

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความเป็นมา

โฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการนำเสนอหรือขายสินค้า แต่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างคาดไม่ถึง โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมและมีอิทธิพลต่อโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ (Leiss, 1990) เมื่อผู้ผลิตหรือนักโฆษณาได้สอดแทรกความเชื่อ ทศนคติ และอุดมการณ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจ หรือใช้ประโยชน์จากความปรารถนาหรือความต้องการทางจิตวิทยา และความคิดทางจริยธรรมของผู้คน (Cortese, 2004: 13) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าเหล่านั้นจะนำไปสู่ความปรารถนาและความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลทางสังคมสูงพอที่จะกำหนดและชี้นำความคิดคนในสังคมได้

เวสเตอร์การ์ด และสโครเดอร์ (Vestergaard and Schröder, 1985) ศึกษาการแสดงความหมายแฝงและการสื่ออุดมการณ์ของวาทกรรมโฆษณา พบว่าวาทกรรมโฆษณาแฝงอุดมการณ์เกี่ยวกับเชื้อชาติไว้ ตัวอย่างที่ศึกษาคือ โฆษณาน้ำยาคีตมยี่ห้อหนึ่งที่มีนางแบบเป็นคนแอฟริกัน-อเมริกัน โฆษณาได้สื่อโดยอ้อมเกี่ยวกับปัญหาของการเป็นคนผิวดำที่ต้องอยู่ในสังคมที่คนผิวขาวเป็นประชากรกระแสหลัก ซึ่งเป็นปัญหาทางเชื้อชาติและการเมือง และปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อโลกทัศน์เรื่องความสวยงาม กล่าวคือ คนผิวดำจะได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับลักษณะความสวยงามตามแบบของคนผิวขาว คนผิวดำซึ่งมีเส้นผมหยิกงอก็ต้องเปลี่ยนมายืดผมให้ตรงเพื่อให้มีลักษณะใกล้เคียงกับคนผิวขาวซึ่งมีผมเหยียดตรงกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนผิวดำถ้าอยากเป็นที่ยอมรับก็ต้องเปลี่ยนแปลงความเป็น “คนผิวสี” ของตนซึ่งในกรณีนี้คือการยืดผมให้ตรง จากตัวอย่างนี้เองทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีการแฝงความคิดและอุดมการณ์ทางสังคมอยู่เบื้องหลัง (ในที่นี้ คือ การเหยียดผิว) แล้วนำเสนอแนวปฏิบัติหรือสร้างค่านิยม (การมีผมตรงแบบคนผิวขาว) เพื่อแสดงความคงอยู่ของอุดมการณ์นั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า เห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาใช้ประโยชน์จากความคิดและอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมโดยโยงเข้ากับการใช้สินค้า จึงเท่ากับว่าวาทกรรมโฆษณาได้ต่อยอดความคิดและอุดมการณ์เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาที่ทำให้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมของโฆษณาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวาทกรรมโฆษณาภาษาไทยบ้าง ว่ามีผลกระทบต่อความคิดและค่านิยมทางสังคมของคนไทยอย่างไร โดยเลือกศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ใช้ในโฆษณาดังกล่าวกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงไทย ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะต้นแบบ

ที่เรียกว่า “งาม” ในบริบทสังคมไทยปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร โดยมองผ่านจากสื่อโฆษณา ทั้งนี้มีอาจปฏิเสธได้ว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ภาษาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเชื่อในค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงภาษาศาสตร์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้แจกแจงรูปภาพโฆษณาเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว แต่มีจุดสนใจว่าเป็นการศึกษาภาษาโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม เหตุผลที่เลือกศึกษาค่านิยมเกี่ยวกับความงามเพราะค่านิยมเกี่ยวกับความงามเป็นประเด็นที่หาข้อสรุปไม่ได้ สิ่งๆหนึ่งบางคนมองว่างาม แต่บางคนอาจไม่เห็นว่างาม แนวคิดเกี่ยวกับความงามในเชิงสุนทรียศาสตร์นั้นไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับมุมมอง ประสบการณ์ทางอารมณ์ หรือจินตนาการของบุคคล ประกอบกับการได้รับการถ่ายทอดหรือบอกต่อทางสังคม ความงามคือค่านิยมที่เกิดจากความรู้สึกภายในของมนุษย์มากกว่าเกิดจากเหตุผล ค่านิยมนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามสังคมมนุษย์ ซึ่งมีความเชื่อและทัศนคติไม่คงที่ ยิ่งค่านิยมทางความงามด้วยแล้ว กาลสมัยก็ยังมีส่วนอย่างมากที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บางครั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบหมุนเวียนเป็นวัฏจักร (อารี สุทธิพันธ์, อ้างใน อังครศ บุญทองล้วน, 2539: 16) เมื่อเป็นเช่นนี้จึงน่าสนใจว่าในฐานะที่โฆษณาเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมสูงจะถ่ายทอดหรือสร้างกรอบค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร และด้วยวิธีใด

จากที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็น โฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อต่างๆมาตลอดและเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิง โดยตรงพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางล้วนแล้วแต่สร้างรูปแบบความงามที่ไม่จบสิ้น และพยายามให้ผู้บริโภคเชื่อในความงามตามที่โฆษณานำเสนอ อีกทั้งยังปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยยอมรับและพยายามถอดแบบความงามจากโฆษณาเครื่องสำอาง ผู้วิจัยเห็นว่าโฆษณาเครื่องสำอางเป็นสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำค่านิยมเกี่ยวกับความงามอีกทางหนึ่ง จึงได้สนใจที่จะศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารสำหรับสตรี การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงภาษาศาสตร์ซึ่งมุ่งศึกษาการใช้ภาษาซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการสื่อสาร แต่ทั้งนี้การแจกแจงรูปภาพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่เกี่ยวข้องด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ และถ้าพึ่งเพียงองค์ประกอบทางภาษาอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอที่จะสร้างอิทธิพลครอบงำความคิดได้ แต่ต้องมีองค์ประกอบทางสังคมอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่น่าเสนอผ่านทางสื่อ โฆษณาเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดหรือคอกย้ำรูปแบบความงามให้คงอยู่ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กรอบวิธีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยสามารถกล่าวถึงมิติทางสังคมอื่นๆ ได้นอกเหนือจากการกล่าวถึงรูปภาพเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามไม่ได้เป็นความคิดที่เกิดขึ้นมาโดยๆ แต่ได้รับแรงสนับสนุนจากความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ต่างๆทางสังคม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงไม่ใช่เพียงการศึกษาภาษาโฆษณาแต่เป็นการศึกษาวาทกรรมโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบริบทและมีผลกระทบทางสังคม

แนวทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นวิธีการที่จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ เชื่อมโยงระหว่างวาทกรรมกับสังคม หรือการใช้ภาษากับวิถีปฏิบัติทางสังคม โดยแฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995) ได้นำเสนอให้เป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งของการศึกษาวิเคราะห์ภาษาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะปรากฏการณ์ทางภาษา แต่ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาภาษาที่ใช้ทฤษฎีทางสังคมมาอธิบาย ประกอบด้วย โดยมุ่งที่จะวิเคราะห์ตีความและอธิบายมากกว่าที่จะพรรณนาลักษณะภาษาดังที่การศึกษาทางภาษาศาสตร์ทั่วไปทำกัน และลักษณะการวิเคราะห์ทางภาษาเชิงพรรณนามักจะแยกการใช้ภาษาออกจากบริบททางสังคมทำให้มองไม่เห็นเบื้องหลังความเป็นมาของตัวบท ไม่เห็นผลกระทบ เรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ทางสังคมที่แฝงตัวมากับภาษา เพื่อให้เห็นว่าการใช้ภาษาในตัวบทต่างๆมีมิติทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แฟร์เคลาฟจึงมองตัวบทตามแนวคิดมาร์กซิสต์ คือ พิจารณาตัวบทในแง่ของการผลิต (production) การบริโภค (consumption) และการกระจายตัวบท (distribution) ระเบียบทางวาทกรรม รวมไปถึงเรื่องอุดมการณ์ และการครอบงำทางอำนาจ

เพื่อให้เห็นประโยชน์และความสำคัญของการวิเคราะห์ในแนวนี้นี้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาโดยใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นี้ที่ทำให้เห็นว่าลักษณะการใช้ภาษาบางอย่างไม่ได้เกิดขึ้นโดยปราศจากบริบททางสังคม แต่กลับทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์และค่านิยมของหัตยา อนันต์สุชาดิกุล (Hataya Anansuchatkul, 2001) ศึกษาการใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยในวาทกรรมโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าในสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการหลั่งไหลของวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้รัฐบาลไทยพยายามรณรงค์ความเป็นชาตินิยม ผู้ผลิตสินค้ารวมทั้งร้านค้าต่างๆก็ใช้การสร้างค่านิยมความเป็นไทยหรือแนวคิดความเป็นชาตินิยมเพื่อเป็นจุดขายของตนไปด้วย ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยส่วนใหญ่ได้แก่การใช้คำว่า “ไทย” เป็นคำขยายตัวสินค้า เพื่อแสดงความหมายว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของไทย เช่น “รีเอนซี บรันดีไทย” หรือ “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” หรือ “อาหารไทย รสถึง” เป็นต้น จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า การใช้คำว่า “ไทย” เพื่อขยายความสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง แต่เพราะมีเหตุการณ์ทางสังคมแวดล้อมอยู่จึงทำให้เกิดการใช้ภาษาเช่นนั้น

อีกงานหนึ่งที่ศึกษาวาทกรรมโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาได้แฝงไว้ซึ่งอุดมการณ์ทางสังคม คือ เครส (Kress, 1985) ศึกษาการใช้ทั้งภาษาเขียนและภาพประกอบโฆษณาชุดชั้นในสตรี Berli ซึ่งแสดงลักษณะการเหยียดเพศว่าเพศหญิงถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศและมีบทบาทสำหรับการสืบพันธุ์เท่านั้น โดยโฆษณาดังกล่าวเป็นชุดชั้นในสำหรับสตรีที่มีบุตร มีการใช้ถ้อยคำเพื่อตอกย้ำบทบาทเหล่านี้ เช่น “They say that having a baby makes a woman beautiful.” ถ้อยคำดังกล่าวนำเสนอว่าผู้หญิงจะสวยได้ก็ด้วยการมีลูก และคำตัดสินดังกล่าวก็มาจากบุคคลอื่น (They say...) ที่ไม่ระบุว่าเป็นใคร และการเลือกใช้คำสำหรับบรรยายสินค้าก็สื่อความหมายลักษณะความ

เป็นผู้หญิง เช่น *beautiful, lace, soft, smooth* เป็นต้น ส่วนภาพผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณาเป็นผู้หญิงที่กำลังรีดผ้า ซึ่งการรีดผ้าก็คืองานบ้านที่ผู้หญิงต้องทำ การนำเสนอภาพดังกล่าวจึงเป็นการต่อยอดบทบาทของผู้หญิงในฐานะที่เป็นแรงงานในบ้านคือ คุณแม่และสามี และจากตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณา (ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา) ที่ปรากฏไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยปราศจากบริบทแวดล้อม แต่มีความคิดทางสังคมครอบงำและเป็นกรอบทำให้เกิดการใช้ภาษาดังกล่าว

ด้วยหลักการของการใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นี้เองทำให้ผู้วิจัยเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามได้ชัดเจนขึ้น เริ่มจากการตระหนักในเชิงสังคมวัฒนธรรมพบว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามไม่ใช่ความคิดที่เกิดขึ้นมาเอง แต่มีอุดมการณ์บางอย่างแฝงอยู่ เช่น การเหยียดเพศและการเหยียดผิว แต่ทั้งนี้ เบื้องหลังที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงนั้นมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลักด้วย เช่น การที่ผู้หญิงถูกกำหนดให้เป็นเพศที่รักสวยรักงาม หรือถูกมองเป็นวัตถุทางเพศ มีค่าเมื่อวัดจากความสวยงามเข้ายวน มีผู้แสดงความคิดเห็นว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามไม่ใช่ธรรมชาติที่ติดตัวมาพร้อมกับผู้หญิง แต่เป็นเพราะบริบทและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้ความคิดเกี่ยวกับร่างกายของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้หญิงให้ความสนใจกับร่างกายตัวเองมากขึ้น ดังคำกล่าวอ้างจากบทสนทนาของ ลักขณา ปันวิชัย (นักวิชาการเรื่องเพศศึกษา) ในนิตยสารแอล ฉบับมีนาคม หัวข้อ “ในสนาม ความรักและเซ็กซ์ ความงามของเรือนร่างคืออำนาจของผู้หญิงจริงหรือ” หน้า 129 ที่ว่า

“...เพราะก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม ตัวตนของผู้หญิงมันอาจอยู่ที่คุณทอผ้าเก่ง คุณไม่จำเป็นต้องสวย แค่ทอผ้าเก่ง ปลูกข้าวได้ เกี่ยวข้าวได้เร็วกว่าคนอื่น แต่พอปฏิวัติอุตสาหกรรมปั๊บ ผู้หญิงถูกระชากออกมาจากที่ดินและต้นทุนซึ่งอยู่นอกเหนือจากร่างกายของตัวเองหมดเลย แล้วผู้ชายเข้าไปทำงานในโรงงาน พอเข้าไปสู่โลกธุรกิจ เอกลักษณ์ของผู้ชายถูกโยงเข้ากับตำแหน่งหน้าที่การงาน ความสามารถในการทำงาน เกียรติยศ ชื่อเสียง เงินทอง แล้วผู้หญิงจะทำอะไรล่ะที่นี่ เกี่ยวข้าวเก่งก็ไม่กลายเป็นทุน หรือความสามารถที่น่ายกย่องอีกต่อไปแล้ว...เพราะผ้าที่ถูกผลิตออกจากโรงงานอุตสาหกรรมถูกปรับคุณภาพให้ดีกว่า ทีนี้ผู้หญิงจะลงทุนกับอะไรดีล่ะ...ก็ต้องลงทุนกับร่างกายของตัวเองเพื่อที่จะได้ผู้ชายที่เก่งที่สุดมีเกียรติยศ ร่ำรวยที่สุดมาแต่งงานด้วย ดังนั้นมันเป็นธรรมชาติของผู้หญิงจริงหรือเปล่าที่รักสวยรักงาม...”

ข้อคิดเห็นดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์เรื่องความงามกับการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีแนวคิดของโลกแห่งทุนนิยมเป็นตัวหลักค้ำ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่เพียงแต่บริบททางสังคมเท่านั้นที่มีส่วนในการสร้างค่าของผู้หญิง โดยวัดจากความสวยงามทางรูปลักษณ์ แต่ความคิดทางสังคมอื่นๆก็มิผลกระทบต่อทำให้ผู้หญิงหมกมุ่นอยู่กับเรื่องความสวยความ

งามทางร่างกาย ดังเช่น ความคิดเรื่องการเหยียดเพศที่เวสเทอร์การ์ดและสโครเดอร์ (1985) ได้กล่าวถึงการมีความงามตามอุดมคติหรือที่เรียกว่า Beauty ideal ว่าการอยู่ในสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ทำให้ผู้หญิงถูกกำหนดให้มีรูปลักษณ์ตามบรรทัดฐาน เช่น ต้องมีรูปร่างกระชับได้สัดส่วน และมีความอ่อนเยาว์ แม้ว่าตามธรรมชาติของการให้กำเนิดบุตรจะมีผลต่อรูปร่างก็ตาม แต่ผู้หญิงก็ยังคงรักษาลักษณะที่สวยงามทางกายภาพเอาไว้ โดยเวสเทอร์การ์ดและสโครเดอร์ (1985: 81) เรียกปรากฏการณ์การรักษาความงามทางกายภาพของผู้หญิงเช่นนี้ว่าเป็น “strait-jacket of femininity” แสดงถึงผู้หญิงมีความกดดันและ โคนบีบคั้นด้วยความคิดที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมในเรื่องรูปลักษณ์ทางร่างกายเป็นอย่างมาก

This beauty and fashion ideal has become the new strait-jacket of femininity, requiring women to compete through their appearance for the attention of their husbands, lovers, bosses and any other specimen of male sex they happen to encounter.

จากคำกล่าวนี้แสดงว่าความคิดเกี่ยวกับการแบ่งเพศลักษณะหรืออาจเรียกได้ว่าความคิดเรื่องการเหยียดเพศมีผลอย่างมากต่อการสร้างค่านิยมความงามของผู้หญิง เพราะ “ค่า” ของผู้หญิง วัดจากความสวยงามทางกายและความสาว ผู้หญิงจึงต้องกังวลและกลัวว่าถ้าไม่ “งาม” ตามค่านิยมแล้วก็จะไม่เป็นที่ต้องการของเพศตรงข้ามหรือมีความสุขในชีวิต ดังเช่นที่อัมพร จิรัฐติกร (2543) ผู้เขียนบทความเรื่อง “น้องคำคอตคอม เรื่องขาวๆคำๆในสังคมไทยและเขมร” ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่องค่านิยมการมีผิวขาวว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวพยายามดอกล้อเลียนว่าความดำเป็นสิ่งเลว เป็นของน่ารังเกียจ ดังนั้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ไม่ต้องโดนนิทาถลบหลังว่าเป็น “น้องคำคอตคอม” เพื่อให้มีผู้ชายมาชอบมากขึ้นก็ต้องมีใบหน้าขาว ผิวขาว ใต้วงแขนขาว เป็นต้น

ส่วนด้านบริบททางเศรษฐกิจพบว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ดังที่วัชรินทร์ ผ่องใส¹ ได้เกริ่นไว้ว่า “...ธุรกิจคอสเมติก กรังปรีซ์ระดับที่สุดของธุรกิจความหรูหราซึ่งรายล้อมไปด้วยกลเม็ดเด็ดพรายแบบคมเฉือนคมเกินกว่าใครจะคาดคิดได้” ความสำเร็จและกำไรหมายถึง การเร่งเร้าให้เกิดกิเลส อันถือเป็นหลักเบื้องต้นของการขายสินค้าฟุ่มเฟือย² ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการโฆษณาย่อมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กระจายข่าวสารข้อมูลหรือแนะนำเครื่องสำอางรุ่นใหม่ ๆ ที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องและไม่ซ้ำแบบ โดยเฉพาะนอกจาก

¹ บิวตี้คอนเทสต์ ความจริงเบื้องหลังธุรกิจเครื่องสำอาง. นิตยสารแอล (ภาษาไทย). สิงหาคม 2546. หน้า 178.

² ชานตัล รุส. เรื่องเดียวกัน, หน้า 179.

การนำเสนอรูปแบบความงามแล้ว ปัจจัยอื่นๆ เช่น ยี่ห้อสินค้าและแพ็คเกจก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าด้วย

ทั้งประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจข้างต้นทำให้ตระหนักได้ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามมีบริบทเป็นกรอบล้อมอยู่มากมาย โดยวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ทางสังคมและการหวังผลทางกำไรเป็นปัจจัยชี้นำรูปแบบความงาม ดังนั้นจึงมองเห็นภาพได้ว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้นำความคิดและอุดมการณ์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือสร้างอำนาจต่อรองกับผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงตระหนักความสำคัญของตนเองจากรูปลักษณ์ภายนอกโดยทำให้เชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้หญิงมีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจว่าจะซื้อคือความงามที่สังคม (โดยเฉพาะผู้ชาย) ยอมรับ รวมทั้งสร้างและตอกย้ำความจริงว่าผู้หญิงจะประสบความสำเร็จและมีความสุขหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่ามีลักษณะความงามที่พึงประสงค์เพียงพอหรือยัง ทั้งนี้เป็นเพราะค่านิยมเกี่ยวกับความงามไม่เคยหยุดนิ่ง ลักษณะอย่างหนึ่งที่เรียกว่างามเมื่อมาถึงยุคสมัยหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจึงแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไม่หยุดนิ่งเช่นเดียวกัน ผลลัพธ์ที่นำเสนอขายก็เพื่อให้ผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ไปตามลักษณะความงามที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนอกจากจะเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังเป็นผลมาจากการโน้มน้าวให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะสำหรับสร้างลักษณะความงามนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวเพื่อทำให้มีผิวขาวแบบต่างๆ ทั้งขาวมากหรือขาวอมชมพู ก็จะโน้มน้าวว่าผิวขาวเป็นความสวยงามที่สังคมยอมรับ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเหยียดตรงก็จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของการมีผมตรงว่าทำให้คุณมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น สรุปในเบื้องต้นได้ว่าการสร้าง ตอกย้ำและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบความงามที่ผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้น และตอกย้ำสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงไปด้วยพร้อมกัน

แต่ทั้งนี้ค่านิยมเกี่ยวกับความงามเป็นความคิดนามธรรมและเป็นอัตวิสัย การจงใจให้คนในสังคมหรือคนส่วนใหญ่ยอมรับและเห็นพ้องต้องกันว่าลักษณะใดเรียกว่างามและไม่งามจำเป็นต้องใช้กลวิธีที่แนบเนียนและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงในการจงใจ จึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อวิเคราะห์ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆ ถูกนำเสนอด้วยรูปภาษาอย่างไรจึงมีประสิทธิภาพหรือมีอิทธิพลพอที่จะครอบงำหรือทำให้เกิดความคิดคล้อยตามต่อคนในสังคมได้ โดยมีความคิดเบื้องต้นที่ว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความคิด โลกทัศน์และเจตคติต่อสิ่งต่างๆ ในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ ผู้วิจัยเชื่อว่าการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นอกจากจะสะท้อนให้เห็นค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่หลากหลายแล้ว ยังแสดงความคิดที่เป็นเบื้องหลังของค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านั้นได้อย่างน่าสนใจ และ

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมและอุดมการณ์ที่ดำรงอยู่ในสังคมให้ชัดเจนขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์โครงสร้างความ (information structure) ของถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย
2. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความและกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

1.3 สมมุติฐาน

1. โครงสร้างความในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยประกอบด้วยเรื่อง (topic) และเนื้อความ (comment)
2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำกล่าวอ้าง และการใช้มูลบทหรือความเชื่อเบื้องต้น
3. โครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตอกย้ำและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในส่วน of ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้จะศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะส่วนที่เป็นภาษาไทย ไม่ศึกษาส่วนที่เป็นอวัจนภาษา เช่น รูปภาพ สี หรือการจัดวางรูปแบบ และรูปแบบภาษาอื่นๆ เช่น ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลว่ามีขั้นตอนการรวบรวม การจัดระเบียบข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลอย่างไร จากนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางว่ามีกรอบวิธีและการรวบรวมกลวิธีทางภาษาอย่างไร และท้ายสุดจะกล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษามีความสัมพันธ์กับค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร

1.5.1 การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยใช้ข้อมูลจากวาทกรรมที่มีลักษณะแบบสาธารณะและมีถ้อยคำที่สื่อหรือบรรยายถึงความงามทางกายภาพของผู้หญิง โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เกณฑ์การเลือกเก็บข้อมูล ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ตามรายละเอียดต่างๆดังนี้

1.5.1.1 เกณฑ์การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำและกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์อย่างกว้างๆของข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลมาจากวาทกรรมสื่อในประเทศไทยที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก โดยเฉพาะที่เป็นผู้หญิง
2. ข้อมูลที่ใช้ภาษาเขียนเป็นหลัก
3. ข้อมูลที่มีถ้อยคำที่สื่อหรือบรรยายลักษณะความงามทางร่างกายของผู้หญิงอย่างชัดเจน

จากเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง เหตุผลของการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยคือ งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในส่วนแรกที่กำลังถึงก็คือ ข้อมูลที่เลือกใช้จะต้องมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการใช้ภาษาและเป็นวาทกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้คนโดยกว้าง เพราะการวิจัยดังกล่าวใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดในบทที่ 2) ที่ไม่ใช่การศึกษาภาษาเพียงมิติเดียว แต่จะพิจารณารับทิศทางสังคมที่มีทั้งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากวาทกรรม ข้อมูลที่จะนำมาใช้จึงควรให้นัยทางสังคม โฆษณาถือว่าเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะดังกล่าวเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาการใช้ภาษาด้วยวิธีทางภาษาศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นวาทกรรมมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างกว้างขวางในแง่ของการถ่ายโอนค่านิยมระหว่างสิ่งทีวัฒนธรรมหนึ่งๆว่าดี เหมาะสมหรือเป็นที่พึงประสงค์ไปสู่ตัวสินค้า (Leymore 1975; Nowak 1982, อ้างใน Leiss, 1990: 270-271) ส่วนค่านิยมที่งานวิจัยนี้ศึกษาคือ ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สื่อและใช้ถ้อยคำบรรยายลักษณะความงามของผู้หญิง พร้อมทั้งแสดงออกถึงค่านิยมดังกล่าวได้ตรงและชัดเจนที่สุด

เมื่อสรุปได้ว่าข้อมูลที่จะนำมาใช้คือ โฆษณาเครื่องสำอาง จากนั้นผู้วิจัยจึงต้องเลือกประเภทของสื่อที่จะพบข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกสื่อสิ่งพิมพ์คือ นิตยสาร เนื่องจากจำนวนโฆษณาและรูป

แบบการใช้ภาษามีความหลากหลาย ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ นิตยสารลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ภาคนิยายไทย ได้แก่ แอล และนิตยสารไทย ได้แก่ คิฉัน ที่เลือกให้มี 2 ประเภทนี้ก็เพื่อจะได้พบประเภทของโฆษณาเครื่องสำอางที่หลากหลาย ทั้งของไทยและต่างประเทศ และการเลือกนิตยสาร 2 เล่ม คือ แอล และคิฉันดังกล่าว ก็เนื่องจากเป็น นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงผู้หญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 17-29 ปี และเป็นนิตยสารที่ติดอันดับที่มีการลงโฆษณาสูงสุดในช่วงปี 2546-2547³ ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โฆษณาเครื่องสำอางจากนิตยสารทั้ง 2 เล่ม ฉบับปี 2546 ได้แก่ นิตยสารแอลส์รายเดือน ภาคนิยายไทย 12 ฉบับ และนิตยสารคิฉัน (ปกิษ์หลัง) 12 ฉบับ รวมใช้นิตยสารในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ 24 ฉบับ

1.5.1.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจคัดเลือกและรวบรวมโฆษณาเครื่องสำอาง สาเหตุที่ต้องคัดเลือกเนื่องจากว่า โฆษณาเครื่องสำอางบางประเภทไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เช่น โฆษณาน้ำหอมและน้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพราะถ้อยคำที่ใช้ในโฆษณาดังกล่าวไม่สื่อความหมายเกี่ยวกับความงามทางร่างกายมากนัก นอกจากนี้ โฆษณาเครื่องสำอางบางอย่างแฝงอยู่ในรูปของบทความที่เป็นการโฆษณาโดยอ้อม ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางที่แสดงชัดเจนว่าเป็นการสื่อความทางธุรกิจโดยตรง ไม่รวมคอลัมน์โฆษณาเครื่องสำอางที่พ่วงมากับคอลัมน์แฉกรางวัล เลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผู้หญิง และผู้วิจัยตัดโฆษณาเครื่องสำอางที่ซ้ำกันออก ได้โฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 454 ชิ้นงาน หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการขั้นต่อไปคือ การจำแนกโฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

1.5.1.3 การจัดระเบียบข้อมูล

ในขั้นนี้เป็นการจัดระเบียบข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางที่รวบรวมได้ โดยแบ่งประเภทโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงส่วนต่างๆ (treatment) เช่น ครีมบำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 328 ชิ้นงาน และผลิตภัณฑ์สำหรับการเสริมแต่ง (make up) เช่น ชุดแต่งหน้าหรือน้ำยาสำหรับตกแต่งผมและทรงผม เป็นต้น จำนวน 126 ชิ้นงาน รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 454 ชิ้นงาน แต่ในการจำแนกประเภทของโฆษณาเครื่องสำอางจะเรียงลำดับตามจำนวนการใช้ตามส่วนต่างๆของร่างกาย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

³ ตลาดหนังสือปี 48 ปีทองนิตยสารหญิง. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. วันที่ 5 มกราคม 2549. หน้า 5.

ตารางที่ 1 ประเภทและจำนวนของโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนของร่างกาย	ประเภทของผลิตภัณฑ์		รวม
	ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุง	ผลิตภัณฑ์สำหรับการเสริมแต่ง	
1. ผิวหน้ารวมถึงคอ	ครีมบำรุงผิว พอกผิว ขัดผิว แผ่นมาส์คหน้า โฟมหรือสบู่น้ำทำความสะอาด ครีมกันแดด (215)	โฆษณาเฉพาะ ครีมรองพื้น และครีมปกปิดริ้วรอย (35) และชุดแต่งหน้า เช่น ดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์ มาสคาร่า บลัชออน ลิปสติก น้ำยาทาเล็บ เป็นต้น (35)	285
2. เส้นผม	แชมพู ครีมหมักผมและพอกผม (25)	น้ำยาซ่อมผมและแต่งทรงผม (20)	45
3. ผิวกาย	ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมพอกหรือขัดผิว สบู่หรือครีมอาบน้ำ (33)	-	33
4. ปาก	(อยู่ในข้อ 13)	ลิปสติก (19)	19
5. คางคตา	ครีมบำรุงผิวรอบคางคตา (12)	อายแชโดว์ (6)	18
6. ขนตา	มาสคาร่าบำรุงขนตา (1)	มาสคาร่าตกแต่งขนตา (8)	9
7. ใต้วงแขน	โรลออน ครีมกำจัดขน (4)	-	4
8. หน้าอก	ครีมกระชับทรงอก (2)	-	2
9. เล็บ	-	น้ำยาทาเล็บ (2)	2
10. เท้า	ครีมทากันส้นเท้าแตก (2)	-	2
11. แก้ม	-	บลัชออน (1)	1
12. มือ	เจลทำความสะอาดมือ (1)	-	1
13. อื่นๆ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับหลายส่วนของร่างกายหรือโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ใช้กับหลายส่วนของร่างกาย 13.1 ครีมกันแดด (ผิวหน้า + ผิวกาย) (5) 13.2 ครีมบำรุง (ผิวหน้า + ผิวกาย) (3) 13.3 ครีมแก้สิว (ผิวหน้า + ผิวกาย) (2) 13.4 ครีมบำรุง (ผิวหน้า + ผิวรอบคางคตา) (11) 13.5 ครีมบำรุง (ผิวหน้า + ผิวรอบคางคตา + ริมฝีปาก) (3) 13.6 ครีมแก้ริ้วรอย (ผิวหน้า + หน้าอก) (2) 13.7 ผลิตภัณฑ์รวม (ผิวกาย + ใต้วงแขน) (1) 13.8 ครีมบำรุง (ผิวกาย + ผม) (1) 13.9 ผลิตภัณฑ์รวม (ผิวกาย + ผิวรอบคางคตา + ผม) (1) 13.10 ครีมบำรุง (ผิวรอบคางคตา + ริมฝีปาก) (2) 13.11 ครีมบำรุงมือและเล็บ (2)	-	33
รวม	328	126	454

จากตารางพบว่าโดยสัดส่วนของโฆษณาประเภทบำรุงผิวมากที่สุดคือ 72.24 % จากตารางจะเห็นว่าจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับผิวหนังมีมากที่สุด (ไม่รวมผลิตภัณฑ์สำหรับการเสริมแต่ง) สามารถสรุปได้ว่าใบหน้าคือส่วนของร่างกายที่พึงประสงค์ให้เกิดความงามมากที่สุด โดยเฉพาะจากจำนวนของโฆษณาเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่มีมากถึง 241 ชิ้นงาน (นับรวมข้อ 13.1-13.6) หรือ 53.08 % ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวมีหน้าที่คือทำให้ผิวหนังมีความงามที่พึงประสงค์โดยความงามนั้นเกิดจากสภาพผิวหน้าที่ดีเอง ซึ่งต่างจากเครื่องสำอางประเภทเมคอัพที่มีหน้าที่สร้างความงามโดยแก้ไข อ้ำพรางหรือปกปิดจุดบกพร่อง ทำให้ดูเหมือนว่าความงามนั้นเกิดขึ้นมาเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตเครื่องสำอางได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดแต่ละภูมิภาคซึ่งพบว่า “...ผู้หญิงเอเชียต้องการผิวที่ดี เพราะเมื่อมีผิวดีแล้ว เธอก็พร้อมจะเริ่มมองเมคอัพต่อไป”⁴ ดังนั้น โฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่จึงเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รองลงมาอันดับสองคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (นับรวมข้อ 13.8-13.9) จำนวน 47 ชิ้นงาน หรือ 10.35 % และอันดับสามคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (นับรวมข้อ 13.1-13.3 ,13.7-13.9) จำนวน 46 ชิ้นงาน หรือ 10.13 %

1.5.1.4 ขอบเขตของข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นส่วนที่เรียกว่า *ถ้อยคำเกี่ยวกับความงาม* ซึ่งหมายถึง ถ้อยคำในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมด

1.5.1.5 การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นภาษาเขียนอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายการใช้ภาษาโดยคัดลอกข้อความโฆษณานั้นๆมาเป็นบางส่วน เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษา หรืออาจคัดลอกทั้งข้อความโฆษณาถ้าต้องใช้ทั้งส่วน แต่ทั้งนี้ ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้มีเฉพาะภาษาไทยเท่านั้น แต่มีการใช้ภาษาอังกฤษปนบ้างประปราย ผู้วิจัยก็จะยกตัวอย่างทั้ง 2 ภาษาเพราะถือว่าเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารไทย และภาษาอังกฤษที่พบก็มีความหมายไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ การสะกดคำบางคำในโฆษณาแต่ละชิ้นงานไม่ตรงกัน เช่น คำว่า *ใยไหม* กับ *ไยไหม* หรือ *เนรมิต* กับ *เนรมิตร* หรือ *มนต์* กับ *มนตร์* เป็นต้น ผู้วิจัยก็จะใช้ตัวสะกดตามข้อมูลเดิม และเนื่องจากงานวิจัยชิ้นงานนี้ไม่ได้เน้นในส่วนหลักขณณ์ภาษาศาสตร์ (paralinguistics) ดังนั้น ขนาดและแบบของตัวอักษร รวมถึงการเว้นวรรคหรือย่อหน้าจะไม่คงตามลักษณะเดิม ยกเว้นเครื่องหมายวรรคตอนจะคงเดิมไว้ เช่น การใช้เครื่องหมาย มหัพภาค (.) จุดภาค (.) ปรศนี (?) และอัศเจรีย์ (!) เป็นต้น

⁴ บิวตี้คอนเทสต์ ความจริงเบื้องหลังธุรกิจเครื่องสำอาง. นิตยสารแอล (ภาษาไทย). สิงหาคม 2546. หน้า 186.

1.5.2 การวิเคราะห์โครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง

หลังจากรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการขั้นต่อไปคือ การวิเคราะห์โครงสร้างความ และกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง โดยการวิเคราะห์โครงสร้างความประกอบด้วย การวิเคราะห์เรื่องและเนื้อความ ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาแบ่งเป็นกลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท มีรายละเอียดของวิธีการดังนี้

1.5.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างความ

ในส่วนนี้คือ การวิเคราะห์โครงสร้างความของวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนใดของร่างกาย และก่อให้เกิดผลอย่างไรเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว โดยทั่วไป งานโฆษณามีโครงสร้างการนำเสนอข้อความ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (Kleppner, 1986; Arens and Bovee, 1994; อ้างใน จูติภา ลักษณะพิสูทธิ์, 2540: 30)

1. ข้อความพาดหัวหลัก (headline) เป็นส่วนที่เสนอข้อสัญญาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและ/หรือ บริการ ข้อความพาดหัวหลักจะมีลักษณะดึงดูดความสนใจ
2. ข้อความพาดหัวรอง (subheadline) เป็นส่วนที่ยังมีเนื้อความเกี่ยวข้องสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก โดยเป็นส่วนเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป
3. ส่วนขยาย (amplification) หรือ ตัวข้อความโฆษณา (body copy) เป็นส่วนที่แนะนำสินค้าและขยายความ ให้รายละเอียดมากขึ้น
4. บทพิสูจน์ (proof) เป็นส่วนที่ยืนยันว่าสินค้าทำตามข้อสัญญาได้ โดยอาจมีหลักฐานต่างๆ มายืนยัน
5. ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (action to take) เป็นข้อความเชิงคำสั่งเพื่อให้ผู้อ่านซื้อสินค้า เช่น ค่วน จำนวนจำกัด หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์ เป็นต้น
6. สโลแกน (slogan) มักเป็นวลีหรือประโยคที่สั้น กระชับ จำง่ายที่บ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้าทำให้สินค้าโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างการนำเสนอข้อความโฆษณาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยพบว่าบางโฆษณามีองค์ประกอบไม่ครบ เช่น บางโฆษณามีส่วนที่เป็นรูปภาพกับชื่อยี่ห้อสินค้าเท่านั้น หรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป เช่น ไม่มีส่วนที่เป็นข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์บางชนิดมีชื่อเสียงมานานและได้รับการยอมรับสูงจึงอาจไม่จำเป็นต้องการพรรณนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือเรียกร้องให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า (เพราะคาดว่าผู้บริโภคต้องเชื่อถือในสินค้าและชื่อยี่ห้อแล้ว) หรืออีกนัยหนึ่งการใช้รูปภาพก็เป็นการสื่อความที่ชัดเจนอยู่แล้ว เป็นต้น อีกข้อสังเกตคือ ส่วนที่เป็นสโลแกนมักเป็นสโลแกนของชื่อยี่ห้อหรือสถาบันผู้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างโครงสร้างการนำเสนอข้อความในโฆษณาเครื่องสำอาง

1. ข้อความพาดหัวหลัก	LANCÔME PARIS ผิวหน้าใส ไร้จุดด่างดำ ผิวเกลี้ยงเกลา ขาวเนียน บริสุทธิ์
2. ข้อความพาดหัวรอง	เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด BLANC EXPERT XWII แป้งผสมรองพื้น เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส ลดเลือนจุดด่างดำ ด้วยสองประสิทธิภาพ SPF 25/PA+++
3. ส่วนขยาย	<u>ทันทีที่ใช้</u> : ประสิทธิภาพในการอำพราง ด้วยเทคโนโลยีสะท้อนแสง WHITE PERFECT SYSTEM™ อำพราง กระ และจุดด่างดำอย่างเป็นธรรมชาติ อนุประกายมุกสีม่วง และแอฟริคอต หักเหกรสะท้อนแสงให้ผิวดูนวลเนียน กระจ่างใส สวยพิสุทธิ์ และมีสุขภาพดีตลอดวัน <u>ผลการใช้ต่อเนื่อง</u> : ประสิทธิภาพในการยับยั้งการผลิตเมลานิน ด้วย Mela-No Complex™ จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมารวมไว้ แป้งผสมรองพื้น โดยการทำงานร่วมกับสารป้องกันรังสียูวีบี และยูวีเอระดับสูง เพื่อต่อต้านการก่อตัวของจุดด่างดำอย่างมีประสิทธิภาพ และปกป้องรักษาผิวให้เนียน กระจ่างใสไปนานเท่านั้น
4. บทพิสูจน์	ผลพิสูจน์กับผิวขาวเอเชีย : ไร้จุดด่างดำ จากนั้น และตลอดไป คืนสู่ผิวหน้าเกลี้ยงเกลา และกระจ่างใสอย่างแท้จริง
5. ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม	-
6. สโลแกน	ความงามที่คุณมั่นใจ

เมื่อพิจารณาโครงสร้างการนำเสนอข้อความดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปรวมโครงสร้างทั้ง 6 ข้อข้างต้นว่าข้อความที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอางประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วนหลัก คือ (1) การกล่าวถึงเครื่องสำอาง และส่วนต่างๆของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอาง (ดังตัวอย่างคือแป้งรองพื้นทาหน้า) และ (2) รายละเอียดของเครื่องสำอางได้สร้างลักษณะความงามให้เกิดขึ้นกับส่วนของร่างกายนั้นๆ (เช่น ทำให้ผิวหน้าใส ไร้จุดด่างดำ ผิวเกลี้ยงเกลา ขาวเนียน บริสุทธิ์ เป็นต้น) รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆก็เป็นส่วนสนับสนุนว่าลักษณะความงามจะเกิดขึ้นได้จริง (เช่น ...ด้วยเทคโนโลยีสะท้อนแสง WHITE PERFECT SYSTEM™ อำพราง กระ และจุดด่างดำอย่างเป็นธรรมชาติ... หรือ ความงามที่คุณมั่นใจ หมายความว่าความงามที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะไม่ทำให้ผิดหวังหรือเป็นไปตามที่ได้บรรยายไว้ เป็นต้น) โดยผู้วิจัยได้จัดให้เนื้อหา 2 ส่วนดังกล่าวอยู่ในมโนทัศน์ของเรื่องและเนื้อความ ตามมโนทัศน์เกี่ยวกับเรื่องและเนื้อความที่อ้างอิงมาพอสังเขป ดังนี้

1.5.2.1.1 เรื่อง (topic)

เรื่อง คือสิ่งที่ประโยคหนึ่งพูดถึง (Brown & Miller 1980: 376, อ้างใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ยุพาพรรณ หุ่นจำลอง และสร้อยญา เสวตมาลย์ 2544: 61) หรือในประโยคนั้นๆพูดถึงเกี่ยวกับอะไร ตัวอย่างประโยค เช่น *สุนทรภู่* เป็นกวีเอกของไทย เรื่องที่ประโยคนี้พูดถึงคือ *สุนทรภู่* ลักษณะของเรื่องคือ สิ่งที่มีบทบาททางความหมาย เรื่องไม่จำเป็นต้องเป็นประธานของประโยคเสมอไป เช่น *มะม่วง* ฉันไม่ชอบ เรื่องในประโยคนี้คือ *มะม่วง* ในขณะที่ประธานของประโยคคือ *ฉัน*

เรื่อง ในอีกมโนทัศน์หนึ่ง คือประธานทางจิตวิทยา (psychological subject) ซึ่งเกี่ยวกับว่า ประโยคนั้นพูดถึงเรื่องอะไร เช่น *The largest kitten, we gave away.* (Brown & Miller 1981: 330, อ้างใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ, 2544: 53) ส่วนที่เป็นประธานทางจิตวิทยา คือ *The largest kitten*

นอกจากนี้ เรื่อง จะมีมโนทัศน์แตกต่างกันไปเมื่อนำไปใช้กับหน่วยทางภาษาแต่ละระดับ เช่น ระดับวากยสัมพันธ์ วรรคศาสตร์ หรือปริจเฉท โดยทั่วไปได้มีการแบ่งประเภทของเรื่องออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Sentence topic คือ เรื่องในระดับประโยค
2. Discourse topic คือ เรื่องในระดับปริจเฉท

Sentence topic หรือ เรื่องในระดับประโยคนั้นจะอยู่ในระดับวากยสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในระดับประโยค ส่วนใหญ่จะหมายถึง ส่วนที่เป็นประธานหรือจุดเริ่มต้นของประโยค เช่น *แมว*นอนอยู่ใต้เก้าอี้ หรือ *I drink milk.* ประธานของประโยค คือ *แมว* และ *I* ดังนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องเพราะบ่งชี้ว่าใครหรืออะไรเป็นผู้กระทำ ส่วนภาคแสดง *นอนอยู่ใต้เก้าอี้* และ *drink milk* เป็นเนื้อความที่บ่งชี้ลักษณะหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง จึงเป็นเหมือนส่วนขยายของประธาน

Discourse topic หรือเรื่องในระดับปริจเฉทเป็นมโนทัศน์ของเรื่องในระดับที่สูงขึ้นไปกว่าระดับอนุพจน์และประโยค เรื่องในระดับปริจเฉทนี้ หมายถึง ความหมายหรือเนื้อหาของปริจเฉทโดยรวม หรือ ปริจเฉทนั้นๆได้กล่าวถึงเรื่องอะไร ผู้วิจัยเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับมโนทัศน์ที่เรียกว่า Text topic ซึ่งหมายถึง ความหมายของข้อความหรือหัวข้อที่เป็นบทสรุปจากเนื้อหาหรือความคิดสำคัญทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในปริจเฉท (Pufahl, 1992: 219)

จากมโนทัศน์เกี่ยวกับ เรื่อง ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างความของถ้อยคำ โฆษณาเครื่องสำอางพบว่า เรื่อง คือ การกล่าวถึงทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและส่วนของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอางนั้น อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางย่อมมีคุณสมบัติประสงค์หลักที่มุ่งให้เกิดผลกับส่วน

ของร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า เรื่อง ในโฆษณาเครื่องสำอางคือ ส่วนของร่างกายที่มุ่งให้เกิดการใช้เครื่องสำอาง

1.5.2.1.2 เนื้อความ (comment)

เนื้อความ คือส่วนอื่นๆที่ไม่ใช่เรื่อง หรือส่วนที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่อง (Renkema, 1993: 63) เช่น มะม่วง มันไม่ชอบ ในประโยคดังกล่าว มันไม่ชอบ ก็คือเนื้อความ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยคำโฆษณาเครื่องสำอางดังตัวอย่างข้างต้นพบว่า เนื้อความคือ ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางนั้นกับร่างกาย หรือด้วยคำที่กล่าวบรรยายลักษณะความงามต่างๆตามส่วนของร่างกายที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือเกิดจากประสิทธิภาพ กระบวนการใช้การผลิต รวมกระทั่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

1.5.2.1.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์โครงสร้างความ

จากมโนทัศน์เกี่ยวกับเรื่องและเนื้อความข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างความของถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อโยนไปสู่ข้อสรุปที่ว่าแต่ละส่วนของร่างกายนั้นถูกกำหนดลักษณะความงามไว้อย่างไร ผู้วิจัยเห็นว่าการวิเคราะห์เรื่องและเนื้อความมีความน่าสนใจ เพราะเมื่อได้นำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับหนังสือ *การชมความงามของนางในวรรณคดีไทย* (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524) แล้วพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้เกิดรูปแบบความงามที่มากกว่าสมัยอดีต ส่งผลให้ส่วนต่างๆของร่างกายที่ถูกเสริมความงามด้วยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะความงามที่แตกต่างไป เช่น โฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอผลิตภัณฑ์โรลออนที่ใช้กับส่วนใต้ดวงแขน ในขณะที่การชมนางในวรรณคดีไทยไม่พบการกล่าวถึงความงามของส่วนใต้ดวงแขนที่ต้องขาว เนียน เรียบ (อาจเป็นเพราะในอดีตไม่มีการใช้โรลออน และใต้ดวงแขนไม่ใช่ส่วนสำคัญที่จะแสดงความงาม) หรือในขณะที่โฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวเพื่อใช้กับผิวพรรณ ผลที่เกิดขึ้นคือการสร้างและต่อยอดค่านิยมการมีผิวขาวว่าต้องเป็นสีผิวที่ ขาว เท่านั้น เป็นต้น ในขณะที่การชมนางในวรรณคดีไทยบรรยายถึงสีผิวที่สวยงามว่า ผิวเหลืองและดำแดง จึงเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เรื่องและเนื้อความทำให้พบความเปลี่ยนแปลงค่านิยมความงามได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เรื่องและเนื้อความที่ได้มาเปรียบเทียบกับการชมนางในวรรณคดีไทย เพื่อให้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ชัดเจนขึ้น

1.5.2.2 การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

ส่วนที่สองของการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ซึ่งเป็นการขยายความในส่วนหนึ่งของเนื้อความที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อความข้างต้น โดยต้องการศึกษาว่าโฆษณาเครื่องสำอางใช้รูปแบบใดสื่อความหรือบรรยายลักษณะความงาม (ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง) ผู้วิจัยพบว่า

กรรมโฆษณาเครื่องสำอางใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อความหมายลักษณะความงาม 2 กลวิธีหลักๆคือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ความจริงแล้วทั้ง 2 กลวิธีเป็น กลวิธีที่แสดงความหมายทั้งคู่ แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจัดกลุ่มของกลวิธีย่อยให้แยกจากกันโดยเด็ดขาด จึงได้กำหนดความแตกต่างของกลวิธีทั้งสอง ดังนี้

1.5.2.2.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์

กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ในที่นี้ ผู้วิจัยหมายถึงการใช้คำศัพท์เพื่อแสดงความหมายแบบตรงตัวเป็นส่วนใหญ่ อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยบริบทในการตีความมากนัก แต่การใช้คำศัพท์ดังกล่าวมีผลต่อการสร้าง ตอกย้ำและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ส่วนใหญ่คือการใช้คำประเภทต่างๆเพื่อเป็นส่วนขยายลักษณะความงาม กลวิธีทางอรรถศาสตร์แบ่งย่อยเป็น การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำพ้องคำพ้องกัน และการใช้คำปฏิเสธ

1.5.2.2.2 กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ในที่นี้ หมายถึง การใช้รูปภาพเพื่อสื่อความหมายโดยนัยหรือ ชับซ้อน ต้องอาศัยบริบททั้งทางภาษาและความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่ร่วมกันจึงจะตีความ และเข้าใจสิ่งที่ถ้อยคำนำเสนอได้ ส่วนของภาษาที่วิเคราะห์มีตั้งแต่ระดับคำ วลี ประโยค หรืออนุพากย์ ดังนั้น เมื่อเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่ในส่วนของระดับอนุพากย์ขึ้นไปจึงจัดว่าเป็นกลวิธีทางปริจเฉทไปด้วย รวมถึงความเชื่อมโยงต่อเนื่องของข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภายใน 1 ชิ้นงาน หรือกับโฆษณาเครื่องสำอางอื่นๆในข้อมูล กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท แบ่งย่อยเป็น การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ

อนึ่ง รูปภาพบางอย่างอาจจัดให้อยู่ในหลายกลวิธีได้ ผู้วิจัยแสดงกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การจำแนกกลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษาหลัก	กลวิธีทางภาษาย่อย	ตัวอย่างถ้อยคำ
1. กลวิธีทางอรรถศาสตร์	1.1 การใช้คำกริยาแสดงสภาพ	ผิวกุณจะถูกรังสรรค์ให้ขาว กระจ่างใส
	1.2 การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก	...พื้นฟูกระบวนการคืนสู่ผิวขาวใสจนวลเนียน
	1.3 การใช้คำปฏิเสธ	ปกป้องสูงสุด เพื่อผิวหน้าขาวใส ไร้จุดด่างดำ
2. กลวิธีทางจินตภาพศาสตร์ และปริศนา	2.1 การใช้ภาพพจน์	เลี้ยงผิวสาวให้ขาวดุจแพรไหม คิ้ว...
	2.2 การกล่าวอ้าง	ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากให้มีหน้าขาวกระจ่างใส
	2.3 การใช้คำถามวาทศิลป์	และคุณคงอยากให้ผิวสวยอยู่กับเราไปนานใช่ ไหมคะ
	2.4 การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ	ให้คุณเผยผิวใหม่ที่ทั้งขาวเปล่งปลั่งและ กระจ่างใส...

การนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษานี้จะเป็นการบรรยายข้อมูลและยกตัวอย่างประกอบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าภาพโดยรวมของการวิเคราะห์ภาษาทำให้เห็นกลวิธีที่หลากหลายในการแสดงค่านิยมความงาม เช่น ค่านิยมการมีผิวขาว ก็จะมีการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น ใช้อุปมาเปรียบว่า ผิวขาวดุจแพรไหม หรือการใช้คำกริยาแสดงสภาพที่มีลักษณะซ้ำซ้อน เช่น ขาวสว่างใสถึงขีดสุด ขาวเนียน ขาวเนียนใส ขาวผุดผ่อง ขาวนวลเนียนใสกระจ่าง เป็นต้น กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายนี้บ่งบอกได้ว่าค่านิยมการมีผิวขาวได้รับการคอกย้ำอย่างแข็งขัน แม้ว่ากลวิธีดังกล่าวจะกระจายอยู่ในโฆษณาคนละชิ้นงานก็ตาม

1.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

เนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานคือ โครงสร้างและความกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง คอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย ดังนั้นในการวิเคราะห์เรื่องและเนื้อความ (ที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างความ) และกลวิธีทางภาษาที่ได้มา ผู้วิจัยจะใช้เป็นส่วนอภิปรายค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่าวาทกรรมโฆษณาได้สร้าง คอกย้ำและแสดงค่านิยมความงามอะไรบ้างและอย่างไร โดยใช้แนวทางทั้งทฤษฎีเชิงภาษาศาสตร์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่นำเอาแนวคิดทฤษฎีและบริบทความรู้ทางสังคมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในบทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์ประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริบททางสังคมและการใช้ภาษามีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และใช้เป็นส่วนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามให้ชัดเจนขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

ค่านิยม (value)	สิ่งที่นิยมหรือยึดถือประจำใจ เป็นความคิดหรือพฤติกรรมที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีความดี นำกระทำ นำยกย่องหรือปรารถนาที่จะเป็น แต่ค่านิยมจะมีลักษณะไม่คงที่ มักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม (เรียบเรียงจากหนังสือ <i>ค่านิยมในสำนวนไทย</i> . 2522. เพ็ญแข วจนสุนทร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.)
อุดมการณ์ (ideology)	ระบบความคิด (system of ideas) อันเกิดจากการสั่งสมและสืบต่อโดยคนในสังคม แนวคิดเรื่องอุดมการณ์จะสัมพันธ์กับเรื่องของการใช้อำนาจ เพราะอุดมการณ์ต่างๆ จะได้รับการต่อต้าน ตอกย้ำหรือเน้นให้เห็นความสำคัญหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าอุดมการณ์นั้นๆ ถูกถ่ายทอดมาจากกลุ่มหรือชนชั้นที่มีอำนาจทางสังคมมากหรือน้อย ค่านิยมถือเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ เพราะเป็นหลักการหรือแนวทางเพื่อให้เกิดการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันนำไปสู่การบรรลุผลตามอุดมการณ์
เครื่องสำอาง	(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจรูปแบบและเจตนาของการใช้ภาษาโฆษณาจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางภาษาศาสตร์
2. แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมและอุดมการณ์ในสังคมไทย