

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม¹

ภพ สวัสดิ์² และสิริวรรณ นันทจันทูล³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยจำนวน 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ แพรว สดุดี สบค้าห์ พลอยแกมเพชร ดิฉัน ลิปส์ อิมเมจ เปรี๊ยะ และวอลลุ่ม ซึ่งตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมในปี 2556 รวมระยะเวลา 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 156 ฉบับ โดยใช้กรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรมจากทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยศึกษาในมิติที่ 1 คือ การวิเคราะห์หัวข้อพร้อมมิติที่ 3 คือการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าในด้านการวิเคราะห์หัวข้อผู้เขียนโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษา 6 รูปแบบ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง และการใช้สหพทในการสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงคือ ความคิดว่าผู้หญิงชั้นสูงคือผู้หญิงที่พึงประสงค์ อันสะท้อนถึงการดำรงอยู่ของความคิดเกี่ยวกับชนชั้นในสังคมไทยปัจจุบันที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นเครื่องบอกสถานะทางสังคมที่สูงกว่าผู้อื่น โดยผู้เขียนโฆษณาได้สร้าง เผยแพร่ และผลิตซ้ำชุดความคิดดังกล่าวผ่านโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยด้วยกลวิธีทางภาษาทั้ง 6 รูปแบบข้างต้นเพื่อสร้างวาทกรรมในการครอบงำความคิดของผู้อ่านว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณานั้นสามารถเลื่อนสถานภาพของผู้อ่านให้กลายเป็นผู้หญิงชั้นสูงได้จริงโดยผู้อ่านไม่เกิดการตั้งคำถาม ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจของผู้ผลิตโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้สร้างวาทกรรมดังกล่าว

คำสำคัญ : 1. กลวิธีการใช้ภาษา. 2. โฆษณา. 3. แบรนด์เนม.

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อีเมล bobsawasdee@hotmail.com

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Linguistic Strategies which Convey Ideologies of Femininity in Brand-name Fashion Product Advertisements⁴

Bhob Sawasdee⁵ and Siriwan Nantachantoon⁶

Abstract

This paper aims to study the linguistic strategies in brand name fashion product advertisements for women in Thai women's magazines total 8 covers, including Praew Sudsapda Ploygampetch Dichan Lips Image Prew and Volume which were published since January to December 2013 total 1 year in 156 issues. By adopting the three dimensional framework from the theory of critical discourse analysis (CDA). This study emphasizes only text analysis (1st dimension) in conjunction with socio-cultural practice analysis (3rd dimension). About text analysis, it is found the copywriters used 6 linguistic strategies including the use of lexical selection, reference, modality, metaphor, overstatement, and intertextuality for convey the set of idea about femininity is noblewoman (high social status woman) as a desirable woman. It shows the persistence of castes in Thai society at present which brand name products become the symbol of person's social status which higher than others. The copywriters used 6 linguistic strategies for created conveyed and repeated this set of idea through brand name fashion product advertisements for women in Thai women's magazines for creating the discourse into manipulate the reader's opinion that the brand name fashion products in the advertisements could promote the social status of reader to become noblewoman undoubtedly for making benefit for the producers or product owner as the discourse creators.

Keywords: 1. Linguistic strategies. 2. Advertisement. 3. Brand name.

⁴ This research article is part of the Ph.D. thesis in Major of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University

⁵ Ph.D. student in Major of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand. E-mail address: bobsawasdee@hotmail.com

⁶ Thesis advisor, Associate Professor Dr. at Department of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

บทนำ

วาทกรรม (discourse) เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับอำนาจ (power) และมีผลที่ทำให้ผู้อยู่ใต้อำนาจของวาทกรรมเกิดความเชื่อและปฏิบัติตามแนวทางที่วาทกรรมกำหนด อิทธิพลของวาทกรรมที่มีต่อผู้อยู่ใต้อำนาจของวาทกรรมนั้นจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความแยบยลของกระบวนการผลิตตัววาทกรรมและการสื่อสารวาทกรรมไปสู่ผู้คน ซึ่งหากเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างสูงก็จะส่งผลให้ผู้อยู่ใต้อำนาจของวาทกรรมนั้นมองสิ่งที่วาทกรรมสร้างขึ้นว่าเป็น “ความจริง” จนเกิดการยอมรับว่า “ความจริง” ที่ถูกสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นธรรมชาติจนมีพฤติกรรมตอบสนองตามแนวทางที่วาทกรรมนั้นต้องการให้กระทำ วาทกรรมจึงมีผลในการควบคุมความคิดและการกระทำของผู้คน ทำให้ผู้มีอำนาจ ผู้ที่ต้องการใช้อำนาจ หรือผู้ที่ต้องการรักษาอำนาจนิยมควบคุมวาทกรรมเป็นอันดับแรกเพราะวาทกรรมเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อครอบงำทางความคิด (illegitimate manipulation) ซึ่งแตกต่างจากการชักจูงใจ (legitimate persuasion) เพราะการชักจูงใจผู้ถูกชักจูงมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือทำตามเหตุผลที่นำมาชักจูงใจหรือไม่ ในขณะที่การครอบงำทางความคิด ผู้ถูกครอบงำจะไม่ทราบเจตนาที่แท้จริงของผู้ครอบงำและมองไม่เห็นหากเชื่อและทำเช่นนั้นจะทำให้ตนเสียประโยชน์อย่างไรบ้าง ผู้ถูกครอบงำทางความคิดจึงเสมือนตกเป็น “เหยื่อ” ของผู้ครอบงำผ่านกลวิธีทางภาษาหรือวาทกรรมบางอย่างที่ผู้ครอบงำสร้างขึ้น (Panpothong, 2013: 21-24)

ในสังคมไทยปัจจุบันมีวาทกรรมมากมายที่ครอบงำ (manipulate) ความคิดของผู้คนในสังคมโดยที่ผู้คนเหล่านั้นไม่รู้สีกว่ากำลังถูกครอบงำด้วยอำนาจบางประการ เช่น วาทกรรมเกี่ยวกับเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมักถูกวาทกรรมต่าง ๆ กำหนดความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์จน “ความเป็นผู้หญิง (femininity)” ได้กลายเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา ดังเช่นที่ de Beauvoir (1972: 295) นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศสได้กล่าวถึงผู้หญิงไว้ว่า “ผู้หญิงไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง แต่ผู้หญิงได้กลายเป็นผู้หญิงในภายหลัง” (One is not born a woman; rather one becomes a woman) จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า “ความเป็นผู้หญิง (femininity)” ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้หญิงมาแต่กำเนิดแต่เกิดจากกระบวนการประกอบสร้างความเป็นเพศผ่านวาทกรรมภายใต้กรอบทางสังคมและวัฒนธรรม

สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงผ่านวาทกรรมต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร (magazines) ซึ่งถือเป็นสื่อสารมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงและสังคมไทยอย่างใกล้ชิด จากการศึกษาของ Chanokporn Angsuviyaya (2008: 24) ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่านิตยสารเป็นสื่อสาธารณะจึงเข้าถึงผู้หญิงจำนวนมาก การถ่ายทอดความคิด คำแนะนำ คำบอกกล่าวที่นิตยสารสื่อสารไปยังผู้อ่าน

ย่อมส่งผลกับกระบวนการคิดความเชื่อของผู้อ่านจนนำไปสู่วิถีปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงตนเองตามข้อเสนอของนิตยสารนั้น โดยผู้หญิงอาจไม่เคยตั้งคำถามต่อสิ่งที่ถูกบอกให้เชื่อเหล่านั้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Penpak Siritraitat (2011: 144) ซึ่งศึกษาการบริโภคสัญญาในนิตยสารสตรีหัวนอกได้กล่าวถึงสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสารว่านิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อนและบันทึกภาพสังคม เป็นสื่อที่มีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องช่วยชี้แนะแนวทางการแต่งกายตามแฟชั่นและวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมสำหรับผู้หญิงไทย จากตัวอย่างการศึกษาข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ว่านิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้หญิงในสังคมไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความคิด ความเชื่อ การปฏิบัติตัวในสังคม รวมถึงเป็นสื่อที่ชี้แนะแนวทางการแต่งกายตามแฟชั่นของผู้หญิง

