

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาว่าการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำความหมายของ "ความงาม" ในลักษณะของการสร้างวาทกรรมอย่างไร และผลของปฏิบัติการทางวาทกรรมจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับปัจเจกบุคคลว่าผู้รับสารให้ความหมายและตีความรหัสของการนำเสนอในโฆษณาอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรม ทฤษฎีสัญญาวิทยาและการสร้างความหมาย แนวคิดเรื่องการเข้ารหัส-ถอดรหัส แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสร้างสรรคโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนอานโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงามเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางสำหรับการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ผลิตซ้ำวาทกรรมความงามที่ไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคมผ่านการผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลักหรือการสร้างความหมายให้ความงามแบบภายนอกที่เป็นกระแสหลักให้มีคุณค่าเป็นดังภาพตัวแทนในการตัดสินความเป็นผู้หญิง การใช้องค์ประกอบการสร้างสรรคและเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรคโฆษณา (ภาพประกอบ) ในลักษณะเดียวกัน โฆษณายังได้มุ่งบรรจุสร้างภาพลักษณ์ด้านความงามของผู้หญิงให้อยู่ภายใต้กรอบในการมองและประเมินค่าความงามทางกายภาพ ด้วยการตอกย้ำถึงมาตรฐานความงามอันเข้าถึงได้ด้วยการใช้สินค้าผ่านการรื้อสร้างและเลือกนำเสนอส่วนเลี้ยวของความงาม และด้วยการนิยามปัญหาและการให้วิธีการแก้ไขโดยใช้การสนับสนุนจากชุดคำอธิบายของวาทกรรมวิทยาศาสตร์และวิทยาการทางการแพทย์ การสร้างอคติเกี่ยวกับวัย ความเสื่อมถอยของร่างกาย ส่งผลให้อุดมการณ์บางอย่าง เช่น ทุนนิยม บริโภคนิยม อคติต่อความสูงวัย ผู้ชายเป็นใหญ่ ฯลฯ กลายเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและมีลักษณะเป็นเรื่องปกติธรรมดา วาทกรรมความงามของโฆษณาได้ส่งผลทั้งในแง่ของการสร้างให้ผู้หญิงมีสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจและเป็นผู้ถูกใช้อำนาจในเวลาเดียวกันไม่ต่างไปจากในอดีตที่การพรรณนาบทนมโคมในวรรณคดีของกวีได้ให้คุณค่าแก่ความงามของผู้หญิงเสมือนเป็นอำนาจในการที่จะทำให้เจ้าของความงามได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ ที่ต้องการแต่แท้จริงแล้วขณะเดียวกันเธอกลับถูกควบคุมจากกรอบวิธีคิดของวาทกรรมความงามอยู่นั่นเอง

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้รับสารนั้น ได้ยืนยันถึงอีกด้านหนึ่งของปฏิบัติการทางวาทกรรมว่าขณะที่ร่างกายอาจเป็นที่รองรับปฏิบัติการทางวาทกรรมแต่ร่างกายก็สามารถ

เป็นพื้นที่ของการต่อสู้และต่อรองกับวาทกรรมได้เช่นกัน พบว่าวาทกรรมความงามจากอำนาจของภาษาโฆษณาได้มีผลต่อการรับรู้ วิธีคิดและพฤติกรรมในด้านความงามของผู้หญิงไม่มากนักน้อย พวกเธออาจเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความงามด้วยตนเอง เช่นเกี่ยวกับการเป็นผู้เลือกบริโภคสินค้า-บริการเพื่อความงามเอง แต่ภายในการเลือกเหล่านั้นได้ถูกทับซ้อนด้วยวาทกรรมของวิธีคิดเกี่ยวกับร่างกาย โดยที่พวกเธออาจไม่รู้ตัวถึงการอยู่ภายใต้กลไกควบคุมทางสังคมดังกล่าว จากแบบแผนการตีความของผู้รับสารทำให้เห็นถึงการถอดรหัสซึ่งสะท้อนว่าปฏิบัติการของวาทกรรมในระดับปัจเจกที่ทับซ้อนอยู่ในกรอบการรับรู้เรื่องความงามที่หัดแคบนั้นอาจไม่ได้ครอบงำผู้รับสารอย่างสิ้นเชิงเสมอไป อำนาจของวาทกรรมโฆษณาสามารถถูกต่อรองและต่อต้านผ่านอำนาจในการสร้างความหมายของบุคคลอันสะท้อนผ่านพฤติกรรมบริโภคสินค้า-บริการเพื่อดูแลความงามด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปได้ตามเงื่อนไขที่ปัจเจกสร้างชุดอธิบายของตนขึ้นมา ทั้งนี้เนื่องจากวาทกรรมของโฆษณาเป็นวาทกรรมความงามแบบกระแสหลัก ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจถูกประกอบสร้างขึ้นได้จากหลายปัจจัยซึ่งมีผลในแง่ของการสนับสนุนอำนาจของวาทกรรมโฆษณาเพราะความจริงที่โฆษณาส่งขึ้นนั้นสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่ดำรงอยู่อย่างแพร่หลายอยู่แล้ว