

การวิเคราะห์วาทภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559
จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)
**The Verbal Analysis in the Movie Posters of the GDH559 Movie
from the Instagram**

ลภัสรดา เหล็กเพชร

Lapadrada Lekphet

นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

E-mail : lanalapadrada@hotmail.com

จุฑามาศ ศรีระชา

Chuthamat Srirasa

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University

Received 16 July 2020; Revised 10 September 2020; Accepted 01 November 2020

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์วาทภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทภาษาที่ใช้ในโปสเตอร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งหมด 8 เรื่อง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 262 ภาพ โดยวาทภาษาที่พบในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การพาดหัวโฆษณา และ 2. ข้อความอธิบายรายละเอียด การพาดหัวโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. พาดหัวหลัก 2. พาดหัวรอง ในการพาดหัวหลัก พบการพาดหัวแบบประโยคบอกเล่ามากที่สุด ส่วนการพาดหัวรอง พบว่ามีอยู่ในทุกโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 นอกจากนี้ในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดยังพบในทุกโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 เช่นกันโดยโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 สามารถครอบคลุมเนื้อหาได้อย่างเข้าใจภายใน 1 หน้า และยังสามารถดึงดูดผู้ชมให้ตัดสินใจซื้อตั๋วบัตรภาพยนตร์เข้ารับชมภาพยนตร์

คำสำคัญ: วาทภาษา, โปสเตอร์ภาพยนตร์, ค่ายหนัง GDH559, แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

Abstract

The verbal analysis of the movie posters of the GDH559 movie from the Instagram application is intended to study the verbal language in the posters of the GDH559 movie from the Instagram application 8 stories totaling 262 images. The verbal language found in the movie posters of the GDH559 movie record is divided into 2 types; 1) Advertising headline and 2) Detailed description text. The advertising headline is divided into 2 types. They are Main headline and Secondary headline. The most descriptive sentence headlines are found in the main headline, while the secondary headline section is found

in every movie poster of the GDH559 movie. In addition, the text of the description is also found in every movie poster of the GDH559 movie as well. Movie posters of the GDH559 movie can cover the contents within 1 page and can also attract viewers to decide to buy movie tickets to watch movies.

Keyword: Verbal analysis, Movie posters, GDH559, Instagram application

บทนำ

ค่ายหนัง GDH559 เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท หับ โห้ หิ้น บางกอก จำกัด หลังการปิดตัวของจีเอ็มเอ็ม โท หับ หรือ จีทีเอช โดยจดทะเบียนบริษัท เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดย GDH559 ย่อมาจาก Gross Domestic Happiness หมายถึง หน่วยวัดความสุขของผู้ชมและคนทำงาน ส่วนตัวเลข 559 คือตัวเลขวันเปิดทำการวันแรกคือวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2559 เป็นค่ายหนังที่มีภาพยนตร์ทุกประเภท อาทิ ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก หรือภาพยนตร์รัก ช่องทางในการโฆษณาภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 นอกจากจะเป็นตัวอย่างภาพยนตร์สั้น ๆ ในรูปแบบของวิดีโอแล้วนั้น สื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณา คือโปสเตอร์ภาพยนตร์โดยมีทั้งตามโรงภาพยนตร์และสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น การโฆษณาภาพยนตร์จึงใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาภาพยนตร์ต่าง ๆ ของค่าย โดยการโฆษณาในรูปแบบของโปสเตอร์ภาพยนตร์ ในส่วนของโปสเตอร์ภาพยนตร์ เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษ จุดประสงค์คือเพื่อทำให้สะดุดตาผู้รับชมและสื่อสารข้อมูลโปสเตอร์ภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ เพราะสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นอย่างคร่าว ๆ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวัจนภาษาได้เป็นอย่างดี

