

กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชาย ในนิตยสาร จี เอ็ม

The Linguistic Strategies Used to Communicate Masculine Ideology in GM (*Gentleman's Magazine*)

วรพงศ์ ไชยฤกษ์ (Worapong Chairerk)¹
พัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์ (Patcharina Anunsirawat)²

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสาร GM ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจี เอ็ม: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือนิตยสาร GM (*Gentlemen's Magazine*) ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2529 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 168 ฉบับ

ผลการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสาร GM พบกลวิธีทางภาษาทั้งหมด 9 กลวิธี ดังต่อไปนี้ 1) กลวิธีในการเลือกใช้คำศัพท์ 2) กลวิธีในการใช้ภาษาภาพพจน์ 3) กลวิธีในการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 4) กลวิธีในการเชื่อมโยงความระหว่างประโยค 5) กลวิธีในการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง 6) กลวิธีในการแทรกวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเทคโนโลยี 7) กลวิธีในการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล 8) กลวิธีในการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงของผู้ชาย และ 9) กลวิธีในการใช้มูลบท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ “ความเป็นชาย” กับกลวิธีทางภาษาในฉบับนิตยสาร GM พบอุดมการณ์หรือชุดความคิด “ความเป็นชาย” 3 ชุดความคิด ได้แก่ ชุดความคิดที่ 1 ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชายสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลักษณะที่พึงประสงค์ในรูปลักษณะภายนอก 2) ลักษณะที่พึงประสงค์ด้านอารมณ์และความรู้สึก 3) ลักษณะที่พึงประสงค์ด้านบทบาททางสังคม ชุดความคิดที่ 2 ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ชาย และชุดความคิดที่ 3 การจัดการร่างกายเพื่อให้มีลักษณะที่พึงประสงค์

คำสำคัญ : กลวิธีทางภาษา, อุดมการณ์, ความเป็นชาย

¹อาจารย์ ดร., สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 83000, อีเมล : worapong.c@pkr.ac.th

²รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ พิชณุโลก 65000, อีเมล : yangpatcharina@yahoo.co.th

Abstract

This paper describes the results of an analysis of the linguistic strategies used to communicate Thai masculine ideology in GM Magazines, which is a part of the research, Language and Masculine Ideology in GM Magazine: A Critical Discourse Analysis. This research adopted Fairclough's Critical Discourse Analysis, which is an approach to analyze the relationship between language and ideology. Data were collected from 168 GM magazines (February 1986 to December 2013).

The results revealed that there were 9 linguistics strategies used in the magazine including 1) lexical selection, 2) figures of speech, 3) rhetorical questions, 4) intersentential cohesion, 5) casual style, 6) the use of medical and technological jargons, 7) personal experiences, 8) masculinity claim, and 9) presupposition. In terms of the relationship between masculine ideology and linguistic strategies, it was found that there were three types of ideology: 1) desirable masculine ideology including physical, emotional, and social characteristics, 2) undesirable ideology, and 3) adjustment of physical appearances.

Keywords : Linguistic Strategies, Ideology, Masculine

ความเป็นมาของปัญหา

นับตั้งแต่เกิดกระแสการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีในปี 1970 เรื่องความเป็นเพศหรือเพศสภาพ (Gender) ได้ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคม อีกทั้งยังก่อให้เกิดการตื่นตัวในการศึกษาเรื่องสตรีอย่างจริงจัง มีผลทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ได้รับความสนใจตามมามากมาย จนกระทั่งทำให้เกิดการวิพากษ์แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) ตามแบบแนวคิดกระแสหลัก ซึ่งแต่เดิมเรารับรู้และเข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมชาติที่ถูกกำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (Biology) และเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดมีความคงทนถาวร เปลี่ยนมาเป็นการอธิบายว่า “ความเป็นชาย”

และ“ความเป็นหญิง” เป็นสิ่งที่สร้างหรือกำหนดขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม (Socially Constructed) ด้วยการอธิบายผ่านภาษาและสัญลักษณ์ โดยสร้างขึ้นในรูปแบบของ “ชุดความคิด หรือ อุดมการณ์” มีความหลากหลายสามารถเลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคมแต่ละสมัย

อุดมการณ์หรือชุดความคิดความเชื่อ ถูกสั่งสมมาเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมในชุดของ “วาทกรรม” ขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนในการประกอบสร้างวาทกรรม “ความเป็นชาย” และทำให้อุดมการณ์ของความเป็นชายเปลี่ยนไปจากเดิม คือสื่อนิตยสารผู้ชายเพราะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีมากประเภทหนึ่ง นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ (2544 : 11) ได้กล่าวถึงนิตยสารกับการสร้างความหมายของความเป็นชายไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายในนิตยสาร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรากฏขึ้นของผู้ชายที่เรียกว่ามีเสน่ห์ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตัวเอง ซึ่งจะกลายเป็นความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ โดยนิตยสารพยายาม “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายมารวมกันไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การงาน สุขภาพ และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นความเฝื่อนของผู้ชาย ในที่นี้นิตยสารก็กลายเป็นแบบจำลองของผู้ชายที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่สังคมไม่อาจมองข้าม นิตยสาร GM (Gentleman's Magazine) เป็นหนึ่งในนิตยสารผู้ชายที่เริ่มวางจำหน่ายมาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบัน เป็นนิตยสารแนว lifestyle ที่นำเสนอคำว่า มาดสุภาพบุรุษ ตามชื่อของนิตยสาร Gentleman's Magazine ซึ่งความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษนี้ สามารถทำได้ โดยการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส การปรุงแต่งด้วยน้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ รวมไปถึงการเน้นความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547 : 28) นิตยสาร GM ได้พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคชาย โดยเฉพาะผู้ชายชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งคนในสังคมเห็นว่าการที่ผู้ชายหันมาสนใจดูแลตัวเอง ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่อีกต่อไป การใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวหรือดูแลภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้ชายพึงกระทำ ไม่เป็นเรื่องน่าอาย บทบาทของนิตยสาร GM เปรียบเสมือนเป็นแรงสนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้ชายหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ร่างกาย และความงามมากขึ้น โดยการบริโภคนั้นไม่ได้เป็นการบริโภคที่คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการบริโภคที่สัญลักษณ์ (Sign) หรือความหมายที่นิตยสารกำหนดสร้างให้กับตัวสินค้านั้น ๆ

ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ชายดูดี เป็นที่พึงพอใจกับเพศตรงข้าม และแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่น

