

กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท สำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้คือ กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์ หมายถึง การใช้รูปภาษาเพื่อสื่อความหมายโดยนัยหรือซับซ้อน ต้องอาศัยบริบททั้งทางภาษาและความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่ร่วมกันจึงจะตีความและเข้าใจสิ่งที่ถ้อยคำนำเสนอได้ ส่วนของภาษาที่วิเคราะห์มีตั้งแต่ระดับคำ วลี ประโยค หรืออนุพากย์ ดังนั้น เมื่อเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่ในส่วนของระดับอนุพากย์ขึ้นไปจึงจัดว่าเป็นกลวิธีทางปริจเฉทไปด้วย กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉทนี้ ส่วนใหญ่เป็นการแสดงความเห็นและทัศนคติหรือการใช้เหตุผลต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความคิดและความรู้สึกตรงกับผู้เขียนในค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ในบางครั้งการตีความจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์จากบริบทจึงจะเข้าใจเจตนาของเนื้อหาที่ผู้เขียน โฆษณามุ่งหวังจะให้เกิดขึ้น กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท แบ่งเป็นกลวิธีย่อยๆคือ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ โดยจะกล่าวถึงตามลำดับดังนี้

5.1 การใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์เป็นกลวิธีหนึ่งในการใช้ภาษาที่พบได้ทั้งในงานเขียนประเภทร้อยแก้วและงานเขียนประเภทร้อยกรอง ลักษณะการใช้ภาพพจน์ คือ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดจินตภาพ เพื่อให้ได้สำนวนที่แปลกและมีพลังในการสื่อสาร หรือเพื่อพรรณนาให้มองเห็นภาพโดยการเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดได้อย่างมีสีสัน

(สุคาพร ลักษณินาวิน, 2546) ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางพบว่ามีการใช้ภาพพจน์อยู่มาก สำหรับงานวิจัยนี้ ประเภทของภาพพจน์ที่พบโดยหลักๆและมีความน่าสนใจ ได้แก่ อุปลักษณ์ (metaphor) อุปมา (simile) และอติพจน์ (hyperbole)

ทั้งนี้ ลักษณะภาพพจน์ที่กล่าวในงานวิจัยนี้จะไม่เป็นเพียงวจนลีลาที่ถูกใช้เช่นงานเขียนในกวีเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ และการถ่ายทอดความคิดออกมาตามความรู้ที่คนในสังคมมีร่วมกันอยู่ เช่น การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามในเรื่องสำอางก็เป็นระบบการถ่ายทอดความคิดเพื่อสร้างมโนทัศน์ว่าลักษณะใดของร่างกายคือ ศัตรู ลักษณะใดเป็นความงามควรดูแลปกป้อง ในลำดับแรกจะกล่าวถึงภาพพจน์ประเภทอุปลักษณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของโฆษณาเลยทีเดียว ดังที่โคเวคส์ (Kövecses, 2002) ได้กล่าววามโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) คือหัวใจของโฆษณา เพราะอำนาจในการขายจะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้มโนอุปลักษณ์ที่ตีพองจะปลุกเร้าความสนใจของผู้คนได้

5.1.1 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์คือ การนำเอาสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง หรือทำให้เกิดมโนทัศน์ว่าทั้งสองสิ่งนั้นมีลักษณะอย่างเดียวกัน เช่น การเปรียบเทียบว่า เวลา กับ เงินทอง มีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน คือ ใช้ให้หมดไปได้ สูญเสียไปได้ และประหยัดเพื่อให้สูญเสียน้อยได้ ดังตัวอย่างข้างล่าง จะเห็นว่า ทั้ง 2 คำนี้มีการใช้คำกริยาชุดเดียวกัน

I spend the time / money.

I lost the time / money.

I save the time / money.

อุปลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า *มโนอุปลักษณ์* เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้มีมโนทัศน์เหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำบางคำเพื่อสื่อให้เกิดจินตภาพเช่นนั้น แต่ไม่ได้เปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งอย่างตรงไปตรงมา ส่วนอุปลักษณ์อีกแบบหนึ่งคือ การเปรียบเทียบ 2 สิ่งว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง ตัวอย่างเช่น เธอเป็น*แก้วตาดวงใจ*ของพ่อแม่ คำว่า *แก้วตาดวงใจ* ในที่นี้หมายถึง ลูก ลูกมีความสำคัญต่อพ่อแม่เปรียบเหมือน*แก้วตาดวงใจ*ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและมีค่าที่สุด การเปรียบเช่นนี้จะคล้ายกับอุปมา แต่อุปมาจะไม่ใช้การเปรียบอย่างตรงตัวว่า *เป็น* แต่จะใช้รูปภาษา คือ *ราวกับ* หรือ *เหมือนกับ*

โฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ทั้งอุปลักษณ์และอุปมา การใช้อุปลักษณ์ในโฆษณาเครื่องสำอางเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวผู้อ่านให้เห็นพ้องต้องตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างการใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อให้อ่านรังเกียจช้อบกพร่องบางประการของร่างกาย เช่น ผิวคล้ำ จุดด่างดำ ริ้วรอย หรือผมไม่เรียบตรง โดยเปรียบเทียบว่าผิวคล้ำ จุดด่างดำ ริ้วรอย หรือผมไม่เรียบตรงคือ ศัตรู การใช้เครื่องสำอางเพื่อกำจัดช้อบกพร่องเหล่านั้นก็เหมือนกับการทำสงคราม โดยเปรียบเทียบให้ร่างกายคือ สนามรบ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือ อาวุธที่ใช้รบหรือนักรบ ดังเช่นจะพบคำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเป็นชุดคำที่ใช้สำหรับการทำสงครามและคำที่แสดงความหมายในการทำลายล้าง เช่น *ปราบ* *พิชิต* *กำจัด* *ต่อต้าน* เป็นต้น ในข้อมูลงานวิจัย คำที่แสดงความเป็นอุปลักษณ์สามารถจำแนกได้จากชนิดคำนามและคำกริยา การใช้คำนามจะมีลักษณะการเปรียบเทียบโดยตรงให้สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ...*นี่คือผู้พิทักษ์ผิว* *ตัวจริง*ของ *หญิงสาว* (เปรียบเทียบรองพื้นเป็นผู้พิทักษ์ผิว) ซึ่งจัดว่าเป็นการเปรียบเทียบแบบธรรมดา ในขณะที่การใช้คำกริยาจะเป็นการเปรียบเทียบในลักษณะมโนอุปลักษณ์ คือจะใช้ชุดคำกริยาแสดงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ต้องการบรรยายให้มีลักษณะเหมือนกับสิ่งอื่นหรือประสบการณ์อื่นที่ปกติไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เปรียบการใช้เครื่องสำอางเหมือนกับการออกรบ ตัวอย่าง *ด้วย 2 ประสิทธิภาพ เพื่อพิชิต*

รื้อรอยจากการแสดงความรู้สึกบนผิวหนัง เป็นต้น ทั้งการใช้คำนามและคำกริยาเพื่อแสดงอุปลักษณะ ผู้วิจัยจะได้อธิบายดังนี้

การใช้คำนามส่วนใหญ่เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์ให้เป็นของวิเศษที่สามารถคลำบนคาล ความสวยงามได้ เช่น

(90) ถัดฟ้ามาถึงแล้ว...นางฟ้าสถิต่าคนใหม่ Angle Light Whitening Powder Foundation
...นี่คือผู้พิทักษ์ผิวตัวจริงของหญิงสาว (แอล เม.ย. 46)

จากตัวอย่างเป็นรูปสินค้าที่ชื่อว่า Angle Light Whitening Powder Foundation เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์แป้งรองพื้นว่าเป็นนางฟ้า หรือก็คือผู้พิทักษ์ประจำตัว เพื่อให้สอดคล้องกับความ คิดที่ว่าแป้งรองพื้นเป็นเสมือนเครื่องสำอางค์ที่ขาดไม่ได้ โดยความเข้าใจเกี่ยวกับนางฟ้า คือ สวยและมีอำนาจคลำบนคาลสิ่งดีๆให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้วิเศษ ก็มั่นใจได้ว่าจะเกิดอำนาจคลำบนคาลให้สวยขึ้นมาได้ราวกับเสกคาถา นอกจากเปรียบผลิตภัณฑ์เป็นผู้วิเศษแล้ว ยังมีการ

เปรียบผลิตภัณฑ์ให้เป็นของวิเศษที่มีอำนาจทำให้เกิดความงามราวกับเสกได้ เช่น

(91) รู้แล้วคะ ว่าทำไมใครๆถึงเรียก SKII Facial Treatment Essence
ว่า Miracle Water (ดิฉันท ก.ค. 46)

(92) ผิวของคุณจะรู้สึก HAPPY เหมือนได้ค้นพบบ่อน้ำทิพย์ชุบชีวิต (แอล พ.ค.46)

จากตัวอย่างที่ (91)-(92) เป็นการเปรียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็น *Miracle Water* หรือ น้ำวิเศษ และ บ่อน้ำทิพย์ สามารถเปลี่ยนสภาพผิวหน้าที่ทรุดโทรมให้กลายมาเป็นผิวหน้าที่สดใส เปล่งปลั่งจน น่าประหลาดใจ ความสามารถในการแปลงสภาพจากไม่สวยให้กลายเป็นสวยได้นี้อาจดูไม่มีเหตุผล แต่โฆษณาเครื่องสำอางมักใช้อุปลักษณะแสดงปาฏิหาริย์ของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เชื่อว่าผู้อ่าน หรือผู้บริโภคสามารถสร้างความงามตามที่โฆษณารายายได้อย่างง่ายดายและในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องอธิบายกระบวนการ เช่นการใช้ข้อความว่า *just magic! INSTANCE TOUCH BIOPUR กระชับรูขุมขนในทันที* ก็เป็นการบ่งบอกแล้วว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปาฏิหาริย์ (การมีความงาม (ตามที่ โฆษณาระบุไว้) โดยปกติปาฏิหาริย์เกิดจากสิ่งที่มองไม่เห็นและอธิบายไม่ได้ แต่โฆษณาเครื่องสำอางบางชนิดนำเสนอว่าปาฏิหาริย์สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง เช่นการใช้ข้อความว่า *Miracle YOU MAKE IT HAPPEN* ซึ่งหมายถึง คุณสามารถสร้างปาฏิหาริย์ได้ด้วยตัวคุณเอง แต่จะทำได้ก็ต่อ เมื่อมีของวิเศษคือ เครื่องสำอาง

นอกเหนือจากเปรียบเทียบเรื่องสำอองเป็นสิ่งวิเศษแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบให้เป็นบุคคล หรือคล้ายกับการใช้บุคคลาธิษฐาน เช่น การใช้คำศัพท์เพื่อเรียกผลิตภัณฑ์ว่าเป็น ผู้พิทักษ์ ขบวนการปกป้องผิว หรือผู้ช่วย เช่น

(93) ขบวนการปกป้องผิวที่มีเอกลักษณ์เด่นเฉพาะตัว (แอล เม.ย. 46)

(94) ปราศจากความมัน กลับกลายเป็นผู้ช่วยผิว รับมือกับปัญหาผิว (แอล ก.ค. 46)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นโฆษณาครีมบำรุงผิวที่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างอยู่ในชุดเดียวกัน การใช้คำว่า ขบวนการ จึงหมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมมีมากกว่าหนึ่ง และในจำนวนนั้นจะต้องมีการประสานการทำงานกันเพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคสวยงามตามทัศนคติของโฆษณาให้ได้

อีกลักษณะหนึ่งคือ การเปรียบเทียบผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่พึงประสงค์ มีลักษณะสวยงามและโดดเด่นเป็นที่ปรารถนาตามจินตนาการ แต่ทั้งนี้ต้องเกิดจากการใช้เรื่องสำอองดังกล่าวก่อน ตัวอย่างเช่น

(95) “Dior Rouge” คือ ลิปสติก ที่ให้ความงามสง่าคลาสสิก แค่สาวปารีสอย่างแท้จริง (แอล ก.ย. 46)

ตัวอย่างที่ (95) นี้มีความน่าสนใจเพราะมีการถ่ายโยงคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้ใช้ กล่าวคือ ลิปสติกยี่ห้อดังกล่าวมีภาพลักษณ์เป็นเครื่องหมายซึ่งชี้ว่าเป็นสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ประกอบกับความเข้าใจของผู้คนเกี่ยวกับประเทศฝรั่งเศสว่าเป็นดินแดนแห่งแฟชั่นชั้นสูงและความหรูหราสง่างาม จึงทำให้ลิปสติกดังกล่าวได้รับคุณสมบัติเช่นนั้นมาด้วย ผู้ที่ใช้ลิปสติกนี้จะกลายเป็นผู้ที่มีความงามเช่นเดียวกับสาวฝรั่งเศสหรือกลายเป็นสาวปารีส (parisien) ไปด้วย และจากถ้อยคำข้างต้นก็ได้บ่งบอกไปล่วงหน้าแล้วว่าผู้อ่านเป็นสาวปารีส (แค่สาวปารีสอย่างแท้จริง) เพราะคาดว่าผู้อ่านต้องซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาใช้

อีกลักษณะคือ การเปรียบเทียบผู้อ่านเป็นบุคคลสำคัญและพิเศษ ได้แก่ ดาวดวงเด่น และ เจ้าหญิง ดังตัวอย่าง

(96) ทรงที่ใช่ ทุกคนคือดาวดวงเด่น (แอล เม.ย. 46)

(97) Ice Princess

ฝันหวานแห่งฤดูกาลนี้ ... กับคนที่คุณรักที่สุด

พร้อมดวงตาและริมฝีปาก วาววับ เปล่งประกายแห่งความสุข (ดิฉัน ธ.ค. 46)

ตัวอย่างที่ (96)-(97) ตอกย้ำให้เห็นว่าการใช้เครื่องสามารถแปลงสภาพให้ผู้ใช้กลายเป็นคนใหม่ที่ดูดีขึ้นหรือนำปรารถนามากขึ้น เช่นการได้เป็น *ดาวดวงเด่น* ก็หมายถึง เป็นผู้ที่มีความงามเหนือคนอื่น ๆ หรือเป็นที่สนใจถูกจับตามอง แต่ทั้งนี้ผู้อ่านต้องมีทรงผมที่เหมาะสมกับใบหน้าเสียก่อนและทรงผมนั้นต้องเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และอีกตัวอย่างคือ การตั้งชื่อรุ่นของเครื่องสำอางสามารถสื่อความว่าการใช้เครื่องสำอางรุ่นนั้นจะทำให้มีความงามตามมโนคตินั้นๆ เช่นการได้เป็น *เจ้าหญิงแห่งความหนาวเย็นหรือโลกน้ำแข็ง* (ice princess) คุณสมบัติของเจ้าหญิงตามความเข้าใจของคนทั่วไปคือ เป็นผู้สูงศักดิ์และมีความงดงามเพียบพร้อม แต่ในบริบทนี้ เจ้าหญิงแห่งโลกน้ำแข็งเป็นบุคคลในจินตนาการมากกว่าเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกจำหน่าย (โฆษณาช่วงเดือนธันวาคมซึ่งเป็นฤดูหนาว) และอย่างไรก็ตาม การได้เป็นเจ้าหญิงแห่งโลกน้ำแข็งมีความพิเศษเหนือกว่าเป็นเจ้าหญิงธรรมดาเพราะอีกนัยหนึ่งหมายถึงเป็นผู้ครอบครองดินแดนที่หนาวเย็น หรือเป็นผู้ที่สวยงามที่สุดในดินแดนนั้น พร้อมกับความงามในรูปแบบที่แตกต่างอันเกิดจากการใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่มีสีสันต่างไปจากปกติ (เครื่องสำอางใช้โทนสีเงิน แวววาว)

นอกจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคเป็นสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบเชื่อมโยงประสบการณ์ด้วยการใช้คำกริยา พบว่าชุดคำศัพท์บางประเภทที่มักใช้ในสถานการณ์หรือบริบทหนึ่งถูกนำไปใช้ในถ้อยคำโฆษณาเพื่อให้เกิดจินตภาพเชื่อมโยงกัน เช่น ทำให้เกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับสงคราม โดยเปรียบเทียบเกี่ยวกับความงามเสมือนว่าเป็นอุปสรรคหรือศัตรูที่มารบกวน รุกราน ดังนั้นจึงต้องมีการกำจัดปัญหาหรือศัตรูนั้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในโฆษณาจึงเปรียบเสมือนผู้ช่วย ส่วนร่างกายที่ถูกรุกรานก็มักถูกบรรยายให้อยู่ในสภาพที่อ่อนแอ ใกล้เคียง เช่น

(98) ...ผิวต้องการการดูแลรักษาในการฟื้นฟูสภาพจากการถูกทำร้าย...เพราะเรารู้ว่าตลอดทั้งคืน ผิวมีความพร้อมเต็มที่ที่จะตอบรับและสร้างพลังเพื่อต่อสู้กับวันใหม่...
เติมความชุ่มชื้นด้วย Repairwear Intensive Night Cream เพื่อช่วยรับมือกับริ้วรอย
(ดิฉันท ก.พ. 46)

ตัวอย่าง (98) เป็นโฆษณาครีมบำรุงผิวใช้เวลากลางคืนเพราะเชื่อว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ผิวจะฟื้นฟูสภาพ จากสถานการณ์นี้เองจึงได้นำมาเปรียบว่าเป็นช่วงเวลาพักรบ จะเห็นว่าข้อความในโฆษณาได้สร้างมโนทัศน์ให้กับผู้อ่านเหมือนว่ากำลังอยู่ในสงคราม โดยใช้กลุ่มคำศัพท์ที่แสดงมโนทัศน์เรื่องดังกล่าว ได้แก่ *ผิว* เปรียบเสมือนผู้ถูกรุกราน ชุดคำศัพท์ที่ใช้แสดงให้เห็นบทบาทนี้คือ *ต้องการการดูแลรักษา ฟื้นฟูสภาพ ถูกทำร้าย ตอบรับ สร้างพลัง และ ต่อสู้* ด้านบทบาททางฝ่ายศัตรูก็คือ *ริ้วรอย* ผิวที่มีริ้วรอยถูกเปรียบกับสภาพคนที่กำลังบาดเจ็บต้องการการดูแลรักษาเพื่อฟื้นฟูสภาพ ดังนั้นจึงต้องการนักรบอื่นๆเพื่อช่วยเหลือในการทำศึก ผู้ช่วยนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยรับมือ

กับสถานการณ์ เพื่อให้ผู้มีพลัง ที่จะ รั้งมือ กับรื้อรอยต่อไป ส่วนอาวุธที่นำมาใช้ในการต่อสู้ คือ ความขุ่นเคือง จะเห็นได้ว่าภาพของโฆษณาเครื่องสำอางที่นำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ใช้มุมมองแบบสงครามเพื่อเปรียบเทียบค่อนข้างมาก ปัญหาที่รื้อรอยถูกสร้างมโนภาพให้เป็นสถานการณ์ตึงเครียด เพื่อชี้นำผู้อ่านว่า ปัญหาที่รื้อรอยเป็นปัญหาที่ร้ายกาจ ควรกำจัดไปให้สิ้นเสีย เป็นการสร้างภาพลบของการมีรื้อรอย และตอกย้ำอีกทางหนึ่งว่าผู้อ่านจำเป็นต้องมีผิวพรรณเนียนเรียบและเต่งตึงจึงจะปลอดภัยจากการถูกมองในแง่ลบว่าไม่สวยงาม

อย่างไรก็ดี การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามมีประโยชน์ในการสร้าง แสดงและตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามคือ เป็นวิธีเปรียบเทียบต่างระหว่างลักษณะที่ งาม กับ ไม่งาม โดยสร้างให้ลักษณะทั้งสองเป็นศัตรูกัน ลักษณะที่ไม่สวยงามจะมีการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายไปในทาง กำจัด ตัวอย่างเช่น ยับยั้ง ปกป้อง หรือต่อต้าน ตัวอย่างข้อความเช่น

(99) ประสิทธิภาพในการยับยั้ง การผลิตเมลานิน...เพื่อต่อต้านการก่อตัวของจุดด่างดำ

(แอล เม.ย. 46)

(100) ด้วย 2 ประสิทธิภาพ เพื่อพิชิตรื้อรอยจากการแสดงความรู้สึกบนผิวหนัง

(ดิฉัน พ.ค. 46)

(101) ช่วยปกป้องรักษาความอ่อนเยาว์แห่งผิวพรรณ ด้วยการเข้าจัดการกับมลพิษตัวร้าย

(แอล พ.ค. 46)

(102) ความมหัศจรรย์ที่ต่อสู้กับ 5 ประการ ของผิวรอบดวงตา (แอล ก.ค. 46)

(103) พบพลังแห่งการบำบัด สกัดผมเสียสู่ผมสวย (ดิฉัน ก.พ. 46)

ตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการสร้างภาพศัตรู ขึ้น เช่น จุดด่างดำ ความแก่ชราและรื้อรอย สืบเนื่องจากการใช้คำที่แสดงความหมายในเชิงต้องกำจัดหรือป้องกัน เช่น ยับยั้งและต่อต้าน ที่แสดงในข้อความ ประสิทธิภาพในการยับยั้งการผลิตเมลานิน...ต่อต้านการก่อตัวของจุดด่างดำ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม มีการสร้างภาพฝ่ายที่ควรได้รับการปกป้อง ให้กับลักษณะที่จัดว่าสวยงาม สืบเนื่องจากการใช้คำศัพท์ที่แสดงความหมายในทำนอง ปกป้องคุ้มครอง ตัวอย่างในข้อความ ...ช่วยปกป้องรักษาความอ่อนเยาว์แห่งผิวพรรณ ฝ่ายดีคือ ความอ่อนเยาว์ เพราะต้องปกป้องรักษาเอาไว้ ทำให้เข้าใจว่า ความงามในลักษณะของความอ่อนเยาว์เป็นสิ่งที่น่าปรารถนา นอกจากคำว่า ปกป้องรักษา แล้ว ยังมีการใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับการคงสภาพให้ความงามนั้นอยู่ตลอดไป เช่น ผดุงพิทักษ์ หรืออารักขา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

(104) คืนความใสกระจ่างแห่งวัยเยาว์ พิทักษ์ผิวพรรณจากความหมองคล้ำ...

(แอล ม.ค. 46)

- (105) UV White's new essence อาร์กขาผิวของคุณจากรังสี UV (แอล เม.ย. 46)
- (106) The Body Shop JOJOBA จะทำหน้าที่พิทักษ์อาร์กขาความชุ่มชื้นแก่ผิวคุณ... (แอล พ.ค. 46)
- (107) ซาขาวทรงคุณค่า ช่วยปกป้องรักษาความอ่อนเยาว์แห่งผิวพรรณ (แอล พ.ค. 46)
- (108) ชุด Extra-Firming จากคลาแรงส์ ปกป้องพิทักษ์ผิวอ่อนเยาว์ ให้อยู่กับเราตลอดไป (แอล พ.ย. 46)

ในขั้นต้น อุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามทำให้เห็นว่ามีลักษณะอยู่ 2 อย่างเกิดขึ้นกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย อย่างแรกต้องกำจัดไป ส่วนอย่างที่สองต้องรักษาไว้ อุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามแสดงความคิดด้านลบกับลักษณะเช่น ผิวหมองคล้ำ มีริ้วรอย แห้ง หรือผมฟูโดยใช้ชุดคำที่แสดงความหมายว่าต้องกำจัดลักษณะเหล่านั้นไป เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการ “ต่อสู้” ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้เกิดลักษณะตรงกันข้ามคือ ผิวขาว ไม่เหี่ยวแห้ง ผมเรียบตรง ทำให้ดูเป็นหนุ่มสาวอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้สำนวนเลียนแบบที่แสดงมโนทัศน์เกี่ยวกับสงคราม เช่น

- (109) ก็ในเมื่อเจ้าริ้วรอยที่เราสู้รบปรบมือมานาน ถูกเผยจุดอ่อนแล้วนี่คะ ถึงเวลาที่จะปราบมันให้ราบคาบเสียทีอย่างนี้เจ้าทำนองที่เรียกว่า “รู้ผิวรู้เรา รบริ้วรอยร้อยครั้ง ก็ชนะร้อยครั้งคะ” (แอล มี.ค. 46)
- (110) แต่จะไปทั้งทีมันต้องรู้เขารู้เรา...รับรองว่าผิวสวยๆของคุณไม่มีวันโดนทำร้าย... (แอล เม.ย.46)

ข้อความโฆษณาดังกล่าวมาจากผลิตภัณฑ์แก้ไขริ้วรอยชนิดหนึ่ง ทั้งข้อความมีการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงมโนทัศน์เกี่ยวกับสงครามตลอดเวลา เช่น สู้รบปรบมือ จุดอ่อน ปราบให้ราบคาบ เป็นต้น และที่พิเศษ คือ มีการใช้สำนวนที่เลียนแบบมาจากคำกล่าวที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ซึ่งปกติจะพบสำนวนนี้เมื่อกล่าวถึงกลวิธีในการทำสงคราม มีความหมายว่า ถ้ารู้ว่าตนเองมีกำลังแค่ไหน และฝ่ายศัตรูมีศักยภาพแค่ไหน แล้วนำข้อมูลมาวางแผนอย่างรอบคอบ ก็จะเอาชนะศัตรูได้ ในที่นี้ โฆษณาที่ต้องการเสนอแนวคิดอย่างเดียวกันที่ว่า ถ้ารู้ว่าปัญหาที่ทำให้เกิดริ้วรอยคืออะไรแล้วแก้ไขให้ตรงจุดก็จะไม่มีริ้วรอยเกิดขึ้น การใช้อุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามนอกจากจะให้ความรู้สึกที่จริงจังและเด็ดเดี่ยวแล้ว บางครั้งกลับทำให้ข้อความดูมีสีสันขึ้นมาอีก โดยการเลียนแบบสำนวนที่เป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้วข้างต้น

สรุปแล้วอุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามของโฆษณาเครื่องสำอางสร้างมโนทัศน์ของการต่อสู้ของผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างมากของผู้หญิงที่ปรารถนาจะมีความงามอย่างที่โฆษณาได้

พรรณนาไว้ เป็นวิธีสร้างภาพลบให้กับลักษณะบางอย่าง เช่น ผิวคล้ำ ริ้วรอย และความชรา เป็นต้น ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวจึงต้องมีทัศนคติหรืออุทกมองเป็นลบไปด้วยโดยปริยายแม้อุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามจะแสดงให้เห็นการต่อสู้ให้ได้มาซึ่งความงาม แต่โฆษณาเครื่องสำอางก็มีการใช้อุปลักษณะอีกประเภทหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าความสวยงามตามอุดมคติสามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายไม่ต้องรุนแรง อุปลักษณะที่จะกล่าวถึงต่อไปได้แก่ อุปลักษณะเกี่ยวกับเรื่องเหนือจริง

คำส่วนใหญ่ที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น *เนรมิต* เป็นการใช้เพื่อสร้างมโนทัศน์ให้กับกระบวนการสร้างความงามว่าความงามเกิดขึ้นได้ราวกับใช้เวทย์มนตร์คาถา ไม่ว่าจะอยากสวยแบบใดก็สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ราวกับเป็นปาฏิหาริย์ สร้างความเชื่อแก่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคว่าร่างกายคนเราสามารถแปลงสภาพให้สวยตามค่านิยมได้ ปัญหาเกี่ยวกับความงามสามารถแก้ไขได้ง่ายดายเหมือนใช้พลังอำนาจจากสิ่งที่มองไม่เห็น แม้จะเป็นเรื่องเหลือเชื่อแต่เกิดขึ้นได้จริง การใช้ภาษาให้เกิดมโนทัศน์เรื่องเหนือจริงนี้มีทั้งที่ใช้คำกริยาและปริศนาเพื่อบริยายให้เห็นภาพของอำนาจวิเศษ เวทย์มนตร์ และพลังวิเศษ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการเปรียบเทียบให้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้วิเศษโดยเน้นว่าความงามตามอุดมคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยของวิเศษหรือผู้วิเศษมาเนรมิตให้ จึงพบว่ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเหมือนนางฟ้าหรือผู้พิทักษ์มาช่วยเสกให้มีความงามอย่างที่ปรารถนา (ดังเช่นเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้วิเศษที่กล่าวมาแล้ว)

คำศัพท์ที่พบว่ามี การแสดงมโนทัศน์ของกระบวนการให้เกิดปาฏิหาริย์ความงามหรือความเป็นไปได้อย่างฉับพลันคือคำว่า *เนรมิต* เช่น “*ผิวสวยสามารถเนรมิตได้*” หรือ “*เนรมิตความใสพิสุทธิ์ให้ตัวเอง*” หรือ คำว่า *มหัศจรรย์* และคำอื่นๆ ดังตัวอย่างข้อความเช่น

(111) ผิวขาวดั่งใจฝัน *เนรมิต* ผิวขาว เรียบเนียน กระจ่างใสสำหรับผู้หญิงเอเชีย...

(แอล มี.ค. 46)

(112) มา*เนรมิต* เปลือกตาให้สวยชวนมอง

(ดิฉัน ธ.ค.46)

(113) ค้นพบจินตนาการแห่งโทนีสีใหม่ กับความมหัศจรรย์ของรองพื้น (แอล ม.ค. 46)

(114) ...lactic acid ที่คอยปิดเป่าผิวที่เคยหยาบกร้านหม่นหมองให้สดใส (ดิฉัน เม.ย.46)

(115) *ชุบชีวิต* ให้ผิวเนียนใส ด้วยโครงสร้าง โมเลกุลคล้ายกับเซลล์ผิวหนัง...(แอล เม.ย.46)

ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ มโนทัศน์จากคำแสดงปาฏิหาริย์เหล่านี้ทำให้ผู้อ่านลิ้มความเป็นเหตุเป็นผล เช่น ผู้อ่าน*เนรมิต*ผิวให้ขาวได้โดยลิ้มไปว่าถ้าผู้อ่านไม่ได้ผิวขาวโดยธรรมชาติอยู่แล้วจะเปลี่ยนให้ขาวได้อย่างไร โฆษณาไม่ได้แสดงเงื่อนไขอะไรไว้ นำเสนอแต่เพียงว่าผิวขาวสามารถ*เนรมิต*ให้เกิดขึ้นได้ หรือการใช้คำว่า *ปิดเป่า* ก็แสดงมโนทัศน์ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถกำจัดไปได้ง่ายดายเหมือนทำพิธีปิดเป่ารังควาน หรือการ*ชุบชีวิต* หมายถึง ชีวิตนั้นสูญเสียชีวิตไปแล้ว แต่ก็สามารถฟื้นคืนมาใหม่ได้ เช่นเดียวกับลักษณะความงามที่สร้างขึ้นและควบคุมให้เป็นไปอย่างที่ต้องการได้

นอกจากคำศัพท์ที่แสดงกระบวนการสร้างความงามแบบปาฏิหาริย์แล้ว ยังมีการใช้คำที่แสดงลักษณะความงามที่เกิดขึ้นว่า สวยงามและโดดเด่นเป็นพิเศษ สามารถดึงดูดความสนใจเหนือคนอื่น หรือก็คือ ความงามที่เกิดขึ้นสร้างปาฏิหาริย์ให้ผู้ที่ได้พบเห็นรู้สึกหลงใหลไปด้วย หรืออีกนัยหนึ่งเพื่อสื่อว่า ความงามที่เกิดขึ้นนี้เกินปกติหรือสวยมาก สืบเนื่องจากการใช้คำเรียกความงามที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ว่าเป็น *มนต์เสน่ห์* หรือ *มนต์สะกด* ตัวอย่างข้อความ เช่น

(116) *มนต์เสน่ห์...* ครึ่งใจ เยี่ยมด้วยพลังความงามแห่งดวงตา... (แอล ก.พ. 46)

(117) สะท้านใจไปกับมนต์สะกดจากประกายประกายสีเขียว Serpent บนเปลือกตา
(แอล ก.พ. 46)

(118) ขอมนต์ขลังแห่งพลังสี เพิ่มเสน่ห์ เดิมความงามให้กันตลอดไป (คินัน พ.ย. 46)

