ความรางเลือนที่ไม่เลือนราง: ภาพลักษณ์และธรรมเนียมปฏิบัติของการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวไทย

Dim but not Vanish: Image and Convention of Makeup for Thai News Announcers

กฤษณ์ คำนนท์[1]
Krit Kamnon[1]

Received: 6 Mar 2021 **Revised**: 5 April 2021 **Accepted**: 24 May 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์อันเกิดจากการใช้รหัสในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าว และการตีความเนื้อหาของการแต่งหน้าจากมุมองวิธีวิทยาทางภาพ (Visual Methodologies) ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวมีการใช้รหัสทางสังคม (Social code) รหัสทางวัฒนธรรม (Culture code) รหัสซับซ้อน (Elaborated Code) รหัสที่สื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก (Broadcast Code) และรหัสภาพแทน (Representation Code) มาใช้ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่าการตีความของการแต่งหน้ามีพื้นฐานทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหา (Content) เกิดการผสมรวมของโครงสร้างการแต่งหน้าและองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ 2. ด้านสี (Color) มีการใช้สีที่อ่อนซึ่งเป็นสีที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติในการแต่งหน้า 3. ด้านการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) มีการจัดตำแหน่งต่าง ๆ ของการแต่งหน้าอย่างเป็นระบบ โดยมีการการสร้างจุดเด่น (Dominance) ในการแต่งหน้า 4. ด้านแสง (Light) ได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแก้ไขอำพรางจุดด้อยบนใบหน้า และ 5. ด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ผ่านการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่แฝงอยู่ในรหัสและทำหน้าที่อัตตะภาษา คือ “ความสวยงามและความน่าเชื่อถือ”

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ธรรมเนียมปฏิบัติ, การแต่งหน้า, ผู้ประกาศข่าว

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล: web_webmaz@live.com

[1] Assistant Professor, Division of Communication Arts in faculty of humanities and social sciences, Sisaket Rajabhat University. E-mail: web_webmaz@live.com

Abstract

This article aims to analyze images from using makeup for meaning through news announcers and interpretation of makeup via visual methodologies. The study showed that makeup communication by news announcers uses social code, culture code, elaborated code, broadcast code, and representation code to define the meaning of makeup. In addition, the interpretation required 5 basic requirements including, 1) content resulting in makeup structure and artistic elements 2) color using natural light colors for makeup 3) spatial organization positioning makeup in systems using the dominance of makeup 4) light applying for prominence and face concealment and removal and 5) expression content using the emotional expression in codes and acting as metalingual for beauty and reliabilit.

Keywords: Image, Convention, Makeup, News announcer

บทนำ

รายการข่าวที่มีส่วนสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นที่สังคมให้ความน่าสนใจ ด้วยการรายการข่าว เล่าข่าว วิเคราะห์ข่าว การสนทนา และการถกประเด็นถึงข่าวสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์และพื้นที่ต่างๆ ของสังคม รายการข่าวจึงเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557: 3) กล่าวว่า ข่าวโทรทัศน์มิได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อเท็จจริงดังแต่ก่อน หากแต่รายการข่าวในปัจจุบันจำเป็นต้องมีสีสันในการชวนติดตาม เน้นการนำเสนอที่แปลกไปจากคู่แข่งขัน เน้นความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สนุก เร้าอารมณ์ แทรกความคิดเห็น และลีลาของผู้นำเสนอหรือพิธีกรข่าว เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาของรายการและข่าวที่นำเสนอ แต่ยังดำรงไว้ซึ่งการรักษาความถูกตรง สมดุล และเป็นธรรม

ปัจจุบันการผลิตรายการข่าวของแต่ละสถานีต่างมีการแข่งขันกันสูง ทั้งด้านเนื้อหา ด้านคุณภาพ ความรวดเร็วฉับพลันทันต่อเหตุการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและจรรยาบรรณ นอกเหนือจากการแข่งขันกันเองภายในสื่อโทรทัศน์แล้ว รายการข่าวยังต้องการปรับตัวในลักษณะการควบรวมการนำเสนอข่าวจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ผนวกรวมกับสื่อใหม่ (New Media) ในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อรุกคืบเข้าถึงสาธารณชนได้อย่างรวดเร็วได้ปราศจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาในโลกยุคดิจิทัล

หากมองย้อนกลับมายังพบว่า การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวนั้นยังเป็นประเด็นที่คลุมเครือทางการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่นักวิชาการไม่ค่อยจะหยิบยกมาศึกษา เมื่อเทียบเท่ากับการศึกษาด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้เขียนมองว่า “การแต่งหน้า” ของผู้ประกาศข่าวถือเป็นการสื่อสารที่ไม่ควรละเลยถึงแม้จะเป็นเพียงองค์ประกอบที่หลายคนอาจมองว่าไม่มีความสำคัญ ทว่าการแต่งหน้าสามารถช่วยในการสื่อความหมายและเสริมสร้างบุคลิกลักษณะให้แก่ผู้ประกาศข่าวทั้งหญิงและชายเกิดความสมบูรณ์ขึ้นได้ ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ดังเช่นวลีคุ้นหูที่ว่า “ผู้ประกาศข่าวเปรียบเสมือนหน้าตาของช่อง”

ในบทความนี้จะเป็นการเปิดพื้นที่ทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าว ซึ่ง

เป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัยทางสังคมวัฒนธรรมที่โยงใยกับมิติแห่งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างสลับซับซ้อน โดยจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวที่ปรากฏในรายการข่าวอย่างลึกซึ้งและหลายมิติที่มากกว่าการสร้างความงามเท่านั้น

บทความนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงความสำคัญกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติในการแต่งหน้าของการแต่งหน้าของผู้ประกาศในรายการข่าวไทย โดยยึดนิยมของการสื่อสารที่ว่า การสื่อสาร คือ การสร้าง การถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ทำการสื่อสาร ตัวสื่อ ตัวสาร บริบท และรหัส เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน อันจักเป็นประโยชน์ต่อการเรียนทางด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งวิชาการแต่งหน้าเป็นหนึ่งรายวิชาที่ถูกบรรจุไว้ในหลักนิเทศศาสตร์ตามมหาวิทยาลัย ต่างๆ ในประเทศไทย และสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางด้านวิชาชีพ “ช่างแต่งหน้า” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความจำเป็นในการผลิตงานด้านนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน

รหัส: การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวท่ามกลางยุคดิจิทัล

ท่ามกลางการแข่งขันกันเองในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของสังคมแล้ว รายการข่าวยังมีคู่แข่งหน้าใหม่ที่คุ้นเคย คือ รายการข่าวที่อยู่ในแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ ซึ่งรายการข่าวในสื่อแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญหน้าอย่างปฏิเสธไม่ได้ ถึงแม้หลายช่อง หลายรายการได้ปรับตัวและผนวกรวมการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ หรืออินสตาแกรม ฯลฯ ทั้งนี้ วรรณี งามขจรกุลกิจ (2562: 951) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้านำเสนอข่าวสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกาศข่าวหรือสื่อมวลชนเท่านั้นเพราะเป็นยุคที่สื่อมีลักษณะ Personal Broadcast ใครๆ ก็เป็นผู้ประกาศ หรือพิธีกรได้ในหลากหลายแพลตฟอร์มโดยเฉพาะในโลกออนไลน์

ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมากลับมาทบทวนเกี่ยวกับคุณสมบัติ “ผู้ประกาศข่าว” เพื่อช่วยในการพัฒนาการผลิตผลงานทางด้านนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน ตามแนวคิดของ Stuart W. Hyde (1995) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและบทบาทหลายๆ ด้านของผู้ประกาศข่าวว่าจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังต้องมีความสามารถในการนำเสนอ มีวิธีการบอกเล่าเหตุการณ์อย่างน่าสนใจและมีความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ เช่นเดียวกับบทความของสุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (2560) พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต่อวิชาชีพผู้ประกาศมี 2 ด้าน คือ 1. ด้านความรู้ (Knowledge) ประกอบไปด้วย ความรู้เบื้องต้นด้านการสื่อสาร ความรู้ด้านกฎหมายและจริยธรรมของผู้ประกาศ ความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร 2. ทักษะ (Skill) คือ ทักษะการอ่านออกเสียงภาษาไทย และทักษะการปรากฏตัวในสื่อ

นอกจากคุณสมบัติภายในของผู้ประกาศแล้ว Ivor Yorke (1995: 226) กล่าวว่า การปรากฏตัวของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์มีความสำคัญ เช่น การวางตัวดี การเลือกสรรคำพูดนุ่มนวลรื่นหู และท่าทางที่เหมาะสม และความสามารถที่จะรักษาความสงบนิ่งไว้ได้ ทั้งนี้ สนมพร ฉิมเฉลิม (2542: 2) กล่าวว่า บุคลิกของผู้ประกาศข่าวแต่ละสถานีโทรทัศน์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในรายการข่าวเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นน้ำเสียง ลีลา ท่าทาง สีหน้า แววตา อารมณ์ในการแสดงออกรวมไปถึงเครื่องประกอบรายการข่าว เช่น โลโก้ของสถานี ฉาก แสดง กราฟิค รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งหน้าทำผม สามารถหล่อหลอมให้ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง

สร้างบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวของตัวเองขึ้นมา

สิ่งที่จะช่วยในการสื่อความหมายของผู้ประกาศข่าวได้ คือ การแต่งหน้า ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกลักษณะที่ดีให้แก่ผู้ประกาศได้ โดยมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าสนใจให้แก่รายการข่าว ดังที่ Fang Irving (1972) ระบุว่าคุณสมบัติข้อแรกของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่มีความสำคัญ คือ รูปร่างหน้าตาที่ต้องดูดี เฉกเช่นที่ Ray White (1990: 97) ได้กล่าวว่า รูปร่างหน้าตา (Looks) ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว โดยรูปร่างหน้าตาของผู้ประกาศข่าวไม่จำเป็นต้องสวยหรือหล่อแบบดารานักแสดงในภาพยนตร์ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถปรุงแต่งและสร้างขึ้นมาได้ บุคคลที่แลดูไม่สวยก็อาจทำให้ดูดีขึ้นมาได้ เพียงแค่ใช้การแต่งหน้าเสริมแต่งเข้าเพื่อช่วยปกปิดหรืออำพรางจุดที่บกพร่องที่มีอยู่บนใบหน้าซึ่งเป็นที่สังเกตเห็นได้เนื่องด้วยโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพได้ รูปร่างหน้าตาเป็นลักษณะภายนอก (Appearance) ที่ปรากฏให้เห็นเป็นสิ่งแรก จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับอาชีพผู้ประกาศข่าว

จากลักษณะดังกล่าวจึงนำไปสู่ข้อสงสัยที่ว่า การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวในรายการข่าวมีกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติในการแต่งหน้าหรือไม่ ซึ่งจากการค้นคว้าไม่ปรากฏว่ามีสิ่งใดเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน และปราศจากแม้กระทั่งรางวัลที่เชิดชูคุณภาพของวิชาชีพการแต่งหน้าในส่วนของผู้ประกาศรายการข่าว หากแต่จะพบรางวัลเกี่ยวกับการแต่งหน้าที่ผูกติดไว้ในสื่อการแสดง ละคร หรือภาพยนตร์เท่านั้น ถึงแม้การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวอาจถูกมองว่ามีความสำคัญน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในรายการข่าวโทรทัศน์ แต่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้การแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องหมายต่างๆ หรือสัญญะในระบบสัญญะวิทยา

"สัญญะวิทยา" (Semiology) หรือ "สัญศาสตร์" (Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญะ ซึ่งสัญวิทยาหรือสัญศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูกรวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจอย่างไร บางครั้ง นักสัญวิทยาทำการตรวจสอบว่า สิ่งมีชีวิตสร้างความหมายและปรับใช้อย่างเหมาะสมอย่างไรในโลก ทฤษฎีสัญศาสตร์ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึงเครื่องหมาย ที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศในสิ่งมีชีวิต (Chandler, 2002: 40-44)

สัญญะ หมายถึง พาหะ (Vehicle) ที่บรรจุความหมายไปยังที่ต่างๆ สัญญะมีลักษณะเป็นรูปธรรม กายภาพ จับต้องได้ เมื่อสัมผัสจะนึกถึง (refer) วัตถุหรือความเป็นจริง สัญญะวิทยามีเป้าหมายในการค้นหาไวยากรณ์ (Grammar) กฎ (Code) ที่ควบคุมการสื่อความหมายของสัญญะโดยไม่มีคู่มือสำเร็จรูปที่ตายตัวในการอ่านรหัสและความหมายที่อยู่ในตัวบท โดยพิจารณาให้สัมพันธ์กับปริบททางวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมของตัวบทนั้น ตัวบททุกตัวบทที่เป็นเนื้อหาไม่อาจแยกตัวออกมาเป็นอิสระจากวัฒนธรรมที่สังกัดได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 329)

การเรียนรู้ถึง "รหัส" คือ การศึกษาถึงระบบของความสัมพันธ์ที่เปรียบเสมือนกฎเกณฑ์กติกา หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เรียกว่า "รหัส" เพื่อมาช่วยในการจัดการความหมายของเครื่องหมายต่างๆ หรือสัญญะให้เกิดขึ้นได้กับสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกัน ภายใต้บริบทของรายการข่าวโทรทัศน์ ดังเช่นที่ John Fiske (1990: 64) กล่าวว่า

“รหัส” (Code) คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งรหัส คือ ระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในสังคมวัฒนธรรมเดียวกัน โดยประกอบไปด้วยเครื่องหมาย สัญญะ สัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือธรรมเนียมที่ว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญญะให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้อย่างไรและบริบทใด

จากการศึกษาของสาธิดา เตชะภัทรพร (2541) ได้ชี้ให้เห็นว่า การแต่งหน้าในรายการโทรทัศน์มีผลมาจากการควบคุมในสองลักษณะ คือ การควบคุมจากระบบการทำงาน เช่น นโยบาย รูปแบบ แนวคิดของรายการ ผู้กำกับรายการ การจัดแสงไฟ สีของฉากแบบโครมาคีย์ (Chroma key) และผู้ถูกแต่งหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อกำหนดที่ช่างแต่งหน้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และในลักษณะที่สอง คือ การควบคุมจากบรรทัดฐานของสังคม เป็นการเรียนรู้สั่งสมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยมในการแต่งหน้าเพื่อสร้างให้เกิดความเหมาะสมที่คนทั่วไปในสังคมยอมรับ ทั้งสองลักษณะส่งผลทำให้ช่างแต่งหน้าสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการแต่งหน้าในขอบเขตที่จำกัดมากกว่าจะทำตามใจตนเอง

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้พบว่า การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวเป็นการใช้รหัสซับซ้อน (Elaborated Code) (Basil Bernstein, 1971) ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เมื่อย้อนกลับมาการแต่งหน้าเองก็พบกับรหัสซ้ำซ้อน โดยเกิดจากโครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลท์ 3. การเฉดดิ้ง 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปัดมาสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปัดมาสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปัดแก้ม และ12. การทาปาก และองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ คือ สี เส้น รูปทรง รูปร่าง ลักษณะพื้นผิว ช่องว่าง จังหวะ แสงและเงา โดยองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวก็มีลักษณะเป็นตัวสื่อที่มีลักษณะของความซ้อนทับในการสื่อความหมายด้วยเช่นเดียวกัน ในการตีความของการแต่งหน้าจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเข้ามาช่วย ดังนั้นการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพที่สามารถพบเจอในลักษณะของภาพตัวแทน (Representation) ในระดับของภาพแบบฉบับ (Types) ในการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวจึงต้องอาศัยรหัสที่สื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก (Broadcast Code) มาทำหน้าที่ในการย้ำเตือนความหมายของความเหมือนกันระหว่างกลุ่ม

ทั้งนี้ การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวได้ใช้รหัสภาพแทน (Representation Code) (อ้างถึงใน John Fiske, 1982: 71) คือ การแต่งหน้าเป็นการใช้รหัสที่แสดงความหมายด้วยสิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวมันเอง โดยรหัสภาพแทนเป็นตัวจัดการในการนำเสนอภาพของผู้ประกาศข่าวที่สามารถพบเห็นได้ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งการแต่งหน้าเป็นตัวสารที่สามารถทำหน้าที่อ้างอิง (Referential) ในแบบจำลองของจาคอบสัน (Jakobson’s model) ดังนั้นการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวถือเป็นการใช้รหัสภาพแทนเป็นตัวกำหนดการนำเสนอ กล่าวคือ การแต่งหน้าของผู้ประกาศจึงเป็นสัญลักษณ์ (Symbolism) ที่ใช้รหัสภาพแทนมาจัดการการสื่อความหมายถึง “ความสวยงามและความน่าชื่อถือ” ผู้รับสารจึงต้องถอดรหัสโดยอาศัยการตีความด้วยประสบการณ์ การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อที่จะได้เข้าใจความหมายของการแต่งหน้าที่แฝงอยู่ในตัวสารด้วย

การสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวจึงจำเป็นยิ่งที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงรูปแบบและลักษณะของรายการ

ข่าวโทรทัศน์ อันเปรียบเสมือนเป็นบริบท (Context) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: 654) ได้ระบุว่า บริบท หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจความหมายของภาษาหรือของถ้อยคำ ดังนั้นการแต่งหน้าผู้ประกาศในรายการโทรทัศน์ ล้วนจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือบริบท (Context) ของการสื่อสาร นั่นคือ ลักษณะและรูปแบบของรายการข่าว ล้วนเปรียบเสมือนกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เข้ามามีอิทธิพลในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวให้เกิดความหมายขึ้น

ถึงแม้การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวอาจไม่มีกฎเกณฑ์ที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร หากแต่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านนโยบาย เช่น รูปแบบ ลักษณะ และแนวคิดของรายการ และปัจจัยด้านบุคคลในกระบวนการผลิตงานด้านสื่อสารมวลชน เช่น ผู้กำกับ ผู้อำนวยการผลิต ผู้อำนวยการสร้าง ฝ่ายเสื้อผ้าผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ช่างทำผม ช่างแสงช่างไฟ ช่างกล้อง นักข่าว และช่างแต่งหน้า โดยปัจจัยดังกล่าวมีลักษณะเป็นรหัสทางสังคม (Social Code) และรหัสทางวัฒนธรรม (Culture Code) ที่ได้ก้าวเข้ามาสวมบทบาทเป็นบริบทที่กลายเป็นรหัสในการจัดการสื่อความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

สิ่งหนึ่งที่รายการข่าวที่อยู่ในสื่อดั้งเดิมถือว่าได้เปรียบในประเด็นเรื่องการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าว คือ “ประสบการณ์” ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานของช่างแต่งหน้าผู้คร่ำหวอดอยู่ในวงการข่าวและหรือวงการบันเทิงในฐานะมืออาชีพ ที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองเล็กๆ ที่สำคัญในการผลิตรายการข่าว ทั้งนี้การแต่งหน้าของผู้ประกาศจึงไม่ใช่การแต่งหน้าในสื่อละคร ภาพยนตร์ หรือโฆษณา ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ผสมผสานหรือเชื่อมโยงกับการแต่งหน้าไปตามแฟชั่นได้อย่างเต็มที่ หากต้องการแต่งหน้าตามแฟชั่นก็ควร ปรับแปลง (Adaptation) มาใช้ให้เกิดความเหมาะสมตามบริบทของรายการข่าวแต่ละรายการไป สาเหตุนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการข่าวในแพลตฟอร์ม ใหม่ๆ อาจคาดไม่ถึง เพราะมุ่งให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่รวดเร็วหรือโดดเด่นเพียงอย่างเดียว

ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ผู้ประกาศข่าว หรือผู้ผลิตรายการข่าวหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล ที่มีลักษณะของการทำข่าวด้วยตนเองในทุกกระบวนการ จำเป็นที่ต้องทำความเข้าถึงการใช้รหัสในการแต่งหน้าโดยควรทำความเข้าใจและรับรู้ถึงตัวบริบทของรายการข่าว แล้วจึงนำบริบทเข้ามาแปรสภาพเป็นรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร ก็จะทำให้การสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวมีความสมบูรณ์ขึ้นได้ในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล หรือในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์เหตุการณ์ไม่ปกติ ดังเช่นในกรณีสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่รัฐบาลประกาศใช้ “พรก.ฉุกเฉิน” ห้ามออกจากเคหะสถานในช่วงเวลาที่กำหนด จึงทำให้ผู้ประกาศข่าวในช่องต่างๆ ต้องปรับตัวมาดำเนินรายงานข่าวที่บ้าน

ภาพลักษณ์: ภาพลวงในความจริงกับตอบสนองความคาดหวังที่เกินพอดีของผู้ชมด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวไทย

การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวถูกนำมาใช้เพียงเพื่อปรับบุคลิกภาพ (Character Makeup) โดยมีลักษณะเป็นอัตตะตัวสารที่สื่อความหมายถึง “ความน่าเชื่อถือ” ซึ่งการแต่งหน้าถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมและเติมเต็มด้านภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ผู้ประกาศข่าวแทบทุกสำนักในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ภาคบริการสาธารณะ และสถานีโทรทัศน์ภาคบริการทางธุรกิจ โดยมีลักษณะดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=dStCT9znQCU

ภาพที่ 2 ภาพการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=_lGasvu0rTU

ภาพที่ 3 ภาพการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวทางช่อง 8
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=kWMVMGUrWzU

ภาพที่ 4 ภาพการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวทางไทยรัฐทีวี
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=VL0sjxkd4rQ

ภาพที่ 5 ภาพการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวทางอมรินทร์ทีวี
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=WMiCNfwVMHI

การแต่งหน้าจึงเป็นการสร้างตัวสารให้กลายมาเป็นภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้ชมสารการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน Keneth E. Boulding (1975: 91) ได้กล่าวถึงประเด็นภาพลักษณ์ว่า เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองหรือที่เรียกกันว่าความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) โดยเป็นกระบวนการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกก้าวรอบตัวเรา เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างทั้งหมด หากแต่มักได้เฉพาะ “ภาพ” ในบางส่วนหรือมีลักษณะที่กว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งล้วนมีความไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอนจึงอยู่ที่การตีความหมายให้ความหมายต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ Daniel. J. Boorstin 1973: 24) ได้ชี้ว่า ภาพลักษณ์คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง โดยมีลักษณะของการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ทว่าลักษณะของภาพลักษณ์ล้วน มีความกำกวม คลุมเครือ และสร้างภาพลวงให้ผู้รับสารนึกคิดไปเอง

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวล้วนเกิดจากการสะสม พัฒนา ปรับแปลง และปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยถูกประกอบ

สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นมาในลักษณะเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยถือเป็นหัวใจของผู้ประกาศข่าวคือ “ความน่าเชื่อถือ” ได้ ในเวลาเดียวกัน ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) โดยไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากลักษณะภาพลักษณ์ดั้งเดิมหรือภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ประกาศ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของผู้ประกาศเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and cocreate) เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจหรือดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ เมื่อเห็นการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวก็สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวจึงเป็นเรื่องของความคลุมเครือ เพราะภาพลักษณ์ที่อยู่รอบตัวเรานั้นมีลักษณะไม่ตายตัวหรือแน่นอน โดยภาพลักษณ์ของผู้ทำการสื่อสารในยุคดิจิทัลล้วนมีอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน จึงต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทที่แสดงออกมาเท่านั้น ดังนั้นการแต่งหน้าผู้ประกาศจึงได้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิด “ความน่าเชื่อถือ” อันนำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) และความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) จนกลายเป็นมายาคติ (Myth) ในความคิดความเชื่อของคนในสังคม ทว่ามายาติดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเป็นพลวัต และไม่มีผู้ใดตอบได้ว่ามายาคตินี้จะอยู่ในสังคมยาวนานเพียงใด เช่นเดียวกับ กิตติวรรณ ปุงบางกระดี่ (2540: 38) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนที่ผ่านมามักมีการใช้เหตุการณ์เทียมและมีลักษณะคลุมเครือระหว่างความคาดหวังกับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะเป็นเรื่องที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่มีแบบแผนเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ มีเหตุผลในการสร้างอยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งการยอมรับความเชื่อถือและไว้วางใจ

ทั้งนี้ ในสังคมที่อยู่ในศตวรรษที่ 20 ซึ่งดำเนินอยู่ในช่วงเวลาของวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ (Postmodern culture) เหตุการณ์เทียมได้เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เกินพอดี (Extravagant Expectation) ของมนุษย์ เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ยุคดิจิทัลพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้เกิดสภาวะจำลอง (Simulation) อันนำไปสู่การเกิดเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ขึ้นอย่างมากมาย ดังที่พบการสร้างคลิปวิดีโอต่างๆ ในสื่อออนไลน์ที่สร้างกระแสผู้รับชมอย่างท่วมท้น ทั้งนี้การสร้างเหตุการณ์เทียมที่พบเห็นอย่างชัดเจนในวงการสื่อสารมวลชน เช่น การผลิตข่าว โฆษณา ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ

Daniel. J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์เทียมไว้ว่า เหตุการณ์เทียม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จำลองขึ้น ในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนเอาไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา (Illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ประสงค์ สอดคล้องกับ Gus Root (อ้างถึงใน John Middleton, 1980: 114) ได้อธิบายถึงการสร้างสภาวะจำลองด้านสื่อสารมวลชน โดยใช้สภาวะจำลองเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแผนงานด้านการสื่อสารในการผลิตงานต่างๆ ด้านการสื่อสารมวลชน ดังนั้นการผลิตรายการข่าวถือเป็นสภาวะจำลองที่ปรากฏออกมาในรูปของเหตุการณ์เทียม โดยมีการวางแผนการเตรียมการไว้ล่วงหน้าอย่างมีลำดับขั้นตอน มีเป้าหมาย และเน้นความน่าสนใจ

รายการข่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างข่าว (News Making) และได้สร้างสถานภาพ (Confer status) ให้ผู้ประกาศข่าวที่สามารถกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ได้รับความนิยมจากอยู่รับชมรายการข่าว โดยเกิดจากความรู้ความสามารถ หรือความประทับใจในภาพลักษณ์

ที่ประกอบรวมเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวล้วนทำให้เกิดความงาม ความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น การแต่งหน้าก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นเหตุการณ์เทียมที่ลวงตาและอำพรางบทบาทจริงของผู้ประกาศข่าวเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น โดยการแต่งหน้าของผู้ประกาศยังเป็นการตอบสนองความต้องการที่เกินพอดีของผู้รับสาร และความต้องการของสังคม (Social Expectation) ที่ผลักดันทำให้ผู้ประกาศข่าวจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) อันนำไปสู่ความบันเทิงรื่นรมย์ หากขาดการแต่งหน้าไปแล้วอาจขาดอรรถรส ปราศจากสีสัน ความน่าสนใจ และเกิดความน่าเบื่อในการรับชม อันนำไปสู่การถอนตัว (Exit Option) จากการรับชมรายการ และการโวยวาย (Voice Option) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Hirschman, 1970) ที่สามารถเกิดได้อย่างฉับพลันทันทีในโลกยุคหลังสมัยใหม่/ยุคดิจิทัล

การตีความเนื้อหาของการแต่งหน้าจากมุมองวิธีวิทยาทางภาพ (Visual Methodologies)

รายการข่าวแทบทุกรายการ ทุกช่อง และทุกสถานีต่างใช้การแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายของผู้ประกาศข่าว การแต่งหน้าหรือตัวสารจึงถือเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาเรื่องการสื่อความหมาย เนื่องจากสามารถถ่ายทอดได้อย่างมากมาย ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นศาสตร์แห่งศิลปะเฉกเช่นเดียวกับการถ่ายภาพและการวาดภาพ ผู้เขียนจึงนำแนวคิดเรื่อง The Good eye (Gillian Rose, 2007: 35) ซึ่งเป็นแนวทางของวิธีวิทยาทางภาพ (Visual Methodologies) มาเทียบเคียงในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตีความเนื้อหาภายในและเนื้อหาภายนอกของการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าว โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ดังนี้

มิติแรกด้านเนื้อหา (Content) การแต่งหน้าของผู้ประกาศเป็นการสื่อสารด้วยสัญญะต่างๆ จากโครงสร้างการแต่งหน้า และองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ โดยผสมรวมกันขึ้นมาเป็นตัวสารในรายการข่าวโทรทัศน์ โดยมีรหัสทางสังคมและรหัสทางวัฒนธรรมที่เข้ามามีบทบาทในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น

มิติที่สองด้านสี (Color) สีทุกสีล้วนมีความหมายในเชิงจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรม โดยการแต่งหน้าของผู้ประกาศได้มีการใช้สีที่อ่อน ไม่เน้นความฉูดฉาดหรือโดดเด่นในลักษณะของสีที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีส้ม หรือสีพีช ซึ่งสีที่ใช้ในการแต่งหน้าล้วนสื่อความหมายถึง การเติมเต็ม ความมั่นคง ความไว้วางใจ ความรอบรู้ และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการแต่งหน้ายังช่วยเสริมสร้างบริบทของการรายงานข่าวให้เกิดความชัดเจนขึ้น หากใช้สีที่มีความฉูดฉาดอาจทำให้บริบทของการรายงานข่าวโทรทัศน์สูญสลายไป กลายเป็นรายการเกมโชว์หรือรายการวาไรตี้ที่มีความสนุกสนานเป็นสำคัญ ดังนั้นสีแต่ละสีนั้นจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

มิติที่สามด้านการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) เมื่อเปรียบเทียบว่าการแต่งหน้ากับภาพที่มีการจัดองค์ประกอบต่างๆ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และระยะห่างของภาพกับพื้นที่ภายในภาพ จะเห็นว่าการแต่งหน้ามีการจัดตำแหน่งต่างๆ ของการแต่งหน้าอย่างเป็นระบบ เช่น การแต่งเปลือกตาด้วยอายแชโดว์เป็นการสร้างมิติให้แก่ดวงตา โดยทำให้ดวงตาดูสดใสและแลดูมีชีวิตชีวา นั่นก็

สื่อหมายความถึง ความมีเสน่ห์ (Charisma) หรือการเขียนขอบตาด้วยเส้นโค้งสีดำ สื่อความหมายถึง ความแน่วแน่ (Decisiveness) ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่น (Dominance) บนใบหน้าของผู้ประกาศข่าว

มิติที่สี่ด้านแสง (Light) แสงล้วนมีความสำคัญกับการแต่งหน้า ซึ่งการแต่งหน้าได้นำหลักการเรื่องแสงเงามาประยุกต์ใช้ในลักษณะของการปรับรูปทรงของใบหน้า เช่น การสร้างความเด่นชัดให้แก่สันจมูกด้วยการทาไฮไลท์สีสว่างกว่าสีของรองพื้นบริเวณสันจมูก เพราะเมื่อกระทบกับแสงไฟในกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์แล้วจะทำให้บริเวณที่ทาเกิดความนูนเด่นขึ้นมา โดยสื่อความหมายถึงความจริงใจ (Sincere) และความมั่นใจ (Assertiveness) หรือการใช้เฉดดิ้งที่มีสีเข้มกว่าสีของรองพื้นมาทาบริเวณ กรามโหนกแก้ม หรือบริเวณที่ไม่ต้องการให้เด่นชัดเมื่อกระทบกับแสงไฟและออกกล้องโทรทัศน์ได้สื่อความหมายถึงความภูมิฐาน (Dignity) ความสุขุม (Humbleness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

มิติสุดท้ายด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) การแสดงทางด้านอารมณ์ของการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวตามแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson's model (1960) (อ้างถึงใน John Fiske, 1990: 35) กล่าวว่า การแต่งหน้าได้ทำหน้าที่อัตตะภาษา (Metalingual) เป็นสิ่งแฝงอยู่ในตัวรหัสซึ่งชี้ระบุถึงความหมายของการแต่งหน้าผู้ประกาศ คือ "ความสวยงามและความน่าเชื่อถือ"

นอกจากกรอบแนวคิดต่างๆ ที่ผู้เขียนนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะของสารแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงธรรมชาติของการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็น "ตัวสื่อ" ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงตัวสื่อเพียงเล็กน้อยในลักษณะที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (Gradual Metamorphosis) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม ยุทธนา สุวรรณรัตน์, 2559) ซึ่งตัวสื่อมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดความหมายและการตีความของตัวสาร ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6 การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าว
ในยุคระบบทีวีอนาล็อค
ที่มา: https://pantip.com/topic/33020049

ภาพที่ 7 การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าว
ในยุคระบบทีวีดิจิทัล
ที่มา: https://www.youtube.com/
watch?v=cwhVEnS5rJE

จากลักษณะดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงตัวสื่อตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน โดยในอดีตการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวในยุคทีวีอนาล็อกเน้นไปที่การสร้างความสวยงามและความน่าเชื่อถือ ดังเช่นที่ สาธิดา เตชะภัทรพร (2541: 150) กล่าวว่า รายการข่าว สถานีทั้งสี่ช่อง คือ 3, 5, 7, 9 ได้กำหนดแนวการแต่งเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้ผู้ประกาศดูดีที่สุด ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีผลมาจากรหัสของการแต่งหน้า

นอกจากนี้ในยุคทีวีอนาล็อกการแต่งหน้าผู้ประกาศจะมีอัตตะของการสื่อสาร คือ การดูดี ที่สามารถอนุมานได้ว่า คือความสวยงามและความหล่อเหลา โดยให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความงามเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวในยุคทีวีดิจิทัลได้ให้ความสำคัญและผลิตซ้ำความหมายไปในเชิงของความดูดีแต่ได้เพิ่มเติมความน่าเชื่อถือด้วย และสิ่งที่น่าสนใจคือ การแต่งหน้าได้เน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติ เพราะนำการแต่งหน้าแบบแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้น การแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวไทยได้ตอกย้ำบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศข่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพียงแต่วิธีการแปลงรูปของสื่อมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสื่อ (Mediamorphosis) (Fidler, 1997) นั้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อเกิดการแต่งหน้าขึ้น สื่อตัวเดิม (ใบหน้า) ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นสื่อตัวใหม่ (การแต่งหน้า) จึงสรุปได้ว่า การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวเป็นตัวสื่อแปรเปลี่ยนได้อย่างเป็นพลวัต ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาร่วมกันบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งเช่นเดียวกัน

สรุป

การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวจะดูเหมือนเป็นสิ่งที่เลือนราง เพราะไม่มีกฎเกณฑ์หรือลายลักษณ์อักษรที่มีหลักฐานเอกสารชัดเจน แต่ในทางตรงกันข้ามกลับทวีความชัดเจนในฐานะของธรรมเนียมปฏิบัติของการแต่งหน้าผู้ประกาศ ที่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่สังคมในการทำงานของช่างแต่งหน้า โดยมีการใช้รหัสทางสังคม (Social Code) รหัสทางวัฒนธรรม (Culture Code) รหัสซับซ้อน (Elaborated Code) รหัสที่สื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก (Broadcast Code) และรหัสภาพแทน (Representation Code) มาใช้ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวให้เกิดขึ้นภายใต้บริบทของรายการข่าว สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563: 235) กล่าวว่า ความเข้าใจต่อรหัสถือเป็นส่วนหนึ่งในความหมายต่อการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมเฉพาะหนึ่งๆ ซึ่งความสัมพันธ์และบริบทต่างๆ ต้องมีความเหมาะสมลงตัว รหัสไม่ใช่ขนบธรรมเนียมประเพณีง่ายๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร หากแต่เป็นระบบที่มีระเบียบวิธีการของขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งต้องสัมพันธ์กันกำลังดำเนินการอยู่ในขอบเขตพื้นที่ที่แน่นอน

เมื่อรายการข่าวปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มต่างๆ ของรายการข่าวในโทรทัศน์อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยีการสื่อสารแล้ว การแต่งหน้าผู้ประกาศข่าวก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ประกาศข่าว ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์และเข้าใจรหัสแต่งหน้า อันจะทำให้สามารถคัดสรรและผสมรวมเครื่องหมายต่างๆ จนเกิดเป็นการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวขึ้นมาได้ เพื่อช่วยลดความคลุมเครือของการสื่อความหมาย อันนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารของมนุษย์ ที่ว่ามนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding)

ดังนั้น การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ประกาศในรายการข่าวจึงเป็นเรื่องของ “ความเหมาะสม” เพราะหากใช้การแต่งหน้าน้อยจนเกินไปทำให้ไม่ชวนชมหรือขาดความสวยงามไป หรือหากใช้การแต่งหน้ามากจนเกินไปอาจจะทำให้ผู้ชมหันไปสนใจการแต่งหน้ามากกว่าเนื้อหาของข่าว หรืออาจถึงขั้นไปทำลายความหมายบริบทในรายการข่าวก็เป็นได้ ฉะนั้นการแต่งหน้าของผู้ประกาศข่าวจึงต้องพึงใช้อย่างระมัดระวังและใช้อย่างเหมาะสม เนื่องด้วยการแต่งหน้าเป็นได้ทั้งตัวสื่อและตัวสารที่ผูกแนบไปด้วยกันเสมอในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.

กิตติวรรณ ปุงบางกระดี่. (2540). *การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523-2539*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (2559). *การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

วรรณี งามขจรกุลกิจ. (2562). ความคิดเห็นต่อการอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และการกำหนดให้บัตรผู้ประกาศมีผลบังคับใช้ทางกฎหมาย. ในการประชุม *วิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14*, 950-960. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สนมพร ฉิมเฉลิม. (2542). *กระบวนการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาธิดา เตชะภัทรพร. (2541). *บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย. (2560). สมรรถนะของผู้ประกาศในสื่อวิทยุและโทรทัศน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 13*(1), 180-200.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

Bernstein, B. (1971). *Class, Codes and Control*. Volume 1: Theoretical Studies towards a Sociology of Language. London: Routledge & Kegan Paul.

Boorstin, D. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Boulding, K. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Chandler, D. (2002). *Emiotics: The basics*. London: Routledge.

Fang, I. (1972). *Television news*. 2nd Edition. New York: Hasting House.

Fidler, Roger F. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Fims, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hyde, S. (1995). *Television And Radio Announcing*. 7th Edition. USA: Houghton Mifflin.

Middleton, J. (1980). *Approaches to communication Planning*. Paris: Unesc.

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials.* 2nd Edition. London: Sage.

White, R. (1990). *TV News*. London: Focal Press Limited.

Yorke, I. (1995). *Television News*. 3rd Edition. Great Britain: Focal Press.