

วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แม้ความแตกต่างทางเพศสรีระระหว่าง “ชาย” และ “หญิง” เป็นสิ่งซึ่งถูกกำหนดโดยธรรมชาติ แต่บทบาททางเพศสภาวะ (Gender roles) ของ “ชาย” และ “หญิง” เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม (socially constructed) (เดอ โบว์วัวร์ de Beauvoir 1952, เวสต์ และ ซิมเมอร์แมน West and Zimmerman 1987, ลอร์เบอร์ Lorber 2003) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงผู้ชายในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งพบว่าบทบาททางสังคม แบบแผนความประพฤติ การแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายในแต่ละสังคมวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างหลากหลาย ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อเพศสภาวะ ได้แก่ ระบบความเชื่อ ศาสนา ค่านิยมทางสังคม ระบบการศึกษา กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ภาษา วรรณกรรม คติชน สื่อมวลชน ฯลฯ

สำหรับ “ผู้หญิง” นั้น ซีมอน เดอ โบว์วัวร์ (Simone de Beauvoir, 1952) กล่าวถึง “ความเป็นผู้หญิง” ว่า “ไม่มีอะไรที่จะเป็นผู้หญิงตามธรรมชาติ มีแต่การนิยามว่าจะให้ผู้หญิงเป็นอะไรเท่านั้น และความเป็นผู้หญิงล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา” สิ่งหนึ่งที่มีบทบาทในการประกอบสร้างหรือนิยาม “ความเป็นหญิง” นั้นก็คือภาษา ฟาน ไดค์ (van Dijk 2003) กล่าวถึงพลังของภาษาว่า ภาษามีอิทธิพลในการครอบงำหรือกำหนดความคิดของคน และความคิดมีส่วนสำคัญในการควบคุมการกระทำของคนในสังคม ดังนั้นภาษาจึงมีอิทธิพลต่อสังคมภาษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบในการนิยามความหมายหรือคุณค่า และสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ “ผู้หญิง” หรือเรียกอีกอย่างว่า วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” นั้นมีส่วนในการสร้างความรู้ความเข้าใจและกำหนดความคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ความคิดความเข้าใจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อการกระทำหรือแบบแผนพฤติกรรม การแสดงออกต่างๆ ของ “ผู้หญิง”

ไซรต์น์ เจริญสินโอฬาร (2543) ได้ประมวลผลงานของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งเป็นนักคิดคนสำคัญที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและนำเสนอว่าวาทกรรม คือ “ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่แวดล้อมเราอยู่ (ไซรต์น์ เจริญสินโอฬาร 2543:19-20) วาทกรรมเกี่ยวข้องกับการใช้ “อำนาจ” ในการสร้างและสื่ออุดมการณ์หรือชุดของความคิด ความรู้ หรือค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในสังคมโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้ หากอุดมการณ์สามารถถ่ายทอดไปยังคนหมู่มากก็มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลในการกำหนดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในสังคมและกำกับแบบแผนความคิดการกระทำของคนในสังคม (ลูล์ Lull 2000)

วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ซึ่งถ่ายทอดอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” และ “ความเป็นหญิง” จึงน่าจะมีอิทธิพลในการสร้างอัตลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าให้แก่ “ผู้หญิง” ในสังคมไทยไม่มากนัก

ในอดีต อุดมการณ์หรือชุดของความคิด ความรู้และค่านิยมเกี่ยวกับ “ความเป็นหญิง” และ ลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์ในสังคมไทยนั้นถูกถ่ายทอดผ่านวรรณคดีคำสอน อาทิ สุภาษิตสอนหญิง กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ ผ่านสำนวนสุภาษิตคำพังเพยต่างๆ ตำราแบบเรียน หลักธรรมคำสอนของศาสนา สิ่งเหล่านี้คือวาทกรรมที่นิยาม “ความเป็นผู้หญิง” หรือ “ลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์” อาทิ มีกิริยามารยาทงาม รักนวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม ซื่อสัตย์ ต่อสามี กตัญญูต่อบิดามารดาและผู้มีพระคุณ

ในปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ตามขนบธรรมเนียมเดิมของไทยแล้ววาทกรรมที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อ (media) มีบทบาทสำคัญในการนิยามหรือกำหนดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคมไทย สื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ที่เผยแพร่ในสื่อจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลในการถ่ายทอดอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ไปสู่สังคมในวงกว้าง

ปัจจุบัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรี และ ภาพลักษณ์ของสตรีในข้อมูลสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ งานวิจัยเรื่อง “โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย” ของ นพรัตน์ วงศ์กลรุต (2531) งานวิจัยเรื่อง “คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตในนิตยสารในการสะท้อนบทบาท และสถานภาพของสตรีไทย” ของ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2533) งานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ของจิตราพร ธรรมสารสุนทร (2538) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537” ของชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์ (2538) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาททางเพศในรายการทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ไทย” ของ อาทิตา ชิวปรีชา (2540) งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ ‘ผู้หญิงเก่ง’ ในนิตยสารสตรีช่วงปี 2540-2545” อย่างไรก็ตาม พบว่างานวิจัยเหล่านี้เน้นศึกษาข้อมูลสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นภาพสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิง มิได้มองว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นกระบวนการในการประกอบสร้าง “ความเป็นผู้หญิง”

ในระยะหลังมานี้ มีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาข้อมูลสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในฐานะ “วาทกรรม” อาทิ งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค” ของ ปิยรัตน์ ปันลี (2545) งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี” ของ สุนันท์ เลาะวิธิ (2546) งานวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง” ของ เขียน นรินทร์นุต (2546) และ งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ของ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทน

ของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของ สุนันทา อัมประไพ (2551) อย่างไรก็ดี จากการสำรวจงานวิจัยเหล่านี้พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสำคัญ มีเพียงงานวิจัยของรัชนิท พงศ์อุดม (2548) ที่เน้นการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาโดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) เพื่อศึกษาอุดมการณ์หรือความรู้ความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ที่แฝงมากับวาทกรรม นอกจากนี้มีงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย” ของยาภา ลีวีเจริญชัย (2548) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการให้คำแนะนำในแบบทดสอบในนิตยสารไทยเพื่อสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์และการเป็นบุคคลที่สมบูรณ์แบบ

ในด้านกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนั้น จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นผู้หญิง” ผู้วิจัยพบว่าแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ในข้อมูลสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ โฆษณา คอลัมน์ตอบปัญหา นิตยสารผู้หญิง หนังสือพิมพ์รายวัน รายการทอล์คโชว์ และวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี มีเพียงงานวิจัยของ สุนันทา อัมประไพ (2551) ที่สนใจศึกษาโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม แต่งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาบทความแนะนำวิธีการ (How-to) อีกทั้งในการวิเคราะห์โฆษณานั้นก็เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ไม่ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบสร้างความคิดเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง”

ปัจจุบันนี้ แนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพและร่างกายเป็นกระแสนิยมอย่างหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้ว่ามีรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็พบว่า มีนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพออกวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นหลายชื่อฉบับ นิตยสารสุขภาพเป็นข้อมูลสื่อสารมวลชนที่น่าสนใจ ในแง่ขอบเขตในการเผยแพร่ นิตยสารสุขภาพเป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ส่วนในด้าน “ความน่าเชื่อถือ” ของเนื้อหานั้น นิตยสารสุขภาพนำเสนอข้อมูลซึ่งมักจะอ้างอิงความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ทำให้มี “ความน่าเชื่อถือ” และมีน้ำหนักในการชี้นำความคิดของผู้อ่าน ด้วยลักษณะที่น่าสนใจดังกล่าว Phakdeephassook (2007) ศึกษา “วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ” โดยใช้ข้อมูลโฆษณาสินค้าในนิตยสารสุขภาพ และพบว่าวาทกรรมสื่อสุขภาพนั้นอ้างอิงอยู่กับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ซึ่งส่งผลให้เป็นมีความ “น่าเชื่อถือ” และน่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ โฆษณาเหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสื่อความคิดหรืออุดมการณ์ อุดมการณ์ที่พบได้แก่การสร้างชุดความคิดเรื่อง “ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด” “ความชาญฉลาด” ที่นำเสนอในวาทกรรมเหล่านี้คือ “ฉลาดที่จะเลือกสิ่งที่ดีกว่า” และ “สิ่งที่ดีกว่า” ในที่นี้คือสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ อุดมการณ์นี้มุ่งจะครอบงำความคิดและกระตุ้นให้ผู้อ่านบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา สุดท้ายผลประโยชน์ก็น่าจะตกอยู่ที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ได้เปรียบกว่าในสังคม

ในบรรดานิตยสารสุขภาพที่มีวางจำหน่ายอยู่นั้น บางชื่อฉบับไม่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจง อาทิ หมอชาวบ้าน ชีวจิต ไกลหมอ แพทย์ทางเลือก (Alternative Health)

ในขณะที่บางสื่อฉบับเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อาทิ นิตยสาร Men's Health เน้นกลุ่มผู้อ่านผู้ชาย และบางสื่อฉบับเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ได้แก่ Slimming, Shape, Health Plus, Health Today, ezyhealth & beauty, Slim Up, และ สุขภาพดี นิตยสารที่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงนั้นนับว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่ง นิตยสารกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในระยะเวลาไม่นานนี้ นอกจากนี้ ยังพบว่านิตยสารกลุ่มนี้นำเสนอเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างหลากหลาย กล่าวคือมีทั้งส่วนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง และเรื่องอื่นๆ อาทิ ความงาม แฟชั่น อาหาร กิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็น “นิตยสารสุขภาพและความงาม”

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าในนิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้มีบทความประเภท How to หรือบทความแนะนำวิธีการต่างๆ และโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่มุ่งให้สาระความรู้และข้อมูลเกี่ยวข้องกับ “ผู้หญิง” และมุ่งสื่อสารไปยัง “ผู้หญิง” เป็นสำคัญ ความรู้และข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การดูแลรูปร่างและส่วนต่างๆ ของเรือนร่าง อาทิ ผม ใบหน้า ผิว มือ ฯลฯ การเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ การแต่งตัว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นๆ โดยเฉพาะกับเพศตรงข้าม ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบทความแนะนำวิธีการหรือบทความประเภท How to และ โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเป็นกลุ่มข้อมูลที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ที่ผลิต ตอกย้ำ และนำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้ถือเป็นชุด “ความรู้” (ฟูโกต์ Foucault 1980) ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการด้านสุขภาพความงามหวังผลในการควบคุมพฤติกรรมของผู้หญิงในสังคมสมัยใหม่ให้เป็นไปตาม “ลักษณะที่พึงประสงค์” โดยผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการใช้วาทกรรมหรือภาษาในฐานะเครื่องมือที่มีบทบาทในการชี้นำหรือกำหนดความคิดและแบบแผนพฤติกรรมของ “ผู้หญิง”

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามในนิตยสารสุขภาพและความงามโดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough 1995) และ ฟาน ไดค์ (van Dijk 1993, 2003, 2006) กรอบทฤษฎีดังกล่าวมุ่งศึกษาวาทกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดง ตั้รงและต่อต้านอำนาจทางสังคมและวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ฐานะเครื่องมือสำคัญในการสื่อหรือถ่ายทอดอุดมการณ์ (ฟาน ไดค์ 2003: 325) ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ว่าอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” รวมถึง “ลักษณะที่พึงประสงค์” และ “ลักษณะไม่พึงประสงค์” ของผู้หญิงมีอะไรบ้าง และวาทกรรมเหล่านี้ใช้กลวิธีทางภาษาอะไรในการสื่ออุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าว

การวิจัยในหัวข้อ วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามนี้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับอุดมการณ์และกลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคมไทยสมัยใหม่ ซึ่งถ่ายทอดผ่านนิตยสารสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้จะช่วยขยายขอบเขตและความก้าวหน้าของการศึกษาในแนววาทกรรม

วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในวงวิชาการไทยในแง่ที่เป็นการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในการศึกษาข้อมูลกลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

นอกจากนี้ ข้อมูลกลวิธีทางภาษาในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นนับเป็นกลุ่มข้อมูลใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน¹ อีกทั้ง แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลภาษาไทยด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อยู่บ้างดังปรากฏในหนังสือ “มองสังคมผ่านวาทกรรม” (กฤษฎาวรรณ หงส์ดารมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์ 2549) แต่ยังไม่เคยมีผู้ใดนำแนวคิดนี้มาศึกษาข้อมูลกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าเมื่อนำวิธีการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาข้อมูลบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ว่าบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้นนอกจากเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพแล้ว ยังมีบทบาทในการสื่ออุดมการณ์หรือชุดความคิดเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” ซึ่งน่าจะมีอิทธิพลในการครอบงำความคิดและควบคุมแบบแผนพฤติกรรมของผู้อ่านในสังคมไทยอย่างไบบ้าง

อย่างไรก็ตาม การวิจัยทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นมิได้มุ่งหวังว่าจะเปลี่ยนมุมมองของคนในสังคม หากแต่มุ่งที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงบทบาทของภาษาและวาทกรรมในฐานะเครื่องมือในการครอบงำความคิดและควบคุมแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคม เช่นเดียวกัน การศึกษาวิจัยนี้ก็มิได้มุ่งหวังจะเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในสังคมไทย หากแต่มุ่งหวังที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้คนในสังคมตระหนักว่า “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคมไทยนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการที่ผู้หญิงประพาดิตนเป็น “ผู้หญิง” นั้นเกิดจากการควบคุมจัดการของสังคม นอกจากนี้ยังมุ่งหวังให้เกิดการรู้เท่าทันวาทกรรมสื่อสุขภาพว่าวาทกรรมเหล่านั้นเป็นเครื่องมือที่กลุ่มผู้มีอำนาจกว่าในสังคม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพและความงามและผู้ผลิตสินค้า ใช้ในการสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” เพื่อควบคุมแบบแผนพฤติกรรมของผู้หญิงส่วนหนึ่งในสังคมไทย

2. วัตถุประสงค์

¹ งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของ สุนันหา อัมประไพ (2551) สนใจศึกษาโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามแต่เน้นการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา ไม่ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ที่แฝงมากับภาษาที่ใช้ดังกล่าว นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังศึกษาเฉพาะโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามเพียง 2 ชื่อฉบับ คือ สลิมมิ่ง และ ลิซ่า ที่จำหน่ายในปี 2550 ซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่ต่างจากงานวิจัยนี้

1. วิเคราะห์อุดมการณ์ (ideology) เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย
2. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

3. ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาบทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือผู้หญิง จำนวน 6 ชื่อฉบับ โดยเก็บฉบับที่ดีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1) นิตยสาร Health Plus | 2) นิตยสาร Health Today |
| 3) นิตยสาร Slimming | 4) นิตยสาร Shape |
| 5) นิตยสาร สุขภาพดี ² | 6) นิตยสาร Slim Up |

ผลการเก็บข้อมูลได้บทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) จำนวน 191 ชิ้น และข้อมูลโฆษณา จำนวน 105 ชิ้น (โดยไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน)

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

วาทกรรม	หมายถึง	ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้แก่สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ (Michel Foucault อ้างถึง ใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2543:19-20)
อุดมการณ์		ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ
อุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง”		ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบที่ว่าด้วยความหมาย ลักษณะ และ/หรือแบบแผนพฤติกรรมที่พึงประสงค์/ไม่พึงประสงค์ของผู้ที่เป็นผู้หญิง
กลวิธีทางภาษา		การใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ

5. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

² ในข้อเสนอโครงการวิจัยนั้น เดิมผู้วิจัยเสนอว่าจะวิเคราะห์นิตยสาร ezyhealth & beauty แต่เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวหยุดการผลิตประมาณเดือนเมษายน 2551 อย่างไรก็ดี ในขณะนั้น นิตยสารสุขภาพดี ได้เริ่มวางจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 2551 ผู้วิจัยจึงได้เสนอขอเปลี่ยนมาใช้วารสารสุขภาพดี โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายน 2551 ถึงฉบับเดือนมิถุนายน 2552 แทน

งานวิจัยเรื่อง วาทกรรม “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนี้ เกี่ยวข้องกับเอกสารและงานวิจัยในหัวข้อที่ว่าด้วย 1) แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 2) เพศสภาวะและ “ความเป็นผู้หญิง” และ 3) ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยศึกษารวบรวมความรู้จากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เพื่อใช้เป็นพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2) เก็บข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามที่ระบุไว้ในขอบเขตวิจัยคือบทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือผู้หญิง จำนวน 6 ชื่อฉบับ โดยเก็บฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1) นิตยสาร Health Plus | 2) นิตยสาร Health Today |
| 3) นิตยสาร Slimming | 4) นิตยสาร Shape |
| 5) นิตยสาร สุขภาพดี | 6) นิตยสาร Slim Up |

ผลการเก็บข้อมูลได้บทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) จำนวน 191 ชิ้น และข้อมูลโฆษณา จำนวน 105 ชิ้น (โดยไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน)³

3) วิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นหญิง” ที่สื่อในข้อมูลและวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์ดังกล่าว โดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough 1992, 1995) ซึ่งแยกระดับของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มิติ คือ

(1) ตัวบท (text) ซึ่งในที่นี้คือบทความแนะนำวิธีการ (How to) และ โฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ในการวิเคราะห์ตัวบทนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อความ ความรู้ทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการวิเคราะห์แนวคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” และกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อแนวคิดดังกล่าว

(2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discursive practice) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กระบวนการในการผลิตและและบริโภคหรือรับรู้ตัวบท การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร (SPEAKING) ของทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ซึ่งเสนอโดย เดลล์ ไฮม์ส (Dell Hymes 1962, 1964, 1974) มาประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารที่จะวิเคราะห์ประกอบด้วย ฉากหรือเหตุการณ์การสื่อสาร (Setting

³ ในข้อเสนอโครงการวิจัย ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายว่าจะเก็บข้อมูลบทความประเภทแนะนำวิธีการ (How to) อย่างน้อย 150 ชิ้น และข้อมูลโฆษณาอย่างน้อย 100 ชิ้น (โดยไม่นับข้อมูลที่ซ้ำกัน)

and Situation) ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร (Participants) จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร (Ends) การลำดับวัจนกรรม (Act sequence) น้ำเสียง (Key) เครื่องมือในการสื่อสาร (Instrumentalities) บรรทัดฐานในการตีความและการปฏิสัมพันธ์ (Norms of interpretation and interaction) และประเภทการสื่อสาร (Genre) การวิเคราะห์ในขั้นนี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทและองค์ประกอบในการสื่อสารของบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม

(3) วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice) เป็นการวิเคราะห์สภาพสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองซึ่งสัมพันธ์กับการผลิตและบริโภคหรือรับรู้ต่อบทการวิเคราะห์ในขั้นนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรม ระบบปริชาน และสังคม (Socio-cognitive Approach) ซึ่งเสนอโดย ฟาน ไคค์ (van Dijk 2003, 2006) มาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบททางสังคมวัฒนธรรม

ในการวิเคราะห์อุดมการณ์นั้น อุดมการณ์ที่ผู้วิจัยมุ่งพิจารณาได้แก่ ความหมายของการเป็น “ผู้หญิง” ในแง่มุมต่างๆ อาทิ ความหมายของการเป็น “ผู้หญิง” และลักษณะที่พึงประสงค์ และ ไม่พึงประสงค์ ของผู้หญิง การศึกษาดังกล่าวนี้นี้คาดว่าจะทำให้เห็นภาพของ “ผู้หญิงที่พึงปรารถนาหรือพึงประสงค์” ซึ่งวาทกรรมบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามพยายามจะประกอบสร้างขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่ออุดมการณ์นั้น ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ ฟาน ไคค์ (van Dijk 1993, 2006) ได้เสนอไว้โดยจะพิจารณาเพื่อหาว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ ฟาน ไคค์ (van Dijk 1993 และ 2006) ได้นำเสนอไว้หรือไม่ อาทิ การเลือกคำที่มีความหมายนัยประหวัดในทางบวก/ลบ การเลือกหัวข้อ การใช้โครงสร้างประโยคแบบต่างๆ การใช้อุปลักษณ์ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้ภาพพจน์แบบต่างๆ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลวิธีที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับผู้หญิงเท่านั้น

4) เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาเรียบเรียงนำเสนอโดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 นิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

บทที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

บทที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

บทที่ 6 วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางสังคม
บทที่ 7 บทสรุป

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เห็นอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคมสมัยใหม่ที่สร้างและสื่อในนิตยสารสุขภาพและความงาม
2. ทำให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสร้างและสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในสังคมสมัยใหม่ในนิตยสารสุขภาพและความงาม
3. ได้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์เรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” และ “ลักษณะของผู้หญิงที่พึงประสงค์” รวมถึง “ลักษณะของผู้หญิงที่ไม่พึงประสงค์” ซึ่งสร้างและสื่อในนิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในวงวิชาการไทย