสมบูรณ์เพราะประกอบด้วยประธานและกริยา อนุประโยคประกอบด้วยคำขึ้นต้นประโยค ประธานและกริยา โดยคำขึ้นต้นอนุประโยคจะแบ่งตามประเภทของอนุประโยค นั่นคือ นามานุกรประโยค (nominal clause) มีคำขึ้นต้นได้แก่ that, what, why, when, where, if เช่น I know that she will come soon. คุณานุกรประโยค (adjectival clause) มีคำขึ้นต้นได้แก่ who, where, which, that เช่น This is the house where I live. และวิเศษนุกรประโยค (adverbial clause) มีคำขึ้นต้นได้แก่ when, where, because, so, so that, although เช่น She went where nobody knows. (ดนัย ไชยโยธา, 2538, หน้า 24-39) จากลักษณะการรวม मुख्यประโยคและอนุประโยคเข้าเป็นประโยคเดียวกันนี้ โครงสร้างของสังกรประโยคที่นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงประกอบด้วย

2.1.3.1 subj. + verb (adverbial) + relative pronoun + subj. + verb (adverbial)

2.1.3.2 subj. + verb + obj. + relative pronoun + subj. + verb + obj.

2.1.3.3 subj. + verb to be. + relative pronoun + conjunction + subj. +

verb to be + complement

2.1.3.4 subj. + verb infinitive + relative pronoun + subj. + verb infinitive

2.1.3.5 subj. + verb + indirect obj. + direct obj. + relative pronoun +

subj. + verb + indirect obj. + direct obj.

2.1.3.6 subj. + verb + object + complement + relative pronoun +

subj. + verb + object + complement

โครงสร้างของเอกัตถประโยค อเนกัตถประโยคและสังกรประโยคข้างต้นจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

2.2 โครงสร้างประโยคเพื่อโน้มน้าวใจ -หน้าที่ประการหนึ่งของพาดหัวหลักคือชักจูงให้ผู้อ่านซื้อสินค้า วิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ชักจูงให้เกิดความคล้อยตามได้ คือ การให้เหตุผลสนับสนุนคำกล่าวอ้างในโฆษณาให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น การให้เหตุผลสามารถทำได้โดยใช้โครงสร้างประโยคที่ใช้ในการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจที่กล่าวไว้โดยเรมส์ (Raimes, 1978, pp. 159-162) และสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ ดังนี้

2.2.1 It is + adj. + that + sth. or sb. + base form of verb

2.2.2 verb (let, make) + sth. or sb. + base form of verb

2.2.3 verb (allow, get) + sth. or sb. + to + base form of verb

2.2.4 if clause sentence

ลอคเคอร์ (Locker, 1995, pp. 226-227) กล่าวถึงประโยคที่ใช้เขียนเพื่อโน้มน้าวใจว่า ควรใช้ประโยคปริกัลปมาลา (subjunctive) หรือใช้คำว่า maybe หรือ perhaps ซึ่งการใช้ประโยคปริกัลปมาลานี้เป็นลักษณะการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์แบบเดิม ตัวอย่างการใช้ประโยคปริกัลปมาลา มีดังนี้

You're hungry, but you don't want to bother with cooking. Perhaps you have guests to take to dinner. Or it's 12 noon and you only have an hour for lunch. Whatever the situation. The Illini Union has a food service to fit your needs. If you want convenience, we have it. If it's atmosphere you're seeking, it's here too. And if you're concerned about the price, don't be. When you're looking for a great meal, the Illini Union is the place to find it. (Illini Union brochure)

เช่นเดียวกับที่โครงสร้างประโยคในโฆษณา 2 ลักษณะที่กล่าวไว้โดยมอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, p. 94) และเวลล์และคณะ (Wells et al., 1995, p. 260) ก็มีความคล้ายคลึงกัน คือ การสัญญาถึงประโยชน์หรือผลดีของการใช้สินค้า มีโครงสร้างประโยคคือ If you buy product, the promise will happen. หรือ When you use product, you will get benefit. และการให้เหตุผลสนับสนุนให้ซื้อสินค้ามีโครงสร้างประโยคคือ The fact is claim, because reason-why. หรือ The product is important because it will___ for you. หรือ Product means, brings, provides benefit.

