

กลวิธีการประกอบสร้าง “อำนาจ” “ความรู้” และ “ความจริง” ในวาทกรรมโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

ทิสวัศ ขำรงสานต์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการประกอบสร้าง “อำนาจ” “ความรู้” และ “ความจริง” ในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ โดยอาศัยทฤษฎีกลวิธีการโน้มน้าวใจของอาริสโตเติล คือ 1) ความน่าเชื่อถือของบุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ทั้งแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญหรือนักแสดงโฆษณา 2) ตรรกและเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณา และ 3) กลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจที่สร้าง “มายาคติ” หรือ “ความจริงเสมือน” ของความขาวและความงาม ที่สัมพันธ์กับทฤษฎีสัญวิทยาของรอล็อง บาร์ต นอกจากนั้น การใช้สัญลักษณ์ “ความขาว” ยังสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้าง “วาทกรรม” ของมิแชล ฟูโก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จึงอาจไม่ได้มาจากการจำเป็นในการบริโภคสินค้า แต่ด้วยอำนาจของวาทกรรมที่สร้างความหมายบางอย่างให้ดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมชาติและจำเป็นต่อชีวิตของผู้คนทั้งหลาย ที่สอดคล้องกับทฤษฎี “การสร้างภาพเสมือน” ของฌ็อง โบตริยาร์ สิ่งนี้ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นบางประการที่มีผลกระทบต่อนโยบายผู้บริโภคที่อาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ติดต่อได้ที่: faastwt@ku.ac.th

คำสำคัญ: อำนาจ; ความรู้; ความจริง; วาทกรรมโฆษณา; ความขาว

Construction's Strategies of "Power", "Knowledge" and "Truth" in Advertising Discourse of Whitening Products

Tissawas Thumrongsanta*

Abstract

This article aims to analyze the strategies of a construction of the "Power", "Knowledge" and "Truth" in the media discourse on Whitening products broadcast on TV. Based on Aristotle's theories of persuasion consisting of; 1) *ethos* or convincing someone of the character or credibility of the persuasion; 2) *logos* or the logic and reasons appearing in the advertising and 3) *pathos* or a way of convincing and argument by creating an emotional response. These correspond firmly to the theory of semiology of Roland Barthes which not only convince potential consumers, but also create "myths" or "*simulacrum*" of whiteness and beauty. In addition, the signifier 'whiteness' coincides with Michel Foucault's concept about "discursive formation". Therefore, the consumers' purchase decision process may not result from their needs, but from the power of discourse that creates some meanings that seem to necessitate their being, according to "*Simulacra* and Simulation" theories of

* Assistant Professor, Section of French Language, Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University (Kamphaeng Saen Campus), e-mail: faastwt@ku.ac.th

Jean Baudrillard. It produces some stimuli to consumers' spiritual impact, and, eventually they may be victim of the advertising.

Keywords: power; knowledge; truth; advertising discourse; whiteness

1. บทนำ

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านการใช้ภาษาและภาพเคลื่อนไหว โฆษณาซึ่งจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์และความหมายในเชิงบวกให้กับสินค้า ภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จึงเป็นวาทกรรมสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ด้วยเกี่ยวข้องกับทั้งภาษา (วจนภาษาและอวัจนภาษา) รวมถึงปรากฏการณ์ทางสังคม และมีบทบาทที่จะสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการบริโภคในยุคใดหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง นอกจากนั้น ยังอาจจะทอนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ความคิด ความเชื่อ และแนวปฏิบัติต่างๆ ของคนในสังคมได้อีกด้วย ดังที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554, น. 19-20) ได้ให้นิยามไว้โดยอ้างอิงความคิดของฟูโก (Foucault, 1969) ว่า “วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิตเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง” นอกจากนั้น วาทกรรมยังคงทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง จนกลายเป็นวาทกรรมหลักขึ้นมาในสังคม และยังมองว่าวาทกรรมคือระบบที่ทำให้การพูด/ การเขียนถึง (รวมทั้งการปฏิบัติ) ในเรื่องต่างๆ ในสังคมหนึ่งๆ เป็นไปได้ เพราะวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไข และกลไกต่างๆ ในการพูด การเขียน (รวมทั้งการปฏิบัติ) ในเรื่องราว หรือในรูปแบบต่างๆ ด้วย

หากพิจารณาจุดมุ่งหมายหลักของโฆษณา จะพบว่าคือการโน้มน้าวใจ (persuasion) ผู้รับสารให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในแง่บวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “โวหารภาพพจน์”¹ (figures de rhétorique) ของอริสโตเติล (Aristotle, 1991) ที่

¹ ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติคำไทยของคำว่า Rhetoric ในภาษาอังกฤษว่า “วาทศิลป์” (รัฐศาสตร์) และ “วาทศาสตร์” (วรรณกรรม) แต่ผู้เขียนบทความแปลคำศัพท์ Figures de rhétorique ในบทความนี้ว่า “โวหารภาพพจน์” ด้วยเหตุที่คำว่า Figures de rhétorique นั้นมีความหมายและถูกใช้เหมือนกับคำว่า Figures de style หรือ Figures of speech ในภาษาอังกฤษที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติว่า “ภาพพจน์” (วรรณกรรม)

กล่าวถึงการใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นผู้ฟังให้เชื่อหรือกระทำตาม และเป็น “กลวิธีที่ใช้ในการแสดงออกเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ให้มีชีวิตชีวา ให้น่าหนักกับวาทกรรม และยังก่อให้เกิดอารมณ์และจะตรึงความสนใจของผู้รับสารไว้”² (Blanchard et al., 1995, p. 198) สำหรับอริสโตเติล (Aristote, 1991, pp. 32-36) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ (persuader) ว่ามี 3 ส่วน คือ *ethos*, *logos* และ *pathos* ที่ต้องสอดคล้องประสานกัน

ethos หมายถึง “ภาพของผู้ส่งสารหรือผู้กล่าววาตะ (image de soi) ที่จะแสดงออกมาและปรากฏอยู่ในวาทกรรมและภาพนี้ก็จะเอื้อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้รับสารหรือผู้ฟัง” (Amossy, 2006, p. 10) หรือ “คุณสมบัติที่ดีและน่าชื่นชมของผู้กล่าววาตะ” (Aristote, 1991, p. 33) นอกจากนั้นยังหมายถึง “บุคลิกลักษณะที่ผู้กล่าววาตะแสดงออกมาต่อผู้รับสารด้วยความจริงใจหรือไม่ก็ตาม เพื่อสร้างความประทับใจ” (Barthes, 1970, p. 212) ซึ่งแม็งเกอโนเรียกว่า “ลักษณะทางจิตวิทยาและบุคลิกลักษณะภายนอก” (Mangueneau, 2002, pp. 80-81) ที่จะแสดงออกทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ความมีชื่อเสียงของผู้กล่าววาตะ ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ฯลฯ ที่จะเป็นเครื่องรับประกันความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร

logos หมายถึง “ข้อมูลหรือสิ่งที่ใช้ในการโต้แย้ง” (Reboul, 2005, p. 48) ที่ปรากฏอยู่ในวาทกรรม ซึ่งก็คือเนื้อหาหรือวาทกรรมที่ถูกนำเสนอออกมาอย่างเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้และกระตุ้นความต้องการบางประการ

นอกจากนั้น คำว่า *Figures de rhétorique* นั้น ยังถูกใช้ให้มีความหมายเหมือนกับ « *Figures du discours* » (Fontanier, 1977) และ « *Structure rhétorique du texte* » (T.A van Dijk, 1981, p. 79) (ทิสวัส ธำรงสานต์, 2558, น. 14)

² หากไม่ได้รับรู้ชื่อผู้แปล แสดงว่าเป็นสำนวนแปลของผู้เขียนบทความจากต้นฉบับภาษาฝรั่งเศส และคำศัพท์ในวงเล็บ หากนำมาจากต้นฉบับภาษาฝรั่งเศสจะเขียนกำกับไว้เป็นภาษาฝรั่งเศส และหากนำมาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษจะเขียนกำกับไว้เป็นภาษาอังกฤษ

pathos คือ “การกระตุ้นอารมณ์ผู้ฟัง” โมลีนีเย (Molinié) กล่าวว่า การใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นอารมณ์นั้นผูกติดอยู่กับ “โวหารที่เป็นหนึ่งในวิธีการแสดงออกอย่างพิเศษเฉพาะ” (Molinié, 1992, p. 153) และ “เพื่อจะเป็นโวหาร จำเป็นต้องใช้รูปแบบการกล่าวแบบไม่เป็นปกติวิสัยและรูปแบบการใช้ที่ปรากฏต้องชัดเจนสังเกตเห็นได้” (Perelman, 1997, pp. 52-53) นั้นหมายความว่า การใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาวก็คือรูปแบบการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ปกติหรือแบบนัยประหวัดที่ก่อให้เกิดภาพในการรับรู้ของผู้รับสาร และจะกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้เกิดความพอใจและความปรารถนาในผลิตภัณฑ์นั้น การใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความความขาวจึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เร้าอารมณ์ความรู้สึกและดึงดูดใจให้ผู้รับสารเกิดภาพคล้อยตามในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอและในที่สุดผู้รับสารก็ต้องซื้อสินค้านั้นไปในที่สุด

ประเด็นที่ผู้เขียนบทความสนใจ คือ การประกอบสร้าง “อำนาจ” “ความรู้” และ “ความจริง” จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีของ อาริสโตเติลว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงอาศัยทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมกับอำนาจที่สร้างกรอบความรู้หนึ่งของฟูโก โดยผ่านการวิเคราะห์ทางสัญวิทยาของ บาร์ต โดยเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว ทั้งที่เป็นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคและอุปโภคในชีวิตประจำวันจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ ได้แก่

- เครื่องสำอาง Eucerin White Solution
- เครื่องสำอาง Garnier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++
- เครื่องสำอาง Nivea Extra White Radiant & Smooth
- อาหารเสริม Snowz L-Glutathione
- ผลิตภัณฑ์ซักผ้าโอโม พลัส

2. กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาวมีลักษณะที่ปรากฏสอดคล้องกับ *ethos*, *logos* และ *pathos* ดังนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญและนักแสดงโฆษณา: อำนาจ (แฝง) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

อาริสโตเติล (Aristotle, 1991, p. 33) เชื่อว่าผู้ส่งสารจะต้องเข้าไปเกี่ยวพันในสิ่งที่พูด ซึ่งการเข้าไปเกี่ยวพันนี้จะเป็นการรับรองความจริง แต่ (อาจ) ไม่ได้พูดความจริงออกมา หากแต่ผู้ส่งสารเชื่อในสิ่งนั้นว่าเป็นจริงหรือทำให้จริงในสิ่งที่พูดออกมา การที่วาทกรรมการมีผิวขาวได้กลายเป็นวาทกรรมหลักนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอ “ความรู้” เรื่องความขาวของ “ผู้เชี่ยวชาญ” หรือ “แพทย์” ที่มี *ethos* หรือภาพที่น่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งสารหลักของโฆษณา ทั้งผู้เชี่ยวชาญและแพทย์ล้วนแต่เป็นตัวแทนของการแสดงให้เห็นถึงรูปธรรมของ “อำนาจ” อย่างชัดเจนที่สุด เพราะเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สิ่งที่กล่าวออกมาด้วยความชอบธรรม จึงทำให้วาทกรรมนั้นน่าเชื่อถือและถูกผลิตซ้ำได้อยู่ตลอดเวลา ดังตัวอย่างในโฆษณาเครื่องสำอาง Eucerin White Solution



ภาพที่ 1. โฆษณาเครื่องสำอาง Eucerin White Solution
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=tDsaE_iBWeo

โฆษณาได้นำเสนอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญว่า “เพราะไวท์เทนนิ่งที่ใช้ อาจมีสารทำร้ายผิวที่เร่งสลายจุดต่างดำน จนผิวบาง กลับคล้ำเสียง่าย ต้องเลือกที่มั่นใจ ไม่ทำให้ผิวบาง Eucerin White Serum อุดมด้วย 10 คุณค่าสารบำรุง ตรงเข้า ช่วยลดเลือนจุดต่างดำน คล้ำเสีย อย่างอ่อนโยน” ซึ่งนอกจากภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญและแพทย์แล้วภาษาที่ใช้ก็เป็นเชิงแนะนำให้กระทำตามและแสดงการรับประกันตัวสินค้านั้นไปพร้อมๆ กัน

นอกจากนั้น “อำนาจ” ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องสำอางที่ให้ความหมายยังนำเสนอผ่านนักแสดงโฆษณาหรือฟรีเซนต์เตอร์ด้วยเช่นกัน ดังเช่นในโฆษณาเครื่องสำอาง Garnier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++ ที่นำมันต์ ซาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง มาเป็นนักแสดงโฆษณา



ภาพที่ 2. โฆษณาเครื่องสำอาง Garnier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=YO558Ddj4SQ>

การที่บริษัทโฆษณานำนักแสดงหรือดาราที่เป็นที่รู้จักอย่างซาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง ที่แสดงละครมาแล้วหลายเรื่องมาเป็นนักแสดงโฆษณาสินค้าชี้ให้เห็นว่า บริษัทโฆษณาตระหนักดีถึงการเป็นบุคคลสาธารณะหรือบุคคลต้นแบบ (prototype) ที่บรรดาแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงหรือดาราคนนั้นจะกระทำตาม จะพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหมายโดยเฉพาะประเภทเครื่องสำอางจะคัดเลือกนักแสดงหรือดาราที่มีผิวพรรณขาวเป็นทุนเดิมมาโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ และนักแสดงหรือดาราคนนั้นก็ต้องเป็นที่รู้จักในสังคม กลวิธีนี้จะทำให้สินค้าในโฆษณา ดังกล่าวติดตา ตรึงใจผู้บริโภค ซึ่งเรบอูล์ (Reboul, 1984, p. 23) สรุปไว้ว่า น้ำหนัก

ของเหตุผลที่สนับสนุนสินค้าของทั้งผู้เชี่ยวชาญและนักแสดงโฆษณาจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น

อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีของเอลิแอส (อ้างอิงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 312) การแสดงอำนาจของนักแสดงโฆษณาจะมีลักษณะเป็นแบบเชิงความสัมพันธ์ทางสังคม ที่จะไม่มีลักษณะเบ็ดเสร็จหรือแบบ Top-down เหมือนอำนาจของผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง แต่จะเปลี่ยนแปลงและผกผันไปตามบริบท หรือที่เรียกว่า “Power-ratio”³ ดังเช่นที่นักแสดงจำเป็นต้องเป็นแบบอย่างให้แฟนคลับเลียนแบบหรือทำตาม และจำเป็นต้องสร้างภาพความมั่งคั่งหรือดีงามเพื่อให้แฟนคลับพอใจ ในขณะเดียวกัน การเป็นนักแสดงโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหวังก็จะช่วยให้นักแสดงหรือดาราเองดูดีและเป็นที่น่าพอใจในสายตาของแฟนคลับด้วยเช่นกัน

นอกจากการปรากฏตัวของผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ที่มีอำนาจที่จะพูดและทำให้น่าเชื่อถือและนักแสดงที่เป็นที่รู้จักแล้ว ยังพบว่าโฆษณาจำนวนมากมักใช้ “ภาษาสถิติ” ที่แสดงให้เห็นอำนาจของภาษาในการสร้างเอกลักษณ์และตัวตนให้กับโฆษณานั้นๆ เพราะภาษาสถิติถือเป็นภาษาที่แสดงข้อเท็จจริงที่อ้างอิงข้อมูลได้อย่างแน่นอน ในทัศนะของแฮกกิง (Hacking, 1991, อ้างถึงในไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2551, น. 437) สถิติมีหน้าที่กำหนด “ความจริง” บางประการให้กับสังคม ดังตัวอย่างโฆษณาต่อไปนี้



ภาพที่ 3. โฆษณาเครื่องสำอาง Gamier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=YO558Ddj4SQ>

³ เอลิแอสยังใช้คำว่า “shifting balances of tensions” (Elias, 1983, p. 145)



ภาพที่ 4. โฆษณาเครื่องสำอาง Nivea Extra White Radiant & Smooth

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=QQOpnyXx64g>

ในโฆษณาเครื่องสำอาง Garnier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++ (ภาพที่ 3) ได้มีการนำเสนอผลสำรวจความพึงพอใจจากการใช้พอร์ สมูทติ้ง เซรั่มของผู้หญิง 1,224 คน และผลการทดสอบการวัดระดับแถบสีผิวโดยสถาบันลอรีอัล จีน กับผู้หญิงเอเชีย 42 คน หลังใช้ติดต่อกันนาน 4 สัปดาห์ว่ากระจางใสอมชมพูถึง 60% และโฆษณาเครื่องสำอาง Nivea Extra White Radiant & Smooth (ภาพที่ 4) มีการนำเสนอตัวเลขสถิติการทดสอบกับอาสาสมัครหญิงจำนวน 38 คน อายุ 18-65 ปี พบว่าผลดี สถิติเหล่านี้เป็นรูปสัญลักษณ์⁴ ที่ไม่ได้หมายถึงตัวเลขธรรมดา แต่มีความหมายสัญลักษณ์⁵ ที่หมายถึง ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางเหล่านี้ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณากำลังประกอบสร้างขึ้นเพื่อสร้างวาทกรรมความจริงที่อิงกับความ เป็นวิทยาศาสตร์และโน้มน้าวใจผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน

⁴ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า signifier และภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า signifiant

⁵ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า signified และภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า signifié

2.2 กรอบความรู้ “ความขาว” ในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

หากพิจารณาถึงสัญญาะ⁶ “ความขาว” จะพบว่าหมายถึง สีชนิดหนึ่งเหมือน สาลี⁷ แต่หากย้อนกลับไปในยุคล่าอาณานิคมของชาวตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 สัญญาะ “ความขาว” ได้ถูกรื้อสร้างความหมายเดิมที่หมายถึง “สีชนิดหนึ่ง” โดยประกอบสร้างใหม่ให้มีความหมายถึง “สีผิวของชาวตะวันตก” ที่มีนัยถึงความเจริญและความฉลาด มีอารยธรรมที่ดั่งามกว่า รวมถึงความเป็นเจ้าหรือมีอำนาจเหนือ (Hegemony) ซึ่งในที่สุดความหมายหรือนัยนี้ ได้กลายเป็นวาทกรรมหลักหรือชุดความคิดและการรับรู้ความจริงที่สร้างอำนาจให้กับชาวตะวันตกที่มีผิวขาว ในขณะที่เดียวกันก็ลดทอนอำนาจคนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งก็คือชาวแอฟริกันและชาวเอเชียที่ไม่ได้มีผิวขาว ดังนั้น ชาวตะวันตกจึงคิดว่าตนเองมีอำนาจที่จะครอบครองและครอบงำประเทศอื่นๆ ได้อย่างชอบธรรม ดังที่ปรากฏการอ้างถึง “ภาระคนขาว” (White Man's Burden⁸) หรือในวาทกรรมของจูล แฟร์ (Jules Ferry)⁹ นักการเมืองชาวฝรั่งเศสที่กล่าวถึงความเหนือกว่าของวัฒนธรรมคนผิวขาว (races supérieures) และมีอำนาจที่จะทำให้วัฒนธรรมที่ต่ำต้อยเจริญขึ้น การล่าอาณานิคมของชาวตะวันตกโดยอ้างความชอบธรรมจาก “ความขาว” นี้ จึงกลายเป็น “กรอบความรู้”¹⁰ (Épistémè) ให้กับสังคมในยุคดังกล่าว ดังที่นพพร ประชากุล (2554, น. (9)-(10)) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่ากรอบความรู้นี้จะ เป็นเครื่องมือช่วยของความรู้ ความเชื่อ วิธีคิด วิธีเข้าใจสิ่งต่างๆ ในยุคหนึ่ง เป็นเป้าหมายลุ่มคำพูดและข้อเขียนเรื่องต่างๆ ที่ไหลเวียนไปมาในสังคมซึ่งเรียกว่า วาทกรรม และเป็น “แหล่งอ้างอิง” ของผู้คนในยุคนั้นๆ ที่จะหยิบยืมความหมายและคุณค่าแก่สรรพสิ่ง”

⁶ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า sign และภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า signe

⁷ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554

⁸ ดูเพิ่มเติมที่ The White Man's Burden: Kipling's Hymn to U.S. Imperialism. (n.d.)

⁹ ดูเพิ่มเติมที่ Une autre histoire. (n.d.).

¹⁰ ศัพท์บัญญัติโดยฟูโก ดูเพิ่มเติมใน Les mots et les choses. (1966)

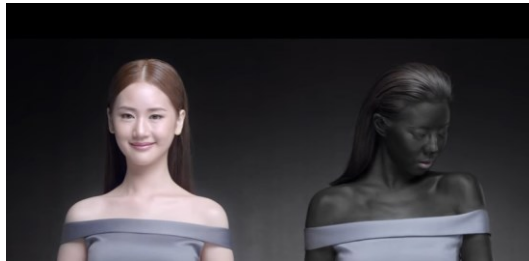
ในสังคมไทยยุคปัจจุบัน สัญญา “ความขาว” ได้ถูกรื้อถอนความหมายเดิมและประกอบสร้างขึ้นใหม่อีกครั้ง ตามทฤษฎี “รื้อสร้างความหมาย”¹¹ (Déconstruction) ของแดร์ริดา (Derrida) โดยให้ความหมายใหม่ว่า “ความขาว” คือ “ความสำเร็จของผู้หญิง” หรือ “ความโดดเด่นเหนือผู้อื่น” หรือ “ความชื่นชมจากสายตาผู้อื่น” ดังตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้าโอโม พลัส โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Snowz L-Glutathione โฆษณาเครื่องสำอาง Nivea Extra White Radiant & Smooth เป็นต้น



ภาพที่ 5. โฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้าโอโม พลัส

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=VreLilQNKl>

¹¹ ภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า *différance* แปลว่า ความหลากหลายเลื่อนความหมาย ที่มีความหมายว่า “การสร้างความหมายที่กำลังจะกลายเป็น (เป็นการหักล้างความหมายที่ตายตัว) เป็นการหลากหลายเลื่อนของความหมายของรูปสัญญะให้อยู่ไกลออกไป เนื่องจากความหมายที่ดีกว่า ที่เป็นแบบฉบับ นั้นไม่มี” ต้นฉบับภาษาฝรั่งเศสเขียนไว้ว่า “La *différance* est le devenir (lutte contre les significations figées); elle est le déplacement des signifiants qui signifient en marge puisqu'il n'y a pas de signifié transcendantal, originel et organisateur” (Guillemette et Cossette, n.d.)



ภาพที่ 6. โฆษณาอาหารเสริม Snowz L-Glutathione
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=o_bKwMyjVcs



ภาพที่ 7. โฆษณาเครื่องสำอาง Nivea Extra White Radiant & Smooth
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=QQOpnyXx64g>

โฆษณาในภาพที่ 5 และ 6 แสดงกรอบความรู้ของความขาวอย่างชัดเจนที่สุด โดยในโฆษณาภาพที่ 5 ที่เมื่อตัวละครหญิงใส่เสื้อสีหมองคล้ำ ก็จะถูกมองข้ามให้รับผิดชอบงานสำคัญ ทั้งๆ ที่เธอพยายามและขยันขันแข็งในการทำงานแล้วก็ตาม แต่หัวหน้ากลับเลือกเพื่อนร่วมงานที่ใส่เสื้อสีขาวกว่า แต่เมื่อเธอตระหนักว่า “ความสามารถไม่ใช่สิ่งเดียว” ที่จะนำพาเธอไปสู่ความสำเร็จ เธอจึงนำผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ทำให้เสื้อขาวมาใช้ และในที่สุด เธอจึงได้รับเลือกจากหัวหน้าให้รับงานสัมภาระสำคัญ จากเรื่องราวของโฆษณาดังกล่าว มีการประกอบสร้างความหมายให้ “ความขาว” หมายถึง “ความสำเร็จ” ซึ่งอาจกลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมว่า การประสบ

ความสำเร็จในหน้าที่การงานไม่ได้เกิดจากความสามารถ หากแต่เกิดจาก “ความขาว” ของเสื้อผ้า และขณะเดียวกันก็สร้างภาพแทนของหัวหน้างานที่ตกอยู่ภายใต้ค่านิยมดังกล่าวไปพร้อมกัน ส่วนโฆษณาภาพที่ 6 ก็แสดงผ่านลักษณะปฏิพากษ์ (Antithèse) ของสีผิวของตัวละคร 2 ตัว เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึง “ความขาว” และ “ความดำ” ตัวละครเอกคือ คริส หอวัง ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีผิวขาวและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ขณะที่ตัวละครอีกคนเป็นผู้หญิงผิวขาวที่ไม่เป็นที่รู้จักนัก การทำให้ตัวละครเอกมีผิวที่ด่างลงเป็นการสร้างผลกระทบต่ोजิตใจผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงผู้นี้มากพอสมควร และการเอาชนะผิวที่คล้ำดำได้ก็คือ การกินอาหารเสริมที่มีสารสกัดจากลูตาไทโอนินนั่นเอง และเมื่อสีผิวของเธอกลับมาขาวสว่างแสดงให้เห็นถึง “ความโดดเด่นเหนือผู้อื่น” อีกครั้ง ก็จะทำให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงผู้นี้รู้สึกสบายใจและรู้สึกพอใจมากขึ้น ในขณะที่ภาพโฆษณาที่ 7 นอกจากแสดงให้เห็นถึง “ความโดดเด่นเหนือผู้อื่น” ของตัวละครเอกในภาพยนตร์โฆษณาด้วยมีผิวที่ขาวเนียนใส ตามที่ตัวละครชายที่กำลังจ้องมองดูอยู่กล่าวไว้ว่า “โห เนียน ใส” แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึง “ความชื่นชมจากสายตาของผู้อื่น” ซึ่งอาจมีนัยบ่งว่าร่างกายของตัวละครในโฆษณานี้ได้กลายเป็น “วัตถุที่ถูกจ้องมอง” (object of gaze¹²) ผ่านสายตาของผู้ชายที่จะเป็นผู้ตัดสินว่าผู้หญิงคนใดสวยหรือโดดเด่น

ในขณะที่ *logos* หรือวาทกรรมที่แสดงกรอบความรู้เรื่องความขาวถูกประกอบสร้างขึ้นจนกลายเป็นวาทกรรมหลักของสังคม วาทกรรมนี้ก็กำลังจำแนก

¹² ตามทฤษฎี แนวคิดเรื่อง “การจ้องมอง” หรือ Regard ในภาษาฝรั่งเศส หรือ Gaze ในภาษาอังกฤษ เป็นคำศัพท์ทางจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ของลาแกง (Lacan, 2006) ดูเพิ่มเติมใน ทิสส์ ธาร์รลันด์ (2558, น. 103) กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553, น. 620-621) สรุปไว้ว่า ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกมัลเวย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์ศึกษามาพัฒนาต่อ ซึ่งมัลเวย์สรุปว่า ความเป็น “ฉัน” สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมองผ่านสื่อภาพที่เห็นบนจอก็คือภาพที่เลียนแบบมาจากภาพเคลื่อนไหวบนโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น การมองนักแสดงโฆษณาที่มีผิวขาวกระจ่างทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและอยากเป็นแบบนักแสดงผู้นั้น ซึ่งเป็นกระบวนการอ้างอิงเพื่อสร้างตัวตน (Identification) อ่านเพิ่มเติมใน (Mulvey, 1975)

แยกแยะ หรือจัดประเภทให้คนที่ไม่ได้มีผิวขาวหรือเพียงแค่มีผิวคล้ำกลายเป็น “คนอื่น”¹³ ทำให้เธอเหล่านั้นรู้สึกเป็นปมด้อย ไม่โดดเด่น ไม่งดงาม และดูไม่สะอาด สะอ้านในสายตาของสังคมที่ทุกอย่างต้องขาวตั้งแต่หัวจรดเท้าไปพร้อมๆ กัน จะเห็นได้จากการไม่มีนักแสดงโฆษณาที่มีผิวคล้ำเป็นตัวละครหลัก หากแต่จะปรากฏไปพร้อมกับนักแสดงโฆษณาที่มีผิวขาว เพื่อทำให้เกิดภาพขัดแย้งและเปรียบเทียบ หรือแม้แต่ตัวละครที่จากมีผิวขาวและกลายเป็นมีผิวคล้ำก็จะรู้สึกเกิดปมด้อยขึ้นมา ซึ่งแม้ดูผิวเผินจะเป็นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แต่สิ่งเหล่านี้อาจก่อให้เกิดการเหยียดสีผิว¹⁴ (Racism) ได้เช่นกัน

2.3 โวหารภาพพจน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า “โวหารภาพพจน์” เกี่ยวข้องกับ *pathos* ซึ่งถือเป็นศิลปะการโน้มน้าวใจให้เชื่อหรือคล้อยตาม มีจุดมุ่งหมายเปลี่ยนการรับรู้และความรู้สึกของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการประกอบสร้างถ้อยความ (*taxis* หรือ *diathesis*) รวมถึงการสรรคำหรือการสร้างวจนลีลา (*lexis*) โดยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ ซึ่งในแง่ของหน้าที่ทางการสื่อสารตามทฤษฎีของจาค็อบสัน (Jakobson, 1963, p. 220) โวหารภาพพจน์นี้จะสัมพันธ์กับ “หน้าที่ด้านความงามทางภาษา” (*fonction poétique/poetic function*) หรือแกลิ่ง-ลาโต (Klein-Lataud, 1991, p. 9) เรียกว่า “หน้าที่ทางสุนทรียศาสตร์” (*fonction esthétique*) ซึ่งจะผูกติดกับตัวสาร (*message*) ผ่านการใช้ถ้อยความและวจนลีลาหรือโวหารภาพพจน์รูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์

¹³ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Otherness ภาษาฝรั่งเศสใช้คำว่า *Altérité* หรือ *Autre*

¹⁴ ในกรณีของโฆษณาอาหารเสริม Snowz L-Glutathione นี้ ได้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เรื่องความเหมาะสมในการนำเสนอ ทั้งนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าสโนว์ซ กลูตาที่ผลิตโฆษณาเชิงเปรียบเทียบสีผิวลักษณะนี้ได้ถูกโลกออนไลน์และสื่อต่างชาติวิจารณ์อย่างหนัก จึงได้ออกแถลงการณ์ขออภัยในความผิดพลาดและขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ยืนยันไม่มีเจตนาเหยียดผิวหรือเชื้อชาติแต่อย่างใด (อ่านเพิ่มเติมใน <https://www.voicetv.co.th/read/309372>)

ความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามต่อสารนั้นๆ ซึ่งจาค็อบสัน (*ibid.*) เรียกว่า “หน้าที่ปฏิบัติตอบรับ” (*fonction conative/ conative function*) จากผู้รับสารหรือผู้บริโภค

โวหารภาพพจน์ที่พบบ่อยครั้งในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาวทั้ง 5 โฆษณา ได้แก่

2.3.1 ความเป็นปฏิพักษ์¹⁵ (*Antithèse*)

ปฏิพักษ์ หมายถึง “การเปลี่ยนทิศทางของภาคแสดงให้ไปในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่เราคาดหมายหรือรอคอย” (Fromilhague, 2007, p. 49) ดังปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง Garnier Sakura White Serum Cream SPF 21 PA+++ ที่นักแสดงโฆษณาคือ มินต์ ชาลิดา รู้สึกน้อยใจที่ผิวของตนเองไม่เหมือนกับผิวของสาวญี่ปุ่น พร้อมกับข้อความที่ว่า

สาวญี่ปุ่นผิวอมชมพู มองไกลๆ แทบไม่เห็นรูขุมขน แต่ผิว
มินต์ ทั้งหมองคล้ำ แกมรูขุมขนกว้าง

ในภาพยนตร์โฆษณา จะมองเห็นภาพของใบหน้าของสาวญี่ปุ่นกับของมินต์ ชาลิดา ซึ่งมีการนำเสนอเทคนิคให้ภาพใบหน้าของทั้ง 2 ตัวละคร แสดงการเปรียบเทียบแบบเปรียบเทียบที่มีลักษณะคำที่ “ความหมายตรงกันข้ามแบบคุณสมบัติไม่เข้าพวกกัน” (Fromilhague, 2007, pp. 49-50) เพื่อให้เห็นว่าผิวของสาวญี่ปุ่นสวยกว่า น่าพิสมัยกว่า พร้อมกับน้ำเสียงโวหารปฏิพักษ์ของมินต์ ชาลิดา ที่แสดงความน้อยเนื้อต่ำใจที่ผิวตนเองไม่สวยเท่ากับสาวญี่ปุ่น ก็ยังก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมและความรู้สึกบางประการต่อผู้รับสาร ภาพตรงกันข้ามที่มีนัยขัดแย้งกันดังกล่าวแสดงให้เห็น

¹⁵ ผู้เขียนบทความให้นิยามคำว่า *Antithèse* หรือ *Antithesis* ในภาษาอังกฤษ ว่า “ปฏิพักษ์” ซึ่ง Fromilhague ได้จัดรวมคำที่มีความหมายตรงกันข้าม (*antonymie*) ไว้กับโวหาร “ปฏิพักษ์” (*antithèse*) และแบ่งโวหารนี้ออกเป็น 3 ประเภท คือ คำที่มีความหมายตรงกันข้ามอย่างแท้จริง (*véritables antonymes*) คำที่ความหมายตรงกันข้ามแบบคุณสมบัติไม่เข้าพวกกัน (*antonymes impropres*) และคำที่มีความหมายขัดแย้งกันภายในบริบท (*antonymes purement contextuels*) (ดูรายละเอียดใน ทิสวีส ช้างसानต์, 2558)

เห็นว่า การมีผิวอมชมพูแบบสาวญี่ปุ่นมีความหมายเชิงบวก ขณะที่การมีผิวหมองคล้ำแบบมันต์ซึ่งเป็นหญิงไทย ไม่น่ามองนัก

ในขณะที่โฆษณาอาหารเสริม Snowz L-Glutathione ใช้โวหารนี้แบบอวัจนภาษา คือ วัตถุภาษา คือ สีสันที่ต่างกันของตัวละคร ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่มีลักษณะอวัจนภาษาที่มีความหมายตรงกันข้ามอย่างแท้จริง

2.3.2 การบ่งเป็นนัยด้วยอุปลักษณ์ (Métaphore)

อุปลักษณ์ คือ การใช้ถ้อยคำเปรียบโดยบ่งเป็นนัยซึ่งมีลักษณะเป็น “โวหารข้ามรูป” (ธีรยุทธ บุญมี, 2551, น. 223-230) เพื่อ “นำเสนอความคิดภายใต้สัญลักษณ์ของอีกความคิดหนึ่งที่กระทบใจหรือเป็นที่รู้จักมากกว่า” (Fontanier, 1977, p. 99) โดยนำตัวเปรียบ (*phore*) และตัวถูกเปรียบ (*thème*) มาปรากฏร่วมกัน ซึ่งทั้งคู่นั้น “ไม่ได้มีอรรถลักษณะใดๆ ร่วมกัน แต่ละตัวจะมีความหมายของตนเอง” (Bacry, 1992, pp. 86-87) และการใช้โวหารอุปลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาจะเป็นแบบโวหารตัวเปรียบและตัวถูกเปรียบปรากฏเคียงกัน (*métaphore in praesentia*)

ดังปรากฏในโฆษณาอาหารเสริม Snowz L-Glutathion ที่นักแสดงหลักคือ คริส หอวัง กล่าวว่า

เด็กใหม่ที่เข้ามาแทนที่อาจทำให้เรากลายเป็นดาวดับ
แค่ขาวก็ชนะ

ลักษณะการใช้โวหารอุปลักษณ์ที่ปรากฏนี้มีโครงสร้างลักษณะเดียวกัน คือ “นามตัวที่ 1 + กริยาที่บอกสภาพหรือคุณลักษณะ + นามตัวที่ 2” ซึ่งเรียกว่า “อุปลักษณ์บอกคุณลักษณะ” (*métaphore attributive*) ดังในประโยคแรก ‘เรา (ตัวถูกเปรียบ) คือ ดาวดับ (ตัวเปรียบ)’ ซึ่งความหมายของดาวดับ ก็คือ “ดาราหรือนักแสดงที่ไม่จรัสแสงปราศจากความโดดเด่นและสวยงาม” ด้วยความเปรียบนี้จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสะท้อนใจที่เห็นนักแสดงโฆษณาที่ขึ้นชอปกกลายเป็นดาวดับ ขณะเดียวกันก็นำเสนอภาพที่บ่งนัย “ความขาวคือความชนะ” ดังที่ปรากฏในประโยคที่ 2 ซึ่งแม้ว่าคำศัพท์ที่เป็นตัวถูกเปรียบ (ความขาว) และตัวเปรียบ (ความชนะ) จะไม่มีอรรถลักษณะ (*sème*) หรือความหมายใดๆ เหมือนกัน แต่วาทกรรมที่บ่งนัยด้วยโวหารอุปลักษณ์นี้ก็ทำให้ผู้ชม

โฆษณารู้สึกคล้ายตาม ด้วยวาทกรรมได้สร้างกรอบความรู้เรื่อง “ความขาว” ที่ทำให้เจตจรัสแสง โดดเด่น และกลายเป็นผู้ชนะไปในที่สุด

2.3.3 การใช้โวหารเล่นคำ (Zeugma)

โวหารเล่นคำ หมายถึง “การใช้คำ 2 คำในประโยคเดียวกัน ซึ่งคำ 2 คำนั้นระดับอรรถลักษณะที่แตกต่างกัน” (Bacry, 1992, p. 293) ถือเป็นการเล่นคำเพื่อสร้างความหมายให้แปลกและโดดเด่นขึ้น ดังปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้าโอโม พลัส

ทุกวัน ฉันทำงานหนักเพื่อเป้าหมายเดียว ให้สังคมเป็นที่ที่
ขาวสะอาด แต่ความสามารถไม่ใช่สิ่งเดียว เพราะภาพลักษณ์
จะเป็นสิ่งที่ทำให้โดดเด่นขึ้น จุดหมายจะถึงได้ต้องมั่นใจทุกก้าว-
โอโม พลัส ขาวพลั่งบวก

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ในโฆษณานี้ นำคำว่า “ความขาว” ให้เกี่ยวโยงกับเป้าหมายของนักแสดงโฆษณา และแบ่ง 2 นัย คือ 1) การทำให้สังคมขาวสะอาด และ 2) การทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดี นั่นคือ เสื้อผ้าต้องขาว โดยใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าโอโม พลัส ซักเสื้อของตนเองเพื่อให้ได้ทำงานที่ตนเองรัก คือ การออกไปทำข่าวนอกสถานที่ ซึ่งนักแสดงคิดว่า การจะเป็นผู้ถูกเลือกออกไปทำข่าวนอกสถานที่นั้น ไม่ได้เกิดจากความสามารถอย่างเดียว แต่เกิดจากเสื้อผ้าต้องขาวสะอาดไปพร้อมๆ กัน การประกอบสร้างวาทกรรมเพื่อโน้มน้าวใจนี้ นำความขาวมาผูกโยงกับเป้าหมายในหน้าที่การงานของนักแสดงโฆษณา และเมื่อเสื้อผ้ามีความขาว ภาพลักษณ์ก็จะดี (อย่างน้อยในสายตาของหัวหน้า) และจะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้คือการทำให้สังคมขาวสะอาด ซึ่งแม้ว่าตลอดภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้ชี้ชัดว่า การทำให้สังคมขาวสะอาดคืออะไรก็ตาม

2.3.4 การกล่าวเกินจริงหรืออติพจน์ (Hyperbole)

อติพจน์ หมายถึง โวหารที่ “เพิ่มหรือลดความเป็นจริงให้มากกว่าปกติเพื่อสร้างอารมณ์แก่ผู้รับสาร” (Robrieux, 2005, p. 92)

ดังปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง Eucerin White Solution ที่ว่า

เพราะไวท์เทนนิ่งที่ใช้ อาจมีสารทำร้ายผิวที่เร่งสลายจุดต่าง
ดำ จนผิวบาง กลับคล้ำเสียง่าย ต้องเลือกที่มั่นใจ ไม่ทำให้ผิวบาง
Eucerin White Serum อุดมด้วย 10 คุณค่าสารบำรุง ตรงเข้าช่วย
ลดเลือนจุดต่างดำ คล้ำเสีย อย่างอ่อนโยน

การระบุตัวเลขของคุณค่า 10 ประการเพื่อขยายความของสารบำรุงที่นำมา
เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นี้ที่ถูกระบุด้วยศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์
ภาษาอังกฤษ เช่น Tocopheryl Acetate, Ubiquinol, Cetyl Alcohol ฯลฯ ทำให้เกิด
การกล่าวเกินจริงของคุณค่าดังกล่าว ด้วยไม่มีการระบุเอาไว้ว่าคุณค่า 10 ประการนั้น
ได้แก่อะไรบ้าง และสร้างความคลุมเครือของสารบำรุงดังกล่าว เพราะมิได้ระบุ
สรรพคุณและโทษว่ามีอะไรบ้าง ทั้งๆ ที่เป็นสารบำรุงที่มีส่วนประกอบทางเคมี
หากแต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้กลับสรุปว่ามีประสิทธิภาพที่จะสามารถลดเลือนจุด
ต่างดำได้อย่างแน่นอน

โวหารกล่าวเกินจริงโดยใช้คำคุณศัพท์แสดงน้ำหนักในทางบวกให้กับชื่อชุด
ผลิตภัณฑ์พร้อมกับจำนวนตัวเลขยังปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง Nivea Extra
White Radiant & Smooth ด้วยเช่นกัน

นืเวีย Extra White มีวิตามินซีเข้มข้น 40 เท่า

การใช้คำคุณศัพท์ที่แสดงน้ำหนักทางความหมาย คือ คำว่า “extra” ที่
แปลว่า ‘เป็นพิเศษ, มากกว่าปกติ’ พร้อมกับการระบุปริมาณความเข้มข้นของวิตามิน
ซีที่มีมากถึง 40 เท่า ซึ่งแม้โฆษณานี้จะระบุตัวเลขความเข้มข้นนี้ที่ (อาจ) ผ่านการ
พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ตามการกล่าวอ้างในภาพยนตร์โฆษณา แต่การใช้คำศัพท์
ทั้งหมดที่ประกอบกัน คือ “extra” “เข้มข้น” และ “40 เท่า” ก็เป็นการโน้มน้าวใจที่
ได้ผลต่อผู้บริโภค เพราะทุกคำศัพท์ที่ถูกนำมาใช้ในวาทกรรมนี้ล้วนแต่แสดงให้เห็น
ด้านบวก (ที่อาจฟังดูเกินจริง) ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผิวกระจ่างใสได้เป็นอย่างดี

3. บทสรุป

โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาวที่นำมาวิเคราะห์ได้ใช้กระบวนการโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับทฤษฎีของอาริสโตเติลที่ต้องประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของบุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร (*ethos*) ตรรกและเหตุผลของตัวสารที่มีการประกอบสร้างกรอบความรู้ (*logos*) และกลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจผ่านภาษาที่ทำให้เกิดภาพหรือโวหารภาพพจน์ (*pathos*) ทุกประการ

กรอบความรู้เรื่อง “ความขาว” ของวาทกรรมของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม และสินค้าอุปโภคบริโภคมีลักษณะเป็น “วาทกรรมของอำนาจ” ที่ถูกประกอบสร้างจากทั้งจากผู้เชี่ยวชาญ นักแสดงโฆษณาหรือฟรีเซนเตอร์ รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้โวหารภาพพจน์ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของเราไปโดยปริยายและได้กลายเป็น “อำนาจของวาทกรรม” ซึ่ง บาร์ต (1957, pp. 181-233) เรียกว่า “มายาคติ” (*Mythe*) หรือหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อผ่านการประกอบสร้างความหมายให้รับรู้ว่าเป็นธรรมชาติ ซึ่งมายาคติเองไม่ได้ปิดบังอำพรางสิ่งใด เพียงแต่บิดเบือนและขณะเดียวกันก็ลงให้เชื่อว่ามันเป็นจริงหรือเป็นกรอบความรู้ เพราะในที่สุดเราได้กลายเป็นทาสของความหมายที่ทุกสิ่งทุกอย่างต้อง “ขาว” โดยนัยนี้ทันทีที่เรายอมรับความหมายนั้นๆ ว่าเป็น “ความจริง” โดยการยอมรับให้ความหมายนั้นมีผลต่อตัวเราทั้งร่างกายและจิตใจ แสดงว่า ร่างกายของเรากำลังตกอยู่ใต้การบงการของ “ความชัดเจนลวงหรือความจริงลวง”¹⁶ หรือที่ Baudrillard (1981) เรียกว่า “ความจริงเสมือน” (*Simulacres*) ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาวประกอบสร้างขึ้นมาใช้โน้มน้าวเราให้กลายเป็น “ร่างกายใต้บงการ”¹⁷ ไปในที่สุด

¹⁶ บาร์ตเรียกว่า *fausses évidences* (Barthes, 1957, p. 9)

¹⁷ ฟูโกเรียกว่า *Le corps docile* (Foucault, 1975, p. 137) แปลเป็นภาษาไทยโดยทองกร โภคธรรม (มิเชล ฟูโกต์, 2554) ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า *Docile bodies* (1995, pp. 135-169) อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2555, น. 130-133) อธิบายไว้ว่า ร่างกายใต้บงการเกิดจากการยอมรับความจริงจากวาทกรรมใดวาทกรรมหนึ่งให้เข้ามามีบทบาทยึดโยงเป็นส่วน

ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชาวอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการใช้สินค้ากันอย่างแท้จริง หากแต่อาจต้องการใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) จากคนที่มีผิวสีเข้ม (ของคนไทย) ด้วยกันเอง และเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) ไม่ว่าจะเป็นเลียนแบบดารานักแสดงโฆษณาที่มีผิวขาวกระจ่างใส หรือเพื่อเลียนแบบคนที่มีผิวขาวที่ถูกประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นคนโดดเด่นในสังคม หรือประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานตามที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชาวจึงไม่ใช่ “สินค้าทั่วไป” แต่ยังเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” อีกด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของโบดริยาร์ (Baudrillard, 1970) นักปรัชญาทางด้านเศรษฐศาสตร์การบริโภคที่มองว่าการใช้สินค้าดังกล่าว ไม่เพียงแต่ต้องการใช้สอยเป็นหลัก แต่มาจากแรงกระตุ้นบางประการที่มีผลกระทบต่อจิตใจหรือจิตวิญญาณ การที่เราตัดสินใจซื้อก็อาจเป็นเพราะทนแรงเร้าจากวาทกรรมที่สร้างกรอบความรู้เรื่องความขาวไม่ไหว หากไม่ซื้อมาใช้ก็จะกลายเป็นคนที่แปลกแยกไปจากสังคม หรือมีฉะนั้นการซื้อก็เพื่อให้เราได้แตกต่างในลักษณะที่ดูสูงส่งหรือโดดเด่นกว่า¹⁸ (ผู้ที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น) แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ความชาวจึงเกิดจากการบริโภคภาพพจน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณค่าหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้บริโภคควรตระหนักว่า วาทกรรมที่โฆษณาประกอบสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้อ้างอิงกับโลกแห่งความเป็นจริง หากเป็นการสถาปนากรอบความรู้หนึ่งขึ้นมาให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตามที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ เพราะแม้สินค้าเหล่านั้นผ่านการพิสูจน์หรือทดสอบกับกลุ่มคนบางกลุ่มและได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าจะได้ผลกับผู้บริโภคทุกคน อีกทั้งเมื่อเรามีผิวขาวกระจ่างใสเหมือนนักแสดงโฆษณา หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชาวอื่น เช่น ผงซักฟอกที่ให้

หนึ่งของร่างกายและจิตใจของตนเองในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชิงครอบงำที่ซับซ้อน (Multiplicity of Domination) เพราะมีมิติต่างๆ ซ้อนทับกันอยู่

¹⁸ ดันฉบับภาษาฝรั่งเศสเขียนไว้ว่า “[...] on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur” (Baudrillard, 1970, p. 79)

ความขาว ก็ไม่ได้หมายความว่า เราจะเป็นที่ดึงดูดใจกับผู้คนรอบข้างหรือโดดเด่นในสายตาของใคร หรือแม้แต่การประสบความสำเร็จในอาชีพก็ (อาจ) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ความขาว” หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถมากกว่าก็เป็นได้ เราในฐานะผู้บริโภคจึงควรคิดใคร่ครวญทุกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามเพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่ออาชกรรม “ความขาว” อย่างง่ายดาย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). *ภาษากับการเมือง / ความเป็นการเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทิสวัส ชำรงสานต์. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง “สามัญทัศน์และอัตลักษณ์ของ “ความเป็นไทย” ในวาทกรรมของหนังสือคู่มือนำเที่ยวภาษาฝรั่งเศส: มโนทัศน์แห่งความจริงหรือมายาคติ”. นครปฐม: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิวัติสังคมศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสต์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นพพร ประชากุล. (2554). คำนำเสนอ. ใน ร่างกายใต้บังการ ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่ (ทองกร โภคธรรม, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- มิเชล ฟูโกต์. (2554). ร่างกายใต้บังการ ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่ (ทองกร โภคธรรม, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). ศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560 จาก <http://nrs3.royin.go.th/coinages/webcoinage.php>.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). คติอย่างมิเชล ฟูโกต์ คติอย่างวิพากษ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. (2 éd). Paris: Armand Colin.

Aristote. (1991). *Rhétorique* (trad. par C.-E. Ruelle, revue par P. Vanhemelryck, commentaires de B. Timmermans). Paris: Librairie Générale Française.

Bacry, P. (1992). *Les figures de style*. Paris: Belin.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.

Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16, 172-223.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation (Ses mythes / Ses structures)*. Paris: Danoël.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.

Blanchard, S., Korach, D., Pencreac'h, J. et Varone M. (1995). *Vocabulaire*. Paris: Nathan.

Elias, N. (1983). *The Court Society*. Oxford: Basil Blackwell.

Eucerin Thailand. (2012). กระจางใส ผิวไม่บาง ต้อง Eucerin White Solution. Retrieved December 5, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=tDsaE_iBWeo.

Fontanier, P. (1977). *Les figures du discours*. Paris: Flammarion.

Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses*. Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1969). *Archéologie du savoir*. Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.

Foucault, M. (1995). *Discipline and punish. The Birth of the prison*. Trans. by Alan Sheridan. New York: Vintage Book.

Fromilhague, C. (2007). *Les figures de style*. Paris: Armand Colin.

Garnier Thailand. (2015). มินต์ ชาลิตา เผยผิวเนียนเรียบ รุขุมขนกระชับทันที การ์์นิเย่ ซากูระ ไวท์ เซรั่ม ครีม SPF21/PA+++ Retrieved December 5, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=YO558Ddj4SQ>.

Guillemette L. et Cossette, J. (n.d.). *Déconstruction et différance*. Retrieved December 5, 2017, from <http://www.signosemio.com/derrida/deconstruction-et-differance.asp>.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale : Les fondations du langage* (Traduit par N. Ruwet). Paris: Éditions de Minuit.

- Klein-Lataud, C. (1991). *Précis des figures de style*. Toronto: Édition du GREF.
- Lacan, J. (2006). Séminaire Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse. Les fondements de la psychanalyse. *Essaim* 2006/2, 17, 65-82.
- Maingueneau, D. (2002). *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan.
- Molinié, G. (1992). *Dictionnaire de rhétorique*. Paris: Librairie Générale Française.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, (16/3), 6-18.
- Nivea. (2017). ใหม่ นีเวีย เอ็กซ์ตรา ไวท์ ผิวเนียนใส ดูจทำทรีตเมนต์. Retrieved December 5, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=QQOpnyXx64g>.
- OMO Thailand. (2014). โอโมพลัส ขาวเหนือชั้น. Retrieved December 5, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=VreLilQNkl>.
- Perelman, Ch. (1997). *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*. 3 tirage. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.
- Reboul, O. (1984). *La rhétorique*. Paris: PUF.
- Reboul, O. (2005). *Introduction à la rhétorique*. (4^e éd). Paris: PUF.
- Robrieux, J.-J. (2005). *Rhétorique et argumentation*. (2^e éd). revue et augmentée. Paris: Armand Colin.
- Saechia, U. (2016). Snowz สโนว์ซ กลูต้า. Retrieved December 5, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=o_bKwMyjVcs.
- The White Man's Burden : Kipling's Hymn to U.S. Imperialism*. (n.d.). Retrieved December 5, 2017, from <http://historymatters.gmu.edu/d/5478/>
- Une histoire oubliée. (n.d.). *Jules Ferry et le « droit des races supérieures »*. Retrieved December 5, 2017, from <http://www.une-autre-histoire.org/jules-ferry-et-le-droit-des-races-superieures/>
- Une autre histoire. (n.d.). *Jules Ferry et le « droit des races supérieures »*. Retrieved December 5, 2017, from <http://www.une-autre-histoire.org/jules-ferry-et-le-droit-des-races-superieures/>

Received: August 20, 2018

Revised: February 5, 2019

Accepted: May 3, 2019