

อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ: เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม¹

HUMOR IN BUMPER STICKERS: A CHARM OF LANGUAGE THAT SHOULDN'T BE IGNORED

หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร / NUENGRUETHAI CHAVANALIKIKORN

อาจารย์ ดร. รัชชัญญา กลิ่นน้ำหอม²

อาจารย์ ดร. วรรรณนา เพ็ชรเกียรติก³

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ /

GRADUATE STUDENT THAI DEPARTMENT OF THAI AND ORIENTAL LANGUAGES

FACULTY OF HUMANITIES SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถประเภทขบขันโดยรวบรวมข้อความท้ายรถที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของยานพาหนะจำนวน 400 ข้อความ วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาด้วยแนวคิดทฤษฎีความไม่เข้ากัน ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความท้ายรถประเภทขบขันมีกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน 7 กลวิธี คือ กลวิธีล้อเลียน กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ กลวิธีทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย กลวิธีบ่งชี้โดยนัย กลวิธีใช้คำกำกวม กลวิธีเสียดสี และกลวิธีผสม นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาจะช่วยสร้างอารมณ์ขันแล้วยังสะท้อนให้เห็นความรู้สึกริขิตและความคิดเห็นของบุคคลบางกลุ่มในสังคมอันเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ขันในวัฒนธรรมไทยให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ข้อความท้ายรถ กลวิธีทางภาษา ความไม่เข้ากัน อารมณ์ขัน

Abstract

This article aims to study linguistic strategies used in creating humor in bumper stickers. To achieve this, 400 bumper stickers appeared at different parts of

the vehicles are collected. Then they were analyzed the linguistic strategies used according to Incongruity Theory. The result of the study demonstrated that there are 7 strategies used in creating humor including mockery, faulty reasoning, unexpected ending, implications, lexical ambiguity, satires, and mixed strategies. In addition to creating humor, linguistic strategies reflect some groups of people's feelings and opinions. This enhances the knowledge and understanding of humor in Thai culture.

Keywords : Bumper stickers, Linguistic strategies, Incongruity, Humor

1. บทนำ

ในปัจจุบันเรามักพบอารมณ์ขันสอดแทรกอยู่ในสื่อหลายประเภทที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกขบขันหรืออึ้งยิ้มได้ เช่น เรื่องเล่าในอินเทอร์เน็ต การ์ตูนในหนังสือพิมพ์ ข้อความขนาดสั้น (sms) ที่ส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ ข้อความท้ายรถซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ ที่ติดอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของยานพาหนะ ข้อความท้ายรถเป็นสารที่สื่ออารมณ์ขันที่มีลักษณะเป็นสื่อเคลื่อนที่ [1] คือ ติดอยู่กับรถไม่ว่ารถจะแล่นไปยังสถานที่ไหน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ"

² อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ประจำ สถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อความเหล่านี้ก็จะแพร่กระจายไปสู่ผู้อ่านในวงกว้างโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ในบทความนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อความท้ายรถว่า สร้างอารมณ์ขึ้นได้อย่างไร ที่ผ่านมามีแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์ขึ้นหลายแนวทาง เช่น ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกยับยั้ง ทฤษฎีความไม่เข้ากัน เป็นต้น แต่ในมุมมองทางด้านภาษานักภาษาศาสตร์มองว่าความขบขันนั้นเกิดมาจากความไม่เข้ากันทางภาษา ผู้วิจัยจึงสนใจว่าหากนำแนวคิดทฤษฎีทางภาษามาอธิบายการเกิดอารมณ์ขึ้นในข้อความท้ายรถจะทำให้เห็นกลวิธีทางภาษาใดบ้างที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขึ้น โดยรวบรวมข้อความท้ายรถเฉพาะประเภทขบขันที่ผลิตออกมาในรูปแบบสติ๊กเกอร์โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1. แหล่งผลิตและจำหน่ายข้อความสำเร็จรูป โดยจะรวบรวมจากร้านค้าย่านสำเพ็งซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายข้อความท้ายรถแหล่งใหญ่ 2. แหล่งผู้ใช้ โดยจะรวบรวมจากการจดบันทึกข้อความสำเร็จรูปและข้อความตนเองที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของยานพาหนะที่ผู้วิจัยพบเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 - ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ข้อความ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

อารมณ์ขันเป็นเรื่องที่มีผู้ศึกษาและได้เสนอทฤษฎีต่าง ๆ ไว้หลายทฤษฎี บลิสเตน [2] ได้สรุปทฤษฎีอารมณ์ขันออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง (Superiority and Degradation) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยมักจะนำข้อดีของตนเองไปเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของผู้อื่น 2. ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกยับยั้ง (Relief of Tension and Release from Inhibition) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อเราได้ระบายความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศออกจากการถูกเก็บกดไว้ในพลังทางจิต และ 3. ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตกขบขันจะเกิดขึ้นจากความผิดหวังจากการค้นพบความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์หรือจากการเปลี่ยนทิศทางกะทันหัน

ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์จะอธิบายอารมณ์ขันผ่านภาษาโดยใช้แนวคิดของทฤษฎีความไม่เข้ากัน [3], [18], [4] คีร์พร ภัคดีผาสุข [3] ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทฤษฎีเรื่องความไม่เข้ากันมีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการวิจัยอารมณ์ขันในมุมมองทางด้านภาษา เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขันที่ผ่านมามีได้มุ่งเน้นอธิบายการเกิดอารมณ์ขึ้นที่

รูปของภาษา แต่แนวคิดทฤษฎีความไม่เข้ากันในมุมมองทางภาษาศาสตร์จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวกระตุ้นอารมณ์ขึ้นที่อยู่ในรูปของภาษา ดังนั้นความสนใจหลักของนักภาษาศาสตร์จึงอยู่ที่การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของบทกลขบขันเป็นสำคัญ [4] นอกจากนี้หากพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขึ้นไว้ในสื่อหลายประเภท เช่น กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน” ของฐานันต์ เอี่ยมอดุมะ [5] อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูปของวิภาพร กล้าวิทย์กิจ [6] การศึกษาภาษาและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขึ้นจากเรื่องขบขันในนิตยสารแพรวและนิตยสารชีวิตของสุดารัตน์ บัวศรี [7] เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษามีทั้งที่มีลักษณะที่สอดคล้องและแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังมีผู้ศึกษาไม่มากนักที่นำทฤษฎีความไม่เข้ากันในมุมมองทางภาษาศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขึ้นเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไม่เข้ากันทางความหมายอันนำไปสู่การเกิดอารมณ์ขัน อีกทั้งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า ข้อความท้ายรถที่ทำให้เกิดอารมณ์ขึ้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับเงื่อนไขความตกขบขันโดยทั่วไปคือ ความตกขบขันเกิดจากการบิดเบือนไปจากบรรทัดฐานปกติจึงทำให้เกิดความไม่เข้ากันทางความหมาย เงื่อนไขดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ เช่น รัสกิน [8] ที่เสนอว่าเรื่องตลกจะต้องมีองค์ประกอบทางความหมายที่ไม่เข้ากันหรือมีความหมายแย้ง (script opposition) และสอดคล้องกับแนวคิดของนักภาษาศาสตร์อีกคนหนึ่งคือ อัดดาโต้ [9] ซึ่งเสนอเงื่อนไขเพิ่มเติมภายหลังว่าเรื่องตลกจะต้องมีกลไกทางตรรกะ (logical mechanism) หรือวิธีการที่จะทำให้ความหมายแย้งสามารถปรากฏร่วมกันได้อย่างสมเหตุสมผล (justifiable) แต่เป็นเหตุผลเฉพาะที่ของเรื่องตลกซึ่งมักไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานในโลกของความเป็นจริง แต่ผู้รับสารก็ยอมรับความไม่เข้ากันนั้นได้ด้วยการเพิกเฉยต่อบรรทัดฐานในโลกของความเป็นจริงที่เบี่ยงเบนไป นอกจากเราจะมองเห็นความไม่เข้ากันทางความหมายและการบิดเบือนไปจากบรรทัดฐานในโลกของความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันคือกรอบของการเล่น ดังที่ แมคคี [10] ได้เสนอว่า เรื่องตลกจะต้องไม่มีความขัดแย้งหรือความไม่เข้ากันมากเกินไปและต้องอยู่ในกรอบของการเล่นที่ไม่ถือเป็นเรื่องจริงจังและไม่มีผลต่อชีวิตจริง กล่าวได้ว่า ความไม่เข้ากันของคู่ความหมายแย้ง กลไกทางตรรกะ และกรอบของการเล่นสามารถอธิบายอารมณ์ขันของภาษาได้ ในบทความนี้ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดทฤษฎีความไม่เข้ากันในมุมมองทางภาษาศาสตร์ของนักภาษาศาสตร์ทั้ง 3 คนมาเป็นกรอบแนวคิดในการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อความท้ายรถ

3. ลักษณะของข้อความท้ายรถที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน

จากการศึกษาลักษณะของข้อความท้ายรถที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ ความเป็นมาของข้อความท้ายรถ บริบทในการสื่อสารของข้อความท้ายรถ

3.1 ความเป็นมาของข้อความท้ายรถ

ข้อความสั้น ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของรถบรรทุก รถเมล์ และรถสองแถวรับจ้างในปัจจุบันนี้เริ่มต้นมาจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการขับรถ ต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตนออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยในระยะแรกเริ่มมาจากการเขียนข้อความตามท้ายรถยนต์โดยเฉพาะรถสิบล้อ ซึ่งในสมัยแรกเริ่มนั้นจะเป็นการเขียนด้วยลายมือของตนเอง ด้วยการใช้ชอล์กหรือเอาสีฟัน [11] จากนั้นข้อความที่เริ่มต้นจากลายมือเขียนก็ค่อย ๆ พัฒนารูปแบบเพื่อให้ดูเหมาะสมกับรูปทรงที่ปรับเปลี่ยนไปและมูลค่าของรถที่เพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลากลายมาเป็นสติ๊กเกอร์ที่มักติดอยู่คู่กับรถดังที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน [12]

3.2 บริบทในการสื่อสารของข้อความท้ายรถ

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมของการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจบริบทและสามารถตีความสารของข้อความท้ายรถที่สร้างความขบขันได้ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะการติดข้อความ

ข้อความสั้น ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของรถหรือที่เรียกว่า “ข้อความท้ายรถ” เป็นข้อความที่สามารถแพร่หลายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากติดอยู่ที่รถ ดังนั้นไม่ว่ารถจะเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ไหนผู้อ่านทั่วไปที่อยู่บนท้องถนนก็สามารถพบเห็นได้ง่ายโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งข้อความท้ายรถยังมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ ผู้อ่านจึงสามารถอ่านจบได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ก็สามารถเกิดอารมณ์ขันได้

3.2.2 ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ในที่นี้ผู้ส่งสารคือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการขับรถที่ใช้ข้อความท้ายรถเพื่อเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อความเป็นไปในสังคมออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังงานวิจัยของเจตยา วรปัญญาสกุล [12] ที่ศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของข้อความท้ายรถแล้วพบว่า ผู้ที่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์มาใช้มากที่สุดจะเป็นผู้ที่มีอาชีพขับรถรับจ้าง เช่น คนขับแท็กซี่ รถสามล้อ รถบรรทุก รถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีการ

ส่วนตัวก็นิยมใช้บ้างแต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ส่วนผู้รับสารจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้เส้นทางสัญจรบนท้องถนนที่เมื่อพบเห็นข้อความท้ายรถแล้วสามารถอ่านและตีความหมายของสารได้

3.2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ข้อความท้ายรถประเภทขบขันมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างอารมณ์ขันให้กับบุคคลทั่วไปบนท้องถนนที่พบเห็นรถที่ติดข้อความเหล่านี้ และยังใช้ในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึง การวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นไปในสังคมออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้

3.2.4 รูปแบบและเนื้อหา

ข้อความท้ายรถมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื่องจากข้อความท้ายรถเป็นข้อความที่ติดอยู่ที่รถ ดังนั้นจึงสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก โอกาสที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาตอบกลับหรือส่งสารกลับไปยังผู้ส่งสารจึงไม่เกิดขึ้น อารมณ์ขันจากการรับสารจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสารอ่านข้อความและสามารถตีความหมายของสารที่เกิดจากการมองเห็นความไม่เข้ากันทางภาษานั้นได้ก็จะเกิดอารมณ์ขันตามมา นอกจากนี้ข้อความท้ายรถยังมีลักษณะคล้ายพฤติกรรมของการพูดในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการให้ข้อความท้ายรถเป็นเสมือนตัวแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้ส่งสารที่คิดอย่างไรก็สื่อสารออกมาอย่างนั้น ดังนั้นการใช้ภาษาจึงมีลักษณะเป็นภาษาพูดที่มีความเป็นกันเอง เช่น การใช้คำหยาบ การใช้คำสองแง่สองง่าม การใช้คำสแลง การใช้อักษรย่อ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อความเหล่านี้ยังมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ มีความยาวของจำนวนวรรคแตกต่างกันตั้งแต่ 1-4 วรรค บางข้อความอาจจะสัมผัสหรือไม่สัมผัส หากมีสัมผัสจะคล้ายร้อยกรองแต่จังหวะของคำสัมผัสจะไม่เคร่งครัดตามฉันทลักษณ์ อีกทั้งข้อความส่วนใหญ่ยังมักจะละประธานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพื่อความกระชับในการสื่อสาร แต่การละประธานก็ไม่ได้ทำให้การสื่อสารเสียไปเพราะสถานที่ติดข้อความอยู่ที่รถ ดังนั้นผู้อ่านจึงคาดเดาได้ว่า การละประธานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารนั้นหมายถึงคนที่ขับรถคันดังกล่าว ส่วนวิธีการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขันนั้นจะมีรูปแบบเป็นสติ๊กเกอร์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. สติ๊กเกอร์ที่เป็นข้อความสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าย่านสำเพ็งและรถเข็นเร่ขายสติ๊กเกอร์ตามเขตชุมชนต่าง ๆ ส่วนใหญ่สติ๊กเกอร์จะมีขนาดเฉลี่ยประมาณ 2 x 10 นิ้ว นิยมทำตัวอักษรคล้ายลายมือเขียน สีของตัวอักษรมักเป็นสีสดใส เช่น สีชมพู สีเหลือง สีแดง เป็นต้น บางข้อความอาจตัดเส้นขอบของตัวอักษรด้วยสีดำหรือใส่สีพื้นของตัวอักษร

เป็นสื่อตาเพื่อเน้นให้ข้อความดูเด่นชัดสะดุดตา ส่วนการเว้นระยะห่างระหว่างตัวอักษรจะน้อยมากเพื่อให้สอดคล้องกับสถานที่ติดตั้งความเป็นพาทะที่เคลื่อนที่ เนื่องจากระยะเวลาในการรับสารของผู้อ่านมีน้อย ดังนั้นการเว้นระยะห่างของช่องไฟให้น้อยที่สุดจึงช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านจบได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และ 2. สติกเกอร์ที่ผู้ใช้ตัดเองเป็นตัวอักษรทีละตัวจะนิยมทำตัวอักษรคล้ายลายมือเขียนเช่นเดียวกับสติกเกอร์ที่เป็นข้อความสำเร็จรูป ส่วนสีและขนาดของตัวอักษร รวมถึงการเว้นช่องไฟของตัวอักษรจะเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ใช้ เนื้อหาที่นำมาสร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น เรื่องการจราจร เรื่องเพศ เรื่องครอบครัว เป็นต้น หรืออาจจะเป็นข้อความที่คัดลอกหรือดัดแปลงมาจากสื่อภาพยนตร์ คำพูดในโฆษณา คำขวัญ สุภาษิต ดังนั้นผู้อ่านจึงสามารถเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนและเกิดอารมณ์ขันได้ง่ายเพราะทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเข้าใจบริบทหรือมีความเข้าใจพื้นฐานร่วมกันมาก่อน

3.2.5 น้ำเสียง

ข้อความท้ายรถนอกจากจะมีเนื้อหาในเชิงล้อเลียนสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นน้ำเสียงที่ไม่จริงจังแล้ว บางครั้งยังแฝงการเสียดสีประชดประชันสังคมไว้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเสียดสีการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ การเสียดปัญหาการจราจร การเสียดสีปัญหาน้ำมันแพง ซึ่งแสดงให้เห็นปัญหาที่บุคคลเหล่านี้ต้องเผชิญในการดำเนินชีวิต

3.2.6 บรรทัดฐานของการตีความ

การเกิดอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถมาจากผู้อ่านรับรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจเป็นเรื่องล้อเล่นที่ไม่จริงจังและไม่ส่งผลต่อชีวิตจริงของผู้อ่าน เนื่องจากข้อความท้ายรถเป็นข้อความที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นเสมือนตัวแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่นิยมข้อความประเภทนี้ ดังนั้นจึงมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เช่น การใช้คำหยาบ การใช้คำสองแง่สองง่าม หรือหากเป็นการกล่าวพาดพิงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเชิงล้อเลียนเสียดสีก็มักจะได้รับการผ่อนผันและไม่ถูกฟ้องร้อง เพราะข้อความเหล่านี้มักจะนำเสนอในเชิงขบขันมากกว่าการมุ่งวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อสร้างความตลกขบขันให้กับบุคคลอื่น ดังนั้นผู้อ่านจึงไม่ควรถือเป็นเรื่องจริงจัง

4. กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ

กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน หมายถึง วิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน จากการศึกษา ข้อความท้ายรถ

ที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันพบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน 7 กลวิธี โดยเรียงลำดับการปรากฏของข้อมูลจากมากไปน้อย ดังนี้

4.1 กลวิธีการล้อเลียน

กลวิธีการล้อเลียน หมายถึง วิธีการสร้างเรื่องโดยเลียนแบบลักษณะเด่นหรือองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเดิม ในขณะที่เดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงลักษณะด้านอื่นๆ ให้แตกต่างและน่าขบขัน [13]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความท้ายรถที่สร้างอารมณ์ขัน มีการใช้กลวิธีการล้อเลียน จำนวน 107 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27.58

ตัวอย่าง

วัตถุเหินไว

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ติดอยู่ที่ท้ายรถสุบัสวั้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันจากการเห็นความช่างคิดของผู้ส่งสารที่น่าประหลาดของรถมาสร้างอารมณ์ขันด้วยการนำข้อความเตือนที่เขียนไว้ท้ายรถที่บรรทุกวัตถุอันตรายคำว่า “วัตถุไวไฟ” มาดัดแปลงโดยการเปลี่ยนคำบางคำ และใช้ในความหมายตรงกันข้าม หมายถึง การแสดงให้รถคันอื่นรู้ว่ารถคันนี้บรรทุกวัตถุที่มีกลิ่นเหม็น อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึงเกิดจาก การเห็นความไม่เข้ากันระหว่างความหมายในข้อความเดิมคือ “วัตถุไวไฟ” กับความหมายใหม่ในข้อความท้ายรถคือ “วัตถุเหม็นไว” ที่เบี่ยงเบนความหมายให้ผิดไปจากความเป็นจริง เนื่องจากข้อความเดิมเป็นการเตือน เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถใช้ถนน แต่ผู้ส่งสารกลับนำข้อความเตือนดังกล่าวมาดัดแปลงโดยการเปลี่ยนคำบางคำเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับการบอกประเภทของรถของผู้ส่งสารที่ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความเตือน แต่ในที่นี้กลับทำเสมือนว่าเป็นข้อความเตือนจึงทำให้เกิดความขบขัน

ตัวอย่าง

ผิดเป็นครู ถูกเป็นศิษย์

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “ผิดเป็นครู ถูกเป็นศิษย์” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการล้อเลียน เนื่องจากข้อความดังกล่าวมาจากสำนวนเดิมว่า “ผิดเป็นครู” หมายถึง การนำความผิดพลาดมาเป็นบทเรียนเพื่อที่จะไม่ทำผิดอีก แต่ผู้ส่งสารกลับนำสำนวนเดิมมากล่าวล้อเลียนโดยตีความหมายตรงตามตัวอักษร หมายถึง หากคนที่กระทำผิดได้เป็นครู อย่างนั้นคนที่กระทำถูกต้องก็ต้องได้เป็นศิษย์ อารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการเห็นความหมายที่ไม่เข้ากันระหว่างความหมายในสำนวนเดิมกับความหมายในข้อความท้ายรถที่เกิดจากการเล่นความหมายของคำให้สื่อความหมายแตกต่างไปจาก

ความหมายของสำนวนเดิม กล่าวคือ สำนวนเดิมที่ว่า “ผิดเป็นครู” คำว่า “ครู” เป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบไม่ได้หมายถึงครูที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์ แต่ในที่นี้กลับทำเสมือนว่าคำว่า “ครู” เป็นคนจริง ๆ จึงทำให้เกิดความขบขัน ทั้งนี้ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของการเล่นคำนี้ได้จากการเห็นบริบทที่ตามหลังกมา

4.2 กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ

กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ หมายถึง วิธีการสร้างเรื่องให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันด้วยการสร้างสมมติฐานและการให้เหตุผลที่ผิดไปจากตรรกะในโลกของความเป็นจริง [4]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความท้ายรถที่สร้างอารมณ์ขันมีการใช้กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ จำนวน 64 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.49

ตัวอย่าง

กรุณาอย่าขับใกล้ เดี่ยวจะโหละหลุ่

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ติดอยู่ที่รถที่ผ่านการใช้งานมานานจึงมีสภาพเก่า ข้อความดังกล่าวใช้กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ เนื่องจากในความเป็นจริงแม้ว่ารถจะมีสภาพเก่าโหละหลุ่ของรถก็ไม่ควรจะหลุดได้ง่ายเพราะสาเหตุเพียงเล็กน้อย ในที่นี้อาจตีความได้ว่า ผู้ส่งสารอาจต้องการเตือนให้รถคันอื่นรู้ว่า ไม่ควรขับรถเข้ามาใกล้รถของตนมากจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย แต่ผู้ส่งสารเลือกที่จะให้เหตุผลอื่นที่ไม่สัมพันธ์กันและเป็นเหตุผลที่เกินจริงแทนการให้เหตุผลที่แท้จริงจึงทำให้เกิดความขบขัน ดังนั้นอารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึงเกิดจากการเห็นความไม่เข้ากันระหว่างการเตือนไม่ให้รถคันอื่นเข้ามาใกล้รถของตนมากจนเกินไปเพื่อความปลอดภัยกับการให้เหตุผลว่าไม่ควรเข้าใกล้เพื่อไม่ให้รถพัง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผิดไปจากความเป็นจริง เนื่องจากในความเป็นจริงเหตุการณ์ดังกล่าวไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันจากการเห็นการใช้เหตุผลผิดแบบที่ขัดกับความเป็นจริง

ตัวอย่าง

หลีกหน้อย (รับไปดวงจันทร์)

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ เนื่องจากในความเป็นจริงหากเราต้องการเดินทางไปดวงจันทร์ เราไม่สามารถขับรถไปถึงได้ ในที่นี้อาจตีความได้ว่า ผู้ส่งสารอาจต้องการเตือนให้รถคันอื่นรู้ว่าตนขับรถเร็ว ดังนั้นจึงควรหลีกทางให้รถของตนหรือไม่ควรเข้ามาใกล้รถของตนเพื่อความปลอดภัย แต่แทนที่ผู้ส่งสารจะให้เหตุผลที่แท้จริงก็กลับให้เหตุผลอื่นที่ไม่สัมพันธ์กันและเป็นเหตุผลที่เกินจริงจึงทำให้เกิดความขบขัน อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าว

เกิดจากการเห็นการกล่าวคำพูดที่ขัดกับความเป็นจริงเนื่องจากดวงจันทร์เป็นดาวเคราะห์ที่อยู่นอกโลก ดังนั้นเราจึงไม่สามารถขับรถไปถึงดวงจันทร์ได้ แต่ในที่นี้กลับทำเสมือนว่าเราสามารถขับรถไปถึงดวงจันทร์ได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันจากการเห็นการใช้เหตุผลผิดแบบที่ขัดกับความเป็นจริง

4.3 กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย

กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย หมายถึง การดำเนินเรื่องตามปกติ ผู้อ่านสามารถคาดล่วงหน้าว่าเหตุการณ์จะดำเนินต่อไปเช่นไรและจบลงเช่นไร แต่กลวิธีนี้ผู้แต่งจะเปลี่ยนทิศทางของเรื่องให้จบลงอย่างพลิกความคาดหมายของผู้อ่าน [14]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความท้ายรถที่สร้างอารมณ์ขันมีการใช้กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย จำนวน 63 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.24

ตัวอย่าง

พ่อบอกขับช้าๆ แต่อย่าให้ใครแซง

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมายคือ ในช่วงแรก “พ่อบอกขับช้าๆ” ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นคำเตือนให้ผู้ส่งสารขับรถช้า ๆ เพราะจะได้ไม่เกิดอุบัติเหตุ แต่ในช่วงหลังกลับกล่าวขัดแย้งกันว่า “แต่อย่าให้ใครแซง” จึงทำให้ผู้รับสารต้องตีความใหม่ว่าข้อความดังกล่าวไม่ได้เป็นคำเตือนให้ระมัดระวังในการขับรถแต่เป็นการเร่งให้ผู้ส่งสารขับรถให้เร็วขึ้นเพื่อไม่ให้รถคันอื่นแซงหน้าอารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการนำข้อความที่มีความหมายขัดแย้งกันมากล่าวร่วมกัน แล้วทำให้ผู้รับสารเห็นความหมายอีกความหมายหนึ่งที่เกิดไปจากสิ่งที่คิดไว้ในช่วงแรก ความผิดหวังจากความคาดหวังที่เรื่องพลิกจากสิ่งหนึ่งไปเป็นอีกสิ่งหนึ่งในทันทีจึงทำให้เกิดอารมณ์ขันตามมา

ตัวอย่าง

รถคันนี้ไม่กินน้ำมัน กินแต่ผักบุ้ง

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมายคือ ในช่วงแรก “รถคันนี้ ไม่กินน้ำมัน” ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่ารถของผู้ส่งสารเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน แต่ในช่วงท้ายกลับกล่าวขัดแย้งกันว่า “กินแต่ผักบุ้ง” จึงทำให้ผู้รับสารต้องตีความหมายใหม่ว่า แท้ที่จริงแล้วสาเหตุที่รถของผู้ส่งสารประหยัดน้ำมันไม่ได้เกิดจากสภาพเครื่องยนต์ แต่เกิดจากลักษณะการขับรถของผู้ส่งสารที่มักจะขับรถช้ามากเหมือนลักษณะการเดินทางของเต่าจึงทำให้ไม่สิ้นเปลืองน้ำมันในการเดินทาง อารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการนำข้อความที่มีความหมายขัดแย้งกันมากล่าวร่วมกัน แล้วทำให้ผู้รับสาร

เห็นความหมายอีกความหมายหนึ่งที่ผิดไปจากสิ่งที่คิดไว้ในช่วงแรก ความผิดพลาดจากความคาดหวังที่เรื่องพลิกจากสิ่งหนึ่งไปเป็นอีกสิ่งหนึ่งในทันทีจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

4.4 กลวิธีการบ่งชี้โดยนัย

กลวิธีการบ่งชี้โดยนัย หมายถึง การกล่าวถึงลักษณะหรือบุคลิกของบุคคลหรือกล่าวถึงเรื่องราวต่าง ๆ โดยที่มีการละคำหรือหลีกเลี่ยงการแสดงคำที่แสดงความหมายตรง ๆ กับเรื่องนั้น แต่ใช้คำที่มีความหมายทางอ้อมในการสื่อถึงเรื่องที่ต้องการจะบอกนั้นแทน [15]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความท้ายรถที่สร้างอารมณ์ขันมีการใช้กลวิธีการบ่งชี้โดยนัย จำนวน 44 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11.34

ตัวอย่าง

น้องเมียน้องหน้า ภรรยาน้องหลัง

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “น้องเมียน้องหน้า ภรรยา น้องหลัง” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการบ่งชี้โดยนัยด้วยการเล่นคำที่มีความหมายตรงข้ามกันเพื่อสื่อความหมายทางอ้อม เนื่องจากภรรยาเป็นบุคคลที่เป็นคู่ชีวิตของผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกว่าน้องของภรรยาและควรได้รับการยกย่องให้เกียรติมากกว่าน้องของภรรยา แต่ในที่นี้ผู้ส่งสารกลับให้ความสำคัญกับน้องของภรรยามากกว่าภรรยา ดังจะเห็นได้จากตำแหน่งการนั่งที่สะท้อนให้เห็นว่าคนใดเป็นผู้หญิงที่มีความสำคัญต่อผู้ส่งสารมากหรือน้อยอย่างไร กล่าวคือ น้องของภรณานั่งในตำแหน่งข้างคนขับในขณะที่ภรณานั่งในตำแหน่งหลัง จึงทำให้ผู้รับสารเห็นภาพความผิดปกติที่ไม่เข้ากันกับความเป็นจริงหรือสิ่งที่ควรจะเป็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจนทำให้เกิดอารมณ์ขัน อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวเกิดจากความไม่เข้ากันระหว่างสิ่งที่ควรจะเป็นกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง การสร้างความไม่เข้ากันในลักษณะนี้เป็นการบ่งชี้โดยนัยหรือสื่อโดยนัยที่แสดงให้เห็นว่า น้องของภรรยาเป็นบุคคลที่ผู้ส่งสารให้ความสำคัญและยกย่องให้เกียรติมากกว่าภรรยาซึ่งเป็นคู่ชีวิต อีกทั้งยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกันระหว่างผู้ส่งสารกับภรรยา แต่เหตุการณ์ดังกล่าวก็อาจเกิดขึ้นได้และมักจะเกิดขึ้นในสังคม

ตัวอย่าง

หล่อ 100 เมตร

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “หล่อ 100 เมตร” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการบ่งชี้โดยนัยด้วยการใช้คำที่สื่อความหมายขัดกันระหว่างคำว่า “หล่อ” กับ “100 เมตร” มากล่าวไว้ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายทางอ้อม ในที่นี้อาจตีความได้ว่า ผู้ส่งสารไม่ใช่คนหน้าตาดี เพราะผู้รับสารต้องมองจาก

ระยะไกลเท่านั้นจึงจะเห็นความหล่อของผู้ส่งสาร อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึงเกิดจากการเห็นความไม่เข้ากันที่เกิดจากการกล่าวคำพูดที่ดูเสมือนว่าตนเองเป็นผู้ชายหน้าตาดี แต่หากตีความหมายให้ลึกซึ้งจากการใช้คำที่ขัดกันก็จะค้นพบความหมายที่สื่อโดยตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากในความเป็นจริงหากเป็นคนหน้าตาดีจริง ผู้รับสารก็ต้องมองเห็นความหล่อได้ทั้งระยะใกล้และระยะไกล แต่ในที่นี้กลับกล่าวว่าตนก็เป็นคนหน้าตาดีเช่นกัน แต่ต้องมองจากระยะไกลเท่านั้นจึงจะเห็นความหล่อของตน ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันจากการเห็นในสิ่งที่ขัดกับความเป็นจริง

4.5 กลวิธีการใช้คำกำกวม

กลวิธีการใช้คำกำกวม หมายถึง ความกำกวมที่เกิดจากการใช้คำใดคำหนึ่งในประโยคที่สามารถตีความได้มากกว่าหนึ่งความหมาย [16]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความท้ายรถที่ใช้กลวิธีการใช้คำกำกวมส่วนใหญ่จะตีความหมายได้เป็น 2 นัย ทั้งความหมายทั่วไปและความหมายที่สื่อไปในทางเรื่องเพศ ในที่นี้พบจำนวน 36 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.28

ตัวอย่าง

อยู่ใกล้พี่ เดี่ยวมีเสียว

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “อยู่ใกล้พี่ เดี่ยวมีเสียว” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการใช้คำกำกวม เนื่องจากคำว่า “เสียว” มีหลายความหมาย หากตีความหมายตามรูปประโยคน่าจะหมายถึง การขับรถเร็วมากจนทำให้คนที่นั่งมาด้วยเกิดความหวาดเสียวเพราะกลัวว่าอาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ แต่หากตีความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังของคำในบริบทนี้ยิ่งลึกซึ้งจะพบว่า คำว่า “เสียว” มีความหมายสื่อไปในทางเรื่องเพศ ในที่นี้หมายถึง การบอกให้อีกฝ่ายรู้ว่าหากอยู่ใกล้ตนก็อาจจะเกิดความรู้สึกเสียวทางเรื่องเพศก็เป็นได้ อารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการนำคำที่มีรูปเขียนและเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยความหมายหนึ่งเป็นความหมายทั่วไปและอีกความหมายหนึ่งเป็นความหมายที่สื่อไปในทางเรื่องเพศมาไว้ในข้อความเดียวกัน ดังนั้นอารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึงเกิดจากความไม่เข้ากันของเรื่องเพศกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศ

ตัวอย่าง

เมาไม่ขับ ถ้าน้องหลับพี่ขับแทน

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “เมาไม่ขับ ถ้าน้องหลับพี่ขับแทน” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการใช้คำกำกวม เนื่องจากคำว่า “ขับ” มีหลายความหมาย หากตีความหมายตามรูปประโยคน่าจะหมายถึง ขับรถ แต่หากตีความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง

ของคำในบริบทนี้ซึ่งจะพบว่า คำว่า “ซัป” มีความหมาย
ส่อไปในทางเรื่องเพศ ซึ่งหมายถึง ลักหลับ ในที่นี้อาจตีความ
ได้ว่า ผู้ส่งสารบอกกับหญิงสาวว่าตนจะไม่ซัปรถขณะมีนม
แต่ถ้าหญิงสาวเปลือยหลังตนจะแอบลักหลับอย่างแนบนอน
อารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการนำคำที่มีรูปเขียนและ
เสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกันอย่างสิ้นเชิงมาไว้ใน
ข้อความเดียวกันได้อย่างสนุกสนาน โดยความหมายหนึ่งเป็น
ความหมายทั่วไปและอีกความหมายหนึ่งเป็นความหมายที่
ส่อไปในทางเรื่องเพศ ดังนั้นอารมณ์ขันในข้อความดังกล่าว
จึงเกิดจากความไม่เข้ากันของเรื่องเพศกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ
เรื่องเพศ

4.6 กลวิธีการเสียดสี

กลวิธีการเสียดสี หมายถึง การกล่าวกระทบกระเทียบ
เหน็บแนมบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
เพื่อชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดบางอย่างที่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องที่
สำคัญ เช่น การเมือง กฎหมาย คุณธรรม หรือจรรยาบรรณ
ที่มีผลร้ายแรงต่อสังคมหรือคนส่วนรวม มีผู้ได้ประโยชน์
และเสียประโยชน์อย่างมาก ดังนั้นจึงอาจจำเป็นต้องแก้ไข
ข้อผิดพลาดนั้น [13]

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความทำยรถที่สร้าง
อารมณ์ขันมีการใช้กลวิธีการเสียดสี จำนวน 8 ข้อความ
คิดเป็นร้อยละ 2.06

ตัวอย่าง

อย่าจับนะจ๋า คราวหน้าแบงก์ปลอม

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “อย่าจับนะจ๋า คราวหน้า
แบงก์ปลอม” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการเสียดสีที่มุ่งเสียดสี
การปฏิบัติงานโดยมิชอบของตำรวจที่มักจะต้องตั้งด่านและจ้อง
ให้ใบสั่งแก่คนขับรถที่ทำผิดกฎจราจรอยู่บ่อยครั้งโดยไม่มีกร
ยกเว้น แม้ว่าในบางกรณีจะเป็นความผิดเพียงเล็กน้อย ดังนั้น
ผู้ส่งสารจึงใช้ภาษาในลักษณะหยิกแกมหยอกการปฏิบัติงาน
ของตำรวจว่า คราวหน้าจ๋าไม่ต้องจับตนแล้ว เพราะตนจะจ่าย
ค่าปรับด้วยแบงก์ปลอม อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึงเกิด
จากการเห็นการกล่าวคำพูดที่ขัดกับความเป็นจริง เนื่องจาก
ในความเป็นจริงหากจ่ายค่าปรับด้วยแบงก์ปลอมถือเป็นการ
กระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ในที่นี้กลับกล่าวในทำนองว่าสามารถ
เสียค่าปรับด้วยแบงก์ปลอมได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

ตัวอย่าง

จ๋าๆ... รับเครดิตการ์ดมั้ยครับ

จากตัวอย่าง ข้อความว่า “จ๋าๆ... รับเครดิตการ์ด
มั้ยครับ” เป็นข้อความที่ใช้กลวิธีการเสียดสีโดยใช้การตั้งคำถาม
ที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ผู้รับสารก็เกิดอารมณ์ขันได้เนื่องจาก

เข้าใจความหมายของการเสียดสีที่มุ่งวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติ
งานโดยมิชอบของตำรวจที่มักจะให้ใบสั่งแก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะ
ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรเพื่อให้ไปเสียค่าปรับที่สถานีตำรวจ
แต่แทนที่ผู้ส่งสารจะจ่ายค่าปรับซึ่งเป็นเงินเพียงไม่กี่ร้อยบาท
ด้วยเงินสดกลับขอจ่ายค่าปรับด้วยบัตรเครดิตแทน จึงทำให้
ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันในความขัดแย้งดังกล่าว ซึ่งการจ่าย
ค่าปรับด้วยบัตรเครดิตยังแสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินที่
ผู้ส่งสารต้องเสียให้กับตำรวจในทางอื่นมากกว่าการเสียค่าปรับ

4.7 กลวิธีผสม

กลวิธีผสม หมายถึง การสร้างอารมณ์ขันด้วยการนำ
กลวิธีมากกว่า 1 กลวิธีมารวมกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความทำยรถที่สร้าง
อารมณ์ขันมีการใช้กลวิธีผสม จำนวน 66 ข้อความ คิดเป็น
ร้อยละ 17.01

ตัวอย่าง

รถรับส่งนักเรียน

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ติดอยู่ที่ป้ายรถรับส่ง
นักเรียนเทคนิค ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันจาก
การเห็นความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสารที่นำข้อความเดิมที่
เป็นการบอกประเภทของรถว่า “รถรับส่งนักเรียน” มาสร้าง
อารมณ์ขันด้วยการใช้กลวิธีผสม 2 กลวิธีคือ กลวิธีการล้อเลียน
และกลวิธีการเสียดสี โดยการนำข้อความเดิมมาล้อเลียนโดย
การเปลี่ยนคำจึงทำให้ความหมายเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม
หมายถึง การแสดงให้รถคันอื่นทราบว่ารถคันนี้ใช้สำหรับรับ
และส่งนักเรียน อีกทั้งข้อความดังกล่าวยังใช้กลวิธีการเสียดสี
ด้วยการวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่นักเรียน
เทคนิคมักจะประพฤติตัวเป็นนักเลงด้วยการยกพวกตีกันกับ
นักเรียนของโรงเรียนคู่อริ อารมณ์ขันในข้อความดังกล่าวจึง
เกิดจากการเห็นความหมายที่ไม่เข้ากันที่เกิดจากการเปลี่ยน
คำบางคำในข้อความเดิมจากคำว่า “นักเรียน” เป็น “นักเลง”
เนื่องจากนักเรียนเป็นบุคคลที่ได้รับการศึกษา ดังนั้นจึงอาจ
เรียกได้ว่าเป็นปัญญาชน แต่ในที่นี้กลับถูกมองว่าเป็นนักเลงที่
มักใช้กำลังในการแก้ไขปัญหาก็ขัดกับวิถีทางของปัญญาชน
ที่มักจะแก้ไขปัญหาคด้วยสติปัญญา อีกทั้งในความเป็นจริงยังไม่
มีรถประเภทดังกล่าวจึงทำให้เกิดความขบขัน

ตัวอย่าง

รับออกแบบบุตรธิดาทัวร์ราชอาณาจักร

จากตัวอย่าง เป็นข้อความที่ใช้กลวิธี 2 กลวิธี คือ
กลวิธีการล้อเลียน และกลวิธีการใช้คำกำกวม ข้อความดังกล่าว
เป็นข้อความที่ล้อเลียนมาจากข้อความประกาศตามร้านค้าหรือ
บริษัท เช่น รับออกแบบบ้านทัวร์ราชอาณาจักร เป็นต้น แล้วนำ

มาดัดแปลงโดยการเปลี่ยนคำหลังคำกริยา “ออกแบบ” ที่ควรเป็นคำนามที่เป็นสิ่งขอให้เป็นคน จึงทำให้ข้อความดังกล่าวมีความหมายที่ส่อไปในเรื่องทางเพศ เนื่องจากคำกริยา “ออกแบบ” หมายถึง วางแผน, กำหนด, ประดิษฐ์ [17] แต่เมื่อนำมาใช้ว่า “ออกแบบบุตรีดา” จึงทำให้คำว่า “ออกแบบ” มีความหมายตามบริบทของข้อความนี้ว่า การทำให้เกิดหรือสร้างลูก ซึ่งหมายถึงผู้ส่งสารรับทำให้ผู้หญิงท้องหรือรับมีเพศสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้าง อารมณ์ขันในข้อความนี้จึงเกิดจากการนำข้อความเดิมที่เป็นข้อความประกาศตามร้านค้าหรือบริษัทมาดัดแปลงโดยการเปลี่ยนคำนามหลังคำกริยา “ออกแบบ” จึงทำให้คำกริยาเกิดความกำกวมสามารถตีความหมายได้เป็น 2 นัย ทั้งความหมายทั่วไปและความหมายที่ส่อไปในทางเรื่องเพศ ดังนั้นผู้รับสารจึงเกิดอารมณ์ขันจากการเห็นความไม่เข้ากันของเรื่องเพศกับเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศ

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถพบว่า อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถเกิดจากการที่ผู้อ่านมองเห็นความไม่เข้ากันของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ผิดแปลกไปจากสิ่งทีควรจะเป็นหรือเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง หรืออาจต่างไปจากกฎเกณฑ์วัฒนธรรม หรือค่านิยมของสังคม ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านทางภาษา นอกจากนี้ข้อความท้ายรถยังสะท้อนให้เห็นอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่นิยมใช้ข้อความประเภทนี้ เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์เบื่อหน่าย อารมณ์น้อยอกน้อยใจ อารมณ์เครียดหรือความคับข้องใจที่เกิดจากสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวันทั้งปัญหาการจราจร ปัญหาน้ำมันแพง ปัญหาความยากจน ฯลฯ เป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาของข้อความท้ายรถที่ปรากฏจะแสดงออกถึงการระบายความคับข้องใจที่เกิดจากสภาพสังคมที่มีบีบคั้น แต่บุคคลกลุ่มนี้ก็ไม่ได้แสดงความก้าวร้าวหรือมุ่งวิพากษ์วิจารณ์ถึงสาเหตุของปัญหาจนทำให้บุคคลหรือกลุ่มใดเดือดร้อน หรือหากกล่าวพาดพิงถึงบุคคลกลุ่มใดก็มักจะใช้ภาษาในทำนองที่เล่นที่จริงมากกว่าจริงจัง ข้อความเหล่านี้ยังทำให้เห็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อความเป็นไปในสังคมทั้งพฤติกรรมของคนในสังคมและสภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า แม้ข้อความท้ายรถจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ แต่ทำให้ผู้คนบนท้องถนนที่พบเห็นข้อความเหล่านี้เกิดอารมณ์ขันได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการพลิกเพลงภาษาให้น่าสนใจแตกต่างไปจากการใช้ภาษาทั่วไปในชีวิตประจำวันเพื่อเรียกความสนใจจากผู้อ่าน เช่น การเล่นคำโดยแปลความหมายตรงตามตัวอักษร การสร้างคำใหม่ที่สื่อความหมายแปลกไปจากเดิม การนำข้อความทั่วไปมาดัดแปลงเพื่อล้อให้

เข้ากับสภาพสังคม เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความช่างคิดและความสามารถของผู้ใช้ภาษาที่สามารถนำเอาภาษามาสร้างให้เกิดอารมณ์ขันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ทั้งการเลือกใช้กลวิธีทางภาษากลวิธีใดกลวิธีหนึ่ง และการเลือกใช้หลายกลวิธีผสมกัน และนอกจากภาษาจะช่วยสร้างอารมณ์ขันแล้วยังเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้ภาษาใช้ในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นการศึกษาภาษาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงความนึกคิดจากมุมมองของคนกลุ่มนี้อันเป็นผลให้ผู้อ่านเข้าใจคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริงมากกว่าการรับรู้และเข้าใจโดยผ่านการนำเสนอจากคนกลุ่มอื่น ดังนั้นอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถจึงถือเป็น เส้นทางการหาอย่างหนึ่งที่เราไม่ควรมองข้ามไปในการศึกษาสังคมไทยอันซับซ้อน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริกุล ดันกุล. (2528). *การศึกษาวรรณกรรมคนรถ*. ปรินทิเนียนพาร์ค กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [2] Blistein, Elmer M. (1985). *Theories of Humor*. In *Encyclopedia Americana*. V.14. pp. 563-564. Connecticut : Danbury.
- [3] ศิริพร ภักดีผาสุข. (2549, ธันวาคม). *อารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทย*. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย. 23 : 86-143.
- [4] กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (2548). *การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ด. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [5] ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ. (2551). *กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคืนรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- [6] วิภาพร กล้าวิทย์กิจ. (2548). *อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูป*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[7] สุदारัตน์ บัวศรี. (2547). *การศึกษาภาษาและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องขบขันในนิตยสารแพรวและนิตยสารชีวจิต*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

[8] Raskin, Victor. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht : Reidel.

[9] Attardo, Salvatore. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin : Mouton de Gruyter.

[10] McGhee, Paul E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*. San Francisco : Freeman.

[11] เต็มสิริ บุญยสิงห์. (2528, กันยายน-ธันวาคม). *วรรณกรรมร่วมสมัยเดือนใจหญิง. คู่มือแม่บ้านที่รัก*. (20): 28.

[12] เจตยา วรปัญญาสกุล. (2538). *การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสั้น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

[13] ไกลรุ่ง อามระดิษ. (2533). *ร้อยแก้วแนวขบขันของไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

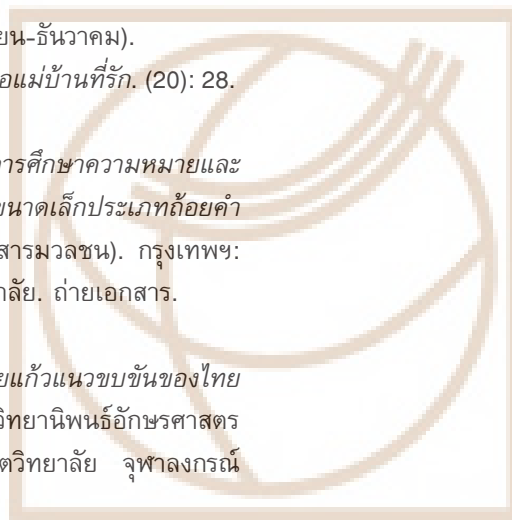
[14] ทศนีย์ กระจ่างอินทร์. (2521). *อารมณ์ขันในวรรณกรรมร้อยแก้วของไทยระหว่าง พ.ศ. 2453-2516*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

[15] จิรสุภา ปล่องทอง. (2550). *การศึกษาลักษณะภาษาสื่ออารมณ์ขันในมุขำขันของหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

[16] ประสิทธิ์ กาพย์กลอน. (2544, กรกฎาคม-ธันวาคม). *ลักษณะประโยคกำกวมในภาษาไทยปัจจุบัน*. *วารสารวิจัย*. 4 (2): 92-113.

[17] เขียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2543). *พจนานุกรมอังกฤษ - ไทย ฉบับคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

[18] สุภาพร พลายเล็ก. (2549, พฤศจิกายน). *ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน : การ์ตูนการเมืองเรื่องหยิกแกมหยอก*. *วารสารวรรณวิทัศน์*. 6 : 231-264.



Institute of Culture and Arts