

การอำพรางข้อมูลในโฆษณาบัตรเครดิตไทย

Camouflaging Information in Thai Credit Card Advertisements

กัญชลิกา ตริกลางดอน¹

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีโฆษณาบัตรเครดิตมากมายให้ผู้บริโภคชาวสารได้เลือกใช้บริการ แต่ละบริษัทพยายามโฆษณาสิ่งที่ดีที่สุดของบริษัท แต่จากการวิเคราะห์โฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารและบริษัทบัตรเครดิตพบว่า มีการอำพรางข้อมูล โดยใช้กลวิธี 4 กลวิธี คือ การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ การกล่าวเกินจริง และการทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย บริษัทและธนาคารส่วนใหญ่ใช้กลวิธีเหล่านี้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยเลือกใช้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดความเชื่อว่าบัตรเครดิตสามารถช่วยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากมาย ภาษาที่ถูกเลือกใช้ในการโฆษณาบัตรเครดิตเปรียบเสมือนหลุมพรางที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการบัตรเครดิต หากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงการบริโภคหรือใช้จ่ายอย่างไม่ยั้งคิด จะก่อให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตและปัญหาสังคมตามมา

คำสำคัญ: การอำพรางข้อมูล วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Abstract

Nowadays there are many credit card advertisements that advertise services to the customer while trying to promote their best products and promotions. An analysis of credit card advertisements from banks and credit card companies reveals that there is some information being camouflaged by four strategies; providing incomplete information, using vague words, overstatement, and down toning wordings that make the conditions look easy or trivial matter. Most of credit card companies and banks apply these strategies to induce the customers. They select the words that make the customers infer and believe that credit cards are very useful and

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

make their financial status better. The words which are used in credit card advertisements are a pitfall to trap the customers. If the customers are not aware of their personal expenses or spend money imprudently, they will end up having credit card debt problems and later causing social problems.

Keywords: Camouflaging information; Credit card advertisements; Critical Discourse Analysis

1. บทนำ

การใช้บัตรเครดิตมีข้อดีหลายประการ เช่น มีความปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด ติดตัวเป็นจำนวนมาก สร้างความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินในทันที นอกจากนี้ผู้ใช้บัตรเครดิตยังได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย ในปัจจุบัน คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความนิยมในการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จากผลวิจัยของเอแบคโพล (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 25-60 ปี จำนวน 1,205 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้อยละ 23.3 มีการใช้บัตรเครดิต ซึ่งร้อยละ 69.4 ของผู้ใช้บัตรเครดิตกลุ่มนี้ มีการถือบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไป และร้อยละ 88.2 มักใช้บัตรเครดิตควบคู่กับบัตรสินเชื่อเงินสด กลุ่มที่มีการใช้บัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการชำระบัตรเครดิต พบว่าผู้ที่ถือบัตรร้อยละ 50.4 เลือกชำระยอดบัตรเครดิตในอัตราขั้นต่ำเท่านั้น จากการที่คนไทยนิยมใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ธนาคารและบริษัทบัตรเครดิตมักร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เอื้อสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าที่ใช้เงินสด แต่ละบริษัทล้วนนำเสนอเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตที่จูงใจลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ เพิ่มคะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องบิน ที่พัก เป็นต้น

จากการศึกษาแผนผังโฆษณาของบัตรเครดิตพบข้อความ เช่น “สมัครวันนี้ – 31 ก.ค. 57 รับเพิ่ม 5,000 คะแนน และรับเงินคืน 100 บาท” ข้อความในโฆษณานี้กล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสม 5,000 คะแนน และได้เงินคืน 100 บาท แต่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวก็ต่อเมื่อทำตามเงื่อนไขที่บริษัทบัตรเครดิตกำหนด คือ “สะสมยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ภายใน 60 วัน หลังจากบัตรได้รับการอนุมัติ จึงจะได้รับคะแนนสะสม 5,000 คะแนน และต้องมีการทำรายการแบ่งจ่ายรายเดือน อย่างน้อย 1 รายการ จึงจะได้รับเงินคืน 100

บาท” โดยข้อมูลและรายละเอียดทั้งหมดปรากฏที่หมายเหตุด้านล่างของแผ่นพับ ซึ่งพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมากและไม่ได้ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน หากผู้สมัครบัตรเครดิตไม่ได้อ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจเกิดผลเสียหายตามมา กล่าวคือ นอกจากจะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามคำโฆษณาแล้ว ยังอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปีเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากตัวอย่างโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการโฆษณาในบัตรเครดิตมีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรในการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการจากบัตรเครดิตนั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาบัตรเครดิตและเป็นข้อสังเกตให้กับผู้บริโภคชาวสวธว่าควรพิจารณาการโฆษณาในบัตรเครดิตอย่างไร รวมถึงให้มีความตระหนักรู้ในการรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 วาทกรรม (Discourse)

นิยามของคำว่า “discourse” ตามแนวความคิดโครงสร้างนิยม คือ หน่วยภาษาที่อยู่ในระดับเหนือประโยค โดยต้องมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยภาษาไทยใช้คำว่า “ปริจเฉท” “ข้อความต่อเนื่อง” หรือ “สัมพันธ์สาร” ในขณะที่นิยามของคำว่า “discourse” ตามแนวคิดหน้าที่นิยม คือ ภาษาในบริบทการใช้ เป็นกระบวนการที่ผู้พูดหรือผู้เขียนใช้รูปภาษาสื่อความหมายเพื่อให้บริการ “discourse” ตามแนวคิดหน้าที่นิยมสอดคล้องกับมุมมองของนักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และนักวิจัยปฏิบัติศาสตร์เชิงสังคมที่มีแนวคิดว่า “discourse” คือ กระบวนการในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างเป็นระบบ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556: 2-6) โดยภาษาไทยใช้คำว่า “วาทกรรม” ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้นิยามของคำว่า “discourse” หมายถึง วาทกรรม เนื่องจากครอบคลุมและตรงกับข้อมูลเนื้อหาของงานวิจัย

2.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมรูปแบบหนึ่งที่ศึกษาการใช้อำนาจในทางมิชอบ การครอบงำ และความไม่เสมอภาคที่เกิดขึ้นในสังคม แวน ไดค์ (van Dijk. 2001: 354-355) กล่าวว่าวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ภาษาในด้วบทกับมุมมองทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบอ้อม โดยมีกระบวนการทางปริชาน (cognition) และภาพในความคิดของคน (mental models) เป็นสื่อกลาง การผลิตและทำความเข้าใจวาทกรรมถูกควบคุมโดยภาพในความคิดของแต่ละคน ด้วยเหตุนี้ แต่ละคนจึงอาจตีความและเข้าใจวาท

กรรมแตกต่างกันไป วาทกรรมหนึ่งจึงมีผลต่อผู้รับสารและครอบงำความคิดของผู้รับสารแต่ละคนได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจ อำนาจที่นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งศึกษา คือ อำนาจทางสังคม (social power) ของกลุ่มคนหรือสถาบัน คำจำกัดความของอำนาจทางสังคมมักจะโยงไปกับเรื่องของการควบคุม กลุ่มที่มีอำนาจมากกว่า คือ กลุ่มที่สามารถควบคุมการกระทำและควบคุมความคิดของกลุ่มอื่นๆ ได้ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1996: 43-49) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของอำนาจและวาทกรรมว่ามี 2 ประเภทใหญ่ คือ อำนาจที่ปรากฏในวาทกรรม (power in discourse) ซึ่งปรากฏในวาทกรรมที่ผู้สื่อสารปฏิสัมพันธ์กันแบบซึ่งหน้า (face to face) เช่น การสนทนา เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ อำนาจเบื้องหลังวาทกรรม (power behind discourse) ผู้ส่งสารจะใช้วาทกรรมหนึ่งเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่หลากหลายและเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบทางเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ โฆษณา เป็นต้น วาทกรรมจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะวาทกรรมเป็นสิ่งที่ควบคุมความคิดและความคิดก็ควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้น กลุ่มผู้ที่มีอำนาจในสังคม เช่น นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน เป็นต้น จะควบคุมวาทกรรม เพื่อสื่อทัศนคติ ความเชื่อ และอุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายตน และทำการผลิตซ้ำ เพื่อปลูกฝังความเชื่อ ความเข้าใจที่ตนต้องการให้ผู้อื่นคิดค้อยตาม

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาบัตรเครดิตไทย ซึ่งจัดเป็นวาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้นโดยสถาบันทางการเงิน เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยจะแสดงกลวิธีและความพยายามในการเลือกใช้คำเพื่อดึงความสนใจ โน้มน้าว ชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตาม เกิดความเชื่อ และปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งจัดเป็นการใช้อำนาจควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งผ่านกลวิธีทางภาษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทบัตรเครดิตและธนาคาร จำนวน 10 แห่ง ดังนี้

- 1) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์

<http://www.ktc.co.th/th/ktc/IndividualCustomers/credit/index.htm>

- 2) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด จากเว็บไซต์

<http://www.krungsricard.com/kccstatic/th/index.html>

- 3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ <http://www.scb.co.th/th/personal-banking>
- 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ <http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Credit/Pages/Cards.aspx>
- 5) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ <https://www.tmbbank.com/landing/view/creditcards-landing.html>
- 6) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/DailyBanking/CreditCards/Pages/CreditCardPromotion.aspx>
- 7) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ <http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalL2th.aspx?PName=personal&lv=2&PTypeID=9&ProID=12>
- 8) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.uob.co.th/personal/credit-card-uob-referred-platinum_th.htm
- 9) ธนาคารซิตีแบงก์ (ประเทศไทย) จากเว็บไซต์ <http://www.citibank.co.th/th/creditcards/CreditCards.htm?lid=THTHCBGCIMITLAllCreditCards>
- 10) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย) จากเว็บไซต์ <https://www.sc.com/th/credit-cards/>

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะโฆษณาบัตรเครดิตที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าประเภทบุคคลเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 60 โฆษณา ทั้งนี้ ข้อมูลภาษาที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่สะดุดตาและดึงดูดใจผู้อ่าน

4. ผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลพบกลวิธีการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ การกล่าวเกินจริง และการทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย โดยในงานวิจัยนี้รวมเรียก กลวิธีเหล่านี้ว่าเป็น “การอำพรางข้อมูล” ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษาเพื่อลวงให้ผู้บริโภคชาวสารเข้าใจไปในทางอื่น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

จากข้อมูลพบการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กล่าวคือ การไม่บอกรายละเอียดของเงื่อนไขอย่างชัดเจน หรือไม่แจ้งให้ผู้รับสารทราบรายละเอียดทั้งหมด กลวิธีนี้พบในการวิเคราะห์ภาษาสื่อไทย ของปนัดดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) เช่นกัน ซึ่งพบว่าภาษาที่ใช้ในสื่อไทยมีการละคำหรือข้อความบางประการไว้ ตัวอย่างการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น

(1) “ฉลองครบรอบ 5 ปี รับคะแนนสะสม 5 เท่า รับเครดิตเงินคืน 5%”

ตัวอย่าง (1) ข้อความโฆษณากล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสม และเครดิตเงินคืน อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แสดงไว้ที่หมายเหตุด้านล่าง โดยใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก เงื่อนไขดังกล่าว คือ เมื่อผู้ใช้บัตรเครดิตมียอดค่าใช้จ่ายครบ 5,000 บาท/เดือน จะได้รับคะแนนสะสม 5 เท่า และมียอดค่าใช้จ่ายครบ 50,000 บาท/เดือน จึงจะได้รับเงินคืน 5%

(2) “ฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ”

ตัวอย่าง (2) เป็นการแจ้งให้ผู้บัตรเครดิตทราบว่า ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดว่า ถ้าบัญชีไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลาติดต่อกันตั้งแต่ 12 เดือน ขึ้นไป บริษัทบัตรเครดิตขอสงวนสิทธิ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี

(3) “สมัคร (ซื้อบัตรเครดิต) หรือ (ซื้อบัตรเครดิต)”

“รับฟรี! Traveller bag Benetton มูลค่า 3,890 บาท”

ตัวอย่าง (3) นอกจากข้อความโฆษณาใช้มูลค่าของของกำนัลชักจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิต และเมื่อสมัครแล้วจะได้รับกระเป๋าทันที แต่จากข้อมูลพบว่า ผู้สมัครบัตรเครดิตต้องใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 5,000 บาท ภายใน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติ จึงจะได้รับของกำนัลดังกล่าว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนกับผู้บริโภคข่าวสาร

(4) “พิเศษสำหรับบัตรเครดิต (ซื้อบริษัท)”

“รับส่วนลด 5% เมื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ผ่าน (ซื้อเว็บไซต์)”

ตัวอย่าง (4) จัดเป็นข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยไม่แสดงรายละเอียดเงื่อนไขบางประการให้ชัดเจน คือ ใช้ได้เฉพาะการจองบัตรโดยสารชั้นประหยัดที่ไปกลับและออกจากประเทศไทยเท่านั้น และส่วนลด 5% ก็ใช้ได้เฉพาะค่าตัว ซึ่งไม่รวมภาษีและค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ ส่วนลดดังกล่าวยังไม่สามารถใช้ได้กับสายการบินราคาประหยัดได้

(5) “ข้อไปด้วย (ชื่อบัตรเครดิต) ที่ (ชื่อห้างสรรพสินค้า) ทุกสาขา และ (ชื่อห้างสรรพสินค้า)”

“รับฟรี! คุปองแทนเงินสด 100 บาท”

ตัวอย่าง (5) ข้อความโฆษณาอ้างถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับ คือ คุปองแทนเงินสด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ให้ยังไม่ครบถ้วนชัดเจน กล่าวคือ ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องซื้อสินค้าตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป/เซลล์สลิป/ห้าง/บัตร/เดือน จึงจะได้รับคุปองแทนเงินสด และยังจำกัดการแลกคุปองแทนเงินสด 1 ใบ/บัตร/วัน

เห็นได้ว่า ในข้อความโฆษณามักกล่าวถึงสิทธิประโยชน์และของกำนัลเป็นหลัก เพื่อดึงดูดและชักจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกหรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนข้อมูลหรือรายละเอียดมักถูกอำพราง ไม่แสดงไว้ให้เห็นชัดเจน และมักเป็นเงื่อนไข รายละเอียดปลีกย่อย โดยจะถูกพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กและจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่ได้รับความสนใจแทน เช่น ด้านล่างสุดหรือด้านหลัง เป็นต้น เพื่อให้ผู้อ่านไม่สังเกตหรือไม่สนใจในข้อความเหล่านั้น

4.2 การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) นิยามว่า “คลุมเครือ” หมายถึง ลักษณะที่กำกวมเอนอบนทางใดทางหนึ่งไม่ได้ ถ้อยคำคลุมเครือ หมายถึง ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ชัดเจน ไม่ตรงประเด็น และอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดได้ ความคลุมเครือที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความหมายของคำ หรือเกิดจากตำแหน่งการวางคำในโครงสร้างประโยค ในงานวิจัยของปณินดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) พบกลวิธีการใช้ประโยคกำกวม ซึ่งเกิดจากการวางตำแหน่งของคำหรือข้อความในประโยค ทำให้ผู้อ่านสามารถตีความได้หลายประการ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากตำแหน่งการวางคำในโครงสร้างประโยคแล้ว ยังพบคำขยายความที่มีความหมายไม่ชัดเจนอีกด้วย

(6) “สมัครบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท) วันนี้”

“รับคะแนนสะสมสูงสุด 40,000 คะแนน แลกรับของขวัญสุดเก๋มากมาย”

ตัวอย่าง (6) ข้อความโฆษณาอ้างถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกของขวัญ ตำแหน่งของคำว่า “มากมาย” ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้สมัครจะได้รับของขวัญมากมาย หรือมีของขวัญให้ผู้สมัครเลือกรับมากมาย โครงสร้างประโยคเช่นนี้ ทำให้เกิดความคลุมเครือ อีกทั้งผู้โฆษณาไม่ได้ระบุจำนวนของขวัญว่ามีจำนวนเท่าไรและมีอะไรบ้าง

- (7) “ใช้คะแนนแทนเงินที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำกว่า 3,000 ร้านค้า”
ตัวอย่าง (7) ปรากฏการใช้คำว่า “ชั้นนำ” ซึ่งไม่ได้ระบุว่าชั้นนำ คือ ระดับใด
- (8) “รับสิทธิใช้บริการ ฟรี ณ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ชั้นนำที่ร่วมรายการทั้ง 2 แห่ง”
“พร้อมพาเพื่อนไปใช้บริการได้ 1 ท่าน ในอัตราลดพิเศษ”
ตัวอย่าง (8) ปรากฏการใช้คำว่า “ชั้นนำ” และ “พิเศษ” เช่นเดียวกับตัวอย่าง (7) ซึ่งไม่ได้ระบุว่าชั้นนำ คือ ระดับใด และการลดราคาพิเศษ อัตราเท่าใด จึงจะเรียกว่าเป็นอัตราพิเศษ และลดลงจากจำนวนเท่าใดไม่ปรากฏคำอธิบายใดๆ

จากข้อมูลพบว่าการใช้ถ้อยคำคลุมเครือที่ปรากฏมักเป็นคำขยายความเพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคข่าวสาร เช่นคำว่า “มากมาย” “ชั้นนำ” “พิเศษ” แต่กลับไม่มีคำอธิบายไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารตีความและเข้าใจไปเอง ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง

4.3 การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริง คือ การให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ ถ้อยคำเหล่านี้แสดงถึงความมีอำนาจของผู้ถือบัตรเครดิตที่สามารถทำอะไรก็ได้ หากมีบัตรเครดิตนี้ในครอบครอง ดังตัวอย่างเช่น

- (9) “ผ่อนที่ไหน ไบเดียวอยู่ รูดให้สุดเหวี่ยง”
ตัวอย่าง (9) ข้อความโฆษณาชักจูงให้ผู้รับสารทราบที่สามารถใช้บัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้าได้ทุกแห่ง ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกินจริง กล่าวคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้าได้เฉพาะร้านค้าที่ร่วมรายการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการจำกัดวงเงินของบัตร จึงเป็นไปได้ที่จะใช้บัตรเครดิตนี้เพียงไบเดียว ชื้อสินค้าทุกอย่าง
- (10) “จองโรงแรมทั่วโลก รับส่วนลดเพิ่ม 10%”
ตัวอย่าง (10) เป็นการให้ข้อมูลเกินจริง พิจารณาได้จาก “ทั่วโลก” เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดเฉพาะโรงแรมที่ร่วมรายการเท่านั้น ไม่ใช่โรงแรมทุกโรงแรมทั่วโลก

(11) อะไร อะไร อะไร ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ๆ ก็แบ่งจ่าย 0% 3 เดือนได้

ตัวอย่าง (11) ข้อความโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคชาวสารทราบว่าสามารถใช้บัตรเครดิตในการแบ่งชำระ 0% ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน เป็นการชักจูงผู้ที่ไม่เงินล่วงหน้า แต่ต้องการสินค้า หรือผู้ที่ไม่ต้องการเสียเงินก้อนเดียว และยังสามารถนำเงินที่เหลือไปซื้อสินค้าอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่สามารถแบ่งชำระ 0% ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่ามูลค่าขั้นต่ำของสินค้า คือ 1,000 บาท และข้อความโฆษณานี้จัดเป็นการกล่าวเกินจริง เนื่องจากเป็นไปได้ที่จะใช้บัตรเครดิตนี้แบ่งชำระสินค้าทุกอย่างได้ การชำระสินค้าส่วนใหญ่เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการเท่านั้น

(12) “รับเงินคืน 3% ไม่จำกัดขั้นต่ำ ที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั่วประเทศ”

ตัวอย่าง (12) จากคำว่า “ทั่วประเทศ ” ทำให้ผู้บริโภคชาวสารเข้าใจว่าสามารถใช้บัตรเครดิตที่สถานีบริการน้ำมันบางจากทุกสาขาในประเทศไทย ซึ่งความเป็นจริง คือ สามารถใช้บัตรเครดิตได้เฉพาะสถานีบริการน้ำมันบางจากที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น

(13) “คืนความสุขให้ทุกวัน รับได้ไม่จำกัด ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ”

“เงินคืน 10% + คะแนนสะสม 10 เท่า”

ตัวอย่าง (13) จากคำว่า “ทุกวัน” และคำว่า “ทั่วประเทศ ” อาจทำให้ผู้บริโภคชาวสารเข้าใจว่า สามารถใช้บัตรเครดิตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งในประเทศไทยได้ทุกวัน ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ สามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อรับสิทธิพิเศษได้เฉพาะช่วงเวลาที่กำหนดและใช้ได้เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังจำกัดเฉพาะรายการซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภคส่วนบุคคลเท่านั้น

การกล่าวเกินจริงจึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวสาร แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง และมักมีเงื่อนไขบางประการซ่อนอยู่เสมอ

4.4 การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย

การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยส่วนใหญ่เป็นการใช้คำขยายความที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสารรู้สึกว่าการที่ต้องทำอะไรเรื่องยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้โดยง่าย หรือทำให้คิดว่าดอกเบี้ยจากการ

ใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินไม่มากไม่ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ภาษาสื่อไทย ของปนนดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) ที่พบกลวิธีนี้เช่นเดียวกัน และยังกล่าวไว้อีกด้วยว่า กลวิธีนี้จะปรากฏในภาษาโฆษณามากกว่าภาษาข่าว

(14) “สิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท)”

“โปรแกรมทัวร์ราคาสบายๆ พร้อมผ่อน 0 % นาน 3 เดือน”

ตัวอย่าง (14) ปรากฏการใช้คำว่า “สบายๆ” ขยายคำว่า “ราคา” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าราคาของโปรแกรมทัวร์นั้นไม่แพงและสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งในความจริงแล้ว ราคาโปรแกรมทัวร์นั้นไม่ได้ถูกอย่างที่คิด การใช้คำว่า “นาน” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระนั้นนาน ทั้งที่ความเป็นจริง ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเพียงแค่ 3 งวดเท่านั้น

(15) “(ชื่อคะแนนสะสม) แลกได้ง่าย ใช้ได้คุ้ม”

ตัวอย่าง (15) ปรากฏการใช้คำว่า “ง่าย” ตีความได้ว่าสามารถใช้คะแนนสะสมแลกสินค้าที่กำหนดได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ใช้บัตรเครดิตต้องปฏิบัติจริงมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือธนาคารอีกหลายขั้นตอน

(16) “แบ่งจ่ายสบายๆ เกมมิ่งเกียร์ ผ่านบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท) นานสูงสุด 10 เดือน”

ตัวอย่าง (16) ปรากฏการใช้คำว่า “แบ่งจ่าย” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่า การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่ใช่ภาระใหญ่หลวงและไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ในครั้งเดียว คำว่า “สบายๆ” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่า การผ่อนชำระสินค้านี้สามารถทำได้โดยง่ายไม่ลำบาก ภายใต้ระยะเวลาที่ยาวนานสูงสุดถึง 10 เดือน

(17) “สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลได้ง่ายๆ เพียงแจ้งความประสงค์แลกกับของรางวัลที่ (ชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์)”

ตัวอย่าง (17) ปรากฏการใช้คำว่า “ง่าย” เพื่อเน้นให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลเป็นสิ่งที่ทำให้สำเร็จได้อย่างง่ายดาย ในความเป็นจริงว่าผู้ใช้บัตรเครดิตจะสะสมคะแนนจนถึงระดับที่สามารถแลกของรางวัลได้นั้น ต้องใช้เวลานานและต้องมียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้คำว่า “เพียง” อนุমানได้ว่าขั้นตอนการแลกกับของรางวัลนั้นไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

(18) ดอกเบี๋ย ซิลล์ ซิลล์ แค่ 9.5 %

ตัวอย่าง (18) ปราบฏการใช้คำว่า ซิลล์ ซิลล์ หมายถึง “สบายๆ” และคำว่า “แค่” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่ดอกเบี๋ยที่ต้งชำระนั้นไม่ใช่อัตราที่สูง

การทำให้รู้สึกว่เป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีที่โฆษณา มักใช้เพื่อให้อุบริโภคชาวสารรู้สึกสบายใจและไว้วางใจกับการใช้บริการของบริษัทหรือธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตนั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันทุกอย่างมีการแข่งขัน บริษัทหรือธนาคารใดที่สามารถเอื้อประโยชน์และความรวดเร็วแก่อุบริโภคได้ บริษัทหรือธนาคารนั้นมักจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย ซึ่งการทำให้รู้สึกว่เป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถครอบงำความคิดความเชื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้อุบริโภคให้ใช้ง่ายมากขึ้นได้ เนื่องจากโฆษณาทำให้ผู้อุบริโภคเชื่อตามว่ทุกสิ่งเป็นเรื่องง่าย และการชำระค่าบริการต่างๆ ก็ไม่เกินความสามารถของผู้อุบริโภค แต่ไม่ใช่ผู้อุบริโภคทุกคนที่สามารถทำได้ ในความจริงที่ปราบฏจึงพบว่าผู้อุบริโภคเลือกชำระเพียงขั้นต่ำเท่านั้น ส่งผลให้อัภาวะหนี้สินในอนาคต และเป็นปัญหาสังคมต่อไป

5. สรุปและอภิปรายผล

จากกลวิธีทั้ง 4 กลวิธี รวมเรียกได้ว่เป็นการอำพรางข้อมูลเป็นกลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาบัตรเครดิต เพื่อปกปิดข้อมูล ไม่ให้อุบริบสารเกิดความเข้าใจในข้อมูลอย่างชัดเจน จากข้อมูลพบ 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หมายถึง การไม่แสดงข้อมูลไว้อย่างชัดเจนหรือไม่แจ้งให้อุบริโภคชาวสารทราบโดยตรง ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนส่วนใหญ่ คือ เงื่อนไขต่างๆ โดยมักถูกพิมพ์หรือนำเสนอในแผ่นพับด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมากและจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่สะดุดตา เช่น ด้านล่างสุดหรือด้านหลัง ถ้าผู้อุบริโภคไม่สังเกตจะมองไม่เห็นข้อมูลดังกล่าว 2) การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ มักเป็นคำขยายความ ซึ่งดึงดูดความสนใจจากผู้อุบริโภค แต่กลับไม่มีคำอธิบายไว้อย่างชัดเจน เจตนาให้อุบริโภคตีความและเข้าใจไปเอง ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น “พิเศษ” “มากมาย” “ชั้นนำ” เป็นต้น 3) การกล่าวเกินจริงที่ไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ เช่น “ทุกวัน” “ทั่วโลก” “ทุกแห่ง” “ทั่วโลก” เป็นต้น และ 4) การทำให้รู้สึกว่เป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย มักใช้คำขยายความ เช่น “แค่” “เพียง” “ง่าย” ทำให้ผู้อุบริโภคตัดสินใจใช้บริการอย่างง่ายดายนและรวดเร็ว เพราะถูกครอบงำด้วยกรอบความคิดที่ว่สิ่งนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากและกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

ผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์การสร้างอำนาจในภาษาสื่อไทยของปนนดา เลอเลิศ ยุติธรรม (2557: 168-188) ที่พบว่าในภาษาสื่อไทยมีการใช้กลวิธีทางภาษาหลายประการในการปิดบังอำพรางความจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ส่งสารเกิดอำนาจในการครอบงำความคิด เช่น การใช้ประโยคกำกวมทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากสามารถตีความหมายของข้อความได้หลายประการ เช่น ความกำกวมจากการวางตำแหน่งของคำ หรือการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน โดยการไม่ระบุชัดเจนว่าผู้พูด ผู้กระทำเป็นใคร รวมถึงการไม่ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลและเป็นการสร้างอำนาจให้แก่ผู้ส่งสารในทางอ้อมโดยที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ ปนนดา เลอเลิศยุติธรรม ยังพบการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยอาจจะคำหรือข้อความบางประการที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคข่าวสารทราบในขณะที่อ่านโฆษณาอื่นๆ เพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้าและองค์กร และการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น การใช้คำศัพท์หรือข้อความเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือมีปริมาณไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารคล้อยตามและปฏิบัติตามจุดประสงค์ของผู้รับสารได้โดยง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าการอำพรางข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับความไม่ครบถ้วน การทำให้คลุมเครือ การทำให้เป็นเรื่องง่าย และใช้การกล่าวเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกว่ามีอำนาจในการใช้จ่ายสินค้าต่างๆ ได้มากมาย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่กลุ่มผู้มีอำนาจเลือกใช้และผลิตซ้ำ เพื่อครอบงำความคิดของผู้รับสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการอำพรางข้อมูลในโฆษณาบัตรเครดิตถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบริษัทหรือธนาคาร โดยมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาและการสร้างเงื่อนไขมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากสิ่งเดียวที่ทุกบริษัทหรือธนาคารต้องการ คือ จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต และดอกเบี้ยค้างชำระของผู้ใช้บัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ใช้บัตรเครดิตควรบริโภคข่าวสารด้วยการพิจารณา วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย และกำลังการใช้จ่ายของตนเองเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตหรือใช้จ่ายสิ่งใดตามโฆษณาในบัตรเครดิต มิฉะนั้น จะก่อให้เกิดปัญหาการเป็นหนี้บัตรเครดิตและหนี้ นอกกระทบตามมา ซึ่งส่งผลต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมา
ศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/DailyBanking/CreditCards/Pages/CreditCardPromotion.aspx>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Credit/Pages/Cards.aspx>
- ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<http://www.citibank.co.th/th/creditcards/CreditCards.htm?lid=THTHCBGCIMITLAIICreditCards>
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<https://www.tmbbank.com/landing/view/creditcards-landing.html>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2556). *ผลิตภัณฑ์บัตร*. สืบค้นจาก
<http://www.scb.co.th/th/personal-banking>
- ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2556). *ผลิตภัณฑ์บัตร*. สืบค้นจาก
<http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalL2th.aspx?PName=personal&lv=2&PTypeID=9&ProID=12>
- ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
http://www.uob.co.th/personal/credit-card-uob-referred-platinum_th.htm
- ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<https://www.sc.com/th/credit-cards/>
- บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2556). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก
<http://www.krungsricard.com/kccstatic/th/index.html>
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก
<http://www.ktc.co.th/th/ktc/IndividualCustomers/credit/index.htm>

ปนนดา เลอเลิศยุติธรรม. (2557). การปิดบังอำพรางเพื่อสร้างอำนาจในภาษาสื่อไทย. ใน *ภาษากับอำนาจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *ตะลึง! คนกรุงกว่าครึ่งชำระค่าบัตรเครดิตได้แค่ขั้นต่ำ ค่าดเป็นปัจจัยสร้างภาระหนี้สิน*. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000120862>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

Fairclough, Norman. (1996). *Language and Power*. 10th ed. New York: Longman.

van Dijk, Teun A. (2001). Critical Discourse Analysis. in *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.