



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

ภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์ห้วงลีลาของภาษากฎหมาย ภาษา
การเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย

*Language of Power: A Stylistic Analysis of Thai Society's Legal Language,
Political Language, Media language and Academic Language*

โครงการย่อยที่ 3

การวิเคราะห์ห้วงลีลาภาษาสื่อไทย

A Stylistic Analysis of Thai Media Language

รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา อินทร์มรรย

อาจารย์ ดร. ปณันดา เลอเลิศยุติธรรม

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

สิงหาคม 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

ภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์วาทศิลป์ของภาษากฎหมาย ภาษา
การเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย

**Language of Power: A Stylistic Analysis of Thai Society's Legal Language,
Political Language, Media language and Academic Language**

โครงการย่อยที่ 3

การวิเคราะห์วาทศิลป์ภาษาสื่อไทย

A Stylistic Analysis of Thai Media Language

รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา อินทร์มรรย

ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร. ปณันดา เลอเลิศยุติธรรม

ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วจนลีลาของภาษาสื่อของสังคมไทย” เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยทุนส่งเสริมกลุ่มวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เรื่อง “ภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์วจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย” (Language of Power: A Stylistic Analysis of Thai Society’s Legal Language, Political Language, Media Language and Academic Language) คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้สนับสนุนเงินทุนวิจัย และศาสตราจารย์ ดร. อมรา ประสิทธิ์ฐิธินันท์ หัวหน้าโครงการวิจัย ที่เปิดโอกาสและให้คำแนะนำอันมีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยตลอดมา

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยเข้าร่วมโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพและสร้างสรรค์ผลงานอันเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัยในโครงการทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัย และให้กำลังใจสนับสนุนตลอดระยะเวลาการวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้คณะผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

รศ.ดร.กิติมา อินทร์มพรรย์

ดร.ปณิดา เลอเลิศยุติธรรม

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วัจนลีลาของภาษาสือของสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาของทำเนียบภาษาสือของไทย และวิเคราะห์คุณลักษณะภาษาสือที่สะท้อนจากลักษณะเด่นทางภาษาที่พบ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการรายงานข่าวและโฆษณาจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ดำเนินการวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ตามแนวทางการวิเคราะห์ของไบเบอร์และคอนราด (Biber and Conrad 2009) โดยศึกษาลักษณะทางภาษาและเปรียบเทียบความถี่ที่ปรากฏกับข้อมูลทำเนียบภาษาอื่นที่มีอำนาจในสังคมไทย ได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษาการเมือง

ผลการศึกษาพบว่า ภาษาสือของไทยมีคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ความเที่ยงตรง การปิดบังอำพราง ความสั้นกระชับ ความเป็นอัตวิสัย และการชี้แนะ แต่ละคุณลักษณะมีลักษณะทางภาษาเป็นตัวบ่งชี้ ดังนี้ คุณลักษณะเที่ยงตรง มีตัวบ่งชี้ 2 ตัว ได้แก่ ตัวเลข และ ชื่อเฉพาะ คุณลักษณะปิดบังอำพรางมีตัวบ่งชี้ 6 ตัว ได้แก่ การใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย คุณลักษณะสั้นกระชับ มีตัวบ่งชี้ 2 ตัว คือ การใช้ประธานสุญญรูป และการใช้อักษรย่อ คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย มีตัวบ่งชี้ 3 ประเภท ได้แก่ กริยาแฝงแสดงอารมณ์ คำกริยาแสดงความรู้สึกและการประเมินค่า คำกริยาแสดงคุณลักษณะ และ คำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะ ส่วนคุณลักษณะชี้แนะแสดงทางตรงผ่านคำสั่งและทางอ้อมผ่านกริยาชี้แนะ

คำสำคัญ: ภาษาสือ, ทำเนียบภาษา, วัจนลีลา, คุณลักษณะ, ตัวบ่งชี้, อำนาจ

ABSTRACT

The research entitled, "A Stylistic Analysis of Thai Media Language" aims at analyzing prominent linguistic characteristics of media language and attributes of media style as reflected from the linguistic feature. The researchers collected data from news reports and advertisements from radios, televisions and newspapers. Following Biber and Conrad (2009), both qualitative and quantitative analyses were done. Media language attributes were examined in comparison with other registers of power in the Thai society; namely, legal language, academic language and political language.

Five media language attributes were found; namely, precision, hedging, conciseness, subjectivity, and directives. Each of these attributes could be illustrated with linguistic features. Precision was reflected by two linguistic markers; namely, numbers and proper names. Six linguistic features were found to illustrate concealing. They are: conceptual metaphors, ambiguity, unspecified source or actors, insufficient information, and making (it) trivial. Conciseness was reflected by two markers: null subjects and abbreviations. Subjectivity was reflected by four linguistic markers; namely, verbs denoting emotion, verbs denoting feelings and evaluations, and attributive verbs and adverbs. Directives could be illustrated directly through imperatives and indirectly through various directive verbs in declarative sentences.

Key words: *media language, register, style, attribute, linguistic marker, power*

คำนำของหัวหน้าโครงการวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์วจนลีลาภาษาไทย เป็นรายงานวิจัยโครงการย่อยที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์วจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย (Language of Power: A Stylistic Analysis of Thai Society's Legal Language, Political Language, Media language and Academic Language) โครงการนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประเภททุนส่งเสริมกลุ่มวิจัย หรือทุนเมธีวิจัยอาวุโส

ภาษาสื่อเป็นทำเนียบภาษา (register) ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคม สื่อเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้คนต้องการรับสารสนเทศเพื่อรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆในสังคม นอกจากนั้น เนื่องจากภาษาสื่อมีความหลากหลายมาก และสื่อแต่ละประเภทเปรียบเหมือนประตูที่เปิดให้ผู้คนออกไปสู่โลกกว้าง จึงน่าสนใจว่าภาษาที่นักการสื่อสารใช้เพื่อสื่อสารกับประชาชนให้ได้ผลดีที่สุด รวมทั้งได้ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุดนั้นมีลักษณะอย่างไร งานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์วจนลีลาภาษาไทย เพื่อระบุว่าภาษาสื่อไทยมีคุณลักษณะ (attribute) อะไรที่ทำให้เป็นภาษาสื่อ และเพื่อค้นหาตัวบ่งชี้ทางภาษา หรือลักษณะเด่นทางภาษาที่ทำให้เกิดคุณลักษณะดังกล่าว

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 มิได้พิจารณาเฉพาะภาษาสื่อเท่านั้น เพราะในการตัดสินใจลักษณะทางภาษาแบบใด เป็นลักษณะเด่นของภาษาสื่อแท้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยต้องเปรียบเทียบกับทำเนียบภาษาอื่นที่มีอำนาจในสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งได้รับการคัดเลือกมาศึกษาในโครงการนี้ด้วย ได้แก่ ภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง และภาษาวิชาการ ผลของการเปรียบเทียบนอกจากจะทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจได้ว่าลักษณะใดเป็นลักษณะเด่นของทำเนียบภาษาใดแล้ว ยังทำให้สามารถตีความความหมายของ “อำนาจ” ในมิติต่างๆได้ด้วย

นอกจากรายงานนี้จะให้ความรู้เกี่ยวกับวจนลีลาของภาษาสื่ออย่างละเอียดแล้วยังจะสามารถมองเห็นว่าภาษาสื่อมีอำนาจอย่างไร และต่างจากภาษาแห่งอำนาจประเภทอื่นอย่างไร ซึ่งภาพความสัมพันธ์เช่นนี้น่าเสนอในส่วนที่เป็นการสังเคราะห์ภาพรวมของภาษาแห่งอำนาจด้วย ดังนั้นรายงานนี้จึงประกอบด้วยเนื้อหา 2 ตอน ตอนที่ 1 คือการวิเคราะห์วจนลีลาภาษาไทย ซึ่งเขียนโดย รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา อินทรมพรรย์ และอาจารย์ ดร. ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม ส่วนตอนที่ 2 เป็นบทสังเคราะห์ภาษาแห่งอำนาจ เขียนโดยศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

Abstract

คำนำของหัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

ตอนที่ 1	การวิเคราะห์วัฒนธรรมสื่อไทย	1
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ความหมายของทำเนียบภาษาสื่อ	1
1.2	ภาษาสื่อในอุดมคติ	1
1.2.1	ภาษาข่าว	2
1.2.2	ภาษาโฆษณา	2
1.3	วัตถุประสงค์	3
1.4	ขอบเขตการวิจัย	3
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7	ระเบียบวิธีวิจัย	4
1.7.1	ข้อมูลที่นำมาศึกษา	4
1.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2	การศึกษาเกี่ยวกับภาษาสื่อ	7
2.1	ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์	7
2.1.1	ภาษาข่าว	8
2.1.2	ภาษาโฆษณา	13
2.2	ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์	15
2.2.1	ภาษาข่าวที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์	15
2.2.2	ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์	17
2.2.3	ภาษาที่ใช้ในการเสวนา (Talk show) ในรายการ โทรทัศน์	20

2.3	ลักษณะภาษาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสาร	21
2.3.1	ลักษณะภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ต	21
2.3.2	ลักษณะภาษาข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร	21
2.3.3	ลักษณะภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต	24
บทที่ 3	ลักษณะเด่นของภาษาสื่อ	26
3.1	โครงสร้างทางภาษาของภาษาสื่อ	26
3.1.1	โครงสร้างการรายงานข่าววิทยุ	26
3.1.2	โครงสร้างการรายงานข่าวโทรทัศน์	28
3.1.3	โครงสร้างของภาษาการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์	31
3.2	คุณลักษณะเด่นของภาษาสื่อ	34
3.2.1	ความเที่ยงตรง	34
3.2.2	การปิดบังอำพราง	35
3.2.3	ความสั้นกระชับ	36
3.2.4	ความเป็นอัตวิสัย	37
3.2.5	การชี้แนะ	37
บทที่ 4	ภาษาสื่อกับความเที่ยงตรง	38
4.1	ความเที่ยงตรงด้านการนำเสนอข้อมูล	38
4.2	ความเที่ยงตรงด้านเหตุการณ์ที่นำเสนอ	46
บทที่ 5	การปิดบังอำพรางในภาษาสื่อ	49
5.1	การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์	49
5.2	การใช้ประโยคกำกวม	65
5.3	การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน	69
5.4	การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	71
5.5	การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย	75
บทที่ 6	ความเป็นอัตวิสัยกับภาษาสื่อ	79
6.1	อัตวิสัยกับวัตถุวิสัย	81
6.2	ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในสื่อ	82
6.3	คำกริยาที่เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าว	83
6.4	คำวิเศษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าว	88

6.5	ความถี่ของตัวบ่งชี้อัตวิสัย	88
บทที่ 7	การชี้หน้า	95
7.1	การใช้ประโยคคำสั่ง	94
7.2	การใช้ประโยคบอกเล่าโดยใช้คำกริยาที่แสดงการชี้หน้า	96
7.3	ลักษณะเด่นของคำกริยาชี้หน้าในทำเนียบภาษาต่างๆ	105
7.4	คำกริยาชี้หน้าสื่อประเภทต่างๆ	105
7.5	สรุป	106
บทที่ 8	ภาษาสื่อกับความสั่นกระชับ	110
8.1	ประธานสุญรูปที่ปรากฏคำอ้างอิง	110
8.2	ประธานสุญรูปกับสื่อประเภทต่างๆ	112
8.3	ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงกับข่าวประเภทต่างๆ	113
8.4	อักษรย่อ	120
บทที่ 9	อำนาจกับภาษาสื่อ	123
9.1	การใช้วัจนกรรมชี้หน้า	123
9.2	การใช้คำแสดงอัตวิสัย	127
9.3	ความเที่ยงตรง	129
9.4	การไม่ระบุผู้กระทำชัดเจน	131
9.5	การใช้คำนามที่รวมผู้อ่าน	136
9.6	การใช้คำปริมาณ	137
9.7	การกล่าวซ้ำ	138
9.8	การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์	139
9.9	การใช้ประโยคกำกวม	141
9.10	การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	143
9.11	การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย	143
บทที่ 10	บทสรุป	145
ตอนที่ 2	บทสังเคราะห์ภาษาแห่งอำนาจ	149
รายการอ้างอิง		181

สารบัญภาพ

ภาพที่ 5.1	อัตราการปรากฏของอุปลักษณ์เชิงมนโทศน์ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	65
ภาพที่ 5.2	อัตราการปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	69
ภาพที่ 5.3	อัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	72
ภาพที่ 5.4	อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	75
ภาพที่ 5.5	อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	77
ภาพที่ 6.1	อัตราการพบตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาสื่อ	89
ภาพที่ 6.2	ประเภทของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาสื่อในอัตราพันละ	89
ภาพที่ 6.3	ความถี่ของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าวจากสื่อ 3 ประเภทในอัตราพันละ	90
ภาพที่ 6.4	ความถี่ในอัตราพันละของการปรากฏตัวบ่งชี้อัตวิสัยในพาดหัวข่าว หนังสือพิมพ์ ความน่าข่าว และเนื้อข่าวในสื่อ 3 ประเภท	90
ภาพที่ 6.5	ประเภทของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าวที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ	93
ภาพที่ 7.1	อัตราพันละของการปรากฏประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	96
ภาพที่ 7.2	ทำเนียบภาษาที่ปรากฏคำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับประเภทต่างๆ	98
ภาพที่ 7.3	ความถี่ของประเภทของคำกริยาชี้หน้าที่ปรากฏในทำเนียบภาษาต่างๆ	104
ภาพที่ 7.4	ความถี่ของของคำกริยาชี้หน้าประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในภาษาสื่อแต่ละประเภท	106
ภาพที่ 8.1	อัตราพันละของประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงในสื่อประเภทต่างๆ	110
ภาพที่ 8.2	แสดงประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงในข่าวประเภทต่างๆ	111
ภาพที่ 8.3	ค่าเฉลี่ยพันละของประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงในข่าวประเภทต่างๆ	117
ภาพที่ 8.4	การใช้อักษรย่อในทำเนียบภาษาต่างๆ	118
ภาพที่ 8.5	การใช้อักษรย่อในภาษาสื่อ	119
ภาพที่ 9.1	ลักษณะของสรพนามอบบุรุษ	129
ภาพที่ 9.2	มิติสรพนามอบบุรุษกับ ระยะห่างระหว่างผู้พูดและผู้ฟังและระดับอำนาจ	132

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	สรุปโครงสร้างทางภาษาของการรายงานข่าว	33
ตารางที่ 5.1	อัตราการปรากฏของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	65
ตารางที่ 5.2	อัตราการปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	69
ตารางที่ 5.3	อัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	71
ตารางที่ 5.4	อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	74
ตารางที่ 5.5	อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	77
ตารางที่ 7.1	อัตราพินิจของการปรากฏประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท	95
ตารางที่ 7.2	สรุปประเภทของคำกริยาชี้้นำตามระดับความเข้มข้นในการชี้้นำ	103
ตารางที่ 9.1	การใช้คำกริยาชี้นำในทำเนียบภาษาต่างๆ	123
ตารางที่ 9.2	จำนวนกริยาไร้ประธานในทำเนียบภาษา	133
ตารางที่ 9.3	คำกริยาไร้ประธานในทำเนียบภาษา	133

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์วรรณลีลาภาษาไทย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความหมายของทำเนียบภาษาสื่อ

ทำเนียบภาษา หมายถึง ภาษาชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะต่างจากชนิดอื่นเนื่องจากการใช้ เช่น สถานการณ์ หน้าที วัตถุประสงค์ แวดวงอาชีพ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2542) ส่วนคำว่า “สื่อ” นั้นพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ระบุว่า สื่อ หมายถึง ติดต่อกันถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน หรือ ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อกันถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่นเขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน กุหลาบแดงเป็นสื่อของความรัก เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำเพื่อให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ (คิลปะ) วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรคงานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม และหากเมื่อพิจารณาตามมุมมองของผู้ใช้ภาษาในแต่ละแวดวงจะพบว่าการนิยามคำว่าสื่อแตกต่างกันไปบ้าง เช่น สื่อมวลชนพิจารณาว่าสื่อเป็นพาหนะนำข่าวสาร หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไปและข่าวสารจะไปถึงผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไปเช่นกัน ส่วนด้านผู้รับสารก็ต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้น ๆ เช่นกัน ส่วนนักเทคโนโลยีการศึกษาพิจารณาว่าสื่อหมายถึงซึ่งทำการบรรจุหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสารตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต ไปยังผู้รับสาร ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอนก็คือผู้เรียน ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อหมายถึงสิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างต้นกำเนิดของสารกับจุดหมายปลายทางของสาร เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมายของสื่อตามแนวทางของสื่อสารมวลชน ดังนั้นทำเนียบภาษาสื่อจึงหมายถึงภาษาชนิดหนึ่งซึ่งปรากฏในการใช้ของสื่อสารมวลชน โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดทำเนียบภาษาสื่อที่นำมาศึกษา ได้แก่ ภาษาข่าว และ ภาษาโฆษณา

1.2 ภาษาสื่อในอุดมคติ

เนื่องด้วยภาษาสื่อเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารใช้สื่อสารกับสาธารณชนหรือกลุ่มคนจำนวนมาก ดังนั้นหลักสำคัญของภาษาสื่อที่ดีจึงควรเป็นภาษาที่เมื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนแล้วส่งผลให้

ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ถูกต้องและชัดเจน ทั้งนี้ข่าวกับโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์และข้อจำกัดที่แตกต่างกันบ้างซึ่งส่งผลให้ลักษณะทางภาษาของข่าวและโฆษณาแตกต่างกันไปบ้างดังนี้

1.2.1 ภาษาข่าว

ข่าวเป็นการรายงานเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นจริง จำแนกได้หลายประเภท เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวโดยทั่วไปจะมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีความสดใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้คนโดยทั่วไปสนใจ เป็นเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ประสบเหตุการณ์ เช่น ดีใจ เสียใจ เห็นอกเห็นใจ ตกใจ หรือเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้รับสาร เป็นเรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลสำคัญ เช่น นายกรัฐมนตรี ดารา นางงาม นักร้อง เป็นเหตุการณ์ที่แสดง ความขัดแย้งของคนในสังคม เรื่องราวที่ความไม่ชัดเจน มีความเร้าใจ โดยวัตถุประสงค์ของการเสนอข่าวมี 3 ประการ ได้แก่ แจ้งให้ทราบ อธิบายให้เข้าใจ และ ให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติ ตามหลักการของทางนิเทศศาสตร์ กล่าวว่า ลักษณะของข่าวที่ดี ต้องมีความถูกต้อง มีความเป็นกลาง ไม่มีอคติ ไม่ลำเอียง มีความเป็นธรรม กระชับ ชัดเจน มีความเป็นจริง รวดเร็วทันเหตุการณ์ และ สร้างสรรค์ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล 2526, วิเศษ ชาญประโคน 2550, วาริศา พลายบัว 2545) แต่อย่างไรก็ดีหากพิจารณาภาษาข่าวในปัจจุบันจะพบว่าการรายงานข่าวในปัจจุบันอาจไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าว ทั้งนี้การใช้ภาษาในการรายงานข่าวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้ข่าวมีลักษณะที่เป็นหรือไม่เป็นไปตามลักษณะของข่าวที่ดีตามที่หลักการทางนิเทศศาสตร์ได้กล่าวไว้

1.2.2 ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ฟังเชื่อหรือคล้อยตาม โดยมีลักษณะต่างจากภาษาปรกติ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2542) ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีหลายประการ เช่น แนะนำสินค้าและบริการ กระตุ้น ชักจูง ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยในการตัดสินใจกรณีที่มีสินค้าหรือบริการหลายตัวให้เลือก เตือนใจว่ายังมีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ด้วย เป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตาม ด้วยเหตุดังกล่าวลักษณะของภาษาจึงมักมีสีสัน เน้นอารมณ์ ด้วยการใชภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกันซึ่งมักเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ และเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้หลักความจริง และเข้าถึงผู้บริโภคโดยอาศัยอารมณ์ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจโดยอาศัยจิตวิทยาเกี่ยวกับอารมณ์ของมนุษย์ และเมื่อพิจารณาตามหลักของนิเทศศาสตร์แล้ว จะพบว่าภาษาโฆษณาที่ดีนั้นต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย เข้าใจได้ทันที (นภาพรณ อัจฉริยะกุล 2526, วิเศษ ชาญประโคน 2550, วาริศา พลายบัว 2545)

1.3 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะเด่นทางภาษาของทำเนียบภาษาสื่อของไทย
- 2) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของภาษาสื่อของไทยที่สัมพันธ์และสะท้อนจากลักษณะเด่นทางภาษา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในทำเนียบภาษาสื่อของไทย โดยจำกัดการศึกษาเฉพาะภาษาในการรายงานข่าว และภาษาโฆษณา ในส่วนการรายงานข่าว จำกัดศึกษาเฉพาะภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าวของผู้ประกาศข่าว ไม่รวมข้อมูลสัมภาษณ์ ไม่เจาะจงผู้สื่อข่าวคนใดเป็นการเฉพาะ

งานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ทางวากยสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์การใช้คำ โครงสร้างประโยค และโครงสร้างสัมพันธ์สาร โดยไม่วิเคราะห์ลักษณะทางเสียง เช่น น้ำเสียง จังหวะการพูด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เข้าใจลักษณะการใช้ภาษาของสื่อในสังคมไทย
- 2) รู้เท่าทันความคิดและเจตนาที่แท้จริงในการใช้ภาษาของสื่อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาษาสื่อ (media language) หมายถึง ลักษณะวัจนลีลาของภาษาข่าวและภาษาโฆษณา ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ภาษาข่าว (news language) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และ วิทยุ

ภาษาโฆษณา (advertisement language) หมายถึง วัจนภาษาหรือภาษาพูดที่ใช้ในการโฆษณา ไม่รวมเพลงที่ใช้ในการโฆษณาหรือตัวอักษร (เนาวนิต สิริผาดิวิรัตน์ 2544:6)

ลักษณะทางภาษา (linguistic features) หมายถึง รูปแบบทางภาษาหรือกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในทำเนียบภาษา ถือเป็นตัวบ่งชี้ (marker) ทางภาษาที่เป็นรูปธรรมที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะของทำเนียบภาษาได้

คุณลักษณะ (attribute) หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นในทำเนียบภาษา สามารถแสดงด้วยรูปแบบทางภาษาหรือลักษณะทางภาษา

ความเที่ยงตรง (precision) หมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ การบ่งชี้ความชัดถ้อยชัดคำ ด้วยการใช้คำเฉพาะเจาะจง ระบุตัวเลขที่ชัดเจน

การปิดบังอำพราง (hedging) หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปิดบัง หรือลงให้เข้าใจไปทางอื่น หรือซ่อนข้อมูลบางประการไว้

ความสั้นกระชับ (conciseness) หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น กระชับแต่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด

ความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) หมายถึง คำที่สะท้อนความรู้สึกเชิงอารมณ์ของสื่อหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์นั้น

การชี้แนะ (directives) หมายถึง กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนการชี้แนะทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ คำสั่ง และ กริยาชี้แนะ

1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

1.7.1 ข้อมูลที่นำมาศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงลีลาของทำเนียบภาษาสื่อเป็นข้อความต่อเนื่อง (text) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนภาษาพูดและภาษาเขียน รวมความยาวข้อความ 265,736 คำ ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2554 - 2556 โดยกำหนดให้ข้อมูลแต่ละประเภทมีความยาวจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนี้

1) ภาษาพูด ได้แก่

การรายงานข่าวจากโทรทัศน์ เก็บข้อมูลจากการรายงานข่าวช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 จำนวนความยาว 40,644 คำ

การรายงานข่าวจากวิทยุ จำนวนความยาว 40,160 คำ

โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวนความยาว 35,321 คำ

โฆษณาทางวิทยุ จำนวนความยาว 21,649 คำ

2) ภาษาเขียน ได้แก่

การรายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ เก็บข้อมูลข่าวประเภทต่างๆ จากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน จำนวนความยาว 40,774 คำ

โฆษณาในหนังสือพิมพ์ จำนวนความยาว 26,887 คำ

โฆษณาในนิตยสาร จำนวนความยาว 38,522 คำ

โฆษณาอินเทอร์เน็ต จำนวนความยาว 21,779 คำ

นอกจากนี้ เพื่อพิสูจน์ลักษณะภาษาที่ปรากฏว่าเป็นลักษณะทางภาษาที่เป็นตัวบ่งชี้ภาษาสื่ออย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทำเนียบภาษาอื่นที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาเปรียบเทียบกับรูปแบบการปรากฏและความถี่ที่ปรากฏ ข้อมูลทำเนียบภาษาอื่น ในข้อมูลทำเนียบภาษาอื่น โดยกำหนดให้มีจำนวนความยาวที่ใกล้เคียงกันดังนี้

ทำเนียบภาษากฎหมาย ใช้ข้อมูลจากประมวลกฎหมายต่างๆ คำพิพากษา พระราชบัญญัติ จำนวนจำนวนความยาวข้อความ 60,879 คำ

ทำเนียบภาษาวิชาการ ใช้ข้อมูลจากบทความวิชาการและวิจัยในวารสารทางการแพทย์ วารสารทางวิทยาศาสตร์ และวารสารทางสังคมศาสตร์ จำนวนความยาวข้อความ 60,082 คำ

ทำเนียบภาษาการเมือง ใช้ข้อมูลการปราศรัยของนักการเมือง จำนวนจำนวนความยาวข้อความ 60,759 คำ

1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาของทำเนียบภาษาสื่อ ด้านการใช้คำ การใช้รูปประโยค และโครงสร้างสัมพันธ์สาร ทั้งในด้านรูปแบบและอัตราการปรากฏ
- 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่นทางภาษา กับคุณลักษณะของทำเนียบภาษาสื่อ
- 3) นับจำนวนการปรากฏของลักษณะทางภาษาที่พบในทำเนียบภาษาสื่อ และเปรียบเทียบกับทำเนียบภาษาภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษาการเมือง โดยการเทียบอัตราการพบจำนวนลักษณะเด่นต่อจำนวนความยาวของข้อความ 1,000 คำ

บทที่ 2

การศึกษาเกี่ยวกับภาษาสื่อ

ภาษาสื่อ หมายถึง ลักษณะวรรณคดีของภาษาข่าว ภาษาโฆษณา ที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ภาษาโฆษณา หมายถึง วรรณภาษาหรือภาษาพูดที่ใช้ในการโฆษณา ไม่รวมเพลงที่ใช้ในการโฆษณาหรือตัวอักษร (เนาวนิต สิริผาดิวิรัตน์ 2544:6)

ภาษาชักจูง หมายถึง ภาษาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจ รู้จัก และเชื่อถือในสินค้าที่โฆษณา (เนาวนิต สิริผาดิวิรัตน์ 2544:6)

กาญจนา นาคสกุล (2551) ราชบัณฑิตและนักวิชาการภาษาไทยได้แสดงความกังวลต่อการใช้ภาษาของสื่อมวลชนใน การเสวนา เรื่อง ภาษาสื่อ : ครูภาษาไทยของสังคม ว่าหากสื่อมวลชนใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเด็กรุ่นใหม่ ให้จดจำและนำไปใช้ อีกทั้งหนังสือพิมพ์เป็นหลักฐานข้อมูลในการศึกษา สามารถแพร่กระจายได้ไกล จึงจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในการใช้ภาษาไทยในหมู่สื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าภาษาสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดและมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นและกลุ่มคนในสังคม

ในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมตามลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อ ออกเป็น 3 ตอนตามประเภทของสื่อที่ปรากฏ ได้แก่ 1) ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ 3) ลักษณะภาษาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ โดยในแต่ละประเภทจะได้กล่าวถึงลักษณะภาษาตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลัก ได้แก่ ภาษาข่าว ซึ่งหมายถึงภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าว และภาษาโฆษณาซึ่งหมายถึงภาษาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักจูงและเชิญชวน

2.1 ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้ หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารเพื่อการโฆษณา โดยเน้นการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาษาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในหัวข้อนี้จะแบ่งเป็นประเภทย่อยตามลักษณะวัตถุประสงค์ของภาษาคือ ภาษาข่าว และภาษาโฆษณา

2.1.1 ภาษาข่าว

เบลล์ (Bell 1999 อ้างถึงในวิไลวรรณ 2537:36) กล่าวว่าโครงสร้างหลักของข่าวทั่วไปประกอบด้วย 1) พาดหัวข่าว (Headline) ซึ่งจะระบุประเด็นสำคัญของข่าว ใช้ดึงดูดความสนใจในเบื้องต้น 2) ย่อหน้านำ (Lead) ประกอบด้วยข้อมูล ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ทำไม และ 3) รายละเอียดของข่าว เป็นการให้ข้อมูลโดยละเอียด และอาจตามด้วยการประเมินข่าวว่าจะส่งผลอะไร ลักษณะดังกล่าวเป็นการรายงานข่าวแบบตะวันตก ซึ่งมีลักษณะเป็นพีระมิดหัวกลับ กล่าวคือ นำเสนอประเด็นที่สำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด

2.1.1.1 ลักษณะภาษาข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์

ภาษาข่าวในหนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะดังที่มีผู้สรุปไว้ดังนี้

สิริวรรณ นันทจันทูล (2546) กล่าวว่าลักษณะการใช้ภาษาในการเขียนเนื้อเรื่องข่าว มี 3 ลักษณะ คือ การเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่เสนอข้อเท็จจริง การเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่แสดงความเคลื่อนไหว และการเขียนเนื้อข่าวที่เป็นคำพูด ซึ่งการเขียนเนื้อเรื่องข่าวที่แสดงความเคลื่อนไหวนี้ ผู้เขียนสร้างภาพด้วยการใช้ภาษาพรรณนาให้เห็นภาพเหตุการณ์อย่างชัดเจน เน้นที่คำกริยา เพื่อแสดงกิริยาอาการ การเคลื่อนไหว และเพิ่มคำแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้เขียน ลักษณะการใช้ภาษาพาดหัวข่าวควรเลือกสรรคำโดยเฉพาะคำกริยา คำวิเศษณ์ ที่ทำให้เห็นภาพอกกับกิริยาชัดเจน อีกทั้งแฝงอารมณ์ความรู้สึก

วิจิตรา แสงพลสิทธิ์และคณะ (2522:300) เห็นว่าภาษาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์มักเป็นคำสั้น ๆ เร้าใจ เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดความกระชับและสะดวกโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของภาษา นอกจากนั้นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2526) ยังเห็นเพิ่มเติมว่าภาษาในหนังสือพิมพ์มักเป็นคำที่ทันสมัยและน่าสมัย ที่ผู้อ่านอาจคิดค้นขึ้นเอง และมักนิยมใช้อักษรย่อ หรือย่อคำ หรือให้ความหมายคำที่แปลกไปจากความหมายเดิม แต่ก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นนิตยสุตา อภินันทาภรณ์ (2534) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อสร้างความเด่นให้กับเนื้อหา มักใช้คำผิดหลักไวยากรณ์ไทย และใช้คำที่มีความหมายแฝงในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณา เกรียงไกรเพชร (2517) และ ประไพ เชนฉลาด (2526) ซึ่งกล่าวว่าข้อผิดพลาดที่พบบ่อย ๆ ในการใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ คือ การสะกดผิด การเลือกคำมาใช้ผิดการใช้คำฟุ่มเฟือย และการใช้คำผิดไวยากรณ์ ส่วนในมุมมองทำเนียบภาษานั้นนวลทิพย์ เพิ่มเกสร (2527) กล่าวว่าภาษาในรายการข่าวว่าเป็นการใช้คำที่มีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวคือ ปรากฏการใช้คำศัพท์ทางการ คำคะนอง และคำสแลงในการรายงานข่าว

นอกจากนี้สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (2552) ชี้ให้เห็นลักษณะการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ว่าการที่หนังสือพิมพ์เสนอข่าวเตือนภัยโดยการพาดหัวข่าวรุนแรง ตื่นเต้น แม้จะทำให้เร้าใจ และกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน และเพิ่มยอดขายให้แก่หนังสือพิมพ์ได้ แต่การกระทำดังกล่าวก็สามารถขยายความน่าสะพรึงกลัวของสถานการณ์ให้เป็นที่น่าตระหนกแก่ประชาชนยิ่งขึ้น ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญกับการทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคข่าวสาร

ในส่วนของการพาดหัวข่าว มีผู้สนใจศึกษาภาษาพาดหัวข่าวอย่างกว้างขวาง ประภัสสร ภักธนาวิก (2538) ซึ่งศึกษาลักษณะของพาดหัวข่าวในปีพ.ศ. 2474 และ 2475 พบว่ามีลักษณะเป็น คำ กลุ่มคำ ประโยค และกลุ่มประโยค โดยพาดหัวข่าวจะมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาโดยตรง และมักเพิ่มการสรุปเหตุการณ์ เพิ่มถ้อยคำที่กระตุ้นความสนใจต่อข่าวนั้น รวมถึงแสดงทัศนะของผู้เขียนต่อข่าวนั้นอีกด้วย สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธ์ (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการพาดหัวข่าวว่าเป็นภาษาที่แสดงอารมณ์รุนแรง เป็นภาษาที่ใช้สร้างสีสัน เป็นภาษาที่แสดงความรู้สึกและทัศนะทางการเมืองของผู้เขียนหรือค่ายหนังสือพิมพ์ และเป็นภาษาที่แสดงความเป็นกันเอง เน้นภาษาพูดและสแลง ในระดับคำ สิริวรรณ นันทจันทูล (2546) พบการใช้คำเฉพาะกลุ่ม คำตลาด คำคะนอง คำชวน คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ และใช้ภาษาระดับกึ่งแบบแผน และภาษาแบบแผนเพื่อสื่อความหมายให้คนทุกระดับเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือย เพื่อขยายรายละเอียดให้มีความยาวพอเหมาะกับเนื้อที่หน้ากระดาษ ใช้ถ้อยคำสั้นกระชับเพื่อกระชับความให้ข้อความสั้นเพียงพอกับเนื้อที่หน้ากระดาษใช้เครื่องหมาย

จากลักษณะภาษาที่มีการใช้ถ้อยคำที่เร้าอารมณ์ผู้อ่านในพาดหัวข่าว อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ วริศรา จันทรัฐ (2554) จึงได้ศึกษาความเป็นอัตวิสัยของคำกริยาที่ใช้ในภาษาพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์รายวันไทย และได้แบ่งกริยาแบ่งอัตวิสัยออกเป็น 3 ประเภท เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ คำกริยาที่มีความหมายแฝงบอกอากัปกิริยาทำทาง ส่วนขยายบอกความรู้สึกของผู้เขียนข่าว และกรรมวาจก นอกจากนี้ ทสมา ขจรวงษ์ (2547) ยังได้ศึกษาความเหมาะสมของภาษาพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันไทย ปีพุทธศักราช 2542 และพบว่า ภาษาพาดหัวข่าวสามารถสรุปข้อเท็จจริงให้แก่ผู้อ่าน โดยอาจเลือกใช้ภาษาถ่ายทอดความน่าสนใจของเหตุการณ์โดยตรงไปตรงมาหรือใช้กลวิธีทางภาษาในการถ่ายทอดความสนใจของเหตุการณ์ แต่มีความบกพร่องในการสื่อสารทั้งด้านการใช้ภาษาในการเบี่ยงเบนสาร ใช้ภาษาไม่สุภาพ ใช้ภาษาหยยาบโลน และใช้ถ้อยคำรุนแรง

ในส่วนของการข่าวอาชญากรรม เพ็ญนภา คล้ายสิงโต (2554) ยังได้ศึกษาโครงสร้างของภาษาพาดหัวข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์นิยมใช้โครงสร้างเหตุการณ์ ความรุนแรงมากที่สุด ตามด้วยสาเหตุของความรุนแรง+ความรุนแรงเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง กฤตยา พรหมสาขา

(2555) ได้ศึกษาคำกริยาที่ใช้ในภาษาพาดหัวข่าวอาชญากรรมและแบ่งคำกริยาที่พบออกเป็น 3 ประเภทคือ กริยาแสดงสภาพ คำกริยาแสดงอาการ และคำกริยาแสดงอารมณ์ โดยมุ่งหวังเพื่อสื่ออารมณ์ ความรู้สึกผ่านคำกริยาที่ใช้ในภาษาพาดหัวข่าวผู้อ่าน

นอกจากนี้ตรุณี หิรัญรักษ์ (2538) ยังได้กล่าวถึงการเขียนข่าวก็พบว่ามีความคล้ายคลึงกับการเขียนข่าวโดยทั่วไป แต่การเขียนข่าวก็พานั้นนักข่าวมีโอกาสดำเนินการได้ใช้คำพุ่มเพื่อยกย่องการเขียนข่าวทั่วไป เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพพจน์และมีความรู้สึกที่ตื่นเต้นเร้าใจไปกับกีฬาประเภทนั้นด้วย

2.1.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาษาข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์

นำทิพย์ ภูประเสริฐ (Namthip Puprsert 2007) เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงความในข่าวภาษาไทยและภาษาอังกฤษในระดับสัมพันธ์สาร และพบว่าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีลักษณะการเชื่อมโยงความคล้ายคลึงกัน มีการใช้หน่วยคำสัมพันธ์ (Lexical Cohesion) มากที่สุด และใช้การแทนที่ (Substitution) น้อยที่สุด แต่ในภาษาไทยมีการแทนที่ด้วยกริยามากกว่าภาษาอังกฤษ ภาษาไทยยอมให้มีการละประธานได้ต่างจากภาษาอังกฤษ

จากการทบทวนงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาษาข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ พบการวิเคราะห์ทั้งในระดับประโยคและสัมพันธ์สาร และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความคิดและรายงานสถานการณ์ปัจจุบันแก่มวลชน โดยมีลักษณะรูปแบบการใช้ภาษาแตกต่างกันไปโดยมีปัจจัยด้านสภาพสังคมการเมืองและปัจจัยทางเพศเป็นสำคัญ

สภาพสังคม การเมืองกับภาษาที่ปรากฏในสื่อ

อาห์หมัด อะเตาเนห์ (Atawneh 2009) ได้ศึกษา “ภาษาเกี่ยวกับสงครามในตะวันออกกลาง (The discourse of war in the Middle East: Analysis of media reporting)” โดยศึกษาจากการเก็บพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในขณะที่กำลังอยู่ในช่วงสงคราม และพบว่า การใช้ภาษาที่มีการใช้คำที่แสดงถึงความรุนแรง การใช้คำที่มีความหมายในเชิงของการต่อสู้ แสดงพลัง ลักษณะภาษาที่แสดงถึงทัศนคติที่มีความหมายในลักษณะของการพยายามปกป้องตนเอง งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้ภาษาของสื่อ เนื่องจากสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ปัจจุบัน

บอยคอฟ (Boykoff 2008) วิเคราะห์ภาษา เนื้อหา และสิ่งที่เป็นตัวแทนของข่าว (representations) ด้านการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศของจุลสารในประเทศอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ หนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมในหมู่คนทำงาน 4 ฉบับในประเทศอังกฤษ คือ The Sun (and News of the World), Daily Mail (and Mail on Sunday), the Daily Express

(and Sunday Express), and the Mirror (and Sunday Mirror) โดยวิเคราะห์สัมพันธ์สาร และ สัมภาษณ์นักข่าวและบรรณาธิการร่วมด้วย ผลการวิจัยพบว่า วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ สิ่งแวดล้อมมีบทบาทต่อหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ ส่วนเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสภาพ ภูมิอากาศนั้น มักใช้การพาดหัวข่าวที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว อีกทั้งเนื้อหาของข่าวจะมีกรอบการ เขียนที่ชัดเจนโดยจะเขียนอิงตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของสภาพภูมิอากาศในช่วงเวลานั้นๆ เป็น หลัก

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง “Staging political consumption: a discourse analysis of the Brent Spar conflict as recast by the Danish mass media” โดย เจนสัน (Jensen 2003) ซึ่ง เก็บกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์รายวันยักษ์ใหญ่แปดบริษัทในประเทศเดนมาร์ก ยังแสดงให้เห็น เกี่ยวกับการเมืองว่ามีประเด็นที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ และกลายเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของ สังคมสมัยใหม่ ซึ่งสามารถทำให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารว่าต้องการมากกว่าการรับรู้ใน เรื่องของการเมืองเท่านั้น

แมตู และ ลูเบ (Matu and Lubhe 2007) ศึกษาบทความบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ เคนยาจำนวน 3 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์สัมพันธ์สารสอง ทฤษฎีคือ the ideological square และ transitivity ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของไวยากรณ์หน้าที่ (Functional Grammar) ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองทฤษฎีสามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย ของกลุ่มการเมืองในการดำเนินการเลือกตั้งในประเทศเคนยาในปี 1997 อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่สามารถเป็นตัวแทนในการแสดงความคิดเห็นผ่านภาษา

เฉิน (Chen 2004) ได้วิจัยเรื่อง “การประเมินผลข้อความในสื่อ เน้นการศึกษาประเด็น ภาษาศาสตร์ข้ามวัฒนธรรม (Evaluation in media texts: A cross-cultural linguistic investigation)” โดยศึกษาจากข่าวในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ คือ Times ประเทศ อังกฤษ และหนังสือพิมพ์ China Daily ประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของบทบาทของสื่อหนังสือพิมพ์ในสังคมของสองประเทศข้างต้น ผลการศึกษาพบว่า ในด้าน การศึกษากลวิธีที่ใช้ในการเขียน หนังสือพิมพ์ทั้งสองใช้วิธีการรายงานแบบ Direct speech, Reported speech and Narrative และในส่วนของบทบาททางสังคมพบว่า หนังสือพิมพ์ Times ของประเทศอังกฤษมีบทบาทสังคมมากกว่า หนังสือพิมพ์ China Daily ของประเทศจีน

ลูปตัน และ แมคเคลน (Lupton and Mclean 1998) วิเคราะห์ระดับสัมพันธ์สารเพื่อหาสิ่ง ที่เป็นตัวแทนของแพทย์ โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์และข่าวในนิตยสารของประเทศ ออสเตรเลียมาศึกษา ในช่วงเดือนมกราคม 1994 ถึงเดือนมีนาคม 1995 โดยใช้การวิเคราะห์ สัมพัทธ์สารทั้งการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ตีความด้านภาษา ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นรูปลักษณ์เชิงลบของแพทย์มักถูกนำเสนอออกมาในเชิงบวก โดยมักนำเสนอในเรื่อง

การประสบความสำเร็จของแพทย์ในด้านการแพทย์ แต่กรณีศึกษาของแพทย์กลับถูกละเลยและไม่เอาใจใส่

ดิกสัน-วู้ดส์ (Dixon-Woods 2001) วิเคราะห์สัมพันธสารที่ตีพิมพ์ในแผ่นพับให้ข้อมูลผู้ป่วย โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผู้ป่วย ที่ปรากฏในบทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โดยใช้ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์คือ influential approach ของ พอตเตอร์ และ เวทเทอร์เรล (Potter and Wetherell 1987) ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งสัมพันธสารที่ศึกษาได้เป็นสองประเภทหลัก คือ การให้ความรู้ผู้ป่วย (patient education) และ การสร้างพลังอำนาจให้แก่ผู้ป่วย (patient empowerment) โดยผลการศึกษายังพบว่าในอดีต ภาษาที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลคนไข้มักเป็นภาษาทางการแพทย์ แต่ในปัจจุบันภาษาที่ใช้เปลี่ยนไป ภาษาที่ใช้จะใช้ภาษาในวงกว้างมากขึ้น หลากหลาย และอิงกับสังคม โดยคำนึงถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วยเป็นหลัก อีกทั้งรูปแบบสัมพันธสารทั้งสองประเภทจะลักษณะใกล้เคียงกันมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังพบการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้วัจนกรรม ในระดับสัมพันธสารของข้อความที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยพบงานวิจัยของดาฟู-มิลน์ (Dafouz-Milne 2008) ที่ศึกษา “บทบาทด้านวัจนกรรมของข้อความและการตีความ *The pragmatic role of textual and interpersonal meta-discourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse*” โดยศึกษาจากบทความภาษาอังกฤษและภาษาสเปน ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์สองฉบับ คือ The Times จากประเทศอังกฤษ และ El Pais จากประเทศสเปน อย่างละ 20 บทความ โดยผู้วิจัยเน้นการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในภาษาในสื่อ และศึกษาตัวบ่งชี้ข้อความและตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (textual and interpersonal marker) ด้วย ผลการศึกษาพบ textual and interpersonal marker ทั้งในบทความภาษาอังกฤษและภาษาสเปน อีกทั้งคำเหล่านี้ยังมีผลต่อโครงสร้างอันจะส่งผลต่อการเชิญชวนในระดับของการตีความทางวัจนกรรมด้วย

เพศกับภาษาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยทางเพศของผู้อ่านส่งผลต่อลักษณะการใช้ภาษาของสื่อโดยตรง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของโก๊ะ (Gough 2006) ซึ่งศึกษาภาษาในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้ชาย เนื้อหาในนิตยสารประกอบด้วย ข้อมูลสุขภาพและวิธีการออกกำลังกายของเพศชาย ผู้วิจัยได้ทำศึกษาภายใต้หัวข้อ “การพยายามทำร่างกายให้แข็งแรง แต่ก็ไม่ละทิ้งความเป็นชาย” โดยวิเคราะห์ลักษณะภาษาในระดับสัมพันธสาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิตยสาร Men's Health UK ผู้วิจัยศึกษาจากบทความในนิตยสารในหัวข้อต่างๆ เช่น Men's Health Special, “Doctors” “Notes”, Men and doctors ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่แสดงออกถึงความเป็นเพศชาย เช่น ไม่ใช้คำที่อ่อนหวาน มีการเชื่อมโยงความเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่อง และมีการใช้ภาษาเพื่อ

แสดงความเป็นเพศชายซึ่งไม่มีความแตกต่างกับเพศหญิง และสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนตามอัตลักษณ์ด้วย จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้อ่านเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาษาที่ปรากฏในสื่อ ในกรณีของนิตสาร Men's Health มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเพศชาย จึงไม่ใช้ภาษาที่อ่อนหวาน จะใช้ภาษาแบบเพศชายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ นิตยสาร Men's Health ใช้ข้อความในลักษณะที่เน้นให้เพศชายหันมาดูแลสุขภาพ เนื่องจากเพศชายมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากเท่าเพศหญิง ในทางกลับกันถ้าเป็นนิตยสารที่กลุ่มผู้อ่านมักเป็นเพศหญิง ภาษาที่ปรากฏในนิตยสารจะแสดงถึงการมุ่งพัฒนาสุขภาพ อันเนื่องมาจากเพศหญิงมีพื้นฐานการรักษาสุขภาพอยู่แล้ว จึงเน้นถึงวิธีการในการรักษาสุขภาพ และทำสุขภาพให้ดีขึ้น โดยไม่ใช้ภาษาที่เน้นให้กลุ่มผู้อ่านเห็นความสำคัญ และให้หันมาดูแลสุขภาพเหมือนกับนิตยสารที่เน้นกลุ่มผู้อ่านเพศชาย

ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของโจเฮเนน (Jauhiainen 2007) ได้วิเคราะห์บทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์ 7 ฉบับของประเทศฟินแลนด์ในปี 2003 โดยนำเนื้อหาจากบทความในหัวข้อ ผู้ชาย การลงทุน การเงิน ประเทศฟินแลนด์ การจ้างงาน อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า เพศและวัยมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยบทความและเนื้อหาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์จะกล่าวถึงเรื่องของผู้ชายมากกว่าเรื่องของผู้หญิง เด็ก และผู้สูงอายุ ในภาพรวมแล้วหนังสือพิมพ์มักกล่าวถึงเรื่องการลงทุน การเงิน เช่นการทำธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีในการลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่าบทความเกี่ยวกับผู้หญิงมักออกมาในเชิงลบมากกว่าบทความเกี่ยวกับผู้ชาย

จะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนมากที่สนใจศึกษาภาษาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่มุมต่างๆ งานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสังคมการเมืองที่ส่งผลโดยตรงต่อการรายงานข่าว

2.1.2 ภาษาโฆษณา

ภาษาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจะแตกต่างจากภาษาโดยปกติทั่วไปที่มีจุดประสงค์เพื่อรายงานข้อมูลเท่านั้น ภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำใจลูกค้านำใจกลุ่มเป้าหมาย เวอร์เดอร์เกอร์ (Verderker 1996:416-417 อ้างถึงในเนาวนิจ สิริผาดิวิรัตน์ 2544) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพูดชักจูงต่างจากการพูดให้ข้อมูลคือ การพูดให้ข้อมูลเป็นการพูดเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจ แต่การพูดชักจูงเป็นการพูดเพื่อให้เหตุผลในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ฟังให้คล้อยตามผู้พูด นอกจากนี้สूरียศิริวัฒน์ (2529) ยังพบว่าเทคนิคการเขียนภาษาโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การพาดหัวเรื่องบอกข่าวและเสนอขายโดยตรง โดยใช้คำขวัญบอกคุณสมบัติของสินค้าปิดท้าย นอกจากนี้

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537) ยังกล่าวว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่แสดงการสร้างสรรค์ทางภาษา เป็นความพยายามที่จะใช้ภาษาดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายที่ต้องการในเวลาสั้นๆ

2.1.2.1 โครงสร้างของภาษาโฆษณา

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537:17-20) กล่าวถึงโครงสร้างของบทโฆษณาว่าประกอบด้วย 7 ส่วนได้แก่ (1) การระบุชื่อสินค้า (2) การระบุประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า (3) การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า (4) การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้า (5) การรับรองคุณภาพ (6) การเปรียบเทียบคุณภาพ และ (7) การชักชวนให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ วิไลวรรณ (2537: 20-30) ยังได้กล่าวถึงลักษณะคำที่ใช้ในโฆษณาว่า มักใช้คำซ้ำ เพื่อให้ติดหูผู้ฟัง ใช้คำเชื่อมระดับสัมพันธ์หรือบางครั้งใช้ข้อความเรียงต่อกัน โดยไม่มีคำเชื่อม ใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า สร้างวลีใหม่ๆ เพื่อให้แปลกและติดปากผู้ชม หรือใช้คำเชิงเปรียบเทียบ ใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ

2.1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

วรศิลป์ อัยวรรณ (2542) ศึกษา ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน และพบว่าวลีในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันแบ่งเป็น 4 ชนิด ได้แก่ นามวลี สรรพนามวลี กริยาวลี วิเศษณ์วลี บุพบทวลี สันธานวลี และอุทานวลี ทั้งนี้ปรากฏกริยาวลีมากกว่าวลีประเภทอื่น และพบอุทานวลีน้อยที่สุด กริยาวลีจะถูกนำมาใช้เพื่อบอกสรรพคุณ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า บอกความพึงพอใจของผู้ซื้อ บอกวิธีใช้สินค้า และเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า บุพบทวลีใช้เพื่อบอกแหล่งจำหน่ายสินค้า บอกยี่ห้อของสินค้า บอกแหล่งที่มาของสินค้า บอกสรรพคุณของสินค้า สันธานวลีใช้เพื่อบอกสรรพคุณและคุณภาพของของสินค้า บอกระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า นามวลีใช้เพื่อบอกสรรพคุณ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า บอกยี่ห้อของสินค้า บอกลักษณะของสินค้า วิเศษณ์วลีใช้เพื่อเปรียบเทียบกับราคา ใช้เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบสรรพคุณ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบปริมาณของสินค้า บอกระยะเวลาของสินค้าที่ใช้ สรรพนามวลีใช้เพื่อบอกชื่อของผู้ผลิตหรือจำหน่าย เพื่อบอกชื่อหรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า ส่วนอุทานวลีใช้เพื่อแสดงกริยาอาการของผู้ซื้อสินค้า

แนนน้อย บุญนรินทร์ (2529) และสุชาดา เทวะผลิน (2531) พบการใช้คำสแลง หรือคำคะนอง การใช้คำภาษาต่างประเทศในหมู่ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จำนวนมาก นอกจากนี้ศรีจันทร์ วิชาตรง (2524:37-41) อ้างถึงในศักราชศัพท์ ภูมิภูลาคมน์ 2534:24) ยังพบ

การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จำนวนมาก เช่น

- 1) กริยาไม่สอดคล้องกับคำนามหลัก เช่น *ครัวธรรมชาติ รสใหม่* 2) กริยาไม่สอดคล้องกับประธาน เช่น *วินดีเลอร์ยีนส์จับทุกรูปแบบ* 3) กริยาไม่สอดคล้องกับส่วนเติมเต็มนาม เช่น *ยุบราคา* 4) กริยาไม่สอดคล้องกับวิเศษณ์ เช่น *สวยจับ* 5) ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน เช่น *เปลือยแต่ไม่โป๊* *ผิวที่ต้องหลบร้อนมาพึ่งเย็น*

อุมาภรณ์ สังขมาน (2538) ศึกษาการประกอบคำและความหมายของคำที่ใช้ในภาษาโฆษณาพบว่า มีการปรากฏการใช้คำโดดมากกว่าคำประกอบ และประเภทของคำโดดที่พบมากที่สุดคือคำนาม ทั้งนี้ในการใช้คำโดดจะปรากฏการใช้คำโดดประเภทคำไทยมากกว่าคำโดดประเภทคำยืมทับศัพท์ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้พบว่าในคำประกอบประเภทคำไทยนั้นปรากฏกระบวนการประกอบคำ 6 กระบวนการ ได้แก่ การประสมคำ การเติมหน่วยคำเติม การซ้ำคำ การตัดคำ การย่อคำ และการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ ทั้งนี้กระบวนการที่ปรากฏมากที่สุดคือการประสมคำ ส่วนการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์นั้นเป็นกระบวนการที่ปรากฏน้อยที่สุด

ในต่างประเทศ ลาดูซา (Ladousa (2002) ได้ศึกษา “ศึกษาภาษาโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ในประเทศอินเดีย” ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะคล้ายภาษาพูด และไม่ใช้ภาษาเขียนซึ่งมีลักษณะเป็นทางการ ทั้งนี้จะเป็นด้วยเหตุผลว่าลักษณะภาษาดังกล่าวจะทำให้เข้าใจง่ายและดึงดูดใจผู้อ่าน อีกทั้งภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาอังกฤษผสมกับภาษาฮินดี

2.2 ลักษณะภาษาที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์

สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หมายถึง วิทยุ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ในหัวข้อนี้จะแบ่งเป็นประเภทย่อยตามลักษณะวัตถุประสงค์ของภาษาออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาษาข่าว ภาษาโฆษณา และภาษาที่ใช้ในการเสวนา (talk show) ในรายการวิทยุโทรทัศน์

2.2.1 ภาษาข่าวที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2545) กล่าวถึงความเป็นภาษาพูดของการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ซึ่งแตกต่างจากภาษาเขียนที่ใช้ในการรายงานข่าวทางวิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รายงานต้องคำนึงถึงเสมอเมื่อต้องนำข่าวจากหนังสือพิมพ์มาใช้ในการรายงาน

2.2.1.1 ลักษณะภาษาข่าวในโทรทัศน์

วิไลวรรณ (2537:39-40,44) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวต่างประเทศต่างจากข่าวในประเทศตรงที่เนื้อหาข่าวในประเทศจะให้คำตอบ เหตุใด และ อย่างไรน้อยกว่ามาก อีกทั้งข่าวในประเทศ

ไม่มีการวิเคราะห์ประเมินผลเหตุการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ วิไลวรรณยังพบว่า มีการใช้คำเชื่อม ว่า และ แต่ เพราะ หรือ ซึ่ง และอื่นๆ จำนวนมาก คำที่ใช้กล่าวอ้างมากที่สุดได้แก่ ดังกล่าว และ นี่ นั่น ส่วนสรรพนามที่พบบ่อยที่สุดได้แก่ เขา ซึ่งมักใช้กับเพศชาย โดยเฉพาะในข่าวแปลจะเลี่ยงการใช้งานเมื่อต้องกล่าวถึงผู้หญิง

ส่วนการรายงานข่าวแบบไทย ไม่มีการเรียงลำดับที่แน่นอน วิไลวรรณ (2537:41-42,44) พบว่ามีการนำเสนอ 2 แบบ คือ 1) แบบเล่าเรื่อง โดยบรรยายตามลำดับเหตุการณ์ ดังนั้นคำบอกเวลา เช่น เมื่อ ก่อน หลัง จนกระทั่ง จึงสำคัญและพบบ่อย การนำเสนอแบบนี้มักใช้กับข่าวส่วนภูมิภาค และข่าวอาชญากรรม และ 2) แบบนำเสนอข้อเท็จจริง เริ่มด้วยหัวข้อข่าวและชื่อบุคคลที่จะกล่าวถึงเนื้อหาข่าว ซึ่งอาจจะมีย่อหน้ามาก่อนตามด้วยเนื้อหาข่าว ซึ่งมักเป็นข่าวภายในประเทศ ซึ่งมักเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงจนถึงนักเรียนหรือชาวสวนชาวไร่

เมื่อพิจารณาลักษณะประโยคที่ใช้ในการรายงานข่าวในโทรทัศน์ วิไลวรรณ (2537:45) พบลักษณะเฉพาะดังนี้ 1) ประโยคที่ใช้เป็นประโยคยาวและซับซ้อน โดยพบว่าร้อยละ 80 เป็นประโยคที่มีนามวลีที่ปรากฏร่วมกับส่วนขยาย 2) ภาษาข่าวมีลักษณะเด่นคือมีการละประธานน้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการเพิ่มบทขยายประธานอีกด้วย ทำให้เห็นความแตกต่างจากภาษาพูดโดยทั่วไปอย่างชัดเจน 3) มีการใช้กริยาเรียงที่ให้ความหมายตามลำดับเหตุการณ์น้อยกว่าภาษาพูดปกติ 4) มีการใช้ การ- ความ- ในบทประธานหรือบทกรรมของประโยคทำให้ประโยคยาวและซับซ้อนขึ้น 5) มีการใช้ประโยคกรรมวาจก โดยใช้ คำว่า ถูก ในความหมายกลางๆ เช่น ข้อห้าม ถูกยกเลิกลงโดยสมบูรณ์ 6) การใช้บุพบทใน เชื่อมคำที่เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น ในอนาคต ใน การบริหาร อย่างไรก็ตาม วิไลวรรณ (2537:50) พบว่าบุคคลในข่าวมีออกเสียง ร อย่างหลากหลาย โดยผู้อ่านข่าวสามารถออกเสียง ร ได้ร้อยละ 90

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการรายงานข่าว วิไลวรรณยังพบว่าในการรายงานแบบตะวันตกจะมีการละคำน้อย และประโยคมักประกอบด้วยประธาน กริยาพร้อมส่วนขยายและคำเชื่อมความอย่างต่อเนื่องทำให้ประโยคยาวมาก ในขณะที่การรายงานข่าวแบบไทยมีการใช้คำเชื่อมน้อยกว่า

สุภาพร งามประดิษฐ์ (2540) พบว่าข่าวทางโทรทัศน์มีกลไกการเชื่อมโยงความ 4 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงโดยการอ้างอิง การเชื่อมโยงความทางรูปแบบซึ่งเป็นลักษณะของการใช้การแทนที่และการละ การเชื่อมโยงความทางคำศัพท์ และการเชื่อมโยงความด้วยการใช้คำเชื่อม

2.2.1.2 ลักษณะภาษาข่าวในวิทยุกระจายเสียง

เนื่องจากการรายงานวิทยุและโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการเขียนบทเพื่อเตรียมการพูด จึงมีผู้สรุปคุณลักษณะของภาษาที่ใช้ในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ฟังประสงค์ไว้ดังต่อไปนี้ (ภิญโญ ช่างสาน 2539:401-403 อ้างถึงใน ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, นภาพรณ อัจฉริยะกุล 2546:186-189 อ้างถึงในภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ 2545)

- 1). ผู้พูดควรใช้ภาษาเขียนที่สั้น กระชับ ฟังเข้าใจง่าย
- 2). ผู้พูดต้องใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทยทั้งในด้านการออกเสียง การสะกดคำ การเว้นวรรค
- 3). ผู้พูดควรหลีกเลี่ยงคำซ้ำ ภาษาเฉพาะกลุ่ม คำที่ให้ความหมายกำกวม คำยืมจากภาษาต่างประเทศ
- 4). ผู้พูดควรหลีกเลี่ยงถ้อยคำส่อเสียด หยาบคาย ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- 5). ผู้พูดควรหลีกเลี่ยงข้อความที่บิดเบือนความจริง การรายงานที่ทำให้เกิดความตระหนักหรือแตกสามัคคี หรือกระทบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
- 6). ผู้พูดควรหลีกเลี่ยงคำที่แสดงความไม่ยุติธรรมและอคติ เช่น เพียง แต่ ยังคง และจะต้องไม่แสดงความคิดเห็นปนในการรายงาน

2.2.2 ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อวิทยุ โทรทัศน์

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร พบลักษณะการใช้คำดังนี้ 1) การใช้สัมผัสพยางค์และสัมผัสสระอันเป็นสากลลักษณะของภาษาโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้อ่าน ผู้ฟังรู้สึกสะดุดตาและสะดุดใจเพื่อให้สามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น (ศักดิ์สิทธิ์ 2534: 33-34) 2) การใช้คำซ้ำ 3) การใช้คำสแลง เช่น ปิ้ง โปะเซะ 4) การใช้คำภาษาต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะใช้ด้วยจำเป็นต้องเพิ่มคำที่ไม่มีในภาษาแล้ว ศักดิ์สิทธิ์ (2534:46) ยังชี้ให้เห็นว่าการใช้คำภาษาต่างประเทศในการโฆษณาไทยจะช่วยยกระดับและเพิ่มความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้าอีกด้วย 5) การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เช่น ถึงวันที่เส้นผมจากไป สูตรอ่อนโยนต่อเส้นผม และเมื่อเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร พบว่าสื่อทั้งสองประเภทมีลักษณะการใช้คำในลักษณะเดียวกันในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่นิตยสารมีการใช้คำภาษาต่างประเทศมากกว่าสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้วิไลวรรณ (2537) ยังพบว่าภาษาโฆษณาไทยมีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ การเรียกชื่อสินค้า อาจเป็นการเรียกชื่อสินค้าตามลำพัง เช่น ฮอนด้า หรือมีประเภทสินค้านำหน้าชื่อสินค้าก็ได้ เช่น สบู่เด็กแคร์ และพบสรรพนามคู่ใหม่ในการโฆษณา นั่นคือ เรา-คุณ ไม่ใช่ เรา-ท่าน

เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์ (2544:45) เสนอกลวิธีการใช้ภาษาชักจูงในโฆษณาโทรทัศน์ 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) กลวิธีชักจูงด้วยรูปแบบภาษาได้แก่ การกล่าวซ้ำชื่อหรือคุณสมบัติสินค้า หรือ การชักจูงด้วยวลีลักษณะทางภาษา ซึ่งเป็นการลักษณะภาษาที่แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการใช้ความขัดแย้งระหว่างอรรถลักษณะ เช่น [-มีชีวิต] กับ [+มีชีวิต] อ่อนโยนต่อดวงตาไม่ต่างจากน้ำ
- 2) กลวิธีชักจูงด้วยวาทศิลป์ (rhetoric) เป็นการใช้โวหารในการชักจูง ซึ่งสามารถแบ่งเป็นการชักจูงด้วยโวหารเสียง ด้วยการถ้อยความหมาย ด้วยการสื่อความหมายไม่ตรงความจริง และด้วยการอ้างถึง
- 3) กลวิธีชักจูงโดยวจนกรรม (เนาวนิจ 2544:46-131)

ในความเปิดของโฆษณา พบการใช้วจนกรรม 4 ประเภทได้แก่ 1) วจนกรรมตรงซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลบางประการแก่ผู้ชม เช่น ไม่มีหรรษา รังแค ด้วยซิงค์พีทีโอของคลีนิก 2) วจนกรรมการอ้อมในการแจ้งข้อมูลบางอย่างแก่ผู้ชมหรือคู่สนทนาในบริบทของโฆษณา เช่น รู้มัยว่าไดโนเสาร์นี้สูญพันธุ์มาแล้วกว่า 65 ล้านปีนะ 3) วจนกรรมถามข้อมูลบางอย่างในความเปิดของโฆษณา เช่น ปกติใช้แชมพูอะไรอยู่จ๊ะ 4) วจนกรรมชี้แนะให้ใช้สินค้าที่น่าเสนอ หรือชี้แนะให้กระทำบางอย่าง เช่น อย่าลังเล ลองแล้วจะรู้ ส่วนในความปิดของโฆษณา พบการใช้วจนกรรม 3 ประเภท ได้แก่ 1) วจนกรรมแจ้งข้อมูล อาจเป็นการแจ้งชื่อ คุณสมบัติสินค้า เหตุผลที่จะนำไปใช้สินค้า แจ้งผลการใช้สินค้า แจ้งการรับรองสินค้า และ/หรือ แจ้งความปรารถนาดีหรืออำลา 2) วจนกรรมถาม เช่น คุณพร้อมใช้หรือยัง และ 3) วจนกรรมชี้แนะให้ทำ เช่น จำไว้นะ ต้องโบลิเดนท์

มยุรี บุญริ้ว (2546) พบว่าข้อความโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะสั้นและกระชับเนื่องจากเวลาค่าใช้จ่ายสำหรับเวลาในการโฆษณาค่อนข้างสูง นักโฆษณาจะให้ความสำคัญกับการใช้คำที่ทำให้เกิดภาพพจน์มากที่สุดข้อความโฆษณาที่มีการเลือกใช้คำบุคลาธิษฐานมากที่สุด นอกจากนี้ยังปรากฏการกล่าวเกินจริง การใช้คำเปรียบเทียบ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำสแลง นอกจากนี้ยังปรากฏว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาที่มีความพิถีพิถันในการจัดเรียงถ้อยคำเพื่อให้สัมผัสคล้องจองกันเพื่อตอกย้ำชื่อสินค้าและสรรพคุณต่างๆ ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย

จากการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาจากบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ฤทัย พานิช (2547) พบว่ามีการใช้คำ 4 ลักษณะ ได้แก่ การซ้ำเสียง การใช้ลักษณะทางความหมายของคำ การใช้คำสแลง และการใช้คำภาษาต่างประเทศ การซ้ำเสียงนั้นปรากฏทั้งการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น การซ้ำเสียงสระ การซ้ำเสียงสระและวรรณยุกต์ การซ้ำเสียงสระและพยัญชนะท้าย และการซ้ำเสียงสระ ส่วนการใช้ลักษณะทางความหมายของคำนั้นคือการนำความหมายของคำมาใช้เพื่อให้บทโฆษณาเกิดความน่าสนใจ ได้แก่ การใช้คำกำกวม การใช้คำที่โดยปกติไม่ปรากฏ

ร่วมกัน และการใช้คำที่มีความหมายพ้องกัน สำหรับในด้านการเชื่อมโยงนั้นปรากฏการเชื่อมโยง 2 ประเภท ได้แก่ การกล่าวซ้ำ และการเชื่อมโยงด้วยคำศัพท์

ในงานวิจัยในต่างประเทศ มาร์ติน (Martin 2002) ศึกษาความหลากหลายและผลกระทบจากภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาทางทีวีของประเทศฝรั่งเศส วิธีการวิจัย คือ เก็บข้อมูลโดยการตัดเทปจากโฆษณาทางทีวีในช่องหลักๆ ในประเทศฝรั่งเศส จากนั้นนำภาษามาทำการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ภาษาอังกฤษถูกใช้ร่วมกับภาษาฝรั่งเศสทั้งในภาษาพูดและภาษาเขียน จะผสมปนเปกันและปรากฏภาษาอังกฤษทั้งใน บทสนทนา เพลงประกอบภาพยนตร์ รวมทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จุดประสงค์ที่ใช้ภาษาอังกฤษผสมกับภาษาฝรั่งเศสก็เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจบางสิ่งบางอย่างได้ง่ายขึ้น และภาษาอังกฤษมีส่วนช่วยในการสื่อความและการตีความของผู้รับสารด้วย และในบางกรณีสามารถเพิ่มความเข้าใจในแง่ความหมายให้แก่ผู้รับสารอีกด้วย

ลี (Lee 2006) ศึกษาโครงสร้างภาษาสมัยใหม่ที่มีทั้งภาษา อังกฤษและภาษาเกาหลี ในโฆษณา โดยเก็บภาษาที่ใช้ในโฆษณาโดยใช้วิธีการตัดเทปโฆษณาในกรุงโซลประเทศเกาหลีเอาไว้ จากนั้นนำภาษามาวิเคราะห์ โฆษณาเหล่านี้ถูกฉายในช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุดของวัน ผู้วิจัยทำการบันทึกโฆษณาตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ปี 2002 รวมทั้งสิ้นจำนวน 720 โฆษณา จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยเน้นที่ภาษาอังกฤษถูกนำมาใช้ปนกับภาษาเกาหลีหรือไม่ และอย่างไร อีกทั้งจะแสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสารทางการโฆษณาในเกาหลี ผลที่ได้จากการวิจัย คือ มีเพียง 117 โฆษณาเท่านั้นที่ใช้ภาษาเกาหลีอย่างเดียว คิดเป็น 16.25% โฆษณา ซึ่งคิดเป็น 83.75% ผลการศึกษายังพบอีกว่า การที่โฆษณามีจำนวนมากใช้ภาษาอังกฤษผสมกับภาษาเกาหลีก็เพื่อแสดงความทันสมัย และพบว่าโฆษณาที่มีภาษาอังกฤษปนนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ และมักเป็นโฆษณาเกี่ยวกับเทคโนโลยี เครื่องสำอางค์ โทรศัพท์มือถือ และรถ แต่โฆษณาที่ใช้ภาษาเกาหลีอย่างเดียวมักจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นเก่า เช่น โฆษณา ยา และอาหาร

