

การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษา ในวาทกรรมโฆษณา

The Presentation of Men's Appearance through Linguistic Devices in Advertising Discourse

วุดนันทน์ แก้วจันทร์เกตุ และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ

Wuttinun Kaewjungate and Tepee Jaratjarungkiat

ABSTRACT

This article studied linguistic devices employed in the presentation of men's appearance in discourse on men's advertising in men's magazines. The data were elicited from four magazines: GM, FHM, Men's Health, and Crush, and were analyzed using a critical discourse analysis approach.

It was found that the presentation of men's appearance through linguistic devices in advertising discourse can be divided into two types: (1) verbal language, including the use of lexical selection, claiming, metaphor, presupposition, rhetorical questions, hyperbole and intertextuality, and (2) non-verbal language, including the use of illustration and color. The linguistic devices were employed to present men's appearance including the 'perfect' appearance and the defective appearance or blemished look. Furthermore advertising discourse claimed that using men's products and men's services will maintain and enhance the 'perfect' men's appearance and will also enable men who have a defective appearance or blemished look to enhance their appearance.

Keywords: linguistic device, advertising discourse

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจำนวน 4 รายชื่อ ได้แก่

GM, FHM, Men's health และ Crush ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสามารถแบ่งออกได้ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) กลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การ

กล่าวเกินจริง และการใช้สหบท (2) กลวิธีทางอวัจนภาษาประกอบด้วยการใช้ภาพประกอบและการใช้สี กลวิธีทางภาษาดังกล่าวนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายทั้งรูปลักษณ์ที่คู่ตีสมบุรณ์แบบและรูปลักษณ์ที่คู่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังเสนอว่า การใช้สินค้าและบริการจะช่วยรักษารูปลักษณ์ที่คู่ดีของผู้ชายให้คู่ดียิ่งขึ้นได้ รวมทั้งผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ที่คู่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง สินค้าและบริการดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่คู่ดีขึ้นได้อีกด้วย

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา วาทกรรมโฆษณา

บทนำ

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการใช้เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง ทั้งนี้ นอกจากโฆษณาจะมีบทบาทหรือมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายแล้ว โฆษณายังตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิด ความเชื่อ ทัศนคติหรือค่านิยมต่างๆ ให้แก่คนในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นบางโฆษณายังมีการนำเสนออุดมการณ์บางประการซึ่งซ่อนอยู่เบื้องหลังของวาทกรรมเหล่านั้น

งานวิจัยของ รัชนิท (2548) เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า โฆษณามีบทบาทในการสร้างและสะท้อนความคิดบางประการในสังคม ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยม โดยศึกษาจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาดังกล่าวได้สร้างและสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามให้แก่ผู้หญิง กล่าวคือ ผู้หญิงงาม คือ ผู้หญิงที่งามแบบไร้ที่ติ มีความอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าวาทกรรมโฆษณามีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญในการสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อต่างๆ ให้ปรากฏขึ้นในสังคมและคงไว้ในสังคม

ปัจจุบันจะเห็นว่า ผู้ชายหันมาสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้นจนกระทั่งส่งผลให้สินค้า

เครื่องสำอางและสถาบันดูแลสุขภาพและความงามมีการขยายกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากเครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงแต่ปัจจุบันหันมาผลิตสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น เช่น L'Oreal Paris Men Expert, Nivea for Men, Vaseline men เป็นต้น (นิรนาม, 2551) กระแสนิยมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นนี้ สื่อมวลชนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญใน การสะท้อนภาพความเป็นชายแบบใหม่ให้แก่สังคมโดยเฉพาะโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายที่พยายามนำเสนอภาพผู้ชายที่หันมาสนใจดูแลรูปลักษณ์ของตนเองโดยใช้ทั้งอวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการตอกย้ำและผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางเพศเหล่านั้นมากขึ้น เช่น การใช้ภาพชายหนุ่มที่มีรูปร่างบึกบึนควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพความเป็นชายดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่สะท้อนความคิดความเชื่อหรือความคาดหวังของคนในสังคม แต่ยังแฝงความหมายจากความคิดของผู้ผลิตลงไปในกระบวนการผลิตโฆษณาเหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายสมัยใหม่ในวาทกรรมโฆษณา ทั้งนี้ เพราะผู้วิจัยเชื่อว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อความคิดความเชื่อบางประการแก่ผู้บริโภคด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อโฆษณาจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา

สมมติฐานของการวิจัย

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณามีหลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท เป็นต้น ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาใช้ใน

การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายทั้งที่ดีและไม่ดีเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling or Judgment Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจึงมาจากโฆษณาในนิตยสาร 4 รายชื่อ ได้แก่ GM (Gentlemen's magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายที่มีผู้อ่านสูงสุดตลอด 23 ปี และมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน Men's health ที่มีสโลแกนว่า The world largest men's magazines มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่สนใจดูแลสุขภาพ FHM (For Him Magazine) มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่สนใจในเรื่องเพศและ Crush (A Matter of Style) ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชายที่สนใจรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกาย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552 รวมเป็นเวลา 1 ปี ทั้งโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา

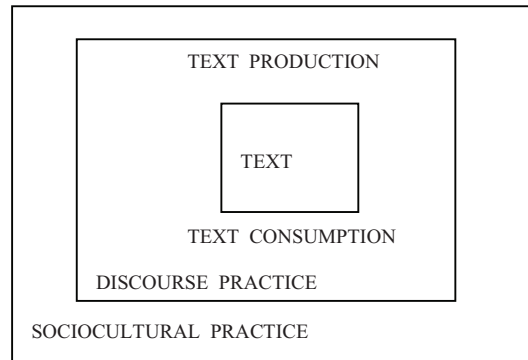
กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์วาทกรรมที่มุ่งศึกษาวิธีการใช้อำนาจ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านตัวบทและบริบทของสังคม

แฟร์คลอฟ (Fairclough, 1995: 56-59) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์โดยศึกษาบริบททางสังคมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์วาทกรรมไว้ดังนี้

1. ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์รูปภาษากับความหมายที่อาจเป็นหน่วยเล็กๆ ในภาษาหรือ ในระดับ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ประโยคหรือในระดับของข้อความที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน ตลอดจนหน่วยที่ใช้เชื่อมโยงตัวบททั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน การวิเคราะห์ตัวบทนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและความหมายของตัวบทเหล่านั้น

2. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบทในวาทกรรมนั้นๆ รวมทั้งกระบวนการทางสถาบัน (institutional processes) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้นๆ ด้วย

3. วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างตัวบทและการบริโภคตัวบท

อย่างไรก็ตามกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่แฟร์คลอฟได้เสนอไว้นั้นให้เพียงรายละเอียดเพื่อเป็นแนวทางว่าควรจะวิเคราะห์วาทกรรมอย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้ให้วิธีการวิเคราะห์หรือแนวทางในการวิจัยไว้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติ

ศาสตร์ซึ่งเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่นักภาษาศาสตร์ใช้ศึกษาเรื่องความหมายเพื่อแสดงให้เห็นการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงระหว่างภาษาและสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางด้านภาษาที่ผู้วิจัยประสานแนวคิดทางภาษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ไว้ด้วยกันตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งนำเสนอการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์โดยเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในเนื้อหาหรือตัวบทของวาทกรรมโฆษณาจากนิตยสารผู้ชายจำนวน 4 รายชื่อ ได้แก่ FHM, GM, Men's health และ Crush ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2552 รวมเป็นเวลา 1 ปี โดยที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโฆษณาเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายเท่านั้น

ผลของการวิจัย

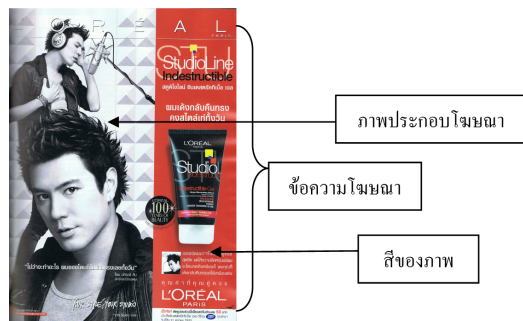
ลักษณะตัวบทของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะตัวบทของวาทกรรมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง และบทความเชิงโฆษณา ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สีของภาพและข้อความโฆษณาซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ส่วนพาดหัวหลักโฆษณา พาดหัวรองโฆษณาคำขวัญโฆษณา และส่วนท้ายโฆษณาที่ประกอบไปด้วยข้อความเน้นย้ำในช่วงท้าย การระบุที่อยู่และสถานที่ที่ผลิต การระบุช่องทางการติดต่อ คำเตือน

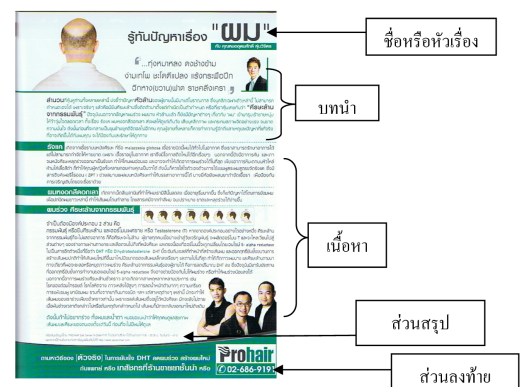
การระบุราคาและสิทธิพิเศษ ทั้งนี้โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจมีองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ครบถ้วนหรือไม่ก็ได้ เช่น ในบางโฆษณาอาจมีเพียงภาพของสินค้า สีของภาพและส่วนข้อความที่เป็นคำขวัญโฆษณาเท่านั้น หรือในบางโฆษณาอาจมีครบทุกองค์ประกอบ

2. บทความเชิงโฆษณาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อหรือหัวข้อเรื่อง บทนำ เนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนท้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีองค์ประกอบอื่นๆอีกที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเสริมให้บทความเชิงโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นคือการใช้ภาพและสี เพื่อสร้างความน่าสนใจและยังทำให้บทความเชิงโฆษณา มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับคอลัมน์ต่างๆในนิตยสาร

ตัวอย่าง



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง



ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบบทความเชิงโฆษณา

จากการวิเคราะห์ลักษณะตัวบทของวาทกรรม โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม กล่าวคือ โฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้มีกระบวนการผลิตรูปแบบและเนื้อหาของวาทกรรมโฆษณาที่สื่อไปในเรื่องของการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพของผู้ชาย ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างและตอกย้ำความหมายของรูปลักษณ์ผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อถือและยอมรับในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังว่า ผู้ชายเหล่านั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวเนื่องจากโฆษณาที่ลงในนิตยสารทั้ง 4 รายชื่อนั้น ผู้ผลิตโฆษณาเลือกแล้วว่า นิตยสารดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กล่าวคือ นิตยสาร GM เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเน้นที่ไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้อ่านระดับ B+ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูง (GM magazine) สำหรับ FHM นั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มีกำลังทรัพย์สูง (บิสเนสไทย, 2551) สำหรับนิตยสาร Men's Health นั้นจะเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ชายอายุระหว่าง 20 – 40 ปีซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความเป็นอยู่ดี รายได้สูงและต้องการจะเห็นตัวเองดูดี (ทราฟฟิคคอร์เนอร์พลัสซิ่ง, 2549; ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549) สำหรับนิตยสาร Crush นั้นเป็นนิตยสารที่เหมาะสมกับผู้ชายระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง เพราะเนื้อหาสาระของนิตยสารจะเน้นในเรื่องของแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย (โลกวันนี้รายวัน, 2551) ดังนั้นโฆษณาที่ลงในนิตยสารดังกล่าวจึงมีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกัน การวิเคราะห์ลักษณะตัวบทของวาทกรรมโฆษณาจึงเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและการตีความตัวบทวาทกรรมโฆษณาทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นผลผลิตของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่สื่อออกมาให้เห็นในรูปของตัวบทโฆษณา

รูปลักษณ์ผู้ชายที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา

จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัยผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณานำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆเพื่อนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายทั้งที่ดูดีสมบูรณ์แบบและรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง ดังนี้

1. รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูดีสมบูรณ์แบบ

วาทกรรมโฆษณานำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูดีสมบูรณ์แบบผ่านการใช้กลวิธีทางวาทภาษาได้แก่การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงสภาพร่างกายที่เป็นที่พึงปรารถนาในทุกสัดส่วนของร่างกาย ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าคำศัพท์ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้นั้นมีทั้งส่วนที่เป็นส่วนหลักและส่วนที่เป็นส่วนขยายซึ่งคำศัพท์ที่เลือกใช้มาเป็นส่วนขยายนั้นล้วนตอกย้ำความหมายถึงสภาพร่างกายที่ดูดีเท่านั้น เช่น ... เป็น *ทริทเมนต์ใหม่ล่าสุดที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุเข้าไปกระตุ้นได้ถึงชั้นไขมัน ได้ลึกถึง 15 มม. สามารถเผาผลาญไขมันได้อย่างรวดเร็วและมีการควบคุมด้วย power glove เพื่อขับไขมันหรือของเสียออกจากร่างกาย ลดเซลล์ไขมันทำให้ผิวพรรณสดใสขึ้นทันทีและสัดส่วนเพียวกระชับอย่างมีสุขภาพดี* ทั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมคำศัพท์ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงสภาพร่างกายที่เป็นที่พึงปรารถนาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงสภาพร่างกายที่เป็นที่พึงปรารถนา

ส่วนต่างๆ ของ	การเลือกใช้คำศัพท์	
	ร่างกาย	ส่วนขยาย
ผม	เส้นผม	อยู่ทรงนาน
	ผม	กลับคืนทรง, ปรกติเงางาม
	ทรงผม	แบบไม่เงา, แข็งมาก, อยู่ทรงแข็งแรงมาก, แข็งนานดูเป็นธรรมชาติ
ดวงตา	ดวงตา	อ่อนวัย
	ผิวรอบดวงตา	เนียนนุ่ม
ใบหน้า	หน้า	สะอาดลึกลับ, เนียน, นุ่ม, ชุ่มชื้น, ขาวใส, ไร้ความมัน, ไร้ริ้วรอย
ปาก	ปาก	เนียนนุ่ม
คาง	เส้นคาง	กระชับ, เรียบเนียน
	เส้นขน	อ่อนนุ่ม
	การโกน	เกลี้ยงเกลา
ผิวพรรณ	ผิว	กระจ่างใส, สว่างใส, สดใส, เปล่งประกาย, ขาวใส, ขาวกระจ่างใส, ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ดูดี, เนียนนุ่ม, เนียนเรียบ, นุ่มนวล, อ่อนวัย, อ่อนกว่าวัย, ชุ่มชื้น, สะอาดสดชื่น, ไร้ความหมองคล้ำ, สุขภาพดี
	สีผิว	ยาวนาน
ลำตัว	ได้วงแขน	สม่ำเสมอ
	กล้ามเนื้อ	ขาว มีกลิ่นหอม
	รูปร่าง	ชัด กระชับ
	หุ่น	สมส่วน
		firm

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงสภาพร่างกายที่เป็นที่พึงปรารถนา เพื่อตอกย้ำสภาพร่างกายที่ดีในทุกสัดส่วนโดยที่วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดความหมายของสภาพร่างกายของผู้ชายที่ดีในทุกสัดส่วนว่าเป็นรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดีสมบูรณ์แบบ นอกจากนี่กลวิธีทางอวัจนภาษาที่เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดีสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การตอกย้ำด้วย ภาพและสีประกอบการโฆษณา ซึ่งเป็นภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีรูปลักษณ์ที่ดีในทุกสัดส่วน กล่าวคือ มีใบหน้าขาว เนียน ใส รูปร่างสมส่วนและมีกล้ามเนื้อที่กระชับ

ยังจะช่วยเน้นย้ำความหมายของรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดีสมบูรณ์แบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4 แสดงการใช้ภาพประกอบเพื่อนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดีสมบูรณ์แบบ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดี โดยที่วาทกรรมโฆษณาให้ความหมายว่า ผู้ชายที่มีใบหน้าขาว เนียน ใส มีรูปร่างที่สมส่วน และมีกล้ามเนื้อกระชับ คือ ผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังแฝงความหมายของความมีเสน่ห์ ความอบอุ่น และการบ่งบอกถึงความสามารถในการปกป้องผู้หญิงได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้ให้ความหมายของร่างกายผู้ชายที่ดูดีในทุกสัดส่วนว่าเป็นรูปลักษณ์ที่ดูดีสมบูรณ์แบบผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้ภาพ-สีประกอบการโฆษณา

2. รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง

รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องตามวาทกรรมโฆษณานำเสนอ ได้แก่ ผู้ชายที่มีผิว ผิวน้ำ ผิวกึ่งร้าวเป็นขุย ผิวมีริ้วรอย ผมเป็นรังแค ผมร่วงศีรษะล้าน อ้วนหรือมีพุง กล้ามเนื้อหย่อนคล้อย ฯลฯ ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff and Johnson, 1980; ฌูพร, 2542) ถ้อยคำที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่งเรียกว่า ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (metaphorical expressions) และความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่อยู่ในระบบการรับรู้ของผู้ใช้ภาษาจะเรียกว่า มโนอุปมาอุปไมย (conceptual metaphor) เช่น ควบคุมความมันบนใบหน้า ป้องกันการเกิดสิวต่อต้านริ้วรอยแห่งวัยยับยั้งการหลุดร่วงของเส้นผม กำจัดเซลล์ผิวเก่าเผาผลาญไขมัน สร้างเกราะแห่งความชุ่มชื้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาเปรียบเทียบการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย คือ การทำสงคราม ซึ่งเห็นได้จากการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยที่สะท้อนมโนทัศน์สงคราม ได้แก่ ควบคุม ป้องกันต่อต้าน ยับยั้ง กำจัด เผาผลาญ เกราะ เป็นต้น ดังนั้นการใช้อุปมาอุปไมยสงครามจึงเป็นกลวิธีที่จะสามารถ

สะท้อนให้ผู้ชายเห็นภาพของร่างกายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องและยังเป็นการสร้างมโนทัศน์และให้ความหมายว่า สิ่งต่างๆ ที่ส่งผลให้ร่างกายของผู้ชายดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง เช่น สิว ความมัน ริ้วรอย ไขมัน ความเหี่ยวย่น ฯลฯ เป็นเสมือนศัตรู ยิ่งช่วยตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า ตนจะต้องบริหารจัดการแก้ไขในเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยสินค้าและบริการเป็นเสมือนอาวุธสำคัญสำหรับผู้ชายที่จะใช้กำจัดสิ่งต่างๆ เหล่านั้นให้หมดสิ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอให้สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูดีขึ้น นอกจากนี้การใช้คำว่า “มอบพลัง” ยังสะท้อนมโนทัศน์ว่า ผลลัพธ์ที่ได้อาจ คือ ผู้มีเวทมนตร์วิเศษที่จะสามารถเปลี่ยนสภาพร่างกายที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนา กลับกลายเป็นสภาพร่างกายที่เป็นที่พึงปรารถนาได้ เช่น *Shiseido Men : Energizing Formula เอสเซนส์พิเศษที่มอบพลังสดใสให้แก่ผิวหน้าที่อ่อนล้าเพราะความเครียดหรือพักผ่อนไม่เพียงพอ* เป็นต้น และหากมีการตอกย้ำในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการแก้ไขหรือรักษารูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องให้ดูดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น *ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวหัวดำ และสิวหัวขาวอย่างเห็นผลในไม่กี่วัน* ที่ยิ่งตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่ารูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างง่ายดาย โดยการใช้สินค้าและบริการตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า *การกล่าวเกินจริง* เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการนำเสนอว่า รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องนั้นสามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขได้รวดเร็วอย่างน่าอัศจรรย์

นอกจากนี้ การอ้างถึง ยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น *ผู้ชายโดยส่วนมากจะมีผิวมันเมื่อเกิดสิมาแล้วจึงมีแนวโน้มที่จะดูกลามมากกว่าผู้หญิง* เป็นต้น และหากมีการอ้างถึงผลสำรวจวิจัยเพื่อกล่าวอ้างถึงสภาพปัญหาต่างๆ ก็จะช่วยให้การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุด

บกพร่องมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น กว่า 80 เปอร์เซนต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมันความจำเป็นในการมาสก์หน้าเพื่อขจัดไขมันส่วนเกินบนใบหน้าและสิ่งสกปรกที่ตกค้างจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง เป็นต้น

นอกจากกลวิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยยังพบว่า คำถามวาทศิลป์ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดการตระหนักถึงสภาพปัญหาของร่างกายได้เช่นกัน เช่น เปื่อยมั้ย? กับพุงที่ลดเท่าไรก็ลดไม่ลง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามวาทศิลป์นั้น แม้รูปประโยคของวาทกรรมโฆษณาจะเป็นการถามแต่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้มุ่งหวังคำตอบจากผู้บริโภค คำถามวาทศิลป์จึงเป็นเพียงกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อให้ความหมายกับสภาพร่างกายของผู้ชายที่มีปัญหาหรือเกิดความบกพร่องในส่วนต่างๆ ของร่างกาย อีกทั้งยังเป็นการชี้แนะและทำให้ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและคล้อยตามว่า รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องนั้นเป็นรูปลักษณ์ที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามี การใช้มูลบท (presupposition) หรือสภาวะเกิดก่อนซึ่งเป็นความรู้ที่ได้จากการอนุมานหรือคาดการณ์ตามหลักเหตุผลและเป็นความรู้เบื้องหลังที่ผู้พูดหรือผู้ฟังมีอยู่ร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องกล่าวออกมาเป็นถ้อยคำ (กฤษดาธรรม และ ชรินุช, 2551; สุจริตลักษณ์, 2552) เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องให้กลับมาเป็นรูปลักษณ์ที่ดูดีขึ้นตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ เช่น ครีมเพื่อการปกป้องทุกริ้วรอย ได้อย่างแนบเนียน ช่วยอำพรางจุดด่างดำต่างๆ สามารถสัมผัสถึงความสดใสของใบหน้าได้ทันที! ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทว่า “อำพรางจุดด่างดำต่างๆ” หมายความว่า มีจุดด่างดำเกิดขึ้นบนใบหน้าผู้ชายหากผู้ชายใช้ครีมดังกล่าวผู้ชายจะมีใบหน้าที่สดใสขึ้นทันที ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาให้ความหมายว่า จุดด่างดำบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นและไม่ลืมที่จะนำ

เสนอหรือให้ความหมายรูปลักษณ์ที่เป็นลักษณะตรงข้าม นั่นคือ ใบหน้าที่มีความสดใสว่าเป็นรูปลักษณ์ที่ผู้ชายพึงปรารถนา

อย่างไรก็ตาม นอกจากวาทกรรมโฆษณาจะใช้มูลบทเพื่อนำเสนอให้ผู้ชายเกิดการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องให้กลายเป็นรูปลักษณ์ที่ดูดีขึ้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มูลบทยังใช้เพื่อนำเสนอให้ผู้ชายเสริมหรือเพิ่มเติมรูปลักษณ์ในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่สมบูรณ์ เช่น Exit: White Cool เพิ่มความหอมในดวงแขน ให้ขวมนั่นใจในแบบผู้ชายขนานแท้...ซึ่งจะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาให้ความหมายของผู้ชายขนานแท้ว่าจะต้องมีดวงแขนที่หอมและขาจึงจะเกิดความมั่นใจ ซึ่งอนุมานได้จากการที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทว่า “เพิ่มความหอมในดวงแขนให้ขาว” ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาให้คุณค่ากับความหมายของคำว่า “หอม” และ “ขาว” ที่สื่อสัญลักษณ์ของความดีและความมั่นใจในแบบผู้ชายขนานแท้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้สหบท เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ทั้งกระบวนการตอกย้ำและผลิตซ้ำรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องผ่านการใช้ภาษา ทั้งนี้สหบท คือ การที่ตัวบทหนึ่งมีการอ้างอิงหรือแทรกตัวบทอื่นซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กำลังกล่าวถึงและตัวบทอื่นที่อ้างอิงหรือแทรกเข้ามา (Fairclough, 1992 อ้างถึงใน ศิริพร, 2553)

ตัวอย่าง

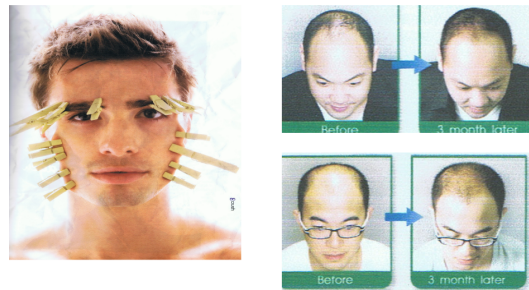
- รู้ทันปัญหาเรื่องผมกับคุณหมออดัมศักดิ์ หุ่นจิตรรา “...มุ่งหมาหลง คงข้างข้าม ข้ามเทโพ สะโคตีแปลง แรงกระพือปีก ถึกหาง(ขวาน)ฟาด ราชคลังเครา” ส่วนหนึ่งที่คุ้นหูท่านทั้งหลายเหล่านี้ บ่งชี้ว่าปัญหาหัวล้านของผู้ชายนี้มีมาแต่โบราณกาล ซึ่งบุคคลเฉพาะตัวเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดเองได้ เพราะจริงๆ แล้วมี ยีนศีรษะล้าน ซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเป็นตัวกำหนดหรือที่เราคุ้นเคยกันว่า “ศีรษะล้านจากกรรมพันธุ์”... ปัจจุบัน

นอกจากปัญหาผมร่วง ผมบาง หัวล้านแล้ว ก็ยังมี ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ “ผม” เข้ามารุมเร้าชายหนุ่มให้ ว้าวุ่นใจตลอดเวลาทั้งเรื่องรังแค ผมหงอกสีดอกเลา ส่งผลให้ดูแก่เกินวัย เป็นขุนช้างยุคดิจิทัล ไปอีกคน คุณผู้ชายทั้งหลายก็ควรทำความรู้จักถึงสาเหตุและ ปัญหาที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้น ได้กับผมคุณจะได้ ป้องกันและรักษาได้ถูกทาง...ถามหาวิธีของ[ตัวจริง] ในการยับยั้ง DHT ลดผมร่วง สร้างผมใหม่กับแพทย์ หรือ เภสัชกรที่ร้านขายยาชั้นนำ หรือ Prohair โทร 02-686-xxx

จากตัวอย่างจะเห็นว่า มีการแทรกตัวทจาก ส่วนบนโบราณที่ใช้เรียกผู้ชายที่มีศีรษะล้าน รวมทั้งมี การแทรกตัวทด้วยข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และ ตัวทจากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนซึ่งในที่นี้ กล่าวถึง “ขุนช้าง” ตัวละครเอกที่มีลักษณะเด่น คือ มีศีรษะล้าน รวมทั้งยังใช้คำว่า “ดิจิทัล” มาต่อท้าย เพื่อแสดงให้เห็นว่า แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ ปัญหาศีรษะล้านยังคงอยู่และสามารถเกิดขึ้นได้กับ ผู้ชายทุกคน จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำ และผลิตซ้ำเรื่องปัญหาศีรษะล้านว่าเป็นปัญหาที่มีมา เป็นเวลานานผ่านการใช้สททโดยที่ผู้ผลิตโฆษณา ไม่ลืมที่จะเสนอทางแก้ไขให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการชี้แนะให้ผู้ชายเห็นความสำคัญ ของปัญหาที่เกิดขึ้นและเห็นความจำเป็นที่จะต้อง เข้าไปใช้บริการสถาบันดูแลสุขภาพเส้นผม

นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ ในการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุด บกพร่องแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้กลวิธีทาง อวจนภาษาในการนำเสนอรูปลักษณ์ดังกล่าวด้วย

ตัวอย่าง



ภาพที่ 5 แสดงการใช้ภาพประกอบเพื่อนำเสนอรูป ลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพ ประกอบโฆษณา (รูปชาย) ที่สื่อความหมายถึงความ หย่อนคล้อยของใบหน้าว่าเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากให้ แก่ผู้ชายและผู้ชายไม่พึงปรารถนา สำหรับภาพ ประกอบโฆษณา (รูปขวา) แสดงการเปรียบเทียบ รูปลักษณ์ผู้ชายทั้งก่อนใช้สินค้าและบริการกับรูปลักษณ์ ผู้ชายหลังจากที่ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ทั้งนี้ รูปลักษณ์ผู้ชายก่อนใช้สินค้าและบริการผู้ผลิต โฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมี จุดบกพร่องเพื่อที่จะทำให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหา ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิต โฆษณาไม่ลืมที่จะตอกย้ำด้วยภาพรูปลักษณ์ผู้ชาย หลังจากใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นแล้วเพื่อที่จะ ชี้แนะให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นความ จำเป็นของการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นเพราะจะ สามารถทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น

จึงสรุปได้ว่า กลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณา ใช้เพื่อนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุด บกพร่องนั้นมีทั้งการใช้กลวิธีทางวจนภาษาและกล วิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ การกล่าว เกินจริง การอ้างถึง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้ มูลบท การใช้สทท และการใช้ภาพประกอบ ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวตอกย้ำสภาพปัญหาต่างๆที่ เกิดขึ้นบนร่างกายผู้ชายซึ่งวาทกรรมโฆษณาให้

ความหมายของสภาพปัญหาดังกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องโดยที่วาทกรรมโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอทางออกในการแก้ไขปัญหามาให้ด้วยการแนะนำให้ผู้ชายใช้สินค้าหรือบริการต่างๆตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

รูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาที่สัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

การศึกษานำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณามีผู้วิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณานำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชาย 2 ลักษณะได้แก่ รูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูดีสมบูรณ์แบบและรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง ด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำวาทกรรมต่างๆที่มีอยู่ในสังคมได้แก่ วาทกรรมความงาม วาทกรรมความขาว วาทกรรมทางการแพทย์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และวาทกรรมวิทยาศาสตร์ ซึ่งชุดวาทกรรมดังกล่าวแฝงอยู่เบื้องหลังกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายแบบแยกคู่ตรงข้าม (binary opposition) กล่าวคือ มีการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เช่น ความหนุ่มกับความแก่ ความอ้วนกับความผอม ผู้ชายที่มีพุงกับผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อเป็นมัด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความหมายหรือกำหนดรูปลักษณ์ผู้ชายที่ดูดีสมบูรณ์แบบให้กลายเป็นรูปลักษณ์ที่เป็นกระแสหลักหรือเป็นรูปลักษณ์สมัยนิยมของคนในสังคม การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านการตอกย้ำด้วยกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจึงส่งผลต่อการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคนิยม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ผู้ชายบริโภคสินค้าและใช้บริการต่างๆตามที่โฆษณานำเสนอซึ่งเป็นวิธีการหรือทางเลือกเดียวเท่านั้นที่จะทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูดีสมบูรณ์แบบหรือมีรูปลักษณ์ตามสมัยนิยม

ทั้งนี้ ด้วยกระแสสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป รวมทั้งความเป็นชายที่มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมและวัฒนธรรมทำให้นักการตลาดให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมากขึ้นกว่าเดิม จนทำให้เกิดการตลาดสำหรับผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ขึ้น เนื่องมาจากแนวโน้มของผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อตัวตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ซึ่งผู้ชายสายพันธุ์ใหม่เป็นชายกลุ่ม Metrosexual ที่ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอิสระอยู่ในเมืองใหญ่ รู้จักดูแลตนเองและใส่ใจรูปลักษณ์ของตนเองเป็นพิเศษ อีกทั้งยังไม่เสียดายเงินทองที่ลงทุนไปกับการซื้อเสื้อผ้าที่หวัดๆ หรือใช้เครื่องประติณผิวราคาแพงและยังยินดีเสียค่าสมาชิกจำนวนมากให้กับสปาและสถานออกกำลังกายเพื่อทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่เข้าขั้นสมบูรณ์แบบ ดังนั้นผู้ชายกลุ่ม Metrosexual จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดในปัจจุบัน (การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่, 2551) ด้วยเหตุนี้สินค้าและบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปลักษณ์ผู้ชายจึงมีวางจำหน่ายมากมายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้ชายได้เลือกสรรใช้ ทั้งนี้เพราะบริษัทเครื่องสำอางและสถาบันดูแลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผู้หญิงเบน กลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชายโดยใช้กระบวนการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อนิตยสารที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น รวมทั้งการเน้นย้ำด้วยการนำเสนอโฆษณาที่ให้ความสำคัญและให้คุณค่ากับรูปลักษณ์ผู้ชายจึงส่งผลให้ผู้ชายกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับการสร้างตัวบทของวาทกรรมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ประกอบสร้างวาทกรรม รวมทั้งการตอกย้ำและผลิตซ้ำด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆในนิตยสารผู้ชายโดยอาศัยกระแสสมัยนิยมของ

สังคมและยังมีวัตถุประสงค์ที่แฝงไว้ด้วยการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้ชายด้วย

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีกระบวนการผลิตตัวบทด้วยการดัดแปลงและผลิตซ้ำผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการนำเสนออุปลักษณะผู้ชายตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

อุปลักษณะผู้ชายที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอมีทั้งอุปลักษณะที่ดีและอุปลักษณะที่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง โดยที่อุปลักษณะผู้ชายที่ดีในทุกสัดส่วนของร่างกาย วาทกรรมโฆษณาให้ความหมายว่าเป็นอุปลักษณะที่สมบูรณ์แบบและเป็นอุปลักษณะผู้ชายสมัยนิยมในทางตรงกันข้ามอุปลักษณะที่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง วาทกรรมโฆษณาให้ความหมายว่าเป็นอุปลักษณะที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาและจะต้องได้รับการจัดการแก้ไข ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้เสนอทางแก้ไขด้วยการใช้สินค้าและบริการต่างๆเป็นทางเลือกเดียวเท่านั้นที่จะช่วยให้ผู้ชายมีอุปลักษณะที่ดีขึ้นโดยความคิดที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั่นคือ ผู้ชายต้องมีอุปลักษณะที่ดีอย่างไม่มีที่ติในทุกสัดส่วนของร่างกาย ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณา มีบทบาทในการหล่อหลอมและครอบงำความคิดของผู้ชายให้เกิดการยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอโดยใช้กระบวนการดัดแปลงและผลิตซ้ำผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการยอมรับว่า ผู้ชายจะต้องมีสภาพร่างกายที่ดูดีตั้งแต่ส่วนบนของร่างกายจรดส่วนล่างของร่างกายในขณะเดียวกันผู้ชายจะต้องปฏิเสธสภาพร่างกายที่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องและหันมาพึ่งสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแทนจน

ไม่ทันได้คิดพิจารณาให้ดีว่าตนกำลังฝืนกฎของธรรมชาติที่สภาพร่างกายจะต้องเสื่อมถอยลงไปตามวัย ทั้งนี้เพราะผู้ชายจะคิดเพียงว่า ตนจะต้องคงความหนุ่มหรือมีอุปลักษณะที่ดูดีอยู่เสมอเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างและสื่อให้สังคมเห็นว่า การที่ผู้ชายบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเข้าไปใช้บริการสถานดูแลสุขภาพและความงามเช่นเดียวกับผู้หญิงนั้นเป็นเรื่องธรรมดาของผู้ชายในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษา วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในสื่อเดียว นั่นคือนิตยสาร ทั้งนี้หากมีการศึกษาวาทกรรมดังกล่าวในสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับโฆษณา ฯลฯ จะช่วยยืนยันผลการวิจัยและแสดงให้เห็นอุปลักษณะผู้ชายยุคปัจจุบันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนออุปลักษณะผู้ชายตามที่ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยไว้ข้างต้นจึงเป็นเพียงอุปลักษณะผู้ชายของกลุ่มผู้ชายเพียงแค่งroupเดียว นั่นคือ กลุ่มผู้ชายที่อ่านนิตยสารประเภทนี้เท่านั้นซึ่งไม่สามารถกล่าวอ้างได้ว่าเป็นอุปลักษณะที่แท้จริงของผู้ชายทั้งหมดคนในสังคม ด้วยเหตุนี้การนำเสนออุปลักษณะผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจึงเป็นความพยายามของผู้ผลิตโฆษณาที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้ชายกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดาพรรณ หงศ์ลดารมภ์ และธีรณัฐ โชคสุวณิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2542). หน้าທີ່ของอุปลักษณะจากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 16 (ธันวาคม 2542), 249–268.
- นิรนาม. 2551. *การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่*. สืบค้น

- จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6109.
- ตราฟฟีกคอรันเนอร์พัลลขซิง. (2549). *ตราฟฟีกคอรันเนอร์พัลลขซิง เตรียมส่งนิตยสารหัวนอก Men's health สู่สายตาผู้อ่านในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [http://www.newswit.com/gen/2006-06-06/men's health](http://www.newswit.com/gen/2006-06-06/men's_health).
- บิสิเนสไทย. (2551). *Lifestyle for Men ทางรอดนิตยสาร“ผู้ชาย”*. สืบค้นจาก <http://www.wiseknow.com/Lifestyle-for-Men>.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). *นิตยสารนอก สุดอันเห็นหัวใหม่ลงแผง ฝ่าพิชเชษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49281>.
- รัชนิท พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรม โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โลกวันนี้รายวัน. (2551) *Crush in the City*. สืบค้นจาก http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?column_id=15226.
- สุจริตลักษณ์ ศิผดุง. (2552). *วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น*. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Fairclough, N. (1992). “Intertextuality in Critical Discourse Analysis.” *Linguistics and Education*. 4, 269–293. อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข. 2553. *โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- GM Magazine. [Online]. Retrieved from http://www.gmgroun.in.th/main/home2_book.php?mode=1&group=4.

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

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Anonymous. (2008). *Marketing for brand-new type of males*. Retrieved from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6109. [in Thai]
- Business Thai. (2008). *Lifestyle for men: the survival of nude magazines*. Retrieved from <http://www.wiseknow.com/Lifestyle-for-Men>. [in Thai]
- Dailyworldtoday. (2008). *Crush in the city*. Retrieved from http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?column_id=15226. [in Thai]
- Deepadung, S. (2009). *Introduction to pragmatics*. Nakhon Pathom: Institute of Language and Culture for Rural Development, Mahidol University. [in Thai]
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in critical discourse analysis. *Linguistics and education*. 4, 269–293. Cited in Phakdeephassook, S. (2010). *Discourse of femininity in Health and Beauty Magazines in Thai*. The full record's research, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Hongladarom, K., & Chauksuvanit, T. (2008). *Pragmatics*. Bangkok: Academic Works Project, Faculty of Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Manager Weekly News. (2006). *The Men's Health Magazines's debut go through the risk of Thai economy*. Retrieved from <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49281>. [in Thai]

- Panpothong, N. (1999). The function of metaphor in perspective of Thai native speakers. *Thai language and Thai literature*, 16 (December 1999), 249–268. [in Thai]
- Pongudom, R. (2005). *The relationship between language and values on beauty: A study of advertising discourse on cosmetics in Thai* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Traffic Corner Publishing. (2006). *Traffic corner publishing's ready to open the Men's Health Magazines's debut in Thailand*. Retrieved from <http://www.newswit.com/gen/2006-06-06/men-s-health>. [in Thai]