

บทที่ 4

ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539 : 15) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า มีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูง สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์นี้คือเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ และมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางความคิดอย่างหนึ่งที่มีระบบ และกฎเกณฑ์ บุชบา สุธีธร อ่างถึงโน พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539 : 15) กล่าวว่า ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจแปลงความหมายผ่านภาพ หรือ ภาษาเพื่อให้ข้อมูลที่ดีศึกษามีผลย้อนกลับไปยังผู้บริโภค และสื่อความหมายตรงตามจุดประสงค์ของการผลิตโฆษณานั้น ๆ ภาษาจึงจัดได้ว่าเป็นตัวกลางอย่างหนึ่งในการสื่อความหมาย ที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบต่างๆ

การศึกษาความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการสร้างสรรค์ความคิดเพื่อสื่อความหมายและเจตนาของงานโฆษณาอันมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ ผู้ชมโทรทัศน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ ในกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการวิเคราะห์แบบสัญวิทยา ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์แนวสัญวิทยาเป็นการค้นหาความหมายเชิงวัฒนธรรมของโฆษณา ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการเชื่อมโยงความหมายระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง ซึ่งก่อให้เกิดความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย ความหมายโดยอรรถเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ส่วนความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความหมายลึกซึ้งอีกชั้นหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 328) ดังนี้

1. ภาษาสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน แต่สื่อความหมายได้ชัดเจน

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจที่ใช้ในวงการโฆษณาซึ่งลักษณะการใช้ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาที่ต้องการให้ภาษาโฆษณาสื่อความหมายอย่างไร และเพื่อให้ภาษาโฆษณามีความโดดเด่น สะดุดหูสะดุดตา ผู้ชม หรือผู้บริโภค ดังนั้น การใช้คำต่าง ๆ ในภาษาโฆษณาจึงอาจมีเจตนาใช้ผิดความหมาย หรือใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อบอกลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น เช่น ความสะอาดที่คุณสัมผัสได้ หรือเพิ่มชีวิตชีวาให้กับเส้นผม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในลักษณะการบอกคุณสมบัติของสินค้า และบริการ ดังนี้

ตัวอย่างข้อมูล : **เติมโฟโมสต์** ชีวิตเติมพลัง

(โฆษณา นมโฟโมสต์ ยูเอชที)

คำว่า **เติม** เป็นคำกริยา หมายถึง เพิ่มสิ่งที่ยังบกพร่องอยู่ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2531 : 361) มักใช้กับการเพิ่มปริมาณสิ่งของต่าง ๆ คำว่า **เติม** ในตัวอย่างนี้ใช้คู่กับสินค้า นั่นคือ ใช้แทนคำกริยา ที่แปลว่า **เติม** ดังนั้น คำว่า **เติม** จึงใช้ผิดความหมาย แต่ถึงแม้จะใช้ผิดความหมายก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และหากพิจารณาจากความหมายเดิมของคำว่า **เติม** แล้ว อาจนำมาใช้แทนกันได้ เพราะเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นให้เห็นถึงการเติมนมโฟโมสต์ จะช่วยให้มีพลัง การเติมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการเติมให้เต็ม ข้อสังเกตจากตัวอย่างนี้ พบว่า การเลือกใช้คำว่า **เติม** มีส่วนเชื่อมโยงกับคำว่า **เติม** ในประโยคหลัง คำว่า **เติม** กับ **เติม** มีความหมายสอดคล้องกัน นั่นคือ เมื่อมีการเติม ก็ต้องมีจำนวนเติม ดังนั้น ในตัวอย่างนี้ จึงสรุปได้ว่า คำที่ไม่สอดคล้องกัน คือ คำว่า **เติม** กับ ชนิดของสินค้า ส่วนคำว่า **เติม** และ **เติม** มีความหมายสอดคล้องกันในแง่ความเชื่อมโยงทางความหมายตอบรับ

ตัวอย่างข้อมูล : **อย่างเปียร์สิงห์** เปียร์ไทยนี้แหละ**รสชาติความเป็นไทย**ที่ผมค้นพบ

(โฆษณา เปียร์สิงห์)

คำว่า **รสชาติ** เป็นคำนามหมายถึง สิ่งที่อยู่ได้ด้วยลิ้น หรือสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น รสชาติอาหาร ดังนั้นคำว่า **รสชาติ** จึงเป็นคำที่ใช้กับสิ่งที่สัมผัสได้หรือเป็นรูปธรรม เช่น คำว่า **รสชาติ** กับ **ความเป็นไทย** มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เพราะความเป็นไทยไม่ใช่

อาหาร หรือสิ่งที่สัมผัสได้เป็นแค่เพียงนามธรรมที่กำหนดรูปร่างไม่ได้ ดังนั้นจะรับรู้รสชาติ ความเป็นไทยด้วยการดื่มหรือสัมผัสไม่ได้ ถ้าสังเกตจากรูปคำทั้ง 2 แล้วอาจมีความหมายที่ไม่ สอดคล้องกัน แต่หากดูความหมายและเจตนาของผู้ผลิตแล้ว จะพบว่าการใช้คำว่า รสชาติ กับ ความเป็นไทยนี้ใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น และมีความสัมพันธ์กัน ในแง่ความหมายที่ ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคว่า เบียร์สิงห์มีรสชาติที่เหมาะสมกับคนไทย คำว่า รสชาติ ความเป็นไทย จึงอาจหมายถึง ความอร่อย หรือ รสชาติเบียร์ที่มีลักษณะถูกปากคนไทยโดยเฉพาะ ก็เป็นไปได้

ตัวอย่างข้อมูล : **เมืองที่รถใหญ่ยื่น**ข้อเสนอที่คุณไม่อาจปฏิเสธ

(โฆษณา รถมาสด้า 323 โปรทีเจ)

คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันคือคำว่า **เมืองที่รถใหญ่ กับ ยื่น** คำว่า เมือง หมายถึงสถานที่เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ส่วนคำว่า ยื่น เป็นคำกริยา หมายถึงการส่งให้ ซึ่งเป็นกริยาของ มนุษย์ หรือสิ่งมีชีวิต ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า เมือง ทำกริยายื่นข้อเสนอให้คุณ (คุณในที่นี้ หมายถึง ผู้ชม หรือผู้บริโภค) ซึ่ง เมืองยื่นข้อเสนอไม่ได้ เพราะเมืองไม่ใช่สิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงทำให้คำทั้ง 2 นี้ มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ข้อสังเกต พบว่า คำว่าเมืองในตัวอย่าง อาจหมายถึงผู้คนในเมือง หรือ พฤติกรรมของคนในเมือง ผู้ผลิตอาจต้องการให้คำว่าเมืองแทน หรือเป็นสัญลักษณ์แทนผู้คน ดังนั้นในตัวอย่างนี้ หากดูจากรูปคำ และหน้าที่ของคำ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้ที่มีความหมายไม่ สอดคล้องกัน แต่หากดูจากเจตนาและความหมายแฝงแล้ว จะพบว่าตัวอย่างนี้ใช้คำสอดคล้องกัน

ตัวอย่างข้อมูล : มาสด้า 323 โปรทีเจใหม่ **ขับความมั่นในชีวิต**

(โฆษณารถมาสด้า 323 โปรทีเจ)

คำว่า **ขับ กับ ความมั่น** เป็นคำกริยา ในที่นี้คือ การขับรถด้วยความสนุก หรือพอใจ ประโยคนี้ใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันทั้งประโยค แต่ถ้าดูความหมายหรือ เจตนาของ ผู้ผลิตแล้วจะพบว่า ถึงแม้จะใช้คำผิดความหมาย หรือไม่สอดคล้องกันแต่สามารถสื่อความหมาย ได้ว่า รถมาสด้า 323โปรทีเจ เป็นรถที่ ขับสนุก สะใจ

ตัวอย่างข้อมูล : **ไม่ปรานีความสกปรกพลังน้ำตก 2 ทิศทาง** เทคโนโลยีเพิ่มพลัง ซักจากซั่มซุง

(โฆษณา เครื่องซักผ้าซั่มซุง)

ในตัวอย่างนี้ มีคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันถึง 2 คู่ ซึ่งแต่ละคู่ล้วนเป็นคำที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าทั้งสิ้น คำว่า **ไม่ปราณี** กับ **ความสกปรก** มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ตรงที่ คำว่า ปราณี เป็นคำกริยาที่แสดงความรู้สึกของสิ่งมีชีวิต หมายถึงเอ็นดูด้วยความสงสาร (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2531 : 512) ส่วนคำว่า ความสกปรก เป็นนามที่ไม่มีชีวิต ดังนั้น ในที่นี้จะใช้คำว่า ไม่ปราณี กับความสกปรกไม่ได้ แต่หากพิจารณาจากเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาแล้ว ผู้ผลิตอาจเลือกใช้คำว่า ไม่ปราณี ในความหมายที่สื่อไปยังคุณสมบัติของสินค้า หรือคุณภาพการทำงานของเครื่องซักผ้า ที่สามารถซักผ้าได้สะอาด ไร้คราบสกปรก ซึ่งคงไม่ได้เจตนาให้หมายถึงความเอ็นดูสงสารตามความหมายเดิมของรูปคำก็เป็นได้ คำว่า **พลังน้ำ** กับ **ตก** มีความหมายไม่สอดคล้องกันตรงที่ พลังน้ำเป็นคำนาม หมายถึง แรงของน้ำในเครื่องซักผ้า ส่วนคำว่าตก เป็นคำกริยาแสดงการเคลื่อนที่ของน้ำจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำซึ่งจะมีความแรงมาก คำทั้ง 2 นี้ มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เพราะลักษณะการไหลของน้ำในเครื่องซักผ้า เป็นการไหลแบบหมุนเวียน น้ำไม่ได้ตกลงมาจากที่สูง ดังนั้นเมื่อนำคำว่า ตก กับ พลังน้ำมาใช้คู่กัน จึงให้ความหมายที่ไม่สมจริง แต่หากพิจารณาจากลักษณะการเลือกใช้คำแล้วผู้ผลิตโฆษณาเจตนาสื่อให้เห็นว่า พลังหมุนเวียนของน้ำในเครื่องซักผ้า มีความแรงเหมือนน้ำที่ตกลงมาจากที่สูง ซึ่งนั่น ย่อมทำให้ซักผ้าสะอาดและ ไร้คราบตกค้าง

ตัวอย่างข้อมูล : พ่อขับมานะครับ มีควายครับ โผ เข้ามาขวางหน้าพ่อไว้

(โฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอส)

คำว่า **ควาย** เป็น คำนาม หมายถึง สัตว์ ส่วนคำว่า **โผ** เป็นกริยา หมายถึง อ้าแขนโถมตัวเข้าหา (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2531 : 564) ในตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า **ควาย** แสดงกริยา **โผ** ซึ่ง **ควาย** เป็นสัตว์ จะแสดงกริยาของคนไม่ได้ เพราะคำว่า **โผ** เป็นกริยาของคน คำที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของควาย น่าจะเป็น คำว่า ฟุ้ง หรือ วิ่ง มากกว่า

จากตัวอย่างการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในกลุ่มตัวอย่าง สังเกตได้ว่า คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน มักเป็นคำกริยา กับ คำนาม ผู้ผลิตโฆษณามักนำคำกริยาของสิ่งมีชีวิตมาใช้กับคำนามที่ไม่มีชีวิต การใช้คำลักษณะนี้พบมากในกลุ่มตัวอย่าง การนำคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องมาใช้ อาจช่วยให้เข้าใจความหมาย และเห็นภาพลักษณะของคำที่ต้องการสื่อได้มากกว่าคำที่มีความหมายสอดคล้องกัน เพราะเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อินค้าและบริการเป็นหลัก คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการใช้ภาษาลักษณะหนึ่งที่สามารถสื่อความหมาย และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งในการผลิตงานโฆษณา

2. ภาษาสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านการใช้คำที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

การใช้คำที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งในงานโฆษณา เพราะการที่ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จะช่วยในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาโฆษณาได้ง่าย และสินค้าเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : เสริมสร้างเยาวชนคงรักสิ่งแวดล่อม

(โฆษณาสถิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องตราอดิรุส)

คำว่า **เยาวชน** เป็นคำที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า หมายถึงเด็ก ผู้ผลิตโฆษณากำหนดให้ เยาวชนเป็นตัวแทนในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะเยาวชนเปรียบเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่จะนำความคิด และความรับผิดชอบนี้ไปปฏิบัติใช้ในวันข้างหน้าได้ การใช้คำที่สื่อถึงเป้าหมายนี้ แม้ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง แต่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดีในสายตาผู้ชม หรือผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อมูล : แล้วคุณ จะแปลกใจว่าลูกได้อะไรกลับมาจากการไปเที่ยว

(โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

คำว่า **คุณ** ในตัวอย่างหมายถึง ผู้ที่เป็นพ่อแม่ ดูจากบริบทของประโยคคือ คำว่า ลูก ลูกในที่นี้ทำหน้าที่สื่อความหมายให้รู้ว่า **คุณ** หมายถึงใคร คำว่า **คุณ** เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เหตุผลที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดให้ คำว่า **คุณ** เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการการท่องเที่ยวนี้เพราะ เนื้อหาของโฆษณาเป็นการกล่าวถึง สิ่งที่คุณจะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ และความรู้ต่าง ๆ

ตัวอย่างข้อมูล : ปู่ย่าแห่งชาติขอเป็นตัวแทนเกษตรกรไทยร่วมใจถวายพระพร

(โฆษณาสถิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

คำว่า **เกษตรกรไทย** หมายถึงผู้มีอาชีพทางการเกษตร ผู้ผลิตโฆษณา เจาะจงชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายคือเกษตรกรไทย เพราะสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ตัวอย่างข้อมูล : ปุยพลังม้า**ชาวนา** ที่ไหนก็อยากได้ ปุยตราม้าบิน

(โฆษณาปุยตราม้าบิน)

คำว่า **ชาวนา** ในที่นี้หมายถึงผู้มีอาชีพทำนา เพราะสินค้าคือปุยที่ใช้ในการทำนา

ตัวอย่างข้อมูล : อยุธาเลดี 2000 กรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อ**ผู้หญิง** เท่านั้น

(ประกันชีวิตศรีอยุธยาซีเอ็มซี)

คำว่า **ผู้หญิง** สื่อความหมายแทนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเน้นย้ำเฉพาะด้วยการใช้คำว่า เท่านั้น ลักษณะการใช้ภาษาเฉพาะเจาะจง เช่นนี้เป็นการแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

การใช้ภาษาระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นความคิดสร้างสรรค์คืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ว่า สินค้าใดเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด หรือสินค้าใดสามารถใช้ได้ หรือเหมาะสมกับตนเองมากน้อยเพียงใด ภาษาที่ใช้แทนกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในแง่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. ภาษาสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านการใช้คำที่ไม่ระบุถึงสินค้าโดยตรง

การใช้ภาษาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อม คือคำที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสะท้อนความหมายบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง แต่ลักษณะคำที่ปรากฏนั้นไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : จากใจอันน้อยนิด แต่คิดถึง**ทะเล**

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องตรา นอดิรุส)

คำว่า **ทะเล** ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า ทะเล เพราะสินค้าคืออาหารทะเล

ตัวอย่างข้อมูล : ร้อน.เอาอะไร **เย็น ๆ** มากินหน่อยซิ ฮอลล์เมนโรลิปตัล

เย็นซ่า ชุ่มคอ

(โฆษณาฮอลล์เมนโรลิปตัล)

คำว่า **เย็น ๆ** ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่าเย็น เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของเนื้อเรื่อง โฆษณากับคุณสมบัติของสินค้า สินค้าคือลูกอมฮอลด์ ที่อมแล้วรู้สึกเย็นสดชื่น

ตัวอย่างข้อมูล : วันนี้ไม่ต้องเสียเลือด เสียเนื้อ คุณก็**ช่วยชาติได้**

(โฆษณาปตท.ชุดขุนศึก)

คำว่า **ช่วยชาติได้** เป็นคำที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เชื่อมความสัมพันธ์ของเนื้อเรื่องกับสินค้า เพื่อกระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกให้ผู้ชมหันมาใช้สินค้า เพราะสินค้าเป็นของรัฐบาล หากผู้ชม หรือผู้บริโภคหันมาใช้สินค้ากล่าว ก็เปรียบเสมือนช่วยสนับสนุนกิจการของชาติ เช่นเดียวกับตัวละครที่สู้รบเพื่อป้องกันประเทศชาติ

การใช้ภาษาลักษณะนี้ ถึงแม้จะไม่ได้กล่าวถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ก็ใช้คำที่สามารถสื่อและเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการได้ ซึ่งภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในแง่การเชื่อมโยงความหมายของคำไปสู่ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. ภาษาสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านการใช้คำที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

การใช้ภาษาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างนี้ คือ คำโฆษณาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเลยไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หากแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำหน้าที่เสริมความหมายให้เนื้อเรื่องโฆษณาชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค ดังนั้น ถึงแม้จะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ภาษาเหล่านั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้การสร้างสรรคมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

ตัวอย่างข้อมูล : วันนี้ไม่จิ้มฟันมีค่ากับใครบางคน สำหรับเค้าไม่ชิ้นเล็ก ๆ ก็ทำให้หลุดพ้นจากความหิวโหยได้ เพราะวันนี้คนหันมาใช้ไม้ฝามาแทนที่**ปลวก**กินไม้ได้ทั้งหมด

(โฆษณาไม้ฝามา)

คำว่า **ปลวก** ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดให้ปลวกเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณา เพื่อโยงไปสู่คุณลักษณะของสินค้า ปกติปลวกเป็นสัตว์ที่กินเนื้อไม้เป็นอาหาร แต่ในเนื้อเรื่องปลวกไม่มีไม้กินเพราะคนหันมาใช้ไม้ฝามาแทนไม้ทั้งหมด ดังนั้นไม้จิ้มฟันซึ่งทำมาจากไม้จึงเป็นอาหารที่ปลวกต้องการ และสามารถบรรเทาความหิวได้

