

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ในบทนี้เป็นการอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่า ทั้งการวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางใช้สร้าง คอที่ย่ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทยอย่างไร ในการอภิปรายนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนแรกจะอภิปรายว่าโฆษณาเครื่องสำอางได้ชี้แนะหรือโน้มน้าวให้เชื่อค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายผลสะท้อนที่เกิดจากค่านิยมความงามเหล่านั้นในเชิงมิติทางสังคม เช่น การโยนเรื่องความงามไปสู่ความสำเร็จในชีวิตของผู้หญิงด้านต่างๆ ทั้งการทำงาน ครอบครัว และความรัก เป็นต้น ทั้งนี้ ตามที่ได้เสนอข้อมูลในตารางที่ 5 (บทที่ 3) และตารางที่ 14-16 (บทที่ 4) ซึ่งแสดงลักษณะความงามเฉพาะส่วนของร่างกาย ผู้วิจัยพบว่าประเด็นภาพรวมค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่น่าสนใจจะอภิปรายในเบื้องต้น ดังนี้

วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแสดงและคอกย้ำค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ เพราะลักษณะความอ่อนเยาว์เป็นมาตรฐานความงามที่สำคัญที่ปรากฏอยู่ในแทบทุกส่วนของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผิวพรรณส่วนต่างๆ หรือกระทั่งเส้นผมต่างก็เป็นส่วนของร่างกายที่เครื่องสำอางมุ่งหวังให้เกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ เพราะนั่นหมายถึงความงามสมบูรณ์พร้อมของร่างกาย จนมีคำกล่าวอ้างในโฆษณาเครื่องสำอางบางชิ้นงานที่ทำให้ดูเหมือนว่าความต้องการให้ดูอ่อนเยาว์เป็นพฤติกรรมปกติธรรมดาที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา เช่น ความพยายามรักษาสภาพอ่อนเยาว์ของมนุษย์นั้นมีมานานมาช้านาน เพราะใครๆ ก็อยากที่จะดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอและเอาชนะความเป็นไปได้แห่งกาลเวลาได้ รูปภาพภาษาที่มักจะพบอยู่เสมอคือการใช้คำกริยาแสดงสภาพ เช่น อ่อนเยาว์ สาว หรือเด็ก เช่น

จุดด่างดำและกระจางลง ช่วยทะนุถนอมคงความอ่อนเยาว์ของมือให้ยาวนาน

(แอล ก.ค. 46)

...ช่วยให้ผิวกระชับ...ดูสาวขึ้นอีกครั้งอย่างอ่อนโยน

(แอล มี.ย. 46)

นี่แหละค่ะคืนเหตุที่ใครๆ ทักว่าไปทำอะไรมาดูเด็กขึ้น

(ดิฉัน มี.ค.46)

ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอาง หากมีการบรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาใดๆ ก็จะถูกโยนว่าเป็นลักษณะของความอ่อนวัยหรืออ่อนเยาว์เป็นส่วนใหญ่ เช่น ข้อความข้างต้นแสดงถึงลักษณะของผิวหน้ามือที่ไม่มีจุดด่างดำและกระก็ถือว่าเป็นการรักษาความอ่อนเยาว์ หรือลักษณะผิวที่กระชับก็ถือว่าเป็นแสดงความอ่อนเยาว์ เพราะตรงข้ามกับผิวกระชับ คือ ผิวที่เหี่ยวย่นซึ่งเป็นลักษณะที่พบในผู้สูงวัยและผู้มีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ผู้วิจัยเห็นว่าความต้องการให้เกิดความ

อ่อนเยาว์สามารถตีความได้ทั้ง ผู้อ่านหรือผู้บริโภคนั้นไม่มีความอ่อนเยาว์อยู่ หรืออาจจะมียูอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ถ้อยคำโฆษณาเครื่องสำอางจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ใช้จะอายุเท่าไร ก็สามารถมีความงามที่อ่อนวัยกว่าอายุจริง ตัวอย่างเช่น ...ใบหน้าเรียบเนียนขึ้น ปราศจากร่องรอยแห่งวัย วงหน้ากระชับได้รูป ผิวหน้าเปล่งปลั่ง ดูอ่อนกว่าวัย หรือ ...คืนความใสกระจ่างแห่งวัยเยาว์ พิทักษ์ผิวพรรณจากความหมองคล้ำ... เป็นต้น เพราะความเป็นหนุ่มสาวคือลักษณะของความงามที่สมบูรณ์แบบ แสดงถึงความสมบูรณ์ของร่างกายในทุกด้าน ดังนั้นลักษณะความงามต่างๆที่บรรยายในแต่ละส่วนของร่างกายจึงเป็นลักษณะของความเป็นเด็ก อายุน้อย เป็นหนุ่มสาว ไม่ว่าจะเป็น ผิวพรรณที่ต้องเต่งตึง เรียบเนียน ไร้ริ้วรอยและจุดด่างดำ ศีรษะไม่มีผมขาว ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นจากคำกริยาแสดงสภาพแล้ว ยังมีการใช้อุปมาเพื่อแสดงและตอกย้ำค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ เช่น

อีกครั้ง...ที่ผิวกลับมาเนียนใสเหมือนวัยสาว (ดิฉัน พ.ศ.46)

...ผิวของคุณจะแลดูมีความยืดหยุ่น นุ่มนวล ดูอ่อนวัย และสุขภาพดีเหมือนผิเด็กเล็กๆ

(แอล พ.ศ.46)

กล่าวได้ว่ากลวิธีทางภาษาของโฆษณาเครื่องสำอางจะแสดงทัศนคติสอดคล้องกันในเรื่องความปรารถนาความอยากเป็นหนุ่มสาว และได้แสดงข้อเท็จจริงทางอ้อมว่า ความสูงวัย คือ ตัวปัญหาของความงามเกือบทั้งหมด เพื่อให้เห็นข้อเท็จจริงและข้อเสียเรื่องความเสื่อมทางร่างกายนี้ โฆษณาบางชิ้นงาน ได้ยกตัวอย่างการใช้คำกล่าวอ้างประเภทแสดงข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์มาประกอบเพื่อให้เข้าใจวัฏจักรของร่างกายเพิ่มขึ้น เช่น

เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป คุณรู้ไหมว่า 90% ของผู้หญิง จะสูญเสียคอลลาเจนและอิลาสตินในเซลล์ผิว ทำให้ผิวกายห่อ่นล้า...ไม่กระชับจนเกิดริ้วรอยก่อนวัย

(ดิฉัน มี.ย. 46)

คำกล่าวอ้างในลักษณะได้แสดงสถานภาพของผู้ผลิตว่าเป็นผู้รู้จริงเกี่ยวกับร่างกาย และผลิตภัณฑ์ บางครั้งมาจากผลิตภัณฑ์ที่รับประกันว่าใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ในการค้นคว้า ดังนั้น เหตุผลและคำอธิบายต่างๆที่ปรากฏร่วมในข้อความโฆษณาจึงเหมือนเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงที่พบจากคำกล่าวอ้างเช่นนี้บ่งบอกว่าความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพร่างกาย ถ้าร่างกายทรุดโทรมไปก็มีผลต่อความสวยงามที่ลดลงไปด้วย จึงไม่แปลกที่โฆษณาเครื่องสำอางมักกำหนดช่วงอายุแห่งความสูงวัยไปด้วย เช่น ความสูงวัยหรือความทรุดโทรมของร่างกายจากตัวอย่างข้างต้นนี้เริ่มต้นที่อายุ 30 ปีขึ้นไป แต่ข้อเท็จจริงนี้อาจไม่ตรงกันในบางมุมมองของโฆษณาเครื่องสำอาง

ชิ้นงานอื่นๆ เพราะแม้จะเป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์เหมือนกันก็ใช้ข้อมูลอ้างอิงที่แตกต่างกันได้ เช่น

เมื่ออายุ 25 ปีขึ้นไป กระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ตามธรรมชาติจะทำงานช้าลง ทำให้ผิวดูหมองคล้ำ หยาบกร้าน ไม่สดใส (แอล ก.ย. 46)

รู้หรือไม่? ผิวพรรณของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจากที่เคยอ่อนโยน ชุ่มชื้นในวัยแรกเริ่ม เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสู่ความหยาบกร้าน อันมีสาเหตุสำคัญมาจากวัยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การไหลเวียนโลหิตผิดปกติ... (แอล พ.ค.46)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการประเมินความเสี่ยงของร่างกายเริ่มต้นที่อายุต่างกัน (30/25/20 ปีขึ้นไป) ซึ่งข้อเท็จจริงนี้ไม่อาจสรุปได้ว่าอายุเท่าไรจึงเรียกว่าเป็นความแก่ แต่ก็สอดคล้องกับข้อมูลในงานวิจัยที่ระบุช่วงอายุซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งความงามว่า ความต้องการความอ่อนเยาว์จะลดระดับอายุลงเรื่อยๆ (เหมือนอย่างวัยสาว หรือ เหมือนผิวเด็กเล็กๆ) เพราะอายุที่ถูกประเมินว่าเป็นความเสี่ยงหรือความสูงวัยก็จะลดระดับลงไปด้วย แม้กระทั่งอายุ 20 ปี ก็เริ่มบ่งบอกถึงความเสื่อมของร่างกายได้แล้ว ดังนั้น คำนิยมความงามที่ต้องมาพร้อมกับความอ่อนเยาว์จึงเป็นมุมมองที่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเครื่องสำอางและผู้เขียน โฆษณาว่าจะใช้มาตรฐานจากช่วงอายุใดมาประเมิน และบางครั้งถ้อยคำก็ทำให้เชื่อว่าเป็นความคิดของอ่านที่ประเมินตนเอง ตัวอย่างเช่น การใช้คำถามวาทศิลป์ว่า *เมื่อก้าวย่างเข้าสู่วัยเลข 3 ผู้หญิงกังวลสิ่งใดมากที่สุด? ริ้วรอยแรกเริ่ม* จากข้อความนี้แสดงให้เห็นโดยอ้อมแล้วว่าผู้หญิงยอมรับความเริ่มสูงวัยที่อายุ 30 ปีขึ้นไป พร้อมกับยอมรับว่ามีความกังวลเรื่องริ้วรอยแรกเริ่มที่จะมีขึ้นอย่างแน่นอน แต่เมื่อพิจารณาในเชิงผลกำไรทางธุรกิจการระบุอายุเช่นนี้อาจเป็นวิธีหนึ่งที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย คือ เครื่องสำอางชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แทนที่จะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มคนที่มีอายุ 40-50 ปีขึ้นไปเท่านั้น (ซึ่งน่าจะมีริ้วรอยมากกว่า) จึงเป็นการขยายฐานผู้ซื้อสินค้า

ข้อเท็จจริงที่อ้างขึ้นมานอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือแฉความรู้แล้ว ยังมีผลในการสร้างความเชื่อมั่นว่าถ้าเข้าใจกลไกร่างกายอย่างถ่องแท้แล้ว จะสามารถเข้าถึงความงามที่โฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอได้ แม้ว่าอายุจะสูงวัยแต่ส่วนต่างๆของร่างกายก็จะยังคงความสวยงามอ่อนวัยอยู่ได้ วิธีหนึ่งคือการสร้างกระบวนการความคิดแยกส่วนต่างๆของร่างกายให้มีชีวิต อารมณ์ และความรู้สึก เช่นเดียวกับมนุษย์ เพื่อให้เห็นความสำคัญของแต่ละส่วนในร่างกาย ดังนั้น โฆษณาเครื่องสำอางจึงนำเสนอความคิดว่าร่างกายส่วนต่างจะถูกสร้างให้เสมือนมีชีวิต ตัวอย่างเช่น การใช้ชุดคำศัพท์แสดงมโนอุปถัมภ์ว่าร่างกายเป็นมนุษย์ มีชีวิต

เหมือนผิวได้เริ่มต้นชีวิตใหม่อีกครั้ง...และมีชีวิตชีวา...

