

ผู้หญิงในโลกผู้ชาย : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาษากับอุดมการณ์ความเป็นหญิง ในนิตยสาร
สำหรับผู้ชายตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์***

Women in Men's World :
A Critical Discourse Analysis on Femininity Ideology
in Men's Magazines in Thai

วิสันต์ สุขวิสิทธิ์*

ตรัยธนา เชาวานปรีชา**

Wisorn Sukwisith

Traithana Chaovanapreecha

* อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทย สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*** บทความวิจัยนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยเรื่อง “ได้รับทุนสนับสนุนผู้หญิงในโลกผู้ชาย : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นหญิงในนิตยสารสำหรับผู้ชายตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ซึ่งได้รับสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณงานวิจัยประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๗ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาการสื่ออุดมการณ์ความเป็นหญิงผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในนิตยสารสำหรับผู้ชายจำนวน ๗ ชื่อฉบับ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ ตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ผลการศึกษาพบชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นหญิงที่นิตยสารสำหรับผู้ชายเหล่านั้นสื่อไปยังผู้อ่านประกอบด้วยชุดความคิด ๓ ประการ ได้แก่ ๑) เพศหญิงแตกต่างจากเพศชาย ๒) ลักษณะของเพศหญิงที่สื่อให้เพศชายรับรู้อันประกอบด้วยความคิดย่อย ๒ ประการ คือ เพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ และเพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบ และ ๓) ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งสิ้น ๔ กลวิธี ได้แก่ การปรากฏร่วมของคำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการใช้เสียงที่หลากหลายอันได้แก่เสียงภายในตัวบทหรือเสียงของผู้เขียนบทความ และเสียงภายนอกตัวบทหรือเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นิตยสารสำหรับผู้ชายยังคงตอกย้ำความคิดตามอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ไปสู่สังคม ด้วยเหตุนี้การจะสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างเพศทั้งสองนั้น ส่วนหนึ่งจึงควรต้องเริ่มต้นจากการสร้างความคิดให้ผู้ชายตระหนักถึงความเท่าเทียมกันผ่านวาทกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ชายนั่นเอง

คำสำคัญ : อุดมการณ์ความเป็นหญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย วาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Abstract

This article aims at examining the femininity ideology through linguistics strategies in seven male magazines published from February to

May, 2014 based on Critical Discourse Analysis. The study found that the conceptualization of femininity expressed in these male magazines consists of 3 concepts : 1) a female is different from male, 2) the concept of the female image consists of two subsets which are females as perceived by the role model and females not conforming to the role model, and 3) inequality between females and males. These conceptualizations of the femininity were expressed through 4 linguistic strategies : the occurrence of collections, metaphors, presuppositions and the use of various voices in a text. The study also showed that male magazines promoted a patriarchal ideology in society. For these reasons, equal rights between the two genders should be built to raise awareness among men about this equality through constructed discourses for men.

Keywords : Femininity Ideology, Male Magazines, Critical Discourse Analysis

บทนำ

เดอโบว์วัวร์ (de Beauvoir, 1989) กล่าวว่า “เราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิงแต่เราได้กลายมาเป็นผู้หญิงในภายหลัง” จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า “ความเป็นผู้หญิง” (Femininity) นั้นมิใช่คุณสมบัติทางกายภาพหรือชีวภาพที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับบุคคลตั้งแต่กำเนิด แต่กลับเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับเพศสภาวะ อาทิ ระบบความเชื่อ ระบบการศึกษา กระบวนการขัดเกลาทางสังคมต่าง ๆ จนทำให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผู้ชาย และยังคงแตกต่างกันในแต่ละสังคม

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ประกอบสร้าง “ความเป็นผู้หญิง” ให้เกิดขึ้นก็คือภาษา ฟาน ไคก์ (van Dijk, 2001) กล่าวว่า ภาษานั้นมีอิทธิพลในการครอบงำหรือกำหนดความคิดของสมาชิกในสังคมซึ่งส่งผลให้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ คิดหรือแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวดังเช่นที่ภาษาครอบงำ ด้วยเหตุนี้ วาทกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญจึงมีบทบาทในการประกอบสร้างระบบความคิดความเชื่อเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” จนอาจส่งผลถึงแบบแผนการปฏิบัติเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ของสมาชิกในสังคมด้วย

นิตยสารถือได้ว่าเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ กล่าวคือ นิตยสารนั้นเป็นวาทกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมากในสังคม อีกทั้งผู้เขียนคอลัมน์หรือบทความต่าง ๆ ในนิตยสารนั้นมักวางตนเองอยู่ในฐานะของผู้มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารก็เป็นวาทกรรมที่ถ่ายทอดความคิดของสังคมในขณะนั้นออกมาได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของกิตติ กันภัย (๒๕๔๕ : ๒๑๙) ที่กล่าวว่า “ถ้าอยากรู้เรื่องของสังคมใดหรือยุคไหน ว่ามีวิถีชีวิตการดำรงอยู่ หรือมีแนวคิดอย่างไร ให้เปิดดูได้จากนิตยสารในสมัยนั้น ๆ ก็จะทราบเรื่องราวทั้งหมด”

อนึ่ง จากการศึกษางานวิจัยที่สนใจศึกษาการสื่อ อุดมการณ์เกี่ยวกับเพศสภาวะในนิตยสารภาษาไทยที่ผ่านมากับเป็นการศึกษาจากข้อมูลนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งพบว่า นิตยสารสำหรับผู้หญิงนั้นมักตอกย้ำความคิดชายเป็นใหญ่ที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นเพศที่มีสถานภาพเป็นรองไปสู่ผู้อ่าน จึงทำให้นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่น่าจะเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อประโยชน์ของผู้หญิงกลับกลายเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำความคิดที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ชาย (เขียน นิรันดร์นุต, ๒๕๔๖; ชนกพร อังศิริวิยะ, ๒๕๕๑)

ตามทัศนะของผู้วิจัย การจะทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะเริ่มต้นจากการสร้างความคิดให้ผู้ชายเห็นว่า เพศทั้งสองนั้นมีได้แตกต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถเช่นเดียวกัน มิได้มีเพศใดเป็นใหญ่หรือเป็นรองแก่กัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่ออุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในบทความแสดงความคิดเห็นในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นวาทกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ซึ่งจะให้เห็นว่า วาทกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อผู้ชายในปัจจุบันนั้นยังคงตอกย้ำความคิดที่สร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายหรือเลือกสื่อความคิดที่

สร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายไปสู่สังคมเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการรู้เท่าทันวาทกรรมนิตยสารเหล่านี้ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่ออุดมการณ์ความเป็นหญิงผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในนิตยสารสำหรับผู้ชายตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนิตยสารที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการใช้ชีวิตทั่วไปของผู้ชาย โดยจะไม่ศึกษานิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะ เช่น รถยนต์หรือกีฬา และเลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสารที่ตีพิมพ์ในระยะเวลา ๔ เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

นิตยสารสำหรับผู้ชายที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยนี้มีทั้งสิ้น ๗ ชื่อฉบับ ได้แก่

1) Elle Men 2) Esquire 3) FHM 4) GM 5) Loptimum 6) MAXIM และ 7) Men's Health

แนวคิดและกรอบการวิเคราะห์

บทความนี้เป็นการศึกษาอุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงที่สื่อผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชายตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ด้วยเห็นว่านิตยสารสำหรับผู้ชายนั้นเป็นวาทกรรมอีกกลุ่มหนึ่งที่แพร่หลายอยู่ในสังคมและมีส่วนต่อการประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงไปสู่ผู้อ่านผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ

ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2001) ได้นิยามการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่าเป็นการศึกษาวาทกรรม วิธีการหนึ่งที่ต้องการศึกษาวิถีของการใช้อำนาจเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ใครบางคน การครอบงำและความไม่เท่าเทียมกันที่ตัวบทสร้างหรือผลิตซ้ำในบริบททางสังคมหรือการเมือง สอดคล้องกับที่แฟร์คลอว์ (Fairclough, 1995) ได้กล่าว

ว่า กรอบแนวคิดนี้เป็นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับอำนาจและอุดมการณ์ นอกจากนี้แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1989) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ นั่นก็คือ เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ว่าภาษานั้นสามารถใช้เพื่อครอบงำใครบางคนได้อย่างไรซึ่งนับเป็นก้าวแรกที่จะนำไปสู่การปลดปล่อย (emancipation) ออกจากอำนาจเหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาที่ผนวกแนวคิดทางภาษาและแนวคิดทางสังคมต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน โดยเห็นว่าวาทกรรมมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์และอำนาจซึ่งมีอิทธิพลในการครอบงำความคิด (manipulation) และควบคุมการกระทำของคนในสังคม กล่าวคือ อุดมการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านวาทกรรมนั้นสามารถสร้างเป็นระบบความรู้ ความเชื่อต่าง ๆ ขึ้นภายในระบบบริหารของผู้บริโภควาทกรรม และสามารถกำหนดหรือกำกับให้ผู้บริโภควาทกรรมมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อผู้อื่นได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาตามแนวคิดนี้ได้กำหนดวิธีการวิจัยหรือการวิเคราะห์ไว้ตายตัว ผู้ทำวิจัยตามแนวคิดนี้สามารถเลือกวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนั้นได้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางภาษาศาสตร์ (Linguistically-Oriented CDA) ซึ่งมุ่งศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในระดับต่าง ๆ ที่สื่ออุดมการณ์ในตัวบท

อุดมการณ์ประการหนึ่งที่วาทกรรมสื่อ สร้างหรือตอกย้ำให้สมาชิกในสังคมคิดเชื่อหรือปฏิบัติตนตามนั้นก็คืออุดมการณ์เกี่ยวกับเพศภาวะ (Gender) ทั้งนี้เนื่องจากเพศภาวะเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้นดังที่ บาร์เกอร์ (Barger, 2008 : 480) กล่าวว่า เพศภาวะเป็นเรื่องของการประกอบสร้างความเป็น “ผู้หญิง” และความเป็น “ผู้ชาย” ในสังคม รวมถึงการแสดงบทบาทอัตลักษณ์ของ “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” สู่สังคม เช่นเดียวกับเวสต์และซิมเมอร์แมน (West and Zimmerman, 1987) ที่กล่าวว่า เพศภาวะมิใช่สิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด และมีใช้สิ่งที่เรามีอยู่ แต่เป็นสิ่งที่เรากระทำหรือแสดงออก

จากการสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับเพศภาวะในวาทกรรมภาษาไทยตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบงานวิจัยทั้งสิ้นจำนวน ๗ เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของชนกพร อังศุวิริยะ (๒๕๕๑) ซึ่งศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแสดงทัศนะในนิตยสารสตรีสารตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๑-๒๕๓๙ งานของธีระ นุชบกแก้ว (๒๕๕๓) ซึ่งศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ของเกย์หรือชายรักชาย

ในบทความและคอลัมน์จากเว็บไซต์ “เกย์ออนไลน์” งานของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (๒๕๕๓) ซึ่งศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารสำหรับผู้ชาย งานของศิริพร ภัคดีมาสุข (๒๕๕๓) ซึ่งศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับความเป็นหญิงในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม งานของวิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (๒๕๕๔) ซึ่งศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับความเป็นหญิงและความเป็นชายที่ปรากฏในหนังสือเรียนวิชาภาษาไทยระดับประถมศึกษา งานของ กัลยรัตน์ กลิ่นสุวรรณ (๒๕๕๖) ที่ศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่ปรากฏในการให้คำแนะนำปัญหาชีวิตรัก ในห้องศาลาประชาคม เว็บไซต์พันทิปดอทคอม และงานของศราริพ พาณิชตระกูล (๒๕๕๖) ที่ศึกษาการสื่ออุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๕

งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมทั้ง ๕ กลุ่ม ได้แก่ บทความและคอลัมน์ในนิตยสารและวารสาร บทความและคอลัมน์ในเว็บไซต์ โฆษณาในนิตยสารหนังสือเรียน และการสนทนาในห้องสนทนาทางเว็บไซต์นั้นต่างเป็นวาทกรรมที่ประกอบด้วยกลวิธีทางภาษาที่สื่อความคิดเกี่ยวกับเพศภาวะ อันได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นหญิงความเป็นชาย และความเป็นชายรักชายหรือเกย์ไปสู่สังคม โดยผู้หญิงมักถูกสื่อให้เป็นคนที่อ่อนแอ อ่อนไหว มีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวและเป็นผู้รับประโยชน์จากผู้ชาย และลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิง คือ รีร้อยบนใบหน้า รอยหมองคล้ำ และไขมันหน้าท้อง ในขณะที่ผู้ชายเป็นคนที่แข็งแกร่ง ชยัน ฉลาด มีหน้าที่เลี้ยงดูครอบครัว และลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชาย คือ หล่อ ดุดี ไร้ริ้ว และไร้กลิ่นกาย ส่วนชายรักชายหรือเกย์นั้นวาทกรรมสื่อให้เห็นว่า เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเป็นเพศชาย เป็นผู้ที่ตกอยู่ในความกลัวไม่กล้าเปิดเผยตนเอง เป็นของปลอม แต่ไม่ใช่ผู้ช่วยหรือผู้มีโอกาสทางจิต

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่สื่อความคิดเกี่ยวกับเพศภาวะไปสู่สังคมในวาทกรรมเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น ๔ ระดับ ได้แก่ กลวิธีทางภาษาระดับคำ เช่น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำคู่กับคำศัพท์อื่นและการใช้คำเรียกบุคคลเพศต่าง ๆ กลวิธีทางภาษาระดับประโยค เช่น การเลือกใช้โครงสร้างประโยคที่แสดงการกร (voice) ผู้ถูกกระทำกับบุคคลเพศใดเพศหนึ่ง กลวิธีทางภาษาระดับวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการใช้ถ้อยคำนัยแฝง และกลวิธีทางภาษาระดับปัจเจก เช่น การสร้าง

