หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรี ช่วงปี พ.ศ.2540 – 2545" มุ่งเน้นที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในบริบทของสังคมไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอภาพของผู้หญิงเก่งในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรทางวัฒนธรรมที่ผลิตสินค้าหลากหลายชนิด นิตยสารก็เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่นอกจากจะสะท้อนความเป็นไปในสังคมแล้ว ยังได้สร้างค่านิยมในการบริโภคให้กับผู้อ่าน โดยมีโฆษณาเป็นตัวเผยแพร่ลัทธิการบริโภคพร้อมกับคุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกสอดแทรกไว้ในเนื้อหา เพื่อสร้างภาพผู้หญิงเก่งควบคู่ไปกับการบริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ทฤษฎีสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) แนวคิดนิตยสาร ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน แนวคิดเรื่องสัญญะ (Sign) และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค (consumer culture) เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทของสังคมไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2545 ที่มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง โดยผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ซับซ้อนจนกลายเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงไทยยุคใหม่ในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดอัตลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน
3. ทฤษฎีสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษา
4. แนวคิดนิตยสาร
5. ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน
6. แนวคิดสัญวิทยา
7. แนวคิดวัฒนธรรมบริโภค

1. แนวคิดอัตลักษณ์

1.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ในสังคมโลกาภิวัตน์ ที่เกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การไหลผ่านของวัฒนธรรมตะวันตก ระบบทุนนิยมโลกที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากกระแสวัฒนธรรมดั้งเดิม (cultural convergence) ทั้งด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ถอดแบบมาจากวัฒนธรรมของอเมริกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่ทันสมัย วัฒนธรรมการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่เป็นเบ้าหลอม (melting bolt) หล่อหลอมให้เป็นวัฒนธรรมโลกเดียวกัน จนเกิดเป็นการล่าอาณานิคมในอีกรูปแบบหนึ่งหรือที่ Herbert Schiller ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์ระบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจเช่นสหรัฐอเมริกา ในการใช้การสื่อสารเป็นฐานสำคัญในการขยายอำนาจในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมนี้ว่า เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural domination) วิธีหนึ่งที่จะดำรงความเป็นกลุ่มของตนไม่ให้ถูกกลืนไปในกระแสโลกก็คือการสร้างความแตกต่าง (difference) ดังนั้นแต่ละประเทศจึงต้องดำรงความเป็นกลุ่มของตนไว้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ให้แก่กลุ่มของตน

อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ใช้แสดงลักษณะเฉพาะระหว่างกลุ่ม ชุมชน หรือวัฒนธรรม รวมไปถึงระดับประเทศและชาติพันธุ์ ซึ่งมีความสำคัญมากในการแสดงเอกลักษณ์ระหว่างกลุ่มท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มุ่งหล่อหลอมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว

จากเดิม อัตลักษณ์ได้รับการนิยามว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความหมายเดียวกับคำว่า เอกลักษณ์ แต่ในปัจจุบันได้มีการรื้อสร้างความหมายใหม่ ให้เหมาะกับความหมายของ "อัตลักษณ์" ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในบริบทของโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เน้นปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ในด้านมิติของเวลา (time) ที่ไม่มีขีดจำกัดและพื้นที่ (space) ที่ไร้ขอบเขต (วิลาสินี พิพิธกุล, 2545 : 1) โดยมองว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่กำหนดจากปัจเจกภาพบุคคลอีกต่อไป แต่เป็นการเคลื่อนไหวในระดับขบวนการที่มีความสัมพันธ์กับหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ หรือปัจจัยอื่นๆ

เนื่องจากความหมายของอัตลักษณ์ได้แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จึงมีผู้ให้คำนิยามความหมายของอัตลักษณ์ไว้ในหลากหลายมุมมอง จากนักคิดในหลายสาขาวิชา ดังนี้

Stuart Hall นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ได้มองอัตลักษณ์ (identity) ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่เคยสมบูรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของภาพตัวแทน (representation) มีลักษณะที่ไม่ถาวรและเป็นผลกระทบที่ไม่คงที่ของความสัมพันธ์ ซึ่งใช้ความแตกต่างเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์

Kathryn Woodward (1997) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ (identity) ไว้ในหนังสือ Identity and Difference ว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารับรู้ว่าเราคือใคร เป็นสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา และเป็นตัวบ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร

อัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ในลักษณะการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ ความขัดแย้งด้านความเชื่อ ศาสนา และถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น ขาวกับดำ ผู้ชาย - ผู้หญิง เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 3 กลุ่มแนวคิด (Berger, 1999 อ้างถึงใน วิลาสินี พิพิธกุล, 2545) โดยใช้ยุคสมัยเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง อันได้แก่

1. แนว Enlightenment มองว่าอัตลักษณ์ คือ ศูนย์กลางที่สำคัญของความเป็นตัวตน (self) เป็นที่รวมของเหตุผลและจิตสำนึกระดับบุคคล

2. แนว Sociology มองว่าอัตลักษณ์ คือ ระบบคิดเกี่ยวกับตัวเราเอง ไม่ใช่สิ่งที่สั่งสมมา และเชื่อว่าอำนาจและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของตัวเอง จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับปัจเจก โดยผ่านโครงสร้างสังคม กระบวนการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการให้คุณค่าและความหมายผ่านทางระบบสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมที่บุคคลนั้น อาศัยอยู่

3. แนว Postmodernism มองว่าอัตลักษณ์ไม่มีความเป็นเอกภาพ แต่มีลักษณะเป็นส่วนเสี้ยว คนเราจึงมีหลายอัตลักษณ์และบางครั้งก็ขัดแย้งกันเอง กลุ่มนี้สนใจดูว่าอัตลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เมื่อกลุ่มที่ครอบงำทางวัฒนธรรม และภาพตัวแทนได้รับการต่อต้าน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีตำแหน่งทางสังคมที่หลากหลาย อัตลักษณ์จึงมีความหลากหลาย (multiple identity) จนบางครั้งนำไปสู่ความขัดแย้งทางอัตลักษณ์

ด้วยการให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและวิธีคิด มุมมองของนักคิดแต่ละคน เราจึงไม่สามารถที่จะกำหนดหรือระบุ

ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า อัตลักษณ์ (identity) ได้ แต่เราสามารถสรุปลักษณะร่วมของอัตลักษณ์ (identity) จากแนวคิดทั้ง 3 แนวคิดได้ว่า อัตลักษณ์ (identity) เป็นสำนึกเกี่ยวกับตัวตน (self) เป็นการนิยามว่าตนคือใคร โดยมีความแตกต่าง (difference) เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ โดยมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนในลักษณะคู่ตรงข้าม (binary opposition) หรือการแบ่งแบบทวิลักษณ์ (dualism) เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีสรีระเป็นตัวกำหนดในการแบ่งงานกันทำ เช่น ผู้หญิงคือเพศที่อ่อนแอต้องทำงานในบ้าน ส่วนผู้ชายแข็งแรงกว่าก็ทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัว

อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ใช้บอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ปัจเจก สังคม ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศหรือระดับโลกโดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ เช่น การให้ความสำคัญกับคุณค่าของ "ความเป็นผู้หญิง" ที่แตกต่างกันระหว่างสังคมตะวันตกและตะวันออก เช่นในสังคมอินเดียที่ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายสู่ขอเจ้าบ่าวด้วยการนำสินสอดทองหมั้นไปให้เจ้าบ่าว เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถประมวลความหมายของอัตลักษณ์ (identity) ได้ว่าเป็นการนิยามตนเองหรือการให้ความหมายเกี่ยวกับตนเอง ด้วยการตอบคำถามว่าเราคือใคร (who am I) โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ความหมายจากการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังและการตอบสนองต่อพฤติกรรมคนอื่นๆ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความเป็นจริงในสถานการณ์นั้นๆ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม, 2532 : 22)

นอกจากนั้น อัตลักษณ์ (identity) ยังถูกนำมาใช้ในความหมายที่ใกล้เคียงกันด้วยคำว่าเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นชื่อที่เราเรียกหรือให้กับตัวเอง (Charon,1985) โดยกล่าวว่าเอกลักษณ์เป็นความหมายทางสังคมที่ถูกสร้างและรับรู้ภายในการปฏิสังสรรค์ และเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากสังคม ดำรงอยู่ในสังคมและได้รับการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม (Barger,1963 : 98 อ้างถึงใน บงกชมาศ เอกเอี่ยม, 2532 : 22)

Gregory Stone (1962:93) มองอัตลักษณ์ในแง่ความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นที่ซึ่ง (where) บุคคลถูกกำหนดตำแหน่ง (situated) ในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ผู้ซึ่ง (who) ทำให้บุคคลรู้ว่าตัวเขาเองเป็นอะไร (what) เป็นการรับรู้ที่ตั้ง (location) ทางสังคมของปัจเจกบุคคลผ่านอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และหากอัตลักษณ์ใดได้รับการพิจารณาว่าเป็นสิ่งดีจากคนอื่นๆ

บางทีเราอาจจะพิจารณาอัตลักษณ์นั้นว่าเป็นสิ่งดีด้วย (Charon, 1985 อ้างถึงใน บงกชมาศ เอกเอี่ยม, 2532 : 22)

นั่นคือบุคคลต้องตอบคำถามว่า "ฉันคือใคร" โดยการนิยามตนเองเข้าสู่กลุ่มหรือประเภททางสังคม โดยการนิยามและระบุชื่อให้กับตนเอง เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของเขานั่นเอง (บงกชมาศ เอกเอี่ยม, 2532 : 18)

ดังนั้นเมื่อบุคคลตั้งคำถามว่า ฉันคือใคร จะได้รับคำตอบ 2 ทางคือ จากตัวเอง (private) และจากสาธารณชน (public)

คำตอบจากตัวเองก็คือ ลักษณะที่บุคคลนิยามตัวเองว่าคือใคร ซึ่งเป็นรูปแบบของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity)

ส่วนคำตอบจากสาธารณชน คือ ภาพพจน์ที่คนอื่นๆมีต่อบุคคลคนหนึ่งเรียกได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ของบุคคลนั้นซึ่งได้มาจากการมองของคนอื่นๆ (Rubington and Weinberg, 1987 : 289 อ้างใน บงกชมาศ เอกเอี่ยม, 2532 : 19)

ดังนั้นบางคนอาจจะมีความขัดแย้งระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม เนื่องมาจากการตัดสินด้วยสายตาของคนอื่นที่มองดูการกระทำของเราแตกต่างกันไป

อัตลักษณ์ทางสังคมจึงอาจจะสร้างโดยตัวบุคคลเองหรือโดยบุคคลอื่นๆ ก็ได้ นั่นคือบุคคลสามารถสร้างหรือแสดงภาพพจน์เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ตามที่เขาต้องการ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงสามารถสร้างใหม่ได้ตลอดเวลา เช่น อาชีพตำรวจ หรือ อาชีพแพทย์ ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางสังคมและวิชาชีพ ที่อาจจะก่อให้เกิดการคล้อยตามในระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ทำให้บุคคลให้ความหมายแก่ตนเองตามสถานะของวิชาชีพ

อัตลักษณ์ (identity) จะนำไปสู่ความสำนึกในตัวตน (self) ซึ่งเป็นผู้ก่อให้เกิดการกระทำต่างๆ ซึ่งประกอบจากชิ้นส่วนของอัตลักษณ์หลายๆอัตลักษณ์หลอมรวมเป็นตัวตน (self) ของคนคนหนึ่ง

จากการประมวลแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือการนิยามตนเอง หรือให้ความหมายเกี่ยวกับตนเองด้วยการตอบคำถามว่าเราคือใคร (who am I) เพื่อให้รู้ว่าเราจะต้องดำเนินชีวิตตลอดจนดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่นๆอย่างไร เช่น อัตลักษณ์ทางเพศ ที่ทำให้เรารับรู้ว่าตนเองเป็นหญิงหรือชาย และความเป็นหญิงความเป็นชายก็จะกำหนดบทบาทให้แก่เราว่าเราควรจะดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ความเป็นหญิงทำให้ต้องมีกิริยาที่เรียบร้อย อ่อนหวาน สิ่งที่แสดงความเป็นชาย คือ การเป็นคนเข้มแข็ง อดทน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นกรอบในกำหนดความสัมพันธ์กับสิ่งที่อยู่รอบตัวเราอาทิเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านาย-ลูกน้อง หรือความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาในการแบ่งหน้าที่ดูแลรับผิดชอบครอบครัว

อัตลักษณ์จึงเป็นภาพที่เรามองตัวเราเอง และเป็นทั้งภาพที่คนอื่นมองเราว่าเราเป็นอย่างไร เปรียบเสมือนภาพตัวแทนที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นบางคนจึงเลือกที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพที่สังคมต้องการ

1.2 กลไกการสร้างอัตลักษณ์

"บุคคลสามารถเลือกที่จะมีตัวตนในแบบที่ตนต้องการและสร้างตัวตนในแบบที่ตนต้องการได้" นี่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่ก่อให้เกิดตัวตน (self) ของบุคคลคนหนึ่งที่สภาพแวดล้อมมีส่วนในการหล่อหลอมและกล่อมเกลา อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ (Hall,1990) ซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างบุคคลกับโครงสร้างของสังคมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้อำนาจของกลุ่มหรือโครงสร้างสังคมและบริบทที่แวดล้อมจึงมีส่วนสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจก (individual identity) (วิลาสินี พิพิธกุล, 2545 : 2) อัตลักษณ์จึงเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับสังคมที่เป็นตัวกำหนดว่าเราควรมองโลกภายนอกอย่างไร (Giddens : 1991)

อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่กระบวนการทางสังคมปิดป้าย (labelling) ไว้ให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล และมีผลให้บุคคลรับเอาอัตลักษณ์ตามป้ายเข้ามาหลอมรวมไว้เป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง โดยมีภาษาเป็นช่องทางการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม (Mead, 1934 อ้างถึงใน วิลาสินี พิพิธกุล, 2545 : 2) เพื่อเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทคนอื่น กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization process) จึงมีผลต่อประสบการณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นตัวเราในฐานะที่เป็นหน่วยเดียวกันทางสังคม

มุมมองทางด้านมานุษยวิทยาจึงมองว่า อัตลักษณ์ เป็นการจำแนกกลุ่มคนตามป้ายทางสังคมและวัฒนธรรม โดยผ่านกลไกที่ซับซ้อนของการสร้างความหมาย และมีความเชื่อมโยงกันในหลายมิติ ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ที่จะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นภายในแต่ละบุคคลว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง เช่น มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน มีเป้าหมายเดียวกัน เช่น ชาวบ้านกับชนชั้นกลางจะมีอัตลักษณ์ทางชนชั้นอันเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่หรือรูปแบบการบริโภค อัตลักษณ์ทางเพศ เช่น กลุ่มเกย์ เลสเบี้ยน ที่มีความแตกต่างจากเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะถูกให้ความหมายหรือนิยามจากผู้ที่มีอำนาจมากกว่าหรือเป็นกลุ่มอำนาจหลักในสังคม เช่น รัฐบาล หรือกลุ่มคนที่อำนาจมากกว่า ผ่านปฏิบัติการทางสังคม ที่จะสร้างความหมายเหล่านี้ให้เกิดขึ้น โดยมีสังคมเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีส่วนกำหนดและสร้างตัวตนของบุคคลผ่านโครงสร้างทางสังคม อันได้แก่ ระเบียบข้อบังคับ ประเพณีและวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization process) โดยมีสถาบันต่างๆช่วยหล่อหลอม ความเป็นตัวตนของบุคคลด้วยการปลูกฝังค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคมในด้านต่างๆ ทั้งการผลิต อำนาจการปกครอง ความสัมพันธ์ชายหญิง อันจะส่งผลต่อการเกิดอัตลักษณ์ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย สถาบันครอบครัว การศึกษา ศาสนา สื่อมวลชน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน การเมือง ซึ่งจะขีดวงให้กับสมาชิกในสังคมให้ดำเนินกิจกรรมทางสังคม (social action) ในบทบาทที่ตนได้รับ เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก อาจารย์ นักการเมือง ให้เป็นไปตามการออกแบบโครงสร้างสังคมนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2536 : 10) หรือการเชื่อในเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ หรือความเหนือกว่าของเพศชายที่สังคมสร้าง (construct) ขึ้น ส่งผลต่อการปฏิบัติต่อเพศหญิงในฐานะที่เป็นเพศที่อ่อนแอกว่า เช่น ในสังคมแบบชายเป็นใหญ่ ได้นิยาม ความเป็นผู้หญิงว่า คือเพศที่เป็นเมียและแม่ ต้องดูแลรับผิดชอบภายในบ้าน สังคมไทยสมัยก่อนผู้หญิงจึงถูกปิดกั้นโอกาสทาง การศึกษา ผู้หญิงต้องเรียนเย็บปักถักร้อยอยู่ที่บ้าน ขณะที่ผู้ชายได้รับการศึกษาจากวัดและมีตำแหน่งทางสังคมที่เหนือกว่าเพศหญิง ดังนั้นงานที่ผู้หญิงทำ (งานบ้าน) จึงเป็นงานที่ไม่มี ความหมายและไม่ก่อให้เกิดรายได้ ส่งผลต่อสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในสังคมไทยในแง่ที่ว่าผู้หญิงคือเพศที่ด้อยกว่า และเป็นเพียงนางบำเรอที่รองรับอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย แม้ว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงจะมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่ก็มักจะถูกตีค่าจากสังคมว่าเป็นงานที่ด้อยกว่างานของผู้ชายเสมอ เพราะสังคมได้ขีดเส้นแบ่งระหว่างอาชีพของผู้ชายและผู้หญิงไว้อย่างชัดเจน และมีงานอยู่ไม่กี่อาชีพที่ผู้หญิงจะทำได้ เช่น งานด้านบริการ ความสวยความงาม งานเลขานุการ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สังคมได้ปิดป้ายไว้ให้กับผู้หญิงไทยคือ ต้องเรียบร้อย อ่อนหวาน เป็นแม่บ้านแม่เรือน งานที่เหมาะกับผู้หญิงจึงเป็นงานประดิดประดอย เย็บปักถักร้อย แม้เมื่อเวลาเปลี่ยนไปผู้หญิงจะมีความสามารถเท่าเทียมผู้ชายมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องอาชีพ ที่เปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงมากขึ้น เช่น อาชีพทหาร ตำรวจ ทนายความ เป็นต้น แต่ผู้หญิงบางคนที่ได้รับการยกย่องและประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ก็ยังมีเป็นส่วนน้อย เนื่องจากอคติที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ในอีกทางหนึ่งผู้หญิงก็ยังมีภาระทางบ้านที่ต้องรับผิดชอบดูแล ผู้หญิงที่จะประสบความสำเร็จทางวิชาชีพจึงมักต้องมีภูมิหลังทางครอบครัวและระดับการศึกษาเป็นเครื่องหนุนหลัง (กาญจนา แก้วเทพ, 2536 : 194) ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งยุคใหม่ ที่ต้องพูดถึงความสำเร็จในการทำงานควบคู่ไปกับหน้าที่การเลี้ยงดูลูก โดยเฉพาะในนิตยสารสตรีที่ต่างผลิตความหมายของ "ผู้หญิงเก่งยุคใหม่" ให้ผู้หญิงได้เลียนแบบ ในคอลัมน์สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งจึงสะท้อนแนวคิดของการทำงานพร้อมไปกับบทบาทของคุณแม่คนเก่งที่เลี้ยงดูลูกได้ดี ทำให้ผู้อ่านเห็นบทบาททั้งการทำงานนอกบ้าน และทำงานในบ้าน (แม่บ้านแม่เรือน) และการบริโภคสินค้าซึ่งตอบรับกับค่านิยมของสังคมทุนนิยมที่ต้องสนใจตนเองก่อนคนอื่น ตบท้ายด้วยเคล็ดลับการดูแลผิวพรรณที่ทำให้ดูดีอยู่เสมอ

สื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านภาพตัวแทน (representation) และกำหนดแบบอย่าง (model) ให้กับคนในสังคมในการกำหนดว่า "ตนควรจะเป็นเช่นไร" และมีความสำคัญในการผลิตภาพลักษณ์หรือสร้างภาพตัวแทนของสิ่งต่างๆ เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆทั้งยังเป็นแหล่งพลังอำนาจ (Power resource) ในการควบคุมและถ่ายทอดข่าวสารของสังคม รวมถึงเป็นต้นกำเนิด (source) ของคำนิยามและภาพลักษณ์ต่างๆ ทั้งยังเป็นผู้กำหนดระบบระเบียบของสังคมที่เป็นผู้ชี้ว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นปกติธรรมดาและอะไรที่ผิดแผกแตกต่างออกไป (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 43 - 44) เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงเก่งที่ต้องมีบุคลิกดี คล่องแคล่ว และมีสุขภาพดี เหมือนโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง หรือการสร้างวาทกรรมเรื่องความขาว ที่เป็นผิวในอุดมคติของผู้หญิงผ่านโฆษณาครีมทาผิวยี่ห้อต่างๆ ทำให้มีการนิยามความสวยของผู้หญิงว่าจะต้องมีผิวขาว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ไวท์เทนนิ่งมากมาย เพื่อทำให้ผู้หญิงขาวขึ้น ภายใน 3 สัปดาห์ เป็นต้น

นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ จึงมักนำเสนอเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่น การแต่งกาย ความงาม การดูแลผิวพรรณ แม้แต่นิตยสารที่มีเป้าหมายสำหรับผู้หญิงทำงาน เช่น นิตยสาร working woman ที่นำเสนอเนื้อหาไม่แตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงทั่วไป มีการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการแต่งกาย ทำผม ทำอาหาร มากพอๆกับที่เสนอเรื่องอาชีพของผู้หญิง ซึ่ง

Kato (1993) ได้ศึกษาผลกระทบจากนิตยสารผู้หญิงพบว่าผู้หญิงรู้สึกว่าตนเองถูกลดคุณค่าและหมดกำลังใจหลังจากได้เห็นมาตรฐานเกี่ยวกับความงามในนิตยสารผู้หญิง ทำให้ความนับถือตนเองถูกลดทอนลง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2544 : 312) หรือการที่นิตยสารผู้หญิงเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ เช่น แฟชั่น น้ำหอม เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการบอกว่าหน้าที่ของผู้หญิงคือการทำให้ตัวเองดูดี และทำให้ผู้อื่น (โดยเฉพาะผู้ชาย) พอใจนั่นเอง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2544)

สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวสารขนาดใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 64) ที่สร้างผลกระทบทางด้านความรู้สึก ทัศนคติ แบบแผนทางวัฒนธรรม และมักจะผูกขาดแหล่งข้อมูล จนทำให้ขาดความ "หลากหลายทางความคิด" เพราะสื่อมวลชนมักจะมีทัศนะต่อเรื่องต่างๆไปในทิศทางเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 74) และสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร สื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการอบรมบ่มเพาะ (cultivation) ด้วยการใช้สัญลักษณ์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับด้วยการสร้างสัญลักษณ์ร่วมขึ้นมา (collective/master symbols) และสั่งสมเป็นข้อมูลที่มีผลต่อผู้รับในระยะยาว

เฟมินิสต์หรือนักสตรีนิยม จึงมองว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการเมือง เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ที่เหนือกว่าหรือกลุ่มผู้มีอำนาจหลักของสังคม (dominant group) ในการสร้างหรือผลิตวาทกรรมเพื่อนิยามกลุ่มคนที่ด้อยกว่าในสังคม (subordinate group) โดยการสร้างให้มีลักษณะตรงกันข้ามหรือที่เรียกว่าระบบทวิลักษณ์ (dualism) หรือการแบ่งขั้วตรงข้าม (binary opposition) ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในลักษณะการแบ่งขั้วแบบขาวกับดำ ภาพที่มองจึงมีแค่สองขั้วคือถ้าไม่ใช่แบบนี้ก็ "ต้อง" เป็นอีกแบบหนึ่ง เช่น สื่อนำเสนอแต่ภาพของคนที่ยากจนมากกับเศรษฐีที่รวยล้นฟ้าทั้งที่ในช่องว่างระหว่างชนชั้นยังมีคนที่มีระดับรายได้มากน้อยแตกต่างกันไป การนำเสนอด้วยการแบ่งขั้วตรงข้าม (binary opposition) บ่อยครั้งเข้าก็อาจทำให้ละเลยหรือลืมที่จะกล่าวถึงคนบางกลุ่มหรือปัญหาบางประเด็น และนำเสนอเพียงภาพภาพเดียวจนทำให้เกิดมายาคติ (myth) ที่ผิด จนบางครั้งทำให้กลุ่มคนที่อยู่ชายขอบของสังคมกลายเป็นคนที่ไร้อำนาจในการต่อรอง (วิลาสินี พิพิธกุล, 2545) เช่น การใช้ภาษาในการตั้งชื่อเรียกให้แก่วัตถุ ความรู้สึก ผู้คน ปรากฏการณ์ต่างๆ โดยการเน้น (highlight) เฉพาะบางคุณลักษณะในส่วนที่เราเห็นความสำคัญโดยการสร้างคุณค่าผ่านทางวัฒนธรรม เช่น การกำหนดให้ชายหญิงมีอัตลักษณ์ที่ต่างกันตามความเชื่อที่มีมาแต่เดิมของสังคม คนจึงมักมองว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ และไม่กล้าตัดสินใจ ดังนั้นจึงไม่สามารถทำงานในระดับผู้บริหารได้ หรือการมองว่างานที่

ต้องใช้ความสามารถสูงเป็นงานของผู้ชาย งานของผู้หญิงคืองานที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน เช่น งานเลขานุการ พยาบาล เป็นต้น

อัตลักษณ์จึงเป็นตัวที่แบ่งแยกประเภทหรือจำแนกชนชั้นทางสังคม ที่ใช้หลักของความเหมือนกัน (sameness) และความเป็นอื่น (other) เพื่อสร้างสำนึกให้แก่แต่ละบุคคลว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง เช่น มีสักษณะทางกายภาพเหมือนกันมีประวัติศาสตร์หรือความทรงจำร่วมกันหรือเป้าหมายเดียวกัน (ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล, 2545 : 202)

กฎของความแตกต่าง ส่งผลต่อการวางท่าทีของสังคมหรือของปัจเจกบุคคล ต่อความเป็นอื่น (the others) ซึ่งมีทั้งบวกและลบ ทำให้เกิดการกำหนดพื้นที่ (space) ในสังคม เกิดการยกย่องเชิดชูอัตลักษณ์บางกลุ่มและกดทับอัตลักษณ์บางกลุ่ม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่กำหนดวาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์นี้เองที่มีผลต่อการแสดงออกในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการก่อร่างของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้วย เพราะนำไปสู่การเก็บกด รับเข้า หรือปฏิเสธความแตกต่างของอัตลักษณ์ที่ตนเองเป็นอื่นจากมาตรฐานของอัตลักษณ์หลักในสังคม

1.3 กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์

กระบวนการในการสร้างความหมายที่สื่อมวลชนสื่อความหมายผ่านไปยังคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ในลักษณะของภาพตัวแทน (representation) ที่สื่อได้เลือกหยิบขึ้นมานำเสนอและนำมาประกอบสร้างเป็นภาพความจริง โดยอาศัยหลายชิ้นส่วนมาประกอบกัน กลายเป็นอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายและลื่นไหล (multiplex identity) โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งบางครั้งอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตน (self) ก็อาจจะขัดแย้งกันเอง ขึ้นอยู่กับเราจะเลือกแสดงอัตลักษณ์ใด ดังนั้นอัตลักษณ์จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับตัวเราหรือผู้กระทำ (subject) ด้วย

ในแต่ละวัฒนธรรมจึงมีการสร้างภาพตัวแทนในความหมายที่แตกต่างกันไปตามบรรทัดฐาน(norm) และค่านิยมของสังคมนั้นๆ รวมถึงระบบความคิดความเชื่อ ที่ต่างกันตามแต่ละสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม

เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นผลผลิตของสังคม เป็นวิถีชีวิตและเป็นภาพความหมายที่ได้มาจากการอบรมขัดเกลาผ่านสถาบันต่างๆ ในสายวัฒนธรรมศึกษา จึงได้อธิบายกระบวนการเกิดอัตลักษณ์ว่าเป็นวงจรทางวัฒนธรรม (circuit of culture) ดังที่ Woodward ได้นำวงจรทางวัฒนธรรม (circuit of culture) ของ Hall มาอธิบายกระบวนการก่อเกิดอัตลักษณ์ โดยมองว่ากระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์เป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการสร้างความหมายผ่านบริบททางวัฒนธรรมและสังคม ที่สร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ อันได้แก่ ภาษา ชุดของวาทกรรม และภาพตัวแทน (representation) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ

การใช้ระบบสัญลักษณ์แสดงอัตลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงตัวหมาย (signifier) ของความแตกต่าง (difference) โดยเฉพาะในด้านของสื่อมวลชนที่มักจะใช้ ความแตกต่างมาเป็นจุดขายของสินค้า

ในสังคมโลกาภิวัตน์สื่อมวลชนจึงมีผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของคนแต่ละวัฒนธรรม โดยการเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสาร ทั้งภาพและเสียงสู่แต่ละบุคคลและชุมชน สื่อมวลชนจึงเป็นตัวเลือกจัดข้อมูลมาบอกกับประชาชนเป็น gatekeeping ในการเลือกภาพมานำเสนอและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้มีความสัมพันธ์กับตัวตนของบุคคลนั้นๆ เช่น อัตลักษณ์ของแม่ที่ดี ต้องดูแลลูกและหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก

ภาพตัวแทน (representation) จึงเป็นการให้ความหมาย (meaning) ผ่านระบบสัญลักษณ์ที่ผลิตอัตลักษณ์ขึ้น ให้มีความหลากหลาย ให้แต่ละคนได้เลือกให้เหมาะกับตำแหน่งของตัวเอง (position) เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่สร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ของปัจเจก เช่น สัญญะในโฆษณาที่สร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง (capable woman) ที่ต้องใส่สูทเพื่อสร้างความภูมิฐาน เป็นต้น หรืองานโฆษณาในนิตยสารของผู้หญิงทำงานยุคใหม่ ที่สร้างภาพของผู้หญิงสวยและเก่ง มักจะเป็นภาพที่ออกแบบมาอย่างดี โดยมี presenter เป็นผู้หญิงสวยทันสมัยเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่นิยมโฆษณามักจะเป็น เครื่องปรุงโฉมสาวทันสมัยให้งดงาม มีรสนิยม เช่น เครื่องสำอาง รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

การเผยแพร่อุดมการณ์ที่สื่อสร้างขึ้น เป็นการเลือกแสดงตัวตนของบางชนชั้นในสังคมด้วยการสร้างรูปแบบผู้หญิงให้เป็นพิมพ์เดียวกัน เช่นการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องใส่ใจสุขภาพ มีความรอบรู้ ทันสมัย ผู้หญิงเก่ง ต้องใส่เสื้อผ้าที่ดูทะมัดทะแมง คล่องตัว

ในการทำงาน เช่น ชุดสูทกางเกง และต้องดูแลผิวพรรณให้มีบุคลิกที่ดูดีอยู่เสมอ จนกลายเป็นอุดมการณ์ของผู้หญิงเก่งที่ผู้หญิงทุกคนอยากเป็น

ภาพเหล่านี้เป็นผลของการผลิตหรือหล่อหลอมความคิดชุดหนึ่งผ่านสื่อ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ จัดการกับสิ่งๆหนึ่งด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า วาทกรรม (discourse) ซึ่งเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความรู้ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจ หรือภาคปฏิบัติของวาทกรรม (discursive practices) (ปนัดดา บุณยสาระนัย, 2545 : 2) วาทกรรมจึงเป็นสิ่งที่สร้างป้ายหรือฉลากในการจัดประเภทต่างๆ เพื่อให้ความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ของคนในองค์กรหรือสถาบันเป็นตัวตนขึ้นมา และส่งผลต่อการสร้างหรือกำหนดอุดมการณ์ของคนในประเทศ เช่น กระบวนการสร้างภาพตัวแทนเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงด้วยการให้คำนิยามผู้หญิงยุคใหม่ว่าหมายถึงผู้หญิงที่มีการศึกษา มีความสามารถในการทำงาน (อวยพร พานิช, 2541 : 275) การมองว่าผู้หญิงเป็นสัตว์โลกแสนสวย แต่ไร้สมอง และเมื่อพูดถึงผู้หญิงมักจะเน้นที่ความสวยงามมากกว่าความสามารถ เช่น การใช้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นจุดขาย เช่น ถ่ายปฏิทินปีใหม่ หรือการสะท้อนภาพการใช้ชีวิตของสังคมชั้นสูงตามหน้านิตยสาร เช่น การเปิดตัวเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ งานฉลองของห้างร้านต่างๆ ที่เป็นภาพของความหรูหราสวยงามของบรรดาชนชั้นสูง ซึ่งมีผลต่อการเลียนแบบของคนอ่านในระดับอื่นๆ เช่นกัน

เนื่องจากว่าการก่อเกิดอัตลักษณ์ต้องผ่านกลไกการสร้างความหมายที่มีความซับซ้อนด้วยการสร้างความหมายผ่านภาพตัวแทน ระบบสัญลักษณ์ การให้ความหมายผ่านวาทกรรมชุดหนึ่งๆ โดยอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจะมีความแตกต่างไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม และตำแหน่งของผู้กระทำหรือผู้ให้นิยาม/ความหมาย

อำนาจของวาทกรรมที่สื่อสร้างขึ้นจึงส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคม บางครั้งจึงทำให้กลายเป็นความเชื่อผิดๆ หรือมายาคติ (myth) ในสังคมได้

1.4 สื่อกับการสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง

ภาพตัวแทนอาจจะไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงของคนในสังคมนั้นๆ แต่อาจจะถูกสร้างขึ้นโดยการจำกัดหรือให้อำนาจแต่ละคนว่าควรจะเป็นอย่างไรในสังคม เป็นการเลือกให้คำนิยามโดยผ่านมุมมองของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการทำหน้าที่กรองข่าวสาร (gatekeeping) เพื่อให้ภาพตัวแทนบางประเภทเท่านั้นที่ผ่านลอดไปได้ และก่อให้เกิดภาพเหมารวม (stereotype)

แก่คนกลุ่มนั้น กลายเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์หลักหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม

การผลิตวาทกรรมซึ่งเป็นชุดของความรู้ หรือแบบแผน ข้อปฏิบัติทางสังคม เป็นการจัดตำแหน่งของคนกลุ่มต่างๆ ในระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลจะถูกทำให้กลายเป็น "subject" แบบต่างๆ ซึ่ง subject ในที่นี้ก็คือ อัตลักษณ์ของบุคคลที่เปลี่ยนไปตามรูปแบบในความสัมพันธ์ที่บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย การที่บุคคลจะมีอัตลักษณ์แบบใดจึงขึ้นอยู่กับว่าในสถานการณ์นั้นๆ ความสัมพันธ์เป็นอย่างไร เช่น เป็นพ่อแม่ลูก หรือเป็นนายจ้างกับลูกจ้าง เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะเป็นผู้พิพากษาที่เคร่งครัดกฎระเบียบกับลูกน้อง พอกลับถึงบ้านก็เป็นแม่ที่ใจดีของลูกๆ เป็นต้น ดังนั้นในบุคคลคนหนึ่งจึงมีอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความสัมพันธ์และสถานการณ์ในขณะนั้น

โดย Althusser นักทฤษฎีสายมาร์กซิสต์แนวโครงสร้างนิยม (Structuralist Marxism) เรียกกระบวนการทางสังคมจิตวิทยา (socio-psychological process) ที่ทำให้บุคคลกลายเป็น subject โดยผ่านปฏิบัติการทางสังคมแบบต่างๆ ว่า "interpellation" (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 274) เป็นการที่คนเราจะถูกสร้าง "ตัวตน" (subject) ขึ้นมาจากการถูก "เรียก" (interpellation) จากสถาบันในสังคม เช่น ผู้หญิงที่ดูแลลูกอย่างทะนุถนอมและใส่ใจครอบครัวก็จะถูกเรียกว่า "คุณแม่คนดีที่หนึ่งเลย" หรือถ้าผู้หญิงที่คลอดลูกแล้วเอาลูกไปทิ้งก็จะถูกเรียกว่า "แม่ใจยักษ์" เป็นต้น โดยมีเนื้อที่ในสื่อมวลชนเป็นเวทีแห่งการต่อสู้และช่วงชิงการเรียกและการสถาปนาตัวตนของบุคคลอยู่ตลอดเวลา หรือในโฆษณาต่างๆที่ได้สร้างภาพคนกลุ่มใหม่ขึ้นมาในสังคม ด้วยการสร้างลักษณะของสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ "ไลฟ์สไตล์" (Lifestyle) ที่แตกต่างกันไปตามความสนใจและรสนิยมของแต่ละคน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกว่าตนเองมีบุคลิกสอดคล้องกับภาพของโฆษณาสินค้าประเภทไหน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่คลั่งไคล้เทคโนโลยี กลุ่มผู้หญิงทำงาน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

ภาพของคนกลุ่มต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ เป็นการสร้างให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่า "แตกต่าง" จากคนอื่นๆ ทั้งที่จริงแล้วเป็นสินค้าแบบเดียวกันเพียงแต่เจาะเป้าหมายคนละกลุ่ม คนในสังคมจึงพอใจที่ได้เลือก "สินค้า" ที่ทำให้ตนแตกต่างจากคนอื่นๆ เช่น ถ้าเป็นคนรักดนตรีต้องเลือกดื่มเป๊ปซี่ ถ้าอยากจะซ่าไม่เหมือนใครต้องดื่มแฟนต้า เป็นต้น โดยเลือกสิ่งที่คิดว่ามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตัวตนที่มีอยู่มากที่สุด

แนวคิดนี้นำมาใช้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ (identity) และภาพตัวแทน ในแง่บทบาทของสื่อในการเลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์บางส่วนเสี้ยว ที่เรียกว่า "ภาพตัวแทน" ของผู้หญิงเก่งและกระบวนการสร้างตัวตนที่ทำให้ผู้หญิงในสังคมยอมรับและเลือกที่จะมีอัตลักษณ์แบบผู้หญิงเก่ง

การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ต่างมีส่วนในการสร้างนิยามความเป็นตัวตน ให้กับปัจเจก ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามบริบทสังคม เช่น ตัวตนของผู้หญิงยุคใหม่ที่สะท้อนถึงความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิงโดยมีเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ภาพผู้หญิงยุคใหม่จึงเป็นภาพผู้หญิงเก่ง (capable woman) ที่ถูกสื่อนำเสนอโดยอิงกระแสตะวันตก และมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมแต่ละยุค ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของทุนนิยม ที่เน้นการบริโภค ภาพของผู้หญิงเก่ง อาจถูกโยงเข้ากับการขายสินค้า หรือนำไปใช้เป็นจุดขาย เช่น เสื้อทำงานซึ่งเป็น collection ของ working woman บัตรเครดิต เครื่องสำอาง เป็นต้น

นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (postmodernism) มองว่า อัตลักษณ์เป็นชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมา (Barger, 1999 อ้างถึงใน วิลาสินี พิพิธกุล, 2545 : 3) เป็นการเชื่อมต่อของชิ้นส่วนต่างๆ ภายใต้บริบทเฉพาะ และไม่มีภาพตายตัวที่แน่ชัด จึงไม่สามารถมองได้ด้วยโครงสร้างสังคมเพียงอย่างเดียว ต้องดูที่ตัวผู้กระทำด้วย คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ได้หลากหลายในสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกแสดงอัตลักษณ์ใดออกมา

อัตลักษณ์จึงเปรียบเสมือนภาพตัวแทนของเราที่คนอื่นมองเห็น และแต่ละคนจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อม กระบวนการเรียนรู้ และสังคมที่ได้สร้างกรอบเป็นแนวทางหรือบรรทัดฐานให้คนในสังคมยอมรับร่วมกัน โดยป้ายที่สังคมสร้างให้บุคคลย่อมส่งผลต่อพื้นที่ในสังคมและกิจกรรมของบุคคลนั้นๆ เช่น การเป็นผู้หญิงเก่ง (working woman) ก็จะได้รับการยอมรับในความสามารถและเป็นการยกย่องสถานภาพเพื่อลบภาพความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิงออกได้ระดับหนึ่ง

อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในระบบทุนนิยมและการบริโภคที่คนในสังคมมองคุณค่าทางสัญญะเป็นส่วนใหญ่ คนจึงจำเป็นต้องแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเพื่อหาพื้นที่ในสังคม เนื่องจากอัตลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นออกมา อัตลักษณ์จึงเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เนื่องจากอัตลักษณ์จะ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ของเรากับสังคมที่เราอาศัยอยู่ อัตลักษณ์ทำให้เรารู้ว่าเราเป็นใคร และมีความสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร ในโลกที่เราอาศัยอยู่ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงสถานภาพของบุคคลจะ เป็นเครื่องแสดงความแตกต่างระหว่างคนที่มีความเหมือนกันและต่างกันกับเรา

การนำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาศึกษาจะทำให้เราเข้าใจภาพที่สื่อสร้างขึ้นมาว่าภาพที่สร้างนั้นส่งผลต่อการประกอบสร้างตัวตนของผู้หญิงในสังคม และสื่อได้มีกระบวนการในการประกอบสร้างภาพของผู้หญิงเก่งในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างไร

บางครั้งภาพที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นเพียงการเลือกหยิบเพียงบางส่วนเสี้ยวมาอธิบายจึงอาจเป็นการสร้างภาพที่ผิดให้กับคนในสังคมจนอาจกลายเป็นการปักป้ายให้กับคนกลุ่มนั้นๆ จนละเลยคนในสังคมกลุ่มอื่นๆ กลายเป็นมายาคติที่ผิดและทำให้คนรับรู้ว่านั่นคือความจริงและกลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม เพราะอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะทำให้มองตัวตนของคนอื่นผิดเพี้ยนไป ส่งผลต่อการวางท่าทีของสังคมหรือของปัจเจกบุคคล ต่อความเป็นอื่น (the others) ซึ่งมีทั้งบวกและลบ ทำให้เกิดการกำหนดพื้นที่ (space) ในสังคม เกิดการยกย่องเชิดชูอัตลักษณ์บางกลุ่มและกดทับอัตลักษณ์บางกลุ่มนำไปสู่การเก็บกด รับเข้าหรือปฏิเสธความแตกต่างของอัตลักษณ์ที่ตนเองเป็นอื่นจากมาตรฐานของอัตลักษณ์หลักในสังคม

โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่เป็นสถาบันหนึ่งในการผลิตความหมายทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน รวมไปถึงทัศนคติและความเชื่อของผู้คนในสังคม ด้วยการสร้างความหมายหรือผลิตวาทกรรมชุดใหม่อยู่ตลอดเวลา ผ่านกระบวนการกรองข่าวสาร gatekeeping ที่สื่อเลือกนำเสนอภาพตัวแทนบางประเภทเท่านั้น เช่น เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปผู้หญิงจึงต้องก้าวออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น สังคมจึงมีการผลิตวาทกรรมชุดใหม่ โดยสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน ผ่านภาพของผู้หญิงเก่ง working woman ในสังคมบริโภค ที่สื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มขึ้นมาเพื่อขายสินค้าและสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคร่วมกันด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ผ่านทางโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ อัตลักษณ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และในขณะเดียวกันก็สร้างความรู้สึกร่วมทางชนชั้นด้วย เพื่อแสดงความเป็น "ตัวตน (self)" ของบุคคลคนหนึ่ง เช่น ภาพของผู้หญิงเก่ง ที่มีแบบอย่างมาจากชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง ต้องมาจากตระกูลดีและจบการศึกษาจากเมืองนอก เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกเป็นผู้นำ ทันสมัย และคล่องแคล่ว เป็นต้น

ภาพของผู้หญิงเก่งที่สื่อนิตยสารสร้างขึ้นจึงเหมือนกับการแบ่งแยกประเภทของผู้หญิงในสังคม ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม และเท่ากับเป็นการสร้างภาพเหมารวม (stereotype) ว่าผู้หญิงเก่งจะต้องมีลักษณะเฉพาะภาพที่นำเสนอเท่านั้น จึงเท่ากับเป็นการกีดกันผู้หญิงบางกลุ่มออกจากพื้นที่ในสื่อ เช่น ผู้หญิงที่ใช้แรงงาน แม่บ้าน หรือกรรมกร ซึ่งต่างก็ต้องทำงานเพื่อแบ่งเบาภาระครอบครัวเช่นกัน หรือว่าผู้หญิงทุกคนจะต้องสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองให้เป็น working woman ด้วยการใช้ชีวิตอย่างฟุ่งเฟ้อและบริโภคสิ่งที่ฟุ่มเฟือยจึงจะมีพื้นที่อยู่ได้ในสังคม

อัตลักษณ์จึงผ่านกระบวนการประกอบสร้างจากปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะการหล่อหลอมจากสื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงในสังคมโดยเฉพาะในบริบททางวัฒนธรรมที่เน้นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะของวัตถุมากกว่าประโยชน์เชิงใช้สอย ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่สื่อสร้างขึ้นจึงน่าจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากช่วงอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545 ที่ประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ จึงน่าสนใจว่าสื่อนิตยสารได้สร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไรเพื่อให้เราเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมมากขึ้น

2. **แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน** (representation)

Stuart Hall ได้กล่าวไว้ใน Representation:Cultural Representation and Signifying Practices, 1997) ว่า ภาพตัวแทน เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเรา เป็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์และภาษา ที่เป็นตัวถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ และความคิดที่เป็นนามธรรม

Richard Dyer ได้อธิบายความหมายของภาพตัวแทน ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพของโลกสู่ผู้รับสาร เป็นเครื่องแสดงถึงภาพของลักษณะหรือเสนอภาพของกลุ่มคนในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (stereotype)

วิลาสินี พิพิธกุล (2545) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรม

เดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนั้นการที่ภาพตัวแทนมีความหมาย ก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น

ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ สิ่งสำคัญในการสร้างภาพตัวแทน คือ การสร้างจินตภาพ (imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงจนกลายเป็นแบบฉบับ กระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน (Representation) จะเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (code) เป็นตัวกำกับควบคุมความหมาย

ภาพตัวแทนเป็นกระบวนการสร้างความหมายของความคิดในจิตใจเราผ่านทางภาษา เป็นการสร้างตัวตนให้กับพฤติกรรม คุณค่า ของผู้หญิง ผู้ชาย ชนชั้น สีผิว เป็นกรอบแห่งความหมายที่ใช้อ้างอิงโดยถูกกำหนดจากเงื่อนไขของค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อ ของวัฒนธรรมและสังคมซึ่งมิใช่ภาพตายตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อความเชื่อ ค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยภาพตัวแทนจะถูกจำกัดขอบเขตไว้ด้วยวัฒนธรรมของสังคมนั้น เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมจะมี รหัสทางวัฒนธรรม (cultural code) ร่วมกัน ทำให้คนในวัฒนธรรมเดียวกัน มักจะมีความคิดและความรู้สึก การตีความภาพตัวแทนไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นระบบแห่งภาพตัวแทน (system of representation) ที่อารมณ์ แนวคิด และภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา (Nick Lacey,1998 : 131 อ้างถึงใน เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์, 2544 : 28)

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคม ในแต่ละยุคสมัย จะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลก (สร้างความเป็นจริงล้อมรอบตัวบุคคลนั้น) ของคนเหล่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ , 2544) การศึกษาอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในนิตยสารจึงทำให้มองเห็นกระบวนการสร้างความหมายให้กับผู้หญิงเก่ง ผ่านการนิยามว่า ใครคือผู้หญิงเก่ง และใช้ภาษาสร้าง " ความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิงเก่ง" โดยผ่านภาพตัวแทนอย่างไรบ้าง โดยมีรหัสเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะต่างๆ เป็นกรอบในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainty) ว่าเราจะเอาสัญญะต่างๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะทำหน้าที่ในการรับรู้และตีความสัญญะต่างๆ โดยมีบริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร (B.Bernstein, 1973 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) และคนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มตนเอง ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ ที่มีอยู่หลายประเภท อาทิเช่น สิ่งของเครื่องใช้ (product

code) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ (cultural code) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social code) เช่น การแสดงความรักระหว่างแม่กับลูก และรหัสเกี่ยวกับตัวบุคคล (personal code) ที่จะบ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน ในแต่ละสังคม เช่น ผู้หญิงที่ทำงานเป็นผู้บริหารในระดับสูงหรือระดับผู้นำ ในสังคมไทยและสังคมอเมริกาจะมีความหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าในสังคมไทยยังไม่เปิดโอกาสให้กับผู้หญิงเท่าที่ควร ดังนั้นผู้หญิงที่สามารถเข้ามาทำงานในระดับผู้นำได้จึงต้องฝ่าฟันอุปสรรคในหลายๆ ด้าน

ภาพตัวแทน จึงไม่ใช่เพียงภาพที่สะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์และความเชื่อเดิมในสังคม ด้วยการเลือกนำเสนอตัวตนในรูปของภาพตัวแทนที่นำเสนอเพียงบางส่วน ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นการประกอบสร้าง (construction) จากความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เป็นผลผลิตทางสังคมหรือเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น (Social Construction) เช่น การเรียนรู้ความหมายและแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงที่ Mead (1935) กล่าวว่า ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity)ไม่มีลักษณะของจิตวิทยาหรืออารมณ์ที่เป็นสากลมาแต่กำเนิด หากแต่สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมมากกว่า ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในแต่ละวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพตัวแทนขึ้นในสังคมนั้น

แนวคิดทางวัฒนธรรม มองว่าสังคมและวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่หล่อหลอมและขัดเกลาการสร้างภาพตัวแทนของบุคคล เพื่อเป็นภาพตัวแทนให้กับสมาชิกใหม่ในสังคม ดังนั้นภาพตัวแทนหญิงและชายจึงเป็นภาพตัวแทนที่เป็นไปตามที่สังคมคาดหวังว่า "ควรจะเป็น" มากกว่าภาพตัวแทนที่มาจากหญิงชายเอง (เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์, 2544 : 31) จึงน่าสนใจว่าภาพตัวแทนของผู้หญิงเก่งที่นิตยสารสร้างขึ้นเพื่อเป็นแบบ (model) ให้กับคนในสังคมโดยมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวสำคัญของการสร้างภาพตัวแทนนั้น มีลักษณะอย่างไร

การสร้างภาพตัวแทนสิ่งสำคัญคือ การสร้างจินตภาพ (imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความจริง (ปนัดดา บุณยสาระนัย, 2545 : 11) โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อคนค่อนข้างมาก เช่น กระบวนการสร้างภาพตัวแทนเพื่อสะท้อนถึงการให้คำนิยามภาพลักษณ์ "ความสกปรกแต่ล้าหลัง" ที่เสนอว่าคนไทยมี "ภาพตัวแทน" เกี่ยวกับชาวเขาอย่างไรบ้าง เช่น การไม่อาบน้ำ พูดไทยไม่ชัด น่ารังเกียจ โดยไม่สนใจความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์หรือสังคม และกลายเป็นตราประทับชาวเขาในสังคมไทย ซึ่งเป็นผลจากการสั่งสมทัศนคติ ความคิด

ความเชื่อ ผ่านพิธีกรรม ตำนาน และเรื่องเล่า กลายเป็นภาพลักษณ์ของชาวเขา ที่เป็นภาพตายตัว หยุดนิ่งขัดกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ภาพตัวแทนจึงเป็นการแสดง "อัตลักษณ์" ของคนกลุ่มต่างๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งยังเป็นเรื่องของอำนาจในการนิยามคนกลุ่มต่างๆ เพราะเมื่อคนในสังคมรับรู้ความหมายในแง่ลบ ก็จะรับภาพนั้นไว้ในใจและเชื่อในที่สุดว่าภาพตัวแทนกับตัวจริงนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน แง่คิดนี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในสังคมที่ปิดกั้น รักษาอำนาจและตอกย้ำกลุ่มคนที่ด้อยว่าให้ด้อยกว่ายิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจกลายเป็นภาพเหมารวม เพราะเป็นการประกอบสร้างความจริงโดยเลือกนำเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Stuart Hall กล่าวว่า ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับ "ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ" ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้ที่นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไร? และภายใต้สถาบันของสังคมวัฒนธรรมและเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์อย่างไร

การที่ความเป็นตัวตนของคนกลุ่มต่างๆ ชุมชน และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น จะถูกอ่านอย่างไรหรือมีภาพตัวแทนของกลุ่มตนอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ "รูปแบบและวิธีการ" ที่คนกลุ่มนั้นได้รับการปฏิบัติจากสังคม ภาพตัวแทนจึงเป็นกลไกที่ทำให้คนในสังคม "แยกเขาแยกเรา" อย่างชัดเจน และเป็นการแบ่งแยกที่ลากเส้นบนฐานของการครอบงำทางอำนาจและอุดมการณ์ของสังคม คำว่าการแบ่งแยกหรือ "ความแตกต่าง" นี้เองที่เป็นตัวกำหนดหรือมาตรวัดว่าใครควรได้จัดเข้ากลุ่มอัตลักษณ์ใด" (วิลาสินี พิพิธกุล, 2543 : 102 อ้างถึงใน พัชรา รุ่งสุข, 2544 : 24) ดังนั้นการอ่านความหมายจากภาพตัวแทนจะทำให้คนอื่นเข้าใจเรามากขึ้น เนื่องจากคนในแต่ละท้องถิ่น แต่ละวัฒนธรรมก็มีระบบความคิดที่แตกต่างกันไป การที่เราจะเรียนรู้หรือทำความรู้จักกับคนกลุ่มอื่นๆ จึงเรียนรู้ผ่านภาพตัวแทนซึ่งอาจจะเป็นเพียงบางส่วนเสี้ยวของความจริงที่มีอยู่ เช่น การมองว่าชาวเขาเป็นคนล้าหลัง คนญี่ปุ่นเป็นคนขยัน ดังนั้นเมื่อเราเห็นชาวเขาคนอื่นๆ เราก็จะรู้สึกว่าเขาเป็นแบบเดียวกัน โดยอาศัยรหัสทางวัฒนธรรม (cultural code) ที่เรามีอยู่ เป็นมโนภาพที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน ประเทศ ชุมชน ดังนั้น ภาพตัวแทนจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนและแสดงอัตลักษณ์ของคนกลุ่มต่างๆ โดยมีสื่อมวลชนที่เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือสร้างโลก ที่แม้ว่า "ไม่ตรงกับความเป็นจริง" ให้กลายเป็น "ความจริง" ของบุคคล

Hall นำแนวคิดของ De Saussure มาประยุกต์ใช้กับสื่อมวลชนโดยอธิบายว่า ในขั้นตอนแรกสื่อได้สร้างความเป็นจริง (social construction of reality) ของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมา ขั้นตอนที่สอง คือการเผยแพร่ถ่ายทอด "ความเป็นจริงด้วยรูปแบบและเนื้อหา (Version) ที่สื่อสร้าง

ขึ้นมา" ให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งจะรับเอาความหมายจากกระบวนการใส่รหัสที่สื่อสร้างความจริงขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2540) เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงที่ดี หรือผู้หญิงที่ควรจะเป็นดังภาพของนางเอกในละคร ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่เสียสละ ให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยชี้ให้เห็นคุณสมบัติของความเป็นเมียและแม่ที่ดี หรือในการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร (text) ที่จะทำให้เราเห็นว่าผลจากการอ่านนิตยสารนั้น ทำให้ผู้อ่านสตรีได้หล่อหลอมแนวคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นหญิง" (Femininity) ขึ้นมาได้อย่างไร การนำเสนอภาพสักษณ์ของผู้หญิงจึงเป็นทั้งภาพสะท้อนภาวะที่เป็นอยู่ในสังคม ขณะเดียวกันก็ปลูกฝังลักษณะความเป็นผู้หญิงที่ดีให้กับคนในสังคมไปด้วยพร้อมๆ กัน

ภาพตัวแทนจึงเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นและมีคนมากมายที่คิดว่าความเท็จคือความจริง ทำให้เกิดการเหมารวม (stereotype) และส่งผลต่อการมองตนเองของคนกลุ่มนั้นๆด้วยเช่นกัน การสร้างตัวตนให้กับผู้หญิง โดยกำหนดบทบาทเงื่อนไขในความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระบบสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ จึงทำให้ "ความเป็นผู้หญิง" ขาดความหลากหลาย คุณค่าในตัวถูกลดทอนลง และสูญเสียอัตลักษณ์ของตน โดยมีสื่อเป็นตัวทำลายความหลากหลายนั้นโดยไม่รู้ตัว

ภาพตัวแทนของผู้หญิงเก่งที่นิตยสารสร้างขึ้น จึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวโยงในหลายมิติ ทั้งมิติด้านวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นความคาดหวังของสื่อและสังคมต่อ "ความเป็นผู้หญิง"

การนำแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนมาใช้ในการศึกษาเพื่อดูว่าภาพตัวแทนของผู้หญิงเก่งผู้ที่นิตยสารเลือกมานำเสนอเพื่อสร้างเป็นแบบ (model) ให้กับผู้หญิงในยุคแห่งวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีลักษณะอย่างไร แสดงถึงความหมายที่แตกต่างไปจากคนในสังคมกลุ่มอื่นๆหรือไม่ อย่างไรในสภาพสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อมวลชน ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลางในการสร้างถ่ายทอด และรับวัฒนธรรม เพื่อกำหนดและสร้าง (construct) "ความเป็นจริง"

3. ทฤษฎีสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Feminism)

แนวคิดสตรีนิยม เป็นแนวคิดที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศตะวันตก ช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีความหมายกว้างๆ ถึงแนวคิดที่มีความเชื่อในเรื่องสิทธิและความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย แนวคิดนี้มาจากการรวมตัวของกลุ่มสตรีในลักษณะที่เป็น "ขบวนการ" ที่มีความคิดและจุดมุ่งหมายร่วมกันว่า ความแตกต่างระหว่างหญิงชายเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น ดังที่ Simon

de Beauvoir นักเขียนสตรีนิยมชาวฝรั่งเศส กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง "เพศที่สอง" (The Second Sex) ว่า "เราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง หากแต่เราได้กลายมาเป็นผู้หญิงในภายหลัง" (กาญจนา แก้วเทพ, 2540 อ้างถึงใน อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ, 2543) การที่สังคมเป็นฝ่ายสร้างความแตกต่างนี้เอง ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แนวคิดสตรีนิยมแบ่งได้ เป็นหลากหลายสาขาแต่มีจุดยืนร่วมกันคือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ว่ามีลักษณะของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศก็ยังคงมีอยู่ เนื่องจากสังคมทุกวันนี้คือสังคมแบบถืออำนาจของชายเป็นใหญ่ (patriarchal society) ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน จึงยังปรากฏอยู่ในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการสืบทอดเอกลักษณ์ของแต่ละเพศ

Zoonen จำแนกกลุ่มผู้สนใจศึกษาประเด็นเรื่องสื่อมวลชนกับบทบาทหญิงชายออกไปตามจุดยืนของกลุ่มสตรีนิยมแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยม (Liberal Feminism) กลุ่มนี้เห็นว่าสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไป แต่บทบาทของสตรียังถูกหยุดยั้งให้อยู่กับที่ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาสตรีให้ก้าวหน้าตามไป กลุ่มนี้มองสตรีในลักษณะแบบ "กลุ่ม" (Group) แทนที่จะมองในฐานะ "ปัจเจกชน" (Individual) กลุ่มนี้ไม่สนใจปัญหาการวิเคราะห์ระบบสังคมโดยรวมเท่าใดนัก

2. กลุ่มสตรีนิยมแนวก้าวหน้า (Radical Feminism) กลุ่มนี้เห็นว่าระบบสังคมที่มีอยู่เป็นระบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ (patriarchal society) ความเท่าเทียม และเสรีภาพได้มาด้วยการล้มล้างระบบการเมือง ซึ่งหมายรวมถึง สถาบันครอบครัว สังคม กฎหมาย การแต่งงานซึ่งเป็นการกดขี่สตรี

3. กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism) กลุ่มนี้สนใจการวิเคราะห์ระบบสังคมที่เป็นอยู่ว่าคือระบบทุนนิยมที่มีชนชั้น ภายใต้ระบบนี้สถานภาพของผู้หญิงจะถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างถึงที่สุด การปรับปรุงสถานภาพของสตรีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ปราศจากชนชั้น

4. กลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) กลุ่มนี้จะสนใจลักษณะทางอุดมการณ์ของความเป็นหญิง-ชาย ที่ถูกวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนด และเห็นว่าทิศทางของการเปลี่ยนแปลงต้องมุ่งไปสู่การเปลี่ยนในระดับวัฒนธรรมดังกล่าว

โดยแต่ละกลุ่มจะมีหลักการพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหาเรื่องเพศแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มจะมีทัศนะที่เป็นจุดร่วมกัน คือ ใช้ "มิติหญิง-ชาย" เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์งานของสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างโลกแห่งความเป็นจริง ทุกกลุ่มถือว่าบทบาทหรือมิติหญิง-ชาย เป็นปัจจัยกำหนด (defining factor) ตัวหนึ่งที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิภาค ระดับการศึกษา ชนชั้น ศาสนา ฯลฯ ในการสร้างความจริงเกี่ยวกับผู้หญิงขึ้นมา เช่น เป็นผู้หญิงต้องแต่งงาน ดังนั้นสตรีนิยมจึงมองเห็นว่าต้องมีการสร้างความเสมอภาคระหว่างเพศเพื่อสร้างสรรค์สิทธิโอกาสและความเท่าเทียมกัน (equal right and opportunity) ในโลกแห่งความเป็นจริง และทบทวนเพื่อสร้างนิยามใหม่ของ "ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย" ในโลกแห่งสัญญะ ที่มีมิติของสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ความเป็นหญิง-ความเป็นชาย ไม่ได้มีมาโดยธรรมชาติแต่ถูกสังคมและวัฒนธรรมแต่ละแห่งสร้างขึ้นมา โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกหนึ่ง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เรามีวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง (mass-mediated culture) เนื่องจากเพศหรือบทบาทชาย-หญิง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสังคม (socially constructed) ดังนั้นการศึกษาเรื่องสื่อและบทบาททางเพศของกลุ่มสตรีนิยมวัฒนธรรมจึงมีบทบาทกว้างขวางกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมาก เพราะกินอาณาบริเวณครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตทั้งผู้ผลิตและผู้รับสารรวมทั้งระบบความหมายและคุณค่า ความเชื่อต่างๆ

ทฤษฎีสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Feminism) มองว่าอุดมการณ์ในเรื่องความเป็นชาย-หญิง ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม สื่อมวลชนมีส่วนตอกย้ำการแบ่งแยกชาย-หญิง ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการใช้วาทกรรมชุดที่เกิดขึ้นจากอุดมการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ โดยมองว่าการสื่อสารคือกระบวนการสร้างความหมายร่วมกัน (shared meaning) ของคนกลุ่มหนึ่งๆ วัฒนธรรมหนึ่งๆ สังคมหนึ่งๆ ซึ่งมีรหัสทางวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย

ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ทฤษฎีสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Feminism) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อดูว่าสื่อมวลชนมีบทบาทและวิธีการทำงานอย่างไรในการให้คำนิยามบทบาททางเพศ (gender definition) การสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละเพศ (gender identity) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การพัฒนาและการแปรเปลี่ยน "ความเป็นหญิง/ความเป็นชาย" มีการดำเนินการผ่านกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนได้อย่างไร

โดยกลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม จะศึกษาความหมายและคุณค่าต่างๆ ที่ถูกจัดระบบในสังคม ที่ความหมายและความเป็นสรรพสิ่งล้วนถูกสร้างขึ้นมา (constructed) โดยนำเอา

ปรัชญาและหลักการวิเคราะห์ตัวบท (text) ของทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) มาใช้ด้วย เพราะการสื่อสารนั้นเป็นตัวสร้างสรรค์วัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อระบบความคิด ความเชื่อ ของคนในสังคม โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มักจะตอกย้ำภาพเดิมๆ ของผู้หญิง เช่น การนำเรื่องเพศมาเป็นตัวกำหนดคุณค่าในกิจกรรมต่างๆ หรือข้อปฏิบัติบางอย่างที่ถูกนำมาใช้เฉพาะเพศหญิง เช่น ความคิดเรื่องพรหมจรรย์ ที่เป็นระบบคุณค่าของความเป็นผู้หญิง ในขณะที่อาจจะไม่ปรากฏเลยในระบบคุณค่าของความเป็นชาย หรือการประกอบอาชีพของผู้หญิงในสื่อมวลชนเป็นต้น

ดังนั้นระบบคุณค่าที่สังคมให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่งๆ จึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพผู้หญิงของคนในสังคม การจะทำความเข้าใจกับภาพผู้หญิงโดยการดูจากเนื้อหาของสื่อ (text) อย่างเดียวนั้นคงไม่สามารถทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เราต้องพิจารณาทั้งกระบวนการผลิตสื่อที่เกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมที่มีส่วนในการสร้างความหมายของผู้หญิงเก่งที่ปรากฏในนิตยสาร เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างความหมายของผู้หญิงเก่งในนิตยสารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีผลต่อการสร้าง "ตัวตน" ของผู้หญิงไทย

จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ได้วิเคราะห์อาชีพของผู้หญิง จากละครโทรทัศน์ พบว่าอาชีพของผู้หญิงในละครโทรทัศน์มีอยู่อย่างจำกัดเพียงไม่กี่อาชีพ เป็นอาชีพแบบฉบับตายตัว เช่น ครู แม่บ้าน พยาบาล เลขานุการ และเป็นอาชีพที่ขึ้นต่อผู้ชายทั้งสิ้น ภาพดังกล่าวไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของสังคมไทยที่ผู้หญิงมีอาชีพหลากหลายมาก อาชีพเกษตรกรที่ผู้หญิงทำอยู่กลับไม่มีเลยในละคร และนิยามอาชีพสำหรับผู้หญิงว่า ไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับตัวละครหญิงเท่ากับชีวิตการแต่งงาน คุณสมบัติของตัวละครหญิงแบบดีๆ ก็มีเพียงเสียสละ มีน้ำใจ เป็นแม่ศรีเรือน โดยไม่ต้องมีลักษณะขยันทำมาหากินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเลย ซึ่งเท่ากับเป็นการสืบทอดประเพณี และความคิดแบบดั้งเดิมที่มีมานานในสังคมไทยในเรื่องของบทบาทผู้หญิงที่ต้องเป็นช้างเท้าหลังและรองรับอารมณ์ของผู้ชาย

แม้แต่ในสื่อโฆษณาที่บทบาทของผู้หญิงมีเพียง บทบาท คือ สาวสวยไร้อาชีพ แม่บ้านแม่และสาวทำงาน โดยภาพของผู้หญิงยังคงเป็นคนที่เรียบร้อย อ่อนหวาน เป็นผู้ตาม มีปริมณฑลอยู่ภายในครอบครัว มีบทบาทเป็นแม่และแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่ (นุชนาถ โอฬารกาญจนิน, 2535) ส่วนงานวิจัยของสุพัตรา ศิริมังคะลา (2534) ได้ทำการศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา พบว่าในอดีต ภาพของสตรีที่ปรากฏในโฆษณามักเป็นด้านลบ แต่เริ่มมีความหลากหลายขึ้นแต่ก็ยังคงแฝงในเรื่องความสวยงาม และใช้สรีระความเป็นผู้หญิงมาเป็นจุดดึงดูด

ความสนใจมากกว่าจะนำเสนอในเรื่องความคิด และความสามารถในการทำงาน โดยภาพที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเน้นบทบาทของผู้หญิงทำงาน ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างมากขึ้น เริ่มมีการเน้นความฉลาด ทันสมัย มีรสนิยมที่ดีเป็นของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นผู้นำและมีบทบาทต่อสังคมมากขึ้นจากเดิมที่เคยเน้นบทบาทแม่หรือแม่บ้าน แต่ก็ยังไม่ละทิ้งประเพณี และความเป็นผู้หญิงไทยที่ต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือน อ่อนหวาน และเห็นว่า "ผู้หญิงเป็นดอกไม้ที่สวย มีเสน่ห์อยู่วันยังค่ำ"

ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพของผู้หญิงในโทรทัศน์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมและพัฒนาสตรี เพราะเป็นแบบอย่าง (Role Model) ที่ผู้ดูจะนำมาเปรียบเทียบกับตัวเอง ภาพที่กลุ่มผู้หญิงพึงพอใจส่วนใหญ่จะเป็นภาพแม่และแม่บ้าน แต่ก็อยากให้เป็นแม่และแม่บ้านที่ทันสมัย คือไม่เพียงแต่หมกตัวอยู่ในบ้าน ภาพผู้หญิงทำงานเห็นว่าช่วยพัฒนาผู้หญิงให้เท่าเทียมผู้ชาย เนื่องจากแสดงให้เห็นความมั่นใจ การใช้ชีวิตนอกบ้าน มีความคิดและชีวิตที่อิสระของผู้หญิง สิ่งที่ผู้วิจัยพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ บทบาทแม่บ้าน เริ่มจะมีแม่บ้านยุคเก่าและยุคใหม่ ผู้หญิงทำงานจะเริ่มเน้นที่บุคลิกที่ดี เป็นภาพฝันของผู้หญิงชั้นกลางทั่วไป

จากงานวิจัยที่กล่าวมาจะทำให้เราเห็นภาพของสตรีที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนจะทำให้เห็นการอบรมบ่มเพาะของสื่อมวลชนว่าให้แนวคิดแก่ผู้ชมในมิติที่จำเป็นต่อชีวิตผู้หญิง คือการประกอบอาชีพมากน้อยเพียงใด รวมถึงการรับรู้ "ความเป็นผู้หญิง" ที่มีรูปแบบตายตัวเพียงไม่กี่แบบ และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในสังคม แม้ว่าปัจจุบันสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปและผู้หญิงเริ่มมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้นแต่ความสามารถของผู้หญิงก็ยังไม่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่มากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษา มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจเรื่องเพศสภาพที่ถูกสังคมกำหนดและส่งผลต่อระบบการสร้างความหมาย และเป็นที่รับรู้ร่วมกันของคนในสังคม โดยเฉพาะความหมายของผู้หญิงเก่งที่นิตยสารสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดเรื่องสัญญะ (Sign) มาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ถูกสร้างในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย

แนวคิดนิตยสาร

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ทำให้เกิดนิตยสารขึ้นมากมาย และมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นโดยแบ่งเป็นประเภทตามความสนใจ ระดับการศึกษา เพศ อายุ

อาชีพ ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับครอบครัว นิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง หรือนิตยสารประเภทศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม

นิตยสารสตรี เป็นนิตยสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงและมีการแบ่งย่อยตามระดับอายุ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับสตรีวัยทำงาน เนื่องจากว่านิตยสารเป็นสื่อที่ผู้หญิงชอบอ่าน เนื้อหาส่วนใหญ่จะให้ความรู้ในเรื่องทั่วๆ ไปและเรื่องของความสวยความงาม การแต่งกาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้หญิงส่วนใหญ่สนใจ เนื้อหาในนิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและมุมมองในเรื่องต่างๆ เนื่องจากว่านิตยสารเปรียบเสมือนคู่มือในการท่องโลกและเปิดประตูสู่ความรู้ใหม่ๆ ทั้งความรู้รอบตัว เช่น เรื่องของเทคโนโลยี ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในวงการต่างๆ และเรื่องของ "ความเป็นผู้หญิง" ที่ผู้หญิงควรรู้ เช่น การทำอาหาร การเลี้ยงลูก การตกแต่งบ้าน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นิตยสารได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่านที่เป็นสตรีเรื่อยมา

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช (2532) แบ่งยุคนิตยสารตามเนื้อหาและสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันได้เป็น 5 ยุค ดังนี้

1. ยุคการปลุกสำนึกในด้านการใฝ่หาความรู้และสิทธิของสตรีไทย (พ.ศ.2431 - มิถุนายน พ.ศ. 2475)
2. ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2475 - 2489)
3. ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2490 - 2500)
4. ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501 - 2516)
5. ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสาร (พ.ศ. 2516 - ปัจจุบัน)

นิตยสารสตรีเล่มแรกเริ่มกำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 (ในปี พ.ศ. 2431) คือ นิตยสารนารีรมย์ หรือกลอนนารีรมย์ที่มีลักษณะเป็น "หนังสือเล่ม" มากกว่าจะเป็น "นิตยสาร" โดยคณะผู้จัดทำที่เป็นชายล้วนซึ่งได้รับการศึกษาและวัฒนธรรมจากตะวันตก เนื้อหาจึงมุ่งกระตุ้นให้สตรีไทยใฝ่หาความรู้ เนื่องจากว่าในสมัยนั้นโอกาสที่สตรีจะได้รับการศึกษายังมีจำกัด จึงมีบทบาทเฉพาะในบ้านด้วยการเป็นภรรยาและมารดาที่ดี ความรู้ส่วนใหญ่ก็เป็นความรู้ในเรื่องการบ้านการเรือน เช่น การประดิษฐ์ดอกไม้ งานเย็บปักถักร้อย นิตยสารสตรีจึงเกิดขึ้นเพื่อเรียกร้องสิทธิให้กับสตรีที่ถูกบุรุษเอาเปรียบและให้ความรู้แก่สตรีเป็นหลัก เนื้อหาจึงเป็นความรู้ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางการเมืองมากกว่าความบันเทิง นิตยสารในยุคนั้น ได้แก่ บำรุงนารีของเทียนวรรณ นิตยสาร

สตรีศัพท์ที่เป็นปากเสียงให้กับผู้หญิงในยุคนั้นและนิตยสารสตรีไทยที่มีการเสียดสีพฤติกรรมของผู้ชาย เป็นต้น

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2465 จึงเริ่มเปลี่ยนจากผู้จัดทำชายล้วนมาเป็นหญิงที่มีฐานะดี เป็นเชื้อพระวงศ์ เริ่มมีเนื้อหาบันเทิงเพิ่มมากขึ้นและมีรูปแบบคอลัมน์ที่หลากหลาย มีโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสตรีและยังคงมีเรื่องของสิทธิสตรีอยู่บ้าง

หลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี พ.ศ. 2475 และเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจตกต่ำ นิตยสารสตรีในช่วงนั้นจึงมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากว่าขาดแคลนกระดาษ รวมทั้งมีการปฏิวัติทางวัฒนธรรมและภาษาของจอมพล ป.พิบูลสงคราม เรียกได้ว่าเป็น "ยุคมืด" ของนิตยสารสตรี นิตยสารกลายเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและความรู้ทั่วไปมากกว่าการให้ข่าวสารอย่างในยุคแรก

ในปี พ.ศ. 2490 หลังจากสงครามสงบ เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นผู้คนมีเงินจับจ่ายใช้สอย นิตยสารจึงเริ่มฟื้นตัวอีกครั้ง เกิดนิตยสารจำนวนมากจนเรียกได้ว่าเป็น "ยุคตื่นตัว"ของนิตยสารสตรี เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปทางด้านแม่บ้านการเรือนและความบันเทิง เช่น นวนิยาย เนื่องจากสภาพทางสังคมและการเมืองในสมัยนั้นทำให้มีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ เริ่มมีนิตยสารแนวใหม่ที่ให้ทรรศนะการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก เช่นนิตยสารเรวดีนำเสนอภาพผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีการศึกษา เนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษแตกต่างจากนิตยสารทั่วๆไป

ยุค "นวนิยายพาฝัน" เป็นยุควิกฤติทางการเมืองเข้าสู่ยุคเผด็จการทหาร สื่อมวลชนถูกจำกัดเสรีภาพ นิตยสารเริ่มนำเสนอเนื้อหาแนวเพ้อฝันมากขึ้น ประกอบด้วยนวนิยายเป็นหลัก มักเป็นแนวพาฝัน เรื่องรักๆใคร่ๆ เพื่อหลีกหนีปัญหาสังคมและการเมือง จึงเน้นที่ความบันเทิงเป็นหลัก ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน ทานตะวัน ดรุณี เป็นต้น นิตยสารในยุคนี้เริ่มมีนิตยสารที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างไปจากนิตยสารเล่มอื่นๆ คือ ลลนา ที่ออกสู่ตลาดนิตยสารในปี พ.ศ. 2516 เป็นนิตยสารเพื่อผู้หญิงแนวใหม่และได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการนิตยสารด้วยการนำเทคโนโลยีการพิมพ์และการถ่ายภาพมาใช้ออกแบบปกให้มีสีสันสวยงาม ใช้กระดาษอย่างดี ซึ่งเป็นแนวทางให้กับนิตยสารฉบับอื่นๆนำไปปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้ดึงดูดใจผู้อ่านมากขึ้น

หลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2516 เป็นต้นมา เกิดนิตยสารสตรีขึ้นมากมายทั้งแนวแม่บ้านแนวบันเทิง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเจริญแพร่หลายมากขึ้น

มีการแข่งขันด้านรูปแบบโดยพยายามผลิตเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในระยะหลังนิตยสารสตรีมีการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ การนำเสนอเนื้อหาก็เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมของผู้หญิงแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะการนำเสนอในเรื่องเพศแก่ผู้หญิง ทำให้นิตยสารต่างประเทศหลายฉบับเข้ามาขยายสาขาในเมืองไทย และได้รับความสนใจจากผู้อ่านไม่น้อย โดยเฉพาะการแนะนำกลวิธีในการดึงดูดเพศตรงข้ามแก่ผู้หญิงตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก

ในยุคปัจจุบันมีนิตยสารให้เลือกมากมาย นิตยสารแต่ละฉบับจึงต้องแข่งขันกันและต้องปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อให้สามารถครองใจคนอ่านได้ โดยเฉพาะในยุคทุนนิยมที่รูปลักษณ์ของนิตยสารมีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร

ประเภทของนิตยสาร

เนื่องจากนิตยสารสตรีมีอยู่มากมาย อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. **แนวแม่บ้านการเรือน** เน้นเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือนและสาระบันเทิง เช่น นวนิยาย และความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ทั้งการตัดเย็บเสื้อผ้า เย็บปักถักร้อย เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านหรือผู้ที่สนใจด้านงานฝีมือ ได้แก่ แม่บ้านทันสมัย กุลสตรี หญิงไทย ขวัญเรือน เป็นต้น

2. **แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี** เน้นเนื้อหาเป็นความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ผู้อ่านเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีความรู้ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน มุ่งให้ความรู้แก่สตรีหลายๆด้าน ทั้งข่าวสาร การปรับตัว ปัญหาสังคม กฎหมายและอื่นๆ ได้แก่นิตยสารดิฉัน ผู้หญิง 24 พลอยแกมเพชร ผู้หญิงวันนี้ เปรียว และนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่เริ่มจำหน่ายในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2538 - 2540) แต่กลับได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและเป็นคู่แข่งที่สำคัญของนิตยสารสตรีไทย

3. **แนวครอบครัว** เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงดูบุตร และความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว เช่น นิตยสารรักลูก ดวงใจพ่อแม่ Life&Family และได้รวมนิตยสารคู่สร้าง-คู่สม ที่แม้ผู้อ่านจะเป็นคนละกลุ่มแต่เนื้อหาเป็นเรื่องในแนวครอบครัวเน้นชีวิตสมรสไว้ด้วย

4. **แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย** เน้นเนื้อหาบันเทิงประเภทนิยายเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นนิยายประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ นอกนั้นเป็นคอลัมน์อื่นๆ และโฆษณา ได้แก่ สกุลไทย แก้ว ทานตะวัน

5. **แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี** มีเนื้อหาค่อนข้างหนักเน้นวิพากษ์วิจารณ์ลังคมสิทธิและการพัฒนาสตรี กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้ นิตยสารกลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย ปัจจุบันแทบไม่มีจำหน่าย ได้แก่ สตรีทัศน์ และหญิงก้าวไกล

6. **แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง** เน้นเนื้อหาเฉพาะวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงวัยแรกรุ่นโดยเฉพาะ เช่น เธอกับฉัน เดอะบอย I-spy

7. **แนวแฟชั่น** เน้นภาพแฟชั่นที่ทันสมัย เป็นหนังสือแบบเสื้อและทรงผม เช่น แฟชั่น รีวิว โลกแฟชั่น

จิตราพร ธรรมสารสุนทร (2537) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารผู้หญิงไว้ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง และมีเนื้อหาที่นำเสนอในเล่มนั้นๆเพียงประเด็นเดียวซึ่งเป็นจุดขายหลักของนิตยสาร เช่น นิตยสารเพื่อการทำอาหาร การฝีมือ แฟชั่น ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาในเรื่องอื่นๆ ประกอบด้วย แต่อาจจะเป็นส่วนน้อย เช่น นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารแม่และเด็ก สกุลไทย เป็นต้น

2. นิตยสารผู้หญิงทั่วๆไป เสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ได้เจาะจงประเด็นใดประเด็นเดียวอย่างนิตยสารในข้อที่ 1 เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสาระหรือบันเทิง เช่น แฟชั่น เสริมสวย นวนิยาย ตอบปัญหารัก ฯลฯ โดยนิตยสารประเภทนี้สามารถจำแนกตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยสาวขึ้นไป หรือสาวกึ่งแม่บ้าน นำเสนอเนื้อหาทั่วๆไปที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสาระและบันเทิง เนื้อหาจะเหมาะสำหรับแม่บ้าน เช่น การทำอาหาร การดูแลรักษาบ้าน บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีนวนิยายค่อนข้างมาก เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย โดยมีขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารนี้

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงทำงานที่มีรูปแบบดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เนื้อหาจะนำเสนอเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มขึ้นทั้งการงานและครอบครัว ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม เช่น การวางตัวในที่ทำงาน การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ ส่วนการบ้านการเรือนมีปริมาณน้อยกว่ากลุ่มแรก ได้แก่ นิตยสารดิฉัน แพรว ผู้หญิง นะคะ เปรียว ฯลฯ โดยมีนิตยสารดิฉันและแพรวที่มียอดขายสูงใกล้เคียงกัน

2.3 นิตยสารสำหรับสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบใหม่ของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับอิทธิพลในการนำเสนอจากนิตยสารต่างประเทศ มีรูปเล่มและวิธีการนำเสนอที่เลียนแบบนิตยสารมีชื่อจากเมืองนอก เนื้อหาทันสมัยและเปิดกว้างในเรื่องเพศซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของนิตยสาร เช่น เรื่องเกี่ยวกับเพศศึกษา ประสบการณ์ทางเพศ แฟชั่นการแต่งกายจะหวือหวามากกว่ากลุ่มอื่น นิตยสารกลุ่มนี้ได้แก่ นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยคือ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ซิตี้ไลฟ์ อิมเมจ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เลือกศึกษานิตยสารผู้หญิงประเภทที่ 2 คือนิตยสารผู้หญิงทั่วๆไปที่มีความหลากหลาย ไม่ได้เน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในภาพรวม และมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันกับวัฒนธรรมเพศสภาพว่ามีผลต่อการนำเสนอภาพผู้หญิงเก่งของนิตยสารแต่ละฉบับหรือไม่ โดยจะเลือกจากนิตยสารที่ยังมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

อิทธิพลของนิตยสารที่มีต่อสตรีในสังคมไทย

นิตยสารจัดได้ว่า เป็นสื่อสำหรับผู้หญิง เป็นแหล่งบันทึกเรื่องราวและความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อตัวเอง ต่อสังคม และต่อโลกที่สามารถแสดงออกสู่สาธารณะ ซึ่งก่อนหน้านี้นิตยสารแทบจะไม่มีช่องทางดังกล่าวเลย (พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี, 2534) ดังนั้นนิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพของผู้หญิงในสังคมในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในยุคนั้นๆ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2532)

นิตยสารสตรีในแต่ละยุคจะมีพัฒนาการที่แตกต่างกันไป และมีความสอดคล้องกับภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมไทยในยุคนั้นๆ จากเดิมที่ผู้หญิงในอดีตจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพล

I 11179608

ของผู้ชายในฐานะของบุตรสาว ภรรยาและมารดาเท่านั้น แต่เมื่อมีการขยายตัวทางด้านการศึกษาและกระแสอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ก็ทำให้ผู้หญิงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

แม้ว่าอิทธิพลของสื่อนิตยสารมักจะมองไม่เห็นชัดเจนเหมือนสื่อมวลชนประเภทอื่น (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530) แต่ลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถเข้าถึงเรื่องราวและเนื้อหาได้ลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์และเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ระยะเวลาในการอ่านที่สามารถอ่านได้ทุกเวลา ทำให้ผู้อ่านสามารถซึมซับเอาสิ่งที่ตรงกับความเชื่อและความสนใจของตนเองหรือการอ่านนิตยสารเล่มใดต่อเนื่องกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็อาจมีผลต่อทำให้มุมมองและความคิดของผู้อ่านเปลี่ยนไป ดังนั้นนิตยสารจึงมีผลต่อผู้อ่านทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (สักษมี ทองไชยศรี, 2541 : 13) เนื่องจากผู้หญิงจะเลือกอ่านและติดตามซื้อนิตยสารในแนวที่ตนสนใจค่อนข้างเหนียวแน่นและซื้อติดต่อกันไปเรื่อยๆ ดังนั้นอิทธิพลจากเนื้อหาของหนังสือเล่มนั้นๆ จึงฝังลึกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็น นวนิยาย คอลัมน์ สัมภาษณ์บุคคล ความคิดเห็นต่างๆ จากเหตุการณ์ในสังคม ส่วนในด้านการบ้านการเรือนผู้อ่านก็ได้นำความรู้ไปฝึกหัดปฏิบัติจริงๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นตำราทำอาหาร ดังนั้นการเลือกที่จะอ่านนิตยสารเล่มใดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความสนใจของสตรีกลุ่มต่างๆ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2531 : 43) เช่น การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ จากนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 3 ฉบับ คือ นิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan พบว่านิตยสารทั้ง 3 ฉบับ นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือการดูแลรักษารูปร่าง ซึ่งแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ส่งผลต่อการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่าหลังจากอ่านนิตยสารมาแล้ว 1 ปีผู้อ่านมีการพัฒนาบุคลิกภาพในทางที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการแสดงออกทั้งทางกายและทางความคิดมากขึ้น และสามารถนำความรู้ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และค้นพบตัวตนและบุคลิกภาพที่แท้จริง เนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จะมีลักษณะผสมระหว่างวัฒนธรรมและความคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างความเป็นตะวันตกและความเป็นไทย เช่น การสร้างความมั่นใจให้ตนเองเพื่อให้ได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม แนวโน้มของแฟชั่นฤดูต่างๆ ตามกระแสโลก แบบทันสมัยและแปลกแหวกแนว ขณะเดียวกันก็ยังมีสอดแทรกบทความที่ให้ความรู้เชิงวิชาการและมีผลงานที่เกี่ยวกับผู้หญิงมานำเสนอเป็นระยะด้วย (กนิษฐา พึ่งวร, 2543)

รูปแบบของนิตยสารปัจจุบันมักจะรับมาจากรูปแบบของตะวันตก ทั้งการจัดรูปเล่ม หน้าปกและเนื้อหาภายในเล่ม (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2532) เนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับจะ

นำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การศึกษาเรื่อง ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ในนิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารขวัญเรือน ดิฉัน และซิตี้ไลฟ์ พบว่าค่านิยมทางเพศและทัศนคติทางเพศในนิตยสารแต่ละชื่อเรื่องสอดคล้องกับแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยนิตยสารขวัญเรือนจะนำเสนอบทบาทสตรีใน 3 บทบาท คือ แม่ แม่บ้าน และผู้หญิงทำงาน แต่จะให้ความสำคัญกับบทบาทในบ้านมากกว่า เช่น ผู้หญิงควรจะดูแลจัดการความเรียบร้อยในบ้านและเลี้ยงลูก ส่วนนิตยสารดิฉันจะให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงสมัยใหม่มากที่สุด โดยมองว่าผู้หญิงทันสมัยไม่ได้จำกัดแค่บทบาทแม่และแม่บ้านอีกต่อไป แต่ผู้หญิงที่ทำงาน นอกบ้านและประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นสามารถมีครอบครัวที่อบอุ่นและเป็นแม่ที่ดีไปพร้อมกันได้ นิตยสารซิตี้ไลฟ์ที่มีเป้าหมายคือผู้ที่มีการศึกษาทันสมัยและอยู่ในเมือง จะมีจุดเน้นที่แตกต่างไปจากเล่มอื่นๆ คือ ให้ความสำคัญกับบทบาทสมัยใหม่ของผู้หญิง และนำเสนอเรื่อง เพศในลักษณะที่สะท้อนสภาพสังคมปัจจุบัน เช่น ปัญหาโสเภณี โดยเฉพาะปัญหาสตรีที่นิตยสารซิตี้ไลฟ์มองว่าเป็นปัญหาสังคมและส่วนหนึ่งมากจากตัวของผู้หญิงเอง (จิตราพร ธรรมสารสุนทร, 2537)

บทบาทและสถานภาพสตรีในนิตยสาร

การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพของผู้หญิงในสังคม สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการ "เลือก" ภาพของผู้หญิงมานำเสนอและยังสามารถ "สร้างกระแส" ความต้องการของคนในสังคมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อีกด้วย จากการศึกษาสถานภาพทางสังคมของผู้หญิงไทย (พ.ศ. 2475 - 2493) ในนวนิยายของดอกไม้สด พบว่านักเขียนได้สะท้อนภาพของ "ผู้หญิงยุคใหม่" ที่กำลังเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตัวเองไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และตัวละครก็มีตัวตนคล้ายมนุษย์จริงๆ เป็นโลกในสังคมวงกว้างที่ผู้หญิงเข้าไปมีส่วนร่วม เริ่มจากการใช้ร่างกายผู้หญิง (เต้นรำ เล่นกีฬา) เวทีภายในบ้าน (แม่-เมีย-ลูกสาว) และเวทีนอกบ้าน คืออาชีพ โดยเริ่มมีลักษณะตัวละครหญิงแบบใหม่ (Ideal type) ที่ถูกนิยามด้วยการดำรงอยู่ของ "ตัวเอง" มากกว่าผู้ชายสักคน และกล้าพูดถึงความปรารถนา ความต้องการของตนมากขึ้น (สายสมร เฉยตรองการ, 2529) ระวีวรรณ ประกอบผล (2531) ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทในอุดมคติ ทรรศนะที่ผู้หญิงมีต่อบทบาทตนเอง เป็นผลมาจากการที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน และเนื้อหาของนิตยสารยังได้สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาอบรมของผู้หญิงและความมุ่งหวังในอาชีพของผู้หญิง เป็นผลมาจากแนวความคิดเรื่องบทบาทของผู้หญิง ซึ่งสัมพันธ์กับความคิดของผู้หญิงที่ว่า ผู้ชายมองหาผู้หญิงในอุดมคติอย่างไร

ความเชื่อเรื่องบทบาทหญิง-ชาย ที่สืบทอดกันมาในสังคม ทำให้สตรีส่วนใหญ่ยอมรับสภาพที่ด้อยกว่าชาย เพราะถือว่าธรรมชาติจัดมาให้เหมาะสมอยู่แล้ว เกิดความสำนึกว่าตนจะต้องพึ่งชายตลอดชีวิต. ตามบทบาทที่ชายเป็นผู้กำหนด ทำให้ขาดความกระตือรือร้นที่จะไปสู่ความสำเร็จด้วยผลงานของตัวเอง โดยมีครอบครัวและการศึกษาในระบบโรงเรียนช่วยตอกย้ำความเชื่อ และความสำนึกดังกล่าวให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (นงเยาว์ ธาราศรีสุทธิ, 2526 : 59 - 63 อ้างถึงใน นุชนาถ โอฬารกาญจนิน, 2535 : 125)

งานวิจัยหลายชิ้นพบว่านิตยสารมักจะเสนอภาพความเป็นหญิงและเป็นชายตามแบบฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิตยสารสำหรับผู้หญิง จากรายงาน UNESCO Report No.84 (นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544 อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ์, 2544) พบว่าภาพผู้หญิงในสื่อนิตยสารนั้นเป็นภาพที่ผลักดันให้ผู้หญิงยอมรับบรรทัดฐานความเป็นหญิง คือต้องเป็นผู้ดูแลบ้าน เป็นผู้บริโภคและเป็นวัตถุทางเพศ สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับสตรีในสื่อมวลชนของ Mieke Ceulemans และ Fauconier เรื่อง สื่อมวลชน : ภาพพจน์บทบาทและเงื่อนไขทางสังคมของผู้หญิง พบว่าภาพสตรีที่สะท้อนในเนื้อหาส่วนที่เป็นนวนิยาย เป็นผู้หญิงที่มองหาสามีเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต และถูกนำเสนอว่ามีบทบาทอยู่ในบ้าน (ทรงพร ศรีช่วย, 2544 : 29)

นอกจากนั้นนิตยสารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างค่านิยม และมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมของสตรี โดยนิตยสารได้สร้างค่านิยมและลักษณะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันให้กับสตรี คือ เน้นลักษณะความเป็นวัตถุทางเพศ เป็นสิ่งสวยงามที่ทำให้ผู้ชายมีความสุข มีโลกแคบๆ เพียงตัวเองและครอบครัว ทั้งยังส่งเสริมความหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นตัวเชื่อมให้สตรีทั่วไปเลียนแบบการใช้ชีวิตสังคมชั้นสูงมากขึ้น โดยเฉพาะการแต่งกายของสตรี และการใช้ชีวิตตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งบางครั้งไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมไทย

มีโชค ราษฎรานุวัต (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย พบว่านิตยสารผู้หญิงยังยอมรับอุดมการณ์หลักในเรื่องความเป็นหญิงและชายในลักษณะเดิมบางส่วน ขณะเดียวกันก็นำเสนออุดมการณ์ใหม่ขึ้นมา โดยเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงบางลักษณะไป เช่น ปฏิเสธการเป็นวัตถุทางเพศ แต่ยังมีการตอกย้ำบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องเอาใจใส่ครอบครัว ดูแลคนในบ้าน และใส่ใจในรูปลักษณ์ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาที่เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความงามและโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง และสะท้อนบทบาทของผู้หญิงที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานควบคู่กับการรับผิดชอบงานในบ้าน เท่ากับเป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะ superwoman คือผู้หญิงต้องทำได้ทุกอย่าง

คือมีทั้งครอบครัวที่สมบูรณ์และประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ในขณะที่นิตยสารผู้ชายจะยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ และนำเสนอภาพผู้หญิงที่หลากหลายกว่า เช่น ภาพผู้หญิงทำงาน ดารา นางแบบ ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงนำเสนอผู้หญิงในระดับผู้นำหรืออยู่ในสังคมชั้นสูง

นิตยสารกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

นิตยสารสตรีที่จะดำเนินกิจการไปได้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัย หลายประการ เนื่องจากมีนิตยสารเป็นจำนวนมาก ถ้ามีทุนไม่มากพอ หรือการวางแผนจัดจำหน่ายไม่ดี ขาดทีมงานที่มีความสามารถก็ไม่อาจจะมีอายุยืนยาวได้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 178)

"ในการทำนิตยสารปัจจุบันนี้ กว่าจะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้นไม่เหมือนสมัยก่อนที่จะออกหนังสือมาสักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้นต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่างๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อนแล้วทำลงไปตูมเนี่ย เชื่อว่าไม่เท่าไหร่ก็จอด มันหมดยุคแบบนั้นแล้ว" (สุภาวดี โกมารทัต, สัมภาษณ์, อ้างถึงใน อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 2) จากคำพูดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการผลิตเนื้อหาของนิตยสาร ที่จะทำหนังสือ "ให้มีคุณภาพดี" หรือทำเพื่อให้ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องขายได้ด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดของนิตยสาร รวมถึงนายทุนที่มีส่วนต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารว่าจะให้เป็นไปในแนวทางใด

ในการทำ "ธุรกิจ" นิตยสารจึงต้องมีการกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาดและการจัดการภายในองค์กร ยิ่งในระบบทุนนิยมที่ "ทุน"เป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องคำนึงถึงกำไร-ขาดทุน และผลตอบแทนที่ "คุ้มค่า" นิตยสารแต่ละฉบับจึงมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการหาโฆษณา (sponsor) มีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อดูว่ากลุ่มผู้อ่านต้องการอ่านหนังสือในแนวใดแล้วจึงผลิตนิตยสารสตรีในแนวนั้นออกมา (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2531 : 41)

ผู้ผลิตนิตยสารในยุคปัจจุบันจึงต้องคิดตั้งแต่เรื่องปก ที่เป็นแรงดึงดูดให้คนสนใจ เนื้อหาเรื่องที่จะนำเสนอ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การแข่งขันทำให้ผู้ผลิตต้อง

วิ่งตามรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคนิคการตลาด (อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 3)

ปัจจัยทางด้านธุรกิจ ค่อนข้างมีความสำคัญต่อองค์กรสื่อมวลชน เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงต้องอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ เพราะในระบบทุนนิยม "สื่อ" คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้แสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนจึงต้องให้ความสนใจกับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภค และข่าวความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

การจัดทำนิตยสาร เป็นเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ดังนั้นนิตยสารจึงมีการดำเนินงานที่มีระบบในการจัดทำอยู่ภายใต้สภาพและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ด้วย

ปัจจุบันมีการขยายองค์กรสื่อที่จากเดิมผลิตสื่อเพียงอย่างเดียว โดยเจ้าของนิตยสารอาจจะเป็นเจ้าของสื่ออื่นๆด้วย เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เช่น กลุ่มนิตยสารในเครืออมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีนิตยสารในเครือคือ นิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ เทรนดี้แมน จะเห็นได้ว่าหนังสือในเครือบริษัทเดียวกันมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือบริษัทแอ็ดวานซ์พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารดิฉัน นำเข้านิตยสารต่างประเทศ (COSMOPOLITAN) และผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุควบคู่ไปด้วย

ธุรกิจสื่อมวลชนปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่แตกต่างไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง มีการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ และเปิดโอกาสให้คนภายนอกเข้ามาร่วมทุนในบริษัทได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือขององค์กรในการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การกระจายในเชิงการร่วมทุนทำให้เกิด "กลุ่มกิจการสื่อ" ที่มีลักษณะของการผูกขาด (Different to Concentration) กลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่มีการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production)ซึ่งต้องใช้เงินทุนมหาศาล ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของนิตยสาร

ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน

McQuail (2001) ได้แบ่งองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย

- เทคโนโลยีในการผลิต องค์กรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง จะได้เปรียบคู่แข่งในการออกแบบปกและจัดรูปเล่มให้ดึงดูดใจผู้อ่านได้

- บุคลากร บุคลากรในแผนกต่างๆ มีที่มาจากสภาพสังคม และความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันไป รวมถึงภูมิหลัง อายุ เชื้อชาติ เพศ ฯลฯ ซึ่งบุคลากรแต่ละคนจะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ซึ่งย่อมส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ เช่น บรรณาธิการที่เป็นผู้ชายอาจจะมีทัศนคติในเรื่องเพศสภาพที่แตกต่างไปจากบรรณาธิการที่เป็นผู้หญิง ส่งผลให้เนื้อหาที่สะท้อนบทบาทของผู้หญิงออกมาแตกต่างกัน

- ระบบการบริหารจัดการ การทำงานภายในองค์กร มีส่วนต่อการกำหนดเนื้อหาที่จะสะท้อนออกมา หากองค์กรมีการแบ่งลำดับขั้นกันอย่างอิสระ ก็จะสามารถผลิตเนื้อหาได้ตามลักษณะของบุคลากรที่เป็นผู้ผลิต หากการบริหารจัดการขององค์กรมีการจำกัดบทบาทและควบคุมเนื้อหาของสื่อโดยบุคคลหนึ่งๆ อย่างเข้มงวด ก็จะส่งผลต่อเนื้อหาไปตามลักษณะของผู้ควบคุมนั้นๆ เอง เช่น องค์กรของนิตยสารสตรีที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ จะต้องผลิตเนื้อหาตามนโยบายที่บริษัทแม่กำหนด ส่วนการบริหารองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบการเป็นเจ้าของ เช่น นิตยสาร COSMOPOLITAN ในเครือของบริษัทแปซิฟิก ที่การบริหารจะอยู่ภายใต้การควบคุมและตัดสินใจจากเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นใหญ่เพียงคนเดียว คือ คุณปีย์ มาลากุล ณ อยุธยา (อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 58 - 59) โดยใช้แผนกบัญชีและการเงิน ร่วมกันกับนิตยสารในเครือเดียวกัน และมีผู้บริหารที่คอยดูแลควบคุมการโฆษณาของแต่ละบริษัท ดังนั้นนโยบายการบริหารงานของนิตยสาร COSMOPOLITAN จึงขึ้นอยู่กับเจ้าของใหญ่เป็นหลัก

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย

- การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย เช่นนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน

- การควบคุมจากเจ้าของทุน เมื่อสื่อกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง จึงมีการดำเนินการและตัดสินใจบนพื้นฐานของการบริหารและการตลาดเป็นสำคัญ เจ้าของสื่อที่มีวัตถุประสงค์ในด้านธุรกิจเป็นหลัก ย่อมมีอำนาจสูงสุดต่อเนื้อหา ในการที่จะสั่งให้นำเสนอเนื้อหาที่ต้องการหรือถอดเนื้อหาที่ไม่ต้องการนำเสนอออกไป

- การควบคุมจากผู้ให้โฆษณา สื่อในสังคมการค้าเสรี จะปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้ให้โฆษณาให้ได้มากที่สุด เช่น การปรับรูปแบบเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการดีไซน์ การวางเลย์เอ้าท์ การกำหนดเนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆ มักจะสะท้อนความต้องการของผู้ให้โฆษณาเป็นหลัก

- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลต่อเนื้อหาของสื่อด้วยเช่นกัน วันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ สื่อย่อมจะต้องนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวันสำคัญนั้นๆ เช่น ในช่วงวันสตรีสากล นิตยสารผู้หญิงอาจจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้หญิงมากขึ้น เช่น เรื่องสิทธิสตรี หรือบทบาทผู้หญิงในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

- คู่แข่งขัน ในสังคมการค้าเสรี การแข่งขันระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน เพื่อดึงดูดใจผู้อ่านมีอยู่ตลอดเวลา สื่อต้องพยายามแสวงหารูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น นิตยสารผู้หญิง 24 ที่มีการจัดประกวด Working Woman of The Year เป็นประจำทุกปี หรือการประกวด หนุ่ม-สาว แพรว ของนิตยสารแพรว เพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของทางบริษัท และให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

- ผู้รับสาร นิตยสารแต่ละฉบับจะมีผู้รับสารมีคอลัมน์ให้ผู้อ่านเขียนเข้ามาติชม เช่น คอลัมน์ "คุยกับดิฉัน" ในนิตยสารดิฉัน ที่เป็นการตอบจดหมายของผู้อ่านจากทางบ้านเพื่อให้ผู้อ่านได้เสนอแนะข้อคิดเห็นหรือสะท้อนความต้องการของตนเองเข้ามายังสื่อ เพื่อให้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของตนเองมากขึ้น จำนวนผู้ชมหรือผู้อ่าน (Rating) มีความสำคัญต่อสื่ออย่างมาก เพราะการมีจำนวนผู้อ่านมากๆ ย่อมส่งผลต่อความสนใจของผู้ให้โฆษณาในการจะนำโฆษณาของตนมาลงในนิตยสาร

นักวิชาการทางวารสารศาสตร์กล่าวว่าในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชน ประกอบไปด้วยบุคคล 3 ฝ่าย ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทของสื่อมวลชนหรือสิ่งพิมพ์นั้นๆ (สุภา ศิริมานนท์, 2528 : 178 อ้างถึงใน นรินทร์ นำเจริญ, 2541 : 13 - 14) ได้แก่

เจ้าของทุน (Those who OWN it) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนในด้านเงินทุน จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายหลักของนิตยสาร

ผู้จัดทำ (Those who MAKE it) ฝ่ายผู้จัดทำนิตยสารประกอบไปด้วย 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายนักเขียน

ฝ่ายบรรณาธิการ บรรณาธิการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะเนื้อหาของนิตยสารมากกว่าบุคคลอื่น มีหน้าที่วางเค้าโครงของนิตยสารแต่ละฉบับ เป็นผู้เลือกสรรข้อเขียน และมีสิทธิในการตรวจแก้ต้นฉบับทั้งหมดที่จะนำมาตีพิมพ์ในนิตยสาร และประสานงานกับบุคคลอื่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ

ฝ่ายนักเขียน มีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา แนวคิด ประเด็นในการนำเสนอ เป็นผู้เลือกใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อสื่อสารความรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจและเรื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ ดังนั้นวิธีคิดและมุมมองของนักเขียนจึงมีส่วนสำคัญในการสะท้อนภาพของสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปอย่างที่ต้องการ

ในส่วนของการบริหารงาน นิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดทำ เริ่มจากการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ การจัดกลุ่มผู้อ่าน หาผู้ลงโฆษณา โดยรูปแบบของนิตยสารขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างเจ้าของ ผู้พิมพ์โฆษณาและกองบรรณาธิการ

ผู้อ่าน (Those who READ it)

ผู้อ่านมีสิทธิเลือกซื้อนิตยสารที่สามารถสนองตอบความต้องการของตนได้ ความต้องการของผู้อ่านจึงมีส่วนกำหนดหัวเรื่องหรือประเด็นที่นำเสนอในนิตยสารนั้น โดยนิตยสารต้องมีลักษณะที่น่าสนใจและเด่นพอที่จะดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ ดังนั้นการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารจากฝ่ายของผู้ผลิต จึงแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การผลิตนิตยสารในปัจจุบัน จึงเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของผู้จัดทำที่จะทำให้นิตยสารเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้อ่านในแง่ของคุณภาพ เนื้อหา และความสวยงาม

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาจากตัวนิตยสารเป็นหลักแล้ว ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำนิตยสาร เพื่อให้เห็นแนวทางและการดำเนินนโยบายในการผลิตเนื้อหาด้วย เนื่องจากในบุคคลทั้ง 3 ฝ่าย ผู้จัดทำถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อองค์กรสื่อมวลชนได้เข้าสู่ "วงจรธุรกิจ" ในระบบทุนนิยม

อุรศา ขวัญยืน (2542) ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทั้ง 3 ฉบับ คือ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN จะมีการนำเสนอเนื้อหาหลักๆ ที่คล้ายคลึงกัน คือนำเสนอในเรื่องแฟชั่น สุขภาพ ความงาม การเปลี่ยนแปลงในสังคมด้านต่างๆ โดยแต่ละฉบับจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป และพยายามสร้างความแตกต่างโดยใช้กลวิธีการเขียน การใช้ภาษา โดยมีเนื้อหาของไทยประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ นอกนั้นเป็นเนื้อหาของต่างประเทศ สัดส่วนของเนื้อหาและโฆษณาจะอยู่ระหว่าง 60:40 กับ 70:30 ขึ้นอยู่กับจำนวนเนื้อหาและหน้าโฆษณาที่จะตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ

นิตยสารทั้ง 3 ฉบับจะให้ความสำคัญมากกับภาพประกอบ ในส่วนของเนื้อหาและแฟชั่น หน้าปกจะใช้จากนิตยสารฉบับภาษาต่างประเทศ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนิตยสาร รวมทั้งผู้อ่านนิตยสาร บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะส่งคนมาคอยควบคุมการผลิต ทั้งการเลือกกระดาษ การจัดหน้า การวางหน้าโฆษณา การเข้าเล่ม การตีพิมพ์ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ และต้องรายงานผลไปที่บริษัททุกเดือน แสดงให้เห็นถึงข้อตกลงและเงื่อนไขในการผลิตนิตยสารที่ต้องคงรูปแบบเดิมไว้ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อนิตยสารเพราะชื่อเสียงของนิตยสารฉบับนั้น หากเนื้อหาไม่ตรงตามรูปแบบเดิม ผู้อ่านก็จะไม่เลือกอ่านฉบับดังกล่าว เช่น "เห็นหัวหนังสือก็รู้คุณภาพ รูปแบบ รูปเล่ม สไตล์ โทนแอนด์แมเนจแล้วว่าเป็นอย่างไร ไม่ฉีกกัน เป็นการ Cross Culture เนื้อหาต้องดี น่าสนใจ และมีลูกเล่นกับแอดเวอร์ไทเซอร์ มีการทำโปรโมชั่น ซึ่งหัวนอกทำได้ดี" (วรรณี รัตนพล, **สัมภาษณ์**, อ้างถึงใน อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 109)

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการทำธุรกิจสื่อ ในยุคปัจจุบันที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อนิตยสาร โลกโลกาภิวัตน์และความเติบโตของเศรษฐกิจการค้าเสรีมีผลต่อความนิยมของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแง่ของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ค่านิยมและการใช้ชีวิตแบบตะวันตกและค่านิยมในเรื่องเพศที่แตกต่างจากนิตยสารส่วนใหญ่ในประเทศไทย และในแง่ของผู้อ่านพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งตรงกับเป้าหมายที่นิตยสารแต่ละฉบับวางไว้ "ทุกอย่างมาจากการศึกษาเป็นจุดเริ่มต้น ตามมาด้วยรายได้ รสนิยม ...ค่ายดิฉันนี่ทำได้เหมือนเมืองนอกเลย ทั้งคุณภาพ ทั้งกระดาษ ทีมงานเก่ง บก.ต้องเก่ง รู้จักการเลือกเรื่องด้วย มาจากการรีเสิร์ชว่าความต้องการเป็นอย่างไร ชอบเรื่องแบบไหน" (สุภาณี เดชาบูรณานนท์, **สัมภาษณ์**, อ้างถึงใน อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 109) จึงเป็นไปได้ว่าการเลือกอ่านนิตยสาร

ต่างประเทศฉบับภาษาไทยส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีเนื้อหาที่ทันสมัยและยังแสดงถึงความเป็นคนทันสมัยอีกด้วย

ก่อนที่จะซื้อลิขสิทธิ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องมีการศึกษาตลาดในประเทศไทยล่วงหน้า ทั้งกลุ่มเป้าหมาย ประชากร วิถีการดำเนินชีวิต ไปจนถึงด้านการตลาด มีการคำนวณต้นทุนที่ชัดเจน ให้เหมาะสมกับผลกำไรที่จะตอบกลับมา โดยมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของกองบรรณาธิการตามนโยบายแต่ละฉบับ โดยบรรณาธิการแต่ละฉบับมีนโยบายในการบริหารองค์กรที่เหมือนกันคือ "เพื่อให้นิตยสารมีผู้อ่านมากที่สุด"

ขณะที่นิตยสารของไทยก็มีการสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารให้เกิดความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ เช่น นิตยสาร LIPS จะเน้นแฟชั่นที่แปลกใหม่ ของดีไซเนอร์ชื่อดังจากตะวันตก นิตยสารดิฉันที่เน้นเรื่องราวในแวดวงของคนในสังคมชั้นสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) ที่พบว่า นิตยสารนอกจากจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเนื่องจากว่าโฆษณาก็เป็น "สัญญะ" อย่างหนึ่ง ที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่นิตยสาร จึงต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปส่งผลให้นิตยสารต้องมีการปรับตัวและเข้าสู่ระบบธุรกิจเพื่อให้สามารถผลิตได้คุ้มค่ากับการลงทุน การรวมตัวในรูปแบบของบริษัทจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการทำธุรกิจสื่อมวลชน ดังนั้นนิตยสารจึงเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม" ที่ไม่ได้มีแค่เพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้านสัญญะไว้ด้วย เช่น แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย และเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม เป็นตัวกำหนดรสนิยมและชนชั้นของผู้อ่าน

5.แนวคิดสัญญะ (Sign)

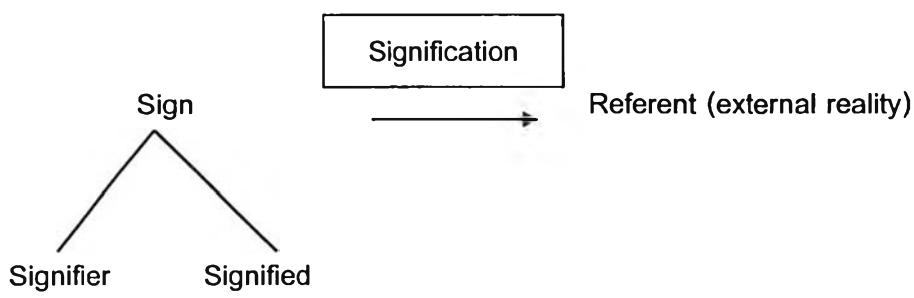
เนื่องจากว่าสื่อมวลชนเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม (Cutural Industry) ที่ผลิตงาน (Text) หรือสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์ (sign system) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการสื่อความหมาย โดยอาศัยวิธีการของสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งมีที่มาจากวิชาภาษาศาสตร์ และต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ใช้ในการศึกษาความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหาหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอ

De Saussure ผู้ได้รับการขนานนามว่า บิดาของ "สัญศึกษา" ได้บัญญัติความหมายของสัญศึกษาไว้อย่างกว้างๆว่า "เป็นศาสตร์ที่แสดงถึงวัฏฏะของสัญลักษณ์ต่างๆ ในสังคม" คือทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญญะได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 82) สัญญะจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง (Peirce, 1931) สัญศึกษาจึงมุ่งที่จะแสดงและวิเคราะห์กระบวนการผลิตความหมาย โดยผ่านทางความสัมพันธ์ของโครงสร้างระหว่างระบบสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าความหมายเหล่านี้มิได้มีที่มาจากสภาพความเป็นจริงทางสภาวะวิสัยอย่างที่ปรากฏ

สัญวิทยาจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการศึกษาความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ ในทางสื่อมวลชนนำสัญวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยจะขยายขอบเขตการศึกษารวมไปถึงทุกอย่างที่อยู่ในระบบสัญญะ (Sign system) ซึ่งมีความหมายแฝงอยู่ เช่น เสื้อผ้า อาหาร กิริยาอาการต่างๆ เป็นต้น

O'Suilivan and other (1983) ได้อธิบายและได้ให้คำจำกัดความของสัญวิทยา (Sermiotic) ไว้ว่า "...เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ (Sign) รหัส (code) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม" (ชไมพร สุขสัมพันธ์, 2541 :15) เป็นการศึกษาถึงระบบการสื่อความหมาย โดยการให้ความสำคัญกับตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) ซึ่งต้องอาศัยรหัส (code) บางอย่างที่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวหมายนั้น

กระบวนการสร้างความหมายของสัญญะ (Signification) ประกอบไปด้วย



เริ่มต้นจาก Sign (สัญญะ) ซึ่งหมายถึงพาหะ (Vehicle) ที่จะบรรทุกความหมายไปยังที่ต่างๆ โดยสัญญะจะต้องมีลักษณะเป็นรูปธรรม และสัมผัสได้ เช่น รูปภาพ วัตถุ เสียง ถ้อยคำ เมื่อผู้รับสารได้สัมผัสสัญญะ ผ่านการได้เห็นหรือได้ยิน (หรือด้วยผัสสะอย่างอื่น)ก็จะทำให้เรานึกถึง (refer) วัตถุหรือความจริงโดย Saussure ตั้งชื่อองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ที่จับต้องและสัมผัสได้ว่า เป็น "ตัวหมาย" (Signifier) และเรียกภาพในห้วงความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้ยินหรือได้เห็นตัวหมายว่าเป็น "ตัวหมายถึง" (signified) โดยการที่เราจะนึกถึงวัตถุหรือความเป็นจริง (refer) จะต้องเกิดจากการเรียนรู้ความหมาย (meaning) ผ่านประสบการณ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคมและวัฒนธรรมจึงจะรู้ว่าเครื่องหมายต่างๆ แปลว่าอะไร

สัญญะเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการสร้างความหมายเพื่อใส่รหัส (code) โดยมีภาษาเป็นตัวสร้างแบบแผนที่จะกำหนด "กรอบการรับรู้" D.saussure ค้นพบว่าความหมายของสัญญะต่างๆ เกิดมาจากความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กับสัญญะอื่นๆ (difference/relation) โดยเป็นไปตามหลักของการเลือกสรร (selection) เช่น การเลือกเสื้อผ้า รองเท้า ให้เข้าชุดกันกับการเลือกสรร (combination) เช่นการเลือกใช้คำที่มีอยู่มากมายในการเรียกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และคำที่เลือกมาใช้แต่ละคำก็จะมีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น การใช้คำเรียกผู้หญิงที่มีหลากหลายความหมาย เช่น กุลสตรี ดอกไม้ของชาติ หญิงเหล็ก เป็นต้น

Roland Barthes ศิษย์ของ Saussure ได้แบ่งประเภทของความหมายที่แฝงอยู่ในการสื่อสารออกเป็น 2 ขั้นคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotation meaning)

เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ในสัญญะนั้น เช่น ดอกกุหลาบ คือดอกไม้ชนิดหนึ่งที่มีกลิ่นหอม และมีหนามแหลม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

เป็นความหมายแฝงที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือประสบการณ์เฉพาะบุคคล อาจเป็นความหมายที่สังคมกำหนดร่วมกัน เป็นความหมายแฝงที่ได้จากการกำหนดตัวหมาย (Signifier) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม เช่น ดอกกุหลาบ เป็นตัวแทนของความรักในวันวาเลนไทน์ เป็นการให้ความหมายต่อจากความหมายโดยตรงที่เป็นที่รับรู้กันอยู่โดยทั่วไป

นักสัญวิทยาจะสนใจศึกษาความหมายโดยนัย (Connotative meaning) มากกว่าความหมายโดยอรรถ (Denotation meaning) เพราะเป็นความหมายที่มีความสำคัญกับบุคคลในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัสและการตีความหมาย ทั้งยังสามารถแปรเปลี่ยนความหมายได้มากมายขึ้นอยู่กับบริบทนั้นๆ เช่น working woman ในสังคมอเมริกันกับสังคมไทยอาจจะมีความหมายแตกต่างกัน

Barthes (1972) ได้ขยายความหมายโดยนัยที่อยู่ในระดับลึกมากกว่าที่เรียกว่า มายาคติ (Myth) เป็นเรื่องของความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประสบการณ์ทางสังคมบางอย่างของสมาชิกในสังคมนั้นๆ เช่น ในสังคมไทย เมืองถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางของความเจริญ โดยเฉพาะเมืองหลวง กรุงเทพฯ ที่ได้รับขนานนามว่าเป็นเมืองฟ้าอมร ในขณะที่เมืองในความหมายของสังคมตะวันตกนั้นจะมีความหมายในทางลบ เช่น ลอสแองเจลิสที่เป็นนครแห่งหมอกควัน ดังนั้นมายาคติจึงเป็นระบบความคิดที่มีอยู่ในแต่ละสังคม มายาคติจะเป็นบวกหรือเป็นลบก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับระบบอ้างอิงและลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม ที่จะเพิ่มมิติเชิงคุณค่าให้แก่สิ่งนั้นๆ

Peirce นักสัญวิทยาชาวอเมริกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งประเภทของสัญญะออกตามระยะห่างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง สัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับ วัตถุจริงมากที่สุด มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปวาด ภาพถ่าย รูปปั้น เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่เป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยต้องอาศัยการคิดหาเหตุผล (Causal connection) เช่น เครื่องหมายที่ติดไว้หน้าห้องน้ำชายและห้องน้ำหญิง ผู้อ่านจะต้องคิดตีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มาว่าหมายถึงห้องน้ำชายและห้องน้ำหญิง

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันกันระหว่างสัญญะกับตัววัตถุจริงที่มีอยู่ เป็นสัญญะที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน เป็นข้อตกลงร่วมกันในสังคม เช่น ระบบตัวเลข

สัญญะ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญะหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพ

พระสงฆ์เป็นได้ทั้ง ภาพเหมือน ของพระจริงๆ ขณะเดียวกัน ก็เป็นดัชนี คือเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนา และเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนให้ความเคารพ นับถือ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) จะมีลักษณะที่ไม่ตายตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราจึงต้องมีการเรียนรู้รหัส (code)เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญะ (Sign)

"รหัส" (code) ซึ่งเป็นกรอบในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainly) ควบคุมความหมายของสัญญะในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะถูกใช้เป็นกรอบในการอ้างอิงเมื่อเราสัมผัสสัญญะต่างๆ เพื่อค้นหาความหมายที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งจะพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบท (text) อยู่ เนื่องจากบริบททางสังคม – วัฒนธรรม (Socio – Cultural context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย (U.Eco, 1976) โดยตัววัตถุเองจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีการกำหนดความหมายเอาไว้ (J.Culler, 1976 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 91) โดยมีบริบททางวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่ายเชื่อมโยงความหมายที่เรียกว่า "network of relation" ที่มีกระบวนการที่ซับซ้อนในการผลิตความหมาย

ในกระบวนการการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ผู้ส่งและผู้รับสารอาจจะมีการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิงที่หลากหลาย และคนแต่ละกลุ่มก็จะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มตนเองแตกต่างกันไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 95)

ดังนั้น ในการศึกษาตัวบท (text) ที่เป็นภาพตัวแทนของความหมาย นอกจากเราจะต้องเข้าใจตัวสัญญะ กระบวนการสร้างความหมาย และรหัส ซึ่งเป็นตัวเชื่อมทุกอย่างเข้าด้วยกันแล้ว ก็ยังต้องทำความเข้าใจกับบริบททางวัฒนธรรม (Cultural concept) ที่ตัวบทนั้นเกิดขึ้นมา เพราะแต่ละสังคมและวัฒนธรรมก็มีการกำหนดความหมายของสัญญะที่แตกต่างกัน ในตัวบทหนึ่งๆ จึงมีความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) และต้องอาศัยการตีความ ที่แตกต่างกันไป เช่น ขยะ ในความหมายของคนทั่วไป อาจจะเป็นสิ่งที่ไร้ค่าและสกปรก ในขณะที่ คนเก็บขยะ หรือคนรับซื้อของเก่ามองว่าคือสิ่งที่มีค่า เพราะสามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินเลี้ยงชีพได้

จะเห็นว่าในสังคมเดียวกันคนแต่ละกลุ่มก็ยังมีการให้ความหมายของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากคนแต่ละกลุ่มที่มีวิถีชีวิตต่างกัน อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ก็มีการและตีความสัญญะในความหมายที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมจึงเป็นสายโซ่ผลิตความหมายของ

สัญญะอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และตัวบท (text) เหล่านี้จะถูกอ่านอย่างมีความหมาย ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีต้นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) มากพอที่จะสามารถเข้าใจความหมายได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 501)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องสัญญะ (Sign) มาเป็นแนวความคิดในการศึกษาวิเคราะห์สัญญะในนิตยสารสตรี ซึ่งได้แก่องค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในนิตยสาร โดยแยกเป็นส่วนที่เป็นเนื้อหา ได้แก่ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ต่างๆ บทบรรณาธิการ สารคดี และส่วนที่เป็นสัญญะในรูปของภาพ ได้แก่ ภาพแฟชั่น โฆษณา การจัดรูปเล่ม ฉาก การใช้สี นายแบบและนางแบบ ตัวสินค้าในโฆษณา ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อความหมายของผู้หญิงเก่ง (working woman)

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงในสังคมไทย ทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพสังคมและบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของคนในแต่ละยุค แนวคิดเรื่องสัญญะ (Sign) สามารถทำให้เข้าใจถึงความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อนิตยสารซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในยุคทุนนิยมได้อีกทางหนึ่ง

6. **แนวคิดวัฒนธรรมบริโภค** (Consumer Culture)

6.1 สังคมไทยกับวัฒนธรรมการบริโภค

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว หลังจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 พร้อมกับแผนพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม ผลจากการพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) และการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เกิดการขยายตัวของเมือง (Urbanization) การขยายตัวของตลาดในภาคอุตสาหกรรมและการค้า รวมถึงธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น หุ้นและที่ดิน ซึ่งได้กำไรง่ายและรวดเร็ว เกิดชนชั้นกลางที่ร่ำรวยจำนวนมาก เรียกได้ว่าเป็นยุคทองของเศรษฐีใหม่ (Nouveaux riches) (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2541 : 38) พร้อมกับการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้ามาทำงานในเมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคในด้านต่างๆ ทั้งความคิดและค่านิยมใหม่ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น พร้อมกับการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภคเชิงพาณิชย์ อันเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคในระบบทุนนิยมที่แอบแฝงมากับการเปิดเสรีทางการค้าและข่าวสารที่เชื่อมโยงทั้งโลกเข้าด้วยกันในนามของโลกาภิวัตน์ สินค้าที่ผลิตโดยบรรษัทข้ามชาติ

ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่นการแต่งกายได้ทำให้รูปแบบการบริโภคและความนิยมชมชอบสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก

เงินจึงกลายเป็นอำนาจสูงสุดของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) คนไทยใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยมากขึ้น โดยใช้เงินตราเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนวัตถุหรือสินค้าที่ตนต้องการเพื่อให้เกิดความอิ่มทั้งจิตใจและร่างกาย ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่คือลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภควัตถุ สังคมทุกวันนี้จึงวัดคุณค่าของคนจากฐานะทางเศรษฐกิจและชนชั้นทางสังคม เกิดวัฒนธรรมธนานิยม ที่ให้ความสำคัญเงินสูงหรือเห็นเงินเป็นใหญ่ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2541 : 45) โดยมีธุรกิจโฆษณาเป็นกลไกที่ทรงพลังในการเผยแพร่แบบแผนการบริโภคสมัยใหม่ให้แพร่หลายออกไป ลัทธิบริโภคนิยมที่เผยแพร่ผ่านโฆษณาสินค้ายี่ห้อต่างๆ ทำให้คนไทยเป็นทาสของการบริโภคผ่านการโฆษณาสินค้า ส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยมต่างๆของคนไทย แบรนด์ดังระดับโลกกลายเป็นแบรนด์ที่ทุกคนต้องการบริโภค คนจำนวนไม่น้อยวาดฝันถึงการมีชีวิตที่สุขสบาย มีรถขับ มีบ้านหลังใหญ่โต มีความมีหน้ามีตาในสังคม ทุกคนจึงพยายามทำทุกทางเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคที่ไม่มีคำว่าพอ

6.2 ทุนนิยมกับวัฒนธรรมบริโภค

วัฒนธรรมบริโภคมีรากเหง้ามาจากระบบการผลิตแบบใหม่ที่เรียกว่า ทุนนิยม ที่มาพร้อมกับความเจริญของการค้าและอุตสาหกรรม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข่าวสารข้อมูลในศตวรรษที่ 20 ทำให้ระบบทุนนิยมขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเดิมของ Marx ที่ได้อธิบายระบบทุนนิยมด้วยรากฐานความสัมพันธ์ในการผลิต Marx มองว่าสังคมเป็นองค์กรการผลิตที่มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งยุคทางประวัติศาสตร์ จากยุคเกษตรกรรมสู่ยุคอุตสาหกรรม และเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในระบบโรงงานอุตสาหกรรม และนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในระบบทุนนิยม ที่ Marx วิจารณ์ไว้ว่า "ทุกสิ่งถูกทำให้กลายสภาพเป็นสินค้า (commodity) คุณค่าการใช้สอยของวัตถุถูกกำหนดด้วยมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์เอง ก็ถูกทำให้เป็นเพียง "สินค้า" ชนิดหนึ่ง"

Baudrillard เห็นด้วยกับ Marx ในแง่ของมูลค่าการแลกเปลี่ยน แต่เขาเห็นว่าการอธิบายคุณค่าของวัตถุด้วยมูลค่าการใช้สอยนั้นเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากประสิทธิภาพการผลิตใน

ปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผลิตได้อย่างไร้ขีดจำกัด เราไม่สามารถอธิบายตามแนวความสัมพันธ์ทางการผลิตได้อีกต่อไป เนื่องจากปัญหาของทุนนิยมในยุคของ Marx ที่ว่า "จะผลิตอย่างไรให้เพียงพอกับความต้องการนั้น" ทุนนิยมสมัยใหม่กลับต้องแก้ปัญหาว่า "ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้มีการบริโภคให้มากและเร็วที่สุด เพื่อรองรับการผลิตที่สามารถผลิตได้มากเกินความต้องการของบุคคล"

Baudrillard มองสังคมทุนนิยมในปัจจุบันว่าเป็น "สังคมแห่งการบริโภค" (The Social of Consumption) ที่มีการสถาปนาวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) ระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุไม่ได้มีแค่อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจอีกต่อไป แต่ตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) ที่ถูกสร้างและให้ความหมายด้วยคุณค่าเชิงสัญญะ (Sign) ผ่านกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) ในรูปแบบของเทคโนโลยี ศิลปะ แฟชั่น และสื่อต่างๆ โดยมีการบริโภค (Consumption) เป็นตัวกำหนดหน้าที่ (Function) ที่สำคัญในชีวิตประจำวันแทนการผลิต

Henry Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส มองว่าทุนนิยมแบบใหม่เป็นสังคมที่มุ่งเน้นการบริโภคเป็นหลัก โดยมีสัญลักษณ์ต่างๆ เข้ามาบงการและตัดสินการใช้ชีวิตของมนุษย์ และเขาได้นำเอาแนวคิดสัญศาสตร์ (Semiology) มาช่วยอธิบายการทำงานของระบบทุนนิยมยุคใหม่ โดยนอกจากจะมีกิจกรรมการผลิตวัตถุแล้วยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต "ทางด้านจิตใจ" ด้วย แม้รากฐานการผลิตแบบทุนนิยมจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ได้เกิดอุดมการณ์แห่งการบริโภคที่ความพึงพอใจได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ

6.3 การศึกษาวัฒนธรรมบริโภค

6.3.1 มิติแห่งการบริโภค

แต่เดิมแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการบริโภคได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มแรก มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องผู้บริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์และหลักการเสรีนิยมที่เน้นการให้เสรีภาพสูงสุดแก่ปัจเจกบุคคล ในระบบทุนนิยมมองว่าผู้บริโภคคือผู้กำหนดหรือเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในระบบตลาด (consumer sovereignty) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความต้องการของตนเป็นสำคัญ ส่วนอีกกลุ่มมองว่าผู้บริโภคคือเหยื่อที่ถูกกำหนดและชี้นำโดยอิทธิพลของการโฆษณาและอำนาจการครอบงำของระบบทุนนิยม (consumer-as-dupes) โดยให้ความสำคัญกับอำนาจชักจูงและอิทธิพลการครอบงำการบริโภคของผู้คน โดยกลุ่ม

นายทุนผู้ผลิตสินค้าและธุรกิจการโฆษณา (Jackson, 1993 อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล, 2544 : 12) คือ ผู้บริโภคมีสภาพเหมือนเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่ไร้ความรู้สึกและขาดความสามารถที่จะไตร่ตรอง ตีความ และตัดสินใจเลือกได้ด้วยตนเอง

ต่อมาในวงการสังคมศาสตร์ได้หันกลับมามองในเชิงวัฒนธรรม (cultural turn) โดยมองว่าการบริโภคไม่ได้จำกัดแค่การซื้อและการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้ความหมายและการผนึกรวมสิ่งนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนด้วย แนวคิดเรื่องการบริโภคนิยม (consumerism) จึงถูกแทนที่ด้วยสิ่งที่เรียกว่า "วัฒนธรรมบริโภค" (consumer culture) พร้อมด้วยมุมมองใหม่ๆซึ่งถือว่าผู้คนไม่ใช่ผู้บริโภคที่ไร้ความคิดอ่าน หากแต่เป็นคนที่รู้จักขบคิด ตีความ และให้ความหมายกับสิ่งที่ตัวเองบริโภคอยู่ตลอดเวลา (Longhurst and Savage 1997; Thomson and Haytko, 1997 อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล, 2544 : 13)

6.3.2 การบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign)

ในปัจจุบันเมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า หลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่เป็นยุคของสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) ที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม ส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เราในฐานะผู้บริโภคทำการบริโภค สัญญะ (Sign) เป็นจำนวนมาก การที่จะพิจารณาการบริโภคในด้านของเศรษฐศาสตร์ เพียงด้านเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงต้องมีการพิจารณาด้านของสังคมวัฒนธรรมร่วมกันด้วย ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมภายใต้สังคมบริโภคแบบร่วมสมัยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คำว่า วัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) มีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้น ดังเช่นที่ Baudrillard ได้กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อสังคมการบริโภค

การโฆษณา (Advertising) และการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นการพัฒนาตลาดรูปแบบใหม่และการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ได้อธิบายเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมบริโภคกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ไว้มุมมองเกี่ยวกับลักษณะในวัฒนธรรมบริโภคไว้ 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก ในด้านการขยายตัวของระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ในรูปของการบริโภคสินค้าและในด้านของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก

ลักษณะที่สอง ในด้านสังคม ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากสินค้าที่สัมพันธ์กับทางด้านสังคม โดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพ (Status) ขึ้นอยู่กับการโอ้อวด (Display) และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้สินค้าของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds)

ลักษณะที่สาม ในด้านอารมณ์ ความเพ้อฝัน ความปรารถนา ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการบริโภคที่ก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคในหลายๆ รูปแบบ (Featherstone, 1991 อ้างถึงใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ, 2541 : 247)

ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพพจน์ของสินค้าและวัตถุ เพื่อสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้กับผู้บริโภค โฆษณาได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ที่บุคคลจะส่งสัญญาณ (Signal) ไปถึงบุคคลอื่นเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง นิยามเกี่ยวกับตนเอง และสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยผ่านทางรูปแบบของการบริโภคสินค้า ซึ่งรูปแบบของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต โดยที่ผลกระทบโดยรวม (Aggregate Effect) ของการโฆษณาในสังคมวัตถุนิยมนี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะชนชั้นกลางในสังคมที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกเหนือไปจากการสื่อให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว โฆษณาก็ยังเสนอทางเลือก เพื่อการบริโภคสินค้าที่มีมากขึ้น โดยในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 1990 จะเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีวิถีชีวิตแบบใหม่ทันสมัย (Modern Lifestyle) จึงก่อให้เกิดการขยายตัวผ่านทางด้านสื่อทางด้านการตลาด และอุตสาหกรรมการโฆษณาอย่างมาก

Baudrillard กล่าวว่า สังคมของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมแล้ว (Post-Industrial) ดังนั้นนักวิชาการจึงไม่อาจอธิบายเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ราคา ได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วย เช่น ใช้สัญญะ (Sign) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพราะเขาเห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 แตกต่างจากสังคมศตวรรษที่19 ซึ่งในยุคนั้น Marx ซึ่งเป็นเจ้าทฤษฎีของการบริโภค ได้วิพากษ์ระบบทุนนิยมไว้ว่า กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) คือจะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่ในสังคมศตวรรษที่20 พลังการผลิตได้พัฒนาก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมากและรวดเร็วได้อย่างไร

ในแง่ของการบริโภคสัญญะ Baudrillard ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในความหมายของวัตถุ ว่าไม่ได้เป็นผลมาจากการเพิ่มปริมาณของวัตถุแต่เป็นเพราะสังคมได้มอบหน้าที่ใหม่ให้กับวัตถุจากเดิมที่มุ่งสนองจุดมุ่งหมายซึ่งมีหน้าที่ 3 ประการคือ หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น (Primary Function) หมายถึงวัตถุนั้นใช้ทำอะไรในชีวิตประจำวัน การสนองความเร่งเร้า (Pulsion) และความต้องการพื้นฐานซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความจำเป็น ความผูกพันอันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างคนกับวัตถุ จากอดีตที่คุณค่าของวัตถุคือคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอย แต่ในยุคปัจจุบันในสังคมแห่งการบริโภคประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงด้วยตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) จากเดิมที่ Marx มองว่าสินค้ามีมูลค่าอยู่ 2 ชนิดคือ มูลค่าการใช้ (Use Value) ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นๆ มีต่อมนุษย์ และมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) คือ มูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยนเนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง โดยอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้

Baudrillard (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2528 อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540 : 44 - 45) ได้เสนอทฤษฎีบริโภคแบบใหม่ ซึ่งเป็นทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกะวิทยา เพื่อแสดงให้เห็นว่าในวัตถุชนิดหนึ่งอาจจะมีสถานภาพที่ต่างกัน โดยแบ่งตรรกะวิทยาการบริโภคออก 4 ประการ คือ

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Value) เป็นตรรกวิทยาในเชิงอรรถประโยชน์ (utility) โดยมองที่อรรถประโยชน์หรือมูลค่าการใช้ของวัตถุ

2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value) หรือตรรกะวิทยาเชิงตลาด คือมองคุณค่าของวัตถุในเชิงมูลค่าการแลกเปลี่ยนหรือเป็นสินค้า (commodity)

3. ตรรกะวิทยาค่าสัญญะ (The Logic of Sign Value) เป็นการมองค่าเชิงสัญญะ (Sign) ของวัตถุภายใต้ตรรกะวิทยาแตกต่าง หรือเป็นตรรกะวิทยาเชิงฐานะในสังคม (social status)

4. ตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange) เป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย (ambivalence) หรือเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่เกิดจากการตีความหมายของสัญญะของวัตถุที่บุคคลนั้นๆมีอยู่ ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจมากกว่าการมองประโยชน์ใช้สอยซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวตน ระดับความเป็นอยู่ของบุคคลที่ใช้วัตถุหรือสิ่งของนั้นๆ โดยมีสัญญะเป็นตัวสร้างความหมาย

มูลค่าของวัตถุทั้ง 4 แบบนี้เป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อวัตถุ สิ่งของและสรรพสิ่งที่แวดล้อม และความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะสร้างหรือให้ความหมายกับวัตถุนั้นๆ อย่างไร ทฤษฎีตรรกะการบริโภคของ Baudrillard จะทำให้เรามองเห็นบทบาทของกิจกรรมต่างๆที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่อยู่รอบตัว และจะช่วยเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจว่ามนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคอย่างไร

6.4 วัฒนธรรมบริโภคกับการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumer Culture and Consumption of Sign)

Benjamin (1982 : 85 อ้างถึงใน ยูอิ นากามูระ, 2538 : 9) กล่าวว่าสื่อโฆษณาและการจัดวางสินค้า (display) แบบโลกแห่งความฝัน (dream worlds) ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีผลกระทบต่อการสร้างสัญญะ (Sign) ของสินค้าซึ่งมีความหมายที่ไม่เกี่ยวกับศักยภาพของสินค้า แต่เป็นแบบที่นักประพันธ์ชอบทำเพื่อทำลูกค้าให้สนใจ เช่น สบู่ กลายเป็นสินค้าแบบฟุ่มเฟือย (luxury) สวยงาม (beauty) และโรแมนติก (romantic) ซึ่งไม่เกี่ยวกับประโยชน์แท้จริงของสินค้าเลย

ในสังคมบริโภค สินค้าที่ถูกผลิตจะต้องเปลี่ยนตัวสินค้าให้กลายเป็น "สัญญะ" เสียก่อนที่จะถูกบริโภค โดยการใส่รหัส เช่น การกำหนดราคา กำหนดยี่ห้อ ประเภทของร้าน ซึ่งรหัสเหล่านี้จะเป็นรหัสที่มีลำดับชั้น (เป็นสินค้า เกรดเอ เกรดบี) เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (status&prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 136) คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาใช้อยู่นั่นเอง

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ โฆษณา ที่ประกอบด้วยรหัสต่างๆมากมาย ซึ่งจะมากำหนดและจัดระเบียบสินค้า ให้สอดคล้องกับการจัดระเบียบชนชั้นทางสังคม โดยกระบวนการเปลี่ยนตัวสินค้าให้เป็นสัญญะ ด้วยการตกแต่งสถานที่ การใส่ยี่ห้อ เช่น ไวน์คือเครื่องดื่มของคนมีฐานะ มีรสนิยมดี ในการบริโภคบุคคลจึงไม่ได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ"เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญญะ" ไปพร้อมๆกัน การบริโภคสินค้าตัวหนึ่งจึงเป็นตัวกำหนดแห่งที่ของตนในสังคม เช่น การซื้อนิตยสารอ่านของผู้หญิงอาจจะไม่ได้หมายความว่ามีความหมายเพียงแค่ต้องการอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้นหากแต่มีความหมายว่าผู้ที่อ่านออกเขียนได้ รักความก้าวหน้า ชอบหาความรู้ใส่ตัว เป็นต้น

การบริโภคสัญญะนี้จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะมนุษย์ไม่ได้บริโภคเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป แต่จะบริโภคเพราะ "ความต้องการทางสัญญะ" ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต

ทุนนิยมสมัยใหม่จึงได้ใช้ โฆษณาเป็นเครื่องมือในการประกาศสรรพคุณของสินค้า โดยการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะ และใส่ความหมายใหม่ให้กับตัวสินค้า สินค้าจึงเป็นทั้งการสร้างและผู้สร้างโลกทางวัฒนธรรม (ศิวรักษ์ ศิวารมย์, 2537 : 9) โดยผ่านสินค้าที่เป็นวัตถุที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปแบบเฉพาะที่มีการจัดหมวดหมู่ ตามเพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ทำให้เกิดประเภทของสินค้าและเป็นโลกทางวัฒนธรรมที่ก่อเกิดความเป็นตัวตน ดังนั้นการบริโภคคือการเลือกว่าเราจะมีตัวตนแบบไหน เพราะสินค้าต่างๆจะถูกออกแบบมาให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบและความสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่จะใช้สินค้ามากกว่าตัวสินค้าที่จะขาย สัญญะ (Sign) จึงเป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางครอบครัว แนวโน้มที่ชอบ (style) ของแต่ละคน

ความต้องการเชิงสัญญะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมายเช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่นการใส่รองเท้าคู่ละสามหมื่นบาทเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่นๆ (Need for difference)

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) ซึ่งมีอยู่หลายระดับ จึงไม่ได้เป็นไปในแง่การใช้ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจเพราะสามารถสนองตอบความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไป เช่น กินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง ทานน้ำเพราะกระหาย แต่นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้วเรายังมองในแง่ความสัมพันธ์เชิงสัญญะด้วย เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) มากกว่าตรรกะแห่งการใช้ (Logic of Utility) เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

สัญญะจึงเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภค ดังที่กล่าวมาแล้วว่าสินค้าเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น รสนิยม class ของผู้ใช้ การเปลี่ยนวัตถุของใช้ชิ้นเดิมจึงไม่ใช่เพราะหมดมูลค่าการใช้ แต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 138) เช่น การเปลี่ยนมือถือใหม่ ไม่ใช่เพราะเครื่องเสียหรือใช้การไม่ได้แต่เป็นเพราะ "ความล้าสมัย" และตกรุ่น จึงต้องหารุ่นใหม่ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงและเปลี่ยนเสียงเรียกเข้า (ringtone) ได้

เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ เป็นต้น อิทธิพลของการบริโภคสัญญะ จึงช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้า ล้นตลาดของระบบทุนนิยมได้

อิมมานูเอล วอลเลอสตีน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ได้กล่าวถึงระบบทุนนิยมไว้ในงานเขียนเรื่อง Historical Capitalism (1983) ว่า "ทุนนิยม ทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า" ซึ่งรวมไปถึงธรรมชาติที่แวดล้อมตัวมนุษย์ด้วย (อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540 : 1) ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อหรือแม้แต่ทุนทางวัฒนธรรม เดิมทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเคยให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงานที่ก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า โดยจะเน้นบทบาทหน้าที่ของสินค้าในโลกวัตถุและการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง แต่สินค้าใหม่ในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) นั้นจะไม่ได้มีแต่เฉพาะสินค้าทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีลักษณะเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม" (Cultural commodity) ซึ่งจะเป็นสื่อแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ มีรูปแบบเฉพาะในแต่ละวัฒนธรรมและมองเห็นได้ชัดเจน เพราะสินค้าจะถูกผลิตให้สำหรับคนในวัฒนธรรมนั้นๆ โดยนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของคนแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ เข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า และมีการวางแผนว่าจะผลิตสินค้าสำหรับใคร ในรูปแบบไหน เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ให้ผลกระทบถึงระดับจิตวิญญาณ (spiritual commodity) และยังเป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น กรณีของการโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนจากการแจ้งความธรรมดาในสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดีหรือเกินจริงมากยิ่งขึ้น เช่น โรลออนที่ใช้แล้วจะทำให้วงแขนขาวได้อย่างมั่นใจ หรือผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่จะทำให้หน้าใสไร้สิว ผลจากการโฆษณา เมื่อดูจบไปแล้วผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตรึงอยู่ในจิตใจผู้ชมส่งผลกระทบถึงอารมณ์และความรู้สึก ด้วยภาพและบรรยากาศเสมือนจริงทำให้คนอยากจะไปซื้อหาสินค้ามาใช้เพื่อที่จะได้สวยเหมือนดาราที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ (presenter) ในโฆษณา

เมื่อระบบการสื่อสารก็คือการสร้างความหมาย หรือระบบวัฒนธรรมของสังคมซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือความหมายร่วมกัน ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่น้อย โดยเฉพาะเมื่อทิศทางของวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยระบบทุนนิยมมากขึ้นเรื่อยๆจนอาจกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมจะกลายไปเป็นสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ (มัสรา ขมะวรรณ, 2537)

นิตยสารก็เป็นผลิตกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง (Cultural product) ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสังคม ดังนั้นในตัวนิตยสารนอกจากจะเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" ให้กับคนในสังคมเพิ่มมากขึ้นด้วยการบรรจุสัญญะต่างๆ มากมาย (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) เนื่องจากสภาพการแข่งขันระหว่างนิตยสารด้วยกันเองและเหตุผลทางเศรษฐกิจ การเลือกอ่านนิตยสารเล่มหนึ่งจึงไม่ได้อธิบายว่าเป็นเพียงแค่ สินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องค้นหาสัญญะในนิตยสาร ว่าแสดงค่าแทนสิ่งอื่นๆอะไรหรือปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งที่ขาดหายไปอะไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 139) เช่น แสดงถึงรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้อ่าน คนที่อ่านนิตยสารลิปส์ (LIPS) ต้องเป็นสาวเปรี้ยว เฉี่ยวและทันสมัย ในขณะที่นิตยสารดิฉันจะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะดีและมีรสนิยม เป็นต้น ตามทัศนะของ Baudrillard คอลัมน์ในนิตยสารมีฐานะเป็นสัญญะย่อยๆ ที่รวมตัวอยู่ในสัญญะใหญ่ คือตัวนิตยสารทั้งเล่ม ดังนั้นการเลือกอ่านนิตยสารจึงอาจมีความหมายถึงการเป็นคนที่มีความรู้ มีการศึกษา สนใจเรื่องราวรอบตัวและเป็นคนที่ทันสมัย เป็นต้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง มี "ช่วงเวลาว่าง" มากพอที่จะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างๆ และในสังคมทุนนิยม ทุกคนได้รับการยืนยันว่าจะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน แต่จะมีปริมาณมากน้อยและคุณภาพแตกต่างกันไป เช่น ผู้หญิงจากทุกชนชั้นมีนิตยสารอ่านเหมือนกันแต่เป็นคนละระดับ คนละภาษาเท่านั้นเอง

ขณะเดียวกันการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ที่สามารถซื้อขายได้หรือแลกเปลี่ยนได้ ก็คือการกระตุ้นความต้องการเทียมต่อการบริโภคสินค้าผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงและการสื่อสาร ผู้บริโภคไม่ว่าจะผิวสีไหน ชนชาติไหน ต่างก็บริโภคด้วยความต้องการที่ถูกทำให้ต้องการ เพื่อเสพสัญลักษณ์หรือการบริโภคความหมายของสินค้านั่นเอง ขณะเดียวกัน บริโภคนิยมก็ได้ทำให้เกิดความเป็นปัจเจกชนนิยม ด้วยการสร้างค่านิยมที่มุ่งความสำเร็จ สะดวกสบาย และเสพสุขเฉพาะตน เน้นความได้เปรียบเสียเปรียบ ความซับซ้อนทางสังคมและระบบการศึกษายังทำให้ปัจเจกชนรุ่นใหม่ที่แม้จะเป็นนักบริโภคแต่ก็ต้องการจำแนกตัวตนและการแสวงหาความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เพื่อดำรงอยู่ของตนท่ามกลางความเหมือนกัน

ปรากฏการณ์การบริโภคในสังคมไทย จึงสามารถอธิบายได้ด้วยหลักของการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.DeSaussure ที่อธิบายไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) ซึ่งเกิดจาก 2 กระบวนการคือ

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)
2. กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

เช่น การนำหลักแบบแผนการบริโภคของ D.Smythe ในประเด็นเรื่องชนชั้นมาช่วยอธิบายการบริโภคในสังคมไทย เช่น การที่ชนชั้นสูงหรือรัฐมนตรีต้องซื้อเสื้อผ้าหรือสูทราคาเป็นหมื่น ทั้งที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไปเท่าใดนัก ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่าคนที่สวมใส่เป็นคนชั้นไหนของสังคม เป็นกลไกในการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

ในขณะที่ชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางที่พยายามหาเสื้อผ้ามียี่ห้อมาใส่บ้าง เพื่อเป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้น "ทางจินตนาการ" คือ ในความเป็นจริง (reference) คนจนก็ยังเป็นคนจนอยู่ แม้จะสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว แต่ในจินตนาการคนๆ นั้นก็จะกลายเป็นคน "โก้เก๋" ขึ้นมาทันที หรือ "จนแต่มีรสนิยม" ซึ่งผู้บริโภคระดับล่างก็ได้บริโภค "สัญญะ" ของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

การบริโภคในรูปแบบหนึ่งจึงเป็นการบริโภคเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีชนชั้นสูงเป็นผู้นำทางสังคมในการสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ เช่น กลุ่มคนรวยมักปรากฏในละครโทรทัศน์ ดารา นักร้องที่เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นสู่กลุ่มคนทั่วๆ ไปที่พร้อมจะเลียนแบบ โดยผู้ผลิตจะต้องเลือกนำเอาความหมายจากโลกทางวัฒนธรรมแปรไปสู่สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอสไตล์ใหม่ของเสื้อผ้า อาหาร รถ จึงมีปัจเจกชนจำนวนมากที่ค้นหาความหมายของสินค้าเพราะพวกเขาใช้สินค้าเป็นเครื่องหมายของโอกาส การแบ่งแยกทางวัฒนธรรม ชนชั้น สถานะ เพศ อายุ อาชีพ (ศิวรักษ์ ศิวารมย์, 2537 : 13) หรือแม้แต่วิถีชีวิตที่ถูกแทนที่ด้วย "ไลฟ์สไตล์" (Lifestyle) เช่น ในสังคมของประเทศฝรั่งเศส ที่มีการวิจัยและค้นพบว่าสังคมของประเทศฝรั่งเศส รสนิยมในการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่แม้แต่พฤติกรรม วิถีการพูด ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของสถานะต่างๆของผู้คนอย่างเช่น รายได้ วิชาชีพ ชนชั้น ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา เพศ ศาสนา จำนวนบุตร เป็นต้น (Bourdieu, 1984 : 18 - 20) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องสื่อความหมายทางวัฒนธรรมให้ ใกล้เคียงกับความหมายที่ลูกค้าค้นหา เช่น เอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เสื้อผ้า อาชีพ ท่าทาง ที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อขายความหมายที่อยู่ในสินค้าตัวนั้นๆ

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545) ได้พูดถึงวัฒนธรรมบริโภคในนามของลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ว่าลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ตั้งอยู่บนสมมุติฐานของลัทธิปัจเจกชนนิยม คือเป็นการบริโภคเพื่อสนองตอบตัณหาของปัจเจกชนที่เป็นผู้บริโภค ไม่เกี่ยวกับคนอื่น คือมีเงินก็บริโภคไป เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกผู้บริโภคกับสินค้าเท่านั้น เสรีภาพของปัจเจกชนจึงหมายถึงเสรีภาพในการบริโภคด้วย เมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็น สัญญะ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) คือคุณค่า

เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) เช่น พิซซ่าที่มีคุณสมบัติของสินค้าอย่างหนึ่งคือกินเพื่ออิ่ม และคุณค่าในเชิงบริโภคอีกอย่างหนึ่ง คุณค่าเชิงบริโภคคือการให้ความหมายในเชิงที่เราอยากได้ เช่น กินพิซซ่าเพราะมันทันสมัย ให้ความสะดวกกับชีวิตของเราเช่น สั่งมากินที่บ้านได้ง่าย บริโภคนิยมจึงเป็นสิ่งเสพย์ติดที่ไม่สามารถหยุดได้ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจเสรีที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา จึงต้องสร้างหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้นิยมใช้สอยหรือบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่ตลอดเวลาด้วยธุรกิจโฆษณา (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2545)

บริโภคนิยม จึงเป็นการแข่งขันในเชิงแสดงรสนิยมและแสดงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันในการบริโภค เป็นการแสดงสถานะของผู้มีความสามารถในการใช้เครื่องอุปโภคและบริโภคนั้น เช่น การใส่เสื้อเวอร์ซาเช่ หรือใช้กระเป๋าหลุยส์ ที่คุณสมบัติไม่ต่างจากของทั่วไปมากนักแต่แสดงสถานะทางสังคมที่โดดเด่นกว่าเท่านั้นเอง จึงเท่ากับเป็นการกระตุ้นความอยากให้กับคนในสังคม การได้สร้างความหมายในการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Difference) ควบคู่ไปกับจิตสำนึกที่ว่า "ต้องบริโภคสิ่งที่ดีที่สุด" เท่านั้น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นการสนองตอบความหมายบางอย่างของการบริโภคเชิงสัญญะ (Consumption of Sign) ถูกสร้างขึ้น (Construct) เพื่อต้องการความแตกต่าง (Difference)

"การบริโภค" ได้กลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวันและกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ โดยมีแบบแผนการบริโภคที่แน่นอน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 143) เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ที่เกี่ยวกับการบริโภค ไว้อย่างแฝงเร้น ดังที่ R.Williams เรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยนี้ว่า สังคมก่อการร้าย (Terrorist Society) เช่น เนื้อหาในการโฆษณาที่มีการกำหนดตัวเลือก (Determined Choices) เช่น ยาสระผมที่มีอยู่มากมายแต่เราไม่รู้ตัวว่าเราไม่สามารถเลือกได้ว่า "ใช้หรือไม่ใช้" เราคิดว่าเรามีอิสระในการเลือกใช้ชนิดใดก็ได้ การ "บริโภค" จึงถือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทยเพราะผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่างๆ มาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้นๆ ให้แก่ตนเองด้วย (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540 : 5) เพราะ "จิตสำนึกแห่งการบริโภค" ได้เข้ามาเป็น "กาวใจ" เชื่อมชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เป็นจิตสำนึกที่เกิดจากความพึงพอใจที่ได้บริโภค ความรื่นรมย์ที่ได้จากการเสพวัตถุ สังคมจึงมีส่วนกำหนดแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละชนชั้นด้วย

นอกจาก สัญญะ (Sign) จะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภค และขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น รสนิยม ระดับชนชั้น ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ได้เปลี่ยนใหม่เพราะเก่าหรือใช้งานไม่ได้ แต่เปลี่ยนเพราะ "ล้าสมัย" เพราะ "ความต้องการทางสัญญะ" เป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต ไร้จินตนาการ จากเดิมที่ระบบสัญญะ ต้องมีของจริง (reference) มารองรับจึงจะเกิดการประดิษฐ์ระบบสัญญะแบบต่างๆขึ้นมา และเมื่อคนในสังคมได้เรียนรู้ระบบสัญญะนี้แล้วเพียงแค่เห็นตัวอักษร tree หรือต้นไม้ ก็จะสามารถจินตนาการรูปต้นไม้ในแนวคิดได้ทันที โดยมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (reference) จึงจะมีตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง(signified) ได้ แต่ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ได้พัฒนาไปจนระบบสัญญะสามารถสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องมีของจริง (reference) มารองรับ เช่น ระบบการสร้างภาพลักษณ์ที่แก้ไขที่ระบบสัญญะ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงแต่อย่างใด เช่น เสื้อผ้าที่ถูกพัฒนาความแตกต่าง แต่ถูกพัฒนาสัญญะไปเรื่อยๆ เช่น เสื้อผ้ายี่ห้อนี้แทนความทันสมัย ยี่ห้อนี้แทนความเป็นคนรุ่นใหม่ ยี่ห้อนี้แทนความโก้เก๋ ซึ่งผู้ผลิตจะสร้าง สัญญะให้กับสินค้าตนเองไปเรื่อย โดยไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงกลายเป็นสังคมที่แหล่งอ้างอิง (Reference) สูญหายไปจนหมดสิ้น เพราะความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กลายเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงสัญญะเท่านั้น และสัญญะเหล่านี้ก็จะสะท้อนความหมายด้วยกันเองจนไม่สามารถสืบกลับไปหาความหมายที่แท้จริงได้ (Baudrillard , 1983 : 15 อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540)

เราจึงสามารถอธิบายวัฒนธรรมการบริโภค ได้ด้วยแนวคิดเรื่องการบริโภคของ R.Williams นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาที่ได้วิเคราะห์การบริโภคในชีวิตประจำวันของสังคมยุคใหม่ว่า นอกจากมนุษย์ได้ผลิต "วัตถุสิ่งของ" ต่างๆออกมามากมาย ยังได้ผลิต "จิตใจ" ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่ทำจนดูเสมือนว่า "เป็นไปเองโดยปริยาย" (Take for granted)

เนื่องเพราะการบริโภค ในสังคมยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องคุณค่าเชิงสัญญะ มาช่วยอธิบายการบริโภคของคนในสังคมทุนนิยมใหม่ เพื่อดูความหมายทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่สะท้อนผ่านภาพตัวแทนของผู้หญิงเก่งที่เป็นภาพอุดมคติ (Ideal Type) เพื่อให้เข้าใจบริบทที่แวดล้อมที่ส่งผลถึงกระบวนการผลิตเนื้อหาของนิตยสารสตรีในยุคปัจจุบันและการก่อเกิดอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในยุคนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสร้างความหมาย

สุริยา สมุทคุปต์, พัฒนา กิติอาษา (2543) ได้อธิบายความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมของ "ย่าม" ในบริบทของสังคมสมัยใหม่และพบว่า "ย่าม" เป็นอัตลักษณ์ของนักเดินทางและมีบทบาทต่อชีวิตของคนหลายกลุ่มในสังคม ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ย่ามจะใช้ใส่สัมภาระในการเดินทาง แต่ในบริบทของทุนนิยมสมัยใหม่ ย่ามถูกใช้ในหลายโอกาส และถูกสร้างความหมายให้เหมาะกับบุคคลที่ใช้ เช่น ในทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมา ย่ามถูกสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของขบถหรือปัญญาชนที่ต้องการแสวงหาความหมายในชีวิต และถูกผลิตซ้ำเพื่อยืนยันความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง

ย่ามเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละคน (self identities) และแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identities) นอกจากนั้น ย่ามยังบ่งบอกว่าบุคคลที่ใช้เป็นใครและเลือกที่จะนิยามตนเองว่าอย่างไร อาชีพ รสนิยมส่วนตัว รวมถึงโลกทัศน์และลักษณะบางอย่างทางชาติพันธุ์ที่มีการใช้งานย่ามในความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่ม เช่น ย่ามของชาวปกากะญอที่มักใช้สีขาวหรือสีแดง ย่ามธรรมดาของล่าหู่ทำด้วยผ้าแดงประดับลวดลาย หากเป็นย่ามที่ใช้สำหรับไปงานหรือในโอกาสพิเศษจะทอผ้าชายครุยที่ก้นย่ามและประดับด้วยกระดุมเงิน เหรียญเงิน สายสะพายจะทอมือ ส่วนใหญ่ใช้สีแดง แต่ในปัจจุบันย่ามไม่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ประจำเผ่าได้อีกต่อไป เพราะย่ามกลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเน้นที่สีสันฉูดฉาด หรือลวดลายที่สวยงาม และคนชั้นกลางในเมืองหรือคนต่างกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ย่ามซึ่งทอโดยชาวเขาก็มีเหตุผลที่แตกต่างกันไป อัตลักษณ์ที่แสดงผ่านย่ามจึงมีความหลากหลายขึ้นกับเหตุผลของผู้ใช้ย่ามแต่ละคน

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ และเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในสื่อนิตยสาร

ชัชวาล เพชรสุวรรณ (2535) ศึกษาการสร้าง "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า สินค้าต่างๆ ได้สร้างภาพ "คนเก่ง" โดยการนำเสนอภาพความเก่งในลักษณะต่างๆ เพราะความเก่งเป็นที่ปรารถนาของคนทั่วไป

การนำเสนอและดำเนินเรื่อง "คนเก่ง" จะมีตัวสินค้าเข้ามาสนับสนุนและมีส่วนช่วยให้ "คนเก่ง" ก้าวไปสู่ชัยชนะและประสบความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้กระเบื้องมุงหลังคาต่อสู้แทนอาวุธซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ความแข็งแกร่งทั่วแผ่น ที่ทำให้พระเอกชนะและสามารถช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายได้สำเร็จ เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ในแง่การนำมาใช้งานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ด้วยอิทธิพลของสัญญะที่ใช้สร้างภาพของ "คนเก่ง" ในสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อความหมายด้วยภาพและคำพูดพร้อมกับการเคลื่อนไหว ที่มีการตัดภาพสลับไปมา ทำให้ผู้ชมเข้าใจและมองเห็นภาพ "คนเก่ง" ที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้มีความเข้าใจตรงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการแสดงภาพ "คนเก่ง"เข้ากับตัวสินค้าเพื่อให้ภาพความดี ความศรัทธา น่ายกย่องจากตัว "คนเก่ง" ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด

คนเก่งที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาจะมีลักษณะ 2 ประการคือเป็นคนเก่งที่เกิดจากการต่อสู้แข่งขันและต้องผ่านความยากลำบาก ฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อให้ได้รับชัยชนะและผลสำเร็จอันเป็นที่ยกย่องแก่คนทั่วไปและ "คนเก่ง" ที่เกิดจากความกล้าหาญ และยอมเสี่ยงชีวิตเพื่อทำภารกิจต่างๆ จนประสบความสำเร็จ ซึ่งภาพ "คนเก่ง" ที่ถูกสร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงชนิดของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยมุ่งตอบสนองด้านการตลาดหรือธุรกิจเป็นหลัก

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) ศึกษาการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยศึกษารายการทีนทอล์ก ทีวีแคมปัส อี ฟอ ทีน เสาร์ยู้ฮู อาทิตย์คลับ และเพื่อนกันวันเสาร์ ที่ออกอากาศเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์ พบว่า กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการเข้ารหัสในระดับต่างๆ โดยในกระบวนการสร้างความหมายได้นำรหัสในการสร้างความหมายระดับต่างๆ จากศูนย์กลาง การผลิตวัฒนธรรมวัยรุ่นในระดับโลกเป็นหลัก คือการนำเอาเทคนิคและรูปแบบการนำเสนอ ของรายการมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ของสหรัฐอเมริกาที่เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ คือเอาเทคนิคภาพยนตร์โฆษณามาใช้ในรายการมิวสิควีดีโอ เพื่อให้สามารถสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในทางที่จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ธุรกิจบันเทิง เช่น ค่ายเทปต่างๆ ที่เป็นองค์กรผู้ผลิตรายการ ผ่านกระบวนการสร้างความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ "ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น" โดยใช้อุดมการณ์เรื่องความทันสมัยและบริโภคนิยม โดยมีวัฒนธรรมตะวันตก

มาเป็นกรอบอ้างอิง ทำให้วัยรุ่นรับรู้ว่าการจะมีอัตลักษณ์ที่ทันสมัยได้ต้องบริโภคสินค้า หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบวัยรุ่นตะวันตก เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น การพูดทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ศัพท์สแลง เป็นต้น

กระบวนการสร้างความหมายมีพลวัตในการทำงานเป็นวงจร รหัสในทุกระดับชั้นจะมีผลต่อการสร้างความหมายของกันและกัน เริ่มตั้งแต่รูปแบบของรายการ การใช้สี ฉาก มุมกล้อง เพลงประกอบรายการ ก่อเกิดเป็นความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นตามอุดมการณ์ที่ผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนออย่างต่อเนื่อง และหากปรากฏการณ์ใดที่ได้รับการเผยแพร่เป็นเวลานาน อุดมการณ์นั้นก็จะกลายเป็นแนวคิดหลักของวัฒนธรรมวัยรุ่นและมีการนำมาประพฤติปฏิบัติจนกลายเป็นแบบแผนในสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นการทำงานของสื่อมวลชนในยุคทุนนิยมที่มุ่งแต่แสวงหาผลประโยชน์และมักนำเสนอตามแบบตะวันตก โดยไม่ได้คำนึงถึงบริบทของสังคมไทยและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น สื่อมวลชนจึงควรตระหนักถึงประโยชน์ของสังคมมากกว่าจะมุ่งแต่ประโยชน์ขององค์กรตนเป็นหลัก

ลักขณา คมคาย (2541) ศึกษาเรื่องการใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์ พบว่ามีการนำอาหารมาใช้เพื่อสื่อความหมายบางอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจง เนื่องจากอาหารเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งแสดงให้เห็นวิถีชีวิตของผู้คน ในสังคมแต่ละแห่งจึงมีมุมมองเกี่ยวกับอาหารและปรัชญาทางด้านการกินอาหารไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมการกิน การปรุงหรือวิธีการมองความสำคัญของอาหาร จะบ่งบอกให้ทราบถึงลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ภูมิหลังครอบครัว หรือสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้คนแต่ละวัฒนธรรมได้ตามกรอบแนวคิดที่ว่า "กินอย่างไร เป็นอย่างนั้น" โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะใช้กลวิธีในการสื่อความหมายที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามมุมมองแบบ "Subjective" ที่มีต่ออาหาร เช่น นางเอกภาพยนตร์เรื่อง Like for Chocolate ที่ใช้อาหารที่เธอปรุงเป็นช่องทางในการบอกรักและถ่ายทอดความต้องการทางกามารมณ์ที่มีต่อชายคนรัก แต่ไม่อาจแสดงออกได้โดยตรง ผ่านลงในอาหารที่เธอปรุงให้เขากิน และยังใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้สึกผิดหวัง เสียใจ และโกรธแค้นต่อคนอื่นๆ ที่ทำให้เธอไม่มีความสุขในชีวิตได้เป็นผลสำเร็จ

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เข้าใจกลวิธีที่แตกต่างกันของสื่อมวลชนในการสร้างความหมาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของคน แตกต่างกันไปตามภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม

งานวิจัยเกี่ยวกับสัญญะ (Sign) และการบริโภค

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาการสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนพบว่า ปรากฏการณ์ชีวจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพ ด้วยการสร้างความหมายใหม่ผ่านทางสื่อมวลชนด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงสัญญะ เช่น ข้าวกล้อง จากเดิมที่ถูกนิยามว่าเป็นข้าวของคนจนได้ถูกเปลี่ยนภาพลักษณ์โดยให้ความหมายใหม่ว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือเป็นสัญลักษณ์แทนพลังชีวิตและความสมดุล นอกจากจะมีประโยชน์ในเชิงคุณค่าใช้สอย คือทานเพื่อรักษาโรคและเพื่อให้มีสุขภาพดีแล้ว ยังเป็นการสร้างรูปแบบการบริโภคของชนชั้นกลางด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์การบริโภคผ่านวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆ ทั้งการบริโภคอาหาร การปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน วิธีการคิด จนเป็นรูปแบบเฉพาะทางชนชั้นที่มีแบบแผนการปฏิบัติที่เป็นรูปแบบชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคข้าวกล้องเข้าคอร์สสุขภาพ การดื่มน้ำอาร์ซี ซึ่งล้วนแล้วแต่มีราคาค่อนข้างสูง การบริโภคชีวจิตจึงเป็นการบริโภคความหมายที่สื่อมวลชนได้สร้างขึ้นกลายเป็นสินค้าที่ถูกสร้างภาพในฐานะทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่สนใจสุขภาพ นอกจากการบริโภคเพื่อสุขภาพในความหมายทั่วไปแล้วยังเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่นำแต่สิ่งที่ดีมาใช้ เช่น น้ำอาร์ซีที่เป็นน้ำข้าวยุคใหม่ มีส่วนผสมของธัญพืชที่หลากหลายที่ล้วนแต่คัดสรรเฉพาะสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ลูกเดือย ถั่ว เป็นต้น หรือการกินข้าวที่ต้องเลือกกินข้าวกล้องเพราะคำนึงถึงคุณภาพจากอาหารที่จะส่งผลต่อสุขภาพในบริบทของชีวจิต ชนชั้นกลางบริโภคข้าวกล้องด้วยคุณค่ามากกว่าความเป็นข้าวธรรมดา คือเป็นข้าวที่เต็มไปด้วยคุณภาพ เป็นคุณค่าเชิงสัญญะ (Sign) ที่บ่งบอกเอกลักษณ์และแสดงถึงความแตกต่างจากชนชั้นอื่น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัดและสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิตนอกจากจะเป็นการดูแลสุขภาพแล้ว ยังเป็นการตามกระแสนิยมในสังคมขณะนั้นด้วย

การบริโภคชีวจิตจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ สำหรับชนชั้นกลางในเมืองที่แสวงหาทางเลือกเพื่อดูแลสุขภาพ การบริโภคชีวจิตจึงเป็นการสร้างความแตกต่างและบ่งบอกว่าบุคคลผู้บริโภคชีวจิตเป็นใคร วิถีการปฏิบัติและการบริโภคจะตอกย้ำอุดมการณ์ที่ส่งผลต่อวิธีคิดและวิถีชีวิตของคนในสังคมด้วยการอธิบายสัญญะตามหลักแห่งความเป็นเหตุเป็นผล (Rationality) ให้สอดคล้องกับลักษณะของชนชั้นกลางในเมืองที่มีการศึกษา โดยมีสื่อทำหน้าที่เผยแพร่แนวคิดหรืออุดมการณ์การบริโภคผ่านทางนิตยสาร

งานวิจัยชิ้นนี้สนับสนุนคำกล่าวที่ว่า "ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า" เพราะวัตถุจะถูกสร้างความหมายใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง

ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541) วิเคราะห์สัญญะ รหัสและกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นมีความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมอย่างมากเพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของเด็กญี่ปุ่น เช่น การเรียนกวดวิชา วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ มีการใช้สัญญะ (Sign) เป็นเครื่องมือในการกำกับและถ่ายทอดความหมาย (Codification) ในการผลิตและใส่รหัสต่างๆลงในการ์ตูนเพื่อสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ วัฒนธรรมประเพณี การบริโภค การละเล่น ความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง ที่ผู้หญิงในการ์ตูนญี่ปุ่นมักมีลักษณะอ่อนแอและตกเป็นรองฝ่ายชาย ต้องคอยดูแลลูกและปรนนิบัติสามี ทำหน้าที่แม่บ้าน ส่วนสามีเป็นฝ่ายทำงานหาเงินเลี้ยงดูครอบครัว การ์ตูนญี่ปุ่นจึงเป็นสินค้าหรือผลผลิตจากวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมและวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสร้างความหมายในสื่อมวลชนซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทยและวัฒนธรรมเพศสภาพที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหาในสื่อนิตยสาร

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จะทำให้เราเห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกสร้างและให้ความหมายโดยคนต่างกลุ่มกัน การให้ความหมายกับปรากฏการณ์หรือวัตถุในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่สื่อมวลชนกลายเป็นองค์กรที่มุ่งผลิตเพื่อขายสินค้าแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ที่มุ่งสร้างความต้องการบริโภคด้วยการใส่คุณค่าเชิงสัญญะให้วัตถุนั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ระบบความหมายที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรม จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึง โลกทัศน์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณี และค่านิยมในเรื่องต่างๆ ของคนในสังคม และจะช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างความหมายผู้หญิงเก่งที่มีกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อน รวมไปถึงระบบความเชื่อในเรื่องวัฒนธรรมเพศสภาพ ที่มีส่วนอย่างมากต่อการนิยามความหมายของ "ผู้หญิงเก่ง"

นิยามศัพท์

ผู้หญิงเก่ง หมายถึง อัตลักษณ์และความหมายของผู้หญิงทำงานเฉพาะกลุ่มที่นิตยสารสร้างขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง มีรูปลักษณ์เป็นแบบฉบับ (stereotype) ต่างจากผู้หญิงทั่วไป ทั้งลักษณะทางกายภาพ (รูปร่าง หน้าตา) สถานะและบทบาท (การทำงานในบ้านและนอกบ้าน) เป็นผู้มีความสามารถได้รับการยอมรับยกย่องจากสังคม ประสบความสำเร็จในอาชีพในระดับผู้นำ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ผู้หญิงที่มีคุณสมบัติตามแบบของผู้หญิงเก่งที่สื่อนิตยสารได้ประกอบสร้างขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545 โดยมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Capable Women

อัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง หมายถึง ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่นิตยสารสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการประกอบสร้าง การให้ความหมาย การเลือกตัวแบบหรือภาพตัวแทนและการใช้ภาษาผ่านทางเนื้อหาของนิตยสารในรูปแบบของสัญญะ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่ปรากฏในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

สัญญะ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อสื่อความหมาย และสร้างภาพของผู้หญิงเก่ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกวิเคราะห์ตัวบท (text) ในคอลัมน์ต่างๆ เช่น บทสัมภาษณ์บุคคล สารคดี บทบรรณาธิการ ส่วนที่สอง คือ สัญญะที่เป็นภาพ ได้แก่ ภาพปก ภาพประกอบบทสัมภาษณ์ ภาพโฆษณา ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงรูปแบบและองค์ประกอบของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารสตรีระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

บริบททางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพผู้หญิงเก่งในสื่อนิตยสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

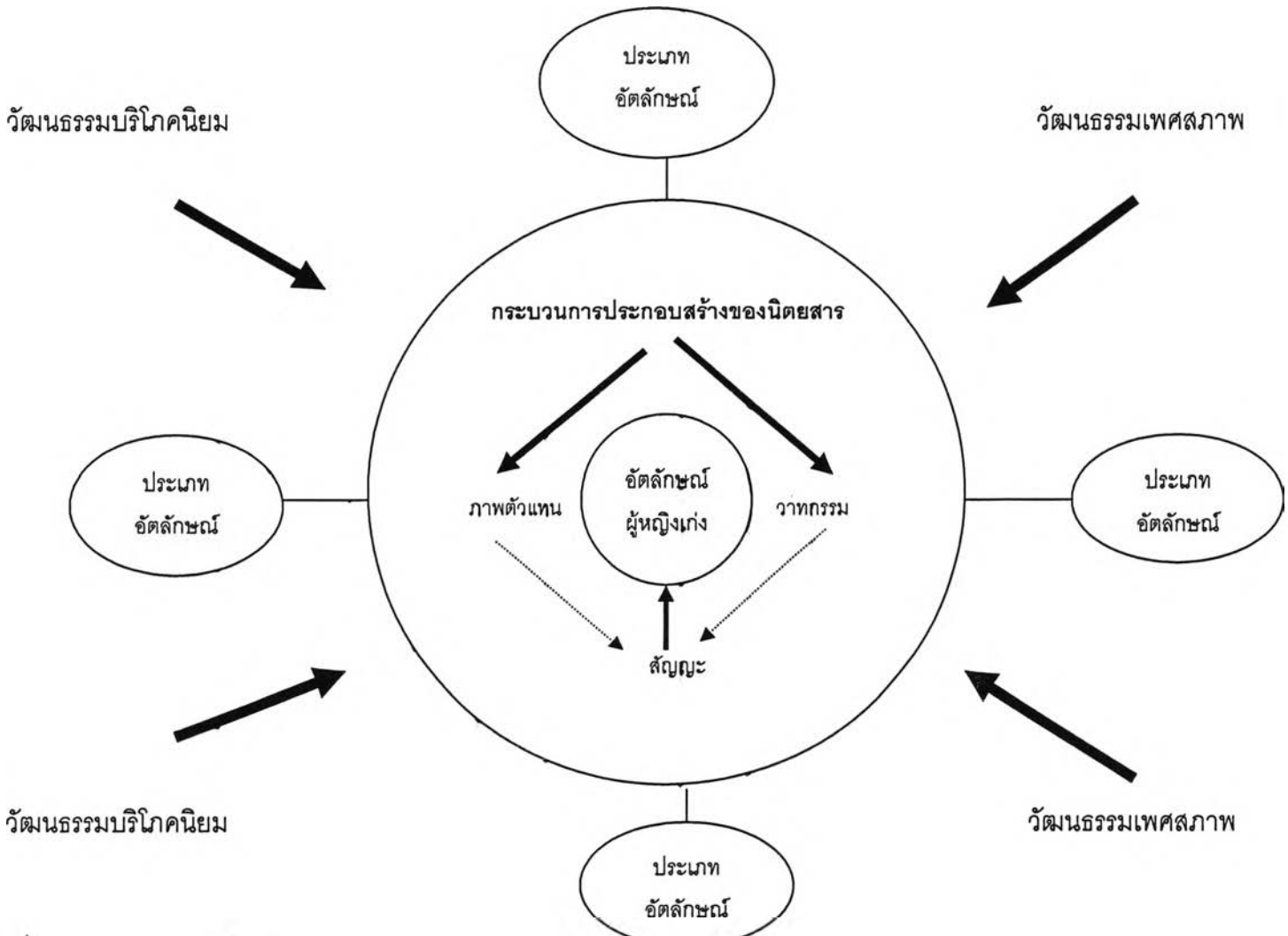
วัฒนธรรมเพศสภาพ หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่มีเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทหญิง-ชาย ซึ่งถูกกำหนดโดยกรอบทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความแตกต่างทางเพศ (sex) ในเชิงชีววิทยา ในงานวิจัยชิ้นนี้จะหมายความถึงระบบความคิด ความเชื่อและทัศนคติในเรื่องบทบาทหญิง-ชาย ของคนในสังคมไทยที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรี

กระบวนการประกอบสร้าง หมายถึง กระบวนการในการสร้างความหมายโดยใช้สัญญะและภาพตัวแทน การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงเก่งในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางเนื้อหาของสื่อ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งซึ่งเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงในแบบที่สื่อต้องการ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง กระบวนการที่นิตยสารนำมาใช้ เพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

ข้อสันนิษฐานงานวิจัย

นิตยสารสตรีสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งหลายประเภทผ่านภาพตัวแทนและการให้ความหมายโดยสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมเพศสภาพของสังคมไทย

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



(ที่มา : วิจิกา ไชยสินธุ์, วิเคราะห์, 2547)