พร้อมหรือยังที่จะพบกับชีวิตใหม่ของผิว”

(แอล ม.ค. 46)

ตัวอย่างดังกล่าวแสดงความเปรียบเทียบว่าผิวที่ทรุดโทรมไปตามสภาวะสามารถกลับมาดีเหมือนเกิดใหม่ได้ เช่นเดียวกับคนที่ทำผิดสามารถแก้ตัวใหม่ได้อีกครั้ง ความหมายนี้ตีความได้จากถ้อยคำ (เริ่มต้นชีวิตใหม่/ชีวิตใหม่ของผิว) และภาพอุปมาของลูกไก่ที่เพิ่งกะเทาะเปลือก สื่อความหมายว่าแม้อายุจะมากขึ้น แต่ความอ่อนเยาว์สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้กับผิวที่เป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย หรือพูดง่าย ๆ ว่า วัยแก่แต่ส่วนต่างๆ ของร่างจะไม่แก่ตามอายุ จึงทำให้มีข้อความกล่าวอ้างในบางโฆษณาสนับสนุนความคิดนี้ว่า “ใครว่าผิวน้ำ ต้องเปลี่ยนไปตามอายุ” ที่พยายามแก้ไขข้อเท็จจริงตามธรรมชาติที่ว่าเมื่ออายุมากขึ้น ความสวยงามจะลดลง และแสดงให้เห็นว่าเวลาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายถ้าใช้เครื่องสำอาง เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมองข้ามถ้อยคำโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้เลยว่าพยายามอวดอ้างประสิทธิภาพ และช่วยต่อต้านกฎธรรมชาติเกี่ยวกับร่างกายได้ เพื่อตอกย้ำความเป็นไปได้ซึ่งพบว่ามีการใช้ฉ้อฉล เช่น *หยุดเวลาอายุผิวไว้...นานเท่านาน* หรือ *สู่มิติใหม่ไร้สัญญาณแห่งการเวลา* แสดงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่กระทำให้ความงามคงทนถาวร หรือชะลอความเสื่อมทางร่างกายได้

สรุปได้ว่าความงามที่เกิดจากการมีลักษณะของความอ่อนเยาว์มีความสัมพันธ์และสำคัญกับผู้หญิง เพราะความอ่อนเยาว์ของผู้หญิงคือสิ่งแสดงความเป็นที่ต้องการต่อเพศตรงข้าม เป็นสิ่งดึงดูดทางเพศและแสดงถึงความสมบูรณ์ที่จะสืบพันธุ์ ดังที่คอร์ทีส (Cortese, 2003: 26) กล่าวไว้

A man, on the other hand, seeks a mate who will produce babies to carry on his genes—the more the merrier. Men are genetically programmed to prefer younger women, since they have health and years of fertility on their side. Those cues sexually arouse men. A pretty face and shapely legs, buttocks, and breasts signal youth and health and tap into the male’s primary urge: to reproduce.”

คำกล่าวข้างต้นแสดงความคิดว่าเป็นธรรมชาติของผู้ชายที่จะถูกกระตุ้นเร้าความสนใจด้วยรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมาะสมและความอ่อนวัยกว่าของผู้หญิง ด้วยเหตุนี้ ลักษณะความอ่อนเยาว์จึงเป็นความจำเป็นสำหรับผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะได้รับการถ่ายทอดความคิดจากสังคมมาก่อน กระทั่งโฆษณาเครื่องสำอางได้แสดงและตอกย้ำความคิดนี้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาพแก่ชราอันจะทำให้มีลักษณะไม่พึงประสงค์ต่างๆ ก็ต้องใช้เครื่องสำอางเข้าแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไป

นอกจากนี้ ลักษณะความงามที่เกิดจากการมีสภาพที่อ่อนเยาว์ยังเป็นเครื่องแสดงความสมบูรณ์พร้อมทางร่างกายอีกด้วย ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางมักจะนำเสนอความงามที่ต้องมาพร้อมกับลักษณะการมีสุขภาพดี รูบินสไตน์ (Rubinstein 1930, อ้างใน Featherstone, 1991: 179) ได้แสดงความเห็นว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายที่ผู้หญิงปรารถนาจะรักษาความอ่อนเยาว์เอาไว้ และทั้งนี้ยังได้นำเสนอสูตรความงามคือ ความอ่อนเยาว์ = ความงาม = สุขภาพดี (equation of youth = beauty = health) โดยได้อธิบายว่าการดำรงรักษาความงามไว้นั้นเป็นการดำรงรักษาสุขภาพและทำให้ชีวิตยืนยาวไปด้วย ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการมีสุขภาพดีเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่พึงประสงค์ การใช้เครื่องสำอางนอกจากจะทำให้เกิดความงามตามที่บรรยายแล้ว ความงามเหล่านั้นจะต้องมีลักษณะการมีสุขภาพดีด้วย รูปภาษาที่พบคือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพเพื่อขยายต่อท้ายลักษณะความงามอื่นๆว่า สุขภาพดี หรือ อย่างมีสุขภาพดี เช่น

ให้คุณได้ทั้งใบหน้าที้งงดงามพร้อมผิวสวยสุขภาพดี (ดิฉัน ก.พ. 46)
 ผิวหน้าคุณจึงขาวเนียน สุขภาพดียิ่งกว่า (ดิฉัน เม.ย. 46)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการมีสุขภาพดีเกิดจากความสวยงามใดๆก็ตามที่แสดงออกมาทางร่างกายภายนอกและสัมพันธ์กับลักษณะความอ่อนเยาว์ด้วย ทั้งนี้ โฆษณาเครื่องสำอางบางชิ้นงานได้กล่าวถึงการมีสุขภาพดีที่เกิดจากในร่างกาย อันหมายถึง การมีจิตใจที่สุขสงบ ผ่อนคลาย (เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นสำหรับการบำบัด การนวดหรือใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาประกอบ) ก็จะส่งผลให้เกิดความงามทางร่างกายภายนอกได้ หรืออีกมุมมองหนึ่งคือ การใช้เครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพสูงจนเกือบเหมือนยารักษาโรคเข้ารักษาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางภายในผิวพรรณหรือส่วนต่างๆ ทำให้ลักษณะไม่พึงประสงค์นั้นหมดไป กล่าวได้ว่าความเจริญทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ทำให้ผลิตเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายให้สวยงามได้อย่างที่ต้องการ

ด้วยความทันสมัยและความเจริญของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางนี้เอง ที่ทำให้เกิดการคิดค้นเครื่องสำอางสำเร็จรูปต่างๆสำหรับเสริมแต่งความงามรูปได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าอิทธิพลจากต่างประเทศ ทั้งแฟชั่นและดารานักแสดงมีส่วนสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงาม เห็นได้ชัดจากโฆษณาชุดเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า หรือน้ำยาล้างผมมักใช้แบบอย่างของบุคคลหรือสิ่งต่างๆเป็นแรงบันดาลใจ เช่น

สี(ผม)โดยรวมจะมีความหลากหลายในโทนบลอนด์จนถึงแดงเสนนำอ่อนๆและทอง
 สัมฤทธิ์ ซึ่งแรงบันดาลใจของการใช้สีเทรอนด์นี้ มาจากนักรบอเมซอน และรูปปั้นกรีก
โบราณ ที่มีเรือนร่างไร้ตำหนิ แข็งแกร่ง สง่างาม และแฝงความอ่อนหวาน ซดซ้อย

(แอล พ.ค. 46)

ลิปสติกเนื้อชาติน...ที่ประทับใจความเป็น Dior บนเรียวปากของคุณ... “Dior Rouge”
 คือ ลิปสติก ที่ให้ความงามสง่า คลาสสิก แค่สาวปารีเซียอย่างแท้จริง

(แอล ก.ย. 46)

ให้คุณได้สวยใสในแบบของ แอล วุคส์ จากภาพยนตร์เรื่อง Legally Blonde 2

(แอล ต.ค. 46)

ความงามที่เกิดจากการเสริมแต่งให้เกิดความงามตามแบบอย่างจากบุคคลและสิ่งอื่น แสดง
 ความคิดว่าร่างกายเป็นรูปธรรมนามธรรม ไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความไม่สวยงามที่อาจ
 คิดดูว่าแต่กำเนิดสามารถแก้ไขได้ พบว่ากลวิธีทางภาษาถูกใช้เพื่อสร้างทัศนคติในเรื่องนี้ โดย
 เฉพาะการใช้มโนอุปถัมภ์ เช่น มโนอุปถัมภ์เกี่ยวกับสงคราม เรื่องเหนือจริง และเปรียบร่างกาย
 เหมือนพืช ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางมีหน้าที่ใ้การเติมแต่ง เปลี่ยนแปลงแก้ไขส่วนต่างๆของ
 ร่างกายให้สวยงามตามต้องการ จึงเปรียบเหมือนการต่อสู้เพื่อว่าผู้อ่านจะต้องเอาชนะอุปถัมภ์ตาม
 ธรรมชาติของตัวเองให้กลายมาเป็นคนที่มีความงามตามค่านิยมให้ได้ ตัวอย่างเช่นมโนอุปถัมภ์
 เกี่ยวกับสงคราม

ด้วยการต่อต้านริ้วรอยก่อนวัยเพื่อเอาชนะกาลเวลาอย่างราบคาบ...

...ให้ผิวคุณชนะกาลเวลา มลพิษ และแสงแดด...

(แอล เม.ย. 46)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเอาชนะปัญหาความงามต่างๆคือการเอาชนะความเสื่อมทางร่างกาย
 ตามธรรมชาติ (ริ้วรอยเกิดขึ้นเพราะความสูงวัย) ความไม่สมบูรณ์พร้อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน แต่การ
 ใช้อุปถัมภ์เกี่ยวกับสงครามเป็นกลวิธีช่วยสร้างความมั่นใจกับผู้อ่านว่า ผู้อ่านจะสามารถต่อสู้เพื่อ
 แก้ไขตนเองให้มีความงามตามที่พึงประสงค์ได้สำเร็จ (ด้วยการใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอ)

บทบาทของเครื่องสำอางนอกจากจะเป็นอาวุธใช้ต่อสู้ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์แล้ว ยังกลายเป็น
 เป็นของวิเศษณ์สามารถเนรมิตความงามที่พึงประสงค์ได้ ตัวอย่างเช่น การเปรียบผลิตภัณฑ์เป็น
 เครื่องมือที่สามารถคลบับันดาลความงามให้เกิดขึ้นได้ เช่น

...ผิวของคุณจะแลดูมีความยืดหยุ่น นุ่มนวล คุ่ออนวัย และสุขภาพดีเหมือนผิวเด็กเล็กๆ

ผิวของคุณจะรู้สึก Happy เหมือนได้ค้นพบบ่อน้ำทิพย์ชุบเลี้ยงชีวิต (แอล พ.ค.46)

สรุปได้ว่าทั้งมนทัศน์เรื่องสงครามและเรื่องเหนือจริง แสดงความคิดและมุมมองของผู้ผลิตเครื่องสำอางว่าความงามเป็นสิ่งที่สร้างเสริมขึ้นได้ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ข้อบกพร่องที่มีอยู่จะไม่ดำรงอยู่อย่างถาวรเพราะถูกกำจัดไปได้ง่ายคาย เครื่องสำอางจึงเป็นความหวังให้กับบุคคลที่ไม่มีความงามตามทัศนคติของโฆษณาหรืออาจสูญเสียความงามนั้นไป เปรียบเสมือนกับพืชพรรณที่ร่วงโรย ไปได้ ก็สามารถ *ผลิ* และ *ผลัด* ใบใหม่ได้

เมื่อลักษณะที่ไม่พึงประสงค์และข้อบกพร่องหมดไป ลักษณะความงามแบบไร้ขีดจำกัดจึงไม่ยากที่จะเกิดขึ้นได้จริง การใช้เครื่องสำอางจึงมุ่งหวังให้เกิดความงามที่สมบูรณ์แบบ สังกัดจากรูปภาษาที่ใช้คือ วลีที่แสดงสภาพ *สมบูรณ์แบบ* และ การใช้คำปฏิเสธ เช่น

พลังธรรมชาติเพื่อการปรนนิบัติผิวขาวสมบูรณ์แบบ (คิฉิน เม.ย. 46)
ให้ผิวหน้าสวยใสบางเบา ไร้ที่ติ ไร้ความมันวาว (แอล ส.ค.46)

ความงามสมบูรณ์แบบตีความได้ว่าเป็นความงามที่ไร้จุดบกพร่อง เช่น *ผิวขาวสมบูรณ์แบบ* หมายถึง ผิวขาวที่ไร้จุดด่างดำและรอยเหี่ยวย่น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปลักษณะความงามที่สมบูรณ์แบบว่าเป็นลักษณะที่ถูกดักย้อยู่บ่อยๆ เสมือนว่าเป็นลักษณะความงามสากล หรือเมื่อโฆษณาเครื่องสำอางกล่าวถึงส่วนของร่างกายใดๆก็ตาม ก็มักจะบรรยายความงามในลักษณะที่คล้ายๆกัน จนเป็นลักษณะความงามที่โดดเด่นสำหรับร่างกายส่วนนั้นไป ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ คำนิยมการมีผิวขาว พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางหลายชิ้นงานแสดงและดักย้อย่าว่าผิวงามคือ ผิวที่ขาว แสดงด้วยกลวิธีทางภาษาหลากหลาย เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพและคำเพิ่มน้ำหนัก (*เผยผิวเรียบเนียน ขาวใสสม่ำเสมอ*) การใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมา (*ผิวขาวพิสุทธิ์ เปล่งประกายราวหิมะแรก*) การใช้คำถามวาทศิลป์ที่คาดหวังคำตอบรับของผู้อ่าน (*อยากเพิ่มความขาวสว่างใสให้ผิวถึงขีดสุดไหม?*) หรือกระทั่งการอ้างความเชื่อของคนหมู่มากเพื่อให้คล้อยตาม (*ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากให้มีหน้าขาวกระจ่างใส*) เป็นต้น

แม้ว่าความงามสมบูรณ์แบบจะแสดงความเป็นอุดมคติอย่างมากก็ตาม แต่ด้วยประสิทธิภาพของเครื่องสำอางในปัจจุบันอาจสร้างความงามเช่นนั้นได้ ดังนั้น ความเจริญทางเทคโนโลยีและความรู้ทางวิทยาศาสตร์จึงทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะลบเลือนข้อบกพร่องต่างๆ อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องสำอางแม้จะมุ่งหวังให้เกิดความงามที่เติมแต่งขึ้นหรือให้เปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิม แต่โฆษณาเครื่องสำอางก็แสดงทัศนคติว่าความงามจะต้องมีลักษณะ เป็นธรรมชาติ รูปภาษาที่ใช้ได้แก่การใช้วลีขยายลักษณะความงาม เช่น *อย่างเป็นธรรมชาติ*

เพื่อผิวใสกว่า กระจ่างกว่า และมีชีวิตชีวากว่า ผิวคูดีที่สุดอย่างเป็นธรรมชาติ

(แอล ม.ค. 46)

ให้หน้าใสอย่างเป็นธรรมชาติราวกับไม่ได้แต่งหน้า...

(แอล ส.ค. 46)

ถ้าคุณกำลังพลิกหาความขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ หยุคที่หน้านี้

(ดิฉัน มิ.ย. 46)

จากตัวอย่าง ความเป็นธรรมชาติ หมายถึง ลักษณะที่เสมือนเกิดขึ้นมาเอง เช่น ผิวใส กระจ่าง หรือ ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ย่อมหมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่ปรับเปลี่ยนผิวให้ใส กระจ่าง และขาวจนเหมือนกับว่าลักษณะเหล่านั้นเกิดขึ้นมาเอง ไม่ใช่จากการเสริมแต่ง อย่างเช่น คำกล่าวของโฆษณาชุดแต่งหน้ายี่ห้อหนึ่งที่กล่าวว่า *The natural look doesn't mean no makeup, it means finding shades that are right for your complexion.* ความสวยเป็นธรรมชาติมิได้จำกัดอยู่ที่ การละเว้นการแต่งเติมสีสันทว่าหมายถึงการเลือกอย่างถูกต้อง นั่นคือสีสันทที่ตอบรับกับสีผิวได้ดีที่สุด จึงเป็นข้อสรุปได้ว่าแม้ว่าจะมีการใช้เครื่องสำอาง แต่ความงามนั้นก็ยังคงดูไม่เหมือนว่าถูกแต่งเติม โดยเฉพาะจากสิ่งสังเคราะห์ที่เป็นเครื่องสำอาง ข้อเท็จจริงนี้ยังสังเกตได้จากการเปรียบเทียบความงามที่เกิดขึ้นกับความงามของธรรมชาติ เช่น

แล้วระบายแก้มนวลดูงกฉิบทุกหลาบ

(แอล ก.พ. 46)

ริมฝีปากฉ่ำ บริสุทธิ์ คุณผลไม้แรกผลิ

(ดิฉัน มี.ค. 46)

เวลาแห่งการแต่งแต้มสีแก้มให้ระเรื่อ คุณเป็นธรรมชาติราวกับสายลมแห่งหน้าร้อน...

(ดิฉัน มิ.ย. 46)

นอกจากนี้ ความงามที่เป็นธรรมชาติดังต้องมาจากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติด้วยจึงจะสอดคล้องกัน พบว่าเครื่องสำอางบางชนิดได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องสำอางว่าเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ฟิช หรือผลไม้ เป็นส่วนใหญ่ และแสดงข้อความประกอบ เช่น พลังธรรมชาติเพื่อการปรนนิบัติผิวขาวสมบุรณ์แบบ หรือ ปรนนิบัติผิวด้วยคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติ พร้อมฟื้นฟูสภาพผิวที่อ่อนล้า รักษาภาวะสมดุลชุ่มชื้น ผิวเนียนใส เปล่งปลั่ง มีชีวิตชีวาอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นต้น วิลเลียมสัน กล่าวถึงธรรมชาติ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ธรรมชาติถูกกำหนดให้มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดี (Williamson, 2002: 123) ดังนั้นการใช้ธรรมชาติเพื่อสร้างความงามหรือความงามที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ จึงถูกประเมินว่าเป็นเรื่องดี สอดคล้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่ธรรมชาติที่เกิดขึ้นในสังคมนับริโภคถูกสร้างด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยี จึงเห็นได้ว่าเครื่องสำอางซึ่งเป็นผลิตผลทางเทคโนโลยีกลับถูกใช้เพื่อให้บุคคลมีลักษณะเป็นธรรมชาติ ความเป็นธรรมชาติเมื่อมองอีกแง่มุม

หนึ่งก็คือ สิ่งที่เป็นปกติ หรือธรรมดา นั่นเอง ถือได้ว่าเครื่องสำอางได้ให้ทัศนคติว่าความงามคือสิ่งที่ เป็นธรรมชาติและความปกติที่มนุษย์โดยเฉพาะผู้หญิงต้องมี

ที่กล่าวมาข้างต้นคือ ค่านิยมเกี่ยวกับความงามโดยรวมที่นำเสนอผ่านโฆษณาเครื่องสำอาง ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะอภิปรายบทบาททางภาษาให้ชัดเจนขึ้นว่ามีส่วนในการสร้าง คอทอรัล และแสดง ค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ คือ การศึกษาภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางว่ามีส่วนอย่างไรในการสร้าง คอทอรัล และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยมีแนวคิดเป็นพื้นฐานว่าภาษามีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกำหนดความจริงหรือ โลกทัศน์ได้ สืบเนื่องจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของเทอร์เนอร์ (Turner, 1990) ซึ่งได้กล่าวถึงหน้าที่ของภาษา 3 ประการ ประการแรกคือ แสดงความเป็นพวกเดียวกัน (sharing) ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาสแลงเฉพาะกลุ่ม ประการที่สองคือ ภาษามีหน้าที่ก่อสร้างความคิด (shaping) เช่น การโฆษณาเพื่อจูงใจ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง และประการสุดท้ายคือ ภาษามีหน้าที่แสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ (showing) โดยรูปแบบภาษาเพื่อแสดงหน้าที่ทั้ง 3 นี้จะมีลักษณะทางไวยากรณ์ต่างๆ เช่น การใช้รูปประโยคคำถามที่มี tag question เป็นการย้ำ ความเป็นหนึ่งเดียวของผู้ร่วมสนทนา หรือการใช้รูปประโยคคำสั่ง (imperative) เพื่อกำหนดให้ปฏิบัติตาม และการใช้รูปประโยคบอกเล่าธรรมดาเพื่อแสดงข้อมูล เป็นต้น

ตามแนวคิดของเทอร์เนอร์ ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางมีหน้าที่ 3 ประการ คือ สร้าง คอทอรัล และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม หน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้ บางครั้งไม่สามารถแยกจากออกจากกันด้วยรูปภาษาแบบใดแบบหนึ่งเสียทีเดียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาตามเนื้อหาและเลือกตัวอย่างจากกลวิธีทางภาษาที่ชัดเจนที่สุดมาเป็นตัวอย่างในการอภิปราย

6.1.1 โฆษณาเครื่องสำอาง “สร้าง” ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

หน้าที่ของภาษาในการกำหนดวิถีทางความคิด ซึ่งเทอร์เนอร์ใช้คำว่า shaping นั้นได้ให้นิยามว่า คือ การกำหนด หรือชี้นำความคิดโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ที่อาจหมายถึงการกระทำกับตัวเองหรือกับผู้อื่นก็ได้ (...but shaping may be either reflexive, as one shapes one's own thought through language, or transitive as one uses language to shape another's thought or conduct. Turner, 1990:16) สำหรับงานวิจัยนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การใช้ภาพพจน์ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างแบบอย่างความงาม สร้างทัศนคติเกี่ยวกับร่างกาย และสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ อ่าน

สร้างแบบอย่างความงาม

ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางสร้าง *แบบอย่าง* ของความงามด้วยการใช้กลวิธีอุปมาสร้างภาพเปรียบเทียบให้เห็นว่า ส่วนต่างๆของร่างกายจะมีความงามในลักษณะใด เช่น ลักษณะของผิวหรือผมที่สวยงาม คือ นุ่ม เรียบ ลื่น ก็จะนำไปเปรียบกับใยไหม ตัวอย่างเช่น *นุ่ม สลวย พลิวไหว ดูประกายไหม* หรือ *ดื่มด่ำความสุขในรูปปล้ำกับผิวที่นุ่มลื่นดูใยไหม* ส่วนความขาวใสของผิวก็มักได้แบบอย่างจากสิ่งไกลตัว (สำหรับคนไทย) หรือเป็นไปได้ยาก เช่น ...*ผิวขาว พิสุทธิ์ เปล่งประกายราวหิมะแรก* หรือ ...*ตอบสนองสาวเอเชียที่ปรารถนาผิวกระจ่างใสบริสุทธิ์ดูแก้วคริสตัล* และลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์ ก็มักใช้ภาพเปรียบเป็นบุคคลที่อายุน้อย เช่น ...*ให้ผิวที่หมองคล้ำฟื้นคืนชีวิต กลายเป็นผิวสวยเปล่งปลั่งเหมือนผิวเด็ก* เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการใช้คำกล่าวอ้างเพื่อกำหนดหรือสร้างรูปแบบความงาม โดยอิงจากคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญหรือความนิยมในแฟชั่น ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าต่างๆ มักกำหนดรูปแบบเกี่ยวกับการแต่งหน้า หรือจัดทรงผม โดยกำหนดผู้อ่านว่าลักษณะแบบใดคือรูปแบบที่เป็นความงามในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำยาย้อมผมชนิดหนึ่งที่มีถ้อยความจากช่างผู้เชี่ยวชาญมาประกอบ

Red imension แดงสะใจด้วยหลากมิติร้อนแรงแห่งสีแดง

ฤดูกาลนี้เทรนด์สีแดงมาแรงมาก จะเห็นได้จากคอลเลกชันฤดูหนาวของดีไซเนอร์

ชื่อดังระดับโลกว่าเป็นสีแดงทั้งนั้น สำหรับสีผม สีแดงจะเหมาะมากสำหรับคนที่

มีผิวค่อนข้างขาว จะช่วยเน้นให้ใบหน้าสว่างได้มากที่สุดทีเดียว (แอล ก.ค. 46)

ตัวอย่างได้นำคำกล่าวของช่างผมชื่อดังท่านหนึ่งมาใช้ประกอบโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำสีผม โดยสีที่นำเสนอ คือ สีแดง ผู้อ่านจะรู้สึกว่าการทำสีผมเป็นวิธีเติมแต่งความงามที่ทำให้ตัวเองดูไม่ล้าสมัย โดยสังเกตจากการใช้ถ้อยคำอื่นๆประกอบ คือ *ฤดูกาลนี้เทรนด์สีแดงมาแรงมาก... หรือ ...คอลเลกชันฤดูหนาวของดีไซเนอร์ชื่อดังระดับโลกว่าเป็นสีแดงทั้งนั้น* ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การแสดงความเป็นที่นิยมหรือความเป็นสากลดังกล่าวจะโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความอยากเปลี่ยนแปลงตนเองมากขึ้น ลักษณะความเป็นสากลทำให้ผู้อ่านรู้สึกทันต่อยุคสมัยและช่วยเสริมบุคลิกขึ้นอีกด้วย การทำสีผมนอกจากจะเป็นวิธีสร้างรูปแบบความงามด้วยการเปลี่ยนสภาพตัวเองแล้ว ยังเป็นการปกปิด “ผมขาว” ซึ่งเป็นลักษณะที่ว่าจะจัดว่าเป็นข้อบกพร่อง แสดงความสูงวัยอีกด้วย

นอกจากนี้ การใช้รูปทเป็นเครื่องมือได้แสดงความมีอยู่ของแบบอย่างความงาม ที่ได้รับการยอมรับแล้วว่าดีหรือควรกระทำตามอย่าง ส่วนใหญ่เป็นความงามที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศเพราะ โฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบริษัทใหญ่อยู่ต่างประเทศ การผลิต

สินค้าเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดความงามดังกล่าวทำให้เชื่อในรูปแบบความงามว่าจะเกิดขึ้นได้จริง เช่น ความเชื่อในความงามแบบตะวันตก

“Dior Rouge” คือ ลิปสติก ที่ให้ความงามสง่า คลาสสิก แค่สาวปารีสเชียวอย่างแท้จริง

(แอล ก.ย. 46)

ตัวอย่างคือโฆษณาลิปสติกยี่ห้อหนึ่งที่มาจากประเทศฝรั่งเศส ถ้อยคำในโฆษณาได้เปรียบเปรยผู้ใช้ลิปสติกดังกล่าวว่าจะสวยสง่างามเช่นสาวฝรั่งเศส (ปารีสเชียว) แบบความงามของสาวฝรั่งเศสถูกนำมาเป็นแบบอย่างความงามของสาวไทย พบความงามสไตล์ฝรั่งเศสเช่นนี้จากโฆษณาเครื่องสำอางชนิดอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเปลี่ยนสีผมให้เป็นที่กาเฟ

ก้าวล้ำนำสมัยในสไตล์ปารีส สัมผัสสีสันสง่างามของคอลเลคชั่นใหม่

“เลอคาเฟ่” ในแบบฉบับของเอ็กซ์เซลเลนส์อย่างแท้จริง

(แอล มี.ค.46)

จากตัวอย่างโฆษณาอ้างว่าผลิตภัณฑ์จะนำรูปแบบความงามอย่างฝรั่งเศสมาสู่ผู้ใช้ การใช้คำศัพท์ที่เป็นภาษาฝรั่งเศส (เลอคาเฟ่ = Le café) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นฝรั่งเศสให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น แล้วภาพลักษณ์ดังกล่าวจะถูกถ่ายโยงมาสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อีกทอดหนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาเครื่องสำอางพยายามนำเสนอรูปแบบความงามจากต่างประเทศให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้หญิงไทย โดยเข้าใจว่ารูปลักษณ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้หญิงดูทันสมัยขึ้น มีความเป็นสากลมากขึ้น หรือไม่ก็เป็นการสร้างความแปลกใหม่ในวงการแฟชั่น

อีกข้อสังเกตคือ ความงามที่เป็นแบบอย่างนี้ตีความได้ว่าไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ต้องสร้างขึ้นด้วยการใช้เครื่องสำอาง จึงพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางมักมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตัวเอง เช่น โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มักกำหนดรูปแบบความงามจากจินตนาการหรือแรงบันดาลใจจากสิ่งรอบตัว เช่น การสร้างรูปแบบความงามแบบเทพนิยาย แสดงความลึกลับ เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของผู้หญิงให้เป็นไปตามแบบต่างๆ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวถ่ายโยงคุณลักษณะเช่นนั้นออกมา

กาลครั้งหนึ่ง ในดินแดน ณ อีกฟากฟ้า เคอะ บอดีชี้อป แมคอัพ สร้างสรรค์

เครื่องสำอางใหม่สำหรับฤดูใบไม้ร่วง 2003 Spellbinding สีสันที่ดูลึกลับเหนือจริง

สัมผัส แห่งกำมะหยี่ ผุ่นประกาย ความกลมกลืนของเงาและแสง

ที่นำคุณเข้าสู่โลกแห่งตำนาน มิติที่เต็มไปด้วยความมหัศจรรย์ ที่เป็นທີ່เลื่องลือ
บนแคทวอลค์แฟชันและเทรนด์ทั่วโลกสำหรับคุณนี้...

(แอล ส.ค.46)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวอ้างรูปแบบการแต่งหน้ากำลังเป็นที่นิยม (...ที่เป็นที่เลื่องลือบน
แคทวอลค์แฟชันและเทรนด์ทั่วโลกสำหรับคุณนี้...) แต่ในขณะที่เดียวกันถ้อยคำที่ใช้ก็มีโครงสร้าง
เป็นแบบเรื่องเล่าแนวนิทานแฟนตาซี (กาลครั้งหนึ่ง ในดินแดน ณ อีกโพ้นฟ้า...) เหมือนการจำลอง
สถานที่ให้ผู้อ่านอยู่ในบรรยากาศจริงของสิ่งที่โฆษณาอ้างถึง นั่นคือ ความลึกลับ เหนือจริง โลก
แห่งตำนาน เป็นต้น การสร้างค่านิยมเรื่องรูปแบบการแต่งหน้าเป็นเพียงความนิยมตามแฟชั่นใน
เวลาอันสั้น เพราะแนวคิดและรูปแบบของความงามจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามช่วงเวลาและแต่ละผลิต
ภัณฑ์นำเสนอ ดังนั้นเครื่องสำอางประเภทนี้จึงมีความชัดเจนมากในเรื่องการสร้างแบบความงามให้
ผู้อ่านอยากเหมือนหรือเป็นในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

สร้างทัศนคติเกี่ยวกับร่างกาย

ในแง่การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับร่างกายนั้น โฆษณาเครื่องสำอางมักจะใช้กลวิธีภาพพจน์
โดยเฉพาะการใช้อุปลักษณ์ ด้วยการใช้ชุดคำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมของร่างกายให้เหมือนกับคน
เพื่อนำความคิดผู้อ่านว่าส่วนต่างๆของร่างกายเป็นชีวิตที่แยกออกมาต่างหาก มีความคิด ความรู้สึก
เช่นเดียวกับคน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดูแลปกป้องร่างกายให้เหมือนกับการดูแลคนๆหนึ่ง

ผิวของคุณมีความสุขดีหรือเปล่า?

ถ้ายังไม่แน่ใจ ขอแนะนำให้มันเอาใจผิวด้วยคุณค่าสารสกัดธรรมชาติที่ทรงประสิทธิภาพ
การดูแลผิวให้สมดุลและมีความสุขอย่างอ่อนโยน ปลอดภัยผิวบอบบางแพ้ง่ายที่มัก
ขาดความชุ่มชื้นเมื่อต้องเผชิญสายลม แสงแดด และน้ำทะเลด้วย...ฮัม ผิวคุณข้มได้! เห็น
ไหมคะพลังจากสารสกัดธรรมชาติเติมความสุขแก่ผิวคุณ ได้ดีกว่าที่คิดเยอะเลย

(แอล พ.ค.46)

โฆษณาข้างต้นเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวแบบครบวงจรทั้งทำความสะอาดและบำรุงต่างๆ
ที่มีการใช้ถ้อยคำให้รู้สึกได้ว่า ผิว เหมือนบุคคลสำคัญในชีวิตที่ต้องเอาใจดูแล เพราะผิวต้องเผชิญกับ
สายลม แสงแดด และน้ำทะเล ดังนั้นการถ่ายทอดความรู้สึกแทนผิวพรรณเช่นนี้สร้างความสำคัญให้
ส่วนของร่างกายมากขึ้น ตัวอย่างถ้อยคำที่ใช้ เช่น *ปลูกความสดชื่นให้ผิวคุณ* หรือ *ปาร์ตี้ปรนเปรอ
ผิวหน้า* ทุกสัปดาห์ *ลองมาจัดงานมอบรางวัลผิวหน้าของคุณเอง* *ฉลอง และเอาใจผิวเป็นพิเศษ...*
หรือ *ปรนนิบัติเรือนร่างที่หวงแหน ด้วยคุณค่าพิสุทธิ์...* เป็นต้น ถ้อยคำเหล่านี้สร้างมโนภาพของ

ร่างกายว่าเป็นบุคคลสำคัญบางอย่างที่ควรทะนุถนอม และต้องเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษ การใช้อุป
 ลักษณะยังแสดงการเชื่อมโยงระหว่างคนกับร่างกายอีกว่า ส่วนของร่างกายมีความต้องการเช่นเดียวกับ
 มนุษย์ ดังนั้นจึงต้องมีการตอบสนองความต้องการนั้น อย่างเช่น ความต้องการอาหาร และน้ำ

Your Skin Is Thirsty!

เมื่อผิวกระหายน้ำ!

หากร่างกายของคุณขาดน้ำ หัวใจก็แก๊งไม่ยาก แต่หากผิวของคุณกระหายน้ำ จะทำอย่างไร?

เคอร์มาโลจิกาเข้าใจผิวคุณจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่จะมารับมือกับอาการขาดความ

ชุ่มชื้นของผิวและเติมความชุ่มฉ่ำให้ผิวได้อิ่มน้ำ... (แอล ก.ค.46)

โฆษณาดังกล่าวเป็นครีมบำรุงผิวชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่หลักให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ข้อ
 สังเกตคือ มีความคิดที่แยกส่วนระหว่างคนออกจากร่างกายอย่างชัดเจน คือถ้าคนดื่มน้ำเพื่อให้ร่าง
 กายได้รับน้ำแล้ว ผิวพรรณจะไม่ได้รับด้วย แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายโดยรวม
 กับส่วนต่างๆของร่างกายไม่เชื่อมต่อสัมพันธ์กัน ดังนั้นในส่วนของผิวพรรณจึงต้องมีการดื่มน้ำต่าง
 หากเพราะผิวที่กระหายน้ำคือผิวที่แห้งมาก เป็นความคิดที่นำมาสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบว่าเป็น
 น้ำ นอกจากน้ำแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเป็นอาหารสำหรับผิวด้วย เช่น

อาหารเช้า มือสำคัญของผิว

สาเหตุของผิวหมองคล้ำ นอกจากแสดงแดดและมลภาวะ

ที่ร่ายรอบอยู่รอบๆตัวแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุของ

ผิวหมองคล้ำคือการได้รับอาหารบำรุงไม่เพียงพอ ผิวต้องการวิตามิน

และแร่ธาตุมากเป็นพิเศษ เพื่อใช้ในการฟื้นฟูซ่อมแซมเซลล์ที่เสื่อมสภาพ

การรับประทานอาหารที่มีวิตามินและแร่ธาตุเพียงพออย่างเดียวยังคงไม่พอ

เพราะร่างกายไม่สามารถดูดซับอาหารบางอย่างได้อย่างเต็มที่ การเสริม

อาหารให้ผิวโดยตรงคือ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของ

แร่ธาตุและวิตามินต่างๆ

(แอล มี.ย.46)

ตัวอย่างนี้คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับใช้ทาในตอนเช้า สอดคล้องว่าผลิตภัณฑ์เปรียบ
 เสมือนอาหารเช้าซึ่งตอบสนองผิวพรรณที่ต้องการอาหารเช้าเหมือนคน (คนกินอาหารเช้าแล้วสุขภาพดี
 ผิวได้รับเครื่องสำอางแล้วผิวจะสวยและสุขภาพดี) นอกจากอาหารเช้าแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับ
 ใช้ตอนกลางคืน เปรียบได้กับการนอนหลับของคน

ประหนึ่งต่อเค็ม ช่วงเวลาแห่งนิทรารมย์แด่ผิวคุณ
 ด้วยวัยที่เพิ่มขึ้นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน แม้คุณจะหลับสนิทตลอดคืน
 ผิวคุณ ไม่ได้รับการพักผ่อนเต็มที่ และไม่สามารถรักษาประสิทธิภาพในการฟื้นฟู
 ผิวตามธรรมชาติไว้ให้คงเดิม... (แอล มี.ค.46)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาเป็นการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของคนและผิวว่ามีความต้องการเหมือนกัน ทั้งนี้ อาหารและการพักผ่อน ผิวที่ขาดปัจจัยเหล่านี้จะแสดงลักษณะไม่พึงประสงค์ออกมา คือ ผิวแห้ง (ขาดน้ำ) ผิวหมองคล้ำ (ขาดแร่ธาตุอาหาร) และผิวอ่อนล้า (ขาดการพักผ่อน) แต่ปัจจัยดังกล่าวจะถูกเติมเต็มด้วยเครื่องสำอางที่นำเสนอ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การใช้อุปลักษณะเปรียบส่วนต่างๆของร่างกายให้เป็นคนนอกจากจะสร้างทัศนคติที่ว่าร่างกายสามารถควบคุม เปลี่ยนแปลงได้แล้ว (โดยตอบสนองปัจจัยที่ร่างกายขาด) ยังมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นแยกย่อยตามทฤษฎีที่คิดค้นได้ เพราะจากการสำรวจประเภทของเครื่องสำอาง (ในบทที่ 3) พบว่ามีเครื่องสำอางแยกย่อยหลายประเภท เช่น ครีมบำรุงผิวสำหรับตอนกลางวัน กลางคืน หรือครีมสำหรับให้ความชุ่มชื้นโดยเฉพาะ ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงหน้าที่ของเครื่องสำอางที่ผลิตมาเฉพาะดังกล่าว โฆษณาเครื่องสำอางจึงใช้วิธีการโยงประสบการณ์ของมนุษย์เข้ากับการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มนุษย์ได้รับอาหารเข้า ผิวก็ต้องได้รับอาหารเข้าเช่นกัน จึงมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนอาหารเข้าของผิว เป็นต้น

เช่นเดียวกับกลวิธีอุปลักษณะเกี่ยวกับพืช ก็เป็นการสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับร่างกายอีกวิธีหนึ่งว่าส่วนต่างๆของร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงเป็นวงจรเช่นเดียวกับต้นไม้ เช่น การใช้คำว่า *ร่วงโรย* แทนความหมายของผิวที่ทรุดโทรมตามวัย ตัวอย่างเช่น *คุณกำลังปฏิบัติผิวเพื่อ “หยุดยั้งการร่วงโรย” อยู่หรือเปล่า? หรือ ผิวที่ร่วงโรยจะถูกแปรเปลี่ยนให้หนุ่มขึ้น...* ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำว่า *ร่วงโรย* มีความสุภาพมากกว่าที่จะใช้คำอื่นๆซึ่งแสดงภาพชัดเจนเกินไป เช่น *เหี่ยวแห้ง* หรือ *ทรุดโทรม* ส่วนผิวใหม่ที่เกิดขึ้นก็เปรียบเหมือนกับการงอกใหม่ของใบไม้ เช่น *ผลิผิวใหม่* ที่สร้างภาพให้เห็นว่า เมื่อผิวร่วงโรยไปได้ ก็ผลิกลับคืนมาใหม่ได้เหมือนใบไม้ผลิใบ

เมื่อมองภาพโดยรวมแล้ว การใช้กลวิธีอุปลักษณะใช้เพื่อสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับร่างกายว่าเป็นเสมือนอีกชีวิตหนึ่งที่แยกออกมาจากบุคคล ดังนั้นการปฏิบัติต่อร่างกายจึงต้องปฏิบัติเหมือนกับเป็นสิ่งที่มีชีวิตจิตใจ ต้องการการเอาใจใส่ดูแลและสามารถควบคุมได้ไปพร้อมๆกัน เช่น เปรียบผิวพรรณเป็นคิ่งต้นไม้ว ร่วงโรยได้ก็ผลิใหม่ได้ สร้างความเชื่อว่าผิวกลับมาดีสภาพดี อ่อนเยาว์ ไร้ที่ติได้แม้ผิวจะเสื่อมสภาพไปแล้ว แต่ทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอเท่านั้น

สร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อ่าน

สืบเนื่องจากความคิดเรื่องการดูแลและควบคุมร่างกายให้มีความสวยงามตามอุดมคติ แต่กลวิธีอุปลักษณ์สร้างมโนทัศน์ว่า การควบคุมร่างกายดังกล่าวเป็นการต่อสู้อันยากลำบากที่กว่าจะได้มาซึ่งความสวยงาม ต้องมีการฟาดฟันกับศัตรูความงามอย่างหนัก โฆษณามีการใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามเพื่อสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่ออุปลักษณ์ที่เชื่อว่าเป็นข้อบกพร่อง และสะท้อนพฤติกรรมของผู้อ่าน เช่น ที่นี่... ผู้หญิงกำลังต่อสู้อย่างหนัก เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย ได้สร้างทัศนคติที่รังเกียจกฎธรรมชาติ คือ วัยที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกับผู้หญิง ทำให้เกิดมุมมองที่ถ่ายทอดกันมาจนเป็นเรื่องปกติว่าผู้หญิงจะต้องปฏิเสธความแก่ให้ได้ ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้กลวิธีอุปลักษณ์เกี่ยวกับสงคราม เช่น

...พร้อมช่วยเสริมการฟื้นฟูสภาพและดูแลตัวเองของผิวตามธรรมชาติ
ให้ผิวแลดูกระชับ พร้อมมีพลังสำหรับการผจญภัยในเช้าวันใหม่
จิตใจจริงๆคะที่วิทยาการสมัยใหม่จากคลินิกฯ สามารถเปิดเผยความลับ
ของพฤติกรรมผิวที่แท้จริง แกรมสบายใจยิ่งขึ้นอีกคะ ก็ในเมื่อเจ้าริ้วรอย
ที่เราสู้รบปรบมือมานาน ถูกเผยจูดอ่อนแล้วนี่คะ ถึงเวลาที่จะปราบ
มันให้ราบคาบเสียที อย่างนี้เข้าทำนองที่เรียกว่า “รู้ผิวรู้เรา รบริ้วรอยร้อยครั้ง
ก็ชนะร้อยครั้งคะ”... (แอล มี.ค.46)

ตัวอย่างคือ โฆษณาครีมชนิดหนึ่งสำหรับทาใบหน้าเวลากลางคืนเพื่อลดริ้วรอย ใช้ปริงเฉทแบบเรื่องเล่า โดยมีผู้เล่าเรื่องที่เป็นตัวแทนของผู้อ่าน มีประสบการณ์ร่วมกับผู้อ่าน (เรา) คือ อายุมากและมีริ้วรอย มีการใช้คำศัพท์หลายคำเพื่อสร้างสถานการณ์ว่า ทั้งผู้เล่าเรื่องและผู้อ่านกำลังต่อสู้กับริ้วรอยเหมือนกำลังอยู่ในสงคราม เช่น พลัง สู้รบปรบมือ จูดอ่อน และ ปราบ เป็นต้น สถานการณ์คือ เป็นสงครามที่เริ่มมานานแล้วและยังไม่ชนะศัตรูสักที ส่วนคำว่า “ผจญภัย” ในที่นี้ ตีความว่าผิวต้องเผชิญสภาวะร้ายที่ไม่สามารถรู้ได้ การใช้อุปลักษณ์เช่นนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่ปัญหาเกี่ยวกับริ้วรอยเป็นปัญหาที่หนัก และต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะมันคือสงครามเพื่อความงาม ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางจะใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่อยากมีลักษณะความงามอันพึงประสงค์ตามทัศนคติของโฆษณา แต่ต้องฟันฝ่าจึงจะสำเร็จ ตรงข้ามกับการใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องเหนือจริงที่สร้างทัศนคติว่าความงามที่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเครื่องสำอางเนรมิตได้ เช่น *ผิวขาวคั่งใจฝัน เนรมิตรผิวขาว เรียบเนียน กระจ่างใสสำหรับผู้หญิงเอเชีย... หรืออยากสวยก็ขอได้ เช่น*

อธิษฐาน ขอพรความงาม จากธรรมชาติ

ขอความขาวนวลเนียนกระจ่างใสให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์...

ขอแพรวพวงนุ่มสลวย...

ขอมนต์ขลัง แห่งพลังสี เพิ่มเสน่ห์ เต็มความงาม...

(ดิฉัน พ.ย. 46)

ตัวอย่างคือโฆษณาเครื่องสำอางรวมหลายๆผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าและเส้นผม ทฤษฎีความงามคือใช้แนวคิดพลังจากวัตถุดิบธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อ้างถึงส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติต่างๆ จึงมีอำนาจ (มนตร์ขลัง) ที่จะสร้างความงามให้ได้ตามที่ต้องการ วิลเลียมสัน (Williamson, 2002) กล่าวถึงการใช้เวทย์มนตร์คาถาหรืออำนาจวิเศษณ์ในโฆษณาว่า คือ การใช้ทาลักเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากอย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องการใช้เหตุผลอธิบายว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และเวทย์มนตร์คาถาคือ การเปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคให้เป็นผู้ผลิต เพราะผู้บริโภคก็คือผู้ที่ร้ายเวทย์มนตร์นั่นเอง และเวทย์มนตร์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องใช้สินค้าเท่านั้น สรุปคือ ในที่สุดผู้บริโภคก็คงเป็นบริโภคเช่นเดิม

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โทษณ์เกี่ยวกับผู้อ่านที่โฆษณาเครื่องสำอางสร้างขึ้นมาทำให้ผู้อ่านปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้อ่านก็เป็นคนหนึ่งที่ต้องการมีความงามตามทัศนคติของโฆษณา เพราะโฆษณาใช้ถ้อยคำสร้างมโนทัศน์ดังกล่าวจนเป็นปกติวิสัย ทั้งอุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามและเรื่องเหนือจริงจนเป็นความคิดปกติที่ว่าผู้หญิงปรารถนาและยอมรับทัศนคติความงามของโฆษณาโดยปริยาย

6.1.2 โฆษณาเครื่องสำอาง “ตอกย้ำ” ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ผู้วิจัยเห็นว่า ความหมายของ “การตอกย้ำ” มีความใกล้เคียงกับคำที่เทอร์เนอร์ใช้คำว่า sharing ซึ่งเทอร์เนอร์กล่าวถึงหน้าที่นี้ว่า คือ สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน อย่างการใช้ภาษาในกลุ่มจะมีการใช้คำสแลงที่เป็นอันเข้าใจเฉพาะกลุ่ม นั่นเป็นเพราะว่าสมาชิกในกลุ่มมีทัศนคติหรือความคิดบางอย่างร่วมกันอยู่จึง สามารถใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ ยิ่งใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มนั้นมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์แน่นแฟ้นของสมาชิกมากขึ้นเท่านั้น สำหรับการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า คือการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้เขียน (โฆษณา) หรือผู้ผลิตเครื่องสำอาง และผู้อ่านต่างมีทัศนคติตรงกันเกี่ยวกับลักษณะที่เรียกว่าความงาม โดยเต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม ดังตัวอย่างโฆษณาอธิษฐานขอพรความงามจากธรรมชาติข้างต้นก็มีหน้าที่ในการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามด้วย เทอร์เนอร์กล่าวว่า การอธิษฐานหรือภาวนาก็คือความต้องการให้มีบางอย่างเกิดขึ้นอย่างที่คุณอธิษฐานต้องการ หรืออำนาจในการควบคุม บงการให้ เป็นไปตามที่ใจอยากให้เป็น ยกตัวอย่างเช่น คำสวดอธิษฐานในครอบครัว นอกจากจะต้องการสร้างให้บางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นแล้ว บางสิ่งบางอย่างที่นั่นก็คือสิ่งที่สมาชิกในครอบครัวมีความ

ปรารถนาร่วมกันอีกด้วย เมื่อนำมาอธิบายการอธิษฐานขอความงาม (ดังตัวอย่างโฆษณาข้างต้น) แสดงการตอกย่ำค่านิยมเกี่ยวกับความงาม คือ ผู้เขียนโฆษณาย่อมคาดหวังว่า ผู้อ่านหรือผู้ที่อธิษฐานย่อมมีความคิดหรือความปรารถนาบางอย่างร่วมกันกับผู้เขียนอยู่ก่อนแล้ว ถ้อยคำจึงแสดงความคิดเห็นผู้หญิงที่มีความปรารถนาร่วมกันในเรื่องความงาม ทั้งเรื่องใบหน้าที่ดูงดงาม ความขาวนวลอ่อนเยาว์ของผิวพรรณ ตลอดจนผมที่นุ่มสลวย การอธิษฐานขอความงามแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงทั่วไปจะอธิษฐานขออะไรอยู่ก่อนแล้ว เพื่อตอกย่ำว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามของคนในสังคมมีตรงกัน

ตอกย่ำค่านิยมความงามที่มีอยู่ร่วมกัน

การใช้คำกล่าวอ้างตอกย่ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่อยู่ในกระแสความคิดของคนในสังคม ด้วยการใช้ถ้อยคำแสดงจำนวนคนหมู่มาก (ใครๆ/คุณ/ผู้หญิง/ผู้หญิงทุกคน/ผู้หญิงส่วนใหญ่) ว่าเป็นความปรารถนาในลักษณะความงามที่พึงประสงค์ และการใช้ถ้อยคำบางอย่างก็เป็นส่วนเสริมว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นๆเป็นความต้องการของบุคคลอยู่ก่อนแล้ว คือ *ตั้งใจ* *อย่างที่ใจต้องการ* หรือ *ตั้งใจปรารถนา* ตัวอย่างเช่น

ผิวน้ำคุณจะขาวใส อ่อนวัย ไร้จุดด่างดำ อย่างที่ใจคุณปรารถนา

ไวท์ แอนด์ สลิม วอช ช่วยให้คุณมีรูปร่างอย่างที่ใจคุณต้องการ

ทั้งถ้อยคำ *อย่างที่ใจคุณปรารถนา* หรือ *อย่างที่ใจคุณต้องการ* ได้ตอกย่ำว่า มีความปรารถนาความงามเหล่านั้นอยู่ก่อนแล้ว (ผิวน้ำขาวใส อ่อนวัย ไร้จุดด่างดำ/มีรูปร่างดังปรารถนา) หรือจากตัวอย่าง *ไวท์ แอนด์ สลิม วอช* ช่วยให้คุณมีรูปร่างอย่างที่ใจคุณต้องการ แม้ไม่ปรากฏว่าผู้อ่านอยากมีรูปร่างแบบใด แต่ชื่อของผลิตภัณฑ์ได้บ่งบอกความงามที่เป็นบรรทัดฐานไว้แล้ว (white and slim) ซึ่งก็คือผู้อ่านเป็นบุคคลหนึ่งที่ต้องการทั้งผิวน้ำขาวและมีรูปร่างผอมไร้ส่วนเกิน เป็นการตอกย่ำว่าลักษณะความงามดังกล่าวเป็นความงามที่เป็นสากลทั่วไป ใครๆก็อยากจะมีความงามในลักษณะนี้กันทั้งนั้น แม้ว่าผู้อ่านอาจจะมีหรือ ไม่มีความต้องการลักษณะความงามเช่นนั้นก็ตาม และถ้อยคำจากโฆษณาดังกล่าวก็แสดงความมีอยู่ร่วมกันของค่านิยมและความต้องการความงามนั้นๆไปแล้ว

ตัวอย่างอื่น เช่น *...ด้วยประสิทธิภาพร่วมกัน 2 ประการ จะช่วยให้คุณเป็นเจ้าของผิวงามพิสุทธิ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น* เป็นการกล่าวอ้างแทนผู้อ่านไปแล้วว่าต้องการผิวงามและกำลังค้นหาวิธีที่จะทำให้ผิวงามอย่างรวดเร็ว หรือ การใช้ถ้อยคำที่ระบุชัดเจนว่า *เป็นผู้อ่านเองที่ต้องการความงามเช่นนั้น* เช่น *สำหรับคุณ...ที่ต้องการครอบครองผิวสวย อ่อนเยาว์ตราบนานเท่านาน* หรือ *ในที่สุดได้มีผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เหมาะใจความปรารถนาของผู้หญิงอย่างลึกซึ้ง ว่าต้องการปกป้องและมีผิวพรรณที่งดงามเรียบเนียน...* เป็นต้น นอกจากนี้การกล่าวอ้างยังเป็นลักษณะการใช้ถ้อยคำแบบสรุปความ ให้เป็นเหมือนข้อเท็จจริงหรือทักท้วงเอาในลักษณะที่แสดงจำนวน เช่น *ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากให้มี*

หน้าขาวกระจ่างใส แต่ครีมปรับผิวขาวมีหลายชนิดให้เลือก ทั้งขาวชมพูระเรื่อ ขาวไข่มุก ขาวเลือดปลั่ง และขาวอื่นๆ แล้วคุณจะแน่ใจได้อย่างไรว่า ครีมชนิดไหนให้ผิวคุณขาวจริงและปลอดภัย ถ้อยคำนี้คือกัยคำานิยมที่มีอยู่ร่วมกันของผู้หญิงส่วนใหญ่แล้วว่า อยากมีผิวขาว แต่ปัญหาคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเท่านั้นเอง

นอกจากการกล่าวอ้างแล้ว การใช้คำถามวาทศิลป์ยังเป็นวิธีตอกย้ำความเป็นพวกเดียวกันระหว่างผู้เขียนโฆษณา (หรือผู้ผลิตเครื่องสำอาง) กับผู้อ่านว่ามีคำานิยมความงามเดียวกัน ไปโดยปริยาย เพราะบางครั้งผู้อ่านก็ถูกจัดเข้าพวกว่าเป็นผู้ที่ต้องการความงามตามคำานิยมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น

เมื่อเข้าคุณต้องกระจกแล้วอยากเห็นอะไร สาวผิวสวยสุขภาพดีหรือใบหน้าที่งดงามไร้ที่ติจะมีอะไรดีไปกว่า ถ้าคุณไม่จำเป็นต้องเลือกอีกต่อไปเพราะวันนี้ Clarins Hydrating Foundation ให้คุณทั้งใบหน้างดงามพร้อมผิวสุขภาพดี... แล้ววันนี้คุณจะไม่แปลกใจเลยเมื่อส่องกระจกแล้วพบใบหน้าทีนวลเนียนผุดผ่อง...

(แอล ก.พ.46)

จากตัวอย่างนี้ โฆษณาเครื่องสำอางได้จัดผู้อ่านเข้าเป็นพวกเดียวกับผู้ที่ต้องการผิวหน้าสุขภาพดีและสวยไร้ที่ติไปแล้ว เพราะผู้อ่านไม่มีทางเลือกเลยว่าต้องการจะมีความงามแบบไหน เพราะคำถามไม่ต้องการถามเอาความ และยังแสดงคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นผู้อ่านต้องเข้าร่วมกระบวนการความงามของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปโดยปริยาย โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในคำานิยมความงามแบบที่ผู้อ่านก็ไม่ทันรู้ตัว

ตอกย้ำความบกพร่องของผู้อ่าน

การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเป็นวิธีการในการตอกย้ำว่าผู้อ่านไม่มีลักษณะความงามที่พึงประสงค์ แต่แนะนำผู้อ่านสามารถเปลี่ยนตัวเองให้สวยงามได้ ตัวอย่างเช่นการใช้คำว่า *คืน กลับมาสู่ และ อีกครั้ง* เช่น *คืนกลับสู่ความมีชีวิตชีวาของผมสวย...อีกครั้ง* หรือ *คืนสภาพผิว ให้ขาว ไร้ริ้วรอย ภายใน 10 วัน* เป็นต้น การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือแสดงความหมาย 2 ชั้นตอน คือ แสดงการมีอยู่ของบางสิ่ง และแสดงทัศนคติบวกหรือลบต่อการมีอยู่ของสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น *คืนสภาพผิว ให้ขาว ไร้ริ้วรอย ภายใน 10 วัน* คำว่า *คืน* ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือแสดงการมีอยู่ของผิวเดิมที่ไม่ขาวและมีริ้วรอย เพราะ *คืน* ย่อมหมายถึงการได้รับของกลับคืน ถ้าผิวขาว ไร้ริ้วรอยคือสิ่งที่ต้องการได้รับกลับคืน อนุมานได้ว่าผิวขาว ไร้ริ้วรอยเป็นลักษณะที่ผู้อ่านไม่มีอยู่เดิมแต่แรก และคำว่า *คืน* ยังแสดงทัศนคติบวกต่อผิวขาว ไร้ริ้วรอย เพราะถ้าไม่เป็นเช่นนั้น ก็คงไม่มีใครอยากกลับไปมีผิวขาวใส ไร้ริ้วรอยอีก ถ้อยคำของโฆษณาเช่นนี้ตอกย้ำว่าความขาว ไร้ริ้วรอย คือความงามที่ผู้อ่านกำลังใฝ่

ฝันหาอย่างปฏิเสธไม่ได้ หรือแม้กระทั่งพบการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือกับกลวิธีอื่นๆ เช่น การใช้ อุปมา ตัวอย่างเช่น อีกครั้ง...ที่ผิวกลับมาเนียนใสเหมือนวัยสาว หรือ ...ให้ผิวที่หมองคล้ำฟื้นคืนชีวิต กลายเป็นผิวสวยเปล่งปลั่งเหมือนผิวเด็ก ต่างก็แสดงความรู้ของค่านิยมเกี่ยวกับความงามในเรื่องความอ่อนเยาว์โดยแสดงความปรารถนาที่จะกลับไปสู่ความเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือจึงแสดงถึงลักษณะความงามที่พึงประสงค์หรือตามทัศนคติของโฆษณาว่า อย่างไรที่เรียกว่างาม ได้อีกทางหนึ่งด้วย

อีกกลวิธีที่ตอกย้ำว่าผู้อ่านไม่มีความงามที่พึงประสงค์ ได้แก่ การใช้คำถามวาทศิลป์บางอย่าง เนื่องจากคำถามชนิดนี้แฝงคำตอบเป็นนัยไว้ก่อนแล้ว จึงไม่สามารถเลือกคำตอบที่เป็นอื่นได้ เช่น ผิวกระชับ...คุณเคยสัมผัสหรือยัง? ซึ่งคำตอบที่คาดหวังคือ ยัง จึงอนุมานได้ว่าผู้อ่านมีลักษณะตรงข้าม คือ ผิวหย่อนซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ หรือคำถามว่า ผิวหย่อนยานงั้นหรือ? มาดึงผิวหน้า โดยไม่ต้องทำศัลยกรรม แม้ไม่รู้แน่ชัดว่าผู้อ่านมีผิวหย่อนยานหรือไม่ แต่คำตอบที่คาดหวังคือ ใช่ และมีถ้อยคำแสดงคำเชิญชวนมาพร้อมกันด้วย (มาดึงผิวหน้า) เพราะความคาดเดาของผู้เขียนคือ ผู้อ่านที่กำลังมีปัญหาผิวหย่อนยานจะเกิดความสนใจในทันที การใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นการแสดงข้อมูลที่มีอยู่ก่อนหรือแสดงมูลบทได้เช่นกันว่าผู้อ่านต้องจัดอยู่ในหมู่คนที่ มีปัญหาความงาม

6.1.3 โฆษณาเครื่องสำอาง “แสดง” ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ความหมายของคำว่า “แสดง” หรือที่เทอร์เนอร์ใช้คำว่า “showing” นั้น มีความหมายตรงกับ “telling that” ซึ่งหมายถึง การบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเทอร์เนอร์มองว่าการบอกกล่าวนี้มีประสิทธิภาพน้อยและสร้างความเข้าใจผิดได้มาก เพราะการบอกกล่าวโดยเฉพาะในรูปประโยคบอกเล่าธรรมดาเป็นรูปแบบวัจนกรรมที่ไม่แฝงคำสั่งและบังคับมากนัก บางคนเมื่อใช้รูปประโยคบอกเล่าเพื่อใช้ในการเชิญชวน หรือแนะนำก็อาจไม่ได้รับความสนใจหรือปฏิบัติตาม แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าวัจนผลของรูปประโยคบอกเล่าธรรมดาถูกใช้เพื่อให้ถ้อยคำดูเป็นข้อเท็จจริงขึ้น

แสดงลักษณะความงาม

กลวิธีหลักๆที่โฆษณาเครื่องสำอางใช้แสดงลักษณะความงามคือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพและคำพื่อนำหนักในการบรรยายความงามตามส่วนต่างๆของร่างกาย เช่น การใช้คำแสดงสภาพตีผิวที่มีลักษณะสวยงาม คือ ขาว ขาวใส ขาวเนียน ขาวนวล ขาวเนียนใส ขาวเนียนเรียบ ขาวเนียนเรียบสมบูรณ์แบบ หรือขาวหมองคลั่งปลั่งสดใส เป็นต้น การใช้คำบรรยายดังกล่าวเข้าไปเข้ามาในโฆษณาเครื่องสำอางทุกชิ้นงานเป็นการตอกย้ำว่า ผิวงามคือการมีผิวขาวเป็นส่วนใหญ่ ดังข้อมูลในตารางที่ 10 (บทที่ 3) ซึ่งแสดงลักษณะความงามที่มีร่วมกันของผิวงามทุกส่วนของร่างกายหนึ่งในลักษณะความงามเหล่านั้นคือ ผิวขาว และอื่นๆ เช่น ชุ่มชื้น นุ่ม เนียน อ่อนเยาว์ และไร้ริ้ว

รอย และตารางที่ 14-16 (บทที่ 4) ซึ่งแสดงการใช้ถ้อยคำบรรยายความงามทั้งการใช้คำกริยาแสดงสภาพ คำเพิ่มน้ำหนัก และคำปฏิเสธ ตามส่วนต่างๆของร่างกาย กลวิธีทั้ง 3 ดังกล่าวเป็นการใช้รูปภาษาแสดงค่านิยมความงามอย่างตรงไปตรงมา บางกรณีพบการใช้คำบรรยายดังกล่าวในกลวิธีการกล่าวอ้างที่แสดงข้อเท็จจริง เช่น

ลักษณะผิวสวยนั้น หมายถึงผิวที่เนียนละเอียด มีความชุ่มชื้น หรือที่เรียกว่า ผิวอยู่ในสถานะสมดุล มีน้ำหล่อเลี้ยงผิว ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป มีความยืดหยุ่นดี ไม่มีจุดด่างดำ ฝ้า กระ ที่สำคัญต้องปราศจากริ้วรอย (แอล พ.ย. 46)

ตัวอย่างคือการนิยามลักษณะของผิวงาม (ด้วยการใช้คำว่า หมายถึง) ของครีมบำรุงผิวหน้า ชนิดหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายแสดงถึงความงามที่สมบูรณ์แบบ เพราะครอบคลุมลักษณะของผิวงามเกือบทั้งหมด และถ้อยคำดังกล่าวนำเสนอเหมือนเป็นข้อเท็จจริงทั่วไป ดังนั้นลักษณะของผิวที่ไม่ครบตามคุณลักษณะข้างต้นจึงถือว่าไม่ใช่ผิวที่สวยงาม

ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามได้เช่นกัน และถ้อยคำใดๆก็สามารถแสดงมูลบทได้ เช่น การใช้คำถามวาทศิลป์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จะเปลี่ยนไปใช้ชีวิตตอนกลางคืน หรือเปลี่ยนมาใช้ ซีแคร์ ชั้นบลิ๊อค

(แอล พ.ค.46)

โฆษณาดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ทาผิวสำหรับกันแดดเพื่อว่า ผิวพรรณจะยังขาวเนียนไม่หมองคล้ำจากรังสียูวี คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบกี่ย้าข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมาก่อนว่า คนส่วนใหญ่กำลังมีปัญหาการถูกต้องแสงแดด เพราะแสงแดดทำให้ผิวเสีย แต่เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงได้ยากเพราะปกติคนส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิต และทำงานในเวลากลางวัน การถามคำถามเพื่อให้เลือกตอบว่า จะเปลี่ยนมาใช้ชีวิตตอนกลางคืนหรือไม่ คำตอบก็ต้องเป็น “ไม่” อยู่แล้ว จึงเป็นการยั่วว่า ปัญหาของคนในสังคมคืออะไร (กลัวแดด กลัวมีผิวดำคล้ำ) และค่านิยมที่มีร่วมกันคืออะไร (การมีผิวขาว ไร้จุดด่างดำ) โดยที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำอื่นมาบรรยายค่านิยมดังกล่าวก็สามารถเข้าใจตรงกัน เพราะโฆษณาละคำบรรยายไว้ฐานที่เข้าใจ

แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกาย

การใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือธรรมชาติเป็นการแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกาย เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น

เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป คุณรู้มั๊ยว่า 90% ของผู้หญิง จะสูญเสียคอลลาเจน และอีลาสตินในเซลล์ผิว ทำให้ผิวกายห่อ่นล้า... ไม่กระชับจนเกิดริ้วรอยก่อนวัย

(แอล มิ.ย.46)

ตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของถ้อยคำที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับแกริ้วรอย แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการมีริ้วรอยในเบื้องต้นก่อนว่า ผู้อ่านที่อายุ 30 ปีขึ้นไปจะพบกับปัญหาริ้วรอยก่อนวัย ดังนั้นจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดหรือกำจัดริ้วรอยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักใช้คำกล่าวอ้างลักษณะนี้เพื่อแสดงข้อเท็จจริงในการอธิบายปัญหาของร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยอาจมีสาเหตุมาจากวัยที่เพิ่มขึ้น การใช้คำกล่าวอ้างแสดงข้อเท็จจริงเหมือนเป็นการเตือนผู้อ่านให้ตระหนักถึงปัญหา และกระตุ้นให้ผู้อ่านป้องกันหรือแก้ไขปัญหาริ้วรอยดังกล่าวก่อนจะสาย แม้ไม่ได้กำหนดลักษณะความงามโดยตรงแต่ก็เป็นส่วนที่แสดงผลและความเป็นไปได้ว่าผู้อ่านจะสวดตามทีโฆษณابรรยายไว้ได้ ถ้าเข้าใจหลักการที่วิทยาศาสตร์นำเสนอ และใช้เครื่องสำอาง

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกายอีกประการคือ การกล่าวอ้างว่าส่วนของร่างกายจะแสดงตัวตนของผู้อ่าน เช่น เพราะอีกส่วนสำคัญที่จะบอกว่า คุณ ใส่ใจตัวเองมากแค่ไหน คือมือของคุณ ดังนั้นผิวหนังมือจึงถูกใช้เป็นเครื่องตัดสินผู้อ่านว่าละเลยหรือเอาใจใกล้กับตัวเอง เช่นเดียวกับถ้อยคำที่ว่า *Your skin is your pride* ที่แสดงทัศนคติว่าผิวคือเครื่องแสดงความภูมิใจของผู้อ่าน (ผู้หญิง) การมีผิวพรรณที่ดี สวยงาม เป็นที่น่าภูมิใจ ทำให้เป็นที่เชิดหน้าชูตาแก่เจ้าของผิวได้ (คำกล่าวอ้างดังกล่าวมาจากโฆษณาครีมทาผิวมือและผิวหน้า ตามลำดับ) ผู้วิจัยเห็นว่าคำกล่าวอ้างดังกล่าวมีผลทางจิตวิทยาที่มุ่งหวังให้บุคคลมีมุมมองเกี่ยวกับร่างกายที่ต่างออกไป เช่น ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ห่อหุ้มร่างกาย มีหน้าที่รักษาความอบอุ่นภายในร่างกาย แต่โฆษณาเครื่องสำอางแสดงหน้าที่ของผิวหนังมากกว่าหน้าที่พื้นฐานที่กล่าวมา คุณลักษณะของผิวหนังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ความดีเด่นของเจ้าของผิว และเมื่อผู้อ่านคล้อยตามคำกล่าวนี้ ก็จะนำมาสู่การเลือกใช้เครื่องสำอางที่สัญญาว่าจะกระทำให้เกิดความงามจนผิวแสดงคุณค่าดีเด่นนี้ได้

สรุปคือหน้าที่ของวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่สร้าง ดอกย้า และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นไม่ได้แยกหน้าที่กันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ โฆษณาเครื่องสำอาง 1 ชิ้นมีจุดประสงค์ทั้งสร้าง ดอกย้าและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามไปพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณามีทั้งส่วนที่แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกาย พร้อมกับสร้างทัศนคติให้มองร่างกายแบบแยกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับร่างกายมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้คำบรรยายแสดงและดอกย้าลักษณะความงามตามทัศนคติของโฆษณา

ด้านเนื้อหา เมื่อเปรียบเทียบลักษณะความงามที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องสำอางกับ การชมความงามของนางในวรรณคดี ที่กล่าวถึงทัศนคติความงามหลายอย่างของคนไทยสมัยก่อนพบว่า

มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปอย่างกว้างๆไว้ในตารางที่ 6 (บทที่ 3) สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นความงามในปัจจุบัน แต่ไม่ปรากฏในอดีตถือว่าเป็นค่านิยมใหม่ โดยมีแรงหนุนจากสื่อโฆษณาเครื่องสำอางเป็นปัจจัยหนึ่ง เช่น สมัยก่อนไม่เคยกล่าวถึงความงามผิวรอบดวงตา และผิวใต้ดวงแขน เพราะเป็นส่วนที่เล็กน้อยมาก อีกทั้งได้วงแขนก็ไม่ใช่ส่วนที่จะเปิดเผย แต่โฆษณาเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใช้เฉพาะกับส่วนต่างๆเหล่านี้ กลับเน้นความงามเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น โรลออนทำให้ผิวใต้ดวงแขนขาว หรือครีมทารอบดวงตาเพื่อไม่ให้หมองคล้ำ จึงทำให้ความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางดังกล่าวมีมากขึ้น แนวคิดเช่นนี้ผู้วิจัยจึงถือว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามใหม่ๆขึ้นมา โดยเฉพาะความงามที่ปกติไม่ใช่ลักษณะโดดเด่นจำเพาะสำหรับร่างกายส่วนนั้นๆเลย

ตรงกันข้าม ในกรณีที่มีการกล่าวถึงลักษณะความงามที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันทั้งในอดีตและปัจจุบัน ผู้วิจัยถือว่าโฆษณาเครื่องสำอางได้ต่อยอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นให้ดูเหมือนเป็นลักษณะสากล ยกตัวอย่างเช่น การมีดวงตาที่กลมโต คมเข้มเป็นความสวยงาม ทั้งนี้ ในอดีตเป็นความงามนี้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ปัจจุบันเกิดจากการใช้เครื่องสำอางคือ อายแชโดว์และมาสคาร่า โฆษณาเครื่องสำอางทั้งสองชนิดนี้ได้ต่อยอดความงามของดวงตาที่คนในสังคมส่วนใหญ่รับรู้กันอยู่แล้ว แต่วิธีการที่จะได้มาซึ่งความงามนั้นต้องเกิดจากการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิม แทบจะไม่มีโฆษณาเครื่องสำอางชิ้นใดเลยที่ให้ผู้อ่านสวยงามที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เพราะแม้ต้องการงามอย่างเป็นทางการก็ต้องใช้เครื่องสำอางมาเติมแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติ

การต่อยอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามอีกด้านหนึ่งคือ การต่อยอดลักษณะความงามใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาแล้ว สืบเนื่องจากจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตมาเฉพาะอย่าง เช่น ครีมผิวขาว น້ายา ย้อมผมและย้อมเล็บตามแฟชั่น ชุดแต่งหน้าในแนวต่างๆ หรือมาสคาร่าสีส้ม พบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการต่อยอดค่านิยมความงามให้ไปในทิศทางเดียวกันของเหล่าผู้ผลิตซึ่งผลิตสินค้ามาแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง และเพราะการแข่งขันทางธุรกิจจึงทำให้ต้องแสวงหาและคิดค้นเครื่องสำอางใหม่ๆมาสร้างความงามแบบหลากหลาย แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ซ้ำๆกัน

ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและต่อยอด ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบลักษณะความงามระหว่างส่วนต่างๆของร่างกายด้วยตนเอง (จากโฆษณาเครื่องสำอาง) ตามตารางที่ 5 (บทที่ 3) ที่แสดงคุณลักษณะความงามของส่วนต่างๆของร่างกายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางพบว่ามีลักษณะหลักๆร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น เครื่องสำอางจะมุ่งเน้นให้ส่วนที่เป็นผิวเนื้อมีลักษณะ เรียบ นุ่ม และขาว เป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการใช้เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่เน้นการใช้สีส้ม ให้เกิดความแวววาว ไม่ว่าจะเป็นที่เปลือกตา แก้ม ริมฝีปาก หรือแม้กระทั่งขนตาก็ตาม เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผมและเล็บก็มักเน้นเรื่องสีส้มควบคู่ไปกับลักษณะความงามพื้นฐานที่คนในสังคมรับรู้ เช่น น້ายาย้อมผมให้มีสีส้มสะดุดตาแต่ก็ให้ผมที่นุ่ม

สลายด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ ความงามต่างๆยังสามารถจัดประเภทเป็นลักษณะความงามที่แสดงถึงความอ่อนเยาว์ ความเป็นธรรมชาติ หรือความสมบูรณ์แบบไร้ที่ติ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทนี้ เป็นต้น

นอกจากการวิเคราะห์ในส่วนของภาษาและเนื้อหาจากการวิเคราะห์โครงสร้างความแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรกล่าวถึงค่านิยมความงามกับความสัมพันธ์ในมิติทางสังคมด้วย เพราะค่านิยมเกี่ยวกับความงามไม่ได้เกิดขึ้นมาเองโดยไม่มีความคิดหรืออุดมการณ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมความงามกับมิติทางสังคมนี้จะเกี่ยวข้องกับการแสดงเพศลักษณะของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนี้

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับผู้หญิงในสังคม

ในส่วนนี้พบว่ามีการโยงความสวยงามเข้ากับบทบาทและการแสดงเพศลักษณะความเป็นผู้หญิงตามบรรทัดฐานทางสังคม เช่น ความสวยงามทำให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต ผู้วิจัยพบว่ามีการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะของผู้หญิงที่โฆษณาต้องการสร้างให้ผู้อ่านเป็น ผ่านการใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น

ด้วยแรงบันดาลใจจากสาวผมบลอนด์หวานใจอเมริกา... สติล่าสร้างสรรค์
คู่มือความงามฉบับพิเศษเฉพาะ 2 แบบ พร้อมลิปเกรซสีเข้าคู่กัน ให้คุณได้
สวยใสในแบบของ แอล วูดส์ จากภาพยนตร์เรื่อง Legally Blonde 2

(แอล ค.ค. 46)

จากตัวอย่างเป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีเคลสีชมพูหวานอันเป็นสัญลักษณ์ของตัวละครในภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งที่นางเอกของเรื่องมีบุคลิกหวานแหวว ชอบใช้สีชมพูเป็นสีประจำตัว ดังนั้นเครื่องสำอางดังกล่าวจึงอยากถ่ายทอดบุคลิกลักษณะดังกล่าวไปยังผู้อ่านบ้าง เนื่องจากภาพยนตร์ดังกล่าวค่อนข้างประสบความสำเร็จ เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงสาวสวยคนหนึ่งที่มีความงามตามแบบค่านิยมตะวันตก คือ ผมสีบลอนด์ ดูอ่อนหวานน่ารัก แต่ถูกมองข้ามความสามารถ เพราะคนทั่วไปคิดว่าผู้หญิงผม บลอนด์นั้น สวยแต่โง่ แต่ตัวละครก็สามารถพิสูจน์ความสามารถจนเป็นที่ยอมรับได้ โดยสามารถสอบเข้าเรียนกฎหมายในมหาวิทยาลัยชื่อดังได้สำเร็จ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มี 2 บุคลิก คือ ด้านที่เป็นผู้หญิงแบบกุลสตรี หรือ feminine และผู้หญิงแกร่ง หรือ feminism จึงถูกนำเสนอควบคู่กันและเป็นแบบอย่างของลักษณะผู้หญิงยุคใหม่ที่ไม่สวยอย่างเดียว แต่ต้องมีความสามารถด้วย ผู้วิจัยคิดว่า การใช้แบบอย่างความงามที่มาจากตัวละครภาพยนตร์เช่นนี้จะไม่ค่อยเน้นรายละเอียดลักษณะความงามทางร่างกายมากนัก แต่จะเน้นมุมมองบุคลิกตัวตน และพฤติกรรมทางสังคมมากกว่า โฆษณาพยายามสร้างค่านิยมให้ผู้อ่านเกิดความรู้

สื่ออยากเป็นที่ยอมรับ ชื่นชมในทุกๆด้าน อย่างที่ตัวละครได้รับ โดยใช้เครื่องมือ คือ เครื่องสำอาง เพื่อถ่ายทอคุณลักษณะดังกล่าว ไปยังผู้ใช้

ด้านการงาน

การใช้เครื่องสำอางบางชนิดทำให้ร่างกายสวยงามได้ และความสวยงามที่เกิดขึ้นถูกโยนไปสู่นุคลิกที่ภาคภูมิใจ และเป็นที่ยอมรับในสังคมการทำงาน ทั้งๆที่ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน โดยเฉพาะกับส่วนของร่างกายอย่างไต้หวัน เช่น

อย่างตัวปีโป่ง ทำงานที่ต้องประสานงานกับหลายฝ่าย จึงต้องแอดทิฟ และต้องพร้อมตลอดเวลา ปีโป่งจะเตรียมเสื้อผ้าชุดที่จะใส่วันพรุ่งนี้ก่อนเข้านอน ปีโป่งกังวลเรื่องประเภทเสื้อผ้าที่จะใส่น้อยลงเพราะปีโป่งมั่นใจเรื่องไต้หวันมากจนไม่เหมือนเมื่อก่อนที่วันไหนใส่เสื้อแขนงูมาทำงานก็ต้องทับด้วยสูทอีกทีทุกครั้ง ทำให้ความเป็นหญิงของเรา หายไปหมดเลย...
ถ้าถามว่า จำเป็นไหม สำหรับวงแขนขาว? แล้วคุณอยากมองวงแขนขาวเนียนเป็นธรรมชาติหรือเปล่านั้น?มันเป็นเสน่ห์จุดหนึ่งของผู้หญิงที่มองข้ามไม่ได้เลยล่ะ ถ้าจะมีเสน่ห์ทั้งที่ ปีโป่งคิดว่าต้องมีให้ครบทุกจุดล่ะ

(ดิฉัน ธ.ค. 46)

จากตัวอย่างคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภท โรลออนทาไต้หวันที่ใช้ตัวแสดงแบบเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงท่านหนึ่ง จากถ้อยคำที่ใช้พบว่าลักษณะไต้หวันที่พึงปรารถนาคือ ขาวและเรียบเนียน แม้ว่าไต้หวันไม่ใช่ส่วนของร่างกายที่แสดงความงามมาก่อน แต่จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการแต่งตัว เช่น การใส่เสื้อแขนงูคือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้องเปิดเผยผิวไต้หวัน และการใส่เสื้อแขนงูในที่ทำงานก็ยิ่งทำให้ต้องพบคนมาก ดังนั้น การเปิดเผยผิวไต้หวันในที่สาธารณะจำเป็นต้องมั่นใจว่าผิวส่วนนี้มีความสวยงามพอ และเมื่อเกิดความสวยงามกับผิวส่วนนี้แล้วจะส่งผลให้สามารถพบปะผู้คนและทำงานได้อย่างมั่นใจ โฆษณานำเสนอความคิดดังกล่าวผ่านคำพูดของบุคคลที่มีตัวตนจริงจึงทำให้ดูเหมือนเป็นข้อเท็จจริงว่าวงแขนขาวไม่เพียงแต่เป็นความงามที่แสดงออกทางร่างกาย แต่ยังมีผลกระทบต่อพฤติกรรม และบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องสวยและเก่งด้วย การเลือกบุคคลเป็นตัวอย่างหรือแบบอย่างของลักษณะความงามจึงไม่เป็นแค่ภาพนางแบบที่สวยงามไว้ที่ใด แต่เลือกที่จะใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และความคิดหรือค่านิยมบางอย่างที่ตามมาด้วย ตัวอย่างนี้จึงเลือกใช้ตัวแสดง

แบบที่มีอำนาจทางสังคมสูงทั้งเรื่องรูปร่างหน้าตาและสถานภาพทางสังคมในการกล่าวอ้างด้วยคำบางอย่าง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามได้

ด้านความรักหรือความดึงดูดทางเพศ

โฆษณาเครื่องสำอางมักจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับความดึงดูดทางเพศ โดยเครื่องสำอางที่ใช้กับแต่ละส่วนของร่างกาย นอกจากจะแสดงลักษณะความงามเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับร่างกายส่วนนั้นแล้ว ความงามดังกล่าวยังถูกจัดให้เป็นลักษณะที่ยั่ววนและเซ็กซี่ เช่น ลิปสติกใช้ทาปากทำให้ปากมีสีสัน อวบอัมและแวววาว โฆษณาแสดงความเชื่อว่าลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ เช่น *ใหม่! Color Appeal เพิ่มเสน่ห์ดึงดูดเย้ายวน ... หรือ ... สีเคลือบริมฝีปากเร้าร้อน ระทึกใจ ในลูกบาศก์ใส ให้ประกายเจิดจ้า เร้าอารมณ์ ... หรือ ... เรียวปากคู่สวยของคุณจึงชุ่มชื้น วาววับ ในแบบ wet-shine เร้าวิญญาณ ชวนให้จุ่มพิต* เป็นต้น นอกจาก ปาก แล้ว ส่วนของร่างกายอื่นๆก็นำเสนอในแง่ความเป็นจุดสนใจทางเพศด้วยแม้แต่ *ขนตา* ตัวอย่างเช่น *ขนตาสวยเซ็กซี่ จากโคนถึงปลาย ... เคลือบขนตาเส้นต่อเส้น ยาวขึ้น หนาขึ้น เซ็กซี่ยิ่งขึ้น* หรือ *ผม* เช่นถ้อยคำจากโฆษณาย้ายย้อมผมยี่ห้อหนึ่งที่ว่า *มหัศจรรย์แห่งสีสัน สร้างพลังรักสุดร้อนแรง ค้นพบ พาเลดต์ใหม่! เมดแดงเจิดจรัส ที่จะสะกดทุกอารมณ์และทุกสายตาให้ลุ่มหลง* เป็นต้น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์ความงามที่แสดงอำนาจในการดึงดูดทางเพศเป็นส่วนหนึ่งของความคิดที่ว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ค่าของผู้หญิงวัดได้จากความสวยงามเป็นหลัก โฆษณาเครื่องสำอางไม่เพียงกำหนดความงามที่เป็นภายนอกเท่านั้น แต่ยังตอกย้ำสถานภาพและบทบาทแบบเดิมๆของผู้หญิง สร้างแรงจูงใจและเหตุผลว่า ทำไมผู้หญิงจะต้องสวยงามตามบรรทัดฐาน ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ โฆษณาโรลออนระงับกลิ่นกาย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีเนื้อหาของถ้อยความที่กล่าวถึงการแก้ปัญหาหากกลิ่นตัวสักเท่าไร แต่จะเน้นที่ลักษณะของผิวพรรณได้วงแขนว่า จะต้องขาวเรียบเนียน เพื่อใช้เป็นจุดสนใจต่อเพศตรงข้ามเช่นกัน

เสน่ห์ที่น่าติดตาม

ตามคิดเห็นห่วงแขนขาเป็นธรรมชาติ จากวีไวต์ ไวท์เทนนิ่ง โรลออน

ที่ขาวเนียนเรียบด้วยเสน่ห์ดึงดูด 3 ประการจากพืชพรรณธรรมชาติ

เสน่ห์ตรีงตา Mulberry Root Extract ช่วยลดการทำงานในเซลล์ผิวหนังเมลานินไซท์ ซึ่งเป็นบริเวณที่ผลิตสารเมลานิน อันเป็นสาเหตุการก่อเม็ดสีผิวหรือจุดด่างดำ

เสน่ห์ยวนใจ Bearberry Extract ช่วยลดการสังเคราะห์สารเมลานินไซท์

โดยตรง เพื่อความขาวเนียนของผิวได้วงแขน

เสน่ห์สะกดอารมณ์ Licorice Extract ช่วยยับยั้งการก่อตัวของเมลานินอีกครั้ง

และช่วยลดอาการระคายเคืองได้เป็นอย่างดี

ครอบครองเสน่ห์ห้วงแขนขาวไว้กับตัวตลอดเวลาเพื่อดึงดูดทุกหัวใจ

(แอล เม.ย.46)

ไฉ่ฉางเห็นว่าเป็นส่วนของอวัยวะที่ไม่ค่อยมีการนำเสนอมากนัก แต่ปัจจุบันพบว่าเครื่องสำอางที่ใช้กับอวัยวะดังกล่าวสร้างภาพลักษณ์ของส่วนไฉ่ฉางให้เป็นที่ที่นำไปเปิดเผยมากขึ้น แก๊ซที่สนทนาคิดความอย ใ้กลายเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่สามารถแสดงความมั่นใจ ความเป็นผู้หญิง และความดึงดูดทางเพศได้ ถือได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทโรลออนได้สร้างมุมมองให้กับผิวไฉ่ฉางให้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นของร่างกาย

นอกจากความสวยงามของผู้หญิงที่ใช้ดึงดูดเพศตรงข้ามแล้ว ความงามยังเป็นการแข่งขัน เพื่อแสดงความเหนือกว่าโดยมีนัยยะว่า ถ้าสวยกว่าก็จะเป็นผู้ประสบความสำเร็จกว่า ดังตัวอย่างคำกล่าวที่นำมาจากส่วนหนึ่งของโฆษณาโรลออนระงับกลิ่นกายข้างต้นว่า “เสน่ห์ของผู้หญิงต้องพร้อมที่จะเปิดเผยเสมอ...ขาวก่อนได้เปรียบคะ” ก็แสดงความเหนือกว่าในเรื่องความงาม โฆษณาแสดงอิทธิพลของความงามทั้งต่อเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม เช่น

ก้าวเข้าสู่สวนสวรรค์ มาค้นพบความงามล้ำลึกเกินคำว่า “งามบริสุทธิ์” หลงไหลไปกับสีชมพูชวนฝันบนเรียวยปาก สะท้านใจไปกับมนต์สะกดจากประกายเขียว Serpent บนเปลือกตา แล้วระบายแก้มนวลจุกกลีบกุหลาบด้วย Pure Eden Blush Petals สีแก้มใหม่ในลูกบาศก์ใส ช่วยไม่ได้ ถ้าสีสันคอดเลคชั่นใหม่นี้ จะทำให้คุณรู้สึกผิด ที่สวยเด่นเกินหน้าเกินตาใครๆ (แอล ก.พ.46)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า โฆษณาข้างต้นสร้างกระแสนิยมความงามแบบไร้ที่ติ และกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกความเป็นคนที่โดดเด่นและพิเศษกว่าผู้หญิงคนอื่นๆ แม้ว่าผู้อ่านจะรู้สึกผิดหรือไม่ก็ตาม การแสดงความคิดเรื่องความโดดเด่นเป็นที่น่าดึงดูดใจ และความเหนือกว่ามีอยู่ทั่วไปในโฆษณาเครื่องสำอาง แต่ละส่วนของร่างกายสามารถเปลี่ยน ปรับปรุงได้เพื่อใช้ในการแข่งขันนี้ โดยเฉพาะกับใบหน้าที่เป็นส่วนแรกของผู้พบเห็นจะได้มอง ตัวอย่างเช่น ...สูตรแป้ง ใหม่! พัฒนาให้เนื้อเนียนละเอียด เพื่อผิวหน้าของคุณที่สวยงามเนียนและโดดเด่นที่สุด... หรือ ...ผิวจึงเนียนเรียบ กระจ่างใส จนใครๆก็อยากมอง ส่วนต่างๆของร่างกายสามารถสร้างความโดดเด่นให้เหนือผู้อื่นได้ตั้งแต่เส้นผม เช่น ค้นพบพลาเลตต์ใหม่! เจลแดงเจิดจรัส ที่จะสะกดทุกอารมณ์และทุกสายตาให้ลุ่มหลงหรือ ควงตา เช่น ค้นหาทุกเส้นขนตา เพื่อดวงตาที่สวยงามโดดเด่น หรือ แต่งขนตาของคุณให้ดูหนาขึ้นถึงขีดสุด เน้นดวงตาให้กลมโต สวยชวนมอง... หรือปาก เช่น ...เพื่อปากสวยเด่นสะดุดตาของคุณ ... เป็นต้น ถ้อยคำที่ใช้แสดงความเหนือกว่าหรือความเป็นจุดสนใจ เช่น สะกดทุกสายตา สวยชวน

มอง และ *เด่นสะดุดตา* เหล่านี้ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณจะเป็นจุดสนใจ มีค่าและความสำคัญมากขึ้น จากความงามตามทัศนคติของโฆษณาเครื่องสำอาง

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางกับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม พบว่าการสร้าง แสดง และตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆเกิดขึ้นจากการใช้กลวิธีทางภาษา ต่างๆเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้เชื่อในความงามตามทัศนคติของโฆษณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกี่ยวกับความงามพบว่า ลักษณะความงามส่วนใหญ่มุ่งให้ผู้อ่านมีลักษณะของความอ่อนเยาว์หรือ สวยงามอย่างอ่อนวัย กลวิธีทางภาษาที่แสดงค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ เช่น การใช้อุปมา คือ *...ให้ผิวที่หมองคล้ำฟื้นคืนชีวิต กลายเป็นผิวสวยใสเปล่งปลั่งเหมือนผิวเด็ก* หรือ *อีกครั้ง...ที่ผิวกลับมาเนียนใสเหมือนวัยสาว* หรือกลวิธีอุปลักษณะแสดงการเปรียบวงจรของผิวเหมือนกับพืชที่ผลัด ใหม่ได้ เช่น *ผลิผิวใหม่* เป็นต้น รวมถึงการใช้อุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามเพื่อแสดงการต่อสู้นำความ หนุ่มสาวกลับมา โฆษณาเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แก้ไขริ้วรอยแห่งวัยต่างๆใช้อุปลักษณะเกี่ยวกับ สงครามเพื่อแสดงทัศนคติดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา เช่น *รู้ผิวรู้เรา รบริ้วรอยร้อยครั้ง ก็ชนะร้อยครั้ง* หรือการเลือกใช้คำศัพท์ต่างๆที่แสดงมโนทัศน์ของการต่อสู้ เช่น *ผิวดังต้องการการดูแลรักษาในการ ฟื้นฟูสภาพจากการถูกทำร้าย...เพราะเรารู้ว่า ตลอดทั้งคืน ผิวยังมีความพร้อมเต็มที่ที่จะตอบรับและสร้าง ปลั่งเพื่อต่อสู้กับวันใหม่...เติมความชุ่มชื้นด้วย Repairwear Intensive Night Cream เพื่อช่วยรับมือ กับริ้วรอย* เป็นต้น

นอกจากนี้ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางยังชี้นำค่านิยมความงามแบบไร้ที่ติ หรือความงาม สมบูรณ์แบบเกินมาตรฐาน เช่น การเปรียบเทียบจริงว่า *ผิวขาว พิสุทธิ์ เปล่งประกายราวหิมะแรก* หรือ *งามดุจดั่งนรมิตจากสวรรค์* เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและความ รู้การผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน เป็นไปได้ว่าเครื่องสำอางสามารถสร้างความงามได้ตามที่บรรยาย หรือใกล้เคียง

ในมิติทางสังคมพบว่าความสวยงามของผู้หญิงมีส่วนสัมพันธ์กับสถานภาพและบทบาท ของผู้หญิงในสังคม กล่าวคือ ลักษณะความงามเป็นสิ่งแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงที่มีความดึงดูด ทางเพศและประสบความสำเร็จในชีวิต ดังเช่นการใช้ถ้อยคำแสดงความเชื่อมโยงระหว่างความงาม กับการดึงดูดทางเพศ เช่น *ครอบครองเสน่ห์ห้วงแขนขาวไว้กับตัวตลอดเวลา เพื่อดึงดูดทุกหัวใจ* หรือ *...เรียวยาวกุดสวยของคุณจึงชุ่มชื้น วาววับ ในแบบ wet-shine เร้ารัญจวน ชวนให้จุ่มพิศ* ซึ่งล้วนแต่ สะท้อนสถานภาพของผู้หญิงในแง่ความเป็นวัตถุทางเพศ แต่ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนบทบาทผู้หญิง ที่ไม่ใช่ฝ่ายถูกเลือก แต่กลับเป็นฝ่ายเลือกมากกว่า โดยถ้าใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเสนอ ก็จะ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่ได้มากที่สุด