หากกล่าวถึงคำว่า วัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร โดยจะมีคำเป็นตัวสื่อความหมาย คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม รวมทั้งเสียง ลายลักษณ์อักษร และเป็นภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้านั้น ๆ (พนมพร นิรัญทวี, 2550, หน้า 90-91) ดังนั้นวัจนภาษาจึงเป็นส่วนสำคัญของโปสเตอร์ภาพยนตร์ในการดึงดูดผู้ชมเพื่อรับชมภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและต้องการติดตามภาพยนตร์เรื่องนั้น แม้บัตรรับชมภาพยนตร์จะมีราคาสูงเพียงใด ผู้ชมยังตัดสินใจที่จะรับชมภาพยนตร์นั้น ๆ เหตุผลหนึ่งมาจากการใช้วัจนภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) มีจุดเด่นด้านวัจนภาษาที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวัจนภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ประกอบไปด้วยโปสเตอร์ที่มาจากภาพยนตร์ทั้งหมด 8 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกันแค่วันเดียว, พรจากฟ้า, ฉลาดเกมส์โกง, เพื่อน...ที่ระลึก, 2,215 เซื่อบ้า กล้า ก้าว, น้องพีที่รัก, Homestay โฮมสเตย์ และ Friend Zone ระวัง...สิ้นสุดทางเพื่อน จากการศึกษาดังกล่าวจะแสดงให้เห็นลักษณะสำคัญที่ถ่ายทอดผ่านทางวัจนภาษาอันทำให้ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิจัยภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

การใช้ภาษาในงานเขียนโฆษณา หมายถึง วิธีการใช้ภาษาในการเขียนงานเพื่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ การเขียนถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า นั้น ๆ มักเป็นถ้อยคำสั้น ๆ กระชับได้ใจความ และสะดุดตา โดยจุดประสงค์ของกลวิธีการเขียนโฆษณาคือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ โม่รี ซีนส์สาราญ (2530, หน้า 181-186) ยังกล่าวถึงภาษาเพื่อการโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้อง ดึงดูดใจ และสร้างศรัทธาของคนให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการของผู้ขาย มีลักษณะการใช้ภาษาง่าย ๆ ชัดเจนใช้คำคล้องจอง มีการใช้สัมผัสสระ และสัมผัสอักษร ใช้คำซ้ำ ใช้คำสแลง ใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือ ใช้คำเลียนเสียงพูด ใช้คำและโวหารโลดโผน ใช้ภาษาต่างประเทศปนกับคำไทยหรือตัวสะกดผิด ทั้งนี้ พนมพร นิธิรัฐทวี (2550, หน้า 90 - 91) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในข้อความโฆษณา ดังนี้

1. ข้อความพาดหัวโฆษณา (Headline Idea: Attention) เป็นส่วนที่เรียกความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องโฆษณาโดยทันที จัดเป็นส่วนสำคัญยิ่งของชิ้นงานโฆษณาเสมือนประตูบานแรกที่เปิดรับผู้บริโภคเข้าสู่อาณาจักรแห่งการโฆษณา ข้อความพาดหัวจะมีลักษณะที่สั้นกระชับ ผู้บริโภคสามารถจะอ่านจบได้โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ดังนั้นโฆษณาจึงต้องอาศัยหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างสรรค์ข้อความพาดหัวโฆษณาให้น่าสนใจ

2. เนื้อความโฆษณา (Body Copy: Interest and Desire) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลที่นำสนใจแก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวใจให้เกิดความมั่นใจจนนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า มักจะเป็นส่วนที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณ ส่วนประกอบของสินค้าหรืออ้างเหตุผลยืนยันด้วยข้อพิสูจน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

3. ข้อความส่วนท้าย (Baseline: Action) เป็นส่วนที่ใช้สรุปให้ผู้รับสารจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะจบข้อความโฆษณานั้น หลังจากที่ได้ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเกิดความต้องการไปแล้ว ส่วนหนึ่งจะมุ่งให้เกิดการกระทำนั้นเอง มักใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย หรือเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงการให้สิ่งกระตุ้นพิเศษ ได้แก่ การมอบสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษ การระบุช่วงเวลาเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่นำกรอบแนวคิดทางการใช้ภาษาในงานเขียนโฆษณามาวิเคราะห์ คือ เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551” โดยได้ศึกษาวิจัยภาษาและอวัจนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

ในบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ปรับกรอบแนวคิดของ เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) จากการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การใช้วัจนภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้วงภาษาในการโฆษณา
2. รวบรวมและบันทึกข้อมูลโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่าย GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งหมด 8 เรื่อง ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 – 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การใช้วงภาษาที่ใช้ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่าย GDH559 ในด้านวงภาษาโดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้
 - 3.1 พาดหัวโฆษณา
 - 3.1.1 พาดหัวหลัก
 - 3.1.2 พาดหัวรอง
 - 3.2 ข้อความอธิบายรายละเอียด
4. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5. เสนอผลการศึกษา นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์การใช้วงภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) พบการใช้วงภาษา ดังนี้

1. พาดหัวโฆษณามุ่งถึง ข้อความที่ใช้ในโปสเตอร์ภาพยนตร์เป็นข้อความหลักและเด่นชัดที่สุดในโปสเตอร์ภาพยนตร์ ทำให้เกิดความสะดุดตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้ชมได้
 - 1.1 พาดหัวหลักส่วนที่อยู่ด้านบนสุดหรือเป็นการเน้นให้ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ได้แก่
 - 1.1.1 พาดหัวแบบคำเตือน หมายถึง การพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการตักเตือนในบางสิ่งบางอย่างให้กลุ่มผู้ชมเกิดความระมัดระวัง เช่น



ภาพที่ 1 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน (Instagram GDH559, 2562)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Friend zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน เห็นได้ว่าเป็นการพาดหัวหลักแบบคำเตือน เนื่องจากคำว่า ระวัง หมายถึง การเตือนเพื่อไม่ให้เกิดความประมาทและเป็นการให้ระมัดระวังตนจากเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ หมายถึง การระวังการสิ้นสุดของการเป็นเพื่อนกัน ซึ่งเป็นคำที่

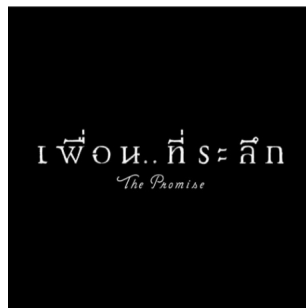
ตัดแปลงมาจากคำประกาศในสนามบิน จากคำเตือนที่ว่า ระวังลื่นสุดทางเลื่อน ตัดแปลงเป็น ระวังลื่นสุดทางเพื่อน เนื่องจากเนื้อเรื่องหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้กล่าวถึงการแอบชอบเพื่อนสนิทของตนเอง จึงทำให้ต้องมีการตักเตือนว่า หากบอกชอบเพื่อนสนิทของตนอาจต้องระวังจะลื่นสุดความสัมพันธ์ของการเป็นเพื่อนกัน ซึ่งผลที่ตามมาอาจจะทำให้ทั้งเกิดความสมหวังและผิดหวังก็เป็นได้

1.1.2 พาดหัวแบบประโยคบอกเล่า หมายถึง การพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการกล่าวถึงหรือเล่าในรูปประโยคสั้น ๆ ให้กับกลุ่มผู้ชมรับทราบ เช่น



ภาพที่ 2 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า (Instagram GDH559, 2559)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง พรจากฟ้า จะเห็นได้ว่าการพาดหัวหลักที่พบคือ “พรจากฟ้า” โดยใช้ประโยคดังกล่าวเป็นชื่อของภาพยนตร์ ซึ่งชื่อภาพยนตร์นั้นสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่นำบทเพลงในพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) ได้แก่ เพลงยามเย็น เพลง Still On My Mind และเพลงพรปีใหม่ นำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องนี้ และถือว่าบทเพลงในพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เปรียบเสมือนพรที่ประทานมาจากฟ้า



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อน..ที่ระลึก (Instagram GDH559, 2561)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อน..ที่ระลึก จะเห็นได้ว่าการพาดหัวหลักในรูปแบบของประโยคบอกเล่าสั้น ๆ กระชับและได้ใจความคือ “เพื่อน..ที่ระลึก” โดยอ้างอิงจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเป็นเพื่อนที่สนิทกันตั้งแต่วัยมัธยม แต่ด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้กิจการในครอบครัวของทั้งสองต้องล้มละลาย ทำให้ทั้งสองคนตัดสินใจฆ่าตัวตายจึงพากันไปที่ตึกร้างแถวสารธรแห่งหนึ่ง และตัดสินใจจะยิงตัวตาย โดยให้สัญญาว่าจะตายพร้อมกัน แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับมีหนึ่งคนที่ยังตัวเองและอีกหนึ่งคนที่ไม่กล้ายิงตัวเอง จึงทำให้ผิดคำสัญญาที่เคยให้

ไว้ เมื่อเวลาผ่านไป เขาจึงกลับมาทวงสัญญาที่เคยให้กันไว้ จึงทำให้เป็นที่มาของชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้จากเพื่อนอีกหนึ่งคนต้องการให้อีกหนึ่งคนระลึกถึงและมาทวงสัญญาที่เคยให้กันไว้

1.1.3 พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส หมายถึง การเล่นคำ หรือใช้คำให้สัมผัสคล้องจองกัน เพื่อให้เกิดเสียงที่ไพเราะและสะดุดตาเมื่อผู้บริโภคอ่านข้อความ เช่น



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง (Instagram GDH559, 2560)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง พบว่ามีการใช้สัมผัสคล้องจองคำว่า “เกมส์” และ “โกง” ซึ่งเป็นสัมผัสพยัญชนะ (พยัญชนะ ก.ไก่) โดยคำว่า เกมส์ หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมของมนุษย์ เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง(ฝ่ายวิชาการไอคิว พลัส, 2555, หน้า 142) และคำว่า โกง หมายถึง การใช้อุบาย เล่ห์เหลี่ยมหลอกเพื่อเอาเปรียบหรือนำผลประโยชน์มาเป็นของตน และเมื่อนำทั้งสองคำนี้มารวมกัน จึงหมายถึง กิจกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในการใช้อุบาย เล่ห์เหลี่ยมหลอกเพื่อประโยชน์ส่วนตน(มติชน, 2547, หน้า 107) และชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้ ถูกล้อมาจากสำนวนว่า “ฉลาดแกมโกง” ซึ่งหมายถึง สำนวนที่พูดถึงคุณลักษณะของคนหรือสัตว์ที่มีความฉลาดในทางไม่ดี ในทางที่เอาเปรียบผู้อื่น มีไหวพริบดี ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน เนื่องจากเนื้อเรื่องภาพยนตร์นี้ มีเนื้อหาถึงการใช้ความฉลาดของตนเองในการโกงข้อสอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนคือเงิน

1.1.4 พาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การพาดหัวหลักที่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง มุ่งเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มบริโภคร่วมหนึ่งเป็นหลัก



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง น้องพี่ที่รัก (Instagram GDH559, 2561)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง น่องพีที่รัก มีการพาดหัวหลักแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการพาดหัวดังกล่าวมีการเจาะจงกลุ่มผู้ชมที่เป็นพี่น้องเป็นหลัก เนื่องจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพี่และน้อง และได้ตั้งชื่อภาพยนตร์ให้เน้นถึงความสัมพันธ์ของพี่น้องมากยิ่งขึ้น

1.2 พาดหัวรองหมายถึง ข้อความที่มีขนาดสั้น กระชับและได้ใจความ ใช้เมื่อต้องการขยายข้อความพาดหัวหลัก และมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่รองลงมาจากพาดหัวหลัก (เบญจวรรณ ศรีกุล, 2551, หน้า 53) ได้แก่

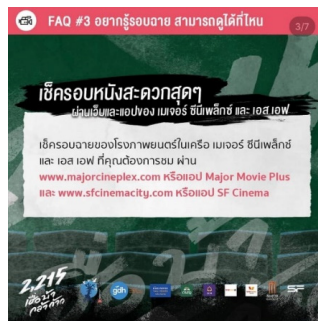
1.2.1 ทำหน้าที่บอกคุณสมบัติ / สรรพคุณ เช่น



ภาพที่ 5 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเคย์ แฟนกันแค่วันเดียว (Instagram GDH559, 2559)

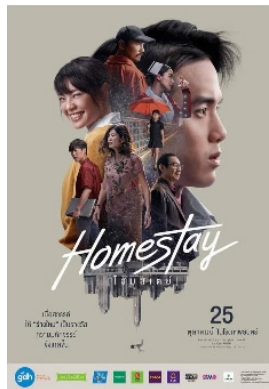
จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเคย์ แฟนกันแค่วันเดียวการพาดหัวรอง คือ “1 กันยายน ทุกโรงภาพยนตร์ จากผู้กำกับ พี่มาก...พระโขนง และ กวน มึน โฮ” เป็นการกล่าวถึงวันที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ คือวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นวันแรก และยังกล่าวถึงผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์คนเดียวกับภาพยนตร์เรื่องพี่มาก...พระโขนง และ กวน มึน โฮ โดยทั้งสองเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ของค่ายหนัง GTH และยังเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดในปี พ.ศ. 2559 จึงเป็นเหตุผลที่ช่วยสนับสนุนและยืนยันว่า ภาพยนตร์เรื่องแฟนเคย์ แฟนกันแค่วันเดียว ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของค่ายหนัง GDH559 จะมีความสนุกไม่ต่างกับภาพยนตร์เรื่องพี่มาก...พระโขนง และ กวน มึน โฮ อย่างแน่นอน

2. ข้อความอธิบายรายละเอียดหมายถึง ข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับภาพยนตร์ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ แบบกระชับ สั้น ๆ ได้ใจความและมีตัวอักษรขนาดเล็กกว่าอักษรพาดหัวโฆษณา ใช้อธิบายรายละเอียดไม่เกิน 2 – 3 บรรทัด



ภาพที่ 6 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง 2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว (Instagram GDH559, 2561)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง 2,215 ชื่อ บ้า กล้า ก้าว พบการใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดดังนี้ คือ “เซ็ครอบหนังสะดวกสุด ๆ ผ่านเว็บและแอปของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ เซ็ครอบฉายของโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอส เอฟ ที่คุณต้องการชมผ่าน www.majorcineplex.com หรือแอป Major Movie Plus และ www.sfcinemacity.com หรือแอป SF Cinema” จะเห็นได้ว่าเป็นข้อความอธิบายเกี่ยวกับการแนะนำช่องทางในการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์เรื่อง 2,215 ชื่อ บ้า กล้า ก้าว ในโรงภาพยนตร์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้ชมสามารถจองบัตรชมภาพยนตร์ในรอบเวลาที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงช่องทางที่จะเข้าถึงการรับชมภาพยนตร์ได้หลายช่องทางอย่างง่ายดาย



ภาพที่ 7 โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Homestay โฮมสเตย์ (Instagram GDH559, 2561)

จากโปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง Homestay โฮมสเตย์ข้อความอธิบายคือเมื่อสวรรค์ให้ “ร่างใหม่” ความมหัศจรรย์จึงเกิดขึ้นโดยข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นข้อความที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับเนื้อเรื่องส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ เนื่องจากตัวละครเอกของเรื่องเสียชีวิตไปแล้วแต่ได้กลับมาใช้ชีวิตใหม่อีกหนึ่งครั้ง จึงถือเป็นผู้รอดชีวิตจากสวรรค์ที่มอบร่างใหม่ให้แก่ตัวเอง แต่จะต้องแลกกับความมหัศจรรย์บางอย่างที่เป็นเงื่อนไขในการกลับมาใช้ชีวิตของตัวเองอีกครั้ง

จากการวิเคราะห์ในด้านของข้อความอธิบายรายละเอียด พบได้ว่าโปสเตอร์ภาพยนตร์ทุกเรื่อง มีการใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดทุกเรื่อง เปรียบเสมือนการเกริ่นนำเนื้อเรื่องแบบสั้น ๆ กระชับได้ใจความ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษารวบรวมการวิเคราะห์การใช้ภาษาในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 จากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในประเด็นการพาดหัวโฆษณา ปรากฏทั้งหมด 2 ประเภท คือ พาดหัวหลักและพาดหัวรอง พบว่า พาดหัวหลักเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุด ดังที่ พนมพร นิธิฤทธิ์ (2544, หน้า 58) ได้กล่าวไว้ว่า “พาดหัวโฆษณาเปรียบเสมือนประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค...” เนื่องจากมีตัวอักษรขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ อีกทั้งการพาดหัวหลักคือชื่อเรื่องของภาพยนตร์ จึงยิ่งทำให้โปสเตอร์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ชมมักจะสะดุดตาและให้ความสำคัญกับขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด

ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ และสิ่งที่น่าสนใจในการใช้ภาษาของการพาดหัวหลัก คือพบว่ามีการใช้คำคล้องจอง เนื่องจากต้องการให้ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อภาพยนตร์ได้ง่าย หรือการใช้คำเลียนมาจากคำที่เรามักเคยได้ยินกัน เช่น Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อนที่ถูกดัดแปลงมาจาก ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อน ที่มักได้ยินกันในสนาม บินสุวรรณภูมิ เป็นต้น จุดเด่นที่แตกต่างในการพาดหัวหลักของค่ายหนัง GDH559 กับค่ายหนังอื่น ๆ คือ ค่ายหนัง GDH559 จะใช้ภาษาที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะ ใช้คำที่จดจำได้ง่าย และมักเป็นคำคล้องจองกันเพื่อให้ ง่ายแก่การจดจำชื่อภาพยนตร์ แต่ในขณะเดียวกัน พาดหัวรองก็มีบทบาทในการอธิบายในส่วนสำคัญเช่นกัน ในที่นี้พบว่า พาดหัวรองจะเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงวันที่ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ จึงถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของโปสเตอร์ภาพยนตร์ โดยพาดหัวหลักและพาดหัวรองจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้อ่านข้อความของพาดหัวหลักแล้ว ซึ่งเป็นข้อความที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโปสเตอร์ ตามธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมองหาข้อความที่มีขนาดเล็กลงมา นั่นคือพาดหัวรอง และพาดหัวรองเป็นการบอกถึงวันฉายภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงชื่อภาพยนตร์และวันฉายของภาพยนตร์ได้ในเวลาเดียวกัน

2. ข้อความอธิบายรายละเอียด พบว่าการใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดนั้น ปรากฏอยู่ในโปสเตอร์ ภาพยนตร์ของค่ายหนัง GDH559 ทั้งหมด จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่ แฟนเดียแฟนกันแค่วันเดียว, พรจากฟ้า, ฉลาดเกมส์โกง, เพื่อน..ที่ระลึก, 2,215 เชื้อ บ้า กล้า ก้าว, น้องพี่ที่รัก, Homestay โฮมสเตย์ และ Friend Zone ระวัง..สิ้นสุดทางเพื่อนพบว่าการใช้ภาษาในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียด จะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ 1 – 2 บรรทัด กระชับและได้ใจความ โดยในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียดจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ จะเป็นส่วนที่เปรียบเสมือนการเกริ่นนำเนื้อเรื่องแบบสั้น ๆ เพื่อให้เกิดความดึงดูดผู้ชมให้มีความอยากรับชม ภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นส่วนที่อธิบายกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อลุ้นรับตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ได้ก่อนใคร ถือว่าเป็นจุดสนใจอีกจุดหนึ่งของโปสเตอร์ภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ศรีกุล(2553) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551พบว่า พาดหัวหลักเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคได้ พาดหัวรองมีบทบาทในการให้รายละเอียดเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของชื่อรุ่น คุณสมบัติ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคต้องการจะอ่านต่อไป และข้อความอธิบายรายละเอียด สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนของกรบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง และสามารถบอกนัยถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษาวิจัยภาษาที่ปรากฏในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนังGDH559 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการใช้วิจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจนภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจนภาษาที่ใช้ในโปสเตอร์ภาพยนตร์ของค่ายหนังอื่น ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะ

ทางภาษาที่ปรากฏในค่านึงค่านึงอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาการใช้วัจนภาษาของค่านึง GDH559 จากสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทางสื่อประเภทวิดีโอ (Video) เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

เอกสารอ้างอิง

เบญจวรรณ ศรีกุล. (2551). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พนมพร นิรัฐทวี. (2550). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มดิชน. (2547). พจนานุกรม ฉบับมดิชน. กรุงเทพฯ: มดิชน.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เล่มที่ 2 : หน่วยที่ 8-12. นนทบุรี: สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

โมรี ชื่นสำราญ. (2530). เอกสารประกอบการสอน ไทย 101 : ทักษะและความรู้ทางภาษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประสานมิตร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมคำใหม่ เล่มที่ 2 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

ไอคิวพลัส. (2555). พจนานุกรมสำหรับเด็กไทย. กรุงเทพฯ: พีเอ็นเอ็น กรุ๊ป.