

กลวิธีการประกอบสร้าง “อำนาจ” “ความรู้” และ “ความจริง” ในวาทกรรมโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว

ทิสวัส ชำรงสานต์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการประกอบสร้าง “อำนาจ” “ความรู้” และ “ความจริง” ในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ โดยอาศัยทฤษฎีกลวิธีการโน้มน้าวใจของอาริสโตเติล คือ 1) ความน่าเชื่อถือของบุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ทั้งแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญหรือนักแสดงโฆษณา 2) ตรรกและเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณา และ 3) กลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจที่สร้าง “มายาคติ” หรือ “ความจริงเสมือน” ของความขาวและความงาม ที่สัมพันธ์กับทฤษฎีสัญญาวิทยาของรอลิ่ง บาร์ต นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์ “ความขาว” ยังสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้าง “วาทกรรม” ของมิแชล ฟูโก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จึงอาจมิได้มาจากความจำเป็นในการบริโภคสินค้า แต่ด้วยอำนาจของวาทกรรมที่สร้างความหมายบางอย่างให้ดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมชาติและจำเป็นต่อชีวิตของผู้คนทั้งหลาย ที่สอดคล้องกับทฤษฎี “การสร้างภาพเสมือน” ของฌ็อง โบตริยาร์ สิ่งนี้ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นบางประการที่มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคที่อาจตกเป็นเหยื่อของโฆษณาเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ติดต่อได้ที่: faastwt@ku.ac.th

คำสำคัญ: อำนาจ; ความรู้; ความจริง; วาทกรรมโฆษณา; ความขาว

Construction's Strategies of "Power", "Knowledge" and "Truth" in Advertising Discourse of Whitening Products

Tissawas Thumrongsanta*

Abstract

This article aims to analyze the strategies of a construction of the "Power", "Knowledge" and "Truth" in the media discourse on Whitening products broadcast on TV. Based on Aristotle's theories of persuasion consisting of; 1) *ethos* or convincing someone of the character or credibility of the persuasion; 2) *logos* or the logic and reasons appearing in the advertising and 3) *pathos* or a way of convincing and argument by creating an emotional response. These correspond firmly to the theory of semiology of Roland Barthes which not only convince potential consumers, but also create "myths" or "*simulacrum*" of whiteness and beauty. In addition, the signifier 'whiteness' coincides with Michel Foucault's concept about "discursive formation". Therefore, the consumers' purchase decision process may not result from their needs, but from the power of discourse that creates some meanings that seem to necessitate their being, according to "*Simulacra* and Simulation" theories of

* Assistant Professor, Section of French Language, Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University (Kamphaeng Saen Campus), e-mail: faastwt@ku.ac.th

Jean Baudrillard. It produces some stimuli to consumers' spiritual impact, and, eventually they may be victim of the advertising.

Keywords: power; knowledge; truth; advertising discourse; whiteness