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของนิตยสารสำหรับสตรีของไทยในปัจจุบันพบว่า “โฆษณา” กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในนิตยสารแทบทุกฉบับ ในนิตยสารบางฉบับมีเนื้อที่ของการโฆษณามากกว่า 1 ใน 3 ของหน้านิตยสารทั้งหมด สาเหตุเนื่องจากนิตยสารสตรีของไทยในปัจจุบันล้วนมุ่งแสวงผลกำไรเป็นหลัก และปริมาณของโฆษณาก็มีผลต่อกำไรของนิตยสารจึงทำให้นิตยสารหลายเล่มมีลักษณะเหมือน “ใบปิดโฆษณาเย็บเล่มที่มีคอลัมน์ต่าง ๆ เข้ามาแซมเป็นระยะ ๆ” (Kaewthep, 1998: 162) โฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในนิตยสารสำหรับสตรีของไทยในปัจจุบันและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หากพิจารณาโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับสตรีซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงพบว่าโฆษณาสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับถือเป็นโฆษณากลุ่มใหญ่ที่มีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่ตีพิมพ์เป็นรายคาบตามช่วงเวลาที่กำหนด และสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับก็เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดตามช่วงเวลา ความสอดคล้องดังกล่าวทำให้นิตยสารกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าแฟชั่น ดังเช่นที่ Nickniphah Sahasyothin (2009: 19) ได้กล่าวถึงความสำคัญของนิตยสารต่อสินค้าแฟชั่นไว้ว่า

นิตยสารเป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลที่สุดต่อโลกของธุรกิจแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเพราะเป็นสื่อกลางระหว่างดีไซเนอร์กับผู้คนในสังคม เครื่องแต่งกายประเภทไหนได้มีโอกาสเผยแพร่ต่อสาธารณชนในนิตยสารแล้วก็ถือว่าได้รับการรับรองแล้วว่าดีที่สุดในบรรดาผู้คนต่างติดตามและสนใจในกระแสแฟชั่นนี้

ถือว่านิยายสารเป็นเหมือนผู้รู้ที่คอยแนะนำและคาดการณ์ล่วงหน้าถึงกระแสแฟชั่นในแต่ละครั้งว่าอะไร “อิน” อะไร “เอาท์” ไปบ้างแล้ว

สินค้าแฟชั่นกลุ่มหนึ่งที่มีการนำเสนอผ่านโฆษณาแฟชั่นในนิตยสารสตรีชองไทย ได้แก่ สินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนม (brand name) หรือสินค้าแฟชั่นระดับสูง (high fashion) ซึ่งเป็นสินค้าหรูหรา (luxury product) ที่ออกแบบโดยนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ (designer) ชื่อดังจากต่างประเทศ และได้รับการยอมรับด้านคุณภาพของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตสินค้า (Imsukwiryakul, 2008: 10) จากการสำรวจนิตยสารสำหรับสตรีชองไทย โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับกลุ่มสตรีวัยทำงาน (อายุ 25-40 ปี) พบว่าสินค้าโฆษณาประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าแฟชั่นระดับสูงเป็นโฆษณาที่พบในนิตยสารสตรีชองไทยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาข้อมูลประกอบจากกระทรวงการคลังพบว่าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 10 กันยายน 2556 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยคิดเป็นมูลค่ารวม 81,100 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.12 จากปี 2555 โดยในบรรดาสินค้าฟุ่มเฟือยนี้มูลค่านำเข้าสินค้าแฟชั่นหรูหากลุ่มกระเป๋าคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท กลุ่มเครื่องประดับประเภทนาฬิกาที่มีมูลค่าการนำเข้าจำนวน 10,000 ล้านบาท แวนตามีมูลค่าการนำเข้า 2,000 ล้านบาท และกลุ่มเสื้อผ้ามีมูลค่าการนำเข้า 6,000 ล้านบาท (Thanonline, 2013) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งเป็นสินค้าหรูหราจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อในประเทศไทยอย่างมากส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเกิดความไม่สงบด้านการเมืองภายในประเทศก็ตาม จากสถิติข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนได้ว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากส่งผลให้มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมผ่านนิตยสารเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มข้อมูลโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีชองไทยซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่พบในปริมาณมาก และมีอิทธิพลต่อผู้หญิงในสังคมไทยตลอดมา และจากการศึกษาทำให้พบว่าโฆษณากลุ่มนี้มีกลวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะในด้านกลวิธีการใช้ภาษาที่ผู้เขียนโฆษณาได้สร้างวาทกรรมผ่านกลวิธีการใช้ภาษาหลายรูปแบบเพื่อประกอบสร้างคุณลักษณะ “ความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์” ซึ่งมีคุณลักษณะที่ดีเลิศบางประการขึ้นมาเพื่อครอบงำความคิดของผู้อ่านนิตยสารที่เป็นผู้หญิงให้เกิดความต้องการที่จะมีคุณลักษณะดังกล่าว

ตามที่ผู้เขียนโฆษณากล่าวอ้างว่าผู้อ่านสามารถมีคุณลักษณะดังกล่าวได้ด้วยการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้เขียนโฆษณานำเสนอไว้ กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาเช่นนี้ได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบันเพราะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านมากกว่าภาพประกอบโฆษณาที่กลายเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมเท่านั้น ดังเช่นที่ Lakoff and Johnson (1980: 33-34) กล่าวไว้ว่า

In older advertising (say, until the 1930s, roughly speaking), there was a heavy preponderance of print, of words, and far fewer and less striking pictures. This was in part due to the state of reproductive techniques: photography was rather primitive, color reproduction ruinously expensive, and graphic techniques relatively unsophisticated so that, for the money, words were the most economical means of persuasion. But the words, if we examine them, were far more directly an appeal to the emotions than is wording-or, perhaps, even illustrations--in advertising today.

จากแนวคิดข้างต้นจึงกล่าวได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาในตัวของโฆษณาในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากกว่าภาพประกอบดังเช่นในอดีตเช่นเดียวกับในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เขียนหรือผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่ดีเลิศบางประการผ่านการประกอบสร้างความหมายด้วยกลวิธีทางภาษาหลายรูปแบบเพื่อครอบงำความคิดของผู้อ่านให้เข้าใจว่าการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณานั้นจะทำให้ผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีคุณลักษณะดีเลิศได้จริง

ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาด้านกลวิธีทางภาษาดังกล่าวจะทำให้เห็นตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อสร้างวาทกรรมซึ่งเป็นการใช้ภาษาในฐานะเครื่องมือหนึ่งในการสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างที่จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีอำนาจหรือผู้สร้างวาทกรรมนั้น ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คนในสังคมซึ่งล้วนเป็นหนึ่งในผู้อ่านของวาทกรรมบางอย่างให้เกิดความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะเชื่อถือหรือปฏิบัติตามวาทกรรมที่ปรากฏมากมายผ่านสื่อที่หลากหลายในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มข้อมูลที่เป็นนิตยสารแฟชั่นสำหรับสตรีที่ผลิตและวางจำหน่ายในประเทศไทยทั้งรายปักษ์และรายเดือนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานอายุประมาณ 25-40 ปี ตามการจำแนกหมวดหมู่นิตยสารในทำเนียบนิตยสารประเทศไทยออนไลน์ (<http://www.thailandmagazinedirectory.com>) ณ วันที่ 4 กันยายน 2556 โดยเป็นนิตยสารที่วางจำหน่ายตั้งแต่ปักษ์แรกของเดือนมกราคม 2556 ถึงปักษ์หลังของเดือนธันวาคม 2556 จำนวนทั้งสิ้น 8 ชื่อฉบับ ได้แก่

1. นิตยสาร แพรว นิตยสารรายปักษ์ (จำนวน 24 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
2. นิตยสาร สดุดีปาด้า นิตยสารรายปักษ์ (จำนวน 24 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
3. นิตยสาร พลอยแกมเพชร นิตยสารรายปักษ์ (จำนวน 24 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
4. นิตยสาร ดิฉัน นิตยสารรายปักษ์ (จำนวน 24 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
5. นิตยสาร ลิปส์ (Lips) นิตยสารรายปักษ์ (จำนวน 24 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
6. นิตยสาร อิมเมจ (Image) นิตยสารรายเดือน (จำนวน 12 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
7. นิตยสาร เปรียว นิตยสารรายเดือน (จำนวน 12 ฉบับ ต่อ 1 ปี)
8. นิตยสาร วอลลุ่ม (Volume) นิตยสารรายเดือน (จำนวน 12 ฉบับ ต่อ 1 ปี)

รวมจำนวนกลุ่มข้อมูลนิตยสารที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 156 ฉบับ โดยศึกษาเฉพาะข้อมูลโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอสินค้าสำหรับสตรีเท่านั้น (พิจารณาจากลักษณะของสินคร่วมกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นสตรี) และเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน หมวก ต่างหู แว่นตา สร้อยคอ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ สร้อยข้อมือ นาฬิกาข้อมือ แหวน เข็มขัด กระเป๋าและรองเท้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจำกัดข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่มีองค์ประกอบสำคัญของโฆษณา (Worakunlatthani, 2008: 170) ได้แก่ พาดหัว (หลัก และ/ หรือ) และข้อความโฆษณา (ไม่นับโฆษณาที่นำเสนอเฉพาะภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว) เพื่อศึกษาด้านวิจักษณ์ภาษาที่ปรากฏ ซึ่งมีจำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 1,640 ตัวบท จำแนกเป็นโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจำนวน 1,305 ตัวบท และโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณาจำนวน 335 ตัวบท

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 2.1 กรอบแนวคิดหรือทฤษฎี
 - วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis/CDA)
 - 2.2 นิยามหรือขอบเขตของความหมาย
 - วาทกรรม (discourse)
 - อุดมการณ์ (ideology)
 - สินค้าแบรนด์เนม (brand name product)
 - 2.3 เกณฑ์ในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของโฆษณาในนิตยสาร
3. จัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis/CDA) ตามกรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรม (Fairclough, 1995a) โดยเน้นการวิเคราะห์มิติที่ 1 คือตัวบท (text) เพื่อพิจารณาเฉพาะด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ และมิติที่ 3 คือวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) โดยนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการสรุปและอภิปรายผล
4. เรียบเรียง สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

นิยามศัพท์

1. วาทกรรม (discourse) คือการใช้ภาษาทั้งพูดและเขียน และยังรวมกิจกรรมที่สื่อความหมายรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ แผนภูมิ และอวัจนภาษา เพื่อใช้เป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (Panpohong, 2013: 6-7; Fairclough, 1995b: 54)

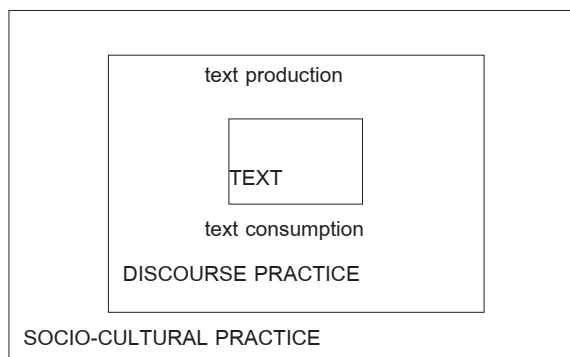
2. อุดมการณ์ (ideology) คือการสื่อถึงความสัมพันธ์ของอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า (Fairclough, 1995a: 17) ด้วยการสร้างระบบความคิดขึ้นเพื่อให้คนในสังคมยึดถือปฏิบัติซึ่งระบบความคิดนั้นได้เอื้อประโยชน์ให้กับคนบางกลุ่ม (Cavallaro, 2001: 76)

3. สินค้าแบรนด์เนม (brand name) “แบรนด์เนม” เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษว่า brand-name ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษว่า “a name by which a particular product is sold” ซึ่งเป็นความหมายกลาง ๆ หมายถึงตราสินค้า แต่เมื่อคำว่า “แบรนด์เนม” ถูกทับศัพท์ในภาษาไทยก็ทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือหมายถึงตราสินค้าของสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือสินค้าหรูหรา มีระดับ

โดยปริยายจึงหมายถึงสินค้าที่มีราคาแพงหรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบตะวันตก เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา (Sompasa, 2013) สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบ (designer) ชื่อดังจากต่างประเทศ และได้รับการยอมรับด้านคุณภาพของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตสินค้า มีรูปแบบหรือสไตล์ใหม่ ๆ ที่ไม่ธรรมดาตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น (Imsukwiryakul, 2008: 10) จัดเป็นสินค้าแฟชั่นระดับสูง (high fashion) ตัวอย่างตราสินค้าแบรนด์เนม เช่น Louis Vuitton, Prada, Hermès, Chanel, Dior, Saint Laurent เป็นต้น

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย : วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis/CDA)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis/CDA) เป็นแนวทางการศึกษาภาษาในฐานะองค์ประกอบของวาทกรรม โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของวาทกรรมในแง่การสื่ออุดมการณ์ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม และอาจจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดย Norman Fairclough เป็นผู้ริเริ่มเสนอแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในหนังสือ language and power (1989) โดยในครั้งนั้น Fairclough ได้ตั้งชื่อแนวทางการศึกษานี้ว่า critical language study (CLS) แต่ต่อมา Fairclough (1992, 1995) เปลี่ยนชื่อแนวทางการศึกษานี้ใหม่ว่า critical discourse analysis (CDA) (Phakdeephasook, 2010: 14) โดยได้เสนอกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมไว้ว่า วาทกรรมมี 3 มิติประกอบกันโดยเรียกว่า “กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม” (the three dimensional framework) ตามกรอบนี้วาทกรรมจะประกอบด้วย 3 ส่วนหรือ 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท (text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของ Fairclough (The three dimensional framework) ที่มาของภาพ: (Fairclough, 1995a: 59)

มิติที่ 1 คือตัวบท (text) จะประกอบด้วยวจนภาษาและสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ ขนาดตัวอักษร ตำแหน่งของข้อความ ฯลฯ ส่วนมิติที่ 2 คือวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) คือวิธีที่ตัวบทถูกผลิตขึ้นและเผยแพร่ออกไป รวมทั้งการตีความตัวบทจากผู้รับสาร และท้ายสุดมิติที่ 3 คือวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม คือปริบท 3 ระดับ ได้แก่ สถานการณ์ สถาบัน และสังคมซึ่งแวดล้อมวาทกรรมนั้น ๆ (Panpithong, 2013: 8-9) โดยในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาในมิติที่ 1 คือตัวบท (text) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีด้านภาษาในการสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทยร่วมกับมิติที่ 3 คือวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) เพื่อพิจารณาวิถีของสังคมไทยซึ่งสัมพันธ์กับชุดความคิดหรืออุดมการณ์ที่ปรากฏ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่ารูปแบบของโฆษณามี 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 คือโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง (product advertising) ซึ่งเป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าโดยตรงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญนอกเหนือจากภาพโฆษณา 3 ประการ ได้แก่ พาดหัวหลัก (headlines) พาดหัวรอง (sub-headlines) และข้อความโฆษณา (body copy) นอกจากนี้อาจประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และบรรทัดสุดท้ายหรือข้อความสนับสนุนตอนท้าย (baseline) ส่วนรูปแบบที่ 2 คือบทความเชิงโฆษณา (advertorials) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของบทความเสมือนว่ากำลังให้สาระที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน แต่ในขณะเดียวกันก็จะแฝงการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ไว้ในบทความ โดยกล่าวถึงตราสินค้า (brand) หรือรุ่นของสินค้าไว้อย่างชัดเจน จากการศึกษาโฆษณาที่นำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่าโฆษณาทั้งสองรูปแบบมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง 6 กลวิธี ดังนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical selection)

นักภาษาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงคืออัลลันเจย์ (Fowler, 1991: 80) ได้กล่าวไว้ว่าคำศัพท์เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความคิด เพราะคำศัพท์ที่ใช้มีความสำคัญที่ทำให้เห็นความคิดของผู้ใช้คำศัพท์นั้น นอกจากนี้นักภาษาศาสตร์อีกคนหนึ่งคือฟาน ไดจ์ (van Dijk, 1995: 259) ยังกล่าวด้วยว่าเมื่อชุดคำศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันปรากฏซ้ำเป็นจำนวนมากก็สะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้เขียนที่แฝงอยู่ได้เป็นอย่างดี เพราะการเลือกให้ความหมายของคำผ่านการแสดงคำศัพท์ (lexicalization) ได้ถูกเน้นย้ำ

จนทำให้เห็นอุดมการณ์ที่มีอยู่ จากการศึกษาทฤษฎีทางภาษาในการเลือกใช้คำศัพท์ ในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่าปรากฏ การเลือกใช้คำศัพท์ 2 รูปแบบเพื่อสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ได้แก่ การเลือกใช้คำเรียกผู้หญิง และการเลือกใช้คำเพื่อสื่อถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

1.1 การเลือกใช้คำเรียกผู้หญิง

การเลือกใช้คำเรียกผู้หญิง คือการเลือกใช้คำที่สื่อความหมายถึงกลุ่มผู้อ่าน หรือผู้ที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งก็คือผู้หญิงเพราะเป็นเป้าหมายหลักของโฆษณา คำเรียกผู้หญิงอาจเป็นคำนามหรือคำสรรพนามที่สื่อความหมายถึงผู้หญิงโดยเฉพาะ จากการศึกษาทฤษฎีการเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรี ในนิตยสารสตรีของไทยทั้ง 156 ฉบับพบว่ามีการเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงในลักษณะ เดียวกัน คือเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงในลักษณะยกย่องกลุ่มผู้อ่านว่าเป็นผู้หญิงที่มี คุณลักษณะดีเลิศ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ลุครวมของ Louis Vuitton คือคุณนายตื่นจากบรรทมพร้อมลุยกุญแจปาร์ตี้ ในวันต่อมา เฟอร์ ลูกไม้ ผ้าซาติน หรือหนัง ฯลฯ ผสมผสานออกมา ได้อย่างลงตัว แฟชั่นคลับรับรองไม่ผิดหวังและให้ผ่าน ง่าย ง่าย ง่าย (Sudsapda, 16 June 2013: 90)

ตัวอย่างที่ 2 ถึงแม้ว่ารูปแบบดีไซน์ของอารมณ์ชั้นสูงสำหรับท่านผู้หญิงแห่งดิออร์ คอลเล็กชั่นล่าสุดจะเปลี่ยนลุคไปจากเดิมที่ถูกดูริเยร์ท่านก่อนได้เคย ทำเอาไว้ แต่ชิ้นงานและกระบวนการทั้งหมดยังคงทำการตัดเย็บด้วยมือ (Lips, 2nd fortnight March 2013: 106)

จาก ตัวอย่างที่ 1 และ ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำเรียก ผู้หญิงโดยสื่อความหมายในเชิงอุปลักษณ์ (metaphorical meaning) ด้วยการใช้คำว่า “คุณนาย” และ “ท่านผู้หญิง” ซึ่งทั้งสองคำนี้เป็นคำที่ใช้เรียกผู้หญิงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ หรือสถานะทางสังคมสูง⁷ ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำดังกล่าวเรียกผู้หญิงซึ่งสวมใส่สินค้า

⁷ คำว่า “คุณนาย” เป็นคำยกย่องที่ใช้เรียกภรรยาข้าราชการชั้นสัญญาบัตรที่ยังมิได้เป็นคุณหญิง ในปัจจุบันใช้เรียกยกย่องสตรีทั่ว ๆ ไปที่ผู้เรียกนับถือ (Royal Institute of Thailand, 2013: 263) ส่วนคำว่า “ท่านผู้หญิง” ในประเทศไทยจะใช้เป็นคำนำหน้าชื่อสตรีที่สมรสแล้วและได้รับพระราชทาน เครื่องราชอิสริยาภรณ์จุลจอมเกล้าฝ่ายในชั้นทุติยจุลจอมเกล้าพิเศษขึ้นไป (Royal Institute of Thailand, 2013: 565)

แฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณา ก็เพื่อสื่อความหมายว่าผู้หญิงที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอ ก็ถือว่าเป็นผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมที่สูงเช่นเดียวกับคุณนายหรือท่านผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้หญิงทั่วไป

จากตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่าการเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทย ผู้เขียนโฆษณาจะเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงที่สื่อถึงผู้หญิงในลักษณะยกย่องด้วยการกล่าวอ้างว่าผู้หญิงที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะกลายเป็นผู้หญิงที่ดีเลิศคือมีสถานะทางสังคมที่สูงกว่าผู้หญิงอื่น ๆ

1.2 การเลือกใช้คำเพื่อสื่อถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

การเลือกใช้คำเพื่อสื่อถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นกลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนโฆษณาเลือกนำมาใช้เพื่อสื่อว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอ นั้นไม่ใช่สินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าชั้นสูงที่ดีเลิศและสูงค่าจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้ากรรมวิธีการผลิตสินค้า คุณค่าทางศิลปะ รวมถึงชื่อเสียงและประวัติความเป็นมาอันยาวนานของตราสินค้า (brand) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 จากคอลเลคชั่นจิวเวลรี่ชั้นสูง 'Dear Dior' ได้ถูกต่อยอดความคิดมาเป็นคอลเลคชั่นที่ 2 'Cher Dior' ที่สะท้อนศาสตร์การทำจิวเวลรี่ชั้นสูงสุดละเมียดละไมถ่ายทอดมาเป็นชิ้นงาน 21 ชิ้น
(Dichan, 15 November 2013: 46)

ตัวอย่างที่ 2 ัญมณีชั้นสูงที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากศิลปะแห่งการเดินทางผลิตจากทองคำทั้งขาวและชมพูประดับอัญมณีสุดเลอค่ากับสัญลักษณ์ Louis Vuitton
(Volume, January 2013: 69)

ตัวอย่างที่ 3 สะท้อนรสนิยมเหนือระดับผ่านมุมมองศิลปะจากชิ้นงานมาสเตอร์พีซของจิวเวลรี่ชั้นสูงที่รังสรรค์ความงดงามได้เหนือกาลเวลา
(Praew, 10 September 2013: 92)

จากตัวอย่างผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำว่า "ชั้นสูง" เพื่อสื่อถึงตัวสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำว่า "ชั้นสูง" ประกอบคำว่าคอลเลคชั่นจิวเวลรี่เพื่อสื่อถึงสินค้าคือจิวเวลรี่ (เครื่องประดับจำพวกเพชรพลอย) ว่ามีคุณภาพที่สูงส่งและดีเลิศ และเลือกใช้คำว่า "ชั้นสูงสุด" เพื่อเน้นย้ำว่านอกจากคุณภาพของสินค้าที่ดีเลิศแล้ว กรรมวิธีการผลิตก็เป็นกรรมวิธีที่ใช้ความรู้หรือศาสตร์ชั้นสูงสุดด้วย

ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำว่า “ชั้นสูง” ประกอบคำว่า “อัญมณี” เพื่อสื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่สูงส่งและดีเลิศ และตัวอย่างที่ 3 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำว่า “ชั้นสูง” ประกอบกับ คำว่า “จีเวลรี่” เพื่อสื่อว่าจีเวลรี่ (เครื่องประดับจำพวกเพชรพลอย) เหล่านี้เป็นสินค้าที่สูงส่งและดีเลิศ ทั้งยังกล่าวถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่กล่าวว่าจะท่อนถึง “รสนิยมเหนือระดับ” ซึ่งสื่อความหมายถึงผู้อ่านว่าหากผู้อ่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมดังกล่าวแล้วย่อมแสดงว่าผู้อ่านเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีเลิศเหนือกว่าผู้อื่น

จากตัวอย่างการเลือกใช้คำเพื่อสื่อถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมข้างต้นพบว่าผู้เขียนโฆษณาจงใจเลือกใช้คำที่สื่อถึงความสูงส่งหรือดีเลิศของสินค้าด้วยการใช้คำว่า “ชั้นสูง” เพื่อสื่อว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าเสนอนั้นเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบกรรมวิธีการผลิต หรือแนวทางในการสร้างสรรค์สินค้าอย่างดีเลิศ มีคุณภาพและมาตรฐานสูง อีกทั้งการเลือกใช้คำว่า “ชั้นสูง” ยังเป็นการสื่อว่าสินค้าที่น่าเสนอนั้นเป็นสินค้าที่ดีเลิศกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป (สินค้าแฟชั่นระดับกลางหรือระดับล่าง) นอกจากนี้ คำว่า “ชั้นสูง” ยังสื่อความหมายเชื่อมโยงไปถึงตัวผู้อ่านด้วยว่าผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้านั้นเป็นผู้หญิงที่มีรสนิยมดีเลิศกว่าผู้หญิงทั่วไปจึงเลือกที่จะสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าเสนอซึ่งเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง (ตามการกล่าวอ้างของผู้เขียนโฆษณา)

2. การกล่าวอ้าง (reference)

การกล่าวอ้าง (reference) เป็นกลวิธีทางภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้เขียนโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทย โดยหยิบยกข้อมูลบางประการที่มีความน่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบการนำเสนอในโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามความคิดของผู้นำเสนอจากการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทยพบว่ามีกรกล่าวอ้างเพื่อนำเสนอชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ตั้งแต่ปี 1995 ที่กระเป๋าเลดีดีออร์ถูกเนรมิตขึ้นโดยทีมออกแบบของคริสเตียน ดิออร์ เพื่อให้สุภาพสตรีหมายเลขหนึ่งของประเทศฝรั่งเศสกลายเป็นของกำนัลแด่เจ้าหญิงไดอาน่า

(Praew, 10 September 2013: 178)

ตัวอย่างที่ 2 (Hermès) นอกจากขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพหนึ่งกับดีไซเนอร์แบบมินิมัลแล้วยังมีผ้าพันคอผืนใหญ่ที่เป็นขวัญใจบรรดาสาวงามและไฮโซทั่วโลก

(Praew, 25 May 2013: 44)

ตัวอย่างที่ 3 Bamboo ถือกำเนิดขึ้นจากห้องเก็บของที่บ้านเมืองฟลอเรนซ์เมื่อปี 1947 ช่วงนั้นเกิดสงคราม โลหะและหนังชั้นดีมีให้ใช้แบบจำกัดจำเขี่ย แต่ช่างฝีมือก็ยังคิดวิธีเอาท่อนไม้ไผ่ (สมัยนั้นต้องนำเข้าจากญี่ปุ่น) มาตัดและขัดมันทำเป็นหูกระเป๋าจนได้ และไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่าหูไม้ไผ่นี้แหละที่ทำให้กุชชีก้าวเข้ามาอยู่ในหน้าประวัติศาสตร์ของวงการแฟชั่นได้อย่างเต็มภาคภูมิ กระเป๋า Bamboo กลายเป็นขวัญใจชนชั้นสูง และสาว ๆ ในวงการภาพยนตร์ตั้งแต่นั้นมา

(Sudsapda, 16 October 2013: 22)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้เขียนโฆษณามีการกล่าวอ้างผู้หญิงชั้นสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนโฆษณาได้กล่าวอ้างว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณา (กระเป๋า Lady Dior) เคยถูกเลือกจากภรรยาประธานาธิบดีของประเทศฝรั่งเศสเพื่อมอบเป็นของขวัญถวายแด่เจ้าหญิงไดอาน่า (Princess Diana of Wales) ในปี ค.ศ. 1995 ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณากล่าวถึงสินค้าคือผ้าพันคอตราสินค้า Hermès พร้อมกับกล่าวอ้างว่าสินค้าดังกล่าวเป็นของขวัญของสาวงามและ “ไฮโซ” ทั่วโลก โดยคำว่า “ไฮโซ” หมายถึง ผู้อยู่ในสังคมชั้นสูง (Royal Institute of Thailand, 2014: 396) และตัวอย่างที่ 3 ผู้เขียนโฆษณาได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของกระเป๋าตราสินค้า Gucci รุ่น Bamboo ก่อนที่จะกล่าวอ้างว่ากระเป๋ารุ่นดังกล่าวได้รับความนิยมจากชนชั้นสูงนับตั้งแต่ปีที่ผลิตคือในปี ค.ศ. 1947 การกล่าวอ้างผู้หญิงชั้นสูงเช่นนี้เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าว่าสินค้านั้นดีเลิศและสูงค่าเหมาะสำหรับผู้หญิงชั้นสูง และหากผู้อ่านได้ครอบครองสินค้าเหล่านี้ก็เท่ากับว่าผู้อ่านเป็นผู้หญิงในระดับเดียวกับกลุ่มคนชั้นสูงเหล่านี้

3. การใช้คำแสดงทัศนะภาวะ (modality)

การใช้คำแสดงทัศนะภาวะ (modality) คือ การเสริมข้อมูลของผู้พูดเข้าไปในข้อมูลที่กล่าวเพื่อเป็นการประเมินหรือพิจารณาถ้อยคำที่กล่าว Saeed (2003: 135-138) ได้กล่าวถึงทัศนะภาวะ (modality) ว่าหมายถึง คำที่ครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งยอมให้ผู้พูดแสดงการเปลี่ยนแปลงระดับของการให้คำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่อง จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนะภาวะคือการใช้คำที่มีการใส่ทัศนะของผู้พูดเข้าไปในถ้อยคำที่กล่าวเพื่อประเมินความเป็นจริงของถ้อยคำซึ่งแสดงคำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่องของผู้พูด ทัศนะภาวะสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ ทัศนะภาวะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ที่มีของผู้พูด (epistemic modality) ซึ่งหมายรวมเอาโมทัศน์ที่เกี่ยวกับการแสดงความเป็นไปได้ ความน่าจะเป็น ระดับความมั่นใจ ตลอดจนการบ่งบอกแหล่งที่มาของข้อมูลหรือความรู้

เข้าไว้ด้วยกัน อีกประเภทหนึ่งคือทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และความผูกพันของผู้พูด (deontic modality) สื่อถึงมโนทัศน์ความจำเป็น การอนุญาต ความสามารถ และความต้องการ (Puapattanakun, 2013: 117) จากการศึกษาการใช้คำแสดงทัศนภาวะ (modality) ในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทย พบว่ามีการใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อข้อความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงบางประการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 ผลงานคอลเล็คชั่นจีเวลรี่ยูนิเซ็กซ์ที่เออดี สลิมาน แห่งเซนต์ โลรองด์ บอกว่าเป็น “งานกูตูร์ยุคใหม่” ออกแบบโดยเฮติ และเพื่อนเซเลบ คริสโตเฟอร์ โอเวนส์ในรูปแบบเรียบ หู ผลิตจากเงินและทอง ใส่แล้ว รับรองว่าได้เท่แบบชั้นสูงแน่นอน

(Praew, 25 January 2013: 36)

ตัวอย่างที่ 2 มีรางวัลอันทรงเกียรติการันตีแบบนี้ เชื่อว่าสาว ๆ หลายคนคงต้อง หมายปองนาฬิกาชั้นสูงเรือนนี้อย่างแน่นอน

(Volume, January 2013: 290)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นตัวอย่างกลวิธีการใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนโฆษณาใช้คำแสดงทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ที่มีของผู้พูดคือคำว่า “รับรอง” เพื่อแสดงความมั่นใจว่าเมื่อผู้อ่านซึ่งเป็นผู้หญิงสวมใส่สินค้าแล้วจะทำให้ “เท่แบบชั้นสูง” ซึ่งหมายถึงมีการแต่งกายที่โก้เก๋แบบกลุ่มคนในสังคมชั้นสูงที่มีการแต่งกายดีกว่าคนทั่วไป ในตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณาใช้คำแสดงทัศนภาวะคือคำว่า “เชื่อว่า” และ “ต้อง” เพื่อสื่อถึงความเชื่อมั่นว่าหญิงสาวหลายคนย่อมอยากครอบครองสินค้าที่น่าเสนอซึ่งผู้เขียนโฆษณากล่าวอ้างว่าเป็นนาฬิกาชั้นสูงอย่างแน่นอน จาก 2 ตัวอย่างนี้พบว่าผู้เขียนโฆษณาใช้ กลวิธีการใช้คำแสดงทัศนภาวะเพื่อ “ชี้แนะ” ให้ผู้อ่านเห็นว่าการได้ครอบครองสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าเสนอนั้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำ โดยผู้เขียนโฆษณาได้แสดงความเชื่อมั่นหรือความต้องการเพื่อให้ผู้อ่านปฏิบัติตามผ่านการใช้คำชี้แนะต่าง ๆ เช่น รับรอง เชื่อว่า ต้อง เป็นต้น ร่วมกับคำที่แสดงลักษณะที่ดีเลิศของสินค้าหรือผู้สวมใส่สินค้าคือคำว่า “ชั้นสูง” (นาฬิกาชั้นสูง เท่แบบชั้นสูง) เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าผู้อ่านควรมีสินค้านี้ดังกล่าวไว้ในครอบครองเพื่อที่จะได้เป็นผู้หญิงซึ่งมีคุณลักษณะที่ดีเลิศตามที่กล่าวอ้างไว้ในโฆษณา

4. การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor)

ในด้านภาษาศาสตร์ อุปมาอุปไมย (metaphor) เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยทั้งสองสิ่งต้องเป็นสมาชิกต่างกลุ่มความหมายกัน แต่ทั้งสองสิ่งต้องมีความเหมือนที่เป็นลักษณะเด่นซึ่งเชื่อมโยงหรือเทียบกันได้ และผู้อ่านทราบความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องอนุมานหรือตีความ อุปมาอุปไมยจะมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (metaphorical expression) และมโนอุปมาอุปไมยหรืออุปมาอุปไมยเชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) (Panpothong, 2013: 99-102) จากการศึกษากลวิธีทางภาษาในการสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (metaphorical expression) เพื่อสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์บางประการเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ลูกเล่นบนนิ้วสุดอันเป็นที่มาของความเย้ายวนยังถูกนำมาใช้ในคอลเล็คชั่นเสื้อผ้านี้ที่ปราศจากลวดลายกราฟิกหรือโลโก้ ทั้งยังเน้นไปที่การสร้างทัศนคติผ่านเสื้อผ้านี้ให้อารมณ์เหมือนชุดใส่นอนราวกับสาวสังคมชั้นสูงที่ได้แต่งองค์ทรงเครื่องเต็มที

(Praew, 10 September 2013: 88)

ตัวอย่างที่ 2

โดลเซ่ แอนด์ กาบาน่ากลับมาอีกครั้งในฤดูหนาว 2013...นอกจากเครื่องแต่งกายแล้ว เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้ายังถูกเนรมิตให้มีรายละเอียดดูงานฝีมือช่างชั้นสูง โดยเฉพาะการประดับประดาเพชรพลอยและกระจกสีบนเครื่องประดับที่สวยงามหรูหราไปกับเครื่องแต่งกายของราชวงศ์ชั้นสูงแห่งเกาะซิติลีก็ว่าได้

(Dichan, 30 November 2013: 154)

ตัวอย่างที่ 3

ไม่กล่าวถึง Gucci ใต้ใจ โดยเฉพาะวินเทอร์นี้ Gucci โดย Frida Gianni Look Cool ออกขริม เท่ สง่า ดูเป็นผู้หญิงแท้ ๆ โดนใจหลายชุดชุดขนนก งามสง่าเหมือนนางพญาฆ่าไม่ตาย หรือชุดเฟอร์ มั่นใจและโดนใจแน่นอน

(Sudsapda, 16 June 2013: 91)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้เขียนโฆษณามีการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (metaphorical expression) ด้วยการกล่าวเปรียบเทียบสินค้าหรือตัวผู้สวมใส่สินค้ากับบางสิ่ง

ในตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนโฆษณากล่าวถึงผู้หญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมว่าเหมือนกับผู้หญิงเหล่านั้นเป็น “สาวสังคมชั้นสูง” (ที่แต่งตัวอย่างเต็มที่) ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณากล่าวถึงเครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้าที่ถูกสร้างขึ้นเหมือนเป็นงานจาก “ช่างฝีมือชั้นสูง” อีกทั้งยังเปรียบด้วยว่าเครื่องประดับเหล่านั้นสวยงามและหรูหราเหมือนกับ “เครื่องแต่งกายของราชวงศ์ชั้นสูงแห่งเกาะซิซิลี”⁸ ตัวอย่างที่ 3 ผู้เขียนโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าชุดขนนกของตราสินค้า Gucci ว่าทำให้ผู้สวมใส่สวยงามเหมือนกับ “นางพญา” ซึ่งคำว่า “นางพญา” โดยปกติจะหมายถึงพระราชินีหรือนางผู้เป็นใหญ่ (Royal Institute of Thailand, 2013: 619) แต่ในบริบทนี้ เป็นความหมายเชิงอุปมาอุปไมยที่ผู้เขียนต้องการสื่อว่าหากผู้หญิงสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอแล้วก็จะสง่างามเหมือนกับพระราชินีหรือนางผู้เป็นใหญ่ ส่วนวลี “ฆ่าไม่ตาย” ในบริบทนี้เป็นคำกล่าวเกินจริงที่สื่อความหมายว่าไม่มีผู้หญิงคนใดสามารถเอาชนะความสง่างามของผู้หญิงที่สวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอนี้ได้

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้นพบว่าผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมย (metaphorical expression) ด้วยการกล่าวถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอว่าเป็นสินค้าที่ดีเลิศเหมือนกับเครื่องแต่งกายของคนชั้นสูง ทั้งยังสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพลักษณ์สง่างามเหมือนกับผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูง เช่น สาวสังคมชั้นสูง หรือนางพญา (พระราชินีหรือนางผู้เป็นใหญ่) เป็นต้น การใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยเช่นนี้ช่วยสร้างความเชื่อถือและความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่านจากการเชื่อมโยงผู้อ่านกับผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้หญิงที่มีคุณลักษณะดีเลิศ อันจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมดังกล่าวสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพลักษณ์เหมือนผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูงได้จริง

5. การกล่าวเกินจริง (overstatement)

การกล่าวเกินจริง (overstatement) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเน้นย้ำความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่องยิ่งใหญ่เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้รุนแรงเกินจริง โดยผู้เขียนไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหลอกลวงผู้อ่าน แต่เป็นกลวิธีที่ทำให้เกิดความงดงามทางภาษาเพื่อสื่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้เขียน จากการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่าการกล่าวเกินจริงเป็นกลวิธีทางภาษากลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนโฆษณาใช้สื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ดังตัวอย่าง

⁸ เป็นอดีตราชวงศ์ของประเทศอิตาลี เคยเป็นอาณาจักรอยู่ทางตอนใต้ของประเทศอิตาลี และเกาะซิซิลี ผู้เขียนอ้างถึงราชวงศ์ดังกล่าวเนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณาเป็นสินค้าของตราสินค้า Dolce & Gabbana ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผลิตจากประเทศอิตาลี (ผู้วิจัย)

ตัวอย่างที่ 1 เทรนด์ที่มาแรงอย่างต่อเนื่องซึ่งขึ้นฤดูหนาวปีนี้ แปรนต์สุดหรูจากทั้งมิลาโนและปารีสต่างพร้อมใจกันประชันโฉม ในการเนรมิตเสื้อผ้าและเครื่องประดับสุดวิจิตรอลังการในการปักและประดับประดา

(Dichan, 31 October 2013: 98)

ตัวอย่างที่ 2 จิวเวลรี่เลอค่าได้สร้างมนต์มหัศจรรย์ผ่านเครื่องประดับสูงค่าเป็นที่ต้องตาของเหล่าดีวามากมายในแต่ละยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นบนแผ่นฟิล์มหรือบนพรหมแดง ทำให้เป็นที่มาของการสร้างสรรค์สุดยอดคอลเล็กชั่นเครื่องประดับที่จะกลายเป็นอีกหน้าหนึ่งแห่งตำนาน

(Lips, 1st fortnight November 2013: 150)

ตัวอย่างที่ 3 ขอยกตีความเร็ดให้กับกระเป่าหีบ Mirror Mirror ที่เหมือนจะเป็นตัวบอกใบ้เล็ก ๆ ว่าคุณนั่นแหละคือคนที่งามเลิศในปฐพี

(Prew, September 2013: 155)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าผู้เขียนโฆษณามีการใช้การกล่าวเกินจริง (overstatement) ด้วยการกล่าวถึงกรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ดีเลิศและผู้สวมใส่สินค้า ตัวอย่างที่ 1 ผู้เขียนโฆษณาใช้คำว่า “เนรมิต” ซึ่งมีความหมายว่าสร้างหรือบันดาลด้วยอำนาจฤทธิ์หรืออิทธิฤทธิ์ให้บังเกิดเป็นขึ้นมีขึ้นโดยฉับพลัน (Royal Institute of Thailand, 2013: 641) โดยปกติคำนี้จะใช้กับอำนาจหรืออิทธิฤทธิ์เหนือธรรมชาติที่บันดาลโดยผู้มีอิทธิฤทธิ์หรือเทวดา แต่ผู้เขียนโฆษณาได้นำคำนี้มาใช้ในความหมายว่าการสร้างสรรค์เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวยงามมาก (วิจิตรอลังการ) เพื่อเน้นย้ำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมในภาพลักษณ์ดีเลิศและสูงส่งของสินค้าที่น่าเสนอ เช่นเดียวกับ ตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำว่า “สร้างมนต์มหัศจรรย์” เพื่อสื่อถึงการผลิตเครื่องประดับที่สูงค่าโดยกล่าวเสมือนว่าเครื่องประดับดังกล่าวสร้างขึ้นมาจากเวทมนตร์ที่มหัศจรรย์ ตัวอย่างที่ 3 ผู้เขียนโฆษณาใช้การกล่าวเกินจริงโดยเชื่อมโยงผู้อ่านกับสินค้าเสมือนว่าหากผู้อ่านใช้สินค้า (กระเป่าหีบปฐพี Mirror Mirror) ที่นำเสนอแล้วจะทำให้ผู้อ่านมีความงามมากกว่าใครในแผ่นดิน (คุณนั่นแหละคือคนที่งามเลิศในปฐพี) ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อยกย่องผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกจนนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าที่น่าเสนอ

จากทั้งสามตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา คือการกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่รุนแรงเกินจริงต่อผู้อ่าน ทั้งการกล่าวเกินจริงเพื่อแสดงความดีเลิศของตัวสินค้าและการเชื่อมโยงความดีเลิศจากตัวสินค้าไปยังผู้อ่าน

อันเป็นการสร้างความรู้สึกและจินตนาการที่รุนแรงเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะที่ดีเลิศและสูงส่งของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไปจนนำไปสู่ความต้องการที่จะครอบครองสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกและจินตนาการเชิงบวกของตนเอง

6. การใช้สหบท (intertextuality)

Fairclough (1992: 84) กล่าวถึงสหบท (intertextuality) ว่า สหบท คือ วาทกรรมหรือตัวบทที่มีวาทกรรมหรือตัวบทขนาดสั้นหลายตัวบทแทรกอยู่ โดยตัวบทหรือวาทกรรมย่อยที่นำมาแทรกนี้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับบริบทในวาทกรรมหลัก ซึ่งอาจเป็นบทกวีเรื่องราวในวรรณคดี หรือคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การสอดแทรกตัวบทหรือวาทกรรมย่อยนี้ช่วยในการขยายความหรือเน้นย้ำสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอในวาทกรรมหลักได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่ามีการใช้สหบทเพื่อนำเสนอชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ในอดีตเบอร์เบอร์รี่ไม่ได้เป็นเพียงชื่อของแบรนด์เสื้อผ้าดังที่ก่อตั้งโดยโทมัส เบอร์เบอร์รี่และลือเลื่องว่าเป็น “ผู้คิดค้นนวัตกรรมการดีไซน์” มือฉมัง หากแต่ยังใช้เรียกเสื้อกันฝนผ้ากาเบอร์ดีน⁹ (อีกหนึ่งสิ่งประดิษฐ์ของโทมัส) อย่างที่กษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 7 ทรงสืบทอดสนิททว่า “หยิบเบอร์เบอร์รี่ของจินมา” เมื่อทรงต้องการใช้เสื้อกันฝนเช่นเดียวกับคนอื่น

(Praew, 10 September 2013: 184)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้นปรากฏการใช้สหบท (intertextuality) ด้วยการกล่าวถึง พระราชดำรัส (คำสั่ง) ของกษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 7 ซึ่งตรัสกับคนสนิทของพระองค์เมื่อทรงต้องการใช้ฉลองพระองค์กันฝน (เสื้อกันฝน) ว่า “หยิบเบอร์เบอร์รี่ของจินมา” การใช้สหบทนี้ก็เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมดังกล่าว (เสื้อกันฝนผ้ากาเบอร์ดีนตราสินค้า Burberry) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ที่เป็นบุคคลชั้นสูงคือกษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 7 ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีเลิศและสูงส่งของสินค้าเสมือนว่าหากผู้อ่านได้สวมใส่สินค้าดังกล่าวผู้อ่านก็จะเป็นบุคคลที่มีรสนิยมในระดับเดียวกับบุคคลชั้นสูงที่ถูกอ้างถึง

⁹ เสื้อกันฝนผ้ากาเบอร์ดีนของตราสินค้าเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (ผู้วิจัย)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยพบว่าผู้เขียนโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา 6 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical selection) การกล่าวอ้าง (reference) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (modality) การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) การกล่าวเกินจริง (overstatement) และการใช้สหพท (intertextuality) ในการประกอบสร้าง “ความเป็นผู้หญิง (femininity)” บางประการขึ้นมาคือชุดความคิดเกี่ยวกับ “ผู้หญิงชั้นสูง” ซึ่งหมายถึงผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้หญิงทั่วไป โดยมีกลวิธีในการนำเสนอ 2 ลักษณะคือลักษณะแรกเป็นการกล่าวยกย่องถึงความดีเลิศด้านคุณสมบัติของสินค้าด้วยกลวิธีทางภาษาคือการเลือกใช้คำที่สื่อถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม การกล่าวอ้าง การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้อุปมาอุปไมย การกล่าวเกินจริง และการใช้สหพท เพื่อให้ผู้อ่านเห็นถึงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ดีเลิศและสูงส่งกว่าสินค้าทั่วไป อีกลักษณะหนึ่งคือการกล่าวยกย่องตัวผู้ใช้สินค้าว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมและคู่ควรกับสินค้าที่ดีเลิศและสูงส่งด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาคือการเลือกใช้คำเรียกผู้หญิง การกล่าวอ้าง การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้อุปมาอุปไมย และการกล่าวเกินจริง

ถึงแม้ว่านิตยสารสตรีของไทยทั้ง 8 ชื่อฉบับจะมีกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีผ่านโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย แต่หากพิจารณาจะพบว่าในโฆษณาดังกล่าวนั้นผู้เขียนโฆษณาได้สร้างวาทกรรมซึ่งประกอบสร้างลักษณะผู้หญิงที่พึงประสงค์คือ “ผู้หญิงชั้นสูง” ขึ้น โดยเน้นย้ำให้ผู้อ่านเห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณานั้นเชื่อมโยงกับกลุ่มคนชั้นสูงในสังคม โดยเฉพาะผู้หญิงชั้นสูงซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์ดีเลิศและได้รับการยอมรับในสังคมจากสถานะทางสังคมที่สูงกว่าผู้อื่น และผู้เขียนโฆษณายังพยายามเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีเลิศของผู้หญิงชั้นสูงเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้อ่านด้วยการสร้างมายาคติหรือภาพลวงเพื่อครอบงำความคิดของผู้อ่านให้เห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกฐานะของผู้อ่านให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเลิศเหมือนกับผู้หญิงชั้นสูงได้

จากผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนความคิดหนึ่งเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในปัจจุบันซึ่งสัมพันธ์กับการจำแนกชนชั้นหรือสถานภาพของคนในสังคม ดังเช่นที่ Kanchana Kaewthep (2009: 286) ได้กล่าวว่า

ในสังคมศักดินา ลักษณะดังกล่าวนั้นจะเห็นชัดเจนที่สุด เพราะเครื่องหมายแบ่งชั้นวรรณะของบุคคลจะอยู่ที่เครื่องแต่งกายนั่นเอง ดังที่มีกฎข้อห้ามว่า “อย่าทำเทียมเจ้า” หรือมีธรรมเนียมห้ามใช้สีบางสีสำหรับคนธรรมดาสามัญ

แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่เกิดลักษณะประชาธิปไตยด้านการใช้ชีวิต (democratization of lifestyle) ทำให้มองดูโดยผิวเผินอาจจะเห็นว่าคนทุกชั้นมีความเท่าเทียมกันแล้ว ในการแต่งกาย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจก็ยังคงมาเป็นตัวกำหนด การแต่งกายและบ่งบอกสถานภาพอยู่ดี (เช่น คนจนย่อมไม่มีเครื่องเพชรจะแต่ง) ยุคปัจจุบันนี้ยี่ห้อของสินค้า (brand name) ได้กลายมาเป็นเครื่องหมายแสดง สถานภาพตัวใหม่ของการแต่งกาย

จากคำกล่าวนี้จึงแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งหนึ่งแสดง สถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะสังคมไทยในอดีตซึ่งเป็นสังคมศักดินา เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีข้อกำหนดรูปแบบการแต่งกายและมีข้อห้าม สำหรับผู้ที่อยู่ในชนชั้นไพร่มิให้แต่งกายทัดเทียมเจ้าขุนมูลนายในชนชั้นปกครอง¹⁰ และ แม้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันจะเป็นสังคมแบบประชาธิปไตยไม่ใช่สังคมศักดินาเช่นในอดีต ซึ่งมีข้อห้ามมิให้สามัญชนแต่งกายทัดเทียมเจ้านายหรือชนชั้นสูง แต่ก็ปรากฏว่าฐานะ ทางเศรษฐกิจได้กลายมาเป็นตัวกำหนดและจำแนกชนชั้นของคนผ่านการแต่งกายแทน ด้วยเหตุนี้สินค้าแบรนด์เนม (brand name) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงกลายมาเป็น เครื่องแสดงสถานะทางสังคมของคนในสมัยปัจจุบัน เมื่อประกอบกับการเติบโตของระบบ ทุนนิยมในประเทศแถบตะวันตกที่มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง สินค้าแบรนด์เนมซึ่ง ถือกำเนิดในประเทศแถบตะวันตกและได้แพร่กระจายเข้ามาในสังคมไทยจึงกลายเป็น แฟชั่นหรือกระแสนิยมใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันคนในสังคม ไทยปัจจุบันซึ่งได้กลายมาเป็นคนในสังคมทุนนิยมก็ใช้แฟชั่นหรือกระแสนิยมใหม่นี้ ในการบ่งบอกสถานะทางสังคมไปพร้อมกันเช่นเดียวกับคนในสังคมตะวันตกด้วย ดังเช่นที่ Craig (1994: 6) กล่าวถึงแฟชั่นตะวันตกซึ่งสัมพันธ์กับการบริโภคในระบบทุนนิยมว่า

จุดเด่นของแฟชั่นตะวันตกคือการถูกขับเคลื่อนผ่านการบริโภค ในแง่นี้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตัวมันเองจึงไร้ความหมาย เป็นได้เพียง “การผลิตซ้ำ” (reproduction) ในเชิงการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็น ผลสะท้อนกลับของอุดมการณ์บริโภค ดังจะเห็นจากการที่คนในสังคมตะวันตก

¹⁰ หากราษฎรสามัญหรือช่างทอคนใดที่ว่าจ้างหรือรับจ้างทำเครื่องประดับเกินฐานะของ ผู้ใช้นั้นต้องได้รับโทษจากบ้านเมือง.(National Archives of Thailand, 1982: 1-3)

ใช้แฟชั่นในการได้มาซึ่งตำแหน่งทางชนชั้น (class position) และสถานภาพทางสังคม (social status) ผลก็คือแฟชั่นจึงถูกอธิบายในฐานะที่เป็น “ปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย” (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค

จึงกล่าวได้ว่าแฟชั่นตะวันตกโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงมากและได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคมตะวันตกได้เติบโตและขยายความนิยมเข้ามาสู่สังคมไทยพร้อมกับระบบทุนนิยมที่ผู้มีอำนาจในสังคมคือผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ที่ต้องการมีอำนาจในสังคมทุนนิยมจำเป็นต้องแสดงอำนาจทางเศรษฐกิจของตัวเองเพื่อให้ได้มาซึ่งตำแหน่งทางชนชั้น และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมากนี้ก็เป็เครื่องมือนำในการแสดงออกอย่างหนึ่งเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ที่สูงกว่าผู้อื่น จึงเป็นเหตุผลที่สะท้อนผ่านตัวบทของโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยว่าการที่ผู้เขียนโฆษณาพยายามเน้นย้ำเรื่อง “ความเหนือกว่าทางชนชั้น” ผ่านกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความสูงส่งของสินค้าหรือผู้ที่สวมใส่สินค้านั้นว่ามีคุณลักษณะที่ดีเลิศเหนือกว่าคนทั่วไปก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเหล่านั้นในการแสดงสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับในความเหนือกว่าทางชนชั้น ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการครอบงำและชักจูงให้กลุ่มผู้อ่านที่อาจมิได้มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงแต่ต้องการที่จะเลื่อนสถานภาพของตัวเองให้กลายเป็นผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูงว่าสามารถกระทำได้ผ่านการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอในโฆษณา

สรุปได้ว่าโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยเป็นวาทกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระบบชนชั้นที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย โดยผู้เขียนโฆษณาได้เสนอความคิดเรื่องชนชั้นผ่านกลวิธีการใช้ภาษาหลากหลายกลวิธี โดยพยายามแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นแบรนด์เนมที่นำเสนอผ่านโฆษณานั้นสามารถทำให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้หญิงที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้อื่นอันจะนำไปสู่การยอมรับจากผู้คนในสังคมได้ ด้วยเหตุผลนี้การแต่งกายด้วยสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจึงเป็นอำนาจ (power) ทางสังคมอย่างหนึ่งที่ผู้สวมใส่สินค้านั้นต้องการมี นอกเหนือไปจากความสวยงาม ความทันสมัย หรือความสะดวกสบายจากการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมซึ่งชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงชั้นสูงนี้ได้ถูกสร้าง เผยแพร่ และผลิตซ้ำผ่านโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสำหรับสตรีในนิตยสารสตรีของไทยซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ

อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอุดมการณ์ (ideology) ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร ซึ่งเป็นผู้หญิงเชื่อว่าอุดมการณ์ดังกล่าวนี้เป็นความจริง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว อุดมการณ์ดังกล่าวเป็นเพียงความจริงเสมือน (pseudo reality) ที่ถูกสร้างขึ้นจากวาทกรรม เพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจต่อผู้สร้างวาทกรรมคือผู้ผลิตโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนม



References

- Angsuviriya, C. (2008). **“Femininity” in Sattrisarn Magazine (1948-1996): A Relation between Language and Ideology** (“ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร พ.ศ. 2491-2539: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์). Doctoral dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Cavallaro, D. (2001). **Critical and Culture Theory**. London: The Anthlone.
- Charoensin-o-larn, C. (2002). **Development Discourse: Power Knowledge Truth Identity and Otherness** (วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น). Bangkok: Wipasa.
- Craig, J. (1994). **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. London: Routledge.
- de Beauvoir, S. (1972). **The Second Sex**. Harmondsworth: Penguin.
- Fairclough, N. (1992). **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity.
- _____. (1995a). **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. London: Longman.
- _____. (1995b). **Media Discourse**. London: Arnold.
- Fowler, R. (1991). **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**. London: Routledge.
- Imsukwiryakul, S. (2008). **Brand building strategy of Elle Fashion Week and Bangkok International Fashion Week** (กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของแอลแฟชั่นวีค และบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลแฟชั่นวีค). Master's dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Kaewthep, K. (1998). **Critical Theory** (การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- _____. (2009). **Media Analysis Concept and Techniques** (การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). **Metaphors We Live By**. London: The University of Chicago Press.
- National Archives of Thailand. (1982). **The Photograph Album: Evolution of Thai Clothing in the Rattanakosin Era** (สมุดภาพวิวัฒนาการการแต่งกายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์). Bangkok: Amarin Press.
- Panpothong, N. (2013). **Critical Discourse Analysis by Linguistics: Theme and Studying in Thai Discourse**. (วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนว

- ภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Phakdeephassook, S. (2010). **A Study of Discourse of Femininity in Thai Health and Beauty Magazines.** (โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย). Bangkok: Office of the Higher Education Commission and The Thailand Research Fund.
- Puapattanakun, C. (2013). **The Relationship between Language and Ideologies in the Discourse of Fortune Telling: A Critical Discourse Analysis** (ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์). Doctoral dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Royal Institute of Thailand. (2013). **Royal Institute Dictionary 2011** (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554). Bangkok: Royal Institute of Thailand.
- _____. (2014). **Royal Institute Modern Words Dictionary.** (พจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน). Bangkok: Royal Institute of Thailand.
- Saeed, J. I. (2003). **Semantics** (2nd ed). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Sahasyothin, N. (2009). **Fashionista: Let's Open the Clothing Store** (แฟชั่นนิสต้า : มาเปิดร้านเสื้อผ้ากันเถอะ). Nonthaburi: IDC Info Distributor Center Co., Ltd.
- Sethaputra, S. (2011). **New Model English-Thai Dictionary School Edition.** Bangkok: Prima Publishing Co., Ltd.
- Siritairat, P. (2011). The Consumptions of Signs in Foreign Women Magazines (การบริโภคสัญลักษณ์ในนิตยสารสตรีหัวนอก). **Executive Journal**, 31(2): 136-145.
- Sornpasa, T. (2013). **Pa-Sa-Thai-Khad-Jai-Poo** (ภาษาไทยชัดใจปู่). [Online]. Retrieved September 4, 2013 from <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1103>.
- Thailand Magazine Directory. (2013). **Thai Magazine Category** (หมวดหมู่ นิตยสารไทย). [Online]. Retrieved September 4, 2013 from <http://www.thailandmagazinedirectory.com>.
- Thanonline. (2013). **Commercial-Export** (การค้าส่งออก). [Online]. Retrieved September 11, 2013 from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=35&Itemid=544#.VOFzvmsV1Y.

van Dijk, T.A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. **Discourse and Society**, 6(2): 243-289.

Worakunlatthani, K. (2008). **Introduction to Advertising (การโฆษณาเบื้องต้น)**. Bangkok: Thammasat University Press.