

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ดอกย้า และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีของแฟร์คลอว์ (Fairclough, 1995) และวัน ไคค์ (van Dijk, 2003) ในการวิเคราะห์ วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 454 ชิ้นงาน ได้มาจากดัวบทโฆษณาเครื่องสำอางใน นิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารคิฉิน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่า เครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการ วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่างๆเหล่านั้น และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสร้าง ดอกย้า และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำ กริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธ ลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมา และอดีตพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้าง ที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบ อย่าง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้ หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมี ลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะ งามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความ งามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่าย ทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่ วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

4580203822 : MAJOR LINGUISTICS

keyword : LANGUAGE AND VALUE / ADVERTISING DISCOURSE / BEAUTY VALUE
 RATCHANIN PONGUDOM : THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE
 AND VALUES ON BEAUTY: A STUDY OF ADVERTISING DISCOURSE ON
 COSMETICS IN THAI. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KRISADAWAN
 HONGLADAROM, Ph.D. 187 pp. ISBN 974-14-3743-9

Based on the critical frameworks developed by Fairclough (1995) and van Dijk (2003), this research work is aimed at studying the use of language in advertising discourse on cosmetics in Thai and analyzing the relationships between language use and the construction, emphasis and expression of values on beauty. Data consist of 454 advertising texts from cosmetics advertisements in Elle (Thai language) and Dichan. The findings are three-fold. The first one deals with which parts of body appear in the advertising discourse on cosmetics and how they are described in relation to beauty. The second one is an analysis of linguistic strategies which are used to present various aspects of beauty. The last one is an analysis of linguistic strategies which are used to construct, emphasis and express the values on beauty.

The linguistic strategies can be divided into 2 types: (1) semantic strategies consisting of the use of verbs describing beauty; the use of intensifiers which are further divided into 2 sub-types: degree intensifiers and aspect intensifiers; and the use of words to negate the kind of non-beauty according to advertising perspective, and (2) pragmatic and discourse strategies consisting of the use of figure of speech which is further divided into metaphor, simile, and hyperbole; claiming composed of claiming facts, and claiming opinions; rhetoric question; and presupposition manipulation which is further divided into presuppositions expressing general beauty, those indicating non-beauty and presuppositions expressing prototypical beauty.

Relating to values about beauty found in this research, cosmetics advertising discourse indicates that women are beautiful only when they possess what is perceived to be perfect beauty, which follows the western model, and when they are young and healthy. Moreover, advertising discourse also indicates that women are beautiful only when they use cosmetics to beautify themselves according to fashion. It is noted that some of these values on beauty have been expressed in Thai society before and some have not. In brief, this research shows that linguistic strategies play a role in transmitting such values on beauty and in influencing the reader or the consumer to believe in the kind of beauty emphasized by the values on beauty presented in the advertising discourse.