บทที่ 6

วาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคม

ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และกลวิธีทางภาษาที่นำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยตามลำดับ ในบทนี้ ผู้วิจัยสรุปภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย จากนั้น ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมซึ่งสัมพันธ์กับวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงาม โดยจะแบ่งหัวข้อการนำเสนอดังนี้

6.1 ภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

6.2 วิถีปฏิบัติทางสังคม (Socio-cultural Practice) ซึ่งสัมพันธ์กับวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

6.2.1 กระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทย

6.2.2 แนวคิดเรื่อง "ผู้หญิงและความงาม" ในสังคมไทย

6.2.3 อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยกับความพยายามในการครอบงำ (manipulative attempt)

6.1 ภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และกลวิธีทางภาษาในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามไปแล้วในบทที่ 4 และบทที่ 5 เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยเกี่ยวกับอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" และกลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อเสนออุดมการณ์ในกลุ่มข้อมูลทั้งสองมาสรุปภาพรวมว่ามีลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไร

ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะนำเสนอชุดความคิดหรืออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอโดยกลวิธีทางภาษาในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม จากนั้นผู้วิจัยจะสรุปลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างระหว่างอุดมการณ์ที่พบ

ชุดความคิดหลักเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการนั้นเหล่านั้นประกอบด้วยความคิดย่อย 3 ประการด้วยกัน ดังนี้

1) ผู้หญิงที่ "พึงประสงค์" คือผู้หญิงที่มีลักษณะที่บ่งบอก "ความสวย สุขภาพดี" ซึ่งทำให้ "ดูดี" และ "มั่นใจ" ลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านั้นได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระจ่างใส ผมนุ่มสลวย เป็นต้น
2) ความชราและความอ้วนเป็นศัตรูสำคัญที่ผู้หญิงต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะ ผู้หญิงที่มีลักษณะที่แสดงความชราหรือความอ้วนมักจะวิตกกังวลและขาดความมั่นใจ
3) คำแนะนำและความรู้จากผู้เชี่ยวชาญสามารถทำให้ผู้หญิงมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ผู้หญิงต้องการคำแนะนำและความรู้เหล่านั้นในการกำจัดปัญหาและปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้พึงประสงค์

นอกจากนี้ยังมีชุดความคิดรองซึ่งพบในบทความจำนวนไม่มาก ชุดความคิดดังกล่าวประกอบด้วยความคิด 2 ความคิด คือ

1) การมีคู่ครองซึ่งเป็นผู้ชายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับผู้หญิง และการเป็นโสดหรือเป็นม่ายเป็นสภาวะที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับผู้หญิง
2) ผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือจัดการเพื่อให้ได้ผู้ชายมาเป็นคู่ครอง

ส่วนชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่แฝงมาในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ คือ

1) ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือ

เรือนร่างผอมเพรียว รูปลักษณ์ที่ดูเยาว์วัย
ผิวขาว กระจ่างใส ทรวงอกใหญ่ อวบอิ่มและเด่งตึง
จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์

ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าวนี้คือผู้ที่ "สวยแบบสุขภาพดี"

2) รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น "ปัญหา" และ "ศัตรู" ผู้หญิงที่มี "ปัญหา" เหล่านี้ต้องพบกับความยุ่งยากและขาดความมั่นใจ ผู้หญิงจะมีความมั่นใจได้ก็ต่อเมื่อตัวเอง "ดูดี" ในสายตาคนอื่น

3) การจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปร่างลักษณะที่พึงประสงค์นั้นทำได้อย่างสะดวกง่ายดายและเปี่ยมประสิทธิผลด้วยพลังมหัศจรรย์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนใหม่ที่ "ดีกว่าเดิม" ซึ่งทำได้ง่ายดายเพียงแค่รู้จักเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสำหรับตนเอง

บทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนำเสนออุดมการณ์หลักหรือชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่มีส่วนคล้ายกัน กล่าวคือชุดความคิดดังกล่าวพยายามนิยามลักษณะของ "ผู้หญิงที่พึงปรารถนา" หรือ "ผู้หญิงที่พึงประสงค์" ว่าจะต้องมีรูปลักษณ์ที่พึงประสงค์บางอย่างและชี้นำแนวทางที่ผู้หญิงจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เพื่อเป็น "ผู้หญิงที่พึงประสงค์" ดังนี้

<u>สวย สุขภาพดี: ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิง</u>

ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงซึ่งนำเสนอในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณานั้น โดยรวมมีความสอดคล้องกันแต่มีลักษณะบางประการที่ต่างกัน ส่วนที่คล้ายกันประการสำคัญ คือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์นั้นคือรูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาวกระจ่างใส ผมนุ่มสลวย ลักษณะดังกล่าวได้รับการนิยามว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอก "ความสวยสุขภาพดี" ผู้หญิงจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ดังกล่าวเพื่อที่จะได้ "ดูดี" "มั่นใจ" และพร้อมที่จะ "อวด" หรือนำเสนอต่อผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงในข้อมูลทั้งสองมีส่วนที่แตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ ชุดความคิดที่นำเสนอในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นพยายามนิยามให้ "ทรวงอกใหญ่อวบอิ่มและเด่งดึง" และ "จุดซ่อนเร้นที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์" เป็นลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง ลักษณะทั้งสองนี้ไม่ปรากฏในบทความแนะนำวิธีการ อาจจะกล่าวได้ว่าลักษณะที่พึงประสงค์ของทรวงอกและจุดซ่อนเร้นนั้นเป็นประเด็นใหม่ที่โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงพยายามสื่อเสนอ เป็นที่น่าสังเกตว่าการกำหนดให้ทั้งสองเป็นสิ่งบ่งบอก "ความพึงปรารถนา" ของผู้หญิงนั้นปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนของร่างกายทั้งสองนี้ อาทิ ครีมขยายขนาดและกระชับทรวงอก และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะที่พึงประสงค์ทั้งสองนี้จึงถูกกำหนดขึ้นในลักษณะที่สอดรับกับวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ของวาทกรรมโฆษณา

นอกจากนี้ ชุดความคิดเหล่านี้พยายามนำเสนอว่าผู้หญิงต้องการมีลักษณะพึงประสงค์เหล่านี้เพื่อที่ตนเองจะได้ "ดูดี" และ "มั่นใจ" ที่จะ "กล้าอวด" หรือ "โชว์" หรือนำเสนอรูปลักษณ์ที่ "ดูดี" ต่อผู้อื่น ดังจะเห็นได้จากการใช้คำว่า *อวด โชว์ กล้าอวด* และ *กล้าโชว์* ตามความคิดดังกล่าวนี้ คุณค่าหรือความน่าปรารถนาของผู้หญิงไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะอื่นๆ อาทิ สติปัญญา ทักษะฝีมือ ความประพฤติ ฯลฯ นอกจากนี้ ความพึงประสงค์ของผู้หญิงไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตัวของตัวเอง แต่เกิดจากการตัดสินของผู้อื่น กล่าวคือ ผู้หญิงต้อง "ดูดี" ในสายตาผู้อื่นจึงจะเกิดความ "มั่นใจ"

<u>ความอ้วน และความชรา: ปัญหาและศัตรูของผู้หญิง</u>

ความอ้วนและความชรานั้นถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาหรือศัตรูสำคัญสำหรับผู้หญิง ความอ้วนและความชราทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล รู้สึกยุ่งยาก ไม่มั่นใจ และเป็นทุกข์ เป็นที่น่าสังเกตว่าอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ทั้งในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นต่างล้วนแฝงความคิดนี้ การนิยามว่าความอ้วนและความชรานั้นเป็นศัตรูและปัญหาของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงต้องพยายามจัดการและต่อสู้เพื่อเอาชนะความอ้วนและความชรา

เมื่อความอ้วนและความชราถูกนิยามว่าเป็นปัญหาและศัตรูของผู้หญิง ผู้หญิงที่อ้วนและผู้หญิงมีอายุจึงถูกทำให้คิดว่าเป็นผู้ที่มีปัญหาและไม่สามารถจัดการกับปัญหาของตนได้ ทั้งที่ ในความเป็นจริงนั้นความชราเป็นสภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ และความอ้วนนั้นหากไม่ได้

เกินขอบเขตจนเกินไปก็ไม่น่าจะกระทบกระเทือนจิตใจหรือสร้างความทุกข์ให้แก่ผู้หญิงถึงเพียงนั้น

<u>คำแนะนำที่ทรงประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญและพลังมหัศจรรย์ของสินค้าและบริการ: หนทางสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์</u>

อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย มุ่งชี้นำให้ผู้หญิงคิดว่าตนเองกำลังมีปัญหาและกำลังต้องต่อสู้เพื่อเอาชนะศัตรู นอกจากนี้ ชุดความคิดนี้ยังเสนอหนทางสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์โดยสนับสนุนให้ผู้หญิงจัดการกับความอ้วนและความชรา โดยการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตน ทั้งนี้ เพราะกระบวนการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์นั้นสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการจะพยายามนำเสนอแนวทางสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ แต่แนวทางนำเสนอในแต่ละชุดความคิดนั้นมีส่วนต่างกันไป กล่าวคือ ในบทความแนะนำวิธีการ ความรู้และคำแนะนำที่ทรงประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญถูกเสนอว่าเป็นทางออกจากปัญหาและเป็นหนทางไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ ส่วนในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นพยายามนำเสนอความคิดว่าสินค้าหรือบริการในโฆษณามี "พลังมหัศจรรย์" ที่จะช่วยให้ผู้หญิงเอาชนะปัญหา และสามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นผู้หญิงที่ดีกว่าได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้นมีส่วนหลักที่คล้ายกัน คือนิยามหรือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ซึ่งเน้นรูปลักษณ์เป็นสำคัญ โดยที่รูปลักษณ์บางอย่างได้แก่ รูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาวกระจ่างใส ผมนุ่มสลวย ได้รับการกำหนดว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ในขณะที่รูปลักษณ์บางอย่างที่ตรงข้ามกับรูปลักษณ์ในกลุ่มแรกถูกนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ อย่างไรก็ดี หนทางที่จะนำไปสู่การเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ในกลุ่มข้อมูลทั้งสองนั้นมีส่วนที่แตกต่างกัน ในบทความแนะนำวิธีการ (How-to) นั้น ความรู้และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่ในโฆษณาสินค้าและบริการนั้นการรู้จักเลือกใช้สินค้าและบริการที่มี "พลังมหัศจรรย์" เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ เพื่อให้เป็นผู้หญิงที่ "ดีขึ้น" กล่าวได้ว่าชุดความคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง "ความรู้" และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค ผู้วิจัยจะได้อภิปรายในประเด็นดังกล่าวในหัวข้อต่อไป

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวคือต้องการกระตุ้นให้ผู้หญิงจัดการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนโดยการเลือกใช้สินค้าและบริการ หรือปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้หญิงยังมี "ปัญหา" และอยู่ในสภาพที่ "ไม่ดูดี" พอ ยิ่งไปกว่านั้น การจะเปลี่ยนตนเองให้เป็นคนใหม่ที่ดีกว่าเดิมนั้นสามารถกระทำได้อย่างง่ายดาย

ส่วนอุดมการณ์รองซึ่งพบเฉพาะในบทความแนะนำวิธีการส่วนหนึ่งนั้นเป็นการนิยามแบบแผนชีวิตที่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง การมีคู่ครองได้รับการนิยมว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ในขณะที่การเป็นโสดหรือการเป็นม่ายนั้นเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังสื่อความคิดว่าผู้หญิงอาจจะเป็นฝ่ายที่จัดการเพื่อให้ได้มีคู่ครอง ดังจะเห็นได้ว่าในบทความเหล่านี้กล่าวว่าผู้หญิงสามารถ "มัดใจชาย" "ได้ผู้ชายมาครอบครอง" "ผู้ชายหนีไม่พ้น" อุดมการณ์รองนี้มีส่วนสัมพันธ์กับอุดมการณ์หลักในแง่ที่ว่า ผู้หญิงที่สวยสุขภาพดีนั้นถูกนำเสนอว่าต้องการที่จะให้ตัวเองดูดีและต้องกล้านำเสนอตัวเองในสายตาผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ชาย ความคิดเช่นนี้ไม่ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามนั้นเกี่ยวข้องกับร่างกายมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นอุดมการณ์ที่สื่อในโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าวจึงเน้นเรื่องรูปลักษณ์ที่บ่งบอก "ความสวยแบบสุขภาพดี" เป็นสำคัญ

6.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) ซึ่งสัมพันธ์กับอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

หลังจากที่ได้นำเสนอภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยในหัวข้อที่ผ่านมาแล้ว ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวิถีปฏิบัติทางสังคม (Socio-cultural practice) ซึ่งสัมพันธ์กับอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ดังกล่าว[5]

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมนั้น แฟร์คลัฟ (1992, 1995) กล่าวว่าคือการศึกษาสถานการณ์หรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและบริโภคตัวบทและอิทธิพลที่ตัวบทมีต่อสังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ฟิลิปส์และเจอร์เกนเสน (Phillips and Jørgensen; 2002: 69) ได้ชี้ให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์วาทกรรมโดยมุมมองทางภาษาอาจจะไม่สามารถครอบคลุมถึงวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรมได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์วาทกรรมโดยใช้มุมมองทางภาษานั้นมีจุดเน้นที่การวิเคราะห์บทบาทของภาษาในตัวบทวาทกรรมกับการประกอบสร้างอุดมการณ์เป็นสำคัญ[6]

ในงานวิจัยนี้ จุดมุ่งหมายหลักคือการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย สำหรับวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น ปัจจัยหลักทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและบริโภคตัวบท อันได้แก่ กระแส

---

[5] เนื่องจากอุดมการณ์หรือชุดความคิดรองที่พบในบทความแนะนำวิธีการนั้นสื่อเสนอในบทความเพียงส่วนน้อย ในการกล่าวถึงวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์หลักซึ่งพบในบทความจำนวนมากเป็นสำคัญ

[6] ส่วนการวิเคราะห์วาทกรรมโดยเน้นวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมนั้น ฟิลิปส์และเจอร์เกนเสน (Phillips and Jørgensen; 2002: 69) เห็นว่าอาจจะควรเป็นหน้าที่ของนักวิชาการที่เน้นการศึกษาด้านสังคมวัฒนธรรมโดยตรง อาทิ นักสังคมวิทยา นักวัฒนธรรมศึกษา นักมานุษยวิทยา นักนิเทศศาสตร์ ฯลฯ

รักษ์สุขภาพในสังคมไทย แนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิงและความงาม" ในสังคมไทย และความพยายามในการครอบงำทางอุดมการณ์ที่อาจจะเกิดจากวาทกรรมดังกล่าว ดังต่อไปนี้

6.2.1 กระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทย

กระแสรักษ์สุขภาพนั้นเกิดขึ้นในสังคมไทย ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2540 ส่วนหนึ่งสันนิษฐานว่าเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในการใส่ใจดูแลสุขภาพที่เกิดขึ้นทั่วโลก นอกจากนี้นโยบายของภาครัฐในด้านสุขภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อกระแสรักสุขภาพดังกล่าวในประเทศไทยนั้น (มติชนรายวัน ; วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547 หน้า 20) รัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยนำรายได้จากภาษีสรรพสามิตยาสูบและสุราในอัตราร้อยละ 2 ต่อปี มาใช้ในการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนไทยริเริ่มกิจกรรมหรือโครงการสร้างเสริมสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2550) นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายและเป้าหมายในการรณรงค์ให้ ปี พ.ศ. 2545 ถึง ปี พ.ศ. 2547 เป็น "ปีแห่งการสร้างสุขภาพทั่วไทย" โดยใช้กลยุทธ์ "รวมพลังสร้างสุขภาพ" (Empowerment for Health) เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อเป็นการ "สร้างสุขภาพ" ให้แข็งแรงแทนที่จะรอให้เจ็บป่วยแล้วจึง "ซ่อมสุขภาพ" (ณัฏฐณิชา นาคงเมือง 2547: 4) กระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทยส่งผลให้เกิดวิถีปฏิบัติและการบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย กล่าวคือ ประชาชนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพและร่างกายมากขึ้น เกิดกระแสการออกกำลังกาย (ณัฏฐณิชา นาคงเมือง 2547) ผู้ที่อยู่ในสังคมเมืองก็มีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (ธนภูมิ อดิเวทิน 2543) นอกจากนี้ ประชาชนส่วนหนึ่งก็หันมาควบคุมอาหารและลดน้ำหนักเพื่อที่จะได้มีสุขภาพดีและมีรูปลักษณ์ที่ดูดี (ปิยรัตน์ ปั้นลี้ 2545)

ภาคเอกชนนั้นมีบทบาทในการสร้างและกระตุ้นให้เกิดกระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทยด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพออกมาเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ ชาเขียว น้ำผลไม้ กาแฟเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพต่างๆ สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส สถานบริการสปา สถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่อ้างประโยชน์ว่าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในโฆษณาเหล่านี้ นอกจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อ้างว่าเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีการถ่ายทอดชุดความคิดเพื่อให้เห็นว่าสุขภาพเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งแต่กำลังอยู่ท่ามกลางอันตราย การดูแลสุขภาพเป็นความจำเป็นมิใช่เพียงข้อควรปฏิบัติ การรู้จักเลือกสรรสิ่งที่ "ดีกว่า" เพื่อสุขภาพแสดงถึงความ "ชาญฉลาด" ของผู้บริโภค (Siriporn Phakdeephasook 2007)

ในด้านการสื่อสารมวลชนนั้น มีสื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสุขภาพที่เพิ่มขึ้น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นอกจากนิตยสารสุขภาพ อาทิ ***ชีวจิต ใกล้หมอ หมอชาวบ้าน Alternative Medicine*** แล้ว ยังมีนิตยสารสุขภาพและความงามตีพิมพ์จำหน่ายหลายชื่อฉบับ อาทิ ***Health***

Plus, Health Today, Shape, Slimming, Slim Up และ***สุขภาพดี*** ซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

กระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทยนั้นมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงต่อการผลิตและบริโภคตัวบทนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย กล่าวคือ ในแง่หนึ่ง อาจจะกล่าวได้ว่ากระแสความนิยมดังกล่าวก่อให้เกิดการผลิตนิตยสารสุขภาพและความงามซึ่งเป็นนิตยสารกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ กระแสดังกล่าวยังทำให้เกิดกลุ่มผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านหลักของนิตยสารดังกล่าวนี้ เมื่อกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้นก็ส่งผลดีต่อการผลิตและเผยแพร่นิตยสารในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ในอีกแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่านิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้ก็มีส่วนทำให้กระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทยมีความต่อเนื่องและอาจจะเพิ่มระดับยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารและชุดความคิดเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอในนิตยสารเหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความใส่ใจสุขภาพ

นอกจากความสัมพันธ์ต่อการผลิตและบริโภคตัวบทนิตยสารสุขภาพและความงามแล้ว กระแสรักษ์สุขภาพยังมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามด้วย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอในนิตยสารเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าความคิดเรื่อง *"ความสวย สุขภาพดี"* ในฐานะลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงนั้นได้รับอิทธิพลมาจากกระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทย ทั้งในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารเหล่านี้ มีการใช้วลี *"สุขภาพดี"* และ *"สวย สุขภาพดี"* เพื่อขยายความลักษณะรูปลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอว่าเป็นลักษณะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนา อาทิ *"ผอมเพรียว สุขภาพดี" "ผิวสวย สุขภาพดี" "ผิวขาว กระจ่างใส สุขภาพดี" "เส้นผมนุ่มสลวย สุขภาพดี"*

กระแสรักษ์สุขภาพดังกล่าวน่าจะมีส่วนส่งผลให้อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามมีส่วนแตกต่างจากอุดมการณ์เรื่องความงามของผู้หญิงในตัวบทอื่นๆ กล่าวคืออุดมการณ์ในนิตยสารสุขภาพและความงามเน้นย้ำเรื่อง "สุขภาพ" หรือ "สุขภาพดี" ว่าเป็นลักษณะพึงประสงค์สำหรับผู้หญิง ในขณะที่อุดมการณ์เกี่ยวกับผู้หญิงที่ประกอบสร้างในตัวบทอื่นอาจจะไม่ได้เน้นประเด็นดังกล่าว อาทิ ในโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารสตรีพยายามนำเสนอความคิดเรื่อง ความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบซึ่งได้แก่ความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ (ดู รัชนินท์ พงศ์อุดม 2548) แม้ว่า โฆษณาเครื่องสำอางเหล่านี้ จะได้นำเสนอว่า "สุขภาพดี" เป็นลักษณะที่พึงประสงค์อย่างหนึ่งสำหรับผู้หญิง แต่จุดเน้นที่พบโฆษณาเหล่านี้ คือ "ความขาว" มากกว่าการมีสุขภาพดี

ส่วนผลทางอุดมการณ์นั้น กระแสรักษ์สุขภาพยังอาจจะส่งผลให้ผู้อ่านนิตยสารสุขภาพและความงามเห็นคล้อยตามวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ดังกล่าวได้ง่ายด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมานี้ จึงอาจจะสรุปได้ว่ากระแสรักษ์สุขภาพในสังคมไทยนั้นเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับตัวบทและอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก

6.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิงและความ" ในสังคมไทย

ปัจจัยทางสังคมอีกประการหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามคือแนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิง" ในสังคมไทย ผู้วิจัยจะแยกกล่าวเป็นสองประเด็นคือ คดินิยมเกี่ยวกับ "ผู้หญิง" ในวัฒนธรรมไทย และ แนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิง" ในสังคมไทยปัจจุบัน

คดินิยมเกี่ยวกับ "ผู้หญิง" ในสังคมไทย

ความคิดและค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในวัฒนธรรมไทยนั้นได้รับการถ่ายทอดในงานเขียนต่างๆ โดยเฉพาะในวรรณคดีไทยและสุภาษิตต่างๆ แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงที่พึงประสงค์ที่ปรากฏในตัวบทเหล่านี้ แยกกล่าวถึงได้เป็นสองประการ ประการแรกคือแนวคิดว่าด้วยความงามของผู้หญิง และอีกประการหนึ่งคือแนวคิดว่าด้วยการประพฤติปฏิบัติตนของผู้หญิง

ความงามของผู้หญิงที่ปรากฏในตัวบทวรรณคดีไทยนั้นมีสองลักษณะ ลักษณะแรกคือความงามตามธรรมชาติ และอีกลักษณะคือความงามที่ได้มาจากการเสริมแต่ง ความงามตามธรรมชาติซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงคือความงามแบบ "เบญจกัลยานี" ความงามตามธรรมชาติแบบ "เบญจกัลยานี" นั้น ได้แก่ ผมงาม เนื้องาม กระดูกงาม ผิวงาม และ วัยงาม ดังที่มัลลิกา คณานุรักษ์ (2524) ได้กล่าวไว้ดังนี้

> "ความงามตามธรรมชาติจะต้องเป็นความงามแบบเบญจกัลยานี ได้แก่
>
> 1. เกศกัลยาณ ได้แก่ ต้องมีผมงาม เหมือนกำหางนกยูง เมื่อปล่อยลงประถึงชายผ้านุ่ง แล้วปล่อยผมกลับงอนช้อยชูขึ้นเบื้องบนเล็กน้อยดุจปลายมีด
> 2. มังสกัลยาณ ได้แก่ ต้องมีริมฝีปากหรือเหงือกแดง เหมือนลูกมะพลับ ลูกทับทิม ลูกตำลึงสุก หรือเหมือนแก้วประพาฬแดง
> 3. อิตถิกัลยาณ ได้แก ต้องมีฟันงาม ฟันขาว ไม่ห่าง งามเหมือนเพชรหรือหอยสังข์ที่ขัดไว้แล้วอย่างดี เรียงเป็นระเบียบ
> 4. วัยกัลยาณ ได้แก่ ต้องมีวัยงาม คือ ถ้าเป็นสาวอยู่ ก็ต้องไม่เปลี่ยนเป็นแก่ได้ง่าย แม้คลอดลูกหลายครั้งก็ให้ดูเหมือนคลอดลูกเพียงครั้งเดียว
> 5. ฉวีกัลยาณ ได้แก่ ต้องมีผิวงาม ซึ่งไทยกับจีนนิยมผิวเหลืองดั่งทอง ส่วนอินเดียนิยมทั้งดำและขาว ถ้าดำต้องดำเหมือนพวงดอกนิลอุบล ถ้าขาวต้องขาวเหมือนพวงดอกกรรณิการ์ และต้องปราศจากไฝฝ้า"
>
> (มัลลิกา คณานุรักษ์ 2524: 1-2)

ส่วนความงามอีกแบบหนึ่งนั้นคือความงามที่เกิดจากการแต่งแต้ม อาทิ นำน้ำอัญชันมาทาขอบตา นำดอกไม้มาทัดหู สวมใส่เครื่องประดับ (มัลลิกา คณานุรักษ์ 2524)

ส่วนการประพฤติปฏิบัติตนของผู้หญิงนั้น วรรณคดีคำสอนที่มีวัตถุประสงค์มุ่งสั่งสอนแบบแผนการปฏิบัติตนแก่ผู้หญิงโดยตรงคือสุภาษิตสอนหญิง วรรณคดีคำสอนเรื่องนี้ได้ให้แนวทางการปฏิบัติตนแก่ผู้หญิงที่พึงประสงค์ในวัฒนธรรมไทยทั้งในแง่ลักษณะนิสัย กิริยามารยาท การรักนวลสงวนตัว การใช้จ่าย การปฏิบัติตนต่อบิดามารดา สามี และบุตร ตัวอย่างเช่น

<u>การรักษากิริยามารยาท</u>

ตัวอย่างที่ยกมาต่อไปนี้แสดงให้เห็นความคิดว่าผู้หญิงที่ดีควรจะรักษากิริยามารยาท ในขณะที่เดินก็ควรจะเดินอย่างเรียบร้อย ไม่วิ่งหรือเร่งฝีก้าว ไม่แกว่งแขนสูงจนเกินงาม

ประการหนึ่งซึ่งจะเดินดำเนินนาด *ค่อยเยื้องยาตรยกย่างไปกลางสนาม*
อย่าไกวแขนสุดแขนเขาห้ามปราม *เสงี่ยมงามสงวนไว้แต่ในที*
(สุภาษิตสอนหญิง)

<u>การรักนวลสงวนตัว</u>

การรักนวลสงวนตัวเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นผู้หญิงที่สุภาษิตสอนหญิงเน้นย้ำอยู่เสมอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อันคำคมลมบุรุษนั้นสุดกล้า *เขาย่อมว่ารสลิ้นนั้นกินหวาน*
จงระวังตั้งมั่นในสันดาน *อย่าลนลานหลงระเริงด้วยเชิงชาย*
เขารักจริงให้สู่ขอกับพ่อแม่ *อย่าวิ่งแร่หลงงามไปตามง่าย*
เขาไม่เลี้ยงไล่ขับจะอับอาย *ต้องเป็นหม้ายอยู่กับบ้านประจานตน*
...
เมื่อสุกงอมหอมหวนจึงควรหล่น *อยู่กับต้นอย่าให้พรากไปจากที่*
อย่าชิงสุกก่อนห่ามไม่งามดี *เมื่อบุญมีคงจะมาอย่าปรารมภ์*
...
จงรักนวลสงวนงามห้ามใจไว้ *อย่าหลงใหลจำคำที่พร่ำสอน*
คิดถึงหน้าบิดาและมารดร *อย่ารีบร้อนเร็วนักมักไม่ดี*
...
เป็นสาวแส้แร่รวยสวยสะอาด *ก็หมายมาดเหมือนมณีอันมีค่า*
แม้แตกร้าวรานร่อยถอยราคา *จะพลอยพาหอมหายจากกายนาง*
(สุภาษิตสอนหญิง)

คำประพันธ์ที่ยกเหล่านี้แสดงให้เห็นความคิดที่ว่าผู้หญิงที่ดีควรจะรักนวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม ควรจะระลึกถึงบิดามารดาและไม่ทำให้บิดามารดาต้องอับอายขายหน้า ผู้หญิงที่ไม่รักนวลสงวนเปรียบเหมือนพลอยที่มีรอยร้าว คุณค่าที่เคยมีย่อมหมดไป

ความประพฤติที่ดี

คำประพันธ์ที่ยกมานี้สอนให้ผู้หญิงรู้จักดูแลบ้านเรือน ใช้จ่ายอย่างมัธยัสถ์รอบคอบ และมีความกตัญญูกตเวที คำประพันธ์นี้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างในสังคมไทยเพราะปรากฏในแบบเรียนภาษาไทยด้วย

จงดูแลเรือนเหย้าและข้าวของ
เห็นไม่มีแล้วอย่าอ้างว่าช่างมัน
มีสลึงพึงบรรจบให้ครบบาท
จงมักน้อยกินน้อยค่อยบรรจง
ไม่ควรซื้อก็อย่าไปพิไรซื้อ
เมื่อพ่อแม่แก่เฒ่าชรากาล
ด้วยชนกชนนั้นมีคุณ
อุ้มอุทรป้อนข้าวเป็นเท่าไร
จะบกพร่องอะไรที่ไหนนั่น
จงผ่อนผันเก็บเล็มให้เต็มลง
อย่าให้ขาดสิ่งของต้องประสงค์
อย่าจ่ายลงให้มากจะยากนาน
ให้เป็นมื้อเป็นคราวทั้งคาวหวาน
จงเลี้ยงท่านอย่าให้อดระทดใจ
ได้การุณเลี้ยงรักษามาจนใหญ่
หมายจะได้พึ่งพาธิดาดวง

(สุภาษิตสอนหญิง)

จะเห็นได้ว่า ตามคตินิยมเรื่องผู้หญิงและความงามในวัฒนธรรมไทยแต่เดิมนั้น ผู้หญิงที่พึงปรารถนาจะต้องมีลักษณะพึงประสงค์ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ กิริยามารยาท ความประพฤติต่อบุคคลรอบข้าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับชุดความคิดเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยจะเห็นได้ว่า นิยามลักษณะของผู้หญิงที่พึงปรารถนาในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเน้นที่รูปลักษณ์เป็นสำคัญ รูปลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้หญิงในชุดความคิดดังกล่าวนั้นอาจจะกล่าวได้ว่ามีบางส่วนสอดคล้องกับความงามแบบ ‘เบญจกัลยานี” อาทิ มีรูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ มีผิวขาวไร้ไฝฝ้า มีผมสลวย อย่างไรก็ตาม มีข้อควรสังเกตว่ารูปลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้ถูกนิยามว่าเป็นลักษณะของความมีสุขภาพดีอย่างเช่นที่นิตยสารสุขภาพและความงามพยายามจะสร้างนิยามใหม่ให้แก่ลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ ความผอมเพรียวซึ่งเป็นสิ่งที่นิตยสารสุขภาพและความงามเน้นย้ำนั้นไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความงามตามขนบนิยมในวัฒนธรรมไทย

ส่วนชุดความคิดรองเกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ที่พบในบทความแนะนำวิธีการนั้นมีส่วนที่แตกต่างจากแบบแผนความประพฤติของผู้หญิงตามคตินิยมของวัฒนธรรมไทย กล่าวคือในวัฒนธรรมไทยแต่เดิมนั้นมีค่านิยมให้ผู้หญิงรู้จักรักนวลสงวนตัว แต่ในบทความแนะนำวิธีกา

นั้นมีการสื่อความคิดว่าผู้หญิงสามารถเลือกเป็นฝ่ายจัดการเพื่อให้ตนได้มีคู่ครอง กล่าวได้ว่าความคิดดังกล่าวสวนทางกับค่านิยมเดิมในสังคมไทย

แนวคิดเรื่อง "ผู้หญิงและความงาม" ในสังคมไทยปัจจุบัน

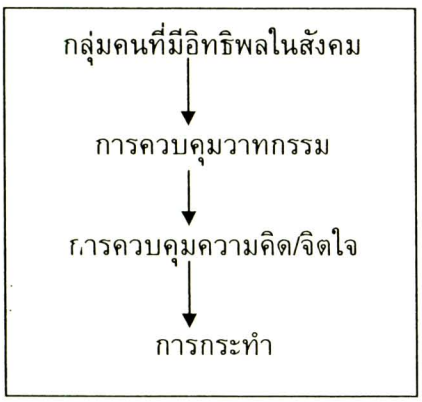
นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับสตรีและความงามตามขนบนิยมในวัฒนธรรมไทยแล้ว ในสังคมไทยปัจจุบัน ตัวบทต่างๆ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ก็มีส่วนประกอบสร้างและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิงและความงาม" ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงเสมอเกี่ยวกับผู้หญิงและความงามคือ ความชราและความอ้วน อาทิ โฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยนำเสนอชุดความคิดที่ว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น (รัชนินท์ พงศ์อุดม 2548) โฆษณาศัลยกรรมตกแต่งภาษาไทยนำเสนอความคิดว่าสำหรับผู้หญิงแล้วความงามเป็นความจำเป็นและลักษณะที่บ่งบอกความชราและรูปหน้าแบบคนตะวันออกนั้นเป็นความพิการ (Panpothong 2007)

สำหรับ "ความอ้วน" นั้น สื่อต่างๆ มีการนิยามว่าสำหรับผู้หญิงแล้ว ความอ้วนเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข คนสวยต้องไม่อ้วน ทั้งนี้เพราะความงามคือความผอม (ปิยรัตน์ ปั้นลี้ 2545: 2) ดังจะเห็นได้จากโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับผู้หญิงว่ามีการนำเสนอภาพความผอมแห่งอุดมคติในฐานะภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงปัจจุบัน (ผกามาศ อุ่นสำราญ 2546) ในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีบางรายการมีการนำเสนอความคิดว่าความผอมเป็นลักษณะพึงประสงค์สำหรับผู้หญิง (สุนัที เลาะวิธี 2546) นอกจากนี้ กิจกรรมการประกวดนางสาวไทยก็มีการถ่ายทอดความคิดที่ว่าความผอมเพรียวเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงที่จะประสบผลสำเร็จในชีวิต (อังคเรศ บุญทองล้วน 2539)

จะเห็นได้ว่าชุดความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงามนั้นมีปรากฏในวาทกรรมอื่นๆ ในสังคมไทยปัจจุบันด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาดูแล้วผู้วิจัยพบว่าชุดความคิดที่สื่อในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยนั้น มีบางส่วนที่เป็นการผลิตซ้ำหรือตอกย้ำความคิดเกี่ยวกับ "ผู้หญิงและความงาม" ที่มีอยู่แล้วในสังคมปัจจุบัน และมีส่วนที่นิตยสารสุขภาพและความงามพยายามจะนำเสนอความคิดใหม่เพิ่มเติม อาจกล่าวได้ว่าความคิดที่มีการผลิตซ้ำหรือตอกย้ำคือการให้คุณค่า ความสำคัญแก่รูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์และเรือนร่างที่ผอมเพรียว ส่วนความคิดที่ประกอบสร้างใหม่คือการพยายามนิยามลักษณะที่ "พึงปรารถนา" เหล่านั้นโดยเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่อง "สุขภาพ" ซึ่งสัมพันธ์กับกระแสรักษ์สุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในสังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบัน ผู้หญิงที่พึงปรารถนาคือผู้หญิงที่สวยแบบสุขภาพดี

6.2.3 อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยกับความพยายามในการครอบงำ (manipulative attempt)

ตามแนวคิดเรื่องวาทกรรมกับการครอบงำ (Discourse and manipulation) ของ ฟาน ไดค์ (Van Dijk 1993, 2003, 2006) นั้น กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมมักจะสามารถเข้าถึงและควบคุมการประกอบสร้างวาทกรรมที่น่าจะมีอิทธิพลต่อคนในสังคม ในการรักษาสถานภาพที่เหนือกว่าของกลุ่มตน กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมจะพยายามควบคุมผู้อื่นในสังคมผ่านการครอบงำทางวาทกรรมโดยสร้างวาทกรรมที่แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มของตน เมื่อมีการกระจายและนำเสนอวาทกรรมดังกล่าวสู่สังคม อุดมการณ์ที่สื่อและถ่ายทอดผ่านวาทกรรมอาจจะมีผลในการครอบงำความคิดหรือจิตใจของคนในสังคม และจะส่งผลให้คนในสังคมมีพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งที่เป็นไปตามที่ผู้มีอิทธิพลปรารถนา ผลทางอุดมการณ์ (ideological effects) ของวาทกรรมดังกล่าวมักจะก่อให้เกิดภาคปฏิบัติทางวาทกรรมซึ่งมักจะเอื้อผลประโยชน์ต่อผู้มีอำนาจในสังคม ดังที่จะนำเสนอในแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพ 3: แผนภาพแสดงแนวคิดเรื่องการครอบงำ (manipulation) ตามแนวคิดของฟาน ไดค์ (Van Dijk 1993, 2003) (ที่มา: รัชนินท์ พงศ์อุดม 2548: 21)

ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นการครอบงำทางอุดมการณ์ก็คือ การถ่ายทอดความคิดเรื่อง "ความกลัวอ้วน" ไปสู่ผู้หญิงในสังคมตะวันตกในปัจจุบัน การครอบงำความคิดดังกล่าวมีผลในการควบคุมพฤติกรรมของผู้หญิงอย่างแนบเนียนลึกซึ้ง ดังที่ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล (2541: 3) กล่าวไว้ดังนี้

> "มีผู้กล่าวว่าในยุโรปตะวันตกเมื่อร้อยปีมาแล้ว ผู้หญิงชั้นสูงจำเป็นต้องใส่เครื่องรัดลำตัวที่เรียกว่าคอร์เซ็ต ทำด้วยเหล็ก กระดูกปลาวาฬ และขนหางม้า เพื่อให้เอวคอดกิ่วจนมีขนาดในอุดมคติ คือ 16 นิ้ว หรืออาจเล็กกว่านั้น แต่ผู้หญิงในสมัยปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใส่คอร์เซ็ตอีกต่อไปเพราะคอร์เซ็ตถูกดูดกลืนเข้าไปอยู่ในร่างกายเรียบร้อยแล้ว เป็นส่วนหนึ่งของความกลัวอ้วน ซึ่ง

จะทำให้เธอต้องรีบอดอาหาร หรือเข้าคอร์สลดความอ้วนทันทีที่รู้สึกว่าน้ำหนักมากเกินความต้องการ"

(ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล 2541: 3)

ปรากฏการณ์ที่กล่าวถึงนี้เป็นตัวอย่างของการครอบงำทางอุดมการณ์โดยการนำเสนอความคิดที่จะมีอิทธิพลต่อการกระทำหรือแบบแผนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม

บทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นจัดได้ว่าเป็นวาทกรรมที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อคนในสังคม ทั้งนี้ เพราะนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีการกระจายตัวบทอย่างกว้างขวางในสังคมไทย นอกจากนี้ บทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามยังมีความน่าเชื่อถือเพราะว่าเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือ/และ มักจะมีการมีการอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ประกอบ ด้วยเหตุนี้ อุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามจึงมีความน่าเชื่อถือและน่าจะมีศักยภาพในการครอบงำความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การสรุปว่านิตยสารสุขภาพและความงามนั้นครอบงำความคิดของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงในสังคมไทยอาจจะมีข้อโต้แย้งได้ ตามแนวคิดของ ฟิสก์ (Fiske 1989) แม้ว่าผู้บริโภคในวัฒนธรรมประชานิยมจะต้องเป็นฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกกำหนดมาจากฝ่ายผู้มีอำนาจกว่าในสังคม แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นยังคงมีความสามารถในการพิจารณาแยกแยะว่าสิ่งใดควรเชื่อ สิ่งใดไม่ควรเชื่อ และจะมีวิธีการใช้สื่อและสินค้าในวัฒนธรรมประชานิยมซึ่งอาจจะแตกต่างจากที่ผู้ผลิตกำหนดมา แรดเวย์ (Radway 1991) ก็กล่าวถึงบทบาทของผู้อ่านวรรณกรรมแนวประชานิยมในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้อ่านสามารถตีความตัวบทได้อย่างสร้างสรรค์และหลากหลาย

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีบทบาทในเชิงรุกและมีความคิดเป็นของตนเอง แต่การที่ผู้ผลิตตัวบทนิตยสารสุขภาพและความงามนำเสนออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" อย่างต่อเนื่องทำให้ไม่ควรที่จะละเลยการศึกษาอุดมการณ์ดังกล่าวในเชิงวิพากษ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะต้องกล่าวถึงผลพวงที่อาจจะเกิดจากชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามโดยพิจารณาการประกอบสร้างและนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวในฐานะความพยายามในการครองงำความคิด (manipulative attempt) ทั้งนี้ ความพยายามในการครอบงำดังกล่าวอาจจะเกิดหรือไม่เกิดผลทางอุดมการณ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารหรือไม่

การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามอาจพิจารณาได้ว่าเป็นความพยายามในการครอบงำทางความคิดที่เอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจทางด้านทางด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ชุดความคิดหรืออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่นำเสนอในนิตยสารเหล่านี้จัดได้ว่า

เป็น “ความรู้” (ฟูโกต์ Foucault 1980) อย่างหนึ่ง ตามแนวคิดของฟูโกต์ (1980) “ความรู้” เป็นสิ่งที่สัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับอำนาจ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ฟูโกต์ (1980) กล่าวว่าแต่เดิมเมื่อกล่าวถึง “อำนาจ” เรามักจะนึกถึงเรื่องของผู้ปกครองบ้านเมือง ทหาร ตำรวจ แต่แท้จริงแล้วอำนาจมีอยู่ทั่วไปในทุกปริบทสังคม ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงแวดวงการเมืองการปกครองเท่านั้น ฟูโกต์ อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งที่เรียกว่า “อำนาจ” โดยตัวมันเองนั้นไม่มี อำนาจไม่ใช่สิ่งเกิดขึ้นลอยๆ แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า คู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relation) คู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจคือคู่ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุม (control) ให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำตามที่ฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่าปรารถนา ฟูโกต์เสนอความคิดสำคัญเกี่ยวกับอำนาจและความรู้ว่า อำนาจและความรู้เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น กล่าวคือ “ความรู้” เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้มีอำนาจใช้ในการควบคุมจิตใจและการกระทำของผู้มีอำนาจและความรู้น้อยกว่าได้ ตัวอย่างเช่น แพทย์ใช้ความรู้ทางการแพทย์ควบคุมการกระทำของคนไข้

ในกรณีของนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นอุดมการณ์หรือชุดความคิดว่าด้วย “ความเป็นผู้หญิง” นั้นจัดได้ว่าเป็น “ความรู้” อย่างหนึ่งที่นิตยสารเหล่านี้พยายามนำเสนอสู่สังคม “ความรู้” เหล่านั้นประกอบด้วยนิยามของผู้หญิงที่พึงปรารถนาและวิถีปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ ดังได้กล่าวไปแล้วว่า นิตยสารเหล่านี้ได้นำเสนอภาพของผู้หญิงที่พึงปรารถนาเพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้หญิงพยายามปรับเปลี่ยนหรือจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับแบบที่พึงประสงค์ อาจกล่าวได้ว่าชุดความคิดดังกล่าวเป็นความพยายามในบงการให้ผู้หญิงจัดการร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาวกระจ่างใส ผมนุ่มสลวย อีกทั้ง มีหน้าอกอวบอิ่ม เด่งดึง ไม่หย่อนคล้อย และปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ กลุ่มธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและความงามสื่อเสนอความคิดดังกล่าวโดยอ้างประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและนิยามลักษณะพึงประสงค์ของผู้หญิงเหล่านั้นว่าคือ “ความสวย สุขภาพดี” ชุดความคิดดังกล่าวมุ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงเข้าใจว่าผู้หญิงที่พึงประสงค์นั้นมีเพียงแบบเดียวและผู้หญิงจำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความสวย สุขภาพดี ดังกล่าวเพื่อที่จะได้ “ดูดี” และ “มั่นใจ” ในตนเอง

นอกจากการนำเสนอภาพแทนของผู้หญิงที่พึงปรารถนาแล้ว นิตยสารสุขภาพและความงามเหล่านี้ก็ยังพยายามทำให้ผู้หญิงที่ยังไม่มีลักษณะที่พึงประสงค์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วคิดว่าตนเองกำลังอยู่ในสภาวะที่เป็น “ปัญหา” และจะต้องพยายาม “ต่อสู้” กับ “ศัตรู” ความชราและความอ้วนถูกนิยามว่าเป็น “ศัตรู” สำคัญของผู้หญิง หากผู้หญิงต้องการที่จะ “สวย สุขภาพดี” ก็จะต้องพยายาม “กำจัด” ความอ้วน และ “ชะลอ” ความชรา การนำเสนอความคิดเช่นนี้ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวความชราและความอ้วน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องหาทางขจัดรูปลักษณ์ที่บ่งบอกความชราและความอ้วนเพื่อที่จะได้เป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนา

ความพยายามในการนิยามลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ดังกล่าวมานี้มุ่งเพื่อให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกกังวล ไม่พึงพอใจรูปลักษณ์ของตนเอง วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง”

ในนิตยสารเหล่านี้นำเสนอภาพสิ่งที่ "ดีกว่า" ให้เห็น และทำให้ผู้หญิงเกิดความคิดว่าตนเองยัง "ไม่ดีพอ" และควรจะ "ดียิ่งขึ้น" นอกจากนี้ ชุดความคิดดังกล่าวยังมุ่งที่จะทำให้ผู้หญิงบางคนคิดว่าตนเองเป็น "ผู้มีปัญหา" เพราะมีรูปลักษณ์ที่ต่างไปจากภาพของผู้หญิงที่พึงปรารถนา ทั้งที่แท้จริงแล้วความชรานั้นเป็นสภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ นอกจากนี้ ในสังคมไทยซึ่งให้ความสำคัญแก่ "ความอาวุโส" ผู้ชราคือผู้อาวุโสที่สังคมให้ความเคารพนับถือ ความชรานั้นหมายถึงการมีวัยวุฒิและประสบการณ์ชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นมีความน่าเคารพเสื่อมใส ส่วนความอ้วนนั้นในบางยุคสมัยหรือในบางปริบททางสังคมก็ได้รับการนิยามว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ ดังเช่นที่ ปิยรัตน์ ปั้นลี้ (2545: 1) กล่าวว่า

> "ในยุคหนึ่งความอ้วนเป็นสัญลักษณ์ที่ดี แทบทุกวัฒนธรรมมักถือเอาความอ้วนเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง และความแข็งแรง สามารถยังชีพได้ของร่างกาย ย้อนไปในสมัยยุโรป การมีรูปร่างท้วมเป็นสิ่งดี ตัวแทนแห่งสาวงามในงานศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นรูปแกะสลักหินของ Venus of Willendorf (C 24,000-22,000 BEC) ภาพวาด Bathsheba at her bath ของ Rambrandt (1654) รวมไปถึงภาพชุดสาวอาบน้ำ หรือ Bather (1918-1919) ของ Pierr Auguste Renoir ล้วนเป็นหญิงรูปร่างท้วมทั้งสิ้น"
>
> (ปิยรัตน์ ปั้นลี้ 2545: 1)

นอกนี้ในวัฒนธรรมไทยแต่เดิมก็ยังมีคำกล่าวถึงความอ้วนในเชิงบวกว่า "อ้วนท้วนสมบูรณ์" ต่างจากในปัจจุบันที่ความอ้วนมักจะถูกนิยามในทางลบว่าเป็น "ปัญหา" หรือ "โรค"

จากนั้น นิตยสารสุขภาพและความงามพยายามชี้นำสิ่งที่ผู้หญิงควรกระทำในการที่จะเป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนา กล่าวคือหากผู้หญิงรู้จักเลือกพึ่ง "พลังมหัศจรรย์" ของสินค้าหรือบริการ และ "คำแนะนำที่ทรงประสิทธิผล" ของผู้เชี่ยวชาญแล้วก็จะสามารถมีรูปลักษณ์ที่ดูดี พึงปรารถนาได้อย่างง่ายดาย สิ่งที่ชุดความคิดเหล่านี้พยายามนำเสนอก็คือการบริโภคสินค้าและบริการที่กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามนำเสนอ และการยอมรับและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงามเป็นส่วนที่สำคัญของความเป็นผู้หญิง จะเห็นได้ว่าชุดความคิดดังกล่าวเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและความงามอย่างชัดเจน ความกังวลและไม่พึงพอใจในตนเองประกอบกับความปรารถนาที่จะเป็นผู้หญิงที่ดีกว่าเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่จะทำให้ผู้หญิงที่ยอมรับและเชื่อตามชุดความคิดหรือ "ความรู้" ดังกล่าวเลือกบริโภคสินค้าและใช้บริการที่นำเสนอในโฆษณา อีกทั้งเลือกปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอในบทความแนะนำวิธีการในนิตยสารสุขภาพและความงาม รวมทั้งยินดีที่จะซื้อนิตยสารดังกล่าวเพื่อที่จะได้รับทราบคำแนะนำอื่นๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างและนำเสนอชุดความคิดเรื่อง "ความสวย สุขภาพดี" นี้เป็นเพียงความพยายามในการครอบงำทางอุดมการณ์ หากผู้อ่านนิตยสารเหล่านี้มีวิจารณญาณ

ในการรับสาร และมีความรู้เท่าทันวาทกรรมดังกล่าวก็ย่อมจะไม่ตกอยู่ใต้การบงการหรือครอบงำดังกล่าว งานวิจัยนี้ก็มุ่งหวังจะก่อให้เกิดความรู้เท่าทันดังกล่าวเพื่อชี้ให้ผู้หญิงในสังคมไทยได้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นผลของการประกอบสร้างทางวาทกรรมที่มุ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มผู้ที่มีอำนาจกว่าในสังคม

สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural practice) ของวาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย เพื่อเป็นการเติมเต็มภาพรวมของการศึกษาในครั้งนี้ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมของอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่สื่อในบทความแนะนำวิธีการและในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นลักษณะร่วมว่าในตัวบททั้งสองมีการนิยามลักษณะของผู้หญิงที่พึงปรารถนาว่าคือผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่แสดง "ความสวย สุขภาพดี" อันได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ มีเรือนร่างผอมเพรียว มีผิวขาว กระจ่างใส มีผมยาว นุ่มสลวย นอกจากนี้มีการนิยามลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะ "ความชรา" และ "ความอ้วน" ว่าคือ "ศัตรู" และ "ปัญหา" สำหรับผู้หญิง ส่วนวิถีปฏิบัติที่จะทำให้เป็นผู้หญิงที่พึงปรารถนานั้นได้แก่การเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มี "พลังมหัศจรรย์" และการปฏิบัติตามคำแนะนำที่ "ทรงประสิทธิภาพ" ของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมไทยที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบทนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย อันได้แก่ กระแสรักษ์สุขภาพ และแนวคิดเรื่อง "ผู้หญิงและความงาม" ในสังคมไทย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการผลิตตัวบทและการประกอบสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมเหล่านี้อย่างมาก กล่าวคือ กระแสรักษ์สุขภาพเป็นปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตและการกระจายตัวบทบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการถ่ายทอดอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ที่อ้างประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพด้วย ในแง่ของการประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" นั้น ประเด็นเรื่องสุขภาพถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนิยามลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงว่าคือ "ความสวย สุขภาพดี"

การพิจารณาแนวคิดเรื่อง "ผู้หญิงและความงาม" ในสังคมวัฒนธรรมไทยทำให้เห็นว่าอุดมการณ์ "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้น เลือกที่จะใช้รูปลักษณ์เป็นสิ่งชี้ความพึงปรารถนาของผู้หญิงเป็นสำคัญ ต่างจากคตินิยมในวัฒนธรรมไทยที่จะพิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย อาทิ กิริยามารยาท ความประพฤติ ฯลฯ นอกจากนี้ อุดมการณ์ดังกล่าวยังเป็นการผลิตซ้ำความคิดเกี่ยวกับความงามบางประการในสังคมไทยปัจจุบันด้วย อาทิ ค่านิยมเรื่องความผอม ความอ่อนเยาว์ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้นิยามรูปลักษณ์ดังกล่าวว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ความมีสุขภาพดี

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ประเด็นสุดท้ายที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการอภิปรายเกี่ยวกับความพยายามในการครอบงำ (manipulative attempt) สังคมโดยใช้อุดมการณ์ “ความเป็นผู้หญิง” ที่แฝงมาในตัวบทบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ ฟาน ไดค์ (1993, 2003, 2006) และแนวคิดเรื่อง “อำนาจ/ความรู้” ของฟูโกต์ (1980) มาใช้ประกอบการอภิปราย ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าชุดความคิดเรื่องความสวยสุขภาพดี ที่ประกอบสร้างและสื่อในนิตยสารสุขภาพและความงามนั้นเป็นความพยายามที่มุ่งให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ที่ถูกนิยามว่าเป็นปัญหาและเกิดความปรารถนาที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เป็นผู้หญิงที่ดีกว่าเดิมโดยการพึ่งสินค้าและบริการที่มี “พลังมหัศจรรย์” และคำแนะนำที่ “ทรงประสิทธิภาพ” ของผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพและความงาม หากความพยายามดังกล่าวบรรลุผลในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อตามก็จะเอื้อผลต่อกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดทำนิตยสารสุขภาพและความงาม ส่วนผู้หญิงที่ไม่รู้เท่าทันและเชื่อตามชุดความคิดดังกล่าวนั้นก็อาจจะต้องเข้าสู่กระบวนการปรับเปลี่ยนหรือจัดการรูปลักษณ์เพื่อให้ได้เป็นผู้หญิงที่ “สวย สุขภาพดี” ผู้ซึ่ง “ดูดี” และมีความ “มั่นใจ” ในตนเอง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะสร้างความรู้เท่าทันการประกอบสร้างวาทกรรมดังกล่าว