บทที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ในบทที่ผ่านมาผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และกลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย นอกเหนือจากบทความแนะนำวิธีการแล้ว โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่มีการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่ไม่ควรจะมองข้าม ทั้งนี้ เพราะโฆษณาเหล่านี้มีเป็นจำนวนมากและมุ่งสื่อสารมายังกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงเป็นสำคัญ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยก็พบว่าโฆษณาเหล่านี้มิได้เพียงมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังนำเสนอชุดความคิดบางประการเกี่ยวกับผู้หญิงซึ่งน่าจะมีส่วนเอื้อประโยชน์ต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย โดยจะแบ่งนำเสนอเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

5.1 ลักษณะตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

5.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

5.3 อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

5.1 ลักษณะตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้นประกอบด้วยถ้อยคำภาษาและภาพประกอบ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษาในโฆษณาเหล่านี้ประกอบด้วย ชื่อสินค้าและบริการ คำขวัญ (slogan) สินค้าและบริการ คำบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการ ข้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าหรือบริการ และ ข้อมูลประกอบอื่นๆ อาทิ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เรื่องเล่าส่วนบุคคลว่าด้วยประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ ปัญหาทางสุขภาพและทางแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เป็นต้น ส่วนภาพประกอบนั้น ในกรณีโฆษณาสินค้ามักจะเป็นรูปสินค้า หรือรูปสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้า (presenter) สำหรับโฆษณาบริการนั้น ภาพประกอบมักจะเป็นภาพของผู้นำเสนอบริการ และบางครั้งมีรูปของลูกค้าผู้เคยใช้บริการ ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการในโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียง ที่มีรูปร่างผอมเพรียว ดูดี

สำหรับเนื้อหาโฆษณานั้น เบรินสไตน์ (Bernstein 1974 in Cook 1992: 10) จำแนกเนื้อหาโฆษณาเป็น 2 ชนิด ได้แก่ reason ads (โฆษณาเน้นเหตุผล) และ tickle ads (โฆษณา

เน้นอารมณ์) โฆษณาเน้นเหตุผล (reason ads) มุ่งนำเสนอข้อมูลที่เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่โฆษณาเน้นอารมณ์ (tickle ads) นั้นมุ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และอารมณ์ขันเพื่อให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ สำหรับโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีลักษณะผสมผสานระหว่างโฆษณาทั้งสองประเภท กล่าวคือ ในแง่การกระตุ้นความรู้สึก โฆษณาส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอภาพของนางแบบผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่หน้าตาสวยงาม รูปร่างผอมเพรียว ผิวพรรณดี และเชื่อมโยงภาพเหล่านี้กับสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาเหล่านั้น ในแง่การนำเสนอเหตุผลเพื่อการจูงใจนั้น โฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะทางด้านการแพทย์ ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว

ลักษณะที่ผสมผสานดังกล่าวนี้มีสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของของโฆษณาเหล่านี้ กล่าวคือ “ฉาก” ของโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้คือนิตยสารสุขภาพและความงาม นิตยสารเหล่านี้มีลักษณะผสมผสานเช่นกัน กล่าวคือเป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสารผู้หญิง (women's magazine) กับนิตยสารสุขภาพ (health magazine) นิตยสารผู้หญิง อาทิ ***ดิฉัน แพรว พลอยแกมเพชร Elle*** นั้นเน้นเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากคอลัมน์ประกอบต่างๆ ที่เน้นเกี่ยวกับความงาม การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม วิถีการใช้ชีวิต (life style) แบบต่างๆ การท่องเที่ยว ฯลฯ ส่วนนิตยสารสุขภาพ อาทิ ***ใกล้หมอ หมอชาวบ้าน ชีวจิต*** นั้นเน้นเนื้อหาที่เป็นสาระ ดังจะเห็นได้จากคอลัมน์ต่างๆ ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและการดูแลสุขภาพ สำหรับนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีลักษณะผสมผสานระหว่างนิตยสารทั้งสองประเภท กล่าวคือเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นเรื่องสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาบางส่วนก็เรื่องเกี่ยวกับความงาม วิถีการใช้ชีวิต (life style) การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ดังที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 บทความที่เป็นการให้ความรู้และแนวทางการปฏิบัตินั้นก็ยังมีการนำเสนอในลักษณะที่เป็นกันเอง ไม่เน้นความเป็นทางการเหมือนอย่างในตำราหรือนิตยสารทางการแพทย์ ด้วยเหตุนี้ ลักษณะที่ผสมผสานระหว่างโฆษณาเน้นเหตุผลกับโฆษณาเน้นอารมณ์ที่พบในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามจึงสอดคล้องกับปริบทางการสื่อสารที่โฆษณาเหล่านี้ปรากฏ

ตัวอย่างตัวบทโฆษณาต่อไปนี้แสดงให้เห็นลักษณะผสมผสานระหว่างโฆษณาเน้นเหตุผลกับโฆษณาเน้นอารมณ์ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ภาพที่ 1: โฆษณาครีมขยายขนาดทรวงอก Boo-BenLarge (Health Plus; ตุลาคม 2551: 36-37)

ในโฆษณาครีมขยายทรวงอกข้างต้นนั้น ในส่วนซ้ายมือเป็นภาพของดารานางแบบ "เป้ย" ปานวาด เหมมณี ในเครื่องแต่งกายและท่วงท่าซึ่งเผยให้เห็นทรวงอกขนาดใหญ่ซึ่งโฆษณาอ้างว่าเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ถัดจากนั้นเป็นภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซึ่งมีการเชื่อมโยงกับภาพนางแบบโดยการใช้สีของฉากหลังและสีของเครื่องแต่งกายของนางแบบเป็นสีเดียวกันกับสีของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบนี้เน้นกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้อ่านอยากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่วนทางด้านขวามือ เป็นคำเชิญชวนให้ใช้สินค้าว่า "เติมเต็มเสน่ห์ของผู้หญิงให้เอิบอิ่มและน่าหลงใหลยิ่งกว่าที่เคย" และ เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของดารานางแบบผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีการตั้งหัวข้อว่า "เคล็ดลับความเซ็กซี่ ที่การันตีโดยสาวฮอต 'เป้ย ปานวาด' " พร้อมทั้งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนประกอบในครีมขยายขนาดทรวงอกดังกล่าว ข้อมูลส่วนนี้มีลักษณะเป็น "โฆษณาเน้นเหตุผล" เพราะเป็นการให้ข้อมูลความรู้เพื่อเป็นเหตุผลให้ผู้อ่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ลักษณะที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นการผสมผสานระหว่างลักษณะของโฆษณาเน้นเหตุผลกับโฆษณาเน้นอารมณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ในตัวอย่างโฆษณากาแฟเพื่อสุขภาพด้านล่างนี้แสดงให้เห็นลักษณะผสมผสานระหว่างโฆษณาเน้นเหตุผลกับโฆษณาเน้นอารมณ์เช่นกัน กล่าวคือ ทางด้านขวาของโฆษณาเป็นภาพขนาดใหญ่ของดาราผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภาพดาราดังกล่าวแสดงแบบของผู้หญิงที่ผอมและสุขภาพดี ดาราคนดังกล่าวถือแก้วกาแฟที่เขียนคำว่า "สลิมคัพ" ซึ่งมีรูปสะกดและเสียงใกล้เคียงกับชื่อผลิตภัณฑ์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ภาพที่ 2: โฆษณากาแฟเพื่อสุขภาพ Srim Cup (Slimming; กันยายน 2551: 31)

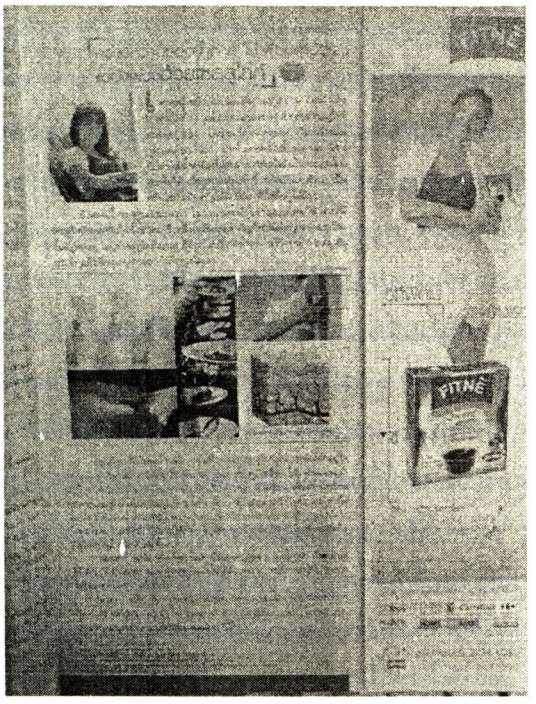
"Srim Cup" เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ภาพของดาราที่นำเสนอในโฆษณานี้มุ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้อ่านเกิดความพึงใจ อยากจะเลือกบริโภคสินค้าดังกล่าวเพื่อที่จะได้มีรูปร่างดีอย่างเช่นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนทางด้านซ้ายมือนั้นเป็นภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพดังกล่าว และมีข้อความเชิญชวนให้ผู้อ่านบริโภคกาแฟดังกล่าวซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพว่า *"โครงสร้างที่แข็งแรงของกระดูก ทางเลือกของร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เครื่องดื่มปรุงสำเร็จชนิดผงสลิมคัพ แคลเซียมสูง ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง สมดุลภายในที่สร้างได้"* ด้านล่างเป็นการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของดาราคนดังกล่าวเกี่ยวกับเหตุผลที่เธอเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้เน้นเหตุผลที่โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ภาพที่ 3: โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Vite Secret (Health Plus; พฤศจิกายน 2551: 18-19)

โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้นมีภาพดาราผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ วรนุช วงษ์สวรรค์ (นามสกุลเดิม) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใส่เครื่องแต่งกายที่เผยให้เห็นผิวกายที่ขาวและถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ภาพดังกล่าวนี้มุ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้อ่านอยากมีผิวขาวอย่างดาราในภาพโฆษณาและมีการเชื่อมโยงให้เห็นว่าการจะมีผิวขาวอย่างดาราคนดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในมือด้วย ภาพดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อความเชิญชวนว่า *"เพราะนุ่นใช้แล้วเห็นผล นุ่นเลยอยากให้คุณลอง"* ด้านล่างของหน้าโฆษณาทางซ้ายปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์ "Vite Secret" พร้อมทั้งคำขวัญโฆษณา (slogan) ว่า "Perfect Skin Dietary Supplement Product" และข้อความเชิญชวนว่า *"แล้วคุณจะรู้ว่า..เป็นเจ้าของผิวขาวสวย อ่อนเยาว์ ไม่ยากอย่างที่คิด"* ข้อความเชิญชวนดังกล่าวนี้มุ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้อ่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนข้อความในหน้าทางขวามือนั้นมุ่งให้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วยเรื่องเล่าประสบการณ์ของดาราผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ข้อความในหน้านี้เป็นโฆษณาเน้นเหตุผลอันได้แก่ เหตุผลเชิงประจักษ์และเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ตามลำดับ

บทความเชิงโฆษณา

โฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ดังในตัวอย่างนี้



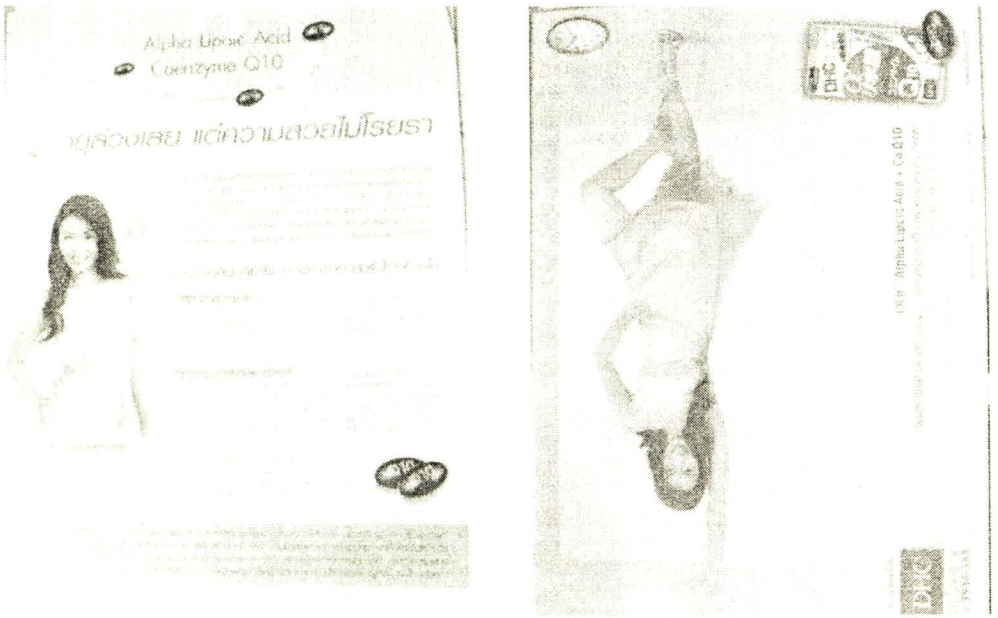
ภาพที่ 4: บทความเชิงโฆษณา "Sweet and Fit" โดยผลิตภัณฑ์ Fitnè
(Shape; สิงหาคม 2551: 31)

บทความเชิงโฆษณามีลักษณะเป็นการผนวกรวมระหว่างบทความและโฆษณา กล่าวคือ บทความเชิงโฆษณามีองค์ประกอบหลักสองส่วน คือ บทความและบทโฆษณา บทความใน บทความเชิงโฆษณามีลักษณะเป็นบทความให้ข้อมูลความรู้ ความรู้ที่นำเสนอในบทความเมื่อพิจารณาควบคู่กับองค์ประกอบส่วนที่เป็นบทโฆษณาแล้วจะพบว่า ข้อมูลความรู้ที่นำเสนอในบทความนั้นสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในบทโฆษณาอย่างมาก ดังเช่นในตัวอย่างบทความเชิงโฆษณา "**Sweet and Fit**" ซึ่งนำเสนอข้อมูลความรู้ในหัวข้อว่า "**ความหวานของน้ำตาลไม่เพียงแค่อ้วน...แต่ยังพ่วงด้วยเซลูไลท์**" ข้อมูลในบทความนี้มีลักษณะเหมือนบทความให้ความรู้ทั่วๆ ไป ไม่ได้มีส่วนใดเป็นการโฆษณาสินค้า ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้าหรือชื่อสินค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบส่วนบทโฆษณาที่อยู่ขนาบข้าง จะเห็นว่าข้อมูลความรู้ในบทความนั้นสัมพันธ์กับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาอย่างมาก กล่าวคือความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของน้ำตาลต่อความงามและสุขภาพเป็นเหตุผลจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านอาจจะเลือกหันมารับประทานผลิตภัณฑ์ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่นำเสนอในโฆษณา นอกจากความเชื่อมโยงในแง่เนื้อหาของบทความกับบทโฆษณาแล้ว ชื่อบทความ "**Sweet and Fit**" ยังสัมพันธ์กับชื่อสินค้า "**Fitnè**" และคำขวัญโฆษณา (Slogan) "**วิถีฟิตเน่...หวานแบบฟิต ๆ**" และหากพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ จะเห็นว่าการเลือกใช้ภาพประกอบของดาราคนเดียวกันในองค์ประกอบทั้งสองส่วน การเลือกใช้สีตัวอักษรและฉากหลังในบทความนั้นมีความเชื่อมโยงกับ

สีของบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอในโฆษณาด้วยเช่นกัน องค์ประกอบส่วนบทโฆษณาในตัวอย่างที่ยกมานี้เน้นจูงใจด้านอารมณ์ ดังจะเห็นได้จากการเน้นภาพขนาดใหญ่ของดาราผู้นำเสนอสินค้า

บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ก็มีลักษณะผสมระหว่างโฆษณาเน้นเหตุผล (Reason ads) และ โฆษณาเน้นอารมณ์ (Tickle ads) คล้ายตัวอย่างที่นำเสนอนี้ กล่าวคือ องค์ประกอบส่วนบทความมักจะเน้นการให้ข้อมูลความรู้เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในส่วนบทโฆษณา ส่วนองค์ประกอบส่วนบทโฆษณามักจะเน้นภาพและคำขวัญโฆษณาซึ่งมุ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและจูงใจให้ผู้อ่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้าหรือบริการ

นอกจากบทความเชิงโฆษณาที่องค์ประกอบทั้งสองส่วนปรากฏอยู่ในหน้าเดียวกันดังในตัวอย่างข้างต้นแล้ว บทความเชิงโฆษณาบางส่วนองค์ประกอบส่วนที่เป็นบทความและโฆษณานั้นปรากฏอยู่แยกหน้ากัน กล่าวคือ องค์ประกอบที่เป็นบทความปรากฏอยู่โดดๆ ในหน้าหนึ่ง และอาจจะมีเนื้อหาอื่นคั่นอยู่จากนั้นในหน้าถัดไปจึงเป็นหน้าโฆษณาสินค้า การจัดวางหน้าให้แยกกันนี้อาจจะมีส่วนช่วยทำให้เนื้อหาในบทความดูมีความ “เป็นกลาง” มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเทียบกับหน้าโฆษณาจะพบว่าเนื้อหาในบทความนั้นสนับสนุนให้เกิดการเลือกสินค้าหรือบริการในหน้าโฆษณา แม้ว่าความรู้ที่นำเสนอในบทความนั้นจะมีลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงว่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ตาม นอกจากนี้ การใช้ภาพ การใช้สี แบบตัวอักษร และการจัดวางหน้า ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองนั้นจะมีส่วนที่คล้ายกัน จึงเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทั้งสองได้ แม้ว่าจะจัดวางในหน้าที่แยกกันก็ตาม ดังในตัวอย่างนี้



ภาพที่ 5: บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DHC Alpha Lipoic Acid + Co Q10 (Shape; พฤษภาคม 2551: หน้า 19 และ 21)

ในตัวอย่างนี้ หน้าบทความนั้นเป็นบทความให้ความรู้เกี่ยวกับ การชะลอความแก่ และสารต้านอนุมูลอิสระ พร้อมทั้งการให้คำแนะนำเมื่อผู้หญิงมีอายุมากขึ้นและร่างกายขาดสารต้านอนุมูลอิสระ Co Q10 ในหน้าที่เป็นส่วนโฆษณาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสองอย่างที่ได้นำเสนอไปในส่วนบทความให้ความรู้แล้ว

หลังจากนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยแล้ว ในหัวข้อถัดไปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และกลวิธีทางภาษาในการนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวต่อไป โดยจะเริ่มต้นจากการนำเสนอกลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ก่อนและสรุปให้เห็นอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอโดยกลวิธีทางภาษาเหล่านั้น

5.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

วิลเลียมสัน (Williamson 1978) ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ในขณะเดียวกันโฆษณาสื่อชุดความคิดบางอย่างไปยังผู้บริโภคโดยใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ในกรณีของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น ผู้วิจัยพบว่านอกเหนือจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังพยายามนำเสนอชุดความคิดบางประการเกี่ยวกับ "ผู้หญิง" ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องกับความหมายและความสำคัญของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เหล่านั้นนำเสนอโดยใช้กลวิธีทางภาษา ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อนำเสนออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และจะนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวในหัวข้อถัดไป

กลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีหลายกลวิธี ได้แก่

5.2.1 การเลือกใช้คำศัพท์
5.2.2 การใช้อุปลักษณ์
5.2.3 การใช้มูลบท
5.2.4 การกล่าวเกินจริง
5.2.5 การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง
5.2.6 การใช้สหบท

5.2.1 การเลือกใช้คำศัพท์

ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง กลวิธีทางภาษานี้สามารถจัดกลุ่มเป็นกลวิธีย่อยๆ ได้ 5 กลวิธี ดังนี้

1) การใช้คาศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคำบรรยายรูปลักษณ์บางอย่างเพื่อนิยามว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์”

2) การใช้คำศัพท์ที่เป็นที่นิยม เช่น “สวยสุขภาพดี” “สุขภาพดี” เพื่อนิยามรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ว่าเป็นลักษณะความงามแบบ สวยสุขภาพดี”

3) การใช้คำศัพท์เพื่อนิยามลักษณะทางธรรมชาติซึ่งตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ว่าเป็น “ปัญหา” หรือ “ศัตรู”

4) การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ความสะดวกง่ายดาย” และ “ระยะเวลาที่สั้นมาก” เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์

5) การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ประสิทธิผล” เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์

6) การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกว่าเป็น “ความลับ” “เคล็ดลับ”

1) การใช้คาศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคำบรรยายรูปลักษณ์บางอย่างเพื่อนิยามว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์”

ผลการวิจัยพบว่า ในโฆษณาจะใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก อาทิ *ปรารถนา อยากมี ต้องการ มั่นใจ ภูมิใจ* ร่วมกับคำหรือกลุ่มคำที่บอกลักษณะบางอย่างที่ต้องการนิยามว่าเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะเหล่านั้นได้แก่ *รูปร่างดี ผอมเพรียว ผิวสวย ความอ่อนเยาว์ เรียวขาสวย* ดังในตัวอย่างด้านล่างนี้ การปรากฏใช้ร่วมกันดังกล่าวทำให้เกิดการประกอบสร้างความหมายในเชิงบวก ซึ่งในที่นี้คือ “ความพึงประสงค์” ให้แก่รูปลักษณ์เหล่านี้ นอกจากนี้ จะสามารถสังเกตได้ว่ามักจะมีการใช้คำที่เกี่ยวกับผู้หญิง อาทิ *ผู้หญิงทุกคน ผู้หญิง สาวๆ* การเลือกใช้คำศัพท์เช่นนี้นำไปสู่การเชื่อมโยงว่าลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงที่พึงประสงค์ควรจะมี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 1: - ...เพราะความสวยอ่อนเยาว์นั้นเป็นสิ่งที่สาวๆ ทุกคน**ปรารถนา**...
(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DHC Alpha Lipoic Acid and CO Q10; สุขภาพดี, กันยายน 2551)

ตัวอย่าง 2: - ...ผู้หญิงทุกคนก็**อยากมี**ผิวสวยกันทั้งนั้น
(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารVite Secret; สุขภาพดี, มิถุนายน 2551: 18-19)

ตัวอย่าง 3 : - ผู้หญิงทุกคน**อยากมี**รูปร่างที่ดี เพื่อเพิ่ม**ความมั่นใจ**ให้กับตนเอง
(กาแฟ Nature Gift; Slimming ตุลาคม 2551: 90-91)

ตัวอย่าง 4: - Inner Beauty-Outer **Confidence**
ขอบคุณ axii ที่ช่วยกระชับสัดส่วน
ให้กล้าโชว์เรียวขาสวยได้**อย่างมั่นใจ**ภายใน 5 วัน
(ครีมกระชับสัดส่วน axii; Shape, พฤศจิกายน 2551: 11)

ตัวอย่าง 5: - เป้ยรู้สึกว่า "ทรวงอก" เป็น**เสน่ห์ที่ผู้หญิงหวงแหนและน่าภูมิใจที่สุด**
(ครีมขยายขนาดทรวงอก Boo-BenLarge; Slimming,
ธันวาคม 2551:19)

ตัวอย่าง 6: - เพราะผู้หญิง**ต้องการการดูแล**จุดซ่อนเร้นที่ต่างกัน
บีไนซ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อจุดซ่อนเร้นจึงสร้างสรรค์คุณค่า
ความอ่อนโยนให้คุณ**เลือกดูแล**จุดซ่อนเร้นได้ครบครัน
ทั้งสูตรน้ำแร่และน้ำนมตอบทุก**ความมั่นใจ**ให้สาวยุคนี้
(ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น Be Nice; Slimming,
ตุลาคม 2551: 19)

ตัวอย่าง 5 และ 6 นั้น แสดงให้เห็นการเลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงบวก อาทิ *เสน่ห์ที่ผู้หญิงหวงแหนและน่าภูมิใจที่สุด และ ต้องการดูแล เลือกดูแล* ในการกล่าวถึง "ทรวงอก" และ "จุดซ่อนเร้น" กลวิธีทางภาษานี้ใช้นำเสนอความคิดว่า "ทรวงอก" และ "จุดซ่อนเร้น" ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้าง "ความมั่นใจ" และ "ความภูมิใจ" ให้แก่ผู้หญิง ดังนั้นผู้หญิงจึงต้องหวงแหนและดูแลเป็นพิเศษ เป็นที่น่าสังเกตว่า การเน้นย้ำให้ผู้หญิงเห็น "คุณค่า" และ "ความสำคัญ" ของทรวงอกและจุดซ่อนเร้นนี้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อย่างใหม่สำหรับผู้หญิงซึ่งอ้างว่าช่วยดูแลทรวงอกและจุดซ่อนเร้น

2) การเลือกใช้ศัพท์ "สุขภาพดี" "สวยสุขภาพดี" เพื่อนิยามรูปลักษณ์บางประการว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงสุขภาพที่ดี

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมักมีการกล่าวอ้างถึงความสำคัญต่อสุขภาพของสินค้าและบริการเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำศัพท์ที่เน้นให้เห็นความสำคัญของสุขภาพ อาทิ *สุขภาพดี สวยสุขภาพดี* ในการกล่าวถึงลักษณะบางประการ เช่น *ผอมเพรียว หุ่นสวย หน้าใส* กลวิธีทางภาษานี้ทำให้ลักษณะดังกล่าวถูกมองว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการมีสุขภาพที่ดีและเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 7: - เคล็ดลับ**สวยสุขภาพดี**
ง่าย มั่นใจ ไร้ส่วนเกิน ...

(DHC Citrus Aurantium; Shape, ตุลาคม 2551: 11)

ตัวอย่าง 8: - นวัตกรรมขจัดไขมันล้ำยุค CLS สวยเพรียว **สุขภาพดี**

(Cellu Loss Sculptor by Phillip Wain; Slimming, ตุลาคม 2551: 87)

ตัวอย่าง 9: - ล้างพิษแนวใหม่ เคล็ดลับ**สุขภาพดี** หุ่นสวย หน้าใส

(Bio Grow DeyTox; สุขภาพดี; มกราคม 2552: 73)

ตัวอย่าง 10: - ด้วยการผสานเทคโนโลยีอันล้ำสมัยเข้ากับวิทยาศาสตร์การอาหาร
จึงช่วยฟื้นฟูและบำรุงผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพจนคุณรู้สึกถึง
ผิวที่ดู**สวยสุขภาพดี** แข็งแรงจากภายในจนเปล่งประกายสู่ภายนอก
ในเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์

(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Vite Secret; สุขภาพดี, กันยายน 2551: 1-2)

3) การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก "ปัญหา" "ความกังวล" "ขาดความมั่นใจ" ร่วมกับคำแสดงรูปลักษณ์ที่ต้องการบ่งว่าเป็นลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์

ในข้อมูลโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม ลักษณะทางธรรมชาติซึ่งตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ อาทิ มีไขมันส่วนเกิน มีน้ำหนักส่วนเกิน ริ้วรอยแห่งวัย ผิวหมองคล้ำ นั้น ถูกนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เป็นปัญหาและทำให้ผู้หญิงขาดความมั่นใจ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอความคิดนี้อย่างหนึ่งคือการเลือกใช้คำศัพท์ที่หมายถึง "ปัญหา" และ "ความกังวล" ในการกล่าวถึงลักษณะเหล่านี้ ดังเช่นในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 11: - Bustina ผลิตภัณฑ์ดูแลทรวงอกที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง
ช่วยทำให้ทรวงอกกระชับ เต่งตึง อวบอิ่ม และเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับ
ผิวหนังของทรวงอก อีกทั้ง**แก้ปัญหา**อกหย่อนคล้อยในเวลาเดียวกัน

(ผลิตภัณฑ์ดูแลทรวงอก Bustina ; Slimming, กันยายน 2551: 57)

ในตัวอย่างนี้ การใช้คำว่า "ปัญหา" คู่กับ "อกหย่อนคล้อย" เป็นการนิยาม "อกหย่อนคล้อย" ว่าเป็น "ปัญหา" อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้คำว่า "แก้" ซึ่งแนะความหมายว่า "อกหย่อนคล้อย" เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะนี้สัมพันธ์กับกลวิธีการใช้มูลบทด้วย กล่าวคือ "แก้ปัญหาอกหย่อนคล้อย" แล้วแนะความว่ามีสิ่งที่เรียกว่า "ปัญหาอกหย่อนคล้อย" อยู่จริง และ "อกหย่อนคล้อย" นั้นเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข

ตัวอย่าง 12: - **ปัญหา**เรื่องรูปร่างและส่วนเกิน ใครบอกว่าแก้ไม่ได้?

อีกหนึ่งวิธีในการแก้**ปัญหา**ส่วนเกินกับสองผลิตภัณฑ์ที่
ตอบสนองปัญหาได้ครบสูตร
(Golden Life Coffee Srim and Fiberry-Detox; Health Plus,
พฤศจิกายน 2551: 17)

ตัวอย่างนี้มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง 11 กล่าวคือ การใช้คำว่า "ปัญหา" คู่กับ "รูปร่างและส่วนเกิน" และ "ส่วนเกิน" เป็นการสร้างคำใหม่ว่า "ปัญหารูปร่างและส่วนเกิน" และ "ปัญหาส่วนเกิน" นอกจากนี้การใช้ควบคู่กับคำว่า "แก้" เป็นการแนะความหมายและเน้นย้ำว่า "รูปร่างและส่วนเกิน" เป็นปัญหาที่รอการแก้ไข

ตัวอย่าง 13: - บอกลา**ความกังวล**เรื่องริ้วรอยแห่งวัย
(Lamuca emollient; Slimming, กันยายน 2551:15)

ในตัวอย่างนี้การใช้คำว่า "ความกังวล" นำหน้า "เรื่องริ้วรอยแห่งวัย" เป็นการนิยามว่า "เรื่องริ้วรอยแห่งวัย" เป็นสิ่งที่สร้างความกังวลให้แก่ผู้หญิง นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่ควรจะ "บอกลา"

ตัวอย่าง 14: - "ความจริงเป้ยเป็นคนหน้าอกเล็กทำให้**ขาดความมั่นใจ**ค่ะ..."
(ครีมขยายทรวงอก Boo-BenLarge; Slimming, ธันวาคม 2551: 19)

