

ค่านิยมความงามที่สะท้อนจากข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภาษาญี่ปุ่น

ภัครดา โภควรานนท์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายจะศึกษาค่านิยมความงามที่สะท้อนจากข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภาษาญี่ปุ่น ดำเนินการวิจัยเชิงเอกสาร โดยเก็บตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาเครื่องสำอางภาษาญี่ปุ่นซึ่งปรากฏเป็นภาพและข้อความบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 50 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีขอบเขตงานวิจัยคือศึกษาข้อความโฆษณาเท่านั้น ไม่ศึกษาส่วนที่เป็นอวัจนภาษาด้านรูปภาพ/สี และศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลมาแบ่งประเภทและวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ 1. โครงสร้างของโฆษณา ประกอบไปด้วยข้อความพาดหัว, เนื้อความโฆษณา, ข้อความส่วนท้าย 2. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาเชิงอรรถศาสตร์ กริยาแสดงสภาพ เพื่อศึกษาความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3. วิเคราะห์ค่านิยมความงามที่สะท้อนจากข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภาษาญี่ปุ่น โดยจัดประเภทคุณสมบัติในการบำรุงผิวที่ปรากฏในโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าด้าน โครงสร้างโฆษณาส่วนข้อความส่วนพาดหัวและส่วนท้ายเน้นแสดงชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อง่ายต่อการจดจำ เนื้อความโฆษณาเน้นการแสดงส่วนประกอบและคุณสมบัติในการบำรุง ด้านกลวิธีทางภาษาศึกษาความหมายและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่ามีทั้งเพิ่มความชุ่มชื้น, เพิ่มความเต่งตึง, ลดริ้วรอย กระชับรูขุมขน, ลดเลือนจุดด่างดำ, ทำให้ผิวขาว, ลดสิ่ว, บำรุงกันแดดและเพิ่มความขาว โดยบางผลิตภัณฑ์มีหลายคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากนั้นนำข้อมูลมาจัดประเภทและวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมที่สะท้อนออกมาพบว่า “การให้ความชุ่มชื้น” มีระบุถึง 39 ตัวอย่าง เช่น เป็นการเติมน้ำให้แก่ผิว หรือเพิ่มเซราไมด์ให้ผิว ลดการสูญเสียน้ำ อีกทั้งอธิบายถึงลักษณะที่ดีตามมาคือทำให้ผิวเกิดความยืดหยุ่น เนียนนุ่ม ปกป้องผิวให้แข็งแรง เป็นลักษณะพื้นฐานของผิวสวยและรับมือต่อปัญหาของผิวในอนาคต

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, โฆษณาเครื่องสำอางภาษาญี่ปุ่น, ค่านิยมความงาม