

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยใช้ข้อมูลจากโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งถือว่าเป็นวาทกรรมสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมอย่างมากขณะนี้ ด้วยความเป็นวาทกรรมสื่อ จึงมีความคาบเกี่ยวและมีผลกระทบทางสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางวิเคราะห์ที่เรียกว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาวาทกรรมครอบคลุมไปถึงมิติทางสังคม และอุดมการณ์ต่างๆ ในบทนี้จึงเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มโนทัศน์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม วาทกรรมโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิจัยครั้งนี้

2.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์ด้วยบทในแง่มุมหนึ่งซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากกับบริบททางสังคมและการเมืองในเชิงของการใช้อำนาจ อิทธิพล และความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตด้วยบทหนึ่งๆ แนวทางการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าด้วยบทต่างๆ ในสังคมนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจทางสังคมเป็นตัวผลักดันก่อให้เกิดทั้งรูปแบบและความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างของผู้สร้างด้วยบทนั้นๆ แต่จะได้รับอิทธิพลมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทและที่มาของอำนาจนั้นๆ โดยวัน ไคค์ (van Dijk, 2003: 352) ได้อธิบายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า

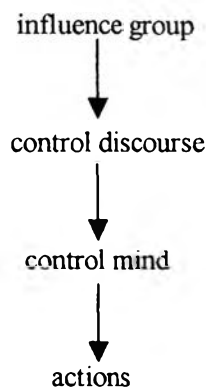
Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequality are enacted, reproduced, and resisted by text and talk in the social and political context. With such dissident research, critical discourse analysts take explicit position, and thus want to understand, expose, and ultimately resist social inequality.

นั่นคือ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งศึกษาวาทกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดง ดำรงและต่อต้านอำนาจทางสังคม โดยเชื่อว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจ แล้วตีแผ่หรือกระทั่ง

เพื่อต่อต้านความเหลื่อมล้ำทางสังคมนั้น ดังนั้นวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการวิเคราะห์ตัวบทที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและการเมือง

คำว่า อำนาจ ที่มีกล่าวถึงในวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือ อำนาจทางสังคมหรือความสามารถในการควบคุมให้สิ่งต่างๆเป็นไปอย่างทีกลุ่ม/สถาบันที่มีอำนาจในสังคมต้องการให้เป็นอำนาจที่จะสามารถควบคุมหรือครอบงำนี้อาจมีอิทธิพลมากหรือน้อยต่อสมาชิกในกลุ่มที่มีสถานภาพหรืออำนาจด้อยกว่า และจะแผ่ขยายไปยังสมาชิกกลุ่มอื่นหรือสังคมในวงกว้างต่อไป อำนาจที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันมีเกิดจากปัจจัยหลายอย่างขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคคลทั้งที่คิดตัวมาแต่กำเนิดและจากสิ่งที่ได้รับในภายหลัง เช่น คนรวยมีอำนาจด้วยเงิน ทหารหรือกองทัพมีอำนาจในเรื่องการใช้กำลังอาวุธต่อสู้ คารานักรื่องหรือนักกีฬามีอำนาจจากการมีชื่อเสียงและความนิยม ครูอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญและนักข่าวมีอำนาจจากการเป็นผู้มีความรอบรู้และมีข้อมูลข่าวสาร พ่อแม่มีอำนาจในการปกครองดูแลบุตรหลาน (van Dijk, 2003) นอกจากนี้ความคิดที่แกรมสกี (Gramsci 1971, อ้างใน van Dijk, 2003: 353) เรียกว่า “hegemony” หรือ “ความเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือกว่า” ก็เป็นแหล่งของการสร้างอำนาจให้เกิดความเหลื่อมล้ำ เช่น ความแตกต่างทางชนชั้น เพศ และเชื้อชาติ เป็นอำนาจที่แฝงอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ แสวงออกโดยผ่านพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น การเห็นว่าผู้ชายนั้นเหนือกว่าผู้หญิง เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการควบคุมความคิดและโลกทัศน์ของคนในสังคม ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถแสดงความเชื่อมโยงตามแผนผังดังนี้

แผนผังที่ 1 ความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจกับการควบคุมวาทกรรมและความคิด



จากแผนผังสรุปได้ว่า กลุ่ม/สถาบันผู้มีอิทธิพลจากการมีอำนาจไม่ว่าจะเป็น สถานภาพ เงิน ความรู้ ฯลฯ ได้ควบคุมรูปแบบของวาทกรรมในสังคม สร้างมุมมอง ความคิด โลกทัศน์ให้เป็นที่ตามที่ต้องการ และมีผลต่อความคิด มุมมอง โลกทัศน์ต่อสมาชิกในสังคม สามารถจงใจทำให้สมาชิกเหล่านั้นคล้อยตามและคิดเห็นแบบเดียวกันได้ รวมถึงมีพฤติกรรมตามที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลนั้นต้องการให้เป็น หรือกล่าวได้อีกว่าถ้าใครก็ตามสามารถกำหนดหรือควบคุมวาทกรรมในสังคมได้

โอกาสที่จะควบคุมความคิดจิตใจและการกระทำต่างๆของคนในสังคมก็จะมีมากเช่นกัน หลักการใหญ่ๆที่วันไคค์เสนอสำหรับใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ คือ

1. ศึกษาเพื่อให้เข้าใจลักษณะทางวาทกรรมในด้านการผลิตและเผยแพร่ รวมถึงรูปแบบของภาษาที่ใช้

2. วิเคราะห์ต่อไปว่า วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ควบคุมความคิดจิตใจและการกระทำของคนในสังคมได้อย่างไร และส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม หรือ โน้มน้าวให้เกิดความคิดหรือการกระทำใดๆขึ้น

นอกจากนี้ วันไคค์ยังได้กล่าวถึงวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) เช่น วาทกรรมสื่อที่ถูกควบคุมโดยกลุ่ม/สถาบันผู้มีอำนาจและอิทธิพลทางสังคม สามารถชี้นำความคิดต่างๆของผู้คนในสังคมได้ เพราะวาทกรรมสาธารณะนั้นจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบฝ่ายเดียว ประชาชนเป็นเพียงแต่ผู้รับสารเท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทในการตอบโต้ ผู้มีอำนาจจึงสามารถควบคุมวาทกรรมและบทบาทของผู้รับสารไปโดยปริยาย (van Dijk, 2003: 355)

แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) ศึกษาวาทกรรมสื่อในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยได้อธิบายลักษณะของตัวบทที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับบริบททางสังคมคือ สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองว่ามีส่วนอย่างไรในการควบคุมตัวบทที่ถูกสร้างขึ้นด้วย กรอบวิธีเพื่อศึกษาวาทกรรมในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 หัวข้อหลัก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (Analysis of communicative events) และการวิเคราะห์ระเบียบทางวาทกรรม (Analysis of the order of discourse)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร จะวิเคราะห์ครอบคลุมถึงสิ่งต่อไป คือ

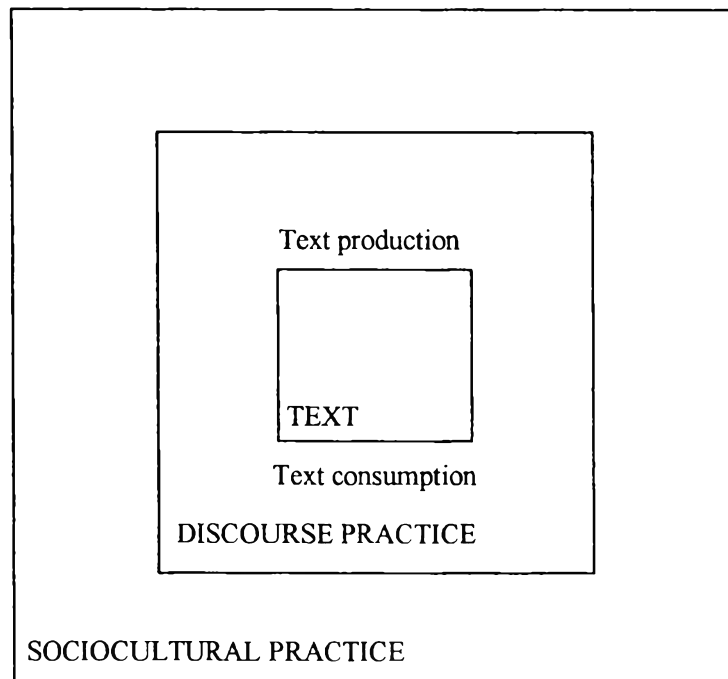
1.1 ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์ตัวบททั้งที่เป็น ภาษาเขียน ภาษาพูดและรูปภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์มาอธิบายรูปภาพภาษาในระดับต่างๆ เช่น เสียง ความหมาย ประโยค เป็นต้น

1.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) จะเน้นอธิบายกระบวนการผลิตและบริโควาทกรรม รวมถึงกระบวนการทางสถาบัน (institutional processes) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้นๆ

1.3 วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองซึ่งส่งผลต่อการผลิตและบริโควาทกรรม

การวิเคราะห์ทั้งสามด้านนี้ไม่ได้แยกขาดออกจากกัน แต่คาบเกี่ยวเชื่อมโยงกัน โดยแฟร์คลาฟแสดงให้เห็นความสัมพันธ์นี้ด้วยภาพ

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร



จากภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร ซึ่งให้เห็นว่าตัวบทไม่ได้เกิดขึ้นมาโดดๆ แต่ถูกล้อมกรอบด้วยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ตามลำดับ หรืออธิบายได้ว่าบริบททางสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการผลิตและบริโภคตัวบท ทำให้ตัวบทถูกผลิตออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง สรุปอย่างคร่าวๆ ได้ว่าน่าจะเป็นตัวบทออกมาได้ ต้องผ่านปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น เมื่อจะต้องวิเคราะห์ตัวบทหนึ่งๆ ก็ต้องทำความเข้าใจปัจจัยซึ่งเป็นที่มาของตัวบทนั้นด้วย

2. การวิเคราะห์ระเบียบทางวาทกรรม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างหรือองค์ประกอบของวาทกรรมตามประเภทหรือชนิด (genre) ต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างในงานของแฟร์เคลาฟได้ใช้การวิเคราะห์ส่วนนี้ซึ่งให้เห็นว่าระเบียบทางวาทกรรมของสื่อในการนำเสนอข่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เปลี่ยนจากการใช้ภาษาทางมาเป็นการใช้ภาษาพูด (conversationalization) เพื่อให้ดูเป็นกันเองมากขึ้น เนื่องจากสื่อหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคตัวบทมากขึ้น การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ที่เคยใช้ภาษาแบบเป็นทางการเพราะคำนึงแต่ในแง่การผลิตเพื่อสาธารณะ ก็เปลี่ยนมาคำนึงถึงผู้ชมในแง่การบริโภคว่าชมการถ่ายทอดข่าวในบรรยากาศเป็นส่วนตัว อยู่ในบ้านหรืออยู่กับครอบครัว ดังนั้นการใช้ภาษาแบบเป็นทางการไม่เข้ากับบรรยากาศที่ควรผ่อนคลาย รวมถึงการผลิตของสื่อคำนึงถึงผลกำไรและการแข่งขัน จึงทำให้สื่อพยายามปรับเปลี่ยนลักษณะของตัวบทให้

เหมาะสม เป็นที่พอใจของผู้ชม ดังนั้นจะเห็นว่าความจริงแล้วผู้รับสารก็มีบทบาทในการกำหนดวาทกรรมสื่อเช่นเดียวกัน

จากแนวความคิดทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางบางส่วนมาใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารของแฟร์เคลาฟที่แสดงความเชื่อมโยงในงานของผู้วิจัยได้ว่า ตัวบทของโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามโดยปรากฏอยู่ในรูปของโครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาต่างๆ และค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ถูกนำเสนออย่างจงใจจากผู้ผลิตสินค้าและนักโฆษณา ซึ่งใช้กระบวนการและหลักการทางสถาบันสื่อเป็นแนวทางผลิตตัวบท ส่วนปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนที่ครอบคลุมทั้งตัวบทและกระบวนการผลิตนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ค่อนข้างซับซ้อน ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ ความเชื่อหรืออุดมการณ์บางอย่างที่มีอยู่ในสังคมอาจส่งผลกระทบต่อโลกทัศน์และความคิดของคนในสังคมอยู่ก่อนแล้วบางส่วน แต่ผู้ผลิตและนักโฆษณากลับเน้นย้ำหรือใช้ประโยชน์จากความคิดและอุดมการณ์ที่มีอยู่ก่อนเหล่านั้น โดยดัดแปลงหรือทำให้เป็นความคิดที่แข็งแกร่งขึ้น เช่น ความเชื่อที่ผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน โฆษณาเครื่องสำอางจึงใช้ประโยชน์จากความเชื่อดังกล่าวเพื่อคอยย้ำให้แน่นหนักไปอีกว่าถ้าผู้หญิงงามแล้วจะมีคุณค่าและประสบความสำเร็จ และความงามที่จะทำให้ผู้หญิงมีคุณค่าและประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นลักษณะความงามที่โฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ค่านิยมความงามจึงถูกสร้างขึ้น สำหรับผู้หญิง ความงามนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต สำหรับผู้ผลิตเครื่องสำอาง การทำให้ผู้หญิงเชื่อในความงามที่ตนนำเสนอได้จะนำไปสู่ผลกำไร ดังนั้นโฆษณาเครื่องสำอางจึงไม่ได้ขายแค่เครื่องสำอาง แต่ยึดยึดค่านิยมความงามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า และสื่อก็เป็นเครื่องมือในการกระจายค่านิยมความงามอีกทอดหนึ่ง

อย่างไรก็ดี อำนาจของสื่อ ผู้ผลิตสินค้าและการใช้อุดมการณ์ทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ไม่อาจแสดงออกมาได้ถ้าปราศจากการใช้สัญลักษณ์พื้นฐานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งก็คือ ภาษา ผู้วิจัยเชื่อว่า ภาษา นอกจากจะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิด แสดงข้อมูลข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว ภาษาจะมีอำนาจครอบงำความคิดได้ถ้ารู้จักใช้ ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม วาทกรรมโฆษณา และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม

เทอร์เนอร์ (Turner, 1990) กล่าวถึงหน้าที่ของภาษา 3 ประการซึ่งสะท้อนความคิดและอุดมการณ์ของผู้ใช้ภาษา ประการแรกคือ ภาษาถูกใช้เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมหรือแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (sharing) ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาสแลงเฉพาะกลุ่ม ประการที่สองคือ ภาษาถูกใช้เพื่อก่อร่างสร้างความคิด (shaping) ยกตัวอย่างเช่นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง และประการสุดท้ายคือ ภาษาถูกใช้เพื่อการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ

(showing) โดยรูปแบบการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุหน้าที่ทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะทางไวยากรณ์ต่างๆ เช่น การใช้รูปประโยคคำถามที่มี tag question เป็นการย้ำเพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวของผู้ร่วมสนทนา หรือการใช้รูปประโยคคำสั่ง (imperative) จะแสดงถึงการสร้างข้อกำหนดบังคับให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม และการใช้รูปประโยคบอกเล่าธรรมดาเป็นการแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริง เป็นต้น

ตามแนวคิดของเทอร์เนอร์นี้ ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทของโครงสร้างและความกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางก็มีหน้าที่สัมพันธ์กับค่านิยมเกี่ยวกับความงามเช่นกัน คือ สร้าง ตอกย้ำ และแสดง (shaping, sharing, showing) ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยแจกแจงตามลำดับ ดังนี้

หน้าที่ของภาษาในการกำหนดวิถีทางความคิด ซึ่งเทอร์เนอร์ใช้คำว่า shaping นั้นหมายถึงการกำหนด หรือชี้นำความคิดโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือที่อาจหมายถึงการกระทำกับตัวเองหรือกับผู้อื่นก็ได้ (Turner, 1990:16) ในส่วนของงานวิจัยนี้ การสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามคือ การนำเสนอ กำหนดหรือชี้นำว่าลักษณะใดที่เรียกว่าเป็นความสวยงาม เช่น ถ้าหากว่าในสังคมไม่มีค่านิยมเรื่องความอ่อนเยาว์มาก่อน แต่การกล่าวว่า เพราะใครๆก็อยากดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอและเอาชนะความ เป็นไปของกาลเวลาได้ แสดงให้เห็นว่าค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ถูกกำหนดให้เป็นความปรารถนาของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมีการอ้างถึงแบบไม่เฉพาะเจาะจงว่า ใครๆ ไปแล้ว

ส่วนความหมายของ “การตอกย้ำ” มีความใกล้เคียงกับคำที่เทอร์เนอร์ใช้คำว่า sharing เทอร์เนอร์กล่าวถึงหน้าที่นี้ว่า sharing คือ สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน อย่างเช่นการใช้ภาษาในกลุ่มจะมีการใช้คำแสลงที่เป็นอันเข้าใจเฉพาะกลุ่ม นั่นเป็นเพราะว่าสมาชิกในกลุ่มมีทัศนคติหรือความคิดบางอย่างร่วมกันอยู่จึงสามารถใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ ยิ่งใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มนั้นมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นของสมาชิกมากขึ้นเท่านั้น สำหรับการโฆษณาเพื่อตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า คือ การใช้คำศัพท์เฉพาะอย่างเพื่อบรรยายลักษณะความงามที่พบเห็นซ้ำๆจนเป็นลักษณะประจำ เช่น คำบรรยายผิวที่สวยงามจะวนเวียนอยู่ที่คำว่า ขาว เนียน สดใส นุ่ม หรือ ชุ่มชื้น เป็นต้น การใช้คำเหล่านี้อยู่ตลอดเวลาเป็นการผลิตซ้ำค่านิยมเกี่ยวกับผิวงามว่าต้องขาว เนียน สดใส นุ่ม ชุ่มชื้น ฯลฯ

ด้านความหมายของคำว่า “แสดง” หรือที่เทอร์เนอร์ใช้คำว่า “showing” นั้น มีความหมายตรงกับ “telling that” ซึ่งหมายถึง การบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเทอร์เนอร์มองว่าการใช้ภาษาในหน้าที่นี้มีประสิทธิภาพน้อยและสร้างความเข้าใจผิดได้มาก เพราะการบอกกล่าวเป็นลักษณะที่ไม่แฝงความตั้งใจหรือสั่งและบังคับมากนัก บางคนเมื่อใช้รูปประโยคบอกเล่าเพื่อใช้ในการเชิญชวน หรือแนะนำก็อาจไม่ได้รับความสนใจหรือปฏิบัติตาม สำหรับงานวิจัยนี้ การแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามหมายถึง การบรรยายลักษณะความงามในลักษณะให้ดูเหมือนเป็นข้อเท็จจริง เช่น ลักษณะผิวสวยนั้น หมายถึงผิวที่เนียนละเอียด มีความชุ่มชื้น หรือที่เรียกว่าผิวอยู่ในสภาวะสมดุล มีน้ำหล่อเลี้ยงผิว ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป มีความยืดหยุ่นดี ไม่มีจุดด่างดำ ฝ้า กระ ที่สำคัญต้อง

ปราศจากรีวรอย แต่การใช้วิธีบรรยายข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามิมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นวิธีการนิยามผิวสวยที่ดูเหมือนเป็นข้อเท็จจริง

ซิมป์สัน (Simpson, 1993) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดว่าสิ่งต่างๆถูกกำหนดมุมมองได้ด้วยภาษา ความจริงหรือเท็จของตัวบทไม่ใช่ประเด็นที่ซิมป์สันกล่าวถึง แต่ซิมป์สันกล่าวถึงตัวบทต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นว่าเป็นการเลือกแง่มุมของสิ่งที่จะนำเสนอ (angle of telling) ไม่ว่าจะเป็นการเขียนนวนิยาย โฆษณาหรือการรายงานข่าวต่างก็เลือกใช้รูปภาษาเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อกำหนดมุมมองของการเล่า

ซิมป์สันได้นำวิธีการวิเคราะห์ทางภาษา 2 แขนง คือ วัจนลีลาศาสตร์ (stylistics) และภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (critical linguistics) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่ปรากฏในตัวบทชนิดต่างๆ โดยอธิบายว่า ตัวบทต่างๆมีการเลือกใช้วัจนลีลาบางรูปแบบเพื่อกำหนดมุมมองของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ ในขณะที่ภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ คือ การอธิบายภาษาในแง่ที่ว่าสิ่งที่พูดหรือคิดเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์บางอย่างในสังคม ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดวัจนลีลาหรือมุมมองของตัวบทหนึ่งๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ วัจนลีลาที่เกิดขึ้นในตัวบทหนึ่งๆ ย่อมแสดงมุมมอง ทักษะคติหรืออุดมการณ์บางอย่างออกมา ถ้าเปลี่ยนไปใช้วัจนลีลาแบบอื่นก็จะได้มุมมอง ทักษะคติหรืออุดมการณ์ที่แฝงอยู่ต่างออกไป

กอดคาร์ดและแพทเทอร์สัน (Goddard and Patterson, 2000) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดว่า ภาษาสะท้อนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือการกำหนดคุณค่างลักษณะต่างๆของคนในสังคม เช่น ในสังคมที่มีคนผิวขาวเป็นใหญ่ ก็จะสร้างมโนทัศน์หรือมองเห็นว่า สีดำ เป็นสีของความชั่วร้ายเลวทราม ซึ่งเชื่อมโยงกับความคิดเรื่องการเหยียดสีผิว คือ เมื่อมองว่าสีดำเป็นสิ่งที่ไม่ดี คนผิวดำก็คือคนไม่ดีไปด้วย หรือในภาษาอังกฤษ คำที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง เช่น *lover, partner, girl/boyfriend* ก็ให้มโนทัศน์เกี่ยวกับความจริงจังในความสัมพันธ์ในระดับที่ต่างกัน คือ เรียงลำดับความจริงจังในความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยตามลำดับ เป็นต้น ดังนั้น ภาษาจึงไม่เพียงแต่การอ้างถึงหรือแยกแยะสิ่งที่เป็นวัตถุ คน หรือสัตว์เท่านั้น แต่ยังแยกแยะหรือสะท้อนทัศนคติความคิดบางอย่างออกมาด้วย

นอกจากนี้ กอดคาร์ดและแพทเทอร์สันยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงของภาษากับการสร้างและถ่ายทอดแบบจำลองของการรับรู้ (cognitive models) ว่าภาษา (รวมถึงการจัดเถลาทางสังคม) มีผลต่อการจัดระเบียบความคิด ความรู้ โดยที่สิ่งต่างๆรอบตัวจะถูกจัดประเภทให้เป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น เมื่อนึกถึงสัตว์ประเภท “นก” ก็จะนึกถึงคำบรรยายที่ว่า สัตว์ที่มีขนาดเล็ก มีขน มีปีกบินได้ เป็นต้น และภาพของนกที่แสดงลักษณะที่ชัดเจนที่คนส่วนใหญ่นึกถึงคือ นกกระเจอก มากกว่าที่จะนึกถึง “นกกระเจอกเทศ” ซึ่งก็เป็นสัตว์ประเภทนกเช่นกัน แต่คนทั่วไปจะไม่ค่อยรู้สึกว่ นกกระเจอกเทศเป็นตัวอย่างหรือแบบฉบับของความเป็นนกได้ดีเท่า่นกกระเจอก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ

การจัดประเภทเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเชื่อทางสังคม เนื่องจากสังคมถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับ “นก” ว่าจะต้องเป็นเช่นไร จึงทำให้สัตว์อื่นๆ ที่เป็นนกเหมือนกัน แต่มีรายละเอียดต่างออกไปดูไม่เหมือนเป็นนกหรือมีความเป็นนกล้นน้อยกว่า แบบที่แสดงภาพแทนของสิ่งต่างๆ อย่างเช่นที่นกกระจอกเป็นภาพแสดงแทนของสัตว์จำพวกนกนี้ เรียกว่า ต้นแบบ (prototype) และต้นแบบมีความสำคัญต่อโลกทัศน์ของมนุษย์คือ ต้นแบบจะถูกจัดให้เป็นบรรทัดฐาน เป็นแบบอย่างของสิ่งอื่นๆ ที่อยู่ประเภทเดียวกัน ถ้าสิ่งที้นำมาเปรียบไม่เหมือนหรือมีลักษณะไกลจากต้นแบบก็อาจถูกมองว่าผิดแบบไปได้

ในส่วนของงานวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อบรรยายหรือสื่อลักษณะเป็นวิธีการสร้างกรอบความเชื่อว่าความงามต้องเป็นอย่างไร เช่น การใช้คำบรรยายซ้ำๆ ถึงลักษณะผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผมต่างๆ ว่า เรียบ หรือตรง ก็จะทำให้เข้าใจว่าผมที่สวยงามคือ ผมที่เรียบตรง เป็นต้น ในส่วนของอวัจนภาษา คอร์ทีส (Cortese, 2004: 30) กล่าวถึงงานโฆษณาทั่วไปที่ใช้ภาพผู้หญิงเป็นตัวแสดงแบบว่าแม้ว่ามาตรฐานความงามจะมีหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม แต่การใช้ภาพนางแบบเหล่านั้นได้ทำให้เกิดการยอมรับเพียงลักษณะความงามบางอย่างว่าเป็นความงามโดยสากลหรือเป็นต้นแบบที่เรียกว่างาม เช่น ร่างกายที่มีสุขภาพดี ผิวพรรณไร้ตำหนิหรือไร้ริ้วรอย และผู้หญิงต้นแบบในโฆษณาคือ เป็นสาวอ่อนเยาว์ (ไม่มีริ้วรอยและตีนกา) บุคลิกดี มีความความดึงดูดทางเพศ (Cortese, 2004: 53) ทั้งนี้คอร์ทีสได้กล่าวถึงโฆษณาเรื่องสำอางว่ามักจะใช้ภาพของนางแบบที่มีความสวยสมบูรณ์แบบไร้ที่ติ ทั้งที่จริงแล้วเป็นภาพที่สร้างและแก้ไขด้วยเทคนิคทางภาพถ่าย แต่ความสวยของนางแบบที่ปรากฏได้กลายมาเป็น “ต้นแบบ” ของความงามที่ผู้หญิงปรารถนา ภาพต้นแบบที่ถ่ายทอดความงามนี้ ก็มีหน้าที่เดียวกับการใช้ภาษาเพื่อก่อร่างความคิดหรือสร้างรูปแบบของการรับรู้ คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพนางแบบสวยไร้ที่ตินั้นอยู่ตลอดเวลา ก็เกิดการจดจำภาพลักษณะนั้นและยึดถือเป็นแบบอย่างความงาม เช่น สวย หมายถึง ไม่มีริ้วรอย คุณดี มีความดึงดูดทางเพศ ไม่มีแผลเป็น ไม่มีสิว เป็นต้น ต้นแบบของความงามเหล่านี้นำมาใช้ประเมินค่าของผู้หญิงด้วย คือ ถ้าไม่สวยสมบูรณ์แบบก็จะไม่ได้รับการยอมรับ ไม่เป็นที่ต้องการหรือได้รับความรัก

สรุปได้ว่าความงามซึ่งเป็นความคิดเชิงนามธรรม ไม่มีใครบอกได้ว่าผู้หญิงสวยจะต้องเป็นอย่างไร แต่การคอยย้ำทัศนคติทางสังคมโดยการสร้างต้นแบบของความงาม แสดงออกด้วยการใช้ภาษา (และรูปภาพ) เป็นเครื่องมือในการบรรยาย สร้างแบบจำลองการรับรู้เกี่ยวกับความงามต่างๆ ผ่านทางวาทกรรมหลายประเภท โดยเฉพาะวาทกรรมโฆษณาเรื่องสำอางก็เป็นวิธีหนึ่งที่พยายามสร้างต้นแบบของความงาม เพื่อทำให้เกิดบรรทัดฐานว่าอย่างไรเรียกว่างามหรือไม่งามที่อาจไม่ตรงตามวัฒนธรรมอื่นๆ หรือทัศนคติส่วนบุคคลก็ได้

ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมโฆษณากับอุดมการณ์และค่านิยมที่เกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม และภาษาโฆษณา

2.3 วาทกรรมโฆษณา

วาทกรรมโฆษณา หมายถึง วาทกรรมชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่ในการสื่อสาร มีโครงสร้างของผู้ส่งและผู้รับสารที่ซับซ้อน กล่าวคือ ผู้ส่งสารเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า (producer) ผู้เขียนหรือออกแบบโฆษณา (copywriter) ถึงผู้แสดงแบบ (actor) หรือผู้เล่าเรื่อง (narrator) ส่วนผู้รับสารมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย(target group) และผู้ชมทั่วไป (viewer) โฆษณาเป็นวาทกรรมที่มีการใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เพราะต้องใช้ความรู้ทางภาษาและความคิดสร้างสรรค์อย่างมากราวกับเป็นงานวรรณกรรม (Cook, 1992) ส่วนรูปแบบที่ใช้สำหรับการสื่อสารมีทั้งที่เป็นวัจนภาษาที่ใช้เสียงหรือไม่ใช้เสียง และอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสิ่งพิมพ์ ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะใช้วัจนภาษาแบบไม่ใช้เสียง (ภาษาเขียน) และอวัจนภาษา คือรูปภาพประกอบต่างๆ เป็นต้น จุดมุ่งหมายของวาทกรรมโฆษณาหรือการโฆษณาอาจกล่าวได้ว่ามี 3 ระดับคือ ชักจูงใจเพื่อให้มีความเห็นคล้อยตาม ชักจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำ และชักจูงใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (พรทิพย์ ภัทรนาวิกและศรีศิลป์ บุญขจร, 2517: 8)

วาทกรรมโฆษณาเป็นวาทกรรมสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจในด้านที่เกี่ยวข้องทั้งกับภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม เพราะวาทกรรมโฆษณามีลักษณะความเป็นผลผลิตทางสังคม มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ มีบทบาทที่จะสะท้อนและสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ ความคิด ความเชื่อและแนวปฏิบัติต่างๆของคนในสังคม ดังเช่นที่คอร์ตีส (Cortese, 2004: 9) กล่าวถึงลักษณะของโฆษณาในปัจจุบันนี้ว่า มีเนื้อหาที่พยายามเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการความรัก ความมั่งคั่ง สะท้อนความเชื่อและค่านิยมต่างๆ โดยใช้สินค้าเป็นสื่อเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชื่อมโยงกับต้องการเหล่านั้น นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณามีส่วนอย่างมากในการตอบสนองต่อความเชื่อและค่านิยมทางสังคม โดยคอร์ตีสยังได้กล่าวว่า โฆษณามีบทบาทที่จะชี้นำและสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่มีอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหรือในสังคมเดียวกัน (Cortese, 2004: 13)

เวสเตอร์การ์ดและสโครเดอร์ (Vestergaard and Schroder, 1985) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับอุดมการณ์และค่านิยมว่า โฆษณานำเสนอการกระทำบางอย่างให้เป็นพฤติกรรมปกติ (behavioural normalcy) ที่ไม่สามารถต่อต้านได้ เช่น แม้ว่าการมีกลิ่นเท้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกคนตามธรรมชาติ แต่โฆษณายาดับกลิ่นเท้ากลับนำเสนอภาพลักษณ์ของคนมีกลิ่นเท้าว่าเป็นลักษณะที่ผิดปกติ ต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นคนที่มีกลิ่นเท้าจำเป็นต้องมีพฤติกรรมการใช้ยาดับกลิ่น

เข้าไปโดยปริยาย หรือโฆษณาผ้าอนามัยมักนำเสนอภาพของผู้หญิงในช่วงมีประจำเดือนว่ามีความทุกข์ จนทำให้เข้าใจว่าการแสดงถึงความทุกข์ในช่วงมีประจำเดือนเป็นพฤติกรรมปกติของผู้หญิง แต่เมื่อใช้ผ้าอนามัยของสินค้ายี่ห้อหนึ่งที่มีคุณสมบัติซึมซับดีเยี่ยมก็กลายมาเป็นคนที่มีความสุข ไร้กังวล เป็นต้น

วิลเลียมสัน (Williamson, 2002) ศึกษาเกี่ยวกับอุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา โดยอุดมการณ์เป็นภาพโดยกว้างๆ ส่วนค่านิยมเป็นความคิดย่อยๆ ที่สนับสนุนให้เกิดแนวปฏิบัติไปสู่อุดมการณ์นั้นๆ และการใช้สินค้าเป็นภาพแทนของความคิดบางอย่างก็เป็นการแฝงไว้ซึ่งอุดมการณ์ เขากล่าวถึงวิธีการที่โฆษณาสร้างความหมายให้กับสินค้า เรียกว่าความสัมพันธ์แบบระบบอ้างอิง (referent system) เช่น การสร้างความหมายของน้ำหอมว่าเป็นตัวแทนของความดึงดูดใจและมีเสน่ห์ เมื่อผู้บริโภคใช้น้ำหอมก็จะนำเอาลักษณะที่ดึงดูดใจและมีเสน่ห์ไปอยู่ที่ตัวผู้ใช้ด้วย การเชื่อมโยงความหมายเช่นนี้แสดงถึงอุดมการณ์เกี่ยวกับเพศหญิงที่ถูกกำหนดความเป็นเพศลักษณะคือความเป็นกุลสตรี อ่อนหวานและการดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับมุมมองของ เลส (Leiss, 1990) โฆษณาทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายค่านิยมจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ โฆษณาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมหรือสิ่งที่สังคมในวัฒนธรรมหนึ่งๆ เห็นว่าดีหรือน่าปรารถนาไปสู่ตัวสินค้า โดยเลสมองว่าค่านิยมไม่ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปแต่ถูกทำให้แข็งแกร่งขึ้น

แต่นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาข้างต้น วิลเลียมสันศึกษาโฆษณาในแง่การสร้าง ความหมายทางสัญวิทยาและอุดมการณ์แฝง โดยในส่วนของที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับการแสดงภาพลักษณะและความงามของผู้หญิง ได้กล่าวถึงความเชื่อดั้งเดิมเรื่องความเป็นเพศหญิงเป็นความคิดแฝงที่นำมาใช้ในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น โฆษณาโลชั่นล้างหน้ายี่ห้อหนึ่งนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกคนรักทิ้ง แต่เมื่อใช้โลชั่นล้างหน้าดังกล่าว จึงทำให้หน้าตาผิวพรรณสดใสขึ้น ในที่สุดคนรักก็กลับมาคบหา เนื้อหาของโฆษณาดังกล่าวเป็นการตอกย้ำว่า ความสวยของผู้หญิงเป็นสิ่งดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามมากกว่าบุคลิกภาพหรือคุณสมบัติด้านอื่นๆ หรือการถ่ายทอดลักษณะความงามที่เป็นต้นแบบไปสู่ตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อว่ามีลักษณะความงามตามต้นแบบนั้นไปด้วย เช่นในกรณีของโฆษณาน้ำหอม CHANEL n° 5 ได้ใช้ตัวแสดงแบบเป็นนักแสดงชื่อดังชาวฝรั่งเศส Catherine Deneuve ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความสวย งามสง่า คลาสสิก ในแบบที่เรียกว่า *feminine style* ลักษณะดังกล่าวถูกถ่ายโยงไปถึงสินค้ารวมถึงผู้ใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สินค้าคู่แข่งสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอแบบที่มีลักษณะเป็น *Tomboy* คือ Margaux Hemingway ในชุดคาราเต้กำลังอยู่ในท่าต่อสู้กับผู้ชาย ความหมายของภาพแสดงให้เห็นภาพลักษณะของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปจากแบบแผนดั้งเดิม ให้กลายเป็นผู้ที่มีความเป็นอิสระ สร้างบทบาทให้ตัวเองมากขึ้น ภาพลักษณะของผู้หญิงทั้งสองแบบแสดงให้เห็นถึงความคิดและการเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับผู้หญิง และในฐานะที่เป็นโฆษณานำเสนอดังกล่าวก็เพื่อถ่ายโยงความคิดมาสู่สินค้า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีลักษณะดังกล่าวได้เพียงแต่ใช้สินค้าเท่านั้น

Velasco-Sacristán และ Fuertes-Olivera (2005) ศึกษาการใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับเพศในโฆษณาภาษาอังกฤษ โดยใช้กรอบวิธีการศึกษาหลายประเภทรวมกันทั้งแนวภาษาศาสตร์ปริจจักษ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เรียกว่า a critical cognitive-pragmatic approche ผลการวิจัยพบว่าอุปลักษณ์เกี่ยวกับเพศในโฆษณาส่วนใหญ่ตีความได้ว่าแสดงการเหยียดหรือแบ่งเพศ เช่น การวางตำแหน่งของภาพโดยให้ผู้ชายอยู่ข้างหน้า ส่วนผู้หญิงอยู่ข้างหลังสอดคล้องกับการเปรียบว่า สิ่งที่อยู่ข้างหน้าหมายถึงมีความสำคัญหรือมาก่อน ตรงข้ามกับสิ่งที่อยู่ข้างหลังคือมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมาทีหลัง ดังนั้นภาพของผู้ชายที่อยู่ข้างหน้าจึงตีความได้ว่าผู้ชายเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบให้สินค้าเป็นภาพแทนของความเป็นเพศนั้นๆ เช่น เปรียบสินค้าประเภทชุดชั้นในคือผู้หญิง (The advertised lingerie (commodity) is a woman (consumer).) ทั้งนี้ชุดชั้นในถ่ายทอดความหมายในเชิงภาพรับรู้ฝังใจ (stereotype) เกี่ยวกับเพศหญิง เช่น ความเซ็กซี่เย้ายวน เป็นต้น

ซินรัตน์ เม็งตระกูล (2534) วิเคราะห์และตีความภาพผู้หญิงในโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสารแอล (ฉบับภาษาฝรั่งเศส) ส่วนหนึ่งของงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิง ซึ่งพบว่าลักษณะของผู้หญิงแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1. La femme seductrice หมายถึงผู้หญิงที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศสูง 2. La femme triomphe หมายถึงผู้หญิงประเภทที่เป็นผู้นำทำงานเก่ง 3. La femme affectueuse หมายถึงผู้หญิงที่มีความอ่อนโยน น่าทะนุถนอม และ 4. La femme mystérieuse หมายถึงผู้หญิงที่คู่อริกลับ น่าค้นหา โดยกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความหมายนั้น ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ และสัญลักษณ์แทนภาพผู้หญิงแต่ละประเภท เช่น การใช้แสงสว่างเพื่อสื่อถึงสติปัญญาของผู้หญิงเก่ง เป็นผู้นำ หรือกล่าวถึงดินแดนที่ห่างไกล เกาะลึกลับ เปรียบกับผู้หญิงประเภทลึกลับ น่าค้นหา เป็นต้น การนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าเป็นการสร้างลักษณะของผู้หญิงโดยใช้สินค้าเป็นภาพแทน คือ น้ำหอมเป็นตัวถ่ายโยงลักษณะต่างๆมาสู่ผู้หญิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ให้เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิง สร้างความเชื่อว่าจะทำให้ผู้หญิงเป็นที่ปรารถนาและน่าสนใจขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยกระดับสินค้าประเภทน้ำหอมให้มีค่าขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเป็นการกล่าวถึงโฆษณาในเชิงวาทกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับมิติทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ แต่งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงภาษาศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา ดังนี้

พรทิพย์ ภัทธนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยนักโฆษณามักจะหาวิธีการต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน และวิธีการต่างๆนี้เองเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาให้แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. วิธีการทางจิตวิทยา หมายถึง การจับจุดอ่อนทางจิตวิทยาเป็นหลักเพื่อชักจูงใจ เช่น การลากเข้าพวกโดยอ้างว่าเป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ชอบทำกัน ตัวอย่างเช่น

ใครๆ ก็ใช้

ทุกสังคมนิยมใช้

ชนทุกชั้นนิยมใช้

หรือบางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงแสดงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล เช่น

สำหรับผู้มีรสนิยมสูง

เหมาะสำหรับบุคลิกภาพอันทรงศักดิ์ศรี

หรือผู้บริโภคบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความกลัวจึงมักได้ผลเสมอ เช่น

คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย

ความรักของเธอก็เริ่มเลือน เลือนหาย

2. การใช้เหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยนไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเหมือนจะเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น

มียาม...ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

ชายหนุ่มอนาคตไกลผู้นี้นิยม (นาฬิกา) เพราะเขาไว้ใจ (นาฬิกา)

3. โฆษณาเกินความจริง เป็นเพียงวิธีดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เป็นวิธีที่หลอกลวงและดูถูกภูมิปัญญาของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สร้างอารมณ์ขัน โดยไม่รู้ตัว เช่น

...ครีม ไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

ใช้ครีม ไข่มุก...แต่ดูอ่อนกว่าวัยมากเมื่ออายุร่วม ๘๐

(ยายยิ้ม) ประสบความสำเร็จ ตะลึงงัน ชูคนแก่กลับมาเป็นหนุ่ม

4. การอำพรางบางส่วน เป็นวิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (vague) สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น

ใช้ยาสีฟัน...ดีกว่า

ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร

5. การช่วยอุปสรรคสัมผัส คือ การใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น

เล็กดี รสโต

เบียร์สด รสดี

นุ่มเหมือนแพรวไหม

6. การสร้างคำขวัญ คือ การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง เช่น

สาวสะเทิ้น นุ่มสะท้าน โคมสะคราญ (นาฬิกา)

เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

7. การใช้คำต่างประเทศ เป็นวิธีที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ของต่างประเทศ การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณาก็เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่า เช่น

ซูเปอร์สวย

ยากันยุง...พลังน็อค

8. การตั้งชื่อสินค้า คือ การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาที่สื่อคุณภาพ สะดุดหู จำง่าย เช่น ทันใจ ซึ่งตอนหลังได้เปลี่ยนมาเป็น ทัมใจ เนื่องจากมีการห้ามปรามการตั้งชื่อสินค้าที่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณ

จิตติภา ลักษณะพิสุทธิ์ (2540) ศึกษาการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน ดิฉัน และกุลสตรี พบว่าประเภทของอุปมาหรือความเปรียบที่ใช้ในโฆษณามากที่สุดคือโวหารบุคลาธิษฐาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณาต้องการถ่ายโยงลักษณะของสินค้ากับบุคลิกลักษณะของคน สร้าง

ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรม รองลงมาคือ การใช้โวหารอติพจน์ โวหารอุปลักษณะ และโวหารอุปมา ตามลำดับ โวหารอุปมาพบการใช้บ่อยที่สุดเพราะมีความเย็นเย็นในการเขียน และมีคำแสดงการเชื่อมโยงความคิดอาจทำให้ข้อความไม่กระชับ

อังฉริยา อางวงษ์ (2544) วิเคราะห์ลักษณะความเป็นภาษาพูดในภาษาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาในปี พ.ศ. 2479 กับโฆษณาในปี พ.ศ. 2539 พบว่ามีการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะ โดยมีรูปภาษาแสดงลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ความไม่ชัดเจน เช่น คำย่อ และคำส่งท้ายความ (อะไรต่ออะไร) ความไม่สมบูรณ์ เช่น ประโยคไร้ประธาน ไร้กริยาและไร้กรรม อัตรการเบนเบี่ยงสูง เช่น การสะกดคำแปลกจากปกติ (ซ่าว่า) การแสดงอารมณ์และความรู้

ลึก เช่น คำลงท้าย คำอุทานหรือคำสแลง การซ้ำ เช่น ซ้ำเสียงหรือซ้ำความหมาย (มีรู้ลืมมีรู้เตือน) และการซ้ำปฏิสัมพันธ์ เช่น ประโยคคำถามหรือประโยคคำสั่ง เป็นต้น โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำ และความไม่สมบูรณ์ เป็นลักษณะที่ปรากฏโดดเด่นทั้ง 2 ยุค และลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความ โฆษณา พ.ศ. 2539 ปรากฏเป็นจำนวนที่มากกว่าข้อความ โฆษณา พ.ศ. 2479

เวสเตอร์การ์ดและสโครเดอร์ (1985) กล่าวถึงการใช้อย่างไรในโฆษณาว่าวิธีที่จะใช้อย่างข้อดีหรือด้านบวกของผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องพูดถึงอย่างตรงไปตรงมาคือ การใช้มูลบทและการคาดการณ์ ตัวอย่างข้อความ

โฆษณาผ้าคลุมเตียงซึ่งใช้ประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบผู้บริโภคว่า ผ้าคลุมเตียงผืนไหนที่จะเข้ากับห้องนอนของคุณได้ดีที่สุด

Which of these continental quilt patterns will suit your bedroom best?

จากคำถามดังกล่าวทำให้ไม่มีทางเลือกตอบได้ว่าไม่มีผืนไหนเลยที่เข้ากับห้องนอนของคุณ เพราะคำถามได้แสดงมูลบทและชี้คำตอบที่คาดหวังไว้อยู่แล้วว่า

1. ผ้าคลุมเตียงเหล่านี้ (ที่โฆษณานำเสนอ) เหมาะสมเข้ากับห้องนอนคุณ (*All these these continental quilt patterns will suit your bedroom*) หรือไม่ก็
2. หนึ่งในผ้าคลุมเตียงเหล่านี้เหมาะสมเข้ากับห้องนอนคุณมากกว่าผืนอื่นๆ (*One of these continental quilt patterns will suit your bedroom better than the others.*)

การใช้มูลบทดังกล่าวเป็นการแสดงด้านบวกหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานำเสนอ ตรงกันข้ามกับการใช้มูลบทอีกลักษณะหนึ่งที่แสดงด้านลบหรือข้อด้อยของผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยการใช้ข้อความที่ทำให้เกิดการคาดคะเนหรือการคาดการณ์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวที่อ้างว่าใช้แล้วผิวไม่มัน ไม่เหนอะหนะ (*[X] is the light moisturizing cream. It's not greasy or sticky.*) ข้อความเช่นนี้สื่อความหมายที่ทำให้คาดคะเนไปได้ว่าครีมบำรุงผิวอื่น ๆ ใช้แล้วผิวมันและเหนอะหนะ (*Other moisturizing creams are greasy and sticky.*) เป็นต้น

กลวิธีอีกประเภทคือ การใช้วัจนกรรมคำสั่ง (directional speech act) เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยวัจนกรรมดังกล่าวไม่จำเป็นต้องปรากฏในรูปประโยคคำสั่งที่ตรงตัวเสมอไป เช่น ใช้ประโยคว่า *Buy it!* แต่จะปรากฏอยู่ในการใช้คำศัพท์ เช่น *try, ask for, get, take, let/send for, use, call/make, look for* เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การใช้รูปประโยคที่เป็นการแสดงข้อมูล *You'll find [X] on*

all good cosmetic counters. แท้จริงแล้วคือการสื่อความหมายแบบวัจนกรรมคำสั่งคือ *Look for / ask for [X] on all good cosmetic counters.*

ด้านการใช้ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางที่เวสเตอร์การ์ดและสโครเดอร์ยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างนั้น พวกเขาได้อธิบายว่าเป็นการใช้ภาษาที่มีความหมายในเชิงตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิง การทำให้ผู้หญิงปฏิบัติตัวตามบรรทัดฐาน เกิดการยอมรับโดยปริยาย เช่น การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ (rhetoric question) *Don't you love being a woman?* ซึ่งคำตอบก็ต้องเป็น *Yes* อยู่แล้ว และเมื่อรักที่จะเกิดเป็นผู้หญิงก็ต้องปฏิบัติตามที่โฆษณากำลังจะนำเสนอต่อไป หรือไม่ให้ออกาสในการตัดสินใจว่าความจริงแล้ว คุณ (ผู้หญิง) อยากรจะสวยสมบูรณ์แบบตามที่โฆษณานำเสนอหรือไม่ ภาษาโฆษณาก็มีลักษณะเป็นคำแนะนำ วิธีปฏิบัติ โดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคมีความคิดเดิมอย่างไรมาก่อน เช่น *You won't believe your eyelashes. Even the shortest, lightest lashes can be really longer, darker in seconds.* ลักษณะดังกล่าวคือ การกำหนดคุณสมบัติของผู้บริโภค บอกเป็นนัยว่าผู้บริโภคมีข้อเสียที่ควรได้รับการแก้ไข โฆษณาคำหิการมีขนตาที่สั้นและบางว่าเป็นลักษณะที่ไม่ดีและควรทำให้ยาวและหนาขึ้น และการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบ เช่น *Our moisturiser is better than your moisturiser.* ทำให้เกิดข้อสมมุติฐานเบื้องต้นว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้ครีมบำรุงผิว หรือ moisturiser อยู่ก่อนแล้ว แต่สำหรับผู้หญิงที่ไม่เคยใช้เลยจะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองผิปกดจากผู้หญิงคนอื่น เพราะฉะนั้น โฆษณาได้บอกเป็นนัยแล้วว่า ผู้หญิงควรปฏิบัติตนและควรดูแลตัวเองอย่างไร

แซนเดล (Sandell, 1977 อ้างใน Renkema, 1993: 135) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวบทที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ โฆษณา กับตัวบทที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ ข่าวสั้นจากหนังสือพิมพ์พบว่าโฆษณามีการใช้คำคุณศัพท์และคำเพิ่มน้ำหนัก (เช่น การใช้การเปรียบเทียบขั้นสูงสุด หรือการใช้คำเน้นย้ำ *never* และ *always*) เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการใช้คำที่สั้นกว่าและการเว้นคำ (ellipsis) ก็เกิดขึ้นมากกว่าด้วย จึงทำให้สรุปโดยอ้างอิงจากสถิติในงานวิจัยนี้ได้ว่าลักษณะอันดับแรกที่สำคัญของโฆษณาคือ การใช้คำคุณศัพท์ โดยแซนเดลได้อธิบายว่าการใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และการใช้คำคุณศัพท์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางศึกษากลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแล้วพบว่ามิกลวิธีสำคัญที่ปรากฏในข้อมูลการวิจัยบางส่วน เช่น การใช้ภาพพจน์ (หรือเรียกว่าโวหารความเปรียบในงานวิจัยของจิตติภา ลักษณะพิสุทธิ์) การใช้มูลบท การใช้คำกริยาแสดงสภาพ (ในภาษาอังกฤษคือ คำคุณศัพท์) และการใช้คำเพิ่มน้ำหนัก แต่ทั้งนี้ กลวิธีอื่นๆที่ปรากฏในงานวิจัยข้างต้นก็พบในงานวิจัยนี้ด้วยเช่นกัน แต่ถูกจัดให้รวมอยู่ในกลวิธีประเภทที่แตกต่างออกไป เช่น การใช้คำศัพท์ที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดแบบซ้ำคำหรือซ้ำเสียง คำแสดงอารมณ์และความรู้สึก และคำสแลง เช่น *สุด สุด* หรือ *เปรี้ยวจี๊ด* หรือ *ใสกิ๊ง* ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้จัดประเภทคำเหล่านี้ให้อยู่ในกลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักและการใช้คำกริยาแสดงสภาพเป็นต้น ซึ่งในหัวข้อเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 4 และ 5

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเพื่อนำมาสู่ความเข้าใจความคิดทางสังคมทำได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัญลักษณ์ต่างๆ แต่เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแนวภาษาศาสตร์ผู้วิจัยจึงต้องใช้หลักฐานทางภาษาเพื่ออธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงนั้นว่าภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์อย่างไรกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆที่มีในสังคมไทย โดยใช้แนวคิดพื้นฐานที่ว่าภาษาเป็นตัวสะท้อนและกำหนดความคิดและอุดมการณ์ของผู้ใช้ภาษา และเนื่องจากประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับผู้หญิงและค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ดังนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่แสดงมโนทัศน์เกี่ยวกับการแสดงเพศลักษณะของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความงามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.4 แนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความงามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าและลักษณะต่างๆของผู้หญิงส่วนหนึ่งถูกกำหนดไว้ด้วยมุมมองจากสังคม กอดคาร์ดและแพทเทอร์สันกล่าวถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมของผู้หญิงที่แสดงออกมาเป็นประเด็นและรูปแบบต่างๆ ด้วยภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่แสดงความเหลื่อมล้ำทางเพศสูง ดังนี้

1. ด้านบทบาทของเพศหญิง

- ผู้หญิงเป็นผู้ตาม ส่วนผู้ชายคือผู้นำ เช่น การใช้คำสรรพนามเพศหญิง (she/her) เพื่อกล่าวอ้างถึง ยานพาหนะต่างๆ เช่น รถหรือเรือ ในประโยค *God bless her, and all who sail in her.* เป็นต้น ทั้งนี้มาจากมุมมองที่ว่า ยานพาหนะเหล่านี้เป็นสิ่งต้องถูกควบคุม และผู้ที่ควบคุมก็คือ ผู้ชาย

- การใช้คำอุปลักษณะที่แสดงว่าบทบาททางสังคมของผู้หญิงว่า เป็นเพศที่ให้กำเนิด เป็นจุดเริ่มต้นของสรรพสิ่งทั้งปวง เช่น การเปรียบเทียบแผ่นดินบ้านเกิดว่าเป็น แผ่นดินแม่ (mother land) หรือภาษาพูดแรกกำเนิดเรียกว่าเป็น ภาษาแม่ (mother tongue) เป็นต้น

- การใช้คำนำหน้าเมื่อกล่าวถึงผู้หญิงมักจะใช้คำที่บ่งบอกสถานภาพว่าเป็น แม่ และภรรยา หรือลักษณะขยายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้คำนำหน้าผู้หญิงที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ว่า *mom Jennifer Brigham, wife Patsy Kensit, Sex co-star Angela Griffin, His girlfriend Anne-Sophie Vandammed...* ลักษณะดังกล่าวเป็นการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในแง่การเป็นผู้ตาม ผู้ดูแลและวัตถุทางเพศ

- คำศัพท์ที่เกี่ยวกับอาชีพจะไม่ได้แสดงเพศลักษณะในตอนแรก แต่เพราะบทบาททางสังคมที่ต่างกันของเพศหญิง-ชาย จึงเกิดการแบ่งแยกว่า อาชีพใดจะนึกถึงผู้ชาย และอาชีพใดจะนึกถึงผู้หญิง เช่น บางคำที่บ่งบอกอาชีพหรือตำแหน่งต่างๆที่แสดงความเป็นผู้นำ โดยปกติมักจะนึกถึง

บุคคลในตำแหน่งที่เป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ เช่น *manager, actor, master* แต่ถ้าเป็นเพศหญิงก็จะมี การเปลี่ยนแปลงรูปคำ เช่น *manageress, actress, mistress* เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่เกิดขึ้นเป็นการเบนเบี่ยงออกมาจากบรรทัดฐาน แสดงว่าโดยปกติแล้วไม่มีใครนึกว่าผู้หญิงจะมีตำแหน่งในอาชีพเหล่านี้มาก่อน ในขณะที่คำศัพท์เกี่ยวกับอาชีพ เช่น *nurse, secretary, prostitute* มักสื่อถึงผู้หญิงไปโดยปริยาย ต่างจากกลุ่มอาชีพในชุดแรก โดยอาชีพเหล่านี้ไม่มีลักษณะของความเป็นผู้นำเลย

2. ด้านบุคลิกภาพและอารมณ์

- ในภาษาอังกฤษมีการใช้คำคุณศัพท์ที่ใช้บรรยายบุคลิกและอารมณ์ของผู้หญิงในแง่ของความอ่อนไหว เปราะบาง เช่น *emotional, neat, fragile, tearful, hysterical* เป็นต้น คำเหล่านี้จะ ใช้กับการบรรยายผู้หญิงเท่านั้นหรือเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่คำคุณศัพท์ที่ใช้บรรยายผู้ชายจะมีความหมายตรงข้ามกัน คือ แสดงความแข็งแกร่ง ไม่หวั่นไหวง่าย เช่น *tactful, independent, impassive* เป็นต้น

3. ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ

- ด้านรูปลักษณะทางร่างกายนั้น มีคำคุณศัพท์ที่ใช้เฉพาะกับผู้หญิง เช่น *slim, pretty, elegant, graceful, beautiful, buxom, glamorous* เป็นต้น คำดังกล่าวแสดงถึงความอ่อนแอ บอบบางของผู้หญิง หรือไม่ว่าร่างกายของผู้หญิงจะถูกมองด้วยมุมมองความเป็นจุดสนใจทางเพศ

4. ด้านการวางตัวในสังคม

- เช่นคำกล่าวที่ว่า *Nice girls don't swear* หมายถึง ผู้หญิงควรวางตัวให้ถูกต้องตามกรอบศีลธรรม ไม่ทำเรื่องเลื่อมเสีย หรือ *Talking in a ladylike way* หมายถึง การพูดในแบบที่สุภาพสตรีควรพูด คือ สงบเสงี่ยม เสียงเบา ไม่พยายามทำตัวให้เป็นจุดสนใจ ไม่พูดคำหยาบ เป็นต้น

กอดคาร์ดและแพทเทอร์สันอธิบายเพิ่มเติมว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆก็มีบทบาทในการสร้างความคิดที่เป็นธรรมชาติเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงตามแบบแผน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทลิปสติก ครีมย้อมผม หรือน้ำยาทาเล็บ จะมีการใช้ภาษาที่บรรยายลักษณะความอ่อนโยน บอบบาง สวยงาม อ่อนหวาน บริสุทธิ์ ด้วยคำศัพท์ที่แสดงนัยดังกล่าว เช่น *peach blush, desert haze, white rose* เป็นต้น จากการใช้คำศัพท์ต่างๆเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในสร้างภาพฝังใจ และการจัดเกลาทางสังคม (socialization) ที่สั่งสมมานานนี้มีส่วนในการกำหนดความเชื่อว่าคุณชายและผู้หญิงโดยปกติควรเป็นหรือมีลักษณะเช่นไร พฤติกรรมหรือลักษณะแบบใดที่จะบ่งบอกความเป็นชายหรือหญิงในลักษณะที่เป็นบรรทัดฐาน

นอกจากแนวคิดความเป็นผู้หญิงตามบรรทัดฐานข้างต้นแล้ว พบว่าคุณลักษณะความสวยงามเป็นสิ่งที่มาคู่กับความเป็นผู้หญิง และเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดค่าของผู้หญิงไม่น้อยไปกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ (ความอ่อนโยน หรือเป็นแม่บ้าน) โดยเวสเตอร์การ์ดและสโครเดอร์ (1985) กล่าวถึงในเรื่องนี้ว่าผู้หญิงถูกกำหนดให้แข่งขันกันด้านความงามและแฟชั่นเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม ได้แก่สามี คนรัก เจ้านาย หรือผู้ชายอื่นๆ เพื่อเติมเต็มความเป็นผู้หญิงที่สว่างงาม สมบูรณ์แบบ โดยใช้สายตาของผู้ชายตัดสิน การถูกนิทาจากผู้หญิงด้วยกันเป็นอาวุธที่ลึงโหดของผู้หญิงที่ไม่ปฏิบัติตนตามแบบแผน ผู้หญิงต้องสวยจึงจะมีความสุขและประสบความสำเร็จ มุมมองของโฆษณาเครื่องสำอางที่เวสเตอร์การ์ดและสโครเดอร์นำเสนอคือ ความหมายของความเป็นผู้หญิงที่ถูกกำหนดโดยสังคมของผู้ชายเป็นใหญ่ แม้ว่าผู้หญิงบางส่วนต้องการให้ตัวเองดูดีด้วยเหตุผลความชอบส่วนตัว หรือสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับหน้าที่การงาน แต่นั่นก็หมายถึงการได้รับการยอมรับและอยากเป็นที่ต้องการนั่นเอง

ค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงสะท้อนออกมาให้เห็นทางวาทกรรมประเภทต่างๆ เช่น ในนวนิยายตะวันตกก็มักจะบรรยายลักษณะความสวยงามที่เป็นอุดมคติของผู้หญิง คือ ต้องสาวสวย และดึงดูดใจ (young, beautiful, and seductive) เช่น

Her face was white and perfectly smooth...every blemish or flaw she ever had gone away, though what those flaws had been I couldn't have told you. She was perfect now....She had the fullness of young womanhood.

(Anne Rice, *The Vampire Lestat*; อ้างใน Cortese, 2004 : 53)

ส่วนในสังคมไทยได้มีวาทกรรมต่างๆ ที่แสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะในงานเขียนและวรรณกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะความงามของผู้หญิงในวรรณคดี ซึ่ง มัลลิกา คณานุรักษ์ (2524) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *การชมความงามของนางในวรรณคดีไทย* ว่าความงามของนางในวรรณคดีไทย (ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากวรรณคดีอินเดีย) มี 2 แบบ คือ ความงามตามธรรมชาติซึ่งเรียกว่าเป็นความงามแบบเบญจกัลยาณี ได้แก่ ผมงาม (เหมือนกำหางนกยูง) ริมฝีปากงาม (ริมฝีปากและเหงือกต้องแดงเหมือนลูกทับทิม) ฟันงาม (ฟันขาว ไม่ห่าง) ผิวงาม (ไทยกับจีนนิยมผิวเหลือง ส่วนอินเดียนิยมทั้งขาวและดำ แต่ต้องปราศจากไผ่ผิา) และวัยงาม (ไม่เปลี่ยนเป็นแก่ได้ง่าย) ความงามอีกแบบหนึ่งคือ ความงามที่มาจากเครื่องสำอาง ในวรรณคดีไทยได้กล่าวถึงความงามลักษณะนี้ว่า มีการนำเอาน้ำดอกอัญชันมาทาขอบตา ใช้เครื่องประดับและนำดอกไม้มาทัดหู เป็นต้น อย่างไรก็ตามการชมความงามของนางในวรรณคดีมักเป็นการชมความงามในอุดมคติมากกว่าความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้นางในวรรณคดีไทยจึงมักมีความงามเลิศเลอผิมนุชย์ ธรรมดา แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงในสังคมไทยแล้ว จะเห็นว่าได้รับ

อิทธิพลมาจากความงามในอุดมคติดังกล่าวอยู่มาก ดังที่คนเฒ่าคนแก่มักสอนให้ลูกหลานผู้หญิงรู้จักงามแบบเบญจกัลยาณีหรืองาม 5 อย่างตามข้างต้นที่ได้เสนอไป

อีกกรณีที่น่าสนใจให้เห็นค่านิยมความงามในสังคมไทยได้แก่ การประกวดนางงามต่างๆ ในงานวิจัยของอังเครศ บุญทองล้วน (2539) เรื่อง *กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย* ได้ยกตัวอย่างทัศนคติของบุคคลต่างๆ ในแวดวงการประกวดนางสาวไทยเกี่ยวกับลักษณะความงามที่เป็นเกณฑ์ไว้หลายทัศนคติ เช่น เรื่องผิวพรรณ คณะกรรมการต่างก็ตั้งเกณฑ์ไว้ คือ ผิวพรรณดี ผิวเนียน ผิวละเอียด ไม่เกียงว่าจะต้องขาวหรือดำแต่ต้องเนียน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามก็มีบางทัศนคติที่แสดงออกให้เห็นถึงลักษณะที่พึงปรารถนาในการประกวดนางงาม เช่น สมศรี สุกุมลนันทน์ (อ้างในอังเครศ บุญทองล้วน, 2539) ได้เขียนถึงการประกวดนางสาวไทยปี 2477 ว่า “การประกวดนางสาวสยามครั้งแรก พลิกโฉมภาพลักษณ์ของคนไทยทั่วไปเพราะนางสาวไทยคนแรกของเราผิวคล้ำ และค่อนข้างสูงสำหรับความนิยมสมัยนั้น...” จากทัศนคติดังกล่าวสามารถอนุมานได้ว่าผิวคล้ำและความสูงไม่ใช่ความงามตามอุดมคติหรือค่านิยมที่คนส่วนใหญ่สมัยนั้นคาดหวังกันมากนัก ส่วนด้านสรีระนั้น ในงานวิจัยได้สรุปว่า ผู้เข้าประกวดในปีหลังๆ มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น โดยเฉลี่ยความสูงจะเป็น 165-175 เซนติเมตร ซึ่งต่างจากการประกวดในยุคแรกๆ ที่ส่วนใหญ่ผู้เข้าประกวดจะสูงไม่เกิน 157 เซนติเมตรเท่านั้น

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) ได้กล่าวถึงรสนิยม⁵ เรื่องความงาม โดยมองว่าเป็นสาเหตุมาจากการแบ่งแยกทางสังคมวัฒนธรรม และการครอบงำทางอุดมการณ์ โดยอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ในสมัย 200-300 ปีก่อน ที่สังคมไทยยังมีระบบศักดินา ส่งผลให้พฤติกรรมทางสังคมของชนชั้นสูงและชนชั้นล่างในสังคมมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น พวกมูลนายไม่ต้องทำงานใช้แรงงาน มาตรฐานความงามจึงออกมาในลักษณะของผู้ที่มีร่างกายที่แบบบาง ขณะที่ไพร่ต้องใช้แรงงานหนัก จึงแยกมาตรฐานความงามของตนว่า ต้องมีร่างกายที่กำยำแข็งแรง แต่ด้วยอำนาจที่เหนือกว่า ชนชั้นสูงจึงไม่ยอมรับมาตรฐานความงามที่ต่างกันนี้ และกลับเหยียดหยามว่าเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ เช่น การวิจารณ์จรรยาว่า

พิศดูรูปร่างเหมือนอย่างไพร่ เติบใหญ่กำยำลำสัน นำชังชู้ซ้าสารพัน

ในส่วนของผู้หญิง ชนชั้นสูงก็ให้ความสำคัญแก่รูปร่างออรชรอ่อนแอ้น ผิวขาวผ่อง เป็นต้น

⁵ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ ใช้คำว่า “รสนิยม” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ taste, life style คำว่า “รสนิยม” ใช้เพื่อสื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลให้เกิดคำใหม่ๆ และให้สอดคล้องกับยุคบริโภคนิยม

จะเห็นว่ามุมมองเกี่ยวกับความงามไม่ใช่สิ่งที่เกิดจากการมองแบบวัตถุวิสัย แต่เกิดขึ้นจาก มุมมองของคนบางกลุ่ม ค่านิยมเกี่ยวกับความงามเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ ใช้กำหนด ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรม ความเชื่อทางสังคมและอาจเกี่ยวพันไปถึง อำนาจชนชั้นทางสังคมก็ได้ ดังเช่นคำกล่าวอ้างจากโฆษณาแผ่นพับของเครื่องสำอางชนิดหนึ่ง ดังนี้

ในอดีตสาว ๆ ในราชวงศ์ชั้นสูงในแถบยุโรปและผู้หญิงยุคก่อนนิยมการมี ผิวขาวใสบอบบาง เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าตนนั้นไม่ต้องออกไปตรากตรำกรำแดด กลางท้องทุ่งหรือไร่นา เพราะในสมัยก่อน คนที่มีผิวคล้ำดำแดงคือคนที่ใช้แรงงาน ส่วนพวกผิวขาวคือคนที่มียศฐาบรรดาศักดิ์ หรือคนร่ำรวย แต่มาบัดนี้ความเชื่อ เหล่านี้ได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นคนละทิศ ราวปี 2471 หนุ่มสาวเริ่มนิยมการอาบแดด เพื่อให้มีผิวสีแทนสวย ทำไมจึงกลับกัน ก็เพราะว่าคนที่ผิวสีแทนนั้น คือคนที่มี ฐานะพอเพียง และมีเวลาเหลือเฟือที่จะ ไปนอนอาบแดด ตากลม ส่วนพวกคนที่มี ผิวขาวหรือขาวซีด ก็คือคนที่อยู่แต่ในออฟฟิศที่ต้องนั่งทำงานตั้งแต่เช้าจรดค่ำ...

(แอล มี.ค. 46)

โฆษณาดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับใบหน้า จุดมุ่งหมายของข้อความนี้เพื่อ สนับสนุนว่าแม้จะต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดดก็ควรปกป้องอันตรายจากแสงแดดด้วย และจากคำ กล่าวข้างต้นนี้ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนว่าอุดมการณ์และความคิดทางสังคมมีผลต่อการสร้าง กำหนด และเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์และค่านิยมเกี่ยวกับความงามได้เช่นกัน กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อลักษณะ ความงามได้กลายมาเป็นเครื่องมือของการแสดงอัตลักษณ์และอำนาจทางชนชั้นและสถานภาพทาง สังคม

คอร์ทิส (2004) กล่าวว่ามาตรฐานความงามและความพึงพอใจของผู้หญิงจะแปรไปตาม วัฒนธรรมต่างๆ เช่น แม้ว่าในหลายๆวัฒนธรรมจะมองว่าผู้หญิงผอมเป็นผู้หญิงที่สวยงามมีเสน่ห์ แต่ใน ประเทศทางตอนใต้แถบมหาสมุทรแปซิฟิกนิยมผู้หญิงอวบหรือมีเนื้อหนังมากกว่า หรือเป็นพันๆ ปีมาแล้วที่ผู้หญิงชาวเอสกีโมนิยัมสักบนใบหน้า แขนและตามตัว และในปัจจุบันก็ยังมีผู้หญิงชาว เอสกีโมนิยัมสักอยู่ แต่ในศตวรรษที่ 20 นี้เองที่การสักเพ็้งกลายเป็นประเพณีสากล ทั้งๆที่การสัก ปรากฏอยู่ก่อนแล้วในวัฒนธรรมของชาวเอสกีโม และแม้ว่าการสักจะต้องเจ็บปวดแค่ไหน แต่ เพราะค่านิยมทางสังคมทำให้ผู้หญิงเชื่อว่ายิ่งทนเจ็บได้มากเท่าไรก็จะยิ่งสวยงามมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ความสวยงามบางอย่างเป็นลักษณะที่ เค่นชัดในสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง แต่สำหรับสังคมวัฒนธรรมอื่นอาจไม่ทันสังเกตเห็น เช่น ชาว อินเดียในบางวัฒนธรรมมองว่าผู้หญิงที่มีผิวเข้มมีเสน่ห์ทางเพศ หรือสังคมตะวันตกนิยมผู้หญิงผอม เปรี้ยวเหมือนแกะออกมาจากพิมพ์ เป็นต้น

จากความหลากหลายของค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความงาม แสดงให้เห็นว่าความงามไม่ได้มีรูปแบบตายตัว แต่กระนั้นก็มีความงามบางอย่างที่ถูกเน้นว่าเป็นลักษณะสากล งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจะกำหนดให้ความงามแบบใดเป็นที่ปรารถนา ในขณะที่เดียวกันก็ได้ตอกย้ำบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงให้เชื่อมโยงไปกับค่านิยมความงามในรูปแบบต่าง ๆ นั้นด้วย โดยในที่สุดแล้วค่านิยมความงามของผู้หญิงก็ยังมีอยู่ต่อไป เพียงแต่ความงามนั้นจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้หญิงอย่างไร เช่น ผู้หญิงเคยใช้ความงามเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามเมื่อผู้หญิงมีสถานภาพที่ต้องพึ่งพาผู้ชาย แต่เมื่อผู้หญิงหันมามีบทบาทและอำนาจในสังคมมากขึ้นก็จะใช้ความงามเป็นอาวุธเอาชนะเหนือผู้ชาย เป็นต้น