ตัวอย่างข้อมูล : ผมว่าการเดินทางเป็นเรื่องที่น่าอัศจรรย์ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส
สิ่งใหม่ที่แตกต่าง อย่างเบียร์สิงห์เบียร์ไทยนี้แหละรสชาติความเป็นไทยที่ผมค้นพบ

(โฆษณาเบียร์สิงห์)

การเดินทาง เป็นการบรรยายเปรียบเทียบประสบการณ์ในการเดินทางไปยังสถานที่
ต่าง ๆ ของตัวละครในเรื่อง การเดินทางจึงเปรียบเสมือนประสบการณ์ที่ตัวละครพบมาในสถานที่
ต่าง ๆ และประทับใจ เช่นเดียวกับการเดินทางมาประเทศไทยและได้สัมผัสเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็น
ประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ตัวละครยอมรับว่ารสชาติถูกปาก และประทับใจ

5. ภาษาสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านระดับของความหมาย

5.1 ความหมายระดับที่หนึ่ง เป็นความหมายที่มีความชัดเจน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะ
ปรากฏอยู่ในบริบทใด ความหมายระดับนี้เป็นความหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้ประสบการณ์ ค่านิยม
วัฒนธรรมของผู้รับสาร ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษา

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า คำที่สื่อความหมายระดับที่หนึ่งสามารถ
แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ คำที่สื่อความหมายทั่วไป และคำที่สื่อความหมายเฉพาะกลุ่ม

5.1.1 คำที่สื่อความหมายทั่วไป คือคำที่คนทั่วไปเข้าใจความหมาย ตรงกัน เช่นคำว่า
ซัก หวานหอม..อร่อย เย็นซ่าชุ่มคอ ปรีक्षा เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : เทคโนโลยีเพิ่มพลังซักจากซั่มซุง

(โฆษณาเครื่องซักผ้าซั่มซุง)

จากตัวอย่าง บทโฆษณาสื่อถึง พัฒนาการของเครื่องซักผ้า เช่นคำว่า ซัก เป็นคำที่
หมายถึง การทำให้สะอาด ดังนั้นไม่ว่าคำนี้จะปรากฏในตำแหน่งใดของบทโฆษณาหรือผู้บริโภค
เป็นใคร ก็สามารถตีความได้ว่าเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อถึงเรื่องการซักผ้า

ตัวอย่างข้อมูล : กะทิชั้นหวานชาวเกาะ หวานหอมกะทิ อร่อยแท้ขนมไทย

(โฆษณากะทิชั้นหวานชาวเกาะ)

จากตัวอย่าง บทโฆษณาสื่อถึงรสชาติของกะทิชั้นหวานชาวเกาะ คำที่ใช้มี
ความหมายชัดเจน คำว่า อร่อย สื่อถึงรสชาติของกะทิ คำว่า หวานหอมกะทิ ก็สื่อถึงคุณสมบัติ
ของสินค้าว่ามีรสหวานและกลิ่นหอมของกะทิ เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : ฮอลล์เมนโกลิปต์ส **เย็นซ่าชุ่มคอ**

(โฆษณาลูกอมฮอลล์)

จากตัวอย่าง บทโฆษณาสื่อถึง รสชาติของลูกอมฮอลล์ คำว่า **เย็นซ่าชุ่มคอ** มีความหมายชัดเจน คือรสชาติของลูกอมที่เมื่ออมแล้วทำให้รู้สึกเย็น และชุ่มคอ เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : อาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศรักษาได้ **ปรึกษาแพทย์ใกล้บ้าน**
วันนี้

(โฆษณายาไวอากร้า)

จากตัวอย่าง บทโฆษณาสื่อถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งสามารถรักษาได้โดยการปรึกษาแพทย์ใกล้บ้าน บทโฆษณาใช้ภาษาตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย

5.1.2 คำที่สื่อความหมายเฉพาะกลุ่ม คือคำที่มีความหมายตรงตัวแต่เข้าใจเฉพาะกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เช่นคำที่ใช้สื่อสารในวงการรถยนต์ หรือกีฬา เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : ภาพต่อไปนี้ เป็นความสามารถเฉพาะตัวห้ามลอกเลียนแบบ ถ้าหากไม่มี**เครื่องยนต์ 300 ซีซี ระบบเบรก ABA แบบ 4 เซ็นเซอร์ ช่วงล่างTIGER BERLIN EYE โครงสร้างนิรภัย GOA**

(โฆษณา รถยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไฮเกอรั)

จากตัวอย่าง คำว่า **เครื่องยนต์ 300 ซีซี ระบบเบรก ABA แบบ 4 เซ็นเซอร์ ช่วงล่างTIGER BERLIN EYE โครงสร้างนิรภัย GOA** เหล่านี้ล้วนเป็นคำที่มีความหมายชัดเจน แต่ผู้ที่เข้าใจความหมายของคำเหล่านี้ได้ต้องเป็นคนที่ มีความรู้เรื่องรถยนต์ เป็นผู้ใช้รถยนต์ หรือมีความสนใจในเรื่องรถยนต์ เพราะคำแต่ละคำเป็นคำศัพท์เฉพาะ ซึ่งการใช้คำศัพท์เฉพาะนี้ช่วยให้ผู้ที่สนใจเรื่องรถยนต์ ทราบถึงรายละเอียดที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน เป็นต้น

5.2 ความหมายระดับที่สอง เป็นความหมายที่ต้องใช้ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ของผู้รับสารในการตีความหมาย อีกทั้งบริบทในประโยคเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษามี 2 ปัจจัยคือ

5.2.1 ปัจจัยผู้รับสาร การตีความหมายระดับที่สองนี้ ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการตีความหมายของภาษา ดังนั้นการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักสร้างสรรค์ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากนักสร้างสรรค์ใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้นไม่ตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่วางไว้

ตัวอย่างข้อมูล : ที่เซ็นทรัลคุณจะได้**สิ่งที่ดี ๆ** กลับไปเสมอ

(โฆษณาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล)

จากตัวอย่าง คำที่มีความหมายโดยนัยคือ คำว่า **สิ่งที่ดี ๆ** เพราะคำนี้ไม่ระบุว่าเป็นสิ่งที่ดี ๆ ที่กล่าวถึงคืออะไร คำว่า สิ่งที่ดี ๆ อาจสื่อถึง ความรู้สึกที่ได้รับ ตัวสินค้า บริการ หรืออาจหมายถึงความสะดวกสบายที่ผู้ใช้สินค้าได้รับอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ชม หรือผู้บริโภค หากผู้ชมมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า คำว่า สิ่งที่ดี ๆ ก็อาจหมายถึง ความประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ หรือหากผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คำว่า สิ่งที่ดี ๆ ก็อาจหมายถึง คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในห้าง เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : ทั้งปีอีกแล้วครับท่านที่**การจราจร**บั่นทอนชีวิตรัก

(โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส)

จากตัวอย่าง คำว่า **การจราจร** นี้หมายถึงสภาพปัญหาการจราจรที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังนั้นความหมายของคำว่าจราจรของคนในสังคมแต่ละแห่งอาจไม่เหมือนกันเช่น คนในกรุงเทพฯ อาจจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับปัญหาการจราจร ต่างกับคนที่อยู่ต่างจังหวัด เนื่องจากสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ นั้นแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยด้านบริบท การตีความหมายระดับที่สองนี้

องค์ประกอบด้านภาพ และ เสียง จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของภาษาจะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนั้นการใช้ภาษาของนักโฆษณา จึงมักจะคำนึงถึงความหมายของสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบดังกล่าว เพื่อให้ภาษา เหล่านั้นทำหน้าที่เสริมความหมายซึ่งกันและกัน และสื่อความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างข้อมูล : ...คงต้องมีสัก**ขบวน**ที่ใช้ รถไฟฟ้าบีทีเอส มาทุก 3 นาที

(โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส)

จากตัวอย่าง คำว่า **ขบวน** ในที่นี้ หากแปลความหมายตรงตัวจะหมายถึงขบวนรถไฟฟ้า แต่คำว่า ขบวนในตัวอย่างนี้ มีความหมายแฝง คือ หมายถึง ชายหนุ่ม เนื่องจาก เนื้อเรื่องในโฆษณาเป็นการสนทนาของผู้หญิง 2 คน ในขณะที่รอรถไฟฟ้า ผู้หญิงคนที่มีอายุมากไม่ยอมขึ้นรถไฟฟ้าที่ผ่านมาขบวนที่ 1 และ 2 เนื่องจากในขบวนรถไม่มีชายหนุ่มที่ถูกใจ จนถึงขบวนที่ 3 จึงยอมขึ้นเพราะมีชายหนุ่มที่ถูกใจ ดังนั้น เมื่อนำเนื้อหาของโฆษณามาประกอบกับคำว่า ขบวน จึงอาจตีความหมายของ ขบวนได้ 2 ความหมายดังกล่าว เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : เมืองไทย **เมืองยิ้ม** แบล็คไทย เหล้าดีของไทย

(โฆษณาวิสกี้ แบล็คไทย)

จากตัวอย่าง คำว่า **เมืองยิ้ม** ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า เมืองยิ้มได้ แต่หมายถึง มิตรภาพของคนในเมือง เมืองในที่นี้ก็คือประเทศไทย คำว่าเมืองไทย ช่วยเสริมให้คำว่าเมืองยิ้ม หมายถึงมิตรภาพ เพราะประเทศไทยได้รับการกล่าวขานว่า เป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม ที่ผู้คนมีมิตรภาพแก่ผู้มาเยือนเสมอ ดังนั้นเมื่อนำคำทั้ง 2 มารวมกัน ประกอบกับข้อความท้ายประโยค ก็จะทำให้คำดังกล่าวเสริมคำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้น คือ แบล็คไทย เหล้าดีของไทย คือ หากรอยยิ้มเปรียบเสมือนตัวแทนของความเป็นไทย แบล็คไทย ก็เป็นตัวแทนของความเป็นไทย เช่นกัน

ความสัมพันธ์ของภาษากับความรับผิดชอบต่อสังคมในงานโฆษณา

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของผู้ที่ทำงานด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ พัทธี เชยจรรยา และคณะ (2534 : 94) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ของสื่อมวลชนว่า เป็นแนวคิดที่เกิดจากการที่สื่อมวลชนตระหนักถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อตนเองโดยมีจรรยาบรรณในอาชีพสื่อมวลชนเป็นแนวปฏิบัติ และคำนึงถึงความต้องการของประชาชนมากขึ้น จุดสำคัญของแนวคิดนี้คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับทฤษฎีสื่อสารเชิงบริบททางสังคมที่ อนันต์ธนา อังกินันท์ (2532 : 75) ชี้ว่ากระบวนการสื่อสาร

เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือสภาพแวดล้อมทางสังคมทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นเพราะสภาพแวดล้อมทางสังคมจะเป็นส่วนที่ทำให้การเคลื่อนไหวของกระแสข่าว และผลของข่าวสารเกิดขึ้น ทฤษฎีนี้ ให้ความหมายของบริบททางสังคมไว้ว่า เป็นพลังอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลเหนือการสื่อสารในสถานการณ์เฉพาะ ได้แก่ เวลาที่สื่อสาร บรรยากาศของกลุ่ม การรวมตัวเป็นกลุ่ม โครงสร้างของกลุ่มหรือองค์กร เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม อีกทั้งปัจจัยและสถานการณ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดหรือสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม ตลอดจนเป็นตัวกำหนดความสามารถของกลุ่มในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนข้างต้นจะเห็นได้ว่า จะเน้นและให้ความสำคัญต่อผลของการสื่อสารที่จะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนในสังคม ที่ได้รับข่าวสาร และสาระต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ และจรรยาบรรณที่นักสื่อสารมวลชนควรมี และตระหนักเสมอก่อนที่จะเสนอข่าวสารออกสู่มวลชนผู้รับสาร เพราะข่าวสารที่นำเสนอไป จะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้รับสาร หากสารที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และสร้างสรรค์สังคม ผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือ ผู้รับ และหากข่าวสารที่นำเสนอออกไป ไม่สร้างสรรค์ ผลที่ตามมา ก็จะตกอยู่กับผู้รับสารเช่นกัน ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารควรผ่านการวิเคราะห์ และตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่า จะมีผลเสียต่อมวลชนผู้รับสารหรือไม่ มิฉะนั้นแล้วการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนก็จะขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

โทรทัศน์จัดได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ผู้ส่งสารมักเลือกนำเสนอเนื้อหาสาระ และข่าวสาร ไปยังผู้รับสาร เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างละเอียดให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก รวมทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงได้เป็นอย่างดี โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติของโทรทัศน์เอง จึงมีผลให้โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรงโดยเฉพาะเรื่องของภาษา เพราะภาษาที่ปรากฏในโทรทัศน์ล้วนมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านภาษา ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านมา (กล่าวไว้ในบทที่ 1 และ บทที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาษาที่มุ่งเสนอความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะการใช้คำ การใช้ประโยค หรือแม้แต่การใช้สำนวนโวหาร ก็ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเสนอเนื้อหาผ่านภาษาดังกล่าว มีทั้งที่สร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์ ดังนั้น ผลของการใช้ภาษาย่อม

กระทบต่อผู้รับสาร ความรับผิดชอบในการนำเสนอความหมายของภาษาจึงเป็นหน้าที่อย่างหนึ่ง สำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องตระหนัก และให้ความสำคัญเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของภาษากับ ความรับผิดชอบต่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. ภาษาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ส่งเสริมสังคม และการรักษา สิ่งแวดล้อม เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : (เพลง) ลูกพ่อชื่นใจจริง เห็นแล้วมีความหวัง ลูกพ่อชื่นใจจริง เห็นอนาคตไกล หวดทางซ้ายแล้วมาหวดขวา แหม !มันน่าภูมิใจ ผันคงไม่ไกลเกินโอ้ลูกจำตบไม่ต้องยังไฮ ผันคงไม่ไกลเกิน (พูด): เห็นแววรุ่ง ก็ต้องมุ่งเสริมพลัง เมจิ พาสเจอร์ไรส์

(โฆษณานมสดพาสเจอร์ไรส์ตราเมจิ)

จากตัวอย่าง ภาษาที่ใช้สื่อถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักความผูกพันของพ่อกับลูก คำที่แสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวคือ ลูกพ่อชื่นใจจริง เห็นแล้วมีความหวัง ลูกพ่อชื่นใจจริง คำว่า ลูกพ่อชื่นใจจริง ..ผันคงไม่ไกลเกิน คำเหล่านี้เป็นคำที่แสดงถึงความภาคภูมิใจและกำลังใจที่พ่อมีต่อลูก ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อลูก เพราะคำเหล่านี้ หรือพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกควรได้รับจากผู้เป็นพ่อแม่ เช่นคำว่า ผันคงไม่ไกลเกินก็เช่นกัน เป็นคำที่สื่อให้เห็นว่า เมื่อพ่อแม่เห็นว่าลูกมีความสามารถ ก็ส่งเสริมร่างกายของลูกให้แข็งแรงเพื่ออนาคตของลูกในวันข้างหน้า ดังนั้นภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ จึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้รับ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีประโยชน์ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวอย่างข้อมูล : จากใจอันน้อยนิด แต่คิดถึงทะเล ผมรักทะเล แต่ดูเหมือน ผมรักมัน อยู่คนเดียว พี่ป่า น้ำ อา กรุณา รักทะเลกับผมหน่อย อย่าปล่อยให้ทะเลเป็นอย่างนี้ ผมรักทะเล (พูด): เสริมสร้างเยาวชน คงรักสิ่งแวดล้อม นอนดีรู้สึ คุณค่าจากทะเล

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ตราอนดีรู้สึ)

จากตัวอย่าง ภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นการใช้คำที่มีความหมายที่สื่อถึงความรู้สึกของตัวละครที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเยาวชน การปลูกจิตสำนึกให้เยาวชน รักสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่สร้างสรรคสังคม เพราะเยาวชนจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา ประเทศชาติต่อไป ประโยคที่สร้างสรรค และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พี่ป่า น้ำ อา

กรุณา รักทะเลกับผมหน่อย อย่าปล่อยให้ทะเลเป็นอย่างนี้ ผมรักทะเล เป็นประโยชน์ของห้อง ที่ต้องการให้ทุกคนหันมารักษาสิ่งแวดล้อม คำว่า กรุณา แสดงถึงเจตนาของผู้ผลิตโฆษณา ที่ต้องการให้ผู้ชม หรือผู้บริโภครู้สึกเห็นใจ และคล้อยตาม

ตัวอย่างข้อมูล : การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี้นานพาหนะลดลง เพราะฉะนั้น เมาไม่ขับ สนับสนุนโดย แบล็คไทย ขออย่า เมาไม่ขับ ๆ สนับสนุนโดย แบล็คไทย (โฆษณา วิสกี้แบล็คไทย)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน ตรงที่ โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทมีนเมา แต่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเพื่อให้ข้อคิด ถึงผลจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ นุ่มนวลแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้ต้องการจะขาย สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความห่วงใยต่อผู้บริโภคด้วย ประโยคที่ว่า เพราะฉะนั้น เมาไม่ขับ เป็นบทสรุปของโฆษณาที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์อย่างหนึ่งที่ได้จัดได้ว่าสร้างสรรค์ รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างลงตัว

ตัวอย่างข้อมูล : สิ่งเดียวที่ไม่เคยห่างไกลไปจากแผ่นดินนี้ คือน้ำใจจากพ่อ ผนหลวง ของพ่อชับน้ำตาถูกทั้งแผ่นดินข้าพระพุทธเจ้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ขอถวายพระพร (โฆษณารับใช้การบินไทย จำกัด (มหาชน))