นอกจากนี้ กิลเบอร์ต (Glinert 2005) ยังได้วิเคราะห์สัมพันธสารในแง่มุมต่างๆ ของโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารและยาในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาของสารโดยใช้วิธีทางวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์ และการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางภาษาศาสตร์ชาติพันธุ์ (ethnography of speech) ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเชิงลึกกว่าโฆษณาได้ทำหน้าที่และส่งสารใดให้แก่ผู้รับชมบ้าง รวมถึงสามารถสื่อถึงเนื้อหาด้านข้อดีและความเสี่ยงของการใช้ยา และส่งสารให้ผู้รับสารแบบทางตรงหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของโฆษณาจะมีสองประเภทหลัก คือ personal และ impersonal และบทบาทของผู้แสดงโฆษณาจะถูกกำหนดให้แสดงคล้ายกับชีวิตจริง หรือเป็นผู้เล่าเรื่องผ่านทางภาษา หน้าที่ของโฆษณาแต่ละโฆษณามักจะมีจุดมุ่งหมายหลายอย่างรวมกัน

และโฆษณาได้ใช้ภาษาในการส่งสารเพื่อให้ผู้รับชมทราบถึงข้อดีและความเสี่ยงในการใช้ยา โดยมีวิถีวัตถุประสงค์ด้านการศึกษา เช่น การให้ข้อมูลและความรู้ประกอบอยู่ด้วย

ในการวิเคราะห์ภาษาของดีเจรายการวิทยุท้องถิ่น Murcia ประเทศสเปน Cutillas-Espinosaa and Hernández - Campoy (2006) ได้นำภาษาของดีเจมาเปรียบเทียบกับภาษาที่ผู้ฟังใช้ โดยภาษาของผู้ฟังได้มาจากการที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยในรายการ และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ดีเจร่วมด้วย ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่า ทฤษฎีใดระหว่าง Audience Design (AD) model or Speaker Design (SD) approach จะเหมาะสมกว่ากันในการศึกษากรณีเช่นนี้ ผลการศึกษาพบว่า Audience Design (AD) model ไม่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และในการศึกษาควรต้องศึกษาบทพูด (script) ของดีเจด้วย

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาภาษาของตัวละครของทาเฮียร์ (Tahir 2010) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาพยนตร์ โดย ศึกษาภาพยนตร์อินเดีย เรื่อง Astitva ตามหลัก ideology ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักแสดงนำชายเป็นตัวแทนของความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากภาษาที่นักแสดงนำชายใช้นั้นเป็น ideologically loaded 2) ตัวละครใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ของตน 3) การศึกษาวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าการสร้างวัฒนธรรมแบบ ruling ideology 4) ภาพลักษณ์ของผู้หญิงเหมือนมีความต่างพร้อยในมุมมองของเพศชาย เนื่องจากตัวละครชายใช้สรรพนาม “Mei” (I) เพื่อแทนเพศหญิง

2.2.3 ภาษาที่ใช้ในการเสวนา (Talk show) ในรายการ โทรทัศน์

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในรายการเสวนา พูดคุยกับแขกรับเชิญที่มักเรียกกันว่ารายการ talk show ด้วยดังตัวอย่างต่อไปนี้

อิลี (Carmelia Ilie 2001) ศึกษาธรรมชาติการใช้ภาษาของรายการประเภท talk show ซึ่งจัดได้ว่าเป็น broadcast discourse ประเภทหนึ่งโดยเน้นที่การหาความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในรายการประเภท talk show กับภาษาของบทสนทนาแบบปกติที่ไม่เป็นทางการ กลุ่มตัวอย่างเป็นรายการ talk show สองรายการในสหรัฐอเมริกา คือ The Oprah Winfrey Show and The Geraldo Rivera Show ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในบทสนทนาเป็นแบบ Semi- institutional discourse คือการใช้ภาษาแบบ casual conversation ผสมกับ institutional discourse ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ใน talk show จะมีการสลับบทบาท และการควบคุมประเด็นในการพูดปรากฏอยู่ในบทสนทนาด้วย

อัติฟี และ มาร์โคเซีย (Atifi and Marcoccia 2006) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างรายการ 2 ประเภท คือ talk show จากรายการ ‘Demain les jeunes’ ซึ่งเป็นการพูดคุยกับแขกรับเชิญแบบปกติ และการพูดคุยแบบการอภิปรายเนื้อหาการเมือง (political debate) โดยใช้

ทฤษฎีด้าน semio-pragmatic โดยทำการศึกษาทั้ง วจนภาษา และอวจนภาษา รวมทั้งศึกษาภาพที่ได้เห็นด้วย ผลการศึกษาพบว่าทั้งพิธีกรและผู้ร่วมรายการมีการต่อรอง และประนีประนอมกันทั้งสองประเภทของการพูดคุยในรายการ ทั้งนี้การต่อรองมักประกอบด้วยประเด็นต่างๆทางด้านบทบาทของทั้งพิธีกรและผู้ร่วมรายการ ประเด็นด้านการพูดคุยตามบท และประเด็นของหัวข้อที่นำมาอภิปรายในรายการ และสิ่งหนึ่งที่นาสังเกตคือมักเกิดความขัดแย้งในบทสนทนาด้วย

2.3 ลักษณะภาษาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสาร

สื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นอุปกรณ์ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ หัวข้อนี้แบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ ลักษณะภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะภาษาข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร และ ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3.1 ลักษณะภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ต

กานติภา วรพงศ์ (2548) ศึกษาลักษณะภาษาที่นักเรียนมัธยมใช้ในเว็บบอร์ด พบลักษณะดังต่อไปนี้ คือ การปนภาษาต่างประเทศ การเปลี่ยนเสียงคำ การสะกดที่แตกต่าง การซ้ำคำ การตัดคำ การเลียนเสียงต่างๆ การใช้คำไม่ตรงตามตัวอักษร การย่อคำ การเล่นคำ การใช้สำนวนติดปากวัยรุ่น และการใช้คำในภาษาถิ่น นอกจากนี้สุวรรณ ตั้งทิฆารักษ์ (2551) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาษาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะห้องสนทนาต่างๆ มีลักษณะเฉพาะคือ มักใช้คำเฉพาะกลุ่ม ใช้ภาษาพูดเพื่อสร้างความคุ้นเคย ซ้ำตัวสะกด เครื่องหมายวรรคตอนเพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึก ตัดพยางค์ให้สั้น เปลี่ยนแปลงตัวสะกดเพื่อเลียนเสียงพูดไม่ชัด ลากเสียงยาว ใช้อักษรย่อ ใช้คำแทนเสียงหัวเราะเพื่อสร้างความสนใจ ใช้คำลงท้ายที่แตกต่างจากการใช้ในสังคมภายนอก เพื่อสร้างความสนิทสนม

2.3.2 ลักษณะภาษาข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารเป็นรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุติดตามตัว โทรศัพท์มือถือต่างเป็นเครื่องช่วยให้มวลชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยขอแบ่งหัวข้อนี้ออกเป็นลักษณะภาษาข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ตและลักษณะภาษาข่าวในเครื่องมือสื่อสาร

2.3.2.1 ลักษณะภาษาข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ต

ฉัตรสุตา คล้าฉิม (2552) พบว่าลักษณะการใช้คำที่ปรากฏในเว็บไซต์หน้าข่าวของกระทรวงการคลัง มีทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำย่อ การใช้คำตัด และการใช้คำเฉพาะอาชีพ การใช้คำทับศัพท์ในเว็บไซต์หน้าข่าวของกระทรวงการคลังปรากฏมีการใช้คำทับศัพท์ 3 ประเภท ได้แก่ การใช้รูปคำภาษาเดิม คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ และคำทับศัพท์ทั่วไป

การใช้คำรูปภาษาเดิม คือการนำรูปคำภาษาเดิมนำมาปะปนกับคำภาษาไทย คำทับศัพท์ที่ถูกนำมาใช้จะเป็นศัพท์ ธุรกิจ การเงิน และการธนาคาร ส่วนการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะปรากฏการใช้คำในภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะของบุคคลและชื่อเฉพาะของสถานที่ ประเทศ และโรงแรม

ด้านการใช้คำย่อ พบว่ามีการใช้คำย่อ 2 ลักษณะ ได้แก่ คำย่อที่ไม่มีคำเต็มกำกับ และคำย่อที่มีคำเต็มกำกับ จากงานวิจัยนี้พบว่าการใช้คำย่อประเภทลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และพบการใช้คำย่อที่ไม่มีคำเต็มกำกับเป็นคำย่อที่เป็นชื่อของหน่วยงานภาครัฐ และธนาคาร คำย่อที่มีคำเต็มกำกับ พบว่า มีการใช้คำย่อประเภทการลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และใช้การลดรูปของคำให้สั้นลงเหลือไว้แต่พยัญชนะตัวแรกของคำสำคัญของคำแต่ละคำ และคำพยางค์ที่ 1 พยางค์ที่ 2 พยางค์ที่ 3 และพยางค์ที่ 4

ส่วนการใช้คำตัด นั้นมีการใช้คำตัดในลักษณะ ตัดคำให้สั้นลงด้วยการตัดพยางค์หลังบางพยางค์ออกไป เพื่อให้คำนั้นสั้นลง และใช้วิธีการเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยการใช้คำตัดนี้ปรากฏการใช้กับชื่อของหน่วยงานภาครัฐ และชื่อคน สำหรับการใช้คำเฉพาะอาชีพนั้นพบว่า มีการใช้คำเฉพาะอาชีพของนักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ซึ่งคำเฉพาะอาชีพนี้จะสื่อความหมายเข้าใจกันได้ดีเฉพาะผู้รู้และผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้วลีในการใช้ภาษาในเว็บไซต์หน้าข่าวเศรษฐกิจของกระทรวงการคลังนั้นปรากฏการใช้นามวลีบอกจำนวนที่เปลี่ยนรูปแบบไป กล่าวคือปรากฏนามวลีที่ประกอบด้วย คำบอกจำนวน + จำนวน + คำนาม และปรากฏการไม่ใช้คำลักษณนาม เช่น 4 หน่วยงานกำกับและดูแลตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้กริยาลีแทนคำกริยาด้วย

ส่วนด้านประโยคฉัตรสุตา คล้าฉิมพบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในเว็บไซต์หน้าข่าวเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง มีทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ ประโยคกรรม ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “ซึ่ง” และ ประโยคที่ใช้คำบุพบท ด้านประโยคกรรมปรากฏประโยคกรรม 2 ลักษณะ คือ ประโยคกรรมที่มีผู้กระทำ และประโยคกรรมที่ไม่มีผู้กระทำ ประโยคกรรมที่มีผู้กระทำคือประโยคที่มีกรรมหรือผู้ถูกกระทำอยู่ส่วนต้นประโยคและมีผู้กระทำปรากฏอยู่ด้วย โดยอาจมีคำบุพบท คือ

“โดย” “จาก” นำหน้าผู้กระทำโดยมีโครงสร้างของประโยคเป็น กรรม + ได้รับ + อาการนาม + บุพ
 บท + ผู้กระทำ ส่วนประโยคกรรมที่ไม่มีผู้กระทำเป็นประโยคที่มีกรรมอยู่ต้นประโยคและไม่มี
 ผู้กระทำปรากฏโดยมีโครงสร้างของประโยคเป็น กรรม + ถูก + กริยา สำหรับประโยคที่ขึ้นต้น
 ด้วยคำว่า “ซึ่ง” นั้นพบว่าปรากฏการใช้ “ซึ่ง” เป็นคำเชื่อมขึ้นต้นประโยคในย่อหน้าใหม่โดยเชื่อม
 ประโยคที่มาข้างหน้าในย่อหน้าก่อนกับประโยคที่ตามหลัง ทำให้ประโยคถูกตัดตอนมาอยู่คนละย่อ
 หน้านั้น เป็นลักษณะของคำที่เกินมาและไม่มีหน้าที่ใดๆ ในประโยค เนื่องจากประโยคที่ตามมามี
 ลักษณะที่สมบูรณ์อยู่แล้ว ส่วนประโยคที่ใช้คำบุพบทนั้นเป็นประโยคที่มีการนำคำบุพบทมาแทรก
 ระหว่างคำกริยากับคำนาม หรือ คำอาการนามกับคำนาม หากตัดคำบุพบทที่เพิ่มเข้ามาออก ก็
 ไม่ได้ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม

การศึกษาลักษณะภาษาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตในงานวิจัยในต่างประเทศ พบการศึกษา
 ด้านการสะกดคำ การออกเสียงคำดัง เช่น งานของซอร์ Shaw (2008) ที่ศึกษาการสะกดคำและ
 การออกเสียงคำในห้องสนทนา (chat room) ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร
 โปรแกรมสนทนา ICQ และการสนทนาตาม blogs ผลการวิจัยพบว่า การสนทนามักใช้คำที่ไม่
 เป็นทางการ และใช้ภาษาพูดเป็นหลัก ในการเขียนมักใช้คำที่เขียนสะกดไม่ถูกต้อง เช่น you ใช้ว่า
 ya, yu, u เป็นต้น the ใช้ว่า de, da, th เป็นต้น โดยวิธีการเขียนลักษณะนี้พบทั้งในอังกฤษ
 สหรัฐอเมริกา และไอร์แลนด์ และผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่าเสียงสระมีบทบาทในการแปรเปลี่ยนวิธี
 การเขียน เนื่องจากการออกเสียงในแต่ละถิ่นก็ออกเสียงต่างกันจึงเป็นที่มาของการเขียนที่ต่างกัน
 ในแต่ละถิ่นด้วย

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแปรของหน่วยคำทางไวยากรณ์
 ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของแคมเปอร์โนล (Compernelle 2008) ซึ่งศึกษาการแปรเปลี่ยนหรือ
 การขาดหายไปของหน่วยคำแสดงความปฏิเสธ “ne” ในภาษาฝรั่งเศส ในห้องแชทออนไลน์ภาษา
 ฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า หน่วยคำ “ne” มักถูกละไปในโครงสร้างประโยคปฏิเสธในภาษาพูด
 โดยนามวลีและสรรพนามที่ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมากที่สุด
 โดยพบว่า “ne” ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการออกเสียง และคำปฏิเสธในรูปปัจจุบัน (pas)
 ส่งผลซึ่งส่งผลต่อการใช้หน่วยสร้าง “ne” ในปัจจุบัน และ แคมเปอร์โนล (Compernelle 2011) ซึ่ง
 ศึกษาการแปรเปลี่ยนด้านภาษาศาสตร์สังคมของ accents และ diacritics ของภาษาฝรั่งเศสที่
 ปรากฏในเว็บหาคู่ ชื่อ Netclub.com ในปี 2006 โดยศึกษาแยกเพศและวัยของกลุ่มตัวอย่างเป็น
 สองช่วง คือ 18 – 25 ปี และ 36 – 45 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1) accents และ diacritics ทำยคำมัก
 หายไป 2) ไม่มีความแปรเปลี่ยนจากความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ภาษาดั้งเดิมกับผู้เข้าใช้ใหม่ 3)
 การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการของ accents และ diacritics กำลังกลายเป็น ‘prestige variants’
 ในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร

2.3.2.2 ลักษณะภาษาข่าวในเครื่องมือสื่อสาร

ผลงานวิจัยของทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2551) พบว่าในข้อความข่าวสั้นมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรไทย ซึ่งโดยมากเป็นคำที่คนไทยรับมาและใช้ทับศัพท์จนเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้การทับศัพท์ในกรณีที่เป็นชื่อเฉพาะด้วย ส่วนด้านการใช้คำย่อ นั้น (ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ ใช้ อักษรย่อ) ปรากฏการใช้มากกว่า 2 ครั้งในแต่ละข้อความ และในบางข้อความปรากฏการใช้คำยอมากถึง 6 ครั้ง ทั้งนี้การใช้คำยอนั้นมักเป็นคำย่อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนโดยทั่วไป แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการตีความ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำตัดซึ่งปรากฏมากในส่วนของพาดหัวข่าว การใช้คำตัดนี้มักเป็นการตัดคำกริยาที่เป็นคำซ้อน โดยเลือกใช้พยางค์ใดพยางค์หนึ่ง

นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องลักษณะภาษาข่าวในวิทยุติดตามตัวของโรจนา ถัดทะพงษ์ (2545) พบว่าโครงสร้างในการรายงานข่าวที่ปรากฏมากที่สุด คือ ใคร + ทำอะไร ส่วนระดับภาษาที่ใช้ในข่าวแบ่งเป็นภาษาทางการและภาษาระดับไม่เป็นทางการ แต่ถ้อยคำที่ใช้ในข่าววิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่จะเป็นภาษาระดับทางการ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้อักษรย่อและการใช้คำตัดเหมือนกับข่าวที่ผ่านสื่ออื่นๆ และไม่มีการใช้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ในด้านของประโยคนั้นพบว่าประโยคที่ปรากฏในข่าวทางวิทยุติดตามตัวมี 3 ชนิด ได้แก่ ประโยคความเดียว ประโยคความซ้อน และประโยครวม ทั้งนี้จะปรากฏการใช้ประโยครวมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปรากฏการเชื่อมโยงความ 4 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงความโดยการอ้างถึง การเชื่อมโยงความโดยการละ การเชื่อมโยงความโดยการซ้ำ และการเชื่อมโยงความโดยการใช้คำเชื่อม ในด้านของการเชื่อมโยงความโดยการอ้างถึงนั้นปรากฏการเชื่อมโยงความโดยการอ้างถึงถึง 2 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงบุคคล และการอ้างถึงโดยการชี้เฉพาะ โดยปรากฏการใช้การอ้างถึงบุคคลมากกว่าการอ้างถึงโดยการชี้เฉพาะ การเชื่อมโยงความโดยการละมี 2 ประเภท ได้แก่ การละหน่วยคำเดิมที่เป็นนามหรือกลุ่มคำนาม และการละหน่วยเดิมที่เป็นความเชื่อม การเชื่อมโยงความโดยการซ้ำมี 2 ประเภท ได้แก่ การซ้ำทุกส่วนและการซ้ำบางส่วน ส่วนการเชื่อมโยงความโดยการใช้คำเชื่อมมี 12 ประเภท ได้แก่ คำเชื่อมแบบเพิ่มข้อมูล คำเชื่อมแบบให้เลือก คำเชื่อมแบบขัดแย้ง แสดงความต่างต่อนกัน คำเชื่อมแบบแสดงตัวอย่าง คำเชื่อมแบบขยายความ คำเชื่อมแบบแสดงสาเหตุ คำเชื่อมแสดงวัตถุประสงค์ คำเชื่อมแบบแสดงผล คำเชื่อมแสดงเงื่อนไข คำเชื่อมแสดงลำดับเหตุการณ์ และคำเชื่อมแสดงลักษณะหรือวิธีการ

2.3.3 ลักษณะภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

กรรณิการ์ สุพิชญ์ (2549) พบว่าการใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ปรากฏการใช้ภาษาทั้งแบบความเรียงและการใช้ภาษาแบบมีสัมผัสระหว่างการเว้นวรรคหรือเว้นจังหวะ

การอ่านซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการสัมผัสสระและการสัมผัสพยัญชนะ อย่างไรก็ตามการใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นไม่ได้มุ่งเน้นการสัมผัสเพื่อความไพเราะแต่เป็นการมุ่งเน้นการให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำทับศัพท์ และการซ้ำรูปคำโดยเป็นการซ้ำรูปคำเพื่อแสดงความหมายเป็นพหูพจน์ เน้นย้ำความหมายของคำ เน้นย้ำชื่อสินค้า และแสดงความหมายโดยนัย ทั้งนี้ในภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตปรากฏการใช้การซ้ำรูปคำเพื่อเน้นย้ำความหมายของคำมากที่สุดเพื่อให้ข้อความโฆษณามีความน่าสนใจ โดยเน้นย้ำความหมายของคำคำนั้นเพื่อให้มีน้ำหนักมากกว่าการกล่าวเพียงครั้งเดียวเพื่อดึงดูดใจให้ผู้อ่านจดจำและโน้มน้าวให้ปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยคำสแลงที่ปรากฏนั้นอาจเป็นคำสแลงที่เกิดขึ้นใหม่ คำที่เปลี่ยนเสียงไปจากปกติ คำที่เปลี่ยนความหมาย คำที่ยืมมาจากภาษาต่างประเทศ และคำที่เลียนวิธีการเปลี่ยนคำตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้คำสแลงที่ปรากฏการใช้มากที่สุดคือคำสแลงที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งเป็นคำที่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ดีการปรากฏคำสแลงในภาษาโฆษณายังปรากฏในอัตราที่ค่อนข้างน้อย

บทที่ 3

ลักษณะเด่นของภาษาสื่อ

ภาษาสื่อเป็นทำเนียบภาษาที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ในบทนี้จะกล่าวถึง โครงสร้างภาษาสื่อ และลักษณะเด่นของภาษาสื่อที่พบ โดยจะแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์

3.1 โครงสร้างทางภาษาของภาษาสื่อ

ภาษาสื่อแต่ละประเภทมีโครงสร้างทางภาษาที่ชัดเจน ในหัวข้อนี้จำกัดการวิเคราะห์โครงสร้างเฉพาะในการรายงานข่าวเนื่องจากภาษาโฆษณา มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย

3.1.1 โครงสร้างการรายงานข่าววิทยุ

ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าววิทยุมีลักษณะเป็นภาษาที่มีแบบแผนชัดเจน มีความเป็นทางการมากกว่าภาษาในการรายงานข่าวในสื่ออื่นๆ งานวิจัยนี้พบลักษณะโครงสร้างทางภาษาดังนี้

ก. บทนำ เป็นการแนะนำตัวเองในฐานะผู้รายงานข่าวประจำสถานี

(1) รับฟังข่าวต้นชั่วโมงสืบหาพิภากับฤดีโดม วิภาวินคะ

ข. หัวข่าวและการส่งต่อผู้รายงาน ผู้รายงานข่าวประจำสถานีจะระบุหัวข่าวที่มักประกอบด้วย ประธาน กริยา และกรรมชัดเจน และส่งต่อให้ผู้สื่อข่าวที่รับผิดชอบ

(2) นายกรัฐมนตรี คาดสถานการณ์อุทกภัยในภาคใต้ จะเข้าสู่ภาวะปกติได้ภายใน 5 ถึง 7 วัน พร้อมย้ำให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ เมื่อมีการแจ้งเตือนเรื่องของการอพยพ คุณวิริยะ เจริญตา รายงาน คะ

(3) แนวทางปรับเงินเดือนข้าราชการพลเรือนสามัญจะมีผลในวันที่ 1 เมษายนนี้ พงษ์เป้าพัฒนานุคคณากร คุณภาพเชิงรุกภายใต้ระบบข้าราชการผู้มีผลสัมฤทธิ์สูง คุณวรรณฤดี ชูสุนาศร รายงานคะ

ค. เนื้อข่าว นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแล้ว ยังระบุผู้รายงานข่าวข้างท้ายอีกด้วย

- (4) นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อกรายการเชื่อมั่นประเทศไทย กับนายกอภิสิทธิ์ ที่โรงพยาบาลสวนสราญรมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยระบุถึงสถานการณ์ว่า ขณะนี้ยังมีน้ำท่วมหนักในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แม้ฝนจะไม่ มา 2 วัน แต่น้ำจากจังหวัดอื่น ได้ไหลมารวมกันที่นี่ คาดว่า สถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ในอีก 5 ถึง 7 วันนี้ ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรี ยังได้ย้ำให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ เมื่อมีการแจ้งเตือน ถึงการอพยพด้วย โดยระบุไม่อยากให้ประชาชนมีความกังวลใจในการฟังคำเตือนเนื่องจากขณะนี้ ประสบการณ์เรื่องภัยธรรมชาติในอดีต ไม่สามารถนำมาใช้กับปัจจุบันได้แล้ว วิริยะ เจริญตา รายงาน
- (5) วันที่ 1 เมษายนของทุกปีถือเป็นวันข้าราชการพลเรือนซึ่งมีความสัมพันธ์ในบทบาทของข้าราชการในฐานะเป็นผู้ให้บริการประชาชน และรับใช้เบื้องพระยุคลบาท และตอบสนองนโยบายของรัฐบาล หรือ ที่ผ่านมาข้าราชการและฝ่ายการเมืองยังทำงานที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการเป็นข้าราชการที่ดีจึงต้องไม่ยุ่ง หรือ ทำงานให้กับฝ่ายการเมืองจนลืมนึกถึงบทบาทหน้าที่ของข้าราชการที่ดี ที่ต้องยึดหลักการทำงานให้ประชาชนและประเทศชาติได้ประโยชน์อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามสำหรับปีนี้รัฐบาลได้ให้แนวทางการปรับเงินเดือนข้าราชการพลเรือนสามัญ โดยให้ปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากอัตราเงินเดือนที่ได้รับ ซึ่งจะเริ่มในวันที่ 1 เมษายน 2554 ทั้งนี้นอกจากจะเป็นขวัญและกำลังใจให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติหน้าที่แล้ว ยังจะให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาบุคลากร ตลอดจนดึงดูดผู้มีศักยภาพ ความรู้ความสามารถให้เข้ามาเป็นคลื่นลูกใหม่ในราชการไทยต่อไป วรรณฤดี ชูสุภนาคร รายงานค่ะ

ส่วนในกรณีที่เป็นการข่าวสำนักจะลงท้ายว่าผู้เรียบเรียงแทนผู้รายงาน

- (6) สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ทรงตระหนักว่าในพื้นที่ที่ห่างไกล การคมนาคมเข้าไม่ถึง ยังมีเด็กและเยาวชนที่มีฐานะยากจน และหลากหลายเชื้อชาติ ยังไม่ได้รับการจัดการศึกษาอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ไม่เหมาะสม ดังเช่นร้อยตำรวจโทสุรพล ลิมแต่้ว ครูใหญ่ศูนย์การเรียนตำรวจตระเวนชายแดน บ้านเจาะปากครี ต.แม่คง อ. แม่สะเลียง จ.แม่ฮ่องสอน สังกัดกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนกล่าวว่า ได้น้อมนำ

แนวพระราชดำริด้านการพัฒนามาปรับใช้ในการจัดการศึกษาอีกด้วย ที่สำคัญ
แนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ของสมเด็จพระเทพรัตน
ราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีปัจจุบันบังเกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน ส่งผลให้ราษฎร
ในถิ่นทุรกันดารสามารถอ่านออกเขียนได้ตามพระราชประสงค์อีกด้วย เพชรมณี
แสงเพชร เรียบเรียง

ง. บทส่งท้าย เป็นการส่งต่อไปข่าวประเภทอื่นพร้อมส่งต่อให้ผู้รายงานข่าวที่รับผิดชอบ

- (7) ปิดท้ายที่สรุปการเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬาในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมากับคุณอภิรักษ์
อภิบาลศรี ค่ะ
- (8) รับฟังข่าวครั้งต่อไปเวลาสิบนาฬิกา ฤดีโตม วิภาวิน ศูนย์ข่าววิทยุกองทัพบก
วิทยุเพื่อปวงชนสวัสดิ์ค่ะ

3.1.2 โครงสร้างการรายงานข่าวโทรทัศน์

การรายงานข่าวโทรทัศน์มีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในการรายงานข่าวแต่ละประเภท
ในปัจจุบันการรายงานข่าวโทรทัศน์นิยมมีผู้นำเสนอข่าวร่วมกันมากกว่า 1 คน โดยอาจ
ประกอบด้วยผู้รายงานข่าวหลัก และผู้รายงานข่าวรอง หรืออาจเป็นผู้รายงานข่าวหลัก 2 คน
ปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับผู้ฟัง ซึ่งอาจเป็นหญิง 1 คน และ ชาย
1 คน และส่งต่อให้แก่ผู้รายงานข่าวประเภทย่อยแต่ละประเภท เช่น ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ
 เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ประกาศข่าวหลักนอกจากจะทำหน้าที่เชื่อมโยงการรายงานข่าวแต่ละ
ประเภทแล้วยังทำหน้าที่สรุปและกล่าวส่งท้ายข่าวด้วยการแสดงความคิดเห็นด้วย เราสามารถสรุป
โครงสร้างทางภาษาของการรายงานข่าวโทรทัศน์ได้ดังนี้

ก. กล่าวเปิด เป็นการแนะนำตัว และระบุวัน เวลาในการนำเสนอข่าวชัดเจน

- (9) ผู้ประกาศ 1: สวัสดีครับ
ผู้ประกาศ 2: สวัสดีค่ะ ติดตามข่าวในพระราชสำนักประจำวันอังคารที่ห้า
เมษายน พุทธศักราช สองพันห้าร้อยห้าสิบสี่ค่ะ
- (10) อorkานต์: สวัสดีค่ะ

วิญ: สวัสดีครับต้อนรับสู่ชาวภาคเที่ยงจากสำนักข่าวไทยประจำวันพฤหัสบดี
ที่สิบสี่เมษายนสองพันห้าร้อยห้าสิบสี่นี้ครับ สวัสดีวันมหาสงกรานต์
อีกครั้งครับคุณอรกานต์

อรกานต์: สวัสดีปีใหม่ไทยนะคะคุณวิญคะ

ข. หัวข่าว ผู้ประกาศข่าวหลักกล่าวถึงหัวข่าวและส่งต่อการรายงานข่าวให้ผู้ประกาศข่าว
รอง

- (11) สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมารทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจ ดังนี้
- (12) นายกรัฐมนตรีย้ำกรอบเวลาเดิมในการประกาศยุบสภาคือ ต้นเดือนพฤษภาคมนี้
- (13) สดบ. ยอมรับ สงกรานต์ปีนี้มีการลักลอบผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ฉีดน้ำแบบใช้แรงดัน
ลดลง เชื่อเป็นผลมาจากบทลงโทษที่มีความรุนแรง คุณมาธินี เผ่าจำรูญรายงาน
ค่ะ

ค. เนื้อข่าวในกรณีข่าวในพระราชสำนัก จะเรียงลำดับพระบรมวงศานุวงศ์ ที่ละพระองค์
และเรียงลำดับตามเวลาที่ปฏิบัติภารกิจแทนพระองค์ โดยระบุเวลาและสถานที่ชัดเจน

- (14) วันนี้เวลา 14.34 น. สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร
เสด็จพระราชดำเนิน พร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์
พระวรชายา ไปยังโรงพยาบาลพญาไท 2 ทรงเปิดโครงการผ่าตัดหัวใจหัวใจ
โลกเทิดพระเกียรติในหลวงทั่วหล้า 84 พรรษา มหาราชฯ ซึ่งมูลนิธิ
โรงพยาบาล 50 พรรษา มหาวชิราลงกรณ์และกองทัพบก ร่วมกับ
โรงพยาบาลพญาไท 2 จัดทำขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติและถวายเป็นพระ
ราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระ
ชนมพรรษา 84 พรรษา 5 ธันวาคม 2554 เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคหัวใจที่
ยากไร้ได้รับการรักษาโดยการผ่าตัดแก่ผู้ป่วยทุกชนชาติ พระสงฆ์ที่
อาพาต โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลศิริราช พระมกุฎเกล้า
รามาริบัติและพญาไทสอง

เวลาสิบห้านาฬิกาสี่สิบนาที พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรง
พระกรุณาโปรดเกล้า โปรดกระหม่อมให้เสด็จออกแทนพระองค์ ณ วัง

ศุโขทัย พระราชทานราชวโรกาสให้นายโสภณ ชาร์มย์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม นายสุชาติ เชี่ยวชาญพัฒนากร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมนำคณะกรมการจัตเทศน์มหาชาติมหาเวชสันดรชาดกทางน้ำเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 82 พรรษา ประกอบด้วยพระภิกษุและฆราวาสเฝ้าทูลละอองพระบาทกราบบังคมทูลรายงานผลการจัดกิจกรรมและทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเงินเพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัย

...

- (15) สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินถึงกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแล้วเครื่องบินถึงท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เวลาสิบหกนาฬิกา ตามเวลาท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเร็วกว่าเวลาที่ประเทศไทยหนึ่งชั่วโมง นายจางจื่อหวน ผู้ตามเสด็จเกียรติยศ นายหม่าหมิงเจียง รองอธิบดีกรมเอเชีย กระทรวงต่างประเทศจีน เจ้าหน้าที่กระทรวงต่างประเทศจีน นายเปี่ยมศักดิ์ มลินทจินดา เอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง และภริยา ข้าราชการสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งและคู่สมรส ผู้ช่วยทูตฝ่ายทหารทั้งสามเหล่าทัพประจำกรุงปักกิ่งเฝ้าทูลละอองพระบาทรับเสด็จ หลังจากมีพระราชปฏิสันถารด้วยผู้มาเฝ้าทูลละอองพระบาทรับเสด็จแล้ว ประทับรถยนต์พระที่นั่งเสด็จพระราชดำเนินไปโรงแรมฮิลตันเป่ย์จิงแคบปีตอลแอร์พอร์ท เพื่อทรงพักพระอิริยาบถ ก่อนเสด็จพระราชดำเนินกลับไปท่าอากาศยานนานาชาติกรุงปักกิ่ง ในเวลาสิบเจ็ดนาฬิกาสิบห้านาที เพื่อประทับเครื่องบินของบริษัทแอร์ไชน่าจำกัด เที่ยวบินที่ซีเอหนึ่งแปดสี่เก้าเสด็จพระราชดำเนินต่อไปเมืองสุยโจ้ว มณฑลเจียงซู

โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รายงานจากกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ง. ระบุสถานที่ทำข่าวนอกพื้นที่ หากเป็นการปฏิบัติงานนอกพื้นที่ จะระบุแหล่งข่าวที่รับมา หรือ สถานที่ปฏิบัติงานเฉพาะกิจ

- (16) โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รายงานจากกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

(17) จำสืบเอกเรือนชาญ มีคำ ถ่ายภาพ จำสืบพิศพา เพราะอุดม รายงานจากฐานปฏิบัติการ
ลูกจ้าง ประเทศโซได

(18) กมล พรสิวิไล ถ่ายภาพ พรมล ภักดีพันธ์ รายงานครับ

จ. บทส่งท้าย ผู้ประกาศข่าวหลักสรุปข่าวและแสดงความคิดเห็นเล็กน้อย

(19) เพราะฉะนั้นสหรัฐไม่ได้ยึดอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ว่ายึดอยู่ที่ผลประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ
ครับ

(20) คาดว่าการชุมนุมในวันนี้จะเป็นไปอย่างสงบนะคะ

(21) ผ่านไปแล้วนะคะ สำหรับเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรก ตัวเลขเศรษฐกิจออกมาค่อนข้าง จะ
งดงามค่ะ แม้ว่าชาวบ้านจะไม่รู้สึกเช่นนั้น แต่หลังจากนี้คงต้องจับตากันต่อคะวันนี้ก็ยังคง
คึกคักนะคะครับ

โครงสร้างของภาษารายงานข่าวหนังสือพิมพ์ 3.1.3

ก. ระบุนวันที่และเวลาของการเสนอข่าว ชัดเจนในหนังสือพิมพ์ออนไลน์

(22) วันพุธที่ 12 มิถุนายน 2556

(23) วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เวลา 11:18:59 น.

ข. พาดหัวข่าว เพื่อระบุประเด็นสำคัญของข่าว

(24) อื้อฮาแฝด 3 ครั้งแรกเมืองคอน

(25) "มาร์ค" ย้ายบุสภาดันเดือนพ.ค.

ค. หัวข่าวรอง เพื่อระบุประเด็นสำคัญของข่าว

- (27) อี้อาแฝด3ครั้งแรก รพ ราช คุณแม่วัยมหาราช นครศรีธรรมร.33 ปีสูดอันคลอดก่อนกำหนด พ่อปู่ย่าตายายและญาติ ๆ สุดปลื้ม
- (28) "มาร์คย้ายอุปสมภตันเดือน" พ.ค. ปัดลงสัตยาบรรณอ้างอยู่ที่พฤติกรรม ชี เรื่องธรรมดา มีการรวมพรรค เชื่อ เพื่อไทยมีแคนดิเดตนายกขในใจแล้ว แต่ไม่เปิดเผย เพราะกลัวซ้ำ...

ง. เนื้อข่าว

- (29) เมื่อ เวลา 17.30 น วันที่ .7 เมนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ .ย. นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ให้สัมภาษณ์ที่รัฐสภาภายหลังสภาผู้แทนราษฎรให้ความเห็นชอบร่างพ.บ.ร.ประกอบรัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติมทั้ง 3 ฉบับ ว่าเท่าที่พูดคุย กับนายประสพสุข บุญเดช ประธานวุฒิสภา ได้รับการยืนยันว่าจะบรรจุวาระให้ วุฒิสภาพิจารณาร่าง ประกอบ.บ.ร.พ รัฐธรรมนูญ ทั้ง 3 ฉบับ ในวาระแรก ได้ในวันที่11 เม.ย. จึงเชื่อว่า จะทำให้การพิจารณาร่าง .บ .ร .พ ประกอบรัฐธรรมนูญ ทั้ง3 นี้.ย.ฉบับในชั้นวุฒิสภาเสร็จสิ้นภายในเดือน เม กนั้นจะต้องส่งให้ศาลจา รัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่า ขัดรัฐธรรมนูญหรือไม่ ส่วนตัวคิดว่า กระบวนการต่างๆ จะเป็นไปตามกรอบเวลาที่ประกาศไว้ คือ สามารถยุบสภาได้ภายใน สัปดาห์ นี้เพราะได้พูดไปแล้ว.ค.แรกขอเดือน พ หากไม่ทำตามโดยอ้างเรื่องนั้นเรื่องนี้ วกแรกที่หาว่าตนไม่รักษาคำพูดสื่อมวลชนจะเป็นพ
- (30) วันที่)14 มิ นครศรีธรรมราช ได้รับแจ้งว่ามีคุณแม่วัย.ผู้สื่อข่าวประจำ จ (.ย.33 ปี คลอดลูกแฝด3 มหาราช โดยปัจจุบันแฝดหญิงน่ารักทั้ง.คนเป็นครั้งแรกของ รพ 3 คนอายุ 5 เดือนเศษเป็นขวัญใจของพ่อแม่ ปู่ย่า ตายายและญาติ รวมทั้งประชาชนในละแวกใกล้เคียงที่ ทายอยกันมาชมและขออุ้มด้วยความน่ารักที่ร้าน “นครผาสูป” เลขที่ 5 ซอยอัสวรักษ์ 12 ถนนราชดำเนิน อ เมือง. จ. นครศรีธรรมราช จึง เดินทางไปตรวจสอบพบ นายปริญญา วงศ์รัตนกุล อายุ 36 ปี และนางวันวิสาข์ คลศิลป์ อายุ 33 ปี พ่อและแม่ของเด็กแฝด 3 กำลังเข็นรถเด็กอ่อนออกมาสูดอากาศ บริสุทธิ์ยามเข้ายุบนถนนหน้าบ้าน

ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงโครงสร้างการรายงานข่าววิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปโครงสร้างทางภาษาของการรายงานข่าว

	ข่าววิทยุ	ข่าวโทรทัศน์	ข่าวหนังสือพิมพ์
บทนำ	-แนะนำตัว ผู้รายงานหลัก -ระบุวันและเวลา ในการนำเสนอ	-ผู้ประกาศข่าวหลักกล่าวเปิด -ระบุวัน เวลา แหล่งข่าว	-วันที่ในการนำเสนอ (หนังสือพิมพ์ออนไลน์)
หัวข้อ	-ระบุหัวข้อข่าว -ส่งต่อผู้รายงาน รอง	-ระบุหัวข้อข่าว -ส่งต่อผู้ประกาศข่าวรอง	-ระบุพาดหัวข่าว - แหล่งข่าว
หัวขัารอง	-ระบุหัวข้อข่าว	-ระบุหัวข้อข่าว	-ระบุหัวข้อข่าว
เนื้อข่าว	- ระบุเนื้อข่าว - ปิดด้วยการระบุ ชื่อผู้รายงาน	-ระบุเนื้อข่าว -ปิดด้วยการระบุผู้มีส่วนร่วมใน การทำข่าว -ระบุสถานที่ปฏิบัติงานเฉพาะกิจ	ระบุเนื้อข่าว
บทปิด	-กล่าวปิด	-กล่าวปิด -แสดงความคิดเห็นเล็กน้อย	(สรุป)

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของภาษาในการรายงานข่าวแต่ละเรื่องจะประกอบด้วยส่วนหัวข้อ หัวเรื่อง หัวเรื่องรอง เนื้อข่าว และท้ายข่าว เมื่อศึกษาโครงสร้างการรายงานข่าวตามประเภทของสื่อพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยการรายงานข่าววิทยุและโทรทัศน์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีโครงสร้างหลักประกอบด้วย การกล่าวเปิด หัวข้อข่าวใหญ่ หัวรอง และการกล่าวสรุปหรือปิด การรายงานข่าวในช่วงเวลาดังกล่าว โดยการรายงานข่าวโทรทัศน์มักมีการสอดแทรกความคิดเห็นในการสรุปข่าวในส่วนท้ายด้วย ส่วนการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์จะเน้นรายละเอียดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยระบุแหล่งข่าวที่ชัด

3.2 คุณลักษณะเด่นของภาษาสื่อ

เมื่อเปรียบเทียบทำเนียบภาษาสื่อกับทำเนียบภาษาอื่นๆ อันได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาการเมือง และทำเนียบภาษาวิชาการ จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะ

เด่นของทำเนียบภาษาสื่อซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ปรากฏในภาษาสื่อมากกว่าทำเนียบภาษาอื่นๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง การปิดบังอำพราง ความสั้นกระชับ ความเป็นอัตวิสัย และ การชี้แนะ

3.2.1 ความเที่ยงตรง / ชัดถ้อยชัดคำ (precision)

คำว่า **เที่ยงตรง** ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546 หมายถึง "ตั้งตรงไม่เอนเอียง ยุติธรรม" ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ความเที่ยงตรงจึงหมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ การบ่งชี้ความชัดถ้อยชัดคำ ด้วยการใช้คำเฉพาะเจาะจง ระบุตัวเลขที่ชัดเจน กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะความเที่ยงตรง ได้แก่ การใช้ตัวเลขและชื่อเฉพาะ เพื่อความชัดถ้อยชัดคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและข้อมูลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

(31) ข่าววิทยุ

รับฟังข่าวต้นชั่วโมง เวลา 9 นาฬิกา กับ จัตรูรงค์ บุญประเสริฐ ครับ

จังหวัดสงขลาเตรียมให้การช่วยเหลือชาวบ้านในอำเภอระโนดที่บ้านได้รับความเสียหายจากคลื่นลมทะเล

ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา เตรียมให้การช่วยเหลือชาวบ้านในอำเภอระโนด หลังบ้านเรือนได้รับความเสียหายจากถูกคลื่นลมทะเลพัดและอุทกภัยที่เกิดขึ้น **คุณจิตติ ไพฑูรย์ รายงาน ครับ**

นางวิญญู ทองสกุล ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา กล่าวหลังจากลงพื้นที่หมู่บ้าน ตำบลคลองแดง อำเภอระโนด เพื่อตรวจความเสียหายของบ้านเรือนชาวบ้าน ที่ติดอยู่ริมทะเลอ่าวไทย ซึ่งถูกคลื่นซัดพังเสียหายจำนวน **9** หลัง ท่ามกลางฝนที่ยังคงตกลงมาในพื้นที่ ว่าจะนำความช่วยเหลือประชาชนนั้น ทางจังหวัดจะเร่งดำเนินการช่วยเหลือโดยเร็วที่สุด โดยกรณีที่บ้านเรือนเสียหายทั้งหมด จะมอบเงินช่วยเหลือ **30,000** บาท ส่วนที่เสียหายบางส่วน จะช่วยเหลือตามจริงที่ยื่นรายการซ่อมแซมไว้ ขณะที่สภาพรวมอากาศโดยทั่วไปในพื้นที่นั้น แม้จะฝนตก แต่คลื่นลมในทะเลอ่าวไทยเริ่มลดความรุนแรงลงทำให้ชาวบ้านบางส่วนนั้น เริ่มกลับเข้ามาสำรวจความเสียหาย ซ่อมแซม รวมถึงเก็บกวาดซากปรักหักพังของบ้านที่ถูกคลื่นซัดพังเสียหาย จากที่ต้องอพยพไปอยู่ในวัดในหมู่บ้านนานกว่า **4** วัน อย่างไรก็ตามศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ ได้ประกาศเตือนให้ประชาชน ต้องติดตามสภาพอากาศอย่างใกล้ชิดต่อไปอีก **1 ถึง 3** วัน **จิตติ ไพฑูรย์ รายงาน ครับ**

จากตัวอย่างข้างต้น การรายงานข่าวเริ่มด้วยการบอกเวลาให้ข่าว ตามด้วยแนะนำตัวผู้รายงานและผู้รายงานในแต่ละช่วง รวมถึงการระบุจำนวนตัวเลขที่ชัดเจน เช่น จำนวน 9 หลัง จำนวนเงิน 3,000 บาท กว่า 4 วัน ความเที่ยงตรงในเรื่องตัวเลขและชื่อเฉพาะดังกล่าวเป็นลักษณะเด่นที่พบเฉพาะภาษาสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาข่าวเท่านั้น

3.2.2 การปิดบังอำพราง (concealing)

คำว่า ปิดบัง หมายถึง ไม่เปิดเผย ส่วน อำพราง หมายถึง ปิดบังโดยลงให้เข้าใจไปทางอื่น พุดหรือแสดงอาการไม่ให้ความจริง หรือ ที่ปิดบังโดยลงให้เข้าใจไปทางอื่น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546) ดังนั้น การปิดบังอำพราง จึงหมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปิดบังหรือลงให้เข้าใจไปทางอื่น หรือซ่อนข้อมูลบางประการไว้ กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการปิดบังอำพราง ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย

- (32) มีข่าวอีกกระแสว่า รัฐบาลอาจลงมติอนุมัติแผนรัดเข็มขัดมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท ในช่วงปลายเดือนนี้

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้ข้อความ “มีข่าวอีกกระแสว่า” เพื่อแสดงว่ามีคนกล่าวถึงข้อมูลนี้ แต่ไม่ได้รับบุชชัดเจนว่าข่าวนั้นมาจากแหล่งใด หรือผู้รายงานนั้นเป็นผู้ใด ซึ่งอาจเป็นการอำพรางว่าข้อมูลนั้นมาจากที่ใดแน่ มีความถูกต้องแม่นยำเพียงใด

- (33) ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทั่วโลก จากรางวัลแบรด์ผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยมอีกมากมายตลอดต่อเนื่องทุกปี

ตัวอย่างข้างต้นมีการอำพรางข้อเท็จจริงโดยการไม่ได้รับข้อมูลให้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานทั่วโลกนั้นหมายถึงผู้ใช้งานประเทศ ผู้ใช้มีจำนวนมากน้อยเพียงใด รางวัลที่ได้รับเป็นรางวัลใดบ้าง จำนวนกี่รางวัล และสถาบันใดเป็นผู้มอบรางวัล

3.2.3 ความสั้นกระชับ (Conciseness)

ความสั้นกระชับ หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น กระชับแต่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด ด้วยเหตุที่ภาษาสื่อเป็นภาษาที่ต้องสื่อสารสู่คนในวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะความสั้นกระชับ ได้แก่ การใช้ประธานสุญญรูป และการใช้อักษรย่อ

ภาษาสื่อมีการใช้รูปภาษาประธานสูญรูปจำนวนมากเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่สูญเสียข้อมูลที่ต้องการสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อหนังสือพิมพ์

- (34) [S1 **กรมส่งเสริมการส่งออก**นัดประชุมร่วมกับผู้ส่งออกสินค้ากลุ่มอาหาร วันนี้] [S2___ , ประเมินผลกระทบจากน้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้] [S2เบื้องต้น___ ,พบสินค้าหลายรายการเสียหาย โดยเฉพาะกุ้งเสียหายทั้งหมด] [S3___ ,คาดว่าจะขาดแคลนกุ้งสำหรับโรงงานส่งออกและบริโภคในประเทศ] [S4ส่วนปาล์มน้ำมันที่กำลังเริ่ม ออกผลผลิตนั้น ___ ,คาดว่าจะเสียหายรุนแรงที่สุด ครอบคลุมพื้นที่ปลูกเกือบทั้งหมด]

ในตัวอย่าง (34) ประธานที่หายไปทั้งหมดอ้างอิงถึง กรมส่งเสริมการส่งออก ส่วนใน (35) ข่าวหนังสือพิมพ์ใช้อักษรย่อมากถึง 17 คำ

- (35) **ดร.พัทธยา รวบสาว**แสบมอมยานักท่องเที่ยวแคนาดา เผยรู้จักกันที่ร้ายฟาสฟู้ด ก่อนไปต่อกันในโรงแรม โดนมอมยาสูญทรัพย์สินีเรียบวันนี้ (16 มิ.ย.) **พ.ต.อ.กฤษณ์**ว่า **ฤทธิ์ ผกก.2 บก.ทท.** พร้อม ด้วย **พ.ต.ท. อรุณ** พร้อมพันธ์ **สว.ส.ทท.4 กก.2 บก.ทท.** สารวัตรหัวหน้า สถานีตำรวจท่องเที่ยว พัทธยา **ร.ต.ต.เฉลิม** ศรีน้อง รอง **สว.สส.** และกำลังชุดสืบสวน ร่วมกัน แกลงข่าวจับกุม **น.ส.พร ภูเสื่อ** อายุ 48 ปี อยู่บ้านเลขที่ 181 หมู่ 7 ต.นครไทย อ.นครไทย จ.พิษณุโลก ผู้ต้องหามอมยานักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแล้วขโมย ทรัพย์สินี หลบหนีไป ตามหมายจับศาลจังหวัดพัทธยา ที่ 370/2554 ลง วันที่ 9 มิ.ย. 54 โดยมี นายรามารัโหลห์ คาราเมน อายุ 49 ปี เชื้อสายอิหร่าน สัญชาติแคนาดา ผู้เสียหาย ชี้ให้จับกุม

3.2.4 ความเป็นอัตวิสัย (subjectivity)

ความเป็นอัตวิสัย หมายถึง คำที่สะท้อนความรู้สึกเชิงอารมณ์ของสื่อหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์นั้น กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย ได้แก่ คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ คำกริยาแสดงความรู้สึกและการประเมินค่า คำกริยาแสดงคุณลักษณะ และ คำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะดังแสดงในตัวอย่างที่ (36) และ (37) ตามลำดับ

- (36) **ฝน**ถล่มหนักได้**ผวา**จมบาดาล

- (37) บรรยายการสอบภาควิชาการเพื่อคัดเลือกบุคคลพลเรือนเข้าเป็นนักเรียนเตรียมทหาร
ในส่วนของกองทัพบกวันนี้เป็นไปอย่างคึกคัก

ความเป็นอัตวิสัยนี้เป็นลักษณะที่พบมากในภาษาสื่อ

3.2.5 การชี้แนะ (directives)

การชี้แนะ หมายถึง การชี้แนะ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546) กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการชี้แนะ ได้แก่ คำสั่ง และ กริยาชี้แนะ ทุกทำเนียบภาษามีการชี้แนะต่อสังคม อย่างไรก็ตามแต่ละทำเนียบภาษามีการชี้แนะในระดับแตกต่างกัน จากภาพด้านล่างแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าภาษากฎหมายมีอำนาจในการชี้แนะสูงสุด อย่างไรก็ตามภาษาสื่อยังมีอำนาจในการชี้แนะในระดับสูงเป็นอันดับที่สอง ดังนี้

คำสั่ง กฎหมาย > สื่อ > การเมือง > วิชาการ

คำกริยาชี้แนะ กฎหมาย > สื่อ / วิชาการ > การเมือง

โดยภาษาสื่อมีความหลากหลาย หลากหลายและแตกต่างจากทำเนียบภาษาอื่นๆ ดังตัวอย่างที่ (38) และ (39) ในการใช้คำกริยาที่แสดงการชี้แนะ

- (38) แม่ทัพภาคที่ 4 กล่าวว่า ได้สั่งการให้เจ้าหน้าที่กำลังพล เร่งช่วยเหลือผู้ประสบภัยในภาคใต้

- (39) ผมอยากให้พี่น้องดูภาพนี้

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงโครงสร้างของภาษาสื่อ และลักษณะเด่นของภาษาสื่อ ได้แก่ ความเที่ยงตรง การปิดบังอำพราง ความสั้นกระชับ ความเป็นอัตวิสัย และ การชี้แนะ โดยคุณลักษณะเหล่านี้สามารถสะท้อนผ่านภาษาในรูปแบบต่างๆ กันดังจะได้อภิปรายต่อไปในบทที่ 4 - 8 และบทที่ 9 อภิปรายอำนาจของภาษาที่สะท้อนผ่านรูปภาษาดังกล่าว

บทที่ 4

ภาษาสื่อกับความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรง (precision) หรือความชัดเจน ในที่นี้ หมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ การบ่งชี้ความชัดเจนชัดคำ ด้วยการใช้คำเฉพาะเจาะจง ระบุตัวเลขที่ชัดเจน

ภาษาสื่อเป็นภาษาที่ให้ความสำคัญกับความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาษาข่าว ดังจะเห็นได้จากการให้ข้อมูลการเสนอข่าว แหล่งข่าว ผู้เกี่ยวข้องในการรายงานข่าว และสถานที่เกิดเหตุ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าความเที่ยงตรงเป็นคุณลักษณะเฉพาะของภาษาข่าวเท่านั้น เนื่องจากภาษาโฆษณาให้ข้อมูลที่เบี่ยงเบนและบิดบังอำพรางมากกว่าเที่ยงตรงและไม่พบการให้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวในภาษาโฆษณา ในบทนี้จะกล่าวถึงความเที่ยงตรงด้านการนำเสนอข้อมูลและความเที่ยงตรงด้านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการใช้ตัวเลขและชื่อเฉพาะเป็นตัวบ่งชี้

4.1 ความเที่ยงตรงด้านการนำเสนอข้อมูล

สื่อนำเสนอความเที่ยงตรงในการนำเสนอข้อมูลประกอบด้วย การใช้ตัวเลขเพื่อระบุวัน เวลา และการบ่งบอกชื่อเฉพาะของสถานที่ในการให้ข้อมูล ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล และแหล่งที่มาของข้อมูล

4.1.1 การใช้ตัวเลขระบุวัน เวลา ในการนำเสนอข้อมูล

วันเวลาในการนำเสนอข้อมูลเป็นการนำเสนอข้อมูลความเที่ยงตรงที่ตรวจสอบได้ การระบุวันที่ในการรายงานข่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งพบในการรายงานข่าววิทยุเป็นหลัก และพบในข่าวโทรทัศน์เพียงจำนวนน้อย นอกจากนี้ข่าวหนังสือพิมพ์และข่าววิทยุยังระบุเวลาในการนำเสนอข้อมูลอีกด้วย โดยจะระบุชัดเจนในหัวข่าวเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงดังตัวอย่างการนำเสนอข่าวในสื่อต่างๆ ตามตัวอย่างที่ (1) - (3)

- (1) รับฟังข่าวต้นชั่วโมงเวลา 20 นาฬิกา กับจตุรงค์ บุญประเสริฐครับ (ข่าววิทยุ)
- (2) วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เวลา 23:49:38 น. (ข่าวหนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์)

- (3) สวัสดิ์ศรีรับ ติดตามข่าวในพระราชสำนัก ประจำวันอังคารที่ ห้า เมษายน พุทธศักราช สองพันห้าร้อยห้าสิบสี่ (ข่าวโทรทัศน์ 5 เมษายน 2554)

(4) ข่าวโทรทัศน์

ผู้ประกาศข่าว ก: สวัสดิ์ศรีรับต้อนรับผู้ข่าวภาคเที่ยงจากสำนักข่าว
ไทยประจำวันพฤหัสบดีที่สิบสี่เมษายนสองพันห้า
ร้อยห้าสิบสี่นี้ครับ สวัสดิ์วันมหาสงกรานต์อีกครั้ง
ครับคุณอรกานต์

ผู้ประกาศข่าว ข: สวัสดิ์ปีใหม่นะคะคุณวิญญู

ผู้ประกาศข่าว ก: เมื่อวานเราก็พูดอย่างนี้นะครับวันนี้เราต้องพูด
อีกครั้งหนึ่งเพราะว่าตามหลักของจันทรคติ
เป็นปกติมาส แล้วปีนี้เป็นปีเถาะตรี ศกวัน
มหาสงกรานต์จะตรงกับวันนี้สิบสี่เมษายน
ตามเวลาตามบ้านเราให้ถูกต้อง จะประมาณ
สิบสามนาฬิกาห้าสิบเอ็ดนาทีก่อน
(ข่าวเที่ยงโทรทัศน์ ช่อง 9)

4.1.2 การบ่งบอกชื่อเฉพาะระบุสถานที่ ผู้มีส่วนร่วม และแหล่งข่าว

เพื่อความเที่ยงตรงในการนำเสนอ ในการรายงานข่าว จะระบุชื่อเฉพาะ อันชื่อสถานที่
บุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอ ดังนี้

1) การระบุสถานที่

เมื่อมีการถ่ายทำข่าวนอกสถานที่ เช่น ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ ในตัวอย่างที่ (5)
ระบุการรายงานข่าวจากประเทศไชโด

- (5) จำสิบเอกเรือนชาญ มีคำ ถ่ายภาพ จำสิบพัทธา เพราะอุดม รายงานจากฐานปฏิบัติการ
ลูกจ้าง ประเทศไชโด

2) การระบุผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข่าว ข่าวทุกข่าวจะระบุชื่อผู้มีส่วนร่วมในการรายงานข่าวที่ชัดเจนในส่วนต้นหรือท้ายเนื้อหาเพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิง ได้ พบในข่าววิทยุและโทรทัศน์ แต่ไม่พบในข่าวหนังสือพิมพ์ ดังตัวอย่างที่ (6) - (8)

- (6) รับฟังข่าวต้นชั่วโมง 8 นาฬิกา กับ กฤติโดม วิภาวินค์ (ข่าววิทยุ)
- (7) รับฟังข่าวต้นชั่วโมงเวลา 20 นาฬิกา กับ จาตุรงค์ บุญประเสริฐ (ข่าววิทยุ)
- (8) กมล พรสิวิไล ถ่ายภาพ พรมล ภักดีพันธ์ รายงานครับ (ข่าวโทรทัศน์)

นอกจากการรายงานข่าววิทยุจะระบุว่าใครจะเป็นผู้รายงานข้อมูลส่วนใดในส่วนหัวข่าวแล้ว เมื่อการรายงานจบสิ้น จะระบุว่าใครจะเป็นผู้รายงานอีกครั้ง รวมถึงระบุผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดทำข่าวดังกล่าวด้วย เช่น ผู้เรียบเรียง และผู้ถ่ายภาพ ดังตัวอย่างที่ (9)

(9) ข่าววิทยุ

ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ยินยอมตรึงราคา
สินค้าต่อไปอีก 3 เดือน ภายหลังสิ้นสุดมาตรการตรึงราคา
ภาครัฐ คุณมานี เผ่าจำลอง รายงานค่ะ

นายบุญชัย โชควัฒนาประธานกรรมการบริหารบริษัท
พัฒนาปิบล จำกัด ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ยืนยันว่า
ได้แจ้งกับทางกระทรวงพาณิชย์แล้วว่า จะตรึงราคาสินค้า
อุปโภคบริโภคจำเป็นทั้งหมดไว้เท่าเดิม ไม่มีการปรับเพิ่มแม้จะ
พ้นช่วงเวลาการตรึงราคา ตามที่กระทรวงพาณิชย์ตกลงไว้ก็
ตาม โดยยอมรับว่าต้นทุนการผลิตหลายประเภทได้มีการ
ปรับตัวลดลง แม้จะราคาน้ำมันจะเพิ่มต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ผลิต
สามารถประคองราคาเดิมไว้ได้ อย่างน้อยภายในสามเดือนต่อ
จากนี้

ทั้งนี้ราคาขายปลีกสินค้าในท้องตลาดได้ปรับเพิ่มไป
แล้วก่อนหน้านี้ ที่จะสิ้นสุดช่วงตรึงราคา โดยเฉพาะสินค้าในสี่

กลุ่มหลัก คือ นม เหล็ก ปู่ และน้ำมันพืช มาธิณี เผ่าจำรูญ
รายงานค่ะ

จะเห็นได้ว่า มีการระบุชัดเจนว่า มาธิณี เผ่าจำรูญ เป็นผู้รายงานทั้งในส่วนหัวข่าวและส่วนท้ายข่าวอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อผู้รายงานข่าวในประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจนดังตัวอย่างที่ (10) และ (11)

(10) ข่าววิทยุ

รับฟังข่าวเที่ยงวันกับ บุญรอด พันธุมณี ค่ะ กกด.
เตือนว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.ระวังเรื่องเงินบริจาคช่วยน้ำท่วม และ
กองปราบปรามคุมตัวพันมิตรบุกสนามบินให้อัยการ กอง
ปราบปรามคุมตัวแกนนำแนวร่วมพันธมิตรรวมสิบคนส่ง
อัยการฐานบุกรุกสนามบิน สุวรรณภูมิและดอนเมือง คุณณัฐ
ทิพย์สุดา ไตรรักษา รายงานค่ะ

“พลเอกปฐมพงศ์ เกสรสุขธิ์ อดีตที่ปรึกษา
กองบัญชาการกองทัพไทย นางสาวศิริลักษณ์ ผ่องโชค หรือ
จอย ดารานักร้อง นักแสดงพร้อมพวกรวมสิบคนเดินทางเข้า
พบพนักงานสอบสวนกองบังคับการกองปราบปรามเพื่อนำตัว
ส่งฟ้องต่อพนักงานอัยการในคดีบุกยึดสนามบินสุวรรณภูมิและ
ดอนเมืองปี สองพันห้าร้อยห้าสิบเอ็ด หลังผู้บัญชาการตำรวจ
แห่งชาติมีความเห็นสั่งฟ้องผู้ต้องหาทั้งหมดหนึ่งร้อยสิบสี่คน
และส่งสำนวนการสอบสวนกว่าสี่หมื่นแผ่นให้กับอัยการไปก่อน
หน้านี้แล้ว โดยนายนิติธร ล้ำเหลือทนายความกลุ่มพันธมิตร
ประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกล่าวว่า ผู้ต้องหาที่เข้าพบในวันนี้
จะยื่นหนังสือขอความเป็นธรรมต่ออัยการเพื่อโต้แย้ง การทำ
สวนสอบสวนของพนักงานสอบสวน ด้วย ส่วนใหญ่ถูก
ดำเนินคดีมั่วสุมตั้งแต่สิบคนขึ้นไปใช้กำลังประทุษร้ายขณะที่
ผู้ต้องหาอีกหนึ่ง ร้อยคน จะเข้าพบพนักงานสอบสวนในวันที่
สิบพฤหัสบดี เวลาเก้านาฬิกา โดยพนักงาน อัยการได้
พิจารณาปล่อยตัวชั่วคราวผู้ต้องหาทั้งสิบคน โดยใช้หลักทรัพย์
เดิม สำหรับคดีนี้ พนักงานสอบสวนนำผู้ต้องหา ส่งฟ้องต่อ

อัยการแล้วสามคนคือ ไชยวัฒน์ สินสุวงศ์ สมบูรณ์ ทองบุราณ
และการณ ไสยงาม ณัฐทิพย์สุตา ไตรรักษา รายงานค่ะ”

ประธานพรรคเพื่อไทยเชื่อไม่มีปฏิกิริยา แต่หากจะไม่มี
การเลือกตั้งอาจจะเป็นเพราะรัฐบาลถึงเวลาอยู่จนครบเทอม
คุณจันทร์สถาพร ขันติสอน รายงานค่ะ

“พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ประธานพรรคเพื่อไทย
กล่าวถึงกรณีนายสุเทพ เทือกสุบรรณ รองนายกรัฐมนตรีด้าน
ความมั่นคงจะออกหนังสืออย่าให้ใครเผาประเทศอีก เพื่อนำ
รายได้ช่วยเหลือผู้ประสบทุกข์ภัยในภาคใต้ว่า คงไม่เกี่ยวข้องกับ
พรรคเพื่อไทย เพราะเนื้อหาคงพูดถึงการชุมนุมของกลุ่ม
นปช. พร้อมมองการออกหนังสือเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องธรรมดา
ที่นายสุเทพอาจหวั่นไหวและคิดมากจากการชุมนุมที่ระยะหลัง
มีบ่อยขึ้น ส่วนข่าวการปฏิวัตินั้นพลเอกชวลิตมองว่าไม่น่า
เป็นไปได้เพราะมีข้ออ้างอย่างผู้บัญชาการ ทหารบก คอยย้ำ
หลายครั้งว่าไม่ทำเรื่องดังกล่าว ซึ่งพรรคเพื่อไทยสนับสนุน
แนวทางการเมือง ระบอบประชาธิปไตย แต่หากจะมีเหตุไม่ให้
มีการเลือกตั้งเกิดขึ้น คงเป็นเพราะรัฐบาลถึง เวลาเพื่ออยู่ต่อจน
ครบเทอมเพราะไม่พร้อมในการเลือกตั้งมากกว่า อย่างไรก็ตาม
พรรคเพื่อไทย พร้อมทำงานการเมืองในทุกรูปแบบเพื่อ
แก้ปัญหาให้ประชาชน จันทร์สถาพร ขันติสอน รายงานค่ะ”

จากตัวอย่างที่ (10) ผู้ประกาศประจำสถานี คุณบุญรอด พันธุณิ แนะนำตัวเองในช่วงหัว
ข่าวและช่วงเสด็จขึ้นการนำเสนอข่าว อีกทั้งยังทำหน้าที่ส่งต่อการรายงานข่าวให้ คุณณัฐทิพย์
สุตา ไตรรักษา และ คุณจันทร์สถาพร ขันติสอน รายงานในแต่ละประเด็นข่าวอีกด้วย ในทำนอง
เดียวกันในตัวอย่างที่ (11) หลังจากผู้ประกาศประจำสถานี สมรักษ์ วัฒนศิริ แนะนำตัวเอง ได้ส่ง
ต่อการรายงานรายละเอียดของข่าวแต่ละประเด็นให้แก่ พิชรัตน์ บัวเพชร และ สมคิด บุตรสาระ
ตามลำดับ

(11) ขาววิทย์

มารับฟังข่าวต้นข้าวโงสับนาฬิกา กับ สมรักษ์ วัฒนศิริ ค่ะ

มีการนำระบบกำลังทหารพร้อมสุนัขดมกลิ่นเข้าพื้นที่ค้นหาผู้เสียหายที่เขาพนมอีกสามราย กำลังทหารบุพรมนำสุนัขดมกลิ่นแปดตัว เข้าค้นหาผู้เสียชีวิตจากอุทกภัยในพื้นที่เขาพนม จังหวัดกระบี่ อีกสามราย ซึ่งเป็นคนในตระกูลทองเนียม โดยตั้งระยะเวลาค้นหาไว้ 3 วัน ในพื้นที่ 4 กิโลเมตร คุณพิชรัตน์ บัวเพชร รายงานค่ะ

พลตรีณพวงศ์ สุรวิชัย รองผู้บัญชาการกองพลทหารราบที่ 5 ค่าย เทพเกษตรีร์รับฟังการบรรยายสรุปการดำเนินงานค้นหาศพผู้เสียชีวิต การบำรุงซ่อมแซมถนนในหมู่บ้านและสะพาน การนำสิ่งของไปมอบให้กับผู้ประสบอุทกภัย และการทำแผนที่สังเกตหมู่บ้าน ตำบลนาเคเขา อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งถูกน้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่ม พัดบ้านเรือนของราษฎร ได้รับความเสียหาย มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต วันนี้เป็นการให้ทหารบุพรมนำสุนัขดมกลิ่นแปดตัวและกำลังพลเจ็ดสิบนายออกเดินเรียงหน้ากระดาน ค้นหาศพผู้เสียชีวิตที่มีรายชื่อยืนยันอีกสามศพตระกูลทองเนียม มีนางเกวลี นายสิทธิพร และนางปิยนารถ ซึ่งเป็นราษฎร บ้านต้นหนาม โดยค้นหาจากบ้านบางชานถึงบ้านต้นหนามระยะทาง 4 กิโลเมตรใช้เวลา 3 วันก่อนที่จะยุติการค้นหา ซึ่งการค้นหาเป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากมีต้นไม้ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่หักทับถม เป็นจำนวนมาก ประกอบกับดินโคลนที่ทับถมมา มีความสูงไม่น้อยกว่า 1 เมตร จนถึงขณะนี้พบศพแล้ว 9 ศพในแต่ละวัน ผู้ที่มีจิตศรัทธานำสิ่งของมาช่วยเหลือ ได้พากันไปดูพื้นที่ประสบภัยเป็นจำนวนมากด้วย พิชรัตน์ บัวเพชร รายงาน จากจังหวัดกระบี่

ศูนย์ข่าววิทย์กองทัพบกร่วมสำนักในพระกรุณาธิคุณ ทรงเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา 2554 ทรงครองราชย์ เพื่อประโยชน์สุขประชาราษฎร์ คุณ สมคิด บุตรสาระ เรียบเรียง ค่ะ

ย้อนกลับไปเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2537 บริเวณยอดเขาโกฏ นางพันธุรัตน์ ได้เกิดการพังทลายลงมาเป็นบริเวณพื้นที่ 27 ไร่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ

ได้ทอดพระเนตร จึงมีพระกระแสรับสั่ง ให้ดำเนินการฟื้นฟูบริเวณที่เกิด การถล่มของเขานางพันธุรัตน์ หรือเขาเจ้าลายใหญ่ ไว้เป็นมรดกของ ชาติ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาถึงตำนานของนางพันธุรัตน์ในวรรณคดี เรื่อง สังข์ทอง ซึ่งเป็นวรรณกรรมพื้นบ้าน อันทรงคุณค่ายิ่งต่อประเทศ ไทย และเพื่อเป็นการสนองพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จึงได้บังเกิดเป็น โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพพื้นที่เขานางพันธุรัตน์หรือเขาเจ้าลาย ใหญ่ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็น การทำงานแบบองค์รวมทุกมิติเชื่อมโยงกัน ทั้งในแง่ของการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชน เรียนรู้ระบบ นิเวศวิทยาในการบริหารจัดการด้วยวิถีธรรมชาติ โดยมีส่วนร่วมของทุก ฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ตลอดจนส่งเสริมสร้างความรู้ ความ เข้าใจ และการปลูกจิตสำนึกให้เห็นถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำตามธรรมชาติ อีกหนึ่งแนวพระมหา กรุณาธิคุณ 84 พรรษา ทรงครองราชย์ ประโยชน์สุข เพื่อประชาราษฎร์ สมคิด บุตรสาระ เรียบเรียง

(12) ข่าวโทรทัศน์

ท่านผู้ชมครับ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ทุกเหตุการณ์ ล้วนแต่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจ รักษาสันติภาพกัน ทั้งสิ้น ฝ่ายการกองข่าว เฉพาะกิจ แก่แปดศูนย์ไทยดาฟู จะต้องรับหน้าที่ภารกิจที่หนักหนาเป็นอย่างยิ่ง แต่ภารกิจฝ่าย กองข่าวในครั้งนี้ รับประกันความสำเร็จได้อย่างแน่นอน เพราะ ทุกท่านในฝ่ายการข่าวมุ่งมั่น รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ เหตุการณ์แล้วเผยแพร่ข่าวสาร เหตุการณ์อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ทันสมัย และเหตุการณ์จะรุนแรงอย่างไร กองกำลัง เฉพาะกิจแก่แปดศูนย์ไทยดาฟู จะไม่ย่อท้อต่อการปฏิบัติ ภารกิจ จะยังสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นให้ได้ ภายใต้ขีด ความสามารถของทหารไทย

จำลองเอกเรือนชาญ มีคำ ถ่ายภาพ จำสับพัทธา
เพราะอุดม รายงานจากฐานปฏิบัติการลูกจ้าง ประเทศโซไค

ในตัวอย่างที่ (12) ซึ่งเป็นการรายงานข่าวโทรทัศน์ ได้มีการระบุผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอรายการข่าว ได้แก่ จำสับเอกเรือนชาญ มีคำ เป็นผู้ถ่ายภาพ และ จำสับพัตทา เพราะอุดม เป็นผู้รายงานจากประเทศไซโต นอกจากนี้กรณีที่เป็นข่าวในราชสำนัก จะระบุชื่อผู้เรียบเรียงข้อมูลข่าว เพชรมณี แสงเพชร ไว้ท้ายข่าวด้วย ดังตัวอย่างที่ (13)

(13) ข่าววิทยุ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ทรงตระหนักว่าในพื้นที่ที่ห่างไกล การคมนาคมเข้าไม่ถึง ยังมีเด็กและเยาวชนที่มีฐานะยากจน และหลากหลายเชื้อชาติ ยังไม่ได้รับการจัดการการศึกษาอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ไม่เหมาะสม ดังเช่นร้อยตำรวจโทสุรพล ลิมแต่้ว ครูใหญ่ศูนย์การเรียนตำรวจตระเวนชายแดน บ้านเจาะปากรี ต.แม่คง อ.แม่สะเลียง จ.แม่ฮ่องสอน สังกัดกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนกล่าวว่า ได้น้อมนำแนวพระราชดำริด้านการพัฒนามาปรับใช้ในการจัดการศึกษาอีกด้วย ที่สำคัญแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารีปัจจุบันบังเกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน ส่งผลให้ราษฎรในถิ่นทุรกันดารสามารถอ่านออกเขียนได้ตามพระราชประสงค์อีกด้วย **เพชรมณี แสงเพชร เรียบเรียง**

(ข่าววิทยุ 1 เมษายน 2554)

3) การระบุแหล่งที่มาของข่าว

การระบุแหล่งที่มาของข่าว พบมากที่สุดในช่วงหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะข่าวต่างประเทศ ตัวอย่างที่ (14) แสดงให้เห็นว่าข่าวต่างประเทศจะระบุแหล่งข่าวอย่างชัดเจน

(14) ข่าวหนังสือพิมพ์

เมื่อวันที่ 15 มิ.ย. สำนักข่าวเอเอฟพี รายงานจากกรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน ว่า ในที่สุดอิหร่านก็ประสบความสำเร็จในการส่งดาวเทียม “รัตสาด – 1” ที่ผลิตในประเทศทั้งหมด ขึ้นสู่

อวกาศได้เป็นผลสำเร็จ โดยดาวเทียมขึ้นไปอยู่ในพิภพ วงโคจร สูงจากพื้นโลก 260 กม. รายงานช่องข่าวของสถานีโทรทัศน์ อัล-อิลาม ภาคภาษาอาราบิกของอิหร่าน ระบุว่า จรวดขับเคลื่อน ซาฟีร์นำดาวเทียมรัตساد - 1 ทะยานขึ้นจากฐานปล่อย และ ขึ้นสู่วงโคจรในพิภพที่กำหนดไว้ทุกประการ โดยภารกิจหลัก ของดาวเทียมรัตساد - 1 ในอวกาศคือ บันทึกภาพโลกส่งกลับ มาภาคพื้นดิน และสำรวจวิจัยสภาพอากาศรัตساد - 1 ซึ่งมีความหมายว่าสังเกตการณ์เป็นดาวเทียมผลิตในประเทศดวง ที่ 2 ที่อิหร่านประสบความสำเร็จในการส่งขึ้นสู่วงโคจรนอกโลก หลังจากดวงแรกเมื่อปีที่แล้ว อิหร่านยังมีดาวเทียมรุ่นใหม่ผลิต เอง 100 % อีก 3 ดวงเตรียมทยอยส่งขึ้นสู่อวกาศ ประกอบด้วย ตูลู (รุ่งสาง) นาวิด (ข่าวดี) และเมสบาห์ - (โคม) นอกจากนั้น ประธานาธิบดีมาห์มูด อาห์มาดิเนจาต ของอิหร่าน กล่าวเมื่อไม่นานมานี้ว่า คณะนักวิทยาศาสตร์ของอิหร่าน มีแผนจะส่ง มนุษย์อวกาศอิหร่าน ขึ้นไปสู่อวกาศเป็นครั้งแรกใน ประวัติศาสตร์ของประเทศ ในปี 2660.

