

การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม
A Study of Beauty Discourse on Beauty Drinks
Advertisements

นันทนา วงษ์ไทย*

Nuntana Wongthai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ www.kosanathai.com ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 54 ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 30 ชิ้น และโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่นำเสนอทางสื่อวิทยุจำนวน 24 ชิ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ van Dijk (1993, 2003) ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมี 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้ข้อมูลบท การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความงามในสังคมไทย โดยวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่าความงามเกิดขึ้นได้อย่าง

* อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาศาสตร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ติดต่อได้ที่: nuntanaw@swu.ac.th

ง่ายตายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่ดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น นอกจากนี้ยังกำหนดลักษณะความงามที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ อย่างไรก็ตามก็ดี ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่เป็นอยู่หรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณากำหนดได้ กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทยและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น

คำสำคัญ: วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์; กลวิธีทางภาษา; โฆษณา

Abstract

This research is aimed to study the linguistic strategies used to convey values about beauty in advertising discourse of beauty drinks and analyze the relationships between the linguistic strategies and values about beauty in Thai context. The data were collected from the website www.kosanathai.com during October 1, 2011 – August 30, 2012. The scope of data collection is the advertisements on beauty drinks broadcasted in television and radio. The data consist of 54 advertising texts, 30 texts from television channel and another 24 texts from radio channel. The analysis is based on the approach of critical discourse analysis developed by van Dijk (1993, 2003).

The linguistic strategies used to convey values about beauty found in beauty drinks advertisements can be divided into 8 types including lexical usage, claiming, question-answer, figure of speech, rhetoric question, presupposition, mentioning about popular beauty innovation and overstatement. The linguistic strategies used relates to the values about

beauty in Thai society. The beauty drinks advertising discourse indicates that beauty is easy to happen to everyone only by drinking. It also indicates what features are considered beauty and what are not. However, only by drinking, we can change or correct our current features to conform the values about beauty that the advertising discourse constructs. In conclusion, the linguistic strategies used in advertising discourse of beauty drinks play an important role in constructing the values about beauty in Thai society and influence the consumers to believe and try to make themselves beautiful in the way the advertisements define.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Linguistic devices; advertisements

บทนำ

ภาษาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดของผู้ใช้ภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ ของผู้ใช้ภาษาได้อีกด้วย ภาษาที่ใช้ในโฆษณาเป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาที่สะท้อนรวมถึงกำหนดและชี้นำความคิดของคนในสังคม เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า แต่โฆษณายังใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อชี้นำและกำหนดค่านิยมบางอย่างขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ อันจะไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้า ผู้วิจัยสังเกตว่าปัจจุบันมีโฆษณาเครื่องดื่มที่ชักจูงให้เชื่อว่าดื่มแล้วจะทำให้สวย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความสวยงามงามของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง จากแต่ก่อนเราจะคิดว่าความสวยงามนั้นเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันความสวยงามสามารถสร้างขึ้นได้จากการบริโภค โดยข้อความที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามนี้ชวนให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้สวยขึ้นทันตาเห็น ทำให้ผิวพรรณงดงาม ลดริ้วรอยต่างๆ ให้น้อยลง ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อความ

งาม หรือที่เรียกว่าบิวตี้ดริงค์ (Beauty drink) เติบโตขึ้นอย่างมากตั้งแต่ พ.ศ.2551 (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการใช้ภาษาที่โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ถูกสร้างและกำหนดขึ้นในสังคม และถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาดังกล่าวกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้อาจแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. การศึกษาลักษณะภาษาในโฆษณา 2. การศึกษาการใช้ภาษาที่แสดงอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในโฆษณา 3. การศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาลักษณะภาษาในโฆษณา

งานวิจัยของวสันติภา รุมาคม (2546) ศึกษาภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อวิทยุตั้งแต่ พ.ศ.2475 – พ.ศ.2543 และการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้บรรยายลักษณะของผู้หญิงในช่วงดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าบทโฆษณาสำหรับผู้หญิงใช้การเชื่อมโยงความด้วยการซ้ำทุกส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำชื่อสินค้า ในด้านการสื่อความหมายของประโยคมี 2 ลักษณะ คือประโยคที่สื่อความหมายตามรูปภาษาและประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา ในด้านการเปลี่ยนแปลงของภาษา พบว่าแต่ละช่วงสมัย ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็น

ความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพมีความแตกต่างกัน โดยพ.ศ.2475 – 2519 สังคมให้ความสำคัญกับความสวยงามเท่านั้น แต่ใน พ.ศ.2520 – 2543 สังคมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงควบคู่ไปกับการสวยงามด้วย ส่วนเบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศึกษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่าวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมี 2 ส่วนคือ พาดหัวโฆษณาและข้อความอธิบายรายละเอียด แต่ละส่วนมีการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ โดยพาดหัวโฆษณา มีการใช้กลวิธี เช่น พาดหัวแบบข่าว พาดหัวแบบใช้คำสั่ง พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล ส่วนข้อความอธิบายรายละเอียด มีการใช้กลวิธี เช่น การใช้คำชวน การใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ ด้านอวัจนภาษาพบว่ามีการใช้ภาพ การใช้สี ตัวอักษร เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง ความสัมพันธ์ระหว่างศึกษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบว่ามีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน ซ้ำกัน และแย้งกัน

2. การศึกษาการใช้ภาษาที่แสดงอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในโฆษณา

การศึกษาการใช้ภาษาที่แสดงอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในโฆษณา พบว่าเป็นการศึกษาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) งานวิจัยของเทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) ศึกษาเรื่องเล่าในโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง พบว่าประกอบด้วยส่วนที่เป็นอวัจนภาษา ได้แก่ รูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าและรูปภาพของสินค้า และส่วนที่เป็นที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้า ตัวบทที่เป็นเรื่องเล่าของผู้นำเสนอสินค้า ความเปรียบ คำนามที่มีนัยประหวัด คำกริยาที่แสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากใช้สินค้า กลุ่มคำเพื่อเน้นความ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสัญญาให้แก่สินค้า โดยมุ่งเสนออุดมการณ์ทางภาษาว่าผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2551) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาตัลยกรรมเสริมความงาม โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารและแผ่นพับโฆษณาของคลินิกตัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท อุปลักษณ์ การอ้างส่วนรวม และการใช้ถ้อยคำที่ยกมา เพื่อนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับตัลยกรรมเสริมความงามและวาทกรรมโฆษณาได้ให้นิยามใหม่แก่ตัลยกรรมเสริมความงามในฐานะการรักษาที่จำเป็น ผู้หญิงจึงถูกชักจูงหรือครอบงำให้คิดว่าการผ่าตัดเสริมความงามเป็นสิ่งที่ต้องทำ ไม่ใช่แค่ทางเลือกเพื่อเสริมให้รูปลักษณ์ดีขึ้นเพียงเท่านั้น

ศิริพร ภักดีผาสุข (2552) ศึกษาวาทกรรมความเป็นหญิงในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามนำเสนออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงที่เป็นที่ปรารถนา (desirable woman) ซึ่งประกอบด้วยความคิดที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่ 1. ลักษณะที่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงคือ รูปร่างผอมเพรียว ตู้อ่อนเยาว์ ผิวขาว กระฉ่างใส หน้าอกใหญ่ ตั้ง และได้รูปทรง จุดซ่อนเร้นไม่มีกลิ่น 2. ลักษณะร่างกายตามธรรมชาติที่ตรงข้ามกับลักษณะที่เป็นที่ปรารถนาจัดเป็นปัญหาและศัตรูของผู้หญิง และ 3. การจัดการกับร่างกายสามารถทำได้ไม่ยากและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานำเสนอ ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างข้อเท็จจริงทั่วไป อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มูลบท และการใช้สหพ

3. การศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณา

การศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณาพบในงานวิจัยของจันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลักและสร้างความหมายให้ความงามภายนอกมีคุณค่าเหมือนภาพตัวแทนในการตัดสินความเป็นผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพมาศ เรืองพานิชภิบาล (2551) เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณา

ของนิตยสารสตรี” ในประเด็นเรื่องปรากฏการณ์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพจากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ที่พบว่าผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์และบทบาทผู้หญิงตามระบบเพศสภาพที่กำหนดในนิตยสารนั้นมีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิง ที่ให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะและผูกติดไว้กับเงื่อนไขทางสรีระ จึงทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองให้ดูสวย เพื่อให้ตนเองมีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจในตัวเองลงไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาวาทกรรมความงามที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่กำลังได้รับความนิยม จึงสนใจจะศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของวาทกรรมความงามได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และยังสามารถพบลักษณะการใช้ภาษาในด้านกลวิธีต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความงามที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมามากด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์จะมุ่งไปที่ถ้อยคำที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม โดยไม่นำภาพประกอบ การแต่งกาย ท่าทางของนักแสดง ดนตรีประกอบ รวมถึงปรกษณภาษาศาสตร์ (paralinguistics) ได้แก่ น้ำเสียง การเน้นเสียง ที่ปรากฏในสื่อโฆษณามาวิเคราะห์ด้วย
2. ไม่เก็บข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามที่เชิญชวนให้ชิงโชค และ/หรือแลกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย ได้แก่ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และแนวคิดเรื่องสังคม-ปริชาน (Socio-cognitive Approach) ของ van Dijk (1993, 2003)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมรูปแบบหนึ่ง เพื่อศึกษาการใช้อำนาจที่ไม่เหมาะสม การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่เกิดขึ้น มีการผลิตซ้ำ และถูกต่อต้านในตัวบทและการสนทนาในบริบททางสังคมและการเมือง ซึ่งนักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต้องการจะเข้าใจ ดีแฟ และต่อต้านความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าว (van Dijk, 2003)

แม้ว่าจะมีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์หลายประเภท เช่น การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในบทสนทนาต่างๆ การวิเคราะห์การรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ การวิเคราะห์บทเรียนที่ใช้ในการเรียนการสอน แต่คำถามส่วนใหญ่ในการศึกษาในหัวข้อนี้จะเกี่ยวกับวิธีการที่โครงสร้างวาทกรรมถูกใช้ในการผลิตซ้ำ เพื่อทำให้เกิดการครอบงำทางสังคม

แนวคิดสำคัญในการวิพากษ์วาทกรรมคือเรื่องของอำนาจ โดยเฉพาะอำนาจทางสังคมของกลุ่มหรือสถาบันต่างๆ ซึ่งแวน ไดจ์ (อ้างแล้ว) นิยามอำนาจทางสังคมนี้ว่าเป็นการควบคุม (control) ด้วยเหตุนี้ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ ถ้ากลุ่มนั้นสามารถควบคุมการกระทำและความคิดของสมาชิกของอีกกลุ่มหรือกลุ่มอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอำนาจทางสังคมเหนือกว่าจะมีอำนาจในการเข้าถึงและควบคุมวาทกรรมอีกด้วย

อำนาจดังกล่าวนี้อาจไม่ได้แสดงออกด้วยการกระทำที่รุนแรงของสมาชิกในกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่า แต่อาจเป็นสิ่งที่คนทั่วไปยอมรับกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น การเหยียดเพศ (sexism) หรือการเหยียดเชื้อชาติ (racism) ซึ่งเป็นสิ่งที่แกรมสกี (Gramsci, 1971 cited in van Dijk, 2003) เรียกว่า อำนาจนำ (hegemony) อำนาจของกลุ่มที่เหนือกว่าอาจแฝงอยู่ในกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ พฤติกรรมที่เรายอมรับกันอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ อำนาจในที่นี้ยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นภาพรวมทั้งหมด กล่าวคือ ไม่จำเป็นว่าสมาชิกทุกคนในกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่าจะมีอำนาจมากกว่าสมาชิกทุกคนในกลุ่มที่ถูกครอบงำ แต่เป็นการนิยามในภาพรวม

Van Dijk (2003) กล่าวถึงคำถามพื้นฐานในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมและอำนาจ 2 ข้อ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่าควบคุมวาทกรรมสาธารณะ (เช่น วาทกรรมการเมือง วาทกรรมสื่อ) อย่างไร
2. วาทกรรมดังกล่าวควบคุมความคิดและการกระทำของกลุ่มที่มีอำนาจน้อยกว่าอย่างไร รวมถึงอะไรเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการควบคุมนั้น เช่น ความเท่าเทียมกันในสังคม

กล่าวโดยสรุปว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมและอำนาจ โดยอำนาจนั้นเกิดขึ้นในแวดวงต่างๆ ทางสังคม เช่น การเมือง สื่อ กฎหมาย การศึกษา และสัมพันธ์กับกลุ่มคนในวงการและสถาบันนั้นๆ รวมถึงกฎเกณฑ์ แนวทางปฏิบัติที่เป็นพื้นฐานให้เกิดการผลิตซ้ำของอำนาจในชีวิตประจำวัน ส่วนเหยื่อหรือเป้าหมายของอำนาจเหล่านั้นก็คือประชาชนทั่วไปหรือคนส่วนใหญ่ที่ต้องพึ่งพาอำนาจของสถาบันดังกล่าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วาทกรรมความงาม หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาที่สะท้อนรวมถึงกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคม
2. กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการใช้ภาษาที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามซึ่งแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม
3. เครื่องสำอางเพื่อความงาม หมายถึง เครื่องสำอางที่บริโภคแล้วเชื่อว่าจะทำให้เกิดความงาม กล่าวคือ ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน และช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายทำให้รูปร่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ www.kosanathai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโฆษณาทุกประเภทที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยเก็บข้อมูลทั้งเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 พบว่าในสื่อโทรทัศน์ มีโฆษณาทั้งสิ้น 1,446 ชิ้น และในสื่อวิทยุ มีโฆษณาทั้งสิ้น 1,868 ชิ้น

3. การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาว่าโฆษณาใดเป็นเครื่องดื่มเพื่อความงาม ผู้วิจัยพิจารณาจากตัวบทที่สื่อโฆษณานำเสนอต่อผู้บริโภค หากมีเนื้อหาที่กล่าวถึงความงาม เช่น รูปร่างดี ผิวพรรณดี จะพิจารณาว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อความงาม แต่หากไม่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงความงามอย่างชัดเจน แต่นำเสนอด้วยการแสดงภาพที่เน้นที่รูปร่าง อวัยวะเฉพาะส่วน เช่น หน้าท้อง ผิว ของผู้นำเสนอสินค้าก็จะพิจารณาว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อความงาม และจะนำตัวบทในโฆษณาดังกล่าวมาวิเคราะห์ จากเกณฑ์การพิจารณาที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยพบโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามจากสื่อทางโทรทัศน์จำนวน 30 ชิ้น และพบจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 24 ชิ้น รวมจำนวนโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 54 ชิ้น เมื่อคัดเลือกข้อมูลได้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเสียงข้อความในโฆษณาและบันทึกลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด

4. การจัดระเบียบข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งประเภทของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่รวบรวมได้ทั้งหมดออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่ 1 เป็นเครื่องดื่มให้ความงาม เครื่องดื่มในกลุ่มนี้ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553) จัดเป็นประเภทหนึ่งของเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล ดริงค์ (Functional drink) เรียกว่า Enriched drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสมคอลลาเจน เครื่องดื่มผสมโคเอนไซม์ คิว เทน บำรุงร่างกาย สารต้านอนุมูล

อิสระจากซาเซียวที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน จากการเก็บข้อมูลพบเครื่องดื่มในกลุ่มดังกล่าวนี้ ได้แก่ ดาการะ เบเนฟิต กิฟฟารีน อัลบาโลน คอลลาเจน เซปเป่ บิวตี้ ดรีมส์ อะมิโน โอเค เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 เป็นเครื่องดื่มทั่วไป ที่แต่เดิมจัดเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่มีคุณประโยชน์เพื่อบำรุงร่างกาย ทำให้ร่างกายสดชื่น หรือเพื่อช่วยบรรเทาอาการท้องผูก แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมานำเสนอประโยชน์ด้านความงามแทน ได้แก่ นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ เยลลี่พร้อมดื่ม น้ำดื่ม กาแฟ และยาซงสมุนไพรร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามและความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

6. การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อความเสียง ผู้วิจัยจึงถอดเสียงข้อความเหล่านั้นเป็นตัวเขียนก่อนและจะนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยจะยกเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษา หรืออาจนำเสนอข้อความทั้งหมดของโฆษณาในกรณีที่ข้อความทั้งหมดจำเป็นต่อความเข้าใจกลวิธีทางภาษาที่ใช้

ผลการวิจัย

จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่าส่วนของร่างกายที่โฆษณาให้ความสำคัญมี 2 ส่วน ได้แก่ รูปร่างและผิว โดยลักษณะความงามของรูปร่างที่โฆษณานำเสนอว่าจะเกิดขึ้นได้จากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม คือ ผอม หุ่นดี หุ่นเปรี้ยว ส่วนผิวนั้น ข้อความในโฆษณาจะไม่ระบุว่าเป็นผิวส่วนใด ส่วนผิวหน้าหรือส่วนผิวกาย ซึ่งลักษณะความงามของผิวแบ่งออกได้เป็นเรื่องของสีและลักษณะ โดยสีผิวที่กล่าวถึงในโฆษณาจะเป็นสีขาว และลักษณะของผิวจะต้องเป็นผิวที่ดี ใส เต่ง สวย เนียน อ่อนเยาว์ และไร้ริ้วรอย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเครื่องดื่มเสริมความงาม

ภาพจาก: www.shopat7.com

ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม และความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม

กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมีทั้งสิ้น 8 กลวิธี เรียงลำดับจากที่พบในความถี่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มูลบท การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง ซึ่งในโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจมีการใช้กลวิธีทางภาษามากกว่า 1 กลวิธี ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้กลวิธีต่างๆ

1.1 การเลือกใช้คำ

กลวิธีการเลือกใช้คำเป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดใ้โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลวิธีย่อยได้อีก 9 กลวิธี และใน 9 กลวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นกลวิธีที่มุ่งเสนอความคิดเกี่ยวกับความงามว่าสิ่งใดเรียกว่างาม สิ่งใดไม่งาม ประกอบด้วย 3 กลวิธี และกลุ่มที่เป็นกลวิธีที่ช่วยสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับความงามตามที่นำเสนอในกลุ่มแรกประกอบด้วย 6 กลวิธี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 กลุ่มกลวิธีที่มุ่งเสนอความคิดเกี่ยวกับความงาม ได้แก่

1.1.1.1 การใช้คำว่า ‘อยาก’ เพื่อแสดงลักษณะความงามที่พึงประสงค์ จากกลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าว พบว่าลักษณะความงามที่พึงประสงค์ที่โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามนำเสนอคือ ดูดี ดูอ่อนเยาว์ ผอมเพรียว สลิม เช่น

สาว ๆ คะ อยากดูอ่อนเยาว์ สารต้านอนุมูลอิสระช่วยได้ค่ะ...
อยากดูดีไม่เปลี่ยน ต้มดินางาดำทุกวันนะคะ (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

ถ้าอยากสลิม อะไรที่ทำให้คุณดูสลิมได้มากกว่ากัน ก.ถั่วขาวสกัดที่ช่วยดักจับแป้ง ข.แอลคาร์นิทีนที่ช่วยเร่งการเผาผลาญ... (วิทยุ 5 เมษายน 2554)

1.1.1.2 การใช้กริยา ‘ไม่มี’ ‘ไว้’ ‘ต่อต้าน’ ‘บอกลา’ ‘หยุด’ ‘ลดลง’ ‘เล็กลง’ เพื่อแสดงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ จากกลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าว พบว่าลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามนำเสนอคือ ส่วนเกิน การเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย การมีริ้วรอย รุขุมขนกว้าง อนุมูลอิสระ และความอ้วน เช่น

สาว ๆ คะ อยากดูอ่อนเยาว์ สารต้านอนุมูลอิสระช่วยได้ค่ะ มีงานวิจัยยืนยันว่า สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยหยุดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายเราได้ รวมทั้งผิว ซึ่งก็จะช่วยให้ริ้วรอยลดลง ผิวเลยดูอ่อนเยาว์ไม่เปลี่ยนค่ะ (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

ดูและระบบขับถ่ายให้ดี ถ้าทำได้ครบ 3 ฟิต ส่วนเกินก็ไม่มี ชีวิตก็ดูดีค่ะ (โทรทัศน์ 12 กรกฎาคม 2554)

1.1.1.3 การใช้คำแสดงส่วนของร่างกายร่วมกับคำที่แสดงลักษณะความงามที่พึงประสงค์ เพื่อนำเสนอความคิดว่าส่วนต่างๆ ของร่างกายควรมีลักษณะอย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนของร่างกายที่โฆษณาให้มีความสำคัญทั้ง 2 ส่วน อันได้แก่ รูปร่างและผิวนั้น จะปรากฏร่วมกับคำอื่นที่แสดงลักษณะความงามที่พึงประสงค์ โดยคำว่า ‘รูปร่าง’ หรือ ‘หุ่น’ จะปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ดี’ ‘เพรียว’ ‘เป๊ะ’ เช่น

วิสลิม หุ่นดีง่าย ๆ ดีมีสิ โดนใจ เฉพาะที่ 7-11 (วิทยุ 5 เมษายน 2554)

ดีมดการะ เบเนฟิตสิ หุ่นเพรียว ชัวร์ (วิทยุ 29 กันยายน 2553)

ส่วนคำว่า ‘ผิว’ นั้น จะปรากฏร่วมกับคำว่า ‘ดี’ ‘สวย’ ‘เนียน’ ‘ขาว’ ‘ใส’ ‘เต่ง’ ‘ไร้ริ้วรอย’ เช่น

อะมิโน พลัส ไบรท์เทนมีกรดอะมิโนจำเป็นช่วยให้กลูตาไธโอนและคอลลาเจนทำงานดีขึ้น ได้ทั้งผิวขาวและไร้ริ้วรอยในหนึ่งเดียว (วิทยุ 29 กันยายน 2553)

ถึงเวลาเจอเล่ บิวตี้ไลท์ สูตรคอลลาเจน อิ่มท้องด้วยคาร์โบไฮเดรต บุกผง และคอลลาเจน ช่วยเสริมสร้างให้ผิวสวยเต่ง (วิทยุ 5 มกราคม 2553)

1.1.2 กลุ่มกลวิธีที่ช่วยสนับสนุนความคิดเกี่ยวกับความงาม ได้แก่

1.1.2.1 การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์

การใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์เป็นการระบุถึงสารอาหารส่วนประกอบของเครื่องดื่ม กลวิธีดังกล่าวทำให้ข้อมูลในโฆษณาดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น คำศัพท์วิทยาศาสตร์ที่พบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ได้แก่ คอลลาเจน โคเอนไซม์ คิวเทน แอลคาร์นิทีน แอลทาร์เทรต กลูตา ไธโอน แอลกลูตาไธโอน สารต้านอนุมูลอิสระ สารสกัดจากถั่วขาว จูลินทรีย์ โฟเลท วิตามินต่างๆ (เอ บี1 บี2 บี3 บี6 บี12 ซี อี) ไฟเบอร์ กรดอะมิโน โปรตีน โปรไบโอติก ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีสารอาหารดังกล่าวมากกว่า 2 ชนิด ตัวอย่างเช่น

เสนอแบบนี้ นี่แหละมนตราของผู้หญิง สก๊อต คอลลาเจน คิว เทน ประกอบด้วย คอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและนาโนโคเอนไซม์ คิว เทน สก๊อต คอลลาเจน คิว เทน เสนออีกระดับ (โทรทัศน์ 23 พฤษภาคม 2555)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ที่เป็นสารอาหารในเครื่องดื่มรวมกับการบอกปริมาณสารอาหารสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านหนึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค อย่างไรก็ดี พบว่าในโฆษณา มักมีการระบุปริมาณสารอาหารสำคัญด้วยจำนวนตัวเลขที่สูงมาก จึงอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงตามไปด้วย แต่หากพิจารณาที่หน่วยวัดปริมาตรจะพบว่าเป็นหน่วยที่เล็กมาก ผู้บริโภคจึงควรต้องพิจารณาว่าเพียงพอกับความต้องการของร่างกายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ตามคุณสมบัติของสารอาหารดังกล่าวหรือไม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ถึงเวลาเจเล่ บิวตี้ โลท์ สูตรไฟเบอร์ ที่มีคาร์โบไฮเดรต บุกผง และไฟเบอร์ สูงถึง 10,000 มิลลิกรัม (วิทยุ 5 มกราคม 2553)

นอกจากนี้ยังพบกลวิธีการบอกปริมาณสารอาหารโดยใช้การเปรียบเทียบกับอาหารที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ส้ม แดงโม มะเขือเทศ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จริงค่ะ ชมถึงดื่มดั่งนางาดำทุกวัน เพราะ 1 กล่องให้สารต้านอนุมูลอิสระสูงเท่ามะเขือเทศ 6 ลูก อายากดูดีไม่เปลี่ยน ดื่มดั่งนางาดำทุกวันนะคะ (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

1.1.2.2 การใช้คำว่า ‘ดี’ ‘มีประโยชน์’ ซึ่งเป็นคำรวมๆ มีความหมายกว้างๆ ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าดีอย่างไร และมีประโยชน์อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคคิดและตีความหมายเอง ซึ่งการปรากฏการใช้คำดังกล่าวในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามอาจจะหมายถึง ดีและมีประโยชน์ตรงที่ทำให้สวยก็ได้ ตัวอย่างเช่น

ผู้หญิงถ้าดูดีก็มั่นใจ ไอเฮลตี้ คิว เทน นัยเต็มทุกวัน ประกอบด้วยโคเอนไซม์ คิว เทน 29 มิลลิกรัม เต็มๆ เลยค่ะ ขวดนี้ตัวจริง นัยมั่นใจ สิ่งดีๆ มีประโยชน์ (โทรทัศน์ 10 มิถุนายน 2554)

1.1.2.3 การใช้คำว่า 'ใครๆ ก็ทำได้' 'ทุกคน' 'ง่ายๆ' 'แค่' 'เท่านั้น' เพื่อแสดงให้เห็นว่าความงามสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ง่ายๆ เกิดกับใครก็ได้ ทุกคน เพียงแต่ต้องบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามตามที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เสน่ห์ ความสุขเล็กๆ ของพลอย เคล็ดลับง่ายๆ แค่ดูแลตัวเองทุกวันนี้ก่อนนอน...เต็มทุกวันนี้ เท่านั้น คุณก็รู้สึกดีแบบพลอยได้ (โทรทัศน์ 23 พฤษภาคม 2554)

สังเกตได้จากตัวอย่างข้างต้นว่า ถึงจะมีการใช้คำว่า 'แค่' หรือ 'เท่านั้น' แต่ก็ต้องเต็มทุกวันนี้ ลักษณะดังกล่าวนี้นอกจากจะแสดงให้เห็นว่าความงามว่าเป็นเรื่องง่ายๆ แล้วยังเป็นกลวิธีที่ช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันอีกด้วย

1.1.2.4 การใช้คำว่า 'เคล็ดลับ' 'เสน่ห์' 'มั่นใจ' 'เลือก' 'ดูแลตัวเอง' ซึ่งปรากฏทั้งในคำพูดของดาราดูดีและในเสียงพากย์ของโฆษกว่าเป็นสิ่งที่ดาราดูดีปฏิบัติอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการกระทำเหล่านี้เป็นเคล็ดลับความงามของดารา การดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามเป็นการที่ดาราดูแลตัวเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเสน่ห์หรือความงามของดารา เช่น

เคล็ดลับง่ายๆ พลอยเลือกดื่มน้ำผักผลไม้รวม 32 ชนิด ทิปโก้ คุณภาพที่พลอย มั่นใจ (โทรทัศน์ 20 เมษายน 2553)

เวลาเป็นสิ่งมีค่านะค่ะ ถ้าว่างไมก็จักพักผ่อน ปล่อยตัวสบายๆ แต่ไม่ลืมที่จะดูแลตัวเองค่ะ...แดงโมตีเมกาแพดีท็อกซ์ คอฟฟี คิวไบร์ท์ค่ะ (โทรทัศน์ 17 ธันวาคม 2552)

1.1.2.5 การใช้คำว่า 'ทางเลือก' เพื่อแสดงว่าเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ความงามได้ ตัวอย่างเช่น

กิฟฟารีน อัลบาโลน คอลลาเจนในน้ำทับทิม ทางเลือกใหม่ ที่ให้คุณได้ประโยชน์คอลลาเจนจากหอยเป่าฮื้อ ครั้งแรกหนึ่งเดียวจากกิฟฟารีน (โทรทัศน์ 8 ธันวาคม 2553)

1.1.2.6 การใช้คำว่า ‘ช่วย’ หรือ ‘มีส่วนช่วย’ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อความงามว่าเป็นสิ่งที่ช่วยหรือมีส่วนช่วยที่จะทำให้เกิดความงามขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น

อะมิโน พลัส ไบรท์เทนมีกรดอะมิโนจำเป็นช่วยให้กลูตาไธโอนและคอลลาเจนทำงานดีขึ้น ได้ทั้งผิวขาว และไร้ริ้วรอยในหนึ่งเดียว (วิทยุ 29 กันยายน 2553)

ใหม่ สก๊อต คอลลาเจน คิว เทน ประกอบด้วยคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก นาโนโคเอนไซม์ คิว เทน และอุดมด้วยวิตามินอี ที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ (โทรทัศน์ 31 พฤษภาคม 2554)

1.2 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างแบ่งออกเป็นการใช้คำพูดที่เป็นความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้า การกล่าวอ้างแบบเหมารวม การกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างวิธีการเสริมความงามแบบต่างๆ และการกล่าวอ้างงานวิจัย

1.2.1 การกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้า

การกล่าวอ้างประเภทนี้เป็นคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมักเป็นดาราที่ได้รับความนิยม โดยคำพูดนี้เป็นความเห็นของดารา หรือเป็นการกล่าวอ้างการกระทำของตัวเอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าหากดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามดังกล่าวแล้วจะเห็นผลจริง และมีความงามได้เหมือนกับดารา ผู้นำเสนอสินค้า เช่น

ชมถึงดื่มดีนางาดำทุกวัน (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

แต่งโม้ดื่มกาแฟดีท็อกซ์ คอฟฟี่ คิวไบรท์ค๊ะ (โทรทัศน์ 17 ธันวาคม 2552)

1.2.2 การกล่าวอ้างแบบเหมารวม

การกล่าวอ้างแบบเหมารวมเป็นการกล่าวอ้างโดยใช้คำที่แสดงถึงจำนวนทั้งหมด ได้แก่ การใช้คำว่า ‘ผู้หญิง’ ‘สาว ๆ’ และส่วนขยาย คือ (ทั้ง)หมด ตำบลบ้านทั่วเมือง ทั่วประเทศ ซึ่งการกล่าวอ้างแบบเหมารวมนี้ทำให้เนื้อหาที่สื่อสารเป็นเรื่องธรรมดาที่คนทั่วไปคิด กระทำ และนิยมเช่นนี้ เช่น

สมัยนี้สาว ๆ เค้าหุ่นผอมเพรียวกันหมดแล้ว กับตาการะเบเนฟิต สูตรเบอร์บี้น ขวดสีชมพู (วิทยุ 5 ตุลาคม 2554)

มีคนถามเยอะนะครับ สูตรลับที่ทำให้เรามียอดขายอันดับหนึ่ง ผู้หญิงดื่มกันทั่วบ้านทั่วเมืองเนี่ย คืออะไร (วิทยุ 16 ตุลาคม 2552)

1.2.3 การกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์

การกล่าวอ้างประเภทนี้เป็นการอ้างถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ การอ้างการได้รับการเชื่อถือ ซึ่งเป็นการอ้างว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยมและการเชื่อถือจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้ว และแสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ผลจริง กลวิธีดังกล่าวนี้จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่นิยม และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มดังกล่าว ซึ่งการกล่าวอ้างที่พบในข้อมูลจะเป็นการใช้รูปภาพ ‘ยอดขายอันดับ 1’ หรือกล่าวอ้างด้วยจำนวนยอดขายซึ่งจะอ้างด้วยจำนวนสูงถึงหลักล้าน ดังตัวอย่าง

ผิวสวย ต็มได้ ยอดขายอันดับ 1 ไวตามินัล โลว์ ซูการ์ (วิทยุ 29 มกราคม 2553)

กิฟฟารีน อัลบาโลน คอลลาเจน พิสูจน์แล้วด้วยยอดขายกว่า 5 ล้านขวด กับนับล้านคำยืนยันจากผู้บริโภค คุณลองหรือยัง (วิทยุ 13 กันยายน 2554)

สังเกตได้ว่าการกล่าวอ้างยอดขายที่ใช้โฆษณาจะไม่ระบุแหล่งอ้างอิงว่าข้อมูลดังกล่าวมาจากที่ใด ไม่มีการรับรองว่าข้อมูลที่กล่าวนั้นเชื่อถือได้หรือไม่

นอกจากนี้ ยังพบโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามทางสื่อโทรทัศน์ที่อ้างการได้รับการเชื่อถือจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามโฆษณาดังกล่าวไม่มีเสียงพากย์

ระบุว่าข้อความดังกล่าวมีที่มาจากแหล่งใด แต่มีข้อความแสดงแหล่งที่มาของการกล่าวอ้างไว้ด้านล่างของจอโทรทัศน์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็ก ตัวอย่างเช่น

บลิงค์ แปรนด์ที่ได้รับการเชื่อถืออันดับ 1 สามปีซ้อน (โทรทัศน์ 27 กันยายน 2555)

ลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเชื่อถือจากคนทั้งหมดในอันดับ 1 เป็นระยะเวลาติดต่อกัน ทั้งที่จริงๆ แล้วจำนวนคนที่โฆษณากล่าวถึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

1.2.4 การกล่าวอ้างวิธีการเสริมความงามแบบต่างๆ

กลวิธีนี้เป็นการกล่าวอ้างถึงวิธีการเสริมความงามแบบต่างๆ ที่เชื่อว่าหากทำแล้วจะทำให้สวยขึ้น แต่เป็นวิธีการที่ยุ่งยาก เสียเวลา ไม่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เคล็ดลับเพื่อผิวสวย ถ้าเป็นสาวอิสราเอลจะชอบไปแช่ทะเลเดดซี ส่วนสาวญี่ปุ่นก็ชอบที่จะแช่น้ำพุร้อน แต่ถ้าเป็นสาวสแกนดิเนเวียจะใช้น้ำแร่ราดใบหน้า 15-20 ครั้ง สำหรับสาวไทยแค่ต้มน้ำแร่ธรรมชาติ 100% ทุกวัน (วิทยุ 3 พฤศจิกายน 2552)

กลวิธีดังกล่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าวิธีการเสริมความงามแบบต่างๆ นั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก และใช้เวลา ตรงข้ามกับวิธีการที่โฆษณานำเสนอ ซึ่งสะดวก ใช้เวลาน้อยกว่า เพียงแค่น้ำร้อนทุกวันเท่านั้น แต่เห็นผลได้ไม่แตกต่างกัน

1.2.5 การกล่าวอ้างงานวิจัย

กลวิธีนี้เป็นการกล่าวถึงงานวิจัยเพื่อจะนำมาสนับสนุนและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวอ้างจริง เช่น

มีงานวิจัยยืนยันว่า สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยหยุดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายเราได้ รวมทั้งผิว ซึ่งก็จะช่วยให้ริ้วรอยลดลง ผิวเลยดูอ่อนเยาว์ ไม่เปลี่ยนค่ะ (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่นำมาอ้างถึงนั้นไม่ได้มีระบุแหล่งที่มาแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี กลวิธีดังกล่าวนี้สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค เนื่องจากคำว่า “งานวิจัย” แสดงถึงการมีกระบวนการที่พิสูจน์แล้วอย่างมีหลักการ มีการทดลอง มีทฤษฎีรองรับ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับอย่างไม่มีข้อสงสัย ทั้งนี้ไม่มีการให้ข้อมูลว่าเป็นงานวิจัยของใคร มีกระบวนการเก็บข้อมูลอย่างไร ขั้นตอนการวิจัยเป็นอย่างไร

1.3 การถาม-ตอบ

กลวิธีนี้เป็นการถามตอบระหว่างคู่สนทนาในบทโฆษณา โดยมีฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายตั้งคำถามและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ตอบ ซึ่งคำถามที่ปรากฏมีทั้งคำถามที่มีเนื้อความให้เลือกตอบ คำถามที่มุ่งไปสู่คำตอบที่เป็นข้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่ต้องการโฆษณา และคำถามเกี่ยวกับคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่มุ่งให้คำตอบที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

เสียงชาย: นี่ๆ ระหว่างกาแฟเย็นที่ทำให้อ้วนกับที่ทำให้ผอมเนี่ยจะเลือกอะไร

เสียงหญิง: ผอม

เสียงชาย: แล้วระหว่างกาแฟเย็นกับวีสลิมที่สลิมนูจิถึง 240 มิลลิกรัม ไยอาหารสูงเท่ากับแตงโมถึง 2 ลูก ส่วนผสมคัดเกรดคุณภาพ 100% หอม เต็ม ประสิทธิภาพทุกหยด จะเลือกอะไร

เสียงหญิง: วีสลิม (วิทยุ 25 มิถุนายน 2555)

ในตัวอย่างข้างต้นนี้ สังเกตว่าผู้ตั้งคำถามจะเป็นเพศชาย ผู้ที่ตอบจะเป็นเพศหญิง ซึ่งเหมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงโดยทั่วไป ดังนั้นคำตอบที่ผู้หญิงเลือกตอบจึงเป็นเหมือนคำตอบของผู้หญิงทั่วไปที่คิดเห็นเช่นนั้น เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผู้หญิงจะต้องมีรูปร่างผอม ไม่มีผู้หญิงคนไหนอยากมีรูปร่างอ้วน

เสียงหญิง 1: โพรไบโอติกเหรอ คืออะไร ดียังไง

เสียงหญิง 2: คือจุลินทรีย์สุขภาพที่มีชีวิตไง ช่วยปรับสมดุลในระบบขับถ่าย แล้วเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันในลำไส้ใหญ่ด้วย นี่จะเมจิ โฟเก้น โพรไบโอติกนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (วิทยุ 12 มกราคม 2553)

จากตัวอย่างเป็นการอธิบายศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โพรไบโอติก การอธิบายศัพท์เฉพาะดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การมีชื่อผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยศัพท์ดังกล่าวตามมาก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์ดังที่ระบุไว้ในคำตอบด้วย

1.4 การใช้ภาพพจน์

ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามในการศึกษาครั้งนี้ พบการใช้ภาพพจน์ ได้แก่ อุปลักษณ์ อุปมา และบุคลลวัต

อุปลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ อุปลักษณ์การต่อสู้และอุปลักษณ์เรื่องเหนือจริง

คำศัพท์ที่พบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่แสดงอุปลักษณ์การต่อสู้ ได้แก่ ต่อต้าน และคำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่แสดงอุปลักษณ์เรื่องเหนือจริง ได้แก่ มนตรา ดังตัวอย่าง

เสน่ห์แบบนี้ นี่แหละมนตราของผู้หญิง สก๊อต คอลลาเจน คิว เทน ประกอบด้วยคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและนาโนโคเอนไซม์ คิว เทน สก๊อต คอลลาเจน คิว เทน เสน่ห์อีกระดับ (โทรทัศน์ 23 พฤษภาคม 2555)

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อความงามเป็นตัวช่วยในการต่อต้านหรือต่อสู้ไม่ให้เกิดอนุมูลอิสระขึ้นในร่างกาย อันจะนำมาซึ่งลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และการใช้คำว่า มนตรา ซึ่งหมายถึง คำศักดิ์สิทธิ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 832) เป็นการเปรียบเทียบว่าการดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามเหมือนกับผู้หญิงได้รัยคำศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดเสน่ห์เพื่อให้คนมาหลงรัก

อุปมาที่พบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามพบเพียง 1 ตัวอย่าง ดังตัวอย่าง

สำหรับสาวไทยแค่ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติ 100% ทุกวัน ด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์มากมายจะช่วยล้างสิ่งสกปรก เหมือนเราอาบน้ำให้ร่างกายจากภายใน คราวนี้ภายในสะอาด ภายนอกก็จะดูดี (วิทย์ 3 พฤศจิกายน 2552)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบการดื่มน้ำแร่เหมือนอาบน้ำในร่างกายจากภายใน โดยมีการใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคือ เหมือน

บุคคลวัตที่พบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามพบเพียง 1 ตัวอย่าง ได้แก่

เสียงผู้ชาย : อยากมีคนดูแลบ้าง

เสียงผู้หญิง : (ซุสลิทกันท์) ยาชงสมุนไพรตราพิตเน่ รสชาเขียว ชงดื่มก่อนนอน ช่วยระบายเมื่อมีอาการท้องผูก ค่ำเตือน ห้ามใช้เป็นยาลดความอ้วนหรือยาลดน้ำหนัก (โทรทัศน์ 17 สิงหาคม 2555)

ในตัวอย่างข้างต้น มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยาชงสมุนไพรให้เหมือนมีชีวิต เป็น “คน” ที่จะมาช่วยดูแลเพื่อให้เกิดความงาม

1.5 การใช้คำถามวาทศิลป์

คำถามวาทศิลป์ หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เนื่องจากผู้ถามมีคำตอบที่ต้องการแล้ว แต่ถามขึ้นเพื่อต้องการเน้นย้ำ หรือชี้้นำความคิดบางอย่าง ซึ่งพบกลวิธีดังกล่าวนี้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เหตุการณ์ในงานแต่งงาน

เสียงผู้ชาย : ผมรู้เลยว่าเธอคือคนที่ใช่ ตั้งแต่แรกที่เห็น

เสียงผู้หญิง : แหม แต่กว่าจะใช่

ภาพเหตุการณ์ย้อนอดีตตั้งแต่แรกที่พบกัน ซึ่งผู้ชายไม่เคยสนใจเนื่องจากผู้หญิงมีผิวคล้ำ ไม่ขาว กระจางใส จนเมื่อผู้หญิงได้ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่โฆษณากำลังนำเสนอให้กับผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นมีผิวขาว ทำให้ผู้ชายสะดุดตา และหันมาสนใจ จนขอแต่งงานในที่สุด

เสียงโฆษณา : ใหม่ กิฟฟารีน กลูตาเฮอคิวมา ซี อี มีกลูตาไรโอนที่ผ่านกรรมวิธีออกซิไดซ์ถึง 250 มิลลิกรัม หอม อร่อย ตี๋มง่าย แล้วคุณล่ะอยากเป็นคนที่ใช้ของใครหรือเปล่า กิฟฟารีน กลูตาเฮอคิวมา ซี อี ได้ลองแล้วจะรัก (โทรทัศน์ 22 สิงหาคม 2555)

จากตัวอย่าง คำตอบที่ผู้หญิงทุกคนจะตอบคือ อยาก เพราะทุกคนล้วนต้องการได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากเพศตรงข้าม

1.6 การใช้มูลบท

มูลบท (Presupposition) คือ สภาวะเกิดก่อน หมายถึง สิ่งที่ผู้พูดหรือผู้ฟังตีความได้จากถ้อยคำว่าเป็นสภาพที่ปรากฏอยู่ก่อน เช่น

เสียงผู้หญิง 1 : รู้สึกได้เลยตั้งแต่อาทิตย์แรก

เสียงผู้หญิง 2 : ผิวเนียนกว่าเมื่อก่อนเยอะ

เสียงผู้หญิง 3 : แพนยังทักเลยว่าเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่นี้หน้านะ ตรงไหนเธอ บอกไม่ได้

เสียงผู้หญิง 4 : ผิวสวยขึ้น ลืมครีมรองพื้นไปได้เลย

เสียงผู้หญิง 5 : รุขมขนดูละเอียดลง สวยขึ้น ก็ไม่ต้องไปแล้วเกาหลีนะ

(วิทยุ 13 กันยายน 2554)

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสภาพที่ปรากฏอยู่ก่อนของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงโดยทั่วไป คือมีสภาพผิวที่ไม่เรียบเนียน รุขมขนกว้าง อันเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ แต่เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาแล้วทำให้ผิวนเนียนสวย รุขมขนเล็กลง ซึ่งเป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ ดังนั้น หากผู้บริโภคได้ดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามที่โฆษณาก็จะเกิดความงามดังกล่าวขึ้นเช่นกัน

1.7 การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม

กลวิธีนี้เป็นกล่าวถึงวิธีการใหม่ๆ ที่ช่วยให้เกิดความงาม ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้กำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เช่น การฉีดสียผิว การไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี ดังตัวอย่าง

เสียงผู้ชาย : จริงหรือไม่ เกรช กาญจน์เกล้า ผิวขาว ไส देंงขนาดนี้
เพราะไปฉีดสีผิว

เสียงผู้หญิง : จริงคะ ฉีดทั้งโปรตีนจากถั่วเหลือง ทั้งโฟเลท วิตามินเอ
อี...ฉีดเข้าทางปากนะคะ แบบนี้คะ (เสียงตูดเครื่องตีมาจากหลอด)

(วิทยุ 29 มกราคม 2553)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงค่านิยมในปัจจุบันเรื่องการฉีดสีผิวเพื่อให้
ผิวขาว ไส देंง แต่โฆษณาโน้มน้าวกับผู้บริโภคว่า ไม่จำเป็นต้องไปฉีดสีผิว ก็
สามารถมีสีผิวที่ขาว ลักษณะผิวใส देंง ซึ่งเป็นลักษณะความงามที่โฆษณา
นำเสนอว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ได้เพียงแค่ตีเครื่องตีในโฆษณา

ชุมชนดูลีกลอง สวยขึ้น ก็ไม่ต้องไปแล้วเกาหลีนะ (วิทยุ 13 กันยายน
2554)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีความนิยมความงามตามแบบ
ประเทศเกาหลี โดยนิยมไปทำศัลยกรรมที่ประเทศดังกล่าว แต่หากบริโภค
เครื่องตีเพื่อความงามนี้ก็ไม่ต้องเดินทางไปถึงเกาหลีและสิ้นเปลืองกับค่า
ศัลยกรรมความงามก็สามารถสวยขึ้นได้เช่นกัน

1.8 การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริงเป็นการกล่าวในสิ่งที่ไม่เป็นจริงได้ พบการ
กล่าวเกินจริงในโฆษณาเครื่องตีเพื่อความงามในเรื่องการที่จะทำให้ผิวมีสภาพ
อ่อนเยาว์คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง หรือดูดีไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

อยากดูดีไม่เปลี่ยน ตีมันางาต้าทุกวันนะคะ (วิทยุ 20 กันยายน 2554)

จากตัวอย่างข้างต้น ข้อความที่ขีดเส้นใต้แสดงการกล่าวเกินจริง
เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว สภาพผิวหรือร่างกายโดยรวมต้องมีการ
เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและอายุที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจถูกกระตุ้นให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่ควรจากสภาพแวดล้อมต่างๆ จึงเป็นไปได้ที่จะคงสภาพดี
หรืองามได้ดังเดิม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อ 1 แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามสร้างและกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับความงามขึ้นบางประการในสังคม ลำดับต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามกับค่านิยมดังกล่าว

1. ความงามที่พึงประสงค์คือ รูปร่างดี หมายถึง รูปร่างเพรียว และผิวดี หมายถึง ผิวสวย เนียน ขาว ใส เติ่ง ไร้ริ้วรอย ส่วนลักษณะที่ไม่พึงประสงค์คือ ลักษณะรูปร่างและผิวที่เป็นในทางตรงข้าม

กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมดังกล่าวนี้คือ การใช้คำว่า 'อยาก' เพื่อแสดงลักษณะความงามที่พึงประสงค์ การใช้กริยา 'ไม่มี' 'ไร้' 'ต่อต้าน' 'บอกเล่า' 'หยุด' 'ลดลง' 'เล็กลง' เพื่อแสดงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ การอ้างแบบเหมารวม การใช้ภาพพจน์ การใช้มุขลบท และการกล่าวเกินจริง

ค่านิยมความงามที่พึงประสงค์และลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวมีการผลิตซ้ำๆ ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม จึงเป็นเหมือนการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าลักษณะที่เรียกว่างามนั้นต้องเป็นอย่างไร และลักษณะแบบใดที่จัดว่าไม่งาม

ในการใช้ภาพพจน์แบบอุปลักษณ์เพื่อเป็นการเปรียบว่าความงามคือเสน่ห์ และเสน่ห์เป็นเหมือนมนตราของผู้หญิงแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่าหากมีความงามก็จะเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ หรือมีลักษณะที่ทำให้คนรัก (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า เสน่ห์ ว่าหมายถึงลักษณะที่ชวนให้รัก (หน้า 1214)) สะท้อนความคิดว่าความงามที่รูปร่างหรือความงามภายนอกเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญกว่าจิตใจ คำพูดที่ไพเราะ กิริยามารยาทที่อ่อนหวาน อ่อนน้อม ความมีเมตตา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังที่มีสุภาษิตไทยแต่โบราณสอนว่า

คนจะงาม งามน้ำใจ ไซ้ไบหน้า

คนจะสวย สวยจรรยา ไซ้ตาหวาน

คนจะแก่ แก่ความรู้ ไซ้อยู่นาน

คนจะรวย รวยศีลทาน ไซ้บ้านโต

2. ความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่
ดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น

กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมดังกล่าวนี้คือ กลวิธีการใช้คำว่า
'ใครๆ ก็ทำได้' 'ทุกคน' 'ง่าย' 'แค่' 'เท่านั้น' ซึ่งเป็นคำพูดจากดาราดูน่าเสนอสินค้า
และเสียงพากย์ของโฆษก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความงามสามารถทำให้เกิดขึ้นได้
ง่ายๆ เกิดกับใครก็ได้ทุกคน เพียงแต่ต้องบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามตามที่
โฆษณานำเสนอเท่านั้น

ลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ van Dijk (1993) ที่กล่าวว่า
ผู้ที่มีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมสูงมักจะมีช่องทางและมีอิทธิพลมากกว่าใน
การเข้าสู่กระบวนการผลิตสื่อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ที่มีต้นทุนทางสังคมและ
วัฒนธรรมสูงที่แวน ไดก์กล่าวถึงก็คือผู้ผลิตสินค้า ในที่นี้คือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
เพื่อความงาม ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จัก จึง
ว่าจ้างบริษัทโฆษณาเพื่อให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักอย่าง
กว้างขวางผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามใน
การศึกษาครั้งนี้ พบว่าโฆษณาต่างๆ มักใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดารานักแสดง
ยอดนิยม

ผู้วิจัยสังเกตว่าการนำดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน
มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยอ้างว่าดาราก็มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ
ความงามที่โฆษณาเช่นกัน และการที่ดาราดื่มเครื่องดื่มเหล่านั้นเป็นผลให้เป็นผู้ที่
มีความงามดังเช่นที่ยอมรับกันอยู่โดยทั่วกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาไม่
เพียงแต่สร้างความเชื่อบางอย่างให้ผู้บริโภคยอมรับและกระทำตาม แต่ยังพยายาม
ลบเส้นแบ่งระหว่างความเป็นดารานักแสดง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกับคนธรรมดา ทำให้
ผู้บริโภคเชื่อว่าตนก็สามารถจะเป็นหรืองามได้อย่างดาราดังเช่นกัน วิธีการสร้างความ
เชื่อและการลบเส้นแบ่งระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่มนี้เป็นวิธีการที่แยบยลที่แฝงอยู่ใน

ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ทางภาษาและวาทกรรมสื่อ สอดคล้องกับที่จอห์นสันและมาลานี (Johnson and Malani 2010) ได้กล่าวว่าผู้ผลิตสื่อมักปลงเส้นแบ่งหรือขอบเขตของกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญกับคนธรรมดา (expert/lay) ข้อมูลข่าวสารกับความบันเทิง (information/entertainment) คนทั่วไปกับคนมีชื่อเสียง (ordinary/celebrity) ความเป็นสาธารณะกับความเป็นส่วนตัว (public/privacy) นอกจากนี้การใช้วิธีดังกล่าวยังสร้างค่านิยมว่าความงามที่มองเห็นได้จากภายนอกเป็นผลมาจากสิ่งที่บริโภคเข้าไป เพราะฉะนั้นไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและสิ้นเปลืองในการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นเครื่องเสริมแต่งความงามก็สามารถสวยงามได้

3. ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่เป็นอยู่หรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณากำหนดได้

กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมดังกล่าวนี้คือ การใช้คำว่า ‘ช่วย’ ‘ส่วนช่วย’ ‘ทางเลือก’ การใช้มูลบท ซึ่งแสดงว่ามีสภาพใดสภาพหนึ่งเกิดอยู่ก่อนแต่ถ้าเติมเครื่องเติมเพื่อความงามก็จะสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นได้ หรือหากสภาพเดิมดีอยู่แล้ว เมื่อเติมเครื่องเติมเพื่อความงามก็จะช่วยทำให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และกลวิธีการกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม ซึ่งนอกจากกลวิธีนี้จะสะท้อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเสริมความงามในปัจจุบัน เช่น การฉีดสีผิวให้ขาว การนิยมความงามแบบเกาหลีแล้ว ยังสร้างความเชื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเพียงแค่อัดเครื่องเติมเพื่อความงามก็สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงลักษณะที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่โฆษณากำหนดว่าเป็นข้อบกพร่อง เช่น รุขุมขนกว้าง ผิวไม่เรียบเนียน รูปร่างอ้วน ผิวดำ ให้กลายเป็นความงามที่พึงประสงค์คือ รูปร่างดี ผิวขาว เนียน สวยใส แต่งไร้วรอย ด้วยเหตุนี้ก็ไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองเงินทอง เสียเวลา และเจ็บตัวกับการทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นความนิยมในการเสริมความงามในปัจจุบันอีกต่อไป เมื่อมีทางเลือกที่ดีกว่า

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามสร้างและกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับความงามขึ้นบางประการในสังคม ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาวาทกรรมในโฆษณาเครื่องสำอาง (รัชนิท พงศ์อุดม, 2548) การศึกษาวาทกรรมในโฆษณาตัลยกรรม (Panpothong, 2008) และการศึกษาวาทกรรมในนิตยสารสุขภาพและความงาม (Phakdeephasook, 2009) ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ที่พบในการศึกษาค้างนี้ อันได้แก่ คู่อ่อนเยาว์ หุ่นผอมเพรียว ผิวขาว เนียน ใส ปรากฏในงานวิจัยที่ผ่านมาเช่นกันทั้งที่ใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อเท็จจริงนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ผลิต แต่ในขณะเดียวกันก็ตอกย้ำมายาคติเกี่ยวกับความงามด้วยการสร้างกรอบความคิดให้ผู้บริโภคยอมรับว่าความงามในแบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความค่า เป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคม สมควรแก่การปฏิบัติตาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นพ้องโดยไม่คิดตั้งคำถามใดๆ

การผลิตซ้ำและตอกย้ำค่านิยมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างสื่อโฆษณาและประชาชนผู้รับสาร โดยสื่อโฆษณาจัดเป็นฝ่ายที่มีอำนาจทางสังคมสูงกว่า เพราะสามารถเข้าถึงและควบคุมวาทกรรมที่ต้องการนำเสนอได้ เนื่องจากโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวางจึงมีโอกาสนในการเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก อำนาจในการเข้าถึงและควบคุมวาทกรรมส่งผลให้สื่อโฆษณาสามารถควบคุมความคิดของประชาชน อันจะนำไปสู่การควบคุมการกระทำและพฤติกรรมของประชาชน ซึ่งเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับเจ้าของสินค้านั่นเอง

วาทกรรมความงามที่พบในการศึกษาค้างนี้นอกจากจะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไปแล้ว ยังทำให้ลักษณะที่ตรงข้ามกับความงามที่โฆษณากำหนดขึ้นนั้นเป็นความต่ำต้อย ความไม่เหมาะสม ความน่ารังเกียจ ไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่องของอำนาจระหว่างกลุ่มคนที่

อยู่ในมาตรฐานที่สื่อนำเสนอให้กับกลุ่มคนที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อ กล่าวคือเมื่อสังคมให้ค่ากับความงามทางกายภาพบางประการ กลุ่มคนที่มีลักษณะความงามดังที่สังคมกำหนดก็จะสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ความมั่นใจ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในด้านหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว ในขณะที่คนที่ไม่มีความงามตามอย่างที่สังคมกำหนด จะกลายเป็นคนด้อยค่า ไม่ได้รับความชื่นชม ความสนใจ ถูกทำให้มีสถานะเป็นอื่น (others) ทำให้ขาดความมั่นใจในการดำรงชีวิต และพยายามที่จะทำทุกวิถีทางที่จะงามให้ได้อย่างที่สังคมยอมรับ ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็คือการทำให้ตนเองมีความงามตามอย่างที่เหมาะสมกำหนดด้วยการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อความงามในโฆษณา

เมื่อพิจารณาที่กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามที่พบในการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีกลวิธีที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความงามในปัจจุบันซึ่งแตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา คือ กลวิธีการกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม ซึ่งกลวิธีนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเสริมความงามในปัจจุบัน เช่น การฉีดสิวให้ขาว การนิยมความงามแบบเกาหลี แต่ยังแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน สังคมยอมรับและเปิดกว้างเรื่องการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้น ดังที่ Panpothong (2008) ได้ศึกษาว่าทรรณโฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าทรรณโฆษณาได้ให้นิยามใหม่แก่ศัลยกรรมเสริมความงามในฐานะการรักษาที่จำเป็น ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกเพื่อเสริมให้รูปลักษณ์ดีขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันมีค่านิยมของผู้บริโภคแบบใหม่ที่เชื่อว่าการบริโภคในที่นี้คือ การดื่ม ก็สามารถทำให้เกิดความงามขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ที่ได้อภิปรายว่าความงามที่เกิดขึ้นในสมัยปัจจุบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมและสังคมที่เป็นบริโภคนิยม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าค่านิยมใหม่ในการดื่มเครื่องดื่มนั้นแตกต่างจากสมัยก่อนที่ดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ปัจจุบันเป็นการดื่มเพื่อให้สวย ซึ่งว่าทรรณโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามสะท้อนและกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นได้

อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว แต่เพียงดื่มน้ำก็สามารถเปลี่ยนแปลงข้อบกพร่องข้อเสียต่างๆ ได้

จากการวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม จะเห็นได้ว่าข้อความในโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงการแนะนำสินค้า แต่แฝงไปด้วยอำนาจ การครอบงำความคิด ค่านิยม ความเชื่อบางประการที่ถูกสร้างขึ้น โดยมุ่งหวังจะควบคุมการกระทำของคนในสังคมอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงทางเดียว จึงควรบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน

บรรณานุกรม

- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. 2550. วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล. 2553. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มสุขภาพประเภทให้ความสวยงาม. โครงการพิเศษมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. 2549. “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย.” ใน พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ เรืองพานิชภิบาล. 2551. การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. 2553. วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปีพ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริสา บุญการี. 2553. แผนการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ฟิตและสกินฟิต. โครงการพิเศษมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชนิท พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ:
ราชบัณฑิตยสถาน.
- วัสถิกา รุมาคม. 2546. ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี
พ.ศ.2475 – พ.ศ.2543. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2553. ฉลาดซื้อ 16, 107 (มกราคม).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. 2553. “สวย...สั่งได้.” **Positioning** (มกราคม).
- Fairclough, N. 1995. **Media Discourse**. London: Edward Arnold.
- Johnson, S. and T. M. Malani, ed. 2010. **Language Ideologies and Media
Discourse: Texts, Practices, Politics**. New York: Continuum.
- Panpothong, N. 2008. **Being unattractive is like having a disease: On the
advertising discourse of cosmetic surgery in Thai**. Bangkok:
Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Phakdeephasook, S. 2009. “Discourse of Femininity in Advertisements in Thai
Health and Beauty Magazines.” **MANUSYA: Journal of Humanities** 12,
2: 63-89.
- van Dijk, T. A. 1993. “Principles of critical discourse analysis.” **Discourse &
Society** 4, 2: 249-283.
- van Dijk, T. A. 2003. “Critical Discourse Analysis.” In **The Handbook of Discourse
Analysis**. Malden: Blackwell Publishers.