กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

The use of language in the Russian advertising messages according to its purposes.

Received 15 November, 2022
Revised 3 May, 2023
Accepted 20 June, 2023

ชนันพร เหมสกุล[1*]
Chanunporn Hemsakun

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้ารัสเซีย โดยใช้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับประเภทของข้อความโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์โดย Rozental (2001) จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกเก็บตัวอย่างเนื้อหาข้อความโฆษณาแบรนด์สินค้าที่ปรากฏบนหน้าหลักเว็บไซต์ทางการของแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นการเลือกเก็บข้อมูลแบบสุ่ม โดยการใช้เว็บไซต์กูเกิลและยานเด็กซ์เป็นเครื่องมือในการเลือกเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ข้อความโฆษณาของสินค้ารัสเซียสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์ 1) ข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ อุปมา บุคลาธิษฐาน 2) ข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การซ้ำคำ บุคลาธิษฐาน อุปลักษณ์ นามนัย อวพจน์ และ 3) ข้อความโฆษณาเพื่อย้ำเตือน กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ และบุคลาธิษฐาน โดยวัตถุประสงค์ของข้อความโฆษณา คือ ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการใช้โวหารภาพพจน์ และข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจสามารถพบการใช้กลวิธีการต่างๆทางภาษาได้มากกว่า และถี่กว่าข้อความโฆษณาประเภทอื่นๆ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้เรียนและ

[1*] อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษารัสเซีย ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ประสานงานหลัก: ชื่อผู้แต่ง
Lecturer at Department of Western Languages, Faculty of Arts, Chulalongkorn University,
e-mail: pepchanunporn@gmail.com
Corresponding author: Author

ผู้สอนภาษารัสเซียทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา เพื่อนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์โวหารในงานพันธ์ประเภทต่างๆ และนำไปใช้ประกอบการเขียนภาษารัสเซียให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ ศัพท์ สำนวนและภาพพจน์โวหารที่ถูกต้องและเหมาะสม

คำสำคัญ: ข้อความโฆษณา วัตถุประสงค์ของข้อความโฆษณา โวหารภาพพจน์

Abstract

This article aims to study characteristics of content and the use of language in the Russian advertising messages according to its purposes. The study is based on conceptual frameworks of the purpose of advertising messages and the rhetorical figures by Rozental (2001) . The samples were collected from brands' official websites by search engines Google and Yandex. The findings revealed 3 primary objectives of the Russian advertising messages: Informative advertising, Persuasive advertising and Reminder advertising. Each type encounters various language techniques: the use of Epithets, Similes and Personifications were found in Informative advertising messages, the use of Rhetorical questions, Anaphors, Personifications, Metaphors, Metonymies and Litotes were found in Persuasive advertising messages, Epithets and Personifications were found in Reminder advertising messages. The use of the rhetorical figures depends on its purposes and in the persuasive advertising messages can be found more rhetorical figures. The results of the study will be useful for Russian language learners and teachers at both secondary and higher education levels for use in rhetorical analysis in various types of works and for practicing writing skills in Russian on various topics.

Keywords: Advertising messages, The purpose of advertising message, Rhetorical figures

1. บทนำ

การโฆษณาถือเป็นกระบวนการในการสื่อสารที่มีการใช้ภาษาซึ่งสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านจิตใจและการกระทำ สามารถทำให้เกิดเป็นรูปแบบพฤติกรรมและพัฒนากลายเป็นไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม Taylor (1978) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่เนื้อหาของโฆษณาจำเป็นต้องชี้นำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการสื่อสารผ่านข้อความโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของข้อความโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องมีลักษณะของการสื่อสารที่ไม่เพียงแค่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน สื่อภาพได้อย่างแจ่มชัด และสื่ออารมณ์ได้อย่างเหมาะสม แต่ยังรวมถึงต้องมีลักษณะของการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงในการสื่อสารผ่านข้อความโฆษณา คือ วัตถุประสงค์ หากผู้ส่งสารเข้าใจถึงวัตถุประสงค์อย่างถ่องแท้ จึงจะสามารถเลือกใช้กลวิธีการต่างๆ ทางภาษาในการสร้างสรรค์งานเขียนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยเชื่อว่า ข้อความโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน ย่อมมีการใช้กลวิธีการทางภาษาที่แตกต่างกัน โดยการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้ารัสเซีย นอกจากจะสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้ประกอบการวิเคราะห์โวหารในงานพันธ์ประเภทต่างๆ แล้ว ยังสามารถนำไปใช้ประกอบในการเขียนให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ ศัพท์ สำนวน และภาพพจน์โวหารที่ถูกต้องและเหมาะสม

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวกับข้อความโฆษณา

Rozental & Kokhtev (1981) ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของข้อความโฆษณาไว้ว่า ต้องไม่เพียงมีลักษณะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่ในขณะเดียวกัน ภาษาที่ใช้จะต้องมีลักษณะโน้มน้าวใจ มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระชับและรัดกุม โดย Burton (1999) ได้เสริมเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาว่า ในการโฆษณา ภาษาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสื่อความหมาย

ดังนั้น จึงควรเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หรือเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย เพื่อสร้างความเข้าใจง่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน

จากคำนิยามข้างต้นจะพบว่า ข้อความโฆษณาที่ดีและมีประสิทธิภาพควรมีความเรียบง่าย กระชับ แต่มีข้อมูลมากเพียงพอในการสื่อความหมายให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้สาระสำคัญของข้อความโฆษณาต้องไม่เพียงแค่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงการแฝงลักษณะการชี้นำความคิดของคนในสังคม การโน้มน้าวจิตใจ รวมไปถึงการกระตุ้นความต้องการและเห็นความจำเป็นในตัวสินค้า รวมไปถึงเร่งเร้าจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 เอกสารที่เกี่ยวกับประเภทของข้อความโฆษณา

ปัจจุบันนักการตลาด นักภาษาศาสตร์ ได้มีการแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาไว้หลากหลาย Bovee et al. (1995) เสนอว่า ประเภทของข้อความโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น การแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) การแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic area) การแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media used) รวมไปถึง การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา (Purpose) อย่างไรก็ตามตามแนวคิดของ Kotler (1991 as cited in Anisimova, 2021, pp. 13) ได้เสนอให้มีการแบ่งประเภทของโฆษณาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรืออาจเป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา การแจ้งให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) เสริมว่า ลักษณะของข้อความโฆษณาประเภทนี้มักให้ข้อมูลแบบข้อเท็จจริงด้านต่างๆ ซึ่งอาจมีการนำเสนอพวกสถิติ ตัวเลข คำยืนยัน เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือกับผู้ชมที่เห็นโฆษณา โดยมักจะใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) สื่อสารกับผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

2.2.2 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความประทับใจ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ มีลักษณะเนื้อหาที่มีการชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้า ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์ (ม.ป.ป.) เสนอว่า การโฆษณานี้เป็นที่นิยมใช้มากในช่วงระยะของขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อกระตุ้นความ

ต้องการซื้อเป็นการโฆษณาที่พยายามหว่านล้อมหรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้องการเพื่อให้ชอบพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.3 การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนและให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าให้คงไว้เสมอ เป็นการเน้นย้ำผู้บริโภคถึงคุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้าว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน เมื่อไร และภายใต้เงื่อนไขใด รวมทั้งเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งโดยส่วนมากการโฆษณาประเภทนี้มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองพื้นที่ตลาดได้แล้ว

2.3 เอกสารที่เกี่ยวกับโวหารภาพพจน์

Tom & Eves (1999) เสนอว่า การใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจรวมถึงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งยังพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilifar (2010) ที่กล่าวว่า โวหารภาพพจน์ที่พบในงานโฆษณาจะช่วยทำให้งานโฆษณาดูมีสีสัน เร้าความรู้สึก เกิดเป็นภาพที่ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ โดย Rozental (2001) ได้แบ่งประเภทของโวหารภาพพจน์ในภาษารัสเซียไว้ ดังนี้

2.3.1 การละความ Умолчение (Apophasis) ประโยคหรือข้อความที่ผู้เขียนจงใจแสดงความคิดไม่จบ โดยปล่อยทิ้งไว้ให้ผู้อ่านคาดเดาเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน

2.3.2 คำขัดแย้ง Антитеза (Antithesis) การใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้าม มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ประโยคมีความหมายไปในเชิงขัดแย้งกัน

2.3.3 ปฏิพจน์ Оксюморон (Oxymoron) การใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิงเพื่อแสดงความไม่สอดคล้องกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความซับซ้อนของสถานการณ์ ปรากฏการณ์ หรือวัตถุสิ่งของ ยกตัวอย่าง ภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า **Обыкновенное чудо** (Obyknovennoye chudo) หมายถึง ปาฏิหาริย์ที่แสนสามัญ เป็นการนำเอาคำว่า **Обыкновенный** (Obyknovennoye) หมายถึง ธรรมดา สามัญ กับ คำว่า **Чудо** (Chuda) หมายถึง ปาฏิหาริย์ ซึ่งคำทั้งสองมีความหมายขัดแย้งกันแต่นำมาวางต่อกันเพื่อเป็นการสร้างภาพให้ผู้อ่านเห็นถึงความขัดแย้งกันได้อย่างชัดเจน

2.3.4 การซ้ำคำ Анафора (Anaphora) การซ้ำคำหรือกลุ่มคำในส่วนแรกของประโยค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นย้ำความคิดหลักของสารหรือมุ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตาม

2.3.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ Риторический вопрос (Rhetorical question) ประโยคคำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่เพื่อเป็นการตั้งคำถามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3.6 การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ Эпитет (Epitet) คำในประโยคที่ทำหน้าที่ในการให้คุณลักษณะกับวัตถุหรือปรากฏการณ์ต่างๆ โดยมักพบคำคุณศัพท์ในการทำหน้าที่ดังกล่าว

2.3.7 อุปลักษณ์ Метафора (Metaphora) คำหรือวลีที่ใช้ในความหมายเชิงเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความคล้ายคลึงกันระหว่างวัตถุหรือปรากฏการณ์สองสิ่ง นักภาษาศาสตร์รัสเซียบางคนเรียกการเปรียบเทียบนี้ว่าเป็นการ “เปรียบเทียบแบบย่อ” หรือ การเปรียบเทียบตัวแทนกับสิ่งที่สมมติขึ้นโดยการเปรียบเทียบในลักษณะนี้จะไม่ปรากฏคำสันธานแสดงความเปรียบเทียบ อาทิ как (kak) หมายถึง คล้าย หรือ словно (slovna) หมายถึง ราวกับ เป็นต้น

2.3.8 บุคลาธิษฐาน Олицетворение (Personification) การถ่ายโอนคุณสมบัติของมนุษย์ไปยังสิ่งที่ไม่มีชีวิตหรือแนวคิดเชิงนามธรรม โดยทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตนั้นๆเกิดความสามารถในการคิด การพูดและความรู้สึกไม่ต่างไปจากมนุษย์

2.3.9 นามนัย Метонимия (Metonymy) คำพ้องความหมายเป็นการใช้คำหรือวลีในการใช้แทนความหมายโดยนัย โดยเกิดขึ้นบนพื้นฐานของสิ่งของหรือปรากฏการณ์สองสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกันทางใดทางหนึ่ง

2.3.10 อติพจน์ Гипербола (Hyperbole) การใช้ภาษาที่กล่าวขยายความให้มากกว่าความเป็นจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ เกิดเป็นภาพในใจอย่างชัดเจน

2.3.11 อวพจน์ Литота (Litotes) หรืออุปนิเสธ เป็นการใช้ภาษาให้เป็นไปในแนวทางการกล่าวขยายความให้น้อยกว่าความจริง

2.3.12 อุปมา Сравнение (Simile) การใช้คำหรือวลีในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของหรือปรากฏการณ์สองสิ่งว่ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ในภาษารัสเซียมักพบลักษณะของการใช้อุปมาพร้อมกับการใช้คำสันธาน นอกจากนี้ ยังพบการเปรียบเทียบโดยการใช้คำคุณศัพท์ขั้นกว่า

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาโฆษณาอาจพบจุดบกพร่องทางภาษา ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้สื่อสาร ผู้สื่อสารบางท่านอาจใช้คำทับศัพท์หรือวลีประเภทไม่ปกติ (Окказионализмы, окказиональные слова или словосочетания / Occasional words or phrases) ที่ละเมิดกฎหลักหรือโครงสร้างภาษาเพื่อจุดประสงค์ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับโวหารภาพพจน์

Dzahmysheva (2016) ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาที่พบในนิตยสารคอสโมโพลินแทนและแกลมมัวร์รัสเซีย ตั้งแต่ปี 2012-2016 จำนวน 78 ชิ้นงาน การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการใช้ภาษาที่ปรากฏในนิตยสารสตรีผ่านการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการใช้โวหารภาพพจน์ทั้งแบบ Tropes และ Schemes ผลการศึกษาพบว่า โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในงานวิจัยมากที่สุด คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ Эпитет (Epitet) จำนวน 72 ครั้ง อุปลักษณ์ Метафора (Metaphora) จำนวน 38 ครั้ง และบุคลาธิษฐาน Олицетворение (Personification) จำนวน 9 ครั้ง ส่วน Schemes ที่พบบ่อยมากที่สุด คือ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน Параллизация (Parallelism) จำนวน 12 ครั้งจุดสำคัญ Градация (Climax) จำนวน 3 ครั้ง ปฏิพจน์ Оксюморон (Oxymoron) จำนวน 1 ครั้ง ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์โวหารในงานพันธ์ประเภทต่างๆ รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ธารีรัตน์ มูลเครือคำ (2560) ได้ศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ข้อความพาดหัวโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ฉบับที่ตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงฉบับวันที่ 30 กันยายน 2556 รวมทั้งหมด 183 ฉบับ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวความคิดของ ลีห์ (Leigh 1994) ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ 27 ประเภท ได้แก่ จินตภาพ กล่าวเกินจริง อุปนิเสธ การเล่นคำอุปมา การอ้างถึง ปริทรรศน์คำล้อเลียน นามนัย เป็นต้นโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ จินตภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.81 โดยมีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Tropes (ร้อยละ 88.09) มากกว่า Schemes (ร้อยละ 69.05) ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในรูปแบบภาษาภาพพจน์ไปประยุกต์ใช้กับการ เขียนโฆษณาประเภทอื่น ๆ รวมทั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในด้านการโฆษณา ช่วยให้นิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ในด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้น

ปุ่น ชมภูพระ ปพิชญา พรหมกันธา และพัทธนันท์ พาป้อ (2564) ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในบทเพลงเพื่อชีวิตของ “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ด้านการใช้คำ การใช้โวหาร และการใช้ภาพพจน์ ในบทเพลงทั้งหมด 42 บทเพลง ผลการวิจัยพบการใช้คำ 2 ประเภท คือ การใช้คำซ้อน และการใช้คำซ้ำ ด้านการใช้โวหาร พบการใช้โวหารทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ พรรณนาโวหาร บรรยายโวหาร อุปมาโวหาร และเทศนาโวหาร ด้านการใช้โวหารภาพพจน์ พบ 8 ประเภท ได้แก่ ปฏิภาคพจน์ นามนัย สัญลักษณ์ อุปมา บุคลาธิษฐาน อุปลักษณ์ อติพจน์ และสัทพจน์ ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการทางภาษาดังกล่าว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บทเพลงมีความไพเราะ มีความสละสลวยช่วยให้ผู้ฟังเกิดสุนทรียภาพ จินตภาพได้อย่างชัดเจน

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาข้อความโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

3.2 เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ศึกษาเฉพาะเนื้อหาข้อความโฆษณาแบรนด์สินค้าที่ปรากฏบนหน้าหลัก (Main page) ในเว็บไซต์ทางการ (Official website) โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบสุ่มซึ่งใช้ search engine ของเว็บไซต์กูเกิล (Google) และยานเด็กซ์ (Yandex) เป็นเครื่องมือในการเลือกเก็บข้อมูล และเลือกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

4.2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาและแนวคิดที่เกี่ยวกับโวหารภาพพจน์ตามกรอบแนวความคิดของ Rozental (2001)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำกรอบแนวคิดที่กล่าวไปในข้อ 2 มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

4.4 นำเสนอการศึกษาค้นคว้าด้วยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

4.5 สรุปผลและอภิปราย

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้าพบว่า สามารถแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้ารัสเซียออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ อุปมา บุคลาธิษฐาน 2) ข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การซ้ำคำ บุคลาธิษฐาน อุปลักษณ์ นามนัย อวพจน์ และ 3) ข้อความโฆษณาเพื่อย้ำเตือน กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ และ บุคลาธิษฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า ข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมักเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา โดยพยายามให้รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับสารมากที่สุด ตัวอย่างข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในตัวอย่างที่ (1) – (3)

(1) แบรนด์เครื่องหนัง Arny Praht

“Arny Praht — это сумки и рюкзаки из экокожи, насыщенные жизнью и сделанные в Петербурге”. (From Arny Praht, September 17, 2021)

คำแปล ARNY PRAHT คือ แบรนด์กระเป๋าถือและกระเป๋าเป้จากหนังเทียมที่เต็มเปี่ยมไปด้วยชีวิตชีวา และได้รับการผลิตที่กรุงเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก

(2) แบรนด์กระเป๋าหนัง Askent

“Все аксессуары Askent производятся на собственной фабрике в России. Это помогает нам добиваться лучшего качества, так как каждый сотрудник, задействованный в создании аксессуаров Askent - от дизайнера до упаковщика готовой продукции - часть нашей команды.” (From Askent, September 17, 2021)

คำแปล แบรนด์ Askent ผลิตสินค้าที่โรงงานของเราเองในประเทศรัสเซียจึงทำให้เราสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด พนักงานทุกคนล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ดีไซเนอร์ไปจนถึงพนักงานบรรจุสินค้าที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในทีมของเรา

(3) แบรนด์รองเท้า Afour

“Меня зовут Владимир, и я основатель обувной компании AFOUR. Идея создавать обувь по вашему цветовому дизайну появилась еще в 2008 году. Мне перестал нравится ассортимент магазинов, то модель не нравится, то цвет не подходит... Тогда у меня сложилось представление об онлайн-

ателье будущего. На сайте есть конструктор в которым вы сами собираете дизайн, который вам актуален - вы сами себе главный дизайнер.” (From Afour Custom Footwear, September 17, 2021)

คำแปล ผมชื่อ วลาดิมีร์ และผม คือ ผู้ก่อตั้งแบรนด์รองเท้า Afour แนวคิดในการออกแบบรองเท้าตามความชอบของลูกค้าได้เกิดขึ้นใน 2008 เนื่องจากผมไม่ชอบร้านรองเท้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่ชอบแบบของรองเท้าที่มีลักษณะตายตัวหรือมีโทนสีที่ไม่ลงตัว...ดังนั้น ผมจึงเกิดแนวคิดในการออกแบบรองเท้าในรูปแบบออนไลน์ขึ้น โดยบนหน้าเว็บไซต์จะมีโปรแกรมที่คุณสามารถเลือกแบบที่เหมาะกับคุณเอง เพราะคุณ คือ หัวหน้านักออกแบบ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะสำคัญของข้อความโฆษณาประเภทนี้ นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลหรือให้คำอธิบายหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งแบรนด์สินค้าแรงบันดาลในการก่อตั้งของผู้ผลิต บ่อยครั้งที่สามารถพบข้อความที่ระบุแหล่งผลิต ชื่อโรงงานที่ตั้ง ซึ่งลักษณะการให้ข้อมูลอย่างละเอียดนี้ ถือเป็นลักษณะเฉพาะของข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้ารัสเซีย

5.2 กลวิธีการใช้ภาษาที่พบในข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อความโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีการใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายแสดงจินตภาพ สื่ออารมณ์มากนัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างจินตภาพ อย่างไรก็ตามสามารถพบการใช้โวหารภาพพจน์ที่มักเป็นไปเพื่อให้คำอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ผู้บริโภครับทราบได้มากที่สุด อาทิ **การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ** Эпитет (Epitet) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยมักปรากฏการใช้คำคุณศัพท์ที่หลากหลาย อาทิ คำว่า **современный** (savremennyj) และ **модный** (modnyj) หมายถึง ทันสมัย ตามสมัย ตามแฟชั่น ในตัวอย่าง (4) - (5) การใช้คำคุณศัพท์ **настоящий** (nastayaschij) หมายถึง แท้ ในตัวอย่างที่ (6) - (7) และการใช้คำคุณศัพท์ **натуральный** (naturalnyj) หมายถึง จากธรรมชาติ ในตัวอย่างที่ (8) เป็นต้น

(4) แบรนด์แว่นตา P.Y.E.

“**Современная** оптика родом из Санкт-Петербурга. Производим оправы под своей маркой, оказываем полный спектр услуг по линзам.” (From Pyeoptics, January 7, 2022)

คำแปล แว่นตา**ทันสมัย**ที่มีถิ่นกำเนิดจากกรุงเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เราผลิตกรอบแว่น ภายใต้แบรนด์ของเราเอง ทั้งยังให้บริการตัดแว่นแบบครบวงจร

(5) แบรนด์เสื้อผ้า Al Franco

“AlFranco – **модный** бренд, разрабатывающий, выпускающий и реализующий коллекции одежды для мужчин”. (From Al Franco, December 21, 2021)

คำแปล Al Franco เป็นแบรนด์เสื้อผ้า**แฟชั่น**ที่พัฒนาขึ้น เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษ

(6) แบรนด์รองเท้า Thomas Münz

“ Томаса Мюнца легли в основу философии бренда: **по настоящему** удобная обувь – это обувь, созданная с учетом специфики и естественной природы движения человека.” (From Thomas Münz, September 17, 2021)

คำแปล Thomas Münz มีหลักปรัชญาที่แบรนด์ยึดถือว่า รองเท้าที่สวมใส่สบายที่**แท้จริง** คือ รองเท้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงลักษณะการเดินตามธรรมชาติของมนุษย์

(7) แบรนด์เสื้อผ้า Ritter

Ritter – **настоящая** классика мужской моды. (From Ritter, September 17, 2021)

คำแปล Ritter เป็นแฟชั่นสุดคลาสสิกของสุภาพบุรุษ**ตัวจริง**

(8) แบรนด์เสื้อผ้า Finn Flare

“Как и у любой успешной компании, у Finn Flare есть свои несколько качеств, которые помогают бренду быть узнаваемым: Европейский дизайн; Высокое качество; Комфортный крой; **Натуральные** ткани.” (From Finn Flare, January 7, 2022)

คำแปล Finn Flare ประกอบไปด้วยคุณสมบัติหลายประการที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักไม่ว่าจะเป็นการได้รับการออกแบบสไตล์ยุโรป มีคุณภาพสูง สวมใส่สบาย ทำจาก**วัสดุจากธรรมชาติ**

นอกจากนี้ ในข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารยังพบ การใช้**บุคลาธิษฐาน Олицетворение** (Personification) ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ การใช้กลวิธีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สินค้าต่างๆ มีการกระทำที่ไม่ต่างจากมนุษย์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยง หรือดึงดูดผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ทัศนคติ และความชอบใกล้เคียงหรือตรงกับแบรนด์สินค้าได้ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง (9) – (10)

(9) แบรนด์ชา Hilltop

“За праздничным столом чай Hilltop **собирает** друзей и **дарит** волшебную радость ожидания праздника”. (From Hilltop, September 17, 2021)

คำแปล ชา Hilltop ได้**รวบรวม**เพื่อนๆ มารวมตัวกันยังโต๊ะรับแขก และ**ได้มอบ**ความสุขที่แสนมหัศจรรย์ให้กับทุกคน ให้สมกับเป็นวันหยุดที่ทุกคนต่างรอคอย

(10) แบรนด์เคมีภัณฑ์ Wonder Lab

“В Составе Wonder Lab Biomicrogel® Biomicrogel® **решает** И Глобальные Проблемы”. (From Wonder Lab, December 4, 2021)

คำแปล ในผลิตภัณฑ์ Wonder Lab จะมีส่วนประกอบของ Biomicrogel® ซึ่ง Biomicrogel® นี้ จะ**ช่วยแก้ปัญหา**ให้คุณได้สารพันปัญหา

การใช้**อุปมา Сравнение** (Simile) ดังตัวอย่างที่ (11) - (12)

(11) แบรนด์รองเท้า TJ collection

“Каждая пара - это настоящее произведение искусства, **будь то** вечерние туфли с роскошным декором, озорные балетки или спортивные кеды”. (From TJ Collection, January 7, 2022)

คำแปล รองเท้าแต่ละคู่ถือเป็นผลงานศิลปะที่แท้จริง **เปรียบได้กับ**รองเท้าที่ได้รับการตกแต่งอย่างหรูหราสำหรับออกงานกลางคืน รองเท้าบัลเล่ต์ที่แสนซุกซน หรือรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้เล่นกีฬา