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยคในโฆษณา ผลงานวิจัยเรื่องการใช้ประโยคในโฆษณาของศรีจันทร์ วิชาตรง (2523, อ้างถึงใน มลลีย์ พรโชคชัย, 2539, หน้า 26) พบว่า ประโยคที่ใช้โฆษณาประกอบด้วย ประโยคสามัญ ประโยคซับซ้อนและประโยคผสม อีกทั้งงานวิจัยของมีดส์ (Meeds, 1997) ในเรื่อง ผลกระทบของการใช้ภาษาเฉพาะทาง การใช้บริบทระดับประโยค และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านโฆษณาสินค้าเทคนิค พบว่า ข้อความโฆษณาที่มีบริบทจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาได้มากขึ้น และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกด้วย

2.4 กล่าวโดยสรุป โครงสร้างประโยคที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา ประกอบด้วยโครงสร้างประโยคที่แบ่งออกตามจุดประสงค์ของการใช้ ดังนี้

2.4.1 การชักจูงหรือโน้มน้าวให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.1.1 It is + adj. + that + sth.or sb. + base form of verb

2.4.1.2 verb (let,make) + sth.or sb. + base form of verb

2.4.1.3 verb (allow,get) + sth.or sb. + to + base form of verb

2.4.1.4 If clause sentence

2.4.2 การสร้างความสนใจ การบอกหรือแจ้งเรื่องราวของสินค้า การอวดอ้าง

เอกลักษณ์สินค้า

2.4.2.1 subj. + verb (adverbial)

2.4.2.2 subj. + verb + object

2.4.2.3 subj. + verb to be + complement (adjective, noun or adverb)

2.4.2.4 subj. + infinitive verb

2.4.2.5 subj. + verb + indirect object + direct object

2.4.2.6 subj. + verb + object + complement

2.4.2.7 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยคำถาม Wh

2.4.2.8 ประโยคคำถามขึ้นต้นด้วยกริยาช่วย

2.4.2.9 ประโยคคำถาม question tag

2.4.2.10 ประโยคอุทาน

2.4.2.11 ประโยคกรรมวาจก

2.4.2.12 ประโยคเปรียบเทียบขั้นกว่า/ขั้นสูงสุด

2.4.2.13 ประโยคที่มีนามานุกรม ประโยค คุณานุกรม ประโยค หรือ

วิเศษณานุกรม ประโยค ขยายความ

2.4.2.14 ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่นำหน้าด้วย to

2.4.2.15 ประโยคที่มีอนุประโยคเป็นประธาน

2.4.2.16 ประโยคที่เป็นการสนทนา

2.4.2.17 ประโยคที่มีกริยาวิเศษณ์หรืออาการกริยาวิเศษณ์อยู่ต้นประโยค

2.4.2.18 ประโยคคำสั่ง

2.4.2.19 การทักทาย

2.4.3 การสัญญาถึงประโยชน์หรือผลดีของการใช้สินค้า

2.4.3.1 If you buy product, the promise will happen.

2.4.3.2 When you use product, you will get benefit.

2.4.4 การให้เหตุผลสนับสนุนให้ซื้อสินค้า

2.4.4.1 The fact is claim, because reason-why.

2.4.4.2 The product is important because it will ___ for you.

2.4.4.3 Product means, brings, provides benefit.

โครงสร้างประโยคดังกล่าวข้างต้นจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์การใช้

ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

การใช้วัจนกรรมในโฆษณาและผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วัจนกรรมในโฆษณา

1. การใช้วัจนกรรมในโฆษณา สำหรับการโฆษณานั้น วัจนกรรมถือเป็นรูปแบบการ
จูงใจหรือรูปแบบการขาย (selling style) ที่ผู้โฆษณาถ่ายทอดไปยังผู้อ่านโฆษณาหรือผู้บริโภค

โดยสิ่งที่กำหนดรูปแบบการใช้วัจนกรรมในโฆษณา คือ จุดประสงค์ของผู้โฆษณาว่ามุ่งเน้นการขาย (hard sell advertising) หรือ ไม่มุ่งเน้นการขาย (soft sell advertising)

การโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้อ่านโฆษณาต้องการซื้อสินค้า โดยใช้วัจนกรรมที่เป็นการสั่งให้ซื้อทันที (demand to buy now) ส่วนการโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นการขายเป็นการโฆษณาที่มุ่งใจหรือสร้างความรู้สึกของผู้อ่านโฆษณาโดยสร้างสถานการณ์ขึ้นในใจของผู้อ่านแล้วจึงนำไปสู่ความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยวัจนกรรมจะอยู่ในรูปของการแนะนำ หรือ การอธิบาย เป็นต้น (Thill, Bovee, & Dove, 1995, pp. 230-231) นอกจากนั้น การเลือกใช้วัจนกรรมในโฆษณายังขึ้นอยู่กับการสถานการณ์อื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์การแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน และลักษณะสินค้า

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าบริบทหรือสถานการณ์แวดล้อมจะเป็นอย่างไร วิธีการในการโฆษณาสินค้าสามารถกระทำได้โดย การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือสรรพคุณสินค้าตามข้อเท็จจริง การสาธิตหรืออธิบายข้อดีของสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าโดยนักวิทยาศาสตร์ บุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้เคยใช้สินค้า การเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าอื่น การเปรียบเทียบสถานการณ์ของผู้บริโภคก่อนและหลังใช้สินค้า การเสนอวิธีแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสัญญาถึงประโยชน์หรือรางวัลของการซื้อสินค้า (Moriarty, 1991, p. 89)

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้วัจนกรรมในโฆษณา จากการวิจัยเรื่อง เนื้อหาโฆษณาข้ามวัฒนธรรมระหว่างสหรัฐอเมริกากับอินเดีย ของ อาเหม็ด (Ahmed, 1996) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการใช้เนื้อหาโฆษณาซึ่งเป็นข้อความและภาพประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารข่าวและธุรกิจที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาและอินเดีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การโฆษณาและการใช้สำนวนภาษา พบว่า โฆษณาในสหรัฐอเมริกามีการใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกและการชี้แนะ (expressive and directive speech acts) บ่อยกว่าโฆษณาในอินเดีย ส่วนโฆษณาในอินเดียนั้นจะใช้วัจนกรรมโดยอ้อม คือ ทำให้ผู้อ่านประทับใจ (poetic speech acts) บ่อยกว่าโฆษณาในสหรัฐอเมริกา

ในทำนองเดียวกัน ผลงานวิจัยของมิลเลวา (Mileva, 1998) เรื่องภาษาศาสตร์สังคมของชาวบัลแกเรียและชาวอเมริกันที่ปรากฏในโฆษณาส่งพิมพ์ในบัลแกเรีย ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในโฆษณา โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของวิธีการชี้แนะ การขอร้อง หรือการเสนอผลประโยชน์ที่ปรากฏในโฆษณาทางนิตยสารผู้บริโภครายสัปดาห์ และพบว่า มีการใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยตรงของโฆษณาในบัลแกเรีย โดยบอกผู้อ่านให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ส่วนโฆษณาในสหรัฐอเมริกาใช้วิธีการชี้แนะโดยอ้อม โดยการขอร้อง การแนะนำหรือการบอก

ผู้อ่านถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า

จากการแบ่งประเภทของวรรณกรรม และหน้าที่ของพาดหัวหลักเหล่านี้จะเป็นแนวทางการวิเคราะห์การใช้วรรณกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลัก

กล่าวโดยสรุป หลักการวิเคราะห์ภาษาตามแนวไวยากรณ์ต่าง ๆ หลักวิชาปฏิบัติศาสตร์ หน้าที่ของพาดหัวหลัก หลักการใช้และผลการวิจัยเกี่ยวกับ คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและ วรรณกรรมในภาษาโฆษณาที่ได้บทวนมาแล้วนั้นจะนำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาวิจัย ในเรื่องนี้ โดยส่วนของการใช้คำ จะวิเคราะห์การใช้คำเพื่อสร้างความสนใจ สำหรับเรื่องวลี จะ วิเคราะห์ประเภทและการใช้วลีเพื่อสร้างความสนใจ การวิเคราะห์ประโยคจะวิเคราะห์ประเภทและ โครงสร้างประโยคที่ใช้สร้างความสนใจ และการวิเคราะห์การใช้วรรณกรรมจะวิเคราะห์การใช้ วรรณกรรมเพื่อสร้างความสนใจ เพื่อเชิญชวนให้อ่านโฆษณา เพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้าและเพื่อบรรยาย สรรพคุณสินค้า