ตัวอย่างนี้เป็นการนิยาม "หน้าอกเล็ก" ว่าเป็นปัญหาเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ "ขาดความมั่นใจ

4) การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก "ระยะเวลาที่สั้น" และ "ความสะดวกง่ายดาย" ในการอธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์

ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำที่บ่งบอก "ระยะเวลาที่สั้น" และ "ความสะดวกง่ายดาย" ในการกล่าวถึงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผู้หญิงโดยใช้สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา กลวิธีดังกล่าวนี้มุ่งสร้างความคิดที่ว่าการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เป็นสิ่งที่ควรทำ ทั้งนี้ เพราะสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และ ง่ายดาย

คำศัพท์ที่บอกระยะเวลาที่มีขอบเขตชัดเจนในการกล่าวถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นมุ่งที่จะสื่อความคิดว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นใช้เวลาไม่นานแต่เห็นผลเร็ว ส่วนคำศัพท์ที่สื่อ "ความง่าย" "ความสะดวกสบาย" นั้น ใช้เพื่อเสนอความคิดว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอะไร ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงจึงควร

ที่จะตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเสียใหม่ ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงให้เห็นการใช้กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์นี้

ตัวอย่าง 15: - ลดเอว สะโพก ต้นขา 4 นิ้ว 90 นาที
(Body Slender Package Program; Slimming, ธันวาคม 2551: 31)

ตัวอย่าง 16: - นวัตกรรมใหม่ล่าสุดแห่งปี ที่รวม 3 พลังอันทรงประสิทธิภาพ
ไว้ใน 1 เดียว ให้คุณผอมเพรียวได้ภายใน 24 ชั่วโมง
(Power 3 โปรแกรมลดน้ำหนัก Health Plus; เมษายน 2552: 12-13)

ตัวอย่าง 17: - ผิวสวยชั่วข้ามวัน ขจัดไขมันชั่วข้ามคืน กับโปรแกรมดีท็อกซ์ที่ S สปา
(S Medical Spa สลิมมิ่ง ตุลาคม 2551: 52)

ตัวอย่าง 15 – 17 นี้มีการใช้คำแสดงระยะเวลาที่สั้น อยู่ในขอบเขตจำกัด ได้แก่ *90 นาที ภายใน 24 ชั่วโมง ชั่วข้ามวัน* และ *ชั่วข้ามคืน* ในการกล่าวถึงการลดน้ำหนักและการดูแลผิวพรรณ การนำเสนอความคิดนี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิงหันมาดูแลและปรับเปลี่ยนร่างกายตนเอง

ตัวอย่าง 18: - หุ่นดี ทันใจไม่ต้องรอ ด้วย 2 สุดยอดเทคโนโลยี
(Siam Laser Clinic; Slimming, พฤศจิกายน 2551: 11)

ตัวอย่าง 19: - นวัตกรรมใหม่แห่งการปรับสีผิวให้ขาวอมชมพู
ดูสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ ... ขาวอมชมพู...แบบกะทันหัน"
(Body Magic Magical White; Slimming, ธันวาคม 2551: 53)

ตัวอย่าง 20: - หุ่นเพรียวสวย หน้าขาวใส แบบเร่งด่วน
รับประกันผล 100% Effective
ทุกโปรแกรม เห็นผลในครั้งแรกที่รับบริการ รวดเร็ว ปลอดภัย
(สถาบันความงามเมอรันด้า-นาการี; Shape, มิถุนายน 2551, 85)

ตัวอย่าง 21: - แก้ไขริ้วรอยบนใบหน้า และยกกระชับใบหน้าที่หย่อนคล้อยได้ในทันที
(Nasha; Health Plus, กันยายน 2551: 25)

ในตัวอย่าง 18 – 21 มีการเลือกใช้ศัพท์ *ทันใจไม่ต้องรอ แบบกะทันหัน แบบเร่งด่วน ในทันที* เพื่อเน้นย้ำว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ต้องอดทน

5) การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก "ประสิทธิผล" ในการอธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะพึงประสงค์

คำศัพท์ที่บ่งบอก "ประสิทธิผล" ที่พบในข้อมูลโฆษณาที่ศึกษาได้แก่ เลือกได้ สั่งได้ กำหนดได้ อย่างใจปรารถนา อย่างมหัศจรรย์ อย่างเป็นธรรมชาติ ฯลฯ คำศัพท์เหล่านี้มักใช้บรรยายผลลัพธ์ของการปรับเปลี่ยนร่างกายโดยการใช้สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา กลวิธีทางภาษานี้ใช้ในการนำเสนอความคิดว่าการปรับเปลี่ยนร่างกายสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิผลด้วย "พลังมหัศจรรย์" ของสินค้าและบริการเพื่อผู้หญิง ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงให้เห็นการใช้กลวิธีทางภาษานี้

ตัวอย่าง 22: - ผอม**เลือกได้**

(Body Lift Up; Slimming, ตุลาคม 2551:109)

ตัวอย่าง 23: - AFC ผิวสวย...**สั่งได้**

(AFC Vitamin Rose Series; Health Plus, มกราคม 2552: 5)

ตัวอย่าง 24: - ความขาวใส...**ที่คุณกำหนดได้**

(Nu Vite; Health Plus, เมษายน 2552: 2)

ตัวอย่าง 25: - เปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของคุณได้ตั้งแต่วันนี้
ดูดี สุขภาพดี **ตลอดไปอย่างที่ใจปรารถนา**

(Diet Now อาหารมหัศจรรย์, สุขภาพดี, กรกฎาคม 2551: 81)

ตัวอย่าง 26: - Boo-BenLarge ครั้งแรกกับ... **มหัศจรรย์**แห่งครีมกระชับและขยายขนาดทรวงอก (เผยผลลัพธ์ภายใน 7 วัน)
วิธีที่เป้ยใช้เนี่ยทั้งง่าย สะดวก **เห็นผลอย่างมหัศจรรย์ทันใจ**แบบนี้

(ครีมขยายขนาดทรวงอก Boo-BenLarge;
Slimming, ธันวาคม 2551: 19)

ตัวอย่าง 27: - นวัตกรรมจากนาโนเทคโนโลยี เพื่อปรับสภาพผิวให้ขาวใส **อย่างเป็นธรรมชาติ**

(Porschy Perfect Serum; Slimming, ธันวาคม 2551: 8-9)

ตัวอย่าง 28: - สารสกัดจาก Hyaluroonic Acid เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวเพื่อผิวที่
<u>สดใสเด่งดึงอย่างเป็นธรรมชาติ</u>

(Porschy Perfect Serum; Slimming, ธันวาคม 2551: 8-9)

ตัวอย่าง 29: - หุ่นเพรียวสวย หน้าขาวใส แบบเร่งด่วน
<u>รับประกันผล 100% Effective</u>
ทุกโปรแกรม <u>เห็นผลในครั้งแรกที่รับบริการ รวดเร็ว ปลอดภัย</u>

(สถาบันความงามเมอรันด้า-นาการี; Shape, มิถุนายน 2551, 85)

การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก "ประสิทธิผล" ในตัวอย่างที่นำเสนอมานี้สื่อความคิดว่าผู้หญิงสามารถจะมีรูปร่างผอมเพรียว ผิวสวย ผิวขาวใส เด่งดึง ดูดี และ มีหน้าอกกระชับและอวบอิ่ม ได้อย่างง่ายดายราวกับมหัศจรรย์ หากเลือกใช้สินค้าและบริการที่ทรงพลังที่นำเสนอในโฆษณา

6) การใช้ศัพท์ที่บ่งบอก "เคล็ดลับ"

คำศัพท์อีกกลุ่มหนึ่งที่พบใช้บ่อยในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามคือ คำศัพท์ที่บ่งบอก "เคล็ดลับ" อาทิ *เคล็ดลับ ความลับ รหัสลับ* คำศัพท์เหล่านี้ใช้เพื่อบ่งว่าการใช้มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นจำเป็นต้องมีวิธีการหรือข้อมูลพิเศษที่ทราบกับเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ โฆษณาเหล่านี้พยายามที่จะสื่อว่าวิธีการหรือข้อมูลพิเศษเหล่านั้นก็คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการบางอย่างที่นำเสนอในโฆษณา ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงให้เห็นกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์นี้

ตัวอย่าง 30: - รูปร่างดี ต้องมี<u>**เคล็ดลับ**</u>

(Slimming Plus Institution; Slimming, ธันวาคม 2551: 13)

ตัวอย่าง 31: - <u>**เคล็ดลับ**</u>ความเซ็กซี่ ที่การันตีโดยสาวฮอต "เป้ย ปานวาด"

(Boo-BenLarge; Slimming, ตุลาคม 2551: 84)

ตัวอย่าง 32: - <u>ไข**ความลับ**</u>ผิวสวยด้วยสารสกัดจากยีสต์ดำ "เบต้ากลูแคน"
เบต้ากลูแคน (ß Glucan) ซึ่งสกัดจากยีสต์ดำ จะช่วยย้อนวัย
ให้อายุผิวถึง 10 ปี

(เบต้ากลูแคน; Health Plus, ตุลาคม 2551: 25)

ตัวอย่าง 33: - **รหัสลับ**...เพื่อการกระชับเฉพาะที่

(Shaper Firm and tone serum for Cellulite and Liporeduction Management; Slimming, ธันวาคม 2551: 4-5)

จะเห็นได้ว่ากลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์นั้นเป็นกลวิธีที่น่าสนใจและมีกลวิธีย่อยหลายกลวิธี ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาที่สำคัญที่สุดกลวิธีหนึ่งในการนำเสนอชุดความคิดหรืออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในกลุ่มข้อมูลที่ศึกษานี้

5.2.2 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสองสิ่ง โดยที่ทั้งสองสิ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มทางความหมายที่ต่างกันกัน เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบว่า "source domain" หรือ "vehicle" และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบว่า "target domain" หรือ "tenor" (Saeed 1997) แบบเปรียบมักจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมกว่า ใกล้ตัว หรือ เข้าใจได้ง่ายกว่าสิ่งที่ถูกเปรียบ การเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะเด่นของแบบเปรียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบ การเชื่อมโยงดังกล่าวก่อให้เกิดการถ่ายโยงความรับรู้และความเข้าใจที่เรามีต่อแบบเปรียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบ ด้วยเหตุนี้ อุปลักษณ์จึงทำให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมมากกว่า รู้จักหรือเข้าใจน้อยกว่า ผ่านสิ่งที่เป็นรูปธรรมกว่า รู้จักหรือเข้าใจดีกว่า (Foley 1997: 182-183) ดังที่ โฟลีย์ (Foley 1997: 182-183) กล่าวไว้ว่า

