

บทที่ 4

กลวิธีทางอรรถศาสตร์

จากที่ได้วิเคราะห์โครงสร้างความในบทที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางได้กระทำให้เกิดความงามกับส่วนใดของร่างกายและอย่างไร และลักษณะความงามเหล่านั้นไม่สามารถเห็นภาพได้ ถ้าไม่ใช่ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรยาย ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีที่ใช้ในถ้อยคำเกี่ยวกับความงาม แบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆคือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริงเฉท ในงานวิจัยนี้ หน้าที่ของกลวิธีทั้งสองจะแตกต่างกันตรงที่กลวิธีทางอรรถศาสตร์จะเน้นการบรรยายภาพความงาม เพื่อแสดงลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของร่างกายส่วนต่างๆ แต่กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริงเฉทจะเน้นด้านจิตวิทยาเพื่อโน้มน้าว ในบทนี้จะกล่าวถึงกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ซึ่งจำแนกย่อยได้เป็น 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้คำปฏิเสธ

4.1 การใช้คำกริยาแสดงสภาพ

คำกริยาแสดงสภาพหมายถึง คำกริยาชนิดหนึ่งที่บอกคุณสมบัติของนามวลี เช่น *เสื้อเก่า* หรือ *ผู้หญิงสวย* คำว่า *เก่า* และ *สวย* เป็นคำกริยาที่บอกสภาพของนามวลี คือ *เสื้อ* และ *ผู้หญิง* ตามลำดับ ในงานวิจัยนี้คำกริยาแสดงสภาพคือคำที่บอกคุณสมบัติของนามวลี ซึ่งได้แก่ ส่วนต่างๆของร่างกาย คำกริยาแสดงสภาพเป็นกลวิธีบ่งบอกลักษณะความงามที่พึงประสงค์ในลักษณะการบรรยาย เป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญเพราะแสดงความหมายได้ชัดเจนและตรงไปตรงมา ที่สำคัญคือ เป็นกลวิธีที่มีการใช้อย่างสม่ำเสมอ ในภาษาอังกฤษจะมีชนิดของคำคือ คุณศัพท์ (adjective) เพื่อใช้บรรยายหรือขยายนามวลี แต่สำหรับงานวิจัยนี้ คำกริยาแสดงสภาพอาจไม่อยู่ในรูปของคำคุณศัพท์เช่นนี้เสมอไป เช่น *เก่า* (old) หรือ *สวย* (pretty) ที่ได้ยกตัวอย่างไปข้างต้น แต่บางครั้งจะถูกใช้ในลักษณะการแปลงรูปให้เป็นคำนาม เช่น *เอสเซนซ์ที่มอบความขาว กระจ่างใส ให้ผิวพรรณ* หรืออยู่ในรูปการใช้คำกริยาแสดงสภาพอื่นๆ เช่น *มี* หรือ *อยู่* เช่น *เพื่อพวกแก้มสวยสุขภาพดี* *ปลั่งมีน้ำมีนวลสุขภาพดี* *อย่างเป็นธรรมชาติ / เพื่อผมเรียบตรงนุ่มสลวย อยู่ทรงได้ยาวนานกว่า* เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพที่เกิดขึ้นคงทนอยู่เป็นเวลานาน ไม่ใช่ลักษณะกริยาอาการที่เกิดขึ้นแล้วจบลงอย่างรวดเร็ว คำกริยาบางชนิดที่ใช้บรรยายลักษณะความงามที่พึงประสงค์ในโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นการบรรยายในลักษณะคำกริยาแสดงสภาพไปด้วย เช่น *รู้สึกได้เลยว่าเส้นผมมีน้ำหนัก มีวอลลุ่ม สปริงตัว และดูมีชีวิตชีวา* หรือ *พร้อมจัดแต่งขนตาให้เรียงเส้นสวย* เป็นต้น

แม้ว่าการใช้คำกริยาแสดงสภาพจะเป็นลักษณะที่โดดเด่นของภาษาโฆษณาหรือใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่สำหรับแวดวงของโฆษณาเรื่องสำอองก็มักใช้คำเพื่อบรรยายความงามในแบบเฉพาะตัว ซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งสามารถแยกย่อยตามโครงสร้างได้ดังนี้

4.1.1 คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยว

คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยวในงานวิจัยนี้คือ คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้บรรยายความงามเป็นคำเดี่ยวโดดๆ ไม่มีส่วนขยาย เช่น ตามคิดเสน่ห้วงแขนขาวอย่างเป็นธรรมชาติ หรือ ลักษณะผิวสวยนั้น หมายถึงผิวที่เนียนละเอียด มีความชุ่มชื้น ... เป็นต้น แต่ถ้อยคำของทั้งโฆษณาเรื่องสำอองไม่ได้ใช้คำกริยาแสดงสภาพเพียงคำเดี่ยวในการบรรยายความงาม มีการใช้คำกริยาแสดงสภาพที่หลากหลายบรรยายต่อเนื่องกันไป เช่น

(48) ...เนื้อโพนละเอียดใช้แล้วหน้านุ่ม สะอาดมากคะ... (แอล ม.ค. 46)

(49) ...เพราะชอบที่ช่วยให้หน้านุ่มและชุ่มชื้นคะ (แอล ธ.ค. 46)

(50) เพื่อให้รู้สึกว่ามีรอบดวงตาที่อ่อนล้ากลับดูแข็งแรงขึ้น สว่าง สดใส สดชื่นขึ้น (ดิฉัน ธ.ค. 46)

ลักษณะคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยวนี้อาจแสดงลักษณะสัมผัสคล้องจองทางเสียง เช่น นุ่ม คล้องจองกับ ชุ่มชื้น (สัมผัสสระ) หรือ สว่าง คล้องจองกับ สดใส และ สดชื่น (สัมผัสพยัญชนะ) การสัมผัสคล้องจองดังกล่าวเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยในการจดจำ

4.1.2 คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน

คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อนสำหรับงานวิจัยนี้คือ คำกริยาแสดงสภาพใช้สำหรับบรรยายที่ประกอบด้วยคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป เป็นส่วนขยายนามวลีร่วมกัน เช่น ที่สุดแห่งผมเรียบตรง (เรียบ + ตรง) คำว่า เรียบตรง เป็นส่วนขยายนามวลีคือ ผม หรือ ลักษณะผิวสวยนั้น หมายถึงผิวที่ เนียนละเอียด (เนียน + ละเอียด) คำว่า เนียนละเอียด เป็นส่วนขยายนามวลีคือ ผิว เป็นต้น การใช้คำกริยาแสดงสภาพในลักษณะที่เป็นคำซ้อนนี้แสดงความงามที่หลากหลายมิติ ดังตัวอย่างตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน

นามวลี	คำกริยาแสดงสภาพ	ตัวอย่าง	ความหมาย
1. ผิว	ขาวใส	ปกป้องดูแลเพื่อผิวหน้า <u>ขาวใส</u> ... ไร่จูด่างดำ	ผิวขาวและใส
	ขาวนวล	เนรมิตผิวขาวนวล กระจ่างใสครบสูตร	ผิวขาวและนวล
	ขาวตึง	เพื่อผิว <u>ขาวตึง</u> คู่ออนเยาว์	ผิวขาวและเต่งตึง
	ขาวใสนวลเนียน	...ฟื้นฟูกระบวนการคืนสู่ผิว <u>ขาวใส</u> นวลเนียน	ผิวขาวและใส ใสนวลเนียน
	ขาวกระจ่างใส	พลิกมิติใหม่เพื่อผิวขาว <u>กระจ่างใส</u>	ผิวขาวและกระจ่างใส
2. ผิว	เนียนละเอียด	พฤษศาสตร์คือนทรงคุณค่าที่มีคุณสมบัติรักษาความ <u>เนียนละเอียด</u> ...	ผิวเนียนและละเอียด
	เนียนเรียบกระจ่างใส	เพื่อผิวหน้า <u>เนียนเรียบ</u> กระจ่างใส ไร่สีว	ผิวหน้าเนียน เรียบและ กระจ่างใส
3. ผิว	นุ่มนวลเนียนเรียบ	เติมความชุ่มชื้น เพื่อผิวหน้า <u>นุ่มนวลเนียนเรียบ</u> ...	ผิวหน้านุ่ม นวลและ
	นุ่มนวลเรียบเนียน	...เผยผิวใหม่ที่ <u>นุ่มนวลเรียบเนียน</u> นำสัมผัส	เนียนเรียบ

จากตัวอย่างในตารางที่ 11 พบการใช้คำกริยาแสดงสภาพมากกว่า 2 คำขึ้นไปเรียงติดกัน เสมือนเป็นชุดคำหนึ่งชุดสำหรับบรรยายสภาพของนามวลี โดยคำแรกอาจถือได้ว่าเป็นคำหลัก เช่น ในช่องตารางที่ 1 คำหลักได้แก่ ขาว ส่วนคำอื่นที่ใช้บรรยายเรียงกันมาถือได้ว่าเป็นส่วนขยายหรือเพิ่มเติม ได้แก่ ขาวใส ขาวนวล ขาวตึง ขาวใสนวลเนียน และขาวกระจ่างใส หรือในช่องตารางที่ 2 คำหลักได้แก่ เนียน ส่วนคำอื่นๆที่ขยายเพิ่มขึ้นมากกลายเป็น เนียนละเอียด และ เนียนเรียบกระจ่างใส เป็นต้น เห็นได้ว่าคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน ความจริงแล้วสามารถปรากฏแบบวิธีแยกคำได้ แต่การใช้ในลักษณะเป็นคำเรียงติดกันยิ่งมากเท่าไรก็จะยิ่งบ่งบอกคุณลักษณะของนามวลีมากขึ้นเท่านั้น แสดงลักษณะความงามได้ถูกรวบรวมมาไว้ด้วยกัน เช่น ขาวกระจ่างใส แสดงสภาพที่บรรยายความงามของผิวที่เกี่ยวข้องกันว่า ทั้งขาว กระจ่างและใส ลักษณะเพียงอย่างเดียวหนึ่งยังไม่เพียงพอที่จัดว่าเป็นผิวงาม เป็นต้น ลักษณะที่เกี่ยวข้องกันนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องกันทางความหมาย หรือคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้ซ้อนกันมีความใกล้เคียงกันทางความหมาย เช่น เรียบ กับ เนียน กระจ่าง กับ ใส หรือ เนียน กับ ละเอียด เป็นต้น ชุดคำเหล่านี้จัดเป็นคำที่มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกัน (synonym) นำมาใช้ขยายนามวลีร่วมกันเพื่อให้เกิดมิติทางความงาม เช่น

- (51) คืนความใสกระจ่างแห่งวัยเยาว์ พัทธกษผิวจากความหมองคล้ำ (แอล ม.ค. 46)
 (52) คืนความสุขให้ดิฉันด้วยความสาวของผิวหน้าที่ดูกระจับตึง...ทุกวัน (แอล ศ.ค. 46)
 (53) เพื่อผิวรอบดวงตาที่อ่อนนุ่ม (ดิฉัน เม.ย. 46)

จากตัวอย่าง คำว่า *ใส* และ *กระจ่าง* แสดงลักษณะของสีผิวที่สว่างทั้งคู่ ดังนั้น เมื่อทั้งคำว่า *กระจ่าง* และ *ใส* มาขยายนามวลีคือ *ผิว* ก็จะสร้างมิตินามของผิวว่า *ทั้งใสและกระจ่าง* ส่วนคำว่า *อ่อน* และ *นุ่ม* นั้นมีความหมายคล้ายกัน เมื่อมาขยายใช้ขยายนามวลีคือ *ผิวรอบดวงตา* จะแสดงการซ้ำความหมายของการมีผิวรอบดวงตาที่ *ทั้งอ่อนและนุ่ม* เช่นเดียวกับคำว่า *กระชับ* และ *ตึง* ต่างก็มีความหมายคล้ายกันคือ *ไม่เหี่ยวย่นหรือหย่อนคล้อย* เมื่อใช้คำทั้งสองร่วมกันจึงเป็นการซ้ำความหมาย ซึ่งที่จริงแล้วใช้เพียงคำใดคำหนึ่งก็ให้ความหมายที่ชัดเจนแล้ว

นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำปนภาษาอังกฤษแบบทับศัพท์คือ *ฟิต* หรือ *ฟิตกระชับ* ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ *fit* ในที่นี้หมายถึง เนื้อผิวที่แน่น ไม่เหี่ยวย่น พบการใช้แบบคำเดี่ยวคือ *ฟิต* และใช้คำไทยมาขยายเป็น *ฟิตกระชับ* ทำให้เกิดการซ้ำความหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า คำว่า *ฟิต* สื่อไปถึงการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายและผิวพรรณฟิต แต่ในปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวเกิดความกระชับ ตัวอย่างข้อความเช่น

(54) สัมผัสได้ถึงความแตกต่าง ผิวเนียนเรียบ ฟิตกระชับ และ อ่อนนุ่มขึ้น (ดิฉัน ก.ค. 46)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นคำกริยาแสดงสภาพที่ให้ความหมายลักษณะทางกายภาพ แต่นอกเหนือจากนี้พบการใช้คำกริยาที่แสดงสภาพในด้านบุคลิกภาพมากกว่าจะเป็นด้านกายภาพ เช่น คำว่า *เซ็กซี่* หรือ *เขี้ยววน* ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางบางประเภทมักใช้คำดังกล่าว เพื่อสร้างลักษณะให้เป็นตัวแทนของความขี้ขลาด เซ็กซี่ และการแสดงออกทางอารมณ์ให้กับส่วนของร่างกาย เช่น ดวงตา ขนตา ปาก และผม เช่น

(55) ริมฝีปากอัมเอิบ เขี้ยววน จากอานูภาพแห่ง Aqua Power ง่ายๆเพียงแค่นี้

ก็มันใจได้ในเสน่ห์ของคุณ เรียกได้ว่า เขี้ยววน เกินห้ามใจจริงๆ...” (แอล พ.ค. 46)

(56) ปรับลุคให้ทันสมัย กับสีผมเทรนค์สปริง/ซัมเมอร์

สีสนใหม่ แวววาว สดใส เขี้ยววนใจ ด้วยเสน่ห์แห่งประกายทองแดง (แอล พ.ค. 46)

(57) เคลือบขนตาเส้นต่อเส้น ยาวขึ้น หนาขึ้น เซ็กซี่ยิ่งขึ้น (แอล ก.ย. 46)

การใช้คำ *เขี้ยววน* หรือ *เซ็กซี่* นั้นสื่อลักษณะเกี่ยวกับความดึงดูดทางเพศ จากประเด็นดังกล่าวเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางสังคมในเรื่องการสร้างลักษณะและบทบาทของเพศหญิง โดยความสวยงามเป็นลักษณะด้านหนึ่งที่ใช้กำหนดคุณค่าของความเป็นผู้หญิง ทั้งนี้ลักษณะเขี้ยววนหรือเซ็กซี่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง แต่ผู้หญิงจะต้องมีลักษณะความงามอย่างอื่นขึ้นมาก่อนซึ่งได้แก่ *ริมฝีปากอัมเอิบ* ในตัวอย่างที่ (55) (สีผม) *ประกายทองแดง* ในตัวอย่างที่ (56) และ *ขนตายาวขึ้น หนาขึ้น* ในตัวอย่างที่ (57) เมื่อมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้วจึงจะมีลักษณะเขี้ยววนหรือเซ็กซี่ตามมา ตามความเห็นของผู้

วิจัย ประเด็นนี้แสดงถึงอำนาจของผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณาที่สามารถกำหนดว่าอย่างไรคือเข้ายวนหรือเซ็กซ์ โดยขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะ

อีกประเด็นคือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพแสดงให้เห็นความสนใจหรืออุดมการณ์ของคนในสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การรักธรรมชาติ รักสุขภาพ และความต้องการความสมบูรณ์แบบ ซึ่งความคิดเหล่านี้มีผลกระทบและสะท้อนออกมาให้เห็นทางค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ด้วยการใช้คำขยายในเชิงคำกริยาแสดงสภาพมาขยายลักษณะความงามที่เกิดขึ้น เช่น

- | | |
|--|------------------|
| (58) ให้คุณขาว...เนียนเป็นธรรมชาติ | (ดิฉัน มี.ค. 46) |
| (59) ผิวเนียนใส มีชีวิตชีวาอย่างเป็นธรรมชาติ | (ดิฉัน พ.ย. 46) |
| (60) ให้คุณได้ทั้งใบหน้าทั้งดวงพร้อมผิวสวยสุขภาพดี | (ดิฉัน ก.พ. 46) |

จากตัวอย่าง คำว่า เป็นธรรมชาติ และ สุขภาพดี เป็นลักษณะที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลกระทบมาจากกระแสการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบัน กล่าวคือ ลักษณะผิวสวยสุขภาพดี หมายถึงผิวที่แข็งแรง ไม่เสื่อมสภาพง่ายทั้งนี้ ตามทัศนคติของโฆษณาเครื่องสำอางจะรวมลักษณะอื่นๆของการมีผิวงามด้วย เช่น แต่งดี เรียบเนียน กระจ่างใส เป็นต้น ส่วนลักษณะเป็นธรรมชาติ หมายถึงลักษณะที่ดูไม่ออกกว่าเป็นการเสริมแต่ง เช่น ผิวขาวเนียนเป็นธรรมชาติ หมายถึง ผิวขาวแบบคนที่มีผิวขาวจริงๆ ไม่ใช่ด้วยการทาสีขาวทับลงไปก็ได้ หรืออาจหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ผิวขาวเป็นไปอย่างช้าๆจนไม่เหมือนว่าตั้งใจทำให้ผิวขาว น่าสังเกตว่า แม้เครื่องสำอางจะเป็นสิ่งที่มาเติมแต่งแต่บทบาทของเครื่องสำอางกลับเป็นไปในทำนองที่ว่าทำให้สวยงามเสมือนกับว่าไม่ได้ใช้อะไรเลย

นอกจากนี้ ความต้องการความสมบูรณ์แบบ ก็เป็นแนวคิดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นจากโฆษณาเครื่องสำอาง ด้วยการใช้คำแสดงสภาพความงามแบบไร้ที่ติ เช่น การใช้คำว่า สมบูรณ์แบบ ดังตัวอย่าง

- | | |
|--|------------------|
| (61) สร้างประกายเรื่อเรืองให้ผิวสวยสมบูรณ์แบบ | (แอล พ.ย. 46) |
| (62) พลังธรรมชาติเพื่อการปรนนิบัติผิวขาวสมบูรณ์แบบ | (ดิฉัน เม.ย. 46) |
| (63) เพื่อขนตาสวยสมบูรณ์แบบ | (ดิฉัน ต.ค. 46) |

ในที่นี้คำว่า สมบูรณ์แบบ หมายถึง ไร้ที่ติ เมื่อพิจารณาจากบริบทโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้คำเน้นความหมายนี้จะหมายถึงลักษณะอื่นๆรวมอยู่ด้วย เช่น ผิวขาวสมบูรณ์แบบ หมายถึง ผิวที่ทั้งขาว และเรียบเนียนแต่งดี ฯลฯ หรือขนตาสวยสมบูรณ์แบบ หมายถึง ขนตามีลักษณะที่เป็นความงามครบทุกประการตามทัศนคติของโฆษณาไม่จะเป็น ขนตายาว หนา และงอน เป็นต้น

การใช้คำกริยาแสดงสภาพยังแฝงอุดมการณ์ที่ว่าความอ่อนเยาว์เป็นสิ่งมีคุณค่า โดยเฉพาะกับผู้หญิง ดังจะเห็นได้จากการใช้คำสื่อค่านิยมความงามแบบอ่อนวัย ด้วยคำว่า *สาว* และ *เด็ก* ดังตัวอย่าง

- (64) ...ช่วยให้ผิวกระชับ...ดูสาวขึ้นอีกครั้งอย่างอ่อนโยน (แอล มิ.ย. 46)
 (65) นี่แหละคะต้นเหตุที่ใครๆทักว่าไปทำอะไรมาดูเด็กขึ้น (ดิฉัน มี.ค.46)

จะเห็นได้ว่าคำว่า *สาว* และ *เด็ก* เป็นการแสดงความหมายที่ตรงตัวและชัดเจนมาก เพราะคำว่า *สาว* และ *เด็ก* ซึ่งจัดว่าเป็นลักษณะช่วงอายุน้อย การใช้คำกริยาแสดงสภาพดังกล่าวสอดคล้องกับการใช้กลวิธีอุปมา (ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป) โดยมีการเปรียบเทียบความอ่อนเยาว์ให้เท่ากับอายุที่น้อยลงไปเรื่อยๆ เช่น *อีกครั้ง...ที่ผิวกลับมาเนียนใสเหมือนวัยสาว* หรือ *ให้ผิวที่หมองคล้ำฟื้นคืนชีวิต กลายเป็นผิวสวยใสเปล่งปลั่งเหมือนผิวเด็ก* เป็นต้น ทั้งการใช้คำกริยาแสดงสภาพ และการใช้อุปมาดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการแสดงและตอกย้ำค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ได้อย่างสอดคล้องกัน

การใช้คำกริยาแสดงสภาพที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะเป็นคำที่บรรยายความงามได้ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ก็พบว่าการเพิ่มส่วนขยายให้กับคำเหล่านี้เพื่อให้มีความหมายเน้นย้ำหรือกว้างขึ้น ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

4.2 การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก

การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก หมายถึง การใช้คำบางประเภทเพื่อเน้นความหมายของคำให้เพิ่มขึ้น ทำให้ความหมายของคำหลักมีความเข้มข้น ผู้อ่านเกิดมโนภาพและเข้าใจเนื้อหา การใช้คำเพิ่มน้ำหนักสำหรับงานวิจัยนี้คือ การเพิ่มส่วนขยายให้กับคำกริยาแสดงสภาพเพื่อแสดงความหมายของคำกริยาแสดงสภาพให้หนักแน่น หรือแสดงลักษณะที่ชัดเจนขึ้น เช่น ...*มาศคาร่าที่ช่วยเติมแต่งขนตาให้หนาที่สุด* คำว่า *ที่สุด* เป็นส่วนขยายคำกริยาแสดงสภาพคือ *หนา* แสดงการเพิ่มระดับความหมายว่า (ขนตา)หนามาก หรือ *เผยผิวเรียบเนียน ชาวใสสมำเสมอ* คำว่า *สมำเสมอ* เป็นส่วนขยายคำกริยาแสดงสภาพคือ *ชาวใส* แสดงลักษณะว่า (ผิว)ชาวใสเป็นสีเดียวกันทั่วทั้งตัวหรือใบหน้า เป็นต้น จากหน้าที่ของส่วนที่ขยายดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ตามความหมายมีบทบาทคือ เพิ่มระดับความหมายและบอกอาณาบริเวณ ผู้วิจัยจัดให้คำประเภทนี้ว่าเป็น คำขยาย ประเภทหนึ่ง

4.2.1 คำพื้มน้ำหนักแสดงระดับ

คำพื้มน้ำหนักแสดงระดับ หมายถึง คำหรือวลีทำหน้าที่ขยายคำหลักเพื่อเพิ่มระดับความหมายของคำหลักให้มีน้ำหนักมากขึ้นไปอีก ส่วนหนึ่งทำให้มีความหมายว่า *มาก* ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 คำพื้มน้ำหนักแสดงระดับ

คำหลัก	คำขยาย	ตัวอย่าง
สะอาดใส	หมดจด	ทางเลือกใหม่... <u>ผู้ผิวหน้าสะอาดใสหมดจด</u>
เปรี้ยว	จี๊ดสุดสุด	เปรี้ยว <u>จี๊ดสุดสุด</u> ให้สีสันเจดจ้า <u>เด่นชัดสุดขีด</u> <u>เปล่งประกายสุดฤทธิ์</u> <u>ติดทนนานสุดสุด</u>
เด่นชัด	สุดขีด	
เปล่งประกาย	สุดฤทธิ์	

จากตัวอย่าง คำที่มาขยายดังกล่าวจะช่วยเพิ่มระดับความหมายของคำหลักทำให้คำหลักแสดงระดับความหมายมากขึ้นไปอีก เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพของสีผมที่ย้อมเป็นสีส้ม เป็นแพ้นที่ทันสมัย มีการใช้คำว่า *เปรี้ยว* เพื่อแสดงลักษณะของสีผมที่เกิดขึ้นนี้ แต่เมื่อนำคำว่า *จี๊ด* และ *สุดสุด* มาขยายเพิ่มไปอีก ก็จะทำให้คำว่า *เปรี้ยว* มีความหมายว่า *เปรี้ยวมาก* หรือทันสมัยมาก เช่นเดียวกับคำว่า *สุดขีด* และ *สุดฤทธิ์* ก็จะเพิ่มระดับความหมายของคำหลักที่คำเหล่านี้ไปขยายด้วยเช่นกัน คือ *เด่นชัดสุดขีด* หมายถึง สีผมเด่นชัดมาก *เปล่งประกายสุดฤทธิ์* หมายถึง สีของผมมีลักษณะเปล่งประกายมาก และ *สะอาดใสหมดจด* ก็หมายถึง ผิวสะอาดมาก เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ การใช้คำเช่น *สุดสุด* หรือ *สุดฤทธิ์* แสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น รวมถึงแสดงออกถึงความรู้สึกและอารมณ์ เพราะพบการใช้คำเหล่านี้เฉพาะในบริบทโฆษณาเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเท่านั้น เช่น โฆษณาย้อมผม น้ายาทาเล็บ หรือครีมแก้สิวที่ผลิตสำหรับกลุ่มวัยรุ่น แต่ทั้งนี้ความหมายที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่เพียงความหมายตามรูปศัพท์เท่านั้น แต่ยังแฝงความหมายที่เกิดจากบริบทการใช้อีกด้วย เช่น การใช้คำว่า *ก็๊* เป็นส่วนขยายคำกริยาแสดงสภาพคือ *หน้าใสก็๊* นอกจากจะเพิ่มความหมายว่า *หน้าใสมาก* แล้ว คำว่า *ก็๊* ปรากฏในเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาววัยรุ่นเท่านั้น เช่นเดียวกับคำอื่นๆคือ *ปัง* หรือ *จี๊ด* เป็นต้น คำเหล่านี้ถือว่าเป็นลักษณะของคำที่มีความเบนเบียงทางความหมาย หรือเป็นคำแสลงที่นอกจากจะมีความหมายตามรูปศัพท์แล้ว ยังสื่อัยความ เป็นพวกเดียวกันอีกด้วย แสดงค่านิยมความงามที่แยกย่อยลงไปอีกว่ากลุ่มอายุที่ต่างกัน ก็จะมี ความมุ่งหมายเรื่องความงามที่ต่างกัน ทั้งนี้พิจารณา รวมถึงการเลือกใช้คำกริยาแสดงสภาพประกอบด้วย เช่น การใช้น้าย้อมผมสำหรับวัยผู้ใหญ่ก็เพื่อปกปิดผมขาว สีที่ใช้ก็จะเน้นความสวยสง่า คำที่ใช้ บรรยายสภาพจะเป็นคำที่พบปกติทั่วไป เช่น *สีผมสวยเข้ม* ในขณะที่น้าย้อมผมสำหรับวัยรุ่นจะ

เน้นสีลักษณะฉูดฉาด ดังนั้น คำที่ใช้บรรยายสภาพก็จะเป็นคำเย็บ้างหรือคำสแลง เช่น (ผม) *สีม่วงพลัมสุดซึก* เป็นต้น ดังนั้นคำที่เน้นหรือแสดงลักษณะของเครื่องสำอางจึงบ่งบอกอรรถลักษณะเรื่องนี้ได้

คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจคือ การใช้การเปรียบขั้นสุด ซึ่งเน้นเพื่อให้เกิดความหมายว่าลักษณะความงามที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นที่สุดเท่าที่จะเกิดขึ้นได้เพื่อไม่ให้มีใครหรือผลิตภัณฑ์ใดทำเช่นนั้นได้อีก เช่น

(66) ...มาศคาร่าที่ช่วยเติมแต่งขนตาให้หนาที่สุด ยาวที่สุด และงอนที่สุด... (แอล ก.พ. 46)

(67) อยากเพิ่มความขาวสว่างใสให้ผิวถึงขีดสุดไหม? (ดิฉัน ก.พ.46)

ตัวอย่างคือ มาศคาร่าแต่งขนตา ที่แสดงประสิทธิภาพว่าสามารถทำให้ขนตาหนา ยาว และงอนมากที่สุดได้ หรือ ครีมผิวขาวที่สามารถทำให้ผิวขาวมากเท่าที่จะขาวได้ ซึ่งการแสดงลักษณะความงามที่เป็นที่สุดนี้ ตามความเห็นของผู้วิจัย นอกจากจะเป็นการสร้างมาตรฐานความงามที่เกินเอื้อมแล้ว ยังแสดงคุณภาพเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นเป็นนัยๆ เพราะความเป็นที่สุดนั้นย่อมหมายถึง ไม่มีใครสามารถมาเทียบเท่า และเมื่อผู้บริโภคมีความงามที่เป็นลักษณะที่สุดเช่นนี้แล้ว ก็จะไม่โดดเด่นเหนือคนอื่นอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับอาจปรากฏในกลวิธีทางภาษาอื่นๆ ได้ เช่น การใช้อุปมา *ผิวขาวราวหิมะแรก* ก็แสดงความหมายว่า ผิวขาวสะอาดมาก หรือ *ผิวกระจ่างใสบริสุทธิ์ดุจแก้วคริสตัล* หมายถึง ผิวที่กระจ่างใสมากเปรียบได้กับความใสของแก้วคริสตัล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำหรือวลีเป็นส่วนขยายที่แสดงสัมผัสอื่นนอกเหนือจากการมองเห็นด้วยสายตา เพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายของคำที่ถูกขยายความขึ้นไปอีก เช่น การใช้สัมผัสแบบจับต้อง ตัวอย่างคือ

(68) บำรุงผิวให้เนียนเรียบนำสัมผัส

(ดิฉัน ธ.ค. 46)

จากตัวอย่าง คำว่า *นำสัมผัส* เป็นลักษณะที่เพิ่มเข้ามาทำให้ความหมายของผิวที่ *เนียนเรียบ* มีความชัดเจนขึ้นไปอีกว่าเป็นความเรียบเนียนมาก จนอยากไปจับหรือสัมผัส ดังนั้นการใช้วลี *นำสัมผัส* ดังกล่าวจึงจัดได้ว่าเป็นการเพิ่มความหมาย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้วลีเพื่อเพิ่มน้ำหนักดังกล่าวได้แสดงมุมมองของบุคคลอื่นๆ หรืออีกนัยคือ ความรู้สึกที่ผิวสวยมากจนอยากสัมผัสเป็นการตัดสินใจจากผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาพพจน์ประเภทอติพจน์ (ในบทที่ 5) หรือการกล่าวเกินจริงก็จัดได้ว่าเป็นการเน้นความหมายแสดงระดับด้วยเช่นกัน เช่น *ให้ดวงตาเด่นชัด สดใสขึ้น เนื้อสีเข้มสดยิ่งเพิ่มความแรงจนโลกตะลึง* วลี *จนโลกตะลึง* เป็นส่วนขยายที่เน้นความหมายของลักษณะดวงตาที่สวยงามให้มากขึ้น ซึ่งอาจตีความได้ว่า *โลก* หมายถึง ทุกคนที่ได้พบเห็นว่าผู้

บริโภคมียมนดาที่สวยงามและดวงตาเด่นชัด สดใส ก็จะต้องรู้สึกถึงความสวยงามอย่างมากจนคิดถึง การเพิ่มน้ำหนักลักษณะความงามเช่นนี้จึงจัดได้ว่าเป็นการสร้างจิตวิทยาความต้องการเป็นที่ยอมรับ ชื่นชมจากผู้อื่น

วลีอื่นๆที่สื่อความหมายในลักษณะเดียวกันนี้ เช่น *เกินห้ามใจ* ซึ่งวลีดังกล่าวในที่นี้เพิ่มน้ำหนักความหมายของแถมที่สวยงามว่ามีลักษณะสวยผุดผาดมากจนบุคคลอื่นเห็นความงามของแถม แล้วเกินห้ามใจที่จะไม่สัมผัสหรือเกิดความอิจฉา ตัวอย่างเช่น

(69) แถมสวยผุดผาดเกินห้ามใจ

(ดิฉัน ก.พ. 46)

หรือการใช้วลี *สะกดตา* เพื่อสื่อว่าลักษณะความงามที่เกิดขึ้นสวยงามมากจนใครก็ตามที่พบเห็นต้องมองอย่างชื่นชม ดังตัวอย่าง

(70) ด้วยเสน่ห์แห่งประกายทองแดงร้อนแรงสะกดตา

(แอต พ.ค.46)

(71) เพื่อปากสวยเด่นสะกดตาของคุณ

(แอต พ.ค. 46)

4.2.2 คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ

คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง คำหรือวลีทำหน้าที่ขยายส่วนหลัก เพื่อแสดงความครอบคลุมลักษณะความงามที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ

คำหลัก	คำขยาย	ตัวอย่าง	ความหมาย
เนียนเรียบเปล่งปลั่ง	ทั่วกัน	บำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น เนียนเรียบเปล่งปลั่ง <u>ทั่วกัน</u>	ผิวเนียนเรียบเปล่งปลั่งทั่วใบหน้า
เนียนเรียบ	สม่ำเสมอ	ช่วยปรับสภาพและบำรุงผิวให้เนียนเรียบ <u>สม่ำเสมอ</u>	ผิวเนียนเรียบเป็นระดับเดียวกัน
ขาวใส	สม่ำเสมอ	เผยผิวเรียบเนียน <u>ขาวใสมาก</u>	ผิวขาวใสระดับเดียวกันทั้งผิว
ขาวและเรียบ	เสมอกัน	ช่วยต่อขนตาให้ขาวและเรียบ <u>เสมอกัน</u>	ขนตาขาวและเรียบเท่ากันทุกเส้น
เนียนเรียบ	เสมอโทน	...และแก้ไขผิวหน้าให้เนียนเรียบ <u>เสมอโทน</u>	สีผิวหน้าเนียนเรียบระดับเดียวกัน

จากตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นคำว่า *ทั่วกัน* *เสมอกัน* *สม่ำเสมอ* หรือ *เสมอโทน* ต่างก็เป็นการเน้นความหมายด้านลักษณะของคำหลักที่คำเหล่านี้ไปขยาย เช่น *เนียนเรียบเปล่งปลั่งทั่วกัน* หมายถึง ผิวหน้าที่มีลักษณะเนียนเรียบเปล่งปลั่งทั่วทั้งใบหน้า หรือ *เนียนเรียบเสมอโทน* ซึ่งเป็นตัวอย่าง

นำมาจากโฆษณาครีมรองพื้น หมายถึงการใช้ครีมรองพื้นทำให้ผิวมีลักษณะเนียนเรียบและสีผิวเป็นสีเดียวกันทั้งใบหน้า เป็นต้น การใช้คำเพิ่มน้ำหนักดังกล่าวเน้นลักษณะความงามว่าผิวหน้าต้องมีสีเดียวกันทั้งหน้าจึงจะทำให้ผิวดูเรียบเนียน

4.3 การใช้คำปฏิเสธ

การใช้คำปฏิเสธในที่นี้ ความจริงแล้วคือ การแสดงความหมายลักษณะที่เป็นความงามโดยการปฏิเสธลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น แก้มไม่แห้งตึง ก็หมายถึง แก้มชุ่มชื้น หรือ ผมไม่ชี้ฟู หมายถึง ผมเรียบ เป็นต้น เป็นลักษณะการใช้คำคู่ตรงข้าม (antonym) โดยที่ลักษณะใดไม่ใช้ความงามก็จะใช้คำแสดงความหมายปฏิเสธกับลักษณะนั้น คำที่ใช้แสดงความหมายปฏิเสธโดยสิ้นเชิง ได้แก่ ไม่ไว้ และ ปราศจาก ดังตัวอย่าง

- (72) ช่วยขับสีแก้มให้ผุดผ่องสดใส โดยไม่ทำให้แห้งตึง (แอล ก.พ. 46)
 (73) มอบขนตาที่สวยงามอ่อน หนาขึ้นและไม่ติดกันเป็นแผง (แอล พ.ค. 46)
 (74) พร้อม Moisturizer ถนอมมือไม่ให้แห้งกร้าน (ดิฉัน ธ.ค. 46)

จากตัวอย่าง ความหมายของข้อความที่ขีดเส้นใต้ เช่น ขนตาที่ไม่ติดกันเป็นแผงคือ ขนตาที่เรียงเส้นเป็นระเบียบ เล็บที่ไม่เปราะคือ เล็บที่แข็งแรง หรือมือไม่แห้งกร้านคือ มือที่ชุ่มชื้น เป็นต้น นอกจากการใช้คำว่า ไม่ ที่แสดงความหมายปฏิเสธลักษณะที่ไม่ใช่ความงามแล้ว ยังมีคำอื่นอีก คือ ไว้ และ ปราศจาก ดังตัวอย่าง

- (75) ...ใบหน้าเรียบเนียนขึ้นปราศจากร่องรอยแห่งวัย หน้ากระชับได้รูป... (แอล ม.ค. 46)
 (76) ปกป้องริ้วรอยก่อนวัย เผยผิวใส ไร้จุดดำ (ดิฉัน มิ.ย. 46)
 (77) สู้อ่อนหน้ากระจ่างใส ไร้ริ้ว ไร้ริ้วรอย (ดิฉัน ก.ค. 46)

สำหรับกลวิธีการใช้คำปฏิเสธนี้ ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ เป็นลักษณะการเน้นให้กำจัดสิ่งที่ไม่ดี (ตามทัศนคติของโฆษณา) เพราะการใช้คำปฏิเสธต่างๆแสดงความหมายว่าสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีคือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ในขณะที่การใช้คำบรรยายด้านบวก (เช่นการใช้คำกริยาแสดงสภาพ) สื่อความหมายตรงข้ามคือ ลักษณะที่พึงประสงค์ ในบางครั้งจึงพบว่ามีการใช้ทั้งคำกริยาแสดงสภาพและคำปฏิเสธในลักษณะที่ซ้ำความหมายกัน เช่น ...ปกป้องและบำรุงเล็บให้แข็งแรง ไม่เปราะ คำว่า แข็งแรง เป็นคำกริยาแสดงสภาพที่แสดงลักษณะอันพึงประสงค์ของเล็บ ในขณะที่คำว่า ไม่เปราะ ก็มีความหมายว่า แข็งแรง เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นการใช้คำปฏิเสธเพื่อให้เกิดการซ้ำความหมาย

นอกจากคำว่า *ไม่ ไร* และ *ปราศจาก* ซึ่งเป็นการปฏิเสธลักษณะไม่พึงประสงค์อย่างสิ้นเชิงแล้ว ยังมีคำอื่นๆ ที่แสดงการปฏิเสธในแบบเดียวกันนี้ คือ ปกปิด ขจัด หรือ หาย เช่น

- (78) Silicone Powder เม็ดกลมจะช่วยปกปิดรูขุมขนทำให้ผิวหนังเรียบเนียน (แอล เม.ย. 46)
- (79) มาสก์ชนิดที่ผลิตจากใยคอตตอน ที่นอกจากจะมอบความกระชับใต้อาบน้ำแล้ว ยังช่วยคืนความชุ่มชื้นและขจัดเซลล์เสื่อมสภาพ... (แอล ส.ค. 46)
- (80) แม้เส้นเท้าจะหายแตกแล้ว แต่ก็ยังใช้เป็นประจำทุกวัน (แอล ธ.ค. 46)

นอกจากการปฏิเสธแบบสิ้นเชิง ยังมีการปฏิเสธที่ลดระดับความเด็ดขาดลงมา เช่น *ลด เลือน จาง*

- (81) ด้วยการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้ริ้วรอยลดเลือนอย่างรวดเร็ว (แอล ธ.ค. 46)
- (82) ฟีนฟูเซลล์ผิว ผิวกระชับ ยืดหยุ่นดีขึ้น รอยริ้วเส้นเล็กๆ จางลง จนสังเกตได้ (แอล ก.ค. 46)

ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำปฏิเสธแบบใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ลักษณะที่ถูกปฏิเสธนั้นเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ หรืออีกนัยหนึ่งโฆษณาเครื่องสำอางผลิตมาเพื่อกำจัดลักษณะเหล่านี้ออกไป ไม่ว่าจะเป็น รูขุมขน เซลล์เสื่อมสภาพที่ทำให้ผิวหมองคล้ำ สันเท้าแตก หรือ ริ้วรอย เป็นต้น

กลวิธีที่กล่าวมาทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสำคัญโดยโฆษณาเครื่องสำอางใช้เป็นเครื่องมือในการตีกรอบกำหนดขอบเขตว่าความงามคืออย่างไร และโน้มน้าวว่าการใช้เครื่องสำอางสามารถทำให้เกิดความงามดังกล่าวได้ สืบเนื่องจากบทที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับแต่ละส่วนของร่างกาย พบการใช้กลวิธีทางภาษาทั้ง 3 ดังกล่าวอยู่มาก และจากการใช้กลวิธีดังกล่าวเพื่อบรรยายสภาพความงามเหล่านี้เองทำให้พบลักษณะความงามที่พึงประสงค์ในแต่ละส่วนของร่างกาย (ตามตารางที่ 5 ในบทที่ 3) ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเมื่อรวบรวมคำบรรยายความงามลักษณะต่างๆ ทั้ง คำกริยาแสดงสภาพ คำเพิ่มน้ำหนัก และคำปฏิเสธ จะพบกรอบลักษณะความงามที่พึงประสงค์ในแต่ละส่วนของร่างกาย ดังนี้

ตารางที่ 14 ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้
กลวิธีทางอรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (ส่วนที่เป็นผิวเนื้อ)

ส่วนของร่างกาย	กลวิธีทางภาษา				
	คำกริยาแสดงสภาพความงาม		คำพ้องน้ำหนัก		คำปฏิเสธ
	คำเดี่ยว	คำซ้อน	แสดงระดับ	แสดงลักษณะ	
ผิวหนัง	ขาว กระจ่าง เปล่ง ปลั่ง สว่าง พิสุทธิ์ สดใส ละเอียด ตึง กระชับ พืด นุ่ม ชุ่มชื้น ชุ่ม ชื้น สะอาด บริสุทธิ หมด จด เกลี้ยง กลา ผุดผ่อง อ่อนวัย อ่อน เยาว์ แวววาว	ขาวใส ขาวเนียน ขาวนวล ขาวเนียน ใส ขาวเนียนเรียบ ขาวเนียนเรียบ สมบูรณ์แบบ ขาวหมดจดเปล่งปลั่ง สดใส ขาวใสเนียนเรียบ ขาวนวล เนียน ขาวนวลสะอาดสดใส ขาว กระจ่าง เปล่งปลั่ง นุ่มกระชับ สว่าง ใส เปล่งประกาย สดใสอ่อนเยาว์ สดใสเปล่งปลั่ง สดสว่าง สว่างสดใส ใต้อีก นวลใส เปล่งประกายสดใส ผ่องใส เรียบเนียน เนียนนุ่มน่า สัมผัสแลดูอ่อนเยาว์ ละมุนละไม ตึง กระชับ ชุ่มชื้น นุ่มเนียน แน่น กระชับ กระชับเปล่งปลั่ง สว่างใส กระชับตึง ความกระชับ ชุ่มชื้น พืด กระชับ กระชับพวยผิว กระชับเนียน อวบอิม อิมอิม เอิบอิม อวบอิม แน่น กระชับ อ่อนละมุน อ่อนนุ่ม อ่อนใส นุ่มนวล สดใส ชุ่มชื้นมีชีวิตชีวา ชุ่ม ฉ่ำ อ่อนเยาว์ สดใส สะอาด นุ่มเนียน สะอาดเนียนนุ่ม สะอาดใส สะอาด บริสุทธิ สะอาดนุ่มเนียน สดชื่น แข็งแรง กระปรี้กระเปร่า สดชื่น แจ่มใส สดชื่นสวยกระจ่าง	ขาวถึง ขีด สุด	ขาวเนียนเรียบ สม่ำเสมอ ขาวเรียบเนียน สม่ำเสมอทั่วใบ หน้า ขาวเนียน สม่ำเสมอ เงางามเปล่ง ประกาย แวววาว ทั่ว ใบหน้า	ไร้จุดด่างดำ ไม่หมอง ไม่แห้งตึง ปราศจากร่อง รอยแห่งวัย ไร้มันเงา ไร้สิ่ว ไร้ริ้วรอย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ส่วนของร่างกาย	กลวิธีทางภาษา				
	คำกริยาแสดงสภาพความงาม		คำพ้องน้ำหนัก		คำปฏิเสธ
	คำเดี่ยว	คำซ้อน	แสดงระดับ	แสดงลักษณะ	
ดวงตา	ขาว สว่าง กระชับ แข็งแรง สดใส ชุ่มชื้น สด ชื่น อ่อนเยาว์ เปล่ง ปลั่ง บริสุทธิ์ ยืดยาว วาววับ	ขาวพิสุทธิ์ ขาวเรียบเนียน เนียน นุ่ม สว่างสดใส ผ่องใส เปล่งปลั่ง อ่อนนุ่ม กระชับเนียน เปล่งปลั่ง สดใส ละเอียดยอ่อน อ่อนนุ่มชุ่มชื้น คมชัด คมเข้ม กระจ่างชัด (ดวงตา)กลมโต ประกายสดใส	-	สีผิวสม่ำเสมอ	กลมเกลี้ยงความ หมองคล้ำ ริ้วรอยลดลง รอยคล้ำ(รอบดวง ตา)ใต้อ่าง
ผิวกาย	ขาว ชุ่มชื้น ชุ่ม ชื้น นุ่ม กระชับ สดชื่น สาว หอม อ่อนเยาว์ แข็ง แรง เกลี้ยงเกลา	ขาวเนียนใส เปล่งปลั่งสดใส เรียบเนียน เรียบสวย เนียนนุ่ม นุ่มนวล อ่อนนุ่ม อ่อนนุ่มชุ่มชื้น นุ่มชุ่มชื้น ละมุนนุ่ม นุ่มละมุน พิศ กระชับ คึงกระชับ สวยใส หอม ละมุน สุกเปล่งปลั่ง สดใสอ่อน เยาว์ กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ เนียนนุ่มสุขภาพดี	ผิวที่นุ่มลื่น และชุ่มชื้น อย่างที่สุด	ผิวสุขภาพดีทั่ว เรือนร่าง	ไม่หยาบค้ำ ลคริ้วรอยความ หมองคล้ำ ลครอยแผลเป็น
ปาก	เปล่งปลั่ง ชุ่มชื้น ล้ำ มีมิติ เข้าชวน เชิดชวี บริสุทธิ์ แวววาว วาววับ สดใส	เปล่งประกาย สวยหวานอิมอิบ อิมอิบ อิมงาม อวออิม ละเอียดย อ่อน นุ่มนวล ยืดยาว อ่อนใส เงาวาววับ แวววาวสดใส แพรว พราวระยิบระยับ	เปี่ยมความ ชุ่มชื้น เปล่ง ประกายเกิน ร้อย	เปี่ยมความชุ่ม ชื้นตลอดทั่ว เรียบปาก	ริ้วรอยลดลง ไม่หมองคล้ำ
แก้ม	ผุดผาด เปล่งปลั่ง ระรือ เนียน	ผุดผ่องสดใส สดใสเปล่งปลั่ง สุก ปลั่งมีน้ำมีนวลสุขภาพดี สุกปลั่ง	สวยผุดผาด เกินห้ามใจ	-	ไม่แห้งตึง
ไต่ดวงแขน	ขาว เนียน -	ขาวเนียน ขาวเนียนเรียบ ขาวเป็น ธรรมชาติ ขาวเรียบเนียนเป็นธรรม ชาติ เนียนนุ่ม	-	-	ไม่มีจุดด่างดำ ไม่มีรอยด่าง
หน้าอก	กระชับ เปล่งปลั่ง ชุ่มชื้น เต่งตึง กลม ยืดยาว ใหญ่ อ่อนเยาว์	กระชับอ่อนเยาว์ อ่อนละมุน กระชับ สมบูรณ์อ่อนวัย กระชับตึง กระชับเต่งตึง นวลเนียน อ่อนนุ่ม โด้งมน	-	-	ต่อต้านการเกิดริ้ว รอยบริเวณทรวง อก
เท้า	นุ่ม ชุ่มชื้น	นุ่มเนียน นุ่มนวล	-	-	ส้นเท้าหายแตก
มือ	สะอาด นุ่ม อ่อนเยาว์	-	-	-	ไม่ให้แห้งกร้าน ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำและกระ จางลง

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางอรรถศาสตร์มีบทบาทในการบรรยายภาพความงามเป็นอย่างยิ่ง เพราะแต่ละส่วนของร่างกายนั้นมีการแสดงและตอกย้ำความงามที่แตกต่างกันสังเกตได้จากกลวิธีทางภาษาดังกล่าว เช่น ผิวหน้าซึ่งเป็นส่วนที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด และลักษณะที่พึงประสงค์ในอันดับต้นๆ คือ ขาว และเนียนเรียบ จึงพบว่าชุดคำกริยาแสดงสภาพ โดยเฉพาะที่เป็นคำซ้อนส่วนใหญ่จะใช้คำว่า ขาว และเนียนเรียบ หรือ เด้งด้วง ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า ความจริงแล้วโฆษณาเครื่องสำอางแต่ละประเภทมุ่งให้เกิดความงามกับส่วนของร่างกายที่คล้ายคลึงกัน จนทำให้ใช้ถ้อยคำต่างๆซ้ำกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ส่วนของผิวหนัง ก็จะใช้คำบรรยายหลักเช่น ขาว เนียน นุ่ม ชุ่มชื้น หรือ ไม่มีริ้วรอย ส่วนของร่างกายที่ต้องการให้เกิดการใช้สีสันทันเดม แต่งก็มักจะใช้คำบรรยายเช่น ประกาย แวววาว ระยิบระยับ เป็นต้น

สอดคล้องกับตารางที่ 10 (บทที่ 3) ที่แสดงคุณลักษณะความงามหลักๆที่มีร่วมกันของร่างกายส่วนผิวหนัง พบว่าการใช้ถ้อยคำตามกลวิธีทางอรรถศาสตร์ในโฆษณาเครื่องสำอางทำให้เห็นลักษณะความงามของร่างกายส่วนต่างๆเหล่านั้นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่าคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้บรรยายลักษณะความงามจะมีชุดคำซ้ำๆสำหรับบรรยายส่วนต่างๆของร่างกาย เช่น ถ้าเป็นการบรรยายผิว (ทุกส่วนที่เป็นผิว) ก็จะใช้คำกริยาแสดงสภาพเหล่านี้เป็นหลัก คือ ขาว สว่าง สดใส ไส เนียน เรียบ กระฉ่าง นวล ผุดผ่อง เปล่งปลั่ง สะอาด นุ่ม ชุ่มชื้น ชุ่มชื้น กระชับ อิ่มเอิบ เด้งด้วง อ่อนเยาว์ พิสุทธิ์ บริสุทธิ์ เป็นต้น หรือใช้คำปฏิเสธ เช่น ปราศจากริ้วรอย หรือ ไม่มีจุดด่างดำและ กระ

ตารางที่ 10 (แสดงซ้ำ) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหนัง

ส่วนของร่างกาย ที่เป็นผิวหนัง	คุณลักษณะความงาม								
	สี			ลักษณะของเนื้อผิว					
	สว่าง ไม่คล้ำ	ระเรื่อ	ประกาย/ แวววาว	เรียบเนียน	ชุ่มชื้น	นุ่ม	อ่อนเยาว์	สุขภาพดี	ไม่มีริ้วรอย/ จุดด่างดำ/ แตก/เหี่ยวย่น
ผิวหน้า	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผิวรอบดวงตา/ เปลือกตา	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ผิวกาย	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ริมฝีปาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
แก้ม	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
ใต้ดวงแขน	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	✓
หน้าอก	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
ผิวสันเท้า	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
ผิวมือ	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓

ตารางที่ 10 ข้างต้นแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ร่วมกันของผิวงามในส่วนต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าผิวส่วนไหนต่างก็มีลักษณะความงามที่ตรงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะลักษณะ นุ่ม ชุ่มชื้น เรียบเนียน และไร้ริ้วรอยจุดด่างดำ ซึ่งเป็นลักษณะหลักๆของผิวงาม โฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับผิวส่วนต่างๆ ถ้าบรรยายถึงสีผิวก็มักจะใช้คำกริยาแสดงสภาพ คือ *ขาว กระจ่าง สว่าง* หรือ *เปล่งปลั่ง* สังเกตจากรายที่ 14 จะพบว่าสีผิวขาวเป็นคำนิยามอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างและต่อยอดจากโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกันเพื่อบรรยายสีผิวที่นอกเหนือจากการใช้คำว่า *ขาว* แต่ไม่แสดงความหมายของ *ความขาว* ที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะมีการแปลความหมายของคำว่า *white* จากเครื่องสำอางต่างประเทศให้มีลักษณะที่เบาลง กล่าวคือ แทนที่จะใช้คำว่า *ขาว* เพื่อแสดงลักษณะที่ *ขาวเผือก* ในแบบของคนตะวันตกก็ปรับมาใช้คำที่แสดงลักษณะที่เป็นไปได้ของผิวคนไทยที่มีลักษณะคล้ำกว่า เช่นการใช้คำว่า *ใส เปล่งปลั่ง สว่าง ผุดผ่อง ผ่องใส กระจ่าง* เป็นต้น เช่น

(83) ให้ผิวดูเปล่งประกายสว่างใส (แอล มี.ค. 46)

(84) จุดด่างดำ ค่อยๆจางลง ให้ผิวกระจ่างใส (ดิฉันท พ.ค. 46)

นอกจากนี้ยังพบการใช้คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน เพื่อต่อยอดลักษณะความงามที่วนเวียนไปมา ตัวอย่างเช่น คำว่า *ขาว* เช่น *ขาวกระจ่าง ขาวกระจ่างใส ขาวเนียนกระจ่างใส ขาวใส เนียนเรียบ ขาวนวลเนียน ขาวนวลสะอาดสดใส ขาวเนียนสดใส* เป็นต้น จากตัวอย่างแสดงให้เห็นลักษณะของผิวที่ขาวประกอบด้วยลักษณะเนื้อผิวอื่นๆ ทำให้เห็นภาพความของผิวงามที่ชัดเจน มีมิติความงามที่หลากหลายขึ้น แต่อีกมุมมองหนึ่งก็สื่อให้เห็นว่าลักษณะความงามที่ถูกตั้งเกณฑ์ไว้มากขนาดนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคต้องเร่งใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตต่างก็แข่งขันที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูมีประสิทธิผลมากที่สุด ด้วยการใส่คำบรรยายเป็นจำนวนมากและครอบคลุมมากที่สุด

ลักษณะที่เกี่ยวกับความชุ่มชื้นจะใช้คำกริยาแสดงสภาพ คือ *ชุ่มชื้น ชุ่มชื้น และชุ่มฉ่ำ* เป็นหลักในการบรรยายสภาพผิว หรือไม่ก็ใช้คำปฏิเสธ เช่น *ไม่แห้งตึง* หรือ *ไม่แห้งแตก* ส่วนลักษณะเรียบเนียน ก็พบว่ามีการใช้ทั้งคำว่า *เรียบ* หรือ *เนียน* คำใดคำหนึ่ง หรือนำมาประสมกันให้เกิดมีความหมายซ้ำซ้อนกัน เป็น *เรียบเนียน* หรือ *เนียนเรียบ* หรือใช้คำว่า *ละเอียด* เพื่อแสดงสภาพลักษณะผิวที่เรียบเนียน หรือใช้คำอื่นๆมาขยายความเรียบเนียนให้ชัดเจนขึ้นไปอีก เช่น *เนียนละเอียดเนียนนุ่มนำสัมผัสแลดูอ่อนเยาว์* หรือ *เนียนนุ่มสุขภาพดี* เป็นต้น ความอ่อนเยาว์ก็จัดว่าเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวพรรณเช่นเดียวกัน จะเห็นว่าคำกริยาแสดงสภาพ *อ่อนเยาว์* พบแทบทุกส่วนของการบรรยายความงามของผิวเนื้อ ส่วนการใช้คำปฏิเสธพบแทบจะทุกส่วนของร่างกาย โดยเฉพาะการปฏิเสธริ้วรอยจุดด่างดำ การที่โฆษณาเครื่องสำอางทั้งหลายร่วมกันใช้คำบรรยาย

ความงามเหล่านี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติของผู้ผลิตสินค้าต้องการตอกย้ำค่านิยมความงามของผิวพรรณให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าความงามจะต้องเปล่งปลั่ง นุ่ม เนียน ชุ่มชื้น และไม่มีริ้วรอย อยู่เสมอ

ตารางที่ 15 ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้
กลวิธีทางอรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (ส่วนที่เป็นเส้นผม)

ส่วนของร่างกาย	กลวิธีทางภาษา				
	คำกริยาแสดงสภาพความงาม		คำพ้องน้ำหนัก		คำปฏิเสธ
	คำเดี่ยว	คำซ้อน	แสดงระดับ	แสดงลักษณะ	
ผม	นุ่ม นุ่ม แข็งแรง ชุ่มชื้น ชุ่มชื้น สด ชื้น ลื่น สลวย สลวย เรียบ ตรง ประกาย มีชีวิตชีวา อ่อน เยาว์ เลี้ยว (สีผม)เข้ม	พลิ้วสวย พริ้วไหว นุ่มสลวย นุ่มลื่น นุ่มละมุน แข็งแกร่ง สวยเงางาม เงางาม เปล่ง ประกายเงางาม เรียบลื่น นุ่มชุ่มชื้น นุ่มเรียงเรียบเป็นเส้นตรง (สี)สวยสลวย (สีผม)เปล่งประกายสะดูดตา แวววาว นุ่มสลวย ประกายเงางาม เปล่งประกายเงางาม (สีผม) เปล่งประกายแดงร้อนแรง	สีผมแดงสุดฮิป เปี่ยมชีวิตชีวา เรียบตรงที่สุด สีทันเจิดจ้า เล่นซัด สุดขีด เปล่งประกายสุด ฤทธิ์ เงางามสูงสุด แดงให้สุด สุด สีผมแดงสวยสุดฮิป (สีผม)ม่วงพลัมสุด ซิค	-	ไม่ชี้ฟู ไม่ลึบแบน ไม่มีแห้ง ไม่มีแตกปลาย
ขนตา	หนา ยาว งอน แข็งแรง คำ ยัดหยุ่น ชุ่มชื้น เช็กซี	หนานุ่ม งอนงาม สวยงาม งอน โค้งงอน งอนยาว งอน ยาว เรียวยาว คดหนา เข้มสด	หนาที่สุด ยาวที่สุด งอนที่สุด สีทันสุดบรรเจิด	ยาวและเรียบ เสมอกัน -	ไม่ประะแตกง่าย ไม่ติดกันเป็นแผง
คิ้ว	เข้ม อ่อน หนา ได้รูป (เส้น) บางๆ	โค้งคมเข้ม	-	-	-

ส่วนของร่างกายอื่นๆที่สามารถจัดเข้ากลุ่มด้วยกันได้คือ เส้นผม ขนตาและคิ้ว พบว่าลักษณะความงามที่มีร่วมกันอยู่บ้าง คือ ความหนา และนุ่ม โดยจะใช้คำกริยาแสดงสภาพว่า หนา หรือ นุ่ม ในการบรรยายเป็นส่วนใหญ่ หรือคำซ้อน เช่น คดหนา เรียวยาว หรือ โค้งงอน ที่ใช้บรรยายขนตางาม หรือแสดงความงามหลายมิติ เช่น นุ่มเรียงเรียบเป็นเส้นตรง (ผม) และ โค้งคมเข้ม (คิ้ว) เป็นต้น

ทั้งนี้ เส้นผมจัดว่าเป็นส่วนที่มุ่งหวังให้เกิดความงามรองจากใบหน้า ดังนั้นจึงพบการใช้กลวิธีทางภาษาที่บรรยายเกี่ยวกับเส้นผมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะลักษณะเกี่ยวกับสีผมที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เพื่อขยายความว่าสีผมที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ นั้นมีความพิเศษไม่ธรรมดาและมีความสวยงามเพียงใด เช่น

- (85) เข้ายวนด้วยหลากหลายเฉดสีในสเปกตรัมสีแดง ส้ม เม็ดฉาย แดง เจ็ดห้า และ ม่วง ปลัมสุดชิค...เพื่อสีผมแดงสวย สุดชิป ในแบบฉบับของคุณ (แอล ก.ค.46)
- (86) แดงเจ็ดจรัส ที่จะสะกดทุกอารมณ์และทุกสายตาให้ลุ่มหลง (แอล พ.ย.46)

จากตัวอย่างมีการใช้คำเพื่อขยายลักษณะของสีต่างๆ เช่น แดงเจ็ดจรัส ในตัวอย่างที่ (86) หรือ เม็ดฉาย และ เจ็ดห้า ในตัวอย่างที่ (85) ที่ทำให้เห็นภาพของสีส้มและสีแดง (ตามลำดับ) ที่ชัดเจนขึ้น ทั้งคำว่า เม็ดฉาย และ เจ็ดห้า ต่างหมายถึงลักษณะที่โดดเด่น การใช้คำเพื่อแสดงลักษณะดังกล่าวก็เพราะว่าการรับรู้ว่าเป็น สีส้ม หรือ สีแดง ของผู้บริโภคอาจไม่เท่ากันหรือไม่สามารถจินตนาการความสวยงามได้ คำดังกล่าวจึงเป็นส่วนเสริมให้เห็นลักษณะพิเศษของสีเหล่านั้นมากกว่าธรรมดา นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้คำป็นภาษาอังกฤษ คือ สุดชิค และ สุดชิป ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษคือ chic = stylish and fashionable / hip = fashionable¹⁶ คำว่า สุด จะเน้นความหมายแสดงระดับ คือ มาก ส่วน ชิค และ ชิป ถ้าพิจารณาตามชนิดของคำในภาษาอังกฤษจัดเป็นคำคุณศัพท์ ความหมายในภาษาไทยคือ งามหรือทันสมัย ซึ่งเป็นคำกริยาแสดงสภาพ เมื่อใช้ประกอบกับคำเพิ่มน้ำหนักคือ สุด แล้ว ทำให้เพิ่มความหมายแสดงระดับขึ้นไปอีก หมายถึง สวยมาก หรือ ทันสมัยมาก เป็นการตอกย้ำว่า การย้อมผมสีม่วงและสีแดงจะทำให้ผมมีสีสวยและทันสมัยมาก ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจคือ การใช้คำป็นภาษาอังกฤษดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับค่านิยมการย้อมผม ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ คำป็นภาษาอังกฤษสามารถแสดงอัตลักษณ์ของผู้อ่านได้คือ เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยและตามทันแฟชั่นหรืออาจจะติดตามและนิยมแฟชั่นต่างประเทศ อัตลักษณ์ดังกล่าวคาดเดาได้จากการใช้คำป็นภาษาอังกฤษ อีกทั้งคำป็นภาษาอังกฤษดังกล่าวเป็นคำศัพท์ที่มีบริบทการใช้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่แล้ว จึงสามารถเข้าใจได้ง่ายในคนกลุ่มเดียวกันที่สนใจความงามแบบเดียวกันหรือไม่ก็เป็นคำศัพท์ที่ใช้อยู่ในแวดวงนั้นอยู่แล้ว เช่น

- (87) ...รู้สึกได้เลยว่าเส้นผมมีน้ำหนัก มีวอลลุ่ม สปริงตัว และ คูมิชีวิตชีวา (ดิฉัน ก.พ. 46)

¹⁶ ความหมายจาก Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge University Press. 2003. Version 1.0

จากตัวอย่างมีลักษณะที่น่าสนใจคือ มีการใช้คำปนภาษาอังกฤษ คือ วอลุ่มและสปริง โดยคำว่า *วอลุ่ม* (มาจากภาษาอังกฤษ volume) ใช้เป็นคำนาม มีความหมายคือ ปริมาณมาก ในที่นี้จึงหมายถึงการมีผมที่หนานั่นเอง ส่วนคำว่า *สปริง* (มาจากภาษาอังกฤษ spring) ใช้เป็นคำกริยา มีความหมายคือ เส้นผมที่มีความยืดหยุ่น สามารถเคลื่อนไหวไปมาเหมือนได้ การใช้คำปนภาษาอังกฤษในทัศนคติของผู้วิจัยคือ เป็นการเลือกที่จะใช้คำศัพท์เฉพาะทางที่ช่างผมมักใช้กัน เพราะเข้าใจว่าจะสื่อความได้ชัดเจน และเห็นภาพมากกว่า หรือเพราะตัวอย่างที่น่าเสนอเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ จึงต้องการเลือกใช้ศัพท์ให้ดูเป็นสากลกว่า และอาจเป็นเพราะคำทั้งสองเป็นคำที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยไปแล้วเมื่อนำมาใช้กล่าวถึงลักษณะของผม โดยเฉพาะคำว่า *สปริง* จึงสามารถเข้าใจภาพของผมที่สปริงตัวได้

นอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ย้อมผมเพื่อให้มีสีผมต่างๆแล้ว เครื่องสำอางประเภทดินสอเขียนคิ้วและมาสคาร่าสำหรับทาขนคิ้วก็มีชนิดที่ทำให้เกิดสีสันได้เช่นกัน สันเกิดจากถ้อยคำที่บรรยายเกี่ยวกับสีของผลิตภัณฑ์ เช่น

(88) คิ้วเข้ม งามได้รูป...เขียนคิ้วให้ได้รูปสวยโดดเด่นด้วยสีมะฮอกกานี (แอล ม.ค. 46)

(89) ทันทีที่ปิดมาสคาร่า ขนคิ้วจะเรียวยาว เนรมิตดวงตาคิ้วสีสันสะกดใจ

(ดิฉัน มิ.ย. 46)

ความงามที่เกิดจากการเติมแต่งสีสันนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสังเกตได้ว่าเป็นความนิยมทางแฟชั่นขณะนั้น สรุปได้ว่าถ้อยคำที่บรรยายลักษณะความงามที่พึงประสงค์ต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องกับเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมา เพราะถ้าเครื่องสำอางผลิตเพื่อตอบสนองค่านิยมความงามที่มีอยู่ก่อนแล้วเพียงอย่างเดียว ก็จะไม่เห็นว่ามีลักษณะความงามที่ตรงข้ามกันหลากหลาย เช่น โฆษณาบางชิ้นงานแนะนำควรมีคิ้วเข้ม บ้างควรให้มีคิ้วบาง เป็นต้น ความงามจึงสามารถเปลี่ยนไปได้หลายแบบขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสินค้าและความนิยมเกี่ยวกับแฟชั่น

ตารางที่ 16 ลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามส่วนต่างๆของร่างกายจากการใช้
กลวิธีทางอรรถศาสตร์ในการบรรยายภาพความงาม (เลียบ)

ส่วนของร่างกาย	กลวิธีทางภาษา				
	คำกริยาแสดงสภาพความงาม		คำเพิ่มน้ำหนัก		คำปฏิเสธ
	คำเดี่ยว	คำซ้อน	แสดงระดับ	แสดงลักษณะ	
เลียบ	แข็งแรง	เรียบมน พรางพรายประกาย(เลียบ) สวยกริครายระยับ	สุดเปรียบนเรียบ เลียบ	-	ไม่ประาะ

เนื่องจาก เล็บ เป็นส่วนของร่างกายที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ร่วมกับส่วนอื่นได้ จึงแยกออกมาต่างหาก แต่ทั้งนี้พบว่าความงามของเล็บส่วนใหญ่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางประเภทน้ำยาทาเล็บ จึงจัดว่าเป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกับส่วนของเส้นผมที่มักจะใช้สีสันทัดเทียม ส่วนการใช้คำบรรยายความงามก็จะคล้ายคลึงกับการบรรยายส่วนอื่นๆ เช่น ปาก ที่ต้องการความแวววาว เล็บก็เช่นเดียวกัน สืบเนื่องจากการใช้คำว่า *ประกาย* และ *ระยิบระยับ* ลักษณะความงามอื่นๆก็จะเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ คือ *แข็งแรง ไม่เปราะ* ซึ่งคล้ายคลึงกับความงามโดยรวมของส่วนอื่นๆในร่างกาย พิจารณาโดยรวมแล้ว การใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์บรรยายลักษณะความงามแสดงความหลากหลายของคำไม่แตกต่างกันตามแต่ละส่วนของร่างกาย อธิบายได้ว่าในแวดวงความงามหรือเครื่องสำอางก็ใช้คำต่างๆเหล่านี้เข้าไปซ้ำมาจนเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับบรรยายความงาม

สรุปจากบทนี้ เป็นการวิเคราะห์กลวิธีภาษาทางอรรถศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลวิธีย่อยๆคือ การใช้คำกริยา การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้คำปฏิเสธ ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำกริยาแสดงสภาพเป็นกลวิธีที่สำคัญและพบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อนก็เป็นกลวิธีที่พบมากจนอาจถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญของการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง

ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีความหมายทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ซึ่งเป็นกลวิธีแสดงความหมายที่เกิดจากการตีความเป็นส่วนใหญ่ การใช้รูปภาษาจึงสื่อความอย่างไม่ตรงไปตรงมา แต่ก็ทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจนได้โดยใช้บริบทต่างๆประกอบการตีความ