ตัวอย่างข้อมูล : พ่อผู้เฒ่าว่าพ่อหลวงจะมาคนทั้งหมู่บ้านก็ตื่นแต่คนที่เห่อที่สุด ซิติได้แก่ยายเฒ่าอายุ 100 ปีผู้หนึ่งในมือถือดอกบัวใหญ่มาตั้งตั้งแต่ไก่โห่ ถ้ามเป็นเป็นกับบอกว่าไม่ได้มาแค่จะเบิ่ง แต่ตั้งใจมาถวายดอกบัว แทนคุณคนที่มาพลิกแผ่นดิน แผ่นฟ้า เฮอ เฮามีดินนา มีฟ้าใช้ พ่อแดดเลยหัว บัวก็เริ่มโรย แม่เฒ่าไม่รู้ตัวว่า ในหลวงได้มายืนต่อหน้า แต่ภาพที่ท่านก้มลงมารับดอกบัวนั้น เหมือนย่ำคำที่ท่านเคยว่า วัตถุประสงค์ไม่ได้อยู่เหนือจิตใจ มือนั้นบัวโรยดอกหนึ่ง จึงมีค่าเหนือคำสดุดีอื่นใด (พูด): ปุ๋ยแห่งชาติ ขอเป็นตัวแทนเกษตรกรไทย ร่วมใจถวายพระพร (โฆษณาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

ตัวอย่างข้อมูล : ขอเดชะใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท พระองค์ทรงเป็นตะวันสาดแสง ยามเช้าให้พลังชีวิต ในคืนมีดมิตทรงเป็นดวงจันทร์ จันทรา ทุกโมงยาม พระองค์ทรงตรากตรำ เหน็ดเหนื่อย พระบารมีบันดาลให้เกิดฝนเกิดน้ำ เกิดป่า พวงเกล้ากระหม่อมสำนึกใน

พระมหากรุณาธิคุณ ขอปวารณาตัวตามรอยพระบาท รักษา น้ำ รักษาป่า พัฒนาประเทศ
เพื่อวันพรุ่งนี้ของเรา และลูกหลาน ของข้าพุทธเจ้าเอง (ข้อความ): จักปลูกป่า 1 ล้านไร่ รักษาไว้
ให้ลูกหลานประชาชนชาวไทย

(โฆษณา ปตท. ชุด ตามรอยพระบาท)

จากตัวอย่างเป็นการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงน้ำพระทัยของพระบาท
สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีต่อประชาชน ซึ่งเป็นแบบอย่างที่คุณทั่วไปอย่างเราควรนำมาปฏิบัติ เพราะ
ขนาดในหลวงยังทรงห่วงใยสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นพวกเราซึ่งเป็นข้าพระบาทควรตระหนักและปฏิบัติ
ตามเช่นกัน

ตัวอย่างข้อมูล : ไฉย ช่างเซ็งที่ไหนกัน บ่เคยเห็นสักตัว (ช2): ปากี่ดูสมบุญขึ้น เค้า
ก็ปลูกต้นไม้เสริมตั้งเยอะ น่าจะเห็นสักตัวนะลุง (ช1): สักตัวก็บ่ เคยเห็น (ช2): ไม่เคยเห็นเลยหรือ
ลุง (ช1): อีหลี ลุงบ่ เคยเห็นสักตัว เห็นแต่กระรอก นกเต็มไปหมดดูซิดู คุณ นี้ (ช2): เอ ช่างมัน
จะเอาอย่างไรนะ ...อ้าวนี้มันชี้ข้างนี้ลุง (ช1): เออ มันก็ชี้ข้าง นั้นแหละ ชี (ช2): ไหนบอกไม่เคยเห็น
ข้างใจ (ช1): ก็ตัวช่าง ลุงบ่ เคยเห็น เคยเห็นแต่ชี้ข้างละเป็นประจำ ..อูย นี้ก็อีกก้อนหนึ่ง ไป ไป
ล้างบ้านลุง (พูด): พอปากลับคืนมา สัตว์ป่าก็กลับคืนมาด้วย ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้

(โฆษณา ปตท. ชุด ช่าง)

จากตัวอย่าง เป็นการรณรงค์ให้ทุกคนหันมารักษาสิ่งแวดล้อม ภาพยนตร์โฆษณาชุด
นี้เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อให้เห็นถึงความประหลาดใจที่ป่าในปัจจุบันยังคงความอุดมสมบูรณ์อยู่
อีก ทั้งที่มีการทำลายสิ่งแวดล้อมกันมาก โฆษณาชุดนี้จึงเปรียบเสมือนตัวอย่างของการรักษาป่า
ไม่ว่าถ้าทุกคนช่วยกันรักษา ป่าไม้ของเราก็จะมีสภาพสมบูรณ์เช่นเดียวกับป่าในโฆษณาได้
การนำเสนอเนื้อเรื่องลักษณะนี้ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าในแง่การสร้างสรรคสังคม ซึ่งเป็น
กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายอย่างหนึ่งที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แทนการใช้
ภาษาเพื่อการค้าแต่อย่างเดียว

2. ภาษาไม่สัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่การลบหลู่ศาสนา และการไม่ เคารพสถาบันครอบครัว

ตัวอย่างข้อมูล : อร่อยจั่งเลยนะแจ้วจ๋า นี่ไวไวควิกรสใหม่ใช้ใหม่จ๊ะ (แจ้ว): เจ้าคะ
รสเปิดพะไล้คะ (คุณโฉลง):หอมรสเปิดพะไล้เข้มข้น แปลกใหม่ ไม่เหมือนพะไล้ที่เคยกิน เจอชานี้

นะนะ พระไล้ขึ้นทุกวัน แถมยังเป็นพระไล้เดินได้อีกต่างหาก (แจ้ว) : หรือคะ คุณผู้ชายขา
 (คุณโหลง) : แก่ง่าย ตายช้า โขี้ย ไม่ต้องห่วงวันนี้นะ พระไล้เค้าไประยของนินทาตามสบาย พระไล้
 พระไล้ พระไล้ (คุณนาย): คุณโหลง (คุณโหลง): กลับมาแล้วหรือจะคุณพระไล้ เอ๊ย คุณแต่ัว
 (คุณนาย): ฉันทมีของฝากจากระยของมาให้คุณด้วย (คุณโหลง) : หรือจะ.. อะไรเอ่ย อยากรู้จ้งเลย
 (คุณนาย): ทุเรียนง (พูด): ไวไวควิก รสเบ็ดพระไล้ รสชาติเข้มข้น อร่อยใหม่ ไม่มีวันลืม
 (โฆษณา ไวไวควิก)

จากตัวอย่าง เป็นการใ้ภาษาแสดงถึงการไม่เคารพสิทธิของผู้หญิงโดยเฉพาะคนที่
 เป็นภรรยา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ใ้คำว่า พระไล้ แทนการเรียภรรยาตนเอง เป็นการแสดงที่ไม่
 ใ้เกียรติภรรยา และดูถูกผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วน ดังนั้นการใ้ภาษาเปรียบเทียบลักษณะนี้ ถึงแม้
 สร้างสรรค์ในแง่การผลิต หรือด้านแนวคิดที่มีความรู้สึกว่าสนุกสนาน หรือ สร้างสรรค์ต่อ
 โฆษณา แต่สำหรับในแง่ของสังคมแล้วนับได้ว่าเป็นการใ้ภาษาที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคมเพราะถือ
 ว่าไม่เกียรติผู้ฟัง หรือผู้ที่ถูกพาดพิงถึง ดังนั้นภาษาลักษณะนี้ควรพิจารณาใ้ละเอียดถี่ถ้วนก่อน
 นำเสนอต่อมวลชนผู้รับสาร

ตัวอย่างข้อมูล : คุณโหลงมีแขกมาหา (แขก) : หนี่ ของฉันทนายโหลง อี่นี้ เสร็จฉานละ
 จ่ายดอกเบี้ยมาชะดี ๆ 100 บาทไป 120 บาทมา (คุณโหลง): อ้าวนายห้าง มาเก็บดอกหรือนั่งก่อน
 ไวไวควิกชะหน้อยมัยหละ (แขก): อีม..หอมจริง ๆนะนายจ่า ไวไวควิกรสอะไรน่ากินจ้ง (คุณโหลง):
 รสหมูสับ (แขก): หา ..อาเจ้าไว้ว (พูด): ไวไวควิก รสหมูสับ อร่อยนะครับ (คุณโหลง): เห็นที่เด็ด
 ไวไวควิก หรือยัง”

(โฆษณาไวไวควิก)

จากตัวอย่าง เป็นการใ้ภาษาที่ลบหลู่ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ผลิตโฆษณาใ้
 ภาษาเชื่อมความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องแสดงถึงลักษณะของสินค้า แต่ ไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่
 แสดงออกมาคือการใ้ผู้ชายที่แสดงเป็นแขกโพกผ้า (ผู้ผลิตโฆษณาเจตนาสื่อถึงผู้ที่นับถือศาสนา
 อิสลาม เพราะอิสลามไม่ทานหมู) ซึ่งชมกับรสชาติอาหารที่ตนไม่ทราบว่าเป็นอะไร แต่เมื่อทราบก็
 แสดงอาการตกใจนั้น ผู้ผลิตโฆษณาใ้การสร้างสรรคที่ไม่เหมาะสมกับความเป็นจริงจึงใ้
 เหมือนว่าเป็นการลบหลู่ศาสนาอิสลาม เพราะหากผู้ผลิตโฆษณาเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับ
 ข้อห้ามในวัฒนธรรมการกินของชาวมุสลิม ก็จะไม่นำเรื่องนี้มาล้อเล่น เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ชาว
 มุสลิมทุกคนถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควรที่จะนำมาล้อเล่น ดังนั้นการใ้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณา
 ชุดนี้ ถึงแม้จะสร้างสรรค์ทางด้านความคิด แต่ไม่รับผิดชอบต่อความคิดที่คิดออกมาว่าจะ

มีผลกระทบต่อใครบ้าง โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา จึงไม่ควรที่จะนำมาเป็นเรื่องสนุกสนานหรือล้อเล่น เพราะจะเป็นการลบหลู่ศาสนานั้น ๆ

ตัวอย่างข้อมูล : แม่ แม่ แม่ แม่(พูด): อยาร์อให้เต่าเรียกแม่ ใช้มืตทิน ฟอรต โรออน พลังรับกัณกาย มั่นใจ ไร่กัณ แน่นอน (พูด): มีสทินมาแล้วคะ

(โฆษณามีสทิน)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบจุดขายของสินค้า โดยไม่คำนึงว่าภาษาที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นการลบหลู่ สถาบันครอบครัว โดยเฉพาะการดูถูกผู้เป็นแม่ ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า แม่ แทนความหมายในทางที่ไม่เหมาะสม นั่นคือแทนความเหินห่างของกลิ่นตัวที่มีมาก ภาพยนตร์โฆษณานี้ได้รับการยอมรับว่ามีความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิต และการตลาด แต่ในแง่การสื่อความหมายแล้ว จัดได้ว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก เพราะมีการนำคำว่า แม่ มาใช้แทนความหมายที่ไม่เหมาะสม หากดูผิวเผินอาจไม่รู้สึกรู้ว่ามีความเสียหาย แต่ถ้าวิเคราะห์ผลที่ตามมาจะพบว่า หากภาษาที่สื่อออกไปเป็นที่ติตปากของผู้ชม ก็จะมีการนำคำว่า แม่มาล้อเล่นได้ เพราะถือว่า ไม่ได้กล่าวถึงแม่โดยตรง แต่กล่าวถึงสิ่งที่คล้ายคลึงกับแม่ ภาษาที่ใช้จึงเป็นการล้อเลียนทางภาษาที่ไม่ควรนำเสนอแก่มวลชนผู้รับสาร เพราะเป็นการแสดงที่ไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะป็นลักษณะใดก็ตาม

ตัวอย่างข้อมูล : รถเสียอีกแล้ว ทั้งปีเลย (ช2): ไม่ต้องห่วงพี่ มีมือถืออัยแบตหมด (ช1): ป้าครับ โทษครับ แถวนี่มีตู้โทรศัพท์ หรือเปล่า (ช2): สงสัยฟังไม่เข้าใจ (ช1): เเต โลโฟนจะป้า (เย้า): โโก ไฮโอ (ช1): มีโทรศัพท์ ก็ไม่บอกนะป้า (เย้า): เค้าใช้มือถือกันแล้ว ไม่ใช่โทรศัพท์เดี๋ยวนี้อีกพัฒนาแล้ว (พูด): เซลลูลาร์ 900 พัฒนาต่อเนื่อง ปลอดภัย ทั่วประเทศ

(โฆษณา โทรศัพท์ เซลลูลาร์ 900)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้ภาษาในเชิงลบหลู่เช่นกัน นั่นคือ ลบหลู่ชาวเขาเผ่าใดเผ่าหนึ่งเป็นการล้อเลียนสำเนียงภาษาที่ไม่ชัดของชาวเขานั้น ๆ การล้อเลียนลักษณะนี้เป็นการไม่เหมาะสม เพราะการที่ชาวเขาออกเสียงภาษาไทยไม่ชัด ไม่ได้หมายความว่า จะนำมาล้อเล่นได้ เพราะคนแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และเอกลักษณ์นั้น ๆ ก็ไม่ต้องการให้ใครมาดูถูกหรือล้อเลียน ภาพยนตร์โฆษณานี้ สร้างสรรค์ในแง่ความคิด แต่ในด้านภาษาที่สื่อออกมาไม่รับผิดชอบต่อความรู้สึกของผู้ที่ถูกล้อเลียน จึงเป็นภาษาที่ไม่ควรนำมาใช้ในบทภาพยนตร์โฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ชม เข้าใจ และรู้สึกรู้ว่าชาวเขาเป็นกลุ่มคนที่ด้อยพัฒนา

ตัวอย่างข้อมูล : หวัดดีครับลูก (ลูก): หวัดดีครับ ทำไมวันนี้พ่อมาสายครับ (พ่อ): คือ รถติดมากเลย รถชนกัน ไม่รู้ที่ สิบคัน เลยครับ (ลูก): จริงหรือ (พ่อ): พ่อขับมานะครับ มีควายครับ โผเข้ามาขวางหน้าพ่อไว้ แล้วไม่ยอมให้พ่อไป (ลูก): อาร์ทไม่เชื่อ (พ่อ): มันมีทุกสายเลย แสดงว่าวันนี้ เป็นวันปล่อยควาย (ลูก): ไม่เชื่อครับ อาร์ทจะไม่ฟังพ่อแล้ว ถ้าพ่อโกหก (พ่อ) : ถ้าคราวหน้าพ่อผิดสัญญา ละก็ อะไรเกิดขึ้นกับพ่อก็ได้ (พูด) :ไม่ผิดสัญญาแน่ ถ้ามากับรถไฟฟ้า บีทีเอส ต้นธันวาคมนี้

(โฆษณาารถไฟฟ้า บีทีเอส)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้ภาษาที่มีผลต่อสถาบันครอบครัว และภาพลักษณ์ของผู้ที่เป็นพ่อ ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาสื่อความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมของพ่อลูกคู่หนึ่ง คำพูดของตัวละครที่เป็นลูก แสดงความก้าวร้าว และไม่เคารพพ่อของตน ส่วนคำพูดของตัวละครที่เป็นพ่อก็แสดงแบบอย่างที่ไม่ดีให้ลูกเห็น คือการพูดโกหก ซึ่งพ่อต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของลูก ส่วนลูกก็ต้องเคารพและรักพ่อแม่ พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวร้าวจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาทุกคนควรคำนึงถึง เพราะต่อไปหากภาษาโฆษณาเป็นที่ติตปากผู้ชม ก็จะเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคม โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบันความสัมพันธ์ของสถาบันครอบครัวมิให้เห็นว่าไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ดังนั้นการใช้ภาษาลักษณะนี้นอกจากไม่รับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังเป็นการใช้ภาษาที่ไม่สร้างสรรค์อีกด้วย

ความแตกต่างของภาษาด้านความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคมของโฆษณาแต่ละประเภท

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ถึงความแตกต่างของภาษาด้านความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคมของโฆษณาแต่ละประเภท ผู้วิจัยพบว่า ภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้มีลักษณะต่างกันเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ความแตกต่างของภาษาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า โฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีความคิดสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทิศทางและกระแสการผลิตรายการโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น แนวสิ่งแวดล้อม แนวครอบครัว หรือ แนวเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแต่ละประเภทจึงไม่มีความต่างกันในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่โฆษณาประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น พบว่า โฆษณาเหล่านี้จะใช้ภาษาที่มีลักษณะเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เน้นความหมายที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน การดำเนินเรื่องมักเป็นเรื่องใกล้ตัว เนื้อเรื่องที่น่าเสนอก็จะชัดเจน ตรงไปตรงมา และนิยมใช้เพลงโฆษณาเป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : คัดครัว คั้นเคี้ยว ครอบเครื่องขนมไทย ใหม่ กะทิชั้นหวาน ชาวเกาะ ไม่ต้องเติมน้ำตาล กะทิชั้นหวานชาวเกาะ หวานหอมกะทิ อร่อยแท้ ขนมไทย

(โฆษณา กะทิชาวเกาะ)

ตัวอย่างข้อมูล : ฮอลล์น้ำผึ้ง ผสมเลมอนด์ หวานน้ำผึ้งแท้ ๆ อร่อยซ่อนเปรี้ยว

(โฆษณา ลูกอมฮอลล์)

ตัวอย่างข้อมูล : ถ้าชีวิต ขาดความชุ่มชื้น ก็เป็นแบบนี้แหละ คริสตัล น้ำดื่มคุณภาพ จากเสริมสุขไม่ว่าใครก็อยากได้ความสดชื่น คริสตัล น้ำดื่มคุณภาพ จากเสริมสุข

(โฆษณา น้ำดื่มคริสตัล)

ตัวอย่างข้อมูล : เพลง...จากใจอันน้อยนิด แต่คิดถึงทะเล ผมรักทะเล แต่ดูเหมือนผมรักมันอยู่คนเดียว พี่บ้าน้ำอากรุณารักทะเลกับผมหน่อย อย่าปล่อยให้ทะเลเป็นอย่างนี้ ผมรักทะเล (พุด): เสริมสร้างเยาวชน คงรักสิ่งแวดล้อม นอติรุส คุณค่าจากทะเล

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าปกป้อง ตวานนอติรุส)

ตัวอย่างข้อมูล : เพลง... แรงเยาว์ ภูมิใจเสนอ (เพลง) (ญ): เอ เอ เห็นภาพฟ้าครามข้ามทะเล (ฟ้าคู่แผ่นดิน) เห็นครั้งใดชวนใจให้ว่าเหว่ (น้องนางคู่ใคร) ได้เวลาใจสาวต้นฝ่าวางฝันถึงวันแห่งฟ้าพาคู่รักมา คู่ใจ (ช): เอ เอ เห็นน้องนางร่างคู่ชวนให้เห็นใจ(ได้อย่างพี่ชาย) พี่ก็เป็นชายโสดหัวใจว่าเหว่ (น้องนางว่าไง) ไม่มีเหล่มีรักให้สุดแรง รักจริงหวังแต่ง รักแรงสุดแสงแห่ง

ฤดูซุนเทีย (ญ): เอ เอ เสียงพีราวกับทะเล (พัดแรง ๆ) พัดหัวใจให้หายว้าวเหว (พัดแรง ๆ) (ช):
 พีเรื่อพารักมาสุดแรง น้องนางใยแก้งย้ายหนีไปราวกับแล้งน้ำใจ (ญ): เอ เอ เห็นพี่ชายพายจ้ำ
 ทำให้เห็นใจ (เห็นพายหมดแรง) หาใช่ใครจะแก้งแล้งน้ำใจ (เรื่องจริงก็คือ) (ช.พูด) :คารวะ
 ท่านผู้เฒ่า ไม่ทราบท่านผู้เฒ่าพอจะเห็นสาวงามผ่านมาแถวนี้บ้างหรือเปล่า (ผู้เฒ่า) : เรื่องจริงก็
 คือ แต่ละเนินล้วนมีนวนาง แต่ละนางล้วนงามเป็นหนึ่ง เจ็ดตรุณี นี้เค้าพึงใจเจ้า พ่อพอใจยกให้
 เยอร์ โปรดอ่านคำเตือนในฉลากก่อนดื่ม

(โฆษณาเครื่องดื่มแรงเยอร์)

ตัวอย่างข้อมูล : เพลง...ไอ้ เสียแรงที่รัก เสียแรงที่หลงอย่างแรง ใยเธอมาแก้งให้
 เสียดแทงอุรา (ช): เฮ กานดาคนดีฟังพีหน้อยเธอ (ญ): ไม่ฟัง ไม่รู้ ทำเจ้าชู้คอยแก้ ไปเถอะอย่า
 เจอกันอีกเลย (ช): บังเห็นคนสวยใหม่ (คอรัส): อย่าที่หลังอย่าทำ ที่หลังอย่าทำ ๆ กิแรง ๆ ชิ
 เข้ากิแรงเร็วชิ (ญ): เร็วชิบัง (ช): รอดด้วยจ้ำ ไอ้ เสียแรงรัก เสียแรงคิดถึง คิดถึงอย่างแรง ใยน้อง
 ถึงแก้งแรงจ้ำ (ญ): เร็ว ๆ (อีนี่เร็วแล้ว จะตามมาทำไม) (ช): รอดด้วยที่รัก (คอรัส): กิแรง ๆ
 ชิ เข้า กิแรงเร็วชิ (อาบั้ง): โอ อีนี่ ช่วยไม่ได้แล้วจ้ำ น้ำมันหมด (ญ): รู้ผิดหรือยัง ฟอนักรักคน
 แก้ง (ช): เช็ดแล้วจริง ๆ จะรักน้องหญิงคนเดียว (ช,ญ): รักเต็มเหนี่ยว สุดแรง (พูด): เครื่องดื่ม
 แรงเยอร์ โปรดอ่านคำเตือนบนฉลาก ก่อนดื่ม

(โฆษณาเครื่องดื่มแรงเยอร์)

2. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเช่น ผู้ใช้รถยนต์ คนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนี้ ได้แก่โฆษณาประเภทรถยนต์
 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจบริการ จากการวิเคราะห์พบว่าภาษาที่ใช้จะมีลักษณะ
 เฉพาะคือ คำที่ใช้จะเป็นศัพท์ที่เข้าใจเฉพาะกลุ่ม การนำเสนอเนื้อหาที่จะซับซ้อนกว่าสินค้าที่มี
 กลุ่มเป้าหมายทั่วไป เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ความทันสมัย
 ความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : ภาพต่อไปนี้ เป็นความสามารถเฉพาะตัว ห้ามลอกเลียนแบบ ถ้าหากไม่มี เครื่องยนต์ 300 cc ระบบเบรก ABS แบบ 4 เซ็นเซอร์ ช่วงล่าง TIGER BERLIN EYE โครงสร้างนิรภัยGOA ถ้าไม่ใช่ HILUK TIGER อย่าลอง HILUK TIGER (พูด): ติดตามชมเต็ม ๆ เรื่อง ในระบบ 3 มิติ ในงานมหัศจรรย์ วันโตโยต้า 3 มิติ 20 – 21 พ.ค. นี้ ที่ BITEC บางนา กม. 1

ตัวอย่างข้อมูล : เมืองที่มีข้างติดไฟแดง เมืองที่นักบิดคิดว่าตัวเองบินได้ เมืองที่สะพานลอยเค้ามีไว้บังแดด เมืองที่รถใหญ่ยื่นข้อเสนอก่อนที่คุณไม่อาจปฏิเสธ ขอแนะนำพาหนะที่ทำให้เมืองนี้ขับรถได้สนุกที่สุด MAZDA 323 Protégé ใหม่ ขับความมั่นในชีวิต

ตัวอย่างข้อมูล : วันนี้ไม่จิ้มฟัน มีค่ากับใครบางคน สำหรับเค้าไม่ขึ้นเล็ก ๆ ก็ทำให้เค้าหลุดพ้นจากความหวียวหวายได้ (ซ1): น้องเก็บตังค์ (ซ2): ครับเฮีย (พูด): เพราะวันนี้ คนหันมาใช้ไม้ฝาเฉอร่า ที่ปลวกกินไม่ได้ กันหมด (พูด) : ไม้ฝาเฉอร่า ตรา 5 ห่วง สวยทนกว่าไม้

ตัวอย่างข้อมูล : แม่ แม่ แม่ แม่ (พูด): อย่ารอให้เต่าเรียกแม่ ใช้มิสทีน ฟอรัส โรลออนพลังระงับกลิ่นกาย มั่นใจ ไร้กลิ่น แน่นนอน (พูด): มีสทินมาแล้วคะ

(โฆษณา มิสทีนฟอรัส โรลออน)

ตัวอย่างข้อมูล : นี่ เสื้อโคร่ง ตัวใหญ่เท่าช้าง ตะปบมา ป๊าบ ๆ 40 เซ็ม (ซ2): นี่ 140 เซ็มครับ (ซ1): โดนอะไรมา (ซ2): อุลาม กัดผมเข้าข้างนี้ จับเข้าป๊าบ เข้าข้างลำตัว (ซ1): นี่ เส้นหมี่ตะปบ ฟ้อ ฟ้อ ฟ้อ 200 เซ็ม (ซ3): นี่ คุณดูนี่ (ซ1): น้องโดนอะไรมา (ซ3): อ้อ แมวข่วนครับ (ชื่อสาว) (ซ1,2) : แมวข่วน (หัวเราะ) แค่นี้ยะ (พูด) : ใช้แบนฟอร์แมน เจ็บกว่า แบนฟอร์แมนใครใช้ก็เจ็บ

(โฆษณา แบนฟอร์แมน)

3. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด ได้แก่โฆษณาประเภทสถาบัน การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าภาษาที่ใช้จะไม่เน้นที่ตัวสินค้า แต่จะมุ่งเสนอเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ เนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกระแสสังคม เช่น ในช่วงกระแสสังคมหันมาให้ความสำคัญกับสถาบัน

ครอบครัว เนื้อหาที่นำเสนอก็จะเกี่ยวข้องกับครอบครัว หรือกระแสสังคมให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่นำเสนอก็จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : สิ่งเดียวที่ไม่เคยแห้งแล้ง ไปจากแผ่นดินนี้ คือน้ำใจจากพ่อ ฝนหลวงของพ่อซบ้ำน้ำตาถูกทั้งแผ่นดิน ข้าพระพุทธเจ้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ขอถวายพระพร (โฆษณา บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน)

ตัวอย่างข้อมูล : ไร่ ช่างเซ็งที่ไหนกัน บ่เคยเห็นสักตัว (ช2): ปากี่ดูสมบุญขึ้น เค้ก็ปลูกต้นไม้เสริมตั้งเยอะ น่าจะเห็นสักตัวนะลุง (ช1): สักตัวก็บ่ เคยเห็น (ช2): ไม่เคยเห็นเลยหรือลุง (ช1): อีหลี ลุงบ่ เคยเห็นสักตัว เห็นแต่กระรอก นกเต็มไปหมดดูซิดู คุณ นี้ (ช2): เอ ช่างมันจะเอายังไงนะ ...อ้าวนี้มันชี้ข้างนี้ลุง (ช1): เออ มันก็ชี้ข้าง นั้นแหละ ชิ (ช2): ไหนบอกไม่เคยเห็นข้างใจ (ช1): ก็ตัวช่าง ลุงบ่ เคยเห็น เคยเห็นแต่ชี้ข้างละเป็นประจำ ..อูย นี้ก็อีกก้อนหนึ่ง ไป ไปล้างบ้านลุง (พูด): พอปากลับคืนมา สัตว์ปากก็กลับคืนมาด้วย ปลูกป่าได้มากกว่าต้นไม้ (โฆษณา ป.ต.ท. ชูดช่าง)

ตัวอย่างข้อมูล : ถ้ารุกขเทวามีจริง ป่าไทยวันนี้คงมีแต่เทวดาน้อย ๆ ที่ไร่บ้าน มาร่วมกันปลูกป่า ไม่ว่าจะรุกขเทวามีจริงหรือไม่ อย่างน้อย ก็เพื่อลูกหลานไทยของเรา (พูด): โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (โฆษณาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่การสื่อความหมาย และความรู้สึก ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากภาษาที่ใช้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ภาษานั้น ๆ ก็ย่อมมีประโยชน์ เหมาะสมกับความคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการคัดเลือก แต่ถ้าภาษาเหล่านั้น ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นไปในแง่ลบได้ เพราะภาษาที่สื่อออกมาสามารถแสดงถึงเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเลือกใช้ภาษาให้มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

วิธีการสร้างความหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า วิธีการสร้างความหมายตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท มี 2 วิธีคือ

3.1 วิธีการอุปมา

วิธีการอุปมาตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ทนี้มีลักษณะคล้ายกับการอุปมาอุปไมยในโวหารภาพพจน์ของภาษาไทย คือมีลักษณะการสร้างความหมายเชิงเปรียบเทียบที่ไม่ต้องใช้คำเปรียบเทียบเหมือนกัน ต่างจากการใช้คำอุปมาในภาษาไทยที่ต้องมีคำแสดงเปรียบเทียบไว้อย่างชัดเจน เช่น คล้าย เหมือน ดุจ ดัง รวากับ เปรียบ เป็นต้น (วารุณี พลบูรณ์ , 2544 : 11)

ดังนั้นในหัวข้อการอุปมานี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างข้อมูลเช่นเดียวกัน กับเรื่องการอุปมาอุปไมยในโวหารภาพพจน์ ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในบทที่3

3.2 วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นวิธีการสร้างความหมายโดยการใช้ภาษาหรือกลุ่มของภาษา เพื่อยกตัวอย่างแทนความหมายที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้ชม หรือผู้บริโภค ซึ่งทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย ความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ นั้นมักอยู่ในรูปของนามธรรม ยากแก่การทำความเข้าใจ การใช้ภาษาในการสื่อความหมายนั้น ถึงแม้จะไม่สามารถสื่อได้ครอบคลุมครบถ้วน ในทุกด้าน แต่ก็ช่วยให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจได้ง่าย เพราะภาษานั้นเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : (พูด) : พอรู้ไว้ว่าพ่อหลวงจะมา คนทั้งหมู่บ้านก็ตื่นตื่น แต่คนที่เหนื่อยที่สุด ซิได้แก่ ยายเฒ่าอายุ 100 ปี ผู้หนึ่ง ในมือถือดอกบัวใหญ่ มานั่งตั้งแต่ไก่โห่ ถ้ามเป็นเป็นก็บอกว่าจะไม่ได้มาแค่จะเบิ่ง แต่ตั้งใจมาถวายดอกบัว แทนคุณคนที่มาพลิกแผ่นดิน แผ่นฟ้า เสา เสา มีดินนา มีฟ้าใช้ พอแดดเลยหัว บัวก็เริ่มโรย แม่เฒ่าไม่รู้ตัวว่า ในหลวงได้มายืนต่อหน้า แต่ภาพที่ท่านก้มลงมารับดอกบัวนั้น เหมือนย่ำคำที่ท่านเคยว่า วัตถุไม่ได้อยู่เหนือจิตใจ มือนั้นบัวโรยดอกหนึ่ง จึงมีค่าเหนือคำสดุดีอื่นใด (พูด): ปู่แห่งชาติขอเป็นตัวแทนเกษตรกรไทย ร่วมใจถวายพระพร

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณากำหนดให้ สินค้าเป็นตัวแทนของชาวบ้านในการแสดงความจงรักภักดีต่อในหลวงด้วยการถวายพระพร คำว่าขอเป็นตัวแทน จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งผู้ผลิตโฆษณา และ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ชมทั้งหมด

ตัวอย่างข้อมูล : ไม่ว่าชายแคไหน ก็จินา อยากรจะเปลี่ยนใจ อยุธยาเลดี 2000
กรรมกรรม ปรกัณชีวีต เพื่อผู้หญิงเท่านั้น (ข้อความ): ปรกัณชีวีต ศรีอยุธยา ซีเอ็มซี
(โฆษณา ปรกัณชีวีตศรีอยุธยา)

จากตัวอย่าง คำว่า ไม่ว่าชายแคไหน สื่อความหมายแทนความรู้สึกของผู้ชายซึ่งใน
เนื้อเรื่องอยากเปลี่ยนเป็นผู้หญิง เพื่อเน้นให้เห็นถึงจุดขายของสินค้าที่มีให้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น
การแทนความรู้สึกเช่นนี้ เป็นเพียงการใช้ความรู้สึกมาเปรียบเทียบกับสินค้า ซึ่งอาจดูเหมือนเป็น
การกล่าวเกินจริง แต่ผู้ผลิตโฆษณาอาจเจตนาสื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดของสินค้ามากกว่าเน้นความ
หมายของคำ

ตัวอย่างข้อมูล : การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
เพราะฉะนั้น เมาไม่ขับ สนับสนุนโดย แบล็คไทย ขออย่า เมาไม่ขับ ๆ สนับสนุนโดย แบล็คไทย
(โฆษณา วิสกี แบล็คไทย)

จากตัวอย่าง คำว่า สนับสนุนโดย แสดงให้เห็นถึงเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาที่
ต้องการให้สินค้าเป็นตัวแทนของผู้ผลิต แสดงความหวังเยต่อผู้บริโภค การใช้ภาษาลักษณะนี้
เป็นการเน้นให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณามีความหวังเยต่อผู้บริโภค และ มีได้มุ่งหวังขายสินค้าแต่อย่าง
เดียว

ตัวอย่างข้อมูล : ผมอยู่ที่บูยแห่งชาติมา 2 ปี ชีวิตตะลอน ๆ ไปตามจังหวัดต่าง ๆ
หน้าที่ก็คือขายบูยให้กับชาวไร่ชาวนา สิ่งหนึ่งที่ผมสัมผัสได้ คือสายตาที่จับจ้องเหมือนจะมองให้
ทะลุว่า สิ่งที่ผมพูด มันไม่ใช่แค่เรื่องตลก เหมือนหนังโฆษณา การได้ไปหลาย ๆ พื้นที่ ทำให้ผมรู้ว่า
แววตาของชาวนาเหมือนกันทุกคน มันเป็นแววตาของความมุ่งหวัง บูยแต่ละกำมือที่หว่านลงไป
มันคือชีวิตทั้งชีวิต ที่พวกเขาได้ฝากเอาไว้ 2ปีแล้ว ที่ผมถูกหล่อหลอมให้เข้ากับพวกเขาโดยไม่รู้ตัว
มันเกิดขึ้นเมื่อไร ก็ไม่สำคัญ แต่ทุกครั้งที่ได้เห็นความหวังของเค้างอกงามเป็นจริง มันเป็นความภูมิใจ
ใจที่บอกได้ว่า ผมไม่ใช่แค่คนขายบูย (พูด): บูยแห่งชาติ บูยดีของคนไทย

(โฆษณาผลิตภัณฑ์บูยแห่งชาติ)

จากตัวอย่าง เป็นการนำประสบการณ์ส่วนตัวละครมาแทนคุณสมบัติของสินค้า
สังเกตได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้ไม่ได้กล่าวถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า แต่กล่าวถึง
ประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นคือ พนักงานขายกับชาวนา ซึ่งโดยปกติแล้ว

พนักงานขายจะมีหน้าที่ขายสินค้าเท่านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ พยายามสร้างภาพให้เห็นว่าพนักงานขายมีหน้าที่มากกว่าการขายนั่นคือ การเอาใจใส่ และดูแลลูกค้าในทุกด้านเปรียบเสมือนเป็นชาวนาคนหนึ่ง ดังนั้นเมื่อพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งกับชาวนา สินค้าที่พนักงานนำไปขายก็ย่อมมีคุณภาพ เพราะพนักงานขายเข้าใจความรู้สึกของชาวนาเป็นอย่างดีจึงเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาขายให้ คำที่ใช้แทนความหมายทั้งหมดคือคำว่า ปุ๋ยแห่งชาติ ปุ๋ยดีของคนไทย คำว่า ปุ๋ยดีของคนไทย