

ผู้ชายสมบูรณ์แบบ: ความสัมพันธ์ระหว่าง อุดมการณ์ความเป็นชายกับกลวิธีทางภาษา ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย*

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายกับกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาจากนิตยสารผู้ชายจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่ *GM*, *FHM*, *Men's health* และ *Crush* ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี พ.ศ. ๒๕๕๒

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นชาย ได้แก่ ผู้ชายต้องมีบุคลิกที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ และเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

* บทความนี้ปรับปรุงมาจากวิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

** อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Being A Perfect Man: The Relationship between the Ideology of Masculinity and Linguistic devices in Advertising Discourse in Men's Magazines

Wuttinun Kaewjungate

Abstract

The aim of research is to examine the relationship between the ideology of masculinity and linguistic devices in men's advertising discourse in men's magazines. The data were taken from four magazines: *GM*, *FHM*, *Men's Health* and *Crush*, published in January and December 2009.

It is found that according to the linguistic devices employed to construct the ideology of masculinity, for example, men have to have a perfect appearance, men have to play a role in public space, men have to be gentlemen and sex is a part of men's life. Furthermore, advertising discourse claims that using men's products and men's services will maintain and enhance men to be perfect.

บทนำ

โฆษณาเป็นวาทกรรมสาธารณะที่มีความน่าสนใจในการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เพราะนอกจากวาทกรรมโฆษณาจะมีส่วนในการสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการให้แก่คนในสังคมแล้ว วาทกรรมโฆษณายังได้สร้างแนวทางปฏิบัติต่างๆ ให้แก่คนในสังคมด้วย (รัชนิภา พงศ์อุดม, ๒๕๔๘, น.๒๘)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายมีมากมายและหลากหลายขึ้น รวมทั้งมีการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านการโฆษณาหลายช่องทาง โดยเฉพาะในสื่อนิตยสารที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงเป้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายใน

นิตยสารผู้ชาย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการครอบงำเพื่อให้ผู้ชายกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับกับชุดความคิดต่าง ๆ เหล่านั้นจนนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างค่านิยมบางประการให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

วัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายกับกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๒ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๕๒ รวมเป็นเวลา ๑ ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะโฆษณาสินค้าและบริการที่มีไว้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและบ่งบอกได้ชัดเจนว่า โฆษณาเหล่านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายเท่านั้น

นิยามศัพท์

“อุดมการณ์” ในงานวิจัยนี้หมายถึง ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบที่เป็นที่ยอมรับในสังคม อย่างไรก็ตามอุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าวไม่ได้ปรากฏออกมาอย่างชัดเจน อีกทั้งยังแฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาด้วย (Van Dijk, 1995)

กรอบแนวคิดในการศึกษา

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างความหมายหรือความคิดต่าง ๆ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมุ่งศึกษาวิถีทางการใช้อำนาจ อุดมการณ์ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำในสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นการทำความเข้าใจและเปิดเผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันที่มีอยู่ในสังคม (Fairclough, 1995, pp.132-133; Van Dijk, 2001, p.352)

แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p.56) นักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษได้เสนอกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ ๓ มิติ ได้แก่

๑. มิติของตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์รูปภาษากับความหมายตั้งแต่หน่วยที่เล็กในภาษาไปจนถึงหน่วยที่ใหญ่ เช่น ในระดับประโยคและในระดับข้อความ ตลอดจนหน่วยเชื่อมโยงต่าง ๆ ในตัวบททั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน

๒. มิติของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบทในวาทกรรมนั้น ๆ

๓. มิติของวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างตัวบทและการบริโภคตัวบท

จะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่แฟร์คลาฟเสนอนี้ให้เพียงรายละเอียดกว้าง ๆ ว่าควรจะวิเคราะห์วาทกรรมอย่างไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวคิดทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายกับกลวิธีทางภาษามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ก่อนนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาภาษา กับอุดมการณ์พอสังเขป เช่น งานวิจัยของกาญจนา เจริญเกียรติบวร (๒๕๔๘) ที่วิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนหลายกลุ่มในสังคมไทยกลายเป็นตัวตลกในลักษณะต่าง ๆ เช่น นักการเมือง และเจ้าหน้าที่รัฐส่วนใหญ่ถูกนำเสนอให้เป็นคนขี้โกง ไร้เซลา และพูดจาเชือดือไม่ได้ ขณะที่ชนกลุ่มน้อยถูกนำเสนอว่าเป็นคนโง่ ไร้ทักษะในการใช้ภาษาไทยมาตรฐานและไม่รู้จักเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นเดียวกันกับผู้หญิงที่มักถูกนำเสนอว่าด้อยสติปัญญา เป็นวัตถุทางเพศ และเป็นพวกวัตถุนิยม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจันทิมา เขียวมานนท์ (๒๕๔๙) ที่ศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิพนธ์วิเคราะห์แล้วพบว่าอุดมการณ์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ศาสนา การพัฒนาของรัฐ และสิทธิมนุษยชนเป็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่และมีผลต่อการสื่อความหมายของผู้มีเชื้อเอดส์แตกต่างกันไปในวาทกรรม

และงานวิจัยของศิริพร ภักดีผาสุข (๒๕๕๓) ที่ศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงใน นิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาใน นิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อข้อความคิดว่า ผู้หญิงต้องสวຍแบบสุขภาพดีซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงในปัจจุบัน

ผลของการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายกับกลวิธีทาง ภาษาในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณา ใช้ในการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือข้อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ได้แก่ การ เลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถาม วาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง และการใช้สหพท ทั้งนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเสนออุดมการณ์ หรือข้อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในแต่ละชุด ผู้วิจัยขออธิบายความหมายของ กลวิธีทางภาษาในแต่ละกลวิธีพอสังเขป ดังนี้

๑. การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ คือ การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกสรรคำหรือ กลุ่มคำต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างและสื่อข้อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ชายเกิดการตระหนักและรับรู้ว่ามีความคิดความเชื่อเหล่านั้น จริงในสังคม เช่น . . . เพื่อผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, . . . สิ่งที่ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะ เลขสาม มีไว้ประจำกายก่อนที่จะสายเกินไป เป็นต้น

๒. การอ้างถึง คือ การกล่าวอ้างเหตุผล ข้อสนับสนุน และหลักฐานเพื่อ สร้างและสื่อข้อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย เช่น ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความพอใจ . . . , ร็วรอบดวงตาเป็นหนึ่งในดัชนีวัดอายุคน . . . เป็นต้น

๓. การใช้อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำ มาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff and Johnson, 1980, pp.5-9) และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากวงความหมายต้นทางซึ่งเป็นแบบเปรียบ (source domain) ไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain) (Kövecses, 2002, p.4) ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้าง และสื่อข้อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควบคุมความมันบน ใบหน้า, เอาชนะรังแค เป็นต้น

๔. การใช้มูลบท คือ กลวิธีที่ใช้เพื่อให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา (Levinson, 1983; กฤษดาวรรณ หงส์ถาวรภักดิ์ และ ธีรนุช โชคสุวนิช, ๒๕๕๑, น.๓๓-๔๔) เช่น ครีมเพื่อการปกป้อง ทุกรั้วรอยได้อย่างเนบเนียน ช่วยอำพราง จุดด่างดำต่าง ๆ สามารถสัมผัสถึงความสดใสของใบหน้าได้ทันที ! , เพิ่มความหอมได้ฉะฉาน ให้ชาวมั่นใจในแบบผู้ชายชานาน แท้ เป็นต้น

๕. การใช้คำถามวาทศิลป์ คือ การถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่คำถามเหล่านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้นำหรือคาดหวังคำตอบบางอย่างจากผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณา เช่น คลำคางคุณดูสิว่ามันเพิ่มเป็นลูกกระนวดเหมือนหน้าท้องคุณรึยัง หากคำตอบ คือ ใช่ คุณก็น่าจะลองเสียหน่อย, ใครว่าเป็นผู้ชายแล้วไม่ต้องดูแลตัวเอง ยุคนี้แล้วไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายก็ต้องดูดีอยู่เสมอ เป็นต้น

๖. การกล่าวเกินจริง คือ การเน้นย้ำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งยังใช้เพื่อแฝงความคิดความเชื่อบางประการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย เช่น แม้แสงแดดจะร้อนแรงเพียงใดก็ไม่อาจหยุดความหล่อของคุณไว้ได้, จัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวหัวดำ และสิวหัวขาว อย่างเห็นผลในไม่กี่วินาที เป็นต้น

๗. การใช้สหบท คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวบทเหล่านั้นสัมพันธ์กับตัวบทอื่นอย่างไร ทั้งนี้การวิเคราะห์สหบทจะสามารถทำให้เห็นว่าในวาทกรรมหนึ่ง ๆ อาจมีการปรากฏของอีกวาทกรรมหนึ่งหรือหลายวาทกรรมร่วมอยู่ (Fairclough, 1992, p.84) ลักษณะของสหบทที่ผู้วิจัยพบในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ การกล่าวอ้างข้อมูลต่าง ๆ เช่น รู้ทันปัญหาเรื่องผมกับคุณหมออุดมศักดิ์ หุ่นวิจิตร

“... พุงมหากหลง ดงข้างข้าม งามเทโพ ชะโดตีแปลง แกร่งกระพือปีก อีกนาง (ขาว)ฟาด ราชคลังเครา” ส่วนหนึ่งที่คุ้นหูท่านทั้งหลายเหล่านี้บ่งชี้ว่าปัญหาหัวล้านของผู้ชายนี้มีมาแต่โบราณกาลซึ่งบุคคลเฉพาะตัวเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดเองได้ เพราะจริง ๆ แล้วมียื่นศีรษะล้านซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเป็นตัวกำหนดหรือที่เราคุ้นเคยกันว่า “ศีรษะล้านจากกรรมพันธุ์” ... ปัจจุบันนอกจากปัญหาผมร่วง ผมบาง หัวล้านแล้ว ก็ยังมีปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับ “ผม” เข้ามารุมเร้าชายหนุ่มให้วุ่นใจตลอดเวลา ทั้งเรื่อง

รังแค ผมทอกลีดอกเลา ส่งผลให้ดูแก่เกินวัย เป็นขุนช้างยุคดิจิทัลไปอีกคน คุณผู้ชายทั้งหลายก็ควรทำความรู้จักถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้นได้กับผมคุณจะได้ป้องกันและรักษาได้ถูกทาง . . . ” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าวาทกรรมโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำยั่วดับพทของวาทกรรมโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น

“ผมก็ดูแลผิวด้วยพวกผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ ตามปกติ แต่ในช่วงที่งานเยอะ หรือเหนื่อยมาก ๆ ความโทรมมักมาเยือน โดยเฉพาะบริเวณใต้ตาทั้ง ๆ ที่ผมว่าผิวผมดีมากแล้วนะ ก็มีเพื่อนแนะนำให้ลองมาที่โรงพยาบาลผิวหนังอโศก ผมเพิ่งรู้ว่าที่นี่ดูแลได้ทั้งเรื่องผิว ผม หนังสือรีชะ เป็นตัวช่วยที่ดีมากเลยครับ . . . ” นายแบบลูกครึ่งไอลิเวอร์ เฟเวอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่าวาทกรรมโฆษณามีการใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณาด้วย ทั้งนี้การใช้ภาพและสีจัดว่าเป็นสหพทชนิดหนึ่งที่เรียกว่า multimodality ที่ใช้เพื่อสื่อสัญลักษณ์หรือประกอบสร้างความหมายบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย เช่น การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีร่างกายแข็งแรง ปีกบิน หรือใช้สีดำเพื่อสื่อถึงความเป็นชายที่แข็งแกร่ง เป็นต้น

กลวิธีทางภาษาที่กล่าวมาพอสังเขปข้างต้นมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ดังนี้

๑. ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีคืออย่างไม่มีที่ติ

วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อว่า ผู้ชายจะต้องสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง ทั้งนี้ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันมีอยู่ ๒ ประการ ได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับปรารถนาจากการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ไม่ดีหรือรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนา

๑.๑ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับปรารถนา วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดรูปลักษณ์ที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณ์ที่ยอมรับปรารถนาของผู้ชาย ได้แก่ “ผมอยู่ทรง ไม่ร่วงง่าย ใบหน้าขาว เนียน กระจางใส ผิวพรรณชุ่มชื้น เปล่งประกายดูอ่อนวัย รวมทั้งรูปร่างสมส่วนและกล้ามเนื้อกระชับ” ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างความคิดดังกล่าว

ตัวอย่าง

L'OREAL PARIS men expert
 WHITE ACTIV มอยส์เจอไรซิ่ง ฟลูอิด ปกป้อง
 ผิวจากรังสียูวี เพื่อผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ
 SPF 20 PA+++ MELANO-BLOCKED
 +VITAMIN C ผิวสว่างใสพิสุทธิ์ได้ใน ๔
สัปดาห์ . . . ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวชุ่มชื้น
ตลอดวัน (FHM, มิ.ย. ๒๕๕๒)



จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนาได้แก่ “ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ผิวสว่างใส ผิวชุ่มชื้นตลอดวัน” เพื่อกำหนดและถ่ายทอดความคิดว่า รูปลักษณะดังกล่าวเป็นรูปลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้ชายและผู้ชายจะต้องพึงมีหรือกระทำให้มี ในขณะที่เดียวกันวาทกรรมโฆษณายังใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีใบหน้าที่น่าชื่นชมเพื่อตอกย้ำความเป็นชายในลักษณะดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้มูลบทเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายควรมีรูปลักษณะหรือมีสภาพร่างกายเป็นไปตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

ตัวอย่าง

สร้างกล้ามเนื้อใหญ่และหลัง กระชับกล้ามเนื้ออก สร้าง ๖ แพ็ค สร้าง
กล้ามเนื้อแขน . . . กระชับเอว กระชับต้นขา (FHM, ก.พ. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะให้ผู้ชายเห็นลักษณะหรือสภาพของร่างกายที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ดี ทั้งนี้เพราะการที่ผู้ชายมีกล้ามเนื้อที่กระชับในทุกสัดส่วนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีสุขภาพดี มีความแข็งแรง และยังคงความเป็นหนุ่มด้วย

๑.๒ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะที่ไม่ดีหรือรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา
 วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดรูปลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของผู้ชาย ได้แก่ “การที่ผู้ชายมีผิว ผิวมัน ผมเป็นรังแค ผมร่วง ศีรษะล้าน กล้ามเนื้อหย่อนคล้อย อ้วน หรือมีพุง” เป็นต้น

ตัวอย่าง

กว่า ๘๐ เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน ความจำเป็นในการมาส์กหน้า เพื่อขจัดไขมันส่วนเกินบนใบหน้าและสิ่งสกปรกที่ตกค้างจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง (Men's health, ก.พ. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้สหบทที่กล่าวอ้างด้วยข้อมูลสถิติว่า “กว่า ๘๐ เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน” เพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการดูแลผิวหน้าเพื่อที่จะทำให้ผู้ชายมีใบหน้าที่ดีใส ไร้ความมัน นอกจากนี้การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายที่แฝงความหมายในเรื่องของอายุที่เพิ่มมากขึ้นยังเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นของการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เพื่อให้ตนเองมีความเป็นหนุ่มอยู่เสมอ

ตัวอย่าง

ปัญหาผิวหน้าที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น
คงทำให้ชายหนุ่มทั้งหลายรู้สึกอึดอัดใจไม่น้อย
ดังนั้นครีมต่อต้านริ้วรอยน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายวัยเริ่ม
ใกล้แตะเลขสาม มีไว้ประจำกายก่อนที่จะสายเกินไป (Crush, พ.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมว่า ชายหนุ่มทั้งหลายจะรู้สึกอึดอัดใจ เมื่อเกิดปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าซึ่งเป็นปัญหาที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม” เพื่อกล่าวอ้างว่า ผู้ชายที่อยู่ในวัยนี้จะประสบกับปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งยังตอกย้ำปัญหาดังกล่าวด้วยภาพเพื่อให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ไม่ดีของตน



นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้อุปลักษณ์เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่สะท้อนสภาพร่างกายที่ไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องของผู้ชายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสร้างมโนทัศน์ว่า การดูแลรูปร่างหน้าตา คือ การทำสงคราม เช่น ปกป้องผิวจากแสงแดด รับมือริ้วรอยแห่งวัย ขจัดความมันส่วนเกิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาใช้

อุปลักษณ์สงครามเพื่อสร้างความคิดว่า ผู้ชายกำลังต่อสู้หรือทำสงครามกับสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ร่างกายมีจุดบกพร่องหรือทำให้รูปลักษณ์ดูไม่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า ตนจะต้องบริหารจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณามีการตอกย้ำด้วยการกล่าวเกินจริงในเรื่องของเวลาอันรวดเร็วในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผู้ชายเพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เช่น ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวหัวดำ และสิิวหัวขาว อย่างเห็นผลในไม่กี่วินาที, กำจัดไขมันส่วนเกิน เห็นผลใน ๑ ครั้ง, เพียง ๑๕ นาทีสามารถเผาผลาญไขมันได้ถึง ๘๐๐ กิโลแคลอรีเทียบเท่ากับการออกกำลังกาย ๓ ชั่วโมง เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบการใช้คำถามวาทศิลป์ว่าเป็นอีกกลวิธีที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำสภาพปัญหาที่ผู้ชายจะต้องประสบ รวมทั้งยังครอบงำความคิดให้ผู้ชายเกิดความเชื่อว่า ปัญหาดังกล่าวมีอยู่จริงและผู้ชายทุกคนจะต้องเผชิญกับปัญหาดังกล่าว

หรือ

ตัวอย่าง

กังวลเรื่องพุงอยู่ใช่ไหม? เดียวจัดให้ . . . (Men's health, ต.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้ตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า พุงเป็นปัญหาและผู้ชายจะเกิดความกังวลเมื่อตนเองมีพุง เพราะพุงเป็นสัญญาณของความอ้วน การใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นการชี้นำและตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ไม่ดีของตนเองให้กลายเป็นรูปลักษณ์ที่ดีหรือเป็นรูปลักษณ์ที่ผู้ชายพึงปรารถนา

กลวิธีทางภาษาดังกล่าวข้างต้น วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อประกอบสร้างรูปลักษณ์แห่งอุดมคติของผู้ชาย ดังนี้

ส่วนต่างๆ ของร่างกาย	รูปลักษณะแห่งอุดมคติของผู้ชาย
ผม	อยู่ทรง, กลับคืนทรง, ผมไม่เงา, ทรงแข็ง, ดูเป็นธรรมชาติ, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ปรกายนางาม, ไม่ร่วงง่าย, ดูดกหนา, ดำหรือทาสี
ใบหน้า	ผิวกระจ่างใส, สุขภาพผิวดียาวนาน, ผิวขาวใสไร้ความหมองคล้ำ, สะอาด, ไร้สิวลี้น, ผิวสว่างใส, ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ผิวเนียนเรียบ, สีสผิวสม่ำเสมอ, ผิวชุ่มชื้น, ผิวชุ่มชื้น, ผิวนุ่มนวล, ผิวเปล่งประกายอ่อนวัย, ผิวสะอาดสดชื่น, หน้าขาวใส นุ่ม ชุ่มชื้น
ดวงตาและบริเวณรอบดวงตา	ดูอ่อนวัย, เนียนนุ่ม
ริมฝีปาก	เนียนนุ่ม
คาง	เรียบเนียน, เส้นหนดกระชับเรียบเนียน, เกลี้ยงเกลา, เส้นขนอ่อนนุ่ม
ผิวกาย	ชุ่มชื้น, ผิวกระจ่างใส, สุขภาพผิวดียาวนาน, นุ่มนวล, เปล่งประกายอ่อนวัย
ลำตัว (อก, หน้าท้อง, เอว)	สมส่วน, firm, กระชับ, กล้ามเนื้อชัด, six pack
รักแร้	หอม, ขาว
ไหล่	กระชับ
หลัง	กระชับ
ต้นขา	กระชับ
บริเวณอวัยวะสืบพันธุ์และอวัยวะสืบพันธุ์	สะอาด, ไม่มีกลิ่น, เกลี้ยงเกลา, แข็งแรง

๒. ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้ชุดความคิดที่สัมพันธ์ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน การรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะและการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน

๒.๑ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานซึ่งสะท้อนจากการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “นักบริหารยุคใหม่” “ผู้บริหารรุ่นใหม่” และ “ผู้บริหารรุ่นใหม่ไฟแรง” เพื่ออ้างถึงบทบาทของการเป็นผู้นำและการประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถและความรับผิดชอบสูง นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องแบกรับภาระหน้าที่ต่างๆ ในที่ทำงาน แต่ผู้ชายก็สามารถจัดการบริหารงานต่างๆ เหล่านั้นได้สำเร็จ

ตัวอย่าง

“ตอนนี้ผมรับราชการอยู่ที่กระทรวงพลังงาน รับหน้าที่ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี โดยจะดูแลทั้งด้านพลังงาน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งผมจะแบ่งเวลาช่วงการทำงานในแต่ละวัน โดยถ้าวันไหนไม่มีงานหนักอะไรมาก ผมก็จะไปเล่นกีฬา หาเวลาว่างให้ตัวเอง ออกกำลังกายบ้าง เล่นฟิตเนสบ้าง พบปะเพื่อนฝูงบ้างในโอกาสดี ๆ . . . ” ดร.วีรพัฒน์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมีเคมี (Crush, ธ.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้สหบทซึ่งเป็นการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานต่างๆ มากมาย แต่ผู้ชายก็ยังไม่ลืมที่จะแบ่งเวลาให้กับตัวเองและคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณายังใช้มุขลบทเพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานได้อีกด้วย

ตัวอย่าง

นวัตกรรมเรือนเวลาในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่บอกเวลาเพียงอย่างเดียวดังสมัยก่อน เพราะด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีล้ำสมัยยิ่งขึ้นอย่างเรือนเวลาฟิลิปส์ไต้น์ (Philip Stein) ในคอลเลกชันฮาร์โมนีสปอร์ต โครโนกราฟ (Harmony Sport Chronograph) ที่มาพร้อมชิปอัจฉริยะเทสลา (Tesla) ที่สามารถส่งคลื่นแม่เหล็กสามารถช่วยปรับสมดุลพลังงานในร่างกาย ช่วยลดภาวะความตึงเครียดจากการทำงาน จึงช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกผ่อนคลายและหลับสบายยาวนานขึ้น . . . (GM, ก.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของสินค้าที่จะช่วยให้ผู้ชายผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

๒.๒ การมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน ทั้งนี้เพราะผู้ชายต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นการใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะให้ดูดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ชายให้แก่ผู้ที่พบเห็น

ตัวอย่าง

นาฬิกาที่ดีย่อมส่งเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะวันทำงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ดังนั้นการคัดสรรนาฬิกาประดับข้อมือสักเรือนจึงเป็นเรื่องที่ควรต้องใส่ใจไม่ต่างจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว Boss Black Watches หนึ่งในคอลเลกชันของ Hugo Boss ที่เหมาะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ไฟแรงที่ต้องการมีลูคส์ภูมิฐานในช่วงเวลาของการทำงาน . . . (Crush, ธ.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “ผู้บริหารยุคใหม่ ไฟแรง” เพื่อกล่าวอ้างว่า แม้แต่ผู้ชายที่ประกอบอาชีพผู้บริหารก็จำเป็นต้องใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะของตนให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการทำงาน ทั้งนี้นาฬิกาจะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะเสริมให้ผู้ชายมีบุคลิกลักษณะที่ดีได้ นอกจากนี้การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมยังเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อกล่าวอ้างและสะท้อนความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อหน้าสาธารณชนไม่ว่าผู้ชายจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม

ตัวอย่าง

เรื่องการแต่งกายสำหรับผู้ชายในยุคนี้มีความสำคัญพอๆ กับผู้หญิงของคุณ นั้นแหละ . . . ผู้ชายอย่างคุณก็ต้องมีชุดเก่งอย่างสุทเญียบๆ และรองเท้าหนังดีๆ ทรง คลาสสิกไว้สักคู่สองคู่เช่นกัน เพราะนอกจากจะใส่ไปทำงานทุกวันแล้ว อย่าลืมว่าโอกาสที่ คุณจะได้รับเชิญไปร่วมงานต่าง ๆ และต้องแต่งตัวอย่างเป็นทางการย่อมหนีไม่ พ้น . . . คุณควรเลือกสวมรองเท้าหนังกับชุดที่สุภาพเพื่อไปสัมภาษณ์งานหรือในวาระ โอกาสต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ หรือแม้กระทั่งเวลาไปกู้เงินจากธนาคาร ก็ตาม . . . (Men's health, เม.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณากล่าวอ้างว่า การแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้ชายไม่ว่าผู้ชายจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม ผู้ชายต้องใส่ใจในการแต่งกายเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกลักษณะที่ดีและเหมาะสมตามวาระโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้วาทกรรม โฆษณาได้แฝงความคิดว่า การแต่งกายนอกจากจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของ ผู้ชายคนนั้นแล้ว ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ชายคนนั้นด้วย ดังนั้นผู้ชายจึงต้องใส่ใจ ในบุคลิกลักษณะของตนเพื่อให้ตนดูดีเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ

นอกจากกลวิธีทางวาทภาษาข้างต้นที่วาทกรรมโฆษณาใช้ประกอบสร้าง อุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธี ทางอวัจนภาษาในการสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าวเช่นกัน

ตัวอย่าง



(FHM, ก.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว เพื่อตอกย้ำผู้ขายว่าจะต้องใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะของตนให้ดีเมื่ออยู่ต่อหน้าสาธารณชน

๒.๓ การรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ขายต้องรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ กล่าวคือ ผู้ขายจะต้องทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดี มีเสน่ห์เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะจนกระทั่งกลายเป็นที่ต้องตาต้องใจของเพศตรงข้าม ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการต่างๆ จะเป็นตัวช่วยสำคัญของผู้ชาย

ตัวอย่าง

สาวเข็ชัณัณดาัยัยวณคนนี้คืออีกคนที่มักแพ้งทางหนุ่มหน้าใส . . . ทุกครั้งที่เจอเขาไม่ว่าจะเช้าหรือค่ำ หนุ่มนักกีฬาคนนั้นหน้าไม่เคยมันชัท . . . เห็นหนุ่มมหา'ลัยดี ชาว ใส แล้วอยากถามไถ่ๆ ว่าทำไมหน้าขาวใสเป็นธรรมชาติดีจัง . . . หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ ดูลึกลับน่าค้นหาคนนั้น มีตัวช่วยอะไรทำไมหน้ายังดู เนียนใส ไร้ริ้วรอย (FHM, ก.พ. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อว่า ผู้ชายที่มีใบหน้าที่ขาว เนียนใส ไร้ความมันและดูเป็นธรรมชาติ คือ ผู้ชายในแบบที่ผู้หญิงต้องการ ซึ่งจะได้จากการที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ขายเพื่อกล่าวถึงผู้ขายในลักษณะต่างๆ ได้แก่ “หนุ่มนักกีฬา หนุ่มมหา'ลัย หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ” ทั้งนี้ความคิดดังกล่าวสะท้อนผ่านกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนาเพื่อที่จะทำให้ผู้ขายยอมปรับเปลี่ยนบุคลิกตาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มุลบทเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะให้ผู้ขายเห็นความสำคัญของการมีเสน่ห์ เพราะผู้ชายที่มีเสน่ห์ คือ ผู้ชายที่ผู้หญิงหลงใหล

ตัวอย่าง

เติมเสน่ห์ชวนหลงใหลด้วยสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่มอบความหอมแบบน่ากินด้วยกลิ่นช็อกโกแลต เพื่อจะไปแตะจุมูกจนพวกเธอจะคิดอยากลองชิมคุณดูสักทน (FHM, พ.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า เสน่ห์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย โดยใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า การที่ผู้ชายรู้จักทำให้ตนเองมีเสน่ห์หรือรู้จักบริหารเสน่ห์ของตนเองจะสามารถทำให้ผู้หญิงหลงใหลได้ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า สินค้าประเภทสเปรย์ระงับกลิ่นกายมีความจำเป็นสำหรับผู้ชาย เพราะจะช่วยให้ผู้ชายมีกลิ่นกายที่หอมเย้ายวนจนชวนให้ผู้หญิงหลงใหล

๒.๔ การเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่นอกบ้าน เพราะผู้ชายมีอิสระในการใช้ชีวิต รวมทั้งผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญและเชื่อมั่นในตนเองซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “ชายหนุ่มผู้รักการขับขี่และหลงใหลในความเร็ว, หนุ่มนักชิ่ง, สุภาพบุรุษผู้รักการผจญภัย, สุภาพบุรุษที่รักการดำน้ำเป็นพิเศษ” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายจะใช้เพื่อกล่าวอ้างถึงกิจกรรมนอกบ้านที่ผู้ชายมักจะเกี่ยวพันแล้ว กลวิธีดังกล่าวยังเป็นการกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือบุคลิกลักษณะของผู้ชายด้วย

ตัวอย่าง

ติโดนิ คอสโม ไดเวอร์ นาฬิกาสปอร์ต เพื่อบุรุษที่รักการออกกำลังกาย
ผจญภัยหรือดำน้ำ . . . (GM, พ.ศ. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดว่า สินค้าดังกล่าวสร้างขึ้นเพื่อผู้ชายที่ชอบกิจกรรมต่างๆ นอกบ้านโดยเฉพาะ เช่น ผู้ชายที่ชอบการออกกำลังกาย การผจญภัย หรือการดำน้ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อว่า ผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนอกบ้านมีสินค้าที่จะตอบสนองในทุกความต้องการและยังเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเกิดความกล้าและความมั่นใจ

ตัวอย่าง

ลุยไปได้ทุกที่พร้อมความมั่นใจในแบบนักผจญภัยสุดเท่!! . . . คอลเลกชั่นล่าสุด ตอบสนองทุกความต้องการสำหรับหนุ่ม ๆ ผู้รักการผจญภัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสไตล์ และความคล่องตัวเมื่อสวมใส่ . . . (FHM, พ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองในทุกความต้องการของผู้ชายได้ในทุกอิริยาบถ รวมทั้งยังจะช่วยให้ผู้ชายเกิดความกล้าหาญและเกิดความมั่นใจที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน ทั้งนี้ นอกจากวาทกรรมโฆษณาจะนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านที่ผู้ชายกระทำด้วยความกล้าและความมั่นใจแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีอิสระในการใช้ชีวิต

ตัวอย่าง

วีรวัฒน์ อำนาจเรืองไกล นักบินเครื่อง Boeing 777 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) “ชีวิตเสรีอิสระ . . . ควรเกิดขึ้นได้ทุกที่ เมื่อมองหา ผมทำงานเป็นนักบินของบริษัทการบินไทย ทำให้ชีวิตประจำวันของผมอาจจะไม่เหมือนกับพนักงานออฟฟิศทั่วไปที่ต้องทำงานวันจันทร์-ศุกร์ โดยผมจะต้องทำงานตามตารางเส้นทางที่บริษัทจัดให้มาในแต่ละเดือน วันหยุดของผมจึงไม่ค่อยตรงกับคนอื่น ๆ ทำให้ชีวิตค่อนข้างอิสระ มีงานอดิเรกเยอะ ชอบเล่นกีฬา ชอบทำกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ไปเที่ยวและรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมไปถึงการได้มีเวลาส่วนตัวกับครอบครัว นั่นคือ ความอิสระ ที่ในความหมายของผม คือ การทำอะไรที่ไม่มีขอบเขต ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบ และการใช้ชีวิตที่ไม่มีขีดจำกัด แต่ที่สำคัญคือ เราต้องไม่ทำให้อื่นเดือดร้อนและไม่ไปเบียดเบียนสิทธิของผู้อื่น . . . ” (Crush, ต.ค./พ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้สหพหุซึ่งเป็นการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอิสระในการใช้ชีวิต แต่อย่างไรก็ตามความอิสระที่ไม่มีกรอบหรือขอบเขตจะต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่นหรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีทางอวัจนภาษาในการประกอบสร้างชุดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านและมีอิสระในการใช้ชีวิต

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้ชายขี่ม้าไปตามทะเลเพื่อตอกย้ำความหมายของผู้ชายที่รักในอิสระและสามารถกระทำการที่ต้องการได้ในพื้นที่สาธารณะหรือสามารถผจญภัยไปในที่ต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่มีใครมาล้อมกรอบ

๓. ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ โดยความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว คือ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน รู้จักให้เกียรติผู้อื่นและเป็นผู้ที่มีคุณธรรม

๓.๑ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน โดยสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนความเป็นชายในลักษณะดังกล่าว

ตัวอย่าง

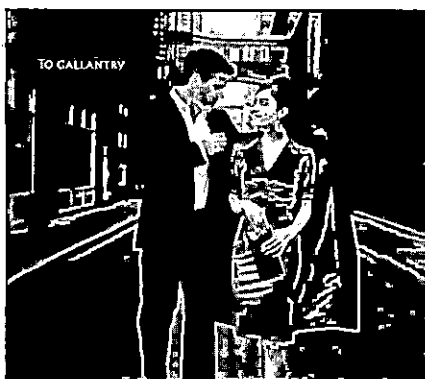
LA NUIT DE L'HOMME . . . ที่มอบความเป็นชายที่อ่อนโยน ลีกลับ ขวณให้ค้นหา (FHM, ต.ค. ๒๕๕๒)

Men On Ice by Cardina Herrera ใบต้นเลมอน กลีบดอกการ์ดิเนียและกำยานให้กลิ่นอ่อนๆ สดชื่นของฤดูร้อนและสะท้อนด้านที่อ่อนไหวของหนุ่มๆ ได้แบบพอดีๆ ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป (GM, มิ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำว่า “อ่อนโยน” และ “อ่อนไหว” เพื่อสะท้อนความหมายของน้ำหอมที่มีกลิ่นอ่อนๆ ว่าเป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายที่สุภาพและมีความอ่อนโยน

๓.๒ การเป็นผู้ที่รู้จักให้เกียรติผู้อื่น วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่นโดยเฉพาะการให้เกียรติผู้หญิง

ตัวอย่าง



(FHM, ก.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้ชายที่กำลังเอาเสื้อคลุมคลุมไหล่ให้แก่ผู้หญิงเพื่อตอกย้ำและถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายที่มีน้ำใจและรู้จักให้เกียรติผู้หญิงคือ ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ

๓.๓ การเป็นผู้ที่มีคุณธรรม วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องมีคุณธรรมโดยเฉพาะการเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ กล่าวคือ ผู้ชายต้องรู้จักรักษาคำพูดหรือเป็นผู้ที่มีสัจจะ

ตัวอย่าง

“สัจจะและคำสัญญาเป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ให้คงมั่น”
 น.ต.จางเจต วัชรวานนท์ รองหัวหน้าแผนก ๒ กองช่างกรอง
 ยุทธศาสตร์ กรมช่างทหารอากาศ/นักแสดง “... พวกเรา
 นักเรียนเตรียมทหารจะปัญญกันว่า เราจะไม่โกหก ไม่โกง
 ไม่ขโมย และจะไม่ยอมให้พวกเรากระทำเช่นนั้น นอกจากนี้ที่
 โรงเรียนยังสอนถึงระบบเกียรติศักดิ์ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตัดสินใจ
 ในการทำอะไรสักอย่างโดยไม่คำนึงความดีงาม ความซื่อสัตย์
 ความจงรักภักดี ความกล้าหาญและไว้น้ำใจได้แต่ที่สำคัญ
 ที่สุด คือ การนับถือตนเอง...” (Crush, ก.ย. ๒๕๕๒)



จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้ สหพทที่เป็นการบินยันด้วยคำสัมผัสของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสื่อความคิดว่า ผู้ชายต้องมีความซื่อสัตย์ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณายังตอกย้ำด้วยภาพผู้ที่มีชื่อเสียงใส่ ชุดสูทและใช้สีดำเพื่อสื่อให้เห็นความเคร่งขรึมและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณามีการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายถึงความ ซื่อสัตย์และการรักษาสัจจะของผู้ชายที่ผู้ชายจะต้องพึงกระทำ

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพของผู้ชายสองคนที่กำลังจับมือ กันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้ทราบว่า การรักษาสัจจะหรือการรักษาคำมั่นสัญญา เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ชายจะต้องพึงกระทำ

๔. เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย

วาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดว่า เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย โดยความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าวคือ ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุก ผู้ชายต้องรู้จักวิถีทางที่จะบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง รวมทั้งยังจะต้องใส่ใจ สมรรถภาพทางเพศของตนด้วย

๔.๑ เรื่องเพศเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชาย วาทกรรมโฆษณาได้สร้าง และสื่อว่า ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุกหรือเป็นสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์ให้แก่ ผู้ชาย

ตัวอย่าง



(FHM, ธ.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชายโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพของอากาศกลม ๆ เพื่อสื่อความหมายว่า สินค้าดังกล่าวคือ งดงามอนามยชนิดผิวไม่เรียบ อีกทั้งยังสื่อความหมายถึงความคิดของผู้ชายที่มักนึกถึงแต่เรื่องเพศซึ่งสะท้อนจากภาพของผู้หญิงหลายภาพในฟองอากาศที่แสดงออกปฏิกิริยาที่เฝ้าเยว่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอให้ sex toy เป็นสิ่งที่สร้างความสนุกและสร้างความรื่นรมย์ในเรื่องเพศให้แก่ผู้ชายด้วย

ตัวอย่าง

จะเป็นอย่างไรหากคุณสวมบทเป็นโปลิส วิ่งไล่จับขโมยสาวที่แสนชน น่านอน
ว่าเธออาจจะดื้อและขัดขืนตามสัญชาตญาณ แต่คุณจะได้เปรียบตรงที่คุณมีถุงยางมือ
เป็นตัวช่วย!! ขอเพียงแค่คุณต้องออกแรงจับตัวเธอให้ได้ พร้อมกับลืดอกแขนเธอให้ทัน
แล้วคุณจะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์บนเตียงทุกอย่างเอง . . . (Crush, ก.ค./ส.ค.
๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ sex toy เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้ชายสามารถสร้างสีสันในการมีเพศสัมพันธ์ โดยแฝงความคิดว่า ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุกผ่านการใช้คำตามวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ และการเลือกใช้คำศัพท์ ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวแฝงความหมายเรื่องของการอำนาจที่ผู้ชายมี

เหนือกว่าผู้หญิงในเรื่องเพศ รวมทั้งยังแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า ตนสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ให้แตกต่างไปจากเดิมได้หากใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

๔.๒ การรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องรู้จักหาวิถีทางในการบำเรอความสุขให้แก่ตนเองเมื่ออยู่เพียงลำพัง ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ sex toy เป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับผู้ชายที่จะใช้เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ

ตัวอย่าง

Tenga Egg คืออะไรสำหรับกิจกรรมซี้ด ๆ . . . ที่พร้อมจะพาคุณขึ้นสวรรค์ได้ตามที่ใจต้องการ (Crush, พ.ศ. ๒๕๕๓)

Monkey Spanker Male Masturbator มันเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยหาสัมผัสแปลก ๆ ให้กับกิจกรรมเข้าจังหวะของชายหนุ่มที่ต้องปฏิบัติเพียงคนเดียว ให้ Monkey Spanker เป็นตัวช่วย . . . (Crush, มี.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้อุปลักษณะว่า “ขึ้นสวรรค์” และ “กิจกรรมเข้าจังหวะ” เพื่อเปรียบถึงการสำเร็จความใคร่หรือการปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเองเมื่ออยู่เพียงลำพัง โดยมี sex toy เป็นตัวช่วย

๔.๓ การใส่ใจสุขภาพทางเพศ วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องใส่ใจสุขภาพทางเพศ กล่าวคือ ผู้ชายต้องใส่ใจในเรื่องของความสะอาดบริเวณจุดลับเฉพาะของผู้ชาย รวมทั้งยังจะต้องใส่ใจในเรื่องของสมรรถภาพทางเพศของตนด้วย ทั้งนี้เพราะการที่ผู้ชายมีสุขภาพทางเพศที่ดีจะนำมาซึ่งความสุขทั้งต่อตนเองและต่อครอบครัว

ตัวอย่าง

ค้นพบเคล็ดลับที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหวังใจ MasirCuline นวัตกรรมแห่งผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชายที่ประสานศาสตร์แห่งเทคโนโลยีอันล้ำสมัยลงตัวกับศาสตร์แห่งพลังบริสุทธิ์จากธรรมชาติ . . . มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบำรุงการไหลเวียนเลือดและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับหลอดเลือด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหนังบริเวณที่ลับเฉพาะของผู้ชายได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย MasirCuline จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเรียกความมั่นใจและคืนความ

กระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวเองได้อย่างเต็มร้อย เพียงหาและนัดวันละ ๒ ครั้งก็ยืดเวลาความสุขได้ยาวนานตลอดคืน เปลี่ยนลับเฉพาะของคุณให้เป็นเคล็ดไม่ลับสู่ความเป็นหนุ่มที่สูญยอด (FHM, ม.ค. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การอ้างถึงผู้ชายว่า “ผู้ชายส่วนใหญ่” ให้ความวางใจเพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณจุดลับเฉพาะและการเอาใจใส่สมรรถภาพทางเพศของตน นอกจากนี้ยังใช้มูลบท เช่น “สร้างเสริมและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชาย” “เรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวเองได้อย่างเต็มร้อย” “ยืดเวลาความสุขได้ยาวนานตลอดคืน” เป็นต้น เพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะสร้างความมั่นใจและสร้างความกระตือรือร้นให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งยังสามารถเผยให้เห็นความเป็นหนุ่มที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ชายที่มีสมรรถภาพทางเพศที่ดีจะมีความมั่นใจและมีความกระตือรือร้นซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นหนุ่มที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายคนนั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำลายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและคนรัก ดังนั้นผู้ชายจึงจะต้องให้ความใส่ใจและพร้อมที่จะจัดการรักษาหากเกิดปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้สินค้าหรือบริการตามที่ว่าทกรรมโฆษณานำเสนอ

ตัวอย่าง

เชื่อหรือไม่ว่า สัมพันธภาพที่อบอุ่นจะทำให้ชีวิตรักของคุณมั่นคง คนที่มีครอบครัวแล้วหรือเคยผ่านช่วงเวลาของการมีชีวิตคู่คงจะเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้น เพราะการที่คน ๒ คนต้องมีชีวิตร่วมกันนั้นต้องฝ่าฟันอุปสรรคหลายอย่าง ความรักอย่างเดียวไม่พอหรอกครับ ความเข้าใจที่ดีและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่างหากที่ทำให้ชีวิตคู่ของคุณมั่นคง แต่ถ้ามักเกิดปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ยาวนานจนใจนะครับ หาสาเหตุกันก่อน แล้วค่อยหาทางช่วยกันแก้ไข เดียวทุกอย่างก็จะดีขึ้น เมื่ออยู่ด้วยกันนานไปผู้หญิงส่วนใหญ่มักกลัวสามีนอกใจ แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่



กินไม่ได้นอนไม่หลับเสมอ ก็คือปัญหาเรื่องโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศหรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า น้องชายไม่ยอมสู้ตัวเอง โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศนั้น ความจริงแล้วมันเป็นอาการที่เจ้าน้องชายของเราไม่แข็งตัวหรือแข็งตัวได้ไม่ทันไรก็คอบีบค้ออ่อนทอนตัวก่อนทั้งที่ยังไปไม่ถึงฝั่งฝัน . . . สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้น้องชายของเราไม่แข็งตัวมีดังนี้ . . . (Men's health, พ.ย. ๒๕๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้สีเข้มร่วมกับการใช้แสงสลัว ๆ และมีการใช้คำถามวาทศิลป์ว่า “เชื่อหรือไม่ว่า สัมพันธภาพที่อบอุ่นจะทำให้ชีวิตรักของคุณมั่นคง” เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นสาเหตุสำคัญที่จะสามารถทำลายสัมพันธภาพระหว่างผู้ชายและคนรัก อีกทั้งมีการใช้สททที่แทรกด้วยบทด้วยการกล่าวถึงโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศและกล่าวอ้างโดยเหมารวมว่า “ผู้ชายส่วนใหญ่” กังวลกับปัญหาดังกล่าวยิ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาของอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ชายจะต้องจัดการแก้ไข ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศอาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่ไว้วางใจผู้ชาย เพราะกลัวผู้ชายนอกใจ ดังนั้นหากผู้ชายไม่รีบจัดการแก้ไข ปัญหาดังกล่าวอาจจะไปทำลายความสุขในชีวิตรักของผู้ชายได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับผู้ชาย เพราะจะช่วยให้ผู้ชายบรรลุเป้าหมายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้อย่างไรก็ตามโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจแฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายไว้ความคิดเดียว แต่ในบางโฆษณาอาจแฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายไว้หลายความคิดในโฆษณาชิ้นเดียวกันได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายและกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างตัวบทโฆษณาที่แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายขึ้นโดยใช้

กระบวนการผลิตที่อิงความเป็นชายตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคม รวมทั้งยังสร้างความเป็นชายที่แตกต่างไปจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมเดิม ทั้งนี้เพื่อครอบงำให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อว่า สินค้าและบริการตามที่วาทกรรมโฆษณาแนะนำเสนอจะทำให้ผู้ชายกลายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้ กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาประกอบสร้างความคิดว่า ผู้ชายที่สมบูรณ์แบบ คือ ผู้ชายที่มีสมดุลงานชีวิต นั่นคือการที่ผู้ชายเพียบพร้อมไปด้วยรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ รูปร่าง อาชีพ และสถานภาพทางสังคมที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จในชีวิตของผู้ชาย

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงไทยในปี ๒๕๕๒ ของ วิษณุ บุญมาร์ตน (๒๕๕๒) ที่ว่า ชายในอุดมคติของผู้หญิง คือ ผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีการศึกษา มองโลกในแง่ดี เป็นคนอารมณ์ดี เนื่องจากภาวะสังคมที่มีการแข่งขันตลอดเวลาและต้องทำงานแข่งกับเวลา ผู้หญิงจึงต้องการหาใครสักคนมาเป็นเพื่อนคู่คิด คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และยามที่ทุกข์ใจหรือประสบกับปัญหา ก็อยากมีใครสักคนที่คอยยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ และสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้หญิง คือ ต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่จากผู้ชาย ถ้าถึงในระดับแต่งงานก็ต้องสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ มีฐานะและการงานมั่นคง มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานในระดับที่สูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า อุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเป็นเพียงการประกอบสร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการนำเสนอให้สินค้าและบริการเป็นเพียงทางเลือกเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบยังเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดกระแสการบริโภคนิยมในกลุ่มผู้ชายเช่นเดียวกับที่กัจจกร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) กล่าวว่า โฆษณาเลือกสะท้อนและเชื่อมโยงอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในยุคนั้นเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้แก่คนในสังคมได้ยึดถือปฏิบัติตาม ด้วยเหตุนี้อุดมการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องของผู้ชายกลุ่มเดียวในสังคมซึ่งไม่ใช่อุดมการณ์ของผู้ชายในสังคมไทยทั้งหมด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาในนิตยสารผู้ชายเฉพาะสินค้าและบริการที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่า

เป็นสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย อีกทั้งยังเลือกศึกษาโฆษณาในนิตยสารเพียง ๔ รายชื่อเท่านั้น ดังนั้นหากมีการเพิ่มกลุ่มประชากร รวมถึงช่วงเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยให้มากขึ้น อาจจะทำให้เห็นอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่เพิ่มขึ้นไปจากที่ผู้วิจัยพบในครั้งนี้นักเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจทำการศึกษาต่ออีกเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ รวมทั้งยังเป็นการยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษดาภรณ์ หงส์ดามรงค์, และธีรเดช ไชยสุวณิข. (๒๕๕๑). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์.
- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (๒๕๔๘). *การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, ภาควิชาภาษาศาสตร์.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (๒๕๓๙). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- จันทิมา เขียวมานนท์. (๒๕๔๙). *การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิพันธ์วิเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, ภาควิชาภาษาศาสตร์.
- ธนิษฐ์ พงศ์อุดม. (๒๕๔๘). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษา วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, ภาควิชาภาษาศาสตร์.
- วิชณ บุญมาร์ตน. (๒๕๕๒). *ชายในอุดมคติของผู้หญิงไทย*. บทความเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๙ มีนาคม ๒๕๕๔, จาก http://www.uniservbuu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2797
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (๒๕๕๓). *โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, ภาควิชาภาษาไทย.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- _____. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T.A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. *Discourse and Society*, 6 (2), 243-289.
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical Discourse Analysis. In Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, E.H. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. pp.352-371. Malden MA: Blackwell publishing.