

วันที่รับบทความ 4 ก.พ. 2562  
วันแก้ไขบทความ 4 เม.ย. 2562  
วันที่ตอบรับบทความ 24 เม.ย. 2562



อุปถัมภ์เชิงสร้างสรรค์ : การสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทย  
Novel Metaphors : Creativity in Thai Entertainment News

นภัทร อังกุลสินธนา<sup>1</sup>

Naphat Angkunsinthana

อาภิสรา พลรัตน์<sup>2</sup>

Abhisara Bolnarattana

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
อีเมล: [angkunsinthana@gmail.com](mailto:angkunsinthana@gmail.com)

Lecturer at Thai Department, Faculty of Education, Phuket Rajabhat University. Email: [angkunsinthana@gmail.com](mailto:angkunsinthana@gmail.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทย คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล: [thaicmu@gmail.com](mailto:thaicmu@gmail.com)

Lecturer at Thai Language and Thai Culture Program, Faculty of Humanities, Chaingrai Rajabhat University. Email: [thaicmu@gmail.com](mailto:thaicmu@gmail.com)

## บทคัดย่อ

ภาษาข่าวเป็นทำเนียบภาษาหนึ่งที่แตกต่างกันจากทำเนียบภาษาอื่นอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะข่าวบันเทิง ซึ่งเป็นข่าวที่นำเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ของบุคคลในแวดวงบันเทิง แม้ว่าข่าวประเภทนี้จะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายอยู่แล้วก็ตาม แต่ผู้เขียนข่าวก็จำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เพื่อให้ข่าวนั้นมีความน่าสนใจ กลวิธีหนึ่งที่มีมักพบคือการใช้อุปลักษณ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทย โดยเก็บข้อมูลข่าวบันเทิงจากนิตยสารทีวีพูล จำนวน 12 ฉบับ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2560 จากการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทย พบอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์จำนวนมาก อีกทั้งมีการหลอมรวมมโนทัศน์กันระหว่างแวดวงความหมายต้นทางกับแวดวงความหมายปลายทาง สอดคล้องกับ ฮาน (Han, 2011) ที่ได้กล่าวถึงอุปลักษณ์ในข่าวบันเทิงมีขึ้นเพื่อสื่อและเร้าอารมณ์ของผู้อ่าน ด้วยเหตุนี้ในข่าวบันเทิงจึงปรากฏอุปลักษณ์เป็นจำนวน โดยเฉพาะการสร้างอุปลักษณ์ขึ้นมาใหม่ หรือที่เรียกว่า อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการสร้างอุปลักษณ์ขึ้นมาใหม่ หรือต่อยอดมาจากอุปลักษณ์ที่มีอยู่เดิม

**คำสำคัญ :** การหลอมรวมมโนทัศน์, ข่าวบันเทิงไทย, มโนอุปลักษณ์, อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์

## Abstract

News language is a register which is completely different from other registers, especially entertainment news. The entertainment news reports events of people in entertainment business. Although this kind of news is popular among a wide range of readers, a reporter is required to use a variety of language techniques to attract readers' interest. One tactic found was using the metaphor. This research aimed to study the Novel Metaphors in Thai Entertainment News. The data was collected from 12 copies of TV Pool magazines, from January to March 2017. The results showed that many Novel Metaphors have been found in Thai Entertainment News. In addition, there is a combination of concepts between the source domain and the target domain which corresponds to what Han (2011) mentioned 'metaphors using in the news was provocative'. As a result, a number of metaphors have been found in the news, especially the news on 'novel metaphor' that is new creation or the new metaphors (which is) created from the existing ones.

**Keywords:** Conceptual Blending, Thai Entertainment News, Conceptual Metaphors, Novel Metaphors

## ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบเพื่อสุนทรียะหรือที่เรียกว่า “ภาพพจน์” (figure of speech) ซึ่งปรากฏเฉพาะในงานวรรณกรรมเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏในภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังที่ เกียร์ (Geary, 2011) ได้กล่าวว่า “ในบทสนทนาหนึ่งๆ นั้น จะปรากฏการใช้อุปลักษณ์ในทุกๆ 10-25 คำในบทสนทนา หรือจะปรากฏอุปลักษณ์ 6 อุปลักษณ์ในทุกๆ หนึ่งนาทีของการสนทนา” แนวคิดดังกล่าวนี้ เริ่มต้นจากงานของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980: 3-4) ที่เห็นว่าอุปลักษณ์ปรากฏอยู่ในภาษาที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงเท่านั้น แม้แต่ความคิด หรือการกระทำของเราก็มักแสดงออกมาในรูปของอุปลักษณ์อย่างเป็นธรรมชาติ โดยเราเองก็ไม่สังเกตเห็น อีกทั้งการใช้อุปลักษณ์ยังสะท้อนความคิดของคนในสังคม ผ่านรูปภาษาอุปลักษณ์หรือที่เรียกว่า “มโนอุปลักษณ์” (conceptual metaphor)

โดยทั่วไปอุปลักษณ์ที่ปรากฏนั้น มักเป็นอุปลักษณ์สามัญ (conventional metaphor) กล่าวคือเป็นอุปลักษณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอหรือทั่วไป จนกลายเป็นอุปลักษณ์ที่มีความเป็นสามัญหรือความเป็นชนบสูง (highly conventional metaphors) ด้วยเหตุนี้ความหมายที่เกิดขึ้นจึงอยู่ในการรับรู้ของคนทั่วไปโดยไม่ต้องตีความหมาย ในทางตรงกันข้าม อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ (novel metaphor หรือ creative metaphor) เป็นการนำรูปภาษาในอีกบริบทหนึ่งมาใช้เปรียบในอีกบริบทหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมิได้เกิดขึ้นโดยทั่วไป หรือเป็นการสร้างถ้อยคำอุปลักษณ์ขึ้นมาใหม่ ส่งผลให้ต้องตีความหมายใหม่ เนื่องจากความหมายที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้อยู่ในการรับรู้ของคนทั่วไป ดังที่โคเวคเซส (Kövecses, 2002: 31) ได้ยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นความแตกต่างของอุปลักษณ์ทั้งสองประเภทนี้ไว้ ดังนี้

## LIFE IS A JOURNEY

- (1) He had a **head start** in life.  
 (2) Two roads diverged in a wood, and I---  
 I took the one less traveled by,  
 And that has made all the difference.

แม้ว่าตัวอย่างทั้ง 2 ตัวอย่างข้างต้นจะสะท้อนมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือ การเดินทาง] เหมือนกัน แต่ตัวอย่างที่ (1) นั้น กลับเป็นถ้อยคำอุปลักษณ์ ที่ปรากฏใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า อีกทั้งความหมายของอุปลักษณ์ก็อยู่ใน การรับรู้ของคนทั่วไป โดยที่ “head start” นั้น ไม่ได้มีความหมายว่า เริ่มต้นที่หัว แต่กลับมีความหมายในเชิงเปรียบว่า “ออกตัวก่อน” ทั้งนี้มี การนำหัว ซึ่งเป็นอวัยวะที่อยู่สูงสุดในร่างกายมาใช้เปรียบในความหมายว่า ก่อน ในทางตรงกันข้ามกับตัวอย่างที่ (2) ที่รูปภาพที่ปรากฏนั้น ไม่ได้เป็น ลักษณะของการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน หากแต่เป็นลักษณะการใช้ภาษา ในบทประพันธ์ ที่เปรียบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตกับการเลือกเส้นทาง เดินในป่า กระนั้นก็ดี โศกเศสยังได้เสริมอีกว่าอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์นั้น ไม่จำเป็นจะต้องปรากฏเฉพาะในบทประพันธ์ประเภทร้อยกรองเท่านั้น งานประพันธ์ประเภทร้อยแก้วก็ปรากฏอุปลักษณ์ประเภทนี้ เช่น ภาษาของ นักข่าวกีฬา นักการเมือง บาทหลวง ผู้ที่ใช้คำสแลง นักเขียนอิสระ นักเขียน เพลง ฯลฯ อีกทั้งเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อมีการใช้อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้ง อีกทั้งความหมายของอุปลักษณ์อยู่ในการรับรู้ของคนทั่วไปแล้ว อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์นั้นก็อาจกลายเป็นอุปลักษณ์สามัญไป

อย่างไรก็ตามชาวบ้านเริงเป็นวิธภาษาหนึ่งที่ปรากฏอุปลักษณ์เชิง สร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ภาษาในวิธภาษาประเภทนี้ มักมีสีสัน เราความสนใจผู้อ่านด้วยถ้อยคำหวือหวา มีชีวิตชีวา จนบางครั้ง

โลดโผน หมิ่นเหม่ (สิทธา พินิจภูวดล, 2548: 207) ดังนี้จึงต้องสรรคำที่ทำให้เห็นภาพตาม โดดเด่น และได้อารมณ์ความรู้สึก ดังตัวอย่าง

**“ชมพู่คลอตุ๊ก “ชมพู่” คลอตุ๊กวาระแห่งชาติ”**

กลายเป็นประเด็นร้อนๆ ให้เกิดข้อถกเถียงกับสังคมไทย กับกรณีดาราดังอย่าง “ชมพู่-อารยา” คลอตุ๊กชายฝาแฝด หลายคนมองว่ามันเกิดอะไรกับสังคมไทยที่สื่อให้ความสนใจกันมากขนาดนี้ บางเสียงสงสัยด้วยหรือว่าสื่อไทยไร้คุณภาพเลยสนใจแต่ข่าวพวกนี้ อีกฝั่งก็เถียงกลับไปว่า ถ้าไม่สนใจหรือรำคาญก็อย่าอ่านข่าวพวกนี้สิ ถกเถียงกันจนเป็นวาระแห่งชาติกลายเป็นวาระแห่งชาติหลายๆ ไปเลย (นิตยสารทีวีพูล 18- 24 มีนาคม, 2560: 1)

จากตัวอย่างพบการนำรูปภาษา “วาระแห่งชาติ” หรือ “ระบียบวาระแห่งชาติ” มาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่สื่อมวลชนหลายสำนักข่าวต่างสนใจเหตุการณ์การคลอตุ๊กของชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงหญิงที่มีความสำคัญเปรียบได้กับเรื่องที่เป็นวาระแห่งชาติ ที่ผู้นำประเทศหรือรัฐบาลต้องให้ความสำคัญและดำเนินการเป็นลำดับแรกๆ ดังจะเห็นได้ว่านักข่าวบันเทิงนั้นมีการนำรูปภาษา “วาระแห่งชาติ” ซึ่งเป็นคำในบริบทของการเมือง มาใช้ในบริบทใหม่อย่างข่าวบันเทิง ก่อให้เกิดเป็นอุปลักษณะเชิงสร้างสรรค์

กระนั้นก็ดี ถ้อยคำอุปลักษณะนั้นไม่ได้สื่อเฉพาะความหมายเชิงเปรียบเทียบเท่านั้น หากแต่ยังอาจแฝงด้วยเจตนา หรือความรู้สึกของผู้ใช้อุปลักษณะที่มีต่อสิ่งที่ถูกเปรียบ (Fauconnier and Turner, 2002; Koller, 2004) ดังตัวอย่างข้างต้น ผู้ใช้อุปลักษณะไม่ได้เพียงเปรียบเหตุการณ์ที่สื่อมวลชนให้ความสนใจและความสำคัญต่อข่าวการคลอตุ๊กของนักแสดงสาวกับเรื่อง

สำคัญในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังแฝงไปด้วยเจตนาของผู้ใช้อุปลักษณ์ที่ต้องการเสียดสีหรือประชดประชันสังคมว่าเหตุการณ์การคลอตลูกของนักแสดงสาวก็สำคัญ

จากที่กล่าวมานี้ อุปลักษณ์ไม่ใช่เพียงการถ่ายโยงความหมายจากแวดวงความหมายต้นทางไปยังแวดวงความหมายปลายทาง อันเป็นการถ่ายโยงความหมายใดความหมายหนึ่งทีก่อให้เกิดการเปรียบเทียบดังในทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาปริชานเดิม (Lakoff and Johnson, 1980) เพราะไม่เช่นนั้นความหมายที่เป็นเจตนาของผู้ใช้อุปลักษณ์ หรือเจตนาเสียดสี ข้างต้น ต้องถูกถ่ายโยงหรืออธิบายได้ด้วยแผนภาพการถ่ายโยงตามที่ทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาปริชานเดิมได้เสนอไว้ในทางตรงกันข้ามแวดวงสองแวดวงดังกล่าวนี้ได้ถูกหลอมรวมเข้าด้วยกัน อีกทั้งด้วยความไม่เหมาะสมของความหมายใดความหนึ่ง ดังในตัวอย่างคือ “วาระแห่งชาติ” ได้ถูกหลอมรวมเข้ากับเหตุการณ์การคลอตลูกของนักแสดงหญิง ที่เหตุการณ์ดังกล่าวนี้จะสำคัญถึงระดับประเทศ จึงสื่อเจตนาของผู้ใช้อุปลักษณ์ที่ต้องการเสียดสีหรือประชดประชัน จึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทยตามแนวทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์ของ เฟาคอนเนียร์และเทอร์เนอร์ (Fauconnier and Turner, 2002)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทยในนิตยสาร “ทีวีพูล”

## ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทย ที่ปรากฏใน นิตยสาร “ทีวีพูล” เท่านั้น

## นิยามศัพท์

1. อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ (novel metaphor หรือ creative metaphor) หมายถึงอุปลักษณ์ที่เกิดจากการนำรูปภาพมาใช้เปรียบเทียบ ในบริบทใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือในบริบทของข่าวบันเทิง ทั้งนี้อาจมีพื้นฐาน มาจากอุปลักษณ์สามัญเดิมหรือไม่ก็ได้ (Kövecses, 2002: 30)

2. อุปลักษณ์สามัญ (conventional metaphor) หมายถึง อุปลักษณ์ที่มักปรากฏใช้อยู่อย่างเป็นปกติในการสนทนาในชีวิตประจำวัน รวมทั้งสะท้อนมโนอุปลักษณ์ (Kövecses, 2002: 30)

3. มโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) หมายถึง ความนึกคิด (cognition) ของมนุษย์ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งเกิดจากความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับโลก เช่น การมองว่า การโต้แย้งหรือการแสดงความคิดเห็นเป็นสงคราม ฯลฯ (Kövecses, 2002: 21)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีมโนอุปลักษณ์ อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ และทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์

2. เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในนิตยสารบันเทิงไทย โดยเก็บ ข้อมูลจากนิตยสาร “ทีวีพูล” ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทบันเทิงคดี รายสัปดาห์ จำนวน 12 ฉบับ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2560

3. วิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวทฤษฎีการหลอมรวม มโนทัศน์



#### 4. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์

อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ (Novel metaphor หรือ Creative metaphor) เป็นอุปลักษณ์ประเภทหนึ่ง ปรากฏครั้งแรกในงานของของ เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980) ซึ่งการนำรูปภาพในอีกบริบทหนึ่ง มาใช้เปรียบในอีกบริบทหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้การใช้รูปภาพในบริบทใหม่นั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยทั่วไป ส่งผลให้เกิดการตีความหมายเชิงเปรียบเทียบนั้นใหม่ ทั้งนี้ความหมายที่เกิดขึ้นนั้นจึงไม่อยู่ในการรับรู้ของคนทั่วไป ต่อมาเลคอฟและเทอเนอร์ (Lakoff and Turner, 1989) ได้ขยายความหมายเกี่ยวกับอุปลักษณ์ประเภทนี้ว่ามีพื้นฐานมาจากอุปลักษณ์สามัญ แต่นำไปใช้ในบริบทใหม่ ที่ไม่เป็นปกติวิสัย ด้วยเหตุนี้จึงเรียกอุปลักษณ์ประเภทนี้ว่าอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างที่ โคเวคเซส (Kövecses, 2002: 31) ได้ให้ไว้จากภาษาการเมืองที่นาย Ross Perot ได้กล่าวไว้ว่า “We’re buying a front row box seat, and we’re not even getting to see a bad show from the bleachers.” จากตัวอย่างแม้ว่าถ้อยคำอุปลักษณ์ดังกล่าวจะสะท้อนมโนอุปลักษณ์ [ชีวิต คือเกมกีฬา] ดังปรากฏรูปภาพที่ใช้ในแวดวงความหมายของกีฬาก็ตาม แต่เมื่อพิจารณารูปภาพแล้ว ก็ไม่ได้เป็นรูปภาพที่คนทั่วไปจะใช้พูดหรือสนทนากัน

แม้อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์จะเกิดจากการขยายมโนทัศน์ จากอุปลักษณ์สามัญที่เคยมีอยู่เดิม แต่บางครั้งหรือบางตัวอย่าง ก็ไม่สามารถถ่ายโยงความหมายจากแวดวงความหมายต้นทางสู่แวดวงความหมายปลายทางได้ ดังที่ เลคอฟ (Lakoff, 1993) ได้ยกตัวอย่างความหมายของคำว่า “DEATH” ในคำว่า “SLEEP” แม้ว่าจะทราบดีว่าคำว่า “SLEEP”

หมายถึง “DEATH” แต่ก็ไม่สามารถถ้อยความหมายได้ในทางตรงกันข้ามกับถ้อยคำจากคำพูดของ Horace ที่กล่าวถึงความตายไว้ว่า “eternal exile of the raft.” นั้น เราสามารถบ่งชี้และเชื่อมโยงมโนทัศน์ของผู้พูดที่มีความตายว่า [ความตาย คือการออกเดินทาง] หรือ [DEATH IS DEPARTURE] ได้ ทั้งนี้เนื่องจากปรากฏคำที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นคำว่า exile หรือ raft เป็นต้น หรือในอีกตัวอย่างหนึ่งที่กล่าวว่า “A woman’s waist is an hourglass.” นั้น ก็เป็นการเปรียบเทียบเอวของหญิงสาวกับนาฬิกาทราย ซึ่งเป็นการสร้างจินตภาพให้เกิดขึ้นในใจของผู้อ่านเพื่อจะได้จินตนาการลักษณะเอวของหญิงสาวตามที่ถูกพูดได้เห็นมา แต่ก็ได้สะท้อนมโนทัศน์ใดๆ

กล่าวโดยสรุป อุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ คืออุปลักษณ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากอุปลักษณ์สามัญก็ได้ แต่เกิดในบริบทที่ไม่ปกติ กล่าวคือไม่ได้เป็นการใช้ภาษาโดยทั่วไป แต่เกิดจากการที่ผู้ใช้ตั้งใจ หรือต้องการเลือกสรรภาษาอุปลักษณ์นี้เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือเปรียบเทียบคุณภาพ และอาจไม่ก่อให้เกิดมโนอุปลักษณ์ก็ได้

## 2. การหลอมรวมมโนทัศน์

ทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์ (conceptual blending theory หรือ conceptual integration theory) เกิดขึ้นจากแนวคิดของเฟาคอนเนียร์และเทอร์เนอร์ (Fauconnier and Turner, 2002) และพัฒนามาหลายบทความจนกระทั่งสมบูรณ์ที่สุดในหนังสือเรื่อง “The way we think: Conceptual blending and the mind’s hidden complexities” รวมทั้งมีนักวิชาการอีกหลายคนได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้อธิบายทั้งในทางภาษาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับระบบปริฐานพื้นฐานของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใดใดก็ตาม มักสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์ และการหลอมรวมมโนทัศน์ทั้งสิ้น ทั้งการจัดประเภท การให้เหตุผล

แนวเทียบ นามนัย หรือแม้แต่อุปลักษณ์เองก็ตาม

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการหลอมรวมมโนทัศน์นี้เป็นหลักการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ดังนั้นอุปลักษณ์จึงไม่ได้เกิดจากการถ่ายโยงความหมายจากแควดวงหนึ่งไปยังอีกแควดวงหนึ่งดังในทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิม หากแต่เกิดจากการหลอมรวมมโนทัศน์เข้าด้วยกันด้วยเหตุนี้ในทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์จึงได้กำหนดมิติในความคิด หรือที่เรียกว่า “พื้นที่ความคิด” (mental spaces) ขึ้นมาอธิบายระบบความคิดของเรา โดยมีทั้งหมด 4 พื้นที่ ดังนี้

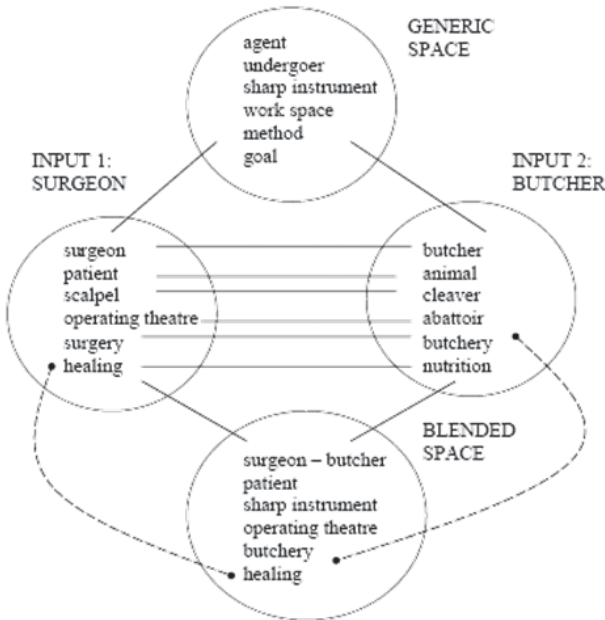
1) **พื้นที่รับเข้า (input spaces)** มี 2 พื้นที่ เทียบได้กับแควดวงความหมายต้นทาง (source domain) กับแควดวงความหมายปลายทาง (target domain) ในทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิม แต่ต่างกันตรงที่ว่าในทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์นั้น พื้นที่รับเข้า 2 พื้นที่นั้นไม่ได้เป็นการถ่ายโยงความหมายจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง หากแต่ทั้งสองพื้นที่นั้นหลอมรวมกันในพื้นที่หลอมรวมต่อมา

2) **พื้นที่ทั่วไป (generic space)** เป็นพื้นที่ที่นำเสนอโครงสร้างหลักทั่วไปๆ ของทั้งสองพื้นที่รับเข้าข้างต้น โครงสร้างนี้เป็นโครงสร้างสำคัญที่ทำให้พื้นที่รับเข้าทั้งสองรวมกันได้ แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ทั่วไปเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมมากกว่า

3) **พื้นที่หลอมรวม (blended space)** เป็นพื้นที่ที่รวมเอาโครงสร้างทั้งสองพื้นที่รับเข้าไว้ด้วยกัน

อย่างไรก็ดี ในการสื่อสารจริง พื้นที่ความคิดทั้ง 4 พื้นที่นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เกรดี โอ๊กเลย์ และคูลสัน (Grady, Oakley and Coulson, 1997) ได้ยกตัวอย่างประโยค “This surgeon is a butcher.” และได้กล่าวว่าประโยคนี้ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการถ่ายโยงความหมายตามทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิมได้ ทั้งนี้เนื่องจาก

อุปลักษณ์ในประโยคนี้ นอกจากจะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบว่า ศัลยแพทย์ไร้ความสามารถแล้ว ยังสื่อความหมายในเชิงลบของผู้ใช้อุปลักษณ์ที่มีต่อศัลยแพทย์ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพศัลยแพทย์เป็นอาชีพที่คนในสังคมคาดหวังไว้สูง ว่าเป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพต้องมีความรู้ จบการศึกษาในระดับสูง และมีความสามารถเฉพาะทาง ตรงกันข้ามกับอาชีพขายเนื้อสัตว์ไม่เป็นจำเป็นต้องมีความรู้หรือสำเร็จการศึกษาสูงก็ประกอบอาชีพนี้ได้ ดังนั้นการถ้อยความหมายของคนขายเนื้อ จึงเท่ากับเปรียบศัลยแพทย์ว่าไร้ความสามารถ และสื่อความหมายในเชิงลบต่ออาชีพนี้ ดังปรากฏการหลอมรวมมโนทัศน์ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 “This surgeon is a butcher.”  
(Grady, Oakley and Coulson, 1997:)



จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าในส่วนของพื้นที่รับเข้าทั้ง 2 พื้นที่ ซึ่งเปรียบได้กับแฉวงความหมายต้นทางและแฉวงความหมายปลายทางในทฤษฎีอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิมนั้น ในทฤษฎีการหลอมรวมโน้ตทัศน์นั้นเรียกว่าพื้นที่ต้นทาง (source space)<sup>1</sup> และพื้นที่ปลายทาง (target space) โดยพื้นที่ต้นทางประกอบด้วยบทบาท 2 บทบาท อันได้แก่ บทบาทผู้กระทำ (agent) ซึ่งก็คือ คนขายเนื้อ และบทบาทผู้ประสบ (undergoer) ซึ่งก็คือ สัตว์ ส่วนเครื่องมือ (instrument) ก็คือมีดหั่นสัตว์ สถานที่ของกิจกรรม (work space) ก็คือโรงฆ่าสัตว์ มีขั้นตอน (method) คือ ชำแหละเนื้อ และมีเป้าหมาย (goal) คือ แล่เนื้อขายเป็นอาหาร ต่อมาพื้นที่ปลายทางประกอบด้วยบทบาท 2 บทบาทเช่นกัน โดยมีศัลยแพทย์เป็นผู้กระทำ และคนไข้เป็นผู้ประสบ มีมีดผ่าตัดเป็นเครื่องมือ ห้องผ่าตัดเป็นสถานที่ของกิจกรรม การรักษาเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ และมีเป้าหมายเพื่อรักษาคนไข้ ส่วนพื้นที่ทั่วไปนั้น ประกอบด้วยโครงสร้างทั่วไปของทั้ง 2 พื้นที่รับเข้าที่จำเป็นต้องมีร่วมกัน อันได้แก่ บทบาท ทั้งบทบาทผู้กระทำและบทบาทผู้ประสบ เครื่องมือ สถานที่ ขั้นตอนและเป้าหมาย กระนั้นก็ดี ลักษณะบางประการของทั้ง 2 พื้นที่รับเข้าในทั้งพื้นที่ต้นทางและพื้นที่ปลายทางนั้นจะรวมมโนทัศน์กันที่พื้นที่หลอมรวม

กระนั้นก็ดี ในส่วนของกระบวนการหลอมรวมมโนทัศน์นั้น เกรดี โอ๊กเลย์ และคูลสัน (Grady, Oakley and Coulson, 1997: 107) ได้กล่าวว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกคือการจัดวางองค์ประกอบในพื้นที่รับเข้าทั้งสองหรือมากกว่านั้นเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการรวมมโนทัศน์ ขั้นตอนที่สองคือการกำหนดรูปแบบในส่วนของพื้นที่หลอมรวม โดยพิจารณาจาก

<sup>1</sup> ตามแนวทฤษฎีการรวมมโนทัศน์นี้จะให้มิติปลายทาง มาก่อนมิติต้นทาง ซึ่งตรงกันข้ามกับในทฤษฎีมโนอุปลักษณ์ที่ให้แฉวงความหมายต้นทางมาก่อนแฉวงความหมายปลายทาง ทั้งนี้เนื่องมาจากอุปประโยค

โครงสร้างที่กำหนดอยู่ในพื้นที่รับเข้าทั้งสองพื้นที่ และขั้นตอนสุดท้ายคือการเลียนแบบเหตุการณ์ในการหลอมรวมมโนทัศน์ เช่น การที่โครงสร้างในพื้นที่รับเข้าของคนขายเนื้อเป็นการฆ่าแหละเนื้อนั้น มาจากการเลียนแบบในอีกมิติของคัลยแพทย์ที่เกิดจากการเลียนแบบกัน คือคัลยแพทย์มีการคัลยกรรมคนไข้ แต่ถ้ากล่าวว่าคนขายเนื้อคัลยกรรมคนไข้ ก็จะแปลก ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนเป็นฆ่าแหละเนื้อขาย ซึ่งในส่วนนี้เมื่อรวมมิติกันจะแสดงด้วยเส้นปะของทั้งสองมิติ

นอกจากนี้โคลเลอร์ (Koller, 2004: 14) ได้เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของทฤษฎีอุปลักษณะตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิม และทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์ไว้ สรุปได้ดังนี้

	ทฤษฎีอุปลักษณะตามแนวภาษาศาสตร์ปริชานเดิม	ทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์
ขอบเขต	กระบวนการเชื่อมโยงความคิดเชิงเปรียบเทียบในการอธิบายเฉพาะอุปลักษณะและนามนัยเท่านั้น	กระบวนการหลอมรวมความคิดในการอธิบายอุปลักษณะ นามนัย ความรู้สึกที่แฝงในถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบ ถ้อยคำนัยผกผัน ไวยากรณ์ และอื่นๆ
จุดเน้น	เน้นศึกษาเฉพาะอุปลักษณะและมโนอุปลักษณะสามัญ	เน้นศึกษาทั้งอุปลักษณะสามัญและอุปลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในบริบทหนึ่งบริบทใดโดยเฉพาะด้วย
ลักษณะสำคัญ	-เน้นแผนผังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแฉดวงความหมาย 2 แฉดวง คือแฉดวงความหมายต้นทางไปยังแฉดวงความหมายปลายทาง -กระบวนการเชื่อมโยงมโนทัศน์พบได้ทั่วไป -กระบวนการเชื่อมโยงความคิดเป็นไปในทิศทางเดียว คือจากแฉดวงความหมายต้นทางไปยังแฉดวงความหมายปลายทาง	-เน้นกระบวนการรวมมโนทัศน์ของพื้นที่ความคิด 4 พื้นที่ความคิด คือพื้นที่รับเข้า 2 พื้นที่พื้นที่ทั่วไป และพื้นที่หลอมรวม -กระบวนการหลอมรวมมโนทัศน์พบได้ทั่วไป -กระบวนการหลอมรวมความคิดเป็นไปในหลายทิศทาง
ผังความคิดของกระบวนการเชื่อมโยงความคิด	 <pre> graph LR     S((S)) --&gt; T((T))             </pre>	 <pre> graph TD     S((S)) --&gt; G((G))     S((S)) --&gt; B((B))     G((G)) --&gt; T((T))     B((B)) --&gt; T((T))             </pre>

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทฤษฎีการหลอมรวมมโนทัศน์นั้นสามารถอธิบายกระบวนการเปรียบเทียบในอุปลักษณ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำ ทฤษฎีนี้มาศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทยต่อไป

## ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ในข่าวบันเทิงไทยในนิตยสาร “ทีวีพูล” แต่กระนั้น จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างในนิตยสารทีวีพูลจำนวน 12 เล่ม พบอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์จำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์เพียงบางตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

### ตัวอย่างที่ 1

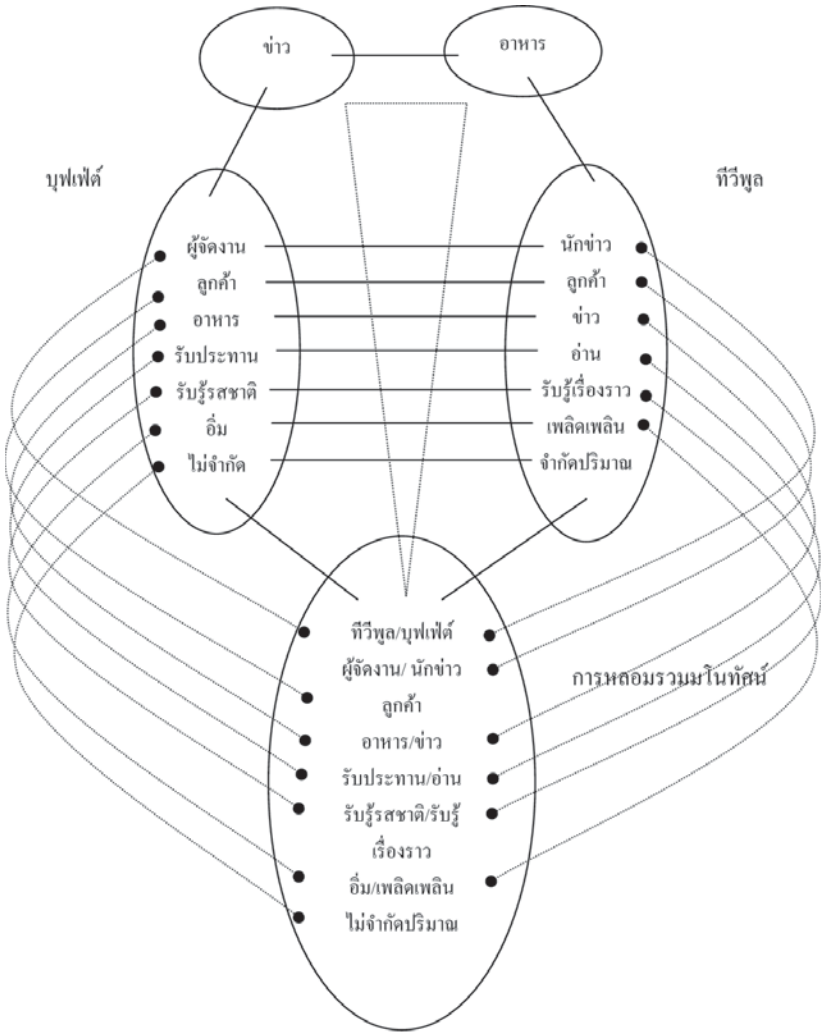
ธรรมดาซะที่ไหน เพิ่งขยับเข้ามาปีใหม่ไม่ทันไร “**ทีวีพูลบุฟเฟต์**” ก็จัดชุดใหญ่...สเปเชียลเซ็ท มาเสิร์ฟอีกแล้ว คราวนี้เป็นเมนูเอาใจคอเอเซียนป๊อปทั้งแฟนกิมจิ ปลาดิบ ต้มยำ กับ “เอเซียนบุฟเฟต์” ที่จะเสิร์ฟร้อนๆ ด้วยคลิปฮอต ภาพเด็ด แลกลับ พร้อมอัปเดตข่าวบันเทิงเอเซียนแบบครบครัน...

(ทีวีพูล 3- 9 กุมภาพันธ์, 2560: 43)

ตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนข่าวต้องการจะกล่าวถึงนิตยสารทีวีพูลว่าจะมีการนำเสนอเนื้อหาของข่าวบันเทิงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวบันเทิงทางเอเชีย ทั้งนี้เพื่อเอาใจกลุ่มผู้อ่านที่ชื่นชอบนักแสดงทางเอเชียเป็นสำคัญ แม้ว่าสาระสำคัญของข่าวต้องการจะสื่อความว่าจะเพิ่มจำนวนหรือปริมาณของข่าวให้มากขึ้น แต่ผู้เขียนก็ไม่ได้ใช้คำที่สื่อความหมายตรงบอกจำนวนหรือปริมาณ กลับใช้คำว่า “บุฟเฟต์” (buffet) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ในภาษาอังกฤษ หมายถึง

การเลี้ยงอาหารโดยให้แขกหยิบอาหารเอง การเลี้ยงแบบนี้จะมีการจัดอาหารไว้เป็นจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับแขกที่มาร่วมงาน รวมทั้งแขกเองสามารถรับประทานอาหารปริมาณเท่าใดก็ได้เท่าที่ต้องการ ไม่มีการจำกัดจำนวน และเพลิดเพลินไปกับรสชาติของอาหาร เหมือนเดียวกับนิตยสารที่วิบูลที่จะนำเสนอข่าวบันเทิงในเอเชียมากขึ้น และกลุ่มผู้อ่านก็จะมีคามเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาของข่าวที่สำนักพิมพ์ได้นำเสนอ ดังจะเห็นว่าผู้เขียนนำคำที่ใช้ในมิติของอาหาร มาใช้ร่วมกับในมิติของข่าวหรือสื่อสารมวลชน สะท้อนมิติทัศน์พื้นฐานที่มาจากอุปลักษณ์สามัญ ได้ว่า [ข่าว คือ อาหาร]





ภาพที่ 2 การหลอมรวมมโนทัศน์ “ทีวีพูลบุนไฟต์”

จากฝั่งข้างต้นจะเห็นว่า พื้นที่รับเข้าแรกนั้นประกอบด้วย ผู้จัดการงาน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการให้เกิดการจัดเลี้ยง และอาหาร มีลูกค้ำ ซึ่งก็คือผู้มารับประทาน มีอาหาร ลูกค้ำจะบริโภคสินค้าซึ่งก็คืออาหารด้วยการรับประทาน พร้อมทั้งรับรู้รสชาติของอาหารนั้น และเมื่อรับประทานถึงจุดหนึ่งที่ร่างกายเพียงพอก็จะอิ่ม ถึงกระนั้นลูกค้ำสามารถรับประทานอาหารได้ในปริมาณมาก และไม่จำกัดจำนวน ต่อมาในส่วนของพื้นที่รับเข้าที่สองนั้น สอดคล้องกับพื้นที่รับเข้าแรก กล่าวคือ มีนักร้อง ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการให้ได้เข้ามาและเขียนออกมาเป็นตัวบทของข่าว มีลูกค้ำซึ่งก็คือผู้อ่าน ลูกค้ำบริโภคสินค้า ซึ่งก็คือเนื้อหาของข่าว ด้วยการอ่าน พร้อมทั้งรับรู้เรื่องราวความเป็นไปในแวดวงบันเทิง และเกิดความเพลิดเพลินไปกับการอ่าน แต่กระนั้นจำนวนเนื้อหาของข่าวถูกจำกัดเฉพาะเท่าที่มีในเล่ม ต่างจากบุฟเฟต์ ที่เมื่อหมด ก็จะมีการเติมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในส่วนของพื้นที่การหลอมรวมมโนทัศน์นั้น นอกจากมีโครงสร้างอื่นๆ ของทั้งสองพื้นที่รับเข้าร่วมกันแล้ว ยังมีการดึงในส่วนของ “ไม่จำกัดปริมาณ” ซึ่งอยู่ในพื้นที่รับเข้าแรกมาใส่ไว้ในพื้นที่หลอมรวมด้วย

## ตัวอย่างที่ 2

แล้วถ้าพูดถึงเรื่องความน่าอ่อนของการประกวดในไทยแลนด์แดนสยามที่นี้มีเยอะเยอะมากมายหลายเวที โดยเฉพาะเวทีระดับชาติเวทีใหญ่เวทีหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมบังเหียนของนาง “**กะเทยพินอคคิโอ**”

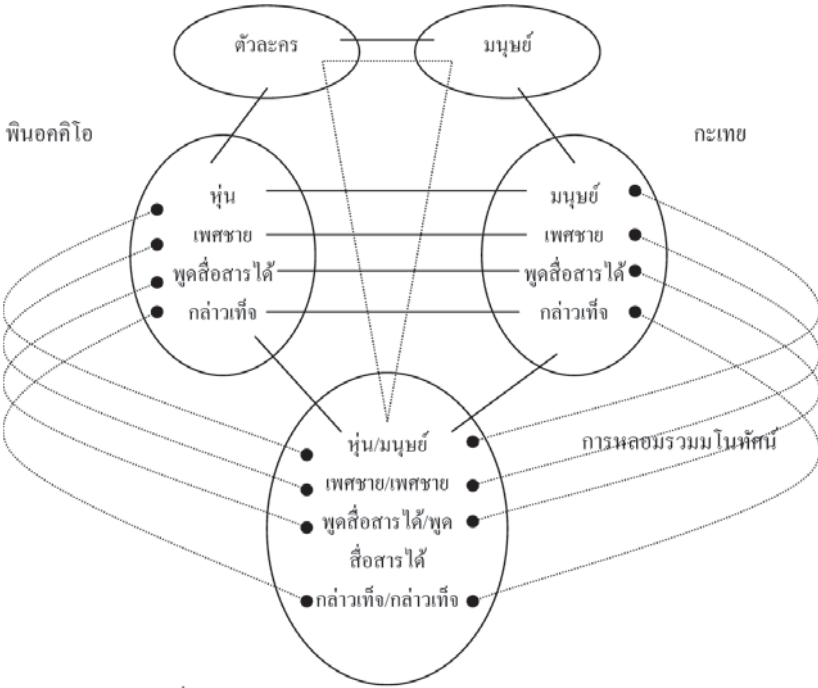
(ทีวีพูล 6- 12 มกราคม, 2560: 73)

ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนข่าวต้องการกล่าวถึงบุคคลๆ หนึ่งที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการประกวดนางงามงานหนึ่ง บุคคลผู้นี้นอกจากจะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแล้ว พฤติกรรมหนึ่งที่โดดเด่นและผู้เขียนเห็นว่าไม่เหมาะสม

คือ มักกล่าวเท็จ แต่ผู้เขียนข่าวก็ไม่ได้ระบุโดยตรงว่าบุคคลนี้กล่าวเท็จ แต่กลับใช้คำว่า “พินอคคิโอ<sup>2</sup>” ซึ่งเป็นตัวละครในเรื่อง พิน็อกกีโอ (Pinocchio) ซึ่งเป็นวรรณกรรมเยาวชนภาษาอิตาลี ผลงานของ การ์โล กอลโลดี (Carlo Collodi) วรรณกรรมเรื่องนี้เป็นเรื่องราวการผจญภัยของหุ่นไม้ที่ชื่อว่า พิน็อกกีโอ กับพ่อยากจนของเขาซึ่งเป็นช่างไม้และได้สร้างเขามา พิน็อกกีโอมีลักษณะเด่นที่รู้จักกันดีคือ เมื่อพูดโกหก จมูกของเขาจะยาวขึ้น ด้วยลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้ผู้เขียนข่าวเปรียบบุคคลในข่าวกับตัวละครตัวนี้ และสะท้อนมโนทัศน์พื้นฐานที่มาจากอุปลักษณ์สามัญว่า [มนุษย์ คือ ตัวละคร] ที่เป็นเช่นนี้เพราะโดยทั่วไปเรามักจะกล่าวว่าโลกคือโรงละคร เราต้องดำเนินไปตามบท ซึ่งสะท้อนมโนอุปลักษณ์ดังกล่าว แต่ในตัวอย่างนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ เพราะผู้เขียนเลือกที่จะเฉพาะเจาะจงตัวละครที่มีลักษณะเด่นเหมือนกับบุคคลที่ต้องการจะกล่าวถึง จึงถือว่าเป็นการสรรคำมาใช้ในงานเขียน

---

<sup>2</sup> ผู้วิจัยคงรูปเขียนตามรูปเขียนเดิมในนิตยสาร



ภาพที่ 3 การหลอมรวมมโนทัศน์ “กะเทยพินอคคิโอ”

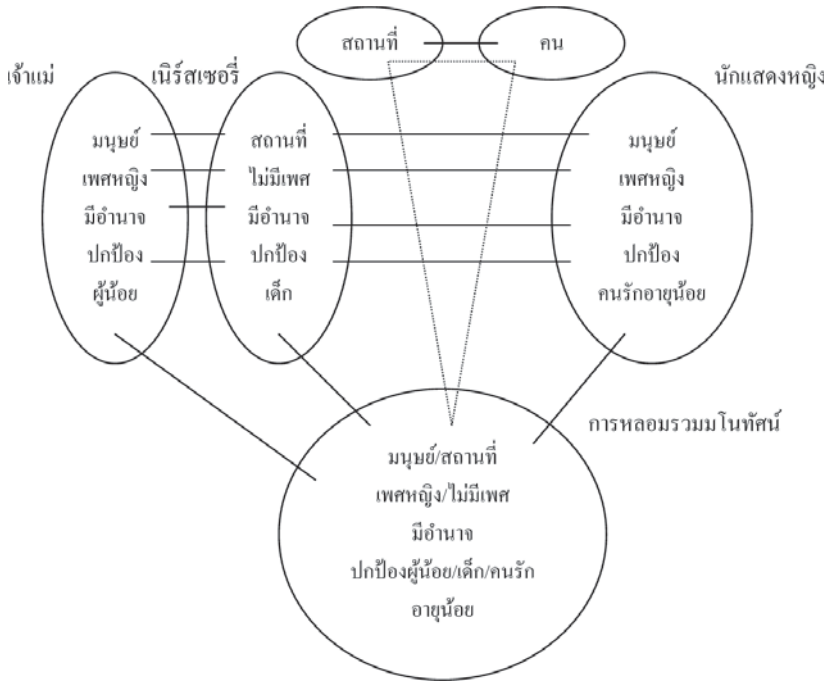
จากฝั่งข้างต้นจะเห็นว่าพื้นที่รับเข้าแรกนั้นประกอบด้วย ตัวละคร ซึ่งก็คือหุ่น เพศชาย และสามารถสื่อสารด้วยการพูดได้ ดังนั้นจึงกล่าวเท็จได้ สอดคล้องกับในพื้นที่รับเข้าที่สอง ที่ประกอบด้วย มนุษย์แทน เพศชาย แม้จะระบุว่าเป็นกะเทย คือเบี่ยงเบนทางเพศ แต่ก็ยังใช้เพศชายได้ สามารถพูดสื่อสารได้ และที่สำคัญกล่าวเท็จ ดังจะเห็นว่าส่วนประกอบในโครงสร้างของทั้งสองพื้นที่รับเข้านั้นถูกหลอมรวมมโนทัศน์อยู่ในพื้นที่หลอมรวม

### ตัวอย่างที่ 3

อันดับที่ 5 เซ็กซี่ร้อนแฉกับคุณแม่ลูกหนึ่ง... “บุ่ม-ปนนดา” ที่ขอ มาโซว์แพชั่นชุดว่ายน้ำส่งท้ายปี...ฉบับที่ 1124 (9-15 ธ.ค. 54) ถือเป็น เจ้าแม่เนิร์สเซอร์ตัวจริง เพราะแฟนคนล่าสุด “ติงไนต์-จิตติพงศ์” อายุอานาม ห่างกันหลายปี

(ทีวีพูล 6- 12 มกราคม, 2560: 69)

ตัวอย่างที่ 3 นักข่าวต้องการกล่าวถึงนักแสดงหญิงคนหนึ่งที่กำลัง มีความสัมพันธ์กับนักแสดงชายคนหนึ่ง ที่อายุน้อยกว่ามาก ด้วยเหตุนี้ นักข่าวจึงเรียกขานนักแสดงหญิงผู้นี้ว่า “เจ้าแม่เนิร์สเซอร์” คำว่า “เจ้าแม่” หมายถึง หญิงผู้เป็นใหญ่ หรือมีอิทธิพลในถิ่นนั้น ส่วนคำว่า “เนิร์สเซอร์” นั้น เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “nursery” หมายถึง สถานรับเลี้ยงเด็ก ดังจะเห็นว่าทั้งนักแสดงหญิงและสถานรับเลี้ยงเด็กต่างมีความสัมพันธ์กับเด็ก หรือบุคคลที่อายุน้อยกว่า



ภาพที่ 4 การหลอมรวมมโนทัศน์ “เจ้าแม่เนิร์สเซอร์รี่”

จากฝั่งข้างต้นเป็นการรวมมโนทัศน์ของพื้นที่รับเข้าทั้ง 3 พื้นที่ โดยพื้นที่รับเข้าแรกนั้นเป็นพื้นที่ของคำว่า “เจ้าแม่” ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างต่างๆ ได้แก่ มนุษย์ เพศหญิง รวมถึงมีอำนาจ และสามารถปกป้องผู้น้อยซึ่งอยู่ภายใต้การคุ้มครองได้ ด้วยเหตุนี้ เจ้าแม่ จึงอาจหมายถึง ผู้เป็นใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากสามารถปกป้องคุ้มครองผู้น้อยที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองหรือปกครอง ต่อมาพื้นที่รับเข้าที่สอง เป็นพื้นที่ของคำว่า “เนิร์สเซอร์รี่” ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างต่างๆ ได้แก่ สถานที่ ไม่มีเพศ มีอำนาจในการควบคุมเด็ก ทั้งนี้มีหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง และดูแลเด็กที่ผู้ปกครองนำมาฝาก และพื้นที่รับ

เข้าสู่สุดท้ายนั้น เป็นพื้นที่ของคำว่า “นักแสดงหญิง” ที่ถูกกล่าวถึงในข่าว ซึ่งประกอบไปด้วยโครงสร้างต่างๆ ได้แก่ เป็นมนุษย์ เพศหญิง มีคนรักที่อายุน้อยกว่า จึงเป็นธรรมดาที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะต้องปกป้องคุ้มครอง ในที่นี้อาจหมายถึงการให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือช่วยเหลือในบางสิ่งบางอย่าง จึงส่งผลให้นักแสดงหญิงผู้นี้มีอำนาจเหนือคนรักที่มีอายุน้อยกว่า ดังจะเห็นว่าโครงสร้างในแต่ละพื้นที่รับเข้าต่างหลอมรวมกันอยู่ในพื้นที่หลอมรวม

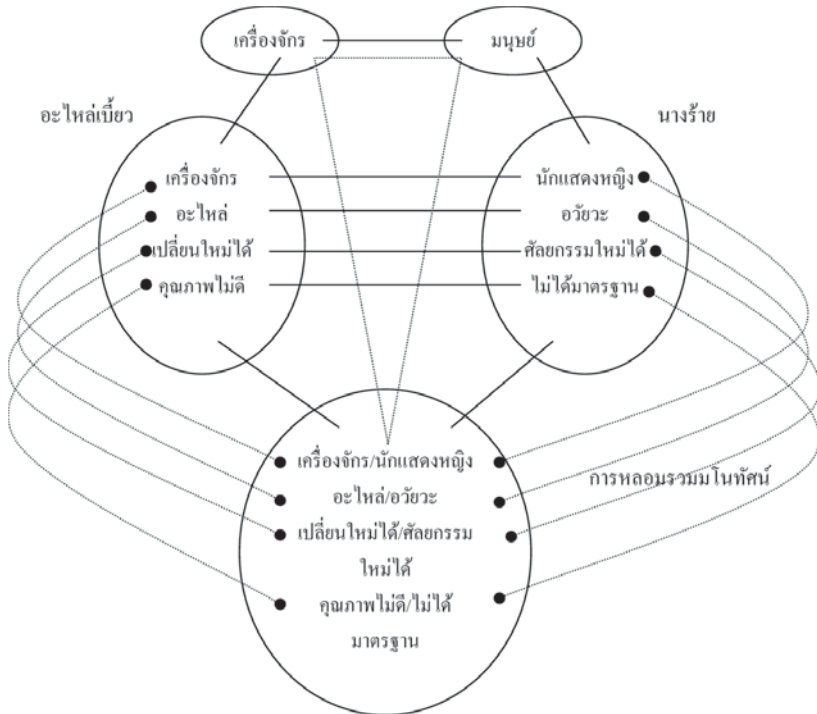
#### ตัวอย่างที่ 4

เหมือนดาราสาวที่กระผมเอามาสวไส้ให้กากินในวันนี้ กับ “นางร้ายอะไหล่เบี้ยว” ที่เดิมเป็นชะนีวัยรุ่นธรรมดา... ธรรมดา อาศัยว่าใจกล้าแอนด์หน้าด้านเสนอตัว เฮ้ย!...พีริเซนต์ตัวเองเป็น เลยกกลายเป็นขวัญใจโลกไซเบอร์ ก่อนจะจับพลัดจับผลูเข้าวงการมาตามใจที่หวัง

(ทีวีพูล 3- 9 กุมภาพันธ์, 2560: 91)

ตัวอย่างที่ 4 นักข่าวต้องการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของนักแสดงหญิงคนหนึ่ง ลักษณะเด่นของนักแสดงหญิงคนนี้คือ การไปศัลยกรรมมาและไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการ ทำให้อวัยวะที่ไปศัลยกรรมมีลักษณะผิดแปลกไปเดิม ถึงกระนั้นนักข่าวก็ไม่ได้กล่าวโดยตรงถึงอวัยวะที่ไปนักแสดงไปศัลยกรรม แต่กลับใช้คำว่า “อะไหล่” ซึ่งเป็นคำยืมภาษาฮินดี หมายถึง ที่เตรียมสำรองไว้ใช้เมื่อต้องการ เช่น เครื่องอะไหล่รถยนต์ ยางอะไหล่ โดยนัยแล้วต้องการเปรียบอวัยวะของนักแสดงหญิงกับชิ้นส่วนของเครื่องจักร และเป็นชิ้นส่วนของเครื่องจักรที่ไม่ได้มาตรฐานด้วย เพราะปรากฏคำขยาย “เบี้ยว” ซึ่งหมายถึง บิดเบี่ยงจากเดิม ซึ่งทำให้ทราบว่าการไปศัลยกรรมของนักแสดงสาวนั้นไม่ได้เป็นไปดังที่ต้องการ กลับทำให้อวัยวะส่วนนั้นบิดเบี้ยวหรือแปลกไปจาก

ที่ควรจะเป็น จากข้อความนี้ทำให้เห็นมโนทัศน์ของนักข่าว ซึ่งมาจากมโนทัศน์พื้นฐานในอุปลักษณ์สามัญที่มองว่า [มนุษย์ คือ เครื่องจักร] และ [อวัยวะ คือ ชิ้นส่วนของเครื่องจักร] ถึงกระนั้นผู้วิจัยเห็นว่าตัวอย่างดังกล่าวยังคงเป็นอุปลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ แม้ว่าจะเกี่ยวเนื่องกับมโนทัศน์พื้นฐานเดิม แต่จากตัวอย่างผู้ใช้ภาษามีเจตนาที่จะใช้คำว่าอะไหล่ในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือต้องการเล่นกับภาษา การใช้ภาษาไม่ได้เกิดจากการใช้ปกติหรือพูดกันโดยทั่วไป



ภาพที่ 5 การหลอมรวมมโนทัศน์ “นางร้ายอะไหล่เบี้ยว”



จากผังข้างต้นเป็นการรวมมโนทัศน์ของพื้นที่รับเข้าทั้ง 2 พื้นที่ โดยพื้นที่รับเข้าแรกนั้นเป็นมิติของคำว่า “อะไหล่” ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างต่างๆ ได้แก่ เครื่องจักร มีอะไหล่เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอะไหล่นี้อาจจะเสื่อมสมรรถภาพ แต่สามารถเปลี่ยนใหม่ได้ แต่บางครั้งอะไหล่ที่เปลี่ยนก็อาจไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้เครื่องจักรแปรปรวน และเสื่อมสมรรถภาพในที่สุด ส่วนพื้นที่รับเข้าที่สองนั้น เป็นมิติของคำว่า “นางร้าย” ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างต่างๆ ได้แก่ เป็นนักแสดงหญิง มีอวัยวะ ซึ่งสามารถศัลยกรรมให้มีรูปร่างตามที่ต้องการได้ อย่างไรก็ตามหากการศัลยกรรมนั้นไม่ได้มาตรฐาน อวัยวะนั้นอาจผิดแปลกไปจากเดิมและดูไม่งามก็เป็นได้ ดังจะเห็นว่าโครงสร้างของพื้นที่รับเข้าทั้ง 2 พื้นที่ สอดรับสัมพันธ์กันดังเส้นโยงที่เป็นเส้นทึบ และเกิดการหลอมรวมมโนทัศน์ของทั้งสองพื้นที่รับเข้ากันในพื้นที่หลอมรวม

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่ามี การสรรสร้างอุปลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในชาวบ้านไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งที่สะท้อนมโนอุปลักษณะพื้นฐานที่มาจากอุปลักษณะสามัญโดยที่ได้ยกตัวอย่างคือ [ข้าว คือ อาหาร] [มนุษย์ คือ ตัวละคร] และ [มนุษย์ คือ เครื่องจักร] ส่วนที่ไม่ปรากฏมโนอุปลักษณะใดๆ เลย คือ “เจ้าแม่เนิร์สเซอร์” ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ปรากฏอุปลักษณะประเภทนี้ในชาวบ้านไทยเป็นจำนวนมากอาจเนื่องมาจากลักษณะทางภาษา ดังที่ สิทธา พิณภูวดล (2548: 207) ได้กล่าวว่า ภาษาในชาวบ้านไทยนี้มักมีสีสัน ไร้ความสนใจผู้อ่านด้วยถ้อยคำหือหาว มีชีวิตชีวา จนบางครั้งโลดโผน หมิ่นเหม่ ดังนั้นการใช้อุปลักษณะเชิงสร้างสรรค์จึงช่วยให้ภาษาในชาวบ้านไทยโดดเด่น และเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าอุปลักษณะเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มักเกิดจากการนำคำภาษาต่างประเทศ

มาใช้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนในสังคมได้รับทัศนคติ และแนวคิดจากต่างประเทศเข้ามามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฮาน (Han, 2011) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของผู้วิจัยเอง และของฮาน (Han, 2011) เพียงเพื่อให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาในข่วงบั้นเฑิงทั้งในภาษาจีน กลางและในภาษาไทย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาที่ลึกซึ้งมากกว่านี้

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา จารยะพันธ์. (2539). **อุปถัมภ์สงครามในข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดีเลิศ ศิริวารินทร์. (2550). **อุปถัมภ์ในข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิรินต้า บุรรุ่งโรจน์. (2547). **อุปถัมภ์เชิงมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงในบทเพลงลูกทุ่งไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม. (2551). **อุปถัมภ์ที่นักการเมืองไทยใช้: การศึกษาตามแนวบรรพชาตศาสตร์ ปรัชญาและวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- สิทธิา พินิจกุลดล. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สินีนานฎ วัฒนสุข. (2549). **อุปถัมภ์แสดงอารมณ์รักในเพลงไทยสากลสำหรับวัยรุ่นไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา รุ่งแจ้ง. (2548). **อุปถัมภ์เชิงมโนทัศน์ของการใช้คำว่า “ใจ” ในภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา พงศ์ชัยวิบูลย์. (2544). **การศึกษาอุปสรรคณ์เรื่องการเมืองในภาษาไทยตามแนวภาษาศาสตร์ ปรัชญา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Fauconnier, G. and Turner, M. (2002). **The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities**. New York: Basic Books.

Geary, J. (2011). **I Is an Other: The Secret Life of Metaphor and How It Shapes the Way We See the World**. New York: HarperCollins.

Grady, J., Oakley, T. and Coulson, S. (1997). "Blending and Metaphor." In Raymond W. Gibbs and Gerard J. Steen, editor. **Metaphor in Cognitive Linguistics: selected papers from the fifth international cognitive linguistics conference**, pp. 101- 123. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Han, C. (2011). "Reading Chinese online entertainment news: Metaphor and language play." **Journal of Pragmatics** 43: 3473- 3488.

Koller, V. (2004). **Metaphor and gender in business media discourse: a critical cognitive study**. New York: Palgrave Macmillan.

Kövecses, Z. (2002). **Metaphor: a practical introduction**. New York: Oxford University Press.

- Lakoff, G. (1993). "Contemporary theory of metaphor." In Andrew Ortony, editor. **Metaphor and Thought**, pp. 202- 251. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). **Metaphor We Live By**. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. and Turner, M. (1989). **More than cool reason: a field guide to poetic metaphor**. Chicago: University of Chicago Press.