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์หลักวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสาร GM ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ดังที่พบในงาน ของ นอร์แมน แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough) (Fairclough, 1995, 2001, 2010, Fairclough and Wodak, 1997, van Dijk, 2003, 2006) โดยสนใจศึกษาหลักวิธีการใช้ภาษาและความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ถ่ายทอดให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสาร GM เพราะเห็นว่านิตยสาร GM เป็นนิตยสารผู้ชายที่มีประวัติยาวนานที่สุดในประเทศไทย และมียอดขายสูงสุด ด้วยยอดพิมพ์ 125,000 เล่ม และมีสมาชิกถึง 20,000 คน ซึ่งมากกว่านิตยสารคู่แข่งอยู่มากจึงทำให้ได้รับความนิยมตลอดระยะเวลา 28 ปีที่ผ่านมา (<http://www.gmgroun.in.th/gm-magazine/>, สืบค้นเมื่อ 3 พ.ค.2557) นิตยสาร GM จึงมีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาเรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย เพราะเนื้อหาด้านความรู้ ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็นในนิตยสาร GM มีจุดมุ่งหมายโดยตรงเพื่อผู้ชายซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และนิตยสาร GM ก็เป็นผลผลิตของสังคม ที่สามารถแสดงให้เห็นการประกอบสร้าง “ความเป็นชาย” ผ่านนิตยสารได้ ดังคำกล่าวของ กิตติ กันภัย (2551: 119) ว่า หากต้องการทราบความคิดความเป็นชายของสังคมหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะชายชนชั้นกลาง นิตยสารผู้ชายอาจเป็นคำตอบหนึ่ง ที่จะบอกได้ว่าผู้ชายของสังคมนั้นมีความเป็นชายอย่างไร และถ้าอยากรู้เรื่องของสังคมใดหรือยุคไหนว่ามีวิถีชีวิตการดำรงอยู่ หรือมีแนวคิดอย่างไร ให้เปิดดูได้จากนิตยสารในสมัยนั้น ๆ ก็จะทราบเรื่องราว

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์หลักวิธีการใช้ภาษาในนิตยสาร GM เพราะตระหนักว่านิตยสาร GM เป็นส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ “ความเป็นชาย” ในแต่ละยุค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติรวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นการค้นหาอุดมการณ์ที่ซ่อนเร้นในนิตยสาร GM จะทำให้คนในสังคม โดยเฉพาะผู้ชายไทยตระหนักว่าความคิดหรือวิถีปฏิบัติของผู้ชายในสังคมมีอุดมการณ์ใดครอบงำอยู่และวัตถุประสงค์ในการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดประโยชน์กับใคร ซึ่งผลการวิจัยจะสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้คนในสังคมตระหนักว่า “ความเป็นชาย” ในสังคมไทยเป็นสิ่งที่เกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมโดยมี ภาษา

เป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาและเป็นแนวทางในการผสมผสานแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics) วาทกรรมศึกษา (Discourse Studies) และสื่อมวลชนศึกษา (Media Studies) รวมถึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในสื่อประเภทอื่นๆต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสาร GM
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นชายไทยในนิตยสาร GM

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้สังคมตระหนักว่า “ความเป็นชาย” ในสังคมไทย เป็นสิ่งที่เกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ
2. เป็นแนวทางในการวิจัยที่มีการผสมผสานแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics) วาทกรรมศึกษา (Discourse Studies) และสื่อมวลชนศึกษา (Media Studies)
3. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในสื่อประเภทอื่นๆต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ นิตยสาร GM (Gentlemen' magazine) เป็นนิตยสารผู้ชายซึ่งผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 จนถึง พ.ศ. 2556 รวม 28 ปี ผู้วิจัยคัดเลือกนิตยสาร GM ด้วยวิธีการเลือกแบบเดือนเว้นเดือน ได้ปีละ 6 ฉบับ โดยเลือกนิตยสาร GM ของทุกเดือน กุมภาพันธ์ เมษายน มิถุนายน สิงหาคม ตุลาคม และธันวาคม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มตั้งแต่ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529 และไปสิ้นสุดที่ ฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 รวมนิตยสารทั้งหมด 168 ฉบับ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยคัดเลือกจากตัวบท (Text) ที่ปรากฏในนิตยสาร GM โดยการวิเคราะห์โครงสร้างทางเนื้อหาของนิตยสาร GM ได้เนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) ตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการ จัดเป็นตัวบทในกลุ่มปลูกฝังอุดมการณ์ความเป็นชาย เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพและความหมายของความเป็นชายให้กับสังคมได้เรียนรู้ ซึ่งมีหน้าที่สร้างความเป็นชายผ่านการกำหนดว่าผู้ชายควรมีลักษณะเช่นใด เพราะประเด็นความเป็นชายที่นำเสนอในตัวบทสินค้าและบริการ มักสอดคล้องกับแนวคิดหลักของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ

2) ตัวบทบทความแนะนำวิธีการ (How to) จัดเป็นตัวบทในกลุ่มให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงในการดำเนินชีวิต เนื่องจากเนื้อหาของบทความแนะนำวิธีการจะให้สาระความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” มุ่งสื่อสารไปยังผู้ชายเป็นสำคัญ ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การทำงาน การใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จ การแต่งตัว เทคโนโลยี ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยเฉพาะกับเพศตรงข้าม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือบทความแนะนำวิธีการเปรียบเป็นวาทกรรมในฐานะเครื่องมือที่มีบทบาทในการชี้นำหรือกำหนดความคิดและแบบแผนพฤติกรรมของ “ผู้ชาย” นั้นเอง และในขณะเดียวกันก็เป็นกระแงที่สะท้อนภาพความเป็นชายและเสริมสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคม

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็ม ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 2010: 98) เป็นแนวคิดหลัก โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Text Analysis) ในขั้นการบรรยายความ (Description) โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบท (Linguistic Analysis) และการวิเคราะห์สหบท (Intertextual Analysis) ดังรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาษาระดับตัวบท (Linguistic Analysis) คือ การพิจารณาว่าเหตุใดผู้ผลิตตัวบทจึงเลือกรูปภาษา และการเชื่อมโยงความในลักษณะนั้น ตลอดจนพิจารณาโครงสร้างและการจัดเรียงองค์ประกอบของตัวบท สัมพันธ์กับการสื่อความหมายหรืออุดมการณ์อย่างไร แฟร์คลัฟ ตั้งข้อสังเกตว่า ที่ผ่านมามีการวิเคราะห์ภาษา

ในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จำนวนหนึ่ง ยังมีขอบเขตจำกัดเกินไป กล่าวคือ จะพิจารณาเฉพาะคำศัพท์ อุปลักษณ์ และไวยากรณ์บางส่วนเท่านั้น ผู้ศึกษาควรนำ การวิเคราะห์ตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ ปริจเฉทวิเคราะห์ และสนทนาวิเคราะห์มา ช่วยในการวิเคราะห์ด้วยบทด้วย แฟร์คลัฟแบ่งการวิเคราะห์ภาษาระดับด้วยบทเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ แฟร์คลัฟ เน้นแนวคิด เรื่องการสร้าง ความหมาย ด้วยตัวเลือก กล่าวคือการเลือกภาษาหนึ่งจากชุดที่ประกอบด้วยตัวเลือกที่เป็นไปได้หลายตัว ย่อมสัมพันธ์กับความหมายที่ผู้เลือกต้องการสื่อ ผู้วิเคราะห์ต้องพิจารณา ทั้งสิ่งที่ปรากฏในด้วยบทและสิ่งที่ไม่ปรากฏในด้วยบท ในการวิเคราะห์ภาษาแต่ละระดับ เพื่อให้เห็นว่าผู้พูด/เขียนต้องการสื่อหรือซ่อนสิ่งใด

1.2 การวิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างประโยค (Intersentential Cohesion) แฟร์คลัฟ ให้นำแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงความจากปริจเฉทวิเคราะห์ มาใช้วิเคราะห์ ด้วยบท ตัวอย่างการเชื่อมโยงความแบบต่างๆ เช่น การเชื่อมโยงแสดงเหตุผล การเชื่อมโยงแสดงเงื่อนไข การเชื่อมโยงแสดงเวลา การเชื่อมโยงเสริมความ การเชื่อมโยงขยาย ความ การเชื่อมโยงแสดงความขัดแย้ง ฯลฯ และหากด้วยบทเป็นการสนทนาก็ควรนำ แนวคิดสนทนาวิเคราะห์ เช่น เรื่องการรับ-ส่งผลัดการครอบครองการสนทนา การพูดแทรก ฯลฯ มาเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

1.3 การวิเคราะห์โครงสร้างและการจัดเรียงองค์ประกอบของด้วยบท (The overall structure and organization of a text) ได้แก่ การวิเคราะห์โครงสร้าง องค์ประกอบ และการจัดเรียงองค์ประกอบของด้วยบทแบบต่างๆ เช่น ความสัมพันธ์แบบ ปัญหา-ทางแก้ (The problem-solution relation) ความสัมพันธ์แบบเป้าหมาย-การบรรลุเป้าหมาย (The goal-achievement relation) ฯลฯ

2. การวิเคราะห์สหบท (Intertextual Analysis)

แฟร์คลัฟ (อ้างอิงใน ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556 : 59-61) กล่าวไว้ในงานหลายชิ้นว่า การวิเคราะห์ด้วยบทตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต้องมีการวิเคราะห์สหบทด้วย เพราะการวิเคราะห์ภาษาระดับด้วยบทเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ในงานเชิงวิพากษ์ได้ แต่หากวิเคราะห์สหบทด้วยจะช่วยให้เรามองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างด้วยบทกับบริบทได้ ในการวิเคราะห์สหบท แฟร์คลัฟ ให้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้วยบทกับด้วยบทอื่น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ระเบียบวาทกรรม (Orders of Discourse)

ระเบียบวาทกรรม คือ การรวมกันในรูปแบบเฉพาะของประเภทตัวบทต่าง ๆ (Genres) วาทกรรมต่าง ๆ (Discourses) แฟร์คลัฟ เน้นประเด็นที่ว่า การวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรมจะทำให้เราเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เขายกตัวอย่างการวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรม ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพยาบาลกับผู้ป่วย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การสนทนาดังกล่าวเป็นการรวมกันของประเภทตัวบท (Genres) 2 ประเภท คือการสัมภาษณ์ทางการแพทย์ (Medical Interview Genre) กับการสัมภาษณ์แบบปรึกษาหารือ แพทย์เป็นผู้ควบคุมการสนทนาส่วนผู้ป่วยเป็นผู้ตอบตามประเด็นที่ถาม ทั้งสองฝ่ายแบ่งบทบาทกันอย่างชัดเจน การปฏิสัมพันธ์แบบนี้ จึงแตกต่างจากการสนทนาในชีวิตประจำวัน แต่ในการสัมภาษณ์ประเภทหลัง ผู้ป่วยอาจสอบถามหรือหาคำตอบจากการแพทย์ได้ การปฏิสัมพันธ์แบบนี้จึงมีลีลาของการสนทนาทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับผู้ป่วย เพราะแต่เดิมการปฏิสัมพันธ์ประเภทนี้ทั้งสองฝ่ายจะแบ่งบทบาทเป็นผู้ถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) – ผู้ตอบอย่างชัดเจนไม่มีลักษณะของการสนทนาในชีวิตประจำวัน

2.2 ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ (Reported Speech)

แฟร์คลัฟ ชี้ให้เห็นว่าถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่โดยเฉพาะแบบตรงเป็นสหบทชนิดที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในการวิเคราะห์ เขาให้พิจารณาถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ 4 แบบ ได้แก่

2.2.1 ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบตรง (Direct Reporting) คือ ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบคำต่อคำ แสดงโดยเครื่องหมายอัญประกาศ “.....” เช่น

“ดิฉันจะแก้ปัญหาการจราจรกรุงเทพฯ ให้พี่น้องประชาชนภายใน 1 เดือน” รัฐมนตรีสมศรีกล่าววานนี้

2.2.2 ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบอ้อม (Indirect Reporting) คือ ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบสรุปเนื้อความ มิได้ยกมาแบบคำต่อคำ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงคำสรรพนามหรือกาล เช่น

รัฐมนตรีสมศรีกล่าววานนี้ว่า ท่านจะแก้ปัญหาการจราจรให้คนกรุงเทพฯ ภายใน 1 เดือน

2.2.3 ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบอ้อมที่ไม่มีอนุพจน์นำ (Free Indirect Reporting) คือ ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบสรุปเนื้อความและไม่ปรากฏ

อนุพากย์นำ เช่น

รัฐมนตรีสมศรีเปิดเวทีปราศรัยกับชาวกรุงเทพฯ วานนี้ จะแก้ปัญหา
การจราจรให้คนกรุงเทพฯ ภายใน 1 เดือน

2.2.4 การรายงานวัจนกรรม (Narrative Report of Speech Act)

คือ การเล่าหรือรายงานว่ามีวัจนกรรมใดเกิดขึ้นโดยไม่บอกเนื้อความ เช่น ตัวอย่าง
ต่อไปนี้จะบอกว่ามีวัจนกรรมการสัญญาเกิดขึ้น

รัฐมนตรีสมศรีสัญญากับชาวกรุงเทพฯ เรื่องการแก้ปัญหาจราจร
ในการปราศรัย วานนี้

ในการวิเคราะห์ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ คำถามสำคัญที่เป็นหลักในการวิเคราะห์
คือ “เสียง” ของใครบ้างที่ปรากฏในตัวบทและปรากฏในแบบใด เสียงของใครควร
ปรากฏแต่กลับไม่ถูกรวมไว้ และถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่เหล่านั้นทำหน้าที่อะไรใน
ตัวบท ตัวอย่างเช่น ในรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับ 2 ฝ่าย (ฝ่ายรัฐบาล-ฝ่ายค้าน ตำรวจ-
ผู้ประท้วง ฯลฯ) ถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่ในตัวบทมาจากทั้ง 2 ฝ่าย เท่ากันหรือไม่
เป็นถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบเดียวกันหรือไม่ ถ้าไม่เป็นเพราะเหตุใด ถ้อยคำเหล่านั้น
ปรากฏในตำแหน่งใดและทำหน้าที่อะไรบ้าง

2.3 สมมติฐาน (Assumption) หรือมูลบท (Presupposition)

สมมติฐานนี้ตรงกับสิ่งที่นักวจนปฏิบัติศาสตร์ เรียกว่า มูลบท/ความเชื่อที่มี
อยู่ก่อน (Presupposition) แฟร์คลัฟ อธิบายว่า สมมติฐานหรือมูลบทจัดเป็นสหบท
เพราะถ้อยคำชนิดนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อนตัวบท
นั้น ตัวอย่างถ้อยคำที่สื่อมูลบทหรือความเชื่อที่มีอยู่ก่อน เช่น ถ้อยคำที่ว่า สมศรีเสียใจ
ที่เรียนภาษาศาสตร์ สื่อความเชื่อที่มีอยู่ก่อนว่า สมศรีเรียนภาษาศาสตร์ ดังนั้นสหบท
ประเภทนี้จึงทำหน้าที่ด้านอุดมการณ์ได้เป็นอย่างดี สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ตัวบทตาม
แนวทางที่แฟร์คลัฟเสนอไว้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ภาษาระดับต่าง ๆ
และการวิเคราะห์สหบท เขาย้ำว่าการวิเคราะห์ตัวบทอย่างละเอียดและเป็นระบบจะ
ทำให้ผลการศึกษาวาทกรรมมีหลักฐานที่เป็นรูปธรรมสนับสนุนและได้มุมมองเชิงลึก
มากขึ้น

ผลการวิจัย

กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ “ความเป็นชาย” ในนิตยสาร GM จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่ออุดมการณ์ “ความเป็นชาย” ในนิตยสาร GM พบกลวิธีการใช้ภาษาดังต่อไปนี้

1. กลวิธีในการเลือกใช้คำศัพท์ พบว่า การเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีหลักที่ผู้เขียนใช้ในการนำเสนอชุดความคิด “ความเป็นชาย” ผลการวิจัยแบ่งย่อยได้ 4 กลวิธี ดังนี้

1.1 การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคำบรรยายรูปลักษณะบางอย่าง เพื่อนิยามว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์” ของผู้ชาย ซึ่งสามารถทำให้เกิดการประกอบสร้างความหมายในเชิงบวก ในที่นี้คือ “ความพึงประสงค์” ให้แก่รูปลักษณะ ลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ สมบูรณ์แบบ มีเสน่ห์ เอกสิทธิ์แห่งผู้นำ ประสบความสำเร็จ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้ว่า มักจะมีคำเรียกผู้อ่านที่แสดงถึงความเป็นชาย อาทิ ความเป็นชาย คุณผู้ชาย หนุ่ม ๆ คุณสุภาพบุรุษ การใช้คำศัพท์เช่นนี้ นำไปสู่การเชื่อมโยงว่าลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชายที่พึงประสงค์ควรจะมีนั่นเอง ดังตัวอย่างที่ 1

“Zegna Intenso น้ำหอมที่สะท้อนอารมณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นชายมากที่สุด จากน้ำหอม Zegna ชื่อ Intenso นั้นสะท้อนถึงพลังและเสน่ห์ภายในตามแบบฉบับของสุภาพบุรุษในแบบ Zegna”

(ฉบับที่ 289 ปีที่ 19, มิถุนายน 2547)

1.2 การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ปัญหา” หรือ “ความกังวล” ร่วมกับคำแสดงรูปลักษณะที่ต้องการบ่งบอกว่าเป็น “ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์” ของผู้ชาย เป็นการใช้คำศัพท์ ที่นำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เป็นปัญหาที่ทำให้ผู้ชายขาดความมั่นใจ กลวิธีทางภาษา ที่ใช้ในการนำเสนอชุดความคิดนี้คือ การเลือกใช้คำศัพท์ที่หมายถึง “ปัญหา” และ “ความกังวล” ของผู้ชาย ดังตัวอย่างที่ 2

“พุงยื่น! สัญญาณอันตรายของชายหนุ่ม Belly Off”

(ฉบับที่ 279 ปีที่ 18, ตุลาคม 2546)

1.3 การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ระยะเวลา” และ “เคล็ดลับ” ในการอธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มี “ลักษณะอันพึงประสงค์” ของผู้ชาย คำศัพท์เหล่านี้จะบอกระยะเวลามีขอบเขตชัดเจนในการกล่าวถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อความคิดว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นใช้เวลาไม่นาน เห็นผลเร็ว และยังพบคำศัพท์ที่ใช้สื่อ “ความง่าย” “ความสะดวกสบาย” เพื่อเสนอความคิดว่ากระบวนการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์นั้นสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ด้วยเหตุนี้ ผู้ชายควรที่จะตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบคำศัพท์อีกกลุ่มหนึ่งที่พบใช้บ่อยในโฆษณาสินค้าและบริการ และบทความแนะนำวิธีการในนิตยสาร GM คือ คำศัพท์ที่บ่งบอก “เคล็ดลับ” อาทิ เคล็ดลับ เคล็ดลับ (ไม่) ลับ ความลับ รหัสลับ Tips คำศัพท์เหล่านี้เพื่อบ่งบอกว่าการมีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น จำเป็นต้องมีวิธีการหรือข้อมูลพิเศษที่ทราบกันเฉพาะกลุ่ม โดยตัวบทนิตยสาร GM พยายามที่จะสื่อว่าวิธีการหรือข้อมูลพิเศษเหล่านั้น คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการหรือปฏิบัติตามคำแนะนำของบทความแนะนำวิธีการในนิตยสาร GM ดังตัวอย่างที่ 3

“สัมผัสใหม่แห่งประสบการณ์ผิวกระจ่างใสแบบผู้ชายใน 14 วัน
ด้วย SK II Men”

(ฉบับที่ 410 ปีที่ 28, กุมภาพันธ์ 2550)

1.4 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ประสิทธิผล” ในการอธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มี “ลักษณะอันพึงประสงค์” ของผู้ชาย ซึ่งคำศัพท์ที่บ่งบอก “ประสิทธิผล” มักใช้บรรยายผลลัพธ์ของการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์โดยสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ “ด้วยพลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายหรือประสิทธิผลของบทความแนะนำวิธีการที่นำเสนอเพื่อผู้ชาย ดังตัวอย่างที่ 4

“บางเบาและให้ประสิทธิผลสูงสุด สูตรที่สร้างสรรคเฉพาะ
เพื่อผู้ชาย ช่วยให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์ได้ยาวนานยิ่งขึ้น”

(ฉบับที่ 352 ปีที่ 23, เมษายน 2551)

2. กลวิธีการใช้ภาษาภาพพจน์

ภาษาภาพพจน์ (Figure of Speech) หมายถึง สำนวนภาษารูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ผิดแผกไปจากการเรียงลำดับคำหรือ

ความหมายของคำตามปกติไม่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเกิดภาพมีส่วนร่วมในการคิด เข้าใจและรู้สึกอย่างลึกซึ้งตามผู้เขียน กลวิธีการใช้ภาษาภาพพจน์ที่พบในตัวบทนิยายสาร GM มี 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ พบว่า นิยายสาร GM มีการใช้อุปลักษณ์สงคราม (War Metaphor) ในการสร้างมุมมองความคิดว่าการจะเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบต้องทำสงครามหรือต่อสู้ กับ “ศัตรู” บางประการที่เป็น “ศัตรู” กับความเป็นชาย ซึ่งผู้ชายมี “ภารกิจ” ที่จะต้องต่อสู้และเอาชนะให้ได้ ผู้วิจัยพบว่า มีการนำคำศัพท์ที่เคยใช้ในวงความหมายที่เกี่ยวข้องกับ “สงคราม” อาทิ ศัตรู ศัตรูตัวฉกาจ ภารกิจ ต่อสู้ ปฏิวัติ ปฏิรูป พิชิต สยบ พิชิต ก่อกบฏ ก่อจลาจล อยู่หมัด เอาอยู่ ฯลฯ มาใช้ในการกล่าวถึงสิ่ง que ผู้ชายต้องจัดการกับ “ความชรา” “ความอ้วน” และ “ความล้มเหลวในชีวิต” การใช้คำในลักษณะดังกล่าวทำให้ “ความชรา” “ความอ้วน” และ “ความล้มเหลวในชีวิต” ถูกนำมาเปรียบเทียบว่าเป็น “ศัตรู” ที่ผู้ชายต้อง “ทำสงคราม” เพื่อ “เอาชนะ” ให้ได้ ดังตัวอย่างที่ 5

“พร้อมรับมือกับวีรกรแห่งวัยและผิวที่ดูหมองคล้ำจัดการกับศัตรูตัวฉกาจ”

(ฉบับที่ 243 ปีที่ 15, ตุลาคม 2543)

2.2 กลวิธีการใช้อัตติพจน์ พบว่า ตัวบทนิยายสาร GM มีการใช้อัตติพจน์หรือการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความมั่งคั่งร่ำรวยของสินค้าหรือบริการ เพื่อสื่อความคิดว่า ผู้ชายสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ได้ง่ายดาย และมีประสิทธิภาพสูงโดยอาศัยพลังมั่งคั่งร่ำรวยของสินค้าหรือบริการ และย้ำให้เห็นปัญหาหรือความไม่สบายใจอันเกิดจากลักษณะบางประการที่ถูกนำเสนอว่าเป็น “ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์” ดังตัวอย่างที่ 6

“คืนวัยหนุ่มให้ตัวคุณด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเจ้าสัปดาห์ประเทศญี่ปุ่น มันใจคุณภาพไร้สิ่งตกค้างและสารเจือปน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและวัยหนุ่มที่ดียิ่งกว่าเดิม”

(ฉบับที่ 326 ปีที่ 21, กุมภาพันธ์ 2549)

3. กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ พบว่า ผู้เขียนจะเลือกตั้งคำถามหรือทั้งทำคำถามให้ผู้อ่านคิด ทั้งที่ผู้เขียนก็มีคำตอบในใจแล้ว หรือผู้เขียนก็รู้ว่าผู้อ่านรู้คำตอบ

นั่นคืออะไร แต่ผู้เขียนใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อชี้้นำความคิดของผู้อ่าน หรือต้องการ
ย่อนคำถามเพื่อสื่อความรู้สึกของผู้เขียนหรือต้องการเน้นความหมายที่ผู้เขียนต้องการ
จะสื่อสาร ดังตัวอย่างที่ 7

“ใครว่าผู้ชายดิ่งหน้าไม่ได้ ดิ่งหน้ายุคใหม่ ไม่มีผลหน้า
ไม่กวนใจคุณผู้ชายอีกต่อไป”

(ฉบับที่ 418 ปีที่ 28, ตุลาคม 2556)

4. กลวิธีการเชื่อมโยงความระหว่างประโยค ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังราย
ละเอียดต่อไปนี้

4.1 การเชื่อมโยงความแบบแสดงเหตุผล เป็นการลำดับความโดยการแสดง
เหตุและผล เพื่อชี้ให้เห็นว่า เพราะเหตุใดจึงต้องใช้สินค้าและบริการที่น่าเสนอใน
โฆษณา หรือเพราะเหตุใดจึงต้องปฏิบัติตามคำแนะนำในบทความแนะนำวิธีการ โดย
ลักษณะการเชื่อมโยงความแบบนี้ ไม่เพียงแค่ชี้แจงเหตุผลเท่านั้น แต่ยังโน้มน้าวใจผู้
อ่านด้วยการนำเสนอที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ และมีเหตุผลมารองรับ ดังตัวอย่างที่ 8

“ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับคุณสุภาพบุรุษเพื่อ
การดูแลสุขภาพผิวกายและใบหน้าอย่างถูกวิธี”

(ฉบับที่ 378 ปีที่ 25, มิถุนายน 2553)

4.2 การเชื่อมโยงความแบบปัญหา-การแก้ไข เป็นการลำดับเหตุการณ์โดย
เริ่มเหตุการณ์จากการกล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหา จากนั้นจึงกล่าวถึงแนวทางแก้ไขและ
ผลที่ตามมาซึ่งมักจะเป็นความพึงพอใจที่สามารถขจัดปัญหาไปได้ด้วยการใช้สินค้าและ
บริการที่น่าเสนอในโฆษณา หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำในบทความแนะนำวิธีการ
ดังตัวอย่างที่ 9

“ปัญหาใหญ่ที่เกิดจากเหงื่อเม็ดเล็ก ๆ เหงื่อเยอะ เหงื่อ
ออกมาก มีกลิ่นตัว โรลออนที่คุณใช้ อาจไม่เพียงพอ ขอแนะนำ
โบท็อกซ์ลดเหงื่อ ลดกลิ่น ระงับเหงื่อ ระงับกลิ่นตัว ยาวนานต่อ
เนื่อง 6-8 เดือน และไม่ว่าอากาศจะร้อนอบอ้าวแค่ไหน... คุณก็
มั่นใจได้”

(ฉบับที่ 207 ปีที่ 12, ธันวาคม 2540)

4.3 การเชื่อมโยงความแบบแสดงเงื่อนไข การเชื่อมโยงความในลักษณะนี้เป็นความสัมพันธ์ที่แสดงว่าเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวัฏบทข้อความที่อยู่ต่อเนื่องกัน มีเหตุการณ์หนึ่งเป็นเงื่อนไขที่ทำให้อีกเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในลักษณะเช่นนั้น โดยเหตุการณ์ที่เป็นเงื่อนไขจะมีค่าเชื่อมแสดงความสัมพันธ์แบบแสดงเงื่อนไขกำกับอยู่ในวัฏบทข้อความ เช่น ถ้า.....ก็ หรือ ต่อให้.....ก็ ดังตัวอย่างที่ 10

“ถ้าอยากเป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจ มีเสน่ห์ดึงดูดใจสาว ๆ ก็
ต้องใส่ใจและหมั่นบำรุงเสน่ห์จากภายในสู่ภายนอกอยู่เป็น
ประจำ”

(ฉบับที่ 191 ปีที่ 12, เมษายน 2540)

5. กลวิธีการใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้เขียนใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเอง (casual style) โดยสังเกตได้จากการใช้ภาษาที่อาจจะมีการพูดปะปนกับภาษาเขียน บางครั้งมีการใช้คำแสดง ส่วนใหญ่จะใช้ประโยคที่ง่าย ไม่ซับซ้อน วัจนลีลาเช่นนี้มักจะใช้ในสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความคุ้นเคยกันหรือเป็นคนในวงการเดียวกันหรือใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการ การใช้วัจนลีลาแบบเป็นกันเองในวัฏบทนิตยสาร GM โดยเฉพาะบทความแนะนำวิธีการ ถือว่ามีลักษณะเป็นวาทกรรมแห่งมิตร “dis-course of the buddy” (Stibbes, 2004) วาทกรรมในลักษณะนี้มุ่งให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและเป็นกลุ่มเดียวกับผู้เขียน จะช่วยให้ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดความคิดของตนไปสู่ผู้อ่านได้ง่ายและดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างที่ 11

“ไวน์กับอาหารไทยปีเตอร์เมลล์ หรือซอมเมลเยอร์ที่ไหน
หรือใครต่อใครต่างพูดกรอกหูเรา ๆ ท่าน ๆ เสมอว่าไวน์จะอร่อยก็
ตอนดื่มควบคู่กับมื้ออาหาร หากคุณพิถีพิถันเลือกน้อยเลือก
อาหารจานเหมาะเจาะจับคู่กับไวน์ได้เหมาะสมรับรองว่ามื้อนั้น
จะเป็นมื้อที่เหมาะสมที่สุด...”

(ฉบับที่ 386 ปีที่ 26, กุมภาพันธ์ 2554)

6. กลวิธีการแทรกวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเทคโนโลยี พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้เขียนแทรกวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเทคโนโลยี เนื่องจาก

วาทกรรมดังกล่าวเป็นชุดความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นที่ยอมรับว่าเป็นข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการ “ทดลอง” “ตรวจสอบ” และ “พิสูจน์” แล้ว จากการศึกษพบว่ามีการอ้างถึงวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเทคโนโลยีบ่อยครั้ง ซึ่งการแทรกวาทกรรมดังกล่าวนี้เพื่อทำหน้าที่ตอกย้ำความน่าเชื่อถือของชุดความคิดเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผู้ชาย และชุดความคิดเรื่องพลังมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาที่จะช่วยให้ผู้ชายมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ สามารถแบ่งกลุ่มการแทรกวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และเทคโนโลยีออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) การแทรกข้อมูลทางการแพทย์ 2) การแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 3) การอ้างอิงข้อมูลทางการวิจัย ทดลอง หรือผู้เชี่ยวชาญ ดังตัวอย่างที่ 12

“ใหม่! ยูเซอริน เมน ไวท์เทนนิ่ง ประสิทธิภาพสูง ไม่ทำให้ผิวบอบบาง ด้วย ไวท์ บูสเตอร์ลดผิวดำคล้ำเสียกว่า 95% ลดเลือนจุดด่างดำ...รอยสิ่ว ให้ผิวกระจ่างใส รุขมขนดูกระชับ ทดสอบทางการแพทย์ ผิวดำคล้ำเสียลดลงใน 2 สัปดาห์ นวัตกรรมเพื่อผิวผู้ชายจากเยอรมันนี้ ผ่านการทดสอบจากห้องวิจัยว่า ช่วยลดการเกิดสีผิวดำคล้ำเสียที่ต้นเหตุได้สูงถึง 95% ลดเลือนจุดด่างดำและรอยสิ่ว ให้ผิวกระจ่างใส ผิวไม่บาง ไม่ไวต่อแดด

1. ไดโอแอคทีฟ หรือ Octadecenedioic Acid สารช่วยลดอัตราการกระจายตัวของเม็ดสี

2. จากการพิสูจน์ผลในหลอดทดลองอ้างอิงจาก Rainer Wolber et.al, Qualification of a Whitening Agent with enhanced performance against constitutive pigmentation and local hyperpigmentation โดย R&D, Beiersdorf AG, Hamburg, Germany, 2006

3. จากการทดสอบทางคลินิกกับผู้ชายไทยจำนวน 30 คน ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มยูเซอริน เมนไวท์เทนนิ่ง เป็นเวลา 4 สัปดาห์ โดยสถาบัน Spin Control Asia, กันยายน 2010

(ฉบับที่ 325 ปีที่ 21, มกราคม 2549)

7. กลวิธีการการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำที่ยกมากล่าวใหม่แบบตรง (Direct Reporting) ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชุดความคิดที่นำเสนอในดวบทนิตยสาร GM ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่นำมาแทรกมีทั้งของดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เพื่อตอกย้ำว่าชุดความคิดที่นำเสนอมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างที่ 13

“ในวงการสื่อไม่มีใครไม่รู้จักโตโยต้าไฮบริด ผมรู้จักตั้งแต่ 10 ปีที่แล้วตอนอยู่เมืองนอก ก็ศึกษามาตลอดจนมั่นใจในแบบเตอร์ของระบบโตโยต้าไฮบริด ถ้าไม่จริงคงไม่มีใครใช้กันทั่วโลกขนาดนี้”

วิลักษณ์ โหลทอง

(ฉบับที่ 396 ปีที่ 26, ธันวาคม 2554)

8. กลวิธีการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงของผู้ชาย พบว่าดวบทนิตยสาร GM มักจะมีการกล่าวอ้างถึงชุดความคิดที่เป็น “ความจริง” สำหรับชายทุกคนหรือผู้ชายส่วนใหญ่ การกล่าวอ้างดังกล่าวทำได้ด้วยการใช้คำเรียก เช่น ผู้ชาย สำหรับผู้ชาย ผู้ชายทุกคน ผู้ชายยุคใหม่ คุณผู้ชาย หนุ่มๆ หนุ่มๆ ทั้งหลาย สุภาพบุรุษ คุณสุภาพบุรุษ เป็นต้น กลวิธีทางภาษานี้ใช้เพื่อบ่งบอกว่าความคิดบางอย่างที่นำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของ “ความเป็นชาย” นอกจากนี้ยังใช้เพื่อยืนยันย้ำความเป็นพวกเดียวกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ความคิดที่นำเสนอด้วย ดังตัวอย่างที่ 14

“ผู้ชายส่วนมากคิดว่าการโกนหนวดเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่เชื่อได้เลยว่ามิเพียงไม่กี่คนที่จะรู้ถึงวิธีการโกนหนวดอย่างถูกวิธี”

(ฉบับที่ 280 ปีที่ 18, พฤศจิกายน 2546)

9. กลวิธีการใช้มูลบท พบว่า การใช้มูลบทในดวบทนิตยสาร GM เป็นวิธีการแนะนำความว่า ผู้ชายยุคใหม่ ควรใส่ใจในการดูแลร่างกายตั้งแต่หัวจรดเท้า ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ของผู้ชายยุคใหม่ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้มูลบทคือเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อข้อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่นๆ หรือมีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว หรือมีความคิดและเจตนาบางอย่างที่แฝงอยู่ในข้อความของดวบท ดังตัวอย่างที่ 15

“ใครว่าผู้ชายดิงหน้าไม่ได้” ดิงหน้ายุคใหม่ไม่มีแผลหน้า
ให้กวนใจคุณผู้ชายอีกต่อไป”

(ฉบับที่ 398 ปีที่ 27, กุมภาพันธ์ 2555)

จากตัวอย่างมีการใช้ คำว่า “ใครว่าผู้ชายดิงหน้าไม่ได้” เพื่อเน้นความว่าผู้ชายก็สามารถดิงหน้าได้เช่นเดียวกับผู้หญิง แต่อาจจะทำให้มีรอยแผลที่หน้าได้ ซึ่งเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของการดิงหน้าก่อนหน้านี ส่วนคำว่า “ไม่กวนใจ.....อีกต่อไป” แสดงนัยยะว่าเหตุการณ์จะไม่เกิดขึ้นซ้ำอีกแล้ว นั่นคือ แผลจากการดิงหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ชาย จะเห็นได้ว่าทั้ง “ใครว่าผู้ชายดิงหน้าไม่ได้” และ “ไม่กวนใจ.....อีกต่อไป” ในข้อความข้างต้นเป็นตัวบ่งชี้มูลบทที่ทำให้เข้าใจว่านัยยะความหมายหรือความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้อย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษากับอุดมการณ์ “ความเป็นชาย” ในนิตยสาร GM

ผลการวิจัยพบอุดมการณ์หรือชุดความคิด “ความเป็นชาย” 3 ชุดความคิดได้แก่

ชุดความคิดที่ 1: ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ชาย

กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์และการปรากฏร่วมของคำศัพท์ เช่น การใช้อุปลักษณ์ การใช้ข้อติพจน์หรือการกล่าวเกินจริง และการกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงของผู้ชาย กล่าวคือ ตัวบทนิตยสาร GM เลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับ คำบรรยายรูปลักษณะบางอย่างเพื่อนิยามว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์” โดยคำเหล่านั้นมักจะเป็นคำที่เป็นที่นิยมและมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ นอกจากนี้มีการใช้ อุปลักษณ์สงครามเพื่อนำเสนอว่ารูปลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นเป็น “เป้าหมาย” ของการทำสงครามที่ผู้ชายต้องเอาชนะ และ มีการใช้คำกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับความรู้สึกต่าง ๆ ว่าผู้ชายสามารถมีรูปลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้น ส่วนการอ้างว่าเป็นความจริงของผู้ชายนั้นใช้เพื่อตอกย้ำ สร้างความน่าเชื่อถือว่าความคิดของผู้ชายทั่วไปเป็น “ความจริง” ที่ผู้ชายทุกคนหรือผู้ชายยุคใหม่พึงทราบและพยายามปฏิบัติตาม เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วสามารถจัดแบ่งลักษณะที่พึงประสงค์ ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ลักษณะที่พึงประสงค์ในรูปลักษณะภายนอกประกอบด้วยลักษณะหน้าตาที่ผู้คนจะมองว่า “หล่อ ดูดี” ลักษณะผิวจะเน้นในเรื่องของ “ความขาว” เช่น ผิวหน้า ผิวกาย ผิวใต้แขนโดยมีการดึงเอาความหมายบางอย่างของ “ความขาว” ให้มาปรากฏอย่างเด่นชัด และวาง ความขาวคู่กับลักษณะอื่นด้วย เช่น “ขาว กระฉ่างใส” “ขาว เนียน เรียบ” หรือ “ขาว สะอาด” เป็นต้น โดยความ “ขาว” ที่ได้รับการนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ นี้ เปรียบเสมือนตัวตอกย้ำค่านิยมของผู้ชายไทยชนชั้นกลางในสังคมเมืองที่มักจะมีทัศนคติต่อบุคคลที่มีผิวขาวว่า “ดี” หรืออยู่ใน “เชิงบวก” มากกว่าคนที่ผิวคล้ำ ส่วนรูปร่างจะนำเสนอว่าต้อง “สูง หุ่นดี” มีร่างกายที่สมส่วน สูงโปร่ง ไม่อ้วน หรือ ผอม จนเกินไป และอาจเพิ่มส่วนของการมี “มัดกล้ามเนื้อ” ที่ดูกำยำ หรือมีกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงให้เห็นชัดเจนมากเป็นพิเศษด้วย โดยภาพที่ปรากฏจะเน้นให้เห็นถึงมัดกล้ามเนื้อในบริเวณต่าง ๆ ของร่างกายผู้ชาย เช่น กล้ามแขน กล้ามหน้าท้อง กล้ามหน้าอก โดยเมื่อนำเอาลักษณะรูปลักษณะภายนอกทั้งหมดมารวมกัน ความหมายที่ตีบทนิยาม GM นิยามว่าเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ คือ “ผู้ชายที่หล่อ รูปร่างดี สูงโปร่ง มีกล้ามเนื้อ มีผิวพรรณที่ขาว สะอาด มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศที่ทำให้หญิงสาวชื่นชอบได้”

2) ลักษณะที่พึงประสงค์ด้านอารมณ์และความรู้สึก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ที่เกี่ยวข้อง คือ การแสดงออกทางอารมณ์ และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ กล่าวคือ การแสดงออกทางอารมณ์ ควรมีลักษณะดังนี้ อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม ผู้ชายต้องมีอารมณ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แสดงถึงความเป็นมิตร ตรงกับลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ ที่สามารถมีการแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างมีความหลากหลายมากขึ้นไม่จำเป็นต้องมีสีหน้าที่เรียบเฉย เพื่อแสดงถึงลักษณะความเป็นชายที่นิ่งขรึมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีความร่าเริง แจ่มใส เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่บุคคลรู้จักจัดการกับปัญหาชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ไม่เก็บเอามาเป็นเรื่องเครียด กังวลใจ ทำให้บุคคลที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะนี้ ดูเป็นคนที่มีสุขภาพจิตดีได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ ต้องมีอารมณ์ อ่อนโยน อ่อนไหว แต่ไม่ใช่ลักษณะของความอ่อนแอ ส่วนการแสดงออกทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ไม่ว่าเป็นการทำงาน เล่นกีฬา หรือพักผ่อน มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง แสดงถึง “ความอยาก” ที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความสนใจและมีความเต็มใจกับสิ่งที่กำลังทำ มีความมั่นใจในตนเอง เชื้อมั่น ไม่หวาดหวั่น หรือวิตกต่ออุปสรรค ปัญหาใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และมีความภูมิใจในตนเอง นอกจากนี้ยังต้องมีความอบอุ่น โรแมนติก สามารถที่จะมอบความรักและ

การดูแลที่ดี ให้ที่พักพิงทางใจและกายกับหญิงคนรัก ลักษณะที่พึงประสงค์ที่นิตยสาร GM ได้ประกอบสร้างขึ้น ดังกล่าวข้างต้น เรียกได้ว่าเป็นลักษณะของ “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” ซึ่งเสน่ห์ที่เกิดขึ้นนี้ ถือเป็นจุดดึงดูด (Appeal) ที่จะช่วยให้บุคคลอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้หญิง เกิดความสนใจ และชื่นชอบในตัวผู้ชายที่มีคุณลักษณะทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยาดังที่กล่าวมานี้ได้

3) ลักษณะที่พึงประสงค์ด้านบทบาททางสังคม คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีอาชีพที่มั่นคง และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เป็นคนที่ชอบเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ ๆ ของสังคม นอกจากนี้ยังทันสมัยและสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วย

ชุดความคิดที่ 2 : ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ชาย

ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์เป็นรูปลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะรูปลักษณะที่บ่งบอกความขราและความอ่อนถุนิกนิยามว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้ชายที่มี “ปัญหา” เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้ชายจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเองเป็น “ผู้ชายที่หล่อ รูปร่างดี สูงโปร่ง มีกล้ามเนื้อ มีผิวพรรณที่ขาวสะอาด มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศที่ทำให้หญิงสาวชื่นชอบได้”

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอความคิดนี้ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการสร้างสหนบท กล่าวคือ ในโฆษณาเหล่านี้มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอก “ปัญหา” “ความกังวล” “ขาดความมั่นใจ” ร่วมกับคำแสดงรูปลักษณะบางประการเพื่อบินยามลักษณะทางธรรมชาติซึ่งตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ว่าเป็น “ปัญหา” สำหรับการใช้มูลบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำเพื่อแนะนำความว่า ลักษณะบางประการเป็นปัญหาหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ โดยผู้ชายที่มี “ปัญหา” หรือมีสิ่งไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังเผชิญกับความยุ่งยาก นอกจากนี้ในตบวนนิตยสาร GM ยังมีการใช้อุปลักษณ์ “สงคราม” (War Metaphor) เพื่อนำเสนอความคิดว่าลักษณะตามธรรมชาติที่ไม่พึงประสงค์เป็นศัตรู และผู้ชายกำลังอยู่ในกระบวนการต่อสู้กับข้าศึกเหล่านี้ ส่วนการสร้างสหนบทนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีเรื่องเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์เพื่อนำเสนอว่าสภาพปัญหาหรือความยุ่งยากทุกขีที่เกิดขึ้นแก่ผู้ชายที่มีรูปลักษณะไม่พึงประสงค์เรื่องดังกล่าว ถูกใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ความคิด

ชุดความคิดที่ 3 : การจัดการร่างกายเพื่อให้มีลักษณะที่พึงประสงค์

การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้น ทำได้อย่างสะดวก

ง่ายตาย และเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในตัวบท ดังนั้นผู้ชายควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายตายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำให้สะดวกง่ายตาย และเปี่ยมประสิทธิภาพด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้ชายควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ “ดีกว่าเดิม” ซึ่งทำได้ง่ายตาย เพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับตนเอง

กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างและนำเสนอความคิดนี้ ประกอบด้วย การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหพท การเลือกใช้คำศัพท์ในการประกอบสร้างความคิดนี้มีสองประการ คือ การใช้ศัพท์ที่บ่งบอก “ความสะดวกง่ายตาย” “ระยะเวลาที่สั้นมาก” และ “ประสิทธิผล” เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีลักษณะอันพึงประสงค์ กลวิธีทางภาษานี้ใช้ในการนำเสนอให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณานั้นมีพลังมหัศจรรย์ที่จะช่วยให้ผู้ที่มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายตาย ส่วนการใช้อธิพจน์หรือการกล่าวเกินจริงนั้นพบว่ามีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับพลังมหัศจรรย์ของสินค้าหรือบริการในการช่วยปรับเปลี่ยนรูปร่างลักษณะ สำหรับการสร้างสหพทนั้น เกิดจากการแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และเทคโนโลยีเพื่อแนะนำความว่ามีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่มีพลังมหัศจรรย์ที่สามารถช่วยให้ผู้ชาย “ขจัดปัญหา” หรือ “เอาชนะ” และเป็นทางออกนำไปสู่การเป็นผู้ชายที่พึงปรารถนาได้

อภิปรายผล

กลวิธีทางภาษาที่ถูกใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ หรือชุดความคิดว่าด้วย “ความเป็นชาย” สามารถอภิปรายผลได้ว่าเป็นการสร้างความหมายใหม่ของคำว่า “หล่อ” หรือ “ดูดี” ด้วยการนำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาแล้วจึงถ่ายทอดและปลูกฝังแนวความคิดนั้นให้กับผู้ชายไทยชนชั้นกลางในสังคมเมืองได้เรียนรู้ ซึ่ง “ความเป็นชาย” ที่ปรากฏในนิตยสาร GM ได้สะท้อนและสร้างความหมายจากนิตยสาร GM เนื่องจากนิตยสาร GM อยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคมจึงเท่ากับว่านิตยสาร GM ทำหน้าที่สะท้อนภาพความเป็นชายให้กับคนในสังคมได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ

(2544, หน้า 11) ได้กล่าวถึงนิตยสารกับการสร้างความหมายของความเป็นชายไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายในนิตยสาร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรากฏขึ้นของผู้ชายที่เรียกว่า มีเสน่ห์ และมีรูปแบบเป็นของตัวเอง ซึ่งจะกลายเป็นความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้ว ครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ จนทำให้รู้สึกว่าคุณชายประเภทนี้มีจริง ๆ ในสังคม เนื่องจากนิตยสารพยายาม “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายกลุ่มนี้มารวมกันไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การงาน สุขภาพ และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นความใฝ่ฝัน ในที่สุดนิตยสารก็กลายเป็นแบบจำลองของผู้ชายที่สมบูรณ์แบบที่สังคมไม่อาจมองข้ามดังที่ได้กล่าวแล้วไว้ในบทนำ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสาร GM เท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นเพียงแค่นิตยสารผู้ชายชื่อฉบับเดียว จึงทำให้ไม่พบอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่ในสังคมหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มกลุ่มประชากรหรือกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวาทกรรม “ความเป็นชาย” ในสื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ วรรณกรรม วรรณคดีแบบเรียน นิทาน หนังสืออ่านนอกเวลา ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ เป็นต้น

2. หากมีการเปรียบเทียบอุดมการณ์ความเป็นชายและความเป็นหญิง เพื่อแสดงให้เห็นอัตลักษณ์และอุดมการณ์ที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันในเรื่องความเป็นเพศ อาจจะทำให้พบชุดความคิดบางประการที่ทับซ้อนกันระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงก็เป็นได้

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

นางงานวิจัยนี้ไปประกอบการสอนในหัวข้อ “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” ในรายวิชา 6304325 การเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย เพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บรรณานุกรม

- กิตติ กันภัย. (2551). **จิตวิทยาการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (2544). “ผู้ชายมีสไตล์ : วาทกรรมจากเสื้อผ้าและเรือนร่าง”. *จุฬสารไทยคดีศึกษา*. 16 (3), 8-13.
- วรรณภรณ์ สุขமாக. (2547). **นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ“เมโทรเซ็กซวล”**.วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Fairclough, N and Wodak, R. (1997). **Critical Discourse Analysis**. In T.A. Van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction*. London : Sage, 258-285.
- Fairclough, N. (1995). **Media Discourse**. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2001). **Critical Discourse Analysis**. In A. McHoul and M. Rapley (eds.), *How to Analyse Talk in Institutional Settings*. London : Continuum, pp 25-41.
- Fairclough, N. (2010). **Critical Discourse Analysis : The Critical Study of language**. 2nd ed. New York: Longman.
- Stibbe, Arran. (2004). **Health and the social construction of masculinity of Men's Health Magazine**. *Men and Masculinities*, Vol. 7 No. 1 (July 2004): 31-51.
- Van Dijk, T.A. (2003). **Critical discourse analysis**. In D.Schiffrin (ed.), *The Handbook of Discourse Analysis*, pp. 352-356. Malden, MA: Blackwell.
- Van Dijk, T.A. (2006). **Discourse and Manipulation**. In *Discourse and Society*, pp 359-383. 17(2)