สหบท (intertextuality) การใช้วัจนลีลาและการใช้เสียงของตัวละครในเรื่อง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาการสื่อความคิดเกี่ยวกับเพศสภาวะตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ยังแสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับเพศสภาวะในนวนิกรรมประเภทต่าง ๆ ในสังคมไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งแสดงให้เห็นว่า ยังไม่งานวิจัยใดที่ศึกษาอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในนวนิกรรมที่ผลิตสำหรับผู้ชาย ดังเช่นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ซึ่งผลการศึกษาอาจนำไปสู่ความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศที่สื่อผ่านนวนิกรรมในสังคมไทยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษานิตยสารสำหรับผู้ชายตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดข้างต้นพบว่า อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่นิตยสารสำหรับผู้ชายสื่อออกมานั้นเป็นชุดความคิดที่สอดคล้องกัน ๓ ประการ ได้แก่ เพศหญิงไม่ใช่เพศชาย ลักษณะของเพศหญิงที่สื่อให้เพศชายรับรู้ และความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ชุดความคิดทั้ง ๓ ประการนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศหญิงแตกต่างจากเพศชาย

ชุดความคิดนี้เป็นชุดความคิดที่สื่อให้ผู้อ่านเห็นว่า เพศหญิงและเพศชายนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน เป็นคนละกลุ่มซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชุดความคิดนี้เป็นการจัดจำแนกให้ผู้อ่านเห็นว่า เพศหญิงนั้นไม่ใช่เพศชายชุดความคิดนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษา ๓ กลวิธีได้แก่ การใช้คำอ้างถึง และการใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบ และการใช้เสียงที่หลากหลาย (multivoicedness)

จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า การกล่าวถึงเพศหญิงและเพศชายในตัวบทนั้นมักมีการใช้คำอ้างถึงเพศหญิงและเพศชายที่มีความหมายแสดงถึงความเป็นคู่ตรงข้าม นอกจากนี้ยังมักมีความหมายแสดงความเป็นพหุพจน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มของบุคคลกลุ่มเพศเดียวกัน เช่นคำว่า เธอ เขา พวกเขา พวกเขา ฝ่ายหญิง ฝ่ายชาย และเรา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๑) พวกเธอมักจะมีจินตนาการในหัวสำหรับเรื่องความรักและชีวิตคู่ไว้ก่อนอยู่แล้ว พวกเธอมักจะแตกต่างกับผู้ชายตรงที่พยายามจะแต่งรูปที่เธอถ่ายให้ดูดีได้มากที่สุด พวกเธออาจจะมองแฟนของตัวเองเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้หญิงคิดว่าเป็นหน้าที่ของเธอแต่สำหรับผู้ชายมันคือความเบื่อน่ายที่บางครั้งเราพูดอะไรไม่ได้ และแล้วแฟนและการแต่งตัวก็เข้ามาเป็นหนึ่งในเรื่องของชีวิตคู่ พร้อมกับสโลแกนที่เป๊ะหิ้ว (โดยแฟนสาวของเขา) ว่า “ลูกใหม่ ชีวิตใหม่” แบบที่บางครั้งพวกเขายังไม่รู้ตัวเลยแม้แต่น้อย

(Loptimum มีนาคม ๒๕๕๗ : ๑๔๖)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่า ตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายได้กล่าวถึงเพศหญิงและเพศชายโดยการใช้คำอ้างอิง ได้แก่ คำว่า “พวกเธอ” “เธอ” “เขา” และ “พวกเขา” ตามลำดับ ซึ่งการใช้คำอ้างอิงเช่นนี้เป็นการสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าเพศหญิงและเพศชายเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน แต่ละเพศมีกลุ่มเฉพาะของตน ไม่ปะปนกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้คำอ้างอิงเช่นนี้เป็นการสื่อความคิดเกี่ยวกับการจัดจำแนกเพศหญิงและเพศชายให้เป็นกลุ่มที่แตกต่างกันสู่ผู้อ่าน

นอกจากนี้หากพิจารณาตัวอย่างที่ (๑) ข้างต้นยังจะเห็นว่า ตัวบทได้ใช้คำศัพท์แสดงการเปรียบเทียบ ได้แก่ คำว่า “แตกต่าง” และ “แต่” คำว่า “แตกต่าง” นั้นเป็นคำกริยามีความหมายว่า “ไม่เหมือนกัน, ผิดกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๖ : ๕๑๖) ดังนั้นเมื่อพิจารณาการใช้คำนี้ในการกล่าวถึงเพศหญิงและเพศชายในตัวบทจึงเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าเพศหญิงนั้นไม่เหมือนกับเพศชาย ส่วนคำว่า “แต่” นั้นเป็นคำสันธานที่ใช้เชื่อมความให้กลับกันหรือแย้งกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๖ : ๕๑๕) ซึ่งเมื่อใช้คำนี้กล่าวถึงเพศหญิงกับเพศชายจึงแสดงความหมายในเชิงเปรียบเทียบให้ผู้อ่านว่า เพศหญิงและเพศชายนั้นแตกต่างกัน เป็นคนละกลุ่มกันด้วยอีกวิธีหนึ่ง

กลวิธีทางภาษาอีกประการหนึ่งที่สื่อให้ผู้อ่านเห็นถึงความไม่เป็นกลุ่มเดียวกันของเพศหญิงและเพศชายได้แก่ การใช้เสียงที่หลายหลากภายในตัวบท จากการศึกษาพบว่าเสียงที่มีผลต่อการสื่อถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้นประกอบด้วยเสียงสำคัญ ๒ เสียงได้แก่ เสียงภายในตัวบท และเสียงภายนอกตัวบท

สำหรับเสียงภายในตัวบทนั้นได้แก่เสียงของผู้เขียนบทความ ซึ่งเป็นเสียงที่สื่อสารกับผู้อ่านในฐานะของผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องราว ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้เขียนบทความกล่าวถึงความแตกต่าง ความไม่เป็นอย่างเดียวกันของเพศหญิงกับเพศชายจึงทำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจว่า ความแตกต่างและความไม่เป็นอย่างเดียวกันของเพศทั้งนั้นเป็นเรื่องจริงและน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างตัวอย่างที่ (๑) ข้างต้น จะเห็นว่า ตัวบทนี้สื่อถึงความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายในด้านมุมมองเกี่ยวกับการแต่งกาย ซึ่งเพศหญิงมักมีมุมมองที่แตกต่างจากเพศชาย ด้วยการใช้เสียงของผู้เขียนบทความในการนำเสนอความคิดนี้ ดังนั้นมุมมองเกี่ยวกับการแต่งกายที่แตกต่างกันนั้นจึงถูกสื่อผ่านเสียงที่มีความน่าเชื่อถือไปยังผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนั้นเป็นความจริง

เสียงอีกประเภทหนึ่งที่ตัวบทนี้ตยสารสำหรับผู้ชายใช้สำหรับสื่อความคิดว่าเพศหญิงไม่ใช่เพศชายไปสู่ผู้อ่านคือ เสียงจากภายนอกตัวบท ได้แก่ เสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลเพศหญิงและเพศชายนั่นเอง ดังนั้นการใช้เสียงของบุคคลทั้งสองเพศมาสื่อถึงความแตกต่างดังกล่าวจึงทำให้ผู้อ่านเห็นว่า ผู้ที่เป็นเพศหญิงและเพศชายนั้นต่างก็มีความคิดว่า เพศหญิงแตกต่างจากเพศชายเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การใช้เสียงภายนอกตัวบทในลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างสหนบทให้เกิดภายในตัวบทและตอกย้ำให้ผู้อ่านเห็นว่าความแตกต่าง ความไม่เหมือนกัน ตลอดจนความไม่เป็นอย่างเดียวกันเป็นสิ่งที่เป็นอย่างจริงมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๒) มารี หญิงวัย ๓๔ กล่าว “ก็มีแต่ผู้หญิงอย่างเราเท่านั้นแหละที่
มีงานอีกอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นมา คือมีหน้าที่ทำให้ผู้ชายดูดีอยู่เสมอ!”

(Loptimum มีนาคม ๒๕๕๗ : ๑๔๕)

(๓) แต่ไหนแต่ไร ผมก็ชอบใส่แจ็กเก็ตเก่า ๆ ตัวนี้มาตั้งนานแล้ว
ใครจะทำไม! ชาเวียร์ ชายอายุ ๓๕ ปีกล่าว “ผมใส่ตัวนี้เป็นประจำ มัน
อาจจะไม่สวยสำหรับคนอื่น แต่สำหรับผม ผมรักตัวนี้มาก ผู้หญิงหลาย ๆ
คนที่เคยเข้ามาในชีวิตผมมักจะหัวเราะเยาะเมื่อพวกเขาเห็นแจ็กเก็ตตัวนี้!
เพราะอะไรนะหรือ ก็พวกเขาจะเห็นคราบไฉน รอยบุหรี่ แต่มันก็ถือว่า

เป็นเครื่องบันทึกความทรงจำของผมอีกชิ้นหนึ่ง ก็ตัวของผมนะ มีปัญหา
หรือ”

(Loptimum, มีนาคม ๒๕๕๗ : ๑๔๖)

จากตัวอย่างทั้งสองข้างต้นจะเห็นว่า ตัวอย่างที่ (๒) นั้นเป็นข้อความการให้
สัมภาษณ์ของผู้หญิงเกี่ยวกับมุมมองที่แตกต่างกันของเพศหญิงกับเพศชาย ส่วนตัวอย่าง
ที่ (๓) เป็นข้อความการให้สัมภาษณ์ในเรื่องเดียวกันของเพศชาย นอกจากนี้หากพิจารณา
ตัวอย่างข้างต้นยังจะเห็นได้อีกว่ามีการให้ข้อมูลชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกับอายุของ
ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย วิธีการเช่นนี้จึงยังทำให้ข้อความการให้สัมภาษณ์ที่แสดงให้เห็น
ถึงความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายถูกถ่ายทอดออกมาด้วยเสียงของ
บุคคลภายนอกตัวบทซึ่งผู้อ่านคิดว่ามีอยู่จริง อันส่งผลให้ชุดความคิดที่ต้องการสื่อว่า
เพศหญิงและเพศชายนั้นเป็นกลุ่มบุคคลคนละกลุ่มกันถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่านได้อย่าง
น่าเชื่อถือ

ลักษณะของเพศหญิงที่สื่อให้เพศชายรับรู้

จากการศึกษาตัวบทนิยายสารสำหรับผู้ชายพบว่า เพศหญิงถูกสื่อผ่านตัวบทใน
๒ ลักษณะ ได้แก่ เพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ (Prototype) และเพศหญิงที่ต่างไปจาก
ลักษณะต้นแบบ ด้วยกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ดังนี้

เพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ

ลักษณะต้นแบบของเพศหญิง คือ ลักษณะของเพศหญิงที่สังคมประกอบขึ้น
จากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า วาทกรรมที่แพร่หลายอยู่ในสังคมนั้นมักผลิตซ้ำลักษณะของ
เพศหญิงในลักษณะเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยมักกล่าวถึงเพศหญิงในเชิงความงาม ความ
บอบบาง และความอ่อนไหว เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในกรอบหรือจารีตที่ดี
งามของสังคมจนกลายเป็นลักษณะของเพศหญิงที่คนในสังคมรับรู้และยอมรับว่าเพศหญิง
มีลักษณะเช่นนั้น (เขียน นิรันดรพันธุ์, ๒๕๔๖; ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑; วิสันต์ สุขวิสิทธิ์,
๒๕๕๔)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ตัวบทนิยายสารสำหรับผู้ชายได้สื่อภาพของเพศหญิง
ในลักษณะต้นแบบนี้ผ่านกลวิธีทางภาษา ๓ กลวิธี ได้แก่ การปรากฏร่วมของคำศัพท์
การใช้มูลบท (Presupposition) และการใช้เสียงที่หลากหลาย

๑๒๒ วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ ตรีภนา เชาวน์ปริชา

จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า เพศหญิงที่ปรากฏในตัวบทมักปรากฏร่วมกับคำกริยาแสดงสภาพ ๒ กลุ่มที่สื่อภาพของเพศหญิงในเชิงของความงาม ความบอบบาง และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ คำกริยาแสดงสภาพทางร่างกาย และคำกริยาแสดงสภาพทางจิตใจ ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของคำกริยา	คำกริยาที่ปรากฏในตัวบท	ลักษณะของผู้หญิงที่สื่อผ่านคำกริยา
คำกริยาแสดงสภาพทางร่างกาย	สวย คมเข้ม นุ่นพิตเซ็กซี่ ตัวนุ่มนวล ท่อนขาเรียวยาว สวยใส สวยสมส่วน สวยเป็นธรรมชาติ ขาวหมวย รูปร่างสูงเพียว ตัวเล็ก	เพศหญิงเป็นเพศที่เกี่ยวข้องกับความงาม
คำกริยาแสดงสภาพทางจิตใจ	สดใส ยิ้มง่าย มีเสน่ห์ ไร้เดียงสา น่ารัก สาวแบ๊วขี้เล่น	เพศหญิงเป็นเพศที่เกี่ยวข้องกับความงาม
	มีจินตนาการ ไกล่ขีดธรรมชาติ เรียบง่าย โกรธ เสียใจ ยึดมั่นในอารมณ์ หงุดหงิด โมโหง่าย ไร้เหตุผล	เพศหญิงเป็นเพศที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า คำกริยาที่มักปรากฏร่วมกับเพศหญิงในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้นมักเป็นคำศัพท์แสดงสภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจที่สื่อให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่เกี่ยวข้องกับความงามทางร่างกาย มีรูปร่าง หน้าตางดงาม สมส่วน น่ารัก มีเสน่ห์ตามที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังเป็นเพศที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก มีเพื่อฝัน อ่อนไหวและแปรปรวนทางอารมณ์ได้ง่าย

นอกจากการปรากฏร่วมของคำศัพท์แล้ว การใช้มูลบทก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถสื่อภาพของเพศหญิงตามลักษณะต้นแบบไปสู่ผู้ได้เช่นกัน กฤษดาวรรณ หงส์ลดรรมภ์ และ ธีรบุษ ไซคสุวณิช (๒๕๕๑ : ๔๓) ได้นิยามมูลบทเชิงอรรถศาสตร์ว่า เป็นความรู้เบื้องต้นที่ผู้ร่วมสนทนามีส่วนร่วม และเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา ด้วยเหตุนี้การพิจารณามูลบทที่ประกอบอยู่ในตัวบทจึงสามารถช่วยแสดงให้เห็นความคิดของผู้พูดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังถ้อยคำนั้น

จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า มีการใช้มูลบทเพื่อสื่อภาพของเพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ กล่าวคือ เป็นผู้ที่บอบบาง อ่อนไหว เกี่ยวข้องกับอารมณ์

ความรู้สึกดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๔) เห็นตัวนุ่มนิ่มแบบนี้เธอเข้าเส้นชัยเป็นอันดับที่หกมาแล้วใน

Ukrainian Rally Championship 2010

(Elle Men พฤษภาคม ๒๕๕๗ : ๖๒)

(๕) จริง ๆ แล้วผู้หญิงหลาย ๆ คนก็อยากมีผู้ชายหอมล่อม ไม่ต่างจากผู้ชายที่อยากให้มีสาว ๆ เซ็กซี่อยู่รอบตัว ผมเลยไม่เห็นว่ามันจะต่างกันตรงไหน

(Loptimum กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ : ๑๓๗)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ตัวอย่างที่ (๔) นั้นถึงแม้ผู้เขียนจะกล่าวถึงเพศหญิงว่ามีความสามารถในการแข่งรถ แต่ถ้อยคำนี้ก็แฝงความหมายที่เห็นว่าโดยปกติแล้วเพศหญิงทั่วไปจะไม่มีความสามารถนี้ ซึ่งเป็นการสื่อภาพของเพศหญิงที่มีความอ่อนแอ บอบบาง และมักไม่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังกำลังไปสู่ผู้อ่านได้ด้วย ส่วนตัวอย่างที่ (๕) ถึงแม้ผู้เขียนจะกล่าวถึงเพศหญิงว่าต้องการให้มีผู้ชายหอมล่อมไม่ต่างจากเพศชาย แต่การใช้คำว่า “จริง ๆ แล้ว” นั้นได้สื่อถึงความคิดที่เห็นว่าโดยปกติเพศหญิงที่สังคมรับรู้ นั้นจะไม่มีลักษณะเช่นนี้ ซึ่งเป็นการสื่อภาพของเพศหญิงที่อยู่ในกรอบหรือจารีตที่ตีงามของสังคมไปสู่ผู้อ่านด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ กลวิธีที่สื่อภาพของเพศหญิงตามลักษณะต้นแบบอีกประการหนึ่งในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชาย คือ การสื่อผ่านเสียงที่หลากหลายที่ประกอบอยู่ในตัวบท ซึ่งเป็นกลวิธีที่ทำให้การสื่อภาพของเพศตามลักษณะต้นแบบด้วยกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ข้างต้นนั้นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า ภาพของเพศหญิงตามลักษณะต้นแบบนี้ถูกสื่อผ่านเสียง ๒ ประเภท ได้แก่ เสียงภายในตัวบท และเสียงภายนอกตัวบท ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๖) วันนั้นของเดือน ห้ามเข้าชู้ ผู้หญิงจะหงุดหงิด โมโหง่ายและเป็นช่วงเวลาที่อยู่คนเดียวไร้เหตุผล เธออาจขวนทะเลาะด้วยเรื่องเล็ก ๆ ที่คุณผู้ชายต้องผูกพันเอาไว้มาก ๆ ท่องไว้

(Esquire มีนาคม ๒๕๕๗ : ๗๙)

(๗) มันเหมือนแบ่งเป็นสองเรื่อง ถ้าเป็นเรื่องภายนอกนะ เราชอบ
คนขาวหมวย ขอขาวจิว์เลียนะ แบบพิมพ์นิยม

(MAXIM มีนาคม ๒๕๕๗ : ๕๕)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ตัวอย่างที่ (๖) นั้นเป็นการเสียงภายในตัวบท ซึ่งหมายถึงเสียงของผู้เขียนบทความนั้น อันเป็นเสียงของผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ นำเชื่อถือเพื่อสื่อถึงลักษณะของเพศหญิงที่เป็นคนหงุดหงิด โมโหง่าย ไร้เหตุผลไปสู่ผู้อ่าน ในขณะที่ตัวอย่างที่ (๗) นั้นเป็นการใช้เสียงภายนอกตัวบท ได้แก่ เสียงของเพศชายผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเสียงที่สะท้อนให้เห็นว่าเพศชายมีทัศนคติต่อเพศหญิงเช่นไรซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เพศชายซึ่งเป็นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้รับทราบถึงลักษณะของเพศหญิงที่มุ่งเน้นความงามดังตัวอย่าง

เพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบ

ลักษณะของเพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบนี้เป็นลักษณะของเพศหญิงอีกลักษณะหนึ่งที่พบในนิตยสารสำหรับผู้ชายแต่พบได้ไม่บ่อยนัก เพศหญิงในลักษณะนี้มักถูกสื่อออกมาให้เห็นว่า ผู้หญิงนั้นสามารถทำกิจกรรมที่ต้องใช้พลังกำลังได้ สามารถทำงานนอกบ้านได้ มีความมุ่งมั่น ไม่มีความแปรปรวนทางอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบที่สังคมกำหนด ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับลักษณะต้นแบบของเพศหญิงดังกล่าวข้างต้น

จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า ภาพของเพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบนี้ถูกสื่อผ่านกลวิธีทางภาษา ๒ กลวิธี ได้แก่ การปรากฏร่วมของคำศัพท์ และการใช้เสียงภายนอกตัวบท

เมื่อศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า ลักษณะของเพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบนี้ถูกสื่อผ่านคำกริยา ๒ ประเภทที่ปรากฏร่วมกับเพศหญิง ได้แก่ คำกริยาแสดงสภาพ และคำกริยาแสดงการกระทำ ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของคำกริยา	คำกริยาที่ปรากฏในตัวบท	ลักษณะของผู้หญิงที่สื่อผ่านคำกริยา
คำกริยาแสดงภาพ	มั่นใจ มุ่งมั่น เวิร์กกิ้งวูแมน ดูสปอร์ต ซ้ำซอง คลองตัว ทโมน	เพศหญิงเป็นเพศที่ไม่มี แปรปรวนทางอารมณ์ และ ไม่อยู่ในกรอบที่กำหนด
คำกริยาแสดง การกระทำ	เล่นฟุตบอล ตะบอล ทำงาน เล่นหนัง แข่งรถ กำกับภาพยนตร์	เพศหญิงเป็นเพศที่สามารถ ทำงานนอกบ้าน และทำ กิจกรรมที่ต้องใช้พลังกำลังได้

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า คำกริยาที่ปรากฏร่วมกับเพศหญิงในนิตยสารสำหรับผู้ชาย มีส่วนหนึ่งที่เป็นคำศัพท์ที่แสดงภาพของผู้หญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบ กล่าวคือ คำกริยาแสดงสภาพที่ปรากฏในตารางนั้นสื่อถึงภาพของผู้หญิงที่มีความมั่นใจ มีความมั่นคงทางอารมณ์ ไม่แปรปรวน ไม่อยู่ในกรอบที่สังคมกำหนด ส่วนคำกริยาแสดงการกระทำที่ปรากฏในตารางนั้นสื่อถึงภาพของเพศหญิงที่สามารถทำงานนอกบ้านและสามารถทำกิจกรรมที่ต้องใช้พลังกำลังได้

นอกจากการปรากฏร่วมของคำศัพท์แล้ว กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพของเพศหญิงที่ต่างไปจากต้นแบบอีกกลวิธีหนึ่งคือ การใช้เสียงภายนอกตัวบท ได้แก่ การใช้เสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงเพื่อสร้างสทนาภายในตัวบท ซึ่งทำให้ผู้อ่านซึ่งโดยมากเป็นเพศชายเห็นว่าเพศหญิงนั้นมองตนเองว่ามีลักษณะแตกต่างจากลักษณะต้นแบบที่สังคมมักคิดว่าเพศเป็นเช่นนั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๘) “ฉันเล่นฟุตบอลมา ๑๒ ปี ย้ายเข้าทีมในันออกทีมนี้อยู่สองสาม
ทีม หงุดหงิดนะเพราะมาเล่นหนังแล้วจะไม่มีเวลาเตะบอล...”

(Esquire มีนาคม ๒๕๕๗ : ๑๘)

ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า ชุดความคิดหนึ่งในอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่ตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายสื่อไปยังผู้อ่าน คือ ชุดความคิดที่สื่อถึงความเหลื่อมล้ำ ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยมักสื่อให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ด้อย

๑๒๖ วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ ตรีธนา เชาวณปริชา

กว่าเพศชาย มีอำนาจที่จำกัดและตกอยู่ในอำนาจของเพศชาย ชุดความคิดนี้สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา ๔ กลวิธีได้แก่ การปรากฏร่วมของคำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) การใช้มูลบท และการใช้เสียงที่หลากหลาย

โดยทั่วไป ตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายมักจะกล่าวถึงเพศหญิงด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความสัมพันธ์ที่เพศหญิงและเพศชายมีต่อกัน และเมื่อพิจารณาคำศัพท์ที่ปรากฏร่วมกับเพศหญิงและเพศชายแสดงให้เห็นว่า ตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้นสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีอำนาจในการควบคุมหรือกระทำความสัมพันธ์ที่ด้อยกว่าเพศชาย คำศัพท์ที่กล่าวถึงการกระทำของเพศหญิงต่อเพศชายและคำศัพท์ที่กล่าวถึงการกระทำของเพศชายที่กระทำต่อเพศหญิงที่ปรากฏในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายได้แก่คำกริยาดังนี้

ประเภทของคำกริยา	คำกริยาที่ปรากฏในตัวบท	
คำกริยาแสดงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั่วไป	เพศหญิงกระทำต่อเพศชาย	ดูแล เอาใจใส่ วิจารณ์ บังคับให้แต่งตัว หัวเราะเยาะ จัดการเรื่องการแต่งตัว
	เพศชายกระทำต่อเพศหญิง	ดูแลอย่างครบวงจร อุปถัมภ์คำชู้
คำกริยาแสดงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางเพศ	เพศหญิงกระทำต่อเพศชาย	ยั่ววน ทำให้หัวใจเต้น ชุ่มหัวใจ
	เพศชายกระทำต่อเพศหญิง	แอ้ม ปล้ำ ตบจูบ กระทำชำเรา มัดใจได้ อยู่หมัด ทำให้หัวใจของผู้หญิงละลาย สลัด

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคำศัพท์ที่แสดงถึงการกระทำที่เพศหญิงและเพศชายกระทำต่อกันที่ปรากฏในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชาย จะเห็นว่า คำกริยาที่แสดงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั่วไปนั้น แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่เพศหญิงกระทำต่อเพศชายได้นั้นเป็นเรื่องของการดูแล เอาใจใส่เรื่องของการแต่งตัวและความเป็นอยู่ทั่วไปของเพศเท่านั้น ในขณะที่คำกริยาในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เพศชายกระทำต่อเพศหญิงนั้นเป็นการดูแล ปกป้องคุ้มครองชีวิตของเพศหญิง ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงอำนาจของเพศชายที่มีเหนือเพศหญิง เพศหญิงมีชีวิตอยู่ในความดูแลของเพศชายเพียงเท่านั้น

ส่วนคำกริยาแสดงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางเพศที่ปรากฏใน ตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้น แสดงให้เห็นว่า ในเชิงความสัมพันธ์ทางเพศนั้นสิ่งที่เพศหญิง กระทำได้คือ ทำให้เพศชายหลงรัก ชื่นชอบ ในขณะที่สิ่งที่เพศชายสามารถกระทำได้ มากกว่านั้น กล่าวคือ สามารถกระทำให้ผู้ตกเป็นของตนอาจจะด้วยการทำให้เพศหญิง หลงรักหรือด้วยการใช้กำลัง นอกจากนี้เพศชายยังเป็นเพศที่สามารถยุติความสัมพันธ์ได้ถึงแม้เพศหญิงจะไม่ยินยอมก็ตาม การใช้คำกริยาเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นถึงอำนาจของ เพศชายในการควบคุมความสัมพันธ์ทางเพศที่มากกว่าเพศหญิง

การใช้อุปลักษณ์เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีสื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิง กับเพศชายในตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชาย อุปลักษณ์ หมายถึง ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบของสองสิ่ง สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบและอีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบเทียบ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, ๒๕๔๒ : ๒๕๐) และสิ่งทั้งสองสิ่งนั้นจะต้องเป็นสมาชิกคนละกลุ่มกัน (Lakoff and Johnson, 1980) ถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expression) ที่ผู้ใช้ภาษานั้นแสดงให้เห็นมโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor) ซึ่งเป็นความคิดในลักษณะความเปรียบใน ระบบปริชาณของผู้ใช้ภาษา (Lakoff and Johnson, 1980) ด้วยเหตุนี้ การพิจารณาถ้อยคำอุปลักษณ์จึงสามารถแสดงให้เห็นความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่ซ่อนอยู่ในถ้อยคำของผู้พูด

จากการศึกษาพบถ้อยคำอุปลักษณ์ที่กล่าวถึงเพศหญิงในนิตยสารสำหรับผู้ชาย พบถ้อยคำอุปลักษณ์ที่แสดงมโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับเพศหญิง ๓ ประการได้แก่ [เพศหญิง คือ เครื่องประดับของเพศชาย] [เพศหญิง คือ ของเล่นเพศชาย] และ [เพศหญิง คือ เกมกีฬาของเพศชาย] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๙) “คงเป็นสาวเรียบง่าย แต่ดูมีอะไรให้น่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็ ปราดเปรี้ยว คล่องแคล่ว คุ้มใจ และคงเป็น Limited Edition เอาไว้ ติดข้อมือสักเรือนแบบเรือนนี้ครับ ถือว่าเป็นเครื่องประดับชิ้นเก่งที่ บ่งบอกสไตล์และรสนิยมในการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดในกับตัวเอง และเราก็ต้องรักเอาใจใส่ไม่ห่าง ดูแลอย่างดีเหมือนเป็นนาฬิกาหัวใจ ของผมครับ (ยิ้ม)”

(๑๐) เธอมักมีคาแรกเตอร์ของสาวน้อยไร้เดียงสา เป็นตุ๊กตาของ
หนุ่ม ๆ

(GM กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ : ๑๙๓)

(๑๑) จึงทำให้เธอตกเป็นเป้าเคลื่อนที่ของหนุ่ม ๆ ที่อยากจะ
ครอบครองหัวใจยั่วรอช้า... เราไปทำความรู้จักเธอกันเลย

(MAXIM มีนาคม ๒๕๕๗ : ๙๙)

จากตัวอย่างนี้ จะเห็นว่า ตัวอย่างที่ (๙) เป็นถ้อยคำอุปลักษณะที่กล่าวเปรียบเทียบเพศหญิงกับนาฬิกาข้อมือซึ่งแสดงให้เห็นในอุปลักษณะ [เพศหญิง คือ เครื่องประดับของเพศชาย] อันแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของเพศหญิงที่เป็นเพียงเครื่องประดับ เสริมให้เพศชายดูดีขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นของเพศชายตัวอย่างที่ (๑๐) เป็นถ้อยคำที่กล่าวเปรียบเทียบเพศหญิงกับตุ๊กตาซึ่งแสดงมโนอุปลักษณะ [เพศหญิง คือ ของเล่นเพศชาย] อุปลักษณะนี้สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานภาพของเพศที่เป็นสิ่งที่ทำให้เพศชายมีความรื่นรมย์ คลายเหงา ส่วนตัวอย่างที่ (๑๑) เป็นถ้อยคำอุปลักษณะที่กล่าวเปรียบเทียบเพศหญิงกับเป่าอิงเคลื่อนที่ซึ่งแสดงให้เห็นมโนอุปลักษณะ [เพศหญิง คือ เกมกีฬาของเพศชาย] เพศหญิงที่สื่อผ่านถ้อยคำอุปลักษณะนี้จึงเป็นเกมกีฬาที่สร้างความบันเทิง ความสนุกสนานให้แก่เพศชาย

มโนอุปลักษณะเกี่ยวกับผู้หญิงทั้ง ๓ ประการดังกล่าวสื่อให้เห็นสถานภาพของเพศหญิงที่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ผู้ชายดูดี ช่วยให้ผู้ชายคลายเหงา สร้างความสนุกสนาน ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในชีวิตของผู้ชาย ซึ่งล้วนแต่เป็นการแสดงสถานภาพของเพศหญิงที่ด้อยกว่าเพศชายทั้งสิ้น

การใช้มูลบทเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในวัฒนธรรมไทยสำหรับผู้ชาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้เขียนบทความพยายามสื่อให้ผู้อ่านเห็นถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายแต่ถ้อยคำที่ผู้เขียนบทความเลือกใช้กลับแฝงความหมายที่ตอกย้ำให้เห็นว่าเพศหญิงกับเพศชายไม่เท่าเทียมกัน โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ด้อยกว่า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(๑๒) ทุกวันนี้โลกได้ให้ความเท่าเทียมแก่ผู้หญิงเช่นกัน ผู้หญิงหลายคนก้าวขึ้นมาในจุดที่เธอสามารถประสบความสำเร็จได้เท่าเทียมกับผู้ชาย และอยู่ในตำแหน่งสำคัญ ๆ ซึ่งบางครั้งก็เป็นผู้นำของตนเองด้วยซ้ำ

(Loptimum กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ : ๑๓๗)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่า ผู้เขียนบทความใช้ถ้อยคำว่า “ทุกวันนี้โลกได้ให้ความเท่าเทียมแก่ผู้หญิงเช่นกัน” และ “ผู้หญิงหลายคนก้าวขึ้นมาในจุดที่เธอสามารถประสบความสำเร็จได้เท่าเทียมกับผู้ชาย” ที่ถึงแม้ผู้เขียนจะต้องการสื่อถึงความเท่าเทียมกันของเพศหญิงและเพศในปัจจุัน แต่ข้อความนี้กลับแฝงความหมายที่แสดงให้เห็นว่า ความเท่าเทียมกันนั้นเป็นสิ่งที่เพศหญิงได้รับมาในภายหลัง เพศชายเป็นเพศที่มีสถานภาพสูงกว่า มีอำนาจมากกว่า

กลวิธีทางภาษากลวิธีสุดท้ายที่สื่อความคิดถึงความไม่เท่าเทียมกันในตัวบทไปสู่ผู้อ่านคือ การใช้เสียงที่หลากหลาย จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายพบว่า ชุดความคิดนี้ถูกสื่อผ่านเสียง ๒ เสียง ได้แก่ เสียงภายในตัวบท อันได้แก่ เสียงของผู้เขียนบทความ และเสียงภายนอกตัวบท อันได้แก่ เสียงของเพศชายผู้ให้สัมภาษณ์

การใช้เสียงภายในตัวบทหรือเสียงของผู้เขียนบทความในนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้น บางครั้งก็สื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันอย่างตรงไปตรงมา แต่บางครั้งก็เป็นเสียงที่พยายามกล่าวถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงแฝงความหมายที่สื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศทั้งสองไปยังผู้อ่าน ด้วยเหตุนี้ความคิดเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศทั้งสองจึงถูกสื่อผ่านเสียงของผู้รู้ ผู้ที่นำเชื่อถือไปยังผู้ฟัง ดังตัวอย่างที่ (๑๒) ข้างต้น ในขณะที่ การใช้เสียงภายในตัวบทหรือเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายนั้น มักเป็นเสียงที่สื่อถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายโดยตรง จึงทำให้ชุดความคิดดังกล่าวถูกสื่อผ่านเสียงของเพศชาย ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นจนนิตยสารต้องการสัมภาษณ์บุคคลนั้น ซึ่งทำให้ความคิดที่ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศถูกสื่อผ่านเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้อ่านหลักของนิตยสารนี้ อีกทั้งยังเป็นเสียงจากบุคคลที่น่าเชื่อถืออีกด้วย ดังตัวอย่างที่ (๑๙) เป็นต้น ดังนั้นชุดความคิดนี้จึงสามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการสื่ออุดมการณ์ความเป็นหญิงผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ใน นิตยสารสำหรับผู้ชายจำนวน ๗ ชื่อฉบับในระยะเวลา ๔ เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ ตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) แสดงให้เห็นว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่นิตยสาร สำหรับผู้ชายเหล่านั้นสื่อไปยังผู้อ่านประกอบด้วยชุดความคิด ๓ ประการ ได้แก่ เพศหญิงแตกต่างจากเพศชาย ลักษณะของเพศหญิงที่สื่อให้เพศชายรับรู้ อันประกอบด้วย ความคิดย่อย ๒ ประการ คือ ๑) เพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ และ ๒) เพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบ และความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยสื่อผ่าน กลวิธีทางภาษาทั้งสิ้น ๔ กลวิธี ได้แก่ การปรากฏร่วมของคำศัพท์ การใช้อุปสรรค การใช้มูลบท และการใช้เสียงที่หลากหลายอันได้แก่ เสียงภายในตัวบทหรือเสียงของผู้เขียนบทความ และเสียงภายนอกตัวบทหรือเสียงของให้สัมภาษณ์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

หากพิจารณาชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่สื่อผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชายจะเห็นว่า ชุดความคิดทั้ง ๓ ประการดังกล่าวนี้เป็นชุดความคิดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ชุดความคิดที่สื่อว่า เพศหญิงแตกต่างเพศชายนั้นเป็นชุดความคิดที่จัดจำแนกให้ผู้อ่านเห็นว่าเพศหญิงและเพศชายเป็นบุคคลคนละกลุ่มกัน แยกออกจากกันซึ่งเอื้อให้ชุดความคิดที่สื่อภาพของเพศหญิงที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากเพศชายสื่อไปยังผู้อ่านได้ง่ายขึ้น นำเชื่อถือยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้อ่านเชื่ออยู่ก่อนแล้วว่าเพศหญิงและเพศชายเป็นคนละกลุ่มกัน จึงเป็นธรรมดาที่จะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน และเมื่อชุดความคิดทั้งสอง สื่อไปยังผู้อ่านก็ยิ่งเอื้อให้ชุดความคิดที่สื่อถึงความความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ด้อยกว่า มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของเพศหญิงที่ถูกสื่อมานั้นล้วนแต่เป็นลักษณะที่นำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันทั้งสิ้น

จากการศึกษาตัวบทนิตยสารสำหรับผู้ชายมีข้อน่าสังเกตประการหนึ่งคือ ชุดความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน ๒ ลักษณะ ได้แก่ เพศหญิงตามลักษณะต้นแบบ และเพศที่ต่างไปจากลักษณะต้นแบบนั้นถูกสื่อผ่านเสียงที่ต่างกัน กล่าวคือ ความคิดย่อยเพศหญิงตามลักษณะต้นแบบนั้นถูกสื่อผ่านเสียงของผู้เขียนบทความและเสียงของเพศชายผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่ความคิดย่อยเพศหญิงที่ต่างไปจากลักษณะ

ต้นแบบถูกสื่อผ่านเสียงของเพศหญิงผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงชุดความคิดความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ที่เห็นว่าเพศหญิงด้อยกว่านั้นก็ถูกสื่อผ่านเสียงของผู้เขียนบทความและเสียงเพศชายผู้ให้สัมภาษณ์ ถึงแม้บางครั้งเสียงของผู้เขียนบทความจะพยายามสื่อให้ผู้ฟังเห็นว่าเพศทั้งสองเท่าเทียมกันแต่ก็เป็นเพียงระดับคำ ซึ่งหากพิจารณาในระดับการสื่อความหมายจะเห็นถึงความหมายที่แฝงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างทั้งสองเพศ

จากการสื่อความดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า ตัวบทนิยายสารสำหรับเพศชายนั้นยังคงตอกย้ำให้ผู้อ่านเห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย โดยเพศหญิงเป็นเพศที่ด้อยกว่าตามอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ ดังนั้นเมื่อนิยายสารสำหรับผู้ชายเหล่านี้ได้เผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นชายด้วยรูปแบบของสิ่งพิมพ์ และใช้วิธีการสื่อการกับผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกันเอง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำการปฏิบัติตนให้แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นชาย จึงทำให้วาทกรรมนิยายสารสำหรับผู้ชายเหล่านี้สามารถสื่อและตอกย้ำลักษณะของเพศหญิง รวมถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายข้างต้นไปสู่เพศชายได้ในวงกว้าง จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่ถูกสื่อในโลกของผู้ชายโดยมีนิยายสารสำหรับผู้ชายเป็นตัวแทนนั้นยังคงเป็นภาพเดิมของเพศหญิงที่ถูกสื่อในวาทกรรมอื่น

ด้วยเหตุนี้การจะทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันนั้น ส่วนหนึ่งจึงควรต้องเริ่มต้นจากการสร้างความคิดให้ผู้ชายเห็นว่า เพศทั้งสองนั้นมีได้แตกต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถเช่นเดียวกัน มิได้มีเพศใดเป็นใหญ่หรือเป็นรองแก่กันด้วยการสื่อผ่านภาษาในตัวบทอันเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมในสังคม โดยเฉพาะวาทกรรมที่ความเกี่ยวข้องหรือสร้างมาเพื่อเพศชายเช่นนิยายสารสำหรับผู้ชายนี้เอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยรัตน์ กลิ่นสุวรรณ. ความแตกต่างระหว่างชาย-หญิง ในการให้คำแนะนำปัญหาชีวิตรัก ในห้องศาลาประชาคม เว็บไซต์พันทิปดอทคอม : การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๖.

กิตติ กันภัย. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพมหานคร : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๔๕.

เขียน นรินทรนุต. การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๔๖.

คชาธิป พาณิชตระกูล. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ : การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๖.

ชนกพร อังศิริยะ. “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. ๒๔๙๑-๒๕๓๙) : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๑.

ธีระ บุซบกแก้ว. กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยกลุ่ม “เกย์ออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๓.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. หน้าที่ของอุปนิสัยจากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย ๑๖ (ธันวาคม) : ๒๔๙-๒๖๘. ๒๕๕๒.

วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๑ ม.ค.-มิ.ย. (๒๕๕๗) ๑๓๓

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. พิมพ์ครั้งที่

๒. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๕๖.

วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชา

ภาษาไทยหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. ๒๕๐๓-๒๕๔๕ : การศึกษาตาม

แนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขา

วิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

๒๕๕๔.

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและ

บริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๓.

ศิริพร ภัคตีมาสุข. โครงการวาทกรรม “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสุขภาพและ

ความงามภาษาไทย : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ภาควิชาภาษาไทย คณะ

อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๓.

ภาษาอังกฤษ

Barger, C. *Culture Studies : Theory and Practice*. Los Angeles : Sage. 2008.

de Beauvoir, S. *The second sex*. New York : Vintage Books. 1989.

Fairclough, N. *Language and power*. London : Longman. 1989.

Fairclough, N. *Critical discourse analysis : the critical study of language*.

London : Longman. 1995.

Lakoff, G. and Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago; London : The University of Chicago Press. 1980.

van Dijk, T.A. *Ideology : A Multidisciplinary Approach*. London : Sage. 1998.

van Dijk, T.A. *Critical Discourse Analysis*. In D. Schiffrin, D. Tannen and H. Hamilton (eds.), *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford : Wiley-Blackwell, 352-371. 2001.

West, C. and Zimmerman, D. “Doing Gender,” *Gender & Society* 1 : 125-151. 1987.