

บทบาททางเพศของผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ. 2001 - 2019: วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

จิรวลัน จันทรนวล¹เตวิช เสวตไอยาราม²

(Received: April 27, 2020; Revised: June 8, 2020; Accepted: July 16, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาททางเพศของผู้หญิงในต้วบท (Text) ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและตัวบททางสายตา ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทยทั้งก่อนและหลังจากที่นายชินโซะ อาเบะ นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นเข้ามาบริหารงาน รวมทั้งเพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณานำเสนอบทบาททางเพศของผู้หญิงให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับนโยบาย “Womenomics” ซึ่งเป็นนโยบายที่แสดงความคาดหวังของภาครัฐมีต่อผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าก่อนการเข้ามาบริหารงานของนายชินโซะ อาเบะ ปรากฏวาทกรรม คือ (1) วาทกรรมผู้ชายทำงาน ผู้หญิงดูแลบ้าน (2) วาทกรรมโลกของผู้หญิงคือความสัมพันธ์กับผู้คนรอบๆ ตัว (3) วาทกรรมผู้หญิงอยู่ลำดับล่างสุดของสังคมการทำงาน หลังการเข้ามาบริหารงานปรากฏวาทกรรม คือ (1) ผู้ชายเป็นความจริง ผู้หญิงเป็นมือใหม่สังคมการทำงาน (2) วาทกรรมผู้หญิงมองเห็นคุณค่าของตนเองผ่านผู้ชาย (3) วาทกรรมหน้าที่ของแม่คือการเลี้ยงลูก (4) วาทกรรมบทบาทผู้ชายแบบขงจื้อ จากการศึกษาตัวบทช่วยยืนยันแนวคิดของ Fairclough ว่าวาทกรรมแอบแฝงอยู่ในตัวบทอย่างแนบเนียนจนไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ต้องมีการศึกษาตัวบทอย่างเป็นระบบ รวมทั้งผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณานำเสนอประสบการณ์ของผู้หญิงในโลกแห่งการทำงานเพียงผิวเผินเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามสื่อกลับผลิตซ้ำบทบาทชายหญิงแบบดั้งเดิมอย่างเข้มข้นแม้ในยุคที่มีการผลักดันนโยบายเพื่อเพิ่มบทบาทของผู้หญิงในสังคม

คำสำคัญ: บทบาททางเพศ ผู้หญิงญี่ปุ่น Womenomics โฆษณา วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ email: jirawusn@icloud.com

² รองศาสตราจารย์ ดร., ประจำสาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Gender Roles of Women in Japanese TV Advertising in 2001-2019: Critical Discourse Analysis

Jirawut Junnuan³

Tewich Sawetaiyaram.⁴

Abstract

The article examines the gender roles of women constructed through both verbal and visual text in the Japanese television advertising before and after Shinzo Abe's Administration. It also examines whether the advertising represented the gender roles of women in the same direction as "Womenomics", the government policy on the roles of the Japanese women in the present day, or not. It was found that before Abe Administration the text consists of 1) the discourse about working husbands and housewives, 2) the discourse about relationships between women and people around her, and 3) the discourse about that women are in the bottom of working society. After Abe Administration took the office, the discourses were found as follow: 1) men are professional but women are amateur in the working society, 2) women see her values through men's eyes, 3) women's job is child rearing, and 4) Confucius's influence on the roles of man. These findings support Fairclough's concept that discourse was hidden secretly in the text and need to be examined systematically. Moreover, the findings reflect that the media presents women's experience in working society superficially. On the other hand, the media in Japan reproduces traditional gender role of men and women intensively even in the present that Japanese Government try to enforce women's workforce participation.

Keywords: Gender roles, Japanese women, Womenomics, Advertising, Critical Discourse Analysis

³ Graduate student of Japanese Communication and Culture, School of Language and Communication, National Institution of Development Administration

⁴ Assoc. Prof. Dr., School of Language and Communication, National Institution of Development Administration

บทนำ

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน บทบาททางเพศของผู้หญิง (Gender Roles of Women) ในสังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา ตั้งแต่สมัยเอโดะ (ปีค.ศ. 1603-1868) ที่เป็นสังคมระบอบศักดินาภายใต้ปรัชญาขงจื้อ กิจกรรมในบ้านและในสังคมถูกขับเคลื่อนโดยผู้ชายเป็นหลัก ทำให้สังคมคาดหวังกับผู้หญิงเพียงในบทบาทของผู้ตามที่ดีเท่านั้น (Koyama, 1991) เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ญี่ปุ่นเผชิญปัญหาเศรษฐกิจถดถอยและการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ส่งผลให้รัฐบาลของนายชินโซะ อาเบะ ดำเนินนโยบาย “Womenomics” ซึ่งเป็นนโยบายที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานให้มากขึ้น (Abe, 2013a)

มาตรการต่างๆ ของ “Womenomics” จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน รวมถึงทบทวนบทบาทของผู้ชายในครอบครัว เพื่อส่งเสริมให้ผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นสามารถแสดงศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ ถึงแม้ภาครัฐจะสื่อสารความคาดหวังที่มีต่อบทบาทของผู้หญิงอย่างชัดเจนผ่านมาตรการต่างๆ แต่การสร้างการรับรู้ และผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงนั้นยังต้องอาศัยการสื่อสารจากสถาบันอื่นในสังคมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม รวมทั้งเป็นตัวแทนในการนำเสนอวิถีหรือความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น “ที่สังคมยอมรับ” และสื่อยังมีอำนาจในการสร้างหรือเพิกถอนการรับรู้ทางสังคม เกียรติ และสถานะของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมอีกด้วย (Carter & Steiner, 2004)

เมื่อศึกษาเรื่องภาพตัวแทนของผู้หญิงในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ของญี่ปุ่นพบว่าสื่อโทรทัศน์ (Furnham & Imadzu, 2002; Sakamoto et al., 2003; Nobushima, 1999; Fujita, 1996, 2003; Pongsapitaksanti, 2008) มีแนวโน้มในการนำเสนอภาพเหมารวมด้านเพศภาวะ (Gender Stereotype) กล่าวคือ นำเสนอบทบาททางเพศของผู้หญิงจำกัดอยู่ในวงแคบๆ เช่น แม่บ้านหรือภรรยาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาสื่อในอดีตที่ผ่านมาเป็นการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Analysis) ยังไม่มีการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เพื่อเติมเต็มการวิเคราะห์ที่ล้นในส่วนที่เป็นวาทภาษา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์มาใช้ในการศึกษาตัวบทเกี่ยวกับบทบาททางเพศของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นในช่วงก่อนและหลังจากที่นายชินโซะ อาเบะเข้ามาบริหารงาน

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาตัวบท (Text) ทั้งที่เป็นตัวบททั้งวาทภาษา (Verbal Text) และตัวบททางสายตา (Visual Text) เกี่ยวกับบทบาททางเพศของผู้หญิง (Gender Roles of Women) ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นระหว่างปีค.ศ. 2001-2019 โดยการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และเพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นำเสนอบทบาททางเพศของผู้หญิงให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับนโยบายหรือความคาดหวังของภาครัฐมีต่อผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันหรือไม่

บทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น

บทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นได้พัฒนาวัฒนธรรมเฉพาะของตนเองอย่างเต็มที่ คือยุคเอโดะ (ปีค.ศ. 1603-1868) เนื่องจากในยุคนี้ญี่ปุ่นปิดประเทศ ซึ่งถือเป็นการปิด

การติดต่อ และไม่เปิดรับวัฒนธรรมอื่น ยุคเอโดะเป็นยุคที่ปกครองด้วยระบอบศักดินา แนวคิดการแบ่งสังคมเป็นชนชั้นอย่างชัดเจนแบบขงจื้อจึงสอดคล้องกับสภาพสังคมในสมัยนั้น คำสั่งสอนหรือตำราต่างๆ รวมถึงตำราเกี่ยวกับวิถีสตรีในยุคนั้นล้วนมาสำนักขงจื้อ โดยสอนว่าการปฏิบัติตามคำสั่ง ความอดทน และความเสียสละคือศีลธรรมหลักของหญิงผู้เป็นภรรยา (Oka, 1980) นอกจากนี้ ยังมีคำสอนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้หญิง เรื่อง “การเชื่อฟังทั้งสาม” (三従) และ “เหตุแห่งการหย่าร้างทั้งเจ็ด” (七去) ที่สอนว่าผู้หญิงต้องเชื่อฟังผู้ชาย 3 คนในชีวิต คือบิดา สามี บุตรชาย และสามีจะสามารถหย่าจากภรรยาได้หากภรรยาผู้นั้นมีข้อบกพร่องอย่างใดอย่างหนึ่งในเจ็ดประการ ซึ่งรวมถึงการไม่เชื่อฟังพ่อแม่สามี จะเห็นว่าบทบาทที่สังคมต้องการจากผู้หญิงในยุคเอโดะจำกัดอยู่เพียงในฐานะเมียและลูกสะใภ้เท่านั้น (Koyama, 1991) สำหรับหน้าที่ในการอบรมเลี้ยงดูบุตรผู้ที่จะมาสืบทอดเป็นหน้าที่ของพ่อ (父道) ไม่ว่าจะเป็นในสังคมชนชั้นปกครองหรือในชนชั้นพ่อค้า เพราะพ่อมีประสบการณ์นอกบ้านหรือประสบการณ์ในสังคมที่แม่ไม่มี (Koyama, 1991)

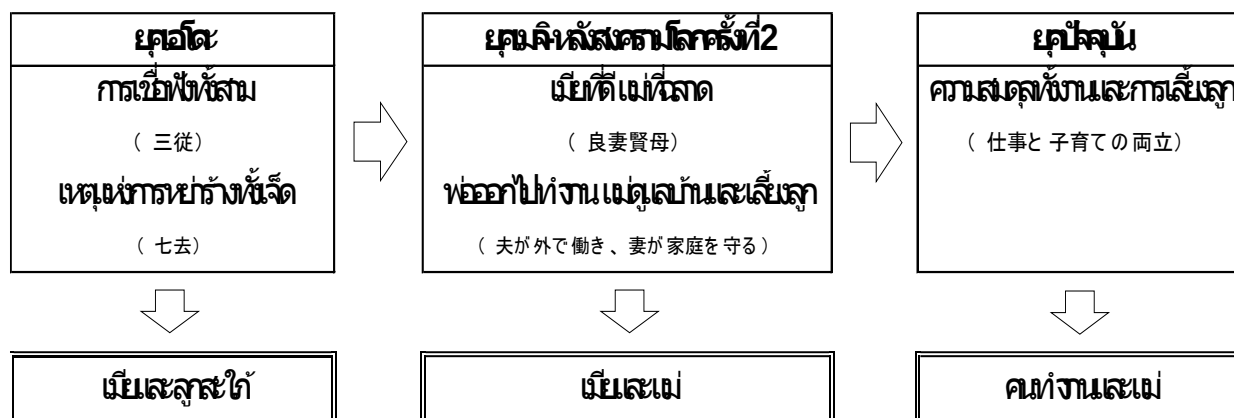
ในยุคต่อมาคือยุคเมจิ (ปีค.ศ. 1868-1912) เกิดการปฏิรูปการปกครองโดยยกเลิกระบบการปกครองโดยโชกุน และประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะรัฐบาลขึ้นมาบริหารแทน เพื่อมุ่งพัฒนาประเทศญี่ปุ่นให้ทัดเทียมชาติประเทศตะวันตก อีกทั้งรัฐบาลเมจิยังประกาศ “ระบบโรงเรียน” ในปีค.ศ. 1872 โดยแนวคิดพื้นฐานในการให้การศึกษาแก่เด็กผู้หญิงมัธยมในขณะนั้นมีลักษณะพิเศษ คือมุ่งมั่นสร้าง “เมียที่ดีและแม่ที่ฉลาด” (良妻賢母) (Saito, 2014) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในขณะนั้นที่ผู้ชายออกไปทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวและอุทิศตนให้กับการพัฒนาประเทศ ช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่และโอกาสของผู้หญิงในสังคม อาจกล่าวได้ว่ารัฐเป็นผู้เริ่มต้นในการกำหนดบทบาทพื้นฐานของผู้หญิงที่เป็นอุดมการณ์ฝังลึกอยู่ในจิตใจของผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันว่าปริมณฑลของผู้หญิงคือ “บ้าน” (Levonian, 2013)

สังคมญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยรูปแบบครอบครัวที่ “พ่อออกไปทำงาน แม่ดูแลบ้านและเลี้ยงลูก” เป็นหลัก รูปแบบนี้สะท้อนให้เห็นภาพอย่างเด่นชัดในงานของ Shelton (2006) ผลจากการศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานของผู้หญิงญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 1970-2000 พบว่าแม่ผู้หญิงจะมีแนวโน้มในการทำงานที่ได้รับค่าจ้างมากขึ้น แต่งานที่ทำส่วนใหญ่มักเป็นงานไม่ประจำที่มีรายได้ต่ำและไม่มีความสำคัญ การจ้างงานสำหรับผู้หญิงจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า ซึ่งหมายรวมถึงการจ้างงานแบบทำงานพิเศษ หรือลูกจ้างชั่วคราวมากขึ้น เมื่อแสดงออกมาเป็นกราฟวงจรการจ้างงานตลอดชีพ ในกรณีของผู้ชายจะเป็นโค้งรูปตัวยู (U Curve) กล่าวคือมีการจ้างงานอย่างมีเสถียรภาพตั้งแต่อายุ 25 ปีไปจนถึงอายุ 55 ปี ในขณะที่ผู้หญิงกลับแตกต่างออกไป โดยมีลักษณะเป็นโค้งรูปตัวเอ็ม (M Curve) กล่าวคือผู้หญิงที่มีอายุ 25-35 ปีทยอยออกจากตลาดแรงงานไปหลังให้กำเนิดบุตรคนแรกและจะกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานอีกครั้งหลังจากบุตรเริ่มเข้าโรงเรียน

แต่เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นประสบปัญหาต่างๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาการเปลี่ยนโครงสร้างทางประชากรที่ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการเป็นจำนวนมาก พร้อมกับความเสี่ยงในการขาดแคลนประชากรแรงงานในอนาคต สถานการณ์เหล่านี้ทำให้นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น นายชินโสะ อาเบะ ออกมาประกาศนโยบายในการเพิ่มการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานของผู้หญิงที่เรียกว่า “Womenomics” เพื่อเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและรับมือกับการขาดแคลนประชากรแรงงานในอนาคต นายชินโสะ อาเบะ ตั้งเป้าหมายที่จะสร้างสังคมที่ผู้หญิงจะเปล่งประกาย (Abe, 2013b) ผ่านมาตรการในด้านต่างๆ ทั้งการแก้ไขกฎหมายแรงงานเพื่อสร้างความเท่าเทียมในด้านการจ้างงาน สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงสามารถกลับมาทำงานต่อได้หลังจากคลอดบุตร

และอื่นๆ โดยมาตราการทั้งหลายเหล่านี้ถูกผลักดันบนวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้หญิงสามารถทำงานและเลี้ยงดูบุตรได้ในเวลาเดียวกัน

จากการทบทวนบทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นพบว่าบทบาทของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาตามสภาพของสังคม ณ ขณะนั้น บทบาทและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อผู้หญิงญี่ปุ่นอาจสรุปตามคำสำคัญ (Keyword) ในแต่ละยุคสมัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 ความเปลี่ยนแปลงของบทบาทและความคาดหวังที่สังคมมีต่อผู้หญิงญี่ปุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบทบาททางเพศของผู้หญิงในสื่อ

การศึกษาภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะ (Gender Stereotype) คือความสนใจประเด็นหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน ภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะ หมายถึงความคิดเหมารวมหรือการสรุปอย่างง่ายถึงคุณลักษณะ บุคลิก หรือบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งว่าควรเป็นของผู้หญิงหรือผู้ชาย

สื่อที่ถูกนำมาศึกษาภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะมากที่สุด คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Furnham & Imadzu, 2002; Sakamoto et al., 2003; Nobushima, 1999; Fujita, 1996, 2003; Pongsapitaksanti, 2008) Nobushima (1999) ศึกษาการนำเสนอภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปีค.ศ. 1999 โดยสรุปว่าการนำเสนอภาพ “แม่บ้านผู้งดงามและฉลาดหลักแหลม” และ “ชายวัยกลางคนผู้ทุ่มเทกับการทำงาน” สะท้อนให้เห็นจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่ายึดติดกับการนำเสนอภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะ คือ “ผู้ชายทำงาน ผู้หญิงดูแลบ้าน” Sakamoto และคณะ (2003) ศึกษาเรื่องเดียวกันแต่เป็นช่วงปีค.ศ. 1961-1993 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่นไม่สะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิงในสังคม กล่าวคือสถานะของผู้หญิงในด้านหน้าที่การงานและระดับการศึกษาสูงขึ้นกว่าในอดีต แต่จากการศึกษากลับพบว่าภาพยนตร์โฆษณายังนำเสนอภาพผู้ชายและผู้หญิงเป็นภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะตามประเพณีนิยม “ผู้ชายทำงาน ผู้หญิงดูแลบ้าน” เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศอื่นอีกด้วย เช่นงานของ Pongsapitaksanti (2008) ศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาระหว่างประเทศญี่ปุ่นและไทย พบว่าโฆษณาของญี่ปุ่นมีแนวโน้มในการนำเสนอภาพของผู้หญิงทำงานเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยยะ ในขณะที่ประเทศไทยไม่พบการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะ Pongsapitaksanti สรุปว่าจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีได้สะท้อนโครงสร้างทางเพศโดยตรงแต่สะท้อนภาพในอุดมคติของสังคม ส่วน Furnham & Imadzu (2002) ศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาระหว่างประเทศอังกฤษและญี่ปุ่นในปีค.ศ. 2000

พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของประเทศญี่ปุ่นนำเสนอภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาของประเทศอังกฤษ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในสื่ออื่นๆ เช่น Fujita (1996) ศึกษาภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะ ในรายการโทรทัศน์ประเภทการ์ตูนเด็ก โดยการเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา คือรายการที่ออกอากาศในทศวรรษที่ 90 เทียบกับทศวรรษที่ 60 และ 80 ตัวแปรที่นำมาศึกษา คือจำนวนตัวละครผู้หญิงและผู้ชาย อาชีพของตัวละครที่เป็นผู้ใหญ่ ลักษณะภายนอกและลักษณะพฤติกรรมของตัวละคร ความสัมพันธ์ผู้หญิงและผู้ชายในท้องเรื่อง พบว่าแม้โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอภาพแบบเหมารวมทางเพศ แต่หากเทียบระหว่างทศวรรษที่ 60 และ 80 กับทศวรรษที่ 90 แล้ว พบว่าตัวละครผู้หญิงที่ประกอบอาชีพอย่างใดอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่ตัวละครผู้ชายที่รับบทช่วยทำงานบ้านก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ผลงานอีกชิ้นของ Fujita (2003) ศึกษาจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและหนังสือนิทาน ผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มหลักในการนำเสนอภาพผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่ามีการนำเสนอบทบาททางเพศที่สวนทางกับการนำเสนอแบบเดิมอีกด้วย กล่าวคือมีตัวละครผู้หญิงที่ประกอบอาชีพเป็นตำรวจ ช่างไม้ แพทย์ และมีตัวละครผู้ชายที่รับหน้าที่ทำงานบ้านหรือทำอาหาร แต่การนำเสนอในมุมมองนี้มีอยู่เพียงเล็กน้อย

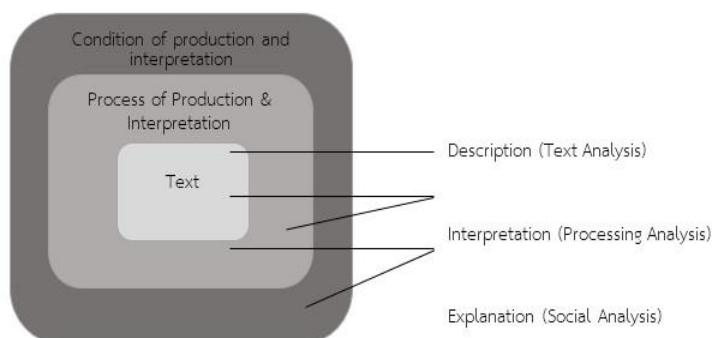
จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดผู้วิจัยพบว่าแม้สื่อต่างๆ ยังคงนำเสนอภาพเหมารวมด้านเพศสภาวะอยู่เป็นส่วนใหญ่ แต่โฆษณาหลังทศวรรษที่ 90 ได้เริ่มมองเห็นความเปลี่ยนแปลงในแง่ของการนำเสนอภาพผู้หญิงกับการทำงาน หรือมีการนำเสนอภาพที่ไม่ตรงกับภาพเหมารวมตามประเพณีนิยม เช่นงานของ Pongsapitaksanti (2008) และ Fujita (1996, 2003) อาจเรียกได้ว่าเป็นสัญญาณแห่งการเปลี่ยนแปลงว่าสื่อเริ่มนำเสนอภาพที่สะท้อนความคาดหวังของสังคมญี่ปุ่นที่มีต่อบทบาทของชาย-หญิงในสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานทั้งหมดศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นศึกษาภาพที่ถูกนำเสนอออกมาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมองว่าหากนำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอย่างการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท จะทำให้สามารถมองเห็นความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในตัวบทที่เป็นวัจนภาษา (Verbal text) ที่ตัวละครในโฆษณาสื่อสารออกมาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดที่พัฒนาโดย Norman Fairclough ทั้งนี้ Fairclough (2003, p.2) กล่าวถึงมุมมองของตนเองในการศึกษาวาทกรรมไว้ว่า เป็นการศึกษาวาทกรรมที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าภาษาเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคม และยังมีความสัมพันธ์แบบวิภาษกับองค์ประกอบอื่นๆ ในชีวิตทางสังคม ดังนั้นการศึกษาและวิจัยทางสังคมจึงต้องให้ความสนใจกับภาษาเสมอ

แนวทางของ Fairclough มีประเด็นสำคัญได้แก่ ความสัมพันธ์แบบวิภาษ และมิติทั้งสามของวาทกรรม Fairclough อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมและสังคมเป็นความสัมพันธ์แบบวิภาษ กล่าวคือ วาทกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของวิถีปฏิบัติทางสังคม ในขณะที่วาทกรรมก็ถูกกำหนดโดยสังคม อีกทั้ง Fairclough ตั้งข้อสังเกตว่าความสัมพันธ์และอำนาจในทางมิชอบในสังคมนั้นแฝงอยู่ในวาทกรรมอย่างแนบเนียนไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการอย่างเป็นระบบในการศึกษาตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวัฒนธรรม Fairclough อธิบายผ่านกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม ว่ากรอบมิติทั้งสามมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ละมิติฝังตัวอยู่ในกันและกัน โดยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นตัวเชื่อมระหว่างตัวบทและวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม กระบวนการผลิตและตีความตัวบทถูกสร้างขึ้นตามธรรมชาติของ

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตทั้งร่องรอยไว้ในตัวบท และกระบวนการตีความถูกต้องความหมายตามนัยของตัวบท ได้นำเสนอผ่านมิติทั้งสามของวาทกรรมดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของ Fairclough (Fairclough, 1989)

ในการวิเคราะห์ตัวบทนั้น Fairclough ใช้แนวคิดทฤษฎีไวยากรณ์ระบบ-หน้าที่ (Systemic Functional Grammar) ของ Halliday (2014) ซึ่งมองว่าภาษาเป็นพฤติกรรมในสังคม วิธีการที่มนุษย์ใช้สื่อสารและสืบทอดวัฒนธรรม ดังนั้นบริบททางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดการใช้ภาษา และได้อธิบายถึงหน้าที่ของภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ *หน้าที่ในการสื่อความคิด (Ideational Metafunction)* ภาษามีหน้าที่ในการถ่ายทอดประสบการณ์และความคิดของมนุษย์ โดยประสบการณ์และตรรกะของสมาชิกในสังคมนั้นๆ จะเป็นตัวกำหนดการใช้ไวยากรณ์คำศัพท์ในชีวิตประจำวัน ภาษาจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนความคิด สำหรับระบบไวยากรณ์ที่แสดงโครงสร้างภายในอนุภาค (Clause) ตามหน้าที่ทางความคิดที่สำคัญที่สุดคือ Transitivity (Aroonmanakun, 2015) เนื่องจากเป็นโครงสร้างที่สะท้อนประสบการณ์ของมนุษย์ในโลกทางสังคม ว่าตนเองได้มีปฏิสัมพันธ์อะไร กับใคร และอย่างไร

สิ่งที่ Halliday เรียกว่า Transitivity ประกอบด้วย กระบวนการ (Process) ผู้ร่วมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Participant) และสถานการณ์แวดล้อมในกระบวนการ (Circumstance) สำหรับ Transitivity ในภาษาญี่ปุ่น Tatsuki (2008) ได้นำเสนอ The Kyoto Grammar ซึ่งเป็นการจัดประเภทของกระบวนการ (Process) ในภาษาญี่ปุ่นขึ้นใหม่ โดยอ้างอิงจากการทฤษฎีไวยากรณ์ระบบ-หน้าที่

กระบวนการ (Process) ของ Tatsuki (2008) ซึ่งพิจารณาจากภาคแสดง (述語) ในภาษาญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ Dynamic Process และ Static Process และจัดกลุ่มไว้ดังนี้

1. Dynamic Process เป็นภาคแสดงที่แสดงการกระทำต่างๆ ไป ทั้งการกระทำทางร่างกาย จิตใจ และความคิด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปเป็นอีกสภาพหนึ่ง กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นพลวัตของมนุษย์ในการกระทำ หรือประสบการณ์ที่มนุษย์ได้จากกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาคแสดงที่ Tsusaki จัดให้อยู่ในประเภท Dynamic Process คือคำกริยาทั้งอกรรมกริยาและสกรรมกริยา ผู้วิจัยสรุปและแสดงตัวอย่างไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงภาพรวมและตัวอย่างของ Dynamic Process

Dynamic Process			ตัวอย่างภาคแสดง
Overt	Active	Animate	作る (ทำ) 走る (วิ่ง) 壊す (ทำลาย)
		Inanimate	(雨が) 降る ((ฝน) ตก) (風が) 吹く ((ลม) พัด) 咲く ((ดอกไม้) บาน)
	Emotional		喜ぶ (ดีใจ) 悩む (กลุ้มใจ)
	Verbal		言う (พูด) 喋る (พูด)
	Mutational	Complete	なる (เป็น) 似る (เหมือน คล้าย) 死ぬ (ตาย) 変わる (เปลี่ยน) 消える (หายไป ดับไป) 融ける (ละลาย)
		Incomplete	増える (เพิ่ม) 減る (ลด) 太る (อ้วน) 痩せる (ผอม) 育つ (เติบโต) 漏れる (รั่ว)
Covert	Subjective	Volitive	思う (คิดว่า) 信じる (เชื่อว่า)
		Affective	悲しがる (เสียใจ) 寂しがる (เหงา) 怖がる (กลัว)
	Objective	Cognitive	想える (ทำให้รู้สึก) 見える (ดูเหมือนว่า)
		Perceptive	聞く (ได้ยินว่า) 見る (เห็นว่า)

2. Static Process เป็นภาคแสดงที่แสดงการมีอยู่ ความเป็นเจ้าของ ลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ประกอบไปด้วยคำกริยา คำคุณศัพท์ คำกริยาคุณศัพท์ กล่าวคือเป็นกระบวนการที่ไม่แสดงให้เห็นถึงพลวัต แต่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ได้สัมผัสหรือประสบในโลกทางสังคม ผู้วิจัยสรุปและแสดงตัวอย่างไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงภาพรวมและตัวอย่างของ Static Process

Static Process			ตัวอย่างภาคแสดง
Stative			いる (อยู่) ある (มี)
Possessive			持つ (มี) 保有する (เป็นเจ้าของ)
Attributive	Mental Responsive		面白い (น่าสนใจ) 楽しい (สนุก) 悲しい (เศร้า)
	Qualitative	Neutral	厳しい (เข้มงวด) 忙しい (ยุ่ง)
		Arbitrary	美しい (งดงาม) 清々しい (สดชื่น)
	Quantitative		多い (มาก) 少ない (น้อย)
	Personal		賢い (ฉลาด) ずるい (ฉลาดแกมโกง)
	Judgmental		良い (ดี) 悪い (เลว) 正しい (ถูกต้อง)
	Connective		等しい (เท่าเทียมกัน) ふさわしい (เหมาะสม) 親しい (สนิทสนมกัน)
Manner	Emotional		心配だ (เป็นห่วง) 愉快だ (มีความสุข)
	Propensity		優美だ (สง่างาม) 清潔だ (สะอาด)
	Pseudo-metaphorical		奇跡的だ (ราวกับปาฏิหาริย์) 積極的だ (อย่างกระตือรือร้น)

วิธีการวิจัย

ข้อมูลของงานวิจัยนี้ศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับรางวัล Dentsu Advertising Awards⁵ ตั้งแต่ปีค.ศ. 2001-2019 สาขา “ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ที่เป็นไปตามเกณฑ์⁶ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 28 ชุด (ความยาวทั้งสิ้น 33.5 นาที) และใช้วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในการวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยเริ่มจากถอดเสียงที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องด้วยตนเองสามครั้ง จากนั้น ผู้วิจัยได้ส่งให้คนญี่ปุ่นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสียงที่ถอดออกมา หลังจากผ่านการตรวจสอบจากคนญี่ปุ่นแล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวบทที่เป็นวจนภาษา (Verbal Text) มาวิเคราะห์กระบวนการ (Process) โดยอ้างอิงเกณฑ์จากการแบ่งประเภทกระบวนการในภาษาญี่ปุ่นของ Tatsuki (2008) เป็นหลัก สำหรับตัวบททางสายตา (Visual Text) นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงลักษณะภาพเหมารวมด้านเพศภาวะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อันได้แก่บทบาทของตัวละคร พฤติกรรมของตัวละคร และสถานที่ที่ตัวละครปรากฏตัว

ผลการวิจัย

บทบาททางเพศของผู้หญิงก่อนรัฐบาลของนายชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงาน (ปีค.ศ. 2001-2012)

ภาคแสดงที่พบมากที่สุดในการโฆษณาช่วงก่อนรัฐบาลของนายชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงาน คือ Active Process โดยภาคแสดงของตัวละครหญิงและชายที่พบ มีดังนี้

ตัวละครหญิง

する (ทำ ตัดสินใจ)	喧嘩する (ทะเลาะกัน)	泊まる (ค้างคืน)	結婚する (แต่งงาน)
待たせる (ทำให้รอ)	食べる (รับประทาน)	脱げる (ถอด)	風邪 (เป็นหวัด)
帰る (กลับบ้าน)	窓を閉める (ปิดหน้าต่าง)	行く (ไป)	取らせない (ไม่ให้เสียเวลา)
着る (ใส่)	任せる (มอบหมายหน้าที่)		

ตัวละครชาย

結婚する (แต่งงาน)	入れて行く (กางร่มไปส่ง)	使う (ใช้)	バレル (ความแตก)
ウガイする (บ้วนปาก)	上京する (เดินทางไปโตเกียว)	なぐる (ชก ต่อย)	帰れる (กลับบ้าน)
会う (พบ)	(友達が) できる (หาเพื่อน)	行く (ไป)	休む (พักผ่อน)
飲みすぎる (ดื่มหนัก)	入れてくれる (กางร่มไปส่ง)	来る (มา)	やる (ทำ)
頑張る (พยายาม)	採用する (รับเข้าทำงาน)	当直する (เข้าเวร)	お願いする (ฝากฝังให้ดูแล)
出張 (เดินทางไปทำงานนอกบริษัท)	単身赴任 (การเดินทางไปประจำสาขาต่างเมืองเพียงคนเดียว)		

⁵ Dentsu Advertising Awards เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผลงานโฆษณาในสาขาต่าง ๆ ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีค.ศ. 1947 ถือเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผลงานโฆษณาที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดในประเทศญี่ปุ่น (Dentsu Advertising Awards Screening Committee, 2018)

⁶ 1. เป็นผลงานที่ได้รับรางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศสาขา “ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” 2. เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ตัวละครนำเป็นบุคคลเท่านั้น หากเป็นสัตว์ สิ่งของ หรือตัวการ์ตูน ต้องรับบทเป็นบุคคลเท่านั้น 3. ตัวละครเป็นชาวญี่ปุ่นและพูดภาษาญี่ปุ่นเท่านั้น 4. เป็นเรื่องราวในยุคปัจจุบันเท่านั้น ไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเรื่องราวย้อนยุค 5. มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม แต่ไม่จำเป็นต้องมีทั้งตัวละครทั้งชายและหญิง อาจมีเพียงตัวละครชาย หรือตัวละครหญิงก็ได้

เมื่อวิเคราะห์จากลักษณะเด่นของ Active Process ประกอบกับตัวบททางสายตา อันได้แก่ บทบาทของตัวละคร พฤติกรรมของตัวละคร และสถานที่ที่ตัวละครปรากฏตัว พบว่าก่อนการบริหารงานของนายชินโซะ อาเบะ ปรากฏวาทกรรมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

วาทกรรมผู้ช่วยทำงาน ผู้หญิงดูแลบ้าน

จากการวิเคราะห์ภาคแสดงในตัวบท พบว่าลักษณะเด่นของภาคแสดง Active Process ที่ผู้หญิงเป็นประธาน คือภาคแสดงที่แสดงการกระทำต่างๆ ไปในชีวิตประจำวัน ไม่มีความเฉพาะเจาะจง แตกต่างกับภาคแสดงของผู้ชายที่นอกเหนือจากการแสดงการกระทำต่างๆ ไปแล้ว ยังมีภาคแสดงที่บ่งบอกถึงโลกทางสังคมอื่นอย่างโลกแห่งการทำงานอีกด้วย กล่าวคือ 「出張」 (เดินทางไปทำงานนอกบริษัท) 「当直する」 (เข้าเวร) 「単身赴任」 (การเดินทางไปประจำสาขาต่างเมืองเพียงคนเดียว) 「採用する」 (รับเข้าทำงาน จ้างงาน) สามคำแรกแสดงถึงพลวัตในโลกทางสังคมของผู้ชายว่าเต็มไปด้วยกิจกรรม การเดินทาง หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ส่วนคำที่สี่ 「採用する」 (รับเข้าทำงาน) นอกจากจะแสดงการกระทำแล้ว ยังแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายมีต่อผู้อื่นอีกด้วย

สำหรับผู้หญิงแม้จะพบภาคแสดงคำว่า 「任せる」 (มอบหมายหน้าที่) ที่อาจตีความได้ถึงโลกแห่งการทำงาน แต่เมื่อพิจารณาบริบทของภาคแสดงนี้ในโฆษณาชุด “จากครอบครัวไปทำงาน” (Pilot Corporation, 2012) แล้ว จะพบว่าตัวละครหญิงบอกกับตัวละครชายที่เป็นสามี ว่าเธอจะรับหน้าที่ที่จะดูแลบ้านและลูกสาวเอง กล่าวโดยสรุป คือภาคแสดงที่ปรากฏนั้นสื่อให้เห็นบทบาทและหน้าที่ของหญิงชายที่แตกต่างกัน จากภาคแสดงของผู้หญิงที่ปรากฏไม่มีภาคแสดงใดที่แสดงถึงชีวิตการทำงานนอกบ้านของผู้หญิง มีเพียงหน้าที่ในการดูแลบุตรและครอบครัวเท่านั้น

หน้าที่ในบ้านของผู้หญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทของ “แม่” ถูกนำเสนออย่างเข้มข้นแม้กระทั่งในภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่มีตัวละครแม่ปรากฏตัว เช่นภาพยนตร์โฆษณาชุด “สายสัมพันธ์ครอบครัว ข้าวผัดฝีมือพ่อ” (Tokyo Gas, 2009) เล่าเรื่องราวของลูกสาวกลับมาขอบคุณพ่อที่เคยทำอาหารให้ตนทานในวัยเด็ก อย่างไรก็ตามจากคำบอกเล่าของตัวละครลูกสาวพบว่า พ่อจะทำอาหารให้ลูกเมื่อแม่ไม่สบาย หรือทะเลาะกับพ่อจนหนีกลับบ้านไปเท่านั้น ทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ว่าคนที่ทำหน้าที่ดูแลลูกสาวตัวจริงคือแม่ เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์โฆษณาชุด “แพทย์เวร” (Japan Medical Association, 2008) ที่ภรรยาของนายแพทย์ผู้หนึ่งเล่าเรื่องการทำงานของสามีว่าทำงานหนักจนแทบไม่มีเวลาพักผ่อนหรือไปร่วมกิจกรรมของลูกที่โรงเรียน ในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีแต่นายแพทย์ที่ปรากฏตัวในโฆษณา มีเสียงภรรยาเป็นคนเล่าเรื่อง แต่อย่างไรก็ตามตัวบทที่ภรรยาบรรยายทำให้ทราบว่าคนที่เลี้ยงลูก คือภรรยา

นอกจากหน้าที่ดูแลสามีและลูกแล้ว หน้าที่ “บริการ” คนในครอบครัวยังเป็นของผู้หญิง เช่นในภาพยนตร์โฆษณาชุด “พบกันอีกครั้ง” (Ezaki Glico Company, Limited, 2008) นำเสนอภาพผู้หญิงในงานทำบุญครบรอบวันตายของญาติผู้ใหญ่ของตน โดยตัวละครหญิงทำหน้าที่ต้อนรับแขกและบริการเสิร์ฟน้ำให้กับแขก และญาติผู้หนึ่งที่ผู้ชายซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวของตนเอง

สำหรับตัวบททางสายตา ภาพของผู้หญิงนำเสนอในบทบาทของ แม่ ภรรยา และลูกสาวเป็นส่วนใหญ่ คนทำงานเป็นส่วนน้อย ทั้งยังนำเสนออย่างผิวเผิน กล่าวคือไม่ปรากฏภาคแสดงเกี่ยวกับประสบการณ์ในโลกแห่งการทำงานของตัวละครนั้น เช่นภาพยนตร์โฆษณาชุด “สายสัมพันธ์ครอบครัว จดหมายในข้าวกล่อง” (Tokyo Gas, 2010) ของแม่ที่ทำงานและเลี้ยงดูลูกชายวัยรุ่นไปพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นหลักที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานี้ คือความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกชายที่สื่อสารกันด้วยข้าวกล่องที่แม่ทำให้อีก

นำไปทานที่โรงเรียนทุกวัน แม้ภาพของแม่ในชุดทำงานจะปรากฏในฉากที่แม่กำลังทำข้าวกล่องให้ลูก แต่เป็นเพียงการนำเสนอในฐานะ “เครื่องเคียง” ในการเล่าเรื่องเท่านั้นไม่ใช่ประเด็นหลักของเรื่อง ในขณะที่ตัวละครผู้ชาย นอกจากจะมีพ่อ สามิ และลูกชายแล้ว ผู้ชายยังรับบทผู้คนในสาขาอาชีพต่างๆ ที่โฆษณาเล่าเรื่องหรือนำเสนออย่างลงลึกถึงรายละเอียดในการทำงานทั้งนายแพทย์ และมนุษย์เงินเดือน (Alpine Company, Limited, 2008; Japan Medical Association, 2008; Nippon Life Insurance, 2005; Pilot Corporation, 2012; Suntory Holding, 2006, 2007, 2008)

วาทกรรมโลกของผู้หญิงคือความสัมพันธ์กับผู้คนรอบๆ ตัว

ในการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวละครหญิง ไม่ว่าจะเป็นรับบทเป็นแม่ ลูกสาว เด็กสาว หรือหญิงสาว เรื่องราวหรือประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับผู้คนรอบๆ ตัวเสมอ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับคนรัก ตนเองกับพ่อ-แม่ ตนเองกับสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เช่นพ่อ พี่ชาย น้องสาว หรือญาติ ไม่ว่าจะเป็น การนำของขวัญวันเกิดไปให้พ่อที่อาศัยอยู่คนละเมือง การกลับบ้านไปหาพ่อแม่เพื่อบอกว่าตัดสินใจจะแต่งงาน การพาคนรักไปหาพ่อแม่เพื่อขออนุญาตแต่งงาน การทำข้าวกล่องให้ลูกชายนำไปทานที่โรงเรียนทุกวัน การกลับไปขอบคุณพ่อที่เคยทำข้าวผัดให้ทานตอนเป็นเด็ก (Ajinomoto, 2003; Suntory Holdings, 2007, 2008; Tokyo Gas, 2009, 2010) เรื่องราวและตัวบททางสายตาสื่อให้เห็นว่าเรื่องราวในชีวิตของผู้หญิงวนเวียนอยู่กับเรื่องความสัมพันธ์กับคนรอบๆ ตัว ราวกับว่าผู้หญิงไม่มีชีวิตนอกบ้านและไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นๆ ในสังคม

วาทกรรมผู้หญิงอยู่ลำดับล่างสุดของสังคมการทำงาน

ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าฉายและถูกนำวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ช่วงก่อนรัฐบาลของนายชินโสะ อาเบะเข้ามาบริหารงานมีโฆษณาที่เป็นเรื่องราวของผู้หญิงทำงาน 2 ชุด คือภาพยนตร์โฆษณาชุด “สัมภาษณ์งาน” (Alpine Company, Limited, 2008) เล่าถึงเรื่องราวของผู้หญิงที่ไปสัมภาษณ์งานเป็นพนักงานเก็บเงินในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่ง ในตัวบทที่เป็นวัจนภาษาทั้งตัวละครหญิงและชายมีภาคแสดงที่เป็น Dynamic Process ในหมวด Active Process ที่แสดงการกระทำเช่นกัน แต่ภาคแสดงที่ปรากฏสื่อประสบการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แตกต่างกันสิ้นเชิง กล่าวคือภาคแสดงของตัวละครชายคือ 「採用する」 (รับเข้าทำงาน จ้างงาน) ส่วนภาคแสดงของตัวละครหญิงมีทั้ง 「(時間を) 取らせない」 (จะไม่ให้เสียเวลา) 「着る」 (ใส่) 「脱げる」 (ถอด) ในด้านประสบการณ์คำว่า 「採用する」 (รับเข้าทำงาน จ้างงาน) แสดงให้เห็นภาพหน้าที่ในการคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน ในขณะที่ภาคแสดงของผู้หญิงไม่สื่อถึงประสบการณ์ด้านการทำงาน สำหรับในความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ภาคแสดงที่ตัวละครฝ่ายชายใช้คือ 「採用する」 (จ้างงาน) แสดงถึงอำนาจของตัวละครชายที่มีมากกว่าฝ่ายหญิงในบริบทนี้ ในขณะที่ภาคแสดงของฝ่ายหญิงในบริบทการสัมภาษณ์งานคือ 「(時間を) 取らせない」 (จะไม่ให้เสียเวลา) 「着る」 (ใส่) 「脱げる」 (ถอด) แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ด้อยกว่า สามารถทำได้เพียงการกระทำเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่สอง คือภาพยนตร์โฆษณาชุด “ผจญภัยเย็น” (Nippon Life Insurance, 2005) เป็นเรื่องราวของผู้หญิงทำงานคนหนึ่งที่ยืนติดฝอยอยู่หน้าสำนักงาน แล้วมีรุ่นพี่ผู้ชายในที่ทำงานเดินมาเสนอตัวว่าจะกางร่มเดินไปส่งที่สถานีรถไฟ แต่หลังจากนั้นมีพนักงานชายอีกคนที่มีอาวุโสสูงกว่าทั้งคู่เดินมาขอให้ผู้ชายกางร่มไปส่งที่สถานีรถไฟ ทำให้รุ่นพี่ผู้ชายคนนั้นยินยอมให้คนที่อาวุโสกว่าไป ในการวิเคราะห์ภาคแสดงตัวละครหญิงไม่พบ Dynamic Process พอเพียง Static Process คือคำว่า 「持つ」 (มี) และ

「いい」(ไม่เป็นไร) โดยเป็นคำที่ผู้หญิงใช้ตอบผู้ชายรุ่นพี่เมื่อชายคนนั้นบอกว่าจะgangsไปส่งที่สถานีรถไฟว่า
「いいんですか」(จะดีหรือคะ) และเป็นคำที่บอกปฏิเสธว่าไม่เป็นอะไรหลังจากผู้ชายรุ่นพี่ให้ร่มแก่ผู้ชายที่
อาวุโสกว่าไปว่า 「いいんです」(ไม่เป็นไรค่ะ) การที่พบเพียง Static Process แต่ไม่พบ Dynamic Process
ในตัวบทที่เป็นวันภาษาของตัวละครผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของ
ผู้หญิงว่ามีพลวัตน้อยกว่าผู้ชาย เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันผู้หญิงเป็นเพียงผู้มีส่วนร่วมในการกระทำนั้น
แต่ไม่ใช่ผู้กระทำ นอกจากนี้ฉากแสดงที่พบในโฆษณาทั้งสองยังสื่อให้เห็นว่าผู้หญิงอยู่ลำดับล่างสุดของสังคม
การทำงาน เป็นแค่ผู้มีส่วนร่วมไม่ใช่ตัวหลักและความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้อยกว่าในสังคมการทำงาน

บทบาททางเพศของผู้หญิงหลังจากรัฐบาลของนายชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงาน (ปีค.ศ. 2013-2019)

ฉากแสดงที่พบมากที่สุดในการ์ตูนโฆษณาระหว่างรัฐบาลของนายชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงาน
ยังคงเป็น Active Process โดยฉากแสดงของตัวละครหญิงและชายที่พบ มีดังนี้

ตัวละครหญิง

乗り越える (ผ่านพ้นความยากลำบาก)	仕事 (ทำงาน)	頑張る (พยายาม)	帰る (กลับ)
自己PRする (โฆษณาตัวเอง)	やめる (อย่า)	食べる (กิน)	来る (มา)
掃除する (ทำความสะอาด)	着る (สวมใส่)	使える (มี (พลังจิต))	起きる (ตื่น)
ノックをする (เคาะประตู)	泣く (ร้องไห้)	旅立つ (ออกเดินทาง)	触る (จับ)
返事する (ตอบข้อความ)	選ぶ (เลือก)	風邪をひく (เป็นหวัด)	飲む (ดื่ม)
応援する (เป็นกำลังใจให้)	過ごす (ใช้เวลา)	やる・する (ทำ)	転ぶ (ล้ม)
耳に当てる (ประคบไว้ที่หู)	着せる (ให้ใส่)	待つ (รอ)	消す (ลบ)
生む (ให้กำเนิด)	出会う (พบเจอ)	可愛がる (รัก เอ็นดู)	

ตัวละครชาย

乗り越える (ผ่านพ้นความยากลำบาก)	走り続ける (วิ่งต่อไป)	頑張る (พยายาม)	走る (วิ่ง)
踏み出す (ก้าวเข้าไป ไปเริ่มงาน)	寄り道する (แวะ)	競い合う (แข่งขัน)	行く (ไป)
走り抜く (วิ่งไปให้สุดปลายทาง)	比べる (เปรียบเทียบ)	向かう (มุ่งหน้า)	出会う (พบเจอ)
降る (ลงมาจากบน)	あげる (ให้ (ของขวัญ))	食べる (กิน)	もらう (รับ)
取れる (รับ (ลูกบอล) ได้)	近づく (เข้าใกล้)	寝る (นอน)	終わる (จบ)
持って帰る (นำกลับมา)	付ける (เกาะ)	待つ (รอ)	呼ぶ (เรียก)
出て来る (ออกมา)	入る (เข้าเรียน)	残す (ทิ้งไว้ให้)	見る (ดู)
回り道をする (ใช้วิธีทางอ้อม)	ずるをしない (ไม่โกง)	やる・する (ทำ)	学ぶ (ร่ำเรียน)
単身赴任 (การเดินทางไปประจำสาขา ต่างเมืองเพียงคนเดียว)	守り続ける (ปกป้องดูแลเรื่อยมา)	駆け付ける (วิ่ง ไปที่ ใดที่หนึ่งอย่างเร่งรีบ)	繁栄させる (ทำให้เจริญรุ่งเรือง)

เมื่อวิเคราะห์จากลักษณะเด่นของ Active Process ประกอบกับตัวบททางสายตา อันได้แก่ บทบาทของ
ตัวละคร พฤติกรรมของตัวละคร และสถานที่ที่ตัวละครปรากฏตัว พบว่าหลังจากนายชินโซะ อาเบะ เข้ามา
บริหารงานปรากฏวาทกรรมในการ์ตูนโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

วาทกรรมผู้ชายเป็นตัวจริง ผู้หญิงเป็นมือใหม่ในสังคมการทำงาน

Active Process ที่ปรากฏในการวิเคราะห์โฆษณาช่วงหลังจากนายชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงานนั้นยังทำให้เห็นโลกทางสังคมโดยเฉพาะภาพส่วนขยายในสังคมการทำงานของผู้ชายที่กินความหมายไกลกว่าการกระทำ แต่ลงรายละเอียดไปถึงวิธีการทำงาน ทักษะ และเป้าหมายในการทำงาน ทำให้ภาคแสดงที่ปรากฏแม้จะไม่ใช้กลุ่มคำที่เกี่ยวกับการทำงานโดยตรง แต่ในเนื้อเรื่องที่เน้นบริบทเกี่ยวกับการทำงานปรากฏภาคแสดง เช่น 「ずるをしない」 (ไม่โกง) 「回り道をする」 (ใช้วิธีทางอ้อม) 「守り続ける」 (ปกป้องดูแลเรื่อยมา) 「駆け付ける」 (วิ่ง ไปที่ใดที่หนึ่งอย่างเร่งรีบ) 「繁栄させる」 (ทำให้เจริญรุ่งเรือง) ภาคแสดงเหล่านี้สะท้อนวิธีการ ทักษะ หรือเป้าหมายในการทำงานของผู้ชายอย่างมีมิติมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้หญิงยังปรากฏภาคแสดงเกี่ยวกับการทำงานน้อยมาก แต่พบเพียง Active Process คือคำว่า 「自己 PR する」 (โฆษณาตัวเอง) 「乗り越える」 (ผ่านพ้นความยากลำบาก) แม้จะมีจำนวนน้อย แต่ภาคแสดงทั้งสองคำนี้ทำให้เห็นภาพผู้หญิงในสังคมการทำงานอย่างเป็นลักษณะมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ที่นายชินโซะ อาเบะ จะเข้ามาบริหารงาน ถึงจะไม่อยู่ในระดับที่สามารถสะท้อนลึกถึงไปถึงทัศนคติที่ผู้หญิงมีต่อการทำงานเช่นเดียวกับภาคแสดงที่ปรากฏในตัวละครชาย แต่อย่างน้อยภาคแสดงเหล่านี้ทำให้รับรู้ได้ถึงการมีตัวตนของผู้หญิงในสังคมการทำงาน

สิ่งนี้สอดคล้องกับตัวบททางสายตาไม่ว่าจะเป็นบทบาท สถานะที่ตัวละครปรากฏในโฆษณาช่วงหลังจากชินโซะ อาเบะ เข้ามาบริหารงานนั้นเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงปรากฏขึ้น กล่าวคือนอกจากบทบาทของแม่ ภรรยา และลูกสาวแล้วยังมีบทบาทอื่นที่ทำให้สามารถเห็นประสบการณ์และพื้นที่ในโลกทางสังคมของผู้หญิงที่กว้างขวางกว่าเดิม ทั้งนักศึกษาจบใหม่ นักศึกษาฝึกงาน ผู้หญิงทำงาน ทั้งผู้หญิงที่ประกอบอาชีพท้องถิ่น (เผ่าถ่าน พริกตากหิมะ) หรือแม้กระทั่งผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนักบินอวกาศ (Nissin Foods Holdings, 2013; NTT Docomo, 2016; Recruit Sumai Company, 2015a, 2015b; Thermos, 2016) สะท้อนถึงพื้นที่ของผู้หญิงในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม มิได้มีที่ทางแค่เพียงในบ้านเท่านั้น

วาทกรรมผู้หญิงมองเห็นคุณค่าของตนเองผ่านผู้ชาย

ถึงแม้ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงนี้จะพบว่าผู้หญิงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น แต่หากพิจารณารวมกันทั้งตัวบทที่เป็นวัจนภาษาและตัวบททางสายตากลับพบว่า การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในโฆษณายังหนีไม่พ้นเรื่องราวเดิมๆ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือภาพยนตร์โฆษณาชุด “dTV เชื่อมโยงเรื่องราวของสองเรา” (NTT Docomo, 2016) ที่ตัวละครหญิงรับบทเป็นภรรยาและนักบินอวกาศ ส่วนตัวละครชายรับบทเป็นสามีและพนักงานบริษัท แม้ผู้ชมจะเห็นภาพภรรยาผู้เป็นนักบินอวกาศในสถานีอวกาศที่อยู่นอกโลก และสามีนั่งพับผ้าอยู่ในบ้าน เมื่อพิจารณาภาคแสดงของตัวละครหญิงกลับพบเพียง 「安心する」 (สบายใจ) และ 「聞こえる」 (ได้ยิน) เท่านั้น ไม่มีภาคแสดงถึงประสบการณ์ในโลกแห่งการทำงานของผู้หญิง ในทางกลับกันภาคแสดงของผู้ชายพบคำว่า 「息苦しい」 (อยู่ยาก-แปลตามบริบท) แม้จะไม่สามารถกล่าวได้อย่างเด็ดขาดว่าเกี่ยวกับเรื่องใด แต่ตัวบทนี้ทำให้ผู้ชมอนุมานได้ว่า ประสบการณ์ในโลกทางสังคมที่ผู้ชายประสบสร้างความกดดันมากกว่าประสบการณ์ที่ผู้หญิงประสบ นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้หญิงทำขณะสนทนากับผู้ชาย คือการดูภาพยนตร์ สื่อถึงวิธีการที่ผู้หญิงใช้กระชับความสัมพันธ์ของตัวเธอและสามีในขณะที่ตนเองต้องเดินทางไปปฏิบัติงานในสถานีอวกาศ เมื่อพิจารณาควบคู่กับเนื้อหาของบทสนทนาผู้หญิงถามสามีว่า “นี่เธอ ถ้าวันนี้โลกแตกจะทำยังไง เธอจะอยู่เคียงข้างฉันไหม” แล้ว พบว่าแม้ “เบื้องต้น” ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผู้หญิงในบทบาทที่แตกต่างออกไป แต่โดย “เนื้อใน” แล้วผู้หญิงยังถูกนำเสนอเรื่องราวที่ก้าวไม่พ้นจากเรื่องความสัมพันธ์กับครอบครัว ตัว

เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาอีกชุดที่ต่อยอดจากภาพผู้หญิงที่ต้องการการยอมรับจากผู้ชาย คือภาพยนตร์โฆษณาชุด “CALL HER NAME” (Pola, 2014) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการทดลองของครอบครัว 4 ครอบครัว โดยให้สามีเรียกรรยาด้วยชื่อตัว⁷ ซึ่งผลทำให้ภรรยาหลังฮอร์โมนความงาม (ออกซิโทซิน) มากขึ้น ซึ่งภาคแสดงของผู้หญิงในส่วนนี้พบ Covert Process ทั้ง 「思う」 (คิด) 「思い出せる」 (หวนนึกถึง) 「分かる」 (รู้) 「意識されている」 (ได้รับการตระหนักถึง) 「認められる」 (ได้รับการยอมรับ) สื่อถึงการต้องการการยอมรับและให้ความสำคัญจากสามี

สำหรับตัวบททางสายตาทั้ง 4 ครอบครัวนี้มียุคประกอบเดียวกัน คือพ่อ แม่ ลูก พ่อทำงานนอกบ้าน แม่มีหน้าที่เลี้ยงลูก มีเพียง 1 ครอบครัวเท่านั้นที่แม่ทำงานไปด้วย การนำเสนอเช่นนี้เป็นการนำเสนอชี้ให้เห็นรูปแบบครอบครัว “ปรกติ” ในสังคมญี่ปุ่นว่าประกอบไปด้วยสมาชิกใดบ้าง รวมทั้งเป็นการบอกโดยนัยว่าไม่ว่าผู้หญิงที่เป็นเพียงแม่บ้านดูแลลูก หรือผู้หญิงที่ดูแลบ้านด้วยทำงานไปด้วยยังต้องการการยอมรับและให้ความสำคัญจากสามี ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า แม่โฆษณาจะนำเสนอบทบาททางสังคมของผู้หญิงกว้างขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ผู้หญิงยังคงถูกพันธนาการไว้ด้วยการยอมรับและการให้ความสำคัญจากผู้ชาย

วาทกรรมหน้าที่ของแม่คือการเลี้ยงลูก

แม่โฆษณาในช่วงนี้จะนำเสนอภาพผู้หญิงที่อยู่นอกครัวบ้านมากขึ้น แต่พร้อมๆ กันนั้นภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอบทบาทของผู้หญิงในฐานะแม่กลับเข้มข้นขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ Dynamic Process ของผู้หญิงที่รับบทเป็นแม่ล้วนแสดงประสบการณ์ในการดูแลบ้านและเลี้ยงลูก เช่น 「掃除する」 (ทำความสะอาด) 「生む」 (ให้กำเนิด) 「生まれる」 (เกิด) 「する」 (เลี้ยงดู-แปลตามบริบท) 「着せる」 (ให้ใส่) 「なむ」 (คุ้นเคย) 「可愛がる」 (รักเอ็นดู) 「応援する」 (เป็นกำลังใจให้ลูก) ภาคแสดงเหล่านี้สื่อถึงโลกของผู้หญิงที่เป็นแม่ว่าใช้ชีวิตในการดูแลครอบครัวและเลี้ยงดูลูกอย่างใกล้ชิด มีทั้งแม่ที่คอยเฝ้าดูพฤติกรรมแปลกๆ ของลูกชาย (Waseda Academy, 2015) แม่ที่มานั่งเล่าประสบการณ์การใช้ชีวิตกับลูกสาวในวัยเด็ก (Canon Marketing Japan, 2016) โดยในโฆษณาเหล่านี้ไม่มีตัวละครพ่อปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้น ตัวบทที่เป็นวัจนภาษาและตัวบททางสายตาในบริบทเรื่องการเลี้ยงลูกเป็นการย้ำสมการว่า ผู้เลี้ยงดูลูก=แม่ และในขณะเดียวกันยังเป็นการย้ำว่าโลกทางสังคมของพ่อ หรือผู้ชายเป็นประสบการณ์ในปริณิณทลอื่นที่ไม่ใช่ปริณิณทลนี้

วาทกรรมบทบาทผู้ชายแบบขงจื้อ

ทำนองเดียวกันกับบทบาทความเป็นแม่ของผู้หญิง บทบาทของผู้ชายแบบขงจื้อได้รับการนำเสนอให้เข้มข้นขึ้นเช่นกัน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในเมืองจะให้บริการต่อไป” (Panasonic Corporation, 2018) เป็นเรื่องเกี่ยวกับลูกชายต้องการสืบทอดกิจการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าจากพ่อนั้น โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลในปีล่าสุด คือปีค.ศ. 2019 แต่กลับสื่อถึงคำสำคัญที่เชื่อมโยงไปถึงแนวคิดแบบขงจื้ออย่างเข้มข้น คือ 家を継ぐ (สืบทอดกิจการ) 親孝行 (กตัญญูคุณทวด) แม้คำสำคัญนี้จะมีได้กล่าวถึง

⁷ ในสังคมญี่ปุ่นมีการเรียกตนเองและเรียกผู้อื่นแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ หรือสถานะทางสังคมเช่นเดียวกับสังคมอื่น เมื่อคู่สามีภรรยาเรียกแทนกันและกันว่า 「パパ」 (พ่อ) หรือ 「ママ」 (แม่) เป็นการเรียนแทนตนเองจากมุมมองของคนที่มีอาวุโสน้อยที่สุดในบ้านคือลูก ส่วนการเรียกชื่อตัว เป็นการเรียกจากมุมมองของคนที่มีฐานะเท่าเทียมกันหรือสูงกว่าตนเอง (Suzuki, 1973 อ้างใน Lui, 2009) นอกจากนั้น ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยปกติทั่วไปจะเรียกผู้อื่นด้วยนามสกุล ส่วนการเรียกด้วยชื่อตัวนั้นถูกสงวนไว้สำหรับคนในครอบครัวหรือคนสนิทเท่านั้น ดังนั้น การเรียกชื่อตัวในภาษาญี่ปุ่นยังเป็นการแสดงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้เรียกและผู้ถูกเรียกอีกด้วย (Lui, 2009)

บทบาททางเพศของผู้หญิงโดยตรง แต่การตอกย้ำบทบาททางเพศของผู้ชายและเป็นการกล่าวโดยอ้อมว่า วิถีแบบขงจื๊อยังเป็นค่านิยมที่ยังเป็นที่ยอมรับในสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาอีกชุด คือภาพยนตร์โฆษณาชุด “แบคทีเรียสองพ่อลูก” (TOTO, 2014) ที่นำเสนอบทบาทผู้ชายแบบขงจื๊อ ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอแบคทีเรียสองพ่อลูกที่กำลังสนทนากันอยู่บนขอบโถสุขภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง โดยแบคทีเรียพ่อกำลังสอนให้แบคทีเรียลูกเรียนรู้วิธีการเอาตัวรอดจากเครื่องสุขภัณฑ์ที่มีน้ำกำจัดแบคทีเรียที่ไหลเวียนอยู่ จากบทสนทนาทำให้ทราบว่าโถสุขภัณฑ์นี้ถือเป็นสถานที่ที่อาจทำให้ลูกแบคทีเรียได้รับอันตรายถึงชีวิต พ่อแบคทีเรียจึงพาลูกออกมาดูสถานที่จริงในขณะสอนเรื่องสำคัญเรื่องนี้ สีสหน้าและน้ำเสียงของพ่อยังเป็นการย้ำให้ลูกแบคทีเรียและผู้ชมเห็นว่าในสุขภัณฑ์นี้สามารถฆ่าแบคทีเรียได้จริง เป็นการช่วยสร้างภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการเอาตัวรอดนอกบ้านของพ่อให้หนักแน่นยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ ภาพและบทสนทนาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของพ่อแบบขงจื๊อที่มีหน้าที่นำประสบการณ์ในการใช้ชีวิตในสังคมของตนเองมาสอนลูก การอธิบายเหตุผลและข้อสังเกตอย่างเต็มไปด้วยไหวพริบของพ่อ ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นประสบการณ์อันโชกโชนของพ่อในปริณทณนี้ ทั้งยังเป็นการตอกย้ำข้อความที่ว่าปริณทณของที่ประกอบสร้างประสบการณ์ในชีวิตของพ่ออยู่ “นอกบ้าน” ไม่ใช่ “ในบ้าน”

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยนี้ คือการศึกษาตัวบท (Text) ทั้งที่เป็นตัวบททั้งวัจนภาษา (Verbal Text) และตัวบททางสายตา (Visual Text) เกี่ยวกับบทบาททางเพศของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นก่อนและหลังจากนายชินโสะ อาเบะ เข้ามาบริหารงาน จากการวิเคราะห์ตัวบททั้งวัจนภาษาและตัวบททางสายตาพบว่า ก่อนที่นายชินโสะ อาเบะ จะเข้ามาบริหารงาน ตัวบททางวัจนภาษาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเกือบทั้งหมดแสดงประสบการณ์ของผู้หญิงภายในบ้าน ครอบครัว และประสบการณ์กับผู้คนรอบๆ ตัวเป็นหลัก สำหรับตัวบททางสายตาแม้จะมีการนำเสนอภาพประสบการณ์นอกครัวบ้านของผู้หญิง แต่เป็นการนำเสนอแบบไม่มีนัยยะสำคัญ เสมือนเป็น “เครื่องเคียง” เท่านั้น อย่างไรก็ตาม หลังจากที่นายชินโสะ อาเบะเข้ามาบริหารงาน ตัวบททางสายตาแสดงประสบการณ์นอกครัวบ้านของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้หญิงทำงานเป็นนักบินอวกาศ นักศึกษาฝึกงาน แต่ในทางตรงกันข้ามตัวบทที่เป็นวัจนภาษากลับไม่สื่อถึงประสบการณ์ในการทำงานของผู้หญิง มีหน้าจ้อยวนเวียนอยู่กับเรื่องผู้หญิงกับความสัมพันธ์กับผู้คนรอบๆ ตัว นอกจากนั้นในภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอบทบาทของผู้หญิงในฐานะแม่กลับสื่อสารหน้าที่ของแม่ผ่านทั้งตัวบทที่เป็นวัจนภาษาและตัวบททางสายตาอย่างเข้มข้นเช่นเดียวกับโฆษณาในช่วงก่อนที่นายชินโสะ อาเบะจะเข้ามาบริหารงาน

หากมองในมิติด้านการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น รายงานดัชนีช่องว่างระหว่างชายหญิงโลก ที่จัดทำโดย World Economic Forum (2020) รายงานไว้ว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความไม่เท่าเทียมกับของชายและหญิงมากที่สุดในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเมื่อวัดจากดัชนี 4 ตัว คือ การมีส่วนร่วมและโอกาสทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงและได้รับการศึกษา สุขภาพและการรอดชีวิต พลังทางการเมือง ญี่ปุ่นจัดอยู่ในลำดับที่ 121 จาก 153 ประเทศ ด้านการทำงานมีผู้หญิงเพียงร้อยละ 15 ที่ได้รับตำแหน่งเป็นหัวหน้างานหรือผู้บริหาร รายได้ของผู้หญิงน้อยกว่าของผู้ชายถึงร้อยละ 50 นอกจากนั้นยังมีผู้หญิงเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียงร้อยละ 10 ซึ่งถือว่าน้อยเป็นอันดับต้นๆ ของโลก สถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าสังคมญี่ปุ่นยังมีใช้สังคมที่ผู้หญิงเปล่งประกาย มีเพียงผู้หญิงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเมือง

ภายใต้บริบททางสังคมเช่นนี้การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงโดยปราศจากเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ “นอกรั้วบ้าน” จึงเป็นเรื่องที่ไม่เกินขอบข่ายประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้หญิงในญี่ปุ่น

เมื่อมองในด้านการผลิตตัวบท ตามที่ Halliday (2014) อธิบายไว้ว่าภาษามีหน้าที่ในการสื่อความคิด โดยประสบการณ์จะเป็นตัวกำหนดการใช้ไวยากรณ์คำศัพท์ของมนุษย์ หากมองในมุมนี้ อาจสรุปได้ว่าผู้ผลิตสื่อยังไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับบทบาทนอกบ้านของผู้หญิงอย่างเพียงพอ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการยืนยันข้อสรุปนี้ คือจำนวนผู้หญิงที่ทำงานในวงการสื่อสารมวลชน จากการรายงานของ Gender Equality Bureau Cabinet Office (2011) พบว่ายังมีการจ้างงานผู้หญิงในกิจการสื่อสารมวลชนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ชาย และเมื่อดูสถิติการอนุมัติการลาเพื่อเลี้ยงดูบุตรของพนักงานในวงการสื่อสารมวลชน พบว่าพนักงานหญิงได้รับอนุมัติถึงร้อยละ 61.7 ในขณะที่พนักงานชายได้รับการอนุมัติเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้น ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าในสังคมการทำงานของผู้ผลิตสื่อเองยังคงมีวิถีปฏิบัติตามค่านิยมการแบ่งงานทางเพศรูปแบบเดิม จึงไม่น่าแปลกใจที่ตัวบทที่ถูกผลิตออกมานั้นไม่บอกเล่าถึงประสบการณ์ของผู้หญิงเท่าที่ควร

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Fujita 1996, 2003; Pongsapitaksanti, 2008) พบว่าเริ่มมองเห็นความเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอภาพผู้หญิงกับการทำงาน อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยนำการวิเคราะห์ทฤษฎีกรรมเชิงวิพากษ์มาใช้ในการศึกษาตัวบทแล้วกลับพบว่า แม้จะเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพผู้หญิงกับการทำงานในตัวบททางสายตาเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ แต่เมื่อวิเคราะห์ลงไปถึงตัวบทที่เป็นวัจนภาษากลับพบว่า ความเปลี่ยนแปลงที่พบอยู่ในระดับอย่างผิวเผินเท่านั้น เนื่องจากไม่พบการสื่อสารประสบการณ์ในโลกแห่งการทำงาน หรือบทบาทนอกบ้านของผู้หญิงอย่างเป็นกิจลักษณะผ่านตัวบทที่เป็นวัจนภาษา ตรงกันข้ามกับหน้าที่หญิงชายแบบประเพณีนิยมที่พบว่า สื่อนำเสนออย่างเข้มข้นในตัวบททางสายตาและวัจนภาษา กล่าวได้ว่าค่านิยมเดิมที่จำกัดบทบาทผู้หญิงอยู่เพียงแต่ในบ้าน ยังคงแฝงตัวอยู่ในสื่อโฆษณาที่ถูกนำเสนอในปัจจุบันอย่างแยบยล และผลการศึกษายังช่วยยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมของ Fairclough ว่าวาทกรรมแฝงอยู่ในตัวบทอย่างแนบเนียน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย หากไม่ใช้วิธีการในการศึกษาตัวบทที่ถูกผลิตขึ้นอย่างเป็นระบบ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา สามารถอภิปรายผลของวัตถุประสงค์ข้อที่สองได้ว่า สื่อยังไม่ได้สื่อสารตัวบทที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความคาดหวังจากรัฐที่มีต่อผู้หญิงอย่างเต็มที่ แม้ในโฆษณาที่ออกอากาศช่วงปี ค.ศ. 2013-2019 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่นายชินโซะ อาเบะผลักดันนโยบาย “Womenomics” แล้ว สื่อโฆษณายังคงผลิตซ้ำค่านิยมเรื่องการแบ่งงานทางเพศแบบเดิม โดยการนำเสนอบทบาทในบ้านของผู้หญิงผ่านตัวละครที่รับบทเป็นแม่และเมียอย่างชัดเจนทั้งตัวบทวัจนภาษาและตัวบททางสายตา ประกอบกับการนำเสนอบทบาททางเพศตามประเพณีนิยมของตัวละครชายอย่างเข้มข้น ตัวบทเหล่านี้เป็นตัวบทที่สวนทางกับความคาดหวังของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม สื่อมิได้ผลิตและสื่อสารตัวบทที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของรัฐแต่เพียงอย่างเดียว ในการนำเสนอตัวบทที่เป็นบทบาทของผู้ชาย ยังพบว่าการสื่อสารบทบาทของผู้ชายเกี่ยวกับความพยายามมีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูบุตรและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูกสาว (NTT Docomo, 2018) ซึ่งยังไม่เคยพบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ สิ่งนี้ถือเป็นสัญญาณอันดีที่สื่อได้เริ่มสื่อสารบทบาททางเพศของผู้ชายในมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

- Abe, S. (2013a). *Address by Prime Minister Shinzo Abe, at The Sixty-Eighth Session of The General Assembly of The United Nations*. Retrieved from http://japan.kantei.go.jp/96_abe/statement/201309/26generaldebate_e.html.
- Abe, S. (2013b). *Shinzo Abe: Unleashing the Power of 'Womenomics.'* *The Wall Street Journal*, 1–2. Retrieved from <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303759604579091680931293404>
- Ajinomoto 味の素. (2003). *rudu baimai ruang supmiso khong mæ* [秋・母のみそ汁]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=6zeUx_pWOk
- Ajinomoto 味の素. (2003). *rudu nao cha tængngan kha* [冬・結婚します]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=9XbYABBmS6U>
- Alpine Company アルファイン. (2008). *samphat ngan* [面接]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=WgBGJ5CRtLA>
- Aroonmanakun, W. (2015). *thritsadi phasasat* [Linguistics Theory]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Cannon Marketing Japan キャノンマーケティングジャパン. (2016). *di na thi mi rup* [写真っていいね]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=lcJxcfi2JlM>
- Carter, C., & Steiner, L. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Berkshire: Open University Press.
- Dentsu Advertising Awards Screening Committee 広告電通賞審議会. (2018). *What is the Dentsu Advertising Award* [広告電通賞とは] 電通賞ホームページ]. Retrieved from <https://adawards.dentsu.jp/about/>
- Ezaki Glico Company 江崎グリコ. (2008). *phop kan ik khrang* [再会]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=8Kl1y-B5qsQ>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fujita, Y. 藤田由美子. (1996). Analysis of female and male images appearing on TV and anime programs [テレビ・アニメ番組にあらわれた女性像・男性像の分析]. *Journal of Child study*, 2(6). 33-46.
- Fujita, Y. 藤田由美子. (2003). Gender in Mass Media for Children: An Analysis of Television and Books [子供向けマス・メディアに描かれたジェンダー—テレビと絵本の分析—]. *Department of social welfare planning*, 4. 259–268.
- Furnham, A., & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Communications*, 27(3). 319-348.

- Gender Equality Bureau Cabinet Office 内閣府男女共同参画局. (2011). *Gender equality awareness and efforts* [メディアにおける女性の参画に関する調査]. n.d.
- Halliday, M. A. . (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4th ed.). London: Taylor & Francis Group.
- Japan Medical Association 社団法人日本医師会. (2008). *phæt wen* [勤務医・男性医師]. Retrieved from <https://www.nicovideo.jp/watch/sm12140541>
- Koyama, S 小山静子. (1991). *The Norm of Good Wife Kenmo (Japanese)* [良妻賢母という規範] 勁草書房. n.d.
- Levonian, M. (2013). *Contemporary Women's Employment in Japan: The Effects of State-Mandated Gender Roles, Wars, and Japan, Inc.* Retrieved from http://scholarship.claremont.edu/cmc_the%0Ases/618
- Lui, Y. 劉艷. (2009). The communication Function of Vocative Terms in Virtual Communication: from the Viewpoint of Politeness Theory [バーチャル世界における呼びかけ語のコミュニケーション機能ーポライトネス理論の観点からの考察ー]. *Bulletin of Hokuriku University*, 33. 173-186.
- Nippon Life Insurance 日本生命保険. (2005). *fon yam yen* [タ立]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=TdWqQBEfYS8>
- Nisshin Foods Holdings 日清食品ホールディングス. (2013). *yuk namkhæng hæng kan hangan* [就職氷河期]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=E0DhbyXs_FE
- Nobushima, A. 延島明恵. (1999). Study on Gender Description and Communication Effect in TV Advertising [テレビ広告における ジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する研究]. *Studies in sociology, psychology and education*, 50. 42-46.
- NTT Docomo ドコモ. (2016). *dTV chuam yong ruangrao khong song rao* [dTVふたりをつなぐ物語]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=IYX68Br1d2w>
- NTT Docomo ドコモ. (2017). *rudu ron yisipha pi hailang* [25年後の夏]. Retrieved from <https://adawards.dentsu.jp/prize/detail/7812>
- Oka, Y 岡ヤス子. (1980). An Inquiry into the Women's Education (7th report): The Women's Education in Edo Era. *Bulletin of Hiroshima Bunka Women's Junior College*, 13. 37-50.
- Panasonic Corporation パナソニック株式会社. (2018). *ran khruang chai faifa nai muang cha hai borikan to pai* [街の電気やさんはつづく]. Retrieved from <https://ps-hp.jpn.panasonic.com/ps/other/advertisement/>
- Pilot Corporation パイロットコーポレーション. (2012). *chak khropkhrua pai tham ngan* [書く、を支える。「単身赴任」]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=hnc7-lGEJul>
- Pola ポーラ. (2014). *Call Her Name*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1ibP-laX0l4>

- Pongsapitaksanti, P. ปองสพิทักษ์สันติ · ปิยา. (2008). Gender and Labor Role in TV Advertising From a Comparison between Japan and Thailand [テレビ広告におけるジェンダーと労働役割 —日本とタイの比較から—]. *Sociology Study Group*, 11. 15-27.
- Recruit Sumai Company リクルート住まいカンパニー. (2015a). *phap chai sutthai (naksuksa khru)* [最後の上映 (先生)]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=245YbM8A42k>
- Recruit Sumai Company リクルート住まいカンパニー. (2015b). *phap chai sutthai* [最後の上映 (看護婦)]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N_OK2k1-dHQ
- Saito, Y. (2014). *Gender Equality in Education in Japan*. Retrieved from <http://www.nier.go.jp/English/educationjapan/pdf/201403GEE.pdf>
- Sakamoto, A., Kitou, M., Takahira, M., & Adachi, N. 坂元章、鬼頭真澄、高比良美詠子、足立にれか. (2003). A Content Analysis of Gender Stereotyped Portrayals in Television Commercials: How Have They Changed over the Thirty-Three Years? [テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究—33年でどれだけ変化したか—]. *Journal of gender studies*, 6. 47-57.
- Shelton, J. A. (2006). *Female Labor in The Postwar Japanese Economy: A Geographic Perspective*. (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Suntory Holdings サントリーホールディングス. (2006). *pho ma tokiao* [父の上京]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=36tYjus4n8U>
- Suntory Holdings サントリーホールディングス. (2007). *wan kaet khong pho* [父の誕生日]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=G5GOL4Tn_mQ
- Suntory Holdings サントリーホールディングス. (2008). *khon rak khong luk sao* [娘の相手]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qt0pBtjxz98>
- Tatsuki, M. 龍城正明. (2008). A system network of Japanese process types: a semanticization of Japanese verbs and adjectives through the Kyoto grammar approach [日英語の過程型に関する考察 —The Kyoto Grammar による日本語過程型分析—]. *Doshisha University English Literature Studies*, 38. 69-98.
- Thermos サーマス. (2016). *Thermos Brand Movie* [サーモスブランドムービー]. Retrieved from <https://adawards.dentsu.jp/prize/detail/6527>
- Tokyo Gas 東京ガス. (2009). *saisamphan khropkhrua khaophat fimu pho* [家族の絆・お父さんのチャーハン]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=UiKSFqnZYVc>
- Tokyo Gas 東京ガス. (2010). *saisamphan khropkhrua chotmai nai khao klong* [家族の絆・お弁当メール]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Xgp3aPR-lIM>
- Tokyo Gas 東京ガス. (2014). *sing mi chiwit thi riak wa mæ* [母とは]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pnZr3tQTjWg>

TOTO トーソー. (2014). *bækthiria pho luk* [菌の親子]. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=eiZGu15YG78>

World Economic Forum (2020). *Global Gender Gap Report 2020*. Retrieved from
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf