

วาทกรรมผู้หญิงเข็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ



นางสาวไสภา สถาพรชัยวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A DISCOURSE ANALYSIS OF SEXY WOMEN IN MARS AND IMAGE MAGAZINES



Miss Sopa Sathapornchaiwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism
Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

วาทกรรมผู้หญิงเข็ชี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

โดย

นางสาวโสภา สถาพรชัยวัฒน์

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวโสภา สถาพรชัยวัฒน์ : วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ. (A DISCOURSE ANALYSIS OF SEXY WOMEN IN MARS AND IMAGE MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์, 191 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ที่นำเสนอในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง 2) เพื่อศึกษาระบบ วิธีการ ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง และการต่อรองของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมในกระบวนการผลิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์ชุดความหมายและวิธีการนำเสนอความหมายวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารมาร์สและอิมเมจจำนวน 32 ฉบับ รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตนิตยสารและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม โดยนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรม และความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ที่นำเสนอในนิตยสารมาร์สและอิมเมจมี 4 ชุด เรียงลำดับตามความถี่ของตัวบทจากมากไปน้อย ดังนี้ ชุดที่หนึ่ง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย หมายถึง ผู้หญิงที่แต่งกายเปิดเผยเรือนร่าง หรือขับเน้นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อแสดงออกถึงรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและสมบูรณ์, ชุดที่สอง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นนางงาม เป็นโอกาส หมายถึง ผู้หญิงที่สามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาและเสน่ห์ทางเพศของตนในการสร้างโอกาสในมิติต่างๆ เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสด้านความรัก, ชุดที่สาม ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย หมายถึง ผู้หญิงที่รู้จักแต่งกาย จัดวางท่าทาง ปรับปรุงบุคลิกตามสมัยนิยม เพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ และชุดที่สี่ ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ หมายถึง ผู้หญิงที่เปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตนเองออกมาโดยสื่อผ่านทางอากัปกริยาเชิญชวน ถือเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ทางเพศ วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารทั้งสองไม่มีความแตกต่างกันในด้านชุดความหมาย แต่แตกต่างกันในด้านวิธีการสื่อความหมาย

2) วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจนำเสนอผ่านตัวบท 8 รูปแบบ ได้แก่ ภาพปก ชาวสังคม ภาพแฟชั่น บทความ สารคดี การ์ตูน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา โดยส่วนใหญ่พบในโฆษณา ภาพแฟชั่น และบทความ รูปแบบโฆษณาในอิมเมจเน้นภาพผู้หญิงเซ็กซี่ในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ ส่วนมาร์ส เน้นภาพผู้หญิงเซ็กซี่ในสินค้าเทคโนโลยี สำหรับภาพแฟชั่น มาร์สเน้นภาพอวัยวะส่วนตัวของนางแบบ ไม่เน้นความสวยงามของเสื้อผ้า ส่วนอิมเมจเน้นภาพนางแบบโพสท่าเพื่อนำเสนอเสื้อผ้าที่สวยงาม สำหรับบทความ มาร์สเน้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้หญิงเซ็กซี่ในพื้นที่ของผู้ชาย ส่วนอิมเมจเน้นข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดง นักร้องชื่อดังในประเทศ และสาวเซ็กซี่ในสังคมชั้นสูง

3) ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ และปัจจัยด้านสังคม การต่อรองของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจเลือกรับงาน โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาต่อรอง ได้แก่ ประเภทและแนวทางของนิตยสาร สถานภาพนักศึกษา คอนเสิร์ตแฟชั่น และชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์

ทั้งนี้ วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจสะท้อนถึงอำนาจของทุนนิยมและสังคมปิตาธิปไตยที่เข้ามากำกับความหมายของผู้หญิงทั้งในมิติเพศวิถี เพศสภาพ และเพศวิถี และทำให้ภาพผู้หญิงเซ็กซี่กลายเป็นสินค้าในพื้นที่สื่อ

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่อนิติศ.....*โส.ม. สถาพรชัยวัฒน์*

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*Dr. S. Ogaram*

ปีการศึกษา.....2550.....

4785144528 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: DISCOURSE / SEXY WOMEN / WOMEN'S MAGAZINE / MEN'S MAGAZINE

SOPA SATHAPORNCHAIWAT : A DISCOURSE ANALYSIS OF SEXY WOMEN IN MARS AND IMAGE MAGAZINES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. WILASINEE ADULYANON, Ph.D, 191 pp.

The three main objectives of this research are to: 1) analyze and compare meanings of discourse on sexy women featured in men and women's magazines 2) examine forms of the discourse expression, and 3) analyze factors influencing the contents and the negotiation. This qualitative research fundamentally applies the discourse analysis as a mean of examining meanings and presentation of sexy women discourses in 32 issues of 'Mars' and 'Image' magazines and in-depth interview with the magazines' publishers as well as subjects of the discourse. The analytical framework is based on discourse and concept of femininity and women's body.

Results of the research are as follows:

1) The meaning of sexy women presented in Mars and Image magazines can be categorized into 4 series. First, a sexy woman as a beautiful woman: a woman who dresses exposingly to show her beautiful and perfect figure. Second, a sexy woman possessing physically capital: a woman who uses her sex appeal to get more opportunities in many aspects such as work and love. Third, a sexy woman as a modern woman: a woman who always changes her physical appearance and improves personality to see herself as an up-to-date individual. And fourth, a sexy woman as a sexual aggression: a woman who expresses her erotic feelings through her seductive body language. The discourses presented in both magazines are not different in term of meanings, but in term of meaning presentation.

2) The discourse appears in 8 forms including front cover, social news, fashion set, article, feature, cartoon, advertisement and advertorial. Most of them are found in advertisement, fashion set and article. Sexy women are mostly featured in cosmetics and brand-name clothing ads in Image magazine while Mars magazine prefers sexy women in technology-related product ads. As for fashion set, Mars magazine emphasizes on model's gesture and pose than clothing while Image magazine focuses on both excellent clothing and model's pose. Mars magazine provides information on sexy women mostly in for-men columns while Image magazine prefers information on international sexy performers, singers and celebrities.

3) Factors influencing the presentation of contents in Mars and Image magazines can be divided into 3 levels; individual, media institutional and social factors. Subjects of the discourse often make their conditions of agreement during a negotiation with the magazines' publishers. Four conditions considered are magazine type, student status, concept of fashion set and photographer and stylist's credit.

The discourse on sexy women found in Mars and Image magazines empowers capitalism and patriarchy to define the meaning of women in terms of sex, gender and sexuality, and regard sexy models as commercial products in mass media.

Department.....Journalism..... Student's signature.....

Sopa Sathapornchaiwat
Wilasinee Adulyanon

Field of study..Journalism..and..Information..Advisor's signature.....

Academic year 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการช่วยเหลือของบุคคลหลายๆ ท่าน กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี อุดุลยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ถ่ายทอดความรู้ในการวิพากษ์และวิเคราะห์ และให้คำแนะนำตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ยังรวมถึง ศาสตราจารย์ สุกัญญา สดบรรัต และ รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน อาจารย์ในภาควิชาวารสารสนเทศที่กรุณาให้ความรู้แก่นิสิตตลอดการศึกษาในหลักสูตร

ขอขอบคุณความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจาก คุณเพชร สมุทวณิช บรรณาธิการนิตยสารมาร์ส คุณนิภา เผ่าศรีเจริญ บรรณาธิการนิตยสารอิมเมจ ตลอดจน คุณไปรยา สวนดอกไม้ คุณอภิษฎา เครือคงคา คุณไอลา บุญยศศักดิ์ และคุณศุภักษร ไชยมงคล ซึ่งมี ส่วนสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์และรอบด้านยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ หัวหน้างานที่คอยเป็นห่วงเป็น ใย ให้กำลังใจ และกรุณายืดหยุ่นเวลาการทำงานให้ผู้วิจัย โดยเฉพาะในช่วงโค้งสุดท้ายของการทำ วิทยานิพนธ์

ขอบคุณ พี่นาย พี่ไอ้ แห่งภาควิชาวารสารสนเทศ ผู้ให้บริการน้องๆ เป็นอย่างดี รวมถึงบรรณารักษ์ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน และบรรณารักษ์หอสมุดแห่งชาติที่คอย ให้บริการสืบค้นข้อมูล เอกสาร

ขอบใจธาม สำหรับการจุดประกายความคิดในการสานต่องานวิจัยนี้ ตลอดจน ความเอื้อเพื่อเอกสารวิชาการและเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ รวมถึง ปู มด อู่ม ไปป์ และเพื่อนๆ พี่ๆ ในภาควิชาวารสารสนเทศ สำหรับมิตรไมตรีและความเกื้อกูลซึ่งกันและกันเสมอมา

ขอบคุณคุณเทพ พี่กร ออม สำหรับช่องทางติดต่อกลุ่มตัวอย่างนางแบบ รวมถึงปู ที่ช่วยติดตามนิตยสารฉบับหายาก และตรวจทานบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณอาไฟ้ (ยาย) ที่คอยสนับสนุน ดูแลสุขภาพและ ทำอาหารบำรุงกำลังผู้วิจัยอย่างแข็งขันตลอดมา พ่อ แม่ น้ำอง น้ำฉิ่ง น้องๆ และเซอริ่ เพื่อนรัก ที่ คอยให้กำลังใจและเป็นกองหนุนเคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1) แนวคิดเรื่องความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิง.....	9
2) แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	19
3) แนวคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม.....	24
4) ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	30
5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	32
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพของผู้หญิงในสื่อ.....	32
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
แหล่งข้อมูล.....	40
วิธีการวิจัย.....	46

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอข้อมูล.....	47
บทที่ 4 เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี.....	49
ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ	
ตอนที่ 1 แนวทางการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร.....	49
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในภาพรวม.....	52
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี.....	53
- ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย.....	55
- ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส.....	78
- ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย.....	105
- ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ.....	123
บทที่ 5 กระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ.....	140
ปฏิบัติการทางวาทกรรมในนิตยสารมาร์ส.....	140
1) ผู้นำเสนอตัวบท.....	141
2) ปัจจัยที่กำหนดการนำเสนอภาพแฟชั่น.....	143
ปฏิบัติการทางวาทกรรมในนิตยสารอิมเมจ.....	150
1) ผู้นำเสนอตัวบท.....	150
2) ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอภาพแฟชั่น.....	151
การต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม.....	155
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	164
สรุปผลการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	169
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	186
ข้อเสนอแนะ.....	186

รายการอ้างอิง.....	188
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	191



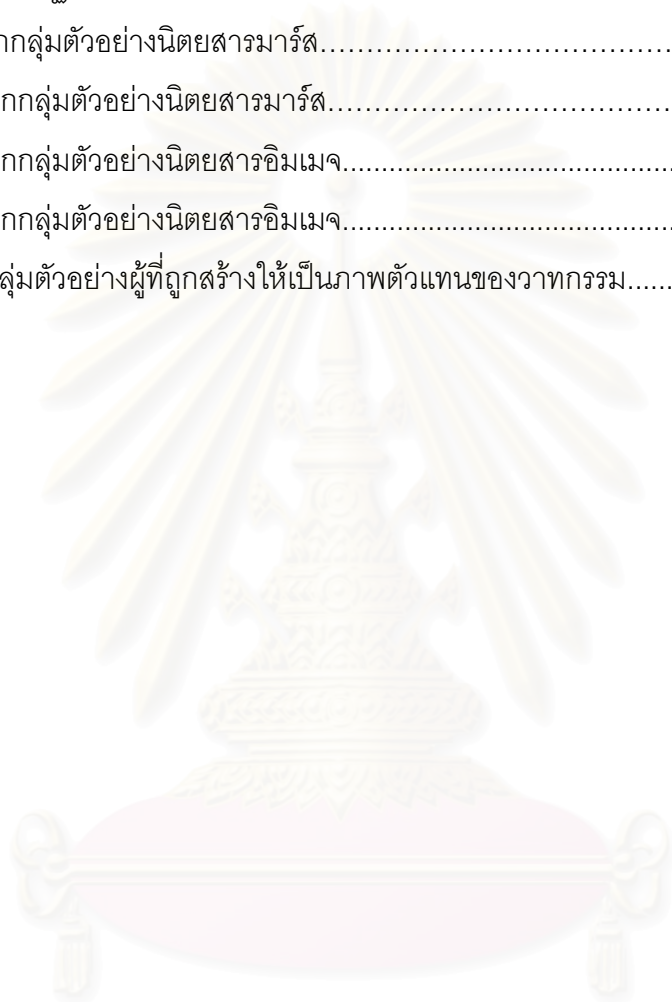
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 กลุ่มตัวอย่างนิตยสารที่ได้จากการสุ่ม.....	42
2 ความถี่ของตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม จำแนกตามรูปแบบ.....	52
3 ความถี่ชุดความหมายวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสาร.....	54
4 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย จำแนกตามรูปแบบ.....	55
5 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส..... จำแนกตามรูปแบบ	79
6 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย จำแนกตามรูปแบบ.....	105
7 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ จำแนกตามรูปแบบ.....	124
8 สรุปรูปแบบการเขียนที่ปรากฏชุดความหมายวาทกรรม.....	138
9 สรุปชุดความหมายวาทกรรมและวิธีการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่..... ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ	139
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของปฏิบัติการ..... ทางวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ	155
11 สรุปปัจจัยที่นางแบบใช้พิจารณาในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่.....	162
12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่..... ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ	167
13 สรุปความรู้ที่นำเสนอสู่สังคมผ่านวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสาร..... มาร์สและอิมเมจ	170

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ปฏิบัติการทางวาทกรรม..... และปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรม	26
2.1-2.12	ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารมาร์ส.....	42
2.13-2.16	ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารมาร์ส.....	43
3.1-3.12	ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารอิมเมจ.....	43
3.13-3.16	ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารอิมเมจ.....	44
4.1-4.4	กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม.....	45



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักวิชาการตะวันตกสำนักคิดหลังทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Post-structuralists) ต่างมีทัศนะต่อประเด็นเรื่องอัตลักษณ์หรือตัวตนของมนุษย์ว่า “ตัวตน (subjectivity) ของมนุษย์นั้นมีลักษณะที่ย้อนแย้งกันเองอยู่ตลอดเวลา และกระบวนการสร้างตัวตนของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ไม่เคยจบสิ้นสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของวาทกรรมที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นใช้ในชีวิตประจำวัน” (Weedon อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2548) นักวิเคราะห์วาทกรรมแนววิพากษ์ได้ให้ทัศนะไว้ว่า วาทกรรมทุกวาทกรรมต่างมีส่วนในการก่อสร้างอัตลักษณ์ของตน และวาทกรรมเหล่านั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย อีกทั้งยังมีเป้าหมายที่อาจสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันเองได้ การที่มนุษย์ต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่ท่ามกลางกระแสวาทกรรมที่หลากหลาย ซึ่งต่างพยายามช่วงชิงอำนาจในการที่จะกำหนดนิยามตัวตนของมนุษย์ ย่อมทำให้ตัวตนหรืออัตลักษณ์มีความเลื่อนไหลและไม่คงที่ อัตลักษณ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่า เรากำลังใช้วาทกรรมใดเป็นวาทกรรมหลักในการให้นิยามตัวตนของเราหรือของคนอื่น

ในบรรดากลุ่มคนหลากหลายในสังคม ผู้หญิงนับเป็นกลุ่มที่ถูกพันธนาการไว้ด้วยวาทกรรมหลากหลายชุด วาทกรรมหลักดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ คือ วาทกรรมที่ว่าด้วยเรื่องของความเป็นแม่และเมียที่ดี โดยนิยามว่าผู้หญิงที่ดีหมายถึง ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นเมียที่เพียบพร้อมสำหรับผู้ชายและเป็นแม่ที่ดีของลูก วาทกรรมดังกล่าวจึงมีส่วนปิดกั้นมิให้ผู้หญิงก้าวล่วงเข้าสู่อาณาบริเวณของผู้ชาย สำนักคิดหลังทฤษฎีโครงสร้างนิยมจึงเสนอแนวความคิดเรื่องอัตลักษณ์และวาทกรรมไว้ว่า จะต้องปฏิเสธกรอบการมองอัตลักษณ์แบบภาพนิ่งและแบบคู่ตรงกันข้าม (เช่น ‘ผู้หญิงดี’ กับ ‘ผู้หญิงชั่ว’ หรือ ‘ผู้หญิงหัวโบราณ’ กับ ‘ผู้หญิงหัวสมัยใหม่’) และเห็นว่าเพศวิถี (sexuality) และเพศสถานะ (gender) ล้วนถูกกำกับและสร้างขึ้นจากวาทกรรม (สุชาดา ทวีสิทธิ์, 2548)

ขณะที่ในสังคมยุคปัจจุบัน ได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าและความหมายของผู้หญิงจากการที่ผู้หญิงมีบทบาทในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้นจากการทำงานนอกบ้าน คุณค่าของผู้หญิงจึงมิได้ผูกโยงอยู่กับการเป็นแม่ศรีเรือนเพียงอย่างเดียว ในบรรดาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนคุณค่าและความหมายของผู้หญิงนั้น สื่อมวลชนนับเป็นสถาบันมีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงที่

เกิดขึ้น นอกจากจะเป็นกระจกสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของคนในภาคส่วนต่างๆ ของสังคมแล้ว ยังเป็นตะเกียงส่องชี้แนะแนวทางในการก่อร่างสร้างวัฒนธรรมได้ด้วย

กรัมซี (Gramsci) นักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเห็นว่าสื่อมวลชนเป็นอีกกลไกหนึ่งที่มีอำนาจในการครอบงำทางอุดมการณ์ทางวัฒนธรรม การครอบงำดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปของการใช้อำนาจบังคับอย่างรุนแรง พลังของสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจนั้นอาจทำให้ผู้รับสารไม่ต้องตั้งคำถามโดยปรากฏในรูปของวาทกรรมชุดต่างๆ สิ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชนถือเป็นการให้นิยามสรรพสิ่งในสังคม ทั้งนิยามชีวิต กลุ่มคน หรือเหตุการณ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีอำนาจในสังคมเข้ามาใช้

สื่อมวลชนภายใต้ระบบทุนนิยมที่กำลังเบ่งบานอย่างเต็มพิกัดได้ประกอบสร้างวาทกรรมอีกหลากหลายชุดที่มุ่งสู่กลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก ทั้งวาทกรรมความขาว วาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอม ล้วนแข่งกันปรากฏในพื้นที่สื่อกระแสหลักอย่างต่อเนื่อง พลังอำนาจของวาทกรรมในพื้นที่สื่อมวลชนในการชี้นำสังคมนั้นจะเห็นได้จากกรณีวิจัยชิ้นหนึ่งที่ระบุว่าเด็กสาว 69% (Magazine Models Impact Girls' Desire to Lose Weight, 1999) กล่าวว่า นางแบบตามนิตยสาร มีอิทธิพลต่อความคิดของคนเกี่ยวกับรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ ในสังคมบริโภคนิยม ร่างกายของผู้หญิงถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในหลายลักษณะ กล่าวคือ สื่อได้นำเสนอร่างกายของผู้หญิงในฐานะวัตถุแห่งการจ้องมองเพื่อความพึงพอใจของผู้เสพ บางส่วนของร่างกายผู้หญิง เช่น หน้าอก ต้นแขน หรือเรียวยาว ถูกตัดตอนให้เป็นภาพประกอบในโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ และร่างกายของผู้หญิงที่สวยงามก็ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้หญิงคนอื่นๆ บริโภคสินค้าที่นานาเกี่ยวข้องกับร่างกายจนเกินความจำเป็นเพื่อที่จะได้ครอบครองร่างกายที่สวยงาม ดุสมบูรณ์แบบไร้ที่ติเหมือนตัวแบบที่ปรากฏในสื่อนั่นเอง

ในบรรดาวาทกรรมชุดต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมานั้น มีวาทกรรมชุดหนึ่งซึ่งแทบจะครอบคลุมวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างร่างกายของผู้หญิงชุดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ วาทกรรมเรื่อง “ผู้หญิงเซ็กซี่” หากมองสังคมไทยในอดีตย้อนหลังไปประมาณไม่กี่ทศวรรษ ในช่วงก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ซึ่งเป็นยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี หรือราวปี พ.ศ. 2516-2531 (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต, 2532) ภาพของผู้หญิงที่แต่งกายในลักษณะกล้าเปิดเผยพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง นุ่งน้อยห่มน้อย หรืออาจถึงขั้นเปลือยร่างกายบางส่วน ซึ่งเรียกขานกันในปัจจุบันว่า “ภาพผู้หญิงเซ็กซี่” มักถูกเผยแพร่ในพื้นที่สื่อค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพปฏิทินของสินค้าสุรายี่ห้อต่างๆ หนังสือปกขาว เป็นต้น แม้จะสร้างความพึงพอใจทางสายตาให้แก่

เพศชาย แต่คนสังคมส่วนใหญ่ก็ยังยากที่จะยอมรับการตีพิมพ์ภาพผู้หญิงเช็กซี่ในสื่อมวลชนกระแสหลัก ผู้หญิงที่กล้าเปิดเผยเรือนร่างตัวเองมักถูกมองว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี กร้านโลก หรือมักจะถูกตีตราอย่างดูแคลนจากสังคมว่าเป็น “ดาวยั่ว” จนก่อให้เกิดเป็นภาพเหมารวมว่าผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เช็กซี่ ยั่วยวนทางเพศ เป็นผู้หญิงไม่ดีในสายตาของสังคมไทย คำติเตียนดังกล่าวถือเป็นการตีกรอบและป้องปรามมิให้ผู้หญิงไทยคนอื่นๆ ลุกขึ้นมาประพฤติตามผู้หญิงใจกล้าเหล่านั้น

คำว่า “เช็กซี่” ในบริบทสังคมไทยเมื่อไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาไม่ได้รับการยอมรับมากเท่ากับในปัจจุบัน แต่เดิมสังคมไทยนั้นคาดหวังให้ผู้หญิงไทยรักษาวนสงวนตัว แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พึงปกปิดพื้นที่ส่วนตัวของร่างกาย แล้วนิยามว่าผู้หญิงที่อยู่ในกรอบดังกล่าวเป็นผู้หญิงที่ดีงามของสังคม แต่ปัจจุบันที่ดูเหมือนว่าความหมายในทางลบดังกล่าวได้ลดทอนความเข้มข้นลงไปมาก ดังจะเห็นได้จากภาพของผู้หญิงที่แต่งกายเปิดเผย แสดงท่าที่มั่นใจที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

ความหมายของผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เช็กซี่ได้ถูกท้าทายในพื้นที่สื่อมวลชนมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการให้คุณค่าของผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เช็กซี่ยั่วยวนในปัจจุบันนั้น นับว่าเป็นความหมายที่คลี่คลายไปในทางบวกจากแต่เดิมค่อนข้างมาก ความเช็กซี่ของผู้หญิงที่ปรากฏในพื้นที่สื่อต่างๆ นั้นมีทิศทางที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากอดีต ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพผู้หญิงถ่ายแบบแนวเช็กซี่ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อวิทยุสื่อสารแนวไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง และสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิง เป็นต้น แม้ในช่วงแรกเริ่มจะถูกวิพากษ์วิจารณ์เรื่องความเหมาะสมในการนำเสนอภาพดังกล่าว แต่ประชาชนก็ยังคงเห็นภาพเหล่านั้นตีพิมพ์เรื่อยมา จนกลายเป็นความเคยชินที่ผู้อ่านจะได้บริโภคภาพเช็กซี่ของนักแสดงสาว นักร้อง นางแบบอย่างสม่ำเสมอ ภาพส่วนใหญ่ที่หนังสือพิมพ์คัดเลือกมาตีพิมพ์ลงหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีที่มาจากนิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารผู้ชาย นิตยสารที่เจาะกลุ่มผู้อ่านยุคใหม่หลากหลายฉบับล้วนปรากฏภาพของผู้หญิงที่เปิดเผยสรีระ ตลอดจนแสดงอากัปกริยาชวนมองในสายตาของเพศตรงข้าม แม้แต่นิตยสารผู้หญิงซึ่งกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงด้วยกันเอง ภาพถ่ายของนางแบบบนปกนิตยสารบางฉบับก็แทบจะเรียกได้ว่าเกือบจะเป็นหนังสือโป๊แบบอ่อนๆ (Soft Pornography Magazine) ความเช็กซี่ได้รับการปรุงแต่งในพื้นที่สื่อมวลชนจนราวกับเป็นความดีงามของผู้หญิงยุคใหม่ ดังจะเห็นได้จากการจัดให้มีการจัดอันดับผู้หญิงเช็กซี่แห่งปีในวงการบันเทิง ตลอดจนการนำเสนอผลสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อเพศตรงข้ามของคนในสังคม เช่น ดูเร็กซ์โพลล์ เป็นต้น

ในบทความเรื่องสงครามชิงยอดชาย ไทยรัฐ-เดลินิวส์ จากยุคกำลังภายในสู่ยุคสตรีไทยไร้อาวุธณ์ กล่าวไว้ว่า ถัดจากยุคละครโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวันเดินทางเข้าสู่ยุคดารา การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งมีชีวิตที่เรียกว่า “ดารา” ให้เกิดขึ้นทั่วฟ้าเมืองไทย เมื่อดารากลายเป็นขวัญใจของประชาชน หนังสือพิมพ์ของประชาชนจึงหันมานำเสนอภาพดาราเมืองไทยที่หันมานุ่งน้อยห่มน้อยกันมากขึ้น โดยเริ่มจากกระแสความนิยมการถ่ายแบบชุดว่ายน้ำในนิตยสารแพชั่น ซึ่งเมื่อเห็นกันจนคุ้นชินจนคนเริ่มลดความตื่นเต็นลง เหล่านางแบบต้องยอมเปลื้องผ้ามากขึ้น อันทำให้นิตยสารก้าวเข้าสู่ยุคของการถ่ายนู้ด หรือยุคไร้อาวุธณ์ หนังสือพิมพ์รายวันทั้งไทยรัฐและเดลินิวส์ต่างนำภาพวาบหวิวของเหล่านางแบบจากนิตยสารฉบับต่างๆ มาลงตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นจุดขายของตนเอง ขณะเดียวกันนิตยสารก็ได้ประโยชน์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ (ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา, ม.ป.ม.: 19-20)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของอิมมานูเอล วอลเลออสติน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ที่ได้วิพากษ์ระบบทุนนิยมไว้อย่างเฉียบคมว่า ทุนนิยมสามารถทำทุกอย่างให้เป็นสินค้าได้ และทุกอย่างที่ว่ามันรวมไปถึง “ภาพลักษณ์” ด้วย ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างโดยอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโยงใยกับการสร้างตลอดจนผลิตซ้ำภาพลักษณ์อย่างเข้มข้นมีตั้งแต่อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมความงาม ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งสื่อมวลชนอย่างนิตยสารซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงเป็นอย่างยิ่ง และเปิดโอกาสให้วาทกรรมชุดต่างๆ เข้ามาจับจองพื้นที่นิตยสารเป็นทั้งผู้ผลิตภาพลักษณ์โดยตรงจากการผลิตและเผยแพร่ภาพถ่ายแฟชั่น ตลอดจนเนื้อหาในคอลัมน์ความสุขความงาม และเป็นทั้งพื้นที่ให้สินค้าและบริการนานาชนิด เป็นภาคปฏิบัติการของวาทกรรมชุดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ภาพลักษณ์จึงเป็นเสมือนผลผลิตจากการแต่งงานกันของระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและสื่อมวลชนในสังคมทุนนิยม

วาทกรรมความเชื่อกับผู้หญิงไม่เพียงปรากฏในลักษณะของรูปภาพเท่านั้น แต่สื่อมวลชนทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ยังได้เสนอภาพของนักแสดง นักร้อง นางแบบที่มีภาพลักษณ์เชื่อกันทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ทาทา ยัง, บริทธิณี สเปียร์ เป็นต้น ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นนอกจากจะนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนภาพถ่ายแฟชั่นของเชื่อกี๊สตาร์แล้ว ยังได้แนะนำแบบแผนชีชวนให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันสร้างอัตลักษณ์สารพัดแบบตามแต่ใจต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการปรุงแต่ง ดัดแปลงร่างกายตนเองให้มีภาพลักษณ์เชื่อกี๊ด้วยวิธีการต่างๆ นานาตั้งแต่หัวจรดเท้า จากร่างกายภายนอกสู่มโนสำนึกภายใน เรียกได้ว่าผู้หญิงสามารถแสวงหาวิธีการนำตัวเองเข้าใกล้ตัวตนแห่งความเชื่อกี๊ตั้งดูใจต่อเพศตรง

ข้ามจากพื้นที่สื่อมวลชน การนำเสนอเนื้อหาความเชื่อกึ่งในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมายาคติเกี่ยวกับคุณค่าของผู้หญิงในยุคสมัยใหม่ที่ต้องผูกโยงกับความงามแต่เปลือกนอก จนมีคำที่ใช้เรียกผู้หญิงที่มีลักษณะหมกมุ่น จดจ่ออยู่กับการสร้างอัตลักษณ์ความเชื่อกึ่งให้กับตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะของ “Sexy World Syndrome”

การปรับเปลี่ยนความหมายความเชื่อกึ่งดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งทำให้สินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารจากส่วนต่างๆ ของโลกสามารถเลื่อนไหลถ่ายเทเข้าสู่สังคมไทยได้อย่างง่ายดายโดยผ่านพื้นที่สื่อสารมวลชน เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายที่เปิดเผยเรือนร่างมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนออกมาอย่างชัดเจนในพื้นที่นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิง ในหน้าแฟชั่น และเนื้อหาประเภทที่ให้คำแนะนำการจัดการร่างกายตนเองหรือสาวพุด้นำเสนอแนวทางในการนิยาม และผลิตซ้ำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้ดูเชื่อกึ่ง ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การผูกโยงความเชื่อกึ่งเข้ากับตัวแบบที่เป็นนักแสดง นางแบบ นักร้อง ให้กลายมาเป็นภาพตัวแทนของภาพลักษณ์ความเชื่อกึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับในวงกว้างมากขึ้นจากอดีต ทำให้ผู้หญิงกับการเปิดเผยพื้นที่ส่วนตัวของร่างกายในพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องปกติธรรมดาไป

ขณะเดียวกันนิตยสารสำหรับผู้ชายที่เน้นเนื้อหาภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งหลายฉบับก็ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปี 5-6 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหัวในประเทศอย่างมาร์ส หรือโลด และนิตยสารหัวนอกซึ่งมีเนื้อหาจากต่างประเทศอย่าง FHM, Maxim เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับนิตยสารผู้ชายแนวไลฟ์สไตล์ที่ขายดีที่สุดประจำปี 2547 โดยบริษัท ซี-เอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า นิตยสาร FHM ขายดีที่สุดเป็นอันดับ 1 ตามด้วยนิตยสารมาร์ส ปრაการณณ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า นิตยสารที่เน้นนำเสนอภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งต่างก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากผู้อ่านไม่แพ้กันนิตยสารผู้หญิงที่นำเสนอภาพแฟชั่นแนวเชื่อกึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างยอมรับการบริโภคภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งในสังคมไทย

เป็นที่น่าสังเกตว่า บ่อยครั้งที่ภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งในนิตยสารสำหรับผู้ชายและผู้หญิงมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักแม้จะมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายแตกต่างกันก็ตาม เช่น ภาพของนางแบบที่ใส่ชุดว่ายน้ำบิกินี หรือภาพของนางแบบที่ใส่เครื่องแต่งกายที่เผยให้เห็นเนินอก และไม่เพียงแต่ปรากฏในรูปแบบภาพแฟชั่นเท่านั้น วาทกรรมผู้หญิงเชื่อกึ่งทั้งในนิตยสารสำหรับผู้ชายและผู้หญิงยังนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น บทความที่มีภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งประกอบ หรือข่าวสังคมที่เผยแพร่กิจกรรมเกี่ยวกับสาวเชื่อกึ่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งภาพผู้หญิงเชื่อกึ่งในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายก็มีส่วนที่แตกต่างกันบ้าง เช่น คุณลักษณะของนางแบบ หรือคอนเสิร์ตของภาพ

แพชชั่น ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการนำเสนอวาทกรรมในนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายจึงน่าจะช่วยเพิ่มความกระจ่างว่า แท้จริงแล้ววาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารที่มีเพศของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมีการกำหนดความหมายของผู้หญิงเช็กซีที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบว่า ปฏิบัติการของวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายซึ่งประกอบด้วย ตัวบท และกระบวนการผลิตตัวบท แท้จริงแล้วมีลักษณะอย่างไร นำเสนอด้วยวิธีการใดบ้าง บุคคลกลุ่มใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและนำเสนอวาทกรรม รวมทั้งอะไรคือปัจจัยที่กำหนดการประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีดังกล่าว

นอกจากการวิเคราะห์ปฏิบัติการของวาทกรรมแล้ว การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ซึ่งหมายถึงบริบทหรือสภาพสังคมที่อยู่แวดล้อมตัวบทและกระบวนการผลิตและบริโศคตัวบทยังช่วยทำให้เข้าใจด้วยว่า มีเงื่อนไขปัจจัยใดที่ผลักดันให้วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ผู้หญิงเช็กซีในพื้นที่นิตยสารผู้หญิงและผู้ชายที่ถูกผลิตและผลิตซ้ำในสังคมไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจประกอบด้วยชุดความหมายอะไรบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. นิตยสารมีวิธีการประกอบสร้างชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีอย่างไร
3. ปัจจัยในการประกอบสร้างชุดความหมายวาทกรรมของผู้ผลิตวาทกรรมและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมคืออะไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีที่นำเสนอในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารมาร์สและอิมเมจ
2. เพื่อศึกษาระบบ วิธีการ ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสาร
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง และการต่อรองของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมในกระบวนการผลิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจและขยายแนวคิดในเรื่องวาทกรรมและการประกอบสร้างความหมาย ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในนิตยสาร
2. เพื่อช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงอำนาจที่แฝงมากับวาทกรรมในพื้นที่สื่อมวลชน และบริบท สื่อและสารเหล่านั้นอย่างรู้เท่าทันมากขึ้น

นิยามศัพท์

ความเชื่อกึ่งของผู้หญิง หมายถึง เส้นทางการเพศของผู้หญิง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ สัดส่วนของเรือนร่าง อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย ลักษณะผิวพรรณ การแต่งกายที่เปิดเผยให้เห็นเรือนร่างส่วนต่างๆ รวมถึงอากัปกริยาต่างๆ เช่น การจัดวางท่วงท่า น้ำเสียง สายตา รอยยิ้ม เป็นต้น ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความเชื่อกึ่งของผู้หญิงที่ปรากฏในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ และความเชื่อกึ่งที่นิยามโดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายความเชื่อกึ่งของผู้หญิง ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตนิตยสาร และผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

การวิเคราะห์วาทกรรม หมายถึง การวิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อความหมายซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวบทและบริบททางการสื่อสาร

วาทกรรมผู้หญิงเชื่อกึ่ง หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อ ตลอดจนการให้ความหมาย และคุณค่าของ “ผู้หญิงเชื่อกึ่ง” ที่ปรากฏในสื่อนิตยสารฉบับที่เลือกศึกษาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ปก ข่าวดังคม ภาพแฟชั่น บทความ สารคดี การ์ตูน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา และที่ปรากฏจากการให้สัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม หรือนางแบบ

ผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม หมายถึง นางแบบที่เคยถ่ายแบบภาพแฟชั่นแนวเชื่อกึ่งในนิตยสารมาร์สและ/หรืออิมเมจ

นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ในที่นี้หมายถึง นิตยสารอิมเมจและนิตยสารมาร์ส

ปฏิบัติการทางวาทกรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ผู้ผลิตที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตเนื้อหาในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ ในที่นี้แบ่งเป็น 3

องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้นำเสนอตัวบท, ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอของผู้ผลิต และการต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรผู้ผลิตที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสาร ในที่นี้แบ่งพิจารณาใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับสังคม และระดับสถาบันสื่อ

ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมระดับสังคม หมายถึง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายและกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ ในที่นี้คือวาทกรรมเพศสภาพในสังคมปิตาธิปไตย หรือสังคมชายเป็นใหญ่

ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมระดับสถาบันสื่อ หมายถึง บริบทที่แวดล้อมองค์กรสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ ในที่นี้หมายถึงสื่อในฐานะกลุ่มทุน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย "ความเช็กซีของผู้หญิง" ในนิตยสารผู้หญิง เป็นการวิเคราะห์ความหมายของ "ความเช็กซีของผู้หญิง" ผ่านเนื้อหาและโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และนิตยสารผู้ชาย และศึกษาจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่านิตยสารเหล่านั้นได้ประกอบสร้างความหมายของความเช็กซีกับผู้หญิงว่าอะไร อย่างไร และมีปัจจัยใดทำหน้าที่กำกับประกอบสร้างความหมาย แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษามีดังนี้

- 1) แนวคิดความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิง
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 3) แนวคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม
- 4) ทฤษฎีสัญญาวิทยา
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิง (Femininity and Women's Body)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายนั้น ได้มีเกณฑ์การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างหญิงชาย 3 เกณฑ์ ได้แก่ เพศสรีระ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality)

เพศสรีระ (Sex) เพศสรีระถือเป็นมโนทัศน์ที่ว่าด้วยการจำแนกความแตกต่างระหว่างหญิงชายโดยใช้เกณฑ์ด้านร่างกายหรือข้อเท็จจริงทางสรีระ ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านอวัยวะเพศ ฮอโมนและโครโมโซมซึ่งถือเป็นเกณฑ์ทางชีววิทยาล้วนๆ จะสามารถจำแนกเพศของมนุษย์ออกเป็นเพศหญิง (female) และเพศชาย (male)

เพศสภาพ (Gender) หรืออาจปรากฏในชื่ออื่นๆ เช่น เพศภาวะ เพศสภาพ เพศสถานะ เพศทางสังคม หรือความเป็นหญิงความเป็นชาย เพศภาวะเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นมาจากองค์ความรู้และวิถีคิดที่มีต่อเพศสรีระ จนปรากฏเป็นพฤติกรรม ทักษะคติ และการแสดงออกตามแบบแผนบางอย่าง เช่น บางสังคมจะมองว่าลักษณะร่างกายของผู้หญิงต้องตั้งครมร์ เป็นแม่ สามารถให้นมลูกได้ จึงจำเป็นต้องเป็นฝ่ายเลี้ยงดูลูก ทำให้ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้าน เกิดวิถีคิดที่พื้นที่สำหรับผู้หญิงคือบ้าน ส่วนเรื่องนอกร้าน เช่น การค้าขาย การติดต่อกับโลกภายนอก บทบาททาง

เศรษฐกิจ ควรปล่อยให้มันเป็นหน้าที่ของผู้ชาย แต่บางสังคมมีวิถีคิดที่แตกต่างกันออกไป ผู้หญิงก็อาจมีบทบาททางเศรษฐกิจ ทางการเมือง ศาสนาและพิธีกรรมได้ ดังนั้น วิถีคิดต่อเพศสรีระที่แตกต่างกันก็จะก่อให้เกิดความแตกต่างของเพศสภาวะในแต่ละสังคมไปด้วย

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง รสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม

ความเป็นผู้หญิงภายใต้สังคมปิตาธิปไตย หรือชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) มักถูกนิยามในลักษณะที่เชื่อมโยงกับร่างกายของผู้หญิงซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าอ่อนด้อยเมื่อเทียบกับร่างกายของผู้ชาย และเป็นประเด็นที่นำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ร่างกายผู้หญิงที่ปรากฏในมิติการศึกษาศาสาเพศสภาพ (Gender Study) (Pilcher, J. & Whelehan, I., 2005) เป็นแนวคิดที่เปรียบเทียบร่างกายผู้หญิงกับร่างกายผู้ชาย มีการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างร่างกายของผู้ชายและผู้หญิงไว้ สามารถแบ่งแนวคิดออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1. ร่างกายในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ (The body as nature) แนวคิดนี้เห็นว่าความแตกต่างของร่างกายเป็นตัวกำหนดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง โดย Firestone อธิบายว่าความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชายนั้นมีรากฐานมาจากความแตกต่างในการทำหน้าที่สืบพันธุ์ ทำให้ผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายเพื่อการอยู่รอด ธรรมชาติที่แตกต่างกันนี้เองได้นำมาสู่ความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น หากต้องการกำจัดความไม่เท่าเทียมระหว่างชายและหญิงออกไป เขาเห็นว่าจะต้องกำจัดความแตกต่างด้านการสืบพันธุ์ โดยจะต้องพัฒนาวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อช่วยให้เกิดการตั้งครรภภายนอกร่างกายของผู้หญิงได้ แต่ก็มีนักคิดคนอื่นๆ ในกลุ่มนี้ที่มีมุมมองต่อร่างกายผู้หญิงในแง่บวก โดยมีความเห็นต่างออกไปว่า ความสามารถในการสืบพันธุ์ที่มีศักยภาพสูงกว่าของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงเหนือกว่าผู้ชาย Alice Rossi ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างทางชีวภาพทำให้ผู้หญิงมีความสามารถดูแลเด็กได้ดีกว่าผู้ชาย

2. ร่างกายในฐานะสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The body as socially constructed) แนวคิดนี้พิจารณาร่างกายในฐานะที่เป็นผลพวงที่เกิดจากสังคม ถือเป็นทัศนคติที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดแรก โดยเห็นว่าแม้ผู้ชายและผู้หญิงจะมีร่างกายที่แตกต่างกันในเชิงชีวภาพจริง แต่ความ

แตกต่างกันในเชิงชีวภาพนี้ได้อธิบายความ และกำหนดความหมายผ่านทางปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรม เช่นที่ปรากฏในทฤษฎีบทบาททางเพศ ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายจะเรียนรู้บทบาทที่เหมาะสมของตัวเองในช่วงวัยเด็กจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการเสริมแรง (reinforcement) จากระบบการลงโทษและการให้รางวัล ทฤษฎีบทบาททางเพศจึงได้อธิบายต่อไปว่าความไม่เท่าเทียมทางเพศสามารถลดลงได้โดยการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการขัดเกลาทางสังคม เช่น การเลี้ยงดูเด็กโดยไม่กำหนดแบบแผนพฤติกรรมทางเพศของแต่ละเพศ นอกจากนี้ยังเห็นว่าร่างกายได้ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นผ่านทางภาษาและวาทกรรม

3. ร่างกายในฐานะสิ่งที่เป็นทั้งร่างทางชีววิทยาและร่างทางสังคม (Embodiment) แนวคิดนี้ได้ประสานเอาสองแนวคิดแรกเข้าไว้ด้วยกัน โดยพิจารณายอมรับว่ามีความแตกต่างของร่างกายในเชิงชีววิทยาและขณะเดียวกันร่างกายก็เป็นผลิตผลทางวัฒนธรรมด้วย Connell (อ้างถึงใน Pilcher and Whelehan, 2005) ได้สำรวจปฏิสัมพันธ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีกระทำต่อร่างกาย เขาพบว่ามีชุดของปฏิบัติการทางวัฒนธรรมซึ่งลดทอนความเหมือนกันระหว่างร่างกายของผู้ชายและผู้หญิง ขณะเดียวกันก็เน้นย้ำให้เกิดความแตกต่างมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่ดังกล่าว กล่าวคือ กระโปรง รองเท้าส้นสูง และกระเป๋าถือ ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับร่างกายผู้หญิง ขณะที่กางเกงที่มีกระเป๋า เนคไท และรองเท้าส้นแบน ก็ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับร่างกายผู้ชาย นอกจากนี้ยังมีปฏิบัติการทางสังคมซึ่งได้ลดทอนหรือแปรเปลี่ยนร่างกายในเชิงกายภาพ ทำให้ร่างกายมีความเป็นหญิงและความเป็นชายมากขึ้นหรือน้อยลงด้วย ตัวอย่างเช่น ร่างกายของผู้หญิงและผู้ชายซึ่งแตกต่างกันในทางกายภาพมีส่วนทำให้เด็กผู้ชายได้รับการกระตุ้นให้มีความแข็งแรงและมีความรู้สึกมั่นใจมากกว่าเด็กผู้หญิง เพราะฉะนั้นไม่ใช่เพียงเหตุผลในเชิงชีวภาพซึ่งได้กำหนดความแตกต่างของร่างกายผู้ชายและผู้หญิง แต่รวมถึงปฏิบัติการทางสังคมที่ประกอบสร้างความเป็นชายและความเป็นหญิงขึ้นมา Grosz (อ้างแล้ว) เห็นว่าร่างกายควรเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์เรื่องอัตวิสัยของผู้หญิงและผู้ชาย (women's and men's subjectivity) แต่ไม่ใช่ในเชิงชีววิทยาหรือสารัตถะนิยม แนวคิดเรื่องอัตวิสัยของผู้หญิงและผู้ชาย (embodied subjectivity) หมายถึง การยอมรับว่าเราเป็นใครนั้นเกิดจากร่างกาย (corporeal) เนื่องจากร่างกายเป็นสิ่งที่เรารับมาจากวัฒนธรรมในช่วงเวลาและสถานที่ที่ต่างกันไป แนวคิดนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าร่างกายอยู่ในสถานะที่เป็นสิ่งที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ (unfinished entity) ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องของร่างกาย

จากการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์จะพบว่า สังคมมนุษย์ได้กำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดการร่างกายของผู้หญิงให้มีลักษณะเฉพาะอย่างในรูปของอุดมคติ ซึ่งโดยตัวของมันเองย่อม

หมายถึงสิ่งที่คนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่สามารถจะเข้าถึงได้ หากในช่วงเวลาหนึ่งๆ มีผู้หญิงจำนวนมากสามารถเข้าถึงใกล้มาตรฐานแห่งความงามนั้นได้แล้ว มาตรฐานนั้นย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ เพราะมาตรฐานแห่งความงามจะดำรงคุณค่าอยู่ได้ก็เพราะความพิเศษและความโดดเด่นนั่นเอง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้อุดมคตินั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และร่างกายผู้หญิงก็แปรเปลี่ยนไปตามภาพลักษณ์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป (Saltzberg, E. A. & Chrisler, J. C., 2000)

ความคาดหวังเรื่องความงามในปัจจุบันทั้งของสังคมไทยและสังคมตะวันตกมีแนวโน้มมุ่งไปที่การมีร่างผอมเพรียวลม ดังนั้นค่านิยมเรื่องความเช็กซึ่งจึงไม่หยุดตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมแต่ละยุคสมัย ในบางสังคม เช่น ญี่ปุ่น ผู้ชายร่างอ้วนหัวล้านดูเช็กซึ่งอย่างนักกีฬาซูโม่กลับเป็นที่ใฝ่ฝันของผู้หญิง เนื่องจากชาวญี่ปุ่นถือว่าซูโม่เป็นกีฬาประจำชาติที่มีชื่อเสียงมาก ความเช็กซึ่งของนักซูโม่จึงไม่ได้อยู่ที่รูปร่างภายนอก แต่อยู่ที่ชื่อเสียง ขณะที่ค่านิยมในหมู่เกาะแห่งหนึ่งระบุว่า ผู้หญิงสวยที่ผู้ชายปรารถนาจะแต่งงานด้วยนั้น ต้องมีน้ำหนักตัว 300 ปอนด์ขึ้นไป ผู้หญิงเจ้าของเรือนร่างผอมผะผะจึงเป็นผู้ครอบครองหุ่นเช็กซึ่งในกรอบสังคมนั้น

จะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่ได้รับการยกย่องว่างดงาม หรือมีเสน่ห์นั้นมักมีความโดดเด่นในเรื่องของรูปโฉมในอุดมคติของแต่ละสังคม หรือความสามารถพิเศษเป็นเลิศ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นความโดดเด่นในทางกายภาพมากกว่า

ร่างกายในสังคมตะวันออก

มนุษย์ได้จัดการตกแต่งร่างกายด้วยเทคโนโลยีและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคสมัย โดยเริ่มมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ชาวจีนน่าจะเป็นชนชาติแรกที่พัฒนาแนวคิดที่ว่าร่างกายผู้หญิงสามารถและควรจะเปลี่ยนไปจากสภาวะธรรมชาติ ประเพณีการรัดข้อเท้าเป็นตัวอย่างอันดีที่แสดงให้เห็นถึง และความต้องการที่จะสร้างอุดมคติด้านความงามที่มีต่อผู้หญิง เด็กผู้หญิงจีนเริ่มรัดเท้ากันตั้งแต่อายุ 5 ปี มีการเชื่อมโยงเท้าขนาดเล็กเข้ากับความตั้งใจของเจ้าของเท้า ประเพณีที่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดนี้เพิ่งจากถูกยกเลิกไปเมื่อศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มาเนิ่นนานเป็นพันปี

สำหรับสังคมไทยนั้น ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาได้สร้างภาพในด้านรูปร่างลักษณะของผู้หญิงให้มีความงามบอบบางอันควรแก่การทะนุถนอมของผู้ชาย โดยเฉพาะในวรรณคดีไทยซึ่งก็มีส่วนใหญ่

ล้วนเป็นชายทั้งสิ้น กวีได้พรรณนาบุคลิกณะเกือบทุกส่วนของร่างกายของผู้หญิง มีการเปรียบเทียบร่างกายส่วนต่างๆ กับสิ่งอื่น เช่น เปรียบเทียบดวงตาที่งดงามของผู้หญิงดังตาของกวาง เปรียบเทียบรูปร่างที่สวยงามเข้ากับนางกนิษฐ เป็นต้น การกล่าวถึงผู้หญิง มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ในเพลงขับชมความงามของนางนพมาศ ได้กล่าวถึงผิวพรรณของนางนพมาศไว้ว่าเป็นผิวที่เนียน เป็นสีเหลืองดั่งชดลมด้วยแป้งทั่วร่างกาย ในวรรณคดีไทยเรื่องสำคัญอย่าง ไตรภูมิพระร่วง ก็มีการกล่าวถึงรูปร่างลักษณะของสตรีในอุตรกुरुทวีปไว้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะอุดมคติความงามของสตรีไทยในอดีต

“...ฝูงผู้หญิงอันอยู่ในแผ่นดินนั้นงามทุกคน รูปทรงเขานั้นบมิต่ำบมิสูงบมิพีบมิผอมบมิ ขาวบมิดำ สีสมบุรุษงามดั่งทองอันสุกเหลืองเรื่องเป็นที่พึงใจฝูงชายทุกคนแล นิ้วตื๋นนิ้วมือเขานั้น กลมงามนะเน่ง เล็บตื๋นเล็บมือเขานั้นแดงงามดั่งน้ำครั่งอันทันทันแต่งแล้วแลแต่มีไว้ แลสองแก้มเขานั้นใสงาม เป็นนวลดั่งแก้งเอาแป้งผัด หน้าเขานั้นหมดเกลี้ยง ปราศจากมลทินหาฝ้าไผ่บมิได้ แลเห็นดวงหน้าเขาใสดุจดวงพระจันทร์อันเพ็งบุรณนั้น...มีลำแข้งลำขานั้นงามล่ำกล้วยทองฝาด... ท้องเขานั้นงามราบเรียบล่ำตัวเขานั้นอ่อนแอ้งเกลี้ยงกลมงาม แลเส้นขนนั้นก็ละเอียดอ่อนนั้ก แลเส้นผมเขานั้นละเอียดอ่อนนั้ก 8 เส้นผมเขาจึงเท่าผมเราเส้นหนึ่ง แลผมเขานั้นด่างงามดั่งปีกแมลงภู เมื่อประลงมาถึงริมป่าเบ็องต่ำ แลมีปลายผมเขานั้นงอนเบ็องบนทุกเส้น...”

ลักษณะของสตรีที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีรูปร่างงดงามนั้นจะต้องมีสตรีระที่บอบบางดูจะเป็นคตินิยมที่มีอิทธิพลมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ดังจะเห็นได้จากวรรณคดีในสมัยอยุธยา ธนบุรี รัตนโกสินทร์ มักนิยมพรรณนาภาพของสตรีที่เป็นตัวละครเอกในรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือลักษณะทรวดทรงองค์เอวกลมกลิ้งได้สัดส่วน (สุนทรียะ, 2546)

กล่าวโดยสรุป อุดมคติเรื่องความงามที่เป็นมาตรฐานตามคติโบราณได้ปรากฏออกมาในลักษณะโดยรวมที่เรียกว่า เบญจกัลยาณี ซึ่งหมายถึง หญิงที่มีลักษณะงามห้าประการ ได้แก่

1. ผมงาม คือ เส้นผมดำละเอียด ปลายผมสวยเป็นเครื่องบอกลักษณะว่าเป็นคนฉลาด มีปัญญา และจะเป็นคนมั่งมีในทรัพย์สินสมบัติ แต่ถ้าเส้นผมหยาบใหญ่ ก็เชื่อว่าเป็นลักษณะที่ไม่ดี และเป็นคนเจ้าทุกข์
2. เนืองงาม หมายถึงเหงือกและริมฝีปากมีเลือดฝาดสีแดง คนโบราณชอบริมฝีปากแดงจึงนิยมกินหมาก เพื่อช่วยให้ปากแดง

3. ฟันงาม ตามคติโบราณถือว่าฟันที่มีขนาดเท่ากันเรียงเป็นระเบียบ และฟันดำคือฟันที่สวย ฟันขาวคือฟันผี เห็นได้จากนางในวรรณคดีแต่ละคนล้วนแต่ “งามทนต์ดั่งนลินอันเรียบราย” หรือ “เจ้างามทนต์กนิลช่างเจียรระโน”

4. ผิวงาม โดยทั่วไปคนไทยนิยมผิวละเอียดขาว หรือขาวเหลืองมากกว่าผิวคล้ำ บางทีก็นิยมผิวที่เรียกกันว่าผิวเนียน คือเป็นผิวที่ละเอียดนุ่มนวลไม่หยาบกร้าน

5. วัยงาม คืองามทุกวัย แม้จะมีอายุมากแต่ก็ดูเหมือนอายุน้อย และมีความงามไม่เปลี่ยนแปลง

ร่างกายในสังคมตะวันตก

ในสังคมตะวันตก ศตวรรษที่ 16 ร่างกายของผู้หญิงยุโรปถูกจองจำด้วยเครื่องแต่งกายที่ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายหรือแม้กระทั่งหายใจได้อย่างยากลำบาก เช่น เครื่องรัดหน้าอก (corsets) ซึ่งทำจากกระดูกปลาวาฬ นอกจากนี้ยังต้องสวมสูทที่ทำจากไม้ไผ่ไว้ใต้กระโปรง

ในศตวรรษที่ 17 การรัดเอวยังคงอยู่ หน้าอก หน้าอกและสะโพกที่มีขนาดใหญ่กลายเป็นอุดมคติของความงาม สีผิวขาวซีดได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ด้วยเป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพของผู้หญิง ผู้หญิงที่มีผิวขาวซีดแสดงให้เห็นถึงความมั่งคั่งร่ำรวยของเธอจึงไม่ต้องตรากตรำ ทำงานกรำแดดนอบบ้าน มีการนำสีขาวซึ่งทำจากตะกั่วมาทาผิวเพื่อขับเน้นความขาว

เครื่องรัดหน้าอกยังคงได้รับความนิยมในยุโรปและอเมริกาเหนือในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 มีผู้หญิงมากมายเต็มใจที่จะเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจากการสวมใส่เครื่องรัดหน้าอก การรัดหน้าอกนำมาซึ่งโรคที่เกี่ยวกับปอดและความเสียหายของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น การเป็นลมและการไอซึ่งเป็นผลมาจากเครื่องแต่งกายที่รัดแน่นเกินไปจึงทำให้ผู้หญิงหายใจไม่สะดวก แม้กระทั่งนักบวชในศาสนาคริสต์ก็ออกมาต่อต้านการสวมใส่เครื่องรัดทรงของผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงที่อยู่ในระหว่างการตั้งครรภ์และยังคงสวมใส่เครื่องรัดทรงอยู่นั้น เป็นผลให้เกิดการแท้งลูก ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ร่างกายผู้หญิงแบบนาฬิกาทราย กล่าวคือ หน้าอกและสะโพกที่มีขนาดใหญ่ และเอวขนาดเล็ก ร่างกายผู้หญิงจึงต้องเผชิญกับกิจกรรมที่มีความขัดแย้งกันเอง กล่าวคือ ต้องเพิ่มน้ำหนักเพื่อให้อวัยวะบางส่วนขยายใหญ่ ในขณะที่ต้องรัดเอวเพื่อลดขนาดให้เล็กลง ผู้หญิงบางคนถึงกับเอาซี่โครงด้านล่างออกไปเพื่อให้สามารถรัดเอวได้มากกว่าเดิม

ในศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นศตวรรษที่ระบบทุนนิยมเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่งนั้น ร่างกายในอุดมคติของผู้หญิงได้แปรเปลี่ยนไปหลายครั้ง ในช่วงทศวรรษที่ 1920 ร่างกายแบบอุดมคติคือ ผมนสั้น หน้าอกขนาดเล็ก ช่วงสะโพกและขาที่ผอมบาง พร้อมกับบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วปราดเปรียว ผู้หญิงได้ถอดเครื่องรัดเอวออกไปแต่เปลี่ยนมารัดหน้าอกแทนเพื่อให้ดูอ่อนวัยและเหมือนเด็กผู้ชาย ช่วงทศวรรษที่ 1940 และ 1950 ร่างกายแบบนาฬิกาทรายได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยมีดาราสอลลิวิต มาร์ลีน มอนโร เป็นตัวแทนของร่างกายที่ดูเซ็กซี่แต่ไร้เดียงสา มาร์ลีน มอนโร ได้กลายเป็นไอคอนความเซ็กซี่แห่งโลกตะวันตกในยุคทศวรรษที่ 1950 อีกทั้งยังได้รับการยกย่องให้เป็น “สตรีที่เซ็กซี่ที่สุดในศตวรรษ” จากความเย้ายวนทางสีหน้าและแววตาของเธอและได้รับเกียรติให้ขึ้นปกนิตยสารเพลย์บอยเป็นคนแรกในประวัติศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพของเธอที่มีผมสีบลอนด์ รูปร่างแบบนาฬิกาทราย จึงกลายเป็นที่ใฝ่ฝันของผู้หญิงอเมริกันที่พิสมัยภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ จนมาถึงทศวรรษที่ 1960 ร่างกายในอุดมคติจะต้องอ่อนเยาว์ ผอมบาง สูงโปร่ง ผมงตรง ผู้หญิงอเมริกันพากันควบคุมอาหารอย่างไม่ลดละความพยายามเพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างสูงโปร่ง เหมือนนางแบบวัยรุ่นที่ชื่อ ทวิกกี ซึ่งเป็นตัวแทนความงามในอุดมคติของทศวรรษนี้ แม้กระทั่งผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ก็ควบคุมอาหาร ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนขอให้แพทย์สั่งจ่ายฮอร์โมนทดแทนให้พวกเธอทาน เนื่องจากเชื่อกันว่าจะเป็นการป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่นและช่วยทำให้ร่างกายคงความอ่อนเยาว์ไว้ได้ แม้จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อ 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา อุดมคติความงามของผู้หญิงได้รวมเอาลักษณะที่ตรงข้ามกันไว้หลายอย่าง ซึ่งได้แก่ ความไร้เดียงสา ความอ่อนละมุน ความแบนนักกีฬา รูปร่างผอมบาง แต่หน้าอกอวบอิม ความกตัญญูที่จะต้องจัดการกับความต้องการที่ขัดแย้งและต้องวิ่งไล่ตามความเปลี่ยนแปลงของร่างกายในอุดมคติเช่นนี้ส่งผลต่อผู้หญิงอเมริกันส่วนใหญ่ ความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้หญิงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ง่ายที่จะเชื่อว่า การมีหน้าอกขนาดเล็กคือโรคที่ต้องการการผ่าตัดศัลยกรรม จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงที่ยอมเสี่ยงอันตรายต่อสุขภาพเพื่อสร้างร่างกายให้เป็นไปตามอุดมคติความงามในทศวรรษนี้ก็ไม่ได้ก้าวไปไกลกว่าบรรพบุรุษของพวกเธอที่เผชิญกับการรัดเท้าและเอวแต่อย่างใด

ซูซาน บอร์ด (Bordo, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร, 2542) ศึกษาเรื่องเรือนร่างสตรี (female bodies) ในสังคมตะวันตกว่ามีกระบวนการสร้างสิ่งที่เรียกว่า “เรือนร่างสตรีที่สวยงาม” (perfect bodies) อย่างไร ทำไมเรือนร่างสตรีที่ถือกันว่า “สวย” ในสังคมตะวันตกจึงต้องเป็นแบบนั้น เช่น ผอม สูง มีส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนนูนเฉพาะที่ ฯลฯ ด้วยวิธีการและกระบวนการใดที่ร่างกายสตรีเฉพาะบางประเภท ถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อการเสพย์ด้วยสายตาของเพศชาย จากการศึกษาค้นคว้า รูปร่างสตรีที่พึงปรารถนานั้น คือ ผลรวมหรือการตกผลึกของพลังอำนาจ

ต่างๆ ที่สลับซับซ้อนในสังคมตะวันตก และมีภาคปฏิบัติภารกิจจริงของวาทกรรมว่าด้วยเรือนร่างสตรีที่สวย เช่น ต้องมีวิธีการควบคุมอาหาร การควบคุมร่างกาย (การออกกำลังกาย) รวมถึงตลอดถึงการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้ดู “สวย” ตามกฎเกณฑ์ว่าด้วยความสวยที่วาทกรรมกำหนดขึ้น

ร่างกายในสังคมสมัยใหม่

ความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “ร่างกาย” (body) และความสนใจของคนต่อร่างกายตนเองหรือร่างกายของผู้อื่นนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) ได้ทำให้ร่างกายปรากฏในลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือร่างกายได้กลายเป็นเวทีของการแสดงความเป็นปัจเจกของบุคคล คนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ให้ความสนใจและความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี สัดส่วนและภาพลักษณ์ของร่างกายมีความใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ (identity) ของบุคคล ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เคยตั้งข้อสังเกตว่าปรากฏการณ์ข้างต้นเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มคนที่เขาเรียกว่าพวกคนชั้นกลาง “ใหม่” แต่ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์นี้ได้แพร่ขยายสู่คนกลุ่มต่างๆ อย่างทั่วถึง

ความสนใจร่างกายในปัจจุบัน น่าจะเกิดจากปัจจัยสำคัญคือความขัดแย้งในตัวเองอันเกิดจากความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์มีทางเลือกว่าจะมีร่างกายแบบไหน และสามารถควบคุมร่างกายได้มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (อาทิ การผสมเทียม วิศวกรรมการทำศัลยกรรมพลาสติก ฯลฯ) แต่เราก็มีชีวิตอยู่ในยุคสมัยที่ความรู้ถูกตั้งข้อสงสัยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความกังขาว่าแท้จริงร่างกายคืออะไร เราควบคุม ปรุงแต่ง ดัดแปลงร่างกายอย่างไร และในปริบทพลใดบ้างที่เราจะยอมให้วิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยสร้าง “ร่างกายใหม่” ให้มนุษย์ การพยายามสร้างหรือค้นหาเทคโนโลยีเพื่อควบคุมและจัดการกับร่างกายนั้นมีไม่ใช่เรื่องใหม่ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน ก็เช่น การมัดเท้าของหญิงชาวจีน การสวมใส่เครื่องรัดทรงในหมู่หญิงชาวตะวันตก การสัก เจาะ และสร้างรอยแผลเป็น เป็นต้น

รูโดฟสกี (Rudofsky อ้างถึงใน ปรีตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) พบว่าการมองร่างกายในฐานะ “วัตถุดิบ” ของ “ผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์” นั้นสามารถสับย่อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ความแตกต่างสำคัญดูเหมือนจะอยู่ที่ในขณะใดในสังคมดั้งเดิม การดัดแปลงร่างกายเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อกลายเป็นร่างกายที่สังคมยอมรับ แต่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมตะวันตก คนมีแนวโน้มจะมองร่างกายในฐานะหน่วย (entity) ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังกลายเป็นบางสิ่งบางอย่าง (the process of becoming) หรือเป็นโครงการ (project) ซึ่ง

หมายถึงว่าร่างกายมิใช่สิ่งที่สร้างมาสำเร็จเรียบร้อยแล้ว แต่อยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนไป เป็นสิ่งอื่น ไม่มีวันจบสิ้น ในสังคมตะวันตกปัจจุบัน คนจึงมองร่างกายเป็นเสมือนโครงการที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่า the body project เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา และเป็นการสื่อถึงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ (identity) ของปัจเจกชน ที่เป็นเจ้าของร่างกายแต่ละร่าง

การดูแลร่างกายให้มีสุขภาพดี และอ่อนเยาว์ ทำได้สะดวกขึ้นในยุคที่มีหนังสือคู่มือการเสริมความงาม การควบคุมอาหาร และการออกกำลังกายที่เหมาะสมให้เลือกซื้อหามากมาย แต่ปรากฏการณ์เช่นนี้ก็มิใช่หนทางเดียวซึ่งแปรร่างกายให้เป็นโครงการซึ่งสามารถปรุงและแต่งให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละคน ยังมีการทำศัลยกรรมพลาสติก เช่น การดึงหน้า การดูดไขมัน จากส่วนต่างๆ ของร่างกาย การเสริมจมูกหรือคาง ฯลฯ ซึ่งทำให้ร่างกายเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือเป็นชายมากขึ้น ในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา ผู้หญิงมากถึงราวสองล้านคนได้เข้ารับการผ่าตัดเสริมทรวงอกเพื่อให้มี “ความเป็นหญิง” มากขึ้น (L. Grant ปรีตตา เฉลิมเฝ้า กอนันตกุล, 2541: 18)

อย่างไรก็ตาม การลงทุนกับร่างกายก็มีข้อจำกัด เพราะร่างกายแก่และเสื่อมลงเรื่อยๆ ตามวันเวลาที่ผ่านไป และต้องสิ้นสลายไปในที่สุด การศึกษาของซูซี่ ออร์บาด และเคท เชอร์นิน (Susie Aubach and Kate Chernin) ชี้ให้เห็นถึงความยากลำบากของการจัดการร่างกายด้วยการจำกัดอาหาร ส่วนงานของเอมิลี มาร์ติน (Emily Martin) ก็แสดงถึงปัญหาต่างๆ นานา ที่ผู้หญิงประสบเกี่ยวกับร่างกายซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ของพวกเธอ การพยายามเปลี่ยนขนาดและรูปร่างของร่างกายมิใช่เรื่องที่ปราศจากความเสี่ยง

ผู้หญิงล้วนแล้วแต่เข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสร้างความหมาย ที่เชิญชวนให้ผู้หญิงได้ตอบกลับกับนิตยสาร โฆษณาและสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การที่ผู้หญิงลงทุนลงแรงอย่างมากมายกับร่างกายให้มีความเป็นเครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์นั้น ยิ่งทำให้ภาพตัวตนของร่างกายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนิยามความหมาย หรือนิยามความหมายใหม่ของความเป็นหญิง (Macdonald, อ้างถึงใน โกสุม โคมพรวุฒิวัฒน์, 2545)

อัตลักษณ์ของความเป็นหญิงที่แสดงผ่านร่างกาย สามารถลงรหัสได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสัดส่วนและขนาดรูปร่างในอุดมคติ รูปแบบการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณและเส้นผม รวมไปถึง

ถึงการเลือกเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายของผู้หญิงสามารถปรากฏได้หลายรูปแบบเช่นกัน แต่มักไม่ได้มีการพูดถึงในภาพตัวแทนของสื่อมวลชน เช่น ผลของการมีประจำเดือน หรือการหมดประจำเดือน รูปร่างและการทำงานของร่างกายที่ผิดเพี้ยนไปหลังจากการคลอดบุตร หรือความรู้สึกสูญเสียที่เกิดจากการตัดเต้านมและมดลูก

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายที่เป็นจุดสนใจกลับไม่ได้อยู่ที่การมองว่าร่างกายเป็นระบบที่ทำงานได้ปกติหรือไม่ แต่กลับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายในทางวัฒนธรรม ที่เน้นสนใจว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นที่ดึงดูดใจชายหรือไม่ (Macdonald, อ้างถึงใน โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2545)

ถึงแม้ว่าความดึงดูดใจหรือเสน่ห์ทางกายจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีเกี่ยวกับตนเอง ทั้งของผู้ชายและผู้หญิง แต่ความสวยมักถูกมองว่าเป็นสิ่งคู่กันกับร่างกายของผู้หญิง และความสวยเป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาสัมพันธ์กับเพศหญิงและความเป็นหญิง ทั้งในแง่ที่ว่าผู้หญิงรู้สึกอย่างไรกับตนเอง และผู้อื่นรู้สึกและปฏิบัติอย่างไรกับผู้หญิง

เพศสภาพของผู้หญิงในสื่อมวลชน

กรอบแนวคิดเรื่องเพศสภาพของผู้หญิงในสื่อมวลชนเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในแวดวงการศึกษาสื่อมวลชนโดยใช้ทฤษฎีวิพากษ์ โดยเฉพาะกลุ่มสตรีนิยมเชิงวิพากษ์ที่นำแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” “ความรู้” “การสื่อสาร” มาใช้ศึกษาในหลายๆ ประเด็น การใช้อำนาจบนร่างกายกับการสื่อสาร

ประเด็นที่ถูกรวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดโดยเฉพาะจากนักวิชาการกลุ่มสตรีนิยม คือ ประเด็นเรื่องร่างกาย โดยเฉพาะกรณีของการถ่ายภาพnudซึ่งหากพิจารณาโดยผิวเผิน การถ่ายภาพnudดูเหมือนจะเป็นเรื่องของเพศ แต่แท้จริงแล้ว เรื่องการถ่ายภาพnudเป็นเรื่องของการใช้อำนาจบนร่างกายของสตรีมากกว่า เป้าหมายของการถ่ายภาพnudก็เพื่อบังคับให้ผู้หญิงถูก “จ้องมอง” (Gaze) ซึ่งเป็นรูปแบบปฏิบัติการการใช้อำนาจที่สำคัญจากสายตาแบบผู้ชาย การถ่ายภาพnudเปลือยนั้นแสดงให้เห็นการถูกตบหน้าทีเดียวพร้อมๆ กันทั้งสองข้างของผู้หญิง เพราะจากอำนาจของสังคมในด้านหนึ่ง มาตรฐานของสังคมได้บังคับด้วยการกำหนดให้ผู้หญิงนุ่งผ้าปกปิดร่างกาย แต่ในอีกด้านหนึ่ง สังคมก็ได้ใช้อำนาจ (เงิน ชื่อเสียง หรือเกียรติยศ) เปลือยร่างกายของเธอออกมาตีแผ่เป็นชิ้นๆ ดังนั้นผู้หญิงจึงกลายเป็นวัตถุแห่งการถูกจ้องมองที่ต้องแก้ผ้าไปพร้อมๆ กับเกิดความละอายใจที่

ไม่สามารถจะปฏิบัติตามกรอบของความเป็นหญิงที่สังคมกำหนดไว้ เธอจึงไม่มีอำนาจทั้งที่จะปกปิดร่างกายของตนเอง และยังไม่มียอำนาจพอที่จะขบไล่ความละเอียดรู้สึกผิดให้หลุดพ้นไปจากจิตใจด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2548)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอำนาจเป็นเรื่องที่ไม่เข้าใครออกใคร และที่ใดมีการใช้อำนาจที่นั่นก็ย่อมมีการต่อต้านอำนาจเกิดขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้น ในกลุ่มสตรีนิยมจึงเริ่มให้ความสนใจที่จะวิเคราะห์อำนาจจากสองทิศทางคือ พิจารณาดูว่าอำนาจนั้นถูกใช้อย่างไร และในอำนาจหนึ่งก็คือ การศึกษาว่ามีการต่อต้านอำนาจนั้นอย่างไรบ้าง เช่น การที่นางแบบนู้ดได้ใช้อำนาจต่อรองในการถ่ายแบบ การที่ผู้หญิงเริ่มหันมาเป็นฝ่ายจ้องมองดูบ้าง เป็นต้น (อ่างแล้ว)

จากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับร่างกายผู้หญิงในมิติต่างๆ ข้างต้น พบว่าแนวคิดร่างกายเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (The body as socially constructed) สามารถอธิบายภาพลักษณ์ของร่างกายที่แปรเปลี่ยนไปตามสังคมและยุคสมัยได้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็ในร่างกายในสังคมตะวันตกหรือร่างกายในสังคมสมัยใหม่ซึ่งผูกโยงกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นหญิงและร่างกายของผู้หญิงมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นว่า ร่างกายผู้หญิงในวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ที่นำเสนอในนิตยสารฉบับที่เลือกศึกษาถูกประกอบสร้างขึ้นภายใต้บริบทสังคมวัฒนธรรมไทยอย่างไร

2) แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นจำนวนมาก รongมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำ (Dominion) ของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เสมอมา ในสังคมตะวันตก นิตยสารถือกำเนิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ส่วนในประเทศไทยนั้นนิตยสารเริ่มแพร่หลายตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมา จากการที่หมอสอนศาสนาหรือมิชชันนารีเข้ามาเผยแพร่คริสต์ศาสนาในประเทศ

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารประเภทต่างๆ ล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคมในด้านต่างๆ นิตยสารมีหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีสำหรับทัศนะและเป็นประดุษะพาน

เชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ โดยบทบาทหน้าที่ นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงและการโฆษณา ส่วนที่คล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึก รายละเอียด เหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดได้จากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี นอกจากนี้ มีผู้สังเกตว่าในปัจจุบันนิตยสารยังได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีกบางประการ (สุชาติ สวัสดิ์ศรี อ้างถึงใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547) คือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาถือ เช่น นิตยสารที่บุคคลถือสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์หรือเครื่องประดับประจำกายได้ เช่น ผู้หญิงที่ถือนิตยสารที่มีรูปลักษณ์สวยๆ อาจหมายถึงการเป็นคนทันสมัย

นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการ คือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค และสอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม

จากงานวิจัยหลายชิ้นในโลกตะวันตกได้แสดงให้เห็นว่า นิตยสารเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งมักจะเสนอภาพความเป็นหญิงและความเป็นชายตามแบบฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสารสำหรับผู้หญิง ภาพของผู้หญิงในนิตยสารจึงเป็นภาพที่โน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า ในปี 1994 Elayne Rapping คอลัมนิสต์จากนิตยสาร Progressive วิเคราะห์นิตยสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เช่น นิตยสาร Seventeen, Family Circle, Working Woman, Self ฯลฯ พบว่า นิตยสารผู้หญิงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงได้ดีขึ้นกว่านิตยสารยุคเก่า เช่น มีการลงเรื่องทำแท้ง โครงการต่างๆ ในสังคม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นิตยสารเหล่านั้นก็ยังคงตอกย้ำความเป็นหญิงตามแบบฉบับ เช่น ทำอย่างไรจึงจะดูดี วิธีการปรุงอาหารรสเลิศ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการดูแลครอบครัว Rapping สรุปว่า นิตยสารผู้หญิงจะเน้นการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ เช่น เรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง การควบคุมน้ำหนัก และการทำให้ตัวเองดูอ่อนเยาว์ ซึ่งก็หมายความว่า หน้าที่ของผู้หญิงก็คือ การทำให้ตัวเองดูดีเพื่อพยายามทำให้ผู้อื่น (โดยเฉพาะผู้ชาย) พอใจนั่นเอง (นันทา วีรวิทยานุกุล, 2541)

พัฒนาการของนิตยสารสตรีในไทย

นิตยสารสตรีของไทยที่ถือกำเนิดขึ้นเล่มแรก คือ “นารีรมย์” ในปลายปี พ.ศ. 2431 จัดทำโดย กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย นับจากนั้นเป็นต้นมา นิตยสารสตรีไทยได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากงานวิจัยเรื่อง “100 ปีของนิตยสารไทย (พ.ศ. 2431-2531)” โดยอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2532) นั้น ได้แบ่งนิตยสารสตรีออกเป็น 5 ยุค ได้แก่

1. ยุคของการปลูกสำนึกในด้านการใช้หลักความรู้และสิทธิสตรีของไทย (พ.ศ. 2431 – มิถุนายน 2475) นิตยสารสตรีในยุคแรกเริ่มมีลักษณะเป็น “หนังสือเล่ม” มากกว่าจะเป็น “นิตยสาร” คณะผู้จัดทำนิตยสารสตรีในช่วงแรกนั้นเป็นชายล้วนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาและวัฒนธรรมมาจากตะวันตก เนื่องจากโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนยังอยู่ในแวดวงที่จำกัด สตรีไทยในสมัยนี้ยังคงอยู่ในกรอบจารีตประเพณีแบบเก่าซึ่งสกัดกั้นการแสดงออกทางด้านความคิดเห็น จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จำกัดบทบาทการเข้ามาดำเนินงานของสตรีในการจัดทำนิตยสารสตรีในช่วงแรกๆ นี้ เนื้อหาของนิตยสารในยุคเริ่มต้นนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้จัดทำที่มุ่งกระตุ้นหรือปลูกสำนึกให้สตรีไทยใฝ่หาความรู้ และสิทธิของสตรี เนื่องจากสตรีไทยส่วนใหญ่ในช่วงนั้นยังมีการศึกษาน้อย และมีบทบาทจำกัดโดยเฉพาะภายในบ้าน

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2465 จึงเริ่มเปลี่ยนผู้จัดทำจากชายล้วนมาเป็นหญิงล้วนที่มีฐานะดีและเป็นเชื้อพระวงศ์ เนื้อหาของนิตยสารสตรีในยุคนี้ได้เปลี่ยนจากตัวหนังสือล้วนมา มีภาพประกอบ มีรูปแบบคอลัมน์ที่หลากหลายมากขึ้น และมีภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสตรี เนื้อหายังคงให้ความรู้เรื่องของสิทธิสตรีบ้าง แต่มีความบันเทิงเข้ามาแทรกมากขึ้น

2. ยุคมีตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2475 – 2489) เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ตลอดจนสงครามโลกครั้งที่ 2 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงสงคราม และภาวะขาดแคลนกระดาษ เป็นผลให้การขยายตัวของสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีน้อยมาก นิตยสารได้กลายเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ต่างๆ ไปมากกว่าที่จะให้ข่าวสารข้อมูลอย่างในยุคแรก

3. ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2490 - 2500) จากสภาพสังคมและการเมืองที่ให้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ มีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นมากมายต่างจากยุคก่อนๆ บทบาทของนิตยสารสตรีเน้น

ความบันเทิงและความรู้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดมาได้ทุกยุคทุกสมัย มีการปรับปรุงคอลัมน์ต่างๆ และนวนิยายให้น่าสนใจมากขึ้น เนื้อหาเด่นของนิตยสารมี 2 แนวคือ กลุ่มแม่บ้านการเรือนและกลุ่มบันเทิง เป็นที่น่าสังเกตว่าเริ่มมีนิตยสารที่มีเนื้อหาคาบเกี่ยวไปในแนวทันโลกทันสมัยเกิดขึ้น ส่วนนิตยสารแนวให้ความรู้ พัฒนาสตรีไม่ปรากฏชัด

4. ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501 – 2516) จากความผันผวนทางการเมืองที่เข้าสู่ยุคเผด็จการของจอมพลสฤษดิ์ เสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดจึงลดน้อยลงมาก มีการกวาดจับนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ นักการเมืองจำนวนมากในข้อหาทำการกระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่กล้าเสนอเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล เนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่จึงประกอบด้วยนวนิยายแนวพาฝัน เรื่องรักๆ ใคร่ๆ เบาสมอง ที่ต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาสังคมและการเมือง อย่างไรก็ตามในท่ายุคนี้ได้เกิดนิตยสารซึ่งสร้างความเด่นในวงการนิตยสารผู้หญิง คือ ลลนา โดยเป็นนิตยสารที่นำแนวนิตยสารตะวันตกมาประยุกต์

5. ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (16 ต.ค. 2516 – 2531) ในช่วงหลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2516 นิตยสารสตรีมีความหลากหลายแนวทางขึ้น เช่น แนวแม่บ้าน แนวให้ความรู้ความคิดทันสมัยต่างๆ หลังจาก พ.ศ. 2520 ความเจริญทางการสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ แพร่หลายไปทั่ว จึงผลักดันให้นิตยสารสตรีมีการปรับปรุงรูปแบบของหนังสือและความหลากหลายของเนื้อหามากขึ้นเรื่อยๆ มีนิตยสารใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกหลายชื่อฉบับตามสภาพเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู ได้นำเสนอเนื้อหาแก่สตรีทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเพศศึกษา สุขภาพอนามัย จิตวิทยา สิทธิ และการพัฒนาสตรี ด้านเนื้อหาวัยรุ่นหรือสังคม เรื่องน่ารู้สำหรับสตรีที่ทำงานและทันสมัยต่างๆ

หลังจากปี พ.ศ. 2531 ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารสตรียังคงดำเนินไปตามสภาพของสังคมเศรษฐกิจที่ไม่หยุดนิ่ง ในช่วง พ.ศ. 2538 – 2541 ประเทศต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำถึงขีดสุด ทำให้จำนวนนิตยสารสตรีลดลงไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารต้องประสบกับปัญหาการขาดทุน หรือปัญหาด้านการจัดการ นิตยสารเก่าแก่บางฉบับที่อยู่มานานหลายสิบปี เช่น “สตรีสาร” ต้องปิดตัวลง นิตยสารที่มีเนื้อหาด้านการพัฒนาและสิทธิสตรีนั้น นอกจากไม่เติบโตแล้ว ยังแทบจะหายไปจากวงการนิตยสารสตรี และเนื้อหาด้านการพัฒนาสตรีนั้นยังมีแทรกอยู่ในนิตยสารสตรีแนวต่างๆ อยู่บ้าง (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไพรัช, 2542)

จากสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ผู้หญิงได้รับการศึกษามากขึ้นและไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทเป็นเพียงแม่ศรีเรือนเหมือนในอดีต ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นิตยสารผู้หญิงกลุ่มทันโลก ทันสมัยเพื่อผู้หญิงยุคใหม่มีการเจริญเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย นิตยสารในกลุ่มนี้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้อ่านที่มีศักยภาพในด้านกำลังทรัพย์ ทั้งที่เป็นนิตยสารที่ผลิตโดยคนไทยเองและที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เริ่มจากในทศวรรษ 2520 มีนิตยสารที่ถือเป็นตัวกำเนิดของหนังสือผู้หญิงยุคใหม่คือ ดิฉัน หลังจากนั้นก็มีนิตยสารผู้หญิงในแนวเดียวกันตามออกมาอีกหลายเล่ม เช่น แพรว เบรียว ญ.หญิง (ปัจจุบันคือผู้หญิงวันนี้) ฯลฯ ต่อมา ทศวรรษ 2530 นิตยสารอิมเมจก็ออกมาสร้างความแปลกใหม่ด้วยรูปเล่มที่มีขนาดใหญ่ และลีลาการนำเสนอที่หวือหวา แตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นในช่วงนั้น ทำให้อิมเมจได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ต่อมาได้เกิดจุดเปลี่ยนในแวดวงนิตยสารผู้หญิง เมื่อมีผู้นำเข้านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือนิตยสารผู้หญิงหัวนอก จำนวน 3 ฉบับ ในปี พ.ศ. 2537 และ 2540 ด้วยเหตุผลทางธุรกิจคือเพื่อจะแย่งชิงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงชนชั้นกลาง และส่วนแบ่งรายได้จากการขายโฆษณา นิตยสารหัวนอกเหล่านี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีสูง หลังจากนั้นยังคงมีนิตยสารผู้หญิงฉบับใหม่ๆ ทั้งที่ผลิตโดยคนไทย และนิตยสารหัวนอกออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง (นิตยสารผู้หญิง กับดั่งกบโฆษณา, 2547: 50-57)

นิตยสารผู้ชาย

นิตยสารถูกมองว่าเป็นสื่อสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่มักจะอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารสำหรับผู้ชายรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเนื้อหาสาระต่างๆ ไป ไม่ได้นำเสนอความรู้เฉพาะด้าน มีจำนวนน้อยฉบับกว่าเมื่อเทียบกับนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารผู้ชายที่ได้ชื่อว่าบุกเบิกกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชายรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย คือ GM ซึ่งวางจำหน่ายเล่มแรกในปี พ.ศ. 2528 และถือเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีความโดดเด่นมากที่สุดเนื่องจากยังคงครองความนิยมมาได้อย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ก็มีนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยฉบับแรกที่วางจำหน่ายคือ Esquire วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2537

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแวดวงนิตยสารสำหรับผู้ชายเป็นอย่างมาก จากการวางจำหน่ายของนิตยสารผู้ชายถึง 4 ฉบับ ได้แก่ Mars, FHM, GM+ และ Maxim ตามลำดับ ซึ่ง 3 ฉบับหลังเป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาเรื่องทางเพศค่อนข้างมาก โดยมีรูปผู้หญิงเซ็กซี่ขึ้นปกและภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่ภายในเล่มด้วย ทั้ง FHM และ Maxim เป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อ่าน ดังจะเห็นได้ข้อมูล

ยอดชายสื่อสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ. 2547 – 2548 จากบริษัทซีเอ็ด-ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่า ยอดขายนิตยสารกลุ่มนี้อยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารผู้ชายกลุ่มเดียวกัน

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของสื่อ นิตยสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ว่า นิตยสารผู้หญิงและผู้ชายมีบทบาทในการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดวาทกรรมผู้หญิง เช็กชื่ออย่างไร

3) แนวคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม

วาทกรรมเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยนักคิดในสายหลังโครงสร้างนิยม (post-structuralism) ซึ่งมีทัศนะในการมองมนุษย์ว่า มนุษย์เราไม่ได้ถูกกำหนดและควบคุมจากโครงสร้างที่มองไม่เห็น แต่ถูกนิยามและใส่อัตลักษณ์ด้วยชุดของภาษาที่เรียกว่า “วาทกรรม” ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้มนุษย์ไม่ได้เป็นหุ่นนิ่ง แต่สามารถต่อสู้ ต่อต้าน และค้นหาอัตลักษณ์ของตนเองได้

แต่เดิมนั้น คำว่า วาทกรรม (discourse) มีความหมายและถูกใช้ในทางภาษาศาสตร์ในเชิงของการมีบทสนทนา การมีข้อโต้แย้ง หรือเป็นรูปแบบการนำเสนออย่างเป็นทางการของ ปาฐกถา การเขียน การบรรยายทางวิชาการหรือการนำเสนอวิทยานิพนธ์ รวมทั้งความสามารถในการให้เหตุผลหรือลักษณะของการใช้เหตุผล แต่เมื่อนำมาใช้ในแวดวงวิชาการทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของอำนาจ ความรู้ และความจริง อันเป็นอิทธิพลทางความคิดของ มิเชล ฟูโก (Michel Foucault) นักคิดชาวฝรั่งเศสซึ่งเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมที่หมายถึงชุดของภาษาหรือความหมายแฝงที่เกิดจากการใช้ภาษานั้น วาทกรรมเป็นปฏิบัติการของการใช้ภาษา และอุดมการณ์ โดยเฉพาะภาษาพูดและภาษาเขียนในบริบทแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ เพื่อการโต้ตอบกันของมนุษย์ในระบบสังคม (ปิยรัตน์ บัณฑิต, 2545: 26)

วาทกรรมมิได้เป็นเพียงแค่ภาษาหรือคำพูด แต่ยังรวมถึงภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive practices) ในรูปของจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย ฟูโกกล่าวไว้ว่า วาทกรรมถูกสร้างขึ้นมาจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่สามารถพูดได้อย่างถูกต้องในช่วงเวลาหนึ่ง (ภายใต้กฎเกณฑ์และตรรกะชุดหนึ่ง) กับสิ่งที่ถูกพูดอย่างแท้จริง สนามของวาทกรรมในขณะใดขณะหนึ่งก็คือกฎเกณฑ์ที่ว่าด้วยความแตกต่างนี้ ฉะนั้น วาทกรรมจึงสร้างสรรพสิ่งต่างๆ ขึ้นมา ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนชุดหนึ่ง กฎเกณฑ์นี้จะเป็นตัวกำหนดการดำรงอยู่ การเปลี่ยนแปลง หรือการเลือนหายไปของสรรพสิ่ง นั้น

คือควบคู่ไปกับสรรพสิ่งต่างๆ ที่สังคมสร้างขึ้น ยังมีการสร้างและการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ถูกพูดถึงโดยวาทกรรมอีกด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

ฟูโกเห็นว่าเป็นเรื่องจริงเป็นเรื่องราวของกฎเกณฑ์ของวาทกรรมที่อยู่ในแต่ละยุคสมัยเป็นตัวกำหนด วาทกรรมสามารถจัดวางกฎเกณฑ์ วิธีการที่เราจะพูดถึงเรื่องราวใดๆ ก็ตาม หรือจะมีท่าทีปฏิบัติต่อเรื่องอะไรได้บ้าง ไม่ได้บ้าง เช่น กฎเกณฑ์การพูดถึงเรื่องเพศในสังคมไทยที่ไม่นิยมให้พูดเรื่องเพศในที่สาธารณะ หากจะพูดในที่สาธารณะก็ต้องพูดในมิติเพศศึกษา หรือแม้กระทั่งกำหนดด้วยว่าใครมีสิทธิที่จะพูดถึงเรื่องเพศมากน้อยแค่ไหน เช่น ในแง่นี้ วาทกรรมจึงผลิตความรู้ความจริงให้กับสังคม และความจริงเหล่านั้