



บทที่ 3

กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

ในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของกลวิธีการใช้คำในสื่อโทรทัศน์และนิตยสารของไทย ซึ่งผู้วิจัยศึกษา และนอกจากนั้นยังจะพยายามชี้ให้เห็นถึงความเป็นสากลและความสำคัญของกลวิธีแต่ละกลวิธีด้วยว่า มีผลทำให้ภาษาโฆษณารรลุดึงดูดประสงค้อย่างไร โดยอ้างอิงถึงงานโฆษณาในภาษาอื่นๆ ด้วย รายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

3.1 การใช้คำสัมผัส

กลวิธีการใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณานั้น นิยมใช้ทั้งคำสัมผัสสระและคำสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ นอสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 การใช้คำสัมผัสสระ

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

สระ /a:/ เช่น เวลา-ค่า ใน "รื่นรมย์กับช่วงเวลาอันมีค่าของคุณ"

(โฆษณาสบู่ - ทิวี ส.ค.32)

สระ /i:/ เช่น ที้-นึ ใน "เราวางใจนมสดยูเอชที เป็นนมสดสำหรับวันนี้ ให้ยูเอชที เป็นนมของเรา" (โฆษณานมสดยูเอชที-ทิวี น.ค. 32)

สระ /o:/ เช่น ชันโย-เทคโนโลยี ใน "ชันโย เทคโนโลยีที่น่าหน้า"

(โฆษณาตู้เย็น-ทิวี ม.ค.32)

สระ /ai/ เช่น ไหน-ใจ ใน "อาหารภาคไหนๆ ก็อร่อยดังใจนึก"

(โฆษณาน้ำปลา-ทิวี ม.ค.31)

สระ /a/ และพยัญชนะ /p/ เช่น สับ-สำหรับ ใน "เคล็ดลับสำหรับผมคุณ" (โฆษณาโลชั่นแต่งผม-ทิวี น.ค.32)

สระ /a/ และพยัญชนะ /w/ เช่น เร้า-เอา ใน "เจอที่ไหนเป็นต้ององแงรบเร้าจะเอาทุกที" (โฆษณาวิตามิน-ทิวี มิ.ย.32)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /w/ เช่น ขาว-พราว ใน "แพชั่นขาว พราวเสน่ห์" (โฆษณาชุดชั้นใน-ทิวี มิ.ย. 32)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /ŋ/ เช่น ทาง-อย่าง ใน "สู่ทุกสภาพทาง ได้อย่างฉกาจฉกรรจ์" (โฆษณารถปิคอัพ-ทิวี ธ.ค.31)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /y/ เช่น ง่าย-ระบาย ใน "รับประทานง่าย
ยาระบายต้นตำรับ" (โฆษณายาระบาย-ทีวี มิ.ย.30)

สระ /e:/ และพยัญชนะ /ɲ/ เช่น เอง-เก่ง ใน "เข้าครัวโชว์ฝีมือเอง
อาหารจานเก่ง ก็กลายเป็นอาหารจานกร่อยทุกที" (โฆษณาซอสหอยนางรม-ทีวี ส.ค.32)

สระ /e:/ และพยัญชนะ /n/ เช่น เต็น-เป็น ใน "4 รางวัลเต็น เป็น
ประกัน" (โฆษณาตู้เย็น-ทีวี ม.ค.32)

สระ /e/ และพยัญชนะ /t/ เช่น เม็ด-เสิร์ฟ ใน "บรรจุแผงละ 4 เม็ด
เป็นยาแผนปัจจุบันบรรจุเสิร์ฟ" (โฆษณายาแก้หวัด-ทีวี มิ.ย.32)

สระ /o:/ และพยัญชนะ /ŋ/ เช่น ลอง-ต้อง ใน "พอได้ลองก็ต้องชอบ"
(โฆษณาข้าวสาร-ทีวี ม.ค.32)

สระ /o:/ และพยัญชนะ /t/ เช่น ยอด-ตลอด ใน "พุ่งทรงตัวยอดตลอด
ทาง" (โฆษณารถบิคอัพ-ทีวี ก.พ.30)

สระ /o:/ และพยัญชนะ /y/ เช่น อร์รอย-บ้อย ใน "รสชาติอร์รอย อิม
ติ่มบ้อยๆ ติ่มกันได้ทุกที" (โฆษณานมสด-ทีวี พ.ย.32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /t/ เช่น หยอด-สด ใน "มันทุกหยอด สดทุกวัน"
(โฆษณานมสด-ทีวี ก.ย.32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /m/ เช่น ส้ม-ผสม ใน "รสส้ม ผสมน้ำมันดับปลา
ธรรมชาติ" (โฆษณาริตามินผสมน้ำมันดับปลา-ทีวี มิ.ย.32)

สระ /u/ และพยัญชนะ /t/ เช่น มนุษย์-จุด ใน "เริ่มต้นบนร่างกาย
มนุษย์ทุกจุดตอบรับทุกการเคลื่อนไหว" (โฆษณารถยนต์-ทีวี มี.ค.32)

สระ /u/ และพยัญชนะ /k/ เช่น หมึก-นิก ใน "น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก
หอมร่อย สมใจนิก" (โฆษณาน้ำปลา-ทีวี ม.ค.31)

สระ /u/ และพยัญชนะ /ŋ/ เช่น หนึ่ง-จึง ใน "เป็นอีกเหตุผลหนึ่ง จึง
อธิบายด้วยทรงที่เนียนเรียบ" (โฆษณาชุดชั้นใน-ทีวี มี.ค.32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

สระ /a:/ เช่น ผา-ผ้า ใน "เพียงครึ่งผา ผ้าสะอาดสดใส"
(โฆษณาน้ำยาซักผ้า-ผู้หญิง ส.ค.32)

สระ /i:/ เช่น สี-มี ใน "สีมีสกุล" (โฆษณาสีทาบ้าน-ดีนัน ส.ค.32)

สระ /u:/ เช่น รู้-คู่ ใน "เพราะอยากจะรู้ อยากจะคู่" (โฆษณาไวน์-
ดีนัน ส.ค.32)

สระ /ɛ:/ เช่น แค-แก้ ใน "วิวัฒนาการใหม่ของการขจัดรังแค แก้คัน
ศีรษะ" (โฆษณาแชมพูสระผม-แพรว พ.ค.32)

สระ /ɔ:/ เช่น เจอ-เจอ ใน "จะตามจนเจอ อยากกระซิบ อยากบอก

บอกไปว่าเฮอ..." (โฆษณาสบู-ผู้หญิง ก.ค.30)

สระ /ai/ เช่น ไหว-ใจ ใน "กลิ่นหอมอ่อนไหว เกินกว่าใจจะต้านทาน"

(โฆษณาน้ำหอม-ลลนา น.ย.31)

สระ /a/ และพยัญชนะ /t/ เช่น จัด-ประหยัด ใน "ให้ กำลังจัด แต่
ประหยัดน้ำมันเป็นเยี่ยม" (โฆษณารถปิคอัพ-ฟอร์มูล่า ธ.ค.31)

สระ /a/ และพยัญชนะ /p/ เช่น กระชับ-รับ-กระดึบกระเดิง ใน
"ความนุ่มกระชับที่ตอบรับความกระดึบกระเดิง" (โฆษณากางเกงชั้นในชาย-ผู้จัดการ พ.ค.32)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /ŋ/ เช่น บาง-ห่าง ใน "ในความเบาบางที่
ห่างจากความมัน" (โฆษณาโลชั่นบำรุงผิว-ดีนีน ส.ค.32)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /t/ เช่น ขนาด-สะอาด ใน "เมล็ดข้าวจึง
สมบูรณ์ได้ขนาด สะอาด หุงขึ้นหอม" (โฆษณาข้าวสาร-แก้ว พ.ย.30)

สระ /a:/ และพยัญชนะ /n/ เช่น กาล-งาน ใน "คุณจึงเร่งรีบทำงาน
ให้ทันกาลไปกับงานที่เร่งรีบ" (โฆษณาโลชั่นถนอมผิว-แพรว ใน พ.ค.32)

สระ /i/ และพยัญชนะ /t/ เช่น ฤทธิ-บิด ใน "เร่งสุดฤทธิ บิดสุดมัน"
(โฆษณาน้ำมันเครื่อง-นักเลงมอเตอร์ไซด์ ส.ค.32)

สระ /e:/ และพยัญชนะ /n/ เช่น เต็น-เน้น ใน "จุดเต็น เน้น
เทคโนโลยีที่น่าหน้า" (โฆษณารถจักรยานยนต์-นักเลงมอเตอร์ไซด์ มิ.ย.32)

สระ /o:/ และพยัญชนะ /m/ เช่น หอม-ถนอม ใน "กลิ่นหอม ถนอมผ้า"
(โฆษณาผงซักฟอก-ผู้หญิง ส.ค.32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /ŋ/ เช่น องค์-ทรง ใน "แต่งองค์ทรงเครื่อง
ใหม่เยี่ยม" (โฆษณาน้ำมันพืช-สกุลไทย ก.ค.32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /t/ เช่น สด-หมดจด ใน "ผ้าสี สีสวยสด ผ้า
ขาว ขาวหมดจด" (โฆษณาผงซักฟอก-ผู้หญิง ส.ค.32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /n/ เช่น ยนต์-ชั้น ใน "ที่มาของความเร็วแรง
สำหรับรถจักรยานยนต์ เข้มชั้นด้วยคุณภาพ" (โฆษณาน้ำมันเครื่อง-นักเลงมอเตอร์ไซด์ ม.ค.
32)

สระ /o/ และพยัญชนะ /m/ เช่น คม-สม ใน "สีสุดคม สมวัยสปอร์ต"
(โฆษณารถจักรยานยนต์-ดารารภาพ ก.ย.32)

สระ /u/ และพยัญชนะ /m/ เช่น นุ่ม-ชุ่ม ใน "ถนอมผิวให้เนียนนุ่ม
ชุ่มชื่น" (โฆษณาโลชั่น-แพรว พ.ค.32)

สระ /u:/ และพยัญชนะ /k/ เช่น จมูก-มูก ใน "บรรเทาหวัด คัดจมูก
น้ำมูกไหล" (โฆษณายาแก้หวัด-นะคะ ต.ค.32)

สระ /u:/ และพยัญชนะ /t/ เช่น นิสฺจฺน์-นุด ใน "ไม่ว่าใครที่ได้นิสฺจฺน์
ก็ต้องนุดกันอย่างนี้" (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ-คลังสมอง)

สระ /u/ และพยัญชนะ /k/ เช่น ลึก-รู้ลึก ใน "สะอาดลึกอย่างที่คุณรู้ลึก
ได้" (โฆษณาแผ่นเช็ดหน้า-แพรว ส.ค.32)

3.1.2 การใช้คำสัมผัสพยัญชนะ

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

พยัญชนะ /k/ เช่น เก่ง-กร่อย ใน "อาหารจานเก่งก็กลายเป็นอาหาร
จานกร่อย" (โฆษณาซอสหอยนางรม-ทีวี ส.ค.32)

พยัญชนะ /kh/ เช่น คง-คุณค่า-คอ-ใคร ใน "คงคุณค่าชุ่มคอไม่เหมือน
ใคร" (โฆษณายาอม-ทีวี มี.ค.30)

พยัญชนะ /tʰ/ เช่น ทาง-ที่-ทำท่าย ใน "หนทางใหม่ที่ทำท่าย" (โฆษณา
รถจักรยานยนต์-ทีวี เม.ย.32)

พยัญชนะ /n/ เช่น ถนน-แนบแน่น ใน "ยึดเกาะถนนแนบแน่น" (โฆษณา
รถบีค้อ-ทีวี ธ.ค.31)

พยัญชนะ /tɕʰ/ เช่น ชิม-ชอบ-ชื่อ ใน "ชิมแล้วชอบอร่อยสมชื่อ" (โฆษณา
ข้าวสาร ทีวี มี.ค.32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

พยัญชนะ /kh/ เช่น คุณค่า-ครีม ใน "มากคุณค่าครีมนวดผม" (โฆษณา
ครีมนวดผม-แพรว เม.ย.32)

พยัญชนะ /b/ เช่น เบา-สบาย ใน "สะอาดเบาสบายจนใครๆ ถามถึง"
(โฆษณาแชมพูจัดรังแค-แพรว พ.ค.32)

พยัญชนะ /ph/ เช่น ผิว-สัมผัส ใน "อิสรภาพแห่งสัมผัส ทุกผิวสัมผัส"
(โฆษณาพลาสเตอร์-รักลูก มี.ค.32)

พยัญชนะ /m/ เช่น मन-เหมาะ-มือ ใน "ด้วยรูปก่อนโค้งมนเหมาะมือ"
(โฆษณาสบู่-ขวัญเรือน ต.ค.30)

พยัญชนะ /l/ เช่น ลืม-ลอง ใน "อยากให้ลืม อยากให้ลอง" (โฆษณา
ไวน์-ดีนัส ส.ค.32)

พยัญชนะ /w/ เช่น วุ่น-วัน ใน "วุ่นทั้งวัน" (โฆษณาโลชั่นบำรุงผิว-แพรว
พ.ค.32)

พยัญชนะ /s/ เช่น อิสระ-สัมผัส ใน "อิสรภาพแห่งสัมผัส" (โฆษณา
พลาสเตอร์-รักลูก มี.ค.32)

จากตัวอย่างที่แสดงไว้ข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่าคำสัมผัสในภาษาโฆษณานั้น มีลักษณะ
คล้ายกับคำสัมผัสในทำเนียบภาษาชนิดหนึ่ง คือ คำประพันธ์ประเภทร้อยกรอง เช่น โคลง ฉันท์

ภาพย์ กลอน ฯลฯ ซึ่งมีแบบผันทลักษณ์ต่างๆ บังคับให้ต้องมีสัมผัส ดังที่นวรรณ พันธุเมธา (2526: 2-3) กล่าวไว้ว่า "คำประพันธ์ทั้งหลายนั้น มีกฎเกณฑ์ในการใช้คำเป็นพิเศษกว่าภาษาปกติอยู่แล้ว เป็นต้นว่า ประเภทกลอนมีการกำหนดจำนวนคำซึ่งเรียกว่า คณะ และมีการกำหนดตำแหน่งคำที่มีเสียงสระและพยัญชนะท้ายเหมือนกัน ซึ่งเรียกว่า สัมผัสสระ แต่กรีกี่อาจจะเพิ่มกฎเกณฑ์อีกเป็นพิเศษ กรีกี่อาจจะแต่งคำประพันธ์ที่ทุกคำมีพยัญชนะต้นเหมือนกัน ซึ่งเรียกว่า สัมผัสอักษร" นวรรณได้ยกตัวอย่างคำประพันธ์ที่มีสัมผัสอักษรทุกคำ ซึ่งมีชื่อว่า โคลงกลบทอักษรล้วน มาแสดงให้เห็นดังนี้

<u>แล</u> ลิ่งลิ่งเล่นลือ	ลางลิ่ง
พา <u>เ</u> ื่อน <u>เ</u> น <u>พ</u> ่าน <u>พ</u> ิง	พวก <u>พ</u> ้อง
<u>ต</u> ื่น <u>ต</u> ื่น <u>ต</u> ៃ <u>ต</u> ตอ <u>ต</u> ิง	<u>ต</u> ี้ <u>ต</u> ่า
<u>ก</u> ่น <u>ก</u> ่น <u>ก</u> ก <u>ก</u> ก <u>ก</u> อง	เก <u>ก</u> ะ <u>ก</u> ี้ <u>ก</u> ย <u>ก</u> ว <u>ก</u> น <u>ก</u> ัน

รวมทั้งคำประพันธ์ ที่มีสัมผัสสระในกลอนหกจากเรื่องกนกนคร ดังนี้

บุกปาฝาภยไพรกวาง
หตุรายหลายอยางนางฝัน
อย่าทอหนอเจ้านเราจะจันทร์
สิมมันไหมดบลดทกษ์

ตลอดจนคำประพันธ์ที่มีคำสลับเสียงพยัญชนะต้นกัน ซึ่งมีชื่อว่า กลบทกบเต็นสามตอน ดังต่อไปนี้

เจ็บค่าจำคิดจิตขวย
หลง ชยลยชมลมชวย
ตรวยดวยรวนดวนรำว

จะเห็นได้ว่าภาษาร้อยกรองของไทยนั้น มีการใช้เทคนิคทางด้านสัมผัสคำ ไม่ว่าจะเป็นสัมผัสสระหรือสัมผัสพยัญชนะก็ตาม เป็นหัวใจสำคัญในการประพันธ์ ภาษาร้อยกรองจึงนับเป็นวิชาภาษาหนึ่งที่มีกฎเกณฑ์พิเศษกว่าภาษาปกติ

* ในวิทยานิพนธ์นี้ใช้คำว่า สัมผัสพยัญชนะ

ในภาษาอังกฤษคำประพันธ์ร้อยกรอง (poetry หรือ verse) ก็อาศัยเทคนิคภาษาทางด้านคำสัมผัสเช่นเดียวกัน เวิร์นและมาร์ติน (Wren and Martin 1980 : 652-656) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ร้อยกรอง (verse) แตกต่างจากร้อยแก้ว (poetry) ก็คือเรื่องของจังหวะ (Rhythm) เขาได้ยกตัวอย่างข้อความที่มีความหมายเหมือนกันมา 2 ข้อความ โดยที่ข้อความแรกเขียนในรูปร้อยแก้ว ส่วนข้อความที่สองเขียนอยู่ในรูปร้อยกรอง เมื่ออ่านแล้วจะเห็นความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ข้อความเหล่านั้นมีดังนี้

(a) "The untrodden snow lay on bloodless on Linden, when the sun was low ; and the flow of lser ,rolling rapidly, was dark as winter"

(b) "On Linden, when the sun was low,
All bloodless lay the untrodden snow ;
And dark as winter was the flow
Of lser, rolling rapidly"

ข้อความทั้งสองที่ยกมามีความหมายเหมือนกันแต่ต่างกันในเรื่อง 2 ประการ ประการแรก เรื่องของจังหวะ จะพบว่าขณะที่อ่านร้อยกรองจะรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงที่มีจังหวะสม่ำเสมอ เช่นเสียงย่ำเท้าของทหาร หรือเสียงผีเท้าที่สม่ำเสมอขณะเดินรำ ซึ่งเราจะไม่พบจังหวะแบบนี้ในการอ่านร้อยแก้ว ประการที่สอง เรื่องของสัมผัส จะพบว่าคำสุดท้ายใน 3 บรรทัดแรกมีเสียงเดียวกัน คือ low, snow, และ flow ซึ่งเป็นการสัมผัสสระ โดยทั่วไปร้อยกรองจะมีสัมผัส ซึ่งเป็นเครื่องช่วยให้ร้อยกรองมีความไพเราะแบบเสียงดนตรี สัมผัสนั้นยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ

สัมผัสสระ (Rhyme) คำที่สัมผัสกันแบบนี้จะให้เสียงคล้องจองอันไพเราะคล้ายเสียงดนตรี ตัวอย่างเช่นร้อยกรองบทนี้

"Strew on her roses, roses,
And never a spray of yew,
In quiet she reposes:
Ah! would that I did too! (M:Arnold)

บางครั้งก็อาจมีสัมผัสใน (internal rhymes) รวมอยู่ด้วย ซึ่งจะช่วยให้จังหวะให้กระชั้นขึ้น นอกเหนือจากการช่วยเพิ่มความไพเราะของเสียงดนตรี ดังตัวอย่าง

"The ice was here, the ice was there,
The ice was all around
It cracked and growled, and roared and howled,
Like noises in a swound!"

สัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) หมายถึง สัมผัสโดยใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน สัมผัสชนิดนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรือจินตนาการต่างๆ ไปตามเสียงของพยัญชนะนั้นๆ เป็นลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของโวหารอุปมา (figure of speech)

"the fair breeze below, the white foam flew
the furrow followed free."

ในที่นี้สัมผัสพยัญชนะที่มีเสียง f ให้ความรู้สึกเหมือนลมกำลังพัด

"I hear lake water lapping with low sounds by the
shore"

ในที่นี้เสียง l แทนเสียงน้ำกระเพื่อมและเสียง s และ sh ช่วยเสียง l ให้เด่นขึ้น

"A reeling road, a rolling road, that rambles round the
shire." (Chesterton)

เสียง r ช่วยในการบรรยายถึงความคดเคี้ยวของถนน

สรุปได้ว่าภาษาร้อยกรองของไทยและของอังกฤษมีลักษณะที่สำคัญร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ การใช้คำสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งมีลักษณะคล้ายๆ กับการใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาของไทย ดังตัวอย่างที่ยกมาแล้ว

เจฟฟรีย์ เอ็น ลีช (Geoffrey N. Leech 1966: 175) ผู้ศึกษาภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของอังกฤษ ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาโฆษณากับภาษาวรรณคดีไว้ พอสรุปได้ว่าการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์หรือภาษาโฆษณานั้น จะเกี่ยวข้องกับวิธภาษาอย่างหนึ่ง คือภาษาวรรณคดี ซึ่งมีทั้งร้อยกรอง (poetry) และร้อยแก้ว (prose) เนื่องจากภาษาวรรณคดีมีธรรมชาติที่สร้างสรรค์อยู่ในตัวในแง่ที่สามารถแหวกกฎเกณฑ์ หรือประเพณีของการใช้ภาษาออกไปได้ และการละเมิดกฎทางภาษานี้ เป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับความสำเร็จในเชิงการประพันธ์ ทั้งนี้เพราะกฎระเบียบเหล่านั้นจะจำกัดวิธีการเสนอ จึงเป็นตัวปิดล้อมความคิด อารมณ์และประสบการณ์ที่จะถ่ายทอดได้ ดังนั้นเพื่อขยายโลกแห่งประสบการณ์ กวีจึงต้องเปิดทางแห่งการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นมา กลวิธีที่กวีนำมาใช้ได้แก่ การใช้คำที่มีหลายความหมาย คำพ้องเสียง (homonymy) สัมผัสสระ (rhyme) สัมผัสพยัญชนะ (alliteration) และการซ้ำรูปหรือ

กลวิธี (parallelism) ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ได้นำมาใช้กับภาษาโฆษณาเช่นกัน

ลีช (Leech 1966: 29, 188) กล่าวถึงความสำคัญของสัมผัสในภาษาโฆษณาไว้ว่า สัมผัส อันได้แก่ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ จะช่วยให้ข้อความโฆษณานั้นสะดุดความสนใจของผู้บริโภคและจดจำได้ง่ายขึ้น และคำสัมผัสนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนทั่วไปจดจำ ร้อยกรองได้ง่ายกว่าร้อยแก้ว เขาได้ยกตัวอย่างโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในอังกฤษ ซึ่งใช้กลวิธี ภาษาทางด้านสัมผัสมาแสดงดังต่อไปนี้

สัมผัสสระ

A toast to the host (สัมผัสสระ [o:] และมี [s] [t] เป็นตัวสะกด)

Don't be vague-ask for Haig (สัมผัสสระ [e:] และมี [g] เป็นตัวสะกด)

Go to town with Crown wallpapers (สัมผัสสระ [a:] และมี [w] [n] เป็นตัวสะกด)

Shave and save with Erasmic (สัมผัสสระ [e:] และมี [v] เป็นตัวสะกด)

grace...space...pace (สัมผัสสระ [e:] และมี [s] เป็นตัวสะกด)

สัมผัสพยัญชนะ

Give me Gordon's-everytime (สัมผัสเสียง [g])

Electrolux brings luxury to life (สัมผัสเสียง [l])

Built Better by Burco for you (สัมผัสเสียง [b])

ในภาษาโฆษณาของไทยตามที่ศึกษาแล้ว ก็มีการใช้ทั้งสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะเช่นเดียวกับภาษาโฆษณาของอังกฤษ อันแสดงให้เห็นถึงสากลลักษณ์ของภาษาโฆษณาได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าภาษาโฆษณาจะใช้เทคนิคการสัมผัสคำคล้ายกับภาษาร้อยกรองก็ตาม แต่แบบแผนสัมผัสในภาษาโฆษณานั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวเหมือนอย่างภาษาร้อยกรองและภาษาโฆษณา โดยทั่วไปก็มักจะเขียนในลักษณะร้อยแก้ว ภาษาโฆษณาจึงไม่ใช่ภาษาร้อยกรอง แต่เป็นร้อยแก้ว ที่มีสัมผัสเช่นเดียวกับร้อยกรอง

3.2 การซ้ำรูปคำ

ในภาษาปกติ มีการใช้คำที่มีลักษณะซ้ำคำเต็มเพียง 2 ครั้ง โดยไม่มีคำหรือกลุ่มคำอื่นมาคั่น เช่น สวยๆ เด็ดๆ จริงๆ ดีๆ ฯลฯ ส่วนภาษาโฆษณานั้นมีการซ้ำรูปคำทั้งในลักษณะที่เหมือนกับภาษาปกติและในลักษณะที่ต่างจากภาษาปกติ สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาที่ต่างไปจากภาษาปกติเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจำแนกการใช้เทคนิคนี้ออกเป็น 2

ประเภท คือ การซ้ำรูปคำทันที และการซ้ำรูปคำโดยถูกคั่น (ดูรายละเอียดใน 2.4.2)

3.2.1 การซ้ำรูปคำทันที

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เย็น ใน "เย็นๆๆๆๆ (ชื่อครีมโฟมล้างหน้า)" (โฆษณาครีมโฟมล้างหน้า-ทีวี เม.ย. 32)

คำว่า แซะ ใน "ขออโถ้ลุปที่ไม่ แซะ แซะ แซะ" (โฆษณาน้ำมันเครื่อง-ทีวี มิ.ย. 32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า นิมฟ์ ใน "นิมฟ์นิมฟ์นิมฟ์... ่วนทั้งวัน" (โฆษณาโลชั่นบำรุงผิว-แพรว พ.ค. 32)

3.2.2 การซ้ำรูปคำโดยถูกคั่น มี 2 ประเภทย่อยคือ การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยคำและการซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยการหยุด

3.2.2.1 การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยคำ

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า รัก ใน "รักเหงือก รักฟันของคุณ" (โฆษณายาสีฟัน-ทีวี ม.ค. 32)

คำว่า คุณ ใน "รักษาผมคุณ ไว้ที่คุณ" (โฆษณาน้ำมันใส่ผม-ทีวี มิ.ค. 32)

คำว่า ทุก ใน "มันทุกหยด สดทุกวัน" (โฆษณานม-ทีวี ก.ย. 32)

คำว่า เพิ่ม ใน "เพิ่มความอร่อยระดับมืออาชีพ เพิ่มรสด้วย..." (โฆษณาขอสปรูกรส-ทีวี ส.ค. 32)

กลุ่มคำว่า เหมือนคุณ ใน "อยากได้ที่หอมเหมือนคุณ สดชื่นเหมือนคุณ" (โฆษณายาระงับกลิ่นเหงื่อ-ทีวี พ.ค. 32)

กลุ่มคำว่า ความเป็นจริง ใน "ระบบออนสกรีนดีสเพลย์ ที่ให้อำนาจการควบคุมแก่คุณเหนือความเป็นจริง โทรทัศน์สีที่ให้ความเป็นจริง" (โฆษณาโทรทัศน์-ทีวี ม.ค. 32)

คำว่า ผม และคำว่า ขึ้น ใน "ผมดำขึ้นและบุคลิกของผมดีขึ้น" (โฆษณาน้ำมันใส่ผม-ทีวี ก.ค. 32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า ทุก ใน "ขจัดคราบทุกเส้นใย ถนอมความใหม่ทุกเนื้อผ้า" (โฆษณาผงซักฟอก-แพรว ส.ค. 32)

คำว่า พบ ใน "พบเราหรือจะพบรังแค" (โฆษณาแชมพูสระผม-แพรว พ.ค. 32)

คำว่า คุณค่า ใน "ให้คุณค่าที่แตกต่างกว่าด้วย 2 คุณค่า" (โฆษณาแชมพู

สระผม-แพรว ก.ย. 32)