> "By mapping certain salient features of the source domain onto the target domain, metaphor allows us to construe the more abstract, less directly knowable in terms of the more concrete and directly experienceable."
>
> (Foley 1997: 182-183)

> ในการเชื่อมโยงคุณลักษณะเด่นบางประการของแบบเปรียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบ อุปลักษณ์ทำให้เราเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมกว่า เข้าใจได้ยากกว่า ผ่านมุมมองของสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่าและอาจจะมีประสบการณ์ตรง
>
> (โฟลีย์ 1997: 182-183)

ในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้อุปลักษณ์สงคราม (WAR metaphor) อยู่จำนวนหนึ่ง อุปลักษณ์สงครามมีแบบเปรียบคือสงคราม ส่วนสิ่งที่ถูกเปรียบนั้นมักจะเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ อุปลักษณ์ "สงคราม" (WAR metaphor)

นั้นใช้เพื่อนำเสนอความคิดว่ารูปลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความชราและความอ้วนเป็นศัตรู และผู้หญิงกำลังอยู่ในกระบวนการต่อสู้กับข้าศึกศัตรูเหล่านี้ ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 34: - **ภารกิจพิชิต**หุ่นสวย

(Nature Gift coffee, Slimming, ตุลาคม 2551: 90)

ตัวอย่างนี้เป็นข้อความจากโฆษณากาแฟลดน้ำหนัก ในโฆษณานี้ความพยายามลดน้ำหนักถูกนำเสนอว่าเป็นภารกิจพิชิตหุ่นสวย "หุ่นสวย" เปรียบเสมือนเป็นเป้าหมายของการทำสงคราม

ตัวอย่าง 35: - **ปฏิวัติ**ผิวสวย...เผยผิวขาวเนียนในรูปร่างเพรียวกระชับ

(Nu Vite; Health Plus, เมษายน 2552: 2)

ในตัวอย่างนี้ "ผิวสวย" เป็นเป้าหมายของการ "ปฏิวัติ" และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในโฆษณาถูกนำเสนอว่าเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้หญิงสามารถ "ปฏิวัติ" ได้สำเร็จ กล่าวคือจะสามารถทำให้ผู้หญิง "เผยผิวขาวเนียนในรูปร่างเพรียวกระชับ" ได้

ตัวอย่าง 36: - **Fighting** Fat

(Double Impact อาหารเสริมลดน้ำหนัก; Slimming, ธันวาคม 2551: 2-3)

ข้อความดังกล่าวเปรียบเทียบการลดน้ำหนักว่าเป็นการ "ต่อสู้" กับ "ไขมัน" ไขมันซึ่งหมายถึงความอ้วนนั้นถูกนำเสนอว่าเป็นศัตรูซึ่งผู้หญิงต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะ

ตัวอย่าง 37: - **สยบ**ปัญหาเซลลูไลท์ และฟื้นฟูสภาพผิว

(LIFETECH SRIM-weight losing program; Slimming, ธันวาคม 2551:53)

ตัวอย่างนี้มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างที่แล้ว กล่าวคือ "ปัญหาเซลูไลท์" หรือความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็นศัตรูที่ผู้หญิงต้อง "สยบ"

ตัวอย่าง 38: - **ต่อต้าน**ความชรา

(Reju Asoke; Health Plus, พฤศจิกายน 2551: 9)

ในตัวอย่างนี้ "ความชรา" เป็นศัตรูที่ผู้หญิงต้อง "ต่อต้าน" ความชราจึงถูกนำเสนอว่าเป็นสภาพที่ไม่พึงปรารถนาและเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องพยายามหาไม่ให้เกิดสภาพที่ไม่พึงปรารถนาดังกล่าว

ตัวอย่าง 39: - ...วันนี้เราลองไปล้วงความลับของคุณนุ่นกันดูว่าทำอย่างไร
เธอถึง**<u>เอาชนะ</u>**ปัญหาผิวพรรณที่สาวๆ หลายคน**<u>พ่ายแพ้</u>**มานักต่อนัก
(Vite Secret, Health Plus, มิถุนายน 2551: 18-19)

ในตัวอย่างนี้ "ปัญหาผิวพรรณ" เปรียบเสมือนเป็น "ศัตรู" ที่ผู้หญิงกำลังต่อสู้เพื่อ "เอาชนะ" ให้ได้ แต่ก็มีหลายคน "พ่ายแพ้"

ในตัวอย่างข้อความที่นำเสนอมานี้ จะเห็นได้ว่ามีการนำคำศัพท์ที่เกี่ยวกับ "สงคราม" อาทิ *ภารกิจ พิชิต Fighting สยบ ต่อต้าน เอาชนะ พ่ายแพ้* มาใช้ในการกล่าวถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ สิ่งที่ต้อง "เอาชนะ" ได้แก่ ความอ้วน ความชรา ปัญหาผิวพรรณ ผู้ต้องทำสงครามกับสิ่งเหล่านี้คือผู้หญิง การต่อสู้เพื่อเอาชนะความอ้วน ความชรา ปัญหาผิวพรรณ ถูกนำเสนอว่าเป็นภารกิจของผู้หญิง

5.2.3 การใช้มูลบท

การใช้มูลบทมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะความเชื่อหรือความรู้บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับถ้อยคำนั้นๆ โดยไม่ต้องกล่าวถึงความเชื่อหรือความรู้นั้นโดยตรง ในข้อมูลโฆษณาที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้มูลบทเพื่อแนะความว่าลักษณะบางประการเป็นปัญหาหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มี "ปัญหา" หรือสิ่งไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความยุ่งยากดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 40: - ใครว่า <u>ผิวแตกลาย **รักษาไม่ได้**</u>
(Siam Laser Clinic: Slimming, ธันวาคม 2551: 33)

ข้อความว่า "ผิวแตกลาย รักษาไม่ได้" แนะความว่า "ผิวแตกลาย" เป็นสิ่งที่ต้อง "รักษา" นอกจากนี้ การใช้คำว่า "รักษา" ยังแนะความหมายอีกว่า "ผิวแตกลาย" เป็นเสมือน "อาการโรค"

ตัวอย่าง 41: - <u>ผมขาวแก้ได้</u>...โดยไม่ต้องโกรกย้อม
<u>ปิดผมขาวได้</u>ตั้งแต่แรกที่ใช้
(Katherine, herbal shampoo; สุขภาพดี, ธันวาคม 2551: 17)

ข้อความว่า "ผมขาวแก้ได้" มีมูลบทว่า "ผมขาว" เป็นสิ่งที่ต้อง "แก้" นอกจากนี้ คำว่า "แก้" แนะความหมายว่า "ผมขาว" เป็นปัญหาอย่างหนึ่ง

ตัวอย่าง 42: - ริ้วรอยตามธรรมชาติบนใบหน้าเกิดขึ้นตามกาลเวลา**สามารถแก้ไขได้**ในทันทีด้วย NASHA Technology

(Nasha; Health Plus, กันยายน 2551: 25)

ส่วนที่ขีดเส้นใต้มีมูลบทว่า "ริ้วรอยตามธรรมชาติบนใบหน้าเกิดขึ้นตามกาลเวลา" เป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข นอกจากนี้ การใช้คำว่า "แก้ไข" ก็แนะความหมายว่าริ้วรอยตามธรรมชาตินั้นเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง

ตัวอย่าง 43: - **แก้ไข**ริ้วรอยบนใบหน้า และ**ยกกระชับ**ใบหน้าที่หย่อนคล้อย**ได้**ในทันที

(Nasha; Health Plus, กันยายน 2551: 25)

ในตัวอย่างนี้มีมูลบทว่า "ริ้วรอยบนใบหน้า" เป็นสิ่งที่ต้อง "แก้ไข" หรือเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ "ใบหน้าที่หย่อนคล้อย" เป็นสิ่งที่ต้อง "ยกกระชับ"

การเลือกใช้ศัพท์บางคำแนะความหมายว่าลักษณะบางประการเป็น "ปัญหา" หรือ "สภาพอันไม่พึงประสงค์" โดยไม่ต้องกล่าวคำว่า "ปัญหา" หรือ "สภาพไม่พึงประสงค์" ออกมาโดยตรง คำศัพท์เหล่านั้น ได้แก่ *แก้ ล็อค ปิด ชะลอ ลดเลือน ยับยั้ง เลิกวุ่น บอกลา* ฯลฯ ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 44: - **ชะลอ**การเกิดริ้วรอย... คืนความอ่อนเยาว์สู่ผิวพรรณ

(Avana Perfect Beauty Skin Collection; Slimming, ธันวาคม 2551: 49)

ตัวอย่าง 45: - หันมาใส่ใจสุขภาพร่างกาย ด้วยการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ หมั่นออกกำลังกาย นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใส เท่านี้ก็ช่วย**ชะลอ**ความแก่ เสริมสร้างบุคลิกให้คุณเป็นคนสวยจากภายในได้ง่ายๆ

(บทความเชิงโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DHC Alpha Lipoic Acid + Co Q10, Shape, พฤษภาคม 2551: 19)

ตัวอย่าง 44 และ 45 “ชะลอการเกิดริ้วรอย” และ “ชะลอความแก่” แนะความหมายว่า ความแก่และการเกิดริ้วรอยเป็นสิ่งที่เราไม่อยากให้มาถึง ดังนั้นจึง “ชะลอ” หรือ พยายามทำให้มาถึงช้าลง

ตัวอย่าง 46: - **ล็อค**ปัญหาไขมัน

(Siam Laser Clinic; Slimming, กรกฎาคม 2551: 9)

ในตัวอย่างนี้ คำศัพท์ที่แนะความหมายคือ “ล็อค” ซึ่งมีความหมายว่า “ควบคุมไว้” คำกริยานี้แนะความหมายว่าสิ่งที่ถูกกล่าวถึงน่าจะเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรือมีผลเสียจึงต้องควบคุมไว้ ข้อความ “ล็อคปัญหาไขมัน” จึงแนะความหมายว่า “ปัญหาไขมัน” หรือ ความอ้วนเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์และควรจะควบคุมไว้

ตัวอย่าง 47: - **ลดเลือน**ริ้วรอยแห่งวัย

(Slight, treatment program; Slimming, พฤศจิกายน 2551: 73)

คำกริยา “ลดเลือน” แนะความหมายว่าสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งที่ควรจะทำให้จางหายไป ข้อความที่ยกมาในตัวอย่างนี้จึงสื่อความคิดว่า “ริ้วรอยแห่งวัย” ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกความชรานั้นเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์และควรจะทำให้จางหายไป

ตัวอย่าง 48: - คืนชีวิตใหม่...ให้ตัวคุณ
เลิกวุ่น...**กับ**ส่วนเกินตลอดไป

(Mind & Care โปรแกรมลดน้ำหนัก, สุขภาพดี มิถุนายน 2551: 53)

ข้อความว่า “เลิกวุ่น..กับส่วนเกิน” แนะความเชื่อเบื้องต้นว่า ส่วนเกินหรือความอ้วนเป็นสิ่งที่ให้ชีวิตต้อง “วุ่น” หรือไม่มีความสุขสงบ ดังนั้นคนอ้วนโดยเฉพาะผู้หญิงควรจะ “เลิก” หรือเปลี่ยนแปลงตนเองเสียใหม่เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเผชิญปัญหาดังกล่าวต่อไป การกระทำดังกล่าวถือเป็นการ “คืนชีวิต” ให้แก่ตัวคุณ ข้อความดังกล่าวแนะความเชื่อเบื้องต้นว่า คนที่มีปัญหาเกี่ยวกับส่วนเกินหรือความอ้วนนั้นอยู่ในสภาวะที่ชีวิตขาดหายไป ดังนั้นจึงควรจะจัดการกับความอ้วนเพื่อที่จะได้ “ชีวิตใหม่” ซึ่งน่าจะหมายถึงชีวิตที่สุขสงบปราศจากปัญหารบกวนใจจากความอ้วนคืนกลับมา

ตัวอย่าง 49 : - **บอกลา**ความกังวลเรื่องริ้วรอยแห่งวัย

(Lamuca emollient; Slimming, กันยายน 2551:15)

คำกริยา "บอกลา" แนะความหมายว่าสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจึงควรที่จะปล่อยให้ผ่านจากไป ในตัวอย่างนี้ "ความกังวลเรื่องริ้วรอยแห่งวัย" ซึ่งเป็นผลจากการมีอายุหรือความชราถูกนำเสนอโดยใช้คำกริยา "บอกลา" เพื่อแนะว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

5.2.4 การกล่าวเกินจริง

ผลการวิจัยพบว่าในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น มีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา เพื่อสื่อความคิดว่า ผู้หญิงสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิผลสูงโดยอาศัยพลังมหัศจรรย์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ

ตัวอย่าง 50: - จะเกิดใหม่อีกครั้ง ไม่มีคำว่าเป็นไปไม่ได้
"เลิกฝันมานานแล้วค่ะ ว่าตัวเองจะกลับไปมีรูปร่างที่ผอมเพรียว
เหมือนตอนเข้าวงการใหม่ ๆ เพราะแอนพยายามลดแล้วหลายวิธี
แต่ก็ไม่ได้ผล เพื่อน ๆ เลยแนะนำให้เข้าไปที่ Kristie France
ไม่น่าเชื่อค่ะว่าแค่ครั้งแรกก็เห็นได้เลยว่าหุ่นเพรียวลง แถมยังดูดีขึ้น
จนตัวเองยังตกใจรู้สึกเหมือนเกิดใหม่จริง ๆ ค่ะ
คุณแอน วาสนา พูนผล/ ดารา นักแสดง
(Kristie France โปรแกรมลดน้ำหนัก; Slimming, ธันวาคม 2551: 79)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับประสิทธิผลของบริการลดน้ำหนักว่าได้ผลดีจนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้เกิดใหม่ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีใจเหมือนได้เกิดใหม่นั้นก็คือการมีหุ่นผอมเพรียว การกล่าวเกินจริงในตัวอย่างนี้สื่อความคิดที่ว่ารูปร่างที่ผอมเพรียวเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ข้อความดังกล่าวยังถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับความอ้วนว่าความอ้วนเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ความอ้วนทำให้ชีวิตของคนอ้วนโดยเฉพาะผู้หญิงเป็นทุกข์ดังนั้นจึงอยากจะ "เกิดใหม่" เพื่อที่จะมีรูปร่างที่ผอมเพรียว ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอก็คือบริการลดน้ำหนักมีพลังมหัศจรรย์ที่ทำให้ผู้หญิง "เกิดใหม่" ได้

ตัวอย่าง 51: - คืนชีวิตใหม่...ให้ตัวคุณ
เลิกวุ่น...กับส่วนเกินตลอดไป
(Mind & Care, diet program; สุขภาพดี, มิถุนายน 2551: 53)

ตัวอย่างนี้มีลักษณะคล้ายตัวอย่างที่ผ่านมา กล่าวคือมีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับประสิทธิผลของบริการลดน้ำหนักว่าทำให้ผู้ใช้บริการได้ชีวิตใหม่คืนมาและได้หยุดชีวิตเก่าที่ต้องเผชิญความวุ่นวายใจจากความอ้วน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่แล้วว่า ข้อความโฆษณานี้

แนะความเชื่อเบื้องต้นว่า ส่วนเกินหรือความอ้วนทำให้ชีวิตต้องวุ่นวาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

ตัวอย่าง 52: - NASHA Technology ซึ่งสามารถเข้าไปช่วยเติมเต็มเนื้อเยื่อใต้ผิวหนัง ...<u>ให้คุณสวยในทันทีได้อย่างเป็นธรรมชาติ</u>

(Nasha; Health Plus, กันยายน 2551: 25)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับพลังของสินค้าที่โฆษณาว่ามีประสิทธิภาพมหัศจรรย์ถึงขั้นที่สามารถทำให้ผู้ใช้ "สวยในทันทีได้อย่างเป็นธรรมชาติ"

5.2.5 การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง

การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงที่พบในโฆษณาสินค้าและบริการที่ศึกษานี้คือการกล่าวอ้างว่าสิ่งที่นำเสนอเป็น "ความจริง" สำหรับผู้หญิง การกล่าวอ้างดังกล่าวทำโดยใช้วลีที่มีเนื้อความเกี่ยวกับผู้หญิง อาทิ *ผู้หญิงทุกคน สาวๆ ทุกคน สาวยุคใหม่ สำหรับผู้หญิง* กลวิธีทางภาษานี้ ใช้เพื่อบ่งบอกว่าความคิดบางอย่างที่นำเสนอนั้นส่วนหนึ่งของ "ความเป็นผู้หญิง" นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเน้นย้ำและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ความคิดที่นำเสนอด้วย ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 53: - ...**<u>ผู้หญิงทุกคนก็</u>**อยากมีผิวสวย**<u>กันทั้งนั้น</u>**

(Vite Secret, สุขภาพดี, มิถุนายน 2551: 18-19)

ในตัวอย่างนี้ "ผู้หญิงทุกคนก็....กันทั้งนั้น" ใช้เพื่อนำเสนอความคิด "อยากมีผิวสวย" เป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา

ตัวอย่าง 54: - "ยุคนี้...<u>เรื่องความสวยความงาม**สำหรับผู้หญิง**</u>ต้องรวดเร็ว ทันใจ ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วตรงจุดที่สุด 'Boo-BenLarge' ครีมกระชับและขยายขนาดทรวงอก ที่แม้แต่ดาราและนางแบบสาวสุดเซ็กซี่ 'เป้ย ปานวาด' ยังทึ่งและยอมรับในประสิทธิภาพที่เกินคาด"

(ครีมขยายขนาดทรวงอก Boo-BenLarge; Slimming, ธันวาคม 2551: 19)

ในตัวอย่างนี้ "สำหรับผู้หญิง" ใช้เพื่อเน้นย้ำความคิดว่า "ความสวยความงาม" โดยเฉพาะความงามที่ได้มาอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการ

ตัวอย่าง 55 - ผลิตภัณฑ์สลิมคัพ FOR LADY ผสมสารสกัดที่เป็นประโยชน์และ

มีคุณค่า**ตามที่ผู้หญิงทุกท่านต้องการ** ผสมคอลลาเจน ช่วยบำรุงผิว
ให้กระชับชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยซ่อมแซมคอลลาเจนที่ผิวทำให้
การยืดหยุ่นของผิวดีขึ้น เพิ่มความชุ่มชื้นและเต่งตึงขึ้น...
(LIFETECH SRIM CUP Instant coffee for health;
Slimming; พฤศจิกายน 2551: 33)

ในตัวอย่างนี้มีการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงว่าผู้หญิงทุกคนต้องการชะลอการเกิดริ้วรอย มีผิวพรรณที่ยืดหยุ่น ชุ่มชื้นและเต่งตึง โดยการใช้วลีว่า "ตามที่ผู้หญิงทุกท่านต้องการ..."

ตัวอย่าง 56 - ...แต่ถ้าหากในแต่ละวันคุณต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบแล้วล่ะก็ ลองมองหา
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกายไว้บ้างดีกว่าค่ะ เพราะ
ความสวยอ่อนเยาว์นั้นเป็นสิ่งที่สาว ๆ ทุกคนปรารถนา นี่แหละค่ะ
อีกหนึ่งทางเลือก**สำหรับผู้หญิงยุคใหม่**เช่นคุณ
(บทความเชิงโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DHC Alpha Lipoic Acid
+ Co Q10, Shape, พฤษภาคม 2551: 19)

ในตัวอย่างนี้ มีการใช้วลี "สิ่งที่สาวๆ ทุกคนปรารถนา" และ "สำหรับผู้หญิงยุคใหม่" เพื่อกล่าวอ้างว่า "ความสวยอ่อนเยาว์" เป็นสิ่งที่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิงทุกคน

5.2.6 การใช้สหบท

สหบทคือการที่ตัวบทหนึ่งมีการอ้างอิงหรือแทรกตัวบทอื่นซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กำลังกล่าวถึงและตัวบทอื่นที่อ้างถึงหรือแทรกมา (แฟร์คลัฟ 1992b) ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเกิดจากการแทรกตัวบทอื่นเข้ามาในตัวบทหลักของโฆษณา ตัวบทที่นิยมแทรกเข้ามามีสองกลุ่มด้วยกัน คือ เรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคล และ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ตัวบทที่แทรกเข้ามานี้มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลหรือความคิดในตัวบทหลัก ในบางกรณีตัวบทที่แทรกเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวอย่างซึ่งทำให้ประเด็นความคิดที่นำเสนอในตัวบทหลักมีความกระจ่างชัดขึ้น

1) การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล

การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชุดความคิดที่นำเสนอในโฆษณา ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่นำมาแทรกมีทั้งของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียง บุคคลทั่วไปที่ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนใหญ่นั้นมีลักษณะเป็นกระสวนข้อความแบบปัญหา-ทางแก้ไข (Hoey 1979, 1983) กล่าวคือมักจะเริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหา จากนั้นจึง

กล่าวถึงแนวทางแก้ไขและผลที่ตามมาซึ่งมักจะเป็นความพึงพอใจที่สามารถขจัดปัญหาไปได้ด้วยการใช้สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 57: - "เมื่อก่อนมีน้ำหนัก 98 Kg. รู้สึกว่าตัวเองไร้ค่า ไม่เป็นที่ต้องการของใครๆ ทำอะไรไม่คล่องตัว ดิฉันจึงพยายามลดน้ำหนักด้วยการอดอาหารมื้อเย็น 2 เดือน ต่อมาน้ำหนักลดไป 5 kg. ดิฉันรู้สึกว่ามันไม่ทันใจเลยตัดสินใจอดอาหารทุกมื้อ โดยทานเฉพาะส้มและน้ำเท่านั้น น้ำหนักดิฉันลดลงไปอีก 3-5 kg. แต่ร่างกายดิฉันกลับไม่มีแรง สมองเบลอ ไม่สามารถรับรู้อะไรได้เหมือนเก่า และเป็นลมหมดสติบ่อยมาก จนมาวันหนึ่งเพื่อนได้แนะนำผลิตภัณฑ์ตัวนี้ให้ ดิฉันจึงได้ดื่มผลิตภัณฑ์ตัวนี้หลังอาหารทุกมื้อ น้ำหนักตัวของดิฉันค่อยๆ ลดลง ร่างกายแข็งแรงขึ้น สมองปลอดโปร่งขึ้น หน้าตาสดชื่นขึ้น เพราะดิฉันไม่ต้องอดอาหารเหมือนเมื่อก่อน น้ำหนักดิฉันลดลงจาก 98 kg. เหลือ 59 kg. โดยไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องพึ่งยาลดความอ้วนอย่างคนอื่นๆ ดิฉันต้องขอบคุณเพื่อนๆ ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีนี้ให้ดิฉัน ผลิตภัณฑ์นี้ดีที่สุดจริงๆ ค่ะ"

รุ่งรัตน์ ไชยภักดี

(กาแฟเนเจอร์กิฟ; Slimming, ธันวาคม 2551: 137)

เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ยกมานี้เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงปัญหาที่เกิดจากความอ้วนว่าทำให้ผู้เล่ารู้สึกว่าตัวเองไร้ค่า จากนั้นกล่าวถึงการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ แต่ก็ไม่ประสบผลจนกระทั่งได้ใช้แนวทางการแก้ปัญหาด้วยสินค้าในโฆษณาจึงประสบผลสำเร็จ ในตอนท้ายได้กล่าวถึงผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความน่าพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นกระสวนข้อความแบบปัญหา-แนวทางแก้ไข บทให้สัมภาษณ์นี้ช่วยเน้นย้ำความคิดว่าความอ้วนเป็นปัญหาและทำให้เกิดความทุกข์ใจ นอกจากนี้ ยังเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์นั้นสามารถทำได้อย่างง่ายดาย หากรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี "ประสิทธิภาพ"

ตัวอย่าง 58: - "ช่วงปลายปี 47 ดิฉันประสบปัญหาสิวอักเสบอย่างมาก ทั้งเจ็บทั้งอาย ไม่กล้าพบปะผู้คน ไม่เคยคิดมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะช่วยเราได้ แต่พอใช้ได้ผลด้วยตนเอง จึงหันมาศึกษาด้านสมุนไพรอย่างจริงจังและทุกครั้งที่พบคนที่มีปัญหาผิวจึงอยากแนะนำให้เขาดีขึ้นเหมือนกับเราค่ะ"

วริศรา ประสมทรัพย์, เจ้าของผลิตภัณฑ์วริษา

(ผลิตภัณฑ์วริษา; สุขภาพดี, มิถุนายน 2551: 11)

เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ยกมานี้มีลักษณะคล้ายตัวอย่างที่ผ่านมาเช่นกัน กล่าวคือ เป็นการกล่าวถึงปัญหาและความทุกข์ที่เกิดจากสิวอักเสบ และแนวทางแก้ไขรวมถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้สินค้าในโฆษณา เรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคลนี้ถูกใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความมหัศจรรย์ของสินค้าและช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นว่าสิ่งที่นำเสนอนั้นเป็น "ความจริง" ที่เกิดแก่คนทั่วไปในสังคม ไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ตัวอย่าง 59: - Testimonial บทสัมภาษณ์ผู้ใช้

"ริต้าใช้ทาวันละ 2 ครั้ง หลังอาบน้ำโดยไม่ต้องออกแรงนวด นอกจากจะทำให้ผิวพรรณตันขากระชับขึ้นแล้ว ยังช่วยให้รอยผิวแตกลายแลดูจางลงอย่างเห็นได้ชัด ลองใช้กับบริเวณหน้าท้องก็ได้ผลดีไม่แพ้กัน ลองใช้มาหลายผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เคยประทับใจเท่าครั้งนี้...!"

ศรีริต้า เจนเซ่น

(เจลกระชับสัดส่วนและลดเลือนผิวแตกลาย Shaper; Shape, มิถุนายน 2551, 2-3)

เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลในบทสัมภาษณ์นี้เป็นเรื่องเล่าของดาราผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่ง เรื่องเล่านี้นอกจากจะยืนยันว่าสินค้าดังกล่าวมีพลังมหัศจรรย์แล้ว ยังแสดงให้เห็นทัศนคติของผู้เขียนว่าการมีต้นขากระชับและไม่มีริ้วรอยเป็นสิ่งที่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง

2) การแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นที่ยอมรับว่าเป็นข้อมูลที่ผ่านการ "ตรวจสอบ" และ "พิสูจน์" แล้ว ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีการอ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อยู่บ่อยครั้ง สำหรับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงนั้น การแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ทำหน้าที่ตอกย้ำความน่าเชื่อถือของความคิดเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผู้หญิง และ ความคิดเรื่องพลังมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาที่จะช่วยทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ ดังในตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง 60: **- อายุล่วงเลย แต่ความสวยไม่โรยรา**

ตัวการสำคัญที่ทำให้ร่างกายเสื่อมสภาพ ร่วงโรยลงพร้อมกับอายุที่เพิ่มมากขึ้น เกิดจากการสลายตัวของไมโตคอนเดรีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพลังงานภายในเซลล์ต่างๆ ของร่างกาย เมื่อความอ่อนเยาว์ลดเลือนหายไป ผิวพรรณที่เคยเปล่งปลั่งกลับมีริ้วรอย หากคุณเป็นสาว

ยุคใหม่ไม่ควรละเลยที่จะดูแลรักษาความงามจากภายใน ปล่อยให้อายุเป็นเพียงตัวเลข แล้วคงความสมดุลให้กับร่างกาย เรียกความสวยให้กลับคืนมา เริ่มต้นตั้งแต่วันนี้ดีกว่าค่ะ

สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความแก่ได้อย่างไร

Alpha Lipoic Acid กรดอัลฟาไลโปอิค เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ในการต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ในการต่อสู้กับอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในไมโตคอนเดรีย ซึ่งพบมากในอาหารประเภทมันฝรั่ง เนื้อสัตว์ และตับ มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตพลังงานของเซลล์ และจากการวิจัยพบว่าสามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด จึงส่งผลดีต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน และโรคอัลไซเมอร์ได้อีกด้วย

Coenzyme Q10 หรือ CoQ10 เป็นเสมือนแหล่งกำเนิดพลังงาน มีความสำคัญมากในขบวนการทำงานของร่างกาย เช่น ขบวนการหายใจที่ช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนให้แก่เซลล์เนื้อเยื่อ และขบวนการสร้างพลังงานของไมโตคอนเดรีย เพื่อให้เซลล์ต่างๆ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หัวใจ สมอง ระบบประสาท กล้ามเนื้อ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ ชะลอการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวพรรณ เสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย โดยพบมากในอาหารประเภทเครื่องในสัตว์ เช่น หัวใจ ตับ ไต เนื้อวัว น้ำมันถั่วเหลือง ปลาซาร์ดีน ถั่วลิสง เป็นต้น

...

หันมาใส่ใจสุขภาพร่างกาย ด้วยการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ หมั่นออกกำลังกาย นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใส เท่านี้ก็ช่วยชะลอความแก่ เสริมสร้างบุคลิกให้คุณเป็นคนสวยจากภายในได้ง่ายๆ แต่ถ้าหากในแต่ละวันคุณต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบแล้วล่ะก็ ลองมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกายไว้บ้างดีกว่าค่ะ เพราะความสวยอ่อนเยาว์นั้นเป็นสิ่งที่สาวๆ ทุกคนปรารถนา นี่แหละค่ะอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้หญิงยุคใหม่เช่นคุณ

(บทความเชิงโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DHC Alpha Lipoic Acid + Co Q10, Shape; พฤษภาคม 2551: 19)

ตัวอย่างนี้มีการนำเสนอความคิดว่า ความชราเป็นศัตรูหรือปัญหาสำหรับผู้หญิง เพราะความชราส่งผลกระทบต่อความงามของผู้หญิง แต่สินค้าที่นำเสนอในโฆษณานั้นมีพลังมหัศจรรย์ที่ทำให้ผู้หญิง “เรียกความสวยกลับมาได้” ในการนำเสนอความคิดดังกล่าว โฆษณา

ได้อ้างและแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การสลายตัวของไมโตคอนเดรีย การทำงานของสารต้านอนุมูลอิสระสองชนิดคือ กรดอัลฟาไลโปอิค (Alpha Lipoic Acid) และ โคเอ็นไซม์ คิวเท็น (Coenzyme Q10) ในการช่วยชะลอความชรา ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่แทรกเข้ามานี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชุดความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณา

ตัวอย่าง 61: - เพื่อผู้หญิงวันนี้ ผลิตภัณฑ์สลิมคัพ FOR LADY ผสมสารสกัดที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าตามที่ผู้หญิงทุกท่านต้องการ ผสม**คอลลาเจน** ช่วยบำรุงผิวให้กระชับชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยซ่อมแซมคอลลาเจนที่ผิวทำให้การยืดหยุ่นของผิวดีขึ้น เพิ่มความชุ่มชื้นและเต่งตึงขึ้น โปรตีนจากถั่วเหลือง มี**ฮอร์โมนที่มีชื่อว่า "ไฟโตเอสโตรเจน"** ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับ**ฮอร์โมนเอสโตรเจนอย่างอ่อน ๆ** อันเป็นฮอร์โมนที่สำคัญของผู้หญิง **ซอยไอโซฟลาโวนส์** ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส

(กาแฟเพื่อสุขภาพ LIFETECH SRIM CUP; Slimming, พฤศจิกายน 2551: 33)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับ คอลลาเจน ฮอร์โมนไฟโตเอสโตรเจน และ ซอยไอโซฟลาโวนส์ เพื่อทำให้เชื่อว่าสินค้าซึ่งอ้างว่ามีสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบนั้นมีพลังมหัศจรรย์ที่จะทำให้ผู้หญิงสามารถเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ได้

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นว่าในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับผู้หญิง กลวิธีเหล่านี้ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การกล่าวเกินจริง การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง และ การใช้สหบท กลวิธีเหล่านี้บางกลวิธียังมีกลวิธีย่อยอีกหลายอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่วิเคราะห์ได้ข้อมูลกลวิธีทางภาษาที่นำเสนอในหัวข้อนี้

5.3 อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่สื่อโดยกลวิธีทางภาษาในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยจะแยกกล่าวเป็น 2 ประเด็น คือ อุดมการณ์ที่สื่อในโฆษณา และความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และกลวิธีทางภาษา

ภาษาที่ใช้ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น นอกจากจะมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วยังมุ่งนำเสนอชุดความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างด้วย จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในโฆษณาดังกล่าวซึ่งได้นำเสนอในหัวข้อที่ผ่านมาทำให้ได้เห็นชุดความคิดบางอย่างเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่แฝงมาในโฆษณาดังกล่าว ชุดความคิดหรืออุดมการณ์ดังกล่าวประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ

1) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ

เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูเยาว์วัย
ผิวขาว กระจ่างใส หน้าอกใหญ่ อวบอิ่มและเต่งตึง
จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ “สวยแบบสุขภาพดี”

2) รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มี “ปัญหา” เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง “ดูดี” ในสายตาผู้อื่น

3) การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดายและเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายดายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสำหรับตนเอง

จะเห็นได้ว่าในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยมีการสอดแทรกชุดความคิดว่าด้วย “ความเป็นผู้หญิง” ที่มุ่งนิยามลักษณะของ “ผู้หญิงที่พึงปรารถนา” และชี้นำแนวทางที่จะสร้าง “ลักษณะที่พึงประสงค์” แก่ผู้หญิงในสังคมไทย ชุดความคิดดังกล่าวข้างต้นมีลักษณะที่น่าสังเกต ดังนี้

ลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ซึ่งโฆษณาเหล่านี้พยายามนิยามและนำเสนอนั้นเน้นรูปลักษณ์เป็นสำคัญ ไม่มีการกล่าวถึงคุณลักษณะอย่างอื่น อาทิ สติปัญญา กิริยามารยาท ความประพฤติ นิยามดังกล่าวต่างกับชุดความคิด “ความเป็นหญิง” ตามแบบฉบับของไทยแต่เดิมตามที่ปรากฏในวรรณคดีคำสอนหรือสุภาษิตต่างๆ ของไทยซึ่งมีการเน้นเรื่องกิริยามารยาทและความประพฤติ อาทิ มีฝีมือในการเย็บปักถักร้อย เป็นผู้รักนวลสงวนตัว มีสัมมาคารวะ ฯลฯ

ชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณาเหล่านี้พยายามทำให้ผู้หญิงที่ไม่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์เชื่อว่าตนเป็นผู้ที่มีปัญหา ทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจ เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงควรหาทางแก้ปัญหาด้วยการจัดการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะพึงประสงค์โดยใช้สินค้าและบริการเพื่อความงามและสุขภาพซึ่งมี “พลังมหัศจรรย์” ในการจัดการปรับเปลี่ยนสภาพร่างกาย ด้วยเหตุนี้ อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณาเหล่านี้จึงเอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการด้านสุขภาพและความงามอย่างเห็นได้ชัด

ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์"ความเป็นผู้หญิง" กับกลวิธีทางภาษา

ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับภาษานั้น อุดมการณ์หรือชุดความคิด "ความเป็นผู้หญิง" เหล่านี้ประกอบสร้างและนำเสนอโดยกลวิธีทางภาษาหลายกลวิธี ดังนี้

- **ความคิดที่ 1:** *ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ ผิวขาว กระจ่างใส หน้าอกใหญ่ อวบอิ่มและเด่งดึง จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ "สวยแบบสุขภาพดี"*

กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง และการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง กล่าวคือ โฆษณาเหล่านี้เลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคำบรรยายรูปลักษณ์บางอย่างเพื่อนิยามว่าเป็น "ลักษณะที่พึงประสงค์" และเลือกใช้คำที่เป็นที่นิยม เช่น "สวยสุขภาพดี" "สุขภาพดี" เพื่อนิยามรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ว่าเป็นลักษณะความงามแบบ สวยสุขภาพดี" นอกจากนี้มีการใช้อุปลักษณ์สงครามเพื่อนำเสนอว่ารูปลักษณ์ที่พึงประสงค์เหล่านั้นเป็น "เป้าหมาย" ของการทำสงครามต่อสู้กับความอ้วนและความชรา และมีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความรู้สึกปลื้มปีติที่สามารถมีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์เหล่านั้น ส่วนการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงนั้นใช้เพื่อเน้นย้ำสร้างความน่าเชื่อถือว่าความคิดดังกล่าวนี้เป็น "ความจริง" ที่ผู้หญิงทุกคนหรือผู้หญิงยุคใหม่พึงจะทราบและพยายามปฏิบัติตาม

- **<u>ความคิด 2:</u>** *รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น "ปัญหา" และ "ศัตรู" ผู้หญิงที่มี "ปัญหา" เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง "ดูดี" ในสายตาผู้อื่น*

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอความคิดนี้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการสร้างสหบท กล่าวคือ ในโฆษณาเหล่านี้มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก "ปัญหา" "ความกังวล" "ขาดความมั่นใจ" ร่วมกับคำแสดงรูปลักษณ์บางประการเพื่อนิยามลักษณะทางธรรมชาติซึ่งตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ว่าเป็น "ปัญหา" สำหรับการใช้มูลบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำเพื่อแนะความว่าลักษณะบางประการเป็นปัญหาหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มี "ปัญหา" หรือสิ่งไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความยุ่งยาก นอกจากนี้ ในโฆษณาเหล่านี้มีการใช้อุปลักษณ์ "สงคราม" (WAR metaphor) เพื่อนำเสนอความคิดว่าลักษณะตามธรรมชาติที่ไม่พึงประสงค์เป็นศัตรู และผู้หญิงกำลังอยู่ในกระบวนการต่อสู้กับข้าศึกศัตรูเหล่านี้ ส่วนการสร้างสหบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์เพื่อนำเสนอว่าสภาพปัญหาหรือความยุ่งยากทุกข์ใจที่เกิดแก่ผู้ที่มีรูปลักษณ์ไม่พึงประสงค์ เรื่องเล่าดังกล่าวถูกใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ความคิด

ดังกล่าว นอกจากนี้ มีการแทรกหรืออ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อเน้นย้ำว่าลักษณะบางประการเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความคิดที่นำเสนอเพราะว่าข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้รับการยอมรับว่าผ่านการ "ทดสอบ" และ "พิสูจน์" มาแล้วว่าเป็นความจริง

- **ความคิด 3:** *การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดาย และเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ "ดีกว่าเดิม" ซึ่งทำได้ง่ายดายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสำหรับตนเอง*

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ประกอบด้วยการเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท การเลือกใช้คำศัพท์ในการประกอบสร้างความคิดนี้มีสองประการ คือ การใช้ศัพท์ที่บ่งบอก "ความสะดวกง่ายดาย" "ระยะเวลาที่สั้นมาก" และ "ประสิทธิผล" เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์ กลวิธีทางภาษานี้ใช้ในการนำเสนอให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณานั้นมีพลังมหัศจรรย์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดาย ส่วนการกล่าวเกินจริงนั้นพบว่ามีการเกินจริงเกี่ยวกับความพลังมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการในการช่วยปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ สำหรับการสร้างสหบทนั้น เกิดจากการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อแนะนำว่ามีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่มีพลังมหัศจรรย์ที่สามารถช่วยให้ผู้หญิง "ขจัดปัญหา" หรือ "เอาชนะศัตรู" และเป็นทางออกนำไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนาได้

สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยโดยเริ่มต้นด้วยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามว่ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอกลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่พบในโฆษณาเหล่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการสื่อชุดความคิดหลักเกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การกล่าวเกินจริง การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริง และการใช้สหบท ส่วนอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่ประกอบสร้างและสื่อในโฆษณาเหล่านี้ประกอบด้วย ประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ

1) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ

เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูเยาว์วัย
ผิวขาว กระจ่างใส หน้าอกใหญ่ อวบอิ่มและเด่งดึง
จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ “สวยแบบสุขภาพดี”

2)) รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มี “ปัญหา” เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง “ดูดี” ในสายตาของผู้อื่น

3) การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดายและเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายดายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสำหรับตนเอง

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมของวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย