

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย

การศึกษาเรื่องภาษาพูดนั้นมีด้วยกันหลายมิติ นักวิชาการด้านภาษาไทยหลายท่าน (ประสิทธิ์ กาศย์กลอน 2518, ชำนาญ รอดภัยเหตุ 2519, วิจิตรา แสงพลสิทธิ์ 2519) ใช้เกณฑ์ระดับของภาษาให้ความเห็นเกี่ยวกับภาษาพูดว่าเป็นภาษาระดับปากซึ่งจะตรงข้ามกับภาษาทางการ โดยกล่าวว่าภาษาปาก คือ ภาษาที่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวันทั่วไป มีลักษณะไม่เคร่งครัด ในกฎระเบียบของภาษา มีคำไม่สุภาพ คำแสลง หรือคำย่อปะปน ในขณะที่ภาษาอีกระดับหนึ่งคือ ภาษาแบบแผน หรือ ภาษาทางการ (formal language) คือ ภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการถูกต้องตามระเบียบแบบแผนทุกอย่างทั้งในด้านการใช้คำ สำนวน ประโยค

นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์หลายท่านมองภาษาพูดว่า เป็นลักษณะภาษาที่มาจากสื่อที่เป็นเสียง สำหรับลักษณะภาษาเขียนจะมาจากตัวเขียน ดังนั้น ลักษณะเด่นทางวากยสัมพันธ์ซึ่งปรากฏในภาษาพูดและภาษาเขียนนั้นสามารถระบุและจำแนกออกจากกันได้ ตัวอย่าง เช่น Blankenship (1962) ศึกษาความแตกต่างโดยการนับความถี่ของการปรากฏโครงสร้างบางอย่างในการพูดเปรียบเทียบกับกรเขียน งานวิจัยบางเรื่องใช้วิธีนับคำและพยางค์พบว่าในการพูดข้อความจะยาวกว่าการเขียนแต่ประกอบด้วยคำที่สั้นกว่า มีคำหลายพยางค์น้อย และมีคำคุณศัพท์น้อยกว่าในการเขียน (Drieman 1962 อ้างใน Supanee Tiencharoen 1987: 33) นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าภาษาพูดใช้คำศัพท์โดยทั่วไป (general word) และไม่ใช้คำยาก (Brown and Yule 1983) ภาษาพูดยังมีกระบวนการซ้ำและมีรูปภาษาที่บ่งบอกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสนทนา (Supa Chodchoey 1988)

การตัดสินใจข้อมูลว่ามาจากสื่อที่เป็นเสียงพูด และ สื่อที่เป็นตัวเขียนอาจเกิดปัญหาได้ เนื่องจาก ไม่มีวิธีตัดสินใดที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนอย่างสมบูรณ์ ลักษณะภาษาพูดอาจปรากฏในสื่อที่ใช้เขียนก็ได้

อย่างไรก็ตามนักภาษาศาสตร์อีกกลุ่มหนึ่ง (Ong 1982, Chafe 1987, สุดาพร ลักษณะนิยนาวิน 2537, Luksaneeyanawin 2000) มีมุมมองเรื่องความเป็นภาษาพูดว่าเกิดจากธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อที่เป็นเสียง และ สื่อที่เป็นตัวเขียน ธรรมชาติอันแตกต่างกันของสื่อนี้นำมาซึ่งลักษณะภาษาที่แตกต่างกัน Luksaneeyanawin (2000) อธิบายว่า การสื่อสารด้วยเสียงพูดนั้นมีความเป็นพลวัต (dynamic) เกิดขึ้นและดับไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารที่ใช้เสียงพูดมักเกิดในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (face to face communication) กล่าวคือ มักเป็นการสื่อสารที่เกิดในบริบทที่ชัดเจน (explicit context of communication) ทั้งในแง่ผู้ร่วมสถานการณ์การสื่อสาร

และบริบทอื่น ๆ เป็นเหตุให้รูปภาษาที่สื่อสารด้วยการพูดมีลักษณะที่ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ กระจาย มีการแสดงอารมณ์และความรู้สึก

นอกจากนี้ธรรมชาติของการที่จะต้องจดจำสื่อที่เป็นเสียงซึ่งมีลักษณะพลวัตทำให้ภาษามีลักษณะสั้น ๆ ไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีกระบวนการซ้ำเพื่อช่วยในการจดจำได้อีกด้วย ในขณะที่ธรรมชาติของภาษาเขียนมีความสถิตย์ (static) ทำให้การสื่อสารด้วยการเขียนมักเกิดในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน (non-explicit context of communication) คือ ไม่ทราบอย่างชัดเจนว่าผู้ร่วมสถานการณ์การสื่อสาร (ผู้ฟัง) เป็นใคร หรือจะรับสารในมิติเวลาใด คือ เกิดในบริบทที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นรูปภาษาที่ใช้จึงมีลักษณะที่ตรงข้ามกับรูปภาษาที่ใช้ในการพูด คือ มีลักษณะชัดเจนสมบูรณ์ ไม่ค่อยมีการแสดงออกด้านอารมณ์และความรู้สึก

จากแนวคิดเรื่องความเป็นภาษาพูดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัจนลีลาภาษาโฆษณาทั้ง 2 ยุค เนื่องจาก สังเกตเห็นว่าภาษาโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นโดยนัยได้ว่ามีความเป็นภาษาพูดร่วมอยู่ด้วยมากถึงแม้ว่าจะสื่อสารด้วยการเขียนประกอบกับผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาษาโฆษณา งานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ยุคสมัยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภาษา ฉะนั้นถ้าศึกษาข้ามสมัยเป็นเวลานานน่าจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาษาโฆษณาในแง่มุมดังกล่าวข้ามยุคเป็นเวลา 60 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 ในลักษณะเปรียบเทียบกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าแบบของภาษาโฆษณาในแต่ละยุคมีลักษณะความเป็นภาษาพูดเหมือนและต่างกันอย่างไรร

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต(พ.ศ.2479)และปัจจุบัน (พ.ศ.2539)
2. เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต (พ.ศ.2479) และ ปัจจุบัน (พ.ศ.2539)

1.3 สมมุติฐาน

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 มีลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 9 ลักษณะ คือ ความไม่ชัดเจน ความไม่สมบูรณ์ อัตรากาารเบนเบียงสูง การแสดงอารมณ์และความรู้สึกการซ้ำ การร่ำปฎิสัมพันธ์ ความไม่ต่อเนื่องและกระจาย การใช้คำที่มีความหมายง่าย ๆ กว้างๆ และการใช้หน่วยถ้อยคำแยกเป็นส่วน ๆ และสั้น ๆ แต่มีส่วนของการใช้ลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขต

1. ศึกษาภาษาโฆษณาในอดีต ปีพ.ศ. 2479 จากสื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์ ประชาชาติ (รายวัน) และหนังสือพิมพ์ประมวญวัน (รายวัน)
2. ศึกษาภาษาโฆษณาในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2539 จากสื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ (รายวัน) และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (รายวัน)
3. ศึกษาภาษาโฆษณาเฉพาะที่เป็นรูปภาพ ไม่รวมภาพประกอบ
4. วิเคราะห์ข้อความโฆษณาตามกรอบและเกณฑ์ที่เสนอไว้ตามทฤษฎีเท่านั้น การปรากฏของลักษณะหรือรูปภาพอื่นนอกเหนือไปจากเกณฑ์กำหนดขึ้นใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

1. ทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาแบ่งไว้เป็น 2 หมวดหมู่ คือ 1.แนวคิดและทฤษฎี 2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณา
2. รวบรวมลักษณะเด่นของความเป็นภาษาพูด โดยใช้ทฤษฎีของ สุดาพร ลักษณะียนาวิน (2537, Luksaneeyanawin 2000) เป็นหลักและรวบรวมเอกสารหรืองานวิจัยทางด้านภาษาพูด มาประกอบเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์
3. เก็บและสุ่มกลุ่มตัวอย่างข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้
 - 4.1. รวบรวมข้อมูลตามเกณฑ์การเลือกเก็บข้อมูล
 - 4.2. ระบุและจำแนกรูปภาพที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะ
 - 4.3. นับความถี่ของรูปภาพในแต่ละลักษณะ ซึ่ง 1 รูปภาพ อาจจะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์มากกว่า 1 ลักษณะก็ได้
 - 4.4. สรุปรูปภาพรวมลักษณะความเป็นภาษาพูดในภาษาโฆษณาแต่ละสมัยทั้งในแง่ของรูปภาพและจำนวนที่ปรากฏ
 - 4.5. เปรียบเทียบลักษณะแต่ละลักษณะในแต่ละสมัยโดย
 - 4.5.1. เปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดระหว่างโฆษณาใน พ.ศ. 2479 กับ พ.ศ.2539 โดยรวม
 - 4.5.2. เปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้รวมไปถึงรูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดแต่ละลักษณะในแต่ละยุค

5. สรุปและอภิปรายผล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ความรู้เรื่องภาษาโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539
2. เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ รวมทั้งยุคอื่น ๆ ต่อไป