



FACT SHEET

	<p>MEDIA ALERT</p> <p>โครงการศึกษาวิจัยสภาพการณ์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์</p>
	<p>โทรศัพท์: 022730116-8</p> <p>โทรสาร: 022730116-19</p> <p>E-mail: mediaalert@thaimediafund.or.th</p>
<p>ผลการศึกษาลำดับที่</p>	<p>7/2564</p>
<p>เรื่อง</p>	<p>วาทกรรมความงามผ่านเรือนร่างคนดังในชุดว่ายน้ำตามวาระสื่อในฤดูร้อน</p>

บทนำ / Introduction

ชุดว่ายน้ำ (Swimwear) เป็นเครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้สวมใส่สำหรับการทำกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับน้ำ โดยเริ่มจากกิจกรรมการอาบน้ำ (Bathing Suits) ในอดีต เป็นกีฬาวัยน้ำ ดำน้ำ โต้คลื่น หรือกิจกรรมกลางแจ้งอื่น ๆ เช่น การอาบน้ำแดดของชาวตะวันตก ส่วนใหญ่มักผลิตจากผ้าที่เปียกน้ำแล้วจะไม่โปร่งใส และถูกออกแบบให้มีการเปิดเผยร่างกายเท่าที่ทำได้โดยไม่เปลือย

นอกจากหน้าที่หลักแล้ว ชุดว่ายน้ำยังถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความหมายของความงาม ความเย้ายวนดึงดูดทางเพศของผู้หญิง สอดรับกับค่านิยมเรื่องเรือนร่างทรวดทรงที่ได้สัดส่วนของผู้หญิงในต้นคริสต์ทศวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงที่กีฬาวัยน้ำได้รับการยอมรับกว้างขวางว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายเพื่อรักษาทรวดทรงที่ดีของหญิงสาว จนกระทั่งชุดว่ายน้ำได้รับความนิยมมากขึ้นในเวลาต่อมา¹ ชุดว่ายน้ำจึงแฝงไว้ซึ่งมาตรฐานความงามของเรือนร่างผู้หญิงที่พึงประสงค์ของสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นับแต่นั้นเป็นต้นมา แม้กระทั่งในสังคมอนุรักษ์นิยมบางประเทศที่ผู้หญิงอาจไม่สามารถสวมใส่ชุดว่ายน้ำเพื่อเปิดเผยเรือนร่างในที่สาธารณะได้ และทำให้ชุดว่ายน้ำถูกผูกติดกับความหมายในแง่ลบก็ตาม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจุบันชุดว่ายน้ำมีความหมายที่หลากหลายที่มากกว่าตัวมันเอง เป็นทั้งสัญลักษณ์แทนความงาม การดึงดูดความสนใจทางเพศ เรื่อยไปจนถึงการต่อรองอำนาจเพื่อเสริมพลัง และการกำหนดสิทธิเสรีภาพในร่างกายของสตรีในยุคโลกาภิวัตน์² และการสะท้อนความหลากหลายของความงามของผู้หญิง หรือกระทั่งผู้ชาย (ที่ไม่จำเป็นต้องผอม ขาว เนียน มีซิกแพค) ตามความเคลื่อนไหวทาง

¹ “ชุดว่ายน้ำ” ในประวัติศาสตร์การโชว์เนื้อหนังมังสาเพื่อกิจกรรมเกี่ยวกับน้ำ. ศิลปวัฒนธรรม. ฉบับเมษายน 2536. https://www.silpa-mag.com/history/article_19164

² สมศักดิ์ คล้ายสังข์ และสมสุข หินวิมาน (2562). วาทกรรมของภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำสตรี ยุคก่อนและหลังการกำเนิดนิตยสารแฟชั่นในประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น

สังคมที่ออกมาพร้อมรณรงค์แนวคิดเรื่องความมั่นใจในร่างกาย (Body Positivity)³ แม้ยังเป็นข้อถกเถียงว่าแนวคิดดังกล่าวอาจเป็นเครื่องมือทางการตลาดในสังคมทุนนิยมได้เช่นกัน และในมุมมองกลับอาจทำให้ปัญหาการกลั่นแกล้งล้อเลียนเรื่องเรือนร่างรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย⁴

เช่นเดียวกับสื่อในต่างประเทศ ในทุกช่วงหน้าร้อนสื่อไทยมักมีการนำเสนอภาพคนดังในชุดว่ายน้ำเป็นจุดแข่งขันที่สำคัญในยุครุ่งเรืองของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเรื่อยมาจนถึงยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Disruption) ที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารลดจำนวนลง หรือจำเป็นต้องปรับตัวเป็นสื่อออนไลน์ ก็ยังคงมีการใช้แฟชั่นชุดว่ายน้ำเป็นจุดขายอยู่ แม้ในหน้าร้อนปี 2564 ที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากกว่าช่วงหน้าร้อนในปี 2563 ก็ยังคงมีปรากฏการณ์การสื่อสาร “ดารา-ชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” เพื่อสร้างความสนใจ ซึ่งมีทั้งภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำที่ผลิตโดยสื่อเอง รวมไปถึงการนำภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำจากพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัวของคนดัง เช่น Instagram มาประกอบเนื้อหาที่สื่อสร้างขึ้นมาในลักษณะต่าง ๆ

Media Alert จึงสนใจศึกษาวิธีการนำเสนอ “ดารา-ชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ของสื่อ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวกับความงาม และเรือนร่างทั้งสะท้อนการกำหนดวาระของสื่อในประเด็นหน้าร้อน-ชุดว่ายน้ำ-เรือนร่างคนดัง

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อนำเสนอปริมาณปรากฏการณ์การสื่อสาร “ดารา-ชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ในช่วงก่อนและช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือในช่วงหน้าร้อน⁵ โดยกำหนดช่วงเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม ในปี 2562, ปี 2563 และปี 2564
- 2) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข้อความประกอบภาพ “ดารา-ชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม 2564 ทางสื่อที่กำหนดเป็นหน่วยการศึกษา ด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผล/วิธีการในการสื่อสารภาพและข้อความ/ทัศนคติ/แรงจูงใจเพื่อพรรณนาภาพเรือนร่างคนดังที่นำเสนอ
- 3) เพื่อวิเคราะห์เหตุของวาระสื่อในการนำเสนอสารและภาพ “คนดังในชุดว่ายน้ำในหน้าร้อน” และผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมสังคมในเรื่องการสวมใส่และเผยแพร่ภาพในชุดว่ายน้ำ

³ You don't need to apologize for the body that helped you survive a pandemic. <https://www.mother.ly/life/summer-body-positivity-pandemic>

⁴ The paradox of online “body positivity”

<https://www.vox.com/the-goods/22226997/body-positivity-instagram-tiktok-fatphobia-social-media>

⁵ จากข้อมูลบนเว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยา ระบุว่าฤดูร้อนของไทย จะเริ่มต้นประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงกลางเดือนพฤษภาคมของทุกปี <https://tmd.go.th/info/info.php?FileID=53>

วิธีการศึกษา / Methods

วิธีการคัดเลือกหน่วยการศึกษา

1) กำหนดคำสำคัญ “ดาราร ชูด้วยน้ำ หน้ำร้อน ชัมเมอร์” ในการสืบค้นจาก Google Search เพื่อให้ได้ภาพรวมของปรากฏการณ์ในเชิงปริมาณ เปรียบเทียบระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม ในปี 2562 ปี 2563 และปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19

2) กำหนดคำสำคัญ “ดาราร ชูด้วยน้ำ หน้ำร้อน ชัมเมอร์” ในการสืบค้นจาก Google Search ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม ในปี 2564 เพื่อวิเคราะห์ถ้อยคำ/ข้อความที่สื่อเสนอประกอบภาพอย่างอ้างอิงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญคือแนวคิดด้านวาทกรรมความงาม/เรื่อนร่างตามแนวคิดที่เป็นสากลและในบริบทของสังคมไทย

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วาทกรรมความงาม

วาทกรรมเป็นแนวคิดของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault, 1970)⁶ หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ อันประกอบด้วยวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน และวิธีการอื่นใด เพื่อประกอบเป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งมักแฝงเรื่องคุณค่า บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ เงื่อนไขที่ส่งผลต่อวิธีคิดของคน และการจัดระเบียบสังคม ทั้งในระดับสถาบันและปัจเจก เช่นเดียวกับความรู้ ความเข้าใจ และอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ผู้หญิง” และ “ความงาม” ที่ถูกกำหนดผ่านสังคม และมีแนวโน้มที่จะถูกผลิตซ้ำและเผยแพร่โดยสื่อมวลชนสู่สังคมในวงกว้าง โดยจากการทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยผ่านสื่อทั้งงานวิจัยของฉัฐพร พานโพธิ์ทอง (2551) รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ศิริพร ภัคดีผาสุข (2552) รวมถึง นันทนา วงษ์ไทย (2556)⁷ พบข้อสรุปเกี่ยวกับอุดมการณ์ และลักษณะความงามที่พึงประสงค์ของหญิงไทยที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ การมีรูปร่างผอมเพรียว ดูอ่อนเยาว์ ผิวขาว กระจ่างใส หน้าอกใหญ่ เต็งและได้รูปทรง

⁶ Foucault, Michel. (1970). “The order of discourse”. In Robert Young, ed., (1981). *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. Boston: Routledge and Kegan Paul.

⁷ นันทนา วงษ์ไทย (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. วารสารมนุษยศาสตร์ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2556)

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เป็นการศึกษาภาษาในฐานะส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางสังคม อันนำไปสู่การประกอบสร้างชุดความรู้ ความจริง และอุดมการณ์บางอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยให้เห็นความหมายบางอย่างที่ซ่อนไว้ภายใต้โครงสร้างอำนาจที่ไม่เท่าเทียมในสังคม ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาตามแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์นี้ เป็นแนวคิดที่ไม่ได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยหรือการวิเคราะห์ไว้ตายตัว การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้วิธีการแบ่งประเภทของคำ/วลี/ข้อความตามหลักภาษา เพื่อเป็นเครื่องมือในการใช้วิเคราะห์เบื้องต้น จากนั้นจึงเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อถอดความหมาย และแบ่งกลุ่มลักษณะการใช้ถ้อยคำหรือข้อความเพื่อสื่อความหมายตามรูปธรรมที่พบเป็นสำคัญ

วิธีการวิเคราะห์ข้อความ/ถ้อยคำ/กลวิธีทางวาทกรรม

การวิเคราะห์จากถ้อยคำ/ข้อความ ที่สื่อนำเสนอประกอบภาพชุดว่ายน้ำของคนดัง เพื่อถอดความหมายตามตัวอักษร และความหมายแฝง/นัยยะแฝงจากภาษาที่สื่อเลือกใช้ในการสื่อถึงความงาม ลักษณะที่พึงประสงค์/ไม่พึงประสงค์ของเรือนร่างคนดังภายใต้ชุดว่ายน้ำ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการใช้ภาษาใน 4 ลักษณะได้แก่

1) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่ออ้างถึงตัวตนของคนดังในชุดว่ายน้ำผ่านการเชื่อมโยง พรรณนา หรือแสดงให้เห็นถึงสถานภาพ ยศ อาชีพ ตำแหน่ง ความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้บริหารและสังคม ภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของคนดังในชุดว่ายน้ำ โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์วิธีการที่สื่อเลือกใช้ภาษาในการเรียกขาน (System of Address) เพื่อประกอบสร้าง และผลิตซ้ำตัวตนของคนดังในลักษณะต่าง ๆ

2) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นอากัปกิริยา สภาพ และการกระทำของคนดังในชุดว่ายน้ำ ผ่านการใช้คำกริยา (Verb) ซึ่งในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าข้อความ/ถ้อยคำกริยาที่สื่อเลือกใช้ มักเป็นการอธิบายพฤติกรรมการใส่ชุดว่ายน้ำ การโพสต์ภาพ และการโพสต์ท่าถ่ายแบบชุดว่ายน้ำของคนดังเป็นสำคัญ

3) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่อสื่อถึงความงาม และลักษณะรูปพรรณสัณฐานที่พึงประสงค์ในชุดว่ายน้ำผ่านคำคุณศัพท์ (Adjective) หรือคำวิเศษณ์ในภาษาไทย ซึ่งมีหน้าที่หลักในการขยายคำนาม คำสรรพนาม คำกริยา รวมทั้งขยายคำวิเศษณ์ เพื่อพรรณนา ลักษณะ กิริยา ท่าทาง ของคนดังในชุดว่ายน้ำ ทั้งนี้ การเลือกใช้กลุ่มคำคุณศัพท์ หรือคำวิเศษณ์ก็เผยให้เห็นถึงทัศนคติ คุณค่า บรรทัดฐานของสื่อ โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ข้อความ/ถ้อยคำที่สื่อเลือกใช้เพื่อพรรณนาถึงการนำเสนอภาพแฟชั่นในชุดว่ายน้ำของคนดัง เพื่อถอด

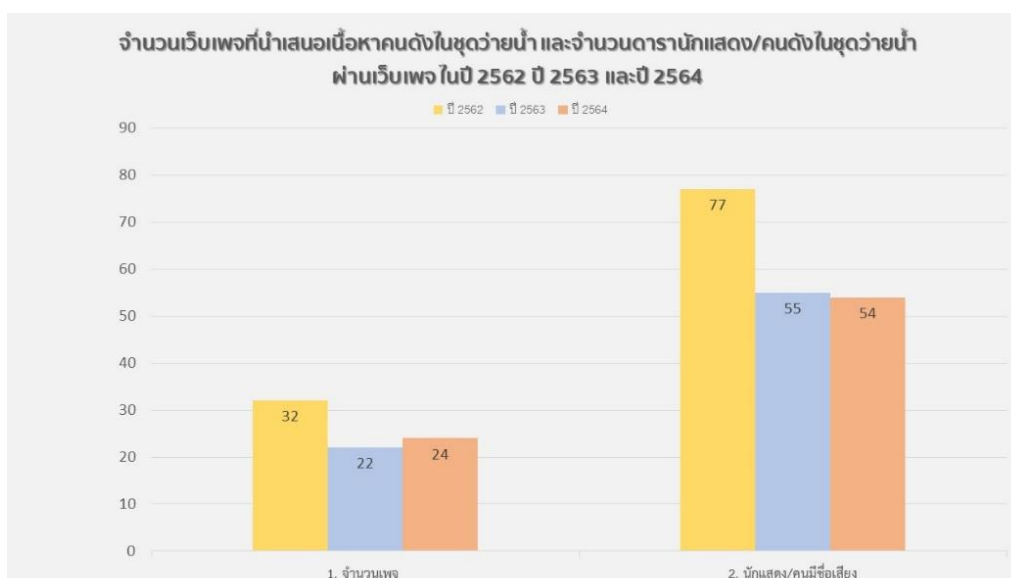
ความหมายเกี่ยวกับความงาม ลักษณะเรือนร่างที่พึงประสงค์/ไม่พึงประสงค์ ทั้งในเชิงนามธรรม เช่น สวย เซ็กซี่ และในเชิงรูปธรรม เช่น มีส่วนเว้าส่วนโค้ง ขาว ผิวเนียน เป็นต้น รวมทั้งท่าทาง หรือการโพสท่า ที่กำหนดสร้าง ถ้อยคำ/ข้อความ โดยสื่อ

4) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความเพื่อแสดงถึงผลต่อระดับของอารมณ์/ความรู้สึกจากการอ่านและชมภาพเรือนร่างของคนดังในชุดว่ายน้ำ ในลักษณะการใช้ถ้อยคำเชิงชี้แนะหรือปลุกเร้าจินตภาพบางอย่าง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง คำกริยาวิเศษณ์ (Adverb) ที่ใช้ขยายคำคุณศัพท์ เช่น สวยมาก การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) หรือความเปรียบเทียบ สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยการนำสิ่งที่แตกต่างกัน แต่มีคุณสมบัติร่วมกัน มาทำให้เกิดมโนทัศน์ว่าสองสิ่งนั้นมี ลักษณะอย่างเดียวกัน เช่น สวยเหมือนนางฟ้า การใช้ข้อติพจน์ (Hyperbole) หรือการเปรียบเทียบในลักษณะการกล่าวเกินจริง เช่น สวยเซ็กซี่จนทะเลเดือด เป็นต้น หรือการใช้ลักษณะโวหารแบบอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายถึง ระดับของอารมณ์/ความรู้สึกของผู้ที่ได้ชมภาพ หรือ ผลการเร้าอารมณ์/ความรู้สึกจาก-การอ่านและชมภาพที่ นำเสนอ

สิ่งที่พบ / Key Findings

1. ปริมาณปรากฏการณ์การสื่อสาร “ดารา ชุดว่ายน้ำ หน้าร้อน ซัมเมอร์” ในช่วงก่อนและช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือในช่วงหน้าร้อนระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคมในปี 2562 ปี 2563 และ ปี 2564

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาคนดังในชุดว่ายน้ำ และจำนวนคนดังในชุดว่ายน้ำผ่านเว็บเพจ ในปี 2562 ปี 2563 และปี 2564



จากผลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ชคำสำคัญ “ดารารุชชวายนน้ำ หนัาร้อน ชัมเมอร์” เปรียบเทียบระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม ในปี 2562-2564 พบจำนวนเว็บเพจที่นำเสนอเนื้อหาคนดังในชัวายนน้ำ ในปี 2562 มากที่สุด จำนวน 33 เว็บเพจ รองลงมา ปี 2564 จำนวน 24 เว็บเพจ และ ปี 2563 จำนวน 22 เว็บเพจ ตามลำดับ พบมากในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงปลายเดือนเมษายนของทุกปีที่ศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเดือนเมษายน จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 การสื่อสารเรื่อง “ดารารุชชวายนน้ำ-ในหนัาร้อน” ผ่านเว็บเพจ มีจำนวนลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19

เมื่อพิจารณาจำนวนคนดังที่นำเสนอผ่านเว็บเพจพบว่าในปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการนำเสนอจำนวนคนดังผ่านเว็บเพจมากที่สุด จำนวน 77 คน รองลงมาคือปี 2563 จำนวน 55 คน และปี 2564 จำนวน 54 คน ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจำนวนคนดังที่พบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตลอดทั้ง 3 ปี โดยในช่วงปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 4-5 เท่า ในขณะที่ปี 2563-2564 ซึ่งเป็นช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 แทบไม่พบการนำเสนอเนื้อหาคนดังที่เป็นเพศชายเลย โดยในปี 2563 พบจำนวน 4 คน และในปี 2564 พบจำนวน 1 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของสื่อและสังคม ที่มีแนวโน้มเชื่อมโยงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง “ชัวายนน้ำ” กับ “ผู้หญิง” มากกว่า “ชัวายนน้ำ” กับ “ผู้ชาย”

เมื่อพิจารณารายชื่อคนดังที่พบ ส่วนใหญ่จะเป็นดารานักแสดงไทย รองลงมาเป็นคนมีชื่อเสียงในแวดวงสังคม (พบเฉพาะในปี 2564) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทั้ง 3 ปี พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารานักแสดงเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลในปี 2564 พบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ชัวายนน้ำเพียงเล็กน้อย (พบจำนวน 4 คน แบ่งเป็นการพูดถึงคนดังที่ถ่ายภาพเพื่อโปรโมทแบรนด์ชัวายนน้ำของตนเองจำนวน 2 คน และการพูดถึงคนดังที่สวมใส่ชัวายนน้ำแบรนด์ต่างประเทศจำนวน 2 คน)

2. ลักษณะการนำเสนอข้อความประกอบภาพ “ดารารุชชวายนน้ำ หนัาร้อน ชัมเมอร์” ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม 2564

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในส่วนที่สองนี้ เป็นการวิเคราะห์ถ้อยคำ/ข้อความที่สื่อเลือกใช้ เพื่อถอดความหมายความงามในชัวายนน้ำของคนดังที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่าสื่อและสังคม มีแนวโน้มเชื่อมโยงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง “ชัว

ว่ายนํ้า” กับ “ผู้หญิง” มากกว่าผู้ชาย โดยจากการสืบค้นที่กำหนด พบว่า ในปี 2564 มีการพูดถึงคนดังผู้ชายกับชุดว่ายนํ้าเพียง 1 คนเท่านั้น

2.1) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่ออ้างถึงคนดังในชุดว่ายนํ้า

พบว่าสื่อใช้ถ้อยคำ/ข้อความในการอ้างถึงคนดังที่พูดถึงหลากหลายลักษณะ โดยการอ้างถึงคนดัง 1 คน อาจมีการใช้วิธีการการอ้างถึงได้มากกว่า 1 ลักษณะ แต่ละลักษณะอาจมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากคนดังแต่ละคนอาจมีหลายบทบาท และมีลักษณะบางอย่างที่มีความร่วม หรือแตกต่างกัน โดยในภาพรวมสามารถแบ่งลักษณะการเลือกใช้ภาษาของสื่อ เพื่ออ้างถึงคนดังได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะการเลือกใช้ภาษาของสื่อ เพื่ออ้างถึงคนดัง

ลักษณะการอ้างถึงที่พบ	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
(1) การอ้างถึงด้วยอาชีพ/ตำแหน่ง	นักแสดงสาวมากความสามารถ / ดิกริมิสมูนิเวิร์สไทยแลนด์ปี 2559 / ดาราสาวชื่อดัง / นักแสดงที่เราเห็นผลงานกันมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก / ผู้จัดสาววิก 3 / แพชั่นไอคอนสุดเซ็กซี่ / ดีไซน์เนอร์สาว / นักแสดงมากฝีมือ / พิธีกรสาวอารมณ์ดีมากความสามารถ
(2) การอ้างถึงด้วยรูปลักษณ์ทางร่างกาย/กายภาพ (รูปธรรม)	สาวตัวเล็กหุ่นเซ็กซี่ / ดาราหุ่นแซ่บ / นักแสดงตัวแม่ที่ได้ชื่อว่าหุ่นแซ่บที่สุด / สาวโอโม่ (ผิวขาว) / สาวสวยนัยน์ตาคม / เซเลบริตี้สาวร่างเล็กพริกขี้หนู
(3) การอ้างถึงด้วยบุคลิก / ภาพลักษณ์ (นามธรรม)	นักแสดงสาวสุดเรียบบร๊อยน่ารัก / สาวหวาน / ดาราสาวสุดเซ็กซี่ / เน็ตไอดอลภาคพื้นทะเล / สาวนักกิจกรรม / เซ็กซี่สตาร์ / สาวเปรี้ยวเซ็ดฟันคนสำคัญของวงการบันเทิง / สาวซัมเมอร์เกิร์ล / เซเลบสาวสุดเปรี้ยว / คุณम्म / นางพญา / นักแสดงสาวขวัญใจหนุ่ม ๆ
(4) การอ้างถึงด้วยสถานะทางครอบครัว	คุณแม่ลูกหนึ่ง / คุณแม่ / แม่ / คุณแม่คนสวย / คุณแม่ลูก 3 หุ่นเซี่ย อายุอายุนามจะเข้าสู่เลข 5 / คุณพ่อสุดฮอต / คุณแม่ชูปตาร์
(5) การอ้างถึงด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว	หวานใจหนุ่ม นิกกี้ ณฉัตร
(6) การอ้างถึงด้วยอายุ	อายุอายุนามจะเข้าสู่เลข 5 / วัยเลข 3 แล้ว แต่ยังคงดูเด็กไม่เปลี่ยน
(7) การอ้างถึงด้วยเชื้อชาติ	นางเอกสาวลูกครึ่งที่ต้องบอกว่าร้อนแรงไม่เบาเลยทีเดียวน / ลูกเสี่ยวไอริช

2.2) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่อแสดงให้เห็นอากัปกิริยา และการกระทำของคนดังในชุดว่ายน้ำ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะถ้อยคำ/ข้อความที่สื่อเลือกใช้ ในการนำเสนอเนื้อหาคนดังในชุดว่ายน้ำ คำกริยาที่พบจึงจำกัดเพียงการเลือกใช้คำเพื่อสื่อถึงการเผยแพร่เรื่องราวในชุดว่ายน้ำ การโพสต์ภาพชุดว่ายน้ำ และการโพสต์ท่าถ่ายภาพของคนดังเป็นหลัก โดยจากการศึกษาพบว่าสื่อมักเลือกใช้คำว่า “อวด” และ “โชว์” ในการบรรยายพฤติกรรมดังกล่าว

ทั้งนี้ คำว่า “อวด” มักแฝงนัยยะว่าผู้กระทำมีสิ่งของบางอย่างที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเหนือกว่าผู้อื่น จึงต้องแสดงออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ ซึ่งในที่นี้สามารถเชื่อมโยงได้ว่าคนดังเหล่านี้กำลังอวดเรื่องราวในชุดว่ายน้ำ ด้วยคุณลักษณะบางอย่างที่เหนือกว่าและเป็นที่ยอมรับ ประสงค์ ตามกรอบแนวคิดเรื่องวาทกรรมความงามของผู้หญิงทั่วไปรวมทั้งหญิงไทยที่อวดได้ โชว์ได้

อีกหนึ่งคำที่พบบ่อย และมีความน่าสนใจในการวิเคราะห์ความหมาย คือการเลือกใช้คำว่า “สลัดผ้า” แทนพฤติกรรมการเผยแพร่เรื่องราวของคนดัง โดยมีลักษณะเปรียบเทียบเชิงภาพพจน์ที่สื่อความหมายโดยมุ่งให้เกิดภาพความเคลื่อนไหวใหม่โน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารที่ชัดเจนกว่าพฤติกรรมการใส่ชุดว่ายน้ำ หรือการเผยแพร่เรื่องราวโดยทั่วไป

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลลักษณะกริยาที่พบเพื่อสื่อถึงการเผยแพร่เรื่องราวในชุดว่ายน้ำ การโพสต์ภาพชุดว่ายน้ำ และการโพสต์ท่าถ่ายภาพ

ลักษณะกริยาที่พบ	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
(1) เน้นพฤติกรรมอวดเรื่องราว	อวด / อวดหุ่นเป๊ะ / อวดหุ่นแซบ / อวดความเซ็กซี่ / โชว์ / เผยให้เห็นอีกมุม / นุ่งบิกินีตัวจิ๋ว / อวดหุ่นสวยท่าลมร้อนช่วงซัมเมอร์
(2) เน้นพฤติกรรมโพสต์ภาพลงโซเชียลมีเดีย	โพสต์รูป / แจกภาพความสดใส / อวดภาพ / ปลอ่ยภาพ / เปิดภาพ / โฟสตร์รูปพร้อมแคปชั่น / ขอจัดเซตแพชั่น / ทอยลงอวดรูป
(3) เน้นพฤติกรรมในการเปลี่ยนมาใส่ชุดว่ายน้ำ	สลัดผ้า / สลัดชุดหุ้ มาสวมชุดว่ายน้ำ / สลัดผ้าสวมชุดว่ายน้ำอาบแดด เปลี่ยนลุค / แปลงร่างเป็นนางไม้-นางเงือกเจ้าเสน่ห์ / ลุกขึ้นคว่ำ / ขอลุกขึ้นมาจัด
(4) เน้นพฤติกรรมที่แสดงถึงความพยายาม ความตั้งใจ	หอบชุดว่ายน้ำแซบ ๆ ในคอลเล็กชั่นที่ไม่ซ้ำ ไปอวดหุ่นฟิต / ขนเอาคอลเล็กชั่นชุดว่ายน้ำมาใส่
(5) เน้นพฤติกรรมการจัดท่าถ่ายแบบ	โพสริมชายหาด ด้วยการนั่งบิดตัวเล็กน้อย / โพสถ่าย ๆ / โชว์สเกิลเทพในการโพสท่า / ได้โพสท่าภาพตัวเองตีลังกาโพสท่าสวย

2.3) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความ เพื่อสื่อถึงความงามและลักษณะรูปพรรณสัณฐานที่พึงประสงค์

จากการศึกษาพบว่า สื่อมีการใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารพรรณนาถึงเรือนร่างของคนดังในชุดว่ายน้ำ ซึ่งในขณะเดียวกันก็แฝงไว้ซึ่งความหมายเกี่ยวกับบรรทัดฐานความงาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ การสื่อถึงความเข้ายวนที่มีความเป็นนามธรรมสูง การสื่อถึงลักษณะรูปร่างที่พึงประสงค์ และการสื่อถึงลักษณะผิวพรรณที่พึงประสงค์ โดยสามารถแบ่งเป็นลักษณะรูปพรรณสัณฐานในระดับที่มีความนามธรรม เช่น เซ็กซี่ หุ่นดี แสบ ฯลฯ และลักษณะรูปพรรณสัณฐานที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น มีส่วนเว้าส่วนโค้ง เอวคอด ฯลฯ ผ่านกลุ่มคำคุณศัพท์ที่มีความหมาย และลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับถ้อยคำ/ข้อความที่ใช้ในการอธิบาย/อ้างถึงคนดัง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะการใช้คำเพื่อสื่อถึงความงามและรูปพรรณสัณฐาน

ลักษณะการใช้คำเพื่อสื่อถึงความงามและรูปพรรณสัณฐาน	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
(1) สื่อถึงความเข้ายวนในภาพรวม (นามธรรม)	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>เข้ายวนทางเพศ</u> <p>ร้อนแรง / แสบ / เซ็กซี่ ไม่ธรรมดาจริง ๆ / สวยและเซ็กซี่ขึ้นเรื่อย ๆ / ปัง / สวยแสบเวอร์ / ร้อนแรงสุด ๆ / ลุคสุดร้อนแรงที่สวยเป๊ะทุกองศา / เดือดมาก / แม่ลูกสุดเซ็กซี่ แต่มีความน่ารักผสมอยู่ / แสบแบบพอดี ๆ / ลุคสาวขี้อายแต่แอบเซ็กซี่ / แอบเซ็กซี่เบา ๆ / หวานซ่อนเปรี้ยว / โต้ขึ้น และเพิ่มความเซ็กซี่ขึ้น / ดูแอบซ่อนความเซ็กซี่ไว้ตลอด</p>
(2) สื่อถึงรูปร่างที่พึงประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>รูปร่างดี</u> <p>หุ่นเซ็กซี่ / หุ่นสวย / หุ่นแสบ / หุ่นซี้ด / หุ่นเป๊ะ / หุ่นเซ็กซี่แบบยั่ว ๆ / หุ่นสุดเพอร์เฟกต์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>มีทรวดทรง</u> <p>บั้นท้ายละลายใจเอามาก ๆ ออกเป็นอก เอวเป็นเอว สัดส่วนโค้งเว้าเป๊ะเกินใคร ๆ แรงแบบไม่ต้องกลัวอวัยวะใด ๆ เล็ดลอด / หุ่นสะบึ้มในชุดว่ายน้ำ / โข้วสะโพกผายกับบั้นท้ายดินระเบิด / เซ็กซี่อวดเอวคอด / ออกตุ้ม ๆ เอวบาง ๆ กล้ามท้องเบา ๆ แถมด้วยแก้มก้นเนียน ๆ / บั้นท้ายกลมดั่งยากจะละลายตา</p>

ลักษณะการใช้คำเพื่อสื่อถึง ความงามและรูปพรรณสัณฐาน	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
	<p>(พบความหมายแฝงที่มีลักษณะทำให้เกิดจินตภาพและชี้นำสู่พฤติกรรม ลวนลามทางสายตา/คุกคามทางเพศ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>พิต แอนด์ เฟอร์ม</u> หุ่นพิต แอนด์ เฟอร์ม / ขนาดลูกสองยังหุ่นเป๊ะขนาดนี้ / ถึงลูกหนึ่งแต่ หุ่นเฟิร์มมากแม่ / เผยกล้ามเนื้อท้อสวยๆ และเอวเอสเบา ๆ / เอวเอสสุดเซ็กซี่ ชี้ / ขาเรียวยาว / ซิกแพคที่ปั้นมาอย่างดี / กล้ามแขนแน่น ๆ / หุ่นสวยปัง ไร้ไขมัน เอวบาง หน้าท้องแบนราบ เรียวขวยาวสวย
(3) สื่อถึงผิวพรรณที่พึงประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ผิวขาว</u> เผยผิวขาวเนียน / ออรัผิวขาวพุ่ง / อกผิวขาวผ่อง / ผิวขาวผ่องท่า แสงแดด / หุ่นดีผิวขาวเนียนเหมือนเดิม / หุ่นสวยผิวขาวออรั / ผิวขาว ๆ นำหยิก / อกผิวขาวออรั / ผิวขาวรับวิตามินซี ● <u>ผิวน้ำผึ้ง</u> สาวผิวสีแทนสุดเซ็กซี่ / ผิวสีน้ำผึ้ง ● <u>ผิวเนียน</u> แกลมด้วยแก้มกันเนียน ๆ / ผิวเนียน

2.4) การใช้ถ้อยคำ/ข้อความเพื่อแสดงถึงผลต่อระดับของอารมณ์/ความรู้สึก

นอกจากสื่อจะใช้ภาษาในการพรรณนาให้เห็นถึงความงามผ่านเรือนร่างของคนดังในชุดว่ายน้ำว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ดังปรากฏในข้อ 2.3) แล้ว จากการศึกษายังพบว่าสื่อมีการเลือกใช้ถ้อยคำ/ข้อความที่มุ่งสื่อถึงระดับของอารมณ์/ความรู้สึกจากการอ่านและชมภาพเรือนร่างของคนดังในชุดว่ายน้ำในลักษณะการชี้นำจินตภาพและจินตนาการเกี่ยวกับความงามและเรือนร่างมากไปกว่าตัวบท (ภาพนิ่งแพชั่นที่ปรากฏ)

การใช้ภาษาเพื่อบรรลุดังประสงค์ข้างต้น สามารถพบได้ทั้งในลักษณะที่มีความเป็นรูปธรรม และลักษณะการเปรียบเปรยเกินจริง และเป็นการเสริมย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของความงาม และลักษณะรูปพรรณสัณฐานที่พึงประสงค์ในชุดว่ายน้ำของคนดัง ตามข้อค้นพบใน 2.3) อีกชั้นหนึ่ง

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะการสื่อถึงระดับ/ผลที่เกิดจากความงาม

ลักษณะการสื่อถึงระดับ/ ผลจากความงาม	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
(1) เย้ายวนจนเรียกยอดไลค์	<p>เห็นแล้วอยากจะกดไลค์ กดหัวใจให้รัว ๆ เลย</p> <p>ทำเอา 2 หนุ่ม เกรท-วรินทร รีบเข้ามาคอมเมนต์สั้น ๆ “เดี๋ยว์” ส่วน บอย-ปกรณ์ แวะเข้ามากดไลค์ให้เลย</p> <p>พร้อมเรียกยอดกดไลค์จากแฟนคลับได้อย่างรัว ๆ</p> <p>สวยชวนให้หนุ่ม ๆ ได้กดไลค์</p> <p>บอกเลยว่าฮอตไม่ไหว จนแฟนคลับและเพื่อนพ้องคนดังถึงกับเข้ามาคอมเมนต์แซวรัว ๆ</p> <p>ให้แฟน ๆ ได้ฮือฮาจนตามกดไลค์แทบไม่ทัน</p> <p>สร้างความฮือฮาให้กับแฟนคลับจนต้องสาธิตคอมเมนต์และกดไลค์ให้แบบถล่มทลาย</p>
(2) เย้ายวนจนเรียกความสนใจจากผู้พบเห็น	<p>ละลายตาไม่ได้จริง ๆ</p> <p>หุ่นแซ่บเกินห้ามใจ</p> <p>มีใครจะไม่น้ำลายไหลบ้าง</p> <p>ล่อตาล่อใจหนุ่มให้อยากค้นหาได้อีกเป็นกอง</p> <p>ที่เห็นแล้วเป็นต้องร้องว้าว ยอมใจในความแซ่บของเธอจริง</p> <p>หนุ่ม ๆ เห็นแล้วถึงกับร้องว้าวดังลั่นสนั่นหาดทรายกันเลยทีเดียว</p> <p>งานนี้เรียกเสียงฮือฮาได้แบบจัดเต็มเลย</p> <p>บั้นท้ายกลมแดงยากจะละลายตา</p> <p>(พบความหมายแฝงที่มีลักษณะทำให้เกิดจินตภาพและชี้เข้าสู่พฤติกรรมลวนลามทางสายตา/คุกคามทางเพศ)</p>
(3) เย้ายวนจนเพศตรงข้ามรู้สึกหวั่นไหว	<p>ทำเอาหนุ่ม ๆ หวั่นไหวกันเลยทีเดียว</p> <p>ทำเอาหนุ่ม ๆ ใจละลาย</p> <p>หนุ่ม ๆ เห็นแล้วคงแอบอิจฉาหนุ่มนิกก็กันไม่น้อยเลย</p> <p>พร้อมจะขยี้ใจหนุ่ม ๆ ให้อ่อนระทวยไปตาม ๆ กัน</p>
(4) เย้ายวนจนคนรักหึงหวง	<p>ลุคส์นี่ไม่รู้ว้าหนุ่ม โอบ แฟนหนุ่มจะถือไม้เรียวรออยู่รีเปล่าน้ำ</p> <p>ปล่อยให้ปากกัปตัน-ภูธเนศ มองตาละห้อยผ่านกระจก</p>

ลักษณะการสื่อถึงระดับ/ ผลจากความงาม	ตัวอย่างถ้อยคำ/ข้อความที่พบ
(5) เย้ายวนแบบเปรียบเปรยเกินจริง	อากาศที่ว้าวร้อนในตอนนี้อันร้อนไม่เท่าความแซ่บของเจ้าตัวเลย ไฟลุก ทะเลต้องลุกเป็นไฟ เช็กซี้ปรอทแตกกับทุพีซดั่งต้องมนต์ ขี้ตารั่ว ๆ ทำเอาน้ำทะเลเดือดปุด ๆ ในความร้อนแรงเลยคร่า ทำเอาทะเลเดือดไม่น้อย ให้นุ่ม ๆ ใจละลาย ทำทะเลพืथाไฟลุก ร้อนฉ่ำยิ่งกว่าอากาศ / ทะเลเดือด / ทำเอาทะเลปุด ๆ ทำเอานุ่ม ๆ ใจละลาย ซื่อตื้นนี้แซ่บไฟลุกจริง ๆ

2.5) สรุปภาพรวมการวิเคราะห์ถ้อยคำ/ข้อความของสื่อต่อปรากฏการณ์ “ดารา-ชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน”

จากการวิเคราะห์การเลือกใช้ถ้อยคำ/ข้อความของสื่อในการพรรณนา/อธิบาย และบรรยายคนดังในชุดว่ายน้ำ ล้วนสะท้อนอุดมการณ์และวาทกรรมเกี่ยวกับความงาม และเรือนร่าง ดังนี้

● การอ้างถึงคนดังในชุดว่ายน้ำ

แม้สื่อจะมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงคนดังในหลายลักษณะ เช่น การอ้างถึงด้วยสถานะทางครอบครัว การอ้างถึงด้วยเชื้อชาติ การอ้างถึงด้วยอายุ ฯลฯ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว การอ้างถึงดังกล่าวมักมีการผูกเชื่อมกับคำคุณศัพท์ หรือคำวิเศษณ์ที่สื่อความหมายว่า “สวย” “เซ็กซี่” หรือ “ร้อนแรง” “อ่อนเยาว์” หรือลักษณะที่พึงประสงค์อื่น ๆ ตามกรอบวาทกรรมความงามของผู้หญิงอยู่ด้วยเสมอ (เช่น คุณแม่คนสวย, วัยเลข 3 แล้ว แต่ยังคงเด็กไม่เปลี่ยน, นางเอกสาวลูกครึ่งที่ต้องบอกว่าร้อนแรงไม่เบาเลยทีเดียวนะ, แพชั่นไอคอนสุดเซ็กซี่, พิธีกรสาวอารมณ์ดีมากความสามารถ เป็นต้น)

● การแสดงให้เห็นอากัปกิริยา และการกระทำของคนดังในชุดว่ายน้ำ

สื่อมักเลือกใช้คำว่า “อวด” และ “โชว์” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายทดแทนกันได้ รวมถึงลักษณะข้อความที่มีความหมายเชิงภาพพจน์เพื่อเร้าอารมณ์ (Dramatic) เช่น “สลัดผ้า” “หอบเอาชุดว่ายน้ำไปอวดหุ่น”

ในการบรรยายพฤติกรรมการเผยแพร่เรื่องราวในชุดว่ายน้ำของคนดัง สื่อได้ถึงอิสรภาพในการเปิดเผยเรื่องราวของผู้หญิง แต่ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่อวด หรือลักษณะเรื่องราวที่ต้องการเปิดเผยนั้น ล้วนเป็นลักษณะเรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมความงามกระแสหลักของผู้หญิง ได้แก่ การมีรูปร่างดี ฟิตแอนด์เฟิร์ม ผอม ผิวขาว ฯลฯ ที่ถูกขับให้เด่นชัดขึ้นภายใต้การสวมใส่ชุดว่ายน้ำ ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเปิดเผยเรื่องราวมากที่สุด

- **ความงาม และลักษณะรูพรรณสัณฐานที่พึงประสงค์ในชุดว่ายน้ำ**

สื่อมักเลือกใช้คำที่สื่อความหมายถึงความงามที่มีลักษณะเชิงนามธรรม และสื่อถึงความเย้ายวนทางเพศ เช่น เซ็กซี่ สวย ร้อนแรง ฯลฯ เพื่ออธิบายเรื่องราวของคนดังในชุดว่ายน้ำ และในขณะที่เดียวกันก็มีการเชื่อมโยงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม เพื่อขยายความหมายของเรื่องราวที่มีความเย้ายวนและพึงประสงค์ดังกล่าว เช่น การมีสัดส่วนโค้งเว้า มีหน้าอก มีสะโพก มีกล้ามเนื้อ หน้าท้องแบนราบ มีผิวเนียนขาว หรือผิวสีน้ำผึ้ง ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมความงามกระแสหลักของผู้หญิงทั้งสิ้น

- **ผลกระทบต่อของอารมณ์/ความรู้สึกจากการอ่านและชมภาพเรื่องราวของคนดังในชุดว่ายน้ำ**

สื่อมีกลวิธีทางภาษาและวาทกรรมที่หลากหลาย เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงผลของการเผยแพร่เรื่องราวที่มีลักษณะพึงประสงค์ อันนำมาซึ่งอำนาจกระตุ้นเร้าความสนใจในโลกโซเชียลมีเดีย (เรียกดอตไลค์) เรียกความสนใจ/ปฏิกิริยาจากผู้พบเห็นในโลกความเป็นจริง (เรียกเสียดสีฮา) การทำให้เพศตรงข้ามรู้สึกหลงใหลรักใคร่ การทำให้คนรักรู้สึกหึงหวง หรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบในลักษณะเกินจริง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการสร้าง และเสริมย้ำความหมายของเรื่องราวตามวาทกรรมความงามกระแสหลัก (การมีสัดส่วนโค้งเว้า มีหน้าอก มีสะโพก มีกล้ามเนื้อ หน้าท้องแบนราบ มีผิวเนียนขาว หรือผิวสีน้ำผึ้ง ฯลฯ เป็นแบบฉบับ) เป็นบรรทัดฐานความงามที่พึงประสงค์ที่มีความสำคัญ และเป็นที่มาของอำนาจจากรีวิวของผู้หญิง

3. นัยยะวาทกรรมความงามผ่านชุดว่ายน้ำและเรื่องราวคนดัง และบริบททางสังคม

จากการวิเคราะห์ถ้อยคำ และข้อความที่สื่อเลือกใช้ในการให้ความหมาย ผ่านการอธิบาย บรรยาย พรรณนาภาพคนดังและแฟชั่นชุดว่ายน้ำในหน้าร้อนที่เลือกศึกษา พบนัยยะที่สำคัญ ดังนี้

3.1) สื่อถึงและผลิตซ้ำวาทกรรมความงามและเรื่องราวที่พึงประสงค์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคม

- พบการให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าความงาม ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์และวาทกรรมความงามกระแสหลักของหญิงไทย เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาที่อ้างถึงในแนวคิดการศึกษา นั่นคือการมีรูปร่างดี (ผอม) มีทรวดทรง ผิวขาว ผิวเนียน ความอ่อนเยาว์ โดยพบการให้คุณค่าเรื่อง “ความเย้ายวนดึงดูดทางเพศ” หรือ “ความ

เซ็กซี่” รวมไปถึง “ความสวยแบบสาวออกกำลังกาย” โดยทั้งสองแบบถูกใช้พรรณนาเรือนร่างคนดังในชุดว่ายน้ำที่มีรูปร่างผอมบาง สมส่วน มีทรวดทรง มีกล้ามเนื้อ พิศกระชับ ผิวขาว หรือ ผิวสีน้ำตาล แต่ต้องมีลักษณะเนียน ซึ่งทั้งหมดยังคงอยู่ในกรอบของวาทกรรมความงามกระแสหลักของผู้หญิง

- พบการเสริมย้ำด้านกลับของการผลิตซ้ำคุณค่าความงามตามวาทกรรมกระแสหลัก นั่นคือการขาดพื้นที่ในการสะท้อน/ฉายภาพความงามในรูปแบบอื่น และการผลักไสให้ด้านตรงข้ามของการมีรูปร่างดี (ผอม) มีทรวดทรง ผิวขาวเนียน เซ็กซี่เย้ายวน ฯลฯ เป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ไปโดยปริยาย ดังผลการศึกษาที่ไม่พบการนำเสนอเนื้อหาคนดังที่มีรูปลักษณ์อื่น ๆ ในชุดว่ายน้ำ หรือแฟชั่นชุดว่ายน้ำ ในช่วงเวลาศึกษาที่กำหนด

3.2) สื่อถึงวิธีการจ้องมองเรือนร่างผู้หญิงผ่านสายตาผู้ชาย

- พบลักษณะภาษาที่สื่อถึงการจ้องมองเรือนร่างและความงามผ่านสายตาของผู้ชาย (Male Gaze) (ตัวอย่างเช่น หุ่นเสบิมในชุดว่ายน้ำ โข้วสะโพกผายกับบั้นท้ายดินระเบิด บั้นท้ายกลมเต่งยากจะละสายตา ล่อตาล่อใจหนุ่มให้อยากค้นหาได้อีกเป็นกอง หนุ่ม ๆ เห็นแล้วถึงกับร้องว่าว้างดังลั่นสนั่นหาดทรายกันเลยทีเดียว เป็นต้น) ซึ่งสะท้อนทัศนคติชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และการทำให้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

- พบลักษณะการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อบรรยาย/พรรณนาภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำของคนดัง มีแนวโน้มที่เข้มข้นมากขึ้น หรือมีลักษณะเป็นวัตถุทางเพศที่ชัดเจนมากขึ้น ในกลุ่มคนดังที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ หรือมักโพสท่าชุดว่ายน้ำในลักษณะหือหาว ตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาบรรยายภาพของ "กระแต อาร์สยาม" (...เรียกได้ว่าบั้นท้ายละลายใจเอามาก ๆ ออกเป็นอก เอวเป็นเอว สัดส่วนโค้งเว้าเป๊ะเกินใคร ๆ แรงแบบไม่ต้องกลัวอวัยวะใด ๆ เล็ดลอด) ซึ่งนอกจากจะเป็นการพรรณนาที่ตั้งใจให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการเสริมภาพที่เห็นแล้ว ยังมีลักษณะชี้นำไปสู่การใช้สายตาหรือการมองที่คุกคามทางเพศอีกด้วย

3.3) สื่อถึงอิสรภาพในการเผยแพร่เรือนร่างของคนดัง

- พบว่าสื่อเลือกใช้ภาษาในการพรรณนา/บรรยาย/อธิบายความงาม เรือนร่างของคนดังในชุดว่ายน้ำ ด้วยศัพท์แสงและลักษณะภาษาที่ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น (ตัวอย่างเช่น สุดปัง สุดแซ่บ หุ่นซี้ด แมก็คือแม่ ยืนหนึ่ง) รวมถึงอธิบายพฤติกรรมเผยแพร่เรือนร่างในชุดว่ายน้ำ ด้วยคำว่า อวด โข้ว ซึ่งสื่อถึงอำนาจ อิสรภาพ และความตั้งใจของนักแสดง/คนดังเพศหญิงในการเลือกเปิดเผยเรือนร่างให้ทุกคนได้เห็นด้วยตนเอง (ผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว เช่น Instagram) โดยไม่จำเป็นต้องถูกกำหนดจากบริบทของการจัดถ่ายแบบแฟชั่นชุดว่ายน้ำของสื่อเท่านั้น

● พบว่าการเปิดเผยเรื่อนร่าง หรือการใส่ชุดว่ายน้ำเพื่อโชว์เรื่อนร่างไม่ใช่เรื่องต้องห้ามเช่นในยุคที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูงในอดีตอีกต่อไป และสะท้อนทั้งความเปลี่ยนแปลงในแง่ค่านิยม/บรรทัดฐานทางสังคม และการเปลี่ยนอำนาจการสื่อสารจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป และอาจไปไกลกว่าวาทกรรมแฟชั่นชุดว่ายน้ำแบบ “ใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เมื่อไรก็ได้” ตามบทวิเคราะห์ของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ และ สมสุข หินวิมาน (2562)⁸ ซึ่งมีธุรกิจแฟชั่นและธุรกิจนิตยสารเป็นผู้กำหนดคุณค่าความงามเป็นหลัก ในขณะที่บริบทการใส่ชุดว่ายน้ำในปัจจุบันเป็นอิสรภาพและการเลือกที่จะเปิดเผยเรื่อนร่างของคนดัง รวมถึงบุคคลทั่วไป ล้วนมีสื่อใหม่ หรือโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการสื่อสารสู่สังคมได้โดยตรงด้วยตนเอง และจากหน่วยที่ศึกษา ภาพส่วนใหญ่จากโซเชียลมีเดียส่วนตัว เช่น Instagram มีคุณภาพของเทคนิคภาพและลักษณะการจัดกระทำในการบันทึกภาพ ในระดับมืออาชีพ

3.4) แฟชั่นชุดว่ายน้ำ ความสนใจของสังคม และการตลาด: ผู้ได้ประโยชน์ และเหตุผลในการกำหนดวาระ “ดารานาในชุดว่ายน้ำช่วงหน้าร้อน” ของสื่อ

● พบว่าเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ “ดารานาในชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ที่มีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจและการประชาสัมพันธ์แบรนด์เสื้อผ้าชุดว่ายน้ำ คือภาพแฟชั่นที่มีการระบุชัดเจนว่าเป็นการร่วมงานกันระหว่างแบรนด์ชุดว่ายน้ำและดารานา และการกล่าวถึงแบรนด์ชุดว่ายน้ำ แต่ไม่ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาแฝงหรือไม่⁹ อย่งไรก็ตาม หน่วยในการศึกษาเป็นการรวบรวมหรือประมวลภาพชุดว่ายน้ำของคนดังของสื่อที่ในการศึกษามีได้วิเคราะห์เนื้อหาภาพและข้อความจากโซเชียลมีเดียของคนดังนั้น ๆ จึงไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนที่เกี่ยวกับธุรกิจและการประชาสัมพันธ์แบรนด์เสื้อผ้าชุดว่ายน้ำ

● พบว่าการโพสต์ภาพโชว์เรื่อนร่างในชุดว่ายน้ำของคนดัง เป็นพื้นที่สอดรับกันระหว่าง 1) อำนาจและอิสรภาพในการเปิดเผยเรื่อนร่างของผู้หญิงที่ต่างไปจากสังคมอนุรักษ์นิยม 2) การทำให้ตนเองเป็นวัตถุทางเพศเพื่อชิงพื้นที่สื่อและความสนใจของสังคม (ไม่ว่าการโชว์เรื่อนร่างนั้นจะเป็นเรื่องธุรกิจโดยตรงหรือไม่ก็ตาม) 3) การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามและเรื่อนร่างกระแสหลักผ่านสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร และ 4) ความสนใจใคร่รู้ของคนทั่วไปในเรื่องเพศและเรื่อนร่างของคนดัง

