

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์:  
แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย  
Linguistically Oriented CDA : An Approach for  
Studying Thai Advertisements

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ<sup>1</sup>  
*Wuttinan kaewjunkate*

### บทคัดย่อ

โฆษณาไม่ได้มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการครอบงำความคิดของคนในสังคมได้อย่างแยบยลด้วย แนวคิด วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาภาษาโฆษณาเพื่อเปิดเผยสิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ** วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, วาทกรรมโฆษณา

### Abstract

Advertising does not only provide information about products and services, but it can also be cleverly used as a tool in dominating thinking of the people in the society. Critical Discourse Analysis (CDA) developed by Fairclough is then an appropriate approach that can be employed to analyzing language in advertising in order to reveal dissimulation embedded in advertising discourse.

**Keywords :** Critical Discourse Analysis (CDA), Advertising Discourse

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## บทนำ

โฆษณา มีบทบาทสำคัญมากต่อการอุปโภคและบริโภคในสังคมไทยปัจจุบัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมจนกระทั่งสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการต่างๆ ตามที่โฆษณาได้นำเสนอไว้ จนกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นวาทกรรมสาธารณะประเภทหนึ่ง ที่นอกจากจะมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อบางประการให้แก่ผู้บริโภคด้วย โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหรือกำหนดความคิดความเชื่อต่างๆ ให้กลายเป็นที่ยอมรับและส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดี (brand loyalty) ต่อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553)

ด้วยเหตุนี้ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษาและวิจัยทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะการใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เข้ามาช่วยค้นหาความหมายที่แฝงอยู่เบื้องหลังของภาษาโฆษณาที่มีอำนาจและมีอิทธิพลในการครอบงำความคิดของผู้บริโภค จนกระทั่งโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาภาษาโฆษณานำความรู้ด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้และต่อยอดการวิจัยต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนจะแสดงการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในแนวทางต่างๆ เพื่อให้เห็นทิศทางของการวิจัยภาษาโฆษณาพอสังเขป ก่อนที่จะลงรายละเอียดของการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาตามแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดหนึ่งกล่าวว่า “กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน ความจำเป็นในการมาส์กหน้าเพื่อขจัดไขมันส่วนเกินบนใบหน้าและสิ่งสกปรกที่ตกค้างจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง” (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, น.129)

หากศึกษาโฆษณาข้างต้นโดยวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจจะพบว่า โฆษณาดังกล่าวมีการใช้ภาษาในลักษณะของภาษาพูดเชิงให้คำแนะนำซึ่งจะเห็นได้จากข้อความที่ว่า “เป็นสิ่งที่คุณควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง” นอกจากนี้ยังมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ การมาส์กหน้า และมีการใช้ผลการสำรวจหรือวิจัยมากล่าวอ้างซึ่งจะเห็นได้จากข้อความที่ว่า “กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและสนใจซื้อสินค้า แต่หากวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะพบว่า โฆษณาสร้างวาทกรรมความงามสำหรับผู้ชายขึ้นด้วยการกล่าวอ้างข้อมูลทางสถิติหรือข้อมูลที่เกิดจากการสำรวจวิจัยเพื่อสร้างภาพเหมารวมให้ผู้ชายหันมาสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่โฆษณากล่าวว่า “กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน” ทั้งนี้ ข้อความดังกล่าวมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสาร และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้อีกด้วย นอกจากนี้การใช้กริยาแสดงทัศนภาวะ (modality) ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า การมาส์กหน้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชาย โดยจะเห็นได้จากการที่โฆษณากล่าวว่า “การมาส์กหน้าเพื่อขจัดไขมันส่วนเกินบนใบหน้า และสิ่งสกปรกที่ตกค้างจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า หากวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาหรือวิเคราะห์การโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณา ผู้วิจัยจะวิเคราะห์สิ่งที่เห็นตรงๆ จากตัวบทโฆษณามีการใช้ภาษาในลักษณะอย่างไร รวมทั้งมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างไร แต่ถ้าวเคราะห์ตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาในโฆษณาให้ได้ โดยอาศัยบริบททางภาษา บริบททางสังคม และวัฒนธรรมเข้ามาร่วมพิจารณาและตีความตัวบทโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โฆษณาตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นเป็นการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาในขั้นตอนก่อนที่จะมีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ทั้งนี้ ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างตัวบทโฆษณาให้มีอำนาจที่จะสามารถครอบงำความคิดความเชื่อของผู้รับสารให้เกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้

### 1. อำนาจของภาษาโฆษณา

เมื่อพูดถึงอำนาจ สิ่งแรกที่จะต้องทำความเข้าใจก่อน นั่นก็คือ ความหมายของอำนาจ ทั้งนี้ราชบัณฑิตยสถาน (2556, น.1,412) ได้ให้ความหมายของอำนาจโดยสรุปไว้ว่า สิทธิ ความสามารถ หรือสิ่งที่สามารถทำ หรือบันดาลให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ก็ยังหมายถึง กำลัง หรือพลัง ความรุนแรง หรือการบังคับเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ

จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า อำนาจมักจะเกี่ยวข้องกับการใช้พลังกำลัง บังคับเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ แต่อำนาจของภาษาเกิดจากความยินยอมพร้อมใจที่ไม่ได้มาจากการใช้กำลังบังคับ (power by consent) กล่าวคือ อำนาจของภาษาจะมีบทบาทในการครอบงำความคิด (manipulate) ซึ่งนำไปสู่การยินยอมพร้อมใจของผู้ถูครอบงำ (Fairclough, 1989 ; Van Dijk, 2008)

ภาษาโฆษณาก็เช่นกัน ผู้ผลิตโฆษณาจะใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่อยู่ในรูปแบบของ วจนภาษาและอวจนภาษาในการครอบงำผู้บริโภค โดยที่การครอบงำ (manipulation) ในที่นี้ คือ การควบคุมความคิดในลักษณะที่ผู้ครอบงำทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเชื่อและกระทำการที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ครอบงำ ในขณะที่ผู้ถูครอบงำเป็นฝ่ายเสียประโยชน์หรือถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Van Dijk, 2006, pp. 360-361; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.24) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภค เพราะสามารถประกอบสร้างความหมายและสร้างความคิดความเชื่อต่างๆ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปิดบังอำพรางผู้บริโภคอย่างแยบยล โดยที่ผู้บริโภคหลงเชื่อและคล้อยตามข้อความหรือเนื้อหาของโฆษณาเหล่านั้นโดยปริยาย กระบวนการในการประกอบสร้างความหมายให้แก่โฆษณาดังกล่าวเรียกว่า วาทกรรม

### 2. โฆษณากับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

โฆษณานับว่าเป็นวาทกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษา และปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาเป็นผลผลิตทางสังคมที่มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างและสะท้อนความคิด ความเชื่อหรือนำเสนอแนวทางปฏิบัติต่างๆของคนในสังคม (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548, น.28)

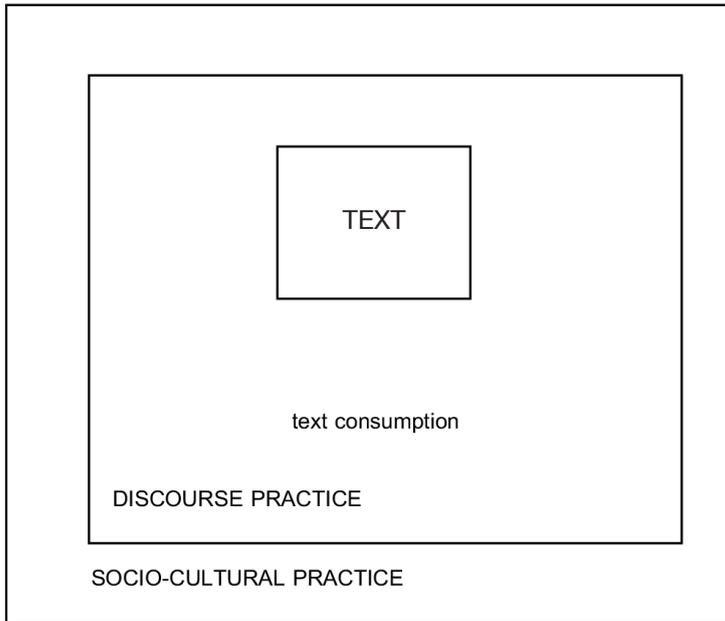
ด้วยเหตุนี้ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างความหมายหรือความคิดต่างๆที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งศึกษาวิถีทางการใช้อำนาจ อุดมการณ์ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำในสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นการทำความเข้าใจและเปิดเผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันที่มีอยู่ในสังคม (Fairclough, 1995, pp.132-133 ; Van Dijk, 2001, p.352)

ทั้งนี้ นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เชื่อว่า สรรพสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนมีการประกอบสร้างความหมายขึ้นทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการประกอบสร้างความหมายเพื่อหล่อหลอมให้มีอุดมการณ์ (ideology) เดียวกัน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ (identity) ในลักษณะต่างๆ รวมทั้งการประกอบสร้างค่านิยม (values) ต่างๆขึ้นเพื่อให้คนในสังคมเกิดการยอมรับและยินยอมคล้อยตามไปโดยที่ไม่ทันรู้ตัวว่าตนกำลังตกอยู่ภายในวาทกรรมหรือผลประโยชน์ของคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเพียงเพราะหลงอยู่กับภาพลวงหรือมายาคติ (myth) และ/หรือเป็นเพียงภาพแทน (representation) ที่เลือกนำเสนอบางแง่มุมซึ่งไม่ได้สะท้อนความจริงทุกด้าน ประเด็นต่างๆที่กล่าวมานั้นนับเป็นสิ่งที่นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต้องการหาคำตอบเพื่อเปิดเผยให้เห็นสิ่งที่ถูกซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลังของวาทกรรม

ทั้งนี้ เมื่อโฆษณาถูกนับว่าเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่ง ผู้ที่สนใจศึกษาก็สามารถศึกษาและวิจัยในแง่มุมต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาอุดมการณ์ อัตลักษณ์ ค่านิยม มายาคติ และ/หรือภาพแทนที่ถูกปิดบังอำพรางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม แนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary) ผู้ที่สนใจศึกษาวาทกรรมจึงมีหลากหลายสาขาแล้วใช้กรอบแนวคิดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสาขา แต่ในบทความนี้จะขอเสนอแนวทางการศึกษาวาทกรรมโฆษณาโดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) เท่านั้น

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995, p.56) นักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษได้เสนอกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ 3 มิติ ดังนี้



1. มิติของตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์รูปภาษากับความหมายตั้งแต่หน่วยที่เล็กในภาษาไปจนถึงหน่วยที่ใหญ่ ตลอดจนหน่วยเชื่อมโยงต่างๆในตัวบททั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน
2. มิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบทในวาทกรรม
3. มิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างตัวบทและการบริโภคตัวบท

จะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่แฟร์คลัฟเสนอไว้นั้นให้เพียงรายละเอียดกว้างๆว่าควรจะวิเคราะห์วาทกรรมอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่จะประยุกต์ใช้แนวคิดทางด้านอรรถศาสตร์ (semantics) ปริจเฉท (discourse) และวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) มาช่วยในการเปิดเผยภาษาที่มีการแฝงเร้นความหมายต่างๆไว้ในตัวบทของวาทกรรมนั้นๆ

### 3. ตัวบท : หลุมพรางทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา

ตัวบทเป็นสิ่งที่นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางภาษาศาสตร์ให้ความสำคัญ และจะต้องวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น.31-56) กล่าวว่า นักภาษาศาสตร์จะวิเคราะห์ภาษาทุกระดับในตัวบทอย่างละเอียดเพื่อให้หลักฐานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆในสังคมมีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือ ตัวบทโฆษณาก็เช่นกัน ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์ตัวบทอย่างละเอียดและเป็นระบบเพื่อสะท้อนให้เห็นสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาปิดบังอำพรางไว้ ทั้งนี้วิธีการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาที่นิยมใช้คือ การหากลวิธีทางภาษา โดยใช้แนวคิดทางทางด้านอรรถศาสตร์ (semantics) และ วัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) เข้ามาช่วย

ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาโฆษณาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ทางภาษาศาสตร์นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวบทซึ่งเป็นหลุมพรางสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ด้วยเหตุนี้ วิธีการสำคัญที่จะช่วยเปิดเผยสิ่งที่แฝงหรือซ่อนอยู่เบื้องหลังตัวบทโฆษณาเหล่านั้นนั่นก็คือ การวิเคราะห์หากลวิธีทางภาษา

อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอกลวิธีทางภาษาพอสังเขปเพื่อให้เห็นแนวทางของการวิเคราะห์หากลวิธีทางภาษา อีกทั้งยังมีการจัดกลุ่มกลวิธีทางภาษาเพื่อให้เห็นหมวดหมู่เดียวกันซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเข้าใจและมองเห็นแนวทางการวิเคราะห์ได้ชัดเจนขึ้น การวิเคราะห์หากลวิธีทางภาษานั้นไม่จำเป็นจะต้องพบกลวิธีทุกกลวิธีที่ผู้เขียนนำเสนอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวบทของโฆษณาที่ใช้วิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีใดบ้างในการสร้างตัวบทโฆษณานั้นๆ

#### ตัวอย่างกลวิธีทางภาษาที่พบในวาทกรรมโฆษณา

3.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical selections หรือ lexicon choices) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของความคิด (Fowler, 1991, p.80) เช่น วาทกรรมโฆษณาสินค้าเพื่อสุขภาพมักจะเลือกใช้คำว่า “อร่อย มีคุณค่า สุดคุ้ม สดชื่น สุขภาพดี เพื่อสุขภาพ เพื่อคนที่คุณรัก” ฯลฯ วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมักจะเลือกใช้คำว่า “สะอาด ปลอดภัย ธรรมชาติ สวย สาว หล่อ เท่

ชาว กระจ่าง ไส เนียน นุ่ม เกลี้ยงเกลา อ่อนเยาว์ กระชับ” ฯลฯ วาทกรรมโฆษณาสินค้าประเภทยานยนต์มักเลือกใช้คำว่า “แรง ทน อึด หรุหฺรหฺร ทนสม้ย โฉบเฉียว ประหยัดน้ำมัน เพื่อสิ่งแวดล้อม” ฯลฯ วาทกรรมโฆษณาบ้านและที่อยู่อาศัยมักเลือกใช้คำว่า “หรุหฺรหฺร สบาย ปลอดภัย ทนสม้ย อบอุ่น กลางเมือง ใกล้ชิตธรรมชาติ ใกล้รถไฟฟ้า” ฯลฯ วาทกรรมโฆษณาประกันภัยมักเลือกใช้คำว่า “ดูแลคุณ อบอุ่นใจ ห่วงใย เคียงข้าง” หรือวาทกรรมโฆษณาเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีมักเลือกใช้คำว่า “แรง เร็ว สะดวกสบาย ใหม่ ฟรี ไม้อั้น สุดคุ้ม คุ้มค่า” เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบกลวิธีการใช้คำเรียกต่างๆในวาทกรรมโฆษณาด้วย ซึ่งเป็นกลวิธีที่มีความคิดความเชื่อต่างๆ แฝงอยู่เบื้องหลัง เช่น ใช้คำว่า “คุณ” เพื่อยกฐานะของผู้บริโภค ใช้คำว่า “ผู้ชายทนสม้ย ผู้ชายวัยใกล้แตะเลขสาม ผู้หญิงวัยทำงาน วัยใส” เพื่อประกอบสร้างความคิดความเชื่อเรื่องของรูปลักษณ์ที่สัมพันธ์กับเพศสภาวะและอายุ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กลวิธีการใช้คำศัพท์และกลวิธีการใช้คำเรียกเป็นกลวิธีที่จะช่วยต่อยอดให้เห็นข้อดีข้อเสีย หรือคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งคำศัพท์บางคำยังแฝงความคิดความเชื่อในเรื่องต่างๆ และยังสามารถประกอบสร้างอัตลักษณ์ ค่านิยม หรืออุดมการณ์ได้อีกด้วย

3.2 กลวิธีทางวิจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้าง (claiming) เป็นการกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุนเพื่อทำให้วาทกรรมโฆษณามีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือ เช่น “ผู้หญิงส่วนใหญ่มีกังวลเรื่องปัญหาผิวหมองคล้ำ หรือ 90% ของผู้ชายผมร่วงมีสาเหตุมาจากพันธุกรรม” นอกจากนี้ การกล่าวเกินจริง เป็นกลวิธีที่มีพลังในการครอบงำและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น “เห็นผลได้ในไม่กี่นาที หรือ สดใสขึ้นทันตา,” เป็นต้น กลวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ สินค้าและบริการใช้ง่าย สะดวก และเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว การใช้คำถามวาทศิลป์ก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่โฆษณาใช้เพื่อแนะนำความหมายหรือชักนำความคิดให้แก่ผู้บริโภค เช่น “เป๋อม่ย? กับพุงที่ลดเท่าไรก็ลดไม่ลง หรือ เหตุใดมีคอนงานชราในโรงบ่มสาเกจึงดูเรียบเนียนและอ่อนเยาว์? โชความลับสู่ประสบการณ์มหัศจรรย์ผิวดูกระจ่างใส...” การใช้สหบท (intertextuality) คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวบทเหล่านั้นสัมพันธ์กับตัวบทอื่นอย่างไร ทั้งนี้การวิเคราะห์สหบทจะสามารถทำให้เห็นว่าในวาทกรรมหนึ่งๆอาจมีการ

ปรากฏของอีกวาทกรรมหนึ่งหรือหลายวาทกรรมร่วมอยู่ (Fairclough, 1992, p.84) เช่น โฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณา มักจะปรากฏหลายวาทกรรมร่วมกัน ตัวอย่างเช่น บทความโฆษณาเครื่องสำอางจะประกอบด้วยวาทกรรมความงาม วาทกรรมการแพทย์ วาทกรรมวิทยาศาสตร์ รวมทั้งยังมีการใช้การยกคำสัมภาษณ์ของพรีเซ็นเตอร์และมีภาพประกอบต่างๆ ร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังพบการใช้สหพจน์ใน วาทกรรมโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย เช่น โฆษณาประกันที่มีการถ่ายทอดเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ความปลอดภัยในการใช้ชีวิตและความเจ็บป่วยผสมกับการประกอบสร้างวาทกรรมธุรกิจ เป็นต้น การใช้**มุขมุต** (presupposition) เป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อทำให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมุขมุต (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา (Levinson, 1983) เช่น “คืนความเยาว์วัย ขาวกระจ่างใส ให้ผิวคุณ” อนุมานได้ว่า ผิวเคยเยาว์วัย ผิวเคยขาวกระจ่างใส ตอนนี้เป็นเช่นนั้นแล้ว เป็นต้น หรือ “ครีมนี้ช่วยอำพรางจุดด่างดำ” อนุมานได้ว่า มีจุดด่างดำเกิดขึ้น หรือ “เพิ่มความหอมใต้วงแขน” อนุมานได้ว่า ไต้วงแขนยังไม่หอม ยังมีกลิ่นไม่พึงประสงค์อยู่ จะเห็นได้ว่า มุขมุตมีหน้าที่ในการแนะนำความหมายในวาทกรรมโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาต่างๆ แล้วเสนอทางออกหรือทางแก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยการบริโภคสินค้าและบริการ

3.3 กลวิธีทางอรรถศาสตร์ร่วมกับกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff Johnson, 1980, pp.3-9) และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากวงความหมายต้นทางซึ่งเป็นแบบเปรียบเทียบ (source domain) ไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ (target domain) (Kövecses, 2002, pp.4-9 ) โดย Lakoff and Johnson แบ่งอุปลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions) หมายถึง ถ้อยคำที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่ง และมโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) หมายถึง ความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่อยู่ในระบบการรับรู้ของผู้ใช้ภาษา ทั้งนี้ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น.99) กล่าวว่า นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สนใจหน้าที่ของอุปลักษณ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือ

ในการถ่ายทอดความคิดและมีพลังในการโน้มน้าวใจ ดังนั้นกลวิธีการใช้ อุปลักษณ์จึงเป็นการผนวกกันระหว่างแนวคิดทางด้านอรรถศาสตร์ที่สนใจศึกษารูปภาษาที่สะท้อนโมโนอุปลักษณ์ ร่วมกับแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่สนใจศึกษาหน้าที่ของอุปลักษณ์ เช่น ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมักใช้อุปลักษณ์สงครามหรือการต่อสู้ได้แก่ ต่อต้าน สิวและ ริ้วรอย ขจัดจุดต่างดํา ควบคุมความมันบนใบหน้า ปกป้องผิวจากแสงแดด จัดการ ความอ่อนล้าของผิว เผาผลาญไขมัน เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดความคิดเรื่องการดูแลรูปร่างหน้าตาเสมือนกับมนุษย์กำลังทำสงครามหรือต่อสู้อยู่กับสิิว ริ้วรอย แสงแดด จุดต่างดํา ความมันบนใบหน้า และไขมัน โดยมีอาวุธคือ เครื่องสำอางที่จะช่วยจัดการปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป

แม้ว่าจะมีตัวอย่างของกลวิธีทางภาษาโดยใช้แนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์มาช่วยเปิดเผยการลงพรางของวาทกรรมโฆษณา แต่ผู้วิจัยต้องไม่นําแนวคิดเหล่านี้มาครอบทับด้วยการจับใส่กลวิธีทางภาษาต่างๆเหล่านี้ วิธีกรที่สําคัญของการวิเคราะห์หากลวิธี คือ การสกัดกลวิธีเหล่านั้นออกมาจากตัวบทโฆษณาก่อน โดยอาศัยบริบทช่วยในการตีความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังของวาทกรรมโฆษณา แล้วจึงหาแนวคิดหรือทฤษฎีต่างๆมารองรับเพื่อให้การวิเคราะห์น่าเชื่อถือ มิเช่นนั้นแล้วงานวิจัยที่ออกมา ก็จะพบกลวิธีที่ไม่ต่างไปจากงานวิจัยอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ในทางภาษาศาสตร์ที่มักจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาให้ละเอียดและเป็นระบบแล้วนั้น สิ่งที่นักภาษาศาสตร์ตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไม่ควรละเลยและไม่ควรมองข้าม คือ การวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารเพื่อที่จะแสดงให้เห็นการผลิตตัวบท การกระจายตัวบท และการบริโศคตัวบทของโฆษณาด้วย

#### 4. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมโฆษณา: องค์ประกอบและบริบทการสื่อสาร

วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมมีบทบาทสําคัญในการกำหนดและประกอบสร้าง ความหมายให้กับตัวบท การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมโฆษณาจะทำให้เห็นว่าตัวบทโฆษณามีการผลิต การบริโศค และการกระจายตัวบทอย่างไร โดยวิธีการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมโฆษณามีดังนี้

4.1 ใช้การบรรยายและการตีความ โดยผู้วิจัยสามารถบรรยายองค์ประกอบของตัวบทโฆษณาไปตามที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น ตัวบทโฆษณาในนิตยสารที่เป็นโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจะมีภาพประกอบโฆษณา สีของภาพ และข้อความซึ่งประกอบด้วยส่วนของพาดหัวหลัก พาดหัวรอง เนื้อหา คำขวัญ และส่วนท้ายของโฆษณาที่บอกช่องทางในการติดต่อ คำเตือน และสิทธิพิเศษ หรือโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณา (advertorial) จะมีชื่อหรือหัวข้อเรื่อง บทนำ เนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนลงท้าย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553, น.32-76)

4.2 ใช้แนวคิดทางปริจเฉทวิเคราะห์ (discourse analysis) เข้ามาช่วยโดยศึกษาโครงสร้างปริจเฉทของโฆษณา เช่น งานวิจัยของรัชนีกร พงศ์อุดม (2548, น.41-68) ที่ศึกษาโครงสร้างของโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า โครงสร้างของโฆษณาประกอบด้วยเรื่อง (topic) กับเนื้อความ (comment) การวิเคราะห์โครงสร้างนี้เป็นการทำความเข้าใจวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางว่า มุ่งเน้นให้เกิดความงามแก่ส่วนใดและอย่างไรซึ่งจะสะท้อนให้เห็นค่านิยมความงามที่โฆษณาประกอบสร้างความหมายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาโดยใช้แนวคิดประเภทของปริจเฉทตามที่ Longacre(1983) ได้เสนอไว้ว่ามีปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse) ปริจเฉทโน้มน้าว (hortatory discourse) ปฏิบัติปริจเฉท (procedural discourse) ทักตนปริจเฉท (expository discourse) ก็ได้ เช่น วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาประกันชีวิตโดยใช้ปริจเฉทเรื่องเล่า (narrative discourse) เพื่อดูการเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่องซึ่งจะส่งผลต่อการประกอบสร้างตัวบทของวาทกรรมโฆษณาและเพื่อให้เห็นการผลิต การบริโภค และการกระจายตัวบทที่ชัดเจน เป็นต้น

4.3 วิเคราะห์บริบทการสื่อสารจะช่วยให้เห็นการผลิตตัวบทการบริโภคตัวบท และการกระจายตัวบทได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจใช้ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของ Hymes (1974) ที่เสนอกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

S >> setting and scene หมายถึง ฉาก เวลา โอกาส และสถานที่ที่ใช้การสื่อสาร

P >> participants หมายถึง ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร

E >> ends หมายถึง จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

A >> act sequences หมายถึง ลำดับของวัจนกรรมหรือถ้อยคำที่แสดงเจตนาการสื่อสาร

K >> key หมายถึง น้ำเสียงหรือวิธีการสื่อสาร

I >> instrumentalities หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร

N >> norms of interaction and interpretation หมายถึง บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความคิด ความเชื่อ รวมทั้งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสาร

G >> genres หมายถึง ประเภทของตัวบทที่ใช้ในการสื่อสาร

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมาวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณา เช่น งานวิจัยของศิริพร ภักดีผาสุข (2553) พบว่า โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามมีลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกับบทความแนะนำวิธีการ (How-to) ส่วนการผลิตตัวบทและการกระจายตัวบทนั้นมีการผลิตและกระจายตัวบทในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก นอกจากนี้เนื้อหาที่ผู้บริโภคอ่านโฆษณา ดูเป็นเรื่องจริงและเป็นกิจจะลักษณะซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตกลงใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่ยาก

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์บริบทของโฆษณาน่าจะสามารถนำเอาไวยากรณ์บริบท (Grammar of Context) ของ Scollon, Scollon and Jones (2012, อ้างถึงใน จันทิมา อังคณชกิจ, 2557, น.56-57) มาวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาได้ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ฉาก (Scene) แบ่งเป็น การจัดฉาก (Setting) ซึ่งประกอบด้วย เวลา พื้นที่ ที่ตั้ง และการใช้สถานที่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ (Purpose) หรือหน้าที่ (Function) หัวข้อ (Topic) และประเภท (Genre) ของโฆษณาหรือสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอโฆษณา
2. น้ำเสียง (Key) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกหรือโทนเสียงในโฆษณา
3. ผู้ร่วมสื่อสาร (Participants) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในโฆษณา
4. รูปแบบของสาร (Message form) หมายถึง รูปแบบของโฆษณาในลักษณะต่างๆ เช่น โฆษณาที่ใช้การพูดหรือการสัมภาษณ์ โฆษณาที่ใช้การเขียน เป็นต้น

5. การต่อเนื่องของเหตุการณ์ (Sequence) หมายถึง การจัดลำดับโฆษณาที่มีความต่อเนื่องกัน

6. รูปแบบของการปรากฏร่วม (Co-occurrence patterns) หมายถึง รูปแบบของโฆษณาที่ มักจะปรากฏร่วมกัน เช่น การที่โฆษณาใช้เรื่องเล่าและการสัมภาษณ์ผสมผสานกัน เป็นต้น

7. การแสดงตัว (Manifestation) หมายถึง การปรากฏโฆษณาที่ชัดเจน หรือไม่ชัดเจน ทั้งนี้โฆษณาอาจไม่ได้สื่อออกมาตรงๆ แต่อาจจะแฝงการโฆษณาไว้ในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาพวกที่อยู่ในรูปของบทความแฝงเชิงโฆษณา (advertorial) เป็นต้น

ทั้งนี้ ไวยากรณ์บริบท (Grammar of Context) ของ Scollon, Scollon and Jones เป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้วิเคราะห์และตีความตัวบทโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นบริบทการสื่อสารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อสังคม นอกจากนี้การศึกษาบริบทอาจจะเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับกลวิธีในการสร้างตัวบทโฆษณาด้วย ดังนั้น หากมีการศึกษาบริบทน่าจะช่วยให้เห็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น

แม้ว่าผู้เขียนจะยังไม่พบว่ามีกรนำไวยากรณ์บริบทมาวิเคราะห์ภาษาโฆษณา แต่ผู้เขียนมีความเห็นว่า โฆษณาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางสื่อใดๆ ก็ตามย่อมมีบริบทการสื่อสารเกิดขึ้นทั้งสิ้น ดังนั้น ไวยากรณ์บริบทน่าจะสามารถนำมาศึกษาภาษาโฆษณาได้เช่นเดียวกับการวิเคราะห์บริบทในวาทกรรมอื่น ๆ

## 5. วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม : การตอกย้ำ การผลิตซ้ำ และการก่อสร้าง

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้เห็นความสัมพันธ์แบบวิภาษวิธีระหว่างตัวบทกับสังคมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556, น.44) โดยวิธีการวิเคราะห์ในมิตินี้จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างวาทกรรมโฆษณาในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบสร้างอุดมการณ์ อัตลักษณ์ ค่านิยม หรือภาพแทน รวมทั้งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ด้วย วิธีการวิเคราะห์ในมิตินี้จะใช้การอธิบาย และการตีความควบคู่ไปกับการอ้างอิงทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ เพื่อสนับสนุนให้การวิพากษ์วาทกรรมโฆษณามีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างวาทกรรมโฆษณาในหลากหลายประเด็น เช่น งานวิจัยที่ศึกษาอุดมการณ์ ค่านิยม และอัตลักษณ์เกี่ยวกับเพศสภาวะ (gender) ซึ่งศึกษาเรื่องความเป็นหญิง ความเป็นชาย ความเป็นแม่ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของรัชนิณี พงศ์อุดม (2548) ศึกษาค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางพบว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางประกอบสร้างค่านิยม ผู้หญิงไทยว่าต้องงามแบบไร้ที่ติ อ่อนเยาว์ สุขภาพดี และมีลักษณะความงามแบบวัฒนธรรมต่างชาติ งานวิจัยของ Panpothong (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงามภาษาไทยพบว่า วาทกรรมโฆษณาได้นิยามใหม่แก่ศัลยกรรมเสริมความงามในฐานะการรักษาที่จำเป็น งานวิจัยของสุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาเรื่องความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาพบว่า วาทกรรมโฆษณาดอกย้ำความคิดเรื่องแม่ในอุดมคติโดยเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าที่สามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์ งานวิจัยของศิริพร รักดีผาสุข (2553) ศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยพบว่า วาทกรรมโฆษณากล่าวทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ที่จะต้องสวยอย่างมีสุขภาพดี โดยให้ความหมายผู้หญิงที่ไม่มีลักษณะพึงประสงค์เป็นผู้ที่กำลังประสบกับปัญหาและขาดความมั่นใจ และงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษาเรื่องความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาพบว่า วาทกรรมโฆษณาสั่งสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในลักษณะของผู้ชายในอุดมคติที่มีความสมดุลในชีวิตซึ่งจะต้องมีรูปลักษณ์ดี ฐานะดี ภาพลักษณ์ดี มีสถานภาพดี รวมทั้งยังจะต้องมีชีวิตรักและชีวิตส่วนตัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและสื่ออุดมการณ์การบริโภคเพื่อสุขภาพด้วย เช่น งานวิจัยของ Phakdee Phasook (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในภาษาไทยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสั่งสร้างความคิดว่า การบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นและพยายามสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพว่าเป็นคนฉลาดผู้ซึ่งรู้จักเลือกอย่างชาญฉลาด อีกทั้งยังพบว่ามีการศึกษาการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในวาทกรรมโฆษณาด้วย เช่น งานวิจัยของเทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) ศึกษาเรื่องเล่าในโฆษณานิตยสารผู้หญิงไทยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสั่งสร้างอุดมการณ์ทางภาษาหรือมายาคติว่าผู้ใช้สินค้า

เป็นผู้ที่ฉลาด สวย รวย เก่ง จนสินค้าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มีความค่าทางจิตใจ และงานวิจัยของ วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2554) ศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 พบว่า วาทกรรมโฆษณาประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความเป็นไทย

ผลของการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า วาทกรรมโฆษณาประกอบการสร้างความคิด ความเชื่อต่างๆ พร้อมกับ **ตอกย้ำ ผลิตซ้ำ และรื้อสร้าง** ความคิดความเชื่อต่างๆ เหล่านั้น อย่างแยบยลและเป็นระบบเพื่อหล่อหลอมให้วาทกรรมโฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถครอบงำความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคถูกครอบงำ ด้วยวาทกรรมโฆษณา ผู้บริโภคจะหลงอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่หนุนนำอำนาจของ ทุนนิยมไปโดยปริยาย โดยที่ผู้ผลิตโฆษณามีอำนาจในการประกอบสร้างวาทกรรมโฆษณา พร้อมทั้งชี้้นำความคิดผู้บริโภคเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันได้คิดหรือใช้วิจารณญาณ รวมทั้งไม่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจใช้สินค้าและ บริการด้วยตนเอง เพราะหลงเชื่อว่าวาทกรรมโฆษณาที่ได้กำหนดทิศทางต่างๆ ให้ไปเสียแล้ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางวาทกรรมโฆษณาโดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิง วิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ยังไม่มีผู้ศึกษามากนัก หัวข้อหรือประเด็นที่รอให้ศึกษา มีอยู่อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ของเพศสภาวะต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและ เลื่อนไหลไปตามกาลเวลา รวมทั้งการประกอบสร้างภาพแทน อุดมการณ์ การสร้าง สัญญาหรือมายาคติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนในสังคม โดยสามารถศึกษาทั้งในแง่ของ การเปลี่ยนแปลงและการเปรียบเทียบได้เพื่อสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่มี ความเป็นพลวัตและสัมพันธ์กับมิติของสังคมวัฒนธรรม

## บทสรุป

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์จะช่วยเปิด เผยความคิดความเชื่อต่างๆ ที่โฆษณาปกปิด หรือซ่อนเร้นด้วยกลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อ ประกอบสร้างโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นอำนาจของภาษา และสื่อที่มีพลังในการตอกย้ำ ผลิตซ้ำ และครอบงำความคิดความเชื่อต่างๆ ที่หนุนนำ

อำนาจทุนนิยม ทั้งนี้ หากผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีวิจารณญาณที่ดี แล้วจะตกอยู่ภายใต้วาทกรรมที่โฆษณาชวนเชื่อ และอาจยินยอมหรือคล้อยตามไปโดยปริยายเพียงเพราะหลงเชื่อวาทกรรมโฆษณาจนเกิดเป็นอุดมการณ์ขึ้นในสังคมและเกิดค่านิยมหรือวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคม

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นประโยชน์ที่จะทำให้ผู้รับสารมีสติและสามารถเลือกที่จะเปิดรับโฆษณาหรือดับทโฆษณาในลักษณะต่างๆ ได้อย่างมีวิจารณญาณ สามารถรู้เท่าทันและไม่ตกหลุมพรางคำโฆษณา รวมทั้งยังสามารถคิด ตัดสินใจ และเลือกที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ด้วยวิจารณญาณของตนเอง โดยที่ไม่ต้องมีใครมาชี้นำ

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางของภาษาศาสตร์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาภาษาโฆษณา เพราะมีเครื่องมือทางภาษาศาสตร์ช่วยวิเคราะห์ที่ดับทโฆษณาได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ หากมีการศึกษาวิจัยในแนวนี้น่าจะยิ่งจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่คนในสังคม เพราะคนซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาจะสามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ด้วยวิจารณญาณของตนเอง อีกทั้งยังจะช่วยลดทอนวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมให้น้อยลงด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรุงเกียรติ. (2549). ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (บ.ก.). พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. (น. 215-231). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพพร ประชากุล. (2544). *มายาคติของ Roland Barthes*. กรุงเทพฯ : คบไป.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิภาดา รัตนดิถ ฦ ฎเก็ต. (2554). *วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2553). *โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย : รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse : A Critical Introduction*. Cambridge : Cambridge University Press.
- De Fina, A., et al. (2006). *Discourse and Identity*. Cambridge : Cambridge University Press.
- E.H. (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, MA : Blackwell.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London : Longman.
- \_\_\_\_\_. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*. London : Longman.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Media Discourse*. London : Edward Arnold.

- Fowler, R. (1991). **Language in the News : Discourse and Ideology in the Press.** London : Routledge.
- Hall, S. (1997). **Representation : Cultural Representations and Signifying Practice.** London : Sage.
- Hymes, D. (1974). **Foundations of Sociolinguistics : An Ethnographic Approach.** Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Kövecses, Z. (2002). **Metapho : a Practical Introduction.** Oxford : Oxford University Press.
- Lakoff,G. and M., J. (1980). **Metaphors We Live By.** Chicago : University of Chicago Press.
- Levinson, S. C. (1983). **Pragmatics.** Cambridge : Cambridge University Press.
- Longacre, R. E. (1983). **The Grammar of Discourse.** New York : Plenum Press.
- Panpothong, N. (2007). Being Unattractive is Like Having a Disease: on the Advertising Discourse of Cosmetic Surgery in Thai. Paper presented at the **International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity.** 2007, September 7. Bangkok, Thailand. Bangkok : S.N.
- Phakdeephassook, S. (2007). A Smart Person Knows How to Consume Healthily : A Study of Advertising Discourse of Health Products and Services. Paper presented at the **International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity.** 2007, September 7. Bangkok, Thailand. Bangkok : S.N.
- Van Dijk, T.A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. in **Discourse and Society.** 6 (2), 243-289.
- \_\_\_\_\_. (1998). **Ideology : a Multidisciplinary Approach.** London : Thousand Oales.
- \_\_\_\_\_. (2006). Discourse and Manipulation. **Discourse and Society.** 17 (2), 359-383.
- \_\_\_\_\_. (2008). **Discourse and Power.** Basingstoke : Macmilian.