

และเครื่องดื่มนิสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทย โดยเทคนิคด้านวจนภาษาที่ใช้ในการสื่อถึงความหมายของ “สุขภาพดี” ได้แก่ การใช้ประโยคเงื่อนไข ความเป็นสกรรรมของกริยาในประโยค การใช้คำคู่ตรงข้าม และตำแหน่งการจ้ววางคำซ้าย-ขวา ส่วนเทคนิคด้านอวจนภาษานั้นก็ยงถูกใช้ในการสื่อความหมายของ “สุขภาพดี” ในผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเสริม และเครื่องดื่มนิสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทยเช่นเดียวกัน ซึ่งก็ไ้แก่ เทคนิคแนวเขตต์ลท์ เทคนิคของมูกล้อง การวางตำแหน่งของภาพ การใช้ภาพคู่ตรงข้าม การใช้สัญลักษณ์ และการใช้สี

ตั้งนั้นจากการใช้ภาษาผ่านทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทยดังกล่าว ความหมายของการมี “สุขภาพดี” จึงถูกเข้าใจในฐานะที่เป็นวาทกรรมอย่างหนึ่ง โดยที่ภาษาเป็นตัวสะท้อน กำหนดและควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมโดยเพาะอย่างยิ่งสมาชิกชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ไทยดังกล่าว ทั้งนี้เราจะเห็นไ้ว่าสมาชิกชนชั้นกลางในประเทศไทยนั้นมีความตระหนักเป็นอย่างมากเกี่ยวกับ “สุขภาพ” และกระเสือกกระสนที่จะไ้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ชนชั้นกลางเหล่านี้จักยอมทำหรือซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ไ้มาซึ่งการมี “สุขภาพดี” นี้แสดงให้เห็นถึงว่าชนชั้นกลางเหล่านี้มอง “สุขภาพดี” เป็นสินค้า ซึ่งตรงตามทีสื่อโฆษณาโทรทัศน์เหล่านี้ไ้แสดงไว้ ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโทรทัศน์ถือเป็นตัวแทนในการเชื่อมฐานะทางอุดมการณ์และความเป็นจริงเข้าด้วยกัน โดยความหมายของ “สุขภาพดี” ไ้ถูกต่อกย้าผ่านทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ดังกล่าวทุกวันจนกระทั่งความหมายของ “สุขภาพดี” ไ้กลายเป็นความหมายที่ยึดถือปฏิบัติกันนในสังคมเป็นเรื่องปกติ และกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Discourse on “Health” in Thai Television Commercials
for Food, Food Supplement and Beverage Products

Author Ms. Piriyaorn Phaoluengtong

Degree Master of Arts (English)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Sorani Wongbiasaj Chairperson

Dr. Chalathip Wasuwat Member

Dr. Peter Frank Freeouf Member

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) to observe the definitions of “health” portrayed in food, food supplement and beverage products commercials on Thai television; 2) to study how mechanisms of verbal and non-verbal language are used to portray the definitions of “health” for food, food supplementary and beverage products in Thai television commercials; and 3) to enhance the understanding of the discourse of “health” as determined through Thai television commercials.

From the analysis of verbal and non-verbal language in six television commercials, the definitions of “health” portrayed in food, food supplement and beverage products in Thai television commercials are precisely concerned with “good health”. The definitions of “good health” are referred to as weight control, slimness of bodies, vigorous exercise, good food consumption, vitality, being pure and free of pollution, youth, healthy skin—white and pink complexion, being able to do vigorous exercise and keeping fit (even when one has become aged and no longer young), having a good sleep, drinking water and fruit juices, and longevity. The verbal and non-verbal mechanisms are used to portray the definitions of “good health” for food,

food supplement and beverage products. For the verbal mechanism, there are the uses of conditional sentences, transitivity, binary verbal opposition and information structuring. The non-verbal mechanisms are Gestalt techniques, camera shots, positioning, given-new, binary visual oppositions, signs and colors.

Thus, with the language used through these television commercials, the definitions of “good health” are recognized as a discourse, as the language reflects, defines as well as controls the beliefs and behaviors of the members of the society, particularly those of the middle-class people who are the target audience of these commercials. We see that the middle-class people in Thailand are very concerned about “health” and the pursuit of “good health”. They will do or buy certain things in order to obtain “good health”. This implies that the middle-class people perceive “good health” as a commodity which is exactly what is portrayed in these television commercials. Moreover, television is the representation which links ideology and “reality” together. Through television commercials concepts of “good health” are repeated on a daily basis until they become social definitions and common sense, and hence the social “reality”.