คำว่า ร้อน ใน "ร้อนแสงอาทิตย์แล้ว ยังร้อนไอเสียว ร้อนเครื่องจักร ร้อนความแน่นขนัด ร้อนอารมณ์" (โฆษณาโลชั่นบำรุงผิว-ดีน ส.ค. 30)

คำว่า สีส้ม ใน "เปลี่ยนสีผมขาวสู่สีผมสวย" (โฆษณายาซ่อมผม-แพรว มี.ค. 31)

คำว่า ขึ้น ใน "ช่วยให้คุณจัดทรง แต่งสไตล์ให้เรียวผมยิ่งง่ายตายขึ้น และดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น และคงความสวยงามขึ้น" (โฆษณามูสแต่งผม-กรุงเทพ 30 มี.ย. 30)

คำว่า มินท์ ใน "รสมินท์ หอมมินท์" (โฆษณายาอม-ดอกเปีย ก.ย. 31)

คำว่า ยิ่ง ใน "ยิ่งถ้าเพิ่มเนื้อไก่ ไส้กรอก แอม ยิ่งเพิ่มรสชาติถูกปากคุณ ยิ่งนัก" (โฆษณาแซนด์วิชสเปรต-ขวัญเรือน มี.ย. 30)

คำว่า ไม่ ใน "ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" (โฆษณาซอสมะเขือเทศ-ดีน ก.ย. 31)

คำว่า อยากร ใน "อยากให้มี อยากรให้ลอง เพราะอยากให้คุณ อยากรจะดูรสชาติไหนถูกใจคุณ" (โฆษณาไวน์-ดีน ส.ค. 32)

คำว่า กว่า ใน "ให้ความเข้มข้นกว่า ติดได้แน่นกว่า" (โฆษณาขาว-หอมชาวบ้าน ส.ค. 30)

3.2.2.2 การซ้ำรูปคำที่ค้นด้วยการหยุด

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เย็น ใน "เย็น...เย็นสบาย" (โฆษณาครีมโพลีล้างหน้า-ทีวี เม.ย. 31)

คำว่า สี และคำว่าขาว ใน "ผ้าสี...สีสวยสด ผ้าขาว...ขาวหมดจด" (โฆษณาผงซักฟอก-ทีวี มี.ค. 32)

คำว่า สิบสอง ใน "ปีที่หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า หก เจ็ด แปด เก้า สิบ สิบเอ็ด ปีที่สิบสอง...สิบสองปีแล้ว" (โฆษณาวิสกี้-ทีวี พ.ค. 32)

คำว่า ชอบ ใน "หอมสดชื่นอย่างที่คุณชื่นชอบ...ชอบมะลิใช้ (ชื่อแชมพู) ชิคะ" (โฆษณาแชมพูสระผม-ทีวี พ.ค. 31)

คำว่า เสน่ห์ ใน "ไว้ที่ แพนชั่นขาวราวเสน่ห์...เสน่ห์สีขาว หรุ" (โฆษณาชุดชั้นในสตรี-ทีวี มี.ย. 32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า นุ่ม ใน "สัมผัสนุ่ม...นุ่มจากธรรมชาติ" (โฆษณาแป้งเด็ก-ขวัญเรือน ก.ย. 30)

คำว่า ห้าม ใน "ใครเคยห้าม...ห้ามใจ" (โฆษณาสบู่-ผู้หญิง ก.ค. 32)

คำว่า พร้อม ใน "เพราะมาอย่างคนที่พร้อม...พร้อมในทุกเรื่อง" (โฆษณาผ้าอนามัย-ขวัญเรือน ต.ค. 30)

ข้อความว่า เนียนเรียบ...ไว้ตะเข็บ ใน "(ชื่อชุดชั้นใน) เนียนเรียบ...ไว้ตะเข็บ...เนียนเรียบ...ไว้ตะเข็บ" (โฆษณาชุดชั้นในสตรี-ขวัญ เรือน ต.ค.30)

การซ้ำรูปคำดังตัวอย่างที่ยกมานั้น มิใช่พบแต่ในภาษาโฆษณาเท่านั้น แต่ยังพบในทำเนียบภาษาอื่นอีก เช่น คำประพันธ์ ดังที่สุนันท์ อัญชลินกุล (2529:62) กล่าวไว้มีใจความว่า การซ้ำรูปคำมักพบมากในคำประพันธ์ เพื่อเพิ่มความไพเราะของภาษา

จากเรื่องการใช้คำสัมผัสใน 3.1 ขี้ให้เห็นแล้วว่า ภาษาการประพันธ์ หรือภาษาวรรณคดี เป็นภาษาเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการใช้ที่ละเมิดกฎเกณฑ์ปกติ เช่นเดียวกับภาษาโฆษณา ในเรื่องการใช้รูปคำในคำประพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะพบว่ามีการใช้ที่ไม่เหมือนกับภาษาปกติที่ได้ยินกันมา นววรรณ พันธุเมธา (2526:3-8) กล่าวถึงการซ้ำรูปคำในคำประพันธ์มีใจความว่า กริยาอาจแต่งคำประพันธ์โดยให้มีการซ้ำเสียงทั้งคำ คำที่ซ้ำเสียงอาจมีความหมายเหมือนกันบ้าง ต่างกันบ้าง และคำในวรรคหนึ่งอาจซ้ำเสียงกับคำในอีกวรรคหนึ่งเพียงบางคำหรือทุกคำก็ได้ การซ้ำเสียงทำให้รู้สึกเพลิดเพลिनและพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความหมายที่ปลูกเร้าความรู้สึกและอารมณ์ให้คล้อยตามเนื้อความนั้นๆ นววรรณได้ยกตัวอย่างการซ้ำคำจากวรรณคดีเรื่องต่างๆ ซึ่งให้ความหมายทางอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

จาก "รายชวามหาเวสสันดรชาดก" ตอน พระมัทรีออกตามหาสองกุมาร มีการซ้ำคำว่า "สุด" ดังนี้

สุดสายนัยนาที่แม่จะตามไปเลี้ยงแล สุดโสดแล้วที่แม่จะซบทราบฟังสำเนียง สุดสุรเสียงที่แม่จะรำเรียกนิโรร้อง สุดผีเฝ้าที่แม่จะเยื้องย่องยกย่างลงเหยียบดินก็สุดสิ้นสุดปัญญา สุดหาสุดค้นเห็นสุดคิด

การใช้คำว่า "สุด" ซ้ำๆ กันเช่นนี้ ทำให้รู้สึกถึงความสิ้นหวังของพระมัทรีที่จะติดตามสองกุมาร ในความรู้สึกของพระมัทรีนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างดูสุดสิ้นไปหมด ไม่เหลืออะไรไว้ให้หวังเลย

จาก "พระนลคำฉันท์" ก็มีการซ้ำคำที่น่าสนใจ เช่น ตอนที่นางทมยันตีพลัดจากพระนล ต้องเดินป่าอยู่ตามลำพัง นางได้ทำอาการดังนี้

<u>บัด</u> เดี๋ยวถลันลูก	จรแล่นณะแดนตง
<u>บัด</u> เดี๋ยวก็ทอดองค์	อรท่มณะชาติรี
<u>บัด</u> เดี๋ยวก็เพรียกฟ้อง	พจก้องพนาลี
<u>บัด</u> เดี๋ยวก็นิ่งดี	อรกะลินสะอื้นครวญ

การซ้ำคำ "บัดเดี๋ยว" หลายๆ ครั้ง ช่วยเน้นให้เห็นภาพนางทมยันตีที่เปลี่ยนกิริยาอาการอย่างรวดเร็ว ลูกบ้าง นอนบ้าง ร้องบ้าง ตีอกบ้าง แสดงว่าคุมสติไม่ได้จึงมีอาการตุงตุงคนเสียจริต

ในภาษาร้อยกรองของอังกฤษ ก็พบการใช้การซ้ำรูปคำในรูปแบบพิเศษเช่นเดียวกันนี้ คล้ายกับที่พบในภาษาร้อยกรองของไทย เรีนและมาร์ติน (Wren and Martin 1980:656) กล่าวถึงการซ้ำรูปคำ (Repetition) ในภาษาร้อยกรองไว้ว่า เป็นการซ้ำรูปหรือกลุ่มคำที่มี จุดประสงค์เพื่อเน้นความหมาย และช่วยเพิ่มความไพเราะทางเสียงดนตรีให้แก่บทกวีนั้นๆ ยก ตัวอย่าง เช่น

"The woods decay, the woods decay and fall." (Tennyson)

ในที่นี้ซ้ำกลุ่มคำ the woods decay

"What hope of answer, or redress?"

Behind the veil, behind the veil." (Tennyson)

ในที่นี้ซ้ำกลุ่มคำ behind the veil

"A weary time! A weary time!

How glazed each weary eye!" (Coleridge)

ในที่นี้ซ้ำกลุ่มคำ A weary time! และซ้ำคำ weary

"In ever climbing up a climbing wave." (Tennyson)

ในที่นี้ซ้ำคำ climbing

จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคซ้ำรูปคำดังกล่าวจะพบได้ในภาษาร้อยกรองหรือคำประพันธ์ ทั้งของไทยและอังกฤษ อันถือเป็นลักษณะร่วมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เช่นเดียวกับการใช้คำ สัมผัส และเทคนิคการซ้ำรูปคำนี้ก็มีใช้ในภาษาโฆษณาของไทยด้วย (ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว

การซ้ำรูปคำเช่นนี้ ปรากฏในภาษาโฆษณาของอังกฤษด้วยเช่นกัน ลีช (Leech 1966:190-191) เรียกการซ้ำรูปคำรวมทั้งการซ้ำกลวิธีการใช้คำว่า "Parallelism" หรือ "formal schemes" เขาได้ยกตัวอย่างการใช้คำชนิดนี้ในภาษาโฆษณา ซึ่งสังเกตได้ว่า รูปแบบคล้ายการซ้ำรูปคำในภาษาร้อยกรอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การใช้การซ้ำรูปคำในส่วนข้อความพาดหัวของโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่งที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า "It's..." ดังนี้

It's new!

It's crisper!

It's lighter!

It's the

1966:188) ให้ไว้ดังนี้

Go go go go for Eskimo

The frozen food with the fuller flavour

ในที่นี้มีการซ้ำคำ "go" ถึง 4 ครั้ง

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการซ้ำรูปคำที่พบในภาษาโฆษณาของอังกฤษนั้น เป็นเทคนิคที่พบได้ในภาษาโฆษณาของไทยเช่นเดียวกัน อันแสดงถึงลักษณะสากลของภาษาโฆษณาอย่างชัดเจน ส่วนประโยชน์หรือจุดประสงค์ของการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการใช้คำสัมผัส ลีช (Leech 1966:29, 190) กล่าวว่า การซ้ำในภาษาโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการจดจำของผู้บริโภค เพราะมันจะไปเพิ่มอารมณ์ร่วมในการรับรู้สารโฆษณานั้นๆ รวมทั้งเน้นย้ำจุดเด่นของตัวสินค้า

3.3 การใช้คำสแลง

ผู้วิจัยแบ่งคำสแลงออกเป็น 2 ประเภท คือ คำสแลงแท้และคำสแลงไม่แท้ มีรายละเอียดการใช้กลวิธีนี้ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 การใช้คำสแลงแท้

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า มาด ใน "มาดสุภาพบุรุษ" (โฆษณาสุภาพบุรุษ-ทีวี ก.ค.32)

คำว่า บ๊ิง ใน "บ๊ิงกว่าที่บ้านฉันเยอะเลย" (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ-ทีวี ก.พ.32)

คำว่า โป๊ะเซ๊ะ ใน "อ้อ ลูกชายเพิ่งชื่อมา โป๊ะเซ๊ะ" (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ-ทีวี ก.พ.32)

ในภาษาโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เสียนฟอร์ม ใน "จะให้หลุดตรงๆ นะ เหนอ เสียนฟอร์มครับ" (โฆษณาสุภาพบุรุษ-นิตยสาร คี ส.ค.32)

คำว่า อาฮู้ ใน "ลองหน่อยซิ แล้วจะอาฮู้" (โฆษณาปลากะพง-ขวัญเรือน ก.ย.32)

คำว่า มาด ใน "มาดผู้ชนะ" (โฆษณาผ้าอนามัย-ขวัญเรือน ต.ค.32)

3.3.2 การใช้คำสแลงไม่แท้

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เฉียว ใน "เฉียวอารมณฺ์คุณวันัน" (โฆษณาคุดชั้นโน-ทิวี มี.ค.31)

คำว่า เปรี๊ยว ใน "เปรี๊ยวสัลลอกกั" (โฆษณากางเกงชั้นโน-ทิวี ส.ค.32)

คำว่า เก่ง และคำว่า กร้อย ใน "อาหารจานเก่งก็กลายเป็นอาหารจานกร้อย"

(โฆษณาสอสหอยนางรม-ทิวี ส.ค.32)

ในโฆษณาทงนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เหนือชั้น ใน "รวมความเหนือชั้นในสมรรถนะครบถ้วน" (โฆษณายางรถยนต์-
นักเลงมอเตอร์ไซด์ ส.ค.30)

คำว่า เต็ด ใน "สวยสมกับที่ได้มาร่วมปรุงอาหารจานเด็ด" (โฆษณาน้ำมันพืช-
สกลไทย ก.ค.31)

คำว่า เล็กๆ ใน "เปรี๊ยวเล็กๆ กับยีนส์ตัวโปรด" (โฆษณาผงซักฟอก-แพรว ส.ค.
30)

นอกจากภาษาโฆษณาจะมีการใช้คำสแลงตามที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้ ยังพบการใช้คำสแลงในงานวิจัยเกี่ยวกับทำเนียบภาษาอื่นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้คำสแลงในภาษาข่าวกีฬา (ขงยุทธ พุฒเนียด 2532) และพบในภาษาพูดของคนบางกลุ่มในสังคม แต่สแลงไม่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นภาษามาตรฐาน ดังคำกล่าวของวิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2526:29-38) ว่า "แม้ว่าสแลงจะเป็นที่ใช้กันแพร่หลาย แต่ก็ไม่นับว่าเป็นภาษามาตรฐาน เพราะใช้กันในภาษาพูดเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกกันไปว่าสแลงเป็นภาษาที่ไม่ดี น่ารังเกียจ ไม่ควรใช้ แต่ที่จริงมีคำในภาษามาตรฐานมากมายที่มีกำเนิดมาจากการเป็นภาษาสแลง และถ้าจะศึกษาสแลงให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จะเห็นว่าเป็นส่วนของภาษาที่ทำให้มองเห็นความริเริ่มในการใช้ภาษาของมนุษย์ สแลงทำให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษามีอารมณฺ์ชั้น มีความต้องการจะเสียดสี เยาะเย้ย แสดงความสนิทสนมกับเพื่อน แสดงความเป็น "คนใน" ของคนกลุ่มเดียวกัน ฯลฯ"

ตามความเห็นของวิไลวรรณ เชื่อว่า สแลงเป็นคำที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ประมาณ 40-50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นระยะที่เจ้านายรุ่นก่อนไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ และคงนำคำว่า "สแลง" กลับเข้ามาใช้ในภาษาไทยด้วย อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาอย่างสแลงนั้นมีมานานแล้ว มิใช่เป็นพฤติกรรมใหม่แต่อย่างใด ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการใช้คำสแลงมากมาย ตัวอย่างเช่น คำว่า "ซิดติด" หมายถึง "ข้าชาก" ได้มาจากพระนามของพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าซิดเชื้องค์ เรียกสั้นๆ ว่า "พระองค์ซิด" และพระนามของพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าประดิษฐวรการ เรียกสั้นๆ ว่า "พระองค์ติด" เจ้านาย 2 องค์นี้ ถ้าองค์ใดเล่าเรื่องให้เจ้านายองค์เล็กๆ ฟัง อีกองค์หนึ่งจะนำไปเล่าซ้ำอีกเสมอ จึงนำพระนามมารวมกันเป็น "ซิดติด" ใช้ในภาษาพูด หมายความว่า "ข้าชาก" หรือสแลงคำว่า "กู" ที่หมายความว่า "เกินความจริง" ก็ได้มาจากชื่อนายกุหลาบ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามประเภทที่ชอบเขียนข่าวเกินความเป็นจริง

วิไลวรรณ ประมวลลักษณะของสแลงไว้ดังนี้

1. สแลง คือ การนำเอาคำหรือวลีที่มีอยู่แล้วในภาษามาใช้สื่อความใหม่ เช่น คำว่า "ผื่น" ความหมายปกติ หมายถึง ยาเส้นยี่ตีดชนิดหนึ่ง แต่ในวงการศึกษามหาวิทยาลัย หมายถึง "กระดาษที่ใช้จดคัดลอกข้อความเพื่อนำไปลอกในห้องสอบ" และการ "ส่งผื่น" หมายถึง การส่งกระดาษข้อความดังกล่าวให้กับเพื่อนในห้องสอบนั้น คำว่า "กิน" ปกติหมายถึง อวัยวะภายในของสัตว์ ใช้อย่างสแลง หมายถึง "หัวสมอง" เช่น "กินนายนั้นมันดี" ซึ่งมีความหมายว่า "นายคนนั้นหัวดี" วลีที่ว่า "เข้าไปต๋อย" ได้มาจากโฆษณาในโทรทัศน์ นำไปใช้กับคนที่ทำอะไรไม่ทันการ หรือไม่ทันผู้อื่น วลีที่ว่า "เล่นไม่ยาก" หมายถึง "ง่ายๆ ไม่ต้องใช้ความสามารถ" เช่น "งานนี้เล่นไม่ยาก"
2. สแลง อาจเกิดจากการสร้างคำใหม่ขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายที่ต้องการ เช่น คำว่า "จิบจ้อย" หมายความว่า "เรื่องที่ไม่มีความสำคัญ" เช่น "อย่าห่วงจิบจ้อยมาก" คำสแลง "เร็ด" หมายถึง "ดีมาก สวยมากเป็นพิเศษ" เช่น "วันนี้จะไปไหน แต่งตัวเสียเร็ดเขียว" คำสแลง "เจ้อ" หมายถึง "ชอบยุ่งเรื่องของคนอื่น" เช่น "ยายคนนี้เจ้อน่าดูเลย" คำสแลง "กระเทียม" หมายถึง "กระเทย" คำสแลง "มะ" หมายถึง "โก้ สะดุดตา" เช่น "ผู้หญิงนั้นแต่งตัวมะแท้" คำสแลง "ตึงต๋อง" หมายถึง "สติไม่ดี ไม่สมประกอบ" เช่น "นายคนนั้นท่าทางตึงต๋อง"
3. สแลงอาจมาจากภาษาถิ่นอื่นหรือจากภาษาอื่น มาใช้แทนคำที่มีอยู่แล้วก็ได้หรือนำคำดังกล่าวนี้มาใช้กับคนหรือสิ่งของที่มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น "เด็กอาร์ท" หมายถึง "เด็กดี๊ดี เด็กที่มีลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งในการแต่งตัวและไว้ผม" เช่น "แต่งตัวเป็นเด็กอาร์ท" "เฮิร์ท" หมายถึง "เจ็บปวด" เช่น "ทำเป็นเด็กอาร์ท เตียวก็เฮิร์ทหรอก" "ชิว" หมายถึง "จิบอย่างตำราจิบ" เช่น "นักเลงในซอยโดนชิวไปแล้ว" "ซี้" หมายถึง "สนิทสนมกันมาก" เช่น "เป็นเพื่อนซี้กัน" "แซบ" หมายถึง "เผ็ดและอร่อย" เช่น "แกงนี้แซบแท้"
4. สแลงส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจุบัน สิ่งที่เกิดเป็นประจำ หรือเกี่ยวกับสิ่งใกล้ตัว สิ่งแวดล้อม มักไม่ใช่สแลงกล่าวถึงในอดีตและอนาคต เหตุนี้เองสแลงต่างๆ ไปจึงมีอายุสั้น สแลงมักเป็นคำที่ใหม่อยู่เสมอ ถ้าสแลงไม่กลายเป็นคำธรรมดาเมื่อเวลาผ่านไปก็เลิกใช้ไป บางครั้งสแลงก็เป็นตัวชี้ได้ว่าผู้ที่ใช้เป็นคนรุ่นใด เช่น "เซย" และ "เน็ม" มี