(12) แบรนด์พาสต้า Pasta Mania

“Перышки Pasta Mania, **как** настоящая итальянская паста, сделаны из 100% твердых сортов пшеницы, поэтому отлично подходят для кулинарных экспериментов!” (From Pasta Mania, September 17, 2021)

คำแปล พาสต้าจาก Pasta Mania **เปรียบได้กับ**พาสต้าของอิตาลีแท้ๆ ที่ทำมาจากข้าวสาลี 100% ทำให้เหมาะสำหรับการปรุงอาหารสารพัดชนิด

จะเห็นได้ว่า การใช้กลวิธีทางภาษาในข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมักเป็นไปเพื่อเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่ามกลางสินค้าที่คล้ายคลึงกันในท้องตลาด ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่าง หรือสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าได้

5.3 ข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของข้อความโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะที่ต่างไปจากนิยามของคอร์ตเลอร์เล็กน้อย กล่าวคือ อาจไม่ใช่กรณีมุ่งเน้นนำเสนอที่มีการใช้แรงจูงใจเป็นของแถมหรือโปรโมชั่น แต่มักเป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้าผ่านการใช้สำนวนภาษาที่ดึงดูดใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพในใจ อ่านแล้วเกิดความสงสัยใคร่รู้ หรือสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยไม่ได้ใช้วิธีการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างลักษณะข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (13) – (14)

(13) แบรนด์ชา RICHARD

“Сегодня RICHARD раскрывает секреты королевских блендов. Все букеты созданы в традиционном английском стиле, но каждый обладает изысканным оттенком: сочетание различных сортов чая, душистых трав и специй позволяет чайному букету сверкать всеми гранями королевского вкуса.” (From Richard, December 4, 2021)

คำแปล วันนี้ Richard ได้เผยความลับส่วนผสมของชาที่ได้รับการรังสรรค์ขึ้นตามต้นตำรับราชวงศ์อังกฤษ ชาแต่ละซอง คือ ส่วนผสมที่ลงตัวของใบชาหลากชนิด สมุนไพรที่ส่งกลิ่นหอมและเครื่องเทศที่ช่วยให้ชามีความโดดเด่นตามแบบฉบับราชวงศ์

(14) แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า Hansa

“Вкусная еда, приготовленная своими руками, - это признание в любви к близким. Бытовая техника Hansa поможет вам выразить это чувство”. (From Hansa, January 7, 2022)

คำแปล อาหารแสนอร่อยที่ทำจากฝีมือของเราเองก็เปรียบเสมือนการสารภาพรักกับคนใกล้ชิด และเครื่องใช้ไฟฟ้า Hansa จะช่วยคุณในการเผยความรู้สึกนี้

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้นจะพบว่า ข้อความจำนวนมากมีลักษณะของเนื้อความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อ

ประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในตัวอย่างที่ (13) ที่มีการใส่โลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อธรรมเนียมการดื่มชาของชาวอังกฤษ ซึ่งสำหรับชาวรัสเซีย ชาอังกฤษถือเป็นชาที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพในที่นี้มีนัยยะเกี่ยวกับภาพของความโก้หรู พิถีพิถันซึ่งกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ ชนชั้นสูงหรือราชวงศ์ หรือการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของเสื้อผ้าของแบรนด์ Anna verdi โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศอิตาลีมาใช้ “**Это настроение Италии, бурлящей энергии Милана, с вкраплениями размеренности севера и буйства красок темпераментной Сицилии**”. (From Anna verdi, January 7, 2022) คำแปล เสื้อผ้าที่มีอารมณ์แบบประเทศอิตาลี เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังของกรุงมิลาน ผสมผสานกับบรรยากาศอันสงบทางภาคเหนือและสีสันอันร้อนแรงของเกาะซิซิลีเจ้าอารมณ์

5.4 กลวิธีการใช้ภาษาที่พบในข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ

วัตถุประสงค์หลักของข้อความโฆษณาในกลุ่มนี้ คือ เพื่อจูงใจ ดังนั้น การใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความโฆษณาในกลุ่มนี้ จึงมีความหลากหลายกว่า และสามารถพบได้ถี่กว่าข้อความโฆษณาประเภทอื่น ๆ บางกรณีสามารถพบการใช้โวหารภาพพจน์มากกว่าสองประเภทในข้อความเดียวกัน โดยพบว่ายิ่งมีการใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความโฆษณามากเท่าใด ยิ่งทำให้ข้อความมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่าง (15) – (18)

การใช้**คำถามเชิงวาทศิลป์** **Риторический вопрос** (Rhetorical question)

(15) แบรนด์เครื่องสำอาง Cherny Zhemchug

“**Черный Жемчуг — открой новую эру в уходе за кожей. Сколько вам лет? 40, 50 - и что? Посмотрите на себя в зеркало. Не молода? Жизнь заканчивается? Неужели согласны?**” (From Cherny Zhemchug, September 17, 2021)

คำแปล Cherny Zhemchug เผยศักราชใหม่แห่งการดูแลผิว คุณอายุเท่าไรกัน? 40 หรือ 50 แล้วไง? พอมองตัวเองในกระจก ไม่ใช่สาวๆแล้วใช่ไหม? แสดงว่าชีวิตจบสิ้นแล้วหรือ? คุณเห็นด้วยกับคำพูดพวกนี้จริงๆหรือ?

จากข้อความข้างต้น จะพบว่าผู้เขียนไม่ต้องการคำตอบจากคำถามที่ตั้งขึ้น หากแต่เป็นการเกริ่นนำ โดยใช้คำถามเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารได้ขบคิดถึงคำนิยามของคำว่า อ่อนเยาว์

นอกจากนี้ จากข้อความโฆษณาเดียวกัน ยังพบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทอื่น ๆ อาทิ **การซ้ำคำ** **Анафора** (Anaphora) ยกตัวอย่าง“**Будьте красивы, будьте собой,**

делайте все, что **делает** вас счастливой – в любом возрасте.” คำแปล **จง**สวย **จง**เป็นตัวของตัวเอง **ทำ**อะไรก็ ได้ที่**ทำ**ให้คุณมีความสุข ไม่ว่าคุณจะมีอายุเท่าไรก็ตาม

การซ้ำคำในตัวอย่างข้างต้น นอกจากเป็นไปเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความอารมณ์คล้อยตาม ยังเป็นการปลุกใจ ปลุกเร้าความรู้สึก เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต จนทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่แบรนด์อ้างถึงไม่ว่าจะเป็น ความสวยงาม เป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนที่มีความสุข

จากข้อความโฆษณาเดียวกันยังพบการใช้**บุคลาธิษฐาน** Олицетворение (Personification) ยกตัวอย่าง **“**Ведь у женщин в России особая сила. Главное, решиться. Черный Жемчуг начинает новую эру и **поддерживает** нас в любом решении.” คำแปล ที่จริงแล้ว ผู้หญิงรัสเซียต่างมีพลังวิเศษ สิ่งสำคัญ คือ จงกล้าที่จะตัดสินใจ เครื่องสำอาง Cherny Zhemchug กำลังเริ่มต้นยุคใหม่ และ**ขอสนับสนุน**ในทุกการตัดสินใจของพวกเราทุกคน

(16) แบรนด์กาแฟ Maitre de Thé

“Он изыскан и утончен - этот гость из чувственной Франции, жители которой знают толк в удовольствиях. Стоит ему только появиться в обществе – он собирает все взгляды, все негромкие перешептывания и удивленные возгласы. Каждому хочется прикоснуться к экзотической диковинке, получить благословение страны любви. Он – MAITRE, и он покажет вам другой взгляд на жизнь…” (From Maitre, September 17, 2021)

คำแปล เขา ช่างดูดีในทุกกระเบียดนิ้ว ประณีตและพิถีพิถัน เพราะเขา คือแขกรับเชิญที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ดินแดนที่ผู้คนรู้จักวิธีในการแสวงหาความสุข ทันทีที่ เขา ปรากฏกายขึ้นทุกสายตาล้วนพุ่งตรงมายัง เขา เสียงกระซิบแผ่วเบา กอรปกับเสียงอุทานอย่างประหลาดใจในความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับความมหัศจรรย์ ความแปลกใหม่และลิ้มรสความสุข จากดินแดนแห่งความรัก เพราะ เขา คือ Maitre และ เขา จะทำให้คุณได้สัมผัสกับชีวิตในมุมองที่ต่างไป

จากข้อความข้างต้นจะพบว่า ผู้เขียนพยายามสร้างความน่าสนใจให้กับข้อความโดยพยายามเล่นกับอารมณ์สงสัยใคร่รู้ของผู้รับสารว่า บุคคลที่เป็นตัวเอกในข้อความนั้น คือ ใคร ผ่านการสมมติให้แบรนด์สินค้าดังกล่าวมีคุณลักษณะ มีการกระทำเหมือนกับมนุษย์โดยการใช้**บุคลาธิษฐาน** ต่อมาผู้เขียนยังได้มีการใช้**นามนัย** Метонимия (Metonymy) ในการเปรียบเทียบประเทศฝรั่งเศสว่าเป็นดินแดนแห่งความรัก (Страна любви) เพื่อขมวดปมให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าตัวเอกของ

ข้อความมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งสำหรับชาวรัสเซียแล้วเห็นว่าประเทศฝรั่งเศส ถือเป็นประเทศที่มีผู้คนที่เต็มเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ศิลปิน ซึ่งส่งผลให้ชาวฝรั่งเศสมีความโรแมนติก มี รสนิยมในการใช้ชีวิต ขณะเดียวกันชาวฝรั่งเศสยัง เป็นคนมีวาทศิลป์ พูดจาดีดูมีเสน่ห์ที่ทำให้เป็นที่รักแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้จากข้อความโฆษณาในกลุ่มนี้ยังพบการใช้**อุปลักษณ์** Метафора (Metaphora) ในตัวอย่าง (17) และการใช้**อวพจน์ Литота** (Litotes) ในตัวอย่างที่ (18)

(17) แบรนด์เสื้อผ้า Lidia mia-amore

“Нежность, изысканность и грация нашли свое отражение в Lidia mia-amore из **белоснежного** гладкого искусственного шелка с ажурным французским кружевом. Пленительные силуэты и пикантные разрезы изделий коллекции помогут создать незабываемый женственный образ.” (From Lidia mia-amore, December 21, 2021)

คำแปล ความอ่อนโยน ความวิจิตรบรรจง และความสง่างาม พบได้ในแบรนด์ Lidia mia-amore ที่ทำจากไหมฉลุ เนื้อเนียน**สีขาวราวหิมะ**จากฝรั่งเศส กับการตัดเย็บที่เก๋ไก๋และเรือนร่างทรงเสน่ห์ของผู้สวมใส่ที่ช่วยสร้างภาพของผู้หญิงในแบบที่ไม่ว่าใครก็ลืมไม่ลง

จากข้อความข้างต้นจะพบว่า ผู้เขียนมีการเปรียบ สีขาว กับ หิมะ ผ่านการใช้คำว่า **белоснежный** (belasnezhnyj) หมายถึง ขาวเหมือนกับหิมะ โดยผู้เขียนข้อความมีการเปรียบเทียบความขาวของผ้ากับลักษณะของหิมะซึ่งมีสีขาว อีกตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าของแบรนด์ Supra ที่มีการใช้**อุปลักษณ์** คือ การเปรียบคุณภาพชีวิตที่ดี หรือการมีคุณภาพชีวิตที่สูง อันเนื่องมาจากการได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของแบรนด์ ผ่านคำกล่าวที่ว่า **“Новые горизонты качества жизни”** หมายถึง มิติใหม่แห่งคุณภาพชีวิตดี คำว่า **Горизонт** (garizont) หมายถึง ขอบฟ้า โดยในประโยคข้างต้นผู้เขียนต้องการสื่อถึงคุณภาพชีวิตที่สูง จึงได้เปรียบเปรยกับลักษณะของขอบฟ้า

(18) แบรนด์กาแฟ Milagro

“Очерченный вкус с характерной кофейной горчинкой и ароматом не оставляет сомнений в благородстве происхождения. **Даже одного глотка** достаточно, чтобы понять, что перед вами настоящий шедевр.” (From Milagro, December 4, 2021)

คำแปล รสขมและกลิ่นหอมของกาแฟอันมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ไม่ต้องสงสัยถึงถิ่นกำเนิดของกาแฟชั้นเลิศ **แม้เพียงแค่เพียงจิบเดียว**ก็เพียงพอที่จะเข้าใจว่านี่ คือ กาแฟคุณภาพชั้นเลิศ ข้อความข้างต้น ผู้เขียนต้องการทำให้ผู้รับสารเกิดภาพ เกิดความรู้สึก หรือแม้กระทั่งเกิดการ

รับรู้ถึงความขมของกาแฟ เป็นการใช้คำให้ดูน้อยกว่าความเป็นจริงที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการความเข้าใจคล้อยตามว่ากาแฟนั้นมีคุณภาพที่ดีมาก จนทำให้การชิมเพียงแค่จิบเดียวก็สามารถพิสูจน์ถึงคุณลักษณะดังกล่าวได้

5.5 ข้อความโฆษณาเพื่อย้ำเตือน

ลักษณะของเนื้อหาของข้อความโฆษณาประเภทนี้มักเป็นการเน้นย้ำถึงการประสบความสำเร็จในตลาดการค้าของแบรนด์สินค้า โดยมักมีใจความที่เน้นย้ำถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การกล่าวถึงความสำเร็จของแบรนด์ อาจมีการอ้างถึงตัวเลข หรือสถิติต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อความ ยกตัวอย่าง (19) - (20)

(19) แบรนด์เสื้อผ้า Savage

“Savage – является одним из лидеров российского ритейла и характеризуется высокой узнаваемостью бренда (62%*). За 21 год плодотворной работы компания вала одно из лидирующих мест в производстве женской и мужской одежды.” (From Savage, December 21, 2021)

คำแปล Savage เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการค้าปลีกในรัสเซียและโดดเด่นด้วยการรับรู้แบรนด์สูงถึง 62% กว่า 21 ปีแห่งการทำงาน แบรนด์ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำในการผลิตเสื้อผ้าสตรีและสุภาพบุรุษ

(20) แบรนด์เสื้อผ้า Gloria Jeans

“Gloria Jeans – бренд первоклассной и доступной одежды для каждого члена семьи. Компания была основана в 1988 году и на сегодняшний день является лидером в сегменте fast fashion в России” (From Gloria Jeans, September 17, 2021)

คำแปล Gloria Jeans เป็นแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำที่มีราคาไม่แพงเหมาะสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยบริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 1988 และในปัจจุบันถือเป็นผู้นำในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นในรัสเซีย

5.6 กลวิธีการใช้ภาษาที่พบในข้อความโฆษณาเพื่อย้ำเตือน

ข้อความโฆษณาประเภทนี้มักมีการใช้โวหารภาพพจน์น้อยกว่าประเภทอื่นๆ โดยที่พบมากที่สุดคือ **การใช้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ** Эпитет (Epitet) ซึ่งส่วนมากเป็นไปในเชิงการเน้นย้ำถึงความเป็นผู้นำในตลาดการค้า การเป็นแบรนด์หนึ่งเดียวในรัสเซีย หรืออาจเป็นการเน้นย้ำ

คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตราฐานในระดับชาติหรือในระดับนานาชาติ โดยมักพบการใช้คำคุณศัพท์ **единственный** (yedinstvenny) หมายถึง หนึ่งเดียว ในตัวอย่างที่ (21) คำคุณศัพท์คำว่า **уникальный** (unikalny) หมายถึง ที่มีเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนใคร ในตัวอย่างที่ (22) หรือคำว่า **ведущий** (vedushchi) หมายถึง ชั้นนำ ในตัวอย่างที่ (23)

(21) แบรนด์เครื่องสำอาง Chistaya Liniya

“Чистая линия – **единственный** российский косметический бренд с впечатляющей историей, который основан на строгих принципах Фитотерап.” (From Chistaya Liniya, September 17, 2021)

คำแปล Chistaya Liniya เป็นแบรนด์เครื่องสำอางของรัสเซีย**เพียงหนึ่งเดียว**ที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่ได้ก่อตั้งขึ้นบนพื้นฐานการใช้สารสกัดจากพืชและสารออกฤทธิ์จากธรรมชาติ

(22) แบรนด์ขนมปังเพื่อสุขภาพ Dr.Körner

“Dr. Körner — это **уникальные** продукты здорового питания! 100% натуральные цельнозерновые хлебцы, а теперь еще корнерсы — полезные чипсы и детские мини-хлебцы из полезных злаков.” (From Hlebporm, November 7, 2020)

คำแปล Dr.Körner - ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ**ที่ไม่เหมือนใคร!** Dr.Körner ทำจากโฮลเกรนจากธรรมชาติ 100% ไม่ว่าจะเป็น ขนมปังกรอบ ซีเรียล มันฝรั่งทอดและขนมปังขนาดเล็กสำหรับคุณหนูๆที่ทำมาจากธัญพืชนานาชนิด

(23) แบรนด์เครื่องครัว Gipfel

“Компания Gipfel – один из **ведущих мировых** производителей качественной посуды и аксессуаров для кухни. С 1997 года компания GIPFEL разрабатывает и создает удобную и практичную продукцию, воплощая немецкие традиции качества и стиля.” (From Gipfel, November 7, 2021)

คำแปล Gipfel เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องครัวคุณภาพ**ชั้นนำระดับโลก**มาตั้งแต่ปี 1997 GIPFEL ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ให้ทั้งความสะดวกสบายและสามารถใช้งานได้จริง เป็นการผสมผสานทั้งรูปแบบและคุณภาพตามแบบฉบับของประเทศเยอรมันเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังพบการใช้**บุคคลาธิษฐาน** Олицетворение (Personification) ที่โดยมากเป็นไปเพื่อใช้ในการเน้นย้ำถึงการประสบความสำเร็จของแบรนด์ จากการที่แบรนด์ได้รับความ

นิยมหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งมักพบการใช้คำกริยา **завоевать** (zavaevat) หมายถึง ชนะใจ ครองใจ พิชิตใจ ดึงดูดใจ ยกตัวอย่าง (24) – (25)

(24) แบรนด์เครื่องดื่ม Bagbier

“Светлое пиво Bagbier появилось на свет в Омске на заводе Росарв 1994 году и сразу **завоевало любовь** сибиряков”. (From Unipack, August 15, 2021)

คำแปล ในปี 1994 Bagbier ได้ถือกำเกิดขึ้น ณ เมืองออมสค์ ที่โรงงาน "Rosar" และ**สามารถครองใจ**ชาวไซบีเรียได้ในทันที

(25) แบรนด์รองเท้า Calipso

“Calipso — российский бренд обуви и аксессуаров, успевший со времени своего основания в 2003 году **завоевать уверенные позиции** на рынке”. (From Calipso, August 15, 2021)

คำแปล Calipso เป็นแบรนด์รองเท้าและเครื่องประดับของรัสเซียที่ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยแบรนด์**สามารถครองพื้นที่ในตลาด**ได้อย่างมั่นคงนับตั้งแต่ปี 2003 ที่ แบรนด์ได้ก่อตั้งขึ้น

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อความโฆษณาของแบรนด์สินค้ารัสเซียพบว่า วัตถุประสงค์ของข้อความโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาผ่านการใช้กลวิธีต่างๆทางภาษา ซึ่งลักษณะพิเศษของข้อความโฆษณาประเภทให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้ารัสเซีย คือ มีลักษณะในการโฆษณาที่ให้ข้อมูลเปิดเผย ตรงไปตรงมา โดยในเนื้อหานอกจากจะมุ่งเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งแบรนด์ แรงบันดาลในการก่อตั้งของผู้ผลิต บ่อยครั้งที่สามารถพบข้อความที่ระบุแหล่งผลิต โดยพยายามให้รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับสารมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ข้อความโฆษณาประเภทดังกล่าวแม้จะพบมากที่สุดแต่กลับมีลักษณะการใช้โวหารภาพพจน์ที่น้อยกว่าข้อความโฆษณาประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ดังนั้น กลวิธีการทางภาษาจึงไม่เน้นเรื่องการสร้างจินตภาพหรืออารมณ์ที่เด่นชัด ด้วยเหตุนี้จึงมักพบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ **Эпитет** (Epitet) เพื่อแจ้งให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้อุปมา **Сравнение** (Simile) เพื่อเน้นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่ามกลางสินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรือการใช้บุคลาธิษฐาน

Олицетворение (Personification) เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ถือเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวตนและลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ มีลักษณะที่ต่างไปจากนิยามของคอร์ตเลอร์เล็กน้อย กล่าวคือ เป็นการมุ่งเน้นนำเสนอที่มีการใช้แรงจูงใจที่เป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้า บ่อยครั้งที่พบว่ามีการใส่แนวคิดที่เกี่ยวกับโลกทัศน์ของชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศต่างๆ ในข้อความโฆษณา โดยการใช้สำนวนภาษาที่ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพในใจ อ่านแล้วเกิดความสงสัยใคร่รู้ หรือสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันโดยไม่ได้ใช้วิธีการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น ข้อความโฆษณาแบรนด์สินค้าประเภทนี้ จึงสามารถพบการใช้กลวิธีการต่างๆ ทางภาษาได้มากกว่าและถี่กว่าข้อความโฆษณาประเภทอื่นๆ อาทิ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ **Риторический вопрос** (Rhetorical question) การซ้ำคำ **Анафора** (Anaphora) บุคลาธิษฐาน **Олицетворение** (Personification) อุปลักษณ์ **Метафора** (Metaphora) นามนัย **Метонимия** (Metonymy) และ อวพจน์ **Литота** (Litotes) ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าว นอกจากจะช่วยทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

ข้อความโฆษณาเพื่อย้ำเตือน มักเป็นการเน้นย้ำถึงการประสบความสำเร็จในตลาดการค้าของแบรนด์สินค้านั้นๆ ดังนั้น กลวิธีทางภาษาที่พบได้มากที่สุดในข้อความโฆษณาประเภทนี้ คือ การให้ฉายาหรือการให้คุณลักษณะ **Эпитет** (Epitet) ที่ส่วนมากเป็นไปเพื่อเน้นย้ำถึงความเป็นผู้นำในตลาดการค้า การเป็นแบรนด์แรกหรือแบรนด์เพียงหนึ่งเดียวในประเทศรัสเซีย อีกทั้งยังพบ การใช้บุคคลาธิษฐาน **Олицетворение** (Personification) เพื่อใช้ในการเน้นย้ำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความสำเร็จของแบรนด์ในการครองพื้นที่ในตลาดการค้า หรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของข้อความโฆษณา คือ ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดทิศทางในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา โดยข้อความโฆษณาที่วัตถุประสงค์ต่างกันย่อมจะมีการใช้กลวิธีการทางภาษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากต้องการสร้างจินตภาพให้แจ่มชัดเพื่อโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากเท่าไร ยิ่งจำเป็นต้องมีการใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความโฆษณามากขึ้นเท่านั้น

ในอนาคตควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงกลวิธีการใช้ภาษาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรืองานวรรณกรรมของรัสเซียเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้โวหารภาพพจน์ในงานเขียนประเภทต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธารีรัตน์ มูลเครือคำ. (2560). *การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *ความต่างระหว่างโฆษณาแบบ Informative และ Persuasive Advertising.* สืบค้นจาก https://www.popticles.com/marketing/difference-between-informative-and-persuasive-advertising/

ปุ่น ชมภูพระ, ปพิชญา พรหมกันธา, และ พัทธนันท์ พาป้อ. (2564). *กลวิธีการใช้ภาษาในบทเพลงเพื่อชีวิตของ “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์”.* ใน พระครูสิริสุตานุยุต (บ.ก.). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 “วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวทัศน์เชิงสังคมล้านนาในสังคมวิถีใหม่”. (487-502). ลำพูน: วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (ม.ป.ป.). *ประเภทของการโฆษณา.* วันที่สืบค้น 11 มิถุนายน 2565, จาก https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit7/Subm1/U713-1.htm

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Burton, P.W. (1999). *Advertising copywriting*. (7th ed.). Illinois: NTC Business Book.

Jalilifar, A. (2010). The rhetoric of Persian and English advertisements. *The International Journal of Language Society and Culture*, 30, 25-39.

Taylor, R. (1978). *How to start and succeed in a business of your own.* Reston, Virginia: Reston Publishing Company.

Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 39-43.

Анисимова, Е.Г. (2021). *Межкультурная коммуникация и специфика перевода рекламных текстов в сфере индустрии моды.* (Опубликована дипломная работа бакалавра). ИТМО, Санкт-Петербург

Дзахмышева, В.Д. (2016). *Языковые средства создания экспрессивности в современной рекламе.* Белгородский государственный университет, Белгород

Розенталь Д.Е., Кохтев Н.Н. (1981). *Язык рекламных текстов: учеб. Пособие для вузов.* Москва: Высшая школа.

Розенталь, Д.Э. (2001). *Справочник по русскому языку. Практическая стилистика.* Москва: ОНИКС 21 век.