(หนังสือพิมพ์เตลินิวส์ 16 มิถุนายน 2554)

จะเห็นได้ว่าความเที่ยงตรงเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอข่าวและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ทำเนียบภาษาสื่อแตกต่างจากทำเนียบภาษาอื่นๆ อย่างชัดเจน

4.2 ความเที่ยงตรงด้านเหตุการณ์ที่นำเสนอ

นอกเหนือจากความเที่ยงตรงในด้านส่วนประกอบของผู้ให้ข้อมูลแล้ว ภาษาสื่อให้ ความสำคัญและเน้นความแม่นยำในการระบุตัวเลข จำนวน วันเวลา จำนวน สถานที่ของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างที่ (15)

(15) ข่าวหนังสือพิมพ์

เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นายประสาธ สืบคำ อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และประธานที่ ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) เปิดเผยว่า กรณีสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) เสนอให้เรียกชื่อ 7 วิชา ที่จะนำใช้ในการสอบคัดเลือกบุคคลในสถาบันอุดมศึกษา ใน

ระบบรับรองกลางร่วมกัน หรือเคลียร์เฮาท์ เป็นการทดสอบทาง
การศึกษาแห่งชาติชั้นสูง (เอเน็ต) นั้น ทปอ.ยืนยันให้เรียก 7 วิชา
ตามเดิมเพราะไม่ต้องการให้นักเรียนสับสน
(ข่าวหนังสือพิมพ์)

ในตัวอย่างที่ (15) ข่าวระบุวันที่ 12 มิถุนายน และสถานที่ประชุม มหาวิทยาลัยวลัย
ลักษณ์ อย่างชัดเจน พร้อมจำนวนรายวิชาที่หารือ คือ 7 รายวิชา

ในการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ นอกจากการเรียงลำดับพระบรมวงศานุวงศ์ตามฐานันดรศักดิ์
ที่ละพระองค์แล้ว ผู้สื่อข่าวยังให้ความสำคัญกับการระบุเวลาที่แน่นอนและสถานที่ของเหตุการณ์
อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างที่ (16) โดยในตัวอย่างที่ (16) และ (17) การระบุวันที่ เวลา บ้านเลขที่
ถนน รวมถึงอายุของผู้เกี่ยวข้อง เป็นส่วนประกอบสำคัญในการรายงานข่าว

(16) ข่าวโทรทัศน์

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
เสด็จพระราชดำเนินถึงกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว
เครื่องบินถึงท่าอากาศยานนานาชาติปักกิ่ง สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน เวลาสิบหกนาฬิกา ตามเวลาท้องถิ่นของ
สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเร็วกว่าเวลาที่ประเทศไทยหนึ่ง
ชั่วโมง นายจางจื่อหวน ผู้ตามเสด็จเกียรติยศ นายหม่า
หมิงเฉิง รองอธิบดีกรมเอเชีย กระทรวงต่างประเทศจีน
เจ้าหน้าที่กระทรวงต่างประเทศจีน นายเปี่ยมศักดิ์ มิลินทจินดา
เอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่งและภริยา ข้าราชการสถานเอกอัคร
ราชทูต ณ กรุงปักกิ่งและคู่สมรส ผู้ช่วยทูตฝ่ายทหารทั้งสาม
เหล่าทัพประจำกรุงปักกิ่งเฝ้าทูลละอองพระบาทรับเสด็จ
หลังจากมีพระราชปฏิสันฐานด้วยผู้มาเฝ้าทูลละอองพระบาท
รับเสด็จแล้ว ประทับรถยนต์พระที่นั่งเสด็จพระราชดำเนินไป
โรงแรมฮิลตันเป่ย์จิงแคบปีตอลแอร์พอร์ต เพื่อทรงพักพระ
อิริยาบถก่อนเสด็จพระราชดำเนินกลับไปท่าอากาศยานนานาชาติกรุงปักกิ่ง ในเวลาสิบเจ็ดนาฬิกาสิบห้านาที เพื่อประทับ
เครื่องบินของบริษัทแอร์ไชน่าจำกัด เที่ยวบินที่ซีเอหนึ่งแปดสี่
เก้า เสด็จพระราชดำเนินต่อไปเมืองสุยโจว มณฑลเจียงซู

โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รายงานจากกรุง
ปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

(ข่าวโทรทัศน์ ช่อง 7)

(17) ข่าวหนังสือพิมพ์

วันนี้ (14 มิ.ย.) ผู้สื่อข่าวประจำ จ.นครศรีธรรมราช
ได้รับแจ้งว่ามีคุณแม่วัย 33 ปีคลอดลูกแฝด 3 คนเป็นครั้งแรก
ของ รพ.มหาราช โดยปัจจุบันแฝดหญิงน่ารักทั้ง 3 คนอายุ 5
เดือนเศษเป็นขวัญใจของพ่อแม่ ปู่ย่า ตายายและญาติ ๆ
รวมทั้งประชาชนในละแวกใกล้เคียงที่ทยอยกันมาชมและขออุ้ม
ด้วยความน่ารัก ที่ร้าน “นครฟ้าสูบ” เลขที่ 5 ซอยอัครวิทย์ 12
ถนนราชดำเนิน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช จึงเดินทางไป
ตรวจสอบพบ นายปริญญา วงศ์รัตนกุล อายุ 36 ปี และนางวันวิ
สาห์ ดลศิลป์ อายุ 33 ปี พ่อและแม่ของเด็กแฝด 3 กำลังเข็นรถ
เด็กอ่อนออกมาสูดอากาศบริสุทธิ์ยามเช้าอยู่บนถนนหน้าบ้าน

(ข่าวหนังสือพิมพ์)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอภาษาที่สะท้อนคุณลักษณะความเที่ยงตรง
ของภาษาสื่อโดยเฉพาะการรายงานข่าว ได้แก่ การระบุตัวเลข และชื่อเฉพาะ
แสดงสถานที่ ผู้มีส่วนร่วม แหล่งที่มาที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้
เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลและเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 5

การปิดบังอำพรางในภาษาสื่อ

คำว่า ปิดบัง หมายถึง ไม่เปิดเผย ส่วน อำพราง หมายถึง ปิดบังโดยลงให้เข้าใจไปทางอื่น พูดหรือแสดงอาการไม่ให้ความจริง หรือ ที่ปิดบังโดยลงให้เข้าใจไปทางอื่น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546) ดังนั้น การปิดบังอำพราง จึงหมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปิดบัง หรือลงให้เข้าใจไปทางอื่น หรือซ่อนข้อมูลบางประการไว้ การปิดบังอำพราง นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจเมื่อปรากฏในทำเนียบภาษาสื่อ เนื่องจากภาษาสื่อควรจะชัดเจน ไม่มีการปิดบังอำพราง โดยเฉพาะในภาษาข่าวและภาษาโฆษณาเนื่องจากลักษณะของข่าวที่ดีต้องมีความถูกต้อง เป็นจริง เป็นกลาง ไม่มีอคติ ไม่ลำเอียง มีความเป็นธรรม กระชับ ชัดเจน ส่วนภาษาโฆษณาที่ดีควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย เข้าใจได้ทันที แต่ในปัจจุบันทำเนียบภาษาสื่อกลับปรากฏการปิดบังอำพรางอยู่เสมอ ทั้งนี้ปรากฏกลวิธีทางภาษาหลายประการที่ถูกนำมาใช้ ในทำเนียบภาษาสื่อเพื่อก่อให้เกิดการปิดบังอำพราง ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์นั้นพิจารณาว่าอุปลักษณ์เป็นคุณสมบัติของมโนทัศน์ไม่ใช่เป็นแต่เพียงคุณสมบัติของคำ ดังนั้นการศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวคิดนี้จึงอาจไม่ได้เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการพิจารณาในเชิงศิลปะและวาทศิลป์ แต่เป็นไปเพื่อความเข้าใจในมโนทัศน์หรือระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาและคนในสังคมหรือในวงวนนั้นๆ ผู้ใช้ภาษาอาจไม่รู้ตัวด้วยว่าตนกำลังใช้อุปลักษณ์อยู่ ดังนั้นเนื่องจากการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จึงเป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อแอบแฝงแนวคิด ทศนะ หรือ ข้อมูล บางประการได้ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จึงถูกนำมาใช้เพื่อการปิดบังอำพรางความคิดหรือข้อมูลบางประการ

5.1.1 การใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในทำเหียบภาษาสื่อ

1) การใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาข่าว

จากการพิจารณาข่าวทั้งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และอินเทอร์เน็ต พบว่า ปรากฏการใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์เป็นจำนวนมาก ได้แก่ อุปลักษณสงคราม และการต่อสู้ อุปลักษณเกมส์ กีฬา การแข่งขัน อุปลักษณการแสดง อุปลักษณการศึกษา อุปลักษณการเดินทาง การท่องเที่ยว อุปลักษณการก่อสร้าง อุปลักษณการธุรกิจ อุปลักษณสิ่งมีชีวิต อุปลักษณวัตถุสิ่งของ และอุปลักษณยานพาหนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) อุปลักษณสงคราม และการต่อสู้

อุปลักษณประเภทนี้เป็นอุปลักษณที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการต่อสู้ การสู้รบ และ สงคราม มาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้อุปลักษณในลักษณะนี้ ปรากฏมากในข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ และข่าวกีฬา การใช้อุปลักษณดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้รายงานข่าวว่าการเมือง ธุรกิจ และกีฬา เป็นสงครามและการต่อสู้ พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจต่างๆ หรือทีมของผู้เข้าแข่งขัน เปรียบเสมือนฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาต่อสู้กันในสนามรบ ส่วนนักการเมืองหรือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเสมือนเป็นนักรบของแต่ละฝ่าย ดังตัวอย่างเช่น

- (1) หวันรัฐกับมวลชนเผชิญหน้าซ้ารอยปีที่แล้ว
- (2) ปปช. เตรียมชง ครม. ลงนามลุยตั้งสถาบันปราบทุจริตระหว่างประเทศ
- (3) “ปู”ขอความเป็นธรรม ถูกถล่ม “ไปโชว์แพชั่นมากกว่า โชว์วิชชั่น”
- (4) อนุมานได้ว่าเป็นความฟ่ายแพ้อีกครั้งหนึ่งของพรรคเพื่อไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร
- (5) รมจวกกษาวลัมรัฐบาลปู ปชป.ขู่ฟันกม.เพื่อไทย “กท.”ย่ำมีชีวิตร

จากตัวอย่างที่ 1 - 5 ปรากฏการใช้คำว่า “เผชิญหน้า” “ลุย” “ถูกถล่ม” “ฟ่ายแพ้” และ “ฟัน” ซึ่งเป็นคำกริยาที่ใช้สำหรับการรบและการต่อสู้ ลักษณะเช่นนี้เป็นการอำพรางแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า การเมืองเหมือนเป็นสนามรบ การเข้ามาเล่นการเมืองไม่ใช่แต่เป็นเพียง

การสมัครตัวเข้ามาบริหารประเทศเท่านั้น แต่เสมือนเป็นการมาสู้รบ เป็นการเข้ามาต่อสู้ในสนามรบ ซึ่งเป็นมุมมองในด้านลบต่อการเมือง

1.2) อุปลักษณ์เกมส์ กีฬา การแข่งขัน

อุปลักษณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับเกมส์ กีฬา และการแข่งขันมาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นโน้ตชนของผู้รายงานข่าวว่าการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ เป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา โดยมีพรรคการเมืองหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นทีมผู้เข้าแข่งขัน ดังตัวอย่างเช่น

- (6) รองโฆษกรัฐบาลไฉฉาน “ปู” เหนือ “มาร์ค” 15 เรือง
- (7) มาเป็นคู่แข่งในสนามเลือกตั้ง
- (8) ขอนันทามติก่อนเสนอให้พรรคเพื่อไทยส่งลูกเข้าสภาฯ
- (9) พันธุ์ 70 สสร.นอมินี “พท.”ปัด “ปชป.”ดักคอทำสัญญาประชาคม
- (10) ปิดเกมส์แผนล้มเจ้า “นิติเรด” “ทักษิณ”ต้องแพ้ซ้ำสอง?
- (11) “ซูวิทย์ไชว์” เล่นเกมส์โหด สั่งสอนลูกพรรคแข่งข้อ
- (12) 2 กลุ่มยืนหัว “กกต.” ล้มกระดาน “ส.ส.-ส.ว.” ทั้งระบบ

จากตัวอย่างที่ (6) ปรากฏการใช้คำว่า เหนือ ซึ่งเป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เหนือกว่าคือผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนตัวอย่างที่ (7) ปรากฏคำว่า “คู่แข่ง” แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองเปรียบเสมือนคู่แข่งในการแข่งขัน

ตัวอย่างที่ (8) และ (9) เป็นตัวอย่างที่น่าคำที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมาใช้ ได้แก่ “ส่งลูก” และ “พันธุ์” สำหรับตัวอย่างที่ (10) และ (11) ปรากฏคำว่า “เกมส์” โดยกล่าวแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทางการเมืองนั้นเป็นเกมส์ที่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมคือผู้ที่มาร่วมเล่นเกมส์นั้น ส่วนตัวอย่างที่ (12) ปรากฏการใช้ข้อความ “ล้มกระดาน” แสดงว่ากิจกรรมทางการเมืองนั้นเปรียบเสมือนเกมส์กระดานที่ถูกเรียกร้องให้เกมส์นี้เป็นโมฆะและเริ่มตั้งต้นเริ่มเกมส์ใหม่

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านเป็นเสมือนทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน ส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดของแต่ละฝ่ายเป็นสมาชิกผู้ลงแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาททางการเมืองแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสมาชิกของสภาผู้แทนราษฎรแต่มีบทบาทหน้าที่หรือการกระทำที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางการเมืองก็ถูกรวมไว้เป็นผู้เข้าร่วมการแข่งขันด้วยเช่นกัน

- (13) เผยโคราซครองแชมป์ลงทุนสูงสุด 3.7 หมื่นล้าน
- (14) จึงจะไปไล่เบียดคินจากบริษัทน้ำตาลในการจ่ายค่าเสียหายทั้งหมด
- (15) ทำผู้ส่งออกไทยมีแต้มต่อ เหนือคู่แข่งที่ไม่ได้รับสิทธิ ตัวอย่างที่ 9
- (16) พาณิชย์กวตแน่น!เรียกคะแนนนิยมแม่บ้านทำราคาน้ำมันปาล์มลดให้ได้
- (17) ปีที่ผ่านมาเวสต์อีโคโนมิก ฟอร์มประเมินความสามารถแข่งขันให้ไทยอยู่อันดับ 39

จากตัวอย่างข้างต้นจะปรากฏคำว่า แชมป์ แต้มต่อ กวด แข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในสถานการณ์ของการกล่าวถึงเกมส์หรือการแข่งขัน

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำ ซึ่งโดยปกติเป็นคำที่ใช้ในการแข่งขันเกมส์หรือกีฬา ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการอำพรางข้อมูลที่แฝงว่าการเมืองเหมือนเป็นสนามแข่งขัน หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นโมทัศน์ว่าการเล่นการเมืองเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขัน กีฬา ซึ่งอาจต้องมีกลยุทธ์หรือยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้เกิดชัยชนะในการแข่งขัน

1.3) อุปลักษณะการแสดง

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับการแสดงมาใช้ประกอบการรายงานข่าว ดังตัวอย่างเช่น

- (18) “ปชป.” อดรัฐบาลปากว่าตาขยิบ ชัดหวังเล่นบทพระเอกชิงหนีนิติราษฎร์
- (19) จุดประเด็นกู้คะแนนนิยม โหมโรงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.

จากตัวอย่างที่ (18) ปรากฏการใช้ถ้อยความว่า “เล่นบทพระเอก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ฝ่ายรัฐบาลเปรียบเสมือนตัวละครที่มารับบทเป็นพระเอกของการแสดง ส่วนตัวอย่างที่ (19) ปรากฏคำว่า “โหมโรง” แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทางการเมืองซึ่งในที่นี้หมายถึงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นเปรียบเหมือนการแสดงเรื่องหนึ่งซึ่งก่อนการเริ่มต้นดำเนินเรื่องนั้นจะต้องมีการโหมโรงเพื่อนำเข้าสู่เรื่องราวหรือการแสดงนั้นๆ

การใช้อุปมาอุปไมยดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าการเมืองเป็นการแสดง โดยมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาททางการเมืองเสมือนกับเป็นนักแสดง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องราวหรือการแสดงที่เกิดขึ้น ส่วนสถานที่ที่เกิดกิจกรรมเป็นเวทีการแสดง

(20) สรรพการโว เศรษฐกิจไทยดี โชว์เก็บรายได้ พ.ค. พุ่ง

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏคำว่า โชว์ เป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการแอบแฝงแนวคิดที่ว่าสภาพเศรษฐกิจเปรียบเสมือนการแสดงอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาแสดงให้ผู้อื่นดูได้ และเป็นหน้าเป็นตาให้กับเจ้าของการแสดงอีกด้วย

1.4) อุปมาอุปไมยการศึกษา

อุปมาอุปไมยประเภทนี้เป็นอุปมาอุปไมยที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการศึกษามาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้อุปมาอุปไมยดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าการเมือง เศรษฐกิจ ธุรกิจ เป็นการศึกษา โดยมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาททางเป็นนักเรียนที่เข้ามาศึกษาในสถานศึกษาซึ่งก็คือ รัฐบาล หรือ แวดวงทางธุรกิจ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นบทเรียน มีแบบฝึกหัดและการบ้านที่ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องทำ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบหลังจากการเรียนรู้แล้วด้วย ในกรณีของทางการเมืองนั้นอาจพิจารณาได้ในอีกด้านหนึ่งว่าฝ่ายค้านเป็นผู้กำหนดแบบฝึกหัด และออกข้อสอบให้ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้ทำการบ้าน แบบฝึกหัด และถูกทดสอบ ดังตัวอย่างเช่น

(21) การบ้าน 10 ข้อจาก 'อภิสิทธิ์' ถึง 'ยิ่งลักษณ์' แลกถอนดีความ 2 พรก.

(22) โพลล์เผยแพร่รัฐบาลสอบผ่านผลงาน 6 เดือน

จากตัวอย่างที่ (21) และ (22) ปรากฏการใช้คำว่า “การบ้าน” และ “สอบ” ซึ่งในทั้งสองตัวอย่างนี้ผู้ที่ให้การบ้านและออกข้อสอบคือฝ่ายค้าน ส่วนผู้ที่ถูกทดสอบคือฝ่ายรัฐบาล

(23) บิ๊กก่อสร้างเช็คชื่อครบ ทางด่วนศรีรัชใกล้งวด

จากตัวอย่างที่ (23) ปรากฏการใช้ “เช็คชื่อ” ซึ่งเป็นถ้อยความที่ใช้ในกรณีของการเรียนการสอนจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าปรากฏมโนทัศน์ที่เห็นว่าการเข้าร่วมในวงทางการดำเนินการทางธุรกิจนั้นเป็นการเข้าสู่การเข้าชั้นเรียน

1.5) อุปลักษณะการเดินทาง การท่องเที่ยว

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการเดินทาง การท่องเที่ยวมาใช้ประกอบการรายงานข่าว อุปลักษณะประเภทนี้จะปรากฏในข่าวการเมือง การปรากฏของการใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าการเมืองเป็นการเดินทาง การท่องเที่ยว การทำงานของรัฐบาลเหมือนกับการไปท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น

(24) ‘ยิ่งลักษณ์’ พอใจ 3 วันทัวร์ลุ่มน้ำตามเป้า

จากตัวอย่างที่ (24) ปรากฏการใช้คำว่า ทัวร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รายงานข่าวมีมโนทัศน์ว่าการลงพื้นที่เพื่อทำงานของรัฐบาลนั้นเสมือนการไปเดินทางท่องเที่ยว จึงใช้คำว่า “ทัวร์” แทนการใช้คำว่า “ลงพื้นที่”

1.6) อุปลักษณะการก่อสร้าง

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการก่อสร้างมาใช้ประกอบการรายงานข่าวโดยอุปลักษณะประเภทนี้มักปรากฏในข่าวทางการเมือง การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าการเมืองเป็นการก่อสร้าง ดังตัวอย่างเช่น

(25) มีพิมพ์เขียวแล้วไม่แตะสถาบันฯ

(26) ส.ส.ร. 99 คน พร้อมยื่นพิมพ์เขียว รธน.ฉบับนิติราษฎร์

จากตัวอย่างที่ (25) และ (26) ปรากฏการใช้คำว่า “พิมพ์เขียว” ซึ่งคำว่าพิมพ์เขียวนี้มาจากการก่อสร้าง กล่าวคือพิมพ์เขียวคือแบบแปลนสำหรับการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เป็นแบบร่างของสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นนำคำว่าพิมพ์เขียวมาใช้หมายถึงแบบร่างของรัฐธรรมนูญ แสดงให้เห็นว่าผู้รายงานข่าวมีมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่ารัฐธรรมนูญเป็นเสมือนสิ่งปลูกสร้างที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองได้กระทำการก่อสร้างขึ้น

1.7) อุปลักษณ์ธุรกิจ

อุปลักษณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจมาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้รายงานข่าวว่าการเมืองเป็นธุรกิจ การมาทำงานทางการเมืองเป็นเสมือนการมาดำเนินการประกอบธุรกิจ ดังตัวอย่างเช่น

(27) ก็แค่บริษัทเพื่อแม่ัวจำกัด

ตัวอย่างที่ (27) ปรากฏการใช้ “บริษัท เพื่อแม่ัว จำกัด” ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รายงานข่าวพิจารณาว่าการบริหารงานของรัฐบาลเหมือนกับการบริหารบริษัท เพื่อให้เจ้าของบริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด แต่เจ้าของบริษัทในตัวอย่างนี้หมายถึงอดีตนายกรัฐมนตรี จึงเปรียบได้ว่าเป็นการบริหารเพื่อให้ประโยชน์กับบุคคลหนึ่งเท่านั้น

1.8) อุปลักษณ์สิ่งมีชีวิต

อุปลักษณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตมาใช้ประกอบการรายงานข่าว โดยสิ่งมีชีวิตหมายรวมถึงมนุษย์ สัตว์ และพืช การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้รายงานข่าวว่าการเมือง เศรษฐกิจ ธุรกิจ เป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถถูกกระทำในลักษณะต่างๆ โดยในทางการเมืองจะเห็นได้ว่าผู้รายงานข่าวมีมโนทัศน์ว่าการเมืองเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถถูกกระทำในลักษณะต่างๆ จากสมาชิกของพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาททางการเมืองแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสมาชิกของสภาผู้แทนราษฎรแต่มีบทบาทหน้าที่หรือการกระทำที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางการเมืองด้วย นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้อุปลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าปรากฏมโนทัศน์ที่เห็นว่ดั่งตัวอย่างเช่นผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีบทบาททาง

การเมือง ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง พรรคการเมือง รวมถึงบุคคลหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองก็ถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งมีชีวิตด้วย

(28) ประกาศถึงเวลาต้องฆ่าและทั้งหมดใหม่

(29) กฎอีกคนหนึ่งที่จะช่วยกันฆ่าและการเมืองไทย

ตัวอย่างที่ (28) และ (29) ปรากฏการใช้คำว่า “ฆ่าและ” แสดงให้เห็นว่าการเมืองถูกมองเป็นสิ่งมีชีวิตประเภทหนึ่งที่สามารถได้รับการฆ่าและได้ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วคำว่า “ฆ่าและ” มักจะถูกนำมาใช้กับสัตว์ เช่น ฆ่าและเนื้อสัตว์ เป็นต้น

(30) เณลิ้ม'จวกยับ-ไล่ส่งปชป.แฉรัฐบาลกุข่าว '4กลุ่ม' ลงชั้นโค่นล้ม

ตัวอย่างที่ (30) ปรากฏการใช้คำว่า “โค่นล้ม” แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลถูกมองเป็นต้นไม้ที่สามารถถูกมนุษย์ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้มีส่วนร่วมทางการเมือง “4 กลุ่ม” โค่นล้มได้ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วคำว่า “โค่นล้ม” มักจะถูกนำมาใช้กับต้นไม้ใหญ่

(31) รัฐบาลพ่่านรายวัน

ตัวอย่างที่ (31) ปรากฏการใช้คำว่า “พ่่าน” แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลถูกมองเป็นสิ่งมีชีวิตประเภทหนึ่งซึ่งอาจหมายถึงมนุษย์หรือสัตว์ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วคำว่า “พ่่าน” มักจะถูกนำมาใช้กับมนุษย์หรือสัตว์ เช่น คนวิ่งกันพ่่าน สุนัขวิ่งพ่่านทั่วโรงเรียน เป็นต้น

(32) ทักซิณ' โฟนอิน วันเกิด 'เสนาะ' จีบร่วมงานกับพรรคเพื่อไทย รวมถึง 'พล.ต.อ.ประชา' หวังช่วยฟื้นฟูบ้านเมือง เจ้าตัว ตอบรับซบเพื่อไทยทันที ย้ำ 'มีขวัญ' ว่าที่นายกฯ...

(33) เงินกู้ใจก้ามัดคอกระทรวงคมนาคม

ตัวอย่างที่ (32) และ (33) ปรากฏการใช้คำว่า “ซบ” และ “มัดคอ” ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยถูกมองเป็นมนุษย์ที่สามารถเป็นบุคคลที่ผู้อื่นมาพึ่งพิงได้ ส่วนกระทรวงคมนาคมก็ถูกมองเป็นมนุษย์เช่นเดียวกัน เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วคำว่า “มัดคอ” มักจะถูกนำมาใช้กับมนุษย์

(34) ฝ่ายค้านตามจิกน้ำมันปาล์มยังแพงติดเพดาน

(35) ปชป.บีเพื่อไทยหนุนนิติราษฎร์

ตัวอย่างที่ (34) และ (35) ปรากฏการใช้คำว่า “ตามจิก” และ “บี” ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์และฝ่ายค้านถูกมองเป็นสิ่งที่ชีวิตประเภทหนึ่งจึงสามารถแสดงอาการตามจิก และ บี ได้

(36) “กรม.ป” แค้น! จัดหนัก เปรียบพรก. 2 ยุคหาเหตุรู้ “ไทยเข้มแข็ง”

(37) วิปรัฐบาลเอาแน่! ตีกรอบวันจันทร์นี้

ตัวอย่างที่ (36) และ (37) ปรากฏการใช้คำว่า “แค้น” และ “ตีกรอบ” ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคณะรัฐมนตรีของรัฐบาลที่มีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีถูกมองเป็นมนุษย์ซึ่งสามารถมีอารมณ์โกรธแค้นได้ และสามารถกระทำอาการตีกรอบได้

(38) กกร.สุดกลั่นธุรกิจเอสเอ็มอีหาวเรออ สิ้นใหม่ น้ำท่วมภาคใต้

(39) 5 เดือนแรกคึกคักเม็ดเงินทะลักแสนล้าน

(40) เศรษฐกิจโลกมีความเสี่ยงสูงที่จะขยายตัวลดลงในปีหน้า โดยคาดว่าจะมีการเติบโตเพียง 2.5% เท่านั้น

(41) คณะมนตรียุโรปจึงอนุมัติให้ขยายอายุโครงการปัจจุบันออกไปอีก 2 ปี

จากตัวอย่างที่ (38) - (41) ปรากฏการใช้สำหรับสิ่งมีชีวิต เช่น หาวเรออ คึกคัก การเติบโต อายุ เป็นต้น

1.9) อุปลักษณั้วัตถุสิ่งของ

อุปลักษณั้วัตถุสิ่งของปรากฏในการรายงานข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ เป็นอุปลักษณั้วัตถุสิ่งของที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของมาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้

อุปลักษณดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าสภาพเศรษฐกิจเป็นวัตถุสิ่งของที่สามารถถูกกระทำในลักษณะต่าง เช่น

(42) และในช่วงตลาด Comex มีการดัดตัวสูงขึ้นไปทดสอบแนวต้านสำคัญ

1.10) อุปลักษณยานพาหนะ

อุปลักษณประเภทนี้ปรากฏในการรายงานข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ เป็นอุปลักษณที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับยานพาหนะมาใช้ประกอบการรายงานข่าว การใช้อุปลักษณดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้รายงานข่าวว่าสภาพเศรษฐกิจเป็นยานพาหนะที่สามารถถูกขับเคลื่อนได้ ดังตัวอย่างเช่น

(43) เนื่องจากภูมิภาคนี้ เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก

จากตัวอย่างที่ (43) ปรากฏคำว่า “การขับเคลื่อน” ซึ่งเป็นคำที่โดยปกติแล้วใช้สำหรับยานพาหนะ จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาเปรียบเศรษฐกิจเป็นดั่งยานพาหนะจึงสามารถขับเคลื่อนไปได้

2) การใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาโฆษณา

จากการพิจารณาโฆษณาทั้งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และอินเทอร์เน็ต พบว่าปรากฏการใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์เป็นจำนวนมาก เช่น อุปลักษณสงคราม และการต่อสู้ อุปลักษณเกมส์ กีฬา การแข่งขัน อุปลักษณการศึกษา อุปลักษณสิ่งมีชีวิต อุปลักษณวัตถุสิ่งของ โดยมีรายละเอียดนี้

2.1) อุปลักษณเกมส์ กีฬา การแข่งขัน

อุปลักษณประเภทนี้เป็นอุปลักษณที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับเกมส์ กีฬา และการแข่งขันมาใช้ประกอบการโฆษณา การใช้อุปลักษณดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา ดังตัวอย่างเช่น

(44) ทรงประสิทธิภาพด้วยสูตรปรับปรุงใหม่ที่เหนือกว่า

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำว่า “เหนือ” แสดงถึงการเปรียบเทียบว่าดีกว่าซึ่งโดยปกติเป็นคำที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างผู้เข้าแข่งขันเกมส์หรือกีฬา การใช้อุปลักษณณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่แอบแฝงไว้ว่าผู้สังสารหรือผู้ผลิตสินค้าหรือโฆษณานั้นคิดว่าตนจะต้องมีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดี ยิ่งไปกว่านั้นยังพยายามทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าของตนดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นๆ ด้วย และต้องการมีชัยชนะเหนือผู้ผลิตรายอื่นด้วย เพื่อจะได้ผลกำไรให้มากที่สุด ซึ่งผลกำไรนับเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าผู้ผลิตอาจสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่าตนเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตรายอื่น และมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แต่ขณะเดียวกันก็อำพรางความจริงที่ว่าตนเห็นว่าการดำเนินธุรกิจต้องมีการแข่งขันกัน และผู้ประกอบการก็พยายามที่จะเป็นผู้ที่มีชัยชนะในการแข่งขันนั้น

2.2) อุปลักษณณ์การศึกษา

อุปลักษณณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับการศึกษามาใช้ประกอบการโฆษณา การใช้อุปลักษณณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเลือกใช้สินค้าเป็นการศึกษา

(45) *คู่มือที่ตอบโจทย์คุณได้ในทุกความต้องการ*

ตัวอย่างที่ (45) ปรากฏการใช้คำว่า “โจทย์” ซึ่งโดยปกติมักปรากฏในการเรียนการสอนด้านคณิตศาสตร์

2.3) อุปลักษณณ์สิ่งมีชีวิต

อุปลักษณณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตมาใช้ประกอบการโฆษณา โดยสิ่งมีชีวิตหมายรวมถึงมนุษย์ สัตว์ และพืช การใช้อุปลักษณณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งมีชีวิต

(46) *ลิปสติกหนึ่งเดียว ที่น้ำสีสวยเนื้อครีมเย้ายวนใจ มาผสมผสานกับแกนในที่อ่อนนุ่มชุ่มฉ่ำ*

- (47) *Haier* ด้วยรายละเอียดที่แสดงถึงความใส่ใจ เอาใจใส่ทุกครั้งที่เปิด ห่วยไยในทุกแง่มุม ดูแลไม่เคยห่าง

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำว่า “นำ” ควบคู่กับลิปสติก ซึ่งเป็นการแอบแฝงความคิดที่ว่าเหมือนกับลิปสติกเป็นสิ่งมีชีวิตที่กระทำการียนำได้ และ ปรากฏการใช้ “เอาใจใส่” “ห่วยไย” และ “ดูแล” ซึ่งเป็นการแอบแฝงความคิดที่ว่าเหมือนกับ Haier เป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถกระทำการียนำดังกล่าวได้

5.1.2 การใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ในภาษาการเมือง

จากข้อมูลภาษาการเมืองพบว่าปรากฏการใช้อุปลักษณที่สะท้อนมโนทัศน์เชิงมโนทัศน์ โดยจากข้อมูลปรากฏการใช้อุปลักษณที่สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ เช่น อุปลักษณสงคราม และการต่อสู้ อุปลักษณเกมส์ กีฬา การแข่งขัน อุปลักษณการศึกษา อุปลักษณการเดินทาง การท่องเที่ยว อุปลักษณการก่อสร้าง และอุปลักษณสิ่งมีชีวิต อุปลักษณยานพาหนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อุปลักษณสงคราม และการต่อสู้

อุปลักษณประเภทนี้เป็นอุปลักษณที่เกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับการต่อสู้ การสู้รบ และ สงคราม มาใช้ประกอบการใช้ภาษา การใช้อุปลักษณดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ของผู้ใช้ภาษาว่าเห็นว่าการเมืองเป็นสงครามและการต่อสู้ ดังตัวอย่างเช่น

- (48) *ไม่กล้าสู้ตามวิถีทางที่ถูกใช้ใหม่ครับ*

- (49) *เวลาปราศรัยโจมตี*

จากตัวอย่างที่ (48) และ (49) ปรากฏการใช้คำว่า “สู้” และ “โจมตี” ซึ่งเป็นคำกริยาที่ใช้สำหรับการรบและการต่อสู้

2) อุปลักษณเกมส์ กีฬา การแข่งขัน

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับ เกมส์ กีฬา และการแข่งขันมาใช้ การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเมืองเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา ดังตัวอย่างเช่น

- (50) เพราะว่านี่คือการแข่งขัน
- (51) จะกลัมาลงแข่งกับพิมพ์ภัทรา วิชัยกุล มัย
- (52) ซึ่งมีคนไม่เชียร์นายกเยอะกว่ามีคนเชียร์นายก
- (53) เพราะกลัวแพ้

จากตัวอย่างที่ (50) - (53) ปรากฏการใช้คำว่า การแข่งขัน ลงแข่ง เชียร์ แพ้ ซึ่งเป็น คำที่มักปรากฏเมื่อกล่าวถึงเรื่องเกมส์ กีฬา

3) อุปลักษณะการศึกษา

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการศึกษามาใช้ การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเมืองเป็นการศึกษา ดังตัวอย่างเช่น

- (54) ยังไม่ทันอะไร เฉลยออกมาแล้วครับ
- (55) ได้นำบทเรียนของมหาอุทกภัยมาประมวล

จากตัวอย่างที่ (54) และ (55) ปรากฏการใช้คำว่า “เฉลย” และ “บทเรียน” ซึ่ง โดยทั่วไปมักปรากฏใช้ในเรื่องของการเรียนการสอน

4) อุปลักษณะการเดินทาง การท่องเที่ยว

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการเดินทาง การท่องเที่ยวมาใช้ การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเมืองเป็นการเดินทาง การท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น

(56) ทุกเส้นทางที่เราไป

จากตัวอย่างที่ (56) ปรากฏการใช้คำว่า “เส้นทาง” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษามีมโนทัศน์ว่าการทำงานของรัฐบาลนั้นเหมือนการไปเดินทาง

5) อุปลักษณะการก่อสร้าง

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับการก่อสร้างมาใช้ การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเมืองเป็นการก่อสร้าง ดังตัวอย่างเช่น

(57) วางรากฐานประเทศ

(58) พัฒนาตัวเองให้แข็งแกร่งและมั่นคง

จากตัวอย่างที่ (57) และ (58) ปรากฏการใช้คำว่า “รากฐาน” และ “แข็งแกร่งและมั่นคง” ซึ่งมักใช้กล่าวถึงสิ่งปลูกสร้าง

6) อุปลักษณะสิ่งมีชีวิต

อุปลักษณะประเภทนี้เป็นอุปลักษณะที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตมาใช้ โดยสิ่งมีชีวิตหมายรวมถึงมนุษย์ สัตว์ และพืช การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าการเมืองเป็นสิ่งมีชีวิต ดังตัวอย่างเช่น

(59) อำนาจนอกระบบจะล้มรัฐบาล

(60) แต่อายุประชาธิปไตยเราเทียบอายุคนไม่ได้

ตัวอย่างที่ (59) และ (60) ปรากฏการใช้คำว่า “ล้ม” และ “อายุ” แสดงให้เห็นว่าการเมืองถูกมองเป็นสิ่งมีชีวิต

5.1.3 การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในภาษาวិชาการ

จากข้อมูลปรากฏการใช้อุปลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ เช่น อุปลักษณ์ยานพาหนะ และอุปลักษณ์สิ่งมีชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อุปลักษณ์ยานพาหนะ

อุปลักษณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับยานพาหนะมาใช้ การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้ที่อยู่ในแวดวงการเมืองว่าการเมืองเสมือนยานพาหนะที่สามารถถูกขับเคลื่อนได้ ดังตัวอย่างเช่น

(61) เพื่อปกป้องศักดิ์ศรีและกู้ชื่อเสียง

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำว่า “กู้” ซึ่งมักใช้กับยานพาหนะ เช่น เรือ สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ที่แอบแฝงไว้ว่าชื่อเสียงเปรียบกับเป็นยานพาหนะที่แม้ว่าเมื่อเกิดความเสียหายแล้วก็อาจยังสามารถแก้ไขให้กลับคืนมาได้

2) อุปลักษณ์สิ่งมีชีวิต

อุปลักษณ์ประเภทนี้เป็นอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับสิ่งมีชีวิตมาใช้ โดยสิ่งมีชีวิตหมายรวมถึงมนุษย์ สัตว์ และพืช ดังตัวอย่างเช่น

(62) ช่วงประชาธิปไตยเบ่งบานเป็นต้นมา

ตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาว่าพิจารณาประชาธิปไตยเป็นดังเช่นดอกไม้ที่สามารถเจริญเติบโตเบ่งบานได้

(63) ปลูกดวงใจที่รวราน

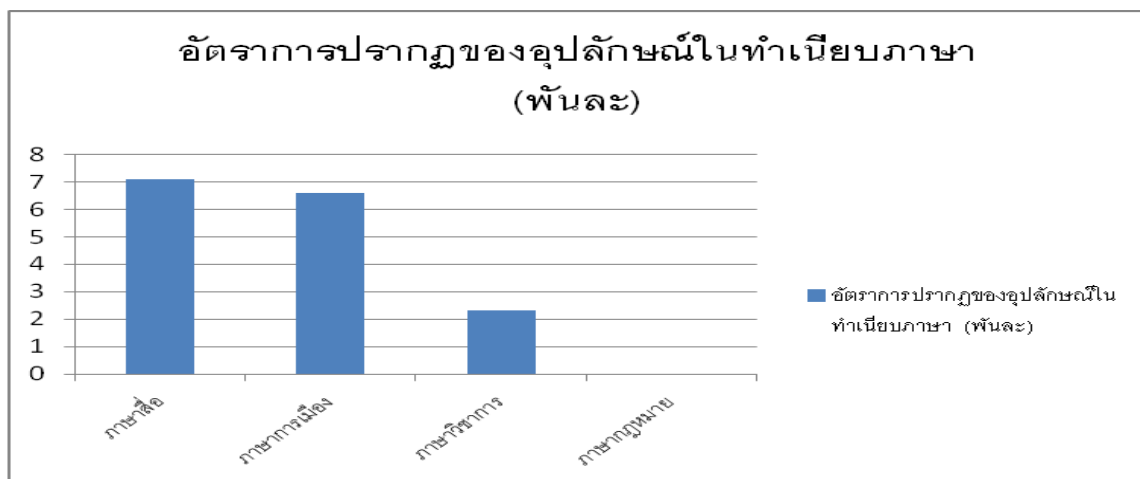
ตัวอย่างข้างต้นสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาว่าพิจารณาดวงใจเป็นดังเช่นคนหรือ สัตว์ที่สามารถถูกปลูกให้ดีขึ้นได้

5.1.4 อัตราการปรากฏของอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ในทำเนียบภาษา

การปรากฏของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภทอันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษากฎหมายนั้นมี อัตราการปรากฏของอุปลักษณะที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 อัตราการปรากฏของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของอุปลักษณะ ในทำเนียบภาษา (พันละ)
ภาษาสื่อ	7.1
ภาษาการเมือง	6.6
ภาษาวิชาการ	2.3
ภาษากฎหมาย	0



ภาพที่ 5.1 อัตราการปรากฏของอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

จากอัตราการปรากฏของอุปลักษณะดังแสดงในตารางและภาพข้างต้นพบว่าในภาษาสื่อ และภาษาการเมืองปรากฏการใช้อุปลักษณะในอัตราสูงกว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในภาษาสื่อปรากฏการใช้อุปลักษณะในอัตราพันละ 7.1 และเป็นที่น่าสนใจว่าไม่ปรากฏการใช้

อุปลักษณะในภาษากฎหมาย ส่วนภาษาการเมืองปรากฏการใช้อุปลักษณะในอัตราผันละ 6.6 สำหรับภาษาวิชาการปรากฏการใช้อุปลักษณะเพียงผันละ 2.3 เท่านั้น

จากการศึกษาการปรากฏของอุปลักษณะที่ปรากฏในทำเนียบภาษาต่าง ๆ อันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษากฎหมาย พบว่าการปรากฏของอุปลักษณะเป็นลักษณะเด่นทางภาษาประการหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของทำเนียบภาษา กล่าวคือ ความถี่ของการปรากฏของอุปลักษณะในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยภาษาสื่อเป็นทำเนียบภาษาที่มีอัตราการปรากฏของอุปลักษณะมากที่สุด ภาษาการเมืองเป็นทำเนียบภาษาที่พบอัตราการปรากฏของอุปลักษณะสูงเป็นลำดับถัดมา ส่วนภาษาวิชาการนั้นปรากฏอุปลักษณะในอัตราค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าอุปลักษณะที่ปรากฏในภาษาวิชาการนั้นจะปรากฏในสาขาวิชาการศึกษาและสังคมศาสตร์มากกว่าภาษาวิชาการในสาขาวิทยาศาสตร์ สำหรับในภาษากฎหมายนั้นเป็นที่น่าสังเกตว่าไม่ปรากฏการใช้อุปลักษณะ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าน่าจะเป็นประเด็นที่เป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของภาษากฎหมาย

อัตราการปรากฏของอุปลักษณะในทำเนียบภาษาทั้งสี่ทำเนียบนี้สะท้อนให้เห็นว่าอุปลักษณะเป็นลักษณะเด่นทางภาษาประการหนึ่งที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของทำเนียบภาษา การใช้อุปลักษณะในภาษาทั้งสี่ทำเนียบดังกล่าวนี้บ่งบอกได้ถึง การปิดบังอำพรางและความแจ่มชัดในการนำเสนอข้อมูล กล่าวคือ ในกรณีของทำเนียบภาษาสื่อ นั้น ปรากฏการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ในอัตราสูง เนื่องจากการนำเสนอข่าวและโฆษณาในปัจจุบันมีการแอบแฝงแนวคิด ความหมาย หรือข้อมูล บางประการไว้เพื่อไม่ให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านผลประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้า คนบางกลุ่ม หรือ องค์กรบางองค์กร ดังนั้นการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ซึ่งแฝงมโนทัศน์หรือทัศนคติซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อช่วยให้เกิดความกำกวมในการตีความหรืออำพรางข้อเท็จจริงบางประการได้ ดังนั้นในภาษาสื่อจึงปรากฏอัตราการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้อุปลักษณะในทำเนียบภาษาอื่น ส่วนการใช้ภาษาในแวดวงการเมืองมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อ เชื่อถือ มั่นใจ คล้อยตาม และส่งผลให้ผู้พูดเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ปิดบังอำพรางข้อบกพร่องและความผิดบิดเบือนข้อเท็จจริงบางประการ ซึ่งการใช้อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เป็นวิธีการหนึ่งที่อาจก่อให้เกิดความกำกวม ไม่ชัดเจน ไม่แจ่มชัด ขึ้นได้ ดังนั้นจึงปรากฏการใช้อุปลักษณะในทำเนียบภาษาการเมืองอัตราที่สูงกว่าอัตราการปรากฏของอุปลักษณะในทำเนียบภาษากฎหมายและทำเนียบภาษาวิชาการ ในกรณีของทำเนียบภาษากฎหมายเป็นภาษาที่ต้องสื่อความอย่างชัดเจนต้องมีความแจ่มชัด ไม่กำกวม ไม่อ้อมค้อม ไม่อำพรางความจริง ดังนั้นการใช้อุปลักษณะอาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการตีความที่แตกต่างกันได้ และอาจนำมาซึ่งความเข้าใจผิด เกิดผลเสียหายต่อผู้ที่

ส่วนเกี่ยวข้องได้ ดังนั้นจึงไม่ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ในทำเนียบภาษากฎหมาย (ปณินดา เลอเลิศ ยุติธรรม 2557)

5.2 การใช้ประโยคกำกวม

ความกำกวม หมายถึง เคลือบคลุม คลุมเครือ มีความหมายได้หลายนัย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546) ประโยคกำกวมจึงหมายถึงประโยคที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ตีความได้หลายนัย การใช้ประโยคกำกวมส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากข้อความนั้นสามารถตีความได้หลายประการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการใช้ประโยคกำกวมเป็นกลวิธีหนึ่งที่ปรากฏในภาษาสื่อเพื่อปิดบังอำพรางข้อมูลหรือข้อเท็จจริงบางประการ

- (64) บริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านให้พร้อมใช้งาน ฟรี เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ใส่กรองอากาศ ฟรี เช็กสภาพเครื่องยนต์ พร้อมใช้งาน

จากตัวอย่างที่ (64) ปรากฏว่าตำแหน่งการปรากฏของคำว่า “ฟรี” ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ฟรี ผู้รับสารอาจตีความได้ว่าสิ่งที่ฟรีคือการบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ใส่กรองอากาศ หรือ การเช็กสภาพเครื่องยนต์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกประการที่กล่าวมาร่วมกัน ดังนั้นหากผู้รับสารตีความว่าสิ่งที่ได้รับฟรีนั้นเป็นทุกประการที่กล่าวไว้ หรือเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนก็จะตัดสินใจนำรถจักรยานยนต์ของตนเข้ารับบริการ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อเจ้าของศูนย์บริการนั้น ความกำกวมในตัวอย่างนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการใช้โดยทั่วไปในปัจจุบันตำแหน่งการปรากฏของคำว่า “ฟรี” สามารถปรากฏได้ทั้งหน้าและหลังสิ่งที่จะได้รับโดยไม่ต้องจ่ายเงินเป็นการตอบแทน ดังนั้นจากตัวอย่างที่ (41) การปรากฏของคำว่า “ฟรี” ถูกเว้นวรรคจากทั้งข้อความที่นำมาด้านหน้าและข้อความที่ตามหลัง ดังนั้นจึงเกิดความกำกวมว่าสิ่งที่จะได้รับฟรีนั้นคือสิ่งที่นำมาข้างหน้าหรือสิ่งที่ตามมาข้างหลังคำว่า “ฟรี” แต่หากเปลี่ยนตำแหน่งของการเว้นวรรคและเพิ่มเติมคำเชื่อมเป็น “บริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านให้พร้อมใช้งาน ฟรีเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ใส่กรองอากาศ และเช็กสภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน” จะทำให้ความกำกวมลดลง

- (65) DHC Lip Cream มีส่วนผสมของ Olive Virgin Oil และ Aloe Vera ช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ 65 ปรากฏข้อความที่แจ้งให้ทราบว่า DHC Lip Cream มีส่วนผสมของ Olive Virgin Oil และ Aloe Vera ซึ่งส่วนผสมทั้ง 2 ประการนั้นช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้ แต่มีการอำพรางความจริงโดยการไม่ระบุให้ชัดเจนว่าตัวสินค้า DHC Lip Cream นี้สามารถช่วยป้องกันปัญหานี้ได้หรือไม่ หรือเพียงแต่มี Olive Virgin Oil และ Aloe Vera ผสมอยู่เท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนได้จากการความกำกวมนี้ หากผู้รับสารตีความว่า DHC Lip Cream ช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้ก็จะซื้อสินค้านี้ ความกำกวมในกรณีนี้เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของข้อความ หากใช้ข้อความว่า “DHC Lip Cream ช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะ มีส่วนผสมของ Olive Virgin Oil และ Aloe Vera” ความกำกวมจะหายไปเนื่องจากการกล่าวอย่างชัดเจนว่า DHC Lip Cream นั้นสามารถป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้

(66) เจลอาบน้ำขวดไวน์ 750ML Ebou ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง ช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส

จากตัวอย่างที่ 66 ปรากฏข้อความที่แสดงให้เห็นว่าเจลอาบน้ำชนิดนี้ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง และสารสกัดไวน์แดงนี้ได้ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส โดยไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเจลอาบน้ำชนิดนี้สามารถช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ซึ่งเป็นการอำพรางความจริงที่เจลอาบน้ำชนิดนี้อาจไม่สามารถช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ได้ เพียงแต่มีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลเหล่านี้เท่านั้น ความกำกวมในกรณีนี้เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของข้อความ หากใช้ข้อความว่า “เจลอาบน้ำขวดไวน์ 750ML Ebou ช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส เพราะ ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง” ความกำกวมจะหายไปเนื่องจากการกล่าวอย่างชัดเจนว่า เจลอาบน้ำขวดไวน์ 750ML Ebou นั้นสามารถช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ได้ หรืออาจเติมคำเชื่อมบางคำ เช่น “เจลอาบน้ำขวดไวน์ 750 ML Ebou ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง จึงช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส” ก็จะทำให้ความกำกวมหายไปได้เช่นกัน ทั้งนี้หากผู้รับสารตีความว่าเจลอาบน้ำดังกล่าวช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ได้ ก็จะซื้อสินค้านี้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในทำเนียบภาษาไทยมีการอำพรางข้อมูลบางประการไว้โดยการใช้อยุทธศาสตร์การกำกวมเพื่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในการสื่อความ สร้างให้เกิด

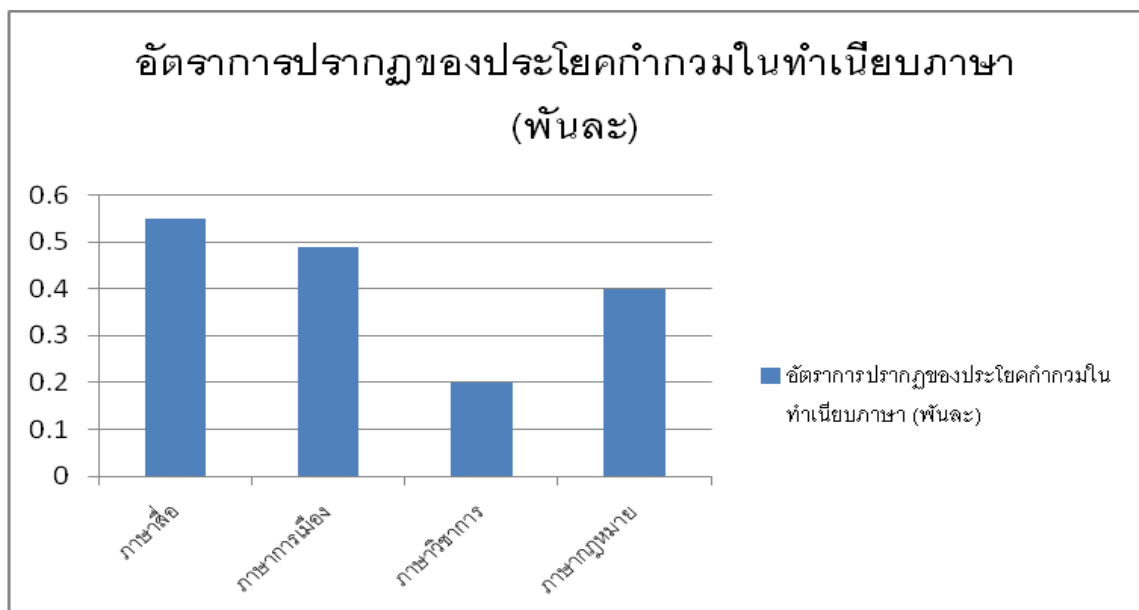
ความเข้าใจผิดหรือเข้าใจได้ไม่ชัดเจนเพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้า หรือกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือบางองค์กร (ปิ่นดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

5.2.1. อัตราการปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษา

การปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภทอันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษากฎหมายนั้นมีอัตราการปรากฏของที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 อัตราการปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของประโยคกำกวม ในทำเนียบภาษา (พันละ)
ภาษาสื่อ	0.55
ภาษาการเมือง	0.49
ภาษาวิชาการ	0.20
ภาษากฎหมาย	0.40



ภาพที่ 5.2 อัตราการปรากฏของประโยคกำกวมในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

จากอัตราการปรากฏของประโยคกำกวมดังแสดงในตารางและภาพข้างต้นพบว่าในทำเนียบภาษาสื่อและทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้ประโยคกำกวมในอัตราสูงกว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในทำเนียบภาษาสื่อปรากฏการใช้ประโยคกำกวมในอัตราพื้นละ 0.55 ส่วนทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้ประโยคกำกวมในอัตราพื้นละ 0.49 สำหรับในทำเนียบภาษากฎหมายปรากฏการใช้ประโยคกำกวมในอัตราพื้นละ 0.40 ส่วนภาษาวิชาการปรากฏการใช้ประโยคกำกวมเพียงพื้นละ 0.20 เท่านั้น

5.3 การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน

การบิดบังอำพรางโดยใช้กลวิธีการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนนั้นปรากฏโดยการใช้ลักษณะทางภาษาอันได้แก่ การใช้สรรพนามบุรุษ เช่น เขา และ ท่าน โดยมีได้เจาะจงว่าเป็นผู้ใด การใช้คำกริยาไร้ประธาน มี การใช้คำอ้างถึงผู้อื่น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงบุคคลที่ 3 โดยไม่ระบุเจาะจงชัดเจนว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลใด หรือไม่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามีแหล่งข้อมูลมาจากแห่งใด การใช้กลวิธีนี้จะปรากฏในลักษณะของการอ้างถึงสิ่งที่เคยได้ยินหรือเป็นสิ่งที่คนอื่นพูดกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้รายงานหรือผู้ให้ข้อมูลไม่ได้กล่าวเองแม้ว่าบางครั้งอาจเป็นความคิดหรือข้อมูลที่ผู้รายงานต้องการจะสื่อเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลของตนเองให้แก่ผู้ฟัง และเป็นการสร้างอำนาจให้แก่ตนเองในทางอ้อม และเป็นการปกป้องตนเองเพื่อที่จะไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนแจ้งไว้

(67) ลวดทองวั เขาว่าจะโชคดี

(68) เขาว่ากันว่ากินปลาแล้วฉลาด

ตัวอย่างที่ (67) และ (68) ปรากฏการใช้คำว่า “เขา” เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบว่าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารไม่ได้กล่าวเอง และเป็นการอ้างว่าข้อมูลเหล่านั้นมีบุคคลอื่นกล่าวไว้ แต่ไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นผู้ใด แต่อันที่จริงแล้วได้มีการอำพรางความจริงที่ว่าสิ่งเหล่านี้ก็เป็นทัศนะหรือความเชื่อของผู้ส่งสารด้วยเช่นเดียวกัน

(69) ใครๆ ก็ต้องหลงไหล

ตัวอย่างที่ (69) ปรากฏคำว่า “ใครๆ” เพื่อกล่าวอ้างว่ามีคนหลายคนชื่นชอบผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งเป็นการพยายามสร้างให้ผู้รับสารเชื่อตาม เนื่องจากมีบุคคลจำนวนมากที่ใช้แล้วหลงใหล ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นเพียงคำกล่าวของผู้ส่งสารเองเท่านั้น

(70) ตัวช่วยความงามของเหล่าดารานักร้อง

ตัวอย่างที่ (70) มีการใช้ “เหล่าดารานักร้อง” เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีดารานักร้องจำนวนมากใช้ เพื่อแฝงความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีจึงมีผู้มีชื่อเสียงและหน้าตาดีจำนวนมากใช้ แต่จะเห็นได้ว่าไม่ได้มีการระบุให้เห็นชัดเจนว่าดารานักร้องที่กล่าวถึงนั้นเป็นบุคคลใดบ้าง ซึ่งอาจเป็นเพียงการกล่าวอ้างก็เป็นได้

(71) มีข่าวอีกกระแสว่า รัฐสภาอาจลงมติอนุมัติแผนรัดเข็มขัดมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท ในช่วงปลายเดือนนี้

(72) มีรายงานด้วยว่าเจ้าหน้าที่ของนิวซีแลนด์จะเข้ามาสอบสวนอย่างเป็นทางการ

ตัวอย่างที่ (71) และ (72) ปรากฏการใช้ข้อความ “มีข่าวอีกกระแสว่า” และ “มีรายงานด้วยว่า” เพื่อแสดงว่ามีคนกล่าวถึงข้อมูลนี้ แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าข่าวนั้นมาจากแหล่งใด หรือผู้รายงานนั้นเป็นผู้ใด ซึ่งอาจเป็นการอำพรางว่าข้อมูลนั้นมาจากที่ใดแน่ มีความถูกต้องแม่นยำเพียงใด และเป็นการป้องกันตนเองด้วยว่าข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มาจากผู้ที่กำลังรายงานข่าวอยู่ ส่งผลให้ผู้รายงานไม่ต้องรับผิดชอบในความถูกต้องของข้อมูลนั้น

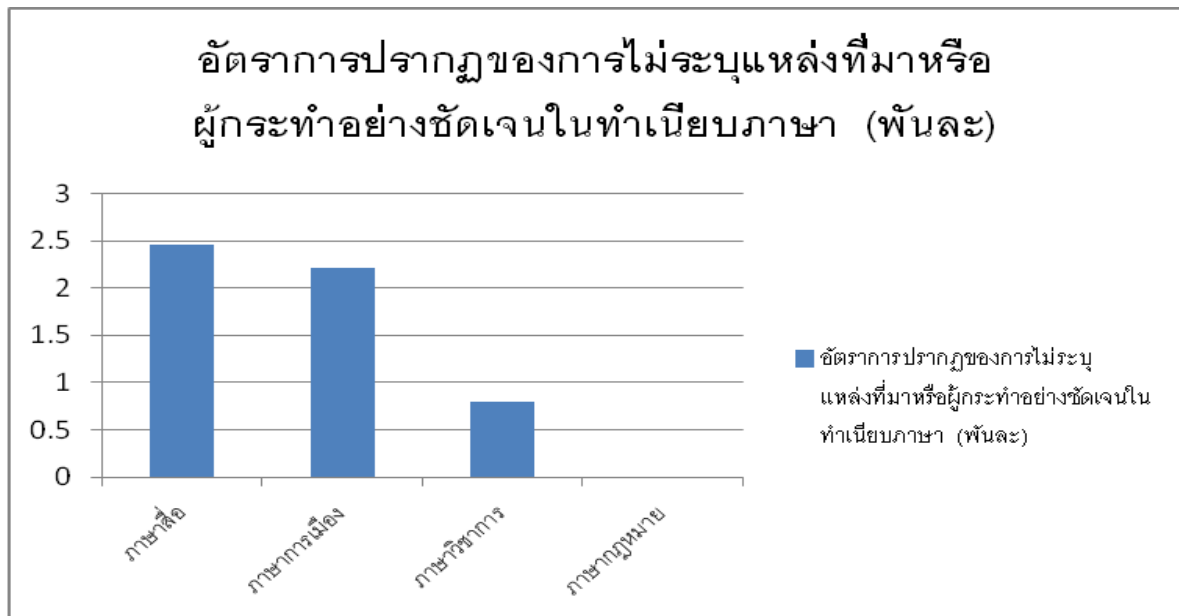
5.3.1 อัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในทำเนียบภาษา

การปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภทอันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และ ทำเนียบภาษากฎหมายนั้นมียัตราการปรากฏของที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 อัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน
ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของการไม่ระบุ
-------------	----------------------------

	แหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนใน ทำเนียบภาษา (พันละ)
ภาษาสื่อ	2.46
ภาษาการเมือง	2.21
ภาษาวิชาการ	0.79
ภาษากฎหมาย	0



ภาพที่ 5.3 อัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน
ในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

จากอัตราการปรากฏของการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนดังแสดงในตาราง และภาพข้างต้นพบว่าในทำเนียบภาษาสื่อและทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในอัตราสูงกว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในทำเนียบภาษาสื่อปรากฏการใช้การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในอัตราพันละ 2.46 ส่วนทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจนในอัตราพันละ 2.21 สำหรับในทำเนียบภาษาวิชาการปรากฏการใช้การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำ

อย่างชัดเจนในอัตราพันละ 0.79 ส่วนในทำเนียบภาษากฎหมายไม่ปรากฏการใช้การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน

5.4 การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

กลวิธีการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเป็นกลวิธีที่ถูกนำมาใช้ในทำเนียบภาษาสื่อเพื่ออำพรางข้อมูลหรือความจริงบางประการไว้โดยการไม่แจ้งข้อมูลทุกประการให้ผู้รับสารทราบ โดยอาจมีการละคำหรือข้อความบางประการไว้

(73) รับส่วนลดสูงสุด 50%

(74) ยาวขึ้นสุดขีด 150 %

ตัวอย่างที่ (73) และ (74) ปรากฏการกล่าวถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ ส่วนลด 80 % และ ขนตาที่ยาวขึ้น 150 % ตามลำดับ แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงผลประโยชน์น้อยที่สุด หรือผลประโยชน์ที่น้อยกว่านี้ที่ผู้บริโภคอาจจะได้รับว่าเป็นอย่างไร หรือคนส่วนมากได้รับผลประโยชน์เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำพรางความจริงที่เป็นจุดอ่อนของสินค้า และ อำพรางความจริงที่ไม่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้า

(75) จากผลการทดลองใช้จริงในกลุ่มผู้ใช้ 109 ท่านเห็นผลได้อย่างชัดเจนภายใน 3 สัปดาห์

ตัวอย่างที่ (75) มีการกล่าวถึงว่าในกลุ่มผู้ใช้ 109 คน นั้น ปรากฏว่ามีผู้ใช้แล้วเห็นผลชัดเจนใน 3 สัปดาห์ แต่เป็นการอำพรางข้อมูลโดยไม่ได้อธิบายว่าเป็นการทดลองกับผู้ใช้ทั้งหมดจำนวนกี่คน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าเป็นการทดลองกับผู้ใช้จำนวน 109 คน และทั้ง 109 คน ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจนภายใน 3 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังไม่ได้แจ้งให้ทราบด้วยว่าผลที่ว่าชัดเจนนั้นคือผลที่เป็นอย่างไร

(76) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงในญี่ปุ่น

ตัวอย่างที่ (76) ระบุว่าสินค้าประเภทนี้มีจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและจำหน่ายได้จำนวนมากในประเทศญี่ปุ่นโดยการกล่าวว่า “มีส่วนแบ่งการตลาดสูง” แต่ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า

มากเท่าใด แต่กลับมีการอ้างว่าที่ว่า “สูง” นั้น เป็นจำนวนเท่าใดหรือมีปริมาณมากน้อยเพียงใด และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นแล้วเป็นอย่างไร

(77) ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อจริงทั่วโลก จากรางวัลแบรนต์ผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยมอีกมากมาย ตลอดต่อเนื่องทุกปี

ตัวอย่างที่ (77) ปรากฏการอ้างรางวัลเท็จจริงโดยการไม่ได้ระบุข้อมูลให้ครบถ้วนว่า ผู้ใช้จากทั่วโลกนั้นหมายถึงผู้ซื้อจากประเทศใดบ้าง และไม่มีการระบุให้ชัดเจนว่าผู้ใช้นั้นมีจำนวนมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้จากตัวอย่างจะพบว่าการกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้รับรางวัลมากมาย แต่มีการอ้างรางวัลบางประการไว้โดยการไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าเป็นรางวัลใดบ้าง จำนวนที่รางวัล และเป็นรางวัลที่มาจากสถาบันใด สถาบันที่ให้รางวัลนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งโดยความเป็นจริงอาจมีผู้ใช้เพียงไม่กี่คน จากเพียงไม่กี่ประเทศ และอาจได้รับรางวัลเพียงไม่กี่รางวัล ยิ่งไปกว่านั้นอาจเป็นรางวัลที่มาจากสถาบันที่ไม่ได้มีชื่อเสียงซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ

(78) โปรโมชันพิเศษ ซื้อ คอร์สแถมคอร์ส

จากตัวอย่างที่ (78) ปรากฏการแจ้งให้ผู้รับสารทราบว่าการซื้อคอร์ส 1 คอร์ส แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับบริการคอร์สอีก 1 คอร์ส เพิ่มเติม โดยไม่ต้องชำระเงินเพิ่ม แต่จะเห็นได้ว่าการอ้างข้อมูลบางประการ กล่าวคือ ไม่มีการระบุให้ชัดเจนว่าคอร์สที่จะแถมให้ นั้นเป็นคอร์สในลักษณะใด เป็นคอร์สในลักษณะเดียวกับคอร์สที่ซื้อไว้หรือไม่ หรือต้องเป็นคอร์สที่ระดับราคาเป็นอย่างไร หรืออาจต้องเป็นเพียงคอร์สตามที่เจ้าของธุรกิจกำหนดไว้เท่านั้น

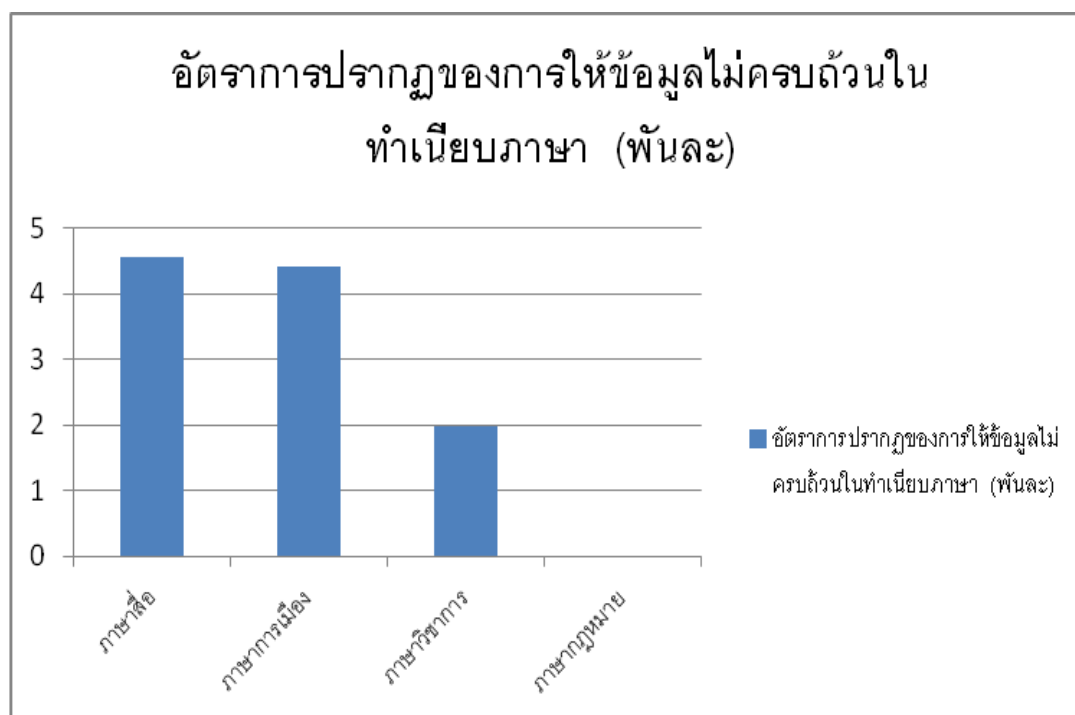
การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในทำเนียบภาษาเพื่ออ้างข้อมูลบางประการที่ไม่ต้องการให้ผู้รับสารทราบในขณะที่อ่านหรือได้ยินข่าวหรือโฆษณาอื่นๆ เพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้า กลุ่มคนบางกลุ่ม หรือองค์กรบางองค์กร ในกรณีของการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องซื้อสินค้าก่อนหรือติดต่อเพื่อเข้าใช้บริการก่อนจึงจะทราบข้อมูลที่ถูกระบุไว้ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นแล้วผู้บริโภคก็อาจจะไม่อาจเปลี่ยนใจที่จะไม่ใช้บริการหรือไม่ซื้อสินค้านั้นแล้วก็เป็นได้ (ปนนดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

5.4.1. อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษา

การปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภทอันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษากฎหมายนั้น มีอัตราการปรากฏของที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษา (ร้อยละ)
ภาษาสื่อ	4.56
ภาษาการเมือง	4.42
ภาษาวิชาการ	1.97
ภาษากฎหมาย	0



ภาพที่ 5.4 อัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

จากอัตราการปรากฏของการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนดังแสดงในตารางและภาพข้างต้นพบว่า ในทำเนียบภาษาสื่อและทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในอัตราสูง

กว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในทำเนียบภาษาสื่อปรากฏการณ์การใช้การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในอัตราพันละ 4.56 ส่วนทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการณ์การใช้การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในอัตราพันละ 4.42 สำหรับในทำเนียบภาษาวิชาการปรากฏการณ์การใช้การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในอัตราพันละ 1.97 ส่วนในทำเนียบภาษากฎหมายไม่ปรากฏการณ์การใช้การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

5.5 การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย

การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่ออำพรางความจริงโดยใช้ลักษณะทางภาษา เช่น การใช้คำศัพท์ หรือ ข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือเป็นปริมาณไม่มาก

(79) ใช้ถ่าน AA 2 ก้อน จะเพิ่มความร้อนนิดหนึ่งตอนใช้ แทบไม่รู้สึก

ตัวอย่างที่ (79) ปรากฏการณ์ใช้คำว่า “นิดหนึ่ง” และ “แทบ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าความร้อนที่ผู้ใช้จะรู้สึกได้นั้นน้อยมากจนเกือบไม่รู้สึกเลย แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่าการใช้คำว่า “นิดหนึ่ง” เป็นการอำพรางข้อเท็จจริงที่ว่าอย่างไรก็ยังคงมีความร้อนเพิ่มขึ้นอยู่ค่า และการใช้คำว่า “แทบ” มีการอำพรางความจริงที่ว่าผู้ใช้ยังคงรู้สึกถึงความร้อนอยู่ดี และอาจจะไม่น้อยมากก็เป็นได้

(80) ช่วยขจัดขนอย่างง่ายดาย เพียงแค่ทาบริเวณขนที่ต้องการกำจัด

ตัวอย่างที่ (80) ปรากฏการณ์ใช้ “ง่ายดาย” “เพียง” และ “แค่” เพื่อแสดงว่าหากกำจัดขนด้วยผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะสามารถกำจัดขนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่าย ไม่ยาก เพียงแค่ทาก็แล้วเสร็จ แต่หากอ่านรายละเอียดวิธีการใช้แล้วจะพบว่า วิธีการและขั้นตอนการใช้ไม่ได้เพียงแค่ทา ก็แล้วเสร็จ แต่มีกระบวนการและขั้นตอนหลายประการที่มากกว่าเพียงแค่ทาผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น

(81) เพียงเท่านั้นเท้าของคุณจะกลับมาสวยอีกครั้ง

จากตัวอย่างที่ (81) หากพิจารณาจากข้อความโฆษณาที่ปรากฏข้อความ “เพียงเท่านั้น” แล้วจะเข้าใจได้ว่าหากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วเท้าของผู้ใช้จะกลับมาดีเหมือนเดิม แต่ได้อำพรางข้อเท็จจริงที่ว่าขั้นตอนและระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก ใช้

เวลานาน และจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับการปฏิบัติตนอีกหลายประการ จึงจะส่งผลให้ทำของผู้ใช้กลับมาสวยงามหรือดีเหมือนเดิม

(82) แค่เสียเวลาเพียงไม่กี่นาที

ตัวอย่างที่ (82) ปรากฏการใช้ “แค่” “เพียง” และ “ไม่กี่” เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ใช้เวลาน้อยมาก ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าอาจใช้เวลาเพียงแค่ไม่เกิน 5 นาที แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่ามีความจริงว่าที่จริงแล้วอาจต้องใช้เวลาจนถึง 20 นาที ขึ้นไป ก็เป็นไปได้

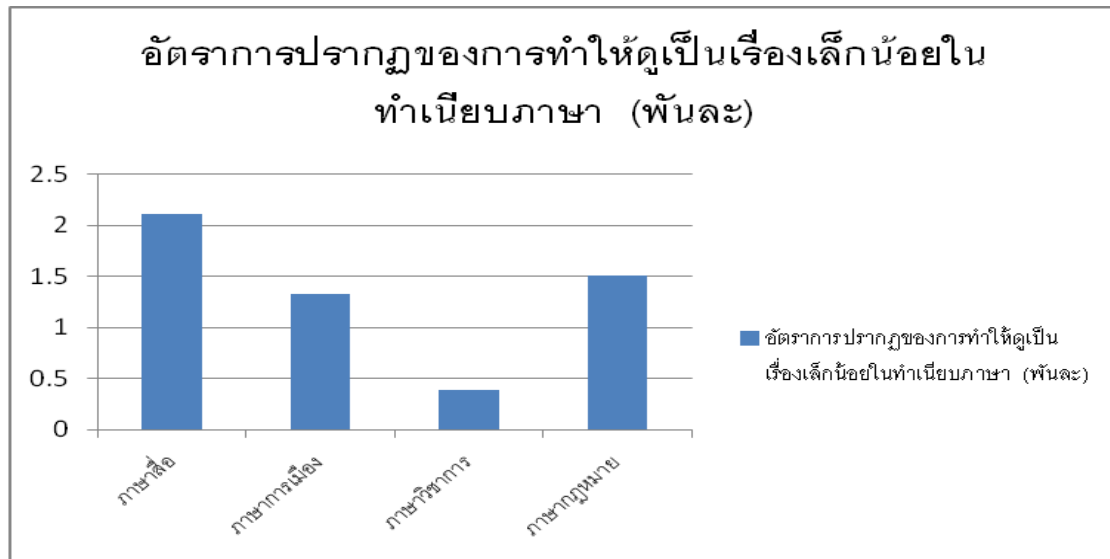
เป็นที่น่าสังเกตว่ากลวิธีการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยนี้จะปรากฏในภาษาโฆษณามากกว่าภาษาข่าว ซึ่งการทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความสะดวกในการใช้ ไม่ยุ่งยาก เห็นผลเร็ว จะทำให้ผู้รับสารให้เกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ เกิดการคล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้รับผลประโยชน์ จากการปิดบังอำพรางนั้น (ปັນดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

5.5.1. อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษา

การปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษาทั้งสี่ประเภทอันได้แก่ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษากฎหมาย นั้นมีอัตราการปรากฏของที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษา (พันละ)
ภาษาสื่อ	2.11
ภาษาการเมือง	1.33
ภาษาวิชาการ	0.39
ภาษากฎหมาย	1.51



ภาพที่ 5.5 อัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

จากอัตราการปรากฏของการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยดังแสดงในตารางและภาพข้างต้นพบว่าในทำเนียบภาษาสื่อปรากฏการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในอัตราสูงกว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในทำเนียบภาษาสื่อปรากฏการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในอัตราพันละ 2.11 ส่วนทำเนียบภาษาการเมืองปรากฏการใช้การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในอัตราพันละ 1.33 สำหรับในทำเนียบภาษาวิชาการปรากฏการใช้การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในอัตราพันละ 0.39 ส่วนในทำเนียบภาษากฎหมายปรากฏการใช้การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยในอัตราพันละ 1.51

การอำพรางความจริงเป็นกลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้ในทำเนียบภาษาสื่อเพื่อแอบแฝงแนวคิด ความหมาย ข้อมูล หรือ ความจริง บางประการไว้เพื่อไม่ให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้ส่งสารเกิดอำนาจในการครอบงำความคิด หรือสร้างความคิด ความรู้สึกบางประการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัว กลวิธีทางภาษาที่ก่อให้เกิด การปิดบังอำพรางในทำเนียบภาษาสื่อที่ปรากฏได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำการอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย

การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์นั้นเป็นการแฝงมโนทัศน์หรือทัศนะ เพื่ออำพรางข้อเท็จจริงบางประการ หรือก่อให้เกิดความกำกวมในการตีความได้ การใช้ประโยคกำกวมและการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนนั้นถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในการสื่อความ มีการอำพรางข้อมูลบางประการไว้เพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้า หรือกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือบางองค์กร ส่วนการปิดบังอำพรางโดยการใช้องคภูมิจากการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำการอย่างชัดเจนนั้นจะเป็นการปิดบัง

อำพรางความจริงโดยการไม่ระบุชัดเจนว่าผู้พูด ผู้กระทำ เป็นใคร หรือมีแหล่งที่มาจากที่ใดเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผู้ส่งสาร และเป็นการสร้างอำนาจให้แก่ผู้ส่งสารในทางอ้อม และไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลนั้น สำหรับการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยนั้นจะสร้างให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ เกิดการคล้อยตาม และปฏิบัติตาม เนื่องจากเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความสะดวกในการใช้ เห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกรณีนี้จะส่งผลให้ผู้ส่งสารได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการอำพรางความจริงที่ปรากฏในทำเนียบภาษาสื่อนั้นถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดอำนาจและผลประโยชน์ต่อสินค้า ผู้ประกอบการ กลุ่มคนบางกลุ่ม หรือองค์กร บางองค์กร (ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

บทที่ 6

ความเป็นอัตวิสัยกับภาษาสื่อ

คำว่า **อัตวิสัย (Subjectivity)** นั้น พจนานุกรมต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

Concise Oxford Dictionary of Linguistics (Mathews 1997:387)

subjectivity In the ordinary sense. Also, following Benveniste in the 1950s, of the property of language by which utterances reflect the standpoint of the speaker. Thus, in *deixis, pronouns such as *I* are used by speakers to refer to themselves; a *performative such as *I promise to be there* constitutes an act of promise by the speaker; and so on.

Oxford English Dictionaries (2012) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

Subjectivity (N.) The quality or condition of viewing things chiefly or exclusively through the medium of one's own mind or individuality; the condition of being dominated by or absorbed in one's personal feelings, thoughts, concerns, etc.; individuality, personality.

ส่วนคำว่า **subjective** นั้น Collins English Dictionary ให้คำจำกัดความไว้ว่า

1. belonging to, proceeding from, or relating to the mind of the thinking subject and not the nature of the object being considered
2. of, relating to, or emanating from a person's emotions, prejudices, etc
⇒ subjective views

จะเห็นว่าพจนานุกรมทั้งหลายต่างให้ความหมายไว้ในทำนองเดียวกันว่า Subjectivity หรือ อัตวิสัย หมายถึง "คุณสมบัติที่สะท้อนความคิดเห็น ทักษะ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจและอารมณ์" ต่างจากวัตถุวิสัย (Objectivity) ซึ่งหมายถึง "สิ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงที่พิสูจน์ได้" ส่วนอัตวิสัยในเชิงวิชาการด้านศิลปศาสตร์นั้น หลิว (Liu 2012: 106) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า อัตวิสัย หมายถึง "การแสดงออกด้านความรู้สึกเชิงอารมณ์ของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับข้อมูลที่ต้องการสื่อ" งานวิจัยนี้จึงจำกัดนิยามของคำแสดงอัตวิสัยว่า

อติวิสัย หมายถึง “คำที่สะท้อนความรู้สึกเชิงอารมณ์ของสื่อหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคล
หรือเหตุการณ์นั้น”

ภาษาหนังสือพิมพ์มีการใช้คำแสดงสีสัน อารมณ์ ความรู้สึก ทศนะ และความรุนแรง ดังที่
สมพงศ์ วิทย์ศักดิ์พันธ์ (2543) ได้กล่าวว่า ภาษาพาดหัวข่าว นอกจากจะมีภาษาแสดงการสร้าง
สีสัน ระบุจุดยืน ความรู้สึก ทศนะทางการเมืองและสังคมของผู้เขียน ยังมีการใช้ภาษาที่แสดง
ความเป็นกันเอง คำสแลง และคำกริยาแสดงความรุนแรงอีกด้วย โดยกัลยา อ้ายสุมะ (มปป: 2-7)
พบว่าพาดหัวข่าวอาชญากรรมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์
และมติชน ใช้ภาษาแสดงความรุนแรงในด้านต่างๆ ได้แก่ ความรุนแรงทางเพศ ความรุนแรงใน
การก่อคดี ความรุนแรงเกินความจริง และความรุนแรงในข่าวอุบัติเหตุ นอกจากนี้ การรายงานข่าว
อาชญากรรมในปัจจุบันนอกจากจะมีการใช้ถ้อยคำแสดงความรุนแรง (กฤติกา พรหมสาขา ณ
สกลนคร 2555) ยังมีลักษณะเล่าเหตุการณ์เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วมเหมือนอ่านนวนิยายสั้น
ดังที่ประภัสสร ภัทรนาวิก (2538) และปริณดา เรืองศักดิ์ (2554: 207) พบว่าในการเล่าข่าว
อาชญากรรมมีการใช้ “ภาษาเกินจริง” และบางครั้งมีการแต่งแต้มสีสันเพื่อให้เข้าใจผู้อ่านอีกด้วย

จากคำจำกัดความของคำว่า อติวิสัย ที่หมายถึง คำที่สะท้อนความรู้สึกเชิงอารมณ์ของสื่อ
หรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์นั้น ลักษณะภาษาที่แสดงถึงทศนะ อารมณ์และความ
รุนแรงในภาษาพาดหัวข่าวในงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นตัวอย่างของการแสดงถึง
ลักษณะอติวิสัยในพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาการใช้ถ้อยคำเพื่อแสดง
ลักษณะอติวิสัยโดยตรงมีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยพบงานวิจัยของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และวริศรา
จันทร์รัฐ (2555) ซึ่งได้ศึกษาลักษณะอติวิสัยของภาษาพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย 11 ฉบับ
และพบตัวบ่งชี้อติวิสัย 3 ประเภท ได้แก่ 1) คำกริยาที่มีความหมายแฝงบ่งบอกท่าทาง 2) ส่วน
ขยายบ่งบอกความรู้สึกของผู้เขียน ซึ่งแบ่งเป็น ส่วนขยายแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น และ
ส่วนขยายแสดงคุณสมบัติ และ 3) ตัวบ่งชี้กรรมวาจก โดน

ในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งหาลักษณะทางภาษาที่เป็นตัวบ่งชี้อติวิสัยในสื่อ ทั้งจากภาษาข่าวและ
ภาษาโฆษณา โดยในส่วนภาษาข่าว ผู้วิจัยศึกษาทั้งพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ และความน่าข่าว
และเนื้อหาข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

6.1 อรรถวิสัยกับวัตถุวิสัย

เพื่อแสดงความแตกต่างในการนำเสนอข่าวสารแบบอรรถวิสัยและแบบวัตถุวิสัย ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบการรายงานข่าวที่มีตัวบ่งชี้อรรถวิสัยตามที่ปรากฏจริงในข้อมูล (ประโยค ก.) กับประโยคที่ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนข้อความเพื่อแสดงความเป็นวัตถุวิสัย (ประโยค ข.)

ข่าวหนังสือพิมพ์

- (1) ก. โจนส์เดียว 10 วัน ขาด 2 นัด
ข. โจนส์ขาด เจ็ด ต้องพัก 10 วัน ไม่สามารถ แข่งขัน 2 นัด
- (2) ก. ครูเฮ"มาร์ค"เคลียร์ ปม ขึ้น เงิน เดือน
ข. ครูดีใจ"มาร์ค"เคลียร์ ปม ขึ้น เงิน เดือน
- (3) ก. ฮือฮา ทำ นวนิยาย ตัด ตน ใน แผ่น จารึก วัด โพธิ์ ดัง กระหึ่ม ไป ทั่ว โลก
ข. ทำ นวนิยาย ตัด ตน ใน แผ่น จารึก วัด โพธิ์ เป็น ที่ สนใจ และ รู้จัก กัน ไป ทั่ว โลก

ข่าวโทรทัศน์

- (4) ก. พบหมายฉบับที่สองทั้งอยู่ในรถยนต์ของมือปืน ระบุว่ามียาวัตถุระเบิดภายในห้องสรรพสินค้าอีกสามแห่งในเมือง ทำให้ตำรวจอพยพคนกันจ้าละหวั่น
ข. พบหมายฉบับที่สองทั้งอยู่ในรถยนต์ของมือปืน ระบุว่ามียาวัตถุระเบิดภายในห้องสรรพสินค้าอีกสามแห่งในเมือง ทำให้ตำรวจอพยพคนกันอย่างเร่งรีบ
- (5) ก. ตำรวจเดินทางมาถึงที่เกิดเหตุได้ยินเสียงปืนอย่างสนั่น
ข. ตำรวจเดินทางมาถึงที่เกิดเหตุได้ยินเสียงปืนดังมาก
- (6) ก. มือปืนจ้องยิงที่ศีรษะของเหยื่ออย่างโหดเหี้ยม
ข. มือปืนจ้องยิงที่ศีรษะของเหยื่อในระยะใกล้

ข่าววิทยุ

- (7) ก. ในที่สุดนักบรรณารักษ์ก็เดินทางมาถึงวันนี้ วันแห่ง ความสำเร็จ ของการ ฝึก สุด ท้อ โหด ของ พวก เขานะคะ

ข. ในที่สุดนักบริคอนก็เดินทางมาถึงวันนี้ วันแห่งความสำเร็จของการฝึกอย่างหนักของพวกเขา
เขาจะคะ

(8) ก. ส่วนที่จังหวัดพังงามีเหตุน้ำสลด

ข. ส่วนที่จังหวัดพังงา เกิดเหตุเด็กหญิง...

(9) ก. โยโควิช เอาชนะไปได้อย่างสบาย ๆ 2 เซตรวด

ข. โยโควิช เอาชนะไปได้ง่าย ๆ 2 เซตรวด

โฆษณา

(10) ก. อย่ามาตลกร้าย ชีวิตไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ

ข. อย่ามาเล่นตลก ชีวิตไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ

(11) ก. *artistry* สะกดทุกสายตา

ข. *artistry*สามารถดึงดูดความสนใจทุกคน

(12) ก. ระเบียบวงการความงามที่เหล่าคนดังยอมรับในการรักษาผิวหน้าและศัลยกรรมด้วยแพทย์
ผู้เชี่ยวชาญเกียรตินิยมเฉพาะทางด้านผิวหน้าและแพทย์เกียรตินิยมด้านศัลยกรรม
ระดับประเทศที่พร้อมจะเปลี่ยนให้เป็นใหม่ที่สวยใส สไตล์เกาหลีในราคาเบา ๆ ที่ยืมได้

ข. สถาบันความงามที่เหล่าคนดังยอมรับในการรักษาผิวหน้าและศัลยกรรมด้วยแพทย์
ผู้เชี่ยวชาญเกียรตินิยมเฉพาะทางด้านผิวหน้าและแพทย์เกียรตินิยมด้านศัลยกรรม
ระดับประเทศที่พร้อมจะเปลี่ยนให้เป็นใหม่ที่สวยใส สไตล์เกาหลีในราคาไม่แพง ที่ยืมได้

6.2 ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในสื่อ

ตามนิยามลักษณะอัตวิสัยที่ระบุข้างต้น และลักษณะที่พบจากงานวิจัยในอดีต กิตติมา อินทร์ทรัพย์ (2557:149) กำหนดอรรถลักษณะเด่น 3 อรรถลักษณะในการแสดงอัตวิสัย คือ 1) ให้ความหมายเชิงอารมณ์ [+อารมณ์] 2) ให้ความหมายแรง [+แรง] และ 3) ให้ความหมายเกินจริง [+เกินจริง] โดยกำหนดว่า คำที่จะนับว่าเป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยได้ต้องมีอรรถลักษณะอย่างน้อย 2 ใน 3 อรรถลักษณะ คือ [+อารมณ์] เป็นอรรถลักษณะบังคับ และมีอรรถลักษณะ [+แรง] หรืออรรถลักษณะ [+เกินจริง] อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งคู่

ตัวบ่งชี้อัตวิสัยที่พบทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงทัศนะของผู้พูด หรือผู้เขียน ซึ่งหมายถึงสื่อตนเอง งานวิจัยนี้พบลักษณะภาษาที่แสดงอัตวิสัยในชนิดคำ 2 ชนิด ได้แก่ คำกริยา และคำวิเศษณ์ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

6.3 คำกริยาที่เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าว

ผู้วิจัยพบคำกริยาที่แสดงทัศนะของสื่อหรือผู้เขียนข่าวจำนวนมาก และเมื่อศึกษาตัวบ่งชี้อัตวิสัยที่ปรากฏในสื่อต่างๆ รวมถึงส่วนต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ได้แก่ พาดหัวข่าว ความนำ และเนื้อข่าวแล้ว พบคำกริยาแสดงอัตวิสัยในลักษณะเดียวกับที่อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และวรวิสา จันทรัฐ (2555) พบในภาษาพาดหัวข่าว โดยงานวิจัยนี้ได้ จัดกลุ่มคำกริยาบ่งชี้อัตวิสัยออกเป็น 3 ประเภทตามความหมาย คือ คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ คำกริยาแสดงความรู้สึกและการประเมินค่า และคำกริยาแสดงคุณลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.3.1 คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์

คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ เป็นคำกริยาที่สะท้อนให้เห็นทัศนะของผู้สื่อข่าวที่มีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ โดยการเลือกสรรและแต่งเสริมคำกริยาเพื่อเพิ่มความเข้มข้นทางอารมณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วย [+อารมณ์] [+แรง] เพื่อให้เห็นภาพพจน์ และบางครั้งเกินจริง ซึ่งสามารถแสดงด้วย [+เกินจริง] โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้ 2 ประเภท คือ คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำ และคำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกระทำ

1) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำ

คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำ ให้ความรู้สึกเชิงอารมณ์ แรง [+แรง] หรือเกินจริง [+เกินจริง] สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทตามความหมาย ได้แก่ กริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำที่แสดงด้วยเสียง และกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำที่แสดงด้วยอาการ

ก) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำที่แสดงด้วยเสียง เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถ้อยคำ ประกอบด้วยอรรถลักษณะ [+อารมณ์] และ [+เกินจริง] โดยผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถจินตนาการถึงระดับความดังและลักษณะของเสียงได้ เช่น เฮ ฮือฮา ลั่น โว โวย โต๋ อู้อี้

(13) *ฮือฮา* แผลด 3 ครั้งแรกเมืองคอน

ในตัวอย่างที่ (13) จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนข่าวคิดแทนชาวเมืองคอน และเลือกใช้คำว่า *ฮือฮา* เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงเสียงดังจากความตื่นเต้นของชาวเมืองคอน ซึ่งอาจมากเกินไปจนความเป็นจริง เนื่องจากผู้ที่ตื่นเต้นยินดีมากเป็นพิเศษน่าจะเป็นครอบครัวที่มีบุตรแฝดสามนั่นเอง ในตัวอย่างที่ (14) ผู้เขียนข่าวเลือกใช้คำว่า *ลั่น* เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงเสียงดังให้ได้ยินกันทั่วเพื่อสื่ออารมณ์และเพิ่มอรรถรสสัมผัสให้เกินจริง ทั้งที่ในความเป็นจริงบุคคลในข่าวอาจใช้เสียงในระดับปกติกล่าวต่อผู้สื่อข่าว

(14) "ซูวิทย์"หาเสียงตรัง *ลั่น* เป็นฝ่ายค้านจะไม่แตะต้อง "ชวน"
เรียกเสียงเฮสนั่น

ข) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำที่แสดงด้วยอาการ เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถ้อยคำซึ่งผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถจินตนาการถึงอาการกิริยาและอาการที่ปรากฏรวมไปพร้อมกัน คำกริยาเหล่านี้นอกจากจะสื่ออารมณ์ต่อผู้อ่านแล้วยังเน้นความแรงอีกด้วย จึงมีอรรถลักษณะบ่งชี้ชัดวิสัย [+อารมณ์] และ [+แรง] เช่น *เหย้ย อื้อน ชัด จวก วอน แหวะ*

(15) 'พร้อมพงศ์' จวกรัฐบาลแก้ไขปัญหา-เย้ยวาล่ำช้า

ในตัวอย่างที่ (15) และ (16) ผู้เขียนข่าวถ่ายทอดอาการ *จวก* และ *แหวะ* ให้แก่ประธานของประโยคเพื่อให้ผู้อ่านได้รับอรรถรสและเห็นภาพเหตุการณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(16) พท. "ชัย" อนุสภาส่ม 3 หน *แหวะ* ส.ส.ไม่ประชุมก็ได้เงิน

2) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกระทำ

คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกระทำ ให้ความรู้สึกเชิงอารมณ์เกินจริง จึงมีอรรถลักษณะ [+อารมณ์] และ [+เกินจริง] ตามมุมมองของผู้สื่อข่าว สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

ก) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับกระทำที่แสดงด้วยประสาทสัมผัส เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านการมองเห็น หรือสัมผัส เช่น สะกิด จิก จ้อง

(17) ฟุแลนจ้องยืมอันแดร์สิ้นจากผีแดง

ข) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับกระทำที่แสดงอาการเป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจที่นำไปสู่การกระทำ เช่น ฮึด ฉุน คึกคัก

(18) แต่ผู้ต้องหาฮึดสู้ และแย่งปืนยิงเข้าใส่เจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อเปิดทางหลบหนี

ค) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับกระทำที่แสดงด้วยท่าทาง เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับท่าทาง เช่น แบได้ ชัด งด ชบ เมิน

(19) 'ทักษิณ' จีบ 'เสนาะ' ชบพท.- เจ้าตัวรับปาก

(20) เทอรีเมินคัมแบ็กช่วยทีมชาติ

ง) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับกระทำที่แสดงด้วยการเคลื่อนที่ เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ เช่น ชิง ทรู ทะลัก

(21) เจ้าหน้าที่ตำรวจจึงต้องทรูเข้ามาห้าม

จ) คำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เป็นกริยาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยน แปลง เพิ่ม ลด หรือการขาดหายไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง กริยาประเภทนี้จึงมีอรรถลักษณะ [+แรง] เพิ่มขึ้น เช่น ผุด ฮวบ ปิว วิด ขวด

(22) น้องเมย์-น้องตรีมปีวคีแบดฮ้องงอโพน

(23) สปส.ปวดหัว นายจ้างเบี้ยวจ่ายเงินสมทบกว่า 3 พันล้าน ชูฟ้องกราวรูด

6.3.2 คำกริยาที่แสดงความรู้สึกและการประเมินค่า

คำกริยาที่แสดงความรู้สึกและการประเมินค่า เป็นกริยาที่แสดงความรู้สึกและมุมมองของผู้สื่อข่าวหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ มักเป็นการประเมินเกินความเป็นจริง โดยใช้คำที่เสริมความรุนแรงกว่าเหตุการณ์จริงเพื่อเพิ่มความเข้มข้นของเหตุการณ์ จึงประกอบด้วยอรรถลักษณะ [+อารมณ์] [+แรง] และ [+เกินจริง] สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กริยาที่แสดงความรู้สึก และกริยาที่แสดงการประเมินค่า

6.3.2.1 คำกริยาที่แสดงความรู้สึก

คำกริยาที่แสดงความรู้สึก เป็นกริยาที่แสดงออกถึงความรู้สึกของผู้สื่อข่าวหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ เช่น จ้อย ปลื้ม สุดปลื้ม สุดดีใจ หวาดผวา อึ้ง สลด

(24) บรรดาเจ้ามือหอยไต่ดินต่าง**หวาดผวา**ถึงขนาดติดป้ายไม่รับเลขเด็ดชุดพุ่มพวงไว้ที่หน้าบ้านกันแล้ว

(25) **อึ้ง!** ใช้ฟอร์มมาลินชะลอปลดตาย

(26) **สลด!** ผู้ป่วยจิตเวชถูกทิ้งไว้ญาติรับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจัดให้กริยาบ่งชี้กรรมจาก โดน อยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เนื่องจากคำว่า โดน สะท้อนให้เห็นมุมมองและความรู้สึกของผู้เขียนข่าวว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อบุคคลในข่าว ต่างจากคำว่า ถูก ซึ่งไม่เหลืออรรถลักษณะ [+แรง] และ [+อารมณ์] ในภาษาข่าวปัจจุบัน สอดคล้องกับอมราและวริศรา (2555) ที่พิจารณาให้ โดน เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยอีกประเภทหนึ่งทั้งยังแยก โดน เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยที่มีลักษณะเฉพาะด้วย งานวิจัยของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (Prasithrathsint 2006: 124-125) ซึ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงของคำว่า ถูก ชี้ให้เห็นว่าในขณะที่ตัวบ่งชี้กรรมจาก ถูก เริ่มให้ความหมายเป็นกลางมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวบ่งชี้กรรมจาก โดน ยังคงให้ความหมายในเชิงลบเท่านั้นและมีแนวโน้มในการปรากฏมากขึ้น คำว่า โดน จึงมีแนวโน้มที่จะบ่งชี้ความหมายเชิงอารมณ์ในเชิงลบได้มากกว่า ในประโยคที่ (27) ผู้สื่อข่าวใช้ โดน เพื่อสื่ออารมณ์และผลกระทบทางลบที่มีต่อบุคคลและทรัพย์สิน

(27) รวบสาวแสบมอมยานักท่องเที่ยวแคนาดา เผยรู้จักกันที่ร้านฟาสฟู้ดก่อนไปต่อกันในโรงแรม
โดนมอมยาสูญทรัพย์สินเรียบ

6.3.2.2 คำกริยาที่แสดงการประเมินค่า

คำกริยาที่แสดงการประเมินค่า เป็นกริยาที่แสดงออกถึงมุมมองและความคิดเห็นของผู้สื่อก้าวหรือผู้เขียนในการประเมินสภาวะของบุคคลหรือเหตุการณ์ เช่น *ดัดฝัน* *สุดอัน*

(28) โนวัค โยโควิช *ดัดฝัน*นักหวดเจ้าถิ่น ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศเทนนิส อีริกสัน โอเพน ที่สหรัฐอเมริกา

ในตัวอย่าง (28) นี้ ผู้สื่อก้าวประเมินค่าเหตุการณ์แทนบุคคลในข่าว โดยเห็นว่าการที่โนวัค โยโควิช นักเทนนิสมือวางอันดับ 1 ของโลกชนะนักเทนนิสเจ้าถิ่นทำให้โนวัค โยโควิชเข้ารอบชิงชนะเลิศ ย่อมทำให้นักเทนนิสเจ้าถิ่นหมดโอกาสล้มแชมป์โลก จึงประเมินว่าเป็นการดัดฝันคู่ต่อสู้เลยทีเดียว

6.3.3 คำกริยาแสดงคุณลักษณะ

คำกริยาแสดงคุณลักษณะเป็นกริยาแสดงคุณลักษณะตามความรู้สึกและทัศนคติของสื่อที่มีต่อเหตุการณ์ คำกริยาที่ใช้นอกจากจะให้ภาพพจน์ที่ชัดเจน กระทบอารมณ์ผู้อ่านหรือผู้ฟังแล้ว มักให้ความรู้สึกเกินจริงอีกด้วย จึงประกอบด้วยอรรถลักษณะ [+อารมณ์] [+แรง] - [+เกินจริง] เช่น *กระหึ่ม* *โหด* *สยอง* *น่าสลด* *แสน* *สุดแสน* *สนั่น* *เพียบ* *อื้อ* คำกริยาแสดงคุณลักษณะนี้อาจทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรู้สึกสับสน เห็นใจ หรือยั่วให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังจินตนาการภาพของเหตุการณ์เกินกว่าที่เป็นจริง

เมื่อพิจารณาหน้าที่ในประโยค คำกริยาแสดงคุณลักษณะมักทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย โดยปรากฏเป็นส่วนขยายของกริยาหรือคำนามในหน่วยสร้างกริยาเรียงหรือคุณานุประโยคไว้คำเชื่อม

เมื่อคำกริยาแสดงคุณลักษณะปรากฏในหน่วยสร้างกริยาเรียงจะทำหน้าที่ขยายกริยาที่มาข้างหน้า ในตัวอย่างที่ (29) คำว่า *โหด* และ *สยอง* ปรากฏในหน่วยสร้างกริยาเรียง ขยายคำกริยา *สังหาร* และ *ดัด* ตามลำดับ

(29) สังหารโหด ผอ.รร.ปางชมพู ดัด สยอง คหาห้องนอน

เมื่อคำกริยาแสดงคุณลักษณะปรากฏในคุณานุประโยคไว้คำเชื่อม คำกริยาแสดงคุณลักษณะจะทำหน้าที่ขยายคำนามที่มาข้างหน้า โดยจะไม่ปรากฏคำเชื่อมคุณานุประโยคนี้ระหว่างคำนามและคำกริยาแสดงคุณลักษณะ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากริยาแสดงคุณลักษณะ *สุดแจ้ง*

ใน (30ก) อื้อ ใน (31ก) และ ดวงกุด ใน (32ก) ปรากฏในคุณานุประโยค เราสามารถเติมตัวบ่งชี้คุณานุประโยค ที่ได้ในตัวอย่าง (30ข) (31ข) และ (32ข)

- (30) ก. ชุดสืบสวนสุดเจ๋ง
ข. ชุดสืบสวนที่สุดเจ๋ง

- (31) ก. ของกลางอื้อ
ข. ของกลางที่อื้อ

- (32) ก. หนุ่มดวงกุด
ข. หนุ่มที่ดวงกุด

6.4 คำวิเศษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าว

งานวิจัยนี้พบการใช้คำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะ ใช้ขยายคำกริยาเพื่อแสดงภาพพจน์อารมณ์และความรุนแรงของเหตุการณ์ชัดเจน คำวิเศษณ์เหล่านี้จึงประกอบด้วยอรรถลักษณะ [+อารมณ์] [+แรง] [+เกินจริง] ตัวอย่างคำวิเศษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้อัตวิสัย เช่น จ้าละหวัน และคำวิเศษณ์ที่ขึ้นต้นด้วย 'อย่าง-' เช่น อย่างเด็ดขาด อย่างโหดเหี้ยม อย่างครึกครื้น

- (33) จดหมายฉบับที่สองทั้งสองทั้งอยู่ในรถยนต์ของมือปืน ระบุว่าม็วตฤระเบิดภายในห้างสรรพสินค้าอีกสามแห่งในเมือง ทำให้ตำรวจอพยพคนกันจ้าละหวัน

- (34) ตำรวจสน.โคกครามแถลงผลกวาดล้างอาชญากรรม ได้ผู้ต้องหาพร้อมของกลางอื้อมือปืนจ๋อ ยิ่งที่ศีรษะของเหยื่ออย่างโหดเหี้ยม

- (35) บรรยากาศในกรุงเปียงยางของเกาหลีเหนือก็เป็นไปอย่างครึกครื้น

- (36) ได้มีคนร้ายไม่ทราบชื่อและจำนวนดักรออยู่ในป่าละเมาะริมถนนใช้อาวุธปืนยิงถล่มใส่อย่างไม่มียั้ง 5 นัดซ้อน กระสุนเข้าร่างผู้ตายจนนอนจมกองเลือดคาถนน

- (37) ลูกสาว chocolate จะสะท้อนเสน่ห์แบบเหลือร้าย

6.5 ความถี่ของตัวบ่งชี้อัตวิสัย

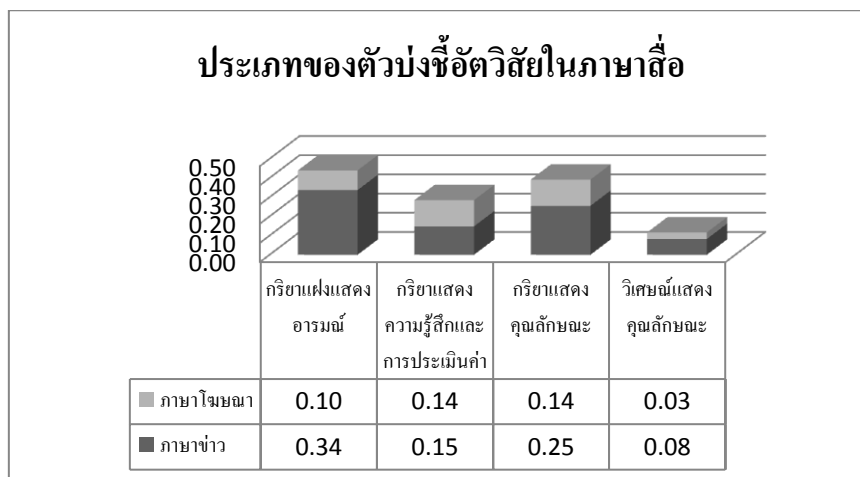
6.5.1 ความถี่ของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาสื่อ

เมื่อเปรียบเทียบความเป็นอัตวิสัยในภาษาข่าวและภาษาโฆษณา ผู้วิจัยพบความเป็นอัตวิสัยในภาษาข่าวมากกว่าภาษาโฆษณา จากข้อมูลในการวิเคราะห์ความเป็นอัตวิสัยจำนวน 150,881 คำ พบตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าวร้อยละ 89 และในภาษาโฆษณาร้อยละ 11 ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 อัตราการใช้ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาสื่อ

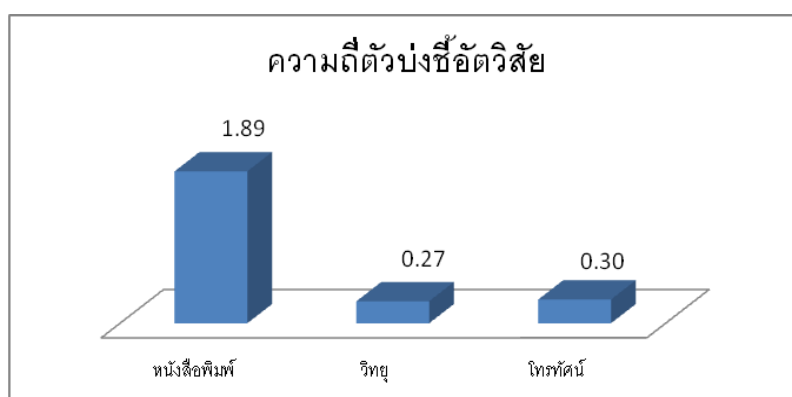
เมื่อเปรียบเทียบประเภทของตัวชี้อัตวิสัย พบว่าภาษาสื่อใช้กริยาแฝงแสดงอารมณ์เพื่อแสดงความเป็นอัตวิสัยมากที่สุด โดยจะมีการใช้ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าวมากกว่าภาษาโฆษณา ภาษาข่าวใช้กริยาแฝงแสดงอารมณ์มากที่สุด ส่วนภาษาโฆษณาใช้ทั้งกริยาแสดงความรู้สึกและประเมินค่าและกริยาแสดงคุณลักษณะมากกว่าประเภทอื่น ดังแสดงในภาพที่ 6.2 และเนื่องจากภาษาข่าวใช้ตัวบ่งชี้อัตวิสัยจำนวนมาก หัวข้อต่อไปจะได้กล่าวถึงการปรากฏตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าว



ภาพที่ 6.2 ประเภทของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาสื่อในอัตราพันละ

6.5.2 ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าวที่ปรากฏในสื่อรูปแบบต่าง ๆ

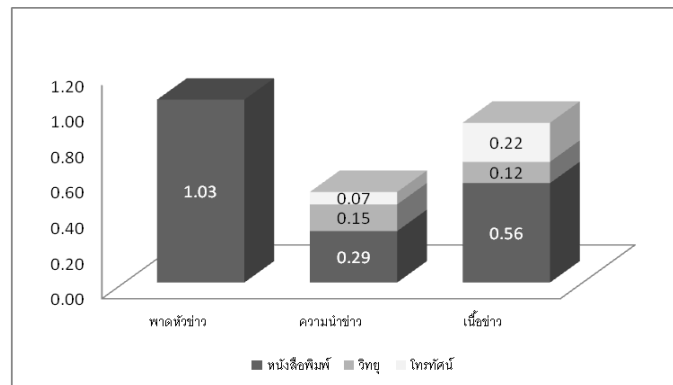
เมื่อเปรียบเทียบการใช้ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในสื่อแต่ละประเภท พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีการใช้ตัวบ่งชี้อัตวิสัยมากที่สุด (77 คำ) ในอัตราพันละ 1.89 ในขณะที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีตัวบ่งชี้อัตวิสัยในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ อัตราพันละ 0.27 (11 คำ) และ 0.30 (12 คำ) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 ความถี่ของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในข่าวจากสื่อ 3 ประเภท ในอัตราพันละ

การพบตัวบ่งชี้อัตวิสัยจำนวนใกล้เคียงกันในสื่อวิทยุและโทรทัศน์นั้นอาจเป็นเพราะสื่อทั้งสองประเภทมีลักษณะการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อพิจารณาโครงสร้างของข่าวในสื่อแต่ละประเภท พบตัวบ่งชี้อัตวิสัยมากที่สุดในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ เนื่องจากพาดหัวข่าวเป็นส่วนที่

สะดุดตาผู้อ่านมากที่สุด และด้วยพื้นที่ที่จำกัด จำเป็นต้องใช้ข้อความที่กระชับพร้อมกับสร้างสีสัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้อ่านให้มากที่สุด นอกจากนี้สื่อหนังสือพิมพ์ยังใช้ตัวบ่งชี้ชัดวิสัยมากที่สุดทั้งในส่วนความนำข่าวและเนื้อข่าว



ภาพที่ 6.4 ความถี่ในอัตราส่วนของปรากฏตัวบ่งชี้ชัดวิสัย

ในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ความนำข่าว และเนื้อข่าวในสื่อ 3 ประเภท

เมื่อพิจารณาความถี่ของการปรากฏตัวบ่งชี้ชัดวิสัยในความนำข่าวและเนื้อข่าวต่อข้อมูลทั้งหมด พบว่าในขณะที่ข่าววิทยุใช้ตัวบ่งชี้ชัดวิสัยในความนำข่าวและเนื้อข่าวในปริมาณต่ำใกล้เคียงกัน ข่าวโทรทัศน์ใช้ตัวบ่งชี้ชัดวิสัยในเนื้อข่าวมากกว่าในความนำข่าว เป็นที่สังเกตว่าในข้อมูลข่าวของสื่อทุกประเภท ส่วนเนื้อข่าวย่อมมีปริมาณคำมากกว่าความนำข่าวหลายเท่า หากได้พิจารณาข้อมูลเนื้อข่าวและความนำข่าวเป็นเอกเทศอาจได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่าตัวบ่งชี้ชัดวิสัยที่ปรากฏในภาษาพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์มักปรากฏในความนำข่าวด้วย ดังตัวอย่างคำว่า *กระหึ่ม* ในตัวอย่างที่ (38) และอาจปรากฏในเนื้อข่าว ดังตัวอย่างคำว่า *ดับฝัน* ในตัวอย่างที่ (39) หรือไม่ปรากฏก็ได้ เนื่องจากเนื้อข่าวมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการอธิบายความให้ชัดเจน ดังตัวอย่างที่ (39) นอกจากนี้เนื้อข่าวยังอาจปรากฏตัวบ่งชี้ชัดวิสัยอื่นเพิ่ม เช่น *อย่างโหดเหี้ยม* ในตัวอย่างที่ (40)

(38) ข่าวหนังสือพิมพ์ (16 มิถุนายน 2554)

พาดหัวข่าว: ท่า'ถาษิต'ตัดตนกระหึ่มโลก

ความนำข่าว: ฮือฮาทำนวดถาษิตตัดตนในแผ่นจารึกวัดโพธิ์ ดังกระหึ่มไปทั่วโลก

เนื้อข่าว: เมื่อวันที่ 15 มิ.ย. คุณหญิงแม้นมาส ชวลิต ประธานคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยแผนงานความทรงจำแห่งโลกขององค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) เปิดเผยว่า ตามที่คณะกรรมการ

แห่งชาติว่าด้วยแผนงานความทรงจำแห่งโลก ได้เสนอจาริก
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ต่อ
ยูเนสโก เพื่อพิจารณาขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำแห่ง
โลกในระดับนานาชาตินั้น ขณะนี้ได้รับรายงานจาก ม.ร.ว.
รจยา อาภากร กรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยแผนงาน
มรดกความทรงจำของไทยว่า ยูเนสโกได้ประกาศรับรอง
จาริกวัดโพธิ์เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลกในทะเบียน
นานาชาติ (*International Register*) แล้ว ในการประชุม
คณะกรรมการที่ปรึกษานานาชาติว่าด้วยแผนงานความทรงจำ
แห่งโลกของยูเนสโก ครั้งที่ 10 เมื่อวันที่ 27 พ.ค.ที่ผ่านมา
ณ เมืองแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร

(39) ข่าววิทยุ (2 เมษายน 2554)

ความนำข่าว: โนวัก โยโควิช **ดับฝัน**นักหวดเจ้าถิ่น ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ
เทนนิส อีริกสัน โอเพ่น ที่สหรัฐอเมริกา คุณมนัสนันท์ ใบบัว
รายงาน ครับ

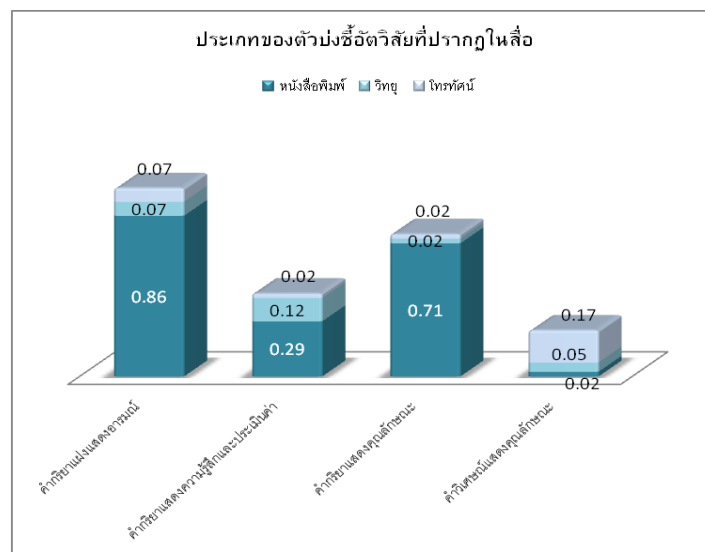
เนื้อหาข่าว: การแข่งขันเทนนิส โซนี่ อีริกสันโอเพ่น ที่สหรัฐอเมริกา ใน
ประเภทชายเดี่ยว รอบรองชนะเลิศ โนวัก โยโควิชมือสอง
ของโลกจากเซอร์เบีย **ดับฝัน**นักหวดเจ้าถิ่น มาดี ฟิช มือวาง
อันดับ 14 ของรายการ โดยโยโควิชเอาชนะไปได้อย่าง
สบายๆ 2 เซตรวด 6/3 และ 6/1 เก็บชัยชนะได้ 25 แมทติด
ต่อกัน โนวัก โยโควิช นะคะ ก็ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ ไปรอ
พบผู้ชนะเลิศ ระหว่าง ราฟาเอล นาดาล มือ 1 ของโลกจาก
สเปน และ โรเจอร์ เฟเดอเรอ มือ 3 ของโลก จาก
สวิตเซอร์แลนด์

(40) ข่าวโทรทัศน์ (10 เมษายน 2554)

ความนำข่าว: กลับมาติดตามสถานการณ์ในต่างประเทศกันบ้างนะคะ ข่าว
ในต่างประเทศทำให้ชาวเนเธอร์แลนด์**ช็อค**ทั้งประเทศคะ
เมื่อมีชายผู้หนึ่งกราดปืนยิงคนในห้างสรรพสินค้านะคะ ทำ
ให้มีผู้เสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก

เนื้อหา: เกิดเหตุสะเทือนขวัญชาวเหนือแดนตั้งประเทศเมื่อวานนี้...
ตำรวจระบุว่า มือปืนผมสีบรอนด์ ซึ่งทราบชื่อภายหลังนาย
คริสเตน แวนด์ เดอ วาลิส อายุยี่สิบสี่ปี ได้เริ่มกราดยิงจาก
ลานจอดรถก่อน จากนั้นเข้ามาในห้าง โดยเจ้าของร้านหลาย
หนึ่ง ซึ่งเห็นเหตุการณ์แล้วว่า มือปืนจ้องยิงที่ศีรษะของเหยื่อ
อย่างโหดเหี้ยม ขณะที่ผู้คนวิ่งหนีหากำบังกันอย่าง
แตกตื่น ...

เมื่อพิจารณาประเภทของตัวบ่งชี้อัตวิสัย พบว่าคำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ คำกริยาแสดง
ความรู้สึกและการประเมินค่า และคำกริยาแสดงคุณลักษณะ ใช้มากที่สุดในช่วงหนังสือพิมพ์ ใน
อัตราพันละ 0.86 พันละ 0.29 และพันละ 0.71 ตามลำดับ ส่วนคำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะพบ
มากที่สุดในข่าวโทรทัศน์ในอัตราพันละ 0.17



ภาพที่ 6.5 ประเภทของตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าวที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ

สาเหตุที่หนังสือพิมพ์มีการใช้กริยาบ่งชี้อัตวิสัยมากที่สุดนั้น อาจสืบเนื่องจากหนังสือพิมพ์
เป็นสื่อที่ผู้อ่านจำเป็นต้องจินตนาการให้เห็นภาพเหตุการณ์มากที่สุดเพราะได้รับข้อมูลทุติยภูมิ ไม่
สามารถมองเห็นภาพหรือได้ยินเสียงได้ ต่างจากสื่อวิทยุที่ผู้ฟังสามารถได้ยินเสียง และสื่อโทรทัศน์
ที่ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทตาและโสตประสาท จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการจินตนาการ
ผ่านตัวบ่งชี้อัตวิสัยมากนัก ในทางตรงกันข้ามสื่อโทรทัศน์ใช้คำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะเป็น
จำนวนมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยการใช้คำ เช่น *อย่างครึกครื้น* *อย่างโหดเหี้ยม*

นอกจากนี้ด้วยเหตุที่สื่อหนังสือพิมพ์มักนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านผ่านพาดหัวข่าวและความนำข่าว จึงพบว่าการใช้กริยาแฝงแสดงอารมณ์และกริยาแสดงคุณลักษณะจำนวนมาก ในขณะที่การใช้กริยาอัติวิสัยแสดงความรู้สึกและกริยาประเมินค่าในปริมาณใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ ซึ่งพบตัวบ่งชี้อัติวิสัยทั้งในความนำข่าว และเนื้อข่าวด้วยเช่นเดียวกัน

ในบทนี้ ผู้วิจัยพบว่าภาษาสื่อใช้ตัวบ่งชี้อัติวิสัยในภาษาข่าวมากกว่าภาษาโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพาดหัวข่าว และได้แบ่งตัวบ่งชี้อัติวิสัยที่พบในภาษาสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นคำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำและคำกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกระทำ 2) คำกริยาที่แสดงความรู้สึกและการประเมินค่า 3) คำกริยาแสดงคุณลักษณะ และ 4) คำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะ ในส่วนของการรายงานข่าว พบตัวบ่งชี้อัติวิสัยในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อให้ผู้อ่านใช้จินตนาการทางภาพและเสียงผ่านเสรีภาพในการนำเสนอประเด็นได้อย่างกระชับในพื้นที่ที่จำกัด

บทที่ 7

การชี้แนะ

การชี้แนะ หมายถึง การชี้แนะ ชักจูง ให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การใช้ประโยคคำสั่ง ซึ่งเป็นการแสดงการชี้แนะโดยตรง และการใช้ประโยคบอกเล่า โดยใช้คำกริยาที่แสดงการชี้แนะ ซึ่งเป็นการชี้แนะโดยทางอ้อม

7.1 การใช้ประโยคคำสั่ง

ประโยคคำสั่ง หมายถึง ประโยคที่บอกให้ผู้อื่นกระทำ หรือไม่กระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ประโยคคำสั่ง จะไม่มีประธานปรากฏ หากเมื่อพิจารณาจากทำเนียบภาษาต่างๆ อันได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาวิชาการ ทำเนียบภาษาการเมือง และทำเนียบภาษาสื่อ จะพบว่าปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาสื่อมากกว่าทำเนียบภาษาอื่นๆ ดังอัตราการปรากฏในตารางที่ 7.1 ซึ่งการใช้ประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาสื่อนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อันได้แก่ การจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อหรือเปลี่ยนความคิดและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติตาม

- (1) เจาะจงน้ำมันเครื่อง XXX ที่ศูนย์ XXX เท่านั้น
- (2) ต้องลองใช้ผลิตภัณฑ์ดีๆ แบบนี้ดูบ้าง
- (3) ต้องเคารพในเหตุผลที่ถูกต้อง
- (4) ทดลองด้วยตัวเองสิครับ
- (5) ติดตามการประชุมคณะกรรมการปาล์มน้ำมันวันนี้

ตัวอย่างที่ (1) – (5) ปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามคำสั่ง ข้อนแนะนำหรือข้อเสนอแนะ นอกจากนี้มีประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ ตัวอย่างที่ (1) ผู้ผลิตโฆษณาชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เป็นการชี้แนะว่าหากเมื่อใดที่ผู้บริโภคต้องการ

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต้องไปเปลี่ยนถ่ายที่ศูนย์บริการนี้เท่านั้นและมีการเน้นหนักมากขึ้นโดยใช้คำว่า *เจาะจง* และ *เท่านั้น* ตัวอย่างที่ (2) – (3) เป็นการใช้ประโยคคำสั่งโดยการเน้นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำโดยการใช้คำว่า *ต้อง* ตัวอย่างที่ (4) เป็นการใช้ประโยคคำสั่งแต่มีการใช้รูปภาษาเพื่อให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าตนถูกบังคับโดยการใช้การลงท้ายว่า *สิครับ* ตัวอย่างที่ (5) เป็นประโยคคำสั่งที่ปรากฏในข่าว เป็นการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อให้ผู้รับสารติดตามการรายงานข่าวในครั้งต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่าจากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นจะปรากฏการสร้างอำนาจจากภาษาสื่อ กล่าวคือ เกิดการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและปฏิบัติตามประโยคคำสั่งเหล่านั้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าประโยคคำสั่งที่ปรากฏในภาษาสื่อนั้นมักปรากฏในสื่อประเภทโฆษณามากกว่าข่าว เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ผลิต ในส่วนของข่าวมักจะปรากฏประโยคคำสั่งในกรณีของข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เช่น การนำเสนอข้อปฏิบัติตนในการป้องกันโรคติดต่อ การชักชวนให้ผู้รับสารติดตามการนำเสนอข่าวในครั้งต่อไป เป็นต้น

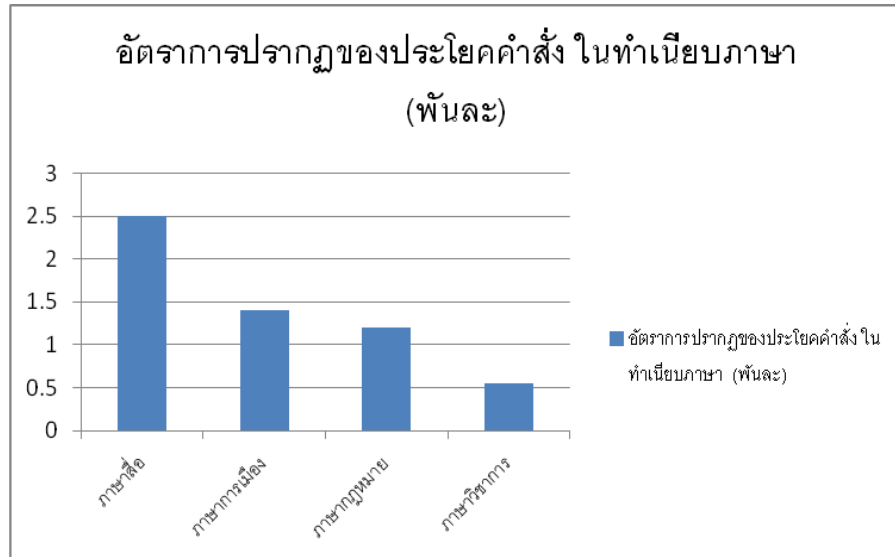
เมื่อพิจารณาอัตราการปรากฏของประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาต่างๆ ได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาวิชาการ ทำเนียบภาษาการเมือง และทำเนียบภาษาสื่อ จะปรากฏดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 อัตราพบนของการปรากฏประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

ทำเนียบภาษา	อัตราการปรากฏของประโยคคำสั่ง ในทำเนียบภาษา (พินละ)
ภาษาสื่อ	2.5
ภาษาการเมือง	1.4
ภาษากฎหมาย	1.2
ภาษาวิชาการ	0.55

จากอัตราการปรากฏของประโยคคำสั่งดังแสดงในตารางที่ 7.1 พบว่าในภาษาสื่อปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งในอัตราสูงกว่าทำเนียบภาษาประเภทอื่น กล่าวคือ ในภาษาสื่อปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งในอัตราพินละ 2.5 ส่วนในภาษาการเมืองปรากฏการใช้ในอัตราพินละ 1.4 ภาษากฎหมายปรากฏการใช้ในอัตราพินละ 1.2 สำหรับภาษาวิชาการปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งเพียงพินละ 0.55 เท่านั้น และเราสามารถแสดงอัตราการปรากฏประโยคคำสั่งในรูปภาพ ในภาพที่ 7.1

นอกเหนือจากการชี้แนะโดยตรงแล้วยังมีการชี้แนะในทางอ้อม ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อ 7.2



ภาพที่ 7.1 อัตราพันละของการปรากฏประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาแต่ละประเภท

7.2 การใช้ประโยคบอกเล่าโดยใช้คำกริยาที่แสดงการชี้หน้า

เพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างการชี้หน้าโดยตรงและโดยอ้อม งานวิจัยนี้จึงพิจารณาที่รูปกริยาที่มีความหมายในการชี้หน้า โดยจำกัดคำกริยาชี้หน้าที่ปรากฏในประโยคบอกเล่าเท่านั้น โดยมีการจำกัดขอบเขตดังต่อไปนี้

- 1) ไม่รวมข้อความที่มีการกล่าวอ้างถึงที่แสดงด้วยเครื่องหมาย "..."
- 2) ไม่รวมข้อมูลการให้สัมภาษณ์โดยกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่เป้าหมาย เช่น ผู้สื่อข่าว ในภาษาการเมือง หรือ คำให้สัมภาษณ์ของนักการเมืองในข่าว
- 3) ศึกษาเฉพาะคำกริยาชี้หน้าที่ปรากฏในประโยคบอกเล่าเท่านั้น
- 4) ไม่รวมคำนามที่ตามด้วยคำกริยา ให้ เช่น มีพระกระแสรับสั่งให้ มีความประสงค์ให้ มีมติให้
- 5) ไม่รวมคำประสม เช่น ให้การ
- 6) ไม่รวม ให้ ที่ให้ความหมายว่า ยื่นให้ใน ผู้ให้บริการ ให้บริการ ให้แก่หน่วยงาน หรือ ให้สัมภาษณ์ให้ข่าว

7.2.1 ประเภทของคำกริยาชี้้นำตามระดับอำนาจในการชี้้นำ

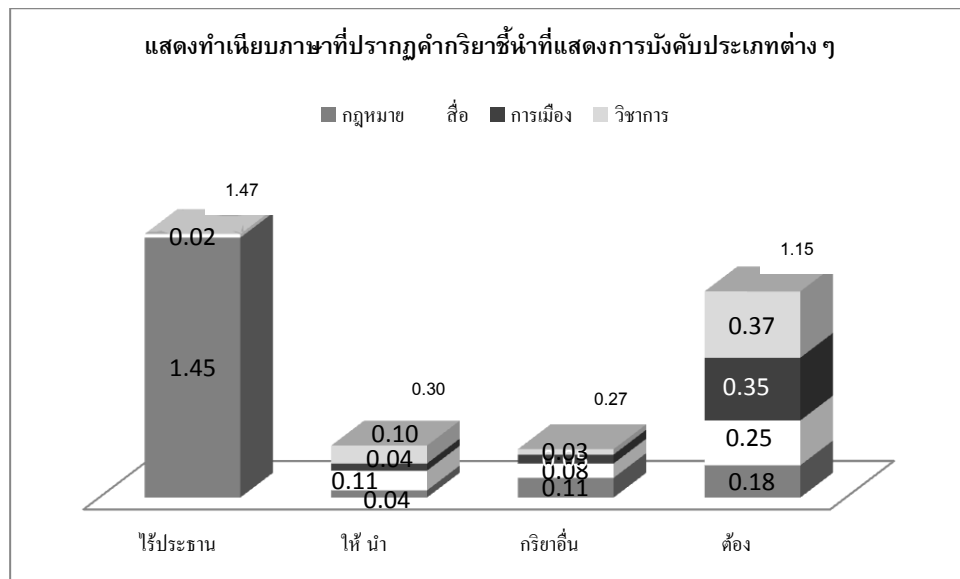
จากผลการสำรวจระดับความเข้มข้นของการชี้้นำที่มีผลกับผู้พูดหรือผู้ฟังจากกลุ่มตัวอย่าง 25 คน ผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดลำดับน้ำหนัก อำนาจ หรือความเข้มข้นของการชี้้นำเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย 5 ระดับ โดยใช้สัญลักษณ์ + เพื่อแสดงระดับ ดังนี้

ระดับ 5 สูงสุด	บังคับให้ทำ	+++++	สามารถแสดงได้ด้วยลักษณะ [+บังคับ]
ระดับ 4 สูง	ผลักดันให้ทำ	++++	สามารถแสดงได้ด้วยลักษณะ [+ผลักดัน]
ระดับ 3 ปานกลาง	ระดับแจ้งให้ทำ	+++	สามารถแสดงได้ด้วยลักษณะ [+แจ้ง]
ระดับ 2 ต่ำ	เสนอแนะให้ทำ	++	สามารถแสดงได้ด้วยลักษณะ [+เสนอแนะ]
ระดับ 1 ต่ำสุด	ระดับปรารถนาให้ทำ	+	สามารถแสดงได้ด้วยลักษณะ [+ปรารถนา]

ผู้วิจัยได้นำระดับความเข้มข้นในการชี้ นำข้างต้นมาแบ่งประเภทของคำกริยาชี้ นำออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ คำกริยาชี้ นำที่แสดงการบังคับ คำกริยาชี้ นำที่แสดงการผลักดัน คำกริยาชี้ นำที่แสดงการแจ้ง คำกริยาชี้ นำที่แสดงการเสนอแนะ และคำกริยาชี้ นำที่แสดงความปรารถนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.2.1.1 คำกริยาชี้ นำแสดงการบังคับ

คำกริยาชี้ นำที่แสดงการบังคับ หมายถึง คำกริยาที่แสดงอำนาจบังคับให้ผู้รับสารกระทำบางอย่าง เป็นการแสดงอำนาจสูงสุดที่ผู้ฟังหรืออ่านต้องทำตาม สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+บังคับ] มีความเข้มข้นในการชี้ นำระดับสูงสุด คือ ระดับ 5 พบคำกริยาชี้ นำ 4 ลักษณะได้แก่ คำกริยาไว้ประธาน ให้₅ คำกริยาชี้ นำ ให้₄ คำกริยาชี้ นำอื่นที่ให้ความหมายบังคับ และคำกริยาช่วยที่แสดงการบังคับ ดังแสดงในภาพที่ 7.2



ภาพที่ 7.2 ทำเนียบภาษาที่ปรากฏคำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับประเภทต่าง ๆ

ภาพที่ 7.2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบความถี่ของคำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับทั้ง 4 ประเภท พบคำกริยาไร้ประธาน ให้ มากที่สุดในอัตราพันละ 1.47 รองลงมา คือ คำกริยาชี้ นำ ต้อง ในอัตราพันละ 1.15 โดยพบการใช้คำกริยาชี้ นำ ให้ และคำกริยาอื่นๆ เป็นจำนวนน้อย คือ พันละ 0.30 และ 0.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเภทของคำกริยาที่แสดงการบังคับกับสื่อประเภทต่างๆ พบว่าภาษากฎหมายมีการใช้คำกริยาชี้ นำแสดงการบังคับมากที่สุด โดยมีการใช้คำกริยาชี้ นำไร้ประธาน ให้ มากถึงพันละ 1.45 งานวิจัยนี้พบคำกริยาสรรกรม ให้ นำพบมากที่สุดในภาษาสื่อ (พันละ 0.11) รองลงมาเป็นภาษาวิชาการ (พันละ 0.10) พบคำกริยาชี้ นำ ต้อง ใช้มากที่สุดในภาษาวิชาการ (พันละ 0.37) รองลงมาเป็นภาษาการเมือง (พันละ 0.35) ส่วนคำกริยาบังคับอื่นๆ พบมากที่สุดในภาษากฎหมาย (พันละ 0.11)

จากภาพข้างต้น ภาษาสื่อใช้คำกริยาสรรกรมชี้ นำ ให้ มากที่สุดในอัตราพันละ 0.11 โดยใช้กริยา ต้อง นำในอัตราพันละ 0.25 และใช้กริยาอื่นๆ นำอีกพันละ 0.08

1) คำกริยาชี้ นำไร้ประธาน ให้

คำกริยาไร้ประธาน หมายถึง คำกริยาที่ไม่ต้องการประธาน สามารถปรากฏต้นประโยคได้โดยไม่ต้องมีการประธานบุรุษสรรพนามใดๆ ปรากฏร่วม ผู้วิจัยพบคำกริยาสรรกรมไร้ประธาน ให้ เป็นคำกริยาชี้ นำ ตามด้วยคำกริยาอื่น

คำกริยาชี้้นำไว้ประธาน ให้ นอกจากจะสามารถปรากฏต้นประโยคโดยไม่ต้องการประธานรองรับแล้ว ยังเป็นกริยากรรมที่อาจไม่พบกรรมปรากฏร่วมด้วยก็ได้ดังแสดงในตัวอย่าง (6)

- (6) กรณีที่เป็นการกระทำโดยไม่เจตนา ให้ _ มีคำสั่งเตือนให้ปฏิบัติโดยถูกต้อง (ภาษาข่าว)

ภาษาไทยเป็นภาษาหนึ่งที่มีการปรากฏสรรพนามสณฺญรูปหรือที่รู้จักกันว่า Pro-drop language โดยผู้อ่านจำเป็นต้องทำความเข้าใจจากบริบทว่ากรรมสณฺญรูปใน (6) และ (7) หมายถึงผู้มีอำนาจในการถ่ายทอดคำสั่งดังกล่าวเป็นผู้ดำเนินการ คำกริยาไว้ประธาน ให้ จึงพบมากที่สุดในการทำเนียบภาษากฎหมายและพบประปรายในการทำเนียบภาษาสื่อ

- (7) หากมีการเคลื่อนไหวปิดล้อมสถานที่ หรือบ้านพักบุคคลสำคัญ ให้ _ เน้นการเจรจา (ภาษาข่าว)

2) คำกริยาชี้นำกรรม ให้

คำกริยาชี้นำกรรม ให้ ให้ความหมายในการบังคับให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ของผู้พูด ตามด้วยคำนามการกรรม และคำกริยาอื่น ดังตัวอย่างที่ (8) และ (9)

- (8) นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมกล่าว...ว่า ขณะนี้ทุกหน่วยงานพร้อมอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนโดยให้ประชาชนใช้บริการรถสาธารณะแทนรถส่วนตัวให้มากที่สุด

(ภาษาข่าว)

- (9) ช่วงที่ผ่านมากระทรวงก็ไม่ได้ขัดขวางการเปิดโรงเรียนนอกรอบ และให้ทบทวนด้วยว่าการเปิดโรงเรียนดังกล่าวผิดหลักการของกระทรวงศึกษาธิการหรือไม่

(ภาษาข่าว)

3) คำกริยาชี้นำอื่นที่แสดงความหมายบังคับ

คำกริยาชี้นำที่แสดงอำนาจในการสั่ง หมายถึง คำกริยาที่แสดงอำนาจในการสั่งให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารดำเนินการตามความประสงค์ของผู้พูด เช่น กำหนด สั่ง สั่งการ มอบหมาย ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ บังคับ เป็นต้น คำกริยาเหล่านี้ตามด้วยคำกริยาชี้นำการิต ให้ หรือไม่ก็ได้ เช่น

- (10) กระทรวงคมนาคมได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดหาจุดจอดรถในพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางราง

(ภาษาข่าว)

- (11) นายแพทย์วรรณรัตน์ ชาญนุกูล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานกล่าวว่า ส่วน
สถานการณ์น้ำท่วมพื้นที่ภาคใต้ล่าสุด ได้สั่งปิดสถานีบริการน้ำมันไปแล้วสามสิบสองแห่ง
(ภาษาข่าว)

4) คำกริยาช่วยที่แสดงการบังคับ

คำกริยาช่วยที่แสดงการบังคับ หมายถึง คำกริยาช่วยที่แสดงอำนาจในการบังคับผ่าน
ประธานของคำกริยาเพื่อแสดงการสั่งทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พบคำกริยา ต้อง และ
จำเป็นต้อง ดังตัวอย่าง (12) - (13)

- (12) เนื้อครีมเข้มข้น สำหรับบำรุงผิวของริมฝีปาก ที่บอบบาง ต้องการการทะนุถนอม เป็น
พิเศษ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่จะต้องดูแลเป็นพิเศษ
(ภาษาโฆษณา)

- (13) เราจำเป็นต้องยับยั้งกลุ่มผู้ชุมนุมไม่ให้เข้ามาขัดขวางการรับสมัครเลือกตั้ง (ภาษาข่าว)

- (14) อยากรู้ต้องชม อยากดีมนมต้องมา (ภาษาโฆษณา)

ในขณะที่นัทรชนัน นาถประทาน (2557) พบคำกริยาในกลุ่มนี้ 7 คำในทำเนียบภาษา
กฎหมาย ได้แก่ คำกริยาไร้ประธาน 2 คำ คือ ห้าม และ ให้ และคำกริยาที่ต้องการประธานอีก 5
คำ ได้แก่ ต้อง จำต้อง พึง สั่ง และบังคับ ผลการวิเคราะห์ในส่วนคำกริยาขึ้นนำที่แสดงการบังคับนี้
แตกต่างจากนัทรชนัน (2557) หลายประการ งานวิจัยนี้ไม่พิจารณาคำว่า ห้าม เป็นคำกริยาขึ้นนำ
เนื่องจากไม่สอดคล้องกับนิยามของคำกริยาขึ้นนำที่ระบุไว้ งานวิจัยนี้เปรียบเทียบทำเนียบภาษา
ทำเนียบภาษาและพบคำกริยาขึ้นนำที่ต้องการประธาน ให้ อีกคำหนึ่ง ซึ่งปรากฏในภาษากฎหมาย
จำนวนน้อยมาก เพียงพินละ 0.04 งานวิจัยนี้พบคำกริยา ต้อง ในภาษากฎหมายน้อยกว่า
ทำเนียบภาษาอื่น ซึ่งอาจเป็นผลจากการใช้ฐานข้อมูลที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นนัทรชนัน นาถประทาน (2557:71) ได้แบ่งระดับอำนาจของคำกริยาบังคับใน
ภาษากฎหมายออกเป็น 3 ระดับอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากประธานผู้กระทำ ผู้มีอำนาจ และ
ความรุนแรงของโทษ โดยจัดให้คำกริยาขึ้นนำไร้ประธาน ให้ และ ห้าม เป็นคำกริยาบังคับที่มี
อำนาจสูงสุดคือระดับสาม คำกริยา สั่ง และบังคับ มีอำนาจในการบังคับในระดับสอง และคำกริยา
ต้อง จำต้อง และ พึง แสดงอำนาจต่ำสุดคือระดับหนึ่ง ต่างจากงานวิจัยนี้ที่ยังคงจัดให้ ต้อง และ
จำเป็นต้อง เป็นคำกริยาที่มีอำนาจในการขึ้นนำในระดับสูงสุดจากมุมมองของผู้ใช้และรับสาร และจัด
ให้คำว่า สมควร พึง และเห็นควร เป็นคำกริยาขึ้นนำที่แสดงการชี้แนะ ในกลุ่มคำกริยาขึ้นนำที่แสดง

การผลักดันซึ่งมีอำนาจในการชี้นำในระดับสูงคือระดับสี่ ตามมุมมองของผู้ใช้ภาษาและผู้รับสารเช่นกัน

7.2.1.2 คำกริยาชี้นำที่แสดงการผลักดัน

คำกริยาชี้นำที่แสดงการผลักดัน เป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจในการผลักดันให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+ผลักดัน] ซึ่งมีความเข้มข้นในการชี้นำในระดับสูงคือ ระดับ 4 สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ คำกริยาชี้นำที่แสดงการร้องขอ คำกริยาชี้นำที่แสดงการกระตุ้น คำกริยาชี้นำที่แสดงชี้แนะ โดยคำกริยาเหล่านี้มักจะตามด้วยคำกริยาชี้นำการিত ให้ มากกว่าคำกริยาอื่น คำกริยาชี้นำที่แสดงการผลักดันนี้เมื่อเปรียบเทียบกับทำเนียบภาษาอื่นๆ พบว่าภาษาสือใช้มากที่สุด โดยเฉพาะในภาษาข่าว

1) คำกริยาชี้นำที่แสดงการร้องขอ

คำกริยาชี้นำที่แสดงการร้องขอ หมายถึง คำกริยาที่แสดงการวิงวอน ร้องขอให้เกิดการกระทำตามความประสงค์ของผู้พูด เช่น ขอ ขอร้อง วอน เรียกร้อง ร้องเรียน

(15) อภิสัทธี วอน ส.ส. ทำหน้าที่ เพื่อกู้หนี้สภายล่ม (ภาษาข่าว)

(16) นายกองค์การบริหารส่วนตำบลดงมะรุ่ม เรียกร้องให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยเข้าไปช่วยเหลือแก้ปัญหา (ภาษาข่าว)

ตัวอย่างที่ (15) แสดงการใช้กริยากรรม วอน ตามด้วยคำกริยาอื่น โดยไม่ต้องมี ให้ นำ ในขณะที่คำกริยา เรียกร้อง ตามด้วยคำกริยาชี้นำ ให้ ใน (16) เพื่อร้องขอให้ ส.ส. และ หน่วยงานดำเนินการตามความประสงค์

2) คำกริยาชี้นำที่แสดงการกระตุ้น

คำกริยาชี้นำที่แสดงการกระตุ้น หมายถึง คำกริยาที่แสดงการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการบางอย่าง เช่น ผลักดัน กดดัน ย้ำ ยั่ว ยุ เตือน ตามด้วยคำกริยา ให้

(17) นายกรัฐมนตรี ยังได้ ย้ำให้ประชาชน ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ เมื่อมีการแจ้งเตือนถึงการอพยพด้วย (ภาษาข่าว)

- (18) กลุ่มพันธมิตรจึงยื่นหยัดที่จะ**รณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์** แต่ไม่ลงคะแนนเลือกตั้ง
(ภาษาข่าว)

ตัวอย่างที่ (17) และ (18) แสดงการใช้กริยากรรม **ยั่ว** และ **รณรงค์** ตามด้วยคำกริยาชี้้นำ แสดงการิต ให้ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ และ ไปใช้สิทธิ์ ตามลำดับ

3) คำกริยาชี้นำที่แสดงการชี้แนะ

คำกริยาชี้นำที่แสดงการชี้แนะ หมายถึง คำกริยาช่วยที่แสดงอำนาจในการชี้แนะให้ผู้อื่น กระทำตามมาตรฐานที่ถูกกำหนด เช่น พึง สมควร ไม่พบในภาษาสื่อ

7.2.1.3 คำกริยาชี้นำที่แสดงการแจ้ง

คำกริยาชี้นำที่แสดงการแจ้ง หมายถึง คำกริยาที่แจ้งให้ผู้ถูกเอ่ยถึงดำเนินการตาม ความประสงค์ของผู้พูด สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+แจ้ง] มีความเข้มข้นในการชี้นำในระดับปาน กลาง คือ ระดับ 3 เป็นการสื่อสารข้อมูลถึงบุคคลอื่นในสถานภาพระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า พบ กริยา *ประกาศ บอก แจ้ง* ตามด้วยคำกริยา ให้ พบจำนวนน้อย

- (19) หากพื้นที่ใดมีความขัดข้องของสัญญาณ ก็จะสามารถ**แจ้งผู้ประกอบการให้ดำเนินการ** แก้ไขให้ทันท่วงที
(ภาษาข่าว)

ใน (19) คำกริยาชี้นำ **แจ้ง** ปรากฏร่วมกับประธานสัญญารูปซึ่งอ้างถึงบุคคลใดก็ได้

7.2.1.4 คำกริยาชี้นำที่แสดงการเสนอแนะ

คำกริยาชี้นำที่แสดงการเสนอแนะ เป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจในการให้ข้อเสนอแนะ และ ชักชวน เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีทางเลือกในการปฏิบัติ สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+เสนอแนะ] มีความเข้มข้นในการชี้นำในระดับต่ำ หรือ ระดับ 2 พบคำกริยา *เสนอ เชิญชวน ชักชวน ชวน แนะนำ* ตามด้วยคำกริยา ให้ และพบคำกริยาช่วย *ควร* ตามด้วยคำกริยาอื่นหรือคำกริยาชี้นำ ให้

- (20) เยอรมนียังไม่สามารถหาต้นตอการระบาดของแบคทีเรียอีโคไล แต่สถาบันโรเบิร์ต โคช ยังคง**แนะนำให้ประชาชนไม่ให้อินฟกติด**
(ภาษาข่าว)

(21) ... เพื่อให้ผลลัพธ์สูงสุด ควรใช้ ฟาริส อะกะรี ทั้งกลางวันและกลางคืนคู่กัน(ภาษาโฆษณา)

ใน (20) และ (21) คำกริยา แนะนำ และ ควร สะท้อนการให้คำแนะนำโดยยังเปิดโอกาสให้ประชาชน ใน (20) และผู้อ่านใน (21) มีทางเลือกกว่าจะทำตามข้อแนะนำหรือไม่

7.2.1.5 คำกริยาชี้หน้าที่แสดงความปรารถนา

คำกริยาชี้หน้าที่แสดงความปรารถนา หมายถึง เป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจโดยการแสดงความปรารถนาให้ผู้อื่นดำเนินการตามความประสงค์ของผู้พูด สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+ปรารถนา] ซึ่งมีความเข้มข้นในการชี้ในระดับต่ำสุด คือ ระดับ 1 เช่น ต้องการ อยาก ตามด้วยคำกริยา ให้ ใน (22) โดยภาษาสื่อพบมากรองจากภาษาการเมือง

(22) **ทั้งนี้ต้องการให้ประชาชนพร้อมภาครัฐ เอกชนทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมช่วยกัน**
รณรงค์ ส่งเสริม รักษาสิ่งดีงามให้คงอยู่ด้วยการอนุรักษ์สืบสานขนบธรรมเนียม ประเพณี
และช่วยกันปลูกฝังวิถีการเล่นสงกรานต์อย่างถูกวิธี
 (ภาษาข่าว)

ในตัวอย่างที่ (22) สื่อเลือกใช้คำแสดงความปรารถนา ต้องการ ตามด้วยคำกริยาชี้ นำ ให้ เพื่อชักชวนให้ ประชาชนร่วมกันรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและปลูกฝังวิถีการเล่นสงกรานต์อย่างถูกวิธี

เราสามารถสรุปประเภทของคำกริยาชี้ นำตามระดับความเข้มข้นในการชี้ นำตามตารางที่ 7.2

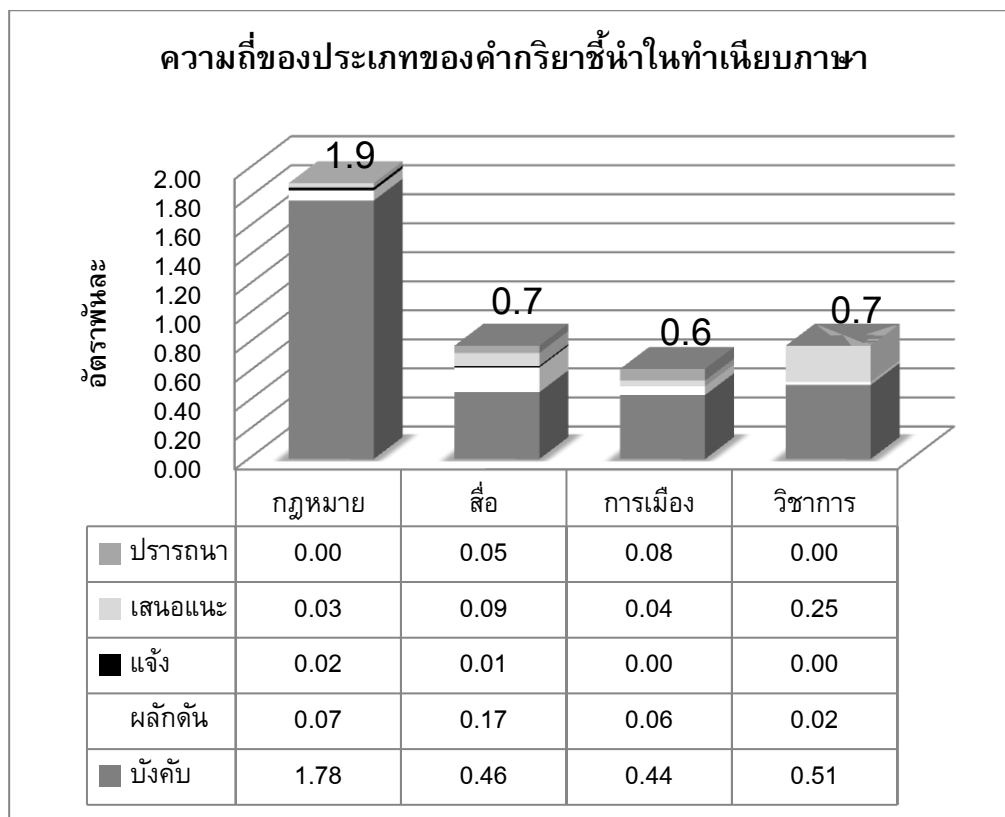
ตารางที่ 7.2 สรุปประเภทของคำกริยาชี้ นำตามระดับความเข้มข้นในการชี้ นำ

ระดับความเข้มข้น	คำกริยาชี้ นำ
+++++ [+ บังคับ]	คำกริยาชี้ นำไว้ประธาน ให้ คำกริยาชี้ นำที่แสดงอำนาจในการสั่ง เช่น สั่ง บังคับ อนุมัติ กำหนด มอบหมาย คำกริยาชี้ นำกรรม ให้ คำกริยาช่วยที่แสดงการบังคับ ต้อง

ระดับความเข้มข้น	คำกริยาชี้หน้า
++++ [+ ผลักดัน]	คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการร้องขอ เช่น ขอ ขอร้อง วอน คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการกระตุ้น เช่น ยุ ปลุกปั่น เรียกร้อง กำชับ กระตุ้นผลักดัน เตือน ย้ำ คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการชี้แนะ สบควรว เห็นควรว พึง
+++ [+ แจ้ง]	คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการแจ้ง เช่น บอก แจ้ง ประกาศ
++ [+ เสนอแนะ]	คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการเสนอแนะ เช่น เชิญชวน ชวน เสนอ แนะนำ
+ [+ ประารณา]	คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการพิจารณา เช่น อยาก ประสงค์ ต้องการ หวัง

7.3 ลักษณะเด่นของคำกริยาชี้หน้าในทำเนียบภาษาต่าง ๆ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยแสดงการเปรียบเทียบประเภทของคำกริยาชี้หน้าที่ปรากฏในทำเนียบภาษาต่าง ๆ โดยสรุปลักษณะของคำกริยาชี้หน้าในทำเนียบภาษาต่าง ๆ ดังภาพที่ 7.3



ภาพที่ 7.3 ความถี่ของประเภทของคำกริยาชี้นำที่ปรากฏในทำเนียบภาษาต่างๆ

จากภาพที่ 7.3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่าทำเนียบภาษากฎหมายมีการใช้คำกริยาชี้นำมากที่สุด (พันละ 1.90) ในขณะที่ทำเนียบภาษาอื่นๆ มีอัตราการใช้คำกริยาชี้นำใกล้เคียงกันดังนี้ ทำเนียบภาษาวิชาการ และทำเนียบภาษาสื่อ มีการใช้คำกริยาชี้นำในปริมาณเท่ากันคือในอัตราพันละ 0.78 ส่วนทำเนียบภาษาการเมืองใช้คำกริยาชี้นำพันละ 0.62

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคำกริยาชี้นำกับทำเนียบภาษาต่างๆ พบว่า ทุกทำเนียบภาษามีการใช้คำกริยาชี้นำที่แสดงการบังคับมากกว่าคำกริยาชี้นำประเภทอื่นๆ และทุกทำเนียบภาษามีการใช้คำกริยาชี้นำแสดงการแจ้งน้อยที่สุดจนถึงไม่มีการใช้เลย

คำกริยาชี้นำที่แสดงการบังคับ พบมากที่สุดในการทำเนียบภาษากฎหมาย ในอัตราพันละ 1.78 รองลงมาคือ ทำเนียบภาษาวิชาการ ในอัตราพันละ 0.51 และทำเนียบภาษาสื่อ ในอัตรา 0.46 โดยทำเนียบภาษาการเมืองมีการใช้คำกริยาชี้นำที่แสดงการบังคับน้อยที่สุด (พันละ 0.44)

คำกริยาชี้นำที่แสดงการผลักดัน พบมากที่สุดในการทำเนียบภาษาสื่อ ในอัตราพันละ 0.17 รองลงมาได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย (พันละ 0.07) ทำเนียบภาษาการเมือง (พันละ 0.06) และทำเนียบภาษาวิชาการ (พันละ 0.02) ตามลำดับ

คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการเสนอแนะ พบมากที่สุดในการทำเนียบภาษาวิชาการ ในอัตราพันละ 0.25 รองลงมาได้แก่ ทำเนียบสื่อในอัตราพันละ 0.09 ทำเนียบภาษาการเมือง พันละ 0.04 และ ทำเนียบภาษากฎหมาย พันละ 0.03

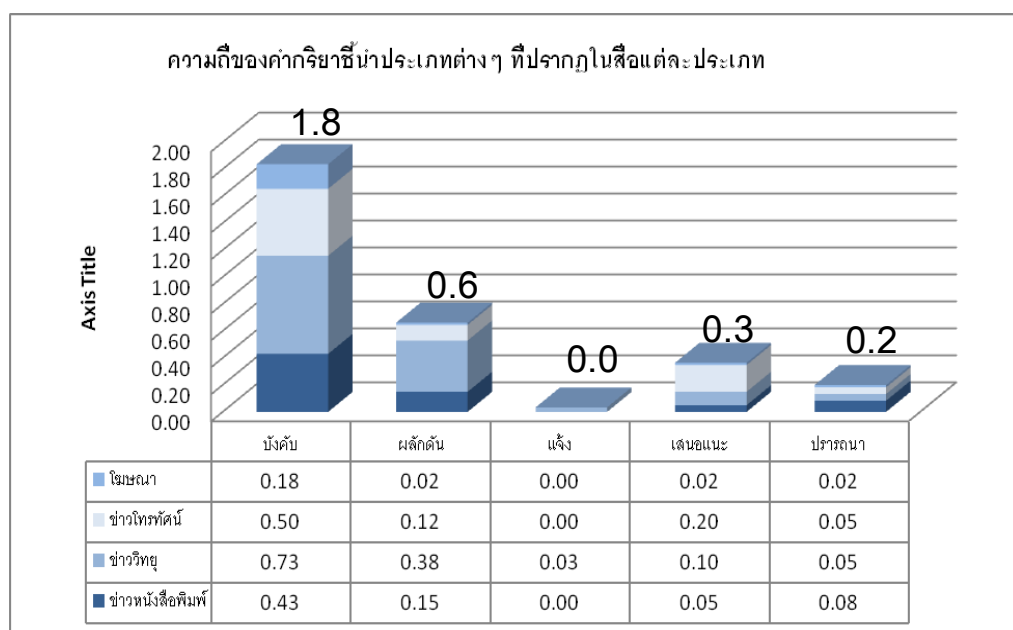
คำกริยาชี้หน้าที่แสดงความปรารถนา พบมากที่สุดในการทำเนียบภาษาการเมือง ในอัตราพันละ 0.08 รองลงมาได้แก่ ทำเนียบภาษาสื่อ (พันละ 0.05) และไม่ปรากฏการใช้คำกริยาชี้ภาพประเภทนี้ในการทำเนียบภาษากฎหมายและทำเนียบภาษาวิชาการ

คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการแจ้ง พบน้อยที่สุดในทุกทำเนียบภาษา โดยพบในการทำเนียบภาษากฎหมาย ในอัตราพันละ 0.02 และพบในการทำเนียบภาษาสื่อในอัตราพันละ 0.01 และไม่ปรากฏในการทำเนียบภาษาการเมืองและทำเนียบภาษาวิชาการ

จะเห็นได้ว่าภาษากฎหมายมีลักษณะเด่นในการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับ ภาษาวิชาการมีลักษณะเด่นในการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการเสนอแนะ ภาษาสื่อมีลักษณะเด่นในการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการผลักดัน ในขณะที่ภาษาการเมืองมีลักษณะเด่นในการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงความปรารถนา ทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อให้ผู้รับสารดำเนินการตามที่ตนประสงค์

7.4 คำกริยาชี้หน้าที่สื่อประเภทต่าง ๆ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลภาษาสื่อ พบว่ามีการใช้คำกริยาชี้หน้าที่สื่อในภาษาข่าวมากกว่าภาษาโฆษณา เราสามารถสรุปความถี่ในการปรากฏคำกริยาชี้หน้าที่สื่อประเภทต่าง ๆ ในสื่อแต่ละประเภทในภาพที่ 7.4



ภาพที่ 7.4 ความถี่ของของคำกริยาขึ้นนำประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในภาษาสื่อแต่ละประเภท

ภาพที่ 7.4 แสดงให้เห็นว่าสื่อทุกประเภทมีการใช้คำกริยาบังคับมากกว่าประเภทอื่น โดยสื่อวิทยุใช้คำกริยาขึ้นนำประเภทบังคับมากกว่าสื่ออื่นๆ ตามด้วยคำกริยาขึ้นนำที่แสดงการผลักดัน เสนอแนะ ประารถนา และ แจ้ง ตามลำดับ

7.5 สรุป

ในการโน้มน้าวให้บุคคลอื่นกระทำการตามที่ถูกส่งสารประสงค์ สามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงพบว่าภาษาสื่อเป็นทำเนียบภาษาที่มีการใช้รูปประโยคคำสั่งสูงสุด โดยปรากฏในภาษาโฆษณามากกว่าภาษาข่าว โดยสามารถจัดลำดับการใช้ประโยคคำสั่งได้ดังนี้

ภาษาสื่อ > ภาษาการเมือง > ภาษากฎหมาย > ภาษาวิชาการ

ในทางอ้อม เมื่อเปรียบเทียบการใช้คำกริยาขึ้นนำในทำเนียบภาษาต่างๆ พบว่าภาษาสื่อมีความถี่ในการใช้คำกริยาที่แสดงการขึ้นนำเป็นรองจากภาษากฎหมาย โดยมีอัตราการขึ้นนำไม่แตกต่างจากภาษาวิชาการ โดยสามารถจัดลำดับการใช้คำกริยาขึ้นนำของทำเนียบภาษาต่างๆ จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ภาษากฎหมาย > ภาษาวิชาการ / ภาษาสื่อ > ภาษาการเมือง

งานวิจัยนี้พบคำกริยาขึ้นนำที่ต้องการประธานและคำกริยาขึ้นนำไร้ประธาน โดยสามารถแบ่งคำกริยาขึ้นนำออกเป็น 5 ประเภทตามระดับความเข้มข้นในการขึ้นนำ ได้แก่ คำกริยาขึ้นนำที่แสดงการบังคับ คำกริยาขึ้นนำที่แสดงการผลักดัน คำกริยาขึ้นนำที่แสดงการแจ้ง คำกริยาขึ้นนำที่แสดงการเสนอแนะ และคำกริยาขึ้นนำที่แสดงความปรารถนา โดยคำกริยาขึ้นนำที่แสดงการบังคับมีอำนาจในการขึ้นนำสูงสุดและคำกริยาที่แสดงความปรารถนามีอำนาจในการขึ้นนำต่ำสุด

เมื่อเปรียบเทียบระดับความเข้มข้นในการขึ้นนำ พบว่าภาษาสื่อมีความหลากหลายในการขึ้นนำมากกว่าทำเนียบภาษาอื่น และที่สำคัญยังใช้เลือกใช้คำกริยาแสดงการผลักดันเพื่อแสดงการขึ้นนำในอัตราที่สูงกว่าทำเนียบภาษาอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกลวิธีการใช้อำนาจในการขึ้นนำของภาษาสื่อดังจะกล่าวในบทที่ 9 เราสามารถเรียงลำดับความถี่ในการใช้การขึ้นนำโดยการผลักดันในทำเนียบภาษาต่างๆ ดังนี้

การผลักดัน : ภาษาสื่อ > กฎหมาย > ภาษาวิชาการ > ภาษาการเมือง

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้คำกริยาชี้หน้าที่พบในภาษาสือ พบว่าสือวิทยุมีการใช้คำกริยาชี้หน้าสูงสุด และสือโฆษณามีการใช้คำกริยาชี้หน้าน้อยที่สุด เนื่องจากภาษาโฆษณานิยมใช้วิธีการชี้หน้าโดยตรงมากกว่าโดยอ้อม เราสามารถจัดลำดับลักษณะการชี้หน้าในภาษาสือได้ดังนี้

บังคับ > ผลักดัน > เสนอแนะ > ประารถนา > แจ้ง

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้รูปภาษาเพื่อแสดงการบังคับเช่นเดียวกับทำเนียบภาษาอื่นๆ แล้ว ภาษาสือเลือกใช้การชี้หน้าทางอ้อมด้วยวิธีการแสดงการผลักดันให้เกิดผลตามเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ภาษาสือสามารถแสดงการชี้หน้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่ภาษาโฆษณาใช้ประโยคคำสั่งเพื่อชี้หน้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ภาษาข่าวใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงการชี้หน้าโดยอ้อม โดยเน้นการใช้คำกริยาแสดงการบังคับและผลักดันให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านกระทำตามในทิศทางที่ประสงค์

บทที่ 8

ภาษาสื่อกับความสั่นกระชับ

ความสั่นกระชับ (Precise) หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น กระชับแต่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด ความสั่นกระชับเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของภาษาสื่อที่สามารถสะท้อนผ่านรูปภาษาประธานສູງຮູບທີ່มีคำอ้างอิง และอักษรย่อ

8.1 ประธานສູງຮູບທີ່ปรากฏคำอ้างอิง

ภาษาไทยเป็นภาษาหนึ่งที่มียอมรับการไม่ปรากฏสรรพนามในตำแหน่งประธาน เราจึงพบการใช้ประโยคที่ไม่มีประธานจำนวนมาก ประธานที่ไม่ปรากฏรูปของกริยาที่ต้องการประธาน (personal verbs) มีชื่อเรียกกันต่าง ๆ เช่น อรูป (Intratrat 2005: 393) ประธานไร้รูป (กิตติมา อินทรมพรรย 2553) และประธานສູງຮູບ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กิตติมา อินทรมพรรย และนัฐวุฒิ ชัยเจริญ 2554) ในงานวิจัยนี้เรียกว่า ประธานສູງຮູບ เพราะประธานของกริยานั้นไม่ปรากฏรูป เนื่องจากสามารถเข้าใจกันได้ตามปริบท ประธานສູງຮູບ สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ประธานສູງຮູບທີ່ปรากฏคำอ้างอิง และประธานສູງຮູບที่ไร้คำอ้างอิง งานวิจัยนี้พบว่า ประธานສູງຮູບທີ່ปรากฏคำอ้างอิงมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับความสั่นกระชับทางภาษา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ (1) ที่ไม่จำเป็นต้องกล่าวซ้ำคำเดิมหรือใช้สรรพนามเลย

- (1) [S1 พลโทประยุทธ์ จันทร์โอชา แม่ทัพภาคที่ 1, กล่าวว่า สถานการณ์ การชุมนุมของกลุ่มต่าง ๆ ในขณะนี้ ยังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่น่าวิตก] แต่ __, ยอมรับว่า จำเป็นต้องมีมาตรการคุมเข้มในแต่ละ ด้านออกมาเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่ อาจเกิดขึ้น]

ในประโยคที่ (1) เราไม่จำเป็นต้องกล่าวชื่อ พลโทประยุทธ์ จันทร์โอชา แม่ทัพภาคที่ 1 ซ้ำ เพราะผู้อ่านสามารถประมวลจากปริบทได้ชัดเจนว่าผู้กระทำการียายอมรับคือใคร

ในประโยคที่ปรากฏประธานສູງຮູບที่มีคำอ้างอิง คำอ้างอิงของประธานສູງຮູບอาจปรากฏก่อนหรือหลังประธานສູງຮູບก็ได้ โดยส่วนใหญ่คำอ้างอิงจะปรากฏในประโยคก่อนประธานไร้รูปดังตัวอย่างคำว่า **ผู้จัดการกองมรดกและผู้เกี่ยวข้อง** ในตัวอย่าง (2) อย่างไรก็ตามก็มีชาวต่างประเทศจำนวนน้อยที่มีคำอ้างอิงที่ปรากฏหลังประธานສູງຮູບภายในประโยคเดียวกัน แต่จะมีการอ้างถึง

คำดังกล่าวภายในย่อหน้าเดียวกันก่อนแล้ว ดังคำว่า *ทรัพย์สิน* ใน S2 ตัวอย่าง (2) ซึ่งได้มีการอ้างถึงไว้แล้วใน S1

- (2) [S1 น.ส.ไอสิน ชลลิวาน โฆษกกองมรดกของนางเฮล์มสเลย์ แถลงเมื่อวันพฤหัสบดีว่า อัน ที่จริงทรัพย์สินตายตั้งแต่วันที่ 13 ธ.ค. ที่ผ่านมาแล้ว แต่ผู้จัดการกองมรดกและ ผู้เกี่ยวข้อง, ตกลงปิดเรื่องไว้] [S2 __, เพิ่งจะเปิดเผยต่อสาธารณชนในวันนี้ (9 มิ.ย.) โดยตอนที่ __, ตาย *ทรัพย์สิน*, มีอายุ 12 ปี หรือเท่ากับ 84 ปีตามอายุของสุนัข] [S3 ส่วน *นางเฮล์มสเลย์*, เจ้าของที่รักมันดังดวงใจ เสียชีวิตเมื่อปี 2550 ขณะ __, อายุได้ 87 ปี] [S4 ผู้จัดการมรดกได้จัดการเผาทรัพย์สินและเก็บเข้าอัฐิของมันไว้]

นอกจากนี้ ยังพบคำอ้างอิงในตำแหน่งประโยคเน้นเรื่องดังตัวอย่าง (3)

- (3) [S1 คนที่เป็นเด็ก, ในความหมายดังกล่าว หาก __, มีคุณสมบัติข้อสัจธรรมที่ถูกต้อง กอบกู้ วิกฤติของประเทศที่มีวิกฤติรอบด้าน มีความอดทนสูงในการแก้ไขปัญหามานานแล้ว ฟังเสียงประชาชนทุกกลุ่มและ มีภาวะผู้นำและ มีความรู้ ที่ทำให้นานาชาติยอมรับ เป็น คนมีอุดมการณ์ อยู่กับหลักการไม่เปลี่ยนแปลงเลื่อนลอยแล้ว ตนกลับเห็นว่า เด็กที่มี คุณ สม บัติ ดี ๆ อย่างนี้ เป็นเด็กในความหมายของนายเสนาะ ก็ทำให้ประเทศรอดพ้นวิกฤติมาได้จนถึงขณะนี้]

ในประโยคข้างต้นประธานสนธิรูปปรากฏในอนุประโยค โดยมีคำอ้างอิงคือ *เด็ก* ซึ่งปรากฏในตำแหน่งเน้นเรื่องของประโยคเน้นเรื่อง การใช้ประธานสนธิรูปพบในภาษาโฆษณาเช่นกัน ดังตัวอย่าง (4)

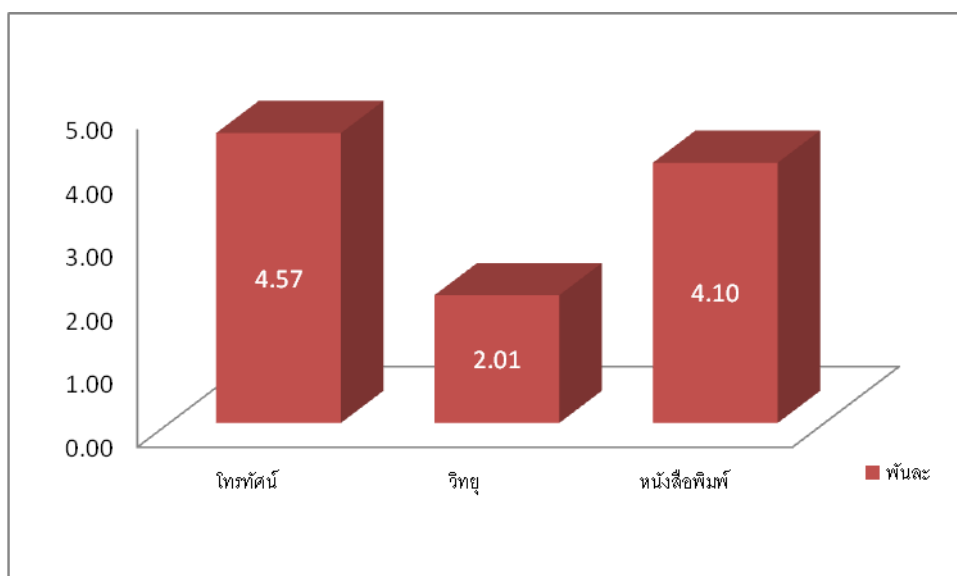
- (4) [S1 *คุณไก่ มีสุข*, พิธีกรสาวคนดังจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางช่อง 3 ก็เช่นเดียวกับผู้หญิงวัยทำงานอีกหลายคน ที่ทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน และ __, เชื่อว่าการเก็บหอมรอมริบเงินฝากไว้ในธนาคารเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต] [S2 แต่แล้ววันหนึ่งก็มาถึงจุดเปลี่ยนที่ทำให้เธอพลิกแนวคิด] [S3 __, หันมาเริ่มศึกษาเรื่องการลงทุนจริงจังจน __, กลายมาเป็นนักลงทุนอย่างเต็มตัว] [S4 ถึงตอนนี้เธอเชื่อมั่นว่าการลงทุนเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตเราทุกคน] [S5 เริ่มต้นความรู้ด้านการลงทุนได้ที่ www.start-

to-invest.com โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์]

ในตัวอย่างที่ (4) ประธานหรือผู้กระทำที่หายไปอ้างถึง คุณไก่ มีสุข ตัวอย่างนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การลงทุน งานวิจัยนี้พบว่าภาษาโฆษณาใช้ประธานสัพยรูปที่มีการอ้างอิงเพียงประปราย ไม่มากเท่าภาษาข่าว

8.2 ประธานสัพยรูปกับสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์มีลีลาการเสนอแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสื่อทั้งสามประเภทจากข้อมูล 40,700 คำ พบว่าสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีการใช้ประธานสัพยรูปที่มีการอ้างอิงในจำนวนใกล้เคียงกัน สื่อโทรทัศน์ใช้มากที่สุดคือพันละ 4.57 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ คือพันละ 4.10 และสื่อวิทยูน้อยที่สุดอย่างเห็นได้ชัด ในอัตราพันละ 2.01 ดังภาพที่ 8.1



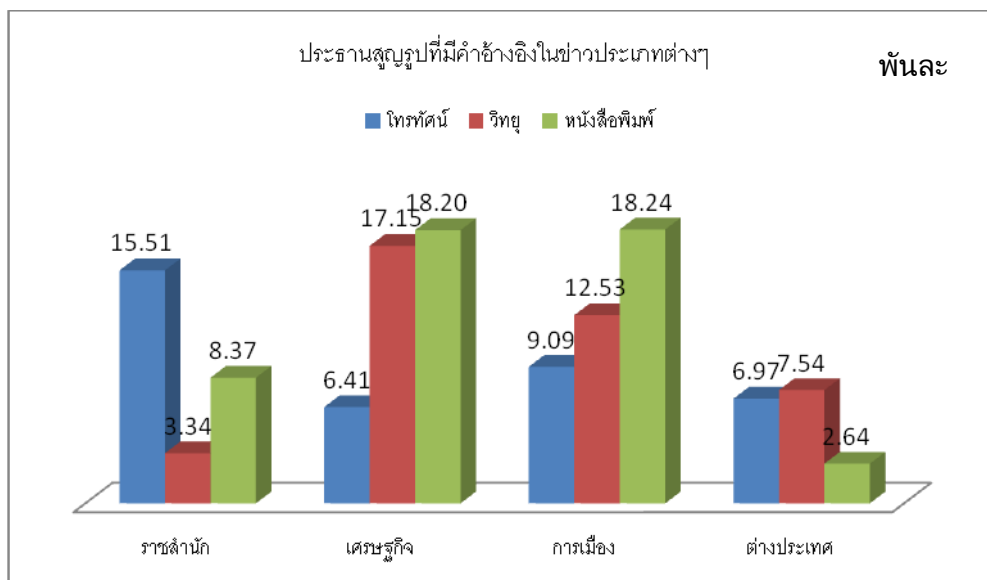
ภาพที่ 8.1 แสดงอัตราพันละของประธานสัพยรูปที่มีคำอ้างอิงในสื่อประเภทต่างๆ

ด้วยเหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ทั้งประสาทสัมผัสทั้งการได้ยินและการมองเห็นทำให้การรายงานข่าวสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้สื่อข่าวสามารถใช้ถ้อยคำที่สั้นกระชับ ไม่ปรากฏประธานของกริยา โดยผู้ฟังสามารถเข้าใจตามบริบทได้อย่างง่ายดาย ในส่วนหนังสือพิมพ์ซึ่งใช้ประสาทตาในการรับสารทำให้ผู้รับสามารถกำหนดระยะการรับรู้ได้ตามอรรถาธิบาย ข้อความที่

ใช้ในการสื่อจึงสามารถละและตัดส่วนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ข้อความกระชับได้ ทำให้มีการใช้ประธาน สำนวนที่มีคำอ้างอิงเป็นจำนวนมาก ต่างจากสื่อวิทยุซึ่งต้องอาศัยการฟังแต่เพียงอย่างเดียว การลด ละ ย่อเพื่อความกระชับและสั้นกระชับต้องมีลักษณะชัดเจนมากโดยไม่ให้ความหมายไป การปรากฏประธานสำนวนที่มีคำอ้างอิงจึงมีจำนวนน้อยกว่าสื่ออื่นๆ

8.3 ประธานสำนวนที่มีคำอ้างอิงกับข่าวประเภทต่าง ๆ

หัวข้อนี้จะกล่าวถึงการปรากฏประธานสำนวนที่มีคำอ้างอิงในข่าวในพระราชสำนัก ข่าว เศรษฐกิจ ข่าวการเมือง และข่าวต่างประเทศ โดยเราสามารถสรุปความถี่ของประธานสำนวนที่มีคำ อ้างอิงที่ปรากฏในข่าวประเภทต่างๆ ทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังภาพที่ 8.2



ภาพที่ 8.2 ประธานสำนวนที่มีคำอ้างอิงในข่าวประเภทต่างๆ

จะเห็นได้ว่าข่าวในราชสำนักที่ปรากฏในโทรทัศน์มีอัตราการใช้ประธานสำนวนที่มีคำ อ้างอิงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข่าวเศรษฐกิจที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ส่วนข่าวการเมืองมีการใช้ ประธานสำนวนมีการใช้ประธานสำนวนในสื่อต่างๆ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และข่าวต่างประเทศใช้ ประธานสำนวนในปริมาณน้อยที่สุด

8.3.1 ข่าวในพระราชสำนัก

การรายงานข่าวในพระราชสำนักเป็นการรายงานข่าวที่เป็นทางการและมีแบบแผนชัดเจน แต่การรายงานข่าวในสื่อต่างประเทศมีลักษณะที่แตกต่างกัน พบประธานสูตรที่มีคำอ้างอิงพันธะ 3.28 ของคำทั้งหมด

การรายงานข่าวในโทรทัศน์

ในการรายงานข่าวในพระราชสำนักพบการใช้ประธานสูตรมากที่สุดในสื่อโทรทัศน์ โดยพบการใช้ประธานสูตรที่มีคำอ้างอิง 119 ครั้ง คิดเป็นอัตราพันธะ 2.92 ของข้อมูลคำทั้งหมด ในการรายงานข่าวในพระราชสำนักในโทรทัศน์ พบการขยายความเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวถึงไว้ก่อนแล้ว จึงมีการใช้ประธานสูตรที่มีคำอ้างอิงจำนวนมาก และเป็นผลให้ค่าความถี่ของประธานสูตรในข่าวในพระราชสำนักพุ่งขึ้นสูงกว่าความคาดหมาย และสูงกว่าสื่ออื่นๆ ในตัวอย่างที่ (5) มีประธานสูตรที่อ้างถึงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกระทุ่มล้มอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 2 ครั้งในประโยค S2 และ S3 โดยเป็นที่เข้าใจในบริบทว่ากล่าวถึงโรงพยาบาลแน่นอน

- (5) [S1 เวลา 9 นาฬิกา วันนี้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดอาคารโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกระทุ่มล้มอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม, ซึ่งเป็นอาคารหลังใหม่ที่นางจิรพร เทพผดุงพรุ บริจาคเงินสร้าง] [S2 __, เป็นอาคาร 3 ชั้น สำหรับให้บริการด้านการรักษาพยาบาล และส่งเสริมสุขภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ และใกล้เคียง รวมถึงกรุงเทพมหานคร] [S3 โรงพยาบาลฯ แห่งนี้ เดิมเป็นสถานพยาบาลและผดุงครรภ์] [S3 __, สร้างขึ้นในปี 2511 โดยการบริจาคที่ดินและเงินของประชาชนในพื้นที่] [S4 ต่อมาในปี 2535 __ ได้ก่อสร้างสถานอนามัยหลังใหม่ขึ้นทดแทนเพื่อยกระดับการให้บริการแก่ประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น และในปี 2553 __ ได้สร้างอาคารหลังนี้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงอาคารหลังเดิมให้เป็นอาคารแพทย์แผนไทย สำหรับการรักษาทางเลือกโดยแพทย์แผนไทย] [S5 พร้อมกันนี้ กระทรวงสาธารณสุขได้ยกระดับให้เป็นโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และเป็นโรงพยาบาลนาร่อง ตามการปรับปรุงบริการสาธารณสุขให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น] [S6 โดยประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ร่วมกันบริจาคทรัพย์ อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องใช้สำนักงาน และตกแต่งสถานที่ ตามนโยบายการส่งเสริมบทบาทของท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้มีศักยภาพและคุณภาพดียิ่งขึ้น]

อย่างไรก็ตามในประโยค S4 ของตัวอย่างที่ (5) เป็นการใช้ประธานสุญรูปในระยะไกลข้ามย่อหน้า ทำให้เกิดความสับสนและไม่ชัดเจนได้ ผู้ฟังชาวต้องอนุมานเองว่าผู้ที่ก่อสร้างสถานีนามัยหลังใหม่ขึ้น น่าจะเป็นผู้แทนหน่วยงานของรัฐ เช่น เทศบาล หรือ กระทรวงสาธารณสุข ในที่นี้จัดให้เป็นการใช้ประธานสุญรูปไร้คำอ้างอิง แสดงความไม่ชัดเจน

การรายงานข่าววิทยุ

การรายงานข่าวในพระราชสำนักในสื่อวิทยุ เป็นการรายงานสั้นๆ พบประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงเพียงร้อยละ 0.05 ของข้อมูล

- (6) [S1 **สำนักพระราชวัง** , ประกาศงดการลงนามถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ศาลาศิริราชร้อยปี โรงพยาบาลศิริราช ในวันที่ 13 – 17 เมษายน และ _____ , เปิดให้มีการลงนามถวายพระพรตามปกติ ในวันที่ 18 เมษายน ตั้งแต่เวลา 7 นาฬิกา ถึง 18 นาฬิกา

การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์

ในการรายงานข่าวในพระราชสำนักในหนังสือพิมพ์ ใช้การรายงานข่าวสั้นๆ แต่ละข่าวมีการใช้ประธานสุญรูป 0 – 3 ครั้ง โดยพบการใช้ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงร้อยละ 0.27 ของข้อมูล แต่พบการกล่าวซ้ำ โดยเฉพาะการซ้ำพระนามของพระราชวงศ์ เพื่อแสดงความชัดเจน แจ่มชัด ดังแสดงใน (7)

- (6) [S1 **สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ** พร้อมพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จขึ้นที่ประทับแล้ว **ท่านผู้หญิงมณฑิลา วัฒนิกกุล**, ราชเลขานุการในพระองค์ กราบบังคมทูลถวายรายงานสรุป และ _____, ขอพระราชทานพระราชนุญาตให้นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี กราบบังคมทูลถวายพระพรชัยมงคลในนามผู้เข้าเฝ้าฯ] [S2 **จากนั้นสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชมารัสโดยสรุปว่า ...]**

8.3.2 ข่าวการเมือง

ในการรายงานข่าวการเมือง พบการใช้ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงจำนวนมาก โดยมีความถี่ 1.02 ของข้อมูล โดยมีการใช้ประธานสุญรูปในการรายงานข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.33 จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 1.18 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 0.54

ข่าวโทรทัศน์

- (8) [S1 นายกรัฐมนตรี; กล่าวด้วยว่ากฎหมายลูก ได้ผ่านการพิจารณาของสส.แล้ว] [S2 ดังนั้น __, อยากฝากความร่วมมือสว.ให้ผ่านกฎหมายลูกทั้งสามฉบับ] [S3 __, เชื่อว่าหลังสงกรานต์ รัฐสภาคงพิจารณาเสร็จก่อนที่ __, จะส่งให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาอีกครั้งเพราะ __, เป็นร่างกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ] [S4 ส่วนกำหนดเวลาในเรื่องของการยุบสภาการเลือกตั้งเป็นไปตามตารางที่วางไว้]

แม้ว่าจะไม่ปรากฏประธานของคำกริยา *อยาก* เชื้อ ส่ง และ เป็น ตามลำดับใน (8) สื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้โดยไม่ทำให้ผู้ฟังสับสน เช่นเดียวกับคำกริยาในตัวอย่างที่ (9)

ข่าวหนังสือพิมพ์

- (9) [S1 จากนั้น นายสุเทพ กล่าวเปิดการสัมมนาว่า พรรคประชาธิปัตย์ จะจัดตั้งสาขาพรรคเป็นครั้งแรกในเกาะสมุย เพื่อให้ประชาชน_k ได้รับความสะดวก] [S2 ___k ไม่ต้องเดินทางขึ้นไปบนแผ่นดินใหญ่] [S3 เมื่อมีปัญหาใดๆ ___k จะได้สามารถไปสอบถามหรือร้องเรียนได้ที่สาขาพรรค ซึ่งครอบคลุมพื้นที่เกาะพะงันและเกาะสมุย และ __, จะดำเนินการให้เป็นสาขาพรรคสมัยใหม่ บนที่ดินที่เราเช่ามา โดย __, จะดำเนินการเรื่องนี้ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 28 เม.ย.นี้ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อเป็นรัฐบาลที่เข้มแข็ง] [S4 __, เดินหน้าผลักดันนโยบายและงบประมาณต่าง ๆ ได้ S14 ดังนั้น พรรคการเมืองจะต้องเข้มแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของประชาธิปัตย์ เพราะพรรคประชาธิปัตย์ ถือเป็นพรรคของประชาชนโดยแท้จริง] [S5 ___k ฝากผีฝากไข้ได้] [S6 __, ต่างจากพรรคอื่น และการทำงานของพรรคตลอดเวลา 65 ปีที่ผ่านมา] [S7 __, ได้เปิดโอกาสให้บุคคลต่างๆ จากหลากหลายอาชีพเข้ามาร่วมงานได้ไม่จำกัด จนทำให้มีว่าที่หัวหน้าพรรค และ มีผู้ซึ่งมีตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เช่น นายอภิรักษ์ ที่เข้ามาเป็น ส.ส.เพียงสมัยแรก นายกรณ์ และ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ตอนนี้อยู่ตัวรออยู่แล้ว] [S8 ซึ่งคนที่ตนยกตัวอย่างมานั้น แสดงให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ไม่เคยขาดผู้นำ]

8.3.3 ข่าวเศรษฐกิจ

ในการรายงานข่าวเศรษฐกิจ พบการใช้ประธานสุญรูปมีความถี่ร้อยละ 2.75 โดยพบมากที่สุดข่าวหนังสือพิมพ์ ในอัตราพินละ 1.97 และวิทยุ พินละ 0.54 ในขณะที่สื่อโทรทัศน์พบพินละ

0.25 ในตัวอย่างที่ (10) มีการอ้างอิง กรมส่งเสริมการส่งออก ในประธานสุนทรูปลในประโยคต่อๆ มา ในย่อหน้าเดียวกัน

ข่าววิทยุ

- (10) [S1กรมส่งเสริมการส่งออก,นัดประชุมร่วมกับผู้ส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารวันนี้]
[S2____, ประเมินผลกระทบจากน้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้] [S2เบื้องต้น____, พบสินค้า
หลายรายการเสียหายโดยเฉพาะกุ้งเสียหายทั้งหมด] [S3____, คาดว่าจะขาดแคลน
กุ้งสำหรับโรงงานส่งออกและบริโภคในประเทศ][S4ส่วนปาล์มน้ำมันที่กำลังเริ่ม ออก
ผลผลิตนั้น____, คาดว่าจะเสียหายรุนแรงที่สุด]
ข่าวหนังสือพิมพ์

- (11) a. [S1 การบินไทย ,เปิดสายการบินใหม่ ‘ไทยวิงส์’ เป็นทางเลือกคนเดินทางไกลใน
ต่างประเทศ] [S2 ____ ,เตรียม 11 ลำให้บริการ [S3 ____ ,เผยเปิด ____ ,ไม่ทันตาม
กำหนดเม.ย.55] [S4 ____ ,ต้องขยับมาเดือนมิ.ย. เพราะสายการบินอื่นตัดหน้าเข้า
เครื่องบินไปแล้ว][S5“ปิยสวัสดิ์” ยัน ____ ,เป็นหน่วยธุรกิจย่อยของบริษัทเอง
[S6____ ,ไม่ต้องเสนอกม.นาค] [S7 ____ ,ใช้โลโก้เดิม][S8 ____ ,เผย เตรียมลงทุน
ใหญ่เปลี่ยนเครื่องบินที่จี 37 ลำ วงเงิน 118 แสนล้านบาท] [S9 ____ ,แจงหากไม่
เปลี่ยนเครื่อง การบินไทยอาจเจ๊งเพราะคู่แข่งมีเครื่องบินสมัยกว่าเพียบ]

ในตัวอย่างที่ (11a) ผู้อ่านสามารถเข้าใจว่าประธานสุนทรูปลและกรรมที่หายไปอ้างถึงคำใด จากปริบท โดยไม่ทำให้สับสน การไม่ปรากฏประธานจึงลักษณะที่ทำให้ภาษากระชับและสั้น กระชับ โดยเราสามารถแทนประธานใน (11b) ดังนี้

- b.[S1 การบินไทย ,เปิดสายการบินใหม่ ‘ไทยวิงส์’ เป็นทางเลือกคนเดินทางไกลใน
ต่างประเทศ] [S2 การบินไทย ,เตรียม 11 ลำให้บริการ [S3 การบินไทย ,เผยเปิด
ไทยวิงส์,ไม่ทันตามกำหนดเม.ย.55] [S4 ไทยวิงส์,ต้องขยับมาเดือนมิ.ย. เพราะ
สายการบินอื่นตัดหน้าเข้าเครื่องบินไปแล้ว][S5“ปิยสวัสดิ์” ยัน ไทยวิงส์,เป็นหน่วย
ธุรกิจย่อยของบริษัทเอง [S6 ไทยวิงส์,ไม่ต้องเสนอกม.นาค] [S7 ไทยวิงส์, ใช้โล
โก้เดิม][S8 ปิยสวัสดิ์,เผย เตรียมลงทุนใหญ่เปลี่ยนเครื่องบินที่จี 37 ลำ วงเงิน 118
แสนล้านบาท] [S9 ปิยสวัสดิ์,แจงหากไม่เปลี่ยนเครื่อง การบินไทยอาจเจ๊งเพราะ
คู่แข่งมีเครื่องบินสมัยกว่าเพียบ]

8.3.4 ชาวต่างประเทศ

การรายงานชาวต่างประเทศมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าชาวอื่นๆ และเป็นชาวที่พบการใช้ประธานสัณฐานรูปจำนวนน้อยที่สุด โดยมีความถี่พินละ 0.55 จากข้อมูลทั้งหมด ประธานสัณฐานรูปในชาวต่างประเทศพบมากในข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าวิทยุ โดยพบในข่าวโทรทัศน์พินละ 0.86 และข่าวหนังสือพิมพ์ พินละ 0.54 ในขณะที่พบในวิทยุเพียงพินละ 0.25 ดังตัวอย่างที่ (13) ซึ่งผู้ฟังสามารถเดาได้ว่าประธานที่ไม่ปรากฏในประโยคต่อๆ มา คือ ประธานาธิบดี นิโคล่า ซากูซี แห่งฝรั่งเศส

ข่าวโทรทัศน์

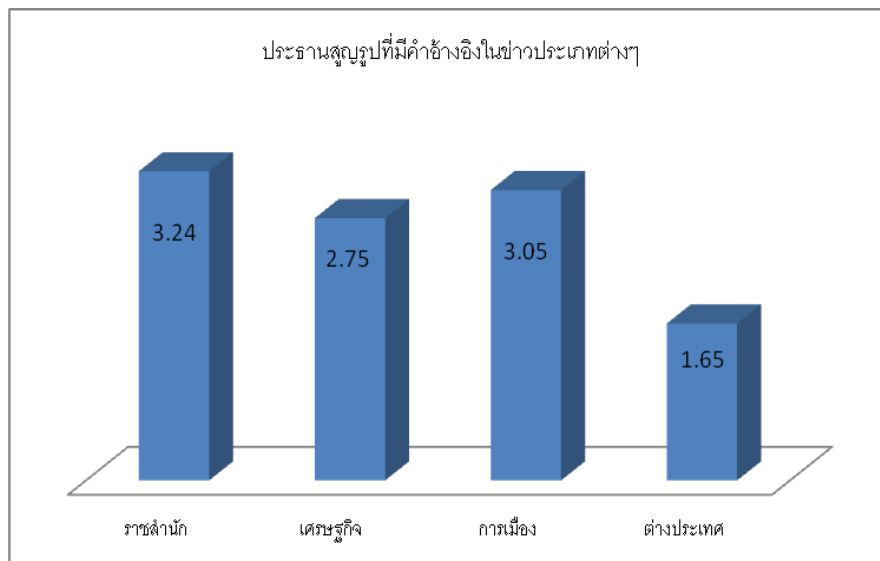
- (12) [(S1) มาดูเหตุการณ์ในต่างประเทศนะครับ มีเหตุสะเทือนขวัญเกิดขึ้นที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ครับ] [(S2) เมื่อวานนี้มีมือปืน, บุกดียวเข้าไปกราดยิงคนเสียชีวิตหกคนในเมือง ออเฟินอันติเลน ซึ่งห่างจากกรุงอัมสเตอร์ดัมมีไปทางใต้ประมาณยี่สิบห้ากิโลเมตรนะครับ ก่อนที่ ____, จะปลิดชีพตัวเองตายเป็นคนที่เจ็ดครับ]

[(S3) การกราดยิงครั้งนี้เกิดขึ้นที่ศูนย์การค้า ลิตเดอะฮอฟ ของเมืองออเฟินอันติเลน นายกเทศมนตรีของเมืองบอกว่า มือปืน, เปิดฉากยิงด้วยปืนกลในศูนย์การค้าที่เต็มไปด้วยจำนวนคนจำนวนมาก ก่อนที่ ____, จะยิงตัวเองเสียชีวิต] [S4 อัยการบอกว่า เป็นมือปืนชายหนุ่มวัยยี่สิบสี่ปี ชื่อว่า ฟิสตัน ฟาร์นเดอฟิส,] [S5 ____, เป็นสมาชิกสโมสกรยิงปืนที่มีใบอนุญาตให้พบปืนถึงห้าชนิดเข้าปฏิบัติการก่อเหตุคนเดียว] [(S6)มือปืนคนนี้เคยถูกดำเนินคดีในข้อหาพกอาวุธอย่างผิดกฎหมายแต่ว่าคดีถูกยกเลิกไปนะครับ] [(S7) นายกเทศมนตรีของเมืองออเฟิน อันติเลนบอกด้วยว่า มีคนได้รับบาดเจ็บอย่างน้อยสิบห้าคน] [(S8) ในจำนวนนี้อาการสาหัสสี่คน และอีก 5 คนได้รับบาดเจ็บอย่างรุนแรง] [(S9)นอกจากนี้ ในจำนวนนี้ ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บยังมีเด็กรวมอยู่ด้วย] [(S10)ผู้เห็นเหตุการณ์ต่างเล่าว่า การกราดยิงเกิดขึ้นกินเวลาประมาณสิบถึงยี่สิบนาทีและเป็นการกราดยิงอย่างไม่เลือกหน้า] [(S11)อัยการ, บอกว่าพบข้อความสั้นๆหลายฉบับในบ้านและรถยนต์ของมือปืนนะครับ แต่ว่า ____, ไม่ได้เปิดเผยเนื้อหาของข้อความเหล่านั้น]

ข่าววิทยุ

- (13) [S1 มาต่อกันที่ข่าวต่างประเทศกันบ้างค่ะ] [S2 ประธานาธิบดี นิโคลาส ซาโกซี, แห่งฝรั่งเศส แถลง ภายหลังพบหารือกับนายโตะ คัง นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น] [S2____, ระบุ ญี่ปุ่นไม่ได้เผชิญ มหันตภัยที่เกิดขึ้นหลังสึนามิและการหลั่งไหลของสารกัมมันตรังสีจากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์เพียงลำพัง โดยยังมีประเทศในกลุ่ม G20 ที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับ ญี่ปุ่น พร้อม ____ ยังเรียกร้องให้เจ้าหน้าที่ด้านนิวเคลียร์ในกลุ่ม G20 กำหนดมาตรฐานสากลในความปลอดภัยของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ และมีรายงานพบศพ ผู้เสียชีวิตนับพันศพในเขตหวงห้ามรอบโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะ ที่ยังไม่ถูกเก็บ เนื่องจากความหวาดกลัวเกี่ยวกับกัมมันตรังสี]

ทั้งนี้เราสามารถสรุปความถี่ในการใช้ประธานสุญรูปในข่าวประเภทต่างๆ ได้ดังภาพที่ 8.3



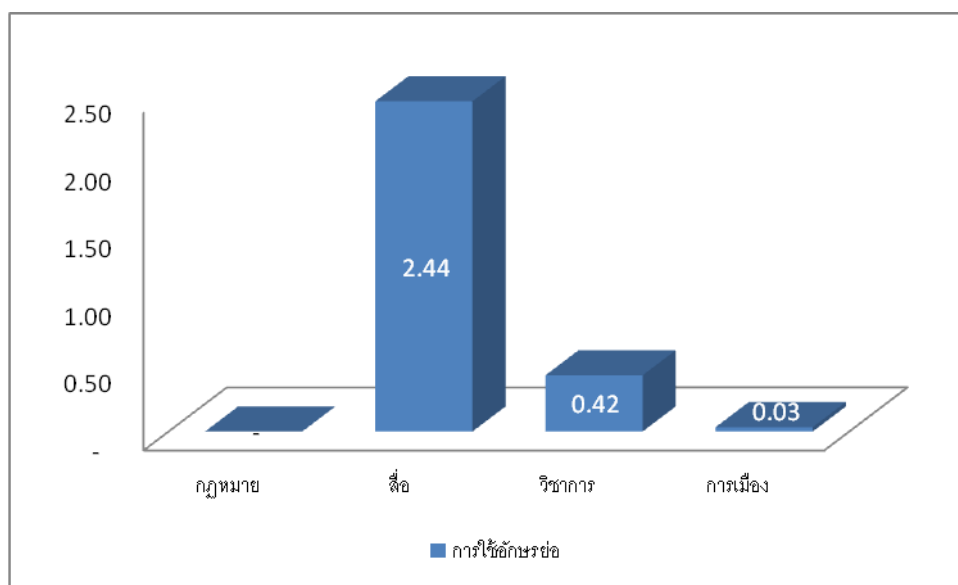
ภาพที่ 8.3 ค่าเฉลี่ยพันธะของประธานสุญรูปที่มีค่าอ้างอิงในข่าวประเภทต่างๆ

ภาพที่ 8.3 แสดงให้เห็นว่าข่าวประเภทต่างๆ มีการใช้ประธานสุญรูปที่มีค่าอ้างอิงในปริมาณที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยพบมากที่สุดในข่าวราชสำนัก (พันธะ 3.24) และข่าวการเมือง (พันธะ 3.05) รองลงมาเป็นข่าวเศรษฐกิจ (พันธะ 2.75) และน้อยที่สุดในการรายงานข่าวต่างประเทศ (พันธะ 1.65) ความถี่ของการใช้ประธานสุญรูปที่มีค่าอ้างอิงข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าภาษาข่าวในราชสำนัก ข่าวเศรษฐกิจและการเมืองมีความกระชับในการนำเสนอมากกว่าข่าวต่างประเทศ

การใช้ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงในสื่อประเภทการรายงานข่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความความสั่นกระชับของการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยสื่อที่มีการใช้ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นสื่อที่ใช้ประธานสุญรูปดังกล่าวน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงสามารถให้ข้อมูลที่สั้น สั่นกระชับ โดยไม่ทำให้ความหมายผิดไป ต่างจากสื่อวิทยุซึ่งผู้ฟังได้ยินทางเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เอื้อต่อการตัดประธานเพื่อแสดงความสั่นกระชับได้

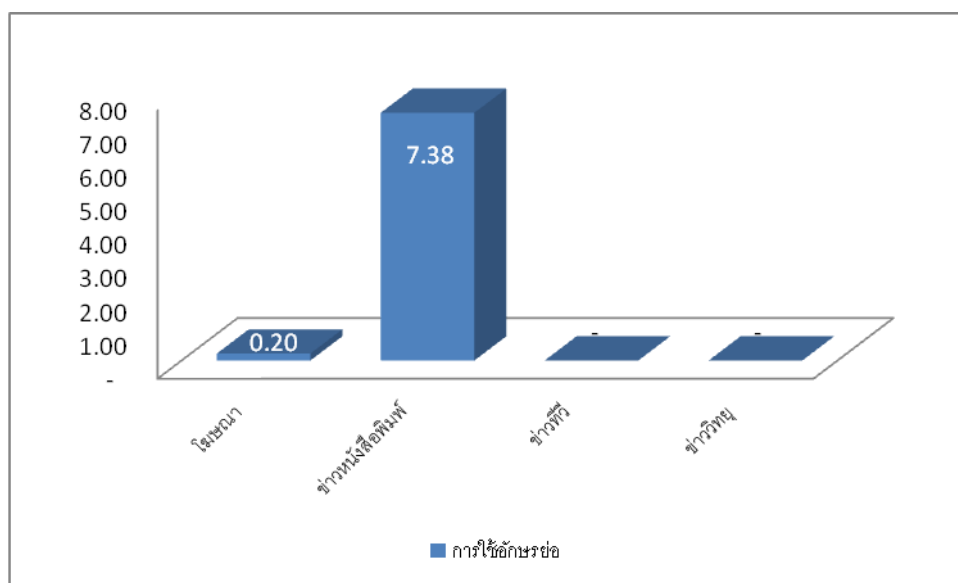
8.4 อักษรย่อ

การใช้อักษรย่อเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาอื่นมีการใช้อักษรย่อน้อยมาก ภาพที่ 8.4 แสดงให้เห็นว่าภาษาสื่อใช้อักษรย่อในอัตราพันละ 2.44 ของข้อมูล ภาษาวิชาการใช้อักษรย่อในอัตราพันละ 0.42 ส่วนภาษาการเมืองพบเพียง 0.03 และไม่พบในภาษากฎหมาย ดังแสดงในภาพที่ 8.4



ภาพที่ 8.4 การใช้อักษรย่อในทำเนียบภาษาต่างๆ

เมื่อพิจารณาการใช้อักษรย่อในภาษาสื่อ พบการใช้สูงสุดในข่าวหนังสือพิมพ์ ในอัตราพันละ 7.38 พบในภาษาโฆษณาเพียงพันละ 0.20 และไม่พบเลยในข่าวโทรทัศน์และข่าววิทยุ ดังแสดงในภาพที่ 8.5



ภาพที่ 8.5 การใช้ชื่อกษัตริย์ในภาษาไทย

8.4.1 อักษรย่อในหนังสือพิมพ์

พบการใช้อักษรย่อในหนังสือพิมพ์ทั้งในพาดหัวข่าว หัวข่าว และเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (14) ดับคู่!! ผัวเมีย "จนท.ราชภัฏ" อยู่ชุลลิตา ยิงตัวตาย (หัวข่าว)
- (15) ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย (ทปอ.) เปิดเผยว่า กรณีสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.)...
- (16) เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สุ่มตรวจอาหารนำเข้าจากยุโรป

โดยอักษรย่อที่พบส่วนใหญ่เป็นชื่อย่อหน่วยงานดังเช่นตัวอย่างที่ (13) - (15) คำนำหน้าชื่อตำแหน่งหรือยศของบุคคล และ สถานที่ จังหวัด ดังตัวอย่างที่ (17) และ คำบ่งเวลา เดือน ปี ดังตัวอย่างที่ (18)

- (17) เมื่อเวลา 13.00 น.วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.๖๕๕๕ ภาคท.โกศล ภาคท.โกศล พนักงานสอบสวน สภ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา รับแจ้งเหตุยิงกันเสียชีวิต 2 ราย

ในหมู่บ้าน จัดสรรราชวดี เลขที่ 71 หมู่ 3 ต.วัดตูม จ.พระนครศรีอยุธยา รุด
ไป ที่เกิดเหตุ พบศพ นายสำเร็จ สระบัว อายุ 44 ปี ลำตัวอยู่บนเตียงสี่กระดานอยู่บนพื้น
ห้อง มีบาดแผลถูกยิง ขมับซ้ายเลือดนอง ที่หว่างขาพบอาวุธปืนขนาด .38 มม
ตกอยู่

(18) วันนี้ (12 มิ.ย. พ.ศ. 2556)

การใช้อักษรย่อปรากฏมากที่สุดในสื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากจะเป็นเพราะหนังสือพิมพ์มี
เนื้อที่จำกัด จำเป็นต้องใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ข้อความจึงต้องสั้นกระชับแล้ว หนังสือพิมพ์
ยังคงลักษณะของภาษาเขียนที่ผู้อ่านเป็นผู้อ่านออกเสียงเอง ในขณะที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์
นำเสนอโดยผู้รายงานข่าวหรือผู้ประกาศข่าวที่เป็นผู้ออกเสียงในลักษณะกึ่งทางการ เมื่อพบอักษร
ย่อ พ.ต.ท. หรือ รบ. ไม่สามารถอ่านว่า พอตตอทอ และ รอบบอ ได้ จะต้องอ่านว่า พันตำรวจโท และ
รัฐบาล ตามลำดับ แต่หากเป็นชื่อย่อของหน่วยงาน ก็จะพบได้ทั้งในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ด้วย
เช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์อย่างเห็นได้ชัด ในบทนี้ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าประธาน
สุญรูปและอักษรย่อแสดงให้เห็นคุณลักษณะความสั้นกระชับในภาษาสื่อ

บทที่ 9

อำนาจกับภาษาสื่อ

อำนาจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับ 2542 หมายถึง อิทธิพลที่บังคับให้ผู้อื่นทำตาม เช่น อำนาจกฎหมาย อำนาจการบังคับบัญชา หรือความสามารถในการบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ เช่น อำนาจฝ่ายสูง ภาษาก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถแสดงอำนาจของผู้มีอำนาจหรือผู้ต้องการใช้อำนาจในทิศทางที่ต้องการได้ ดังที่ปราณี กุลละวณิชย์ (2557) พบความแตกต่างของภาษาของผู้มีอำนาจฝ่ายรัฐบาลกับฝ่ายค้านซึ่งเป็นผู้ไม่มีอำนาจว่ามีวิธีการใช้วัจนกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การใช้คำที่แสดงอำนาจที่เหนือกว่า การใช้คำแสดงการอนุญาต การใช้ประโยคเงื่อนไข และอ้างอิงกฎระเบียบ ซึ่งต่างจากวัจนกรรมของผู้ไม่มีอำนาจในการบริหารบ้านเมืองซึ่งมักใช้วัจนกรรมขอร้องและถ้อยคำที่แสดงความสนิทสนมมากกว่า เช่นเดียวกับนัฐวุฒิ ไชยเจริญ (2557) ที่พบการใช้ "ขอ" ในภาษาการเมืองในอัตราความถี่สูง ส่วนผู้ที่มีอาชีพสื่อมวลชนก็สามารถแสดงออกถึงอำนาจของตนเองโดยทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงลักษณะทางภาษาที่สะท้อนถึงอำนาจของผู้ใช้ภาษาสื่อ ได้แก่ การใช้วัจนกรรมชี้แนะ การใช้คำแสดงอติวิสัย การใช้คำแสดงความเที่ยงตรง การไม่ระบุผู้กระทำชัดเจน การใช้คำนามที่รวมผู้อ่าน การใช้คำปริมาณ การกล่าวซ้ำ การใช้อุปสรรคเชิงมนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และ การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย

9.1 การใช้วัจนกรรมชี้แนะ

วัจนกรรม คือ การกระทำโดยใช้คำพูด ส่วนวัจนกรรมการชี้แนะ (directives) เป็นการที่ผู้พูดกล่าวเพื่อให้ผู้ฟังกระทำตามความต้องการของผู้พูด เช่น การสั่ง การขอร้อง การแนะนำ (Searle 1969, 1975, 1976) ดังนั้นวัจนกรรมการชี้แนะจึงปรากฏบ่อยครั้งในการโฆษณา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม วัจนกรรมชี้แนะหมายถึง การชี้แนะ ชักจูงให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การใช้ประโยคคำสั่ง ซึ่งเป็นการแสดงการชี้แนะโดยตรง และการใช้ประโยคบอกเล่าโดยใช้คำกริยาที่แสดงการชี้แนะ เป็นการสั่งหรือชี้แนะในทางอ้อม

9.1.1 การใช้ประโยคคำสั่ง

ประโยคคำสั่งหมายถึงคือประโยคที่บอกให้ผู้อื่นกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ประโยคคำสั่งมักปรากฏละประธานไว้ การใช้ประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาสื่อเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อันได้แก่ การจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคนสนใจสินค้าหรือบริการ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อหรือเปลี่ยนความคิดและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติตาม

- | | | |
|-----|--|-------------|
| (1) | ต้องเคารพในเหตุผลที่ถูกต้อง | (ภาษาข่าว) |
| (2) | ทดลองด้วยตัวเองสิครับ | (ภาษาโฆษณา) |
| (3) | โทรหาเรา | (ภาษาโฆษณา) |
| (4) | ติดตามการประชุมคณะกรรมการปาล์มน้ำมันวันนี้ | (ภาษาข่าว) |

ตัวอย่างที่ (1) – (4) ปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามคำสั่ง ข้อนแนะนำหรือข้อเสนอแนะ นอกจากนี้มีประเด็นที่น่าสนใจกล่าวคือ ตัวอย่างที่ 1 เป็นการใช้ประโยคคำสั่งโดยการเน้นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำโดยการใช้คำว่า ต้อง ตัวอย่างที่ 2 เป็นการใช้ประโยคคำสั่งแต่มีการใช้รูปภาษาเพื่อทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าตนถูกบังคับโดยการใช้การลงท้ายว่า สิครับ ตัวอย่างที่ 5 เป็นการใช้ประโยคคำสั่งให้ผู้รับสารติดต่อกลับมายังผู้ส่งสาร ส่วนตัวอย่างที่ 4 เป็นประโยคคำสั่งที่ปรากฏในข่าวเพื่อให้ผู้รับสารติดตามการรายงานข่าวในครั้งต่อไป

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าปรากฏการสร้างอำนาจจากภาษาสื่อโดยการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและปฏิบัติตามประโยคคำสั่งเหล่านั้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าประโยคคำสั่งที่ปรากฏในภาษาสื่อนั้นมักปรากฏในสื่อประเภทโฆษณามากกว่าข่าวเนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ผลิต ในขณะที่ข่าวส่วนมากจะปรากฏประโยคคำสั่งในกรณีของข่าวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เช่น การนำเสนอข้อปฏิบัติในการป้องกันโรคติดต่อ การชักชวนให้ผู้รับสารติดตามการนำเสนอข่าวในครั้งต่อไป เป็นต้น

9.1.2 การใช้คำกริยาที่แสดงการชี้หน้า

วัจนกรรมชี้หน้าสามารถสะท้อนถึงอำนาจของผู้ใช้ภาษา ผลการวิจัยพบว่าทุกทำเนียบภาษามีการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับมากที่สุดเมื่อเทียบกับคำกริยาชี้หน้าประเภทอื่น

ตารางที่ 9.1 การใช้คำกริยาชี้หน้าในทำเนียบภาษาต่างๆ (อัตราพันละ)

ทำเนียบ ภาษา	จำนวน คำ	จำนวน ที่พบ	คำกริยาชี้หน้า (อัตราพันละ)					รวม
			บังคับ	ผลักดัน	แจ้ง	เสนอแนะ	ปรารภณา	
กฎหมาย	60879	454	1.78	0.07	0.02	0.03	0.00	1.90
สื่อ	60441	196	0.46	0.17	0.01	0.09	0.05	0.78
การเมือง	60759	164	0.44	0.06	0.00	0.04	0.08	0.62
วิชาการ	60082	198	0.51	0.02	0.00	0.25	0.00	0.78
รวม	242161	1012	3.19	0.32	0.03	0.41	0.13	

ตารางที่ 9.1 แสดงให้เห็นการใช้อำนาจของผู้ส่งสารในการชี้หน้าให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการ โดยพบการใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับมากที่สุด และพบคำกริยาชี้หน้าแสดงการแจ้งน้อยที่สุด ซึ่งไม่ปรากฏเลยในภาษาการเมืองและภาษาวิชาการ เมื่อเปรียบเทียบทำเนียบภาษาต่างๆ พบว่าทำเนียบภาษากฎหมายใช้คำกริยาชี้หน้ามากที่สุด รองลงมาเป็นภาษาสื่อและภาษาวิชาการ ในขณะที่ภาษาการเมืองมีการใช้คำกริยาชี้หน้าน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาการใช้คำกริยาชี้หน้าในแต่ละทำเนียบ จะพบความสัมพันธ์กับอำนาจที่แฝงมากับสถานภาพของผู้ใช้ภาษาในแต่ละทำเนียบภาษาดังนี้

ภาษากฎหมายสะท้อนถึงอำนาจของผู้มีอำนาจทางกฎหมาย ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งสามารถบังคับให้บุคคลในสังคมทำตามโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงปรากฏความถี่ในการใช้คำกริยาชี้หน้ามากที่สุดอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับทำเนียบภาษาอื่นๆ นอกจากนี้ภาษากฎหมายยังใช้กริยาชี้หน้าแสดงการบังคับมากที่สุดอีกด้วย คือ พันละ 1.78 โดยพบการใช้คำกริยาไร้ประธาน ให้ นำ มากที่สุด และใช้คำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับ เช่น สั่ง กำหนด บัญญัติ ตามด้วยคำกริยา ให้ และใช้คำว่า ต้อง อำนาจของภาษากฎหมายจึงเป็นการแสดงอำนาจโดยตรงที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ภาษาการเมืองมีการใช้คำแสดงความปรารถนา เช่น อยากให้ ต้องการให้ ในอัตราพันละ 0.08 ซึ่งมากกว่าทำเนียบภาษาอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด การใช้คำแสดงคำปรารถนาในภาษาการเมืองนี้เองเป็นกลยุทธ์เด่นในการชี้หน้าที่นักการเมืองใช้ในการโน้มน้าวเพื่อหวังผลให้มวลชนยอมรับและปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของตน นับเป็นอำนาจแฝงที่ผู้มีอำนาจอย่างนักการเมืองใช้อย่างแยบยลและได้ผล

ภาษาวิชาการใช้คำกริยาแสดงการชี้หน้าในระดับการเสนอแนะมากที่สุด คือ พันละ 0.25 โดยการใช้คำว่า ควร เป็นหลัก เป็นที่ยอมรับว่านักวิชาการเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ การให้

ข้อเสนอแนะจึงเป็นการสะท้อนอำนาจผ่านภาษาของนักวิชาการ ภาษาวิชาการจึงมีลักษณะเด่นในการใช้คำกริยาที่แสดงการเสนอแนะ เพื่อการถ่ายทอดความรู้ ให้ข้อเสนอแนะ และแนะแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นทางเลือกแก่สังคม

ส่วนภาษาสื่อนั้น เป็นภาษาที่มีอำนาจการชี้นำหลากหลายที่สุด ผู้วิจัยพบคำกริยาชี้นำแสดงการบังคับ การผลักดัน การแจ้ง การเสนอแนะ และการแสดงความปรารถนาในอัตราที่สูงเป็นลำดับต้นเมื่อเทียบกับทำเนียบภาษาต่างๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว หรือ ผู้เขียนโฆษณาไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจโดยตรงในสังคม แต่กลับสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจและชี้นำผู้อื่นได้โดยการคัดสรรคำกริยาที่แสดงการชี้นำเพื่อมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาและการกระทำบางอย่าง โดยคำกริยาชี้นำที่พบมากที่สุดในภาษาสื่อ คือ คำกริยาชี้นำที่แสดงการผลักดันให้เกิดการกระทำ เช่น *ขอร้อง เรียกร้อง ย้ำ* โดยผู้สื่อข่าวสามารถอาศัยอำนาจจากบุคคลสำคัญในบริบทนั้นๆ ในการถ่ายทอดและผลักดันให้เกิดการกระทำให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการได้อย่างแนบเนียน เช่น

- (5) *เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบการดื่มแล้วขับ เรียกร้องให้ตำรวจคุมเข้มการดื่มเหล้าทำรถกระบะตระเวนเล่นน้ำสาदनน้ำในช่วงเทศกาลสงกรานต์* (ภาษาข่าว)

ในตัวอย่าง (5) สื่อเลือกใช้คำกริยาชี้นำ *เรียกร้อง* ตามด้วยคำกริยาชี้นำ *ให้* โดยมีคำนาม *ตำรวจ* เป็นกรรม และคำกริยาแสดงการกระทำ *คุม* *ถึงแม้ว่า* สื่อจะสามารถเลือกใช้คำอื่นในการรายงานข่าวได้ เช่น *กระตุ้น* *ขอ* *ขอร้อง* แต่สื่อเลือกใช้คำว่า *เรียกร้อง* เพื่อแสดงการเป็นตัวแทนให้แก่เครือข่ายผู้ได้รับผลกระทบจากการดื่มแล้วขับนั่นเอง ในทำนองเดียวกันสื่อเลือกใช้คำกริยา *รณรงค์* และ *กำชับ* ในตัวอย่าง (6) และ (7) เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้สื่อข่าวต่อการกระทำของพันธมิตรและนายกรัฐมนตรีว่าไม่ได้บังคับหรืออ่อนน้อมแต่มีความพยายามในการผลักดันให้เกิดผล

- (6) *กลุ่มพันธมิตรจึงยื่นหยัดที่จะรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์ แต่ไม่ลงคะแนนเลือกตั้ง* (ภาษาข่าว)

- (7) *นายกรัฐมนตรีกำชับให้เจ้าหน้าที่ยึดหลักสันติวิธีหากจำเป็นต้องใช้กำลัง ขอให้เป็นไปตามหลักสากล* (ภาษาข่าว)

ตัวอย่าง (8) และ (9) เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้สื่อข่าวต่อการกระทำของพันธมิตรและนายกรัฐมนตรีว่าไม่ได้บังคับหรืออ่อนน้อมแต่มีความพยายามในการผลักดันให้เกิดผล

- (8) "อภิสิทธิ์" วอน ส.ส. ทำหน้าที่ เพื่อกู้หน้าสภาสล่ม (ภาษาข่าว)
- (9) ร่างกายจะสร้าง HDL จากการออกกำลังกายหรือรับประทานอาหารบางชนิดที่กระตุ้นให้เกิด HDL ขึ้นองค์กรสุขภาพโรคจึงแนะนำให้รับประทาน น้ำมันมะกอก เพื่อสุขภาพหัวใจที่แข็งแรง (ภาษาโฆษณา)

ความหลากหลายในการใช้คำกริยาซึ่งน่าขำขันสะท้อนให้เห็นวิธีการสร้างอำนาจของผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว ผู้เขียนโฆษณาในการกระตุ้นและสร้างปฏิกิริยาบางประการต่อผู้อ่านและผู้ชมในทิศทางที่ตนประสงค์

9.2 การใช้คำแสดงอัตวิสัย

ในขณะที่สื่อมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชน สื่อได้สอดแทรกทัศนคติและความรู้สึกของตนเองลงไปด้วย ภาษาพาดหัวข่าวจัดได้ว่าเป็นส่วนประกอบของหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้ภาษาที่หือหาวมากที่สุด จึงพบตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์มากที่สุด สอดคล้องกับที่แอลิเรซ่าและซามูเอล (Alireza and Samuel 2012) พบการใช้คำอัตวิสัยในภาษาหนังสือพิมพ์ สื่อได้ใช้เสรีภาพและวิจารณ์ในการนำเสนอพาดหัวข่าว ความน่าข่าว และเนื้อข่าวเพื่อสอดแทรกทัศนคติและความรู้สึกผ่านภาษาในส่วนนั้นๆ สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุวินัย ภรณวลัย (2548) ที่ได้กล่าวว่า "อำนาจของภาษาเป็นอำนาจที่แฝงเร้น อันเป็นความสามารถที่ฝ่ายหนึ่งสามารถทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง ทำในสิ่งที่ตนต้องการได้ ไม่ว่าจะเต็มใจหรือไม่ก็ตาม ... อำนาจประเภทแฝงเร้นสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้โดยปริยาย โดยไม่มีความรู้สึกต่อต้านในอำนาจนั้น" เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าสื่อได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการแทรกซึมความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อเหตุการณ์และบุคคลผู้สังคม โดยใช้คำที่แสดงอารมณ์และมีน้ำหนักรุนแรงเกินจริงเพื่อสร้างความตื่นเต้น ปลุกเร้าอารมณ์ และดึงดูดความสนใจผู้ชมหรือผู้อ่าน ให้สะดุดตาและติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิด

ตัวอย่างพาดหัวข่าวอุทกภัย (จากสื่อหนังสือพิมพ์)

- (10) ฝนถล่มหนักได้ผวาจมนบาดาล

ในพาดหัวข่าวนี้ผู้เขียนข่าวใช้ตัวบ่งชี้วิสัย *ผวา* เพื่อแสดงความรู้สึกส่วนตัวแทนคนในภาคใต้ว่าคงจะหวาดผวาลงหลังจากฝนตกหนักติดต่อกันหลายวัน ส่งผลให้ผู้ที่ได้อ่านข่าวรู้สึกสงสารชาวใต้เป็นอันมาก

นอกจากนี้ตัวบ่งชี้วิสัยในการรายงานข่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของสื่อในการกระตุ้นกระแสสังคมได้ และด้วยเหตุที่การนำเสนอข่าวในปัจจุบันมีลักษณะเน้นความรุนแรงจึงปรากฏการใช้ถ้อยคำที่สะท้อนอารมณ์รุนแรงเกินจริง กระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรู้สึกตกใจหวาดกลัว สงสาร หรือเห็นใจต่อเหตุการณ์หรือบุคคลในข่าวได้ ดังที่พบบ่อยในข่าวการเมืองและข่าวอาชญากรรม ในตัวอย่างที่ (11)

ตัวอย่างความน่าข่าวการเมือง (จากสื่อหนังสือพิมพ์)

- (11) *ปชป.แย้ พท.สร้างราคาปล่อยข่าวโหลมาที่ 1 ทำเอาแกนนำแดงลงบัญชีสัดส่วน 20 คน แรก แหวะดัง "พลีชีพ" รวมเวทีแดง*

ความน่าข่าวการเมืองที่ปรากฏในข่าวจากหนังสือพิมพ์นี้มีคำกริยาบ่งชี้วิสัย *แย้* และ *แหวะ* เป็นกริยาแฝงที่แสดงอารมณ์เกี่ยวกับการกล่าวถ้อยคำ ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงเสียง ความเข้มข้นและความรุนแรงในเหตุการณ์ การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้อ่านที่เป็นเยาวชนคุ้นเคยกับการใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึกและความรุนแรงในสังคมการเมืองไทย

ตัวอย่างเนื้อหาข่าวอาชญากรรม (จากสื่อหนังสือพิมพ์)

- (12) *... กราดซัลโวล่ม นายก อบต.ตำหุคนดั่งเมืองเพชรบุรีสยองการถปิกอัพ ...*

เนื้อหาข่าวอาชญากรรมที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์นี้สามารถทำให้ผู้อ่านจินตนาการภาพความรุนแรงในเหตุการณ์ได้อย่างชัดเจน ตัวบ่งชี้วิสัยไม่ว่าจะเป็น *กราด ถล่ม สยอง* ล้วนเป็นคำที่นอกจากจะมีความหมายเชิงอารมณ์ยังมีความหมายแรง คำเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นความรุนแรงในสังคมแต่ยังสามารถยั่วและปลุกเร้าให้ผู้อ่านบางกลุ่มเลียนแบบหรือส่งผลให้ผู้อ่านเคยชินกับความรุนแรงในสังคม ดังที่ปริธดา เรืองศักดิ์ (2554) พบว่าการใช้ลักษณะภาษาที่แสดงความรู้สึกมีความรุนแรงมีผลต่อสถิติข่าวอาชญากรรมที่มีมากขึ้น บ่อยขึ้น และรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

การที่สื่อใช้ตัวบ่งชี้วิสัยในการนำเสนอข่าวที่สื่อถูกคาดหวังให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความเป็นกลางสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของสื่อในการสอดแทรกแต่งเติมสีสันเพื่อเร้าอารมณ์และเสริมความรุนแรงให้แก่เหตุการณ์เพื่ออรรถรสในการนำเสนอข่าว ซึ่งนอกจากจะปลุกเร้าความ

ตื่นเต้น ตื่นตัวต่อเหตุการณ์ ยังอาจทำให้เยาวชนในสังคมคุ้นเคยต่อการใช้ถ้อยคำและพฤติกรรมที่รุนแรงได้

9.3 ความเที่ยงตรง

แม้ว่าภาษาสื่อบุคคลจะประกอบด้วยทั้งภาษาข่าวและภาษาโฆษณางานวิจัยนี้พบว่าภาษาข่าวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความเที่ยงตรงอย่างแนบแน่น โดยเน้นความเที่ยงตรงสองส่วน คือ ความเที่ยงตรงเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้ให้ข้อมูล และความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่นำเสนอ ทั้งสองส่วนประกอบด้วยตัวเลขและชื่อเฉพาะ เช่น บ้านเลขที่ วัน เดือน ปี จำนวน สถิติ ชื่อสถานที่ ชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง แหล่งข่าว สิ่งเหล่านี้เป็นแบบแผนและภาพลักษณ์ที่สื่อประสงค์สะท้อนความเที่ยงตรงในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ฟังเชื่อถือและไว้วางใจว่าข้อมูลที่นำมาให้ผู้รับผิดชอบในกระบวนการนำเสนออย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถอ้างอิงได้ และมาจากแหล่งที่ตรวจสอบได้ ดังตัวอย่างที่ (13)

(13) ข่าววิทยุ

รับฟังข่าวต้นชั่วโมงสิบนาฬิกา กับ ฤดีโตม วิพาวิณะ

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยพื้นที่ประสบอุทกภัยภาคใต้ และยอดผู้เสียชีวิตล่าสุด ปพ รายงานอุทกภัยภาคใต้ยังมีพื้นที่ประสบภัยอยู่ 4 จังหวัด มีผู้เสียชีวิต แล้ว 59 ราย คุณสุริยัน จันทรา รายงานค่ะ

นายวิทย์ วงศ์สงวนพงษ์ อธิบดีกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยรายงานสภาพอากาศในพื้นที่ภาคใต้วันนี้ ยังมีฝนคะนองเป็นแห่งๆ ร้อยละ 20 ของพื้นที่ ส่วนสถานการณ์อุทกภัยน้ำลดสถานการณ์คลี่คลายแล้ว 6 จังหวัด ยังมีพื้นที่ประสบภัยอยู่ 4 จังหวัด 26 อำเภอ ได้แก่จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง สุราษฎร์ธานี และ ตรัง ราษฎรได้รับความเดือดร้อน 190,000ครัวเรือน สีสันหกหมื่นคน มีผู้เสียชีวิตแล้ว 59 ราย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 26 ราย พัทลุง 5 ราย สุราษฎร์ธานี 12 ราย ตรัง 2 ราย พังงา 1 ราย ชุมพร 3 ราย กระบี่ 10 ราย ด้านการคมนาคม สนามบินเปิดให้บริการได้ตามปกติ และรถไฟสายใต้เปิดให้บริการได้ทุกขบวนแล้วสุริยัน จันทรา รายงาน

จากตัวอย่างที่ (13) สื่อระบุตัวเลขเวลาในการนำเสนอ คือ พร้อมชื่อผู้รายงานใน .น 10.00 แต่ละช่วง คือ คุณฤดีโตม วิพาวิณะ และคุณสุริยัน จันทรา โดยเนื้อหาในการรายงาน จะให้

รายละเอียดเป็นตัวเลขและสถิติ ได้แก่ ร้อยละของพื้นที่ที่มีผลกระทบต่อภาวะฝนคะนอง จำนวนผู้เสียหาย จำนวนผู้เสียชีวิต จำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บ จำนวนพื้นที่ที่ประสบภัยโดยระบุเป็นจำนวนจังหวัดและจำนวนอำเภอ พร้อมระบุชื่อจังหวัดและอำเภอที่ได้รับผลกระทบอย่างละเอียด เป็นข้อมูลที่เที่ยงตรง ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ และเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ฟังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นสารสนเทศเพื่อประโยชน์ทั้งในการวางแผนรองรับสถานการณ์และการเดินทาง

อย่างไรก็ตามข่าวอาชญากรรม ข่าวภัยพิบัติ หรือโรคระบาดบางอย่าง เมื่อมีการเน้นย้ำจำนวน ตัวเลขความเสียหายซ้ำแล้วซ้ำเล่าสื่ออาจส่งพลังจนทำให้ประชาชนถึงขั้นหวาดกลัวได้

(14) ข่าวหนังสือพิมพ์

พบเหยื่อหวัดนกัมพูชารายที่ 14 | เคลิวิล์

ชายวัย 29 ปี กลายเป็นเหยื่อผู้เสียชีวิตรายที่ 14 ของกัมพูชาในรอบปีนี้ เพราะไข้หวัดนก

วันศุกร์ที่ 15 พฤศจิกายน 2556 เวลา 0:37 น .

สำนักข่าวต่างประเทศรายงานจากกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา เมื่อวันที่ 15 พ.ย.ว่า กระทรวงสาธารณสุขของกัมพูชาและองค์การอนามัยโลกแถลงว่า ชายวัย 29 ปี เสียชีวิตด้วยเชื้อไวรัสไข้หวัดนก เอช5เอ็น1 เมื่อวันที่ 6 พ.ย.ที่ผ่านมา หลังมีอาการไข้ขึ้นสูง ปวดศีรษะ ไอ เจ็บหน้าอก ท้องร่วง และเป็นลม กัมพูชาเป็นผู้เสียชีวิตเมื่อรวมรายล่าสุดนี้เป็นรายที่ 14 แล้วในรอบปี และตรวจยืนยันได้ว่าติดเชื้อไวรัสไข้หวัดนก 26 รายในรอบปีนี้ ปกติแล้ว ไวรัสไข้หวัดนกจะแพร่ระบาดระหว่างสัตว์ปีกด้วยกัน แต่บางครั้งก็แพร่ระบาดจากสัตว์ปีกสู่คน ผลการตรวจสอบพบว่า ผู้ป่วยรายล่าสุดนี้สัมผัสกับสัตว์ปีกที่ป่วยและตาย หนึ่งในสัปดาห์ก่อนที่เขาจะมีอาการไข้ นอกจากนั้นแล้วยังมีเด็กชายวัย 3 ปี จากจังหวัดกัมปงสะพือ ติดเชื้อไวรัสไข้หวัดนกเช่นกันและมีอาการเข้าขั้นวิกฤต เชื้อไวรัสไข้หวัดนกแพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา จนมีผู้ติดเชื้อแล้วกว่า 645 ราย ในจำนวนนี้ร้อยละ 60 เสียชีวิต ส่วนที่ประเทศจีน ก็มีผู้ติดเชื้อไวรัสไข้หวัดนกสายพันธุ์เอช7 เอ็น9 รวมแล้วกว่า 130 ราย ซึ่งระบาดมาตั้งแต่เดือนมีนาคมนี้.

จากตัวอย่างที่ (14) สื่อมีความเที่ยงตรงทั้งด้านการให้ข้อมูลแหล่งที่มา สถานที่เกิดเหตุ วันที่บันทึกเหตุการณ์ ทั้งยังมีความแม่นยำในการระบุชนิดของเชื้อไวรัสไข้หวัดนกว่าเป็นสายพันธุ์ใด เหยื่อมีอายุเท่าใดบ้าง ติดเชื้อแล้วเป็นจำนวนเท่าใด เสียชีวิตแล้วเป็นจำนวนมากเท่าใด และเกิดในประเทศใดนอกเหนือจากกัมพูชาอีกบ้าง อย่างไรก็ตามการระบุจำนวนที่ชัดเจน ที่อาจ

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ประชาชนตื่นตัวและระแวดระวังมากขึ้นแล้ว ในอีกมุมหนึ่งยังอาจทำให้เกิดความตระหนกและหวาดกลัวจนเกินเหตุได้เช่นเดียวกัน

กล่าวเป็นอาจกล่าวได้ว่าสื่อใช้คุณลักษณะความเที่ยงตรงดกลวิธีสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง โดยแฝงไว้ซึ่งอำนาจในทางอ้อมกล่าวคือ ความหวังให้ผู้ฟังและผู้อ่านเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏ ซึ่งอาจส่งผลต่อสภาพจิตใจของคนในสังคมได้

9.4 การไม่ระบุผู้กระทำชัดเจน

การไม่ระบุผู้กระทำชัดเจน พบในการอ้างถึงสิ่งที่เคยได้ยิน หรือเป็นสิ่งที่คนอื่นพูดกัน ปรากฏในรูปภาษาที่พบบ่อย ได้แก่ การใช้สรรพนามอบุรุษ การใช้คำอ้างถึงผู้อื่น และการใช้กริยาไร้ประธาน มี

9.4.1 การใช้สรรพนามอบุรุษ

สรรพนามอบุรุษ หมายถึง สรรพนามที่ไม่มีความหมายในตัวเอง สรรพนามอบุรุษที่พบในภาษาไทย ได้แก่ เขา มัน และ ท่าน โดยมีอรรถลักษณะร่วมกันคือ $[\pm prnn]$ (pronoun) $\pm humn$ (human) $[-ntcd]$ (antecedent) $[-rfrn]$ (reference) หรือ $[-spcf]$ (specific) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สรรพนามอบุรุษไม่มีคำอ้างอิงหรือไม่เจาะจง โดยงานวิจัยนี้ได้ระบุลักษณะสำหรับสรรพนามอบุรุษแต่ละคำดังนี้

มัน ₂	เขา ₃	ท่าน ₃
$\left(\begin{array}{c} +prnn \\ \pm humn \\ -ntcd \\ -rfrn \\ -plrl \\ -high \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{c} +prnn \\ +humn \\ -ntcd \\ -spcf \\ +plrl \\ -high \end{array} \right)$	$\left(\begin{array}{c} +prnn \\ +humn \\ -ntcd \\ -spcf \\ +plrl \\ +high \end{array} \right)$

ภาพที่ 9.1 ลักษณะของสรรพนามอบุรุษ

สรรพนาม มัน อาจหมายถึงสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่มีการอ้างอิง เป็นเอกพจน์ ต่างจากสรรพนาม เขา และ มัน ตรงที่ ทั้ง เขา และ มัน หมายถึงบุคคลที่ไม่เจาะจง และเป็นพหูพจน์ ในขณะที่

เขา ต่างจาก ท่าน ที่ [±high] โดยอบุรุษ ท่าน เท่านั้นที่แสดงถึงความอาวุโส หรือ ผู้เฒ่าผู้แก่ หรือ ผู้ที่มีอำนาจในระดับสูง

ในงานวิจัยนี้แม้ว่าจะสรรพนามอบุรุษในภาษาสื่อในจำนวนน้อย แต่ได้พบความแตกต่างในการใช้ เขา มัน ท่าน ในการแสดงออกถึงอำนาจในภาษา โดยเฉพาะ คำว่า เขา และ ท่าน ซึ่งพบมากที่สุดในการใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าทำเนียบภาษาต่างๆ เป็นการเฉพาะ โดยผลการศึกษาพบว่าสรรพนามอบุรุษ เขา และ ท่าน สามารถนำมาใช้ในการสร้างอำนาจให้แก่ผู้พูดได้ในระดับแตกต่างกัน โดยผู้พูดสามารถใช้สรรพนามอบุรุษ ท่าน เพื่ออ้างถึงอำนาจของคนโบราณ ปราชญ์และผู้รู้ ซึ่งมีสถานะสูงกว่า ทำให้คนในยุคปัจจุบันเชื่อถือและทำตาม ส่วนคำว่า เขา นั้น อ้างถึงคนอื่นที่อยู่ในสถานภาพที่เท่าเทียมกัน ดังตัวอย่าง

(15) น้ำมนต์คืนจันทร์เพ็ญ ท่านว่าขลัง

(16) ท่านให้เอาต้นไมยราบ ต้นครอบจักรวาล (หรือต้นพันสี) ตัวยาทั้งสองอย่างนี้ เอาอย่างละเท่าๆ กัน มาล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นฝอย ตากแดดให้แห้ง คั่วไฟให้สุกเหลือง ใช้ชงกับน้ำร้อน รินน้ำยารับประทานต่างน้ำชา

(17) เขาว่าที่นี่ผีดุ

(18) เขาไม่ทำกันหรอก เรื่องอย่างนี้

ท่าน ในข้อ (15) และ (16) หมายถึง คนโบราณหรือผู้มีวิชาความรู้ ทั้งด้านวิชาอาคมและสมุนไพร ตามลำดับ โดยไม่ได้รับถึงผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ ผู้พูดเลือกใช้สรรพนามอบุรุษ ท่าน นี้เพื่ออ้างอำนาจของผู้ซึ่งเป็นคนโบราณที่สืบทอดวิชาความรู้กันมาแต่โบราณ เพื่อให้ผู้ฟังเชื่อและปฏิบัติ โดยการตีมน้ำมนต์ในข้อ (15) และใช้สมุนไพรตามขั้นตอนที่ระบุใน (16) ส่วน เขา ในข้อ (17) หมายถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และ เขา ใน (18) หมายถึงคนทั่วไปในสังคม ผู้พูดเลือกใช้สรรพนามอบุรุษ เขา ในข้อ (17) และ (18) เพื่ออ้างให้ผู้อื่นเชื่อความคิดเห็นของตน โดยอ้างว่ามีคนบอกว่าบ้านนี้มีผี และอ้างการกระทำบางอย่างไม่มีคนทำ ผู้ฟังจึงไม่ควรทำด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้การใช้สรรพนามอบุรุษ เขา ยังใช้ในการอ้างว่าข้อมูลเหล่านั้นมีบุคคลอื่นกล่าวไว้ แต่ไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นผู้ใด ซึ่งนอกจากจะเป็นการแจ้งให้ทราบว่าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารไม่ได้กล่าวขึ้นเองแล้วยังสามารถนำมาใช้สนับสนุนความคิดของผู้พูด ทำให้แนวคิดนี้น่าเชื่อถือมากขึ้น

(19) เขาว่ากันว่ากินปลาแล้วฉลาด

ตัวอย่างที่ (19) ผู้พูดใช้คำว่า *เขา* เพื่อเป็นการกล่าวหาว่าเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นเสนอไว้ ผู้พูดนำมาใช้สนับสนุนความคิดของผู้พูดให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นข้ออ้างในการไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากได้แจ้งแล้วว่าไม่ใช่สิ่งที่ตนเป็นคนกล่าวไว้ เพราะเป็นเพียงสิ่งที่อ้างอิงมาจากผู้อื่นเท่านั้น (ปັນดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

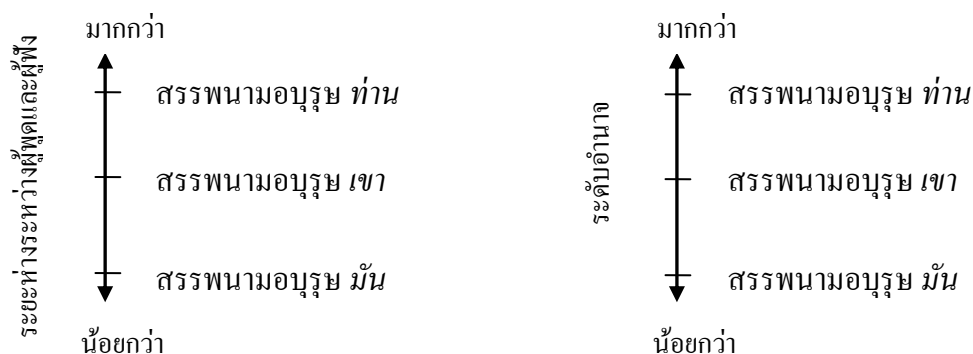
ส่วนคำสรรพนามบุรุษ *มัน* ในข้อ (20) และ (21) แทบจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแสดงอำนาจของผู้พูดแต่อย่างใด

(20) *มัน*เมื่อย *มัน*เหนื่อย *มัน*ล้า สุดๆ (ภาษาในชีวิตประจำวัน)

(21) เพราะ*มัน*ยังชนะไม่สุดนะสิ พี่น้อง (ภาษาการเมือง)

ใน (20) และ (21) ผู้พูดใช้สรรพนามบุรุษ *มัน* เพื่อแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นกันเอง พบทั้งในภาษาพูดในชีวิตประจำวัน และพบมากที่สุดในการเมือง แม้ว่างานวิจัยนี้จะพบ *มัน* ปรากฏในภาษาสื่อในส่วนการรายงานข่าว แต่พบเป็นจำนวนน้อย ที่ปรากฏมากจะเป็นการให้สัมภาษณ์ของบุคคลและนักการเมือง ซึ่งสื่อ่นำมาอ้างถึง จึงไม่ถูกนับเป็นข้อมูลรายงานข่าวในภาษาสื่อในงานวิจัยนี้ซึ่งจำกัดอยู่ที่การรายงานข่าวและการโฆษณา การใช้สรรพนามบุรุษ *มัน* ในลักษณะดังกล่าวเป็นการลดช่องว่างและสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้พูดและผู้ฟังจนผู้ฟัง แตกต่างจากสรรพนามบุรุษ *เขา* และ *ท่าน* ที่สร้างช่องว่างระหว่างผู้พูดและผู้ฟังเพื่อเสริมอำนาจให้แก่สิ่งที่ผู้พูดต้องการกระทำ

ทั้งนี้เราสามารถแบ่งสรรพนามบุรุษในมิติระยะห่างระหว่างผู้พูดและผู้ฟังซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับมิติของระดับอำนาจได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ *ท่าน* > *เขา* > *มัน* โดยมีสรรพนามบุรุษ *ท่าน* ที่สะท้อนถึงระยะห่างจากผู้ฟังมากที่สุด และแสดงอำนาจได้มากที่สุด ในขณะที่สรรพนามบุรุษ *มัน* สะท้อนความใกล้ชิดสนิทสนมและสะท้อนการใช้อำนาจในระดับต่ำสุดจนถึงแทบไม่ปรากฏเลยก็ได้ (Indrambarya 2015: 26-27)



ภาพที่ 9.2 มิติสรรพนามบุรุษกับ ระยะห่างระหว่างผู้พูดและผู้ฟังและระดับอำนาจ

กล่าวโดยสรุป สรรพนามบุรุษสามารถสร้างอำนาจให้แก่ผู้พูดได้โดยการใช้สรรพนามบุรุษ *ท่าน* ซึ่งเป็นที่เคารพยำเกรงและรักษาระยะห่างจากผู้ฟังเพื่ออ้างถึงอำนาจของปราชญ์และผู้รู้ในสมัยก่อนเพื่อให้ผู้ฟังทำตาม และใช้ *เขา* เพื่อสร้างอำนาจให้แก่ผู้ในการชักจูงให้ผู้ฟังทำตามสิ่งที่ตนต้องการโดยอ้างถึงการกระทำนั้นๆ โดยคนอื่นๆ ในสังคม ส่วนสรรพนามบุรุษ *มัน* ใช้เพื่อสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมเพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจและเอื้อต่อการใช้อำนาจในการชี้นำและชักจูงในลำดับต่อไปนั่นเอง

9.4.2 การใช้คำอ้างถึงผู้อื่น

การปิดบังอำพรางโดยการใช้กลวิธีการไม่ระบุผู้กระทำอย่างชัดเจนนั้นจะปรากฏในลักษณะของการอ้างถึงสิ่งที่เคยได้ยิน หรือเป็นสิ่งที่คนอื่นพูดกัน โดยไม่ระบุเจาะจงชัดเจนว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลใด หรือมีแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยไม่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสิ่งที่ผู้พูดกำลังทำอยู่ ดังตัวอย่างที่ (22)

(22) ใครๆ ก็ยากลิมลอง

ตัวอย่างที่ (22) เป็นการพยายามสร้างให้ผู้รับสารเชื่อตาม เนื่องจากมีบุคคลจำนวนมากที่ใช้แล้วหลงใหล โดยการใช้คำว่า “ใครๆ” เพื่อกล่าวอ้างว่ามีคนสนใจผลิตภัณฑ์นี้ และไม่ใช่ว่าเพียงคนเดียว แต่มีจำนวนหลายคน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจเป็นเพียงคำกล่าวของผู้ส่งสารเองเท่านั้น

(23) เหล่าคนดังยอมรับในการรักษาผิวหน้า

ตัวอย่างที่ (23) มีการใช้ “เหล่าคนดัง” เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีคนมีชื่อเสียงใช้ แต่ไม่ได้มีการระบุให้เห็นชัดเจนว่าคนดังที่กล่าวถึงนั้นเป็นบุคคลใดบ้าง เพื่อแฝงความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพดีจึงมีผู้มีชื่อเสียงใช้ ซึ่งอาจเป็นเพียงการกล่าวอ้างก็เป็นได้เนื่องจากไม่ได้ระบุให้ชัดเจนว่าเป็นบุคคลใดบ้าง นอกจากนี้การใช้คำว่า “เหล่า” เป็นการพยายามสื่อให้เห็นว่าคนดังที่เขากล่าวถึงนั้นมีเป็นจำนวนมากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ไม่ได้มีเพียงไม่กี่คน (ปัทนดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

9.4.3 การใช้กริยาไร้ประธาน มี

กริยาไร้ประธาน หมายถึง คำกริยาที่ไม่ต้องการประธานปรากฏร่วม เช่น ให้ มี ปรากฏ เกิด เป็นไปได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทำเนียบภาษาอื่น ภาษาสโลมีการใช้กริยาไร้ประธานน้อยกว่าภาษาการเมือง และภาษากฎหมาย ดังตารางที่ 9.2

ตารางที่ 9.2 จำนวนกริยาไร้ประธานในทำเนียบภาษา

ทำเนียบภาษา	กริยาไร้ประธาน (จากข้อมูล 201911 คำ)	กริยาไร้ประธาน (อัตราพันละ)
กฎหมาย	355	1.76
สื่อ	212	1.05
การเมือง	259	1.28
วิชาการ	112	0.55

เมื่อพิจารณาการปรากฏของกริยาไร้ประธานในทำเนียบภาษาต่างๆ พบ เกิด และ มี เป็นกริยาไร้ประธานในภาษาสโล เป็นจำนวนมาก พบกริยาไร้ประธาน มี ในภาษาสโลมากเป็นที่สอง รองจากภาษาการเมือง ดังตารางที่ 9.3

ตารางที่ 9.3 คำกริยาไร้ประธานในทำเนียบภาษา

	คำกริยาไร้ประธาน (พันละ)				
	ให้	มี	เกิด	ปรากฏ	อื่นๆ
กฎหมาย	1.43	0.16	0.00	0.05	0.18
สื่อ	0.02	0.68	0.13	0.02	0.14
การเมือง	0.00	0.82	0.10	0.04	0.11
วิชาการ	0.03	0.33	0.07	0.01	0.17

(24) มีข่าวอีกกระแสว่า รัฐสภาอาจลงมติอนุมัติแผนรัดเข็มขัดมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท ในช่วงปลายเดือนนี้

(25) นอกจากนั้นยังมีรายงานว่า การบินทางภาคใต้ของบราซิลบางส่วนต้องระงับ จากผลพวง ของ ภัยถ่านภูเขาไฟฟูเยอิวที่ล่อยพัดผ่านด้วย

ตัวอย่างที่ (24) และ (25) ปรากฏการใช้ข้อความ *มีข่าวอีกกระแสว่า* และ *มีรายงานว่า* นอกจากในมุมหนึ่งจะสะท้อนความเป็นวัตถุวิสัยของสื่อที่จะไม่รายงานโดยนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้อง สื่อยังสามารถแสดงให้เห็นว่ามีผู้กล่าวถึงข้อมูลนี้ แต่ไม่ได้ระบุว่าผู้รายงานนั้นเป็นผู้ใดหรือข่าวนั้นมาจากแหล่งใด ซึ่งอาจเป็นการอำพรางว่าข้อมูลนั้นมาจากที่ใดแน่ มีความถูกต้องแม่นยำเพียงใด จึงเป็นการป้องกันตนเองให้แก้สือด้วยว่าข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มาจากผู้ที่กำลังรายงานข่าวอยู่ ส่งผลให้ผู้รายงานไม่ต้องรับผิดชอบในความถูกต้องของข้อมูลนั้น

9.4.4 การใช้ประธานสุญรูปไร้คำอ้างอิง

ประธานสุญรูปไร้คำอ้างอิง หมายถึง การไม่ปรากฏประธานของคำกริยาที่ต้องการประธาน และไม่พบคำอ้างอิงของประธานดังกล่าว ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังต้องคาดเดาตามบริบทว่าหมายถึงผู้ใด

- (26) [S1 การพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคลจากเหตุแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิที่ญี่ปุ่นเมื่อหนึ่งเดือนที่ผ่านมา _____ พบว่ามากกว่าครึ่งจากที่พิสูจน์นั้นเป็นผู้สูงอายุ อายุมากกว่าหกสิบห้าปีขึ้นไปนะคะ

ในตัวอย่างที่ (26) ผู้อ่านจำเป็นต้องอนุมานเองว่า ผู้กระทำการ *พบ* ควรเป็น *เจ้าหน้าที่* หรือ *ประชาชนในที่เกิดเหตุ* การไม่ระบุผู้กระทำที่ชัดเจนดังกล่าว เป็นการป้องกันตนเองให้แก้สือด้วยเช่นกัน

9.5 การใช้คำนามที่รวมผู้อ่าน

การใช้คำนามที่รวมผู้อ่านเป็นการนำคำนามมาใช้โดยคำนามที่ถูกนำมาใช้นั้นจะเป็นคำนามที่แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านเป็นผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ด้วย ซึ่งกลวิธีนี้เป็นกลวิธีการใช้ภาษาของผู้ผลิตโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

- (27) *อาหารที่ เรา ทานอย่างเอร็ดอร่อยทุกวัน เมื่อรวมตัวกับน้ำลายทำให้เกิดกรดแบคทีเรียในช่องปาก*
- (28) *เพื่อเอาใจ สาวเอเชีย โดยเฉพาะ*
- (29) *พัฒนาขึ้นเพื่อขนตาของ สาวเอเชีย โดยเฉพาะ*

จากตัวอย่างที่ (28) ปรากฏการใช้คำนาม “เรา” เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเห็นว่าผู้อ่านเป็นหนึ่งในผู้ที่เกิดแบคทีเรียในช่องปากเช่นกัน ส่วนตัวอย่างที่ (28) – (29) ปรากฏการใช้คำนาม “สาวเอเชีย” เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนเองเช่นกันเนื่องจากผู้อ่านเป็นคนไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสาวเอเชีย (Lerlertyuttitham 2015) ซึ่งการใช้คำสรรพนาม เรา นี้พบมากในภาษาโฆษณา

9.6 การใช้คำปริมาณ

คำปริมาณ คือ คำที่ไม่สามารถปรากฏหน้าคำว่า “ไม่” แต่ปรากฏหน้าคำนาม ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายคำนามที่ตามหลัง เป็นคำที่เกี่ยวกับการนับ ปริมาณ หรือความมากน้อย ซึ่งอาจเป็นคำที่ชี้ปริมาณมากน้อย หรือปริมาณที่เป็นส่วนหรือทั้งหมด ทั้งนี้ไม่รวมคำที่เป็นตัวเลข (บอกจำนวน) ด้วย เนื่องจาก เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางวากยสัมพันธ์แล้ว ถือว่าตัวเลขเป็นคำนาม (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ นัจจุณี ไชยเจริญ 2554) ในกรณีของสื่อโฆษณาจะปรากฏการใช้คำปริมาณในการแสดงคุณภาพหรือลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เห็นความสำคัญและจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ คำปริมาณที่ปรากฏในโฆษณา ได้แก่คำปริมาณที่แสดงการปรากฏอย่างสม่ำเสมอ คำปริมาณที่แสดงว่ามีจำนวนหรือปริมาณมาก คำปริมาณที่แสดงว่ามีจำนวนหรือปริมาณที่มากกว่าที่ปรากฏ และคำปริมาณที่แสดงว่ามีจำนวนหรือปริมาณน้อยกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้การใช้คำปริมาณที่แสดงว่ามีจำนวนหรือปริมาณน้อยกว่าความคาดหวังนั้นมักจะปรากฏต้นข้อความ (Lerlertyuttitham 2015)

- | | |
|---|-------------|
| (30) แข็งแรง <u>ทุก</u> ครั้งที่ี่ยม | (ภาษาโฆษณา) |
| (31) เหมาะกับสีผิว <u>ทุก</u> เชื้อชาติ | (ภาษาโฆษณา) |
| (32) <u>กว่า</u> 15 ปี ของการวิจัย | (ภาษาโฆษณา) |
| (33) จากผู้ใช้ XXX มานาน <u>กว่า</u> 5 ปี | (ภาษาโฆษณา) |
| (34) ความสวยในวันนี้ที่งดงาม <u>กว่า</u> วันวาน | (ภาษาโฆษณา) |
| (35) <u>หลาย</u> ความรู้สึกที่คุณสัมผัสได้ | (ภาษาโฆษณา) |
| (36) ผู้หญิง <u>นับ</u> ล้านคนใช้แล้ว | (ภาษาโฆษณา) |
| (37) <u>เพียง</u> 4 วัน รู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลง | (ภาษาโฆษณา) |
| (38) <u>แค่</u> เสี้ยววินาทีก็ทำให้เขาตกหลุมรักได้ทันที และตลอดไป | (ภาษาโฆษณา) |

ตัวอย่างที่ (29) และ (30) ปรากฏการใช้คำว่า “ทุก” เพื่อแสดงให้เห็นการปรากฏอย่างสม่ำเสมอ ส่วนตัวอย่างที่ (31) – (33) ปรากฏการใช้คำว่า “กว่า” เพื่อแสดงให้เห็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่าหรือมีปริมาณมากกว่าที่ปรากฏ ในขณะที่ตัวอย่างที่ (34) – (35) จะแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนหรือปริมาณมาก

สำหรับตัวอย่างที่ (36) – (37) เป็นการนำคำปริมาณ *เพียง* และ *แค่* มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนหรือปริมาณน้อยกว่าความคาดหวัง เพื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพมาก

9.7 การกล่าวซ้ำ

ในการณีสื่อโฆษณาจะปรากฏการกล่าวคำบางคำซ้ำ กล่าวคือ ปรากฏการกล่าวคำบางคำมากกว่าหนึ่งครั้งในการโฆษณาแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการเน้นย้ำและก่อให้เกิดความแจ่มชัดขึ้น การกล่าวซ้ำที่ปรากฏบ่อยครั้งในการโฆษณาได้แก่การกล่าวซ้ำคำกริยา และการกล่าวซ้ำคำปริมาณ (Lerlertyuttitham 2015)

9.7.1 การกล่าวซ้ำคำกริยา

ในงานวิจัยนี้คำกริยาหมายถึงคำที่ปรากฏหลังคำว่า “ไม่” ได้ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2553) การกล่าวซ้ำคำกริยาที่ปรากฏในการโฆษณานั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการได้มีการดำเนินการบางประการอย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออาจเป็นการกล่าวซ้ำเพื่อให้เห็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการ

(39) XXX ขยาย สัญญาณครอบคลุมทั่วไทย และ ขยาย ทั่วพื้นที่อีสาน
ให้โทรหากันฟรีไม่อัน (ภาษาโฆษณา)

(40) รองฟันชุด ใหม่ หยุดความกังวลใจเรื่องความมันและแห้งของผิว พบแป้งรุ่น ใหม่
จาก XXX ช่วยปรับสภาพผิวให้สมบูรณ์แบบ (ภาษาโฆษณา)

ตัวอย่างที่ (39) ปรากฏการกล่าวซ้ำคำกริยา “ขยาย” เพื่อให้ผู้บริโภครู้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ในการขยายพื้นที่การให้บริการ ทั้งนี้แต่เดิมนั้นประเด็นการให้บริการสัญญาณได้ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการรายนี้ ดังนั้นการกล่าวซ้ำคำว่า “ขยาย” จึงเป็นการพยายามทำให้ผู้บริโภครู้เห็นว่าผู้ประกอบการได้พัฒนาบริการให้ดีขึ้นแล้ว และได้พยายามดำเนินการอย่างเต็มที่อีกด้วย ส่วนในตัวอย่างที่ (40) นั้น ปรากฏการกล่าวซ้ำคำว่า “ใหม่” เพื่อต้องการเน้นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าชิ้นนี้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ (Lerlertyuttitham 2015)

9.7.2 การกล่าวซ้ำคำปริมาณ

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า คำปริมาณ คือ คำที่ไม่สามารถปรากฏหน้าคำว่า “ไม่” แต่ปรากฏหน้าคำนาม ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายคำนามที่ตามหลัง เป็นคำที่เกี่ยวกับการนับ ปริมาณ หรือ ความมากมาย ซึ่งอาจเป็นคำที่ชี้ปริมาณเล็กน้อย หรือปริมาณที่เป็นส่วนหรือทั้งหมด โดยไม่รวมคำที่เป็นตัวเลข (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กิตติมา อินทร์มรรย และ นัฐวุฒิ ไชยเจริญ 2554) คำปริมาณนี้เป็นคำอีกชนิดหนึ่งที่นำมาใช้กล่าวซ้ำในโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณลักษณะที่ดีกว่าหรือเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่น (Lerlertyuttitham 2015) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นการซ้ำจึงเป็นลักษณะทางภาษารูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนำมาใช้เพื่อสร้างอำนาจให้กับตนเพื่อก่อให้เกิดกำไรกับธุรกิจ

- (41) XXX ใหม่ทุกดีไซน์ สบายทุกครั้งที่สวม รวมทุกความลงตัว (ภาษาโฆษณา)
- (42) เคี้ยว XXX ทุกวัน คีนแคลเซียมสู่ผิวฟันได้ ทุกวัน (ภาษาโฆษณา)
- (43) ก้าวล้ำ กว่า การปกปิด สว่างสดใสยิ่ง กว่า (ภาษาโฆษณา)

ตัวอย่างที่ (40) – (42) ปรากฏการใช้คำปริมาณ ทุก และ กว่า เพื่อต้องการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าสินค้าที่มีประสิทธิภาพอย่างมากและดีกว่าสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าเหล่านี้ (Lerlertyuttitham 2015)

9.8 การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์

เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) พิจารณาว่าอุปลักษณ์เกิดขึ้นในภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันโดยทั่วไป และไม่ได้มีรูปแบบโครงสร้างทางภาษาที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการใช้ภาษาที่มีความสัมพันธ์กับระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาด้วย อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการทางความคิดและการใช้เหตุผลของมนุษย์ การศึกษาอุปลักษณ์ที่ตามแนวคิดนี้จึงเป็นไปเพื่อความเข้าใจในมโนทัศน์หรือระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาและคนในสังคมหรือในวงการนั้นๆ ผู้ใช้ภาษาอาจใช้อุปลักษณ์ในชีวิตประจำวันโดยไม่เจตนาหรืออาจไม่รู้ตัวด้วยว่าตนกำลังใช้อุปลักษณ์อยู่ อุปลักษณ์มโนทัศน์จึงถูกนำมาใช้เพื่อการปิดบังอำพรางความคิดหรือข้อมูลบางประการ เนื่องจากการใช้อุปลักษณ์มโนทัศน์เป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อแอบแฝงความหมาย แนวคิด ทศนะ ข้อมูล หรือ ความจริงบางประการไว้ เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านผลประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้า คนบางกลุ่ม หรือ องค์กรบางองค์กร จากข้อมูลภาษาไทยปรากฏการใช้อุปลักษณ์มโนทัศน์ เช่น การเมืองคือสงครามและการต่อสู้ การเมืองคือเกมส์ กีฬา และการแข่งขัน ธุรกิจคือการแข่งขัน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์คือมนุษย์ เป็นต้น

ในการรายงานข่าวการเมืองปรากฏการใช้อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับการต่อสู้ การสู้รบ และ สงคราม มาใช้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ของผู้รายงานข่าวว่าการเมืองคือสงครามและการต่อสู้ พรรคการเมืองเปรียบเสมือนฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาต่อสู้กันในสนามรบ ส่วนนักการเมืองหรือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเสมือนเป็นนักรบของแต่ละฝ่าย การใช้อุปสรรคในลักษณะเช่นนี้เป็นการอำพรางแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าการเมืองเหมือนเป็นสนามรบ การเข้ามาเล่นการเมืองไม่ใช่แต่เป็นเพียงการสมัครตัวเข้ามาบริหารประเทศเท่านั้น แต่เสมือนเป็นการเข้ามาต่อสู้ในสนามรบกับศัตรู การใช้อุปสรรคในลักษณะนี้เป็นการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่รุนแรงกว่าปกติ เสมือนกับเป็นการมารบกัน ดังตัวอย่างเช่น

(44) “ปู” ขอความเป็นธรรมถูกถล่ม “โซว์แพชชั่นมากกว่าโซว์วิชั่น”

(45) ปชป. ขู่ฟันกม. เพื่อไทย

จากตัวอย่างที่ (44) และ (45) ปรากฏการใช้คำว่า ถล่ม และ ฟัน ซึ่งเป็นคำกริยาที่ใช้สำหรับการรบและการต่อสู้ เช่น ข้าศึกถูกถล่มแตกพ่ายหลบหนีไปหมดแล้ว และ ในสมรภูมิกุญศึกใช้ดาบฟันข้าศึกคนหนึ่งล้มลง

นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้อุปสรรคการเมืองคือเกมส์ กีฬา และการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากการนำรูปภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับเกมส์ กีฬา และการแข่งขัน มาใช้ การใช้อุปสรรคในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ว่าการเมืองเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา โดยมีพรรคการเมือง เป็นทีมผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งเป็นการอำพรางข้อมูลที่แฝงว่าการเมืองเป็นสนามแข่งขัน เป็นการสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ว่าการเมืองเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา ระหว่างพรรคการเมืองต่าง ๆ ก่อให้เกิดอำนาจในการสร้างให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าการปฏิบัติหน้าที่ของนักการเมืองนั้นอาจต้องมีกลยุทธ์หรือยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้เกิดชัยชนะในการแข่งขัน ซึ่งนักการเมืองอาจไม่ได้ใช้กลวิธีที่บริสุทธิ์หรือถูกต้องเสมอไป ดังตัวอย่างเช่น

(46) 2 กลุ่มยื่นท้วง กกต. ล้มกระดาน ส.ส.-ส.ว. ทั้งระบบ

(47) ขอฉันทามติก่อนเสนอให้พรรคเพื่อไทยส่งลูกเข้าสภาฯ

ตัวอย่างที่ (46) ปรากฏการใช้ “ล้มกระดาน” ซึ่งเป็นถ้อยความที่ใช้กับการเล่นหมากระดาน เช่น เขาล้มกระดานหมากรุก พร้อมกับฉีกกฎการเล่นหมากรุก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมทางการเมืองนั้นเปรียบเสมือนเกมส์กระดานที่ถูกเรียกร้องให้เกมส์นี้เป็นโมฆะคือการล้มกระดานแล้วเริ่มตั้งต้นเริ่มเกมส์ใหม่ ส่วนตัวอย่างที่ (47) ปรากฏการใช้ “ส่งลูก” อันเป็นการนำคำที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมาใช้ เช่น นักฟุตบอลส่งลูกให้เพื่อนร่วมทีม

ในด้านของโฆษณาที่ปรากฏการใช้อุปสรรคที่เกี่ยวกับเกมส์ กีฬา และการแข่งขัน เช่นกัน โดยปรากฏการนำอุปสรรคที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับเกมส์ กีฬา และการแข่งขันมาใช้ประกอบการโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นมโนทัศน์ว่าการเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดหรือการดำเนินธุรกิจเป็นการแข่งขัน การเล่นเกมส์ หรือการแข่งขันกีฬา ดังตัวอย่างเช่น

(48) *ทรงประสิทธิภาพด้วยสูตรปรับปรุงใหม่ที่เหนือกว่า*

ตัวอย่างที่ (48) ปรากฏการใช้คำว่า “เหนือ” ซึ่งโดยปกติจะปรากฏในการกล่าวในเรื่องที่เกี่ยวกับเกมส์ กีฬา การแข่งขัน เช่น *นักเตะกร้อทีมนี้มีฝีมือเหนือคู่ต่อสู้* ดังนั้นการปรากฏการใช้คำว่า “เหนือ” ในการโฆษณาส่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสินค้าหรือโฆษณานั้นไม่ได้เพียงแค่มีวัตถุประสงค์จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนดี มีคุณภาพเท่านั้น แต่แอบแฝงความคิดที่ว่าต้องมีการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น และต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นๆ เพื่อสร้างอำนาจให้ตนในการมีโอกาสมิฉะนั้นจะมีชัยชนะเหนือผู้ผลิตรายอื่นด้วย เพื่อจะได้ผลกำไรให้มากที่สุด

นอกจากนี้การใช้ภาษาในโฆษณายังปรากฏการใช้อุปสรรคที่สะท้อนมโนทัศน์ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นมนุษย์ ซึ่งอุปสรรคประเภทนี้เป็นอุปสรรคที่เกิดจากการนำรูปภาษาที่มีความหมายสัมพันธ์กับมนุษย์มาใช้ เปรียบเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นมนุษย์ที่สามารถกระทำกริยา อาการ หรือแสดงความรู้สึกต่างๆ ได้ ดังตัวอย่างเช่น

(49) *Haier ด้วยรายละเอียดที่แสดงถึงความใส่ใจ เอาใจใส่ทุกครั้งที่เปิด ห่วยไย ในทุกแง่มุม ดูแล ไม่เคยห่าง*

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้ “เอาใจใส่” “ห่วยไย” และ “ดูแล” เป็นการแอบแฝงความคิดว่าเสมือนกับ Haier ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศเป็นมนุษย์ที่สามารถกระทำกริยาหรือแสดงความรู้สึกดังกล่าวได้ และดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้ทุกครั้งที่ใช้ มีความห่วยไยและคอยดูแลผู้ใช้อยู่เสมอ เหมือนกับคนที่รักกันจะเอาใจใส่ ห่วงใย และ ดูแลกัน ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจให้กับผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความรู้สึกดี ประทับใจ และไว้วางใจต่อทั้งตัวสินค้าและผู้ผลิต เหมือนกับเป็นคนที่มีความรัก ความเอาใจใส่ต่อกัน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนี้

9.9 การใช้ประโยคกำกวม

ความกำกวม หมายถึง เคลือบคลุม คลุมเครือ มีความหมายได้หลายนัย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546) ประโยคกำกวมจึงหมายถึงประโยคที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน มีความได้หลาย

นัย การใช้ประโยคคำถามเป็นกลวิธีหนึ่งที่ปรากฏในภาษาสื่อเพื่อปิดบังอำพรางข้อมูลหรือข้อเท็จจริงบางประการ โดยการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากข้อความนั้นสามารถตีความได้หลายประการ เพื่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในการสื่อความ ซึ่งเป็นความกำกวมโดยเจตนาเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเข้าใจได้ไม่ชัดเจน มีการอำพรางข้อมูลบางประการไว้เพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้าหรือกลุ่มคนบางกลุ่ม หรือบางองค์กร เนื่องจากก่อให้เกิดอำนาจในการสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารจากการตีความว่าตนจะได้ประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น (ปนนดา เลอเลิศยุทธธรรม 2557)

- (50) บริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านให้พร้อมใช้งาน ฟรี เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ใส่กรองอากาศ ฟรี เช็คสภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน

จากตัวอย่างที่ (50) ตำแหน่งการปรากฏของคำว่า “ฟรี” ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ชัดเจนว่าสิ่งที่ฟรีคือสิ่งใด ผู้รับสารอาจตีความได้ว่าเป็น การบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ใส่กรองอากาศ หรือ การเช็คสภาพเครื่องยนต์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกประการที่กล่าวมารวมกัน

- (51) DHC Lip Cream มีส่วนผสมของ Olive Virgin Oil และ Aloe Vera ช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ (51) ปรากฏข้อความที่แจ้งให้ทราบว่า DHC Lip Cream มีส่วนผสมของ Olive Virgin Oil และ Aloe Vera และ ส่วนผสมทั้ง 2 ประการนั้นช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุย แต่ไม่ระบุให้ชัดเจนว่าตัวสินค้า DHC Lip Cream นี้สามารถช่วยป้องกันปัญหานี้ได้หรือไม่ หรือเพียงแต่มี Olive Virgin Oil และ Aloe Vera ผสมอยู่เท่านั้น จึงเกิดความกำกวมว่า DHC Lip Cream นั้นสามารถป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุย ได้หรือไม่ หากผู้รับสารตีความว่า DHC Lip Cream ช่วยป้องกันปัญหาริมฝีปากแห้ง และแตกเป็นขุยได้ก็จะซื้อสินค้านี้

- (52) เจลอาบน้ำขวดไวน์ 750ML Ebou ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดไวน์แดง ช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส

จากตัวอย่างที่ (52) ปรากฏข้อความที่แสดงให้เห็นว่าเจลอาบน้ำชนิดนี้ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง และสารสกัดไวน์แดงนี้ได้ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเจลอาบน้ำชนิดนี้สามารถช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใสได้หรือไม่ ทั้งนี้อาจอำพรางความจริงที่เจลอาบน้ำชนิดนี้อาจไม่สามารถช่วยให้เกิดความผ่อนคลายและ

ทำให้ผิวหนังเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ได้ เพียงแต่มีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิผลเหล่านั้นเท่านั้น หากผู้รับสารตีความว่าเจลอาบน้ำดังกล่าวช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวหนัง เนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใสได้ ก็จะซื้อสินค้านี้

9.10 การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในสื่อเพื่ออำพรางข้อมูลหรือความจริงบางประการไว้โดยการไม่แจ้งข้อมูลทุกประการให้ผู้รับสารทราบ โดยอาจมีการละคำหรือข้อความบางประการเพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้า กลุ่มคนบางกลุ่ม หรือองค์กรบางองค์กร

(53) รับวงเงินกู้สูงสุดถึง 125 เท่า

ตัวอย่างที่ (53) ปรากฏการที่ผู้โฆษณากล่าวถึงผลวงเงินกู้สูงสุดที่ผู้ขอกู้จะได้รับ แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงวงเงินกู้ที่น้อยกว่านี้ที่ผู้ขอกู้อาจจะได้รับว่าเป็นอย่างไร หรือวงเงินกู้ที่คนส่วนมากที่ขอกู้ได้รับเป็นอย่างไร ส่งผลให้เกิดอำนาจในการจูงใจให้ผู้ที่ต้องการกู้เงินมากู้กับสถาบันทางการเงินแห่งนี้

(54) จากผลการทดลองใช้จริงในกลุ่มผู้ใช้ 109 ท่านเห็นผลได้อย่างชัดเจนภายใน 3 สัปดาห์

ตัวอย่างที่ (54) มาจากการโฆษณาโฟมบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะซึ่งมีการกล่าวถึงว่าในกลุ่มผู้ใช้ 109 คน นั้น ปรากฏว่ามีผู้ใช้แล้วเห็นผลชัดเจนใน 3 สัปดาห์ กล่าวคือ ทำให้เส้นผมแข็งแรงขึ้นใน 3 สัปดาห์ แต่ไม่ปรากฏข้อมูลว่าเป็นการทดลองกับผู้ใช้งานทั้งหมดจำนวนกี่คน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าเป็นการทดลองกับผู้ใช้งานจำนวน 109 คน และทั้ง 109 คน ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจนภายใน 3 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้รับสารอยากใช้สินค้านี้

9.11 การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย

การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีการอำพรางความจริงโดยใช้ลักษณะทางภาษา เช่น การใช้คำศัพท์ หรือ ข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือ เป็นปริมาณไม่มาก (ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม 2557)

(55) นวัตกรรมความงามที่จะเปลี่ยนให้สวยในชั่วข้ามคืน

ข้อความโฆษณาในจากตัวอย่างที่ (55) นี้ปรากฏข้อความ “ในชั่วข้ามคืน” เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากมาใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามแห่งนี้แล้วจะทำให้สวยขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันเสริมความงามแห่งนี้ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับสถาบันเสริมความงามแห่งนี้

(56) ช่วยขจัดขนอย่างง่ายดาย เพียงแค่ทาบริเวณขนที่ต้องการกำจัด

ตัวอย่างที่ (56) ปรากฏการใช้ “ง่ายดาย” “เพียง” และ “แค่” เพื่อแสดงว่าหากขจัดขนด้วยผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะสามารถขจัดขนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่าย ไม่ยาก แต่หากอ่านรายละเอียดวิธีการใช้แล้วจะพบว่า วิธีการและขั้นตอนการใช้ไม่ได้เพียงแค่ว่าทาแล้วเสร็จ แต่มีกระบวนการและขั้นตอนหลายประการที่มากกว่าเพียงแค่ว่าทาผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น

(57) ไม่มีสลিপเงินเดือนก็ได้แค่มาที่ธนาคาร XXX เพียงสมัครเข้าโครงการ

ตัวอย่างที่ (57) ปรากฏการใช้ แค่ และ เพียง และ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าการมาดำเนินการกู้เงินกับธนาคารแห่งนี้ทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงอำนาจของภาษาสื่อที่สะท้อนผ่านคุณลักษณะของสื่อ อันได้แก่ การใช้วรรณกรรมชี้แนะ การใช้คำแสดงอรรถวิสัย การใช้คำแสดงความเที่ยงตรง รวมถึงรูปภาษาการไม่ระบุผู้กระทำชัดเจน การใช้คำนามที่รวมผู้อ่าน การใช้คำปริมาณ การกล่าวซ้ำ การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ และกลวิธีการใช้ประโยคกำกวม การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และ การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงอำนาจอันแยบยลของภาษาของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือเพิ่มกระแสความรุนแรงของเหตุการณ์ และชักนำไปในทิศทางที่ต้องการ

บทที่ 10

บทสรุป

ดังที่กล่าวไว้แล้วในบทนำว่าภาษาสื่อเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารใช้สื่อสารกับสาธารณชนหรือกลุ่มคนจำนวนมากดังนั้นหลักสำคัญของภาษาสื่อที่ดีจึงควรเป็นภาษาที่เมื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนแล้วส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ถูกต้องและชัดเจน แต่อย่างไรก็ดีหากพิจารณาทำเนียบภาษาสื่อในปัจจุบันแล้วจะพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้รับสารต้องใช้เวลาในการตีความสาร หลายครั้งที่ผู้รับสารจำนวนมากตีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป ประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนอย่างเห็นได้ชัดว่าสารที่ปรากฏนั้นอาจไม่ชัดเจน ไม่สามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ยิ่งไปกว่านั้นบางครั้งผู้รับสารได้รับการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นความจริงอีกด้วย การปรากฏลักษณะเช่นนี้ในทำเนียบภาษาสื่อนั้นบ่อยครั้งไม่ได้เกิดเนื่องมาจากความบังเอิญหรือความไม่เจตนา แต่กลับเป็นความตั้งใจของผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรหรือพวกพ้องของตน

จากการศึกษาทำเนียบภาษาสื่อในงานวิจัยนี้พบว่าภาษาสื่อสะท้อนให้เห็นลักษณะสำคัญคือ ทำเนียบภาษาสื่อเป็นภาษาที่สะท้อนอำนาจ กล่าวคือ ในทำเนียบภาษาสื่อนั้นปรากฏอำนาจที่แอบแฝงมากับการใช้ภาษาด้วย อำนาจที่ส่งผ่านออกมาทางทำเนียบภาษาสื่อนี้ถูกส่งผ่านออกมาผ่านลักษณะหรือกลวิธีทางภาษาต่างๆ เช่น การใช้อุปลักษณ์ การใช้วจนกรรมชี้้นำ การใช้สรรพนามบุรุษ การใช้ประโยคกำกวม ซึ่งส่งผลให้เห็นเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของทำเนียบภาษาสื่อ อันได้แก่ ความเที่ยงตรง การปิดบังอำพราง ความสั้นกระชับ ความเป็นอัตวิสัย และการชี้้นำ

ภาษาสื่อเป็นภาษาที่ให้ความสำคัญกับการสร้างให้เห็นถึงความเที่ยงตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาษาข่าว เนื่องจากความเที่ยงตรงจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเที่ยงตรงนี้สร้างอำนาจในทางอ้อมกล่าวคือ การทำให้ผู้ฟังและผู้อ่านเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏ ความเที่ยงตรงจะแสดงให้เห็นได้จากการให้ข้อมูลการเสนอข่าว แหล่งข่าว ผู้เกี่ยวข้องในการรายงานข่าว และสถานที่เกิดเหตุ หากเมื่อเปรียบเทียบกับภาษาโฆษณาจะพบว่าความเที่ยงตรงเป็นคุณลักษณะเฉพาะของภาษาข่าวมากกว่า เนื่องจากบ่อยครั้งที่ภาษาโฆษณาจะให้ข้อมูลที่เบี่ยงเบนและปิดบังอำพรางมากกว่าเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ความเที่ยงตรงที่ปรากฏในทำเนียบภาษาสื่อประกอบด้วย ความเที่ยงตรงในการนำเสนอข้อมูลด้านวัน เวลา สถานที่ในการให้ข้อมูล การระบุผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูล และการระบุแหล่งที่มาของข้อมูล นอกจากความเที่ยงตรงใน

ด้านส่วนประกอบของผู้ให้ข้อมูลแล้ว ทำเนียบภาษาสื่อยังให้ความสำคัญและเน้นความแม่นยำในการระบุจำนวน วันเวลา จำนวน สถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

ในด้านของการการปิดบังอำพรางนั้นเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่น่าสังเกตเป็นพิเศษเนื่องจากลักษณะสำคัญของภาษาสื่อที่ดีคือการสื่อความให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน แต่การปิดบังอำพรางทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการปิดบังอำพรางกลับเป็นคุณลักษณะสำคัญของทำเนียบภาษาสื่อในปัจจุบัน มีการใช้ลักษณะหรือกลวิธีทางภาษาหลายประการที่สะท้อนการปิดบังอำพรางที่ปรากฏในทำเนียบภาษาสื่อ เช่น การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ การใช้ประโยคกำกวม การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่ปรากฏการปิดบังอำพรางในทำเนียบภาษาสื่อนั้นก็คือเพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กรหรือพวกพ้องของตน แม้แต่ในกรณีของข่าวที่เรื่องของความถูกต้องชัดเจนเป็นหัวใจสำคัญของข่าว แต่ในปัจจุบันก็ปรากฏการนำเสนอข่าวที่มีความเอนเอียง ไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน จงใจให้คิดไปอีกทางหนึ่งเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับฝ่ายที่ตนสนับสนุน หรือเพื่อยังประโยชน์ให้กับพวกพ้องของตน

ความสั้นกระชับในภาษาสื่อ หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น แต่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด ความสั้นกระชับเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของภาษาสื่อ ประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงเป็นรูปภาษาหนึ่งที่สะท้อนความสั้นกระชับในภาษาสื่อ เมื่อสื่อต้องการสื่อสารในพื้นที่จำกัดทั้งในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ การกล่าวอ้างถึงบุคคลที่เคยกล่าวไปแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้สรรพนามใดๆ แต่สามารถละไว้เมื่อผู้อ่านและผู้ฟังเข้าใจกันได้ตามบริบท แม้ว่าประธานสุญรูปจะพบทั้งในภาษาข่าวและภาษาโฆษณา แต่พบประธานสุญรูปที่มีคำอ้างอิงในภาษาข่าวมากกว่าภาษาโฆษณา เนื่องจากภาษาโฆษณาจะเน้นการสื่อสารโดยตรงกับผู้อ่านมากกว่าบุคคลที่สาม และการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยความสั้นกระชับในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้สื่อสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นและในพื้นที่จำกัด

การใช้อักษรย่อก็เป็นอีกรูปภาษาหนึ่งที่สะท้อนความสั้นกระชับในภาษาสื่อ โดยพบในภาษาข่าว โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากหนังสือพิมพ์ต้องการความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ภายในพื้นที่ที่จำกัด

อรรถวิสัย ในที่นี้ หมายถึง "คำที่สะท้อนความรู้สึกเชิงอารมณ์ของสื่อหรือผู้เขียนที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์นั้น" งานวิจัยนี้ได้กำหนดอรรถลักษณะเด่นของความเป็นอรรถวิสัยในคำ 3 อรรถลักษณะ คือ [+อารมณ์] (การให้ความหมายเชิงอารมณ์) [+อารมณ์] [+แรง] (การให้ความหมายแรง) และ [+เกินจริง] (การให้ความหมายเกินจริง) โดยกำหนด ให้ตัวบ่งชี้อรรถวิสัยประกอบด้วยอรรถลักษณะ 2 ใน

3 อรรถลักษณะ โดยมีอรรถลักษณะ [+อารมณ์] เป็นอรรถลักษณะบังคับ และมีอรรถลักษณะ [+แรง] หรืออรรถลักษณะ [+เกินจริง] อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งคู่

ตัวบ่งชี้ข้อวัตรที่พบทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงทัศนะของผู้พูด หรือผู้เขียน ซึ่งหมายถึงสื่อตนเอง ตัวบ่งชี้ข้อวัตรที่พบในภาษาสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คำกริยาแฝงแสดงอารมณ์ คำกริยาที่แสดงความรู้สึกและการประเมินค่า คำกริยาแสดงคุณลักษณะ และคำวิเศษณ์แสดงคุณลักษณะ ในการรายงานข่าวพบตัวบ่งชี้ข้อวัตรในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดโดยเฉพาะพาดหัวข่าว เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อให้ผู้อ่านใช้จินตนาการทางภาพและเสียงผ่านเสรีภาพในการนำเสนอประเด็นได้อย่างกระชับในพื้นที่ที่จำกัด

การชี้้นำหมายถึง การชี้ นำ ชักจูง ให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ แบ่งเป็น ประเภท ได้แก่ 2 การแสดงการชี้ นำโดยตรงโดยการใช้ประโยคคำสั่ง และการชี้ นำในทางอ้อมโดยการใช้ประโยคบอกเล่าที่มีคำกริยาที่แสดงการชี้ นำ

ประโยคคำสั่งหมายถึงประโยคที่บอกให้ผู้อื่นกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร ในงานวิจัยนี้พบว่าปรากฏการใช้ประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาสื่อมากกว่าทำเนียบภาษาอื่นๆ ซึ่งการใช้ประโยคคำสั่งในทำเนียบภาษาสื่อนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อันได้แก่ การจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ และการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อหรือเปลี่ยนความคิดและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติตาม เกิดการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและปฏิบัติตามประโยคคำสั่งเหล่านั้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าประโยคคำสั่งที่ปรากฏในภาษาสื่อนั้นมักปรากฏในสื่อประเภทโฆษณามากกว่าข่าว เนื่องจากวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ผลิต

ในด้านของกริยาชี้ นำนั้น งานวิจัยนี้พบคำกริยาชี้ นำที่ต้องการประธานและคำกริยาชี้ นำไร้ประธาน โดยสามารถแบ่งคำกริยาชี้ นำออกเป็น 5 ประเภทตามระดับความเข้มข้นในการชี้ นำ ได้แก่ 1) คำกริยาชี้ นำที่แสดงการบังคับซึ่งเป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจบังคับให้ผู้รับสารกระทำบางอย่าง เป็นการแสดงอำนาจสูงสุดที่ผู้ฟังหรืออ่านต้องทำตาม สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+บังคับ] 2) คำกริยาชี้ นำที่แสดงการผลักดันซึ่งเป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจในการผลักดันให้ผู้อื่นกระทำตามความประสงค์ สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+ผลักดัน] 3) คำกริยาชี้ นำที่แสดงการแจ้งซึ่งเป็นคำกริยาที่แจ้งให้ผู้ถูกเอ่ยถึงดำเนินการตามความประสงค์ของผู้พูด สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+แจ้ง] 4) คำกริยาชี้ นำที่แสดงการเสนอแนะ เป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจในการให้ข้อเสนอแนะ และ ชักชวน เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีทางเลือกในการปฏิบัติ สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+เสนอแนะ] และ 5) คำกริยาชี้ นำที่แสดงการปรารถนา ซึ่งเป็นคำกริยาที่แสดงอำนาจโดยการแสดงความปรารถนาให้ผู้อื่นดำเนินการตาม

ความประสงค์ของผู้พูด สามารถแสดงด้วยลักษณะ [+ปรารถนา] โดยคำกริยาชี้หน้าที่แสดงการบังคับมีอำนาจในการชี้แนะสูงสุดในขณะที่คำกริยาที่แสดงความปรารถนามีอำนาจในการชี้แนะต่ำสุด

งานวิจัยนี้พบว่าภาษาสื่อโดยเฉพาะภาษาข่าวมีอำนาจในการชี้แนะระดับผลักดันสูงสุดเมื่อเทียบกับทำเนียบภาษาอื่นๆ กล่าวคือ แม้ว่าสื่อจะไม่ใช่ผู้มีอำนาจในสังคมโดยตรง แต่สามารถผลักดันให้เกิดผลหรือการกระทำในทิศทางที่ชี้แนะได้

กล่าวโดยสรุป ในขณะที่สื่อมีการนำเสนอลักษณะความเที่ยงตรงอย่างมีแบบแผนชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ซึ่งอาจเป็นเพียงคุณลักษณะเดียวที่เทียบได้ใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้อ่านและผู้ฟังในการสะท้อนความเป็นกลางของสื่อ สื่อสามารถปิดบังอำพรางและซ่อนเร้นเป้าหมายที่แท้จริงและชี้แนะสังคมได้อย่างแยบยล แม้ว่าสื่อจะไม่ใช่ผู้ถือครองอำนาจทางกฎหมายและสังคม แต่สื่อมีอำนาจแฝงเร้นในการผลักดันให้เกิดผลในทิศทางที่พึงประสงค์ รวมถึงสามารถสร้างแรงกดดันกระตุ้น และชี้แนะกระแสสังคมผ่านกลวิธีทางภาษาอย่างแนบเนียน

ตอนที่ 2

บทสังเคราะห์ภาษาแห่งอำนาจ

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

หัวหน้าโครงการวิจัย

คำนำ

บทสังเคราะห์นี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยโครงการ ภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์
วจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการในสังคมไทย ผลการ
สังเคราะห์ได้มาจากการสรุปและตีความเนื้อหาในรายงานผลการวิเคราะห์วจนลีลาที่คณะผู้วิจัย
นำเสนอไปในรายงานของโครงการย่อยที่ 1 ถึงโครงการย่อยที่ 4 ในบทสังเคราะห์นี้ผู้วิจัยมี
วัตถุประสงค์ที่จะจำลองภาพของภาษาแห่งอำนาจในสังคมไทยซึ่งอาจนำไปสู่แบบจำลองสากลของ
ภาษาแห่งอำนาจด้วย

ภาษามนุษย์

ก่อนไปสู่ประเด็นภาษากับอำนาจ น่าจะเป็นการเหมาะสมหากมีการทบทวนลักษณะ
พื้นฐานของภาษามนุษย์ก่อน ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ด้วยความเคยชินในชีวิตประจำวันอย่างเป็น
ธรรมชาติมากจนอาจไม่ได้ตระหนักว่าภาษาไม่ใช่สัญชาตญาณ ความสามารถทางภาษาต้องได้มา
ด้วยการเรียนรู้ เอ็ดเวิร์ด ซาเพียร์ (Sapir 1921: 8) นักภาษาศาสตร์รุ่นคลาสสิก ให้คำจำกัดความ
“ภาษา” ว่า “ภาษา คือวิธีการสื่อสารที่ไม่ใช่สัญชาตญาณ เป็นวิธีการเฉพาะของมนุษย์เพื่อสื่อ
ความคิด อารมณ์ และความต้องการ โดยใช้ระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้น คือระบบการ
สื่อสารด้วยการพูด” เป็นที่แน่นอนว่าภาษาเป็นสมบัติของมนุษย์โดยเฉพาะ สัตว์ไม่มีภาษา มีแต่
ระบบการสื่อสาร ผลงานวิจัยต้นแบบที่แสดงให้เห็นว่าภาษามนุษย์มีลักษณะอย่างไร และแตกต่าง
จากระบบการสื่อสารของสัตว์อย่างไร ได้แก่ บทความคลาสสิกของชาร์ลส์ เอ็พ ฮ็อกเก็ต (Hockett
1960) ที่ต้องการสร้างทฤษฎีกำเนิดภาษามนุษย์และอธิบายว่าภาษามนุษย์วิวัฒนาการอย่างค่อย
เป็นค่อยไปจากระบบการสื่อสารของวานรพวกหนึ่งที่เป็นบรรพบุรุษของมนุษย์ ซึ่งฮ็อกเก็ตเรียกว่า
โพรโตโฮมินอยด์ (prothominoids) ฮ็อกเก็ตอธิบายว่าภาษาของพวกโพรโตโฮมินอยด์
วิวัฒนาการมาเป็นภาษามนุษย์ได้อย่างไร หรือพูดให้ชัดเจนก็คือ การอธิบายว่าภาษาของวานร
พวกนั้นพัฒนาลักษณะที่ไม่เคยมีจนกลายมาเป็นลักษณะที่เหมือนภาษามนุษย์อย่างไร

ฮ็อกเก็ต (Hockett 1960) เสนอทฤษฎีว่าภาษามนุษย์รวมกับระบบการสื่อสารของสัตว์ทุก
ชนิดมีลักษณะรวมกันทั้งหมด 13 ประการ แต่มีลักษณะอยู่ 4 ประการที่เป็นของภาษามนุษย์
เท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ระบบการสื่อสารของสัตว์มีลักษณะไม่เกิน 9 ลักษณะ ส่วนภาษามนุษย์ มี
เพิ่มขึ้นอีก 4 ลักษณะ

ลักษณะทั้ง 13 ประการของระบบการสื่อสารของมนุษย์และสัตว์มีดังนี้

- (1) **ช่องทางสื่อสารด้วยการพูดและฟัง (vocal-auditory channel)** หมายถึงระบบการสื่อสาร ส่วนใหญ่ใช้ปากพูดและหูฟังเป็นพื้นฐาน
- (2) **การแผ่กระจายทุกทิศทางและการรับตามทิศทาง (broadcast transmission and directional reception)** หมายความว่าเสียงที่ใช้สื่อสารกระจายไปทุกทิศทาง แต่ผู้รับรู้ได้ว่าเสียงมาจากทิศทางใด
- (3) **การคงอยู่ชั่วระยะเวลาอันสั้น (rapid fading)** หมายถึงเสียงพูดหรือเสียงร้องหายไปด้วยความรวดเร็ว ไม่คงอยู่นาน
- (4) **การแลกเปลี่ยนกันได้ (interchangeability)** หมายถึงเลียนแบบกันได้
- (5) **ผลย้อนกลับทั้งหมด (total feedback)** หมายถึงผู้พูดได้ยินทุกคำที่พูดออกไป
- (6) **มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (specialization)** หมายถึงไม่มีหน้าที่อื่นนอกจากเพื่อสื่อสาร
- (7) **มีความหมาย (semanticity)** หมายถึงมีความหมายอย่างหนึ่งอย่างใดในตัวเอง
- (8) **มีความเป็นนิรนัย (arbitrariness)** กล่าวคือเป็นสิ่งที่สมมติ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผล เช่น คำในภาษามนุษย์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นให้แทนความหมายที่ต้องการ การที่ของสิ่งเดียวกันมีคำเรียกต่างกันภาษาที่ต่างกัน เป็นเพราะลักษณะนิรนัย
- (9) **ประกอบด้วยส่วนที่แยกจากกันได้อย่างชัดเจน (discreteness)** เช่นคำ 1 คำประกอบด้วยเสียงที่แยกจากกันได้
- (10) **การพูดถึงสิ่งที่ไม่อยู่ต่อหน้าได้ (displacement)** หมายถึงพูดถึงสิ่งที่ไม่อยู่ตรงหน้าผู้พูดในเวลาพูดได้ การสื่อสารของสัตว์ส่วนใหญ่ต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ปรากฏต่อหน้าเท่านั้น ไม่สามารถเล่าเรื่องถึงอดีต หรืออนาคตได้ แต่ภาษามนุษย์สามารถทำได้
- (11) **ผลิตภาวะ (productivity)** หมายถึงการพูดประโยคใหม่ได้ไม่รู้จบ หรือไม่มีข้อจำกัดในการใช้ภาษา เช่นสามารถสร้างคำใหม่ หรือข้อความใหม่ได้ตลอดเวลา
- (12) **การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (traditional transmission)** หมายถึงถ่ายทอดจากคนรุ่นอายุหนึ่งไปยังอีกรุ่นอายุหนึ่ง โดยการเรียนการสอน ภาษามนุษย์มีคุณสมบัติข้อนี้ คือไม่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม ต่างกันกับเสียงเห่าของสุนัขหรือเสียงร้องของแมวซึ่งถ่ายทอดทางพันธุกรรม
- (13) **แบบแผนสองนัย (Duality of patterning)** หมายถึงมีระบบสองชั้น คือ ส่วนที่มีความหมายประกอบด้วยส่วนที่ไม่มีความหมาย เช่นคำในภาษาซึ่งมีความหมายประกอบด้วยเสียงซึ่งไม่มีความหมาย บางภาษามีเสียงสระและพยัญชนะจำนวนน้อย แต่ก็สามารถสร้างคำที่มีความหมายได้ไม่รู้จบ

อีกเกิด กล่าวว่า ภาษามนุษย์เท่านั้นที่มีลักษณะครบถ้วนทั้ง 13 ประการที่กล่าวข้างต้น การสื่อสารของสัตว์มีไม่ครบ จะมีลักษณะใดบ้างขึ้นอยู่กับชนิดของสัตว์ แต่อย่างมากที่สุดพบเพียง 9 ลักษณะ คือลักษณะที่ 1 ถึง 9 เท่านั้น ลักษณะ 4 ประการหลังสุดเป็นคุณสมบัติเฉพาะภาษา

มนุษย์ ได้แก่ 1) การพูดถึงสิ่งที่ไม่อยู่ต่อหน้าได้ (displacement) 2) ผลิตรายะ หรือ การพูดประโยคใหม่ได้ไม่รู้จบ (productivity) 3) การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม (traditional transmission) และ 4) แบบแผนสองนัย (duality of patterning)

ภาษากับสังคม

นอกจากภาษามนุษย์จะมีคุณสมบัติแตกต่างจากระบบการสื่อสารของสัตว์ ดังกล่าวข้างต้น ยังมีความพิเศษอีก คือ ต้องมนุษย์ในสังคมเท่านั้นที่จะมีภาษาหรือต้องการภาษา หากมนุษย์อยู่ตามลำพัง หรือไม่ได้อยู่ในสังคมมนุษย์ ก็จะไม่มีความรู้ภาษา ดังหลักฐานในบทความโดย Curtiss et al. (1974) ซึ่งรายงานการเรียนรู้ภาษาของเด็กอเมริกันชื่อเจนี (Genie) ที่ถูกขังให้อยู่คนเดียวในห้องใต้หลังคาตั้งแต่เป็นเด็กเล็กจนเป็นวัยรุ่น มีคนนำอาหารมาให้กินแต่ไม่ได้พูดกับผู้อื่นเลย เมื่อมีคนไปพบ เจนีมีอายุ 13 ปี พูดภาษาอะไรไม่ได้เลย ไม่สามารถสื่อสารแบบมนุษย์ได้ ต่อมาเจนีได้เรียนภาษาอังกฤษโดยมีครูสอน และสามารถสื่อสารกับคนอื่นได้ในที่สุด

การที่มนุษย์ต้องใช้ภาษาเมื่ออยู่ในสังคม ทำให้ภาษากับสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก หากสังคมมีความหลากหลายของผู้คนและสถานการณ์ ภาษาก็จะมีความหลากหลายด้วย นักภาษาศาสตร์สังคมเรียกปรากฏการณ์ที่ภาษาที่มีความหลากหลายเช่นนี้ว่า **การแปรของภาษา** (linguistic variation)

วิลเลียม ลาบ็อฟ (Labov 1972) กล่าวว่า การแปรของภาษามีคำอธิบายเสมอหากนำไปปัจจัยทางสังคมเข้ามาพิจารณา ลาบ็อฟ (Labov 1972: 188) ตั้งข้อสังเกตว่าคนส่วนใหญ่มักคิดว่าการแปรของภาษาเป็นการแปรอิสระ คือการแปรที่ไม่ทำให้ความหมายเปลี่ยน และไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงมีการแปร เช่น *working* แปรกับ *workin*; *Who is he talking to?* แปรกับ *To whom is he talking to?*; *It's easy for him to talk* แปรกับ *For him to talk is easy*. ซึ่งลาบ็อฟยืนยันว่าการแปรที่พบได้ทั่วไปเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และมีความหมายทางสังคมทั้งสิ้น

นักภาษาศาสตร์สังคมส่วนใหญ่ (เช่น Labov 1972, 2001, Wardhaugh 1992, Holmes 2013) เห็นพ้องต้องกันว่าปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาษามี 2 มิติ คือ มิติตัวผู้พูด เช่น ปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ เพศ ชั้นสังคม ชาติพันธุ์ และมิติสถานการณ์ หรือหน้าที่ของภาษา เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด-ผู้ฟัง เวลา-สถานที่ เรื่องที่พูด และวัตถุประสงค์ของการพูด

การแปรตามตัวผู้พูดทำให้เกิด**วิธภาษา** (language varieties) ที่เรียกว่า **ภาษาย่อย** (dialect) เช่น ภาษาผู้หญิง ภาษาวัยรุ่น ภาษาคนชั้นสูง ภาษาไทยถิ่นใต้ ฯลฯ ส่วนการแปรตามสถานการณ์ทำให้เกิด**วิธภาษา** ที่เรียกว่า **ทำเนียบภาษา** (register) เช่น ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาหนังสือพิมพ์ ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาวิชาการ ฯลฯ

งานวิจัยนี้เน้นทำเนียบภาษา โดยมุ่งวิเคราะห์ทำเนียบภาษาที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาสื่อ ทำเนียบภาษาการเมือง และทำเนียบภาษาวิชาการ ซึ่งอาจเรียกให้สั้นลงว่า ภาษากฎหมาย ภาษาสื่อ ภาษาการเมือง และภาษาวิชาการ ตามลำดับ

ทำเนียบภาษากับวจนลีลา

คำว่าทำเนียบภาษากับคำว่า วจนลีลา (style) มีความหมายใกล้เคียงกันมากจนมีบางคนใช้แทนกัน ดังกล่าวข้างต้น ทำเนียบภาษา หมายถึง วิชาภาษาที่แตกต่างจากวิชาภาษาอื่นตามปัจจัยด้านสถานการณ์ ส่วนวจนลีลา หมายถึง ลักษณะหรือท่วงท่าของการพูดหรือการเขียนที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หรือบริบทของการใช้ภาษา ซึ่งอันที่จริงก็คือปัจจัยเดียวกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทำเนียบภาษา วจนลีลามักแบ่งประเภทตามความเป็นทางการในการใช้ภาษา มาร์ติน โจส (Joos 1962) แบ่งวจนลีลาออกเป็น 5 ประเภทตามระดับความเป็นทางการ เรียงลำดับจากที่เป็นทางการมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ วจนลีลาตายตัว (frozen style) วจนลีลาเป็นทางการ (formal style) วจนลีลาหารือ (consultative style) วจนลีลาเป็นกันเอง (casual style) และวจนลีลาสนิทสนม (intimate style)

วจนลีลากับทำเนียบภาษาเกี่ยวพันกันอย่างมาก การระบุลักษณะเด่นของทำเนียบภาษาหรือกำหนดความแตกต่างระหว่างทำเนียบภาษาหนึ่งกับอีกทำเนียบภาษาหนึ่ง มักเพ่งเล็งที่คุณลักษณะ (attribute) หรือคุณสมบัติที่เป็นนามธรรมของวจนลีลา เช่นทำเนียบภาษากฎหมายมีวจนลีลาที่ประกอบคุณลักษณะเด่น เช่น ความแจ่มชัด ความเป็นกลาง (ความเป็นวัตถุวิสัย) ความซับซ้อน เป็นต้น

การยืนยันหรือสรุปให้แน่นอนว่าวจนลีลาใดมีคุณลักษณะใด ขึ้นอยู่กับหลักฐานหรือตัวบ่งชี้ทางภาษา มิฉะนั้นจะเป็นการประเมินลอยๆ การวิเคราะห์ภาษาจึงมีความสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ทางไวยากรณ์ และการใช้คำ แต่ถ้าเป็นภาษาพูดก็อาจมีการวิเคราะห์ด้านเสียงด้วย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ลักษณะหรือรูปแบบทางภาษาเพื่อกำหนดคุณลักษณะทางวจนลีลาของทำเนียบภาษาที่เลือกมาอย่างเฉพาะเจาะจง 4 ประเภท คือ ทำเนียบภาษากฎหมาย ทำเนียบภาษาการเมือง ทำเนียบภาษาสื่อ และทำเนียบภาษาวิชาการ และสังเคราะห์ภาพรวมของอำนาจในภาษาโดยตีความจากคุณลักษณะที่สรุปได้

คุณลักษณะทางวจนลีลากับตัวบ่งชี้ทางภาษา

ทำเนียบภาษาที่ใช้ในบริบทสังคมล้วนมีคุณลักษณะที่บ่งบอกอัตลักษณ์ ซึ่งอาจเรียกว่าคุณลักษณะทางวจนลีลา (stylistic attribute) คำนี้ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งอื่นก็ได้ เช่น ผลงานที่มีการออกแบบ หรือวัตถุที่ชุดค้นได้ทางโบราณคดี ในที่นี้ คุณลักษณะ หมายถึงคุณสมบัติที่เป็นนามธรรม และประกอบกันเข้าเป็นอัตลักษณ์ของวิชาภาษาแบบใดแบบหนึ่ง

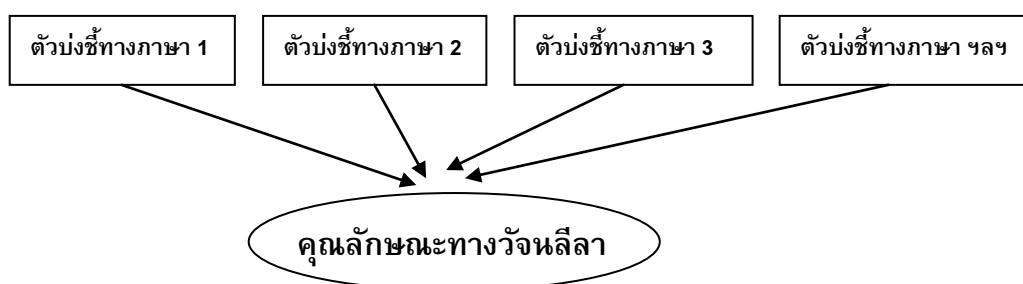
คุณลักษณะทางวจนลีลาแต่ละคุณลักษณะถูกกำหนดโดยลักษณะเด่นทางภาษา จำนวนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งลักษณะ ดังนั้นในโครงการนี้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาแล้วกำหนดคุณลักษณะทางวจนลีลาของทำเนียบภาษาทั้ง 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบคุณลักษณะ 14 ประการดังนี้

- 1) ความแจ่มชัด
- 2) ความซับซ้อน
- 3) ความเป็นทางการ
- 4) ความเป็นวัตถุวิสัย
- 5) การบังคับ-ชี้แนะ
- 6) ความถูกต้องแม่นยำ
- 7) ความขัดถ้อยขัดคำ (ความเที่ยงตรง)
- 8) ความซื่อสัตย์
- 9) ความปิดบังอำพราง
- 10) ความสั้นกระชับ
- 11) ความเป็นอัตวิสัย
- 12) การโน้มน้าว
- 13) ความเป็นปึกแผ่น
- 14) ความเบี่ยงบัง

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาสรุปเชิงนัยทั่วไป (generalization) และสังเคราะห์แบบจำลองเรื่อง การระบุคุณลักษณะทางวจนลีลาของภาษาไทยด้วยตัวบ่งชี้ทางภาษาได้ ดังต่อไปนี้

แบบจำลองการกำหนดคุณลักษณะทางวจนลีลา

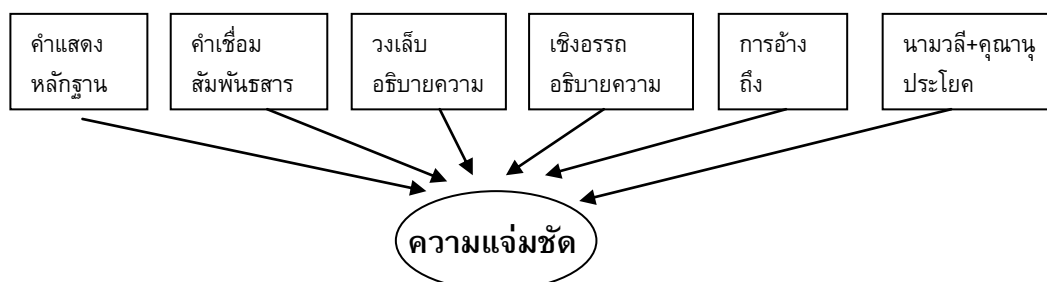
ภาพรวม



ภาพที่ 1 คุณลักษณะถูกกำหนดโดยตัวบ่งชี้ทางภาษา

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการที่จะกำหนดแต่ละคุณลักษณะทางวจนลีลา ผู้วิจัยต้องยืนยันด้วยตัวบ่งชี้ทางภาษา ซึ่งเป็นลักษณะเด่นทางไวยากรณ์หรือการใช้คำที่วิเคราะห์ได้จากข้อมูลของแต่ละทำเนียบภาษา ต่อไปนี้เป็นแบบจำลองของแต่ละคุณลักษณะที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ภาษาแห่งอำนาจทั้ง 4 ประเภท

คุณลักษณะความแจ่มชัด (explicitness)



ภาพที่ 2 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความแจ่มชัด

ความแจ่มชัด หมายถึง ลักษณะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเข้าใจสารไปในทางเดียวกับผู้ส่งสาร ไม่เกิดความสับสน ภาษาที่แจ่มชัดต้องไม่กำกวม คลุมเครือ หรือตีความได้หลายแง่มุม ภาพที่ 2 แสดงตัวบ่งชี้หรือลักษณะเด่นทางภาษาของคุณลักษณะความแจ่มชัด 6 ลักษณะ คือ

1) การใช้คำแสดงหลักฐานหรือให้เห็นภาพ

การใช้คำแสดงหลักฐานหรือให้เห็นภาพ เช่นคำว่า คือ ด้วย โดย เช่น อย่าง ดัง คำเหล่านี้ บ่งชี้ว่าข้อความที่ตามมาเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานสนับสนุนข้อความที่กล่าวข้างหน้า

2) การใช้คำแสดงการเชื่อมโยงความ หรือ คำเชื่อมสัมพันธสาร

การใช้คำแสดงการเชื่อมโยงความ หรือ คำเชื่อมสัมพันธสาร เช่น ดังนั้น เนื่องจาก แม้ (แม้แม้ว่า ถึงแม้ว่า) อย่างไรก็ตาม ดังนี้ นอกจากนั้น นอกจากนี้ ทำให้ข้อความต่อเนื่องเป็นที่เข้าใจได้อย่างชัดเจน เพราะมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี

3) การใช้วลีเพื่ออธิบายความ

การใช้วลีทำให้สิ่งที่กล่าวมีความกระจ่างชัดมากขึ้น

4) การใช้เชิงอรรถเพื่ออธิบายความ

การใช้เชิงอรรถช่วยกำจัดความสงสัยของผู้อ่านเกี่ยวกับประเด็นที่เสนอ

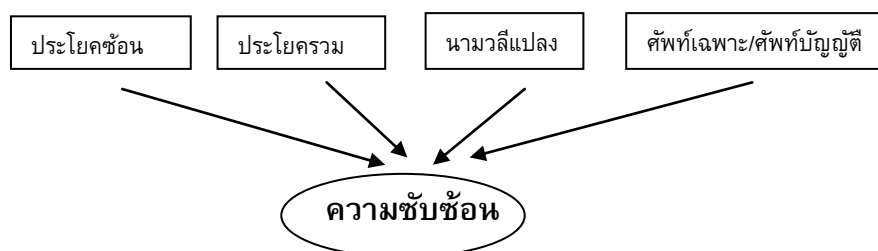
5) การอ้างถึง (referencing)

การอ้างถึง ทำโดยการซ้ำข้อความทั้งหมด การซ้ำข้อความบางส่วน การใช้ตัวบ่งบอก (deixis) ดังกล่าว นั้น นี้ และ เดียวกัน การใช้คำแทน (substitution) เช่น กรณี เรื่อง ประเด็น แทนรายละเอียดที่พูดก่อนหน้านี้ ทั้งหมดนี้เป็นกลวิธีที่เพิ่มความชัดเจนของเนื้อความ

6) นามวลีที่มีส่วนขยายคุณานุประโยค ที่ ซึ่ง อัน

การใช้คุณานุประโยคขยายทำให้ข้อความครบถ้วนชัดเจนมากขึ้น

คุณลักษณะความซับซ้อน (complexity)



ภาพที่ 3 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความซับซ้อน

ความซับซ้อน หมายถึง ลักษณะของข้อความที่ยุกยักไม่เรียบง่าย ทำให้เกิดปัญหาในการทำความเข้าใจหรือตีความของผู้รับสาร เช่นทำให้เกิดความสับสนและไม่สามารถจับประเด็นได้ ความยุ่งยากไม่เรียบง่ายอาจเกิดจากการที่สารนั้นมีความยาวมาก มีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ที่มีหลายชั้นซ้อนกัน หรือการใช้ข้อความเฉพาะที่ผู้รับสารไม่รู้จัก คุณลักษณะความซับซ้อนมีตัวบ่งชี้ทางภาษา 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 3

1) ประโยคซ้อน (คุณานุประโยค วิเศษณานุประโยค)

การใช้คุณานุประโยคทำให้ข้อความซับซ้อน เช่นตัวอย่างข้างล่างนี้ (คุณานุประโยคคือข้อความที่ขีดเส้นใต้และอยู่ในวงเล็บเหลี่ยม)

(1) คน[ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน[ที่ตนเองมุ่งหวัง]]มักไม่เข้าใจคน[ที่ล้มเหลว] [ซึ่งคนส่วนใหญ่ในสังคมมองว่าเป็นคน[ที่อ่อนแอและไม่มีความพยายาม]].

วิเศษณานุประโยคก็เช่นกัน สามารถทำให้ประโยคซับซ้อนมากขึ้น เช่นตัวอย่างข้างล่าง (วิเศษณานุประโยค คือข้อความที่ขีดเส้นใต้และอยู่ในวงเล็บเหลี่ยม)

(2) [เมื่อทำการคำนวณค่าสถิติโดยแยกตัวแปรทั้งสองตัวออกจากกัน [ตาม[ที่ผู้วิจัยระบุไว้ในวัตถุประสงค์]] พบว่าผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์] [เพราะผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่าผลจะออกมาตรงกันข้าม]

2) ประโยครวม แต่, และ, หรือ

ประโยครวมมีคำว่า และ แต่ หรือ เป็นตัวบ่งชี้ ดังตัวอย่าง

(3) การทดลองที่ผู้วิจัยออกแบบให้กลุ่มทุกประเด็นปัญหาและให้เชื่อมโยงกัน เป็นงานที่ต้องใช้เวลาและใช้งบประมาณมากแต่ต้องให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

(4) หากควรเชื่อได้ว่าเป็นที่ดินแปลงเดียวกันแล้ว ให้[จดชื่อเจ้าของที่ดินข้างเคียงเท่าที่ทราบกำกับไว้ในแผนที่จำลอง] และ [แสดงให้เห็นสภาพและทำเลที่ตั้งของที่ดินที่ยึด] และ [แสดงด้วยว่าอยู่ใกล้ไกลจากสถานที่ราชการหรือที่ชุมนุมชน หรือทางบกทางน้ำ ประมาณระยะทางเท่าใด]

(5) [ในกรณีที่รู้ว่าเกิดในเดือนใดแต่ไม่รู้วันเกิด ให้นับวันที่หนึ่งแห่งเดือนนั้นเป็นวันเกิด] แต่ [ถ้าพ้นวิสัยที่จะหยั่งรู้เดือนและวันเกิดของบุคคลใด ให้นับอายุบุคคลนั้นตั้งแต่วันต้นปีปฏิทิน ซึ่งเป็นปีที่บุคคลนั้นเกิด]

(6) มาตรา 32 บุคคลใด[1 มีกายพิการ] หรือ1 [1 มีจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ] หรือ1 [1 ประพฤติสุรุษสุรายเสเพลเป็นอาชญา] หรือ1 [1 ดิตสุรยาเมา] หรือ1 [1 มีเหตุอื่นใดทำนองเดียวกันนั้น] [2 จนไม่สามารถจะจัดทำกรงานโดยตนเองได้] หรือ2 [2 จัดกิจการไปในทางที่อาจจะเสื่อมเสียแก่ทรัพย์สินของ[3 ตนเอง] หรือ3 [3 ครอบครัว] เมื่อบุคคลตามที่ระบุไว้ในมาตรา 28 ร้องขอต่อศาล ศาลจะสั่งให้บุคคลนั้นเป็นคนเสมือนไร้ความสามารถก็ได้

ประโยครวมดังที่ยกมาเป็นตัวอย่างข้างต้นนี้ทำให้ภาษามีวจนลีลาซับซ้อน

3) นามวลีแปลง

นามวลีแปลง คือ คำนามที่ได้มาด้วยการเติมคำว่า การ หรือ ความ ไปที่หน้าคำกริยา ทำให้ได้มโนทัศน์ที่เป็นนามธรรม เข้าใจยากกว่าใช้คำกริยาโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (คำที่ขีดเส้นใต้คือนามวลีแปลง)

(7) ผลการวิจัยพบว่าหลังการทดลอง กลุ่มทดลองเดินแบบหนักสลับเบา มีค่าสมรรถภาพการใช้ ออกซิเจนสูงสุดของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มทดลองเดินแบบต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(8) ในช่วงทศวรรษที่ 1950 ถึงต้นทศวรรษที่ 1960 เศรษฐกิจของสิงคโปร์ส่วนใหญ่ พึ่งพาวัตถุดิบพื้นฐานอย่างง่าย ๆ ภายในประเทศ เช่น การตัดและแปรรูปไม้ การทำสวนยางพารา การต่อเรือ การหลอมตีบุก การเผาอิฐก่อสร้าง การปลูกผัก และการเลี้ยงสัตว์

ตัวอย่าง เศรษฐกิจ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้ผลิต การเข้ามาเกี่ยวข้องของรัฐในทางเศรษฐกิจคือ การเข้ามาดูแลว่า การตัดสินใจเหล่านั้นจะช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่นั้นเกิดประโยชน์แก่ประชาชนโดยส่วนรวมหรือไม่อย่างไร

(9) ในอดีตมีการตีความว่า ระบบเศรษฐกิจสุโขทัยเป็นระบบเศรษฐกิจเสรี แต่การค้นคว้าของนักประวัติศาสตร์ในเวลาต่อๆ มา ได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าระบบเศรษฐกิจเสรีของสุโขทัยนั้นโดยแท้จริงแล้ว เป็นระบบเศรษฐกิจเสรีในเรื่องใดและระดับใดบ้าง

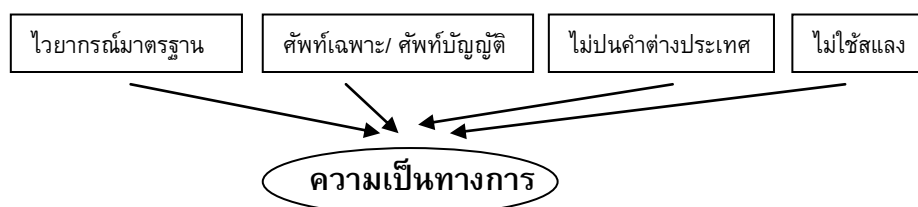
4) การใช้ศัพท์เฉพาะ / ศัพท์บัญญัติ

ศัพท์เฉพาะ เป็นคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะวงการหรือสาขาวิชา เป็นที่เข้าใจกันในหมู่นักวิชาการหรือสาขานั้นเท่านั้น อาจมีรูปเหมือนภาษาทั่วไป หรือต่างจากภาษาทั่วไปก็ได้ แต่ความหมายมีความเฉพาะกลุ่มมาก จนทำให้คนนอกกลุ่มไม่เข้าใจ ส่วนศัพท์บัญญัติ คือคำที่หน่วยงานหรือบุคคลที่เชื่อถือจงใจสร้างขึ้นเพื่อเทียบเท่าคำในภาษาต่างประเทศ ศัพท์บัญญัติถือเป็นศัพท์เฉพาะที่นักปราชญ์ หรือนักวิชาการจงใจสร้างขึ้น การใช้ศัพท์เฉพาะจึงทำให้เกิดความซับซ้อน เช่น คำว่า “สิ่งของ” ความหมายทั่วไป หมายถึง วัตถุต่างๆ ของ หรือข้าวของ แต่

ความหมายเฉพาะในภาษากฎหมาย หมายถึง สหสัมพันธ์ที่ ซึ่งอาจใช้เป็นพยานหลักฐานในคดีอาญาได้ ให้รวมทั้งจดหมาย โทรเลขและเอกสารอย่างอื่น ๆ คำว่า “อาวุธ” ความหมายทั่วไป หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำร้าย ทำลาย ป้องกัน ต่อสู้ หรือฆ่า แต่ในทางกฎหมาย หมายรวมถึงสิ่งซึ่งไม่เป็นอาวุธโดยสภาพ แต่ซึ่งได้ใช้หรือเจตนาจะใช้ประทุษร้ายร่างกายถึงอันตรายสาหัสอย่างอาวุธ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2555ข) คำว่า “สินบน” ไม่มีใช้ทั่วไป ใช้เฉพาะในกฎหมาย หมายถึง ทรัพย์สินส่วนตัวและทรัพย์สินที่เกิดขึ้นจากการสมรส และหลังการสมรสรวมกัน เช่นเดียวกัน คำว่า “บุริมสิทธิ” ก็เป็นศัพท์เฉพาะทางกฎหมายเท่านั้น หมายถึง สิทธิของเจ้าหนี้ในการที่จะได้รับการชำระหนี้จากลูกหนี้ก่อนเจ้าหนี้คนอื่น ๆ คำว่า “อาชญาบัตร” เป็นศัพท์เฉพาะภาษาหมายถึง ใบอนุญาตซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ออกให้แก่ผู้รับอนุญาตเพื่อให้เครื่องมือทำการประมง

นอกจากนี้ ในวงการวิชาการสาขาต่างๆ คำศัพท์เฉพาะสามารถพบเห็นได้เป็นจำนวนมาก เช่น ภาคอุตสาหกรรม การเงิน ตลาดทุน ภาคบริการ ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การชะลอตัว การกระตุ้นเศรษฐกิจ เหล่านี้เป็นคำศัพท์เฉพาะในสาขาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งทำให้ภาษาซับซ้อนเพราะคนทั่วไปไม่เข้าใจ

คุณลักษณะความเป็นทางการ (formality)



ภาพที่ 4 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นทางการ

ความเป็นทางการ หมายถึง การยึดติดกับรูปแบบที่กำหนดโดยกฎระเบียบหรือแบบแผน ที่สืบทอดกันมา ในการใช้ภาษา ความเป็นทางการเกิดจากการหลีกเลี่ยงลักษณะเป็นกันเอง หรือลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎ ดังแสดงในภาพที่ 4 คุณลักษณะความเป็นทางการมีตัวบ่งชี้ 4 ประการ คือ 1) การใช้คำและไวยากรณ์ตามมาตรฐาน 2) การใช้ศัพท์เฉพาะ/ ศัพท์บัญญัติ 3) การหลีกเลี่ยงการปนคำต่างประเทศ 4) การหลีกเลี่ยงสแลง ภาษาปาก คำหยาบ คำย่อ

1) การใช้คำและไวยากรณ์ตามมาตรฐาน

มาตรฐาน หมายถึง หลักเกณฑ์ หรือกฎระเบียบที่สังคมยอมรับว่าถูกต้อง เช่น กฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หนังสือไวยากรณ์ไทยที่ใช้ในการเรียนการสอน การสะกดคำให้ถูกต้อง การเลือกใช้คำให้ตรงความหมาย การใช้รูปประโยคตามกฎ ล้วนเป็นตัวบ่งชี้ของการใช้ไวยากรณ์มาตรฐาน

2) การใช้ศัพท์เฉพาะ / ศัพท์บัญญัติ

ตัวบ่งชี้นี้เป็นอันเดียวกันกับที่กล่าวข้างต้นในฐานะตัวบ่งชี้ความซับซ้อน ในที่นี้เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นทางการด้วย เนื่องจากมีกฎเกณฑ์การใช้ตามความหมายที่กำหนดไว้อย่างเข้มงวด

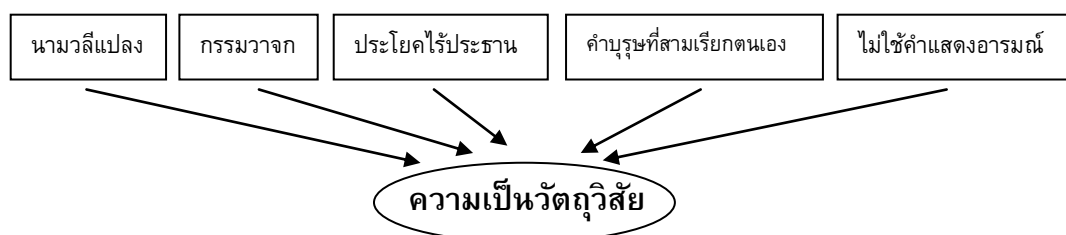
3) การหลีกเลี่ยงการปนคำต่างประเทศ

การจงใจไม่ใช้คำต่างประเทศปนในภาษาไทย เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นทางการ เช่น บทสรุปของรายงานวิจัยนี้ย่อรายละเอียดได้ครบ แต่ยังขาด generalization ต้องแก้ไขเป็น บทสรุปท้ายของรายงานวิจัยนี้ย่อประเด็นต่าง ๆ ได้ครบ แต่ยังขาดการสรุปนัยทั่วไป (generalization) ในการเขียนหรือพูดแบบไม่เป็นทางการ การใช้คำต่างประเทศปนในภาษาไทยถือว่ายอมรับได้

4) การหลีกเลี่ยงสแลง ภาษาปาก คำหยาบ คำย่อ

ลักษณะเด่นอีกประการของความเป็นทางการ คือ การจงใจไม่ใช้คำสแลง เช่น ผีอก เร็ดอิน คู่จิ้น เยอะ ฯลฯ การเลี่ยงภาษาปาก เช่น เยอะแยะ ไม่ไหวเลย ตัวช่วย เลี่ยงคำหยาบ เช่น ไอ้ห่า ไอ้ควาย และเลี่ยงคำย่อ เช่น สปช สปก รธน (รัฐธรรมนูญ)

คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย (objectivity)



ภาพที่ 5 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย

ความเป็นวัตถุวิสัย หมายถึง การไม่แสดงที่ท่าที่โน้มเอียงหรือเข้าข้างไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง รวมถึงการไม่แสดงความรู้สึกเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เห็นอกเห็นใจ เสียใจ หรือชื่นชมยินดี ซึ่งเกิดจากความคิดหรือทัศนคติส่วนตัวของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเสนอมุมมองตามเหตุผล หลักฐาน หรือข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเชิงประจักษ์ หรือที่เรียกว่าเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งตรงกันข้ามกับความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นความเป็นวัตถุวิสัย ได้แก่ 1) นามวลีแปลง 2) กรรมวาจก 3) ประโยคไร้ประธาน 4) การใช้คำบุรุษที่สามเรียกตัวผู้วิจัยเอง 5) การหลีกเลี่ยงการใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก (ดังภาพที่ 5)

1) นามวลีแปลง

ตัวบ่งชี้นี้เป็นอันเดียวกับที่กล่าวข้างต้น ในฐานะตัวบ่งชี้คุณลักษณะความซับซ้อน แต่นามวลีแปลงก็เป็นลักษณะเด่นของคุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัยด้วย เพราะเป็นการกล่าวกลาง ๆ ลอย ๆ ไม่ระบุผู้กระทำ เช่น มีการทดลองในอดีตเพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ การ

กล่าวเช่นนี้เป็นการรักษาความไม่เอนเอียง ความไม่ยึดตัวบุคคลเป็นหลัก แต่เน้นที่การกระทำซึ่งก็คือความเป็นวัตถุวิสัยนั่นเอง

2) กรรมมาจาก

ประโยคกรรมมาจาก หมายถึงประโยคที่ประธานของประโยคเป็นผู้ถูกกระทำ คำกริยาคือ ถูก + สกรรมกริยา เช่น กฎหมายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละวัฒนธรรม คำศัพท์ทางด้านกฎหมายในพจนานุกรมเหล่านี้ถูกแปลเป็นภาษาของประเทศสมาชิกเก่าในสหภาพยุโรปทั้ง 15 ประเทศ ประโยคประเภทนี้ทำให้ข้อความมีความเป็นวัตถุวิสัย เพราะไม่ระบุผู้ทำ เน้นข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลางโดยไม่ต้องให้ความดีความชอบแก่ผู้ใด

3) ประโยคไร้ประธาน

ประโยคไร้ประธาน คือประโยคที่ไม่มีประธานที่สัมพันธ์กับคำกริยา แต่ผู้อ่านอาจรู้ว่าประธานที่ถูกละไปเป็นอะไร เพราะสามารถเดาได้จากบริบท เช่น ผลการวิจัย พบว่า แบบแผนการออกกำลังกายแบบท่ารำไม้พลองกระบี่กระบอง ประกอบด้วยท่าออกกำลังกาย 6 ท่า ในประโยคนี้ประธานที่ละไป คือตัวผู้เขียนเอง ข้อความ ผลการวิจัย ไม่ใช่ประธาน เป็นเพียงหัวเรื่อง การเอาตัวเองออกไปจากการบอกเล่าเช่นนี้ ทำให้คำกล่าวลดความเป็นอัตวิสัยลง และทำให้เกิดวัตถุวิสัยมากขึ้น

ในบางประโยค ไม่ชัดเจนว่าประธานที่ละไปหมายถึงตัวผู้เขียนหรือบุคคลอื่น เช่น ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะสรุปได้ว่าการที่แคว้นสุโขทัยเป็นแคว้นรากฐานของสังคมไทย และการเริ่มต้นของสุโขทัยก็ย่อมต้องได้รับอิทธิพลจากแหล่งอารยธรรมดั้งเดิม ประโยคไร้ประธานเช่นนี้มีความคลุมเครืออยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม การไม่ระบุว่าผู้ทำเป็นใครทำให้น้ำหนักของประโยคไปตกอยู่ที่คำกริยา ซึ่งสื่อถึงการกระทำ ทำให้ข้อความฟังดูเป็นวัตถุวิสัยมากขึ้น

4) การใช้คำบุรุษที่สามเรียกตัวผู้วิจัยเอง

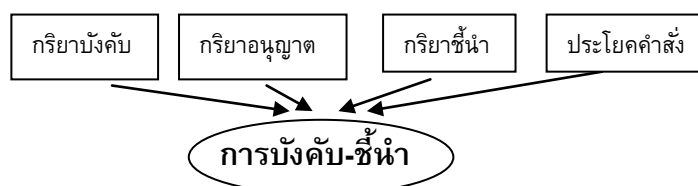
การใช้คำบุรุษที่สามเรียกตนเอง เป็นกลวิธีที่ลดความเป็นส่วนตัว คำที่พบว่าใช้มากคือ “ผู้วิจัย” เช่น หลังเสร็จสิ้นการทดลอง ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มทดลองที่มีต่อการออกกำลังกายแบบท่ารำไม้พลองกระบี่กระบอง คำอื่นที่มีใช้รองลงมา คือ “ผู้เขียน” คำดังกล่าวนี้พบมากในการเขียนทางวิชาการของคนไทย ซึ่งในภาษาอังกฤษพบว่าใช้คำสรรพนามบุรุษที่หนึ่งมากกว่า เช่น *I will assume that the steps are too familiar to warrant repetition here. Let me provide an illustration of this problem.*

5) การหลีกเลี่ยงการใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก

คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก เป็นการแสดงความเป็นกลาง มีการตัดสิน มีการประเมิน และมีการแสดงทัศนคติที่เอนเอียง ดังนั้นหากต้องการให้ภาษาที่มีความเป็นวัตถุวิสัย ต้องหลีกเลี่ยง

คำพวกนี้โดยเด็ดขาด เช่น ผลการวิจัยเป็นสิ่งที่น่าผิดหวังมาก. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในหมู่บ้านที่ผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสงสาร. ความสำเร็จที่น่าชื่นชมมาจากการวางแผนนโยบายที่เลิศล้ำของประเทศสิงคโปร์ คำว่า น่าผิดหวัง น่าสงสาร น่าชื่นชม เลิศล้ำ และคำอื่นๆในทำนองนี้ต้องหลีกเลี่ยงหากต้องการให้ภาษาที่พูดหรือเขียนมีความเป็นวัตถุวิสัย

คุณลักษณะการการบังคับ-ชี้แนะ



ภาพที่ 6 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ

การบังคับ-ชี้แนะหมายถึงการใช้ภาษาที่สื่อความถึงการบอกให้ผู้อื่นทำบางสิ่งบางอย่างตามที่ผู้พูดต้องการ ผู้พูดหรือ ผู้ส่งสารอาจเป็นผู้ที่มีอำนาจบังคับ (authority) หมายถึง อำนาจในการสั่งให้ทำหรือไม่ให้ทำ อำนาจในการสั่งให้ปฏิบัติ และอำนาจในการกำหนดว่าสิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ การแสดงอำนาจบังคับพบมากในภาษากฎหมาย แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีอำนาจในการบังคับให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามคุณลักษณะนี้รวมการชักจูงให้ผู้ฟังทำตามโดยไม่บังคับด้วย เรียกการชี้แนะ ตัวบ่งชี้ของการบังคับ-ชี้แนะ ตามภาพที่ 6 ได้แก่ 1) การบังคับ 2) การอนุญาต 3) การชี้แนะ 4) ประโยคคำสั่ง

1) การบังคับ

คำกริยาบังคับที่เป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะการแสดงอำนาจบังคับได้แก่ คำว่า ห้าม ให้ ต้อง จำต้อง พึง สั่ง บังคับ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (10) ห้ามจำเลยที่ ๑ ถึงที่ ๘ ใช้ยื่นขอจดทะเบียนหรือเข้าเกี่ยวข้องกับไม่ว่าในทางใดกับชื่อทางการค้าเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการดังกล่าวของโจทก์
- (11) ให้จำเลยที่ ๑ ใช้ค่าเสียหายให้แก่โจทก์เดือนละ ๕๐๐,๐๐๐ บาท นับแต่วันฟ้อง
- (12) การปฏิบัติหน้าที่ของรัฐสภา คณะรัฐมนตรี ศาล รวมทั้งองค์กรตามรัฐธรรมนูญและหน่วยงานของรัฐ ต้องเป็นไปตามหลักนิติธรรม
- (13) ผู้รับจ้างจำต้องยอมให้ผู้ว่าจ้างหรือตัวแทนของผู้ว่าจ้างตรวจตราการงานได้ตลอดเวลาที่ทำอยู่นั้น
- (14) ค่าฤชาธรรมเนียมทำสัญญาเช่นนั้น คู่สัญญาพึงออกใช้เสมอกันทั้งสองฝ่าย
- (15) ศาลชั้นต้นก็ชอบที่จะสั่งดลสืบพยาน
- (16) ท่านบังคับให้มีรายการดังนี้ คือ (1) ชื่อห้างหุ้นส่วน (2) วัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วน

2) กริยาอนุญาต

คำกริยาอนุญาตที่เป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะบังคับ-ชี้แนะ โดยใช้อำนาจบังคับตามสถานภาพของตน ได้แก่คำว่า อนุญาต อาจ สามารถ ให้ ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(17) พนักงานเจ้าหน้าที่อนุญาตให้ออกใบจองต่อไป

(18) ผู้ฟ้องคดีจึงเป็นผู้ขาดคุณสมบัติตามข้อ ๑ ของประกาศสอบราคาจ้าง และข้อ ๓ ของเอกสารสอบราคาจ้างอันเป็นสาระสำคัญที่ไม่อาจผ่อนผันได้

(19) บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญนี้รับรองไว้ สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้เพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาล

(20) การเกณฑ์แรงงานจะกระทำมิได้ เว้นแต่...โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งให้กระทำได้

(21) บุคคลย่อมอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้

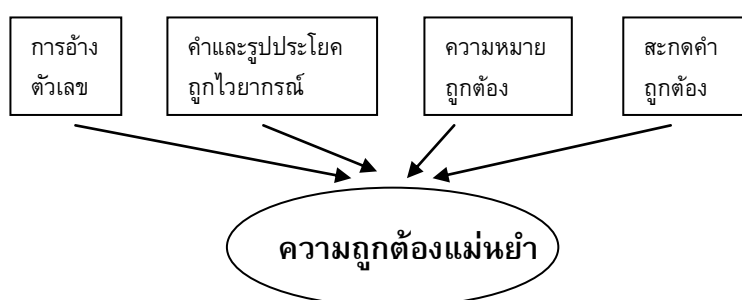
3) กริยาชี้แนะ

กริยาชี้แนะ คือคำกริยาที่สื่อความหมายในเชิงเสนอแนะว่าผู้ฟังควรทำอะไรและผู้พูดต้องการอะไร เช่น สมควร เห็นควร เชิญชวน ขวน เสนอ แนะนำ ควร อยากร ประสงค์ ต้องการ หวัง คำกริยาเหล่านี้ก็เป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ

4) ประโยคคำสั่ง

ลักษณะทางภาษาอีกลักษณะที่บ่งชี้การบังคับหรือชี้แนะ คือประโยคคำสั่ง ซึ่งหมายถึงประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา แต่ประธานที่ไม่ปรากฏคือบุรุษที่สอง เช่น ติดตามการประชุม คณะกรรมการปาล์มน้ำมันวันนี้. ทดลองด้วยตัวเองสิครับ

คุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำ (accuracy)



ภาพที่ 7 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำ

ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การระบุข้อมูลที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ ที่มีได้เป็นการประมาณการหรือคาดคะเนเอาเองของผู้ส่งสาร ภาษาที่มีความถูกต้องแม่นยำต้องแสดงความมั่นใจของผู้เขียน และปราศจากความสับสน โดยเฉพาะในการใช้คำ เช่น ศัพท์เฉพาะ หรือการกล่าว

เป็นประโยค ตลอดจนคำอธิบายประเด็นต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 7 ความถูกต้องแม่นยำมีตัวบ่งชี้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การอ้างตัวเลข 2) การใช้คำและรูปประโยคที่ถูกไวยากรณ์ 3) การใช้คำถูกต้องตามความหมาย 4) การสะกดคำที่ถูกต้อง

1) การอ้างตัวเลข

เพื่อความถูกต้องแม่นยำ ไม่ต้องเดา หรือตีความ ในภาษากฎหมาย และภาษาวិชาการมีการอ้างตัวเลข เพื่อระบุเวลา สถานที่ และข้อเท็จจริงอื่นๆ เช่น เล่มของวารสาร ตัวบทกฎหมาย

2) การใช้คำและรูปประโยคที่ถูกไวยากรณ์

ความถูกต้องแม่นยำอาจแสดงโดยการใช้คำและประโยคที่ถูกไวยากรณ์ เช่น ในภาษาอังกฤษ คำกริยาต้องมีการเติมหน่วยคำระบุงกาล ถ้าไม่ระบุจะถือว่าขาดความถูกต้องแม่นยำ เพราะการแยกอดีตกับปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญในภาษาอังกฤษ คำนามนับได้ในภาษาอังกฤษก็ต้องแสดงรูประบุว่าเป็นเอกพจน์หรือพหูพจน์ จึงจะทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ

ส่วนในภาษาไทย มีตัวอย่างเช่น การใช้คำราชาศัพท์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของไวยากรณ์ไทย การใช้คำลักษณนามที่ถูกต้อง เช่น กษัตริย์ 3 องค์ นักวิชาการ 3 คน ภิกษุ 3 รูป ฤๅษี 3 ตน ช้าง 3 เชือก แมว 3 ตัว การแยกความแตกต่างเช่นนี้เป็นผลของวัฒนธรรมไทย จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ให้ถูกต้อง การใช้รูปประโยคที่ถูกต้องก็ทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ ประโยคที่มีโครงสร้างหลวมๆ เช่น นักวิชาการศึกษาภาษากลุ่มชาติพันธุ์ภาคสนามระยะเวลานาน ถือว่าไม่ถูกไวยากรณ์เพราะขาดคำเชื่อมและคำกริยาหลัก ต้องแก้เป็น นักวิชาการที่ศึกษาภาษาของ กลุ่มชาติพันธุ์ภาคสนามเป็นระยะเวลานาน

3) การใช้คำถูกต้องตามความหมาย

การใช้คำถูกต้องตามความหมาย คือ การเลือกคำโดยดูความหมายให้ตรงกับบริบท ต้องระวังคำที่มีความคล้ายกัน เช่น ภาพพจน์ กับ ภาพลักษณ์ ลิขสิทธิ์ กับ สิทธิบัตร กริยา กับ กิริยา วัตถุประสงค์ กับ เป้าหมาย ทศนะ กับ ทศนคติ โจทย์ กับ โจทก์ ภาษาวិชาการเน้นเรื่องนี้มาก เพื่อให้มีความถูกต้องชัดเจน

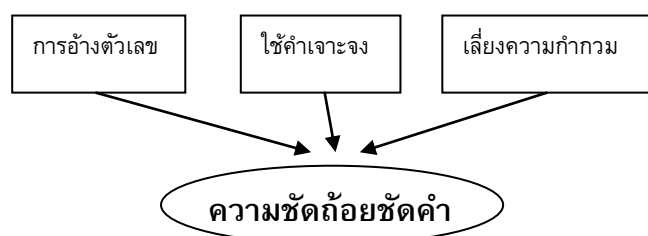
4) การสะกดคำที่ถูกต้อง

การสะกดคำที่ถูกต้องก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในการใช้ภาษาที่พบมาก เช่น การใช้ ฏ สะกดแทน ฎ ในคำว่า กฎ และ กฎหมาย การสับสนระหว่าง กระ กับ กะ เช่น กระเพาะ แต่ กะเพรา กระทะ แต่ กะทิ

คุณลักษณะความขัดถ้อยขัดคำ / ความเที่ยงตรง (precision)

ความขัดถ้อยขัดคำ คือการพูดหรือเขียนโดยใช้ถ้อยคำที่เที่ยงตรง และไม่คลุมเครือ เช่น การพูดว่า ในปี พ.ศ. 2485 มีความขัดถ้อยขัดคำมากกว่า พูดว่า ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง พูด

ว่า เขาเกิดในเดือนเมษายน ชด้อยชดค้ำกว่า เขาเกิดในเดือนที่ร้อนจัด บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น 70 เปอร์เซนต์ของกำไรปีที่แล้ว ชด้อยชดค้ำกว่า บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นมากอย่างน่าพอใจจากปีที่แล้ว ตัวบ่งชี้ความชด้อยชดค้ำหรือความเที่ยงตรง ดังแสดงในภาพ 8 ได้แก่ 1) การอ้างตัวเลข บอกปริมาณ วัน เวลา สถานที่ 2) การใช้คำเจาะจง 3) การหลีกเลี่ยงความกำกวม



ภาพที่ 8 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความชด้อยชดค้ำ

1) การอ้างตัวเลข

การอ้างตัวเลข เพื่อบอกปริมาณ วัน เวลา สถานที่ ถือว่าทำให้การสื่อสารด้วยภาษามีความเจาะจง ชด้อยชดค้ำ และมีความเที่ยงตรง ไม่คลุมเครือ เช่น ในปีพ.ศ. 2549 มีความชด้อยชดค้ำมากกว่า ประมาทศวรรษที่แล้ว มีคนร้อยละ 51.45 ไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอนี้ มีความชด้อยชดค้ำมากกว่า มีคนประมาณกึ่งหนึ่งไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอนี้

2) การใช้คำเจาะจง

คำเจาะจง (specific word) หมายถึงคำที่มีความหมายเฉพาะชัดเจน ไม่ใช่คำทั่วไป หรือ คำจำกัดกลุ่ม เช่น ผู้หญิง มีความหมายเจาะจงกว่า คน และ ผู้หญิงสาว ก็มีความหมายเจาะจงกว่า ผู้หญิง ปลาจาวะเม็ด ปลากระพง ปลาเก๋า ปลาสำลี เป็นคำเจาะจง แต่คำว่า ปลาทะเล หรือ ปลา เป็นคำที่มีความหมายทั่วไป การใช้คำเจาะจงทำให้เกิดความชด้อยชดค้ำ

3) การหลีกเลี่ยงความกำกวม

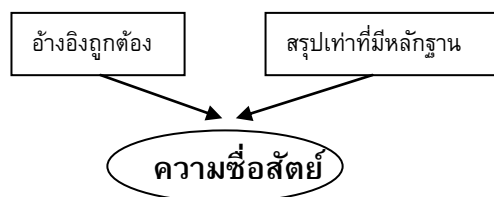
ลักษณะทางภาษาอีกประการที่ทำให้เกิดความชด้อยชดค้ำ คือ การหลีกเลี่ยงความกำกวม ประโยคที่กำกวม คือประโยคที่มีความหมายสองนัย ซึ่งทำให้ผู้รับสารตีความต่างกันไป เป็นลักษณะที่ทำให้ภาษาไม่มีความชด้อยชดค้ำ ตัวอย่างความกำกวมมีดังนี้

(22) เจลอบน้ำขวดไวน์ 750ML Ebou ผลิตจากสารสกัดไวน์แดง ช่วยผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส

ข้อความนี้มีความกำกวม ความหมายแรกคือสารสกัดไวน์แดงช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้ผิวกายเนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ความหมายที่สอง คือ เจลอบน้ำทำให้เกิดผลเช่นนั้น ข้อความเช่นนี้ทำให้ภาษาไม่มีความชด้อยชดค้ำ

คุณลักษณะความซื่อสัตย์ (honesty)

ความซื่อสัตย์ หมายถึงความรับผิดชอบที่ผู้พูดหรือผู้เขียนต้องตระหนักตลอดเวลาว่า จะต้องเสนอทุกอย่างโดยไม่ดัดแปลงหรือตกแต่งข้อมูลให้เป็นอย่างที่ต้องการ ตลอดจนการสรุปข้อความของตนเองและของผู้อื่นอย่างไม่บิดเบือน คุณลักษณะความซื่อสัตย์แสดงโดย 1) การอ้างอิงแหล่งที่มาของสารสนเทศ หรือข้อมูลอย่างถูกต้อง และ 2) การไม่สรุปเกินจริง ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความซื่อสัตย์

1) การอ้างอิงที่ถูกต้อง

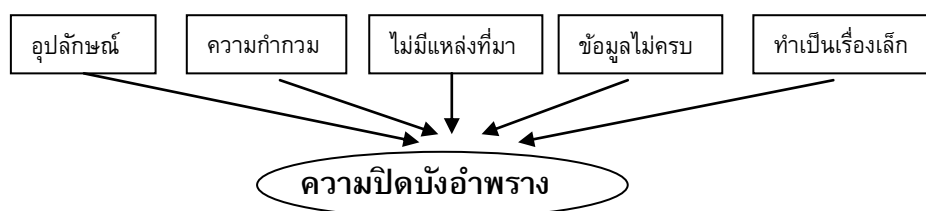
การอ้างอิงที่ถูกต้อง คือการบอกว่านำสารสนเทศมาจากที่ใด หรือจากใคร เป็นการแสดงความรับผิดชอบ และในขณะเดียวกันก็เป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของความคิด ข้อมูล หรือผลงาน การนำผลงานของคนอื่นมาโดยไม่อ้างอิง เป็นการลักลอบผลงานผู้อื่น (plagiarism) การอ้างอิงที่เป็นที่รู้จักกันดี คือการระบุชื่อของเจ้าของผลงานที่ผู้เขียนนำมากล่าวไว้ในผลงานของตน และต้องให้รายละเอียดไว้ด้วยในรายการอ้างอิง หากการอ้างอิงทำแบบไม่เป็นระบบหรือชัดเจนถูกต้องก็จะถือว่าไม่เจตนาลักลอบผลงานผู้อื่นเช่นกัน

นอกจากนั้นการอ้างอิงยังรวมถึงการระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และการระบุชื่อผู้เสนอสารสนเทศ เช่น การบอกชื่อผู้อ่านข่าว ชื่อผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ความซื่อสัตย์ในการใช้ภาษาเช่นกัน

2) การสรุปเท่าที่มีหลักฐาน

การสรุปเท่าที่มีหลักฐาน หมายถึงการตีความ ย่อความ สรุปความตรงตามหลักฐานหรือข้อมูลที่มี ไม่จินตนาการเพิ่ม หรือเติมแต่งประเด็นเพิ่มขึ้นเอง การทำเช่นนั้นถือว่าไม่ซื่อสัตย์

คุณลักษณะความปิดบังอำพราง (concealing)



ภาพที่ 10 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความปิดบังอำพราง

ความปิดบังอำพราง หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปิดบัง หรือลงให้เข้าใจไปทางอื่น หรือซ่อนข้อมูลบางประการไว้ กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนถึงคุณลักษณะการปิดบังอำพราง มี 5 ประการดังแสดงในภาพที่ 10 ได้แก่ 1) การใช้อุปลักษณ์ 2) การใช้ประโยคกำกวม 3) การไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน 4) การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และ 5) การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็ก

1) การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์คือการพูดถึงสิ่งหนึ่งโดยใช้คำเปรียบเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น

(23) โพลล์เผยแพร่รัฐบาลสอบผ่านผลงาน 6 เดือน (เปรียบเทียบเป็นที่ยอมรับเหมือนการสอบผ่าน)

(24) จุดประเด็นกู่คะแนนนิยม โหมโรงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. (เปรียบเทียบเตรียมการเลือกตั้งเหมือนการโหมโรงในการแสดง)

การใช้อุปลักษณ์เป็นการเลี่ยงไม่พูดตรงๆ ถือเป็นการปิดบังอำพรางความคิดที่แท้จริงไว้ข้างใน

2) การใช้ประโยคกำกวม

ประโยคกำกวมทำให้ภาษามีคุณลักษณะปิดบังอำพราง ตรงข้ามกับคุณลักษณะความชัดเจนชัดคำที่กล่าวข้างต้น ตัวอย่างประโยคกำกวม เช่น

(25) บริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของท่านให้พร้อมใช้งาน ฟรี เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย เปลี่ยนหัวเทียน ไล่กรองอากาศ ฟรี เช็กสภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน

ตัวอย่างนี้มีความกำกวมซึ่งเกิดจากการปรากฏของคำว่า “ฟรี” ทำให้ไม่ชัดเจนว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ฟรี ผู้รับสารอาจตีความได้ว่าสิ่งที่ฟรีคือการบริการซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ฮอนด้า การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเฟืองท้าย ฯลฯ หรือ การเช็กสภาพเครื่องยนต์ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกประการที่กล่าวมารวมกัน ลักษณะของภาษาเช่นนี้แสดงการปิดบังอำพราง

3) การไม่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน

การไม่ระบุข้อมูลให้ชัดเจน โดยการใช้คำสรรพนาม เขา การใช้ประโยค มี ก็เป็นตัวบ่งชี้การปิดบังอำพราง เช่น

(26) เขารู้ว่ากันว่ากินปลาแล้วฉลาด (การใช้คำว่า เขา ทำให้ไม่รู้ชัดเจกว่าใครเป็นคนกล่าว)

(27) มีข่าวอีกกระแสว่า รัฐบาลอาจลงมติอนุมัติแผนรัดเข็มขัดมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท (การใช้ประโยค “มี” เป็นการกล่าวเลื่อนลอย โดยไม่ระบุว่าแหล่งข่าวให้ชัดเจน)

4) การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

การให้ข้อมูลขาดๆวันๆ หรือไม่เต็มที ก็บ่งชี้ความปิดบังอำพราง เช่น

(28) จากผลการทดลองใช้จริงในกลุ่มผู้ใช้ 109 ท่านเห็นผลได้อย่างชัดเจนภายใน 3 สัปดาห์
การให้จำนวน แต่ไม่ระบุให้เต็มทีว่าเป็นจำนวนทั้งหมด หรือบางส่วน เป็นการแสดงเจตนา
ปิดบังอำพราง

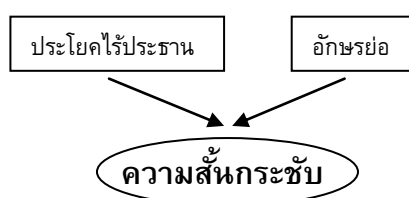
5) การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็ก

การใช้คำที่ทำให้ข้อความสื่อความว่าเป็นเรื่องเล็ก ไม่ยาก ก็เป็นการปิดบังอำพราง พบ
มากในภาษาสื่อ ประเภทโฆษณา เช่นคำที่ขีดเส้นใต้ในตัวอย่างข้างล่างนี้

(29) ช่วยขจัดขมอย่างง่ายดาย เพียงแค่ทาบริเวณขนที่ต้องการกำจัด

(30) แค่เสียเวลาเพียงไม่กี่นาที

คุณลักษณะความสั้นกระชับ (conciseness)



ภาพที่ 11 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความสั้นกระชับ

ความสั้นกระชับ หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น กระชับรัดแต่ครอบคลุมใจความสำคัญ
ทั้งหมด ใช้เมื่อต้องสื่อสารสู่คนในวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว ลักษณะเด่นทางภาษาที่สะท้อน
ถึงคุณลักษณะความสั้นกระชับ ได้แก่ 1) การใช้ประโยคไร้ประธาน และ 2) การใช้อักษรย่อ

1) การใช้ประโยคไร้ประธาน

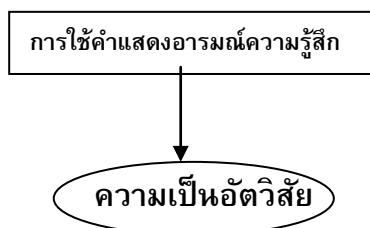
ลักษณะนี้กล่าวไปแล้วข้างต้นในฐานะตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย แต่ในที่นี้
ประโยคไร้ประธานทำให้ข้อความสั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

2) การใช้อักษรย่อ

การใช้อักษรย่อ เช่น พ.ศ. สปช. คสช. ช่วยลดความยาวของข้อความ นำไปสู่ความสั้น
กระชับ

คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย

ความเป็นอัตวิสัย มีความหมายตรงข้ามกับความเป็นวัตถุวิสัย หมายถึง ความไม่เป็น
กลาง ความเอนเอียง ความมีอคติ การตัดสินใจ หรือการแสดงออกขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัว
คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือการใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก

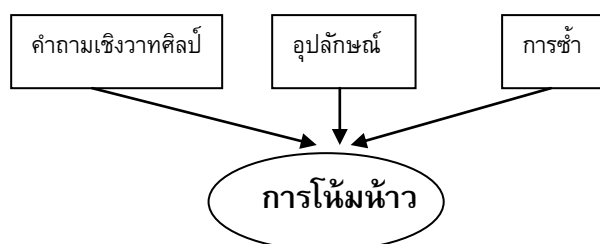


ภาพที่ 12 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย

ตัวอย่างคำแสดงอารมณ์ความรู้สึก เช่น

- (31) ส่วนที่จังหวัดพังงามีเหตุน่าสลด
- (32) มีอุปนิสัยที่ยิ่งที่ศีรษะของเหยื่ออย่างโหดเหี้ยม
- (33) ฮือฮาแผด 3 ครั้งแรกเมืองคอน

คุณลักษณะการโน้มน้าว (persuasion)



ภาพที่ 13 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะการโน้มน้าว

โน้มน้าว มีความหมายตามพจนานุกรมว่า “ชักชวนให้เห็นดีเห็นงามหรือให้โอนอ่อนตาม” (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 599) ดังนั้น คุณลักษณะการโน้มน้าวของภาษาจึงหมายถึง ลักษณะการใช้ภาษาที่ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเห็นดีเห็นงาม โอนอ่อน หรือคล้อยตามสิ่งที่คุณผู้ส่งสารต้องการ โดยอาศัยกลวิธีทางภาษาแบบต่างๆ ได้แก่ 1) คำถามเชิงวาทศิลป์ 2) อุปลักษณ์ 3) การซ้ำ

1) คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) หมายถึงคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ กล่าวคือ ผู้พูดกล่าวด้วยรูปประโยคคำถาม คือใช้คำแสดงคำถาม เช่น หรือ หรือไม่ หรือเปล่า ไหม อะไร ใคร ไหน ทำไม ยัง ไง อย่างไร ในประโยค โดยที่แท้จริงแล้วไม่ได้มีเจตนาถาม เช่น

- (34) พี่น้องเชื่อไหมครับ กว่าจะเอาโรงพยาบาลเข้ามาได้หลายชั่วโมง
- (35) แล้วผมก็มาเป็นรัฐบาลต่างกันตรงไหนครับ กระบวนการก็มีแค่นี้

2) อุปลักษณ์

ลักษณะนี้ได้กล่าวแล้วข้างต้นในฐานะเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะการปิดบังอำพราง แต่ในหัวข้อนี้อุปลักษณ์บ่งชี้คุณลักษณะการโน้มน้าวด้วย เพราะทำให้ภาษาที่สื่อไปฟังดูน่าประทับใจ ส่งผลให้ผู้ฟังคล้อยตามได้ง่ายขึ้น เช่นการใช้คำว่า พ่อ เพื่อหมายถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นอุปลักษณ์ที่ประชาชนประทับใจ รู้สึกอบอุ่นว่าประชาชนไทยทั้งหมดมีพ่อคนเดียวกัน โน้มน้าวให้เกิดความรัก ความสามัคคีได้

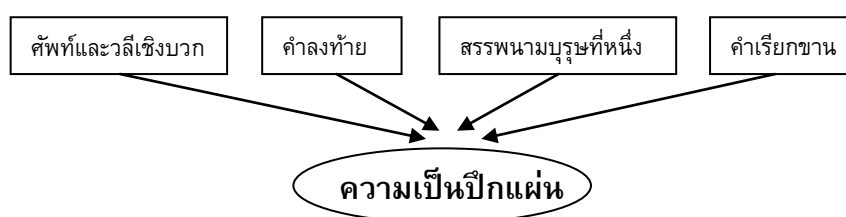
3) การซ้ำ

การซ้ำ (repetition) หมายถึง การที่ผู้พูดมีความพยายามที่จะใช้ภาษาในลักษณะของการเน้นย้ำหลายครั้งในข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร โดยมีการเน้นย้ำคำและวลีอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการกล่าวซ้ำคำหรือกลุ่มของคำที่มีโครงสร้างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

(36) ต้องมีคนโกรธ ต้องมีคนแค้น โดยธรรมชาติ

(37) ผมไม่อยากจะเห็นพี่น้องประชาชนไทยเข้าใจผิด ผมไม่อยากจะเห็นพี่น้องประชาชนได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ผมไม่อยากจะเห็นพี่น้องประชาชนแม่แต่คนเดียว กลุ่มเดียว โกรธหรือเกลียด

คุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น (solidarity)



ภาพที่ 14 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น

ความเป็นปึกแผ่น หมายถึงความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างคนที่มีความรู้สึกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีอุดมการณ์เหมือนกัน มีแนวความประพฤติปฏิบัติเหมือนกัน ความเป็นปึกแผ่นมักเกิดจากการเป็นสมาชิกของชมรมหรือสังคมเดียวกัน และมักเกิดระหว่างคนที่มีสถานภาพทางสังคมเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม ความเป็นปึกแผ่นอาจเกิดระหว่างคนที่มีสถานภาพไม่เท่าเทียมกันก็ได้ แต่ต้องเป็นกรณีที่คนที่มีสถานภาพสูงกว่าใช้ภาษาที่ทำให้เห็นว่าตนลดตัวลงมาotenเท่าเทียมกับคนที่มีสถานภาพต่ำกว่า ดังตัวอย่างคลาสสิกเรื่องการใช้สรรพนามคำเรียกขานในภาษายุโรปที่คนที่มีสถานภาพไม่เท่าเทียมปรับการใช้สรรพนามให้เท่ากัน (Brown and Gilman 1960) ลักษณะเด่นทางภาษาที่บ่งชี้ความเป็นปึกแผ่นในภาษาไทย ได้แก่ 1) คำศัพท์และวลีเชิงบวก 2) คำลงท้าย 3) สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง 4) คำเรียกขาน ดังแสดงในภาพที่ 14

1) คำศัพท์และวลีเชิงบวก

ลักษณะหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นปึกแผ่น คือการใช้คำศัพท์และวลีเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่การใช้คำกริยา ขอ, ขออนุญาต เพื่อแสดงการถ่อมตัวของผู้พูดและสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้ฟัง ทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่น

(38) ผมขอเรียกร้องว่า สื่อสารมวลชนทุกแขนงต้องระมัดระวังในเรื่องของการจัดสรรเวลาต่างๆให้เหมาะสม

(39) ขออนุญาตแจ้งให้ทราบว่า รัฐมีนโยบายให้ประชาชนออมเงิน

2) คำลงท้าย

คำลงท้าย คือคำที่เติมข้างท้ายประโยคโดยไม่เป็นส่วนประกอบของโครงสร้างประโยค คำลงท้ายส่วนใหญ่สื่อความหมายด้านทัศนภาวะ เช่น ชะ (เสีย) เกอะ นะ หน้อย ฯลฯ และมีที่บอกสถานภาพชาย-หญิง และแสดงความรู้สึกด้วย การใช้คำลงท้ายบอกสถานภาพทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งแสดงความถ่อมตนของผู้พูด แต่ในขณะเดียวกันคำลงท้ายบอกทัศนภาวะทำให้เกิดความเป็นกันเอง นำไปสู่ความเป็นปึกแผ่นระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ดังตัวอย่าง (40), (41)

(40) ฆ่าตัดตอนกำลังจะมาอีกแล้ว เพราะฉะนั้นถ้าใครกลัวตายเลิกชะเกอะ แต่ไม่ใช่ตำรวจฆ่านะ คุณจะฆ่ากันเอง

(41) วันนี้ที่เดินทางมาที่นี่ ก็มีท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังมาด้วย ช่วยเขยิบขึ้นมามาหน้อย ครับ เดี๋ยวมองไม่เห็นนะครับ

3) สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง

การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งทำให้เกิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง และนำไปสู่ความเป็นปึกแผ่น โดยเฉพาะสรรพนามบุรุษที่หนึ่งที่รวมผู้ฟังด้วย ดังตัวอย่างข้างล่างนี้ (คำสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง คือคำที่ขีดเส้นใต้)

(42) เราควรภูมิใจในวัฒนธรรมของเรา

(43) ผมอยากจะให้พวกเราได้เห็นภาพแล้วจะได้เข้าใจ

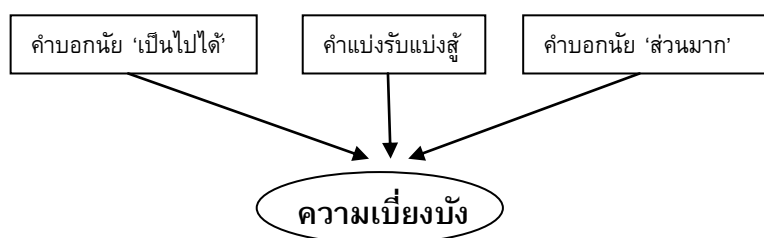
4) คำเรียกขาน

คำเรียกขาน คือคำหรือวลีที่ใช้เรียกบุคคลที่ผู้พูดต้องการพูดด้วย เป็นคำที่อยู่ข้างหน้าประโยค และไม่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างประโยค เช่น อาจารย์ครับ คุณรัชนี้ ท่านผู้ฟังที่เคารพ น้อง แก้ว ต๋อย ฯลฯ การใช้คำเรียกขานเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ฟัง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ นำไปสู่ความเป็นปึกแผ่น ดังตัวอย่าง (44), (45)

(44) พี่น้อง+ที่เคารพรัก แม้ว่าผมจะได้กล่าวถึงงานจำนวนมากที่เราจำเป็นต้องทำต่อไป แต่เราคงไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ครับ

(45) ผู้นำองค์กรท้องถิ่น ผู้นำองค์กรชุมชน และแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน วันนี้ถือเป็นครั้งที่สองที่...

คุณลักษณะความเบี่ยงบัง (hedging)



ภาพที่ 15 ตัวบ่งชี้คุณลักษณะความเบี่ยงบัง

ความเบี่ยงบัง เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากการที่ผู้เขียนเสี่ยงที่จะพูดสิ่งที่ไม่แน่ใจ โดยลดความรุนแรง ความตรงไปตรงมาของข้อความลง หรือแสดงออกทางภาษาอย่างไม่เต็มที่ มีความคลุมเครือ และแอบซ่อนนัยบางประการไว้ ความเบี่ยงบังไม่เหมือนกับความปิดบังอำพราง ที่กล่าวข้างต้น กล่าวคือ ความเบี่ยงบังทำเพื่อให้เห็นความไม่แน่ใจของผู้พูดหรือผู้เขียน ส่วนความปิดบังอำพราง ทำเพื่อลวงผู้ฟังหรือผู้อ่านให้เข้าใจผิด และผลประโยชน์ก็จะตกแก่ผู้พูดหรือผู้เขียน ความเบี่ยงบังมีตัวบ่งชี้ คือ 1) คำบอกนัย 'เป็นไปได้' 2) คำแบ่งรับแบ่งสู้ 3) คำบอกนัย 'ส่วนมาก' ตามภาพที่ 15

1) คำบอกนัย 'เป็นไปได้'

คำบอกนัย 'เป็นไปได้' คือคำที่แสดงความหมายเป็นนัยว่าเหตุการณ์ที่ประโยคสื่อความนั้นมีความเป็นไปได้ว่าจะเกิดจริง การสื่อเป็นนัยถึงความเป็นไปได้ เป็นเพราะผู้พูดไม่แน่ใจว่าสิ่งที่พูดจะเป็นจริงร้อยเปอร์เซ็นต์หรือไม่ คำที่เป็นตัวบ่งชี้ได้แก่ คำว่า *โอกาส* และ *แนวโน้ม* ดังตัวอย่าง

(46) สารเคมีทำให้มีโอกาสที่เซลล์จะเป็นมะเร็งมากขึ้น

(47) การฝึกซ้อม มีแนวโน้มทำให้อัตราการเต้นของหัวใจขณะพักลดลง

จะสังเกตได้ว่าหากตัดคำว่า *โอกาส* และ *แนวโน้ม* ออก ความหมายเชิงนัยว่า 'เป็นไปได้' จะหมดไปทันที ทำให้ความหมายของประโยคมีความตายตัวมากที่สุดในแง่ความจริง การใช้คำบอกนัย 'เป็นไปได้' จึงทำให้เกิดการเบี่ยงบัง

2) คำแบ่งรับแบ่งสู้

คำแบ่งรับแบ่งสู้ หมายถึงคำที่สื่อความหมายในเชิงที่ผู้พูดไม่แน่ใจกับสิ่งที่พูด จึงพูดแบบ "เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง" คำที่เป็นตัวบ่งชี้ได้แก่ *อาจ* *สามารถ* *น่า* *มัก* *คง* *บาง* ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(48) อาการปวดท้องในช่วงเวลาที่มีประจำเดือน อาจเริ่มปวดเมื่อใกล้ๆ จะมี ประจำเดือน หรือปวดขณะมีประจำเดือน

(49) การออกกำลังกายแบบแอโรบิก หรือที่มีการกระโดด สามารถเพิ่มมวลกระดูกได้

(50) จากประวัติไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าน่าจะรุนแรงหรือไม่ เพียงใด

- (51) การตั้งชื่อเรื่องมักตั้งตามชื่อตัวละครเอกฝ่ายชาย เช่น ขุนช้างขุนแผน รามเกียรติ์ ลิลิตพระลอ
- (52) มาตรฐานข้างต้นคงจะได้รับการประเมินว่า จะนำไปใช้ได้จริงและเหมาะสม กับสภาพท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศไทย
- (53) ในบางราย ต้องได้รับการรักษา เช่น การหยุดเลือดด้วยการส่องกล้อง การ อุดหลอดเลือดบริเวณที่มีเลือดออก

3) คำบอกนัย ‘ส่วนมาก’

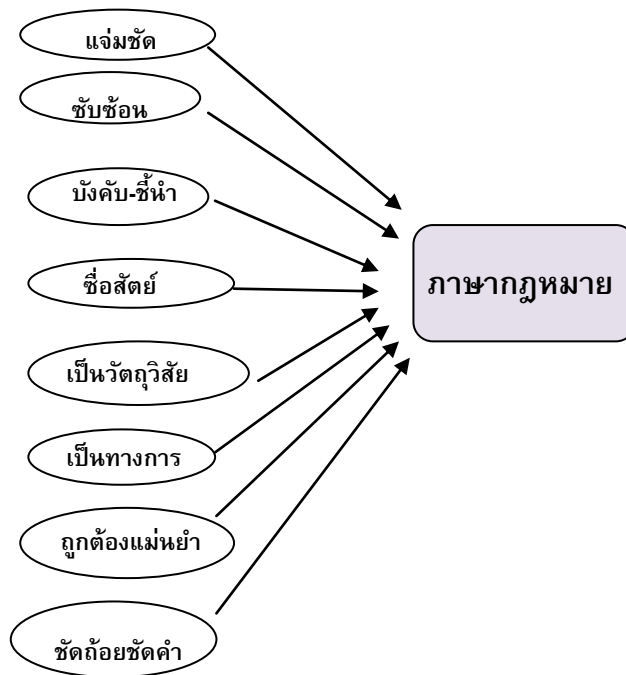
คำบอกนัย ‘ส่วนมาก’ หมายถึงคำที่สื่อความหมายว่าสิ่งที่กล่าวเป็นความจริงกับหลายกรณี หรือเป็นความจริงในภาวะทั่วไปเมื่อไม่มีอะไรที่ผิดปกติเกิดขึ้น แต่ถ้ามีปัจจัยพิเศษเกิดขึ้น คำกล่าวก็จะเป็นความจริง การเบี่ยงเบนทำนองนี้เป็นการป้องกันตัวเองของผู้พูดในกรณีไม่มั่นใจกับคำกล่าวหรือข้อสรุปของตน คำบอกนัย ‘ส่วนมาก’ ได้แก่ ส่วนใหญ่ และ โดยทั่วไป ดังตัวอย่างข้างล่างนี้

- (53) ผู้ป่วยที่เป็นไวรัสตับอักเสบบีเรื้อรังส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้ยารักษา เพราะเป็นระยะที่สงบ
- (54) โดยทั่วไป ยาในกลุ่มนี้จะสามารถเปิดเส้นเลือดได้ผลในราว 50-70%

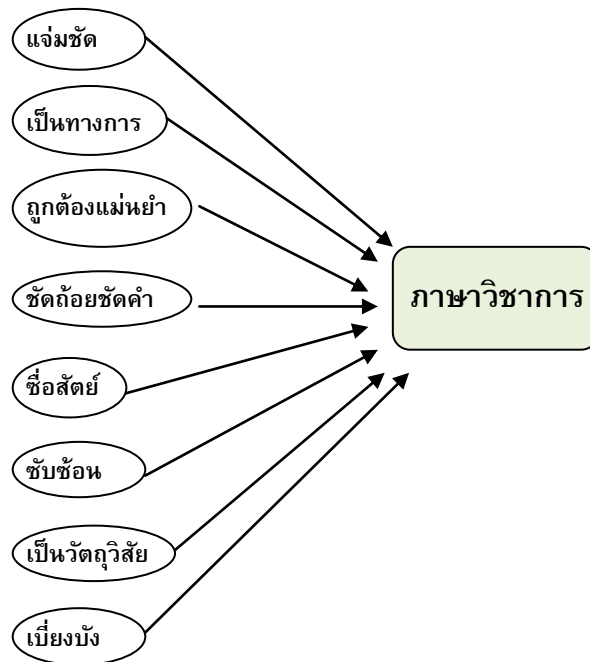
ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นการใช้คำที่บ่งชี้ความเบี่ยงเบนในภาษา และเป็นที่น่าสนใจว่า คุณลักษณะความเบี่ยงเบนน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความซื่อสัตย์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งสองประการนี้เป็นคุณลักษณะเด่นของภาษาวិชาการ

คุณลักษณะของภาษากฎหมาย ภาษาวិชาการ ภาษาสื่อ และภาษาการเมือง

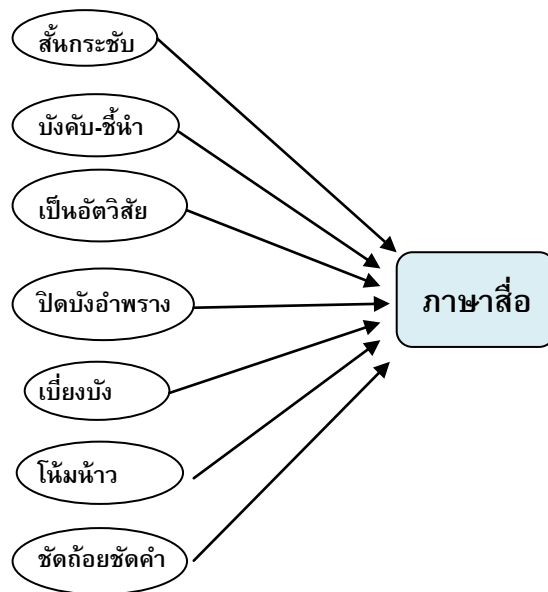
จากผลการวิเคราะห์วัจนลีลาของทำเนียบภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงไว้อย่างละเอียดในรายงานของโครงการย่อย 1-4 และจากแบบจำลองคุณลักษณะทางวัจนลีลากับตัวบ่งชี้ทางภาษาที่แสดงข้างต้น (ดูภาพที่ 1-15) ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แบบจำลองคุณลักษณะของทำเนียบภาษาแต่ละประเภท ทั้งนี้โดยอาศัยผลการประเมินจากความถี่ของการปรากฏสูงในอันดับ 1 และ 2 ซึ่งแสดงด้วยตัวหนาในตารางที่ 1 แบบจำลองนี้จะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของทำเนียบภาษาแต่ละประเภท อีกทั้งยังให้ความรู้ใหม่ที่กระจ่างชัดว่าวิธภาษาที่คนทั่วไปรู้สึกแตกต่างกันนั้น แตกต่างกันด้วยคุณสมบัติใด ตามที่แสดงในภาพที่ 16-19



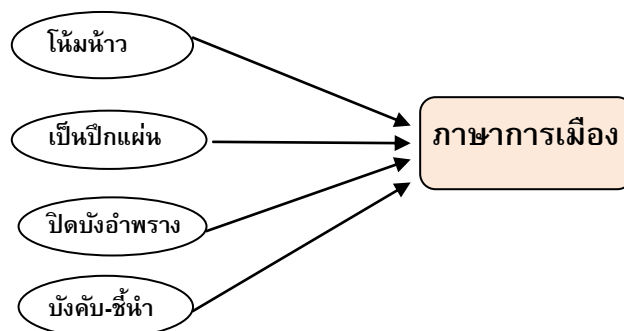
ภาพที่ 16 คุณลักษณะของภาษากฎหมาย



ภาพที่ 17 คุณลักษณะของภาษาวิชาการ



ภาพที่ 18 คุณลักษณะของภาษาสื่อ



ภาพที่ 19 คุณลักษณะของภาษาการเมือง

ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะในภาษาแห่งอำนาจ

จากแบบจำลองคุณลักษณะของทำเนียบภาษาแต่ละประเภท พร้อมผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ทำให้ตัดสินใจว่าคุณลักษณะใดมีความเด่นมากที่สุดในการทำเนียบภาษาใด และสามารถสังเคราะห์ภาพความสัมพันธ์ของภาษาแห่งอำนาจทั้ง 4 ภาษาได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใน 4 ทำเนียบภาษา¹

คุณลักษณะ	ทำเนียบภาษาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณลักษณะ
ความซับซ้อน	กฎหมาย = วิชาการ > สื่อ = การเมือง
การบังคับ-ชี้แนะ	กฎหมาย > สื่อ > การเมือง > วิชาการ
ความแจ่มชัด	วิชาการ > กฎหมาย > สื่อ = การเมือง
ความเป็นวัตถุวิสัย	กฎหมาย > วิชาการ > การเมือง > สื่อ
ความเป็นทางการ	วิชาการ > กฎหมาย
ความถูกต้องแม่นยำ	วิชาการ > กฎหมาย > สื่อ > การเมือง
ความขัดถ้อยขัดคำ	วิชาการ > กฎหมาย > สื่อ > การเมือง
ความซื่อสัตย์	วิชาการ > กฎหมาย > สื่อ > การเมือง
ความเปี่ยมบ่ง	วิชาการ > สื่อ > การเมือง > กฎหมาย
ความสั้นกระชับ	สื่อ
ความเป็นอัตวิสัย	สื่อ > การเมือง
ความปิดบังอำพราง	สื่อ > การเมือง > วิชาการ > กฎหมาย
ความโน้มน้าว	การเมือง > สื่อ > วิชาการ > กฎหมาย
ความเป็นปึกแผ่น	การเมือง > สื่อ > วิชาการ > กฎหมาย

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบทำเนียบภาษาทั้ง 4 ประเภทตามคุณลักษณะ จะเห็นความเหมือนและความแตกต่างได้ชัดเจน และสามารถแบ่งทำเนียบภาษาทั้ง 4 ออกเป็นสองกลุ่มซึ่งอยู่คนละขั้วกัน คือ กลุ่ม วิชาการ-กฎหมาย และ กลุ่ม สื่อ-การเมือง ทั้งนี้โดยพิจารณาจากความถี่ในการปรากฏของตัวบ่งชี้คุณลักษณะในแต่ละทำเนียบภาษา (ดูรายละเอียดในรายงานโครงการย่อยที่ 1-4) ซึ่งในที่นี้ประเมินว่าทำเนียบภาษาที่คุณลักษณะใดมีความเด่นเป็นลำดับ 1 และ 2 จะถือว่ามีความใกล้เคียงกันมากจนอาจอนุมูลว่ามีคุณลักษณะร่วมกัน เช่น ในด้านความแจ่มชัด ภาษาวิชาการเด่นมากกว่าภาษากฎหมาย และในด้านความเป็นวัตถุวิสัย ภาษากฎหมายเด่นกว่าภาษาวิชาการ ก็จะอนุมูลว่ามีคุณลักษณะเด่นร่วมกันทั้งสองประการ ด้วยหลักคิดเช่นนี้จึงจัดทำเนียบภาษาเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

¹ เครื่องหมาย > หมายความว่าคุณลักษณะตามที่เราปรากฏมากกว่าในทำเนียบภาษาดังกล่าว เครื่องหมาย = หมายความว่ามีความพ้องกัน และในช่องที่ไม่มีการระบุทำเนียบภาษา หมายความว่าไม่พบคุณลักษณะที่ระบุ หรือคุณลักษณะนั้นๆไม่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของภาษาวิชาการ-กฎหมาย

คุณลักษณะ	ทำเนียบภาษาเปรียบเทียบกันในแง่คุณลักษณะ	
	[-บังคับ-ชี้หน้า]	[+บังคับ-ชี้หน้า]
	[+เบี่ยงบัง]	[-เบี่ยงบัง]
[ซับซ้อน]	ภาษาวิชาการ	ภาษากฎหมาย
[แจ่มชัด]		
[เป็นวัตถุวิสัย]		
[เป็นทางการ]		
[ถูกต้องแม่นยำ]		
[ขัดถ้อยขัดคำ]		
[ข้อสัจ]		

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าภาษาวิชาการและภาษากฎหมายมีความคล้ายคลึงกันมากดังจะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะร่วมกันถึง 7 คุณลักษณะ ที่แสดงในคอลัมน์ที่หนึ่ง ซึ่งหากกล่าวพรรณนาโดยรวมง่าย ๆ ก็คือเป็นภาษากลุ่มเอจริงเอจจิง ที่ผู้เขียนต้องใช้ความระมัดระวังและทักษะเป็นพิเศษ ภาพที่คนทั่วไปมองภาษาวิชาการ กับภาษากฎหมายคือเป็นภาษาที่ยาก แต่ชัดเจน ไม่เอนเอียง เป็นทางการ ถูกต้อง เทียบตรงและข้อสัจ เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามทำเนียบภาษาทั้งสองประเภทก็ได้เหมือนกันไปทุกประการ แต่มีลักษณะต่างกันแบบคนละขั้วบางประการ ดังแสดงโดยคุณลักษณะที่ตรงข้ามกัน 2 ประการ กล่าวคือ ภาษาวิชาการไม่มีการบังคับ-ชี้หน้าแต่มีการเบี่ยงบัง ส่วนภาษากฎหมายไม่มีการเบี่ยงบัง แต่มีการบังคับ-ชี้หน้า

ในทำนองเดียวกัน ภาษาสื่อและภาษาการเมืองก็จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ ดังแสดงในตารางที่ 3 เพราะมีความคล้ายคลึงกันมาก โดยมีคุณลักษณะร่วมกัน 4 ประการ แต่ก็มีความแตกต่างกันอยู่ 1 ประการ คือภาษาสื่อต้องมีความสันกระชับ แต่ภาษาการเมืองไม่ต้องมี

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของภาษาสื่อ-การเมือง

คุณลักษณะ	ทำเนียบภาษาเปรียบเทียบกันในแง่คุณลักษณะ	
	[+สันกระชับ]	[-สันกระชับ]
[เป็นอัตวิสัย]	ภาษาสื่อ	ภาษาการเมือง
[ปิดบังอำพราง]		
[โน้มน้าว]		
[เป็นปึกแผ่น]		

นอกจากจะจัดทำเนียบภาษาเป็น 2 กลุ่มหรือ 2 ขั้วตรงข้ามกันดังแสดงข้างต้น ยังเป็นที่สังเกตได้ว่า เราสามารถจัดกลุ่มย่อยรองลงมาอีกได้ ซึ่งถึงแม้อาจเห็นได้ไม่ชัดเท่ากลุ่มใหญ่ดังกล่าว แต่ก็มีความน่าสนใจ กล่าวคือ ภาษากฎหมายรวมกลุ่มกับภาษาสื่อได้ในแง่มีคุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ เหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะมีระดับของอำนาจบังคับต่างกันก็ตาม ส่วนภาษาวิชาการกับภาษาสื่อก็มีคุณลักษณะร่วมกันประการหนึ่ง คือ ความเปื่อยบ่ง ซึ่งแม้วัตถุประสงค์อาจต่างกันก็ตาม ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของภาษากฎหมาย-สื่อ

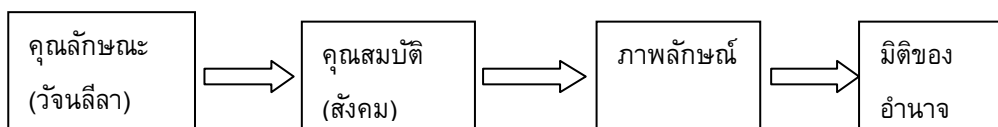
คุณลักษณะ	ทำเนียบภาษาเปรียบเทียบกับในแง่คุณลักษณะ	
[บังคับ-ชี้แนะ]	ภาษากฎหมาย	ภาษาสื่อ

ตารางที่ 5 คุณลักษณะของภาษาวิชาการ-สื่อ

คุณลักษณะ	ทำเนียบภาษาเปรียบเทียบกับในแง่คุณลักษณะ	
[ความเปื่อยบ่ง]	ภาษาวิชาการ	ภาษาสื่อ

“อำนาจ” ในภาษา

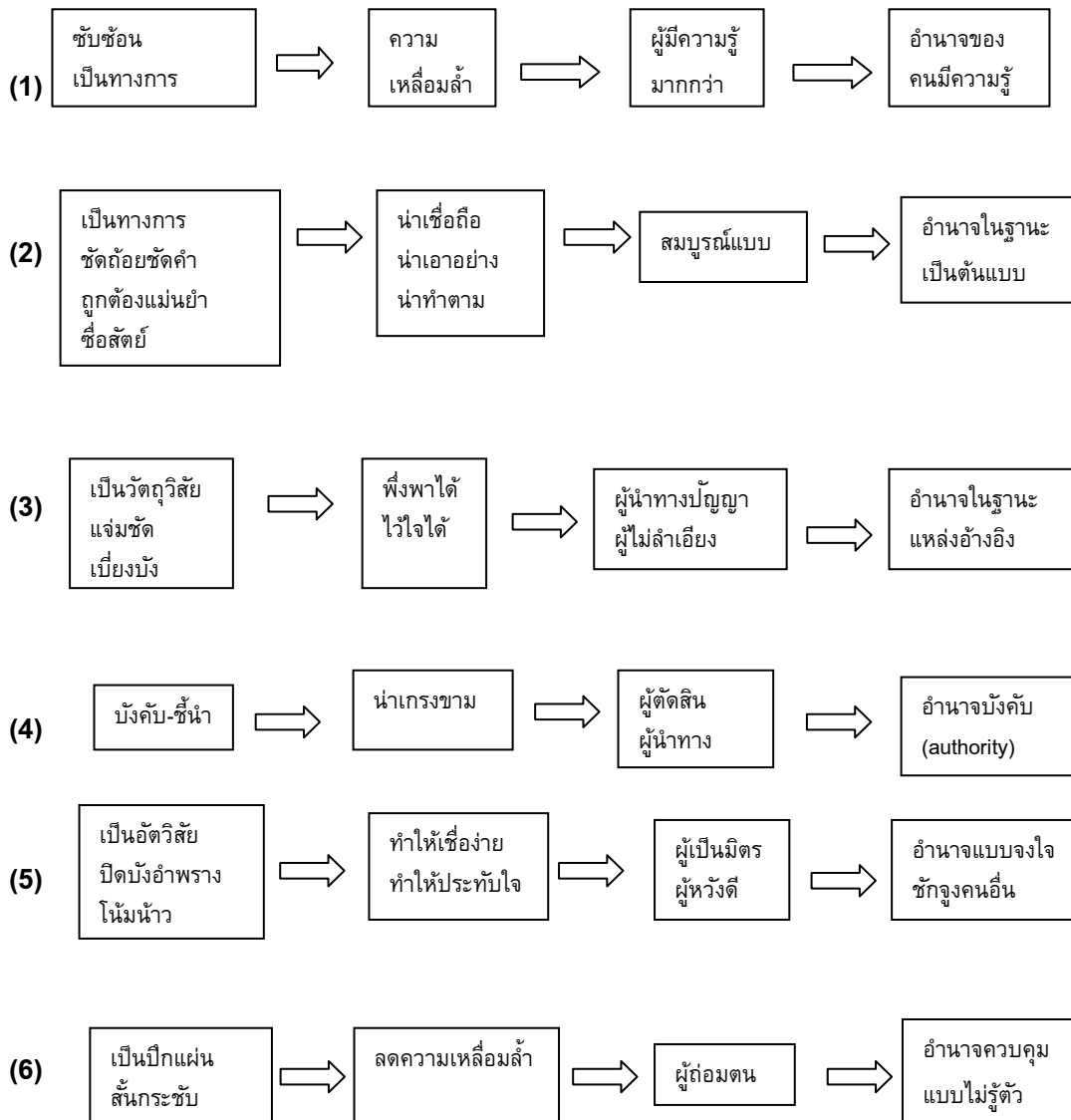
ทำเนียบภาษาที่เลือกมาศึกษาล้วนเป็นภาษาแห่งอำนาจ แต่อำนาจที่ว่าเป็นอย่างไรแบบจำลองเรื่องคุณลักษณะกับทำเนียบภาษาที่แสดงข้างต้นนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ว่าคุณลักษณะในภาษาทั้ง 4 ประเภท สามารถนำไปสู่การตีความคุณสมบัติทางสังคมของแต่ละทำเนียบภาษา และคุณสมบัติทางสังคมก็นำไปสู่การสรุปภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสาธารณะซึ่งในที่สุดผลการตีความจะสามารถนำเราไปสู่ความเข้าใจว่าอำนาจในทำเนียบภาษาดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร ภาพที่ 20 แสดงแนวการสังเคราะห์แบบจำลองคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และอำนาจในภาษาแห่งอำนาจ



ภาพที่ 20 แบบจำลองแนวการสรุปอำนาจในภาษา

คุณสมบัติทางสังคม หมายถึงลักษณะของทำเนียบภาษาที่พิจารณาจากมุมมองของสังคม เป็นคุณสมบัติที่เกิดจากคุณลักษณะของทำเนียบภาษา **ภาพลักษณ์** เป็นการตีความจากคุณสมบัติทางสังคมอีกทีหนึ่ง ส่วน**มิติของอำนาจ** หมายถึงลักษณะของอำนาจในด้านต่างๆ

ภาพที่ 21 ข้างล่างนี้ ซึ่งมี 6 ตอน เป็นผังที่สังเคราะห์ขึ้นเพื่ออธิบายว่าอำนาจในภาษาเกิดขึ้นอย่างไร



ภาพที่ 21 (1-6) จากคุณลักษณะของวจนลีลาไปสู่อำนาจในสังคม

- (1) ทำเนียบภาษาที่มีคุณลักษณะขั้นซ้อนและเป็นทางการ ซึ่งได้แก่ภาษาวิชาการและภาษากฎหมาย เป็นภาษาที่สร้างความเหลื่อมล้ำในสังคม คือทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนมีความรู้กับคนไม่มีความรู้ เพราะคนมีความรู้เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจภาษากฎหมายและภาษาวิชาการที่ซับซ้อนและเป็นทางการ ภาพลักษณ์ของภาษากฎหมายและภาษาวิชาการ จึงเป็นภาพของคนมีความรู้มากกว่าคนส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมีอำนาจเหนือคนไม่มีความรู้
- (2) คุณลักษณะความเป็นทางการ ความขัดถ้อยขัดคำ ความถูกต้องแม่นยำ และความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของภาษาวิชาการและภาษากฎหมายทำให้ทำเนียบภาษาทั้งสองนี้มีคุณสมบัติ

น่าเชื่อถือ น่าเอาอย่าง น่าทำตาม อันทำให้เกิดภาพลักษณ์ความสมบูรณ์แบบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาษาวิชาการ และภาษากฎหมายมีอำนาจในฐานะเป็นต้นแบบให้สังคม ผู้ใดหรือสิ่งใดที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นต้นแบบก็จะมีอำนาจโดยอัตโนมัติ เพราะมีอิทธิพลต่อสังคมในทางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

(3) ภาษาที่มีคุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย ความแจ่มชัด ซึ่งได้แก่ภาษาวิชาการและภาษากฎหมาย มีคุณสมบัติเป็นที่ไวใจได้ ฟังพาได้ เพราะเป็นกลาง การแสดงให้เห็นว่าทุกคำกล่าวชัดเจน เป็นกลางจึงนำไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้นำทางปัญญาที่ไม่ลำเอียง ดังนั้นภาษากฎหมายและภาษาวิชาการจึงมีอำนาจในฐานะเป็นแหล่งอ้างอิงของสังคม

อนึ่ง ภาษาวิชาการมีคุณลักษณะความเปี่ยมบังคับด้วย ซึ่งคุณลักษณะนี้ยังทำให้ภาษาวิชาการฟังพาได้ เพราะเป็นกลไกให้ภาษาวิชาการสะท้อนความจริงมากที่สุด ส่วนใดหรือความคิดใดที่อาจไม่เป็นจริงตามที่กล่าวก็มีการยอมรับแบบซื่อตรงและแสดงไว้เช่นนั้น คุณลักษณะนี้ทำให้ภาษาวิชาการมีความตรงไปตรงมามากที่สุด ไม่มีการบิดเบือน หรือไม่ระมัดระวังคำกล่าว ภาษาวิชาการจึงมีอำนาจเป็นแหล่งอ้างอิงของสังคมด้วยคุณลักษณะนี้ด้วย

(4) คุณลักษณะบังคับ-ชี้นำ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของภาษากฎหมายและภาษาสื่อ ทำให้สังคมมองว่ามีคุณสมบัติน่าเกรงขาม และมีภาพลักษณ์ของผู้ตัดสินและผู้นำทาง จึงมีอำนาจ (power) แบบอำนาจบังคับ (authority) ซึ่งเป็นอำนาจตามหน้าที่ หรืออำนาจที่ได้รับการสถาปนา

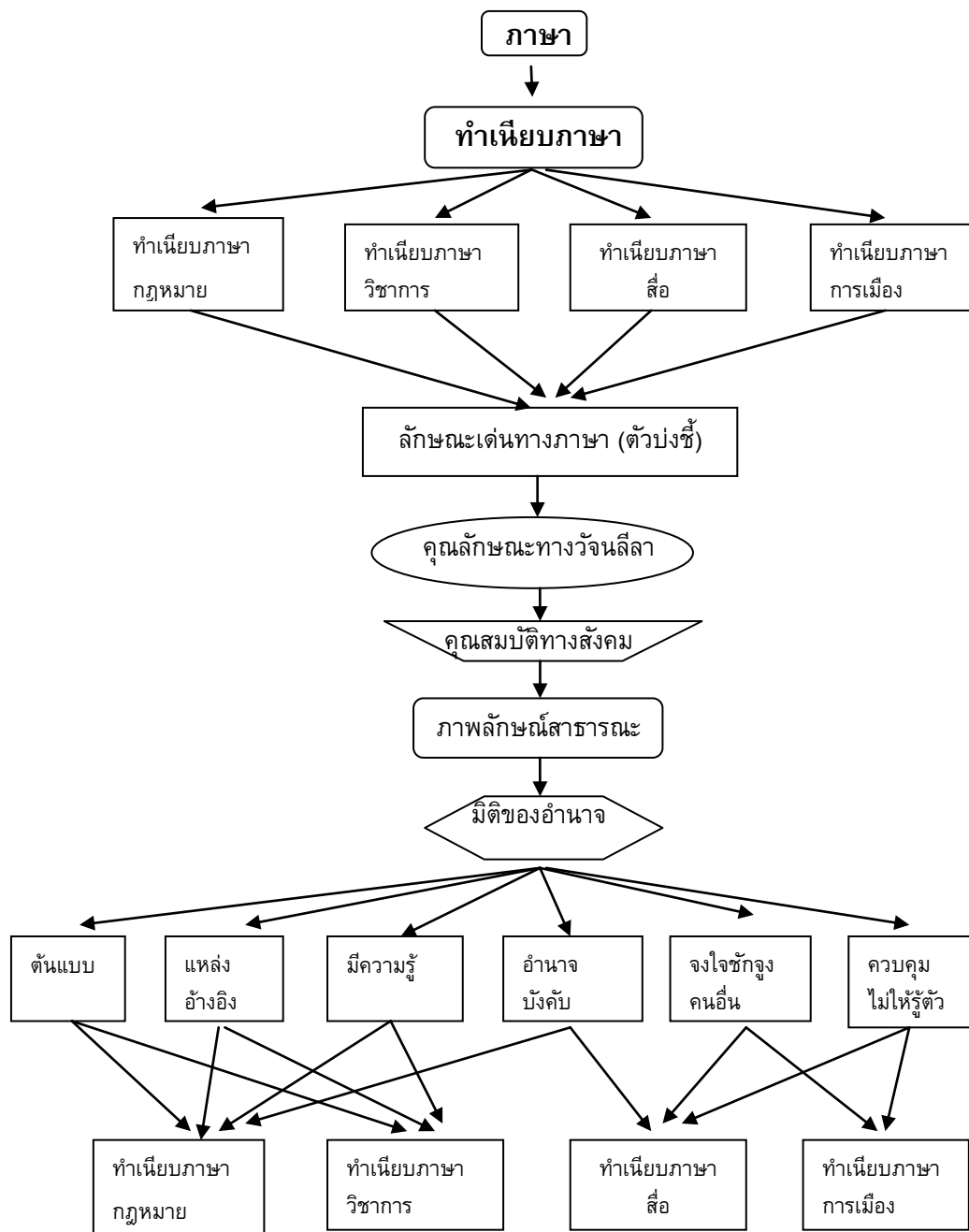
อนึ่ง เป็นที่น่าสนใจว่าคุณลักษณะบังคับ-ชี้นำทำให้ภาษากฎหมายและภาษาสื่อมีส่วนเหมือนกัน ในขณะที่ภาษาวิชาการไม่มีคุณลักษณะนี้เลย ตามหลักฐานในงานวิจัยนี้ แสดงว่าภาษาวิชาการมีอำนาจควบคุมสังคมด้วยวิธีอื่น ไม่ใช่ด้วยอำนาจบังคับ

(5) คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย ความปิดบังอำพราง และความโน้มน้าว ทำให้ภาษาการเมืองและภาษาสื่อมีคุณสมบัติน่าประทับใจ น่าเชื่อ และมีภาพลักษณ์ของผู้เป็นมิตร ผู้หวังดี อำนาจของภาษาสื่อและภาษาการเมืองจึงเป็นอำนาจที่จูงใจชักจูงเพื่อเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของคนสังคม โดยไม่ต้องบังคับ แต่เป็นการโน้มน้าวให้เชื่อด้วยความเต็มใจ ซึ่งความเป็นอัตวิสัยก็มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจด้วย ต่างจากอำนาจที่มาจากภาษากฎหมายซึ่งเป็นอำนาจบังคับ และอำนาจของภาษาวิชาการที่เกิดจากความศรัทธาของสังคม

(6) คุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น เป็นคุณลักษณะเด่นภาษาการเมืองและภาษาสื่อ ความสั้นกระชับเป็นคุณลักษณะเด่นของภาษาสื่อ โดยรวมแล้วทั้งสองคุณลักษณะนี้ น่าจะทำให้มีคุณสมบัติทางสังคมในเชิงลดความเหลื่อมล้ำ ทำให้เกิดความเท่าเทียม ทำให้ภาษาสื่อ และภาษาการเมืองมีภาพลักษณ์ของผู้ถ่อมตน เข้ากับชาวบ้านได้ อำนาจของภาษาสื่อและภาษาการเมืองจึงเป็นอำนาจที่ควบคุมคนแบบไม่ให้รู้ตัว

สรุป

ทำเนียบภาษาที่มีอำนาจในสังคมเรียกว่า ภาษาแห่งอำนาจ งานวิจัยนี้ศึกษาภาษาแห่งอำนาจ 4 ประเภท ได้แก่ ภาษากฎหมาย ภาษาวิชาการ ภาษาสื่อ และภาษาการเมือง ผลการวิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาของแต่ละทำเนียบภาษาดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดคุณลักษณะสำคัญของแต่ละทำเนียบภาษาได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวยังทำให้สามารถตีความและสรุปความหมายของ “อำนาจ” ในภาษาได้ ภาพที่ 22 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอำนาจ



ภาพที่ 22 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอำนาจ

ภาพข้างต้นอาจดูเรียบง่าย แต่ทุกคนควรตระหนักว่าการใช้ภาษาจริงๆ มีความซับซ้อนมากกว่าที่แสดงในภาพ กล่าวคือ อาจมีการซ้อนเหลื่อมกัน เช่นภาษาสื่อบางชนิดอาจมีลักษณะเป็นภาษาวิชาการ หรือในทางตรงข้ามภาษาวิชาการที่หนักไปในทางประชาสัมพันธ์ก็จะมีลักษณะคล้ายภาษาสื่อ ภาษาสื่อกับภาษาการเมืองก็ได้เหมือนกันทุกประการอย่างที่แสดงในภาพ เช่นภาษาสื่อมักมีความสั้นกระชับ แต่ภาษาการเมืองไม่มีคุณลักษณะนี้ ถึงแม้ว่าภาษาทั้งสองจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการแปรสภาพในประเภทเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตามแบบจำลองนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในแง่ที่ทำให้คนไทยเข้าใจว่าภาษามีอำนาจได้อย่างไร นอกจากนั้น ยังช่วยให้คนในสังคมตระหนักรู้และไม่ตกเป็นเหยื่อของการใช้อำนาจในภาษาอย่างจงใจเพื่อตักตวงผลประโยชน์จากผู้อื่น

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุพิชญ์. 2549. ภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤติกา พรหมสาขา ณ สกลนคร. 2555. การสื่อความหมายของคำกริยาในพาดหัวข่าวอาชญากรรมของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. บทความจากการประชุมวิชาการระดับชาติเรื่องผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา. 4 พฤษภาคม 2555. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- กัลยา อ้ายสุขะ. มปป. การใช้ภาษาแสดงความรุนแรงในพาดหัวข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์รายวัน.
- กานติกา วรพงศ์. 2548. การใช้ภาษาในเว็บบอร์ดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติมา อินทรมพรรย์. 2553. ประธานไรรูปในภาษาไทย. ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ สรบุศย์ รุ่งโรจน์ สุวรรณ ศรวณีย์ สรรคบุรานุรักษ์ บรรณธิการ. รวมบทความเสนอในการประชุมวิชาการโครงการไวยากรณ์ไทยฉบับครอบคลุมภาษาย่อย เรื่อง ความหลากหลายของภาษาในสังคมไทย ภาษาไทยมาตรฐาน ภาษาไทยถิ่น และภาษาย่อยในสังคมไทย: ประเด็นปัญหาและข้อค้นพบใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเอสพี.
- กิตติมา อินทรมพรรย์. 2557. ตัวบ่งชี้อัตวิสัยในภาษาข่าว ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ บรรณธิการ ภาษากับอำนาจ: บทความจากการประชุมวิชาการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 142 – 167
- ฉัตรสุดา คล้าณิม. 2552. การใช้ภาษาในเว็บไซต์หน้าข่าวเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. 2538. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทสมา ขจรวงศ์. 2547. ความเหมาะสมของภาษาพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันไทยปีพุทธศักราช 2542. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. 2551. ข่าวสั้นผ่านมือถือ สื่อสมัยใหม่ของการขายข่าว. วารสารมนุษยศาสตร์ รวมผลงานทางวิชาการ 15(1): 77-89
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. 2546. การใช้ภาษาทางสื่อมวลชน. ภาษาไทย 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- นวลทิพย์ เพิ่มเกษร. 2557. การสอนภาษาและวัฒนธรรมไทยแก่ชาวต่างประเทศ. *วรรณวิทัศน์ 4*: 268 – 279
- นัฐภูมิ ไชยเจริญ. 2557. อำนาจการโน้มน้าวในภาษาการเมืองที่แฝงในคำกริยา *ขอ*. ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ บรรณาธิการ. *ภาษากับอำนาจ: บทความจากการประชุมวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 283 - 305.
- นัทรชนัน นาถประทาน. 2557. อำนาจในภาษากฎหมายไทยที่แสดงโดยคำกริยาบังคับ. ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ บรรณาธิการ. *ภาษากับอำนาจ: บทความจากการประชุมวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 47-77.
- นิตยสุตา อภินันทาภรณ์. 2534. ลักษณะการเชื่อมโยงความในรายงานข่าวอาชญากรรมของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เนาวนิจ สิริผาดิวิรัตน์. 2544. ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์: การศึกษาภาษาระดับข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- แน่งน้อย บุญเนตร. 2529. คำคะนองในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างปีพุทธศักราช 2521–2525. *วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม. 2557. การปิดบังอำพรางเพื่อสร้างอำนาจในภาษาสื่อไทย ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ บรรณาธิการ. *ภาษากับอำนาจ: บทความจากการประชุมวิชาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 168-188.
- ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม. 2557. อุปลักษณะในทำเนียบภาษากฎหมาย ภาษาวิชาการ ภาษาการเมือง และภาษาสื่อ ของไทย. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ 36(2)*: 73-84.
- ประภัสสร ภัทรนาวิก. 2538. ภาษาพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันไทย 2474 และ 2475. *วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ปราณี กุลละวณิชย์. 2557. ภาษาของผู้มีอำนาจ. ใน ปราณี กุลละวณิชย์. *ฝากให้ช่วยอ่าน*. หนังสือที่ระลึกในโอกาสครบ 6 รอบศาสตราจารย์ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์ 31 มกราคม 2557.
- ปริญดา เรืองศักดิ์. 2554. ข่าวอาชญากรรมกับการเล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์. *Executive Journal: วารสารนักบริหาร 31(2)*: 205-211
- ภิญโญ ช่างสาน. 2539. ภาษาเพื่อการสื่อสาร. สงขลา: สถาบันราชภัฏสงขลา.
- มยุรี บุญริ้ว. 2546. ลักษณะภาษาในสื่อวิทยุโทรทัศน์. *วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

- เพ็ญนภา คล้ายสิงห์โต. 2554. โครงสร้างพาดหัวข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ไทย: ภาพสะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสังคมไทย. ใน *Journal of Language and Culture* 30 (2).
- ฤทัย พานิช. 2547. ลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- โรจนา ถัดทะพงษ์. 2545. ลักษณะภาษาข่าวในวิทยุติดตามตัว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรศิลป์ อัยวรรณ. 2542. ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วาริตา พลายบัว. 2545. การเขียนข่าว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- วิจิตรา แสงพลสิทธิ์ และคณะ. 2522. การใช้ภาษาไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์. 2537. รายงานวิจัย เรื่อง ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเศษ ชาญประโคน. 2550. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ทิพย์เพ็ลกรุ๊ป 188.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. 2545. การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดัก.
- สมพงศ์ วิทยศักดิ์พันธ์. 2543. จับตาภาษาสื่อ (3) ภาษาพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์. นิตยสารไทย. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. 2552. สื่อกับการรายงานข่าวโรคอุบัติใหม่: กรณีการระบาดไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009. 4 กันยายน 2552. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ <http://www.tja.or.th>
- สิริวรรณ นันทจันทุล. 2546. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาดา เทวะผลิน. 2531. คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร งามประดิษฐ์ .2540 .การเชื่อมโยงความในรายงานข่าวทางโทรทัศน์: ข่าวอ่านกับข่าวสดแบบไม่มีบท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรีย์ ศิริพัฒน์. 2529. การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรรณ เกรียงไกรเพชร. 2517. หนังสือพิมพ์กับการใช้ภาษา. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์วิจารณ์.
- สุวรรณ ตั้งทิฆารักษ์. 2551. การใช้ “ภาษาในอินเทอร์เน็ต” เป็นสื่อการสอน. *BU Academic Review* 7(2).
- สุนัย ภรณ์วลัย. 2548. อำนาจของภาษา และข่าวสารในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิงลึก (ตอนที่ 1)
[ออนไลน์] เข้าถึงได้ที่ URL: <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000011930> เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2556.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534. กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสาร.
วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีจันทร์ วิชาติรง. 2524. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน
ไทยระหว่างปี 2521 - 2519.. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2553. ชนิดของคำในภาษาไทย: การวิเคราะห์ทางวากยสัมพันธ์
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ กิตติมา อินทร์มพรรย์ และณัฐภูมิ ไชยเจริญ. 2554. ไวยากรณ์ภาษาไทย
มาตรฐาน. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และวริสรา จันทรรัฐ. 2555. อัตวิสัยในภาษาพูดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ไทย.
วารสารภาษาและภาษาศาสตร์.
- อุมาภรณ์ สังขมาน. 2538. การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา: การประกอบคำและความหมาย.
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alireza, Bonyadi and Samuel, Moses. 2012. Headlines in Newspaper Editorials: A
Contrastive Study. *International Research Journal of Social Sciences*. 1(3): 1-7
- Atawneh, Ahmad M. 2009. Discourse of war in the Middle East: Analysis of media reporting.
Journal of Pragmatics 41(2): 263-278.

- Atifi, Hassan and Marcoccia, Michel. 2006. Television genre as an object of negotiation: A semio-pragmatic analysis of French political “television forum. *Journal of Pragmatics* 38: 250–268
- Boykoff, Maxwell T. 2008. “The cultural politics of climate change discourse in UK tabloids”. *Political Geography* 27: 549-569.
- Brown and Gilman 1960. The pronouns of power and solidarity. In *Style in Language*, edited by T.B. Sebeok. M.I.T. Press. Pages 253-276.
- Collins. 2015. Collins English Dictionary. [online]. Available at URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/subjective>
- Chen, Liily. 2004. Evaluation in media texts: A cross-cultural linguistic investigation. *Language in Society* 33: 673–702.
- Curtiss, Susan; Victoria A Fromkin.; Stephen D. Krashen.; David; Rigler, Marilyn Rigler, (1974). “The linguistic development of Genie” (PDF). *Language* 50 (3): 528–554.
- Cutillas - Espinosa, JuanAntonio and Hernández - Campoy, Juan Manuel. 2006. Nonresponsive performance in radio broadcasting: A case study. *Language Variation and Change* 18: 317–330.
- Dafouz-Milne, Emma. 2008. The pragmatic role of textual and interpersonal meta- discourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics* 40 (1), 95-113
- Dixon-Woods, M. 2001. Writing wrongs? An analysis of published discourses about the use of patient information leaflets. *Social Science & Medicine* 52: 1417–1432.
- Glinert , Lewis H. 2005. TV commercials for prescription drugs: A discourse analytic perspective. *Research in Social and Administrative Pharmacy* 1: 158–184.
- Gough, Brendan. 2006. Try to be healthy, but don’t forgo your masculinity : Deconstructing men’s health discourse in the media. *Social Science & Medicine* 63: 2476–2488.
- Hockett, Charles F. 1960. The origin of speech. *Scientific American* 203, 88-111.
- Holmes, Janet. 2013. *Introduction to Sociolinguistics*, Fourth Edition. London and New York: Routledge.
- Ilie, Coenelia. 2001. Semi-institutional discourse: The case of talk show. *Journal of Pragmatics* 33: 209–254.

- Intratat, Charatdao. 2005. "The Invisible Agent With Global Meaning: Thai Zero Anaphor Subjects. " *SEALS XV Papers from the 15th annual meeting of the Southeast Asian Linguistics Society. Electronic Publication E1 2005. pp. 19-27. Canberra: Pacific Linguistics.*
- Indrambarya, Kitima. 2015. Thai Impersonal Pronouns and Language Power. In Ed. by Prasithrathsint. *MANUSYA: Journal of Humanities*. Special Issue (21)
- Jensen, H. R. 2003. Staging political consumption: a discourse analysis of the Brent Spar conflict as recast by the Danish mass media. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(2): 71-80
- Jauhiainen, Jussi S. 2007. Men, money and mobile phones: Tracing the technology discourse in Finnish newspapers. *Technology in Society* 29: 79–91.
- Joos, Martin. 1962, 1967. *The Five Clocks*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press.
- Labov, William. 2001. *Principles of Linguistic Change, Volume II, Social Factors*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Ladousa, Chaise. 2002. Advertising in the periphery: Languages and schools in a North Indian city. *Language in Society* 31: 213–242
- Lakoff, G. and Johnson. M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago.
- Lee, Jamie Shinhee. 2006. Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society* 35: 59-91
- Lerlertyuttitham, Pananda. 2015. Advertising Language and Persuasion. In Ed. by Prasithrathsint. *MANUSYA: Journal of Humanities*. Special Issue 21: 50-59
- Liu, Zhengyuan. 2012. Analysis of Idiom Variation in the Framework of Linguistic Subjectivity. *English Language Teaching*. Vol. 5, No. 6; June 2012. [Online] Available at URL: <http://dx.doi.org/10.5539/elt.v5n6p105>. Accessed on November 23, 2013.
- Lupton, Deborah and Mclean, Jane. 1998. Representing doctors: discourses and images in the Australian press. *Social Science & Medicine* 46(8): 947–958.
- Martin, Elizabeth. 2002. Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today* 72(18.4): 8-20.

- Mathew, Peter. 1997. *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Matu, Peter and Lubhe, Hendrik Johannes. 2007. Investigating language and ideology. *Journal of Language and Politics* 6(3): 401-418.
- Namthip Puprasert. 2007. *A Comparative Study of English and Thai Cohesion in News Articles*. Master thesis. Kasetsart University.
- Oxford. 2012. *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.
- Potter, Jonathan and Wetherell, Margaret. 1987. *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. California: London Newbury Park.
- Prasithrathsint, Amara. 2006. Development of the thùuk passive marker in Thai. Eds by Abraham, Werner and Leisiö, Larisa in *Passivization and Typology: Form and function*. John Benjamins Publishing Company. 115-131.
- Sapir, Edward. 1921. *Language. An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Searle, John. 1969. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge, England: Cambridge University.
- Searle, John. 1975. Indirect Speech Acts. *Syntax and Semantics* 3: 59–82.
- Searle, John. 1976. A classification of speech acts. *Language in Society* 5(1)
- Shaw, Philip. 2008. Spelling, accent and identity in computer-mediated communication. *English Today* 94(24.2): 42-49.
- Tahir, Munazza Batool. 2010. Creation of ideology through the language of cinema: a feminist discourse study of media education. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2: 4592–4596.
- Van Compernelle, R 'Emia. 2011. Use and variation of French diacritics on an Internet dating site. *French Language Studies* 21(2): 131-148.
- Van Compernelle, R 'Emia. 2008. Morphosyntactic and phonological constraints on negative particle variation in French-language chat discourse. *Language Variation and Change* 20(2): 317–339.
- Verderker, Rudolf F. 1996. *Communicate!*. U.S.A: Wadsworth.
- Waughaugh, Ronald. 1992. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell.