

ชื่อเรื่อง: การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษ
ในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ

ผู้วิจัย: อาจารย์สุชาดา เจริญนิธย์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ: 2552

จำนวน 175 หน้า

คำสำคัญ: การใช้คำ, รูปแบบทางไวยากรณ์, พาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษ

บทคัดย่อ*

การทำวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ และเพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางภาษาในภาษาโฆษณาภาษาอังกฤษที่มีผู้ศึกษามาแล้วและในนิตยสารภาษาอังกฤษ รวมทั้งเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารทั้งสองประเภท

ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลพาดหัวโฆษณา 100 พาดหัว จากนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ ชื่อ "กินรี" ระหว่างปีพ.ศ.2549 โดยเปรียบเทียบกับพาดหัวโฆษณา 88 พาดหัว จากนิตยสารภาษาอังกฤษชื่อ "US AD REVIEW" 2006 ข้อมูลเหล่านี้จัดแยกประเภทตามการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์และบันทึกความถี่ของข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนใหญ่ของการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและในนิตยสารภาษาอังกฤษมีความเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันบ้างในบางลักษณะ

ลักษณะส่วนใหญ่ที่เหมือนกันของกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำที่ต่างกันได้แก่ การละเมิดกฎการใช้คำ ซึ่งพบในการใช้คำในพาดหัวโฆษณาของนิตยสารภาษาอังกฤษเท่านั้น

ส่วนวิธีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษทั้งของไทยและอังกฤษพบว่า มีกลวิธีการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ได้แก่ การใช้โครงสร้างขนาน และการละเมิดกฎไวยากรณ์

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบอีกว่า กลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษมีความแตกต่างกัน เป็นการสนับสนุนแนวคิดที่ว่าโลกทัศน์ที่ต่างวัฒนธรรมกันทำให้มีการใช้ภาษาต่างกัน

Research Title: Use of Words and Grammatical Patterns in English Advertising
Headlines in Thai-English Magazines

Researcher: Suchada Charoennit Department of English for Business Communication
Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

No. of Pages: 175 pages

Year of Accomplishment: 2009

Keywords: use of words, grammatical patterns, English advertising headlines

Abstract*

The purpose of this research is to analyze the use of words and grammatical patterns in English advertising headlines in Thai-English magazines and to compare their linguistic characteristics with the studied English advertising language in documents and in English magazines. It also compares the strategies of the use of words and grammatical patterns in English advertising headlines with the kind of products advertised in both kinds of magazines.

The analysis is based on 100 English headlines in Thai-English magazines called "Kinnaree" during 2006 compared with 80 English headlines in English magazines called "US AD REVIEW" 2006. These data were categorized based on use of words and grammatical patterns and tallied for frequencies.

The results reveal most of the use of words and grammatical patterns in English advertising headlines have some similarities and a few differences in strategies. It was found that most of the linguistics strategies related to the use of words: rhyming, repetition, figurative languages, foreign languages were frequently used in both magazines; but a lexical rule violation only occurred in English magazines. The results show the usage of grammatical structures including parallelism and structural rule violation.

In addition, it was found that the strategies in English advertising headlines vary according to the kind of products advertised in Thai-English and English magazines differently as the result of the perception of the world in different cultures.