นอกจากการใช้คำศัพท์แล้วยังมีการใช้ปริศนนิทานเพื่อทำให้รูปแบบโฆษณาที่มีสีสันขึ้นแปลกใหม่ รวมถึงแสดงความมหัศจรรย์ให้เด่นชัดขึ้นไปอีก ดังตัวอย่าง

(119) *กาลครั้งหนึ่ง ในคืนแดน ฌ อีโกพันฟ้า* เดอะ บอดีช็อปเมคอัพ สร้างสรรค์
เครื่องสำอางใหม่สำหรับฤดูใบไม้ร่วง... สีสันที่ดูลึกกลับ *เหนือจริง...* ที่นำคุณ
เข้าสู่โลกแห่งตำนาน นิमितที่เต็มทีเต็มไปด้วยความมหัศจรรย์... *เสกมนตร์ด้วย*
Shimmer Cubes ซิมเมอร์ประกายแก่ 4 ก้อน สวยดู *ต้องมนตร์สะกด* ในฉบับเดียว...
(แอล ศ.ค.46)

จากตัวอย่าง เป็นข้อความเลียนแบบการเล่าเรื่องแบบนิทานของโฆษณาเครื่องสำอางชุดแต่งหน้า โดยเริ่มเรื่องด้วยเวลาสถานที่ตามลักษณะเฉพาะของนิทาน คือ *กาลครั้งหนึ่ง ในคืนแดน ฌ อีโกพันฟ้า* ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้อ่านกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่สมมติขึ้นมา สอดคล้องกับลักษณะความงามที่น่าเสนอก็คือ ความงามแบบย้อนยุค แต่งหน้าแบบแฟนซี ดูลึกกลับ แต่การใช้คำบรรยายธรรมดาอาจทำให้เข้าไม่ถึงภาพความงามที่น่าเสนอ จึงต้องใช้รูปแบบการเล่าเรื่องและชุดคำแสดงมนต์มนต์ดังกล่าวเพื่อถ่ายทอดภาพความคิด

ทั้งมนต์มนต์เรื่องสงครามและเรื่องเหนือจริงนั้นแสดงให้เห็นว่าความงามจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยอำนาจและพลังจากเครื่องสำอาง แต่บางครั้งการเปรียบให้ร่างกายมีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับพืชย่อมแสดงให้เห็นการเริ่มต้นใหม่ได้ หรือความงามที่สูญเสียไปแล้วสามารถเริ่มต้นเอากลับคืนมาใหม่ได้ คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบว่าส่วนของร่างกายมีลักษณะเหมือนกับเป็นพืชนี้ ได้แก่ *ร่วงโรย* เช่น

(120) ผิวที่ร่วงโรยจะถูกแปรเปลี่ยนให้นุ่มขึ้น เปล่งปลั่ง แข็งแรงขึ้น (แอล ก.พ.46)

(121) คุณกำลังปรนนิบัติผิวเพื่อ “หยุดยั้งการร่วงโรย” อยู่หรือเปล่า? (ดิฉัน ธ.ค.46)

การใช้คำว่า ความร่วงโรย หรือ สัญญาณความร่วงโรย เป็นการใช้คำรื่นหู (euphemism) ให้ฟังดูสุภาพขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้คำว่า แก่ เพราะโฆษณาเครื่องสำอางมักจะใช้ข้อความที่ไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีข้อบกพร่อง อย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นคำว่า ร่วงโรย ซึ่งนอกจากจะแสดงมโนทัศน์ว่าร่างกายเหมือนต้นไม้แล้ว ยังเป็นกลวิธีความสุภาพอีกด้วย พร้อมกันนี้ยังพบว่ามีการใช้คำที่แสดงความหมายตรงข้ามกับความร่วงโรย คือ ผลิ เช่น ผลิผิวใหม่ เพื่อสนับสนุนความคิดที่ว่า ผิวที่เสียไปแล้วสามารถกลับมาดีกว่าเดิมได้เหมือนงอกออกมาใหม่ ตัวอย่างเช่น

(122) ปราบ...เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้ผลัดใหม่

(ดิฉัน ก.ค.46)

จากตัวอย่าง พบการใช้คำว่า ผลิ และ ผลัด เพื่อเปรียบเทียบการลอกผิวใหม่เหมือนการผลัดใบหรือผลิดอกออกผลของต้นไม้ ตามความเห็นของผู้วิจัย การเปรียบเทียบที่ร่วงโรยแล้วสามารถผลิใหม่ได้แสดงความหมายโดยนัยถึงค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ เพราะพืชที่มีการผลิใหม่หรือผลัดใบใหม่ก็แสดงถึงการเกิดใหม่ มีลักษณะของความสด สมบูรณ์และอ่อนเยาว์อยู่ในตัว ดังนั้นการใช้มโนทัศน์ว่าผิวผลิใหม่ได้ จึงสื่อถึงความปรารถนาที่จะกลับไปมีลักษณะความอ่อนเยาว์ ไร้อายุเหมือนได้เกิดใหม่นั้นเอง

นอกจากการเปรียบเทียบให้ส่วนของร่างกายมีวงจรแบบพืชแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบให้ลักษณะความสวยงามเป็นเช่นเดียวกับลักษณะของพืชผลด้วย สืบเนื่องจากการใช้คำบรรยายคือ สุก เช่น

(123) เนื้อทองคำบริสุทธิ์เมื่อชิมซาบเข้าสู่ผิว จะทำให้ผิวพรรณดูสุกเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล...

(แอล ส.ค.46)

(124) เพื่อพวงแก้มสุกเปล่งปลั่งดูมีน้ำมีนวลสุขภาพดี

(แอล ก.ย.46)

การเปรียบเทียบลักษณะความงามกับพืชผลนั้นพบว่าเป็นลักษณะการเปรียบเทียบที่พบโดยทั่วไป เช่นในการชมความงามๆ ก็เปรียบผิวแก้มงามว่าเหมือนมะปรางสุก เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีลักษณะสมบูรณ์ เจริญเติบโตเต็มที่ ไม่อ่อนไม่แก่จนเกินไป ซึ่งก็เปรียบได้กับการอยู่ในช่วงวัยเยาว์ก็จะมีความสวยงามที่สมบูรณ์ โฆษณาจึงแสดงค่านิยมความงามเรื่องความอ่อนเยาว์ด้วยการเลือกใช้คำที่ทำให้เกิดจินตภาพดังกล่าว

อีกลักษณะคือการเปรียบเทียบส่วนต่างๆของร่างกายว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับสิ่งมีค่าที่ควรปกป้องรักษา เช่น เปรียบใบหน้าว่ามีความเปราะบางเหมือนแก้วที่บอบบางเสียหายได้ง่ายจึงต้องระวัง สร้างทัศนคติว่าใบหน้าคือส่วนที่สำคัญของร่างกาย นำมาสู่การตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เช่น

(125) ผิวหน้าเปราะบาง...ใช้ ฟิสิโอเจล

(แอล เม.ย. 46)

การเปรียบเทียบหน้าว่าเป็นส่วนที่เปราะบาง นอกจากการใช้วลีว่า *เปราะบาง* แล้ว ยังสื่อเป็นภาพโดยใช้สัญลักษณ์แก้วน้ำที่มีเครื่องหมายการแตกร้าวเป็นการเตือนให้ระมัดระวังอีกด้วย (โดยปกติมักพบเครื่องหมายนี้ข้างกล่องบรรจุสินค้าที่แตกหักง่าย) การแสดงมโนทัศน์เช่นนี้จึงเป็นการเตือนหรือให้ตระหนักว่าใบหน้าเป็นส่วนที่บอบบาง ต้องใส่ใจและดูแลอย่างพิถีพิถัน นำมาสู่ข้อเสนอที่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือตัวเลือกเพื่อให้คลายวิตกว่าจะมีใบหน้าที่เสียหายหรือไม่มีลักษณะความงามที่พึงประสงค์

เบื้องต้นจะเห็นว่าร่างกายถูกเปรียบเทียบให้เป็นสิ่งต่างๆเพื่อเชื่อมโยงข้อสรุปที่ว่า ในที่สุดแล้ว การดูแลร่างกายให้มีความสวยงามมีความจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญ แต่ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบให้ร่างกายเป็นสนามรบ พืช หรือสิ่งของอาจเป็นมโนทัศน์ที่เข้าใจยาก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของร่างกายได้ ดังนั้น การเปรียบร่างกายให้เป็นเสมือนมนุษย์จึงเป็นวิธีบ่งบอกได้อย่างดีว่าส่วนต่างๆของร่างกายก็มีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการในแบบเดียวกับที่มนุษย์มีหรือเป็น ชุดคำที่แสดงมโนอุปลักษณ์ว่าร่างกายเหมือนเป็นมนุษย์คือ การใช้คำกริยาที่แสดงอาการต่างๆแบบมนุษย์หรือคนโดยทั่วไป เช่น *Your Skin Is Thirsty!* เมื่อผิวของคุณกระหายน้ำ ข้อความนี้กระตุ้นให้ผู้อ่านเล็งเห็นความสำคัญและเอาใจใส่ดูแลร่างกายของตัวเองมากขึ้น เป็นการมองร่างกายที่แยกเป็นส่วนๆให้มีชีวิตต่างหากจากระบบร่างกายมนุษย์โดยรวม เป็นการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความในแง่ที่ว่า เมื่อส่วนต่างๆของร่างกายมีชีวิตจิตใจก็สามารถควบคุมและกำหนดให้เกิดลักษณะความงามต่างๆได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าผิวแห้งเกิดจากการที่ผิวกระหายน้ำ ก็แก้ไขด้วยการให้ผิวดื่มน้ำ ผิวก็จะสดใส เป็นต้น

ในขั้นแรก การแสดงให้เห็นว่าส่วนต่างๆของร่างกายเป็นสิ่งมีชีวิตเหมือนคนคือ การเปรียบเทียบให้ส่วนต่างๆของร่างกายเป็นสิ่งมีชีวิต มีความคิด ความรู้สึกเป็นเอกเทศจากตัวบุคคล การใช้มโนทัศน์ดังกล่าวก็เพื่อสร้างภาพความต้องการของร่างกาย แต่ความจริงแล้วเป็นความต้องการของบุคคลนั่นเอง เช่น ความต้องการที่จะมีชีวิตใหม่ของผิว ซึ่งความจริงแล้วคือความต้องการของผู้อ่านเองมากกว่าที่อยากได้ผิวใหม่ เช่น

(126) เริ่มต้นชีวิตใหม่

เหมือนผิวได้เริ่มต้นชีวิตใหม่อีกครั้งกับ Total Turnaround Visible Skin Renewer
...พร้อมหรือยังที่จะพบกับชีวิตใหม่ของผิว (แอล ม.ค. 46)

จากตัวอย่าง นอกจากจะแสดงการมีชีวิตของผิวแล้ว ยังใช้ภาพอุปมาอุปไมยแสดงความหมายของ ชีวิตใหม่ คือ ภาพของลูกไก่ที่เพิ่งจะเกาะเปลือกไข่ออกมา ชีวิตใหม่ของผิวจึงเปรียบได้กับการกำเนิดของลูกไก่ที่ยังบริสุทธิ์ ไร้ตำหนิ มโนทัศน์ดังกล่าวสอดคล้องกับภาพลักษณ์ความงามไร้ที่ติที่ได้บรรยายไว้ คือ ผิวใสมากว่า กระชับกว่า มีชีวิตชีวากว่า ผิวนุ่มขึ้น เรียบเนียนขึ้น สีผิวสม่ำเสมอขึ้น ริ้วรอยลดเลือน และทั้งนี้มโนทัศน์เรื่องการกำเนิดใหม่ของผิวสร้างมุมมองว่าผิวที่เสียหรือไม่สวยสามารถกลับมามีลักษณะความงามตามอุดมคติได้ หรืออีกแง่คือ เป็นการตอกย้ำความงามแบบอ่อนเยาว์ ผู้อ่านจึงมีความหวังว่าจะกลับมามีวงจรชีวิตแบบเริ่มใหม่ได้ ควบคุมให้สวยงามได้ตามปรารถนา เพราะผิวมีชะตาชีวิต เช่นเดียวกับมนุษย์

เมื่อส่วนของร่างกาย (จากตัวอย่างคือ ผิว) มีความเป็นมนุษย์แล้ว ดังนั้นอาการกริยาของผิวจึงไม่ต่างจากมนุษย์ที่ใช้ชีวิตประจำวัน การนำเสนอภาพชีวิตของ ผิว จึงนำเสนอควบคู่ไปกับกิจกรรมของมนุษย์ เช่น หายใจ ทำงาน พักผ่อน ความต้องการปัจจัย 4 มีอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการ เป็นต้น การสร้างกริยาอาการเหล่านี้ให้กับผิว ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องตอบสนองต่อกริยาอาการเหล่านั้น เช่น เมื่อผิวต้องการการพักผ่อน ก็ต้องหาวิธีให้ผิวได้พักผ่อน อันที่จริงแล้วเป็นการแนะนำเมื่อผิวอยู่ในสภาพแย่ ไม่สวยงามควรแก้ไข ตัวอย่างเช่น

(127) ผิวที่อ่อนล้าและหลับไหลเนื่องจากการทำงานหลัก 5 ประการของผิวเชิงซ้าลง
จึงส่งผลให้ผิวขาดความอ่อนเยาว์วันนี้ได้เวลาปลุกผิวคุณให้ตื่นขึ้นด้วยพลัง...
(แอล ม.ค. 46)

จากตัวอย่าง โฆษณาแสดงลักษณะของผิวที่อ่อนล้าคือ ขาดความอ่อนเยาว์ โดยถ้าขจัดความอ่อนล้าดังกล่าว (จากการใช้ผลิตภัณฑ์) ก็จะเกิดผลคือ หน้าเรียบเนียนขึ้นปราศจากร่องรอยแห่งวัย วงหน้ากระชับได้รูป ผิวหน้าเปล่งปลั่ง ดูอ่อนกว่าวัย การแสดงอาการกริยาของผิวจึงหมายถึง ความต้องการให้เกิดลักษณะความงามตามทัศนคติของโฆษณานั้นเอง ลักษณะอาการอื่นๆที่ปรากฏ เช่น

(128) Optimax Complex ให้ความรู้สึกสบาย เหมือนผิวได้หายใจตลอดวัน... (แอล ม.ค. 46)

(129) แม้คุณจะนอนหลับสนิทตลอดคืน ผิวคุณไม่ได้รับการพักผ่อนเต็มที่... (แอล ม.ค. 46)

(130) ใช้ DayWear Plus แล้ว ผิวจะชอบคุณที่คุณมอบสิ่งดีๆให้ (แอล ก.ค. 46)

นอกจากกริยาอาการแล้ว ผิวยังสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น

(131) FACE SPA PARY ปาร์ตี้ปรนเปรอผิวหน้า ทุกสัปดาห์ ลองมาจัดงาน

มอบรางวัลผิวหน้าของคุณเอง ฉลองและเอาใจ ผิวเป็นพิเศษ...

ให้ผิวเนียนนุ่มและผ่อนคลาย...

(แอล ม.ค. 46)

(132) ผิวของคุณมีความสุขหรือเปล่า?, ถ้ายังไม่แน่ใจ ขอแนะนำให้มันเอาใจผิวด้วย...

ฮัม ผิวคุณยิ้มได้! เห็น ไหมคะ พลังจากสารสกัดธรรมชาติเติมความสุขแก่ผิวคุณ

ได้ดีกว่าที่คิดไว้เยอะเลย

(แอล พ.ค. 46)

ความเห็นของผู้วิจัยอีกประการคือ การใช้โน้ตส์เปรียบส่วนของร่างกายเป็นมนุษย์เป็นเพียงทางผ่านความต้องการของมนุษย์เองที่จะสื่อว่าคนรู้สึกและต้องการอะไร ดังเช่นตัวอย่างที่ มอบรางวัลผิวหน้าของคุณเอง ฉลองและเอาใจ ผิวเป็นพิเศษ... ให้ผิวเนียนนุ่มและผ่อนคลาย... ซึ่งลักษณะผิวที่เนียนนุ่ม เป็นความสุขของเจ้าของผิวมากกว่าที่ผิวจะรู้สึกเองได้ กลวิธีนี้จึงเป็นวิธีแนะนำผู้อ่านสามารถสร้างและจัดการกับส่วนต่างๆของผู้อ่านให้สวยงามตามค่านิยมได้โดยคิดเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยมองจากพื้นฐานว่าร่างกายก็เหมือนกับคนที่มีชีวิตและความรู้สึก

ที่กล่าวมาคือ การใช้ภาพพจน์ประเภทอุปลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่แสดงให้เห็นทัศนคติเกี่ยวกับร่างกาย และกระบวนการสร้างความงามจากการใช้เครื่องสำอางว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดและอย่างไร ภาพพจน์อีกประเภทที่จะกล่าวถึงคือ อุปมา ซึ่งมีหน้าที่ในการเปรียบเช่นเดียวกัน แต่อุปมาจะเป็นการเปรียบโดยตรงว่าส่วนของร่างกายงามคุณดังอะไร หรือเป็นการขยายความการใช้คำกริยาแสดงสภาพ (ในบทที่ 4) เช่น ผิวขาวราวหิมะ หมายถึง การเปรียบกับหิมะเพื่อขยายคุณลักษณะ ขาว ของผิว

5.1.2 อุปมา

อุปมา คือ การนำเอาสิ่งต่างกัน 2 สิ่ง หรือมากกว่าแต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกันโดยใช้คำเชื่อม เช่น คุณ ดั่ง เหมือน เช่น

ผิวนวลดุจกลีบกุหลาบ

ร้อนดั่งไฟ เย็นเหมือนน้ำแข็ง

การใช้อุปมาในโฆษณาเครื่องสำอาง คือ การเปรียบลักษณะความงามให้เหมือนกับลักษณะของสิ่งต่างๆ เช่น เปรียบผิวสวยว่าเนียนนุ่มเหมือนโยโย่ หรือ ขาวราวหิมะ เป็นต้น สิ่งที่น่ามา

เปรียบเทียบจึงมีความน่าสนใจ เพราะบางสิ่งก็มีลักษณะที่ไกลจากความจริงเกินไปสำหรับคนไทย เช่น หิมะ ในถ้อยคำเปรียบว่า *ขาวราวหิมะ* อย่างไรก็ตาม การใช้อุปมาที่ซ้ำๆกันอยู่ตลอดเวลา ก็เหมือนเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าความงามในลักษณะดังกล่าวเป็นสากลนิยม เช่น *ผมสวย* คือ การมีผมนุ่ม เป็นประกายดุจ *เพชรใหม่* ซึ่งพบการเปรียบเช่นนี้โดยทั่วไป แต่โดยรวมการเปรียบเชิงอุปมาจะบ่งบอกความงามที่พึงปรารถนามากกว่า สิ่งที่น่ามาเปรียบส่วนใหญ่จึงเป็นสิ่งสวยงามหรือสิ่งมีค่า เช่น ดอกไม้ หรือสิ่งสวยงามต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

- (133) ตอบสนองสาวเอเชียที่ปรารถนาผิวกระจ่างใสบริสุทธิ์ดุจแก้วคริสตัล... (แอล ม.ค. 46)
- (134) ผิวขาว พิศุทธิ์ เปล่งประกายราวหิมะแรก (ดิฉัน มี.ค. 46)
- (135) ผิวสดใสมชมพูดุจกุหลาบแรกแย้ม (แอล ม.ค. 46)
- (136) Candle Light เพื่อให้ผิวคุณดูงามผุดผ่องราวกับต้องแสงเทียน (ดิฉัน มี.ค. 46)

จากตัวอย่างที่ (133)-(134) เป็นการเปรียบเทียบที่สวยงามคือผิวขาวทั้งสิ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ *การชมความงามๆ* ที่กล่าวถึงการชมผิวงามในอดีตว่า ต้องเป็นผิวนวลผ่องเกลี้ยงเกลา และมีสีผิวเหลือง ไม่นิยมเปรียบเป็นสีขาวโดยตรง ข้อแตกต่างนี้ทำให้เห็นว่าค่านิยมเรื่องสีผิวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โคนหันมาชื่นชมการมีผิวขาวหรือขาวอมชมพู แม้ว่าลักษณะผิวของคนไทยส่วนใหญ่คงเป็นไปได้ยากที่จะขาวหรือใสดุจหิมะหรือแก้ว คริสตัล แต่การใช้อุปมาดังกล่าวเป็นการแสดงและตอกย้ำค่านิยมการมีผิวงามว่า จะต้องขาวใส ในปัจจุบันจึงพบว่ากระแสความนิยมอยากมีผิวขาวมาแรงและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างที่ (136) ซึ่งเปรียบเทียบความงามของผิวกับแสงเทียน แสดงลักษณะของสีผิวที่ใกล้เคียงกับคนเอเชียที่มีผิวเหลืองมากขึ้น ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ การใช้สิ่งมาเปรียบเป็นลักษณะความงามบางครั้งขัดกับลักษณะโดยปกติของคนไทย จึงพบว่าแม้ไม่ใช่ลักษณะความงามแต่กำเนิด แต่ก็สามารถตกแต่งให้เกิดขึ้นได้ ดังเช่น การบ่งบอกลักษณะที่สวยงามของ *ขนตา* โดยเปรียบกับความงามแบบ *ขนตาปลอม* ตัวอย่างเช่น

- (137) นิยามแห่งความฝัน งามงามดุจขนตาปลอม ในทุกมุมมอง (แอล ก.พ. 46)

สืบเนื่องมาจากคนไทยเป็นชาติที่ไม่ได้มีขนตาหนา ยาวและงอน ดังนั้นมาศาร่ำจึงเป็นเครื่องสำอางที่ช่วยสร้างคุณลักษณะนี้ ในที่นี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งที่นำมาเปรียบกับลักษณะความงามของขนตานั้นมาจากสิ่งประดิษฐ์ขึ้นคือ *ขนตาปลอม* ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ลักษณะของขนตาปลอมน่าจะเป็นสิ่งที่สมบูรณ์แบบที่สุดที่จะใช้เปรียบเทียบ ต่างจากการชมความงามๆ ที่กล่าวถึงว่ามี การเปรียบเทียบขนตาองกับงาช้าง

สิ่งสวยงามที่เป็นสากลมากที่สุดก็นำมาเปรียบในโฆษณาเครื่องสำอาง คือ *ไหม* หรือ *ใยไหม* หรือบางครั้งก็ใช้คำว่า *แพรไหม* และเป็นที่น่าสนใจว่า *ใยไหม* มีคุณสมบัติเกือบทุกประการสำหรับใช้เปรียบกับส่วนของร่างกายต่างๆว่าเป็นความงาม ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบผิวสวยคือ ผิวที่นุ่ม เนียน เรียบ ขาว หรือความสวยงามของเส้นผม เพราะ *ไหม* มีคุณลักษณะ โดดเด่นเรื่องความเรียบ ลื่น เช่น

- | | |
|---|------------------|
| (138) คิมค่าความสุขในรูปปาล์มกับผิวที่นุ่มลื่น <u>ดูใยไหม</u> | (แอล มิ.ย. 46) |
| (139) แรกสัมผัสผิว ให้ความนุ่ม <u>ดูใยไหม</u> | (ดิฉัน พ.ค. 46) |
| (140) Line Defense เพื่อผิวนิยเรียบ <u>ดูแพรไหม</u> | (แอล ก.ย. 46) |
| (141) ผิวจึงอ่อนนุ่ม เนียนเรียบ <u>ดูแพรไหม</u> | (แอล ก.ย. 46) |
| (142) เลี้ยงผิวสาวให้ขาว <u>ดูแพรไหม</u> ด้วย... | (ดิฉัน มี.ค. 46) |
| (143) นุ่ม สลวย พลิวไหว <u>ดูประกายไหม</u> | (ดิฉัน เม.ย. 46) |

จากตัวอย่างอาจแบ่งลักษณะการเปรียบเทียบความงามของผิวพรรณเป็นสองประเด็นหลักๆคือ สีผิวและลักษณะของเนื้อผิว โดยไม่ว่าจะเป็นความขาว หรือความนุ่ม เรียบ เนียน ต่างก็ใช้*ใยไหม* เป็นตัวเปรียบเทียบทั้งสิ้น รวมไปถึงความนุ่มของเส้นผมด้วยเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า *ใยไหม* เป็นลักษณะสากลที่ใช้เปรียบกับลักษณะความงามหลายอย่าง โดยเฉพาะกับผิวพรรณ

นอกจาก*ใยไหม*แล้ว พบว่าดอกไม้ซึ่งได้แก่ *ดอกกุหลาบ* มักจะถูกนำมาใช้เปรียบลักษณะของความสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ *ดอกกุหลาบ* เป็นดอกไม้ที่สวยงามและมักถูกใช้ให้เป็นสัญลักษณ์แทนผู้หญิง โดยส่วนของร่างกายที่นำไปเปรียบกับกุหลาบ คือ ส่วนที่เป็นผิวหนัง เช่น

- | | |
|--|------------------|
| (144) แล้วระบายแก้มนวล <u>ดูกลีบกุหลาบ</u> ด้วย... | (แอล ก.พ. 46) |
| (145) มอบสัมผัสผิวนิยนุ่ม <u>ดูกลีบกุหลาบ</u> | (ดิฉัน เม.ย. 46) |

จากตัวอย่าง การเปรียบลักษณะของผิวเนื้อให้เหมือนกุหลาบสามารถสื่อได้ 3 ประเด็นคือ สีผิว ลักษณะของเนื้อผิว และอายุ กล่าวคือ สีผิวที่จัดว่าสวยงามเป็นที่ต้องการคือ อมชมพู ดังตัวอย่างที่ (135) *ผิวสดใสมชมพูดูกุหลาบแรกแย้ม* ในขณะที่ลักษณะของเนื้อผิวก็ต้องเนียนนุ่มเช่นกลีบกุหลาบด้วย และจากตัวอย่างยังพบว่ามี การแสดงค่านิยมความอ่อนเยาว์ สืบเนื่องจากการเปรียบเทียบความงามของผิวพรรณกับกุหลาบแรกแย้ม ซึ่งก็คือ ความสดใสคล้ายกับการผลิใหม่ นั่นเอง การเปรียบเทียบความงามเพื่อแสดงทัศนคติว่าความอ่อนเยาว์เป็นสิ่งพึงปรารถนากระทำได้อย่างชัดเจนด้วยการเปรียบส่วนของร่างกายให้งดงามเช่นเดียวกับส่วนของร่างกายของผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เช่น

- | | |
|--|-----------------|
| (146) เหมือนย้อนเวลาให้ผิวสวยอย่าง <u>วัยสาว</u> | (ดิฉัน ก.พ. 46) |
|--|-----------------|

(147) ให้ผิวที่หมองคล้ำฟื้นคืนชีวิต กลายเป็นผิวสวยใสเปล่งปลั่งเหมือนผิวเด็ก

(แอล มิ.ย. 46)

(148) ผิวของคุณจะแลดูมีความยืดหยุ่น นุ่มนวล ดูอ่อนวัย และสุขภาพดีเหมือนผิวเด็กเล็กๆ

(แอล พ.ค. 46)

จากตัวอย่างแสดงการเปรียบลักษณะความงามกับผิวพรรณของบุคคลต่างอายุตั้งแต่ วัยสาว วัยเด็กจนไปถึงเด็กเล็กๆ ระดับการเปรียบดังกล่าวให้แง่คิดได้ว่าค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์มีลักษณะเปรียบเทียบเกินจริงมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรทัดฐานทางสังคมมักตัดสินค่าและความงามของผู้หญิงจากวัย ความอ่อนวัยกว่าจะได้เปรียบกว่าในแง่ความสมบูรณ์ทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้อุปมาที่เปรียบกับบุคคลที่ไม่ปรากฏว่ามีจริงมาเปรียบ เช่น

(149) งามประดุจตั้งเนรมิตจากสวรรค์

(ดิฉัน ก.พ. 46)

ตัวอย่างนี้ นำมาจากโฆษณาเครื่องสำอางชุดแต่งหน้า ผู้วิจัยจึงตีความว่าการใช้เครื่องสำอางดังกล่าวทำให้เกิดความสวยงามมาก อนุมานว่า งามเหมือนนางฟ้า (เพราะมีที่มาจากสวรรค์) การเปรียบเช่นนี้จึงเป็นการเปรียบที่เกินจริงเพื่อสร้างค่านิยมความงามในแบบที่เลอเลิศ ไร้ที่ติ แต่เนรมิตเอาได้

5.1.3 อติพจน์

อติพจน์ คือ การกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างน้ำหนักให้กับข้อความ ทำให้เกิดความซาบซึ้ง แต่หาความจริงจากข้อความไม่ได้หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีวันเป็นจริงได้ เช่น

รอมที่ตั้งชาติแล้ว

ตัวโตอย่างกับตึก

การกล่าวเกินจริงใน โฆษณาเครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นว่า ผู้อ่านจะมีความงามตามที่บรรยายอย่างได้ เช่น การนำเสนอภาพความสวยงามด้วยการมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ขั้วนินันตร์ หรือความสวยงามที่เกิดขึ้นได้ในพริบตา เป็นต้น ประเด็นที่สำคัญผู้วิจัยพบว่าการใช้อติพจน์ช่วยตอกย้ำค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ เช่น

- (150) หยุดเวลาอายุผิวไว้...นานเท่านั้น
 สูดยอคนนวัตกรรมใหม่หยุดเวลาอายุผิว
 พิทักษ์ความอ่อนเยาว์เพื่อผิวเนียนเรียบกระชับที่เห็นผลได้ตั้งใจ (คิฉัน พ.ค. 46)
- (151) หยุดอายุผิวไว้...ไว้กาลเวลา (คิฉัน ส.ค. 46)
- (152) อนาคตแห่งผิวสวยที่ไว้ขีดจำกัดของกาลเวลา (แอล ส.ค. 46)
- (153) สู่มิติใหม่ไว้สัญญาณแห่งกาลเวลา (แอล ม.ค. 46)
- (154) กุญแจไขความลับ สู่ความอ่อนเยาว์เหนือกาลเวลา (แอล พ.ย. 46)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ค่านิยมความงามที่มากวนกับการหยุดเวลา คือความต้องการเป็นหนุ่มเป็นสาวหรือก็คือความอ่อนเยาว์นั่นเอง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำที่สมเหตุสมผลมากกว่านี้ เช่น “ชะลอความร่วงโรย” ซึ่งแสดงความเป็นไปได้มากกว่า อย่างไรก็ตามก็คิดกรกล่าวเกินจริงไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่กล่าวนั้นจะต้องเป็นจริง เป็นเพียงการให้สีสันกับถ้อยคำเท่านั้น

นอกจากการแสดงระยะเวลาที่นานแบบไว้ขีดจำกัดแล้ว กล่าวเกินจริงยังช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของเครื่องสำอางด้วยว่าสร้างความงามได้อย่างรวดเร็ว แต่ความงามที่เกิดขึ้นนั้นคงอยู่นาน เช่น

- (155) สวยเกินคาดในพริบตา (แอล ม.ค. 46)
- (156) จนคุณรู้สึกได้ทันทีถึงความสดใสเปล่งปลั่งขึ้นทันตา (คิฉัน พ.ค. 46)

นอกจากเรื่องเวลาแล้ว พบว่ามีเปรียบเทียบเกินจริงในเชิงปริมาณ ได้แก่ การแสดงปริมาณของลักษณะความงามที่เกินความเป็นจริง หรือมากกว่าจำนวนที่คาดคะเนได้ ซึ่งความเห็นของผู้วิจัยคือ เพื่อนำเสนอรูปแบบความงาม โดยเฉพาะความงามที่สมบูรณ์แบบ ไว้ที่ติ หรือไว้คู่แข่ง เช่น

- (157)เพิ่มความหนาให้กับขนตาสูงสุดเต็มพิกัดถึง 300%... (แอล เม.ย.46)
- (158) ขนตายาวขึ้น หนาขึ้น ให้ดวงตาเด่นชัดสดใสขึ้น
เนื้อสีเข้มสดยิ่งเพิ่มความร้อนแรงจน โลกตะลึง (แอล ธ.ค. 46)

การใช้คำพจน์ดูเหมือนเป็นการสร้างความจริงที่เหลือเชื่อ แต่อย่างน้อยทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับลักษณะความสวยงามที่สมบูรณ์แบบจริง เช่น ความหนาของขนตาเต็มพิกัด 300% ก็หมายถึง ขนตาที่หนามากนั่นเอง ปกติแล้ว ปริมาณเต็มก็คือ 100 % แต่การใช้ปริมาณ 300% ย่อมหมายถึง เครื่องสำอางสามารถสร้างความงามให้เกินมาตรฐานปกติได้ หรือความงามที่ร้อนแรงจนโลกตะลึงก็เป็นกลวิธีในการวัดหรือประเมินว่าความงามที่เกิดขึ้นนั้น โดดเด่นและทุกคนต้องชื่นชม

5.2 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง ในที่นี้คือ การใช้ถ้อยแถลงที่เป็นข้อโต้แย้ง การอ้างเหตุผล เพื่อเป็นหลักฐานข้อสรุปหรือข้อพิสูจน์เกี่ยวกับค่านิยมความงามต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งลักษณะของการกล่าวอ้างเป็น 2 ลักษณะคือ การกล่าวกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) และการกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็น (opinion)

5.2.1 การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง

การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงส่วนใหญ่คือ การแสดงข้อเท็จจริง ความรู้เกี่ยวกับร่างกายหรือการอ้างข้อมูลหรือเหตุผลในเชิงต่างๆมาสนับสนุนหรือโน้มน้าวว่าเครื่องสำอางสามารถทำให้ความงามเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไปสู่ความงามที่พึงปรารถนานั้นได้ โดยข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้างเพื่อโน้มน้าวนั้น แบ่งได้ 3 ลักษณะคือ ข้อเท็จจริงที่เป็นมุมมองทางวิทยาศาสตร์ ข้อเท็จจริงทั่วไป และข้อเท็จจริงจากการใช้สถิติหรือปริมาณ

5.2.1.1 ข้อเท็จจริงที่เป็นมุมมองทางวิทยาศาสตร์

ข้อเท็จจริงในมุมมองทางวิทยาศาสตร์จะเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ ความเป็นจริงของร่างกายว่ามีความเสื่อมไปได้ แต่เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่หยุดยั้งความเสื่อมเหล่านั้นได้ ส่วนที่เป็นการอธิบายกระบวนการเสื่อมทางร่างกายจะเป็นเครื่องมือในการแสดงสังขรณ์เรื่องของสังขรณ์ก่อน จากนั้นโฆษณาจึงนำเสนอทางป้องกันหรือแก้ไขโดยแนะนำให้เกิดการใช้เครื่องสำอางในที่สุด เช่น

(159) ริวรอยแห่งวัย...เกิดง่ายรอบดวงตา

เมื่ออายุ 35 ปีขึ้นไป เซลล์ผิวรอบดวงตาจะสูญเสียคอลลาเจน และ อิลาสติน ส่งผลให้ผิวขาดความยืดหยุ่น... หย่อนคล้ำ และง่ายต่อการเกิดริ้วรอยที่ลึกลงเรื่อยๆ

(ดิฉัน มี.ค. 46)

จากตัวอย่างมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทางประกอบ เช่น การกล่าวถึง เซลล์ คอลลาเจน และ อิลาสติน ซึ่งเป็นศัพท์ที่ใช้เรียกส่วนประกอบของร่างกายที่ซับซ้อน ต้องมีความรู้เฉพาะทางจึงจะเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ได้ การใช้คำศัพท์ดังกล่าวเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อเท็จจริงที่ว่า เมื่ออายุ 35 ปีขึ้นไป ผิวก็จะเริ่มเสื่อมสภาพ เพราะข้อความทั้งหมดเหมือนสื่อมาจากบุคคลที่รู้จริงเกี่ยวกับร่างกาย การเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะทางช่วยให้ข้อความมีเหตุผลน่าเชื่อถือ สนับสนุนข้อเท็จจริงมากขึ้นที่ว่าอายุมากไม่สามารถหลีกเลี่ยงริ้วรอยได้ แต่แก้ไขได้ด้วยการใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอ

นอกจากข้อเท็จจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ซึ่งถูกทำให้เชื่อว่ามาจากบุคคลที่มีความรู้จริง เช่น แพทย์ หรือนักวิทยาศาสตร์แล้ว ยังมีข้อเท็จจริงประเภทข้อเท็จจริงทั่วไปที่แม้ว่าจะไม่ใช่คำสำคัญทางเทคนิคหรือการแพทย์ แต่ก็ทำให้ดูเหมือนว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ปรากฏอย่างน่าเชื่อถือในสังคม

5.2.1.2 ข้อเท็จจริงทั่วไป

ข้อเท็จจริงทั่วไปเป็นการแสดงข้อมูลต่างๆ หรือนำเสนอให้ดูเหมือนกับว่าเป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยทั่วกัน ลักษณะของวัจนกรรมที่ใช้จะอยู่ในรูปการบอกกล่าว (declarative statement) ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คือการให้นิยามความหมายของสิ่งที่กล่าวถึง หรือการแสดงข้อเท็จจริงว่า A คือ B สำหรับงานวิจัยนี้ เนื้อหาที่ถูกนำมาแสดงเป็นข้อเท็จจริงส่วนใหญ่ยังคงเป็นทัศนคติเกี่ยวกับร่างกาย สืบเนื่องจากการใช้คำศัพท์เช่น *เป็น คือ หรือ หมายถึง* ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมทาผิวเพื่อแก้ไขริ้วรอย โดยปกติการกล่าวถึงริ้วรอยมักให้ความสำคัญกับส่วนของใบหน้า แต่ทั้งนี้อาจมีสมมติฐานว่าคนส่วนใหญ่ละเลยผิวส่วนมือไป ดังนั้น โฆษณาจึงต้องการเน้นความสำคัญกับร่างกายส่วนมือให้มากขึ้น ดังข้อความ

(160) เพราะอีกส่วนสำคัญที่จะบอกว่า คุณใส่ใจตัวเองมากแค่ไหน คือมือของคุณ

(แอล ก.ค. 46)

จากตัวอย่างที่ (160) เป็นการแสดงข้อเท็จจริงว่า มือคือส่วนของร่างกายที่สำคัญและควรเอาใจใส่ ดังจะเห็นได้จากการใช้ข้อความที่แสดงทัศนวิสัยว่า “คุณคงลืมไปว่า ไม่ใช่แค่ใบหน้าที่คุณจะถูกมอง” ซึ่งแสดงข้อสมมุติเบื้องต้นไปแล้วว่า ผู้อ่านอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษามือให้เหมือนกับการดูแลรักษาใบหน้า ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ กลวิธีการใช้คำกล่าวอ้างดังตัวอย่างนี้ใช้สร้างค่านิยมให้ผู้อ่านหันมาใส่ใจผิวเนื้อส่วนมือเช่นเดียวกับการดูแลใบหน้า และการตัดสินใจที่จะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมือก็เป็นการลบล้างข้อครหา (ไม่ใส่ใจดูแลมือ) และแสดงออกว่าผู้บริโภคได้ใส่ใจกับตนเองมากขึ้นแล้ว

กลวิธีที่จะทำการอ้างข้อเท็จจริงมีพลังนั้น ได้แก่ การใช้การบรรยายที่กระชับแต่เข้าถึงแก่น (Verlinden, 2005: 185) จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำบรรยายเพื่อแสดงว่า *ผิวสวย* ควรจะมีลักษณะอย่างไรด้วยการให้คำจำกัดความ

(161) ลักษณะผิวสวยนั้น หมายถึงผิวที่เนียนละเอียด มีความชุ่มชื้น หรือที่เรียกว่า

ผิวอยู่ในสภาวะสมดุล มีน้ำหล่อเลี้ยงผิว ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป มีความยืดหยุ่นดี

ไม่มีจุดด่างดำ ฝ้า กระ ที่สำคัญต้องปราศจากริ้วรอย

(แอล พ.ย. 46)

ข้อความที่เป็นเพียงรูปประโยคบอกเล่านี้สามารถแสดงข้อเท็จจริงได้อย่างตรงไปตรงมา และชัดเจน โดยเฉพาะการให้ความหมายว่าผิวสวยคือลักษณะอย่างไร เป็นเสมือนการแสดงข้อเท็จจริงที่ได้รับการยอมรับแล้ว จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ ลักษณะความงามที่บรรยายดังกล่าวไม่ใช่ความเชื่อ แต่เป็นความจริงเพราะมีการให้คำจำกัดความไปแล้ว

นอกจากนี้ ยังมีรูปภาพอื่นๆที่แสดงให้เห็นว่า ข้อความที่กล่าวคือข้อเท็จจริง ตัวอย่างเช่น การใช้คำแสดงเหตุผล เพราะ หรือ ทำให้เกิด และการละคำว่า เป็น ไว้ในฐานะที่เข้าใจ เช่น

(162) การหัวเราะ, การขมวดคิ้ว, การหรีตา... การเคลื่อนไหวบนใบหน้าในแต่ละวัน

ทำให้เกิดริ้วรอยลึกขึ้นเรื่อยๆบนผิว (ดิฉัน ก.ค. 46)

(163) ริ้วรอย...สิ่งบอกเหตุของวัยที่เพิ่มขึ้น (ดิฉัน มิ.ย. 46)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นวิธีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีส่วนร่วม กับข้อเท็จจริงดังกล่าวด้วย การใช้คำว่า เพราะ เป็นการแสดงเหตุ ส่วนคำว่า ทำให้เกิด เป็นการแสดงผล ดังตัวอย่างที่ (162) คือทุกคนต้องมีการเคลื่อนไหวบนใบหน้าที่ทำให้มีริ้วรอย และการเคลื่อนไหวนี้เองทำให้เกิดริ้วรอยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงสรุปได้ว่าการใช้รูปภาพที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลก็เป็นการแสดงข้อเท็จจริงที่ไม่อาจโต้แย้งได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวิธีนำเสนอข้อเท็จจริงดังกล่าวนอกจากเป็นวัจนกรรมตรงที่มุ่งนำเสนอข้อมูลแล้ว ยังแฝงวัจนกรรมอ้อมเพื่อเตือนผู้อ่านให้ตระหนักปัญหาดังกล่าว เพราะผู้อ่านไม่สามารถหลีกเลี่ยงลักษณะที่ไม่สวยงามนี้ได้ (ผิวมีริ้วรอย) การใช้ข้อเท็จจริงจึงเป็นการเตือน มีจุดประสงค์ให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับข้อเท็จจริงมากขึ้น อีกตัวอย่างเป็นการใช้วลี ก็หนีไม่พ้น ซึ่งแสดงความหมายชัดเจนอยู่แล้วว่าข้อเท็จจริงที่นำเสนอไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังข้อความคือ

(164) ต่อให้เป็นสาวผิวดี ละเอียด เนียน เรียบใส ก็หนีไม่พ้น

เรื่องความหย่อนยานของผิวหนังซึ่งนับวันอ่อนล้าโรยไปตามกาลเวลา (แอล ส.ค. 46)

ตัวอย่างดังกล่าว เป็นการแสดงข้อเท็จจริงเรื่องอายุมากขึ้นความสวยงามลดลง ดังนั้นไม่ว่าจะมีความสวยงามอยู่แล้วก็กลับกลายเป็นไม่สวยได้ จึงต้องป้องกันเพื่อให้ตนเองมีความสวยงามไปตลอดด้วยการใช้เครื่องสำอาง

5.2.1.3 ข้อเท็จจริงจากการใช้สถิติหรือปริมาณ

การใช้งานสถิติในที่นี้ แบ่งเป็น 2 กรณีใหญ่คือ การอ้างถึงทั้งหมด (universal claim) และการอ้างถึงเป็นบางส่วน (particular claim) ดังนี้

การอ้างถึงทั้งหมดทำให้ข้อเท็จจริงคุณเป็นสากล หรือเป็นปกติธรรมดา เช่น All farmlands like a big breakfast. หรือ No farmland likes Caesar salad for lunch. (Teays, 2003) สำหรับในงานวิจัยนี้ ข้อเท็จจริงที่เป็นการอ้างถึงจำนวนทั้งหมดมักจะอ้างถึงทัศนคติของผู้หญิงทั้งหมดที่มีต่อลักษณะความสวยงาม เช่น ต้องการที่จะมีผิวขาว หรือไม่ต้องการมีริ้วรอย รูปภาพที่ทำให้เห็นว่าหมายถึงผู้หญิงทั้งหมด เช่น การใช้คำแสดงปริมาณ คือ ทุกคน หรือ ทั้งโลก เช่น

- (165) คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การมีผิวสวยเนียนกระชับปราศจากริ้วรอยแห่งวัย
คือสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา...สร้างสรรค์ความงามดังฝันอย่างที่คุณปรารถนา
(แอล ส.ค. 46)
- (166) การมีเส้นผมสวย สุขภาพดี คือความสุขใจของผู้หญิงทุกคน (ดิฉัน ก.พ. 46)
- (167) ขอขอบคุณ...The Lift ที่หยุดเวลาให้ผู้หญิงทั้งโลก ได้ใช้ความงามอย่างคุ้มค่า
และยาวนานที่สุด (แอล ส.ค. 46)

จากตัวอย่าง การใช้คำระบุจำนวนดังกล่าวสอดคล้องกับการใช้คำว่า *all* ในภาษาอังกฤษ โดยไม่ว่าจะใช้คำว่า ทุกคน หรือ ทั้งโลก ต่างก็แสดงความหมายว่าผู้หญิงทั้งหมด ความเห็นของผู้วิจัย แม้ว่าการใช้คำว่า ผู้หญิงทุกคน จะหมายถึงสมาชิกผู้หญิงทั้งหมดอยู่แล้วก็ตาม แต่การใช้คำว่า ผู้หญิงทั้งโลก สามารถแสดงขอบเขตได้กว้างกว่า เนื่องจากคำว่า ทั้งโลก แสดงจำนวนที่มากมายมหาศาลแบบที่มองเห็นภาพได้ การใช้ข้อเท็จจริงจากการอ้างจำนวนทั้งหมดนี้ แสดงและตอกย้ำว่าคำนิยามเกี่ยวกับความงามใดถือเป็นเรื่องปกติในสังคม เพราะข้อเท็จจริงที่ทุกคนหรือทั้งโลกยอมรับกันย่อมเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ การนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นสากลว่า “ผิวสวยเนียนกระชับปราศจากริ้วรอยแห่งวัย คือสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา” ทำให้เกิดมุมมองว่า ผู้หญิงทุกคนล้วนต้องการความงามเช่นนี้กันทั้งนั้น ถ้าผู้หญิงคนไหนไม่ต้องการเช่นนั้นแล้วก็จะผิดปกติ

อีกลักษณะคือ การใช้คำนามว่า ผู้หญิง แต่ไม่มีการระบุจำนวน ตัวอย่างเช่น

- (168) Pynocare เข้าใจความรู้สึกของคุณผู้หญิงดีว่า “รอยฝ้า”
ทำให้สูญเสียความมั่นใจและหมดสนุกกับชีวิต อดตีโกอล์ฟ อดว่ายน้ำ
อีกทั้งยังก่อความรำคาญใจไม่รู้จบ... (ดิฉัน พ.ย. 46)
- (169) นวัตกรรมลดเลือนริ้วรอย ที่สุดแห่งการรอยคอดของผู้หญิง (แอล ส.ค. 46)
- (170) ที่นี่... ผู้หญิงกำลังต่อสู้อย่างหนัก เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย (ดิฉัน ส.ค. 46)
- (171) ในที่สุด ได้มีผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เข้าใจความปรารถนาของผู้หญิงอย่างลึกซึ้ง
ว่าต้องการปกป้องและมีผิวพรรณที่งดงามเรียบเนียน (แอล มิ.ย. 46)

จากตัวอย่าง ใช้คำว่า *คุณผู้หญิง* และ *ผู้หญิง* ซึ่งในภาษาไทยตีความได้ว่า ผู้หญิงทั้งหมด ถ้อยคำดังกล่าวต้องการสื่อความหมายว่า ผู้หญิงจะต้องกลัวการมีรอยฝ้า เพราะจะทำให้ผู้หญิงไม่มีความสุขกับการทำกิจกรรม เช่น กีฬา เป็นต้น ไม่ว่าจะมีความหมายว่าผู้หญิงคนอื่นคิดต่างไปจากนี้ แต่คำกล่าวอ้างดังกล่าวก็ได้กำหนดความจริงไปแล้ว ดังนั้นถ้อยคำจึงเสนอความจริงที่เป็นสากล หรืออีกนัยหนึ่งเป็นความจริงโดยธรรมชาติ เพราะฉะนั้นคงเป็นเรื่องผิดปกติ ถ้ามีผู้หญิงคนไหนไม่กลัวที่จะไม่สวยเพราะเป็นฝ้า

