

เทศกาลตรุษจีน: กลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้าย
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย
Chinese's New Year: Linguistic Strategies
in Online Public Relations Posters
of the Confucius Institute in Thailand

(Received: June 12, 2023 Revised: December 15, 2023 Accepted: December 20, 2023)

หลี่ เจียน¹, สมบัติ สมศรีพลอย²

Li Jian, Sombat Somsriplay

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยจากเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 16 แผ่นป้าย 6 สถาบัน และเป็นข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566

ผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนออนไลน์ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย มี 2 กลวิธี กลวิธีแรก การใช้วันภาษาที่เป็นสัญลักษณ์หลาย เช่น สีแดงกับสีทอง โคมไฟ พัดกลม ดอกโบตั๋น นกซ์ตร และตราสถาบัน กลวิธีที่สอง การใช้วันภาษา มี 4 ประเด็น คือ 1) การบอกเนื้อหาและข้อมูลพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ 2) การใช้

¹นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา E-mail: 1198004865@qq.com

²นาวาอากาศโท ดร.ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา E-mail: sombatsomsriplay@gmail.com

คำขวัญและคำอวยพร 3) การใช้ภาษาจีนกับภาษาไทยผสมผสานกัน และ
ทั้ง 2 กลวิธีดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สำคัญแฝงอยู่ในตัวบท คือ เพื่อสื่อถึง
ความเป็นจีนและวัฒนธรรมจีนที่ดึงดูด รวมทั้งสื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตร
ระหว่างไทย-จีน

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา แผ่นป้ายการประชาสัมพันธ์ออนไลน์
สถาบันขงจื่อประเทศไทย

Abstract

This research aimed to analyze the linguistic strategies in online public relations posters about Chinese's New Year of the Confucius Institute in Thailand. The research applied qualitative methodology by collecting information on Chinese New Year's public relations posters of Confucius Institutes in Thailand from Facebook pages, in a total of sixteen posters and six institutes, from January to March 2023.

The results indicated that the linguistic strategies in the Chinese New Year online public relations posters of the Confucius Institute in Thailand comprised of two main strategies as were: a) the nonverbal symbols usage, such as red and gold, lanterns, round fans, peonies, zodiac, and institute sign, b) the verbal usage in four aspects: 1) the basic content of public relations, 2) the slogans and greetings usage, 3) the Chinese and Thai language code-mixing, 4) the rhetorical device usage. Additionally, the results also indicated the main objectives of the strategies implication for conveying the excellent Chinese culture and friendliness between Thailand and China.

Keywords: Linguistic Strategies, Online Public Relations Posters, Confucius Institute in Thailand.

บทนำ

ประเทศจีนมุ่งเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนสู่โลกภายนอก หลังการสถาปนาประเทศจีน เศรษฐกิจของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสถานภาพของจีนในระดับนานาชาติมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ประเทศจีนจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมของตนเองสู่โลกภายนอกอย่างกว้างขวางมากขึ้น (Wei, Jutaviriya, & Punndhanamahakarune (2021, p. 2) ดังนั้น รัฐบาลจีนจึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนขึ้น ในปี ค.ศ. 2004 จึงตั้งสถาบันขงจื๊อเป็นตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนที่ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งในประเทศไทยขึ้น

รัฐบาลไทยและประชาชนไทยให้ความสำคัญกับการสอนภาษาจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสสนิยมการเรียนรู้ภาษาจีนแพร่กระจายไปทั่วโลก การเปิดสอนหลักสูตรภาษาจีนทั้งในสถาบันอุดมศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา และโรงเรียนประถมศึกษาเพิ่มขึ้น ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาไทยจีนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงปรับตัวให้เข้ากับกระแสสนิยมและแนวโน้มยุคสมัย และร่วมมือกันอย่างแข็งขัน ตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2006 เป็นต้นมา ได้จัดตั้งสถาบันขงจื๊อ 16 แห่ง และห้องเรียนขงจื๊อ (ห้องเรียนขงจื๊อ คือ ห้องเรียนการสอนภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนที่จัดขึ้นในโรงเรียนประถมและมัธยมต่างประเทศ ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าสถาบันขงจื๊อ) จำนวน 11 แห่งในพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจากรัฐบาลไทย และสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติแห่งประเทศไทย (Confucius Institute Thailand Head Office, 2022, Online)

ภาษา (Language) หมายถึง คำพูดที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาและกำหนดใช้สื่อความหมายระหว่างกัน เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจในสิ่งที่ต้องการใช้แสดงความรู้สึกนึกคิด ปณิธาน เจตจำนง รวมทั้ง

การถ่ายทอดองค์ความรู้และวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่ง อันเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคมมนุษย์ (Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 2010, p.3) ดังนั้น คงสามารถสรุปได้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านการสื่อสารมวลชน นอกจากนี้แล้ว ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ปัจจุบันประกอบด้วย วจนภาษากับอวจนภาษา พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ นิยามความหมายของวจนภาษาคือ วจนภาษาเป็นภาษาที่ใช้คำพูดหรือถ้อยคำ ส่วนอวจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Thai Language Academic Department, 2010, p. 1015) อวจนภาษาอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจได้ และจะเกิดขึ้นตลอดเวลาที่สื่อสารกันอยู่ โดยสามารถแสดงพร้อม ๆ กันได้หลายรูปแบบ และสามารถสื่อความหมายได้ในลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตีความของผู้รับสาร (Panich, Anawatsiriwong & Wiwathananukun, 1989) ภาษาทั้งสองแบบปรากฏในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื่อประเทศไทย ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาในแผ่นป้าย

ที่มา: (Dhurakij Pundit University, 2023, Online)

แผ่นป้ายข้างต้นใช้ภาษา 2 รูปแบบ ประกอบด้วยวจนภาษากับอวจนภาษา เช่น “趣玩新潮年 院校喜乐会” และ “โคมไพสุขสันต์ต้อนรับปีเถาะ” ข้อความดังกล่าวเป็นวจนภาษา และพื้นหลังสีแดง โคมไฟที่ห้อยด้านบน รูปภาพสิงโตและรูปภาพกระต่าย ฯลฯ เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอวจนภาษาการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง

การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Phraphiphitpatcharodom & Phra Saroj Thamasaro, 2021, p. 54) เป็นทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เกิดจากการสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Latiratanakun, 2010, p. 21) การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญ ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพราะการที่เราจะทำงาน อย่างหนึ่งอย่างใด โดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจและความสนับสนุน ความร่วมมือจากผู้อื่น (Srithongroong, 2000, p. 27) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยภาษาแน่นอน ดัง **ภาพที่ 1** แผ่นป้ายประกอบด้วยภาษาทั้ง 2 แบบ คือ อักษรภาษากับตัวอักษร และทั้ง 2 ภาษานี้ก็สื่อความหมายได้ ดังนั้น ถึงเห็นได้ว่า การศึกษา อักษรภาษากับตัวอักษรพร้อมกันจะช่วยให้เราเข้าใจเนื้อหาในแผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

สถาบันขงจื๊อมีหน้าที่สำคัญในการสืบทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับ ประเทศจีนและการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและภาษาจีนไปยังทั่วโลก โดยเฉพาะ ในประเทศไทย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื๊อจึงมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการเผยแพร่ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน เพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่สนใจ ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันขงจื๊อ โดยสถาบันขงจื๊อได้ใช้เครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ที่ทันกับบริบทยุคสมัย คือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ลงในเพจเฟซบุ๊กของสถาบันขงจื๊อต่าง ๆ ในประเทศไทย ภาษาจึงเป็น เครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการกิจต่าง ๆ และแผ่นป้ายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นอกจากนั้น ลักษณะ

การใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสถาบันขงจื๊อมักใช้ภาษาทั้งสองประเภทคือ วจนภาษาและอวจนภาษา กล่าวคือวจนภาษาเป็นข้อความสั้น ๆ ส่วนอวจนภาษาเป็นภาพและการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะที่สื่อให้เห็นความเคลื่อนไหวของกิจกรรมวัฒนธรรมของสถาบันขงจื๊อ โดยเฉพาะเทศกาลสำคัญคือเทศกาลตรุษจีน

โดยสรุปความเห็นข้างต้นแล้ว กระบวนการทางโลกาภิวัตน์ได้ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามพรมแดนให้แน่นแฟ้นมากขึ้นในยุคสมัยนี้ สถาบันขงจื๊อในฐานะเป็นองค์กรรัฐที่ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศซึ่งไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของประเด็นนี้ไปได้ สถาบันขงจื๊อในไทยเปิดเผยให้เห็นถึงเสน่ห์ของวัฒนธรรมสู่คนไทย โดยมีมาตรการที่ทันสมัย และดึงดูดความสนใจผู้ติดตามผ่านภาษาในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้การเข้าถึงวัฒนธรรมจีนไม่เป็นอุปสรรคสำหรับคนไทย ดังนั้นจึงสามารถเห็นได้ว่า ภาษาเปรียบดังสะพานที่นำพาให้ผู้คนเดินทางสู่โลกอันกว้างใหญ่ ดังนั้น การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื๊อนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งไม่เพียงแต่ไม่ผิดแนวโน้มกระแสสังคม ขณะเดียวกันยังคงสามารถอำนวยความสะดวกทางวิธีการใช้ภาษาในข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ให้แก่บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานของจีนในประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาการประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสถาบันขงจื๊อในประเทศไทย

กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การวิเคราะห้กลวิธี
การใช้ภาษาการประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย ใช้แนวคิด 2 แนวคิด ประกอบด้วย
1. ทฤษฎีสัญวิทยา 2. แนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic strategies)
โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยาหรือสัญศาสตร์ (Semiology) เป็นศาสตร์ที่เกิดขึ้น
โดยแฟร์ดีน็อง เดอ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อใช้
เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เรื่องภาษา โดยคำว่า “สัญวิทยา” พัฒนามา
จากคำใน ภาษากรีก Semeion แปลว่า Sign ตรงกับภาษาไทย คือ คำว่า
“สัญลักษณ์” ซึ่งพจนานุกรมฉบับพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์ (P.A. Payutto,
1995, p. 319-320) ให้ความหมายไว้ว่า การกำหนดหมาย ความจำได้หมายรู้”
สำหรับนักทฤษฎีด้านสัญวิทยา (Charoensinolarn, 2002, p. 17) มีมุมมองว่า
“สัญลักษณ์ คือ อะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึง
ความแตกต่างจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ”

โรล็องด์ บาร์ตส์ อธิบายทฤษฎีการสร้างความหมายของสัญลักษณ์
การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่ามีลักษณะเป็นการสร้างความหมายสองระดับ
การสื่อความหมายระดับที่หนึ่ง คือสิ่งที่เป็นความเป็นจริงทางสังคม
สิ่งที่แสดงควมหมายระดับแรกคือ การสื่อความหมายโดยอรรถ หมายถึง
สิ่งที่สามารถสื่อความหมายที่เห็นเด่นชัด ไม่ต้องตีความมากนัก มาสู่ระบบสัญลักษณ์
ที่ประกอบด้วยตัวสัญลักษณ์ และสารสัญลักษณ์ ซึ่งต้องอาศัยการตีความสัญลักษณ์
ตามบริบทของสังคมวัฒนธรรมนั้น การสื่อความหมายระดับที่สองคือ สัญลักษณ์
จะแยกองค์ประกอบเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก รูปแบบ ส่วนที่เป็นรูปแบบ
จะใช้วิธีการสื่อความหมายด้วยวิธีการสื่อความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นการสื่อความหมาย

ชนิดที่ต้องมีการตีความหมาย ความหมายที่ซ่อนอยู่เป็นความหมายแฝง ต้องตีความหมายโดยอวัตรัย ส่วนที่สอง เนื้อหา ส่วนเนื้อหาเป็นส่วนที่สื่อความหมาย โดยปมแฝงเร้น (Myth) หรือ มายาคติ หมายถึง ปมแฝงเร้นบางอย่าง เช่น แดนสนธยา ความเชื่อเรื่องผี ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อเรื่องตำนาน ความเป็นมาของเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ (Suttiyotin, 2020, pp. 208-210) โรลลิงด์ บาร์ตส์ เป็นนักวรรณคดีที่โดดเด่นในช่วงศตวรรษ 20 ขั้นตอนการวิเคราะห์อวัจนภาษาจะใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของโรลลิงด์ บาร์ตส์เป็นหลัก เพื่อช่วยให้ประเด็นการวิจัยชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. แนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic strategies)

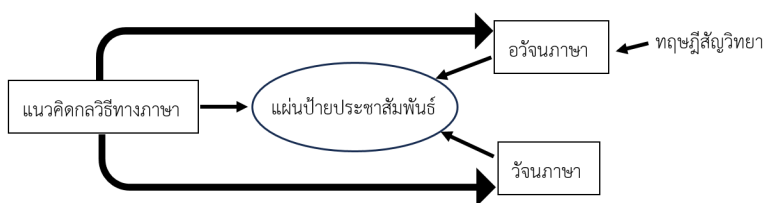
แนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic strategies) จันทิมา อังคพณชกิจ กล่าวถึงแนวคิดกลวิธีทางภาษาเป็นหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท ในที่นี้หมายรวมทั้ง ตัวบทที่มีรูปถ้อยคำหรืออวัจนภาษา (Verbal text) และตัวบทที่ไม่มีรูปถ้อยคำ หรืออวัจนภาษา (Nonverbal text) (ที่มีกลวิธีได้หลากหลายในการนำเสนอ เช่น กลวิธีการจัดวาง ตำแหน่ง กลวิธีการใช้สี ฯลฯ) กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นอวัจนภาษาและอวัจนภาษา ปรากฏอยู่ทั่วไป ในข้อความเนื่องจากตัวบทแต่ละตัวบทผ่านการเลือกใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนา มุ่งหมายของผู้ส่งสาร (หรือผู้ผลิตตัวบท) สื่อไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภคตัวบท) ท่ามกลางกิจกรรม การสื่อสารบางประการ ตัวบทหรือข้อความประเภทต่างๆ ก็มักจะเจือปนด้วยกลวิธีทางการ ที่แตกต่างกันไปด้วย นอกเหนือจากรูปแบบหรือแบบแผนของข้อความตามประเภทแล้ว เช่น รูปแบบของข่าวหนังสือพิมพ์ รูปแบบของจดหมาย รูปแบบของข้อความโฆษณา ฯลฯ ยังต้องมี ระบบของการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วย (Angkapanichkit, 2018, p. 181)

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีน ปี พ.ศ. 2566 จากเว็บไซต์เฟซบุ๊กของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สถาบันขงจื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันขงจื่อเส้นทางสายไหมทางทะเล สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยบูรพา สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยขอนแก่น สถาบันขงจื่อมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เทศกาลตรุษจีนจำนวน 18 แผ่นป้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษา
2. รวบรวมข้อมูลแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื่อต่าง ๆ ในประเทศไทย
3. วิเคราะห์แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนใหม่ของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยตามกรอบแนวคิด



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบบทความวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “เทศกาลตรุษจีน: กลวิธีการใช้ภาษาในแผนป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสถาบันขงจื่อในประเทศไทย” สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันขงจื่อ

บทความที่พูดถึงนโยบายของประเทศที่มีผลต่อประเทศต่าง ๆ เรื่อง “นโยบายของจีนในการส่งเสริมการพัฒนาสถาบันขงจื่อสู่ประเทศไทย” ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย Wei, Jutaviriya & Punndhanamahakarune (2021, p. 2) หลังการสถาปนาประเทศจีน เศรษฐกิจของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสถานภาพของจีนในระดับนานาชาติมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ประเทศจีนจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมของตนเองสู่โลกภายนอกอย่างกว้างขวางมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจีนจึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนขึ้น จากนั้นในปี ค.ศ. 2004 จึงตั้งสถาบันขงจื่อเป็นศูนย์กลางสำคัญในการเผยแพร่ ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนที่ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งไทย จนถึงปี ค.ศ.2019 ประเทศไทยมีสถาบันขงจื่อทั้งหมด 16 แห่ง และห้องเรียนขงจื่อ 11 แห่ง จำนวนครูอาสาสมัครจีนมากกว่า 17000 คน

ส่วน Xu (2020) ได้เสนอประเด็นเกี่ยวกับขงจื่อในเรื่อง “การศึกษาความแพร่หลายของวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมในประเทศไทย” ว่า สถาบันขงจื่อในประเทศไทยดำเนินการกิจกรรมทางวัฒนธรรมจีนเชิงรุก นอกจากนั้น สถาบันขงจื่อในประเทศไทยจัดการกิจกรรมวัฒนธรรมจีนต่าง ๆ สำหรับทั้งครู นักเรียนและสังคมภายใต้การจัดการงานและการสนับสนุนโดยสถาบันขงจื่อสำนักงานใหญ่แล้ว ยังจัดการกิจกรรมเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจีนตามสัญลักษณ์ของสถาบันขงจื่อแต่ละแห่ง เพื่อทำให้มวลชนมีโอกาสน้อยใกล้กับเสน่ห์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมจีนอีกด้วย

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาป้ายประชาสัมพันธ์

ในเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าหวี จังหวัดพิษณุโลก” Sirisan (2017, p. 736) ได้กล่าวว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าหวี จังหวัดพิษณุโลกในด้านการใช้งานคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล และด้านความสวยงาม มีค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับ Janjula, Somjit & Chantarakeeree (2019, p. 15) นำเสนอในเรื่อง “การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดยะลา” การเลือกหัวข้อที่น่าสนใจภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้สื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Nipawan & Kanthairaj (2021, p. 130) ได้พูดถึงการพัฒนาวัฒนธรรมผ่านสื่อพิมพ์ ในเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” นำเสนอว่า แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านวัฒนธรรม และกฎระเบียบทางสังคมในบริบทของอารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร คือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์ สื่อประชาสัมพันธ์ควรแยกภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ การจัดให้มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกจุดที่พัก ห้องน้ำ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และควรมีภาพประกอบการอธิบาย ควรมีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ระบบมัลติมีเดีย Wechat

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Nimitphan & Phonlakanisok (2016, p. 26) ได้กล่าวในเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ภายใต้อินเทอร์เน็ต” สื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภทมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่ต่างกัน และมีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าว กล่าวคือ 1) การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิมในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้กลายเป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบเพื่อความรวดเร็วในกระบวนการผลิต 2) การนำเสนอเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น 3) บุคลิกลักษณะเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีบุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์

3. งานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา (Linguistic strategies)

Sawatdayawon (2004, p. 17) ได้กล่าวถึง ความสำคัญและรูปแบบกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์” คือ กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหา โฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณา โดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลายมี 11 กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาเกี่ยวกับ การดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและ สาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษา จูงใจให้สิ่งตอบสนอง การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และ การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการ โฆษณาได้นำกลวิธีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรืออรรถรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

นอกเหนือจากนี้แล้ว แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษายังนำประยุกต์ใช้ในบทเพลงในทั้งด้านวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน โดย Withawaphinyo (2015, p. 145) กล่าวในเรื่อง “กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในบทเพลงของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ” บทเพลงคืนความสุขให้ประเทศไทยมีการใช้กลวิธีทางภาษาและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการสร้างความเข้าใจ และการให้ความมั่นใจในการกำกับและควบคุมพฤติกรรมของประชาชนในสังคมด้วยกลวิธีต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย (1) กลวิธีทางศัพท์ เพื่อแสดงสภาพและระดับความสัมพันธ์ ตลอดจนความสำคัญในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ร่วมสื่อสาร (2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมเพื่อสื่อความถึงนัยเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ปรากฏมาก่อนหน้า และเป็นการแฝงเจตนาของผู้ส่งสารในตัวบทด้านความคิดเห็นและความคาดหวัง รวมถึงตอกย้ำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในความมั่นคงปลอดภัย และ (3) กลวิธีทางวาทศิลป์ โดยใช้บทประพันธ์ซึ่งต้องอาศัยคุณสมบัติทางเสียงและ ถ้อยคำมาร้อยเรียงให้เกิดความไพเราะ อันเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่ายและมีความคงทน

การใช้ภาษาในตัวบทที่เป็นชนิดข่าวออนไลน์ Kantichon & Angsuwiriya (2022, p. 148) สรุปกลวิธีการใช้ภาษาในข่าวออนไลน์เป็น 4 กลวิธี ในเรื่อง “ปัญหาสิ่งแวดล้อม: การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์” คือ 1) กลวิธีในการเลือกใช้คำศัพท์ แสดงถึงการผลิตเกี่ยวกับสาเหตุ ของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความต้องการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต 2) กลวิธี โครงสร้างประโยค กลวิธีโครงสร้างประโยคต้องการให้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมเพื่อให้เกิดการ พิจารณาความเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น 3) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีดังกล่าวต้องการ ให้อ่านเกิดความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์และผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น 4) กลวิธีอุปลักษณ์ เพื่อให้อ่าน หรือผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลและสร้างมุมมองใหม่เกี่ยวกับสัตว์ และให้มนุษย์เห็นใจสัตว์ในระบบนิเวศใน ฐานะเพื่อนร่วมโลก ผู้วิจัยสรุปจากทั้ง 4 กลวิธีนี้ พบว่ามีความสอดคล้องและสัมพันธ์พร้อมตอกย้ำถึงสาเหตุ

ของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มองว่ามาจากการกระทำอันเกิดจากความต้องการ
การแย่งชิงทรัพยากร เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีพได้อย่างสะดวกสบาย

การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นรากฐานที่เกี่ยวเนื่อง
การวิจัยนี้มากที่สุด Dittabanjong (2021, pp. 36-37) กล่าวในเรื่อง
“การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์” ส่วนเนื้อหาสาระในการประพันธ์
มีการนำเสนอข้อมูลหลักเกี่ยวกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม และส่วนข้อมูลสนับสนุน
ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลติดต่อสอบถามเพิ่มเติม 2) วิธีการเดินทาง
3) และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Review) และกลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ปรากฏ 6 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้
วจนกรรม ปรากฏวจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว วจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วจนกรรม
กลุ่มแสดงความรู้สึก วจนกรรมกลุ่มผูกมัด และวจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์
2) การอ้างถึง พบการใช้คำอ้างถึงการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ปรากฏการ
ใช้การเชื่อมโยงคำศัพท์ (Lexical cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว
และวัฒนธรรม 3) การขยายความ ปรากฏการขยายความโดยการระบุสถานที่
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพ การขยายความหมายเกี่ยวกับ
ความสวยงามของสถานที่ และ อัตลักษณ์ท้องถิ่น 4) การใช้ภาพพจน์
ปรากฏภาพพจน์สมยานาม อุปมา อุปลักษณ์ อติพจน์ การเล่นเสียง ปฏิพจน์
บุคลาธิษฐาน สัทพจน์ 5) การใช้เรื่องเล่า ปรากฏเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์
และเรื่องเล่าทางคติชน 6) กลวิธีทางสัญลักษณ์ ปรากฏการจัดวางองค์ประกอบ
การสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และการใช้รูปแบบอักษร

ผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์
เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น
คือ กลวิธีการใช้วจนภาษาและกลวิธีการใช้วจนภาษา ดังมีรายละเอียด
ต่อไปนี้

1. การใช้ວັນภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การวิเคราะห์การใช้ວັນภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื้อโดยประยุกต์ใช้แนวคิดสัญญาวิทยาของ โรล็องด์ บาร์ตส์ เนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นວັນภาษาสื่อความหมายเชิงสัญญาว่ามีลักษณะการสร้าง ความหมายสองระดับ คือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สื่อความหมายโดยอรรถ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่สื่อให้เห็นเด่นชัดโดยไม่ต้องตีความอีก ส่วนระดับที่สอง คือแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สื่อความหมายโดยนัย หรือสื่อความหมายโดยปมแฝงเร้นหรือมายาคติ

1.1 สีแดงกับสีทอง สีที่ใช้เป็นการแสดงความหมายโดยอรรถหรือโดยนัย แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนมีการใช้สีแดงกับสีทอง ซึ่งเป็นโทนสีหลักในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื้อในประเทศไทย บรรดา 16 แผ่นป้ายใช้สีแดงกับสีทอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



สีแดง มีใช้ในพื้นหลัง เลือกระบาย
ปลาการ์พ

สีทอง มีใช้ใน เงินทอง เมฆมงคล
ตัวอักษรภาษาจีนและภาษาไทย
ที่เป็นสีทองอ่อน

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้สีทองกับสีแดงในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Confucius Institute of Chulalongkorn University, 2023, Online)



สีแดง มีใช้ใน พัด โคมไฟ อังเปา
วงกลมนอกตราสถาบัน เส้นนอก
ตัวอักษร

สีทอง มีใช้ใน เงินทอง ตัวอักษร
พื้นหลัง เมฆมงคล ตราสถาบัน

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้สีทองกับสีแดงในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Confucius Institute at Khon Kaen University, 2023, Online)

ตัวอย่างข้างต้น นำเสนอให้เห็นได้ว่าสีแดงกับสีทองมีความสำคัญมากสำหรับชาวจีนในการสื่อความดีงามโดยมีเหตุผล สอดคล้องกับที่ Feisner (2001) พิจารณาสรุปการใช้สีทองกับสีแดง นำเสนอว่า สีแดงสื่อถึงความรัก ความสำคัญ ความกล้า ความแข็งแกร่ง และสีทอง สื่อถึงคุณค่า ความสำคัญ ความสูงส่ง สูงศักดิ์ ความศรัทธาสูงสุดในศาสนาพุทธ (Feisner, 2001 as cited in Khaoroptham, 2018, pp. 312-313)

สีแดงเป็นสีสดใสที่แสดงถึงความสุข ตั้งแต่สมัยโบราณในช่วงเทศกาล งานมงคลสมรส ตั้งแต่การประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ล้วนแต่ใช้สีแดงเพื่อสะท้อนถึงกิริยาท่าทางของงาน สีแดงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความมงคลยังสื่อถึงบรรยากาศการเฉลิมฉลองที่ยาวนาน Sawatdayawon (2004) ได้เสนอนำการใช้สีในเรื่อง “ป้ายมงคลจีน: เกี้ยวพู่ และด้ายเหลือง” ว่า สีแดงเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ช่วยพรเพื่อให้เกิดสิ่งดี ๆ ในโอกาสมงคลต่าง ๆ ดังนั้น ข้อความในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีน ของสถาบันขงจื้อในประเทศไทยใช้สีแดง เพื่อสื่อถึงความอวยพรเทศกาลตรุษจีนให้แก่ชาวจีนและชาวไทยในอนาคต และมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสิ่งที่ดีงามในวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน

สีทองเป็นสีที่เจิดจรัสที่สุดและเป็นสิริมงคลที่สุดในธรรมชาติ เป็นสีของดวงอาทิตย์ Khaoroptham (2018, p. 304) จึงเห็นได้ว่า สีทองสื่อความมั่นคง สง่างาม และสื่อความสูงส่งและความศักดิ์สิทธิ์ในพุทธศาสนาอีกด้วย ดังนั้น สีทองมีบทบาทสื่อความดีงาม การใช้สีทองในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนของสถาบันขงจื้อประเทศไทย เพื่อสื่อถึงความอบอุ่นและความสุข และยังมีเสน่ห์ที่เปล่งประกายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ตั้งแต่สมัยโบราณมูลค่าของทองคำได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของทองคำ เช่น ความพอใจ ความหรูหรา การประดับประดา ความสง่างาม ความมีเกียรติ การโอ้อวด ความศักดิ์สิทธิ์ ชื่อเสียง และความจงรักภักดี

1.2 โคมไฟ เป็นสัญลักษณ์สำคัญของเทศกาลตรุษจีน ซึ่งปรากฏในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สถาบันขงจื่อ จำนวน 9 แผ่นป้าย และการวางโคมไฟส่วนใหญ่เป็นการห้อยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้างใด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



โคมไฟที่เป็นสีแดงแขวน
อยู่ตอนบนทั้งสองข้าง

ภาพที่ 4 ตัวอย่างโคมไฟในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Chinese PSU Surat, 2023, Online)

โคมไฟแดง ทรงกลมจะถูกแขวนไว้บนหอบประตู ร้านค้า สวนสาธารณะในเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศจีน และแม้แต่ที่ประตูของอาคารขนาดใหญ่ และเอกชนบางแห่งเมื่อใดก็ตามที่มีการเฉลิมฉลองเทศกาลสำคัญและช่วงเวลาดี ๆ ในตอนกลางคืนจะมีการจุดตะเกียงที่ระดวงและแสงสีแดงส่องไปรอบทิศทาง ทำให้ดูยิ่งใหญ่ อบอุ่น และสนุกสนาน

โคมแดงมีความหมายพิเศษสำหรับชาวจีน คือ ประการแรกสีแดงแสดงถึงความรื่นเริง เมื่อจุดหลอดไฟ แสงสีแดงจะถูกฉายออก แสงสีแดงที่ฉายหมายถึงการงานและชีวิตจะเจริญรุ่งเรืองและมีชีวิตชีวาในปีใหม่นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของโคมไฟคือรูปแบบกลม เนื่องจากวงกลมไม่มีขอบและมุม จึงไม่สามารถแทงผู้อื่นได้ อีกทั้ง เป็นรูปปิด วงกลมยังมีความหมายถึงการรวบรวม ดังนั้น โคมแดงที่มีลักษณะกลมจึงมีความหมายถึงความกลมเกลียวและความสมบูรณ์

1.3 พัดกลม แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาลตรุษจีนยังรวมสัญลักษณ์พัดกลม ซึ่งเป็นประดับตกแต่งของแผ่นป้าย มีนัยสำคัญแฝงอยู่ในพัดกลม แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มี 4 แผ่นป้ายที่มีพัดกลม ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างพดกลมในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Dhurakij Pundit University, 2023, Online)

วัฒนธรรมการใช้พัดเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมประจำชาติของจีน ประเทศจีนจึงได้รับสมญานามว่า“เป็นอาณาจักรแห่งพัด” นอกเหนือจากประโยชน์เรื่องการใช้สอยแล้วนั้นพัดเหล่านี้ยังคงทำหน้าที่สำคัญมาตั้งแต่ยุคจีนโบราณนั่นคือเครื่องประดับทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังกล่าวว่าองค์ประกอบของพัดการออกแบบรูปทรงรูปแบบลวดลายเทคนิคและสีล้วนมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (Chanpeng & Numtong, 2022, p. 182) จึงถือได้ว่าพัดที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของวัฒนธรรมจีนตั้งแต่สมัยโบราณถูกนำไปประยุกต์ใช้ในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ถึงแสดงให้เห็นสถาบันขงจื้อเน้นย้ำฐานะสำคัญของพัดสำหรับชาวจีนและวัฒนธรรมจีน

จากการศึกษาถึงทราบได้ว่า พัดถือเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจีนซึ่งสามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรมจีนได้เช่นกัน เป็นสัญลักษณ์ของความสง่างามในสุนทรียะแบบจีนดั้งเดิมและสิ่งที่สวยงาม หมายถึง สิ่งที่คุณโยยหาหรือเป็นอุดมคติของผู้คน พัดในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สื่อถึง ปีใหม่สถาบันขงจื้อในประเทศไทยขออวยพรให้ผู้ติดตามสถาบันขงจื้อมีชีวิตที่ดีงาม นอกจากนี้ข้าราชการจีนในสมัยโบราณจะถือพัดเมื่อรับแขก สร้อยคอรูปพัดมักใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งความรักสำหรับผู้หญิง เป็นต้น ดังนั้น พัดจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก มิตรภาพ และสถานะสังคม

1.4 ดอกโบตั๋น เป็นอีกสัญลักษณ์สำคัญที่ใช้มาแทนวัฒนธรรมทางดอกไม้จีน ประกอบอยู่ในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ โดยมี 6 แผ่นป้ายดังตัวอย่างต่อไปนี้



ดอกโบตั๋น อยู่ข้างบนและ
ข้างล่างตัวอักษรที่เป็นสองภาษา

ภาพที่ 6 ตัวอย่างดอกโบตั๋นในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Chinese PSU Surat, 2023, Online)

การออกแบบดอกโบตั๋นในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สามารถถือเป็นคำอวยพรเชิงสัญลักษณ์ที่ดึงดูดให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ของ Ministry of Culture and Tourism (China) (2012) โปสเตอร์ในวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม ดอกโบตั๋นมีความสง่างาม หรรษา มีเกียรติ และมั่งคั่ง ซึ่งกระตุ้นความสัมพันธ์อันหลากหลายของผู้คนจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับดอกโบตั๋น และสร้างความหมายแฝงพื้นฐานของวัฒนธรรมดอกโบตั๋น ในความคิดของผู้คน ดอกโบตั๋นเป็นศูนย์รวมของความงาม สัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความรัก บ้านเมืองเจริญรุ่งเรือง มั่งคั่ง ครอบครัwmั่งคั่ง ร่มเย็น ผู้คนชอบความสุขและความสิริมงคล (Ministry of Culture and Tourism of The People's Republic of China, 2012, Online)

1.5 ตราสัญลักษณ์สถาบัน ตราสัญลักษณ์ของสถาบันขงจื้อ และสถาบันอุดมศึกษาที่ทำความร่วมมือกันถือเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ มี 13 แผ่นป้ายใช้ตราสัญลักษณ์ของสถาบัน และมี 9 แผ่นป้ายได้ใช้ตราสัญลักษณ์ของทั้งสถาบันขงจื้อและสถาบันอุดมศึกษาที่ทำความร่วมมือกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตราทั้งสองสถาบันวางตอนบน
แผ่นป้าย มีตราประจำสถาบัน
ขงจื้อและตราประจำสถาบัน
อุดมศึกษาที่ร่วมมือกัน

ภาพที่ 7 ตัวอย่างตราสถาบันในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

ที่มา: (Confucius Institute and Center for Chinese Studies
Burapha University, 2023, Online)

ตราสัญลักษณ์ของสถาบันขงจื้อประกอบด้วยตัวอักษรย่อ “汉 (อ่านว่า ฮั่น)” ที่แปลงรูปร่างซึ่งหมายถึงจีน และผสมผสานนกฟิราบ กิ่งมะกอกที่บินสูงกับรูปร่างของโลก เพื่อสื่อความกระชับและความชัดเจน ความนุ่มนวลและความมีพลัง ตราสัญลักษณ์ของสถาบันขงจื้อไม่เพียงแสดงถึงภาษาและวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมอย่างเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงก้าวของยุคแห่งความทันสมัยอย่างรวดเร็ว (Baidu Baike, 2023, Online)

ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ยังสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างทั้งสองประเทศ ในประเทศไทย “ส่วนยอด” หมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ ฐานสูงส่ง เป็นที่ประจักษ์ในสังคม เช่น ไม่สัมผัสศีรษะผู้อื่น

โน้มน้าวและยอตัวเมื่อเดินผ่านผู้อาวุโส อย่างไรก็ตาม ในประเทศจีน ส่วนบนหรือส่วนยอดยังคงแสดงออกถึงสถานะที่สูงส่ง เช่น ครูยืนบนแท่นบรรยาย เป็นต้น ดังนั้นตราสัญลักษณ์ของสถาบันขงจื้อและมหาวิทยาลัยไทยจึงอยู่ตอนบนรูปภาพประชาสัมพันธ์ เห็นได้ว่า ไทยกับจีนให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยก็ได้รับความเคารพจากทั้งสองเช่นกันตรา สัญลักษณ์เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ที่ทิศทางด้านบนของป้ายประชาสัมพันธ์ มีตราสัญลักษณ์เพียงอันเดียวอยู่ด้านล่างขวาของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ คือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1.6 นักชัทร ปรากฏในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระต่าย จึงทราบได้ว่า ปีนี้คือปีเถาะ โดยมี 13 แผ่นป้ายใช้สัญลักษณ์นักชัทร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 8 ตัวอย่างนักชัทรในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์

ที่มา: (Confucius Institute and Center for Chinese Studies
Burapha University, 2023, Online)

กระต่ายที่รอยยิ้มและการกระทำแสดงออก ความสนุกสนาน รอยยิ้มของนักชัทร แสดงให้เห็นถึง รอยยิ้มบนใบหน้าของกระต่าย มอบความคาดหวังของคนที่จะใช้ชีวิตด้วยเสียงหัวเราะมากมายในปีใหม่อีกกว่านั้น รอยยิ้มยังแสดงถึงความเป็นมิตรและความสุข ดังนั้น จากสีหน้า

ของกระต่าย สามารถทราบได้ว่ากระต่ายยัมนั้นยังมอบความคาดหวังของผู้คนวันและความสุขในปีใหม่อีกด้วย การสร้างรูปสัญลักษณ์กษัตริย์ปีเถาะมาสะท้อนให้เห็นถึงความทางสัญลักษณ์ คืออุดมการณ์ที่โหยหาชีวิตที่ดีงามในปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลองค์ประกอบสัญลักษณ์ที่เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) ที่ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์นำเสนอ

การใช้วจนภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอที่หลากหลาย มีการจัดวางองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้สีทองและสีแดง การจัดวางตำแหน่ง อาทิเช่น ตราสถาบันขงจื้อกับตราสถาบันอุดมศึกษาไทยวางติดกัน การใช้เส้น เช่น เส้นกลมพัตลม เส้นกลมโคมไฟ เส้นกลมเมฆมงคล การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นวัตถุ เช่น มีโคมไฟ พัด ดอกโบตัน และ การใช้สัญลักษณ์ตัวแทน เช่น ตราสถาบัน ภาพนักษัตริย์ รูปแบบวจนภาษาในแผ่นป้ายดังกล่าวนี้เปิดให้เห็นถึงเทศกาลตรุษจีนที่น่าสนใจ รวมทั้งอุดมการณ์ที่ดีงามของจีน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม และทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดกับสถาบันขงจื้อ

2. การใช้วจนภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวอักษรที่เป็นทฤษฎีพื้นฐานของข่าวหรือข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ Phukasawat & Satararuji (2013, p. 33) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหา การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย การใช้ตัวอักษรเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของนำเสนอเนื้อหา สารหรือข้อมูลคือองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เห็นได้ว่า ตัวอักษรมีความจำเป็นในการสื่อข้อมูลประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการใช้วจนภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ที่มา: (Confucius Institute of Chulalongkorn University,
2023, Online)

2.1 ข้อความที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของกิจกรรมหรือข่าวสาร
การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์
ได้แก่ องค์กรสถาบัน เวลาวันที่กิจกรรม สถานที่กิจกรรม และประเด็น
กิจกรรม และวิธีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน โดยมี 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอ
ข้อมูลพื้นฐานการประชาสัมพันธ์โดยตรง และการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน
การประชาสัมพันธ์ทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการประชาสัมพันธ์โดยตรง
ตัวอย่าง ภาพที่ 9 ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรตอน
บนของแผ่นป้าย “二零二三年朱拉隆功大学师生春节联欢会
(งานกิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนประจำปี 2023 สำหรับอาจารย์
นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)” เห็นได้ว่ามี 3 ข้อมูล คือ 1) ประเด็นกิจกรรม
ซึ่งเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีน 2023 2) กลุ่มเป้าหมาย คือ อาจารย์ และ
นิสิตจุฬาฯ 3) องค์กรผู้จัดกิจกรรมคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว
แฝงอยู่ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ข้อมูลอยู่ข้างล่างตอนกลางที่เป็น
สองภาษาก็บอกรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “朱拉隆功大
学孔子学院与朱拉隆功大学文学院中文系联合举办”

หรือตรงกับภาษาไทย “จัดโดย สถาบันขงจื๊อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสาขาวิชาภาษาจีน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นข้อมูลชี้ให้เห็นถึงองค์กรที่จัดกิจกรรมโดยตรง คือ สถาบันขงจื๊อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสาขาวิชาภาษาจีน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตัวอักษรที่สุด “2023年1月17日” หรือ “17 มกราคม 2566” สื่อให้เห็นวันที่การจัดกิจกรรมโดยตรง

2.1.2 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ ทางอ้อม

ตัวอย่าง **ภาพที่ 9** ส่วนกลางมีตัวอักษรจีนเขียนไว้ว่า “金虎辞旧岁，玉兔迎新春” ซึ่งแปลตรง ๆ ตามภาษาจีน คือ เสือทองส่งชยุเก่าไป กระต่ายหยกต้อนรับฤดูใบไม้ผลิ หากผู้รับสารอ่านแล้ว คงไม่เข้าใจเนื้อหา เนื่องจากการไม่บอกข้อมูลพื้นฐานโดยตรง ด้วยเหตุนี้ ผู้อ่านต้องตีความเอง ถึงจะสามารถทราบความหมายได้ เมื่อผู้อ่านตีความ จะต้องตั้งคำถาม เช่น ทำไมต้องใช้คำว่า “金虎 (เสือทอง)” กับ “玉兔 (กระต่ายหยก)” หรือ “旧岁 (ชยุเก่า)” กับ “新春 (หน้าใบไม้ผลิใหม่)” หมายถึงอะไร ที่สำคัญผู้อ่านจะต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนมาก่อน “金 (ทอง)” เป็นสีสิริมงคลของจีน “虎 (เสือ)” คือนักซัตร (ซวด) หนึ่งใน 12 นักซัตร “岁 (ชยุ)” เป็นปีศาจที่ต้องจุดประทัดไล่ไป ซึ่งใช้แทนปี ส่วน “玉 (หยก)” คือวัตถุสิ่งของ แทนความบริสุทธิ์หรือความดีงาม “兔 (กระต่าย)” คือนักซัตร (เถาะ) หนึ่งใน 12 นักซัตร “春 (หน้าใบไม้ผลิ)” เป็น 1 ใน 4 ฤดูของภูมิประเทศ ใช้มาแทนเทศกาลตรุษจีน เนื่องจากเทศกาลตรุษจีนอยู่ในช่วงเริ่มต้นของฤดูใบไม้ผลิ ดังการอธิบายข้างต้น จึงทราบได้ว่า “金虎辞旧岁，玉兔迎新春” หมายถึง เสือทองส่งท้ายปีเก่า กระต่ายหยกต้อนรับปีใหม่

ตัวอักษรการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาสื่อข้อมูลพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ คือ ประเด็นของกิจกรรม คือ กิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนปีเถาะ

2.2 คำขวัญหรือคำอวยพรในช่วงตรุษจีน จำนวน 13 แผ่นป้าย

ตามตัวอย่าง ภาพที่ 9 การใช้คำขวัญที่เป็นวันจันภาษาสื่อความหมายว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ดีให้ผ่านพ้นไปกับปีเก่า และให้พบเจอสิ่งดี ๆ ในปีใหม่ ดังคำขวัญว่า “อ่าลาปีชวด ต้อนรับปีใหม่” ใช้คำตรงข้ามกันคือ “อ่าลา” กับต้อนรับ และรอคอยสิ่งใหม่มา 1) หากมองความหมายของถ้อยคำ อ่าลา หมายถึง ลาจากไป มักใช้ในกรณีพิเศษ และต้อนรับ หมายถึง รับรอง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) ดังนั้น อ่าลาปีชวด ต้อนรับปีใหม่ หมายถึง ลาจากปีชวด ซึ่งปี 2022 และต้อนรับปีใหม่ ซึ่งปี 2023 2) หากมองจากการตีความเชิงลึก อ่าลากับต้อนรับเป็นคำตรงข้ามกัน สิ่งที่เราอ่าลาคือความชั่วร้าย และสิ่งที่เราดำเนินชีวิตต่อไป คือความดีงาม ปีชวดอาจจะแทนความชั่วร้าย และปีใหม่อาจจะแทนความดีงาม ดังนั้น ความหมายของคำขวัญนี้จึงเกิดความเปลี่ยนแปลงเป็น ทำให้ผู้คนเกิดขวัญและกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป ควรจะเตรียมตัวให้พร้อมและต้อนรับสิ่งใหม่ ๆ คำขวัญนี้ ถือว่า เป็นถ้อยคำที่ให้กำลังใจหรือสร้างความดีงามกับบุคคล

2.3 การใช้ภาษาจีนกับภาษาไทยผสมกัน

ตัวอย่าง ภาพที่ 9 การประชาสัมพันธ์ในแผ่นป้าย การประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งภาษาจีนกับภาษาไทยผสมกัน แผ่นป้ายที่มีวันจันภาษาทั้งภาษาจีนและภาษาไทยเป็นการประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 แผ่นป้าย

ภาษาจีนส่วนหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีน คือ ภาษาจีน การใช้ภาษาจีนในแผ่นป้าย เพื่อสื่อให้ทราบฝ่ายข้อมูลมาจากองค์กรจีน ซึ่งสถาบันขงจื่อ โดยเผยแพร่วัฒนธรรมจีนโดยตรง อีกทั้งเป็นวัฒนธรรมการประชาสัมพันธ์ด้วยสองภาษา ด้วยเหตุนี้ แผ่นป้ายดังกล่าวเพื่อเน้นความเป็นจีน และเพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมประชานิยม นอกจากนี้ ยังมีภาษาไทยจีนผสมอธิบาย เนื่องจากสถานที่ประชาสัมพันธ์คือประเทศไทย และรัฐบาลจีนมุ่งเน้นเผยแพร่วัฒนธรรมจีนไปสู่ต่างประเทศ ดังนั้น การใช้ภาษาไทยเพื่อเข้าถึงชาวไทยที่สนใจภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน และดึงดูดสายตาของชาวไทยมาเรียนภาษาจีนที่สถาบันขงจื่อ หากวิเคราะห์ในมุมมองโลกาภิวัตน์ การที่แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สามารถใช้ทั้งสองภาษาสื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศแน่นแฟ้นจริงจัง เป็นมิตรต่อกัน

ดังนั้น การใช้วจนภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึง 2 ด้าน คือ เนื้อหาข้อมูลในแผ่นป้าย ซึ่งข้อความที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของกิจกรรมหรือข่าวสารและคำขวัญและคำอวยพร และรูปแบบการนำเสนอของ วจนภาษา ซึ่งการใช้ภาษาจีนกับภาษาไทยผสมกัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลวิธีการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เทศกาลตรุษจีนออนไลน์ของสถาบันขงจื่อในประเทศไทยมี 2 กลวิธี กลวิธีแรก การใช้วจนภาษาที่เป็นสัญลักษณ์หลากหลาย เช่น สีแดงกับสีทอง โคมไฟ พัดกลม ดอกโบตั๋น นักษัตร และตราสถาบัน กลวิธีที่สอง การใช้วจนภาษา มี 3 ประเด็น คือ 1) เนื้อหาบอกข้อมูลพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ เช่น วันที่เวลา สถานที่จัดกิจกรรม หรือกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ 2) การใช้คำขวัญและคำอวยพร เช่น ออลาปีซวด ต้อนรับปีใหม่ หรือ โบตั๋นแบ่งบาน งดงามปีเถาะ 3) การใช้ภาษาจีนกับภาษาไทยผสมผสานกัน โดยมีทั้ง 2 กลวิธี ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สำคัญแฝงอยู่ในตัวบท คือ 1) เพื่อสื่อถึงความเป็นจีน และวัฒนธรรมจีนที่ดึงดูดใจ เช่น ความบริสุทธิ์ อุดมการณ์ปีใหม่ 2) เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตรระหว่างไทย-จีน เช่น ความร่วมมือกันทางการศึกษา การอยู่ร่วมกันอย่างสงบ เป็นต้น

แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนั้น ยังเผยแพร่วัฒนธรรมจีนการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ที่สนใจ ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน ซึ่งเช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยพวก Wei (2021) นำเสนอไว้ คือ ประเทศจีนจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมของตนเองสู่โลกภายนอกอย่างกว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น รัฐบาลจีนจึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ภาษาจีนและวัฒนธรรมจีนขึ้น

กลวิธีการใช้ภาษาผ่านองค์ประกอบแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์กับการสื่อความหมายของป้ายประชาสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงกันที่สำคัญ อย่างที่ จันทิมา อังคพณชกิจ ได้กล่าวถึง การใช้ภาษากับความคิด

วิธีพูดมักสัมพันธ์กับวิธีคิด และวิธีคิดก็นำไปสู่การเลือกใช้ถ้อยคำ ไวยากรณ์ รูปแบบและประเภทของข้อความ เพื่อสร้างและผลิตตัวบทเพื่อสื่อสารออกไป ดังนั้น เป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อความ จึงมีใช่เพียงการวิเคราะห์ลักษณะ ภาษาในข้อความเท่านั้น แต่คือการวิเคราะห์ วิธีคิดและการเปิดเผยความคิด ที่แฝงอยู่ในข้อความนั้นด้วย (Angkapanichkit, 2018, p. 181) โดยสรุป จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า นอกจากการวิเคราะห์ภาษาแล้ว ยังควรสรุปสังเคราะห์ ความคิดและวิธีคิดจากการใช้ภาษาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ด้วย

ประเด็นที่หนึ่ง การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านภาษาและสัญลักษณ์ ทางวัฒนธรรม แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื่อมีนัยความหมาย ที่ซ่อนไว้ในทั้งอวัจนภาษาและวัจนภาษาโดยมีจุดประสงค์ คือ การเผยแพร่ ภาษาและวัฒนธรรมความเชื่อของจีนให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น นิสิตสถาบันขงจื่อในประเทศไทย หรือบรรดาผู้ที่สนใจวัฒนธรรมจีนในสังคม ประเด็นที่สอง การแสดงให้เห็นความร่วมมือของสถาบันขงจื่อกับสถาบัน อุดมศึกษาในประเทศไทย และเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย กับวัฒนธรรมจีนเข้ามาด้วยกัน วัฒนธรรมร่วมกัน เช่น ปีนักษัตร ซึ่งไทย รับมาจากจีน นอกจากนั้น ตัวอักษรไทยจีนหรือสัญลักษณ์บางอย่างถึง เห็นได้ความเป็นมิตรระหว่างกัน เช่น การวางตราสถาบันขงจื่อและ ตรามหาวิทยาลัยไทยอยู่ด้วยกัน และส่วนกลางเป็นสองภาษา ซึ่งภาษาไทย และภาษาจีน ประเด็นที่สาม แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของสถาบันขงจื่อ เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางสายตาของผู้ที่สนใจภาษาจีนและวัฒนธรรมจีน เพื่อกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันขงจื่อ

องค์ความรู้ทางการใช้ภาษาการประชาสัมพันธ์ในภูมิหลังข้ามวัฒนธรรม คือ ถ้าหากมุ่งสื่อให้เห็นถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์พอสมควร อาจจะต้องใช้รูปแบบ วัจนภาษาผสมผสานกับอวัจนภาษา เนื่องจากลักษณะที่เด่นชัดของวัจนภาษา ในการประชาสัมพันธ์คือ โครงสร้างภาษาไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และการตีความถ้อยคำ ไม่ลึกซึ้งมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่สื่อความหมายโดยตรง แต่ทว่าอวัจนภาษา

เป็นส่วนเพิ่มเติมของวรรณภาษาก็ได้ หรือเป็นเครื่องมือสื่ออุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อุดมการณ์ของบริษัท อุดมการณ์ของภูมิภาค อุดมการณ์ของชนเผ่า เป็นต้น ซึ่งบางครั้งควรตีความให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ถึงจะพบเจอนัยที่แฝงอยู่ในอวัจนภาษา

References

- Angkapanichkit, J. (2018). *Discourse Analysis*. (2nd ed.). Pimdee Karnpim. [In Thai]
- Baidu Baike. (2023). *General Knowledge of Confucius*. Retrieved May 2, 2023. <https://baike.baidu.com/item/%E5%AD%A4%E5%AD%A6%E9%99%A2/812632?fr=Aladdin>
- Chanpeng, P., & Numtong, K. (2022). The Hidden Culture In Chinese Fan Traditions. *Journal of Liberal Art of Rajamangala of Technology Suvarnabhumi*, 5(1), 182-195. [In Thai]
- Charoensinolar, C. (2002). *Semiology, Structuralism, Post-Structuralism and The Study of Political Science*. Vibhasazine. [In Thai]
- Chinese PSU Surat. (2023). *Example of the Lantern in a Public Relations Posters*. Retrieved May 2, 2023. <https://web.facebook.com/ChinesePSUSurat>
- Confucius Institute and Center for Chinese Studies Burapha University. (2023). *Example of a Symbolic Animal in a Public Relations Posters*. Retrieved May 2, 2023. <https://web.facebook.com/Buuconfucius>
- Confucius Institute at Khon Kaen University. (2023). *Example of the Gold and Red in a Public Relations Posters*. Retrieved May 2, 2023. <https://web.facebook.com/confucius.kku>
- Confucius Institute of Chulalongkorn University. (2023). *Example of the Verbal in a Public Relations Posters*. Retrieved May 2, 2023. <https://web.facebook.com/confucius.chula>
- Confucius Institute Thailand Head Office. (2022). *Overview of the Confucius Institute of Thailand*. Retrieved May 2, 2023. <http://www.hanbanthai.org/kongzixueyuan/>

- Dhurakij Pundit University. (2023). *Example of a Round Fan in a Public Relations Posters*. Retrieved May 2, 2023. <https://web.facebook.com/dpu.ac.th>
- Dittabanjong, R. (2021). An Analysis of Contents and Language Strategies Used in the Public Relations of Cultural Tourism via Online Media. *Academic Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University*, 4(3), 36-53. [In Thai]
- Janjula, A., Somjit, S., & Chantarakeeree, S. (2019). *Development of Infographic Media to Create Awareness and Remember for Elementary Students in Yala Province*. [Dissertation, Yala Rajabhat University]. ProQuest Database. <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/5054/1/%E0%B8%94%E0%B8%A3.%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%20%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%AC%E0%B8%B2.pdf> [In Thai]
- Kantichon, K., & Angsuwiriya, N. (2022). Environmental Problem: A Student of Language Using Strategies from Online Headlines. *Parichart Journal Thaksin University*, 35(4), 147-164. [In Thai]
- Khaoroptham, Y. (2018). The Use of Colors in Branding for Banks and Customer Perception: Case study “Government Savings Bank”. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 12(1), 303-335. [In Thai]
- Latiratanakun, W. (2010). *Public Relations*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]

- Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (2010). *Introduction to Linguistics*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press. [In Thai]
- Ministry of Culture and Tourism of The People's Republic of China. (2012). *Peony and Humanistic Spirit*. Retrieved May 18, 2022. https://www.mct.gov.cn/preview/special/3578/3590/201204/t20120411_236845.html
- Nimitphan, W., & Phonlakanisok, S. (2016). Public Relations Strategy on Social Media. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 6(1), 21-31. [In Thai]
- Nipawan, R., & Kanthairaj, D. (2021). Approaches for printed media development to accomplish social rule and cultural understanding in Lanna culture for Chinese tourists: Case study – Lanna culture tourism development region. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University*, 6(2), 129-146. [In Thai]
- Panich, U., Anawatsiriwong, T., & Wiwathananukun, M. (1989). *Nonverbal Language in Novels of Decades 2516-2525 Research Report*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- P. A. Payutto. (1995). *Dictionary of Buddhism*. (8th ed.). Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press. [In Thai]
- Phraphiphitpatcharodom & Phra Saroj Thamasaro. (2021). Public Relations With Thai Politics. *Journal of MCU Phetchaburi Review*, 2(1), 53-67. [In Thai]
- Phukasawat, A., & Satararujji, K., (2013). Public Relations Under the Social Media Trends. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 24-38. [In Thai]

- Phramaha Santirat Jhanasanti (2019). Language Strategies in the Television Advertisement. *Mahachula Academic Journal*, 6(Special ed.), 238-250. [In Thai]
- Sawatdayawon, P. (2004). Auspicious Sing: Banners and Antithetical Couplets. *Journal of Language and Culture*, 23(2), 46-59. [In Thai]
- Sirisan, P. (2017). Development public relations media for learning of local wisdom for Jathaweefolk museum in Phitsanulok province. *Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 736-751. [In Thai]
- Srithongroong, R. (2000). *Development of Personality for Public Relations*. Khunnonthak Publisher. [In Thai]
- Suttiyotin, N. (2020). *Communication with Meanings of Semiotic*. Pimsuay Press. [In Thai]
- Thai Language Academic Department. (2010). *Modern and Complete Thai Dictionary*. SE-ED Publisher. [In Thai]
- Wei, F., Jutaviriya, K., & Punndhanamahakarune, D. (2021). Chinese Policy on Promoting the Development of Confucius Institute to Thailand. Political Science and Public Administration *Journal Khon Kean University*, 6(1), 1-30. [In Thai]
- Withawaphinyo, P. (2015). Language Strategies Used in the Patriotic Song of Thailand's National Council for Peace and Order-NCPO. *Journal of Liberal Arts Thammasat University*, 15(2), 145-161. [In Thai]
- Xu, W. (2020). Research of the Dissemination of Traditional Chinese Culture in Thailand. *Journal of Faculty of Chinese Language and Culture*, 7(2), 223-340. [In Thai]