⁸ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ และสมสุข หินวิมาน (2562). วาทกรรมของภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำสตรี ยุคก่อนและหลังการกำเนิดนิตยสารแฟชั่นในประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น

⁹ จากข้อจำกัดของวิธีการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาของสื่อ ทำให้การศึกษานี้ไม่อาจตอบได้ว่าภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำของคนดังท่านใดที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาแฝง หรือได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์เสื้อผ้าชุดว่ายน้ำ และไม่สามารถตอบได้ว่าคนดังแต่ละท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการโพสต์ภาพตนเองในชุดว่ายน้ำผ่านพื้นที่โซเชียลมีเดียของตนเองบ้าง

3.5) สื่อ คนดัง และวัฒนธรรมการสวมใส่ชุดว่ายน้ำที่มีความหมายมากกว่าเครื่องแต่งกาย

- พบว่าการนำเสนอปรากฏการณ์ “ดาราสวมชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ของสื่อ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความหมายให้กับชุดว่ายน้ำที่หลากหลายที่มากกว่าตัวชุดว่ายน้ำ กล่าวคือ นอกจากการเป็นเครื่องแต่งกายเพื่อกิจกรรมการว่ายน้ำแล้ว ปัจจุบันแฟชั่นชุดว่ายน้ำเป็นทั้งสัญลักษณ์ของการดึงดูดความสนใจทางเพศ ไปจนถึงการต่อรองอำนาจเพื่อเสริมพลัง และการกำหนดสิทธิในร่างกายของสตรี แต่ในทางกลับกัน แฟชั่นชุดว่ายน้ำของคนดัง ก็ถือเป็นการเผยแพร่และผลิตซ้ำบรรทัดฐานความงามตามวาทกรรมกระแสหลักของผู้หญิง ที่ยังคงเชิดชูเรือนร่างแบบผอมบาง กระชับ มีทรวดทรงสมส่วนแบบนาฬิกาทราย การมีผิวขาวเนียน หรือผิวสีน้ำตาล ให้มีลักษณะที่พึงประสงค์มากกว่ารูปลักษณ์ทางร่างกายในแบบอื่น

สรุปผลการศึกษา / Conclusion

จากการใช้คำสำคัญ “ดาราสวมชุดว่ายน้ำ หน้าร้อน ซัมเมอร์” สืบค้นข้อมูลในกูเกิลเสิร์ชตามวิธีที่กำหนด เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนดัง และชุดว่ายน้ำในสื่อออนไลน์ พบว่า

- ช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 มีการสื่อสารเรื่อง “ดาราสวมชุดว่ายน้ำ-ในหน้าร้อน” ผ่านเว็บเพจมีจำนวนลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19

- พบว่าจำนวนคนดังที่พบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตลอดทั้ง 3 ปีที่เลือกศึกษา (โดยในช่วงปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 พบเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 4-5 เท่า ในขณะที่ปี 2563-2564 ซึ่งเป็นช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 แทบไม่พบการนำเสนอเนื้อหาคนดังที่เป็นเพศชายเลย โดยในปี 2563 พบจำนวน 4 คน และในปี 2564 พบจำนวน 1 คน)

- สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของสื่อและสังคม ที่มีแนวโน้มเชื่อมโยงความหมายและความสัมพันธ์ระหว่าง “ชุดว่ายน้ำ” กับ “ผู้หญิง” มากกว่า “ชุดว่ายน้ำ” กับ “ผู้ชาย”

จากการวิเคราะห์เพื่อมุงถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับความงาม และเรือนร่าง ผ่านกลวิธีการใช้ภาษา พบว่า ปรากฏการณ์ “ดาราสวมชุดว่ายน้ำ หน้าร้อน ซัมเมอร์” เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความหมาย ดังนี้

- เผยแพร่และผลิตซ้ำวาทกรรมกระแสหลักเกี่ยวกับความงามและเรือนร่าง

- สร้างธรรมเนียมปฏิบัติของสื่อเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาแพ้น้ำในหน้าร้อน โดยการเชื่อมโยงและประทับความหมายของ “หน้าร้อน” “คนดัง (หญิง)” “ชุดว่ายน้ำ” และ “เรือนร่างที่พึงประสงค์” (หรือในที่นี้สามารถเทียบเคียงกับคำว่า Beach Body/Summer Body) ให้กลายเป็นเรื่องปกติที่สังคมคาดหวัง
- ผลักไสให้ผู้ที่มีเรือนร่าง/รูปร่างในลักษณะอื่น ๆ ที่ต่างไปจากบรรทัดฐานที่สื่อสร้างและผลิตซ้ำ โดยเฉพาะผู้หญิง เป็นเรื่องผิดแปลกไปจากความคาดหวังของสังคม ไม่เหมาะสมกับ “ชุดว่ายน้ำ” สวนทางกับความพยายามในการรณรงค์เพื่อเสริมพลังให้เกิดแนวคิดเรื่องความมั่นใจในร่างกาย (Body Positivity) ในปัจจุบัน
- ใช้ภาษาที่สะท้อนถึงอิสระของผู้หญิงในการเป็นผู้เลือกที่จะเปิดเผยเรือนร่างด้วยตนเอง แต่ยังคงแฝงทัศนคติการจ้องมองเรือนร่างของเพศหญิงในฐานะวัตถุทางเพศผ่านมุมมองของเพศชาย ส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สายตาหรือการจ้องมองที่คุกคามทางเพศ
- สร้างความหมายของแพ้น้ำคนดัง ให้เป็นทั้งพื้นที่ที่สอดรับกันระหว่างอิสรภาพในการเปิดเผยเรือนร่างของผู้หญิงที่ต่างไปจากสังคมอนุรักษ์นิยม การทำให้ตนเองเป็นวัตถุทางเพศเพื่อชิงพื้นที่สื่อและความสนใจของสังคม การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามและเรือนร่างกระแสหลักผ่านสื่อ (การมีรูปร่างผอม มีทรวดทรง ผิวขาว ผิวเนียน ฯลฯ) ที่แฝงด้วยวิธีการจ้องมองความงามและเรือนร่างผ่านสายตาของผู้ชาย และความสนใจใคร่รู้เรื่องเพศของสังคม
- สร้างความหมายของแพ้น้ำที่หลากหลายที่มากกว่าการเป็นเครื่องแต่งกาย ในฐานะสัญลักษณ์ความงามและความเฝ้าหวงทางเพศ ตามวาทกรรมกระแสหลักของผู้หญิง ที่ให้คุณค่าเรือนร่างแบบผอมบาง กระชับ มีทรวดทรงสมส่วนแบบนาฬิกาทราย การมีผิวขาวเนียน หรือผิวสีน้ำผึ้ง ให้เป็นลักษณะเรือนร่างที่พึงประสงค์มากกว่ารูปลักษณ์ทางร่างกายในแบบอื่น
- เป็นพื้นที่การตลาดทางออนไลน์ที่สอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างของมีอาชีพนักแสดง หรือคนในวงการบินที่ต้อใช้หน้าตาและเรือนร่างควบคู่ไปกับความสามารถ กับสื่อออนไลน์ที่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาดาราคงในชุดว่ายน้ำในช่วงหน้าร้อน เพื่อเรียกกระแสความนิยมจากสังคมและเหตุผลทางธุรกิจ ซึ่งคาดหวังได้ว่าจะยังคงเป็นวาระสื่อในทุกหน้าร้อนของทุกปี ไม่ว่าสังคมจะอยู่ในสถานการณ์ใด