นอกจากนี้ พบตัวอย่างการใช้รูปภาษาอื่นๆที่ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็น *ผู้หญิง* เช่น การใช้คำสรรพนาม *คุณ* หรือ การเอ่ยถึงบุคคลที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น คำว่า *ใครๆ* คำเหล่านี้แม้ไม่ได้ระบุว่าเป็นผู้หญิงโดยตรงแต่สามารถตีความได้ว่าถ้อยคำได้กล่าวถึงผู้หญิง เนื่องจากว่าการใช้สรรพนามบุรุษที่ 2 เช่นคำว่า *คุณ* แสดงถึงการสนทนาระหว่างผู้เขียน (โฆษณา) กับผู้อ่าน และผู้อ่านโฆษณาเครื่องสำอางที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสำหรับสตรีก็ต้องเป็นผู้หญิง จึงอนุมานได้ว่า การใช้สรรพนาม *คุณ* หมายถึง ผู้หญิงทั้งหมด หรือกรณีที่ใช้คำว่า *ใครๆ* จะมีความหมายครอบคลุมกว้างออกไปอีก หมายถึงทุกคน ดังนั้น ไม่ว่าจะใช้คำไหนต่างก็รวมเอาผู้หญิงทั้งหมดไปอยู่ในหมวดสมาชิกเดียวกัน เช่น

- (172) FOREVER...YOUNG วันนี้ คุณสามารถเปิดเผยความรู้สึกจากใจ
ผ่านใบหน้าได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องกังวลเรื่องริ้วรอยที่จะคอยฟ้องอายุ
ตัวเลขที่ใครๆก็อยากลืม (แอล ค.ค. 46)
- (173) สำหรับคุณ...ที่ต้องการครอบครองผิวสวย อ่อนเยาว์ตราบนานเท่านาน
(แอล พ.ย. 46)
- (174) คุณจึงได้ครอบครองเป็นเจ้าของผิวขาว พิสุทธิ์ เปล่งประกาย ดังปรารถนา
(ดิฉันทน์ มี.ค.46)

การอ้างถึงจำนวนทั้งหมดเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะหากความจริงนั้นไม่มีสิ่งมายืนยัน การอ้างถึงเพียงบางส่วนจะช่วยลดปริมาณความเสี่ยงลงได้ เช่น Some Italian food does not use tomatoes. หรือ Ninety-two percent of southern desserts are topped with ice cream. (Teays, 2003) ในงานวิจัยพบว่าการอ้างถึงบางส่วน แต่ก็เป็นการอ้างจำนวนส่วนใหญ่ เช่น

- (175) ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากให้ผิวน้ำขาวกระจ่างใส แต่ครีมปรับผิวน้ำ
มีหลายชนิดให้เลือกทั้งขาวชมพูระเรื่อ ขาวไข่มุก ขาวเลือดปลั่ง
และขาวอื่นๆ แล้วคุณจะแน่ใจได้อย่างไรว่า ครีมชนิดไหนให้
ผิวคุณขาวจริงและปลอดภัย (ดิฉันทน์ ก.ค. 46)

(176) ผู้หญิงส่วนใหญ่เป่าผมกันทุกวัน อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง...ทุกครั้งที่คุณเป่าผมนั้น
นั่นคือสาเหตุของผมพองฟู แห่ง หยาบกระด้าง... (ดิฉัน มี.ค.46)

จากตัวอย่างที่ (175) แสดงการมีอยู่ของค่านิยมการมีผิวขาว โดยโฆษณาอ้างว่าเป็นความต้องการของผู้หญิงส่วนใหญ่ ข้อเท็จจริงนี้จึงยืนยันไม่ได้ และการใช้คำถามว่า *แล้วคุณจะแน่ใจได้อย่างไรว่า ครีมนวดไหนดให้ผิวคุณขาวจริงและปลอดภัย* ได้แสดงความต้องการอยากมีผิวขาว ของผู้อ่านไปแล้ว หรือในตัวอย่างที่ (176) ใช้การเชื่อมโยงข้อสรุปว่า ถ้าผู้หญิงส่วนใหญ่เป่าผมกันทุกวัน และการเป่าผมทำให้ผมพองฟู แห่ง และหยาบกระด้าง ดังนั้นผู้หญิงเหล่านั้นก็ต้องมีผมที่พองฟู แห่ง และหยาบกระด้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงตีความได้ว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังไม่มีลักษณะความงามตามค่านิยม

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีข้อแตกต่างระหว่างการเลือกใช้อ้างถึงจำนวนทั้งหมดกับการอ้างถึงเป็นบางส่วน กล่าวคือ การอ้างถึงจำนวนทั้งหมดมักแสดงเนื้อหาว่าผู้คนทั่วไปปรารถนาอยากมีความงามตามที่โฆษณาเครื่องสำอางบรรยายไว้ แต่การอ้างถึงเพียงบางส่วนบ่งบอกว่าในจำนวนผู้คนเหล่านั้นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีความงามตามที่ปรารถนาหรือพึงประสงค์ตามทัศนคติของโฆษณา เช่น

(177) เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป คุณรู้มั๊ยว่า 90% ของผู้หญิง จะสูญเสียคอลลาเจน
และอีลาสตินในเซลล์ผิว ทำให้ผิวกายห่อ่นล้ำ... ไม่กระชับจนเกิดริ้วรอยก่อนวัย
(แอล มิ.ย.46)

(178) แต่ 72 % ของผู้หญิงไทยต้องทุกข์ใจกับผมของคน เพราะปัญหา
หลากหลายที่ประสบ (ดิฉัน ก.พ.46)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าการอ้างประเภทนี้จะไม่รวมสมาชิกผู้หญิงทั้งหมด แต่จะสังเกตได้ว่าคำที่แสดงจำนวนจะหมายถึงจำนวนที่ค่อนข้างมาก หรือเกินครึ่ง เช่นคำว่า *ส่วนใหญ่* และ 90 % หรือ 72 % ต่างก็แสดงจำนวนที่เกินครึ่งทั้งสิ้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการอ้างถึงจำนวนทั้งหมดกับการอ้างถึงเป็นบางส่วน สังเกตเห็นความแตกต่างว่าการอ้างถึงจำนวนทั้งหมดมักจะกล่าวถึงคุณลักษณะความงามที่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทั้งหมด ซึ่งอาจตีความได้ว่าไม่มีใครมีความงามเหล่านั้นเลย ในขณะที่การอ้างที่เลือกเพียงบางส่วนมักใช้เพื่อระบุว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีปัญหาความงามหรือไม่มีลักษณะความงาม ทั้งสองกลวิธีจึงถูกใช้เพื่อสื่อความร่วมกันว่าผู้อ่านยังไม่มี ความงามที่พึงประสงค์ ดังนั้นเพื่อให้มีความงามตามที่พึงประสงค์จะต้องใช้เครื่องสำอางที่น่าเสนอ

5.2.2 คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น

คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็นในที่นี้คือ คำกล่าวอ้างที่มีที่มาจากความเชื่อ การตัดสินใจ การใช้ทัศนคติของผู้พูดแสดงถึงการประเมินค่าความงามบางอย่าง โดยเนื้อหาของสิ่งที่พูดหรือกล่าวอ้างขึ้นมา อาจมีหรือ ไม่มีความถูกต้องก็ได้หรือมีความจริงมากน้อยต่างกันไป คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น ส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือขึ้นเพราะต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้กล่าว ต้องเป็นคำกล่าวของผู้มีสถานภาพสูง การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกล่าวอ้างก็จะทำให้คำกล่าวอ้างดูเป็นข้อเท็จจริงมากกว่าจะเป็นข้อคิดเห็น ทำให้ฟังดูมีน้ำหนักและโน้มน้าวผู้อ่านให้รู้สึกเห็นพ้องต้องกันหรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม รูปภาษาที่แสดงว่าข้อความที่กล่าวเป็นความเห็นส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้คำที่แสดงทัศนวิสัยหรือในทางวจนปฏิบัติศาสตร์คือ กลวิธีการหลบเกลื่อน (hedging) เพื่อทำให้ความเชื่อมั่นในการกล่าวถ้อยคำนั้นลดลงมา เช่นการใช้คำว่า *เชื่อว่า* ดังตัวอย่าง

- (179) ทันทีที่คุณปรากฏตัวต่อหน้าใครซักคน ผมเชื่อว่าใบหน้าคุณกำลังแนะนำตัวกับเขา
ลักษณะเฉพาะตัวคุณจะ“เป็นหน้าเป็นตา”ให้คุณหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับใบหน้าคุณนี่แหละ
(ดิฉัน เม.ย. 46)

จากตัวอย่างเป็นข้อคิดเห็นของบุคคลระดับประธานกรรมการบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ใจความก็เพื่อแสดงทัศนคติที่ว่า หน้าตาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพ ถ้ามีหน้าตาผิวพรรณดีก็จะสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นในระดับหนึ่ง ทัศนคติดังกล่าวเปรียบเสมือนข้อเท็จจริงแต่มีที่มาจากคำกล่าวเพราะมีส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นคือ *ผมเชื่อว่า* ซึ่งมีลักษณะความหลบเกลื่อนทำให้ไม่แสดงว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ได้แย้งไม่ได้ อย่างไรก็ตามก็ด้วยความที่เป็นบุคคลระดับผู้บริหาร คำกล่าวอ้างดังกล่าวจึงดูมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือตาม ทำให้เห็นความสำคัญของการมีใบหน้าที่ดีงามมากขึ้น

นอกจากรูปภาษาที่ใช้แสดงข้อเท็จจริงที่เป็นความคิดเห็นในภาษาไทยแล้ว พบว่ามีการใช้คำที่แสดงทัศนวิสัย (modality) เช่น *can* ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมทาผิวชนิดหนึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนพาดหัว เพื่อชี้แนะว่าการมีผิวพรรณดีเป็นการแสดง *ค่า* ของผิวพรรณ

- (180) “Your skin can be your pride.” (แอล ส.ค. 46)

ตัวอย่างแสดงทัศนคติว่า ถ้ามีผิวพรรณดีก็จะรู้สึกดี เกิดความสุขและความภูมิใจ ซึ่งผิวที่น่าภูมิใจถูกบรรยายลักษณะไว้ว่าต้องเป็นผิวที่ “สวยเนียนกระชับปราศจากริ้วรอยแห่งวัย” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้คำว่า *can* สื่อว่าปกติผิวไม่น่าจะเป็นสิ่งบ่งบอกสถานภาพได้ แต่ปัจจุบันกลับใช้ผิวเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความเป็นหน้าเป็นตาของบุคคล

ที่กล่าวมาข้างต้นคือ การใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็นสังเกตได้จากการใช้รูปภาษาแสดงทัศนวิสัย แต่มีโฆษณาเครื่องสำอางบางประเภทใช้ตัวแสดงแบบเป็นผู้มีชื่อเสียงต่างๆ หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยบุคคลเหล่านี้จะมีลักษณะความงามที่พึงประสงค์อยู่แล้ว เช่น มีใบหน้าสวยงาม ผิวพรรณผุดผ่องอ่อนเยาว์ ดังนั้นข้อคิดเห็นที่มาจากบุคคลประเภทนี้จึงสร้างความเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง คำกล่าวอ้างเช่นนี้จะปรากฏเป็นคำพูด อาจมีหรือไม่มีเครื่องหมายอัญประกาศกำกับ เช่น

(181) “ใครว่าผิวหน้า ต้องเปลี่ยนไปตามอายุ” (ดิฉัน ค.ศ. 46)

(182) ผิวเนียนใส ไร้ริ้วรอยถือเป็นส่วนเสริมให้ผู้หญิงทำงานอย่างมั่นใจ (แอล ม.ศ. 46)

ข้อความแรกเป็นถ้อยคำของ คารานักแสดง (เจ็บบ โสภิตนภา) และข้อความที่สองเป็นถ้อยคำของบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงซึ่งมีหน้าที่การงานน่าเชื่อถือ (มณิรัตน์ เรเชล สุนตระกูล กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์) จากสถานภาพของบุคคลทั้งสองที่ยกตัวอย่างมานี้ นอกจากเรื่องรูปโฉมที่สวยงามแล้ว ความสามารถในการอาชีพการงานยังเป็นส่วนสนับสนุนบทบาทของผู้หญิงโดยนัยอีกด้วย กล่าวคือ ต้องสวยและเก่ง อย่างไรก็ตาม การใช้ถ้อยคำกล่าวอ้างของบุคคลที่มีรูปโฉมงดงามตามทัศนคติของโฆษณาและเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมในระดับหนึ่ง จะเสริมให้ผู้อ่านเชื่อในความงามรวมถึงทัศนคติอื่นๆที่นำเสนอ จากตัวอย่าง ผู้อ่านอาจเชื่อว่าความแก่ไม่ทำให้ผิวหน้าเปลี่ยนไป (เพราะผู้พูดก็ยังสวยงามอยู่ได้แม้ว่าไม่ได้อยู่ในช่วงวัยรุ่นแล้ว) หรือเชื่อว่าผิวเนียนใส ไร้ริ้วรอยจะมีส่วนสร้างความมั่นใจในการทำงานของผู้หญิง (เพราะผู้พูดเหมือนมีประสบการณ์เช่นนั้นมาก่อน) แต่ทั้งนี้ความงามจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอเท่านั้น

นอกจากนี้คำกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็นจะมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดเรื่องความสวยงามโดยตรง เช่น ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ช่างออกแบบต่างๆ โดยข้อสรุปที่นำมากล่าวของบุคคลเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คล้อยตามลักษณะความงามที่โฆษณานั้นๆนำเสนอ ยกตัวอย่าง โฆษณาน้ำยี่ห้อผมให้เป็นสีแดงได้ใช้คำกล่าวอ้างของช่างผมมีอาชีพมาให้ทัศนคติถึงข้อเท็จจริง ตัวอย่างข้อความคือ

(183) “ฤดูกาลนี้เทรนด์สีแดงมาแรงมาก จะเห็นได้จากคอลเลกชันฤดูหนาวของ ดีไซน์เนอร์ชื่อดังระดับโลกว่าเป็นสีแดงทั้งนั้น...” (แอล ก.ศ.46)

ตัวอย่างเป็นโฆษณาน้ำยี่ห้อผมให้เป็นสีแดง ข้อความกล่าวอ้างดังกล่าวนำมาจากช่างผมชาวไทยที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง โดยปกติคำกล่าวอ้างที่มาจากช่างผู้เชี่ยวชาญก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่งแล้ว แต่ในคำกล่าวอ้างยังซ่อนทัศนคติความนิยมใช้สีแดงของดีไซน์เนอร์ชื่อดังระดับโลกซ่อนอีกครั้ง จึงเป็นการช่วยย้ำว่าสีแดงเป็นสีที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมทันสมัย และ

การข้อมผมเป็นสีแดงก็ไม่ได้มาจากความนิยมของคนไทยเอง แต่ได้อิงมาจากแนวแฟชั่นต่างๆของโลก สีแดงจึงเป็นสีที่มีความเป็นสากลสูง (ในขณะนั้นตามที่กล่าวอ้าง) ตามความเห็นของผู้วิจัยมองว่า การข้อมผมสีแดงเป็นสีที่ค่อนข้างโดดเด่นมาก ถ้าเปรียบเทียบกับคนไทยปกติที่มีผมสีดำ อาจทำให้เกิดทัศนคติที่เห็นว่าแปลกและไม่ยอมรับ จึงทำให้ผู้ที่กล่าวข้อความดังกล่าว (ช่างผม) ต้องใช้ข้อมูลที่ยิงจากผู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าขึ้นไปอีก (ดิไซเนอร์ระดับโลก) จึงจะโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามการข้อมผมให้มีสีแดงได้

5.3 การใช้คำถามวาทศิลป์

ลักษณะของคำถามวาทศิลป์ (rhetoric question) คือ คำถามที่ไม่ได้มุ่งต้องการคำตอบที่แสดงข้อมูล แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะ หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจแล้ว เช่น *อยากเพิ่มความขาวสว่างใส ให้ผิวถึงขีดสุดไหม?* เป็นคำถามที่คาดหวังคำตอบไว้ก่อนแล้วว่าผู้อ่านย่อมอยากมีผิวขาว คำถามในลักษณะนี้พบมากในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น

(184) คุณกำลังปรนนิบัติผิวเพื่อ “หยุดยั้งการร่วงโรย” อยู่หรือเปล่า? (ดิฉัน ช.ค.46)

(185) และคุณคงอยากให้ผิวสวยอยู่กับเราไปนานใช่ไหมคะ (ดิฉัน ก.พ. 46)

ตัวอย่างแสดงให้เห็นความคาดหวังคำตอบอยู่แล้วว่า คุณ (ผู้หญิง) ย่อมต้องการมีผิวสวยและสาวอยู่ตลอดเวลา การใช้คำถามที่เป็นการชี้แนะคำตอบเป็นการตอกย้ำว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นๆเป็นสิ่งที่อยู่ในใจหรือเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงหรือผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว โดยบางคำถามจะมีการให้คำตอบไว้พร้อม เพื่อยืนยันว่าคำตอบจะต้องไม่เป็นอย่างอื่น เช่น

(186) เมื่อเข้าคุณส่งกระจกแล้วอยากเห็นอะไร สาวผิวสวยสุขภาพดีหรือใบหน้าที่งดงาม
ไว้ที่ติจะมีอะไรดีไปกว่า ถ้าคุณไม่จำเป็นต้องเลือกอีกต่อไป เพราะวันนี้

Clarins Hydrating Foundation ให้คุณ ได้ทั้งใบหน้าที่งดงามพร้อม ผิวสุขภาพดี

...แล้ววันนี้คุณจะไม่แปลกใจเลย เมื่อส่งกระจกแล้วพบใบหน้าที่นวลเนียน ผุดผ่อง

(แอล ก.พ. 46)

คำถามที่แสดงอยู่ในข้อความโฆษณาส่วนใหญ่มักแสดงจุดมุ่งหมายหรือคาดเดาการตอบสนองของผู้อ่านเอาไว้ก่อนแล้ว และจากตัวอย่างจะเห็นว่ามีการประทับความจริงเกี่ยวกับตัวผู้อ่านไว้ล่วงหน้า คือ ถ้าผู้อ่านไม่ยอมมีผิวสวยสุขภาพดีก็ต้องอยากมีใบหน้าที่งดงามไว้ที่ติ ทางเลือกทั้งสอง นี้จำกัดความต้องการของผู้อ่านไปแล้วว่าผู้อ่านอยากเห็นอะไรเมื่อส่งกระจกในตอนเช้า ทำให้ผู้อ่านไม่มีทางเลือกเป็นอื่น หรือไม่ก็เป็นการแสดงความคาดหวังของโฆษณาล่วงหน้าไปแล้วว่า

ผู้อ่านควรมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในสองอย่าง แต่ถ้าไม่ก็คงเป็นความคิดปกติ ดังนั้น การใช้คำถามวาทลิสป์ข้างต้นเป็นการนำเสนอทัศนคติเกี่ยวกับความงามในแบบที่สรุปความเบ็ดเสร็จว่า ถ้าไม่ผิวสวยสุขภาพดีก็ต้องมีใบหน้างดงามไร้ที่ติ หรือควรมีทั้งสองอย่าง การถามเองตอบเองเช่นนี้เป็นการชี้นำและกำหนดความคิด ผู้วิจัยมองว่าเป็นการแสดงความคิดแทนผู้อ่านด้วยการสร้างภาพความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ หรือทำให้ดูเหมือนว่าเป็นความจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความปรารถนาของผู้อ่านที่กำหนดเอาไว้แล้วว่าต้องมีมาก่อน และผลิตภัณฑ์ก็สามารถเอาใจ อ่านความต้องการนี้ได้ ตัวอย่างอื่นๆเช่น

(187) เมื่อก้าวย่างเข้าสู่วัยเลข 3 ผู้หญิงกังวลสิ่งใดมากที่สุด? รีวรอยแรกเริ่ม

เมื่อเริ่มก้าวเข้าสู่วัย 30 ผิวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เพราะนอกจากต้องสูญเสียความเปล่งปลั่ง สดใส ยังพบว่าผิวขาดความเรียบเนียน และรีวรอยแรกเริ่มจึงปรากฏ...

(แอล ม.ค. 46)

ในตัวอย่างนี้กล่าวถึงเรื่อง วัย ที่เพิ่มขึ้นว่า เป็นสาเหตุของความเปลี่ยนแปลงในทางลบของผิวพรรณ วัย ที่เพิ่มขึ้นเป็นเรื่องธรรมชาติที่ไม่อาจหยุดยั้งได้ และปัญหาเรื่องวัยก็เป็นความกังวลของผู้หญิง โฆษณาใช้กลวิธีนี้เนียนและกำหนดความคิดความจริงว่า ผู้หญิงควรกังวลกับอายุของตัวเอง และยอมไม่ยอมรับสภาพสิ่งที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติ จะต้องมีความกังวลกับวัยที่เพิ่มขึ้น และต้องการความงามแบบอ่อนเยาว์

อีกลักษณะคือ มีการใช้คำถามที่ ตั้งกระทู้ถามกลับ เพื่อป้องกันจากข้อกล่าวแย้งเนื่องจากอาจมีความเห็นในสังคมที่ได้แย้ง หรือเพื่อการชักจูงให้คล้อยตาม ดังตัวอย่าง

(188) เสน่ห์ของผู้หญิงต้องพร้อมที่จะเปิดเผยอยู่เสมอ

ถ้าถามว่า จำเป็นไหม สำหรับวงแขนขาว? แล้วคุณอยากมอง

วงแขนขาวเนียนเป็นธรรมชาติหรือเปล่านั้นคะ? มันเป็นเสน่ห์จุดหนึ่ง

ของผู้หญิง ที่มองข้ามไม่ได้เลยคะถ้าจะมีเสน่ห์ทั้งที่ ปิ๊งคิคว่าต้องมีให้ครบทุกจุดคะ

(ดิฉัน ธ.ค. 46)

จากตัวอย่างเป็น โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาใต้วงแขนชนิดหนึ่ง ลักษณะของข้อความมีการใช้เสียงจากบุคคลอื่นมาประกอบคำโฆษณา โฆษณาชิ้นนี้สร้างและแสดงค่านิยมความงามในส่วนของผิวใต้วงแขนว่า “ควรขาวเนียนเป็นธรรมชาติ” โดยปกติแล้วใต้วงแขนคือส่วนที่ไม่ค่อยได้กล่าวถึงลักษณะความงาม แต่ในปัจจุบันพบว่าการบรรยายผิวในส่วนนี้จะต้อง “ขาว เรียบเนียน” จึงจะเป็นที่ปรารถนา ดังนั้นผิวส่วนนี้จึงได้รับการสนใจมากขึ้น เกิดเป็นค่านิยมความงามอีกเรื่อง

หนึ่งที่น่าไปผูกโยงกับเสน่ห์ความเป็นผู้หญิง คำถามที่ปรากฏในโฆษณา “...แล้วคุณอยากมองวงแขนขาวเนียนเป็นธรรมชาติหรือเปล่าล่ะคะ?” เป็นการชี้นำคำตอบของคำถามว่าค่านิยมนี้มีความจำเป็นหรือไม่ คำตอบคือ จำเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับการกล่าวอ้างคือ การนำเสนอค่านิยมนี้โดยใช้ภาพลักษณ์เสน่ห์ของผู้หญิงเป็นข้ออ้าง ถ้าเสน่ห์ = วงแขนขาว และภาพของผู้หญิง = เสน่ห์ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเสน่ห์ของผู้หญิง = วงแขนขาวด้วย

5.4 การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ

การใช้มูลบทคือ การทำให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน เช่น เมื่อพูดประโยคที่ว่า เขาเสียใจที่แมวตาย ซึ่งนอกจากจะหมายความว่าเขารู้สึกเสียใจที่แมวตายแล้ว ก็ยังสื่อความว่าแมวได้ตายไปแล้วอีกด้วย อีกลักษณะคือ การใช้คำศัพท์หรือวลีบางคำที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ เช่น เขาเลิกสูบบุหรี่ นอกจากจะหมายความว่า เขาไม่ได้สูบบุหรี่แล้ว ยังหมายถึง ก่อนหน้านี้นี้ เขาเคยสูบบุหรี่อีกด้วย คำว่า เลิก มีความหมายย้อนไปสู่สิ่งที่เคยทำก่อนหน้านี้นี้ แสดงเงื่อนไขว่าถ้าเลิกทำอะไรก็ต้องเคยทำสิ่งนั้นมาก่อน ไม่มีใครเลิกทำในสิ่งที่ตนเองไม่เคยทำ คำศัพท์หรือวลีที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่นนอกเหนือไปจากความหมายของถ้อยคำเอง เช่น เลิก ดังที่ยกตัวอย่างนี้ เรียกว่า presupposition trigger

การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือในวาทกรรมโฆษณาเรื่องสำอางเป็นวิธีการแนะว่า ลักษณะใดคือความงามที่พึงประสงค์และลักษณะใดไม่ใช่ โดยยึดการตีความว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น ทำให้ผิวหน้าของแหม่มสะอาด เนียนนุ่ม ไร้สิว ไร้ริ้วรอย คงความอ่อนเยาว์ ถ้อยคำนี้อนุมานได้ว่าความอ่อนเยาว์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว สืบเนื่องจากการใช้คำว่า คง ที่หมายถึงดำรงบางสิ่งที่มีอยู่ไว้ และสิ่งที่ต้องดำรงอยู่ไว้ต้องเป็นสิ่งมีค่าหรือเป็นที่ปรารถนา จึงตีความได้ว่าความอ่อนเยาว์คือ สิ่งที่ต้องดำรงหรือมีไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่น่าปรารถนาเสมอไป เช่น อำพราง กระจ่าง และจุดต่างคำอย่างเป็นธรรมชาติ ถ้อยคำนี้อนุมานได้ว่ามีกระจ่างและจุดต่างคำเกิดขึ้น สืบเนื่องจากการใช้คำว่า อำพราง ที่หมายถึงมีบางสิ่งต้องปกปิดซ่อนเร้นไว้ ปกติคำว่า อำพราง มักใช้ในบริบทของการปกปิดความผิด อำพรางความชั่ว หรือซ่อนข้างสื่อในทางลบ ถ้อยคำนี้จึงตีความได้ว่ากระจ่างและจุดต่างคำเป็นความชั่วร้ายที่ต้องปิดบังอำพราง เป็นต้น เนื้อหาการตีความที่เกิดจากการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นค่านิยมเกี่ยวกับความงาม คือ ลักษณะที่พึงประสงค์และลักษณะที่ไม่พึงประสงค์

5.4.1 ลักษณะที่พึงประสงค์

ลักษณะที่พึงประสงค์เกิดจากการตีความด้วยมูลบทที่แสดงให้เห็นว่ามีบางสิ่งเกิดขึ้นมาก่อน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นสิ่งที่ปรารถนาหรือพึงประสงค์หรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้คำที่แสดง ความหมายในเชิงบวกว่าอยากให้สิ่งนั้นคงอยู่หรือเพิ่มปริมาณมากขึ้น คำที่สื่อให้เกิดการตีความใน

ลักษณะนี้ คือ *คง* หรือ *ยังคง* ดังเช่นในตัวอย่างถัดไป แสดงลักษณะที่พึงประสงค์คือ ผิวอ่อนวัย สดใส เนียน กระชับ และผมที่มีน้ำหนัก

- (189) คงผิวสวยเนิ่นนาน ให้คุณดูอ่อนกว่าวัยทุกวัน (ดิฉัน มี.ค. 46)
 (190) ไม่ว่าเมื่อใด ผิวคุณยังคงดูสวยสดใส เนียน กระชับ (แอล พ.ย. 46)
 (191) พร้อมปกป้องและคงความสวยมีน้ำหนักให้กับเส้นผม... (แอล เม.ย. 46)

การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือยังแสดงให้เห็นว่ามีความงามหรือลักษณะที่พึงประสงค์เกิดขึ้นมาแล้วและสามารถเพิ่มระดับได้ (ด้วยการใช้เครื่องสำอาง) สืบเนื่องจากการใช้คำ เช่น *กว่าเคย* หรือ *กว่าเดิม* หรือระดับที่มากกว่าความคาดหวังไว้

- (192) ในทุกๆวัน ผิวคุณจะถูกรังสรรค์ให้ขาว กระจ่างใส-เปล่งปลั่งกว่าเคย (ดิฉัน มี.ค. 46)
 (193) ให้คุณเผยผิวใหม่...ขาวใสมากที่เคย (ดิฉัน มี.ค. 46)
 (194) ที่ช่วยให้ผิวของคุณดูอ่อนเยาว์สดใสและสุขภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม (ดิฉัน มี.ค. 46)
 (195) ความงามที่พลิกแพลงได้ ทั้งแต่งแก้ม แด้มปาก สวยเกินคาดในพริบตา (แอล ม.ค.46)

จากตัวอย่างได้แสดงลักษณะความงามที่มีอยู่ของผู้อ่านไปแล้วคือ การมีผิวขาวหรืออ่อนเยาว์ สุขภาพดี แต่ถ้าใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอก็จะทำให้ความงามเหล่านั้นมีมากขึ้นไปอีก เป็นความงามตามค่านิยมที่สร้างมาตรฐานให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ระดับขั้นเปรียบเทียบขั้นกว่า และขั้นสุด เช่น

- (196) ผิวหน้าของคุณจึงขาวเนียน สุขภาพดียิ่งกว่า (ดิฉัน เม.ย.46)
 (197) เพื่อผิวใสมากกว่า กระจ่างกว่า และมีชีวิตชีวากว่า ผิวคุณที่ที่สุดอย่างเป็นธรรมชาติ (แอล ม.ค.46)

การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางเป็นวิธีการแสดงและบอกย้ำว่าผู้อ่านอาจมีหรือไม่มีลักษณะที่สวยงาม แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะมี ความสวยงามและความสวยงามก็จะคงอยู่ตลอดไปเสมือนว่าผู้อ่านมีความสวยงามนั้นมาก่อนแล้ว จุดสำคัญอยู่ที่บทบาทของเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้ความงามนั้นคงอยู่หรือเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การใช้มูลบทยังเป็นวิธีการเน้นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้

5.4.2 ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์

มูลบทที่แสดงลักษณะไม่ประสงค์เกิดจากการใช้คำหรือวลีที่แสดงความหมายว่ามีบางอย่างเกิดขึ้นมาก่อน และจากการตีความของคำหรือวลีนั้นชี้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ ยกตัวอย่าง เช่น ลาก่อน ผิวที่หายบกร้าน ผิวสวยได้เพียงปลายนิ้วคุณ วลี ลาก่อน ปกติใช้ในการลาจาก แสดงความหมายในเบื้องต้นว่า เคยอยู่กับสิ่งนั้นหรือมีสิ่งนั้นมาก่อนและสิ่งนั้นกำลังจะจากไป จากตัวอย่างจึงหมายถึง ผู้อ่านมีผิวที่หายบกร้านแต่ผิวที่หายบกร้านนั้นกำลังจะจากไป (เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์) มูลบทดังกล่าวเป็นการแสดงลักษณะ ผิวที่หายบกร้าน ของผู้อ่านไว้ก่อน แม้ว่าผู้อ่านอาจจะไม่มีลักษณะเช่นนั้นก็ตาม แต่ทัศนคติของโฆษณาแนะนำผิวงามคือผิวที่นุ่มนวลและเรียบเนียน ส่วนลักษณะผิวที่หายบกร้านเป็นสิ่งที่ควรกำจัดให้พ้นไป โดยดูได้จากคำว่า ลาก่อน หรือคำอื่นๆ เช่น หยุด และ หาย ดังตัวอย่าง

(198) ผมแตกปลาย กลายเป็นอดีต...หยุดผมแตกปลาย (แอล มี.ค. 46)

(199) ใช้แล้วหน้าหายมันจริงๆค่ะ มันใจได้ ธรรมชาติไม่ทำลายหน้าเราอยู่แล้ว

(แอล ม.ค. 46)

คำว่า หยุด หรือ หาย ซึ่งเป็นคำกริยาแสดงการเปลี่ยนสภาพ (change-of-state verb) จากตัวอย่าง การใช้วลีและคำว่า กลายเป็นอดีต และ หยุด ตามลำดับซึ่งแสดงความหมายว่าต้องมีสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน นั่นคือ ผู้อ่านมีผมแตกปลาย และไม่ต้องการมีผมแตกปลายอีกแล้ว (จึงต้องหยุดการมีผมแตกปลาย) หรือการใช้คำกริยาว่า หาย ก็แสดงถึงสิ่งเคยเกิดขึ้นมาก่อนคือ หน้าเคยมัน แต่ถ้าใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอ หน้าก็จะหายมันได้ อีกข้อสังเกตคือ รูปประโยคที่เป็นเหมือนคำสั่ง (หยุดผมแตกปลาย) แสดงความมุ่งหมายว่าผมที่แตกปลายเป็นสิ่งต้องกำจัด ไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากต้อง ใช้ผลิตภัณฑ์

มีการใช้คำศัพท์อื่นๆ เช่น ปกปิด ปิด หรือ อำพราง ซึ่งหมายถึง มีบางอย่างที่เป็นความผิดหรือไม่ดีที่ต้องปิดบังไว้หรืออำพรางไว้ เช่น

(200) ด้วยคุณค่าที่ทำให้คุณมากกว่าการปกปิดและปรับผิวให้กระจ่างใส (แอล ม.ค. 46)

(201) อำพราง กระ และจุดด่างดำอย่างเป็นธรรมชาติ (ดิฉัน มี.ค.46)

(202) ให้สีเด่นชัด ติดทนนาน ปิดผมขาวได้แบบเนียน (ดิฉัน มี.ค.46)

(203) เปลี่ยนสีผม เพิ่มประกายสีแพชั่น นุ่มสลวยติดทนนาน (แอล ม.ค.46)

จากตัวอย่าง (200)-(201) แสดงข้อมูลเบื้องต้นว่าผิวดูดีมีลักษณะไม่กระจ่างใส มีกระและจุดด่างดำมาก่อนแล้ว จึงต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อ ปกปิด ปรับ และ อำพราง ความบกพร่องเหล่านั้น

เช่นเดียวกันกับตัวอย่าง (202)-(203) แสดงข้อมูลที่มีมาก่อนว่ามีผมขาว และสีผมที่ไม่พึงปรารถนา เพื่อไม่ให้มีลักษณะไม่พึงประสงค์เหล่านี้จึงต้องใช้เครื่องสำอางประเภทยาย้อมผมเพื่อ *ปิด* และ *เปลี่ยน* สีผมที่มีอยู่เดิม

ทั้งนี้ การใช้มูลเบื้องต้นสามารถแสดงทั้งลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ได้พร้อมๆกัน นั่นคือ ถ้อยคำในโฆษณามุ่งหวังให้ร่างกายเกิดความงาม (จากการใช้เครื่องสำอาง) โดยความงามที่พึงประสงค์นั้นคือลักษณะที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่สิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสภาพเดิมของร่างกายที่กล่าวถึงในโฆษณาเครื่องสำอางจะอนุมานได้ว่าเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์มาก่อน เช่น การใช้คำว่า *ใหม่* เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนสภาพอย่างหนึ่งไปสู่สภาพอีกอย่างหนึ่งซึ่งเชื่อว่าจะดีกว่าสภาพที่มีอยู่เดิม หรือสภาพเก่า โดยสภาพที่เคยเป็นมานั้นตีความได้ว่าไม่ใช่ลักษณะที่พึงปรารถนา และสภาพที่เกิดขึ้นใหม่จะมีลักษณะตรงข้ามกัน คือ สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา เช่น

(204) ทำทาย...ถูร้อน ผิวใหม่ขาวใส...ไม่กลัวแดด... (แอล เม.ย. 46)

(205) ให้คุณเผยผิวใหม่ที่เนียนเรียบกระจ่างใส พร้อมความมั่นใจยิ่งขึ้นกว่าเดิม
(ดิฉัน ก.ค.46)

(206) ให้คุณเผยผิวใหม่ที่ทั้งขาวเปล่งปลั่งและกระจ่างใส... (ดิฉัน ต.ค.46)

(207) เพื่อเส้นผมใหม่ที่นุ่ม สลวย เงางาม คุงประกายใหม่ (ดิฉัน เม.ย.46)

จากตัวอย่างอนุมานได้ว่า ผิวเก่า น่าจะหมายถึง ผิวที่คล้ำ ไม่เรียบเนียน หรือ ผมเก่า คือ ผมที่แข็งกระด้าง ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา จึงนำมาสู่การใช้เครื่องสำอางเพื่อเปลี่ยนสภาพเหล่านั้นเสียใหม่ที่ดีกว่า คือ ผิวใหม่ที่ขาวใส เปล่งปลั่ง กระจ่าง และเนียนเรียบ และผมใหม่ที่นุ่ม สลวย และเงางาม

นอกจากคำว่า *ใหม่* แล้ว ยังพบคำอื่นๆ เช่น *ค้นพบ* *คืน* *อีกครั้ง* และ *พลิกฟื้น* ดังตัวอย่าง

(208) แวะมาที่เคาน์เตอร์คลินิก เพื่อค้นพบผิวกระจ่าง นุ่ม ชุ่มชื้น (แอล ก.ย. 46)

(209) คืนความอ่อนเยาว์และสุขภาพดีให้ผิวคุณอีกครั้ง (ดิฉัน ก.พ. 46)

(210) คืนความชุ่มชื้น และรังสรรค์ความงามอย่างเป็นธรรมชาติแก่ผิว (ดิฉัน มิ.ย. 46)

(211) พลิกฟื้น...คืนสุขภาพโครงสร้างผิวคุณให้สมบูรณ์เต็มเปี่ยม (ดิฉัน ธ.ค. 46)

คำที่ขีดเส้นใต้จากตัวอย่างแสดงข้อมูลย้อนกลับไปสู่ลักษณะตรงข้ามกับสิ่งที่เครื่องสำอางมุ่งหวังจะให้เกิด เช่น *ค้นพบผิวกระจ่าง นุ่ม ชุ่มชื้น* หมายถึง สภาพก่อนการค้นพบคือ ผิวที่หมองคล้ำ กระด้าง และแห้ง และการใช้เครื่องสำอางจะทำให้ผิว (หรือผู้บริโภค) ค้นพบผิวกระจ่าง นุ่ม และชุ่มชื้น หรือ *คืนความอ่อนเยาว์และสุขภาพดีให้ผิวคุณอีกครั้ง* หมายถึง ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเคยมี

ผิวที่อ่อนเยาว์และสุขภาพดี แต่ปัจจุบันไม่มีลักษณะเหล่านั้นอีกแล้ว การใช้เครื่องสำอางจึงช่วยให้ผู้บริโภครับมามีผิวอ่อนเยาว์และสุขภาพดีอีกครั้ง ในกรณีดังกล่าว การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือจะแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ (ผิวกระจ่าง นุ่ม ชุ่มชื้น สุขภาพดี) ด้วยการใช้อำนาจขยายสภาพความสวยงามอย่างเปิดเผย แต่จะแสดงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ด้วยการบอกเป็นนัย (อนุมานจากคำคู่ตรงข้าม เช่น กระจ่าง \neq หมองคล้ำ, นุ่ม \neq แข็งกระด้าง, ชุ่มชื้น \neq แห้ง, สุขภาพดี \neq อ่อนแอ)

ข้างต้นที่กล่าวมาเป็นการตั้งข้อสมมุติเบื้องต้นจากการใช้ความหมายของคำศัพท์ แต่ยังมีมูลบทบางประเภทที่อาศัยการตีความจากบริบททางสังคม เรียกว่าเป็น pragmatic presupposition หมายถึงมูลบทที่ต้องอาศัยความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันของคนในสังคมจึงจะรู้ว่าข้อมูลอะไรที่เป็นเบื้องหลังอยู่ เช่น มูลบทที่แสดงถึงสภาพลักษณะความไม่สวยงามของผู้อ่าน โดยกล่าวถึงการตัดสินใจทำศัลยกรรมซึ่งแสดงข้อมูลเบื้องหลังว่า ผู้อ่านต้องมีลักษณะไม่สวยงามอย่างมากจึงต้องทำศัลยกรรม ตัวอย่างข้อความคือ

(212) ก่อนที่จะทำศัลยกรรมกับผิวหนัง ลองพิจารณาอีกหนึ่งทางเลือกที่อ่อนโยน

ปราศจากเรตินอล Perfectionist ทำงานรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง

(แอล ม.ค. 46)

(213) นวัตกรรมต่อต้านริ้วรอยที่ให้ผลเทียบเคียงศัลยกรรม จากสถาบันวิจัยเอวอน

(คิฉัน พ.ย.46)

จากตัวอย่างเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาผิวหนังสำหรับแก้ไขริ้วรอยของวัย ซึ่งถูกนำเสนอให้เป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขริ้วรอยแทนการทำศัลยกรรม จากข้อความโฆษณาได้แสดงข้อมูลคือ ผู้อ่านต้องการทำศัลยกรรมเพราะผู้อ่านมีปัญหา ริ้วรอยแห่งวัย และการทำศัลยกรรม(ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นิยมในสังคมปัจจุบัน) เป็นวิธีการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อาจได้รับอันตราย และค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ได้ผลที่น่าพอใจ การนำเสนอให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แทนการทำศัลยกรรมจึงเป็นการเปรียบเทียบโดยนัยถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ว่าให้ผลเทียบเคียงกับการทำศัลยกรรม แต่ยุ่งยากน้อยกว่า

5.4.3 ลักษณะความงามตามแบบอย่าง

การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือในลักษณะนี้ ยึดการตีความว่าได้มีลักษณะความงามบางอย่างเกิดขึ้น และผู้บริโภคถูกกำหนดว่าปรารถนาหรือจะมีความงามแบบนั้นเมื่อใช้เครื่องสำอาง แบ่งเป็นความงามตามแบบอย่างที่เป็นตัวบุคคลและแบบอย่างความงามที่มาจากวัฒนธรรมอื่น

แบบอย่างความงามที่เป็นตัวบุคคลส่วนใหญ่ คือ การนำแบบอย่างความงาม หรือแฟชั่นจากตัวละครภาพยนตร์มาใช้เพื่อให้เป็น แบบ ของความงาม ดังตัวอย่าง

นอกเหนือจากลิปติก โครงสร้างทางความหมายของส่วนนี้คือ การใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าถ่ายทอดมายังผู้ใช้สินค้า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ดี ผู้ใช้ก็จะรู้สึกดีและมีเกียรติไปด้วย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเชื่อในความงามแบบสาวฝรั่งเศสมีลักษณะเป็นนามธรรมมาก แต่ทำให้เป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสิ่งเชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ใช้ จึงไม่ใช่รูปแบบของความงามโดยตรง แต่เป็นค่านิยมความงามเกี่ยวกับการที่ยึดติดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในขณะที่ผู้อ่านศรัทธาในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแต่เดิมแล้ว ก็จะยอมรับค่านิยมความงามที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะนำเสนอด้วย

ค่านิยมความงามก็คือในส่วนที่สองที่ต่อเนื่องกับแนวคิดแรก คือ ความเป็นสาวปารีส คำว่า *ปารีส* เป็นคำคุณศัพท์ภาษาฝรั่งเศส คือ *parisien* แปลว่า *ชาวเมืองปารีส* หรือ *อย่างปารีส* ดังนั้นในความหมายของ ...*แค่สาวปารีสอย่างแท้จริง* จึงหมายถึง ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีภาพลักษณ์ตามแบบอย่างสาวเมืองปารีส คือ งามสง่า และคลาสสิก และ Dior ก็ให้ภาพลักษณ์ดังกล่าว (เนื่องจากว่า Dior เป็นเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส) นอกจากนี้ การกล่าวถึงสาวปารีสยังสามารถตีความได้ว่าหมายถึงผู้อ่าน เนื่องจากการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 คือ *คุณ* (ที่ประทับใจเป็น *Dior* *บนรีียวปากของคุณ*) ดังนั้น เมื่อ *คุณ* (ซึ่งเป็นผู้อ่าน) ได้ใช้ลิปติกคิออร์ ก็จะกลายเป็นสาวปารีสไปโดยปริยาย

เนื่องจากโฆษณาได้กล่าวถึงแบบความงามที่พึงประสงค์คือ งามสง่าและคลาสสิกอย่างสาวปารีส ผู้อ่านจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับค่านิยมความงามดังกล่าวเป็นพื้นหลังอยู่บ้าง จึงจะเข้าใจว่า งามอย่างสาวปารีสเป็นแบบใด

ความจริงแล้ว ค่านิยมความงามตามแบบอย่างบุคคลอาจถือว่าเป็นความงามที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เป็นแบบอย่างความงามมักเป็นบุคคลต่างวัฒนธรรม เช่น คารานักแสดงจากต่างประเทศ หรือ บุคคลในนิยายและตำนาน เป็นต้น (ดูในภาคผนวก ก)

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท 4 กลวิธีคือ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ ซึ่งทั้ง 4 กลวิธีมีส่วนในการสร้าง ตอกย้ำและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม กล่าวคือ การใช้ภาพพจน์เป็นการสร้างมโนทัศน์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านตีความเองว่าอย่างไรเรียกว่างาม เช่น การใช้อุปมาอุปไมยแสดงว่าผิวมีริ้วรอยเป็นศัตรูต้องกำจัด หรือการใช้คำกล่าวอ้างมีส่วนช่วยตอกย้ำความเท็จจริงเกี่ยวกับความงามของผู้อ่าน เช่น *ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากให้ผิวหนังขาวกระจ่างใส* แสดงความหมายค่านิยมการมีผิวขาวของคนบางกลุ่มในสังคมที่เป็นส่วนใหญ่ และคงไม่ยอมให้มีใครต้องอยู่ในกลุ่มคนส่วนน้อย การใช้คำถามวาทศิลป์นั้นมุ่งหวังซึ่งนำมากกว่าจะให้ทางเลือก เช่น *และคุณคงอยากให้ผิวสวยอยู่กับเราไปนานๆ ใช่มั้ยคะ* แสดงความคิดแทนผู้อ่านไปแล้วว่าผู้อ่านย่อมปรารถนามีผิวสวยงามตลอดไป (ไม่เหี่ยวช่นไปตามวัย) โดยไม่จำเป็นต้องรอคำตอบที่จะเกิดขึ้นจริงจากผู้อ่าน ส่วนการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการประเมินว่าลักษณะใดคือความงามที่พึงประสงค์และลักษณะใดไม่ใช่ โดยอาศัย

การแสดงผลที่เกิดขึ้นมาก่อน แล้วใช้ถ้อยคำให้เกิดการตัดสินใจว่าลักษณะความงามใดควรดำรงไว้ และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความงามต้องถูกปรับเปลี่ยน เช่น *Pure Cell Whitening พลิกฟื้นความขาวใสให้ผิวหน้า* แสดงข้อมูลที่เป็นเบื้องหลังคือ ผู้อ่านต้องมีผิวที่หมองคล้ำ และผิวหมองคล้ำนั้นย่อมไม่ใช่ความงาม จึงต้องมีการ พลิกฟื้น ให้กลายมาเป็นผิวขาว หรืออีกนัยหนึ่ง คำว่า พลิกฟื้น แสดงนัยเป็นลบอยู่แล้วว่าสภาพเดิมต้องทรุดโทรม ไม่น่าปรารถนา สรุปได้ว่ากลวิธีทั้ง 4 นี้ชี้นำความคิดของคนในสังคมที่มีต่อลักษณะความงามให้คล้อยตามตามทัศนคติของผู้ผลิตเครื่องสำอางได้โดยผู้อ่านหรือผู้บริโภคอาจไม่ทันสังเกตหรือเห็นข้อ ได้แย้ง