ความหมายใกล้เคียงกัน แต่คำว่า "เซย" เข้ามาในภาษาก่อนคำว่า "เนิม" เป็นต้น

5. สแลงนอกจากจะเกี่ยวกับเวลาแล้ว ยังเกี่ยวกับบุคคลอีกด้วย คนอาชีวะเดียวกัน มักจะมีสแลงใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งคนนอกกลุ่มอาจฟังไม่เข้าใจ (jargon) เช่น

นิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีสแลงเฉพาะกลุ่ม เช่น "เผา" หมายถึง การทำงานที่ต้องส่งอาจารย์อย่างรีบร้อนและไม่เรียบร้อย เพื่อให้เสร็จทันกำหนด คำว่า "งานถึก" หมายถึง งานที่ผู้ทำเหนื่อยกันมากจนงานนั้นดีเกินเกินกว่าของเพื่อนมาก "ซึกตีบ" หมายถึง การเขียนรูป perspective ฯลฯ

ในวงการคอมพิวเตอร์ที่สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีคำที่สแลงเฉพาะวงการมากมาย เช่น ที่มหาวิทยาลัย MIT เรียกคนที่คลั่งเล่นกับคอมพิวเตอร์ว่า "hackers" และที่มหาวิทยาลัย Stanford ใช้คำว่า "gweep" หมายถึง คนที่ใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ครึ่งละนานๆ คำว่า "cuspy" หมายถึง อะไรก็ได้ที่ตีมาก

สำหรับเหตุผลในการใช้สแลง วิไลวรรณกล่าวว่า แม้สแลงมิใช่ลักษณะที่จำเป็นในภาษา กล่าวคือ ถึงจะไม่ใช้สแลง คนก็สื่อความต้องการจะสื่อได้ แต่สแลงทำให้การใช้ภาษามีสรสชาติต่างไปจากที่เราไม่ใช้สแลง สาเหตุใหญ่ๆ ของการใช้คำสแลงมีดังนี้

1. เพื่อแสดงความสนิทสนม ความเป็นกันเองในกลุ่มของตัวเอง
2. เพื่อความสนุกสนานในการเล่นกับคำ เช่น เมื่อคำว่า "เด็กอาร์ท" แพร่หลายแล้ว ก็มีคำว่า "เด็กเอิร์ท" และ "เด็กฮือ" (คนเป็นหวัด) ตามมาด้วย
3. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือระบายความเครียดต่างๆ เช่น การพูดถึงความตายหรือคุกตะรางโดยตรง อาจจะเป็นเรื่องตึงเครียดมาก จึงใช้สแลงว่า "ไปขายถ่าน" "กลับบ้านเก่า" หรือ "ไปสวรรค์" สำหรับคำว่า ตาย และ "มั่งสายบัว" หรือ "ฮ้องกรง" สำหรับคำว่า คุก เป็นต้น
4. เพื่อแสดงสติปัญญาในการใช้คำแสดงอารมณ์ขัน การถากถางเสียดสี เช่น คำว่า "เนียน" (การจำหรือกระทำอะไรพลาดไป) "แอปเปิ้ล" (อัปรีซี) "ตุ๊ด" (กระเทยที่เป็นผู้ชาย) ฯลฯ
5. เพื่อแสดงความแปลกประหลาด นิสิตดาว เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในการพูดภาษา เช่น แทนที่จะพูดว่า "กิน" หรือ "ทาน" ก็ใช้คำว่า "เน้น" แทน
6. เพื่อให้เหมือนคนอื่น กล่าวคือ ใช้เพราะผู้อื่นเขาใช้กัน

ดังได้กล่าวแล้วว่าสแลงเป็นการใช้ภาษาที่มีการละเมิดกฎเกณฑ์ของภาษาปกติ หรือภาษามาตรฐาน จึงมีลักษณะสอดคล้องกับภาษาเฉพาะกิจบางประเภทที่ต้องการใช้ภาษาอย่างมีสีสัน มีรสชาติ และความแปลกแหวกแนว เช่น ภาษาโฆษณา ภาษาข่าวกีฬา ภาษาข่าวทั่วไป ฯลฯ ฉะนั้นสแลงจึงถูกนำไปใช้เป็นเทคนิคสำคัญในภาษาเฉพาะกิจเหล่านั้น และภาษาเฉพาะกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่สแลงก็คือ ภาษาโฆษณา ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าสแลงที่รู้จักคุ้นเคยกันดี หลายคำที่เดี๋ยวก่อนที่มาจากโฆษณา ยกตัวอย่าง เช่น

- "อย่างหนา" หมายถึง หน้าด้าน เช่น "สมชายนี้...อย่างหนาจริง"
 "เข้าไปต้อย" หมายถึง คนที่ทำอะไรไม่ทันการ หรือไม่ทันผู้อื่น
 "พูดไปก็ไร้บอย" หมายถึง พูดไปก็ไร้ประโยชน์ เช่น "เรื่องนี้พูดไปก็ไร้บอย"
 "วันเบาๆ" หมายถึง วันที่ผู้หญิงมีประจำเดือนในช่วงเริ่มมาหรือใกล้หมด

ในทางกลับกัน ภาษาโฆษณาอาจจะใช้คำสแลงที่มีอยู่แล้ว (สแลงแท้) หรือนำคำหรือกลุ่มคำที่มีอยู่แล้วในภาษามาใช้สื่อความใหม่ (สแลงไม่แท้) ดังจะยกตัวอย่างการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาตามที่ศึกษาไปแล้ว มาแสดงพอสังเขปดังนี้ คือ การใช้คำสแลงแท้ เช่น "มาตผู้ชนะ" (มาต=ท่าทาง) "ลองหน่อยซิแล้วจะ...อาฮู้" (อาฮู้=อร่อยมาก พอใจมาก) ฯลฯ และ การใช้คำสแลงแท้ เช่น "เปรี๊ยะสล็อกกี้" (เปรี๊ยะ=สวย ทันสมัยเป็นพิเศษ) "รวมความเหนือชั้นในสมรรถนะครบถ้วน" (เหนือชั้น=เก่งกว่า ดีกว่า) ฯลฯ

ในสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาเช่นเดียวกัน เบอร์ตันและไรเลย์ (Burton and Riley 1978:196-197) กล่าวไว้ว่า การใช้สแลงในภาษาโฆษณาจะช่วยให้โฆษณานั้นดูมีความจริงใจ เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสำเร็จในการขายแก่โฆษณาดังกล่าว แต่ทั้งนี้ผู้เขียนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงว่ากำลังจะขายสินค้าอะไร และขายให้ใครด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในรายการกีฬา กลุ่มผู้ชมน่าจะเป็นผู้ชายค่อนข้างวัยรุ่น สินค้าที่โฆษณาในรายการก็น่าจะเป็นพวกเสื้อผ้าบุรุษ เบียร์ หรือครีมโกนหนวด ฉะนั้นในภาษาโฆษณาก็ควรจะเลือกใช้สแลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะเป็นถ้อยคำที่รุนแรง แสดงความเป็นชาย เช่น "a doggoned good buy, styles that are really terrific," "takes off whiskers with the speed of a jet." เป็นต้น การใช้เทคนิคของภาษาเช่นนี้ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของรายการและเขียนขึ้นเพื่อพวกเขาเท่านั้น ดังนั้นโฆษณาดังกล่าวจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นรายการสำหรับเด็ก ก็ควรจะใช้สแลงที่เด็กๆ เข้าใจกันดี

เบอร์ตันและไรเลย์ ได้เตือนให้คงใช้คำสแลงบางคำที่จะส่งผลในแง่ลบแก่โฆษณา เพราะไปสร้างความไม่พอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น เช่นคำว่า "darn" (damn) "scram", "blow", "nuts", "oh,yeah", "so what", "screwy", "lousy", "stink", "jerk", "baloney" เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปก็คือ การใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อโฆษณานั้นเป็นอย่างดี และต้องหลีกเลี่ยงการใช้คำสแลงบางคำที่มีความหมายในแง่ลบ ซึ่งคนทั่วไปไม่ยอมรับ

3.4 การใช้คำต่างประเทศ

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า เพท และคำว่า วิซีเอ็ม ใน "ในขวดเพทที่ปราศจากสารวิซีเอ็ม" (โฆษณา
น้ำมันพืช-ทีวี ต.ค.32)

คำว่า เจต ใน "ทุกสี ทุกเจต" (โฆษณาฟิล์มถ่ายรูป-ทีวี มี.ค.32)

คำว่า คาโมมายส์ ใน "ผลมัตถยาจากธรรมชาติของดอกคาโมมายส์" (โฆษณายา-ทีวี
พ.ค.32)

คำว่า เอสซีแอล ใน "เพิ่มสารเอสซีแอล ช่วยให้หัวเทียนและลูกสูบสะอาด" (โฆษณา
น้ำมันเครื่อง-ทีวี มี.ย.32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า Enteric Coat ใน "เคลือบเม็ดยาด้วยกรรมวิธี Enteric Coat" (โฆษณา
ยา-คู่แข่ง พ.ย.30)

คำว่า คลาสสิก ใน "เสน่ห์สาว คลาสสิกสง่างาม" (โฆษณาชุดชั้นในสตรี-ผู้หญิง มี.ย.
31)

คำว่า สปอร์ต ใน "สปอร์ตเปรี้ยวเพิ่มเขียวเล็บ" (โฆษณารถจักรยานยนต์-นักเลง
มอเตอร์ไซด์ ส.ค.31)

คำว่า สไตส์ ใน "งามหลากหลายเสน่ห์ หลายสไตส์" (โฆษณาเครื่องสำอาง-ขวัญเรือน
ม.ค.30)

คำว่า มินท์ ใน "จากใบมินท์กว่า 3,000 ชนิด" (โฆษณายาอม-ดอกเบี๋ย ก.ย.32)

คำว่า ออกซิไดซิงบลิซ ใน "มีพลังออกซิไดซิงบลิซ" (โฆษณาผงซักฟอก-ผู้หญิง ส.ค.
32)

คำว่า ดีไซน์ ใน "เฉียบขาดด้วยดีไซน์สวยทันสมัย" (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ-
คลังสมอง มี.ค.32)

คำว่า มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ใน "ด้วยส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์" (โฆษณาสบู่-
ขวัญเรือน ต.ค.31)

คำต่างประเทศที่ผู้วิจัยพบในภาษาโฆษณาและยกตัวอย่างมานี้ ส่วนแต่เป็นคำที่ยังไม่
ปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน อันแสดงว่ายังไม่เป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามการ
ใช้ภาษาไทยของคนไทยสมัยปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้คำต่างประเทศแทรกปะปนอยู่ด้วยไม่น้อย
โดยเฉพาะคำภาษาอังกฤษ ทั้งที่เป็นคำที่ยอมรับแล้วและยังไม่ยอมรับ ตัวอย่างเช่น ยีนส์
ครีม ลิปสติค คอนฟีเมต อายแชโดว์ แพชั่น คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณายังปรากฏในภาษาโฆษณาของอังกฤษด้วยเช่นกัน
เจฟกินส์ (Jefkins 1976: 11-12) กล่าวว่า การใช้ภาษาต่างประเทศกลายเป็นเทคนิค
อย่างหนึ่งในการเขียนข้อความโฆษณา และแสดงให้เห็นว่าประชาชนทุกวันนี้มีการรับรู้เรื่องราว
ระหว่างชาติเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างโฆษณาบริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ส่งออกของอังกฤษของสาย
การบินญี่ปุ่นชื่อหนึ่ง มีการใช้คำภาษาญี่ปุ่นเป็นเทคนิคสำคัญดังนี้

พาดหัว "The Japanese word for 'passenger' also means 'guest.'
Not surprisingly, the word for 'cargo' also means
'your possession.'"

เนื้อความเริ่มต้นว่า "The Japanese word for 'your possession' is
otemarwarahim."

และจบด้วยความว่า "The only thing we take our time with is the
care of your 'otemarwarahim.'"

ธนาคารแห่งหนึ่งของแซมเบีย ลงโฆษณาที่แฝงอารมณ์ขันในหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยพาดหัว
ภาษาแซมเบียว่า

"Ukupangile nsofu kano uli ne fumo."

แล้วอธิบายด้วยเนื้อความว่า

"Translated into English this wise Zambian proverb says
'Before you can think of killing an elephant you must first be
equipped with a spear.'"

การเล่นคำภาษาต่างประเทศในโฆษณาแบบนี้ จะสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านได้ทันที
และทำให้โฆษณานั้นดูน่ารัก ไม่ใช่เรื่องหนักหนาเบื่อหน่าย

ส่วนการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาของไทยนั้น นอกจากเหตุผลในเรื่องความ
จำเป็นในการเพิ่มคำขึ้นใช้ในภาษาแล้ว ยังมีเหตุผลและจุดประสงค์ที่ลึกซึ้งไปกว่านั้น ซึ่งเกี่ยว
ข้องกับจิตวิทยาในการขายสินค้า กล่าวคือ การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาของไทยเป็น
กลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือคุณภาพสินค้า คิดว่าเป็นของต่างประเทศ เนื่องจาก
คนไทยมีค่านิยมที่นิยมของต่างประเทศมากกว่าของไทย (ดูใน 2.4) จะเห็นว่าจุดประสงค์ใน
การใช้เทคนิคโฆษณาแบบนี้มีความแตกต่างกันอยู่บ้างระหว่างโฆษณาของไทยกับอังกฤษ

3.5 การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า คุณค่า และคำว่า เต็มซ้อน ใน "คุณค่า เต็มซ้อน" (โฆษณาข้าวหอมเคลือบ
วิตามิน-ทีวี พ.ศ. 31)

คำว่า ผิว และคำว่า หลบร้อน ใน "ผิวที่หลบร้อนมาพึ่งเย็น" (โฆษณาโลชั่นบำรุง
ผิว-ทีวี พ.ศ. 31)

คำว่า ความมั่นใจ และคำว่า เต็มกระเป๋า ใน "คุณพกความมั่นใจมาเต็มกระเป๋า"
(โฆษณาผ้าอนามัย-ทีวี มี.ย. 31)

คำว่า ความเร็ว และคำว่า สิ้น ใน "ความเร็วของสิ้น" (โฆษณารถจักรยานยนต์-ทีวี เม.ย. 31)

คำว่า เส้นผม และคำว่า จากไป ใน "ถึงวันที่เส้นผมจากไป" (โฆษณาครีมแต่งผม-ทีวี มี.ค. 31)

คำว่า สูตร และคำว่า อ่อนโยน ใน "สูตรอ่อนโยนต่อเส้นผม" (โฆษณามูสและโลชั่นเปลี่ยนสีผม-ทีวี มี.ค. 32)

ในโฆษณาทางนิตยสาร มีตัวอย่างดังนี้

คำว่า ผม และคำว่า ภูมิฐาน ใน "ผมที่ภูมิฐานเกินวัย" (โฆษณาน้ำมันและครีมแต่งผม-คู่แข่ง ก.ย. 31)

คำว่า ตม และคำว่า สะอาด ใน "ตมยิ่งสะอาดล้ำลึก" (โฆษณาผงซักฟอก-แพรว ส.ค. 30)

คำว่า ราววัลตอพบแทน และคำว่า มือขยัน ใน "ราววัลตอพบแทนสำหรับมือขยัน" (โฆษณาโลชั่นถนอมผิว-แพรว พ.ค. 32)

คำว่า สะอาด และคำว่า ลึก ใน "สะอาดลึกอย่างที่ใครรู้สึกได้" (โฆษณาแผ่นเช็ดหน้า-แพรว ส.ค. 30)

การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาตามตัวอย่างที่ยกมา เป็นการเล่นคำทำให้ได้ความรู้สึกมากขึ้น รวมทั้งสร้างความแปลกและน่าสนใจให้แก่ข้อความโฆษณา เทคนิคการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันนั้น ลีช (Leech 1966: 179) กล่าวว่า ในแบบของการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานปกติ อาจจะมีมองว่าเป็น "สิ่งเหลวไหล" (a piece of nonsense) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ภาษาแบบนี้จะใช้สื่อสารไม่ได้ การละเมิดกฎทางความหมายเช่นนี้กลับมีบทบาทสำคัญในการใช้ภาษาบางประเภท เช่น บทร้อยกรอง ซึ่งเป็นกรณีที่ผู้อ่านจะต้องหาวิธีการตีความเอาเอง อย่างไรก็ตามในภาษาโฆษณาของอังกฤษก็พบการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งลีชได้ยกตัวอย่างมาแสดงดังนี้

พาดหัวโฆษณาเครื่องซักผ้ายี่ห้อหนึ่ง เขียนว่า

In the best circles washing machine is pronounced Parnall.

ความประหลาดของข้อความนี้อยู่ที่การใช้คำว่า "ออกเสียง" (pronounce) ในความหมายที่ผิดๆ กล่าวคือ ในประโยคใดๆ ถ้าพูดว่า "x ออกเสียง y" x กับ y ในที่นี้ควรจะมิลักษณะทางเสียงที่คล้ายกัน เช่น พูดว่า ในภาษาเยอรมัน "Berlin" ออกเสียงว่า "Berleen" อย่างนี้จึงเป็นการใช้ที่ถูกต้อง ถึงแม้ในภาษาปกติจะไม่ยอมรับเรื่องความถูกต้องในการใช้ภาษาของพาดหัวโฆษณาดังกล่าว แต่ในเรื่องของผลทางการโฆษณาต้องยอมรับว่าข้อความนั้น จับความสนใจของผู้อ่านได้และสร้างภาพในใจผู้บริโภคว่า Parnall เป็นเครื่องซักผ้าชนิดเดียวที่วงการชั้นสูงเลือกใช้

การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันนี้ ลีช (Leech 196 : 181-184) จัดเข้าไว้ในจำพวกโวหารอุปมา (Figurative language) ซึ่งมีเรื่องอุปมาอุปมัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย ลีช ได้ยกตัวอย่างการใช้คำประเภทนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

Some books are to be tested, others to be swallowed, and some few to be chewed and digested. (Francis Bacon)

จากบทประพันธ์ของ Bacon ถ้าแปลจากความหมายตามตัวอักษรคงเป็นเรื่องน่าขัน แต่ถ้าแปลความแบบโวหารอุปมาก็จะเข้าใจคำว่า "ชิม, กลืน, เคี้ยว, ย่อย" ซึ่งนำมาใช้แบบต่างจากภาษาปกติ เป็นการใช้ที่ละเมิดกฎทางความหมาย เพราะคงไม่มีใครเคี้ยวหรือกลืนหนังสือ

ตัวอย่างต่อมาเป็นโฆษณาอาหารจำพวกธัญพืช คือ

Kellogg's Corn Flakes. That's how you can eat sunshine every day.

ในตัวอย่างนี้มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ระหว่างคำว่า "กิน" (eat) กับ "แสงตะวัน" (sunshine) เพราะผู้เขียนโฆษณาต้องการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่ทุกคนยอมรับว่าดี ในที่นี้ต้องการเชื่อมโยง Corn Flakes = sunshine เพราะถือว่า แสงตะวันเป็นสัญลักษณ์ของพลังงาน

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นโฆษณาที่ใช้โวหารอุปมา ซึ่งช่วยให้ข้อความโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย

Benson's bring Bond St. to your home.

(เบนสัน นำถนนบอนด์สตรีททั้งสายมาไว้บ้านคุณ ในที่นี้ถนนบอนด์สตรีทใช้แทนค่านามทั่วไปที่หมายถึง สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับและสินค้าชั้นสูง)

Flowers by Interflora speak from the heart.

(ดอกไม้จากอินเตอร์ฟลอร่าเปล่งคำพูดจากใจได้)

'Terylene' keeps its promise.

(เทอริลีน ยึดมั่นคำสัญญา)

Wash the big city right out of your hair.

(ล้างมหานครออกไปจากปลายผมของคุณ ในที่นี้ "มหานคร" หมายถึง ฟุนละอองหรือความสกปรกของเมืองใหญ่)

ตัวอย่างที่ 2 และ 3 ของข้อความกลุ่มดังกล่าว เป็นการใช้โวหารแบบบุคคลิษฐาน (personification) คือ การทำให้สิ่งไม่มีชีวิตกลายเป็นบุคคลขึ้นมา

สำหรับงานวิจัยนี้จะถือว่า การใช้โวหารแบบบุคคลิษฐาน เป็นการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ก็ต่อเมื่อในข้อความนั้นมีการสมมติให้คำนามทั่วไปที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ดอกไม้ ก้อนหิน ฯลฯ กลายเป็นบุคคลขึ้นมา สามารถกระทำอาการต่างๆ ได้อย่างคน แต่จะไม่นับกรณีที่สมมติให้ชื่อสินค้าเป็นบุคคล เช่น เทอร์สิลิน ยึดมั่นคำสัญญา ว่าเป็นการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้เพราะถือว่าเทอร์สิลินเป็นชื่อเฉพาะ

เทคนิคการใช้คำประเภทต่างๆ ในภาษาโฆษณาเท่าที่อภิปรายและให้ตัวอย่างมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ถือว่าเป็นการใช้ภาษาเฉพาะกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ที่จำเพาะเจาะจง กลวิธีทั้ง 5 ประเภทนี้ สามารถทำให้โฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ได้ กล่าวคือ กลวิธีการใช้คำสัมผัส ช่วยให้ภาษาโฆษณามีความไพเราะ สะดุดความสนใจของผู้บริโภคและจดจำได้ง่ายขึ้น การซ้ำรูปคำมีประโยชน์คล้ายๆ กับการใช้คำสัมผัส การใช้คำสแลงช่วยสร้างความเห็นอกเห็นใจกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำต่างประเทศ ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าที่โฆษณาให้ น่าเชื่อถือ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจ และให้ความรู้สึกมากขึ้น

กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารที่ผู้วิจัยศึกษาค้นพบนี้ ส่วนใหญ่มีปรากฏในภาษาโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งศรีจันทร์ วิชาตรง (2524) ได้เคยศึกษามาแล้ว แต่การจัดประเภทของกลวิธีไม่ตรงกัน เช่น การใช้คำสัมผัสและการซ้ำรูปคำของผู้วิจัยมีความหมายเท่ากับ "การซ้ำเสียง" ของศรีจันทร์ การใช้คำผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง เช่น "เพิ่มเสียงของคำ" (สาวซู่ส์กับสตาร์ไลท์) อาจจัดเข้าเป็นประเภท "คำสแลง" ของผู้วิจัยฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดบางอย่างที่ต่างกัน เช่น คำสแลง ผู้วิจัยแยกเป็นคำสแลงแท้และคำสแลงไม่แท้ ส่วนศรีจันทร์ไม่ได้แยกประเภทย่อย การซ้ำรูปคำ ศรีจันทร์ ไม่พบการซ้ำคำที่ค้นด้วยการหยุดฯลฯ ยิ่งกว่านั้น ก็คือ ศรีจันทร์ศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อเดียวคือ หนังสือพิมพ์ แต่ผู้วิจัยศึกษาภาษาโฆษณาถึง 2 สื่อ คือ โทรทัศน์และนิตยสาร รวมทั้งเปรียบเทียบการใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษาในตัวแปร 2 ตัว คือ สื่อโฆษณา และประเภทของสินค้าที่โฆษณา ทำให้เห็นลักษณะของภาษาโฆษณาได้ชัดเจนกว่าศรีจันทร์

นอกจากพบกลวิธีการใช้คำต่างๆ เหล่านั้นในภาษาโฆษณาทางสื่ออื่นของไทยแล้ว ยังอาจพบกลวิธีดังกล่าวในภาษาโฆษณาของภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษอีกด้วย นั้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความเป็นสากลของภาษาโฆษณา

ลักษณะการใช้ภาษาดังเช่นภาษาโฆษณา ยังอาจพบได้ในภาษาเฉพาะกิจอื่นๆ อีก เช่น ภาษาข่าวกีฬา ซึ่งยงยุทธ หนูะเนียด (2532) ศึกษาไว้ ในงานวิจัยดังกล่าว ยงยุทธ พบว่าลักษณะที่ใช้บรรยายข่าวกีฬาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารภาษาไทย มีเทคนิคการใช้คำคล้องจอง (สัมผัส) เช่น "นาทีกี่ 27 และ 28 ฟอร์มท่าเรือเหนือชั้น" "เจอหมัดออกซ้าย

เข้าที่ชายโครงถึงกับยืนซิมซวนเซ" ฯลฯ การซ้ำรูปคำซึ่งใช้เป็นคำขยายและเป็นคำซ้อนซ้ำที่แตกต่างไปจากการใช้ในภาษาปกติ เช่น "ในจังหวัดที่บอลรุกเนลินๆ แล้วไม่ค่อยโลบด" "แปรีแมคกริกแกนซึ้นซกในไอร์แลนด์เหนือถึง 4 ครั้ง 4 หน ด้วยกัน" ฯลฯ การใช้คำสแลง เช่น "บอลถั่วย ข. แบงก์ ก.ท. ฉลุยเข้ารอบ" "สตาร์ลิงใช้ประสบการณ์และความ เก๋าตะลุยเข้าต่อยลำตัว" ฯลฯ การใช้คำยืมจากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งคำที่ปรากฏและไม่ปรากฏในพจนานุกรมภาษาภาษาไทย เช่น "จอห์นนี่ ริกกินส์นั้กมวโยนเนม" "ออสการ์ รักเกอร์ โขกหวังผลแต่เปโรราเซฟได้อีก" ฯลฯ การใช้คำในบริบทที่แปลกไปจากภาษาปกติ (คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน) มีลักษณะของคำสแลงปนอยู่ด้วย เช่น "นายทวารรับกระดอมาเข้าเท้าของนิชัย" "โบซ่า เอ็ดเวิร์ดก็แผ่นซึ้นไปกองกับผืนผ้าใบเหมือนไม้ผุๆ ปล่อยให้กรรมกรนับ 10 ไปอย่างง่ายดาย" ฯลฯ เทคนิคที่ใช้บรรยายข่าวกีฬาเหล่านั้น ล้วนแต่เป็นการใช้ภาษาที่แปรไปจากภาษาปกติทั้งหมด นอกจากภาษาข่าวกีฬาที่ยังอยู่ทศศึกษาแล้ว ก็ยังมีภาษาที่ใช้ในการหาเสียง ภาษาข่าวทั่วไป เป็นต้น ที่ฟังพาดวลวิธีการใช้คำคล้ายๆ ลักษณะของภาษาโฆษณา

ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว ในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร เพื่อให้เห็นการใช้กลวิธีต่างๆ ในสื่อโฆษณาทั้ง 2 ชนิดว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งการใช้กลวิธีเหล่านั้นในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ด้วย