

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณา : การศึกษาวาทกรรม
ในผู้นำของ โจ ไบเดน, บาร์ค โอบามา และโดนัลด์ ทรัมป์ ในการเลือกตั้ง
ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND VALUES ON MEDIA CAMPAIGN: A
STUDY OF JOE BIDEN, BARACK OBAMA AND DONALD TRUMP ON ADVERTISING
DISCOURSE IN THE USA PRESIDENTIAL ELECTION

พระใบฎีกาณัฐนันท์ ปันสุพฤกษ์ (คุณวีโร)

Phrabaideera NutthanunPansuphruet (Khunnaveero)

ธันวา ชัยแก้ว ThanwaChaikaew

วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Nutthanun.khunnaveero@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างความ (Information Structure) ของถ้อยคำเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในสื่อรณรงค์โฆษณาเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความและกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณาเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเชิงเอกสาร เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าเนื้อหา โดยใช้การวิเคราะห์พรรณนาและการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญมานำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงสภาพวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำ การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และ

คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่ได้สื่อถึงนัยของการเปลี่ยนแปลงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีตามทัศนคติของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำ และ(2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติ ศาสตร์และปริเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คืออุปลักษณ์ อุปมา และอุปมาพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์และลักษณะไม่พึงประสงค์ ตลอดจนลักษณะวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำตามแบบอย่างต่างๆ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองจะมีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อมีลักษณะที่เลือกและยอมรับประเพณีปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำ แบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความสมบูรณ์แบบ มีสุขภาพกายใจ และสังคมที่ดี หรือมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามแบบอย่างวัฒนธรรมนั้นๆ นอกจากนี้ วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำ ยังกำหนดอีกว่าผู้บริโภคน ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง จะมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้ใช้และเลือกประเพณีและปฏิบัติตามวาทกรรมของผู้นำ เพื่อเสริมแต่งคุณภาพชีวิต และร่างกายตามค่านิยมของผู้นำนั้นๆ ตลอดจนน่าสังเกตว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีเหล่านั้น มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นไปตามค่านิยมในสังคมมาก่อน และกลวิธีทางภาษา จึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคน ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง เชื่อในการเปลี่ยนแปลงชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้นำที่นำเสนอ

คำสำคัญ : การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา, วาทกรรมของผู้นำ, ค่านิยมเกี่ยวกับสื่อ รณรงค์โฆษณา, ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา

Abstract

The objectives of this study Thematic paper are as follows: 1) to analyzed the information structure of the discourse of the leaders of Barack Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election. 2) to analyzed the language tactics are used in the media campaign about the discourse of leaders in Barack

Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election. and 3) to analyzed correlation between are the structure and linguistic tactics and media values of the campaign media about the discourse of the leaders of Barack Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election. In which is a qualitative research, used a documented study to conduct of the content research studies, by using are on descriptive analysis and synthesis of key issues to present.

The results of Thematic paper are showed that the language tactics used in the political campaign discourse of the leaders of Barack Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election are divided into two main strategies such as: (1) The Semantic Tactics, It are consists of the use of verbs to express the state of the political campaign media discourse of the leader. 2) The use of verbs to add weight are to such verbs, in which is divided into words to add weight to show the level and weight gain and the use of disclaimers in a manner that does not convey the implications of changing lives and well-being in accordance with the attitudes of leaders' political campaign media discourse; Use images with sub-strategies, namely metaphor, hyperbole and commentary claims are use of rhetorical questions and the use of premise as a tool to impart desirable and undesirable characteristics. as well as the characteristics are of political advertising campaign media discourses by leading role models.

In the relation are to the discourse values of the leaders of Barack Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election. That are found in this thematic paper such as; The Leader's political campaign media are discourse, It shows are that consumers, readers, viewers and citizens can live and change lives and well-being, only if they have the characteristics that choose and accept the leader's are political Ads. campaign media discourse. Flawless or perfect are being perfect, having good physical, mental and social health or has a life-changing style and a better well-being according to that culture. It are also stipulates that

consumers, readers, viewers and citizens can have a better life and well-being, only when using and choosing are to behave and follow the discourse of the leader, to enhance the quality of life and the body according to the values of that leader, It are also worth noting that those life-changing characteristics and well-being. There are both before and never appearing in accordance with the values in society before, and language strategies. It are played a role in conveying the discourse of the leaders of Barack Obama, Donald Trump and Joe Biden in the US presidential election. It are also encourages consumers, readers, viewers and citizens to believe in changing lives and the well-being of the leaders' political campaign discourse.

Keywords: Advertising Discourse on the USA, Presidential Election, Values on Media Campaign, The Relationship Between Language

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรงในทุกมิติทั้ง ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลก ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่ กลับเล็กลงดินแดนแต่ละประเทศ ที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที การรณรงค์ (Campaign) ถูกนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม กลุ่มคน ในประเด็นต่างๆ มานาน โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “รณรงค์” ดังนี้ “รณรงค์ หมายถึง ต่อสู้, โฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเจตนาที่จะต่อสู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง รณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) “สื่อรณรงค์โฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม อย่างหนึ่ง ที่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการนำเสนอหรือขายสินค้า แต่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง อย่างคาดไม่ถึง สื่อรณรงค์โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคม และมีอิทธิพลต่อโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์”(Leiss, William, 1990 : P.89-90) โดยพบว่า “การศึกษาการแสดงความหมายแฝงและการสื่ออุดมการณ์ของวาทกรรมจากสื่อรณรงค์โฆษณานั้น พบว่าวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาแฝงอุดมการณ์เกี่ยวกับการเชื่อมโยงเชื้อชาติไว้ดังตัวอย่างที่ศึกษาคือ โฆษณาน้ำยาดมยี่ห้อหนึ่ง ที่มีนางแบบเป็นคนแอฟริกัน-

อเมริกันนำมาดัดแปลงเพื่อสร้างสรรค์เป็นสื่อรณรงค์โฆษณา ได้สื่อโดยอ้อมเกี่ยวกับปัญหาของการเป็นคนผิวดำที่ต้องอยู่ในสังคมที่คนผิวขาว เป็นประชากรกระแสหลัก ซึ่งเป็นปัญหาทางเชื้อชาติและการเมือง และปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อโลกทัศน์เรื่องความสวยงาม กล่าวคือคนผิวดำ จะได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับลักษณะความสวยงาม ตามแบบของคนผิวขาว คนผิวดำซึ่งมีเส้นผมหยิกงอ ก็ต้องเปลี่ยนมายืดผมให้ตรง เพื่อให้มีลักษณะใกล้เคียงกับคนผิวขาว ซึ่งมีผมเหยียดตรงกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนผิวดำถ้าอยากเป็นที่ยอมรับก็ต้องเปลี่ยนแปลงความเป็น “คนผิวดำ” ของตน ซึ่งในกรณีนี้คือการยืดผมให้ตรง จากตัวอย่างนี้เองทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา นั้น มีการแฝงความคิดและอุดมการณ์ทางสังคมอยู่ เบื้องหลัง (ในที่นี้ คือการเหยียดผิว) แล้วนำเสนอแนวปฏิบัติหรือสร้างค่านิยม (การเป็นคนผิวขาว) เพื่อแสดงความคงอยู่ของอุดมการณ์นั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาใช้ประโยชน์จากความคิดและอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคม โดยโยงเข้ากับการใช้สินค้าและความเป็นคนผิวดำ จึงเท่ากับว่าวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาได้ต่อยอดความคิดและอุดมการณ์เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา” (Vestergaard, Torben and Schröder, Kim, 1985 : P. 67-70)

สื่อรณรงค์โฆษณา ถือว่ามีความสำคัญมาก ในปัจจุบัน เพราะจะทำให้บุคคลทั่วไปทราบถึงแนวคิดและการพัฒนาและอุดมการณ์ ทางผู้วิจัยเองสนใจในเรื่องของการเมือง จึงได้ยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมา เพื่อที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณา: การศึกษาวาทกรรมของผู้ดำเนินในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ประมวล แนวคิด ทฤษฎี จากนโยบาย ตำรา บทความ คู่มือ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นยุทธวิธีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งสรุปเป็นประเด็นของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์ที่ดับทในแง่หนึ่ง ซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากกับบริบททางสังคมและการเมือง ในเชิงของการใช้อำนาจ อิทธิพล และความเหลื่อมล้ำทางสังคม ซึ่งมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตตัวบทหนึ่งๆ แนวทางการวิเคราะห์ ชี้ให้เห็นว่าตัวบทต่างๆ ในสังคมนั้น ถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจทางสังคม เป็นตัวผลักดันก่อให้เกิดทั้งเป็นแบบและความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ บางอย่างของผู้สร้างตัวบทนั้นๆ แต่จะได้รับอิทธิพล มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภท และที่มาของอำนาจนั้นๆ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับความคิดและค่านิยมคือความอิสสระเสรีภาพ ซึ่งเป็นความคิดเชิงนามธรรม ไม่มีใครบอกได้ว่า สิทธิความเป็นพลเมืองจะต้องเป็นอย่างไร แต่การตอกย้ำทัศนคติทางสังคม โดยการสร้างต้นแบบของความอิสสระเสรีภาพ แสดงออกด้วยการใช้ภาษา (และรูปภาพ) เป็นเครื่องมือในการบรรยาย สร้างแบบจำลอง การรับรู้เกี่ยวกับความอิสสระเสรีภาพต่างๆ ผ่านทางวาทกรรมหลายประเภท โดยเฉพาะวาทกรรมโฆษณา และสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองก็เป็นวิธีหนึ่งที่พยายาม สร้างต้นแบบของความอิสสระเสรีภาพ เพื่อทำให้เกิดบรรทัดฐานว่าอย่างไรเรียกว่า ความอิสสระเสรีภาพหรือไม่มีความอิสสระเสรีภาพ ที่อาจไม่ตรงตามวัฒนธรรมอื่นๆ หรือทัศนคติส่วนบุคคลก็ได้นั่นเอง

3. วาทกรรมของผู้นำทางการเมืองคือการศึกษาวาทกรรมโฆษณา เพื่อนำมาสู่ความเข้าใจความคิดทางสังคม ทำได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และสัญลักษณ์ต่างๆ แต่เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแนวภาษาศาสตร์ ผู้วิจัย จึงต้องใช้หลักฐานทางภาษา เพื่ออธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงนั้นว่า ภาษาในวาทกรรมโฆษณา สื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองนั้น มีความสัมพันธ์อย่างไร กับค่านิยมเกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองต่างๆ ที่มีในสังคม โดยใช้แนวคิดพื้นฐานที่ว่า ภาษาเป็นตัวสะท้อน และกำหนดความคิด และอุดมการณ์ ของผู้ใช้ภาษา และเนื่องจากประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับผู้นำทางการเมืองและค่านิยมเกี่ยวกับ สื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ดังนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัย ได้ทบทวนวรรณกรรมที่แสดงมโนทัศน์เกี่ยวกับการแสดงบทบาทของผู้นำทางการเมือง ค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง เป็นต้น

4. แนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น และอยู่ควบคู่กับการเมือง มาตลอด ตั้งแต่ในอดีต ย้อนกลับไปถึงยุคกรีกโบราณ โดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาการเมือง เนื่องจากมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองการปกครองของแต่ละสังคม เป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง และระหว่างผู้ปกครอง หรือ ผู้ใต้ปกครองด้วยกันเอง ซึ่งอริสโตเติล ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารคือการแสวงหาวิธีการจูงใจทุกรูปแบบ (David K. Berlo, 1960 : P.124)

เพื่อให้การศึกษาวิเคราะห์เป็นประเด็นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลวิธีที่ใช้ในถ้อยคำเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง แบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท หน้าที่ของกลวิธีทั้งสอง จะแตกต่างกันตรงที่ กลวิธีทาง

อรรถศาสตร์ จะเน้นการบรรยายภาพพาทกรรมของผู้นำทางการเมือง เพื่อแสดงลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองส่วนต่างๆ แต่กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ และปริเฉทจะเน้นด้านจิตวิทยา เพื่อโน้มน้าว ซึ่งจะศึกษาและวิเคราะห์ถ้อยคำพาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ในพาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ดังนี้

บารัค โอบามา (Barack Obama) "การเปลี่ยนแปลงที่เราเชื่อได้" และบทปราศรัย "ใช่เราทำได้" "ตอนนี้เราต้องการทำทุกอย่างที่ทำได้ เพื่อช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ เพราะถ้าคุณประสบความสำเร็จ ประเทศก็จะประสบความสำเร็จ"

โดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) "การเปลี่ยนผ่านสู่ความยิ่งใหญ่" เป็นวลีที่เราจะได้ยินบ่อยๆ เพราะตัดสินใจได้ว่า นี่เป็นสโลแกนการเลือกตั้งที่สมบูรณ์แบบ "ทำให้อเมริกายิ่งใหญ่อีกครั้ง"

โจ ไบเดน (Joe Biden) 'คุณต้องมีจุดมุ่งหมาย' บททดสอบล่าสุดในชีวิตแห่งความสูญเสีย จิตวิญญาณของชาติ "ฉันตื่นเช้าหลายครั้งแล้วถามตัวเองว่า ฉันจะภูมิใจในตัวฉันไหม"

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทพาทกรรมดังต่อไปนี้

บารัค โอบามา (Barack Obama)

"Change we can believe in" and the chant "Yes We Can".

"การเปลี่ยนแปลงที่เราเชื่อได้" และบทปราศรัย "ใช่เราทำได้"

"We now are going to want to do everything we can to help you succeed because if you succeed, then the country succeeds."

"ตอนนี้เราต้องการทำทุกอย่างที่ทำได้ เพื่อช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ เพราะถ้าคุณประสบความสำเร็จ ประเทศก็จะประสบความสำเร็จ"

โดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump)

"Transition to Greatness" is a phrase we're going to hear a lot about because he's decided it's the perfect reelection slogan.

"การเปลี่ยนผ่านสู่ความยิ่งใหญ่" เป็นวลีที่เราจะได้ยินบ่อยๆ เพราะตัดสินใจได้ว่า นี่เป็นสโลแกนการเลือกตั้งที่สมบูรณ์แบบ

"Make America Great Again." "ทำให้อเมริกายิ่งใหญ่อีกครั้ง"

โจ ไบเดน (Joe Biden)

‘You’ve Got to Have Purpose.’

‘คุณต้องมีจุดมุ่งหมาย’

the Latest Test in a Lifetime of Loss

บททดสอบล่าสุดในชีวิตแห่งความสูญเสีย

the Soul of the Nation.

จิตวิญญาณของชาติ

“I get up in the morning lots of times and ask myself if he’d be proud of me,”

“ฉันตื่นเช้าหลายครั้งแล้วถามตัวเองว่า ฉันจะภูมิใจในตัวฉันไหม”

วิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ 1.โครงสร้างความรู้ (Information Structure) ของถ้อยคำเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา พบว่า คือ การใช้คำกริยา การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้คำปฏิเสธ ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำกริยาแสดงสภาพเป็นกลวิธีที่สำคัญ และพบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคำกริยาแสดงสภาพ ที่ใช้เป็นคำซ้อน ก็เป็นกลวิธีที่พบมาก จนอาจถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญของการใช้ภาษาในวาทกรรมทางการเมือง จากสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองของผู้ใช้นั้นเอง

2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในสื่อรณรงค์โฆษณาเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา พบว่า การวิเคราะห์กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และปริศนา 4 กลวิธี คือ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ ซึ่งทั้ง 4 กลวิธีมีส่วนในการสร้างตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมทางการเมืองกล่าวคือ

2.1. การใช้ภาพพจน์เป็นการสร้างมโนทัศน์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่าน ผู้พบเห็น หรือพลเมือง ตีความเองว่าอย่างไรเรียกว่า ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การใช้อุปลักษณ์แสดงว่า ความยากจนเป็นศัตรูต้องกำจัด หรือ

2.2. การใช้คำกล่าวอ้าง มีส่วนช่วยตอกย้ำความเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้อ่าน ผู้พบเห็น หรือพลเมือง เช่น ผู้คนส่วนใหญ่อยากให้อชีวิตตนเองดีขึ้น แสดงความหมายค่านิยมการมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ของคนบางกลุ่มในสังคมที่เป็นส่วนใหญ่ และคงไม่ยากมีใครต้องอยู่ในกลุ่มคนส่วนน้อย

2.3. การใช้คำถามวาทศิลป์นั้น มุ่งหวังซึ่งนำมากกว่าจะให้ทางเลือก เช่น และคุณคง
อยากให้ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อยู่กับเราไป และเลือกพรรคการเมืองของเราไปนานๆ โดยแสดงความคิด
แทนผู้อ่าน ผู้พบเห็น หรือพลเมือง ไปแล้วที่ผู้อ่าน ผู้พบเห็น หรือพลเมือง ย่อมปรารถนามีชีวิตและความเป็น
อยู่ที่ดีขึ้นตลอดไป (ไม่อยากจะจนและยากแค้น) โดยไม่จำเป็นต้องรอคำตอบที่จะเกิดขึ้นจริงจากผู้อ่าน ผู้
พบเห็น หรือพลเมือง

2.4. การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เป็นวิธีการประเมินว่าลักษณะใดคือชีวิตและความเป็น
อยู่ที่ดีขึ้นที่พึงประสงค์ และลักษณะใดไม่ใช่ โดยอาศัยการแสดงข้อมูลที่เกิดขึ้นมาก่อนแล้ว ใช้ถ้อยคำให้
เกิดการตัดสินใจว่า ลักษณะชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นใดควรดำรงไว้ และลักษณะใดที่ไม่ใช่ชีวิตและความเป็น
อยู่ที่ดีขึ้น ต้องถูกปรับเปลี่ยนไป โดยการแสดงข้อมูลที่เป็นเบื้องหลังคือ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น หรือพลเมือง
ต้องมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ยากแค้น ย่อมไม่ใช่ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงต้องมีการพลิกให้กลายมา
เป็นชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง คำว่า พลิก แสดงนัยเป็นลบบอยู่แล้วว่า สภาพเดิมต้อง
ทรุดโทรม ลำบาก ไม่น่าปรารถนา

กลวิธีทั้ง 4 นี้ ชี้นำความคิดของคนในสังคมที่มีต่อลักษณะวาทกรรมทางการเมือง ให้คล้อยตาม
ตามทัศนคติของผู้ผลิต หรือผู้นำทางการเมือง จากสื่อรณรงค์โฆษณาวาทกรรมทางการเมือง โดยผู้อ่าน หรือ
ผู้บริโภค ผู้พบเห็น หรือพลเมือง อาจไม่ทันสังเกตหรือเห็นข้อโต้แย้งเหล่านั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและความกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์
โฆษณาเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัก โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ในการเลือกตั้ง
ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง
กับค่านิยมเกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองในสังคม พบว่าการสร้าง แสดง และการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรม
ทางการเมืองต่างๆ เกิดขึ้นจากการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และ
พลเมือง ให้เชื่อในวาทกรรมของผู้นำ ตามทัศนคติของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ในส่วนที่
เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองในสังคม พบว่า ลักษณะวาทกรรมของผู้นำส่วนใหญ่ มุ่งให้
ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง มีลักษณะของ “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” กลวิธีทางภาษาที่แสดง
ค่านิยมวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง เช่น การใช้อุปมา กลวิธีอุปลักษณ์แสดงการเปรียบเทียบ การใช้อุปลักษณ์
เกี่ยวกับสงครามเพื่อแสดงการต่อสู้ การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามเพื่อแสดงทัศนคติดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา
หรือการเลือกใช้คำศัพท์ต่างๆ ที่แสดง มโนทัศน์ของการต่อสู้ เป็นต้น

ในมิติทางสังคม พบว่า “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ของผู้บริหาร ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองมีส่วนสัมพันธ์กับสถานภาพและบทบาทของผู้นำทางการเมืองในสังคม ผ่านทางวาทกรรมที่ได้สร้างขึ้น เป็นสิ่งแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในชีวิต การใช้ถ้อยคำแสดงความเชื่อมโยงระหว่างวาทกรรม “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” กับวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองในสังคม ซึ่งล้วนแต่สะท้อนสถานภาพของผู้นำทางการเมืองในสังคม ในแง่ความเป็นผู้นำที่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน ก็เปลี่ยนบทบาทผู้นำทางการเมืองในสังคมที่ไม่ใช่ฝ่ายถูกเลือก แต่กลับเป็น ฝ่ายเลือกมากกว่า โดยถ้าใช้และให้เลือกประพฤติปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองที่นำเสนอก็จะสามารถที่จะคนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีได้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณา: การศึกษาวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา” ว่ามี การวิเคราะห์โครงสร้างและความกลวิธีทางภาษา ในวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ใช้สร้างการตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองในสังคมอย่างไร ดังนั้น ในการอภิปรายนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนแรกจะอภิปรายว่า วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองได้ชี้นำ หรือโน้มน้าวให้เชื่อค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายผลสะท้อน ที่เกิดจากค่านิยมวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองเหล่านั้นในเชิงมิติทางสังคม เช่น การโยงเรื่องวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองไปสู่ความสำเร็จในชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคน ในด้านต่างๆ ทั้งการงาน ครอบครัว ความรัก และความสุขสงบ เป็นต้น ทั้งนี้ ตามที่ได้เสนอข้อมูลไปเบื้องต้นแล้ว ซึ่งแสดงลักษณะวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองเฉพาะส่วนของ ผู้นำทางการเมือง ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นภาพรวมค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ที่น่าสนใจจะอภิปรายในเบื้องต้น ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง

ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทของภาษาในวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง มีหน้าที่ 3 ประการ คือ สร้างการตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง หน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้ บางครั้งไม่สามารถแยกจากออกจากกันด้วยรูปภาพ แบบใดแบบหนึ่งเสียทีเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาตามเนื้อหาและเลือกตัวอย่าง จากกลวิธีทางภาษาที่ชัดเจนที่สุดมาเป็นตัวอย่างในการอภิปราย

1.1 วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง “สร้าง” คำนิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองหน้าหน้าที่ของภาษาในการกำหนดวิถีทางความคิด ซึ่งเทอร์เนอร์ ใช้คำว่า Shaping นั้น ได้ให้นิยามว่า คือ การกำหนดหรือขึ้นาคำความคิด โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือที่อาจหมายถึง การกระทำกับตัวเองหรือกับผู้อื่นก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น

บารัค โอบามา (Barack Obama)

“การเปลี่ยนแปลงที่เราเชื่อได้” และบทปราศรัย “ใช่เราทำได้”

โดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump)

“การเปลี่ยนผ่านสู่ความยิ่งใหญ่” เป็นวลีที่เราจะได้ยินบ่อยๆ เพราะตัดสินใจได้ว่า นี่เป็นสโลแกนการเลือกตั้งที่สมบูรณ์แบบ “ทำให้อเมริกายิ่งใหญ่อีกครั้ง”

โจ ไบเดน (Joe Biden)

‘คุณต้องมีจุดมุ่งหมาย’ บททดสอบล่าสุดในชีวิตแห่งความสูญเสีย จิตวิญญาณของชาติ
สำหรับงานวิจัยนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการใช้ภาพพจน์ประเภทต่างๆ เพื่อ
“สร้างแบบอย่างวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง” “สร้างทัศนคติเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง” และ “สร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง”

1.2 วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง “ตอกย้ำ” คำนิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ตามตัวอย่างของ 1.1

ผู้วิจัยเห็นว่า ความหมายของ “การตอกย้ำ” มีความใกล้เคียงกับคำที่เทอร์เนอร์ ใช้คำว่า Sharing ซึ่งเทอร์เนอร์ กล่าวถึงหน้าที่นี้ว่า คือสิ่งที่อยู่ร่วมกัน อย่างการใช้ภาษาในกลุ่มจะมีการใช้ คำสแลงที่เป็นอันเข้าใจเฉพาะกลุ่ม นั่นเป็นเพราะว่าสมาชิกในกลุ่มมีทัศนคติหรือความคิดบางอย่าง ร่วมกันอยู่ จึงสามารถใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ ยิ่งใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มนั้นมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์แน่นแฟ้นของสมาชิกมากขึ้นเท่านั้น สำหรับการใช้ภาษาวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง เพื่อตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า คือการใช้ภาษา ที่แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้เขียน (โฆษณา) หรือผู้ผลิตวาทกรรม และผู้นำทางการเมือง ตลอดจนผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ต่างมีทัศนคติตรงกันเกี่ยวกับลักษณะที่เรียกว่า ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม ดังตัวอย่างวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองอริชฐานของพรให้ตนเองมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นข้างต้น ก็มีหน้าที่ในการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย เทอร์เนอร์ กล่าวว่าการอริชฐานหรือภาวนา ก็คือ

ความต้องการให้มีบางอย่างเกิดขึ้นอย่างที่คุณผู้อ่านต้องการ หรืออำนาจในการควบคุม บังการให้เป็นไปตามที่ใจอยากให้เป็น ยกตัวอย่างเช่น คำสวดอธิษฐานในครอบครัว นอกจากจะต้องการสร้างให้บางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นแล้ว บางสิ่งบางอย่างที่ว่่านั้น คือสิ่งที่สมาชิกในครอบครัวมีความปรารถนา ร่วมกัน อีกด้วย เมื่อนำมาอธิบายการอธิษฐานขอชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ดังตัวอย่างโฆษณาข้างต้น) แสดงการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คือ ผู้เขียนโฆษณา ผู้นำทางการเมืองย่อมคาดหวังว่า ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง หรือผู้ที่อธิษฐาน ย่อมมีความคิดหรือความปรารถนาบางอย่างร่วมกันกับผู้เขียนและผู้นำทางการเมืองอยู่ก่อนแล้ว ถ้อยคำจึงแสดงความคิดเห็นผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองที่มีความปรารถนาาร่วมกันในเรื่องชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การอธิษฐานขอชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองทั่วไปจะอธิษฐานขออะไรอยู่ก่อนแล้ว เพื่อตอกย้ำว่าค่านิยมเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคมมีตรงกัน

1.3 วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง “แสดง” ค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ตามตัวอย่างข้อ 1.1

ความหมายของคำว่า “แสดง” หรือที่เทอร์เนอร์ใช้คำว่า “Showing” นั้น มีความหมายตรง กับ “Telling That” ซึ่งหมายถึง การบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเทอร์เนอร์มองว่าการบอกกล่าวนี้มีประสิทธิภาพน้อย และสร้างความเข้าใจผิดได้มาก เพราะการบอกกล่าว โดยเฉพาะในรูปประโยคบอกเล่าธรรมดา เป็นรูปแบบวัจนกรรมที่ไม่แฝงคำสั่งและบังคับมากนัก บางคนเมื่อใช้รูปประโยคบอกเล่า เพื่อใช้ในการเชิญชวน หรือแนะนำก็อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือปฏิบัติตาม แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า วัจนผลของรูปประโยคบอกเล่าธรรมดาถูกใช้ เพื่อให้ถ้อยคำดูเป็นข้อเท็จจริงขึ้น

แสดงลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น กลวิธีหลักๆ ที่วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองใช้แสดงลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คือการใช้คำกริยาแสดงสภาพ และคำเพิ่มน้ำหนัก ในการบรรยายชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามส่วนต่างๆ ของวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง การใช้คำบรรยายดังกล่าวเข้าไปเข้ามาในวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองทุกชิ้นงานเป็นการตอกย้ำ ว่าชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คือการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเป็นส่วนใหญ่ของวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ซึ่งแสดงการใช้ถ้อยคำบรรยายชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งการใช้คำกริยาแสดงสภาพคำเพิ่มน้ำหนัก และคำปฏิเสธ ตามส่วนต่างๆ ของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น กลวิธีทั้ง 3 ดังกล่าว

เป็นการใช้รูปภาษาแสดงค่านิยมวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา บางกรณี พบการใช้คำบรรยายดังกล่าว ในกลวิธีการกล่าวอ้างที่แสดงข้อเท็จจริง

ถ้อยคำที่ใช้บรรยายแสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นที่สมบูรณ์แบบ เพราะครอบคลุมลักษณะของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเกือบทั้งหมด และถ้อยคำดังกล่าวนำเสนอเหมือนเป็นข้อเท็จจริงทั่วไป ดังนั้นลักษณะของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นที่ไม่ครบตามคุณลักษณะข้างต้น จึงถือว่าไม่ใช่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือแสดงค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองได้เช่นกัน และถ้อยคำใดๆ ก็สามารถแสดงมูลบทได้ เช่น การใช้คำถกถามวาทศิลป์ เป็นต้น คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบที่ย้ำข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมาก่อน การถามคำถามเพื่อให้เลือกตอบ จึงเป็นการยั่วว่าปัญหาของคนในสังคมคืออะไร และค่านิยมที่มีร่วมกันคืออะไร โดยที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำอื่นมาบรรยายค่านิยมดังกล่าว ก็สามารถเข้าใจตรงกัน เพราะวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองละคำบรรยายไว้ฐานที่เข้าใจได้ตรงกันนั่นเอง

แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นความรู้ ทางวิทยาศาสตร์ หรือธรรมชาติเป็นการแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้ อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ได้ตระหนักปัญหาที่เกิดขึ้นนั่นเอง

วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองส่วนใหญ่มักใช้คำกล่าวอ้างลักษณะนี้ เพื่อแสดงข้อเท็จจริงในการอธิบายปัญหาของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยอาจมีสาเหตุมาจากความยากจน ความแออัดที่เพิ่มขึ้น การใช้คำกล่าวอ้างแสดงข้อเท็จจริง เหมือนเป็นการเตือนผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองให้ตระหนักถึงปัญหา และกระตุ้นให้ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองป้องกัน หรือแก้ไขปัญหของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นดังกล่าวก่อนจะสาย แม้ไม่ได้กำหนดลักษณะของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยตรง แต่ก็เป็นส่วนที่แสดงเหตุผลและความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามที่วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองบรรยายไว้ได้ ถ้าเข้าใจหลักการที่วิทยาศาสตร์นำเสนอ และใช้ตลอดจนเลือกปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองจากผู้นำที่ได้นำเสนอให้ไว้

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกประการคือ การกล่าวอ้างว่าส่วนของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจะแสดงตัวตนของผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง คำกล่าวอ้างดังกล่าวมีผลทางจิตวิทยาที่มุ่งหวังให้บุคคล มีมุมมองเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นที่ต่างออกไป คุณลักษณะของชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้การวัดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเจ้าของชีวิตคนนั้นๆ

และเมื่อผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองคล้อยตามคำกล่าวนี้ ก็จะนำมาสู่การเลือกใช้และ
ประพฤติปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองจากผู้นำที่สัญญาว่า จะกระทำให้เกิด
ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้จนแสดงคุณค่าดีเด่นนี้ได้อย่างชัดเจน

สรุปว่า หน้าที่ของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองที่สร้างการตอกย้ำ และแสดง
ค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง นั้นไม่ได้แยกหน้าที่กันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ วา
ทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง 1 ชิ้น อาจมีจุดประสงค์ทั้งสร้างการตอกย้ำและแสดงค่านิยม
เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปพร้อมกัน เช่น วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง มีทั้งส่วนที่
แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พร้อมกับสร้างทัศนคติให้มองชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
แบบแยกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ให้ความสนใจกับชีวิตความเป็นอยู่
ที่ดีขึ้นมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้คำบรรยายแสดง และตอกย้ำลักษณะวาทกรรมของผู้นำทาง
การเมืองตามทัศนคติของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อ “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น”

ด้านเนื้อหา เมื่อเปรียบเทียบลักษณะวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองที่ปรากฏอยู่ในวา
ทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อ “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ที่กล่าวถึงทัศนคติชีวิตความ
เป็นอยู่หลายอย่างของคน เป็นต้น

การตอกย้ำค่านิยมวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองให้ไปในทิศทางเดียวกันของเหล่าผู้ผลิต
หรือผู้นำทางการเมืองนั้น ซึ่งผลิตวาทกรรมมาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง และเพราะการแข่งขัน
ทางธุรกิจการเมือง จึงทำให้ต้องแสวงหา และคิดค้นวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อ
“ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ใหม่ๆ มาสร้างวาทกรรมทางการเมืองของผู้นำแบบหลากหลาย แต่กลับ
ลักษณะที่ซ้ำๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและตอกย้ำ ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงค่านิยมเกี่ยวกับ
วาทกรรมทางการเมืองของผู้นำ จากการวิเคราะห์ในส่วนของภาษาและเนื้อหา จากการวิเคราะห์
โครงสร้างมาแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ควรกล่าวถึงค่านิยมของวาทกรรมกับความสัมพันธ์ในมิติทางสังคม
ด้วย เพราะค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง โดยไม่มีความคิดหรืออุดมการณ์ทางสังคม
เป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองกับมิติทางสังคมนี้ จะ
เกี่ยวข้องกับผู้นำทางการเมืองในสังคมเป็นส่วนใหญ่ ดังนี้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองกับผู้นำทางการเมืองในสังคม

ในส่วนนี้พบว่า มีการโยงสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองเข้ากับการแสดงบทบาทของผู้นำ
ทางการเมือง ตามบรรทัดฐานทางสังคม เช่น วาทกรรมของผู้นำที่ทำให้ ผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น

และพลเมือง ประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต ผู้วิจัยพบว่า มีการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะของ
ผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ที่สื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองต้องการสร้างให้ผู้บริโภครู้
ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง เป็น ผ่านทางการใช้และประพฤติปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์
โฆษณาทางการเมืองบางประเภท ตามตัวอย่างในหัวข้อ 1.1

จึงวิเคราะห์ได้ว่าการใช้แบบอย่าง “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ที่มาจากตัวละคร
ภาพยนตร์ เป็นต้น จะไม่ค่อยเน้นรายละเอียดลักษณะ “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ทางคุณภาพของ
ชีวิตมากนัก แต่จะเน้นมุมมองรูปลักษณ์ตัวตน และพฤติกรรมทางสังคมมากกว่า วาทกรรมสื่อรณรงค์
โฆษณาทางการเมืองพยายามสร้างค่านิยมให้ผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ที่สื่อรณรงค์
โฆษณาทางการเมืองต้องการสร้างให้เกิดความรู้ขึ้น จนเชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกรับเป็นที่ยอมรับ ชื่น
ชม และชื่นชอบ ในทุกๆ ด้านอย่างที่ได้รับทราบจากข้อมูลของสื่อ โดยใช้เครื่องมือ คือวาทกรรมสื่อ
รณรงค์โฆษณาทางการเมือง เพื่อถ่ายทอดบุคลิกลักษณะดังกล่าวไปยังผู้ใช้และให้เลือกประพฤติปฏิบัติ
ตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง

สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองกับ
ค่านิยมเกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองในสังคม พบว่าการสร้าง แสดง และการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับวาท
กรรมทางการเมืองต่างๆ เกิดขึ้นจากการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบ
เห็น และพลเมือง ให้เชื่อในวาทกรรมของผู้นำ ตามทัศนคติของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทาง
การเมือง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกี่ยวกับผู้นำทางการเมืองในสังคม พบว่า ลักษณะวาทกรรม
ของผู้นำส่วนใหญ่ มุ่งให้ผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง มีลักษณะของ “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี
ขึ้น” กลวิธีทางภาษาที่แสดงค่านิยมวาทกรรมของผู้นำทางการเมือง เช่น การใช้อุปมา กลวิธีอุป
ลักษณ์แสดงการเปรียบ การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามเพื่อแสดงการต่อสู้ การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับ
สงครามเพื่อแสดงทัศนคติดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา หรือการเลือกใช้คำศัพท์ต่างๆ ที่แสดง มโนทัศน์ของ
การต่อสู้ เป็นต้น

ในมิติทางสังคม พบว่า “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ของผู้บริโภครู้ ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และ
พลเมืองมีส่วนสัมพันธ์กับสถานภาพและบทบาทของผู้นำทางการเมืองในสังคม ผ่านทางวาทกรรมที่ได้
สร้างขึ้น เป็นสิ่งแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในชีวิต การใช้ถ้อยคำแสดงความ
เชื่อมโยงระหว่างวาทกรรม “ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” กับวาทกรรมของผู้นำทางการเมืองในสังคม ซึ่ง
ล้วนแต่สะท้อนสถานภาพของผู้นำทางการเมืองในสังคม ในแง่ความเป็นผู้นำที่ชัดเจนแต่ใน

ขณะเดียวกัน ก็เปลี่ยนบทบาทผู้นำทางการเมืองในสังคมที่ไม่ใช่ฝ่ายถูกเลือก แต่กลับเป็น ฝ่ายเลือก
มากกว่า โดยถ้าใช้และให้เลือกประพฤติปฏิบัติตามวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองที่น่าเสนอ
ก็จะสามารถที่จะคนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้างความรู้ได้ว่า มีจำนวนสื่อรณรงค์โฆษณาที่มุ่งเน้นการใช้ให้เกิดจากวาท
กรรมของผู้นำในบาร์ค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดนมากที่สุด รองลง คือการสร้างวาทกรรมของผู้นำ
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ตามลำดับ ลักษณะวาทกรรมของผู้นำที่มีร่วมกัน
สามารถแจกแจงได้ คือส่วนที่เป็นการสร้างวาทกรรมของผู้นำโดยทั่วไป การสร้างวาทกรรมของผู้นำให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” จะถูกใช้เพื่อให้เกิดการกระตุ้นในความรู้สึกร่วม และไม่ให้เกิด
ความรู้สึกล่อลวงทางค่านิยมและความคิด เช่น เราเปลี่ยนแปลงได้ เราสามารถทำได้ พวกเราต้องเปลี่ยนไปสู่
สิ่งที่ดีกว่า และจุดมุ่งหมายกำลังรอให้เราพิสูจน์ร่วมกัน เป็นต้น มักนิยมให้มีความรู้สึกร่วม ส่วนอื่นๆ
โดยเฉพาะส่วนประกอบของชีวิต นิยมให้มีการใช้การสร้างวาทกรรม เพื่อสร้างสีสันและปรับเปลี่ยนโครงสร้าง
บางอย่างของชีวิตและสังคม เช่น การใช้สิทธิความเป็นพลเมือง หรือการมีอิสระในความคิด เพื่อให้มี “ชีวิต
และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” หรือการใช้สิทธิและเสียงของตนเอง เพื่อให้มี “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” เป็น
ต้น ดังนั้นจึงสรุปว่า วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองใช้การสร้างวาทกรรมของผู้นำ ที่มีความต้องการ
ให้ ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองอยากเหมือน หรือเป็นในสิ่งที่วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทาง
การเมืองนำเสนอให้มีอยู่จริง หรือเชื่อว่ามีอยู่จริง การสร้างวาทกรรมของผู้นำเป็นการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและ
ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ผ่านเครื่องมือ คือวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองที่น่าเสนอ

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ประกอบด้วย 2 กลวิธีหลักๆ คือกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และ
กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ทั้ง 2 กลวิธีนี้ สรุปได้ว่า กลวิธีทางอรรถศาสตร์ แสดงภาพ
การสร้างวาทกรรมของผู้นำได้อย่างตรงไปตรงมาและชัดเจนที่สุดโดยสังเกตจากการใช้คำกริยาแสดง
สภาพ เพื่อบรรยายลักษณะที่พึงประสงค์ การเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ส่วนกลวิธี
ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉทนั้น ถึงแม้จะต้องอาศัยบริบทและความรู้ ที่มีร่วมกันในสังคม เพื่อ
ตีความก็มีความน่าสนใจ ด้านกระบวนการสร้างความคิด โดยเฉพาะการสื่อความหมายว่าอย่างไรคือ
วาทกรรมของผู้นำทางการเมือง ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี
ขึ้น” อย่างไร คือไม่ย่ำแย่ บางครั้งต้องใช้การโน้มน้าว และแทรกซึมความคิดที่เห็นได้ชัดเจน คือการใช้
อุปลักษณ์ต่างๆ เพื่อนำประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมืองมาเกี่ยวโยงกับสิ่งที่

วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองต้องการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงคราม ที่เน้นการปลุกกระตือรือร้นให้ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้พบเห็น และพลเมือง ลูกขึ้นมาต่อสู้กับลักษณะที่ย่ำแย่ในชีวิตทั้งหลาย โดยเฉพาะการก่อให้เกิดอคติกับพรรคการเมืองฝ่ายตรงกันข้ามที่เพิ่มขึ้น และข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งความจริงแล้วเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือการใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับความเชื่อที่เหนือจริง เพื่อแสดงปาฏิหาริย์ของวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ว่าสามารถเนรมิตให้เกิดการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ที่เป็นอุดมคติพร้อมกับกำจัดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์เหมือนเสกได้ เป็นต้น แต่การใช้ทั้งอุปลักษณ์ ทั้งที่แสดงมโนทัศน์ เรื่องสงครามก็ดี หรือเรื่องเหนือจริงก็ดี ต่างก็เป็นการสื่อโดยนัยอยู่แล้วว่า ลักษณะการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ตามอุดมคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากถ้าไม่เช่นนั้นคงไม่ต้องใช้มนตร์วิเศษ หรือกระทั่งอาวุธมาต่อสู้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น”

ด้านลักษณะหรือค่านิยมเกี่ยวกับเกี่ยวกับสื่อรณรงค์โฆษณาจากวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” แบบไรท์ที่ตี หมายถึงการมีความสมบูรณ์ของชีวิตพร้อมสังเกตได้ว่า วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง มักใช้วลีสมบูรณ์แบบ หรือ ไรท์ที่ตี หรือไร้จุดบกพร่อง ในการบรรยาย การเปลี่ยนแปลง “ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ที่สมบูรณ์แบบ แม้จะไม่ชัดเจน แต่ตามความรู้ที่มีร่วมในสังคม ย่อมเข้าใจว่าคือลักษณะอย่างไร เช่น การมีอิสระเสรีภาพ การได้แสดงจุดยืน สภาสังคม เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ เป็นต้น ดังนั้น ค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน จึงเป็นแนวคิดที่มีที่มาซับซ้อน และแสดงปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจทำให้วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา มีบทบาทมากเกินกว่าจะกล่าวถึงเฉพาะด้านการกำหนดรูปลักษณ์ จากวาทกรรมของผู้นำเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแสดงออกถึงโลกทัศน์ของคนในสังคม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานความเป็นเพศลักษณะของผู้หญิงและความหลากหลายทางเพศ ทั้งบทบาท หน้าที่และสถานภาพทางสังคม วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองเป็นผลผลิตจากสังคม เพื่อแสดงและดำรงความคิดเกี่ยวกับผู้คนในหลายๆ ด้าน ผู้วิจัย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ข้อมูลจากสื่อรณรงค์โฆษณาจากวาทกรรมของผู้นำในบารัค โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ควรจะนำมาใช้

เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะด้านสตรีศึกษา ความหลากหลายทางเพศสภาพ ฯลฯ
ก็จะมีประโยชน์และน่าสนใจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ ก็มีความน่าสนใจ เช่น ศึกษาวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทาง
การเมือง ที่ปรากฏในช่วงเวลาต่างกัน ประมาณ 10, 20 และ 30 ปีขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่า
ค่านิยมเกี่ยวกับวาทกรรมของผู้นำที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา มีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่
รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ของเพศหญิงและความหลากหลายทางเพศยังคงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร
2. นอกจากการใช้วาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทางการเมืองเป็นข้อมูลแล้ว อาจศึกษาวาทกรรม
ประเภทอื่นๆ เช่น นวนิยายหรืองานเขียนต่างๆ เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างลักษณะการใช้ภาษา และบริบททาง
สังคมอื่นๆ
3. งานวิจัยนี้ ไม่ได้ศึกษาส่วนที่เป็นอวัจนภาษา คือรูปภาพ ซึ่งพบว่า มีความน่าสนใจ เช่น การใช้
ภาพอุปมาอุปไมย ดังนั้น การศึกษาอวัจนภาษา อาจทำให้เห็นภาพลักษณะวาทกรรมสื่อรณรงค์โฆษณาทาง
การเมืองมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาค่านิยม อุดมการณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากค่านิยมเกี่ยวกับจากวาทกรรมของ
ผู้นำในบารัก โอบามา, โดนัลด์ ทรัมป์ และโจ ไบเดน ที่มีต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

References

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก
<http://www.royin.go.th/dictionary/>. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564.
- David K. Berlo. *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1960. P. 124.
- Leiss, William. *Social communication in advertising*. London: Routledge. 1990., P.89-90.
- Vestergaard, Torben and Schröder, Kim. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell. 1985., P. 67-70.