

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้บรรยายในฐานะสื่อมวลชนมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และอธิบายถึงการใช้วาทกรรมของผู้บรรยายการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกทางยูบีซี โดยอาศัยหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse)
- 2.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยาเกี่ยวกับการถ่ายทอดความหมาย
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบรรยายกีฬา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของวาทกรรมไว้มากมายหลายระดับและหลายมุมมอง เนื่องจากวาทกรรมเป็นแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษาในหลายสาขาวิชา อย่างไรก็ตามสำหรับความหมายของวาทกรรมในสาขาวิชานิเทศศาสตร์แล้ว วาทกรรมคือเหตุการณ์การสื่อสาร (Communicative Event) ซึ่งหมายถึงการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ซึ่งเหตุการณ์การสื่อสารดังกล่าวนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ทางสังคมที่สลับซับซ้อน

Guy Cook (1992) ได้ให้คำนิยามวาทกรรมเอาไว้ว่า วาทกรรมคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับบริบท (Text & Context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ความหมาย ดังนั้นของการวิเคราะห์วาทกรรมคือการอธิบายหรือพรรณาปรากฏการณ์ที่ต้องศึกษาโดยทั่วไป และสิ่งสำคัญที่อยู่ในปรากฏการณ์เหล่านี้ด้วย

Guy Cook ยังกล่าวถึงการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังวิเคราะห์รวมถึงบริบทของการติดต่อสื่อสาร (The Context of Communication) ว่าใครกำลังติดต่อกับใคร ทำอะไร และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใดและการพัฒนาการติดต่อสื่อสารนั้นแตกต่างกันในรูปแบบและการกระทำอย่างไร รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและกัน

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2532) (อ้างถึงใน วิไล สมพันธ์, 2536 : 5) กล่าวว่าคุณลักษณะที่มีเอกภาพของวาทกรรมมิได้ขึ้นอยู่กับความหมาย หรือความตั้งใจของผู้ใช้ภาษาแต่ประการใด แต่ขึ้นอยู่กับระบบตรรกภาษาในวาทกรรมนั่นเอง อย่างไรก็ตามมิใช่ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของวาทกรรมเพียงอย่างเดียว “การปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive apparatus) นั้นยังต้องมีสัมพันธ์กับสถานภาพ และบทบาทของผู้นำเสนอความจริงด้วยว่า ผู้นำเสนอมีสถานภาพทางสังคมเป็นอย่างไร

ศิริชัย ศิริกาเย (2535) ยังได้แยกประเด็นการวิเคราะห์วาทกรรมไว้ในคำบรรยายวิชา 512604 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2535 ซึ่งมีเนื้อหาตรงประเด็นและเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมของงานวิจัยนี้ว่า วาทกรรม (Discourse) คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา Text กับ Context ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวาทกรรมนั้นสามารถดูที่ Act of Communication และการวิเคราะห์ Text ภายใต Context ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้นๆ

นอกจากนี้การวิเคราะห์วาทกรรมโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างบทและปริบทตามแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแล้วในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ตามแนวคิดของ Norman Fairclough ซึ่งเป็นการวิเคราะห์วาทกรรมสื่อ (Media Discourse) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

“วาทกรรม” เป็นแนวคิดที่ใช้กันในหลายสาขาวิชาดังกล่าวแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตามวาทกรรม ในความหมายที่ Fairclough ใช้เป็นความหมายในเชิงภาษาศาสตร์ ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน และในบางครั้งอาจหมายรวมไปจนถึงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่สื่อความหมาย ตามแนวคิดของ Fairclough เหตุการณ์การสื่อสารจะประกอบด้วยมิติ 3 ประการ กล่าวคือ ตัวบท (Text) ปฏิบัติการวาทกรรม (Discourse Practice) และปฏิบัติการทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมของการสื่อสารใดๆ จึงหมายถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 3 ดังกล่าว การวิเคราะห์ “บท” อาจหมายถึงการวิเคราะห์ในแง่ของความหมายหรือรูปฟอร์มของตัวบท สำหรับปฏิบัติการของวาทกรรมนั้นเป็นอีกมิติหนึ่งของเหตุการณ์การสื่อสารที่สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตบท (Text Production) ซึ่งจะเห็นได้ชัดในการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆในส่วนของปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมนั้นหมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสารนั้นอยู่ ซึ่งปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมนี้สามารถพิจารณาได้ทั้งในแง่ของการเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) ได้อธิบายว่าวาทกรรมคือระบบที่ทำให้การพูดการเขียนในสังคมหนึ่งๆเป็นไปได้ เพราะวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไข และกลไกต่างๆ ในการพูด การเขียน และกระบวนการนี้ทำหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง หรือตัวตนของเราเอง ดังนั้น เพื่อที่จะเข้าใจวาทกรรมซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านภาษานั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนในการก่อรูปของวาทกรรมนั้นๆ ด้วย

แม้ว่าการเกิดเหตุการณ์ต่างๆในโลกจะเป็นเรื่องที่เป็นไปโดยธรรมชาติ แต่ทว่าวิธีการเลือกเฉพาะบางเรื่อง บางเหตุการณ์มาเล่า และวิธีการเล่านั้นมีใช่เป็นเรื่องที่เป็นไปเองธรรมชาติ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพโดยผ่านกระบวนการนำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย ซึ่งถือเป็นวาทกรรมแบบหนึ่ง ตามมุมมองของทฤษฎีสัญญวิทยา (semiotic) และหากพิจารณาถึงการนำเสนอของผู้บรรยายจะพบว่าบทบาทการสร้างภาพนั้นมีกฎกติกาชุดหนึ่งที่ควบคุม และตีกรอบให้ตีความหมายของเหตุการณ์ไปตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร กฎกติกาชุดนั้นเกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือก การจัดหมวดหมู่ การจัดสัดส่วน และการเล่าเรื่อง (the process of selection, categorization, combination and narrativisation) โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างแน่นอน วาทกรรมที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้ถูกนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาถึงสิ่งถึงสิ่งที่โทรทัศน์ได้นำเสนอไปยังผู้ชม Guy Cook (1982) ได้ให้คำนิยามวาทกรรมไว้ว่า “วาทกรรม” คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับบริบท (Text & Context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ความหมาย ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วาทกรรม คือ การอธิบาย หรือพรรณนา ปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไป และสิ่งสำคัญที่อยู่ในปรากฏการณ์เหล่านี้ด้วย

ในการวิเคราะห์วาทกรรมเฉพาะด้าน (Specific discourse) ของผู้บรรยายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกผ่านสื่อยูทูปี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก วิเคราะห์เจาะจงที่วาทกรรมของผู้บรรยาย โดยรูปแบบต่างๆในการวิเคราะห์ คือการถ่ายทอดความหมาย การใช้สมญานาม วาทกรรมของโทรทัศน์คือผลผลิตของโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้จึงประกอบไปด้วย รหัส (Code) รูปแบบ (Style) ประเภท (Genres) และแบบแผน (Convention) ที่เห็นเสมอของโทรทัศน์ ซึ่งรวมด้วยกิจวัตร (Habit) ตามตารางเวลาและต่อเนื่องที่ถูกกำหนดไว้ และความซับซ้อนทั้งหมดของการปฏิบัติทางอาชีพ ความเกี่ยวพันทางบริบทและวิธีการที่เราเรียนรู้เพื่อแยกแยะ (Identify) และความหวังในฐานะ

โ ท ร ท ี่ ส นั

(O' Sullivan, 1983) วาทกรรมของโทรทัศน์ยังประกอบด้วยการเป็นตัวแทน (Representation) ใน

การสร้างสำนึกเป็นจำนวนมาก ถูกกำหนดให้เป็นวิธีที่หาได้โดยการชมหรือการอ่านโทรทัศน์ ที่แน่นอน โดยตรง สม่่าเสมอ และกระตุ้นไปตามสาย การเป็นตัวแทนเหล่านี้สามารถถูกวางแผนได้ ซึ่งเป็นที่เห็นการอย่างเด่นชัดแจ้งว่าวาทกรรมของโทรทัศน์มีมากกว่า สิ่งที่อยู่บนจอโทรทัศน์

การนำเสนอกีฬาเป็นการนำไปสู่บริบทของการแสดงให้เห็นถึงกลไกในการอธิบาย การปฏิบัติการของสื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวัน โทรทัศน์นั้นได้ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องหรือในบางครั้งก็ทำหน้าที่แสดงความหมายในเรื่องต่างๆ และเรื่องที่เล่านั้นก็ได้จากความคุ้นเคยเนื้อหาของเรื่องที่จะเล่าซึ่งเป็นไปอย่างมีมาตรฐานเพื่อให้พบกับสิ่งที่ต้องการในการเล่าเรื่อง การนำเสนอกีฬานานาชาตินั้นจะพูดถึงเรื่องกว้างๆทั่วไป ในบางครั้งก็อาจพูดถึงเรื่องที่เป็นไปได้ในการที่จะทำให้เกิดความขัดแย้ง การสร้างทัศนคติที่ตายตัว และการแปลเหตุการณ์ จะถูกสร้างขึ้นให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่อง และจากการนำเสนอสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการนำเสนอจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นตัวเด่นในการที่จะสร้างสมความรู้ในเรื่องของการเป็นพวกเขาพวกเรา (อ้างถึงใน สุรัช มีทองคลัง, 2541)

การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse) จึงเป็นการพยายามเปิดโปงหรือเผยให้เห็นถึงฐานะความเป็นวาทกรรม (discursivity) ของสรรพสิ่งต่างๆที่ดำรงอยู่ในสังคมโดยแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมคือระบบของอำนาจ ระบบของการผลิต/สร้าง มิได้เป็นเพียงการวิเคราะห์ภาษาเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้วิเคราะห์ไปถึงบริบทของการสื่อสารว่าใคร กำลังติดต่อกับใคร ทำไม และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อใด และการสื่อสารนั้นแตกต่างกันในรูปแบบและการกระทำอย่างไรรวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงวาทกรรมที่เกิดจากการบรรยายการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกผ่านสื่อยูทูปวีซี เป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากแฟนบอลชาวไทยจำนวนมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการจัดฟุตบอลรายการใหญ่สำหรับแฟนคลับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกโดยเฉพาะ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอไม่ได้เป็นเพียงแต่การถ่ายทอดเรื่องราวของฟุตบอล ยังได้มีการสอดแทรกถึงค่านิยม คุณค่า และความคิดในเรื่องต่างๆมาสู่ผู้รับสารด้วย

## 2.2 ทฤษฎีสัญญะวิทยาเกี่ยวกับการถ่ายทอดความหมาย

O'Sullivan และคณะ (1983) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความ คำว่า สัญญะวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) ไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

Saussure (อ้างในศิริชัย ศิริกาชะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ได้อธิบายความหมายของสัญญาณไว้ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น

Saussure แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) หรือ sound-image กล่าวคือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย รูปรอยบนกระดาษหรือเสียงที่ได้ยิน กับตัวหมายถึง (Signified) หรือ mental Concept กล่าวคือ ความคิดรวบยอด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มันอ้างอิงถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันของสมาชิกในสังคมเดียวกันทั้งหมดที่ใช้ภาษาเดียวกัน เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริง ๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

สัญญาณที่ซึ่งมาจากการนำความคิดที่อ้างอิงวัตถุกับจินตภาพแห่งความหมายมาสัมพันธ์กัน (Codification) นี้เองที่ทำให้เกิดความหมายหลายลักษณะ ได้แก่ ความหมายนัยเดียว (Monosemic Meaning) ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ในระบบแห่งการสร้างความหมายขั้นที่หนึ่ง เนื่องจากจินตภาพแห่งความหมายหนึ่งอย่างตรงกับความคิดที่อ้างอิงถึงสิ่งของหนึ่งอย่าง เช่น คำว่า “กล้วย” หมายถึงผลไม้ชนิดหนึ่ง และความหมายหลายนัย (Polysemic Meaning) ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ในระบบแห่งการสร้างความหมายขั้นที่สอง เนื่องจากจินตภาพแห่งความหมายมีหลายอย่าง แต่ตรงกับความคิดที่อ้างอิงไปถึงวัตถุเพียงหนึ่งอย่าง คำว่า “กล้วย” นอกจากจะหมายถึงผลไม้แล้ว ยังหมายถึงของธรรมดาสามัญไม่สำคัญ Roland Barthes (อ้างใน Nick Lacey, 1998) มองว่าสัญญาณของ Saussure อาจกลายเป็นตัวหมายที่ไม่เพียงแต่จะสร้างความหมายโดยนัยเท่านั้น ยังสร้างตำนานหรือความเชื่อแฝงฝัง (Myth) อีกด้วย

ทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแสดง (Signs) ซึ่งไม่ได้มีความหมายแค่เป็นเครื่องหมาย ตรา การแสดงท่าทาง รูปภาพ สัญญาณไฟและอื่นๆ แต่กินความรวมถึงภาษา ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เครื่องแสดงจะเกิดหรือมีความหมายขึ้นในตัวเมื่อมีผู้กำหนดใช้ และจะเป็นที่เข้าใจโดยการสังเกตและเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง นักทฤษฎีในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแปลความหมายและสันนิษฐานความหมายของสารที่ได้ถูกส่งออกมาจากการเน้นที่กระบวนการของสารถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวมนุษย์ ปัจจุบันทฤษฎีสัญลักษณ์ศาสตร์ยังคงเป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านการสื่อสาร (Ellis and Mc Clintoch, 1994 : 78)

ตามความคิดของ Langer เชื่อว่าสัญลักษณ์ คือ ญะไปสู่ความรู้ เป็นสิ่งที่เน้นย้ำถึงความรู้และความเข้าใจที่มนุษย์มีอยู่ Langer อธิบายว่าชีวิตของสัตว์ทุกชนิดขึ้นอยู่กับความรู้ลึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความรู้ลึกของมนุษย์ยังรวมถึงความสามารถที่จะเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่โดยผ่านทางสัญลักษณ์และภาษา

Langer ได้อธิบายว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ทุกชนิดมีแนวคิดร่วมกัน (Common Concept) ซึ่งทำให้ความหมายของสัญลักษณ์นั้นเป็นที่เข้าใจร่วมกัน โดยที่แต่ละคนมีแนวคิดส่วนตัว (Private Concept) ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน

### คำศัพท์ 3 คำที่สามารถนำมาอธิบายแนวความคิดของ Langer คือ

การแสดงความหมายที่เกิดขึ้นมา (Signification) นั้นเป็นความหมายของเครื่องหมาย (Sign) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมาย (Sign) และวัตถุ (Object) เช่น เครื่องหมายหยุดและทางแยก บอกให้รู้ว่าคนขับรถจะต้องหยุดรถเมื่อถึงทางแยก

ความหมายนัยตรง (Denotation) เป็นความหมายที่เกิดจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่มีต่อสิ่งอ้างอิงโดยผ่านแนวความคิดของบุคคล ผู้ตีความจะตีความหมายโดยตรง เช่น “ไอ้หมา” ก็ตีความเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งมีสี่ขา เป็นสัตว์เลี้ยงของคน แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ได้ปรากฏตรงหน้าก็ตาม

ความหมายนัยประหวัด (Connotation) เป็นความหมายที่เกิดจากการตีความโดยอัตวิสัยเกิดจากความ รู้สึก ประสบการณ์ของผู้ตีความนั้นนำมาเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbol) การตีความหมายนัยประหวัดเป็นสิ่งที่ผู้ตีความรู้สึก เช่น ถ้ามีผู้กล่าวคำว่า “ไอ้หมา” คนหนึ่งอาจขานรับเพราะนึกขึ้นในใจว่าคำว่าคำว่า “ไอ้หมา” เป็นคำเรียกขานที่ผู้เรียกคนนั้นเอ็นดูคน แต่ถ้าเป็นอีกคนอาจจะนึกว่าผู้ที่เรียกกำลังด่าคนก็ได้

การนำเสนออีกภาพทางโทรทัศน์ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ รูปแบบของการเล่าเรื่องซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามรวมทั้งการสร้างจิตสำนึกและความรู้ของผู้ชม Lucaites & Condit (อ้างอิงในสุรชัย มีทองคำดั่ง, 2541) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ การเล่าเรื่องสามารถนำมาอธิบายเรื่องราวทุกอย่างในสื่อทุกประเภท ได้แก่ นวนิยายละคร โทรทัศน์ สุนทรพจน์ โฆษณา การเทศน์ การพูดกันในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังได้เสนอวัตถุประสงค์ของการเล่าไว้ดังนี้

1. เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการและความสนุกสนานเพลิดเพลิน
2. เพื่อทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย เสนอเรื่องจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ให้ความเข้าใจร่วมกัน หรือเปิดเผยข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ที่ไม่มีใครรู้มาก่อน
3. เพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจ การเล่าเรื่องต้องเรียบเรียงถ้อยคำ มีรูปแบบและวิธีการเล่าเนื้อหาที่จะเล่าจะต้องสอดคล้องกับบริบทและศิลปะการพูดที่ไม่อยู่นิ่ง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด ผู้ฟัง โอกาส และการเปลี่ยนแปลงใดๆ

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าภาษาเป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีแนวคิดร่วมกัน (Common Concept) หรือกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และ

การติดต่อสื่อสารกัน ก็จะเข้าใจภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สื่อมาถึงกันได้ ในบางสถานการณ์ผู้พูดอาจละคำบางคำหรือใช้ถ้อยคำสำนวน บางคนอาจจะไม่เข้าใจ แต่ถ้าเป็นคนที่มีความคุ้นเคยหรือสนิทสนมก็สามารถสื่อสารกันได้เป็นอย่างดี ดังเช่นการบรรยายกีฬาฟุตบอล ผู้บรรยายหรือผู้พากย์ไม่จำเป็นต้องอธิบายว่าคำศัพท์เทคนิคหรือสำนวนที่ใช้หมายความว่าอะไร แต่ผู้ชมที่เป็นผู้ที่ติดตาม

ก ๑ ร

ถ่ายทอดอยู่เป็นประจำจะคุ้นเคยและเข้าใจได้เป็นอย่างดี

ภาษาในสื่อมวลชนมักจะเต็มไปด้วยคำที่มีความหมายโดยนัย (connotative) ซึ่งต้องอาศัยวิธีการตีความไปพร้อมกัน เช่นคำว่าลิง (monkey) ที่กองเชียร์กล่าวถึงผู้เล่นฝ่ายตรงกันข้ามในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไม่ได้สื่อถึงการเปรียบเทียบว่าเหมือนลิง แต่เป็นการเหยียดผิวผู้เล่นผิวดำและทำให้เกิดการลงโทษจากหน่วยงานที่รับผิดชอบจัดการแข่งขันมาแล้ว ดังนั้นทฤษฎีสัญญวิทยาเกี่ยวกับการถ่ายทอดความหมายนี้ จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ถึงการใช้วาทกรรมของผู้บรรยายกีฬาฟุตบอลต่างประเทศได้

### 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะเป็นการศึกษาถึงการโน้มน้าวจิตใจมนุษย์ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวทางที่มนุษย์พยายามจะทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของคนอื่นให้กระทำ ปฏิบัติ หรือให้มีปฏิกิริยาตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือ

ชี้นำ ชี้นำและโน้มน้าวใจผู้รับสาร

Bettinghaus ให้นิยามของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล โดยวิธีสื่อข่าวสาร (Message Transmission)

Brembeck and Howell กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอย่างจงใจที่จะทำให้เกิดการพัฒนาความคิดและการกระทำในตัวบุคคล โดยสร้างแรงจูงใจให้เกิดก่อนที่เขาจะตัดสินใจครั้งสุดท้าย

Scheidel กล่าวถึงการพูดเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดและผู้ฟังมีส่วนร่วมกัน (Conjoined) ซึ่งผู้พูดตั้งใจที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ฟังโดยส่งข่าวสารที่เป็นภาพและเสียงในลักษณะสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังในทางอ้อม (R.Millerand Burgoon, 1973 : 2-3)

วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2529) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ การชี้แนะ การชักชวน ให้บุคคลกระทำตามเรื่องราว ข้อความข่าวสาร หรือข้อสนเทศ (Information) ใดๆ โดยได้ผ่านสื่อต่างๆ มายังผู้รับสาร ผู้รับสารจะกระทำตามหรือไม่ อย่างไร ขึ้นอยู่กับกระบวนการและวิธีการในการที่จะจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลกระทำตาม หรือคล้อยตามนั้น Alan Monroe, 1930 (อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 123 –124) กล่าวว่าจะต้องอาศัยหลักจิตวิทยา “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจ ในระดับขั้นต่อไป ดังนี้

1. **ขั้นความตั้งใจ (Attention)** ขั้นนี้คือ การจัดเรียบเรียงสารเพื่อเรียกร้องให้ผู้รับสารสนใจ
2. **ขั้นความต้องการ (Need)** ขั้นนี้คือ การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เขาต้องการหรืออยากกระทำ
3. **ขั้นการตอบสนองความต้องการ (Satisfaction)** ขั้นนี้คือขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า จะต้องทำตามที่ถูกผู้ส่งสารเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. **ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัดเจน (Visualization)** ขั้นนี้คือ ขั้นที่ผู้ส่งสารให้สารหรือสัญลักษณ์ในการสร้างจินตนาการให้ผู้รับสารเห็นภาพเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

5. **ขั้นการกระทำ (Action)** เป็นขั้นที่ผู้รับสารปฏิบัติตามที่ถูกโน้มน้าวใจ

Bettinghaus (1981 : 7- 14) กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. **การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)** ประกอบด้วยแนวความคิดที่ผู้รับสารมีอยู่ ความเชื่อที่เกี่ยวกับทัศนคติต่างๆ ค่านิยม และการรับรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก ซึ่งผู้รับสารจะพิจารณาเปลี่ยนแปลงได้จากถ้อยคำหรือข้อความที่เป็นการปฏิบัติสนองตอบให้ผู้ส่งสารทราบ
2. **การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Affect Changes)** เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในทางด้านความรู้สึกซึ่งผู้ส่งสารจะพิจารณาได้จากถ้อยคำแสดงความรู้สึกของผู้รับสาร
3. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)** เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งผู้ส่งสารอาจพิจารณาจากถ้อยคำและการกระทำที่ผู้รับสารแสดงออกตามที่ผู้ส่งสารตั้งวัตถุประสงค์ไว้

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์การใช้วาทกรรมของผู้บรรยายการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกผ่านสื่อยูทูปี้ เนื่องจากมีการใช้หลักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการที่จะชักจูง หรือทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับการบรรยาย

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบรรยายกีฬา

การบรรยายกีฬาเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด (Oral Communication) และจัดการเป็นการประกาศ (Announcing) ประเภทหนึ่งนอกจากการประกาศรูปแบบอื่นๆ เช่น การอ่านข่าว การจัดรายการเพลง เป็นต้น โดยการประกาศมีเป้าประสงค์เพื่อสื่อความคิดหรือความรู้สึกไปยังกลุ่มบุคคลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะด้อยค่าลงหากผู้บรรยายกีฬาไม่สามารถใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง หรือในบางครั้งก็จะต้องมีลักษณะท่าทางประกอบด้วย ให้ชวนฟัง ชวนติดตามโดยเฉพาะการประกาศโดยปราศจากบทหรือการประกาศสด (AD-LIB Announcing) ซึ่งผู้ที่พูดได้นั้นต้องมีความมั่นใจ มีข้อมูลอยู่มาก มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเรียกข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำมาใช้ได้อย่างราบรื่นเป็นลำดับและสอดคล้องกับรายการของตนเองการใช้ทักษะความสามารถต่างๆ ของผู้ประกาศที่จะสื่อสารถ่ายทอดคำพูดต่างๆ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ฟัง ผู้ชมนั้นเป็นเรื่องศิลปะของงานประกาศ (Art of Announcing) (Hyde, 1991 : 20-22)

เนื้อหาสาระที่ผู้ทำหน้าที่พูดออกอากาศสื่อออกมานั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นที่สนใจในการบรรยายของความเป็นกันเอง ผู้ชมหรือผู้ฟังคำพูดที่เหมือนกับการนั่งฟังการบรรยายในชั้นเรียน ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่ต้องการฟังคำพูดที่เหมือนกับการนั่งฟังการบรรยายในชั้นเรียน ผู้ชมหรือผู้ฟังต้องการให้พูดคุยในลักษณะที่คุ้นเคย เป็นมิตร ไม่เป็นทางการเสมือนกับผู้พูดเป็นสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน สิ่งนี้เองเป็นแรงผลักดันให้เกิดลีลาในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

ในด้านการบรรยายกีฬา ผู้บรรยายการแข่งขันกีฬาถ่ายทอดสด (Play-by-Play Announcer) ซึ่งเป็นผู้บรรยายเหตุการณ์ในเกมการแข่งขันจะต้องมีคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ประกาศที่จำเป็นอย่างเช่น John R. Hitchcock (1991 : 80-83) (อ้างถึงในศรสวรรค์ ภู่วิจิตร, 2540) ได้กล่าวถึงผู้บรรยายกีฬาทางโทรทัศน์จะต้องให้ข้อมูลกับผู้ชมตามภาพที่ปรากฏขึ้นในจอภาพ ในขณะที่ผู้ชมจะได้เห็นเพียงว่าเกิดอะไรขึ้นในจอภาพ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บรรยายกีฬาทางโทรทัศน์ในการอธิบาย ทำความกระจ่าง ชี้ชัดและเสริมเพิ่มเติมข้อมูลให้แก่ผู้ชมขณะบรรยาย พยายามบอกถึงคุณลักษณะของผู้เล่นกีฬาและทีมของผู้เล่นกีฬา เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ และเกิดความรู้สึกว่าได้เข้าร่วมในสถานการณ์การแข่งขันกีฬาจริงๆ

ผู้บรรยายกีฬาจะต้องรู้ถึงมุมมองและพื้นที่ที่ครอบคลุมของกล้องโทรทัศน์ที่ผู้ชมทางโทรทัศน์จะสามารถมองเห็นหรือมองไม่เห็น สิ่งหนึ่งที่ผู้บรรยายกีฬาทางโทรทัศน์ได้เปรียบว่าการบรรยายทางวิทยุคือ เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญผ่านไปซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บรรยายไม่ทันตั้งเนื้อตั้งตัว เช่น การยิงประตูหรือการน็อกเอาท์ ผู้บรรยายกีฬาสามารถเรียกภาพนั้นกลับมาบรรยายใหม่เป็นครั้งที่สอง

น้ำเสียงและการเลือกใช้ถ้อยคำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บรรยายกีฬาจะต้องสร้างน้ำเสียงที่ตื่นเต้น เร้าใจ ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมคอยติดตาม รวมทั้งจะต้องใช้ถ้อยคำในการบรรยายจำนวนมาก พร้อมกับศัพท์เทคนิคของกีฬานั้นๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน

Stuart W. Hyde (อ้างถึงในศรสวรรค์ ภู่วิจิตร, 2540) กล่าวว่าการเล่นผู้บรรยายกีฬาไม่ว่าจะเป็นมวย กอล์ฟ สกีสเกตหรือยิมนาสติกจะไม่มีปัญหาในเรื่องการจดจำผู้แข่งขันมากเท่ากับกีฬาประเภทฟุตบอล บาสเก็ตบอลหรือฮอกกี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บรรยายกีฬาสับสน แต่ผู้ชมก็ต้องการให้ผู้บรรยายในกีฬานั้นๆ มีความรู้อย่างลึกซึ้ง รวมทั้งกฎกติกาและความเข้าใจในเกมนั้นอย่างถ่องแท้ Hyde ได้สรุปถึงหลักสำคัญในการบรรยายเกมการแข่งขัน 3 ประการคือ

**ประการแรก** ระวังอย่าเผลอว่าจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ชมผู้ฟัง ถึงแม้บางครั้งจะกระทำไม่ได้ลำบากเพราะมีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง การบรรยายกีฬาฟุตบอลก็เช่นกันไม่สามารถหลีกเลี่ยงการประกาศผู้สนับสนุนรายการหรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ แต่การประกาศบ่อยเกินไปก็จะทำให้ผู้ชมผู้ฟังรำคาญได้

**ประการสอง** ผู้บรรยายกีฬาจะต้องทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- รายงานเหตุการณ์ (Report) ผู้บรรยายจะต้องรายงานเหตุการณ์การแข่งขันอย่างถูกต้องและยุติธรรม

- ให้ความบันเทิง (Entertain) ผู้บรรยายจะต้องให้ความบันเทิงตลอดระยะเวลาที่ถ่ายทอด กีฬาบางประเภทอาจจะใช้เวลาถ่ายทอดนานหลายชั่วโมง ผู้บรรยายจะต้องพยายามหาวิธีการดึงดูดใจให้ผู้ชมผู้ฟังคอยติดตามรายการไปจนจบการแข่งขัน

- พยายามให้ผู้ฟังผู้ชมคล้อยตาม (Sell) คือ ให้ผู้ฟังผู้ชมรู้สึกถึงความกระตือรือร้นภายในจิตใจของผู้บรรยาย สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น หลีกเลี่ยงการพูดหลอกลวง พยายามอดภูมิความรู้ เป็นต้น

**ประการที่สาม** ไม่มีอคติ (Bias) ในการบรรยาย ต้องทำตัวเป็นกลางบรรยายกีฬาด้วยความชัดเจน ถูกต้องและยุติธรรม ผู้ชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์จะทราบว่าผู้บรรยายกีฬาเข้าข้างฝ่ายใดหรือไม่ ต่างจากสื่อวิทยุที่จะต้องฟังคำพูดเพียงอย่างเดียวเราจะเห็นเสมอๆ ว่าในรายการกีฬา

อย่างเช่นมวยชิงแชมป์ ผู้บรรยายกีฬาจะพากย์เข้าข้างนักมวยชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติอย่างออกหน้าออกตา ถึงแม้บางครั้งนักมวยจะชกไม่ดีก็ตามซึ่งไม่สมควรกระทำอย่างยิ่ง

เอกชัย นพจินดาและพิชญ์ นิลกลัด ผู้อ่านข่าวและผู้บรรยายกีฬาได้กล่าวถึงการบรรยายกีฬาสรุปได้ดังนี้

- ต้องสนุกสนานให้ความเพลิดเพลินกับผู้ชม เพราะกีฬาเป็นเรื่องของความบันเทิง
- ให้ความรู้ในเกมที่กำลังบรรยาย ทำให้ผู้ชมเข้าใจเกมนั้น เพราะกีฬาทุกประเภทจะมีความสนุกสนานในตัวของมันเอง ถ้าผู้ชมเข้าใจเกม
- ให้ข้อเท็จจริงและความจริงแก่ผู้ชม ไม่แสดงความคิดเห็นหรือโน้มน้าวจิตใจให้โอนเอียงไปเอาใจช่วยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดอย่างผิดข้อเท็จจริง
- ทำให้เกมน่าติดตามตลอดเวลา ในกรณีที่เกมการแข่งขันน่าเบื่อก็ต้องหาประเด็นอื่นมาพูดคุยกับผู้ชม เพื่อทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น ถ้ามวยชกไม่สนุกต่างฝ่ายต่างจดๆ จ้องๆ ไม่ยอมออกอาวุธก็ต้องพูดว่า “ขณะนี้ทั้งคู่กำลังต่อสู้กันด้วยกำลังภายใน ท่านผู้ชมจับตาดูซิว่าใครจะใช้กำลังภายนอกก่อนกัน” การพูดอย่างนี้ทำให้ผู้ชมจ้องมองว่าใครจะออกอาวุธก่อนกัน ซึ่งในจังหวะนี้การไม่ออกอาวุธก็จะดูน่าเบื่อ เป็นต้น (อ้างถึงในศรสวรรค์ ภู่วิจิตร, 2540)

จากแนวคิดต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เรื่องการใช้ภาษาพูดจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยแบ่ง

ประเด็นในการใช้ภาษาพูดออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

#### 1. การดัดแปลงภาษาให้เหมาะสม

1.1 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟังผู้ชมตามระดับการศึกษานะ ความสนใจและเพศ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ต้องดัดแปลงภาษาจากหนังสือ ภาษาราชการ คำสแลง คำภาษาถิ่น ศัพท์เทคนิคและภาษาที่ฟังแล้วไม่น่าสนใจให้เป็นภาษาที่น่าสนใจติดตาม เป็นต้น

1.2 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการต่างๆ

1.3 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับบุคลิกของเรา เป็นตัวของตัวเอง

#### 2. ความถูกต้องและชัดเจน

2.1 ไม่ใช้คำพูดที่คลุมเครือ ตีความหมายได้สองทาง

2.2 ไม่ใช้คำพูดที่เกินความจริงและโอ้อวด

2.3 ไม่ใช้อารมณ์บิดเบือนคำพูด

2.4 ใช้ภาษาที่กระชับ

2.5 ใช้รูปแบบของการพูดปากเปล่า

### 3. ใช้ภาษาให้น่าสนใจและมีชีวิตชีวา

3.1 เก็บเรื่องราวที่น่าสนใจไว้บ้าง เพื่อให้ผู้ฟังติดตามรายการต่อไป

3.2 เปรียบเทียบเรื่องง่ายๆ พุคแล้วมองเห็นภาพ เข้าใจได้ทันที (วันชัย ฐะวังน้อย, ม.ป.ป. : 34)

ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2533 :106-111) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวน ในการพูดกรณีต่างๆ ว่าข้อควรพิจารณาประการสำคัญดังต่อไปนี้

**1. ความชัดเจน** ในการพูดอย่างเช่นการประกาศในด้านต่างๆ จำเป็นที่จะต้องพูดเพื่อให้ได้ความชัดเจนและถูกต้องตรงประเด็นทันที โดยที่ผู้พูดไม่มีโอกาสพูดถึงประเด็นนั้นๆ อีกหรือไม่มีโอกาสอธิบายความ การเลือกใช้ถ้อยคำเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสาร บางถ้อยคำมีประสิทธิผลในกรณีเฉพาะของมันเอง แต่จะไม่สื่อความหมายได้ราบรื่นนัก ถ้านำมาใช้ในการสื่อสารทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น คำว่า ข้อมูลที่ป้อนเข้าไป (Input) กับคำว่า ผลที่ได้ออกมา (Output) เป็นคำที่ใช้ในทางคอมพิวเตอร์หรือสาขาวิชาอื่น ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความสามารถในการทำงานของบุคคลหรือกิจกรรมทั่วไปของคนเรา เช่น “ผมชอบกำลังงานของคุณที่ใส่เข้าไปในโครงการนี้” ย่อมเป็นประโยคที่ประดักประเดิด แต่ควรใช้ประโยคว่า “ผมชอบความคิดของคุณเกี่ยวกับโครงการนี้” มากกว่า

**2. ความมีพลัง** พลังของถ้อยคำ หมายถึง ความสามารถที่กระตุ้นผู้ฟังได้ ด้วยคำที่มีพลังจะทำให้ผู้ฟังเห็นจริงเห็นจัง ตื่นเต้น เร้าใจ เห็นภาพพจน์และเกิดจินตนาการ การมีพลังหรือปราศจากพลังในการพูดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับถ้อยคำแต่ประการเดียว แต่ขึ้นอยู่กับน้ำเสียง จังหวะการพูด ตลอดจนอากัปกริยาต่างๆ ด้วย เช่น คนที่เดินหลังค่อม พูดอย่างช้าๆ ย่อมส่งผลให้ถ้อยคำที่เปล่งออกมานั้นขาดพลังไปด้วยการสร้างพลังในการพูดโดยเลือกสรรถ้อยคำนั้น เราจะต้องมีความเข้าใจในน้ำหนักหรือพลังของคำ เช่น คำว่า “เพลิง” มีพลังน้ำหนักมากกว่าคำว่า “อัคคี” คำว่า “ตาย” มีพลังหนักแน่นกว่าคำว่า “เสียชีวิต” ผู้พูดย่อมต้องเลือกใช้โดยคำนึงถึงบริบทของคำและความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกชนิดใดด้วย นอกจากนี้ถ้อยคำจะมีพลังมากขึ้นเมื่อผู้พูดหลีกเลี่ยงวลีที่ยืดยาวน่าเบื่อออกไป เพราะวลีต่างๆ ที่ใช้มากเกินไปนั้นจะทำให้แก่นของข้อความขาดน้ำหนัก ถ้อยคำที่มีพลังมักจะเป็นถ้อยคำที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมาและสามารถอธิบายแนวความคิดได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจนและหนักแน่น

**3. ความมีชีวิตชีวา** ถ้อยคำที่มีชีวิตชีวาคือถ้อยคำที่ทำให้ผู้ฟังสร้างภาพพจน์ราวกับว่าได้สัมผัสด้วยตนเอง เช่น ดังโครม เจียบกริบ หอมระรวย แจ่มกระจ่าง ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้แก่ สำนวนเปรียบเทียบต่างๆ ที่ทำให้คำพูดที่เราใช้สละสลวยมีอรรถรสขึ้น เช่น คมในฝัก กลือเป็นหนอน คว้านน้ำเหลว ฯลฯ สำนวนต่างๆ เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับใช้

กันมานาน ส่วนสำนวนใดที่ไม่มีความลึกซึ้ง ไม่ซึ้งก็จะสูญหายไปจากความทรงจำของผู้ใช้ภาษา และจะมีสำนวนใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอตามเหตุการณ์และตามความนิยมของสังคม ในฐานะผู้ใช้ภาษาก็ควรใช้ดุลยพินิจเลือกสรรสำนวนที่เหมาะสมมาใช้และอาจสร้างถ้อยคำสำนวนขึ้นมาใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้อยคำสำนวนที่มีชีวิตชีวาก่อประโยชน์ในการสื่อสาร

แม้จะมีภาพเป็นตัวเอกในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา แต่ก็จะมีปฏิเสธไม่ได้ว่าการบรรยายที่ได้จังหวะจะโคนของผู้บรรยาย ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้การแข่งขันดูมีรสชาติสนุกสนานขึ้นอีก John R.Hitchcock (1991) กล่าวว่าแม้ในเกมการแข่งขันที่น่าเบื่อ หากได้ผู้บรรยายที่รู้จักวิธีการพูด การใช้คำเสียงที่เร้าอารมณ์ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตื่นเต้นและไม่อาจจะสายตาไปจากการแข่งขันได้เช่นกัน (อ้างถึงใน อภิวรรณ เนื่องผลมาก, 2544:27)

แนวความคิดเกี่ยวกับการบรรยายกีฬา สามารถนำมาวิเคราะห์ผู้บรรยายการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษผ่านสื่อยูทูปได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บรรยายเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรูปแบบการบรรยายและสร้างความน่าเชื่อถือ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เนตรทราย มณีโชติ (2544) ศึกษาเรื่อง สมณานามในข่าวและรายการกีฬาทางสื่อมวลชน** เป็นงานวิจัยที่อธิบายถึงที่มาและกระบวนการสร้างความหมายของสมณานามนั้นๆ พร้อมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในการใช้สมณานามในข่าวกีฬาระหว่างสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งการตั้งสมณานามให้กับบุคคลหรือสิ่งหนึ่งนั้นเป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective) สมณานามอาจตั้งขึ้นโดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่อยู่แวดล้อมบุคคลหรือสิ่งนั้นๆ แต่การเลือกหยิบยกองค์ประกอบใดขึ้นมาขึ้นขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ตั้งโดยตรง และยังรวมไปถึงทักษะในการถ่ายทอดออกมาเป็นถ้อยคำเพื่อใช้ในการสื่อสารของผู้ตั้งอีกด้วย เพราะระดับความหนักเบาของคำก็ทำให้ความหมายแตกต่างกันได้

สมณานามที่ได้จากการที่สื่อต่างประเทศเป็นผู้ตั้งย่อมแตกต่างไปจากสมณานามที่สื่อของไทยตั้งขึ้น เห็นได้จากถ้อยคำหรือภาษาที่เลือกใช้ เนื่องจากมโนทัศน์ของคนไทยกับชาวต่างชาติย่อมแตกต่างกันไปตามภูมิหลังที่หล่อหลอมความคิดและความเชื่อเอาไว้ ซึ่งทำให้เกิดการแทน (Representation) ของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างเช่น ชาวต่างชาติอาจเปรียบคนโง่เหมือนกับลาแต่คนไทยอาจเปรียบคนโง่กับควาย

สมณานามคือสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งต้องอาศัย “ความสัมพันธ์” ในการเชื่อมโยงตัวหมาย (Signifier) เข้ากับตัวหมายถึง (Signified) และเราจะต้อง

เรียนรู้ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบที่เรียกว่า “รหัส” นี้เพราะมันเป็นตัวสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น การตีความหมายโดยตรง (Denotation) นั้นเป็นการตีความหมายตามตัวอักษร ไม่สามารถทำให้เรา เข้าใจความหมายของสมชานามได้ เนื่องจาก “เนื้อหา” ไม่ใช่ตัวกำหนด “ความหมาย”

จากการวิเคราะห์สมชานามในข่าวและรายการกีฬา พบว่า สมชานามเหล่านี้ นอกเหนือไปจากการอ้างอิงถึงบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วซึ่งเป็นความหมายโดยนัยแล้ว ยังสื่อ ความหมายลึกลงไปอีกที่เรียกว่าเป็น “ความหมายแฝง” ซึ่งในการบรรยายการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีกทางยูบีซีมีการใช้สมชานามเป็นอย่างมาก

**อภิวรรณ เนื่องผลมาก (2544) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดเนื้อหาการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์** เป็นงานวิจัยที่อธิบายถึงการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์ พบว่าผู้บรรยายจะต้องมีข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรูปแบบการบรรยาย และสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ลักษณะ การบรรยายของ สาทิต กรีกูล ที่น่าเกรงขามต่างๆ ในวงการฟุตบอลมาตลอดจนสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ให้เป็นนักพากย์ที่รอบรู้เรื่องกีฬาฟุตบอล และเป็นที่ยอมรับของผู้ชม หรือผู้บรรยายจะใช้ วิธีการอ้างอิงจากคำบรรยายภาษาอังกฤษที่มีอยู่ในสัญญาณภาพ ซึ่งเป็นการแปลคำพูดนั้นมา โดย มักจะต้องเกริ่นนำก่อนว่า “ผู้บรรยายภาษาอังกฤษบอกว่า”... “เสียงบรรยายภาษาอังกฤษว่า” “ข่าว แจ้งว่า” นอกจากนั้น ผู้บรรยายยังใช้นายหรือชื่อเล่นของนักกีฬาเพื่อความเป็นกันเอง รวมถึงการ สอดแทรกอารมณ์ขัน ซึ่งจะช่วยสร้างสีสันให้กับการชมการถ่ายทอดสดได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี ผู้บรรยายจะวางตัวเป็นกลางโดยใช้คำพูดที่เอาใจกองเชียร์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ หากมีฝ่ายใดได้เปรียบก็จะแสดงความชื่นชม กระตุ้นให้เกิดความฮึกเหิมยินดีแก่ผู้ชมที่ชื่นชอบฝ่ายนั้น และสำหรับฝ่ายเป็นรอง ก็จะใช้คำพูดในเชิงให้กำลังใจ กระตุ้นให้กองเชียร์ฝ่ายนั้นสู้ ให้เกิดเหตุการณ์พลิกผัน ดังนั้นผู้ชมจึงได้รับอรรถรสในการชมจากการบรรยายของนักพากย์เท่าๆ กัน ไม่ว่าจะเชียร์ผู้แข่งขันด้านใดก็ตาม

**สุรัชย์ มีทองคำ (2541) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมจากการถ่ายทอดการแข่งขัน กีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 19** พบว่า การสร้างวาทกรรมของผู้บรรยายจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่เกิดขึ้นตาม สถานการณ์ประเภทต่างๆ เช่น ในการแข่งขันกีฬาที่นักกีฬาของประเทศไทยมีโอกาสคว้าเหรียญ ทอง การสร้างวาทกรรมของผู้บรรยายก็จะเป็นการเชียร์และลุ้นนักกีฬาของไทย โดยการบรรยายนั้น ก็จะกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวนักกีฬา ผลงานที่สร้างชื่อเสียงเอาไว้ ส่วนการแข่งขันที่ นักกีฬาไทยพลาดหรือไม่มีโอกาสชนะ ผู้บรรยายก็จะกล่าวแสดงความเสียดายที่ต้องพลาดหวัง หรือ กล่าวปลอบขวัญเป็นกำลังใจ นอกจากนี้การบรรยายก็จะสอดแทรกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา ในแต่ละประเภท เช่น กฎ กติกา มารยาท ลักษณะของเกมการแข่งขัน การให้คะแนน ซึ่งบางชนิด กีฬาที่ได้มีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมในการให้ข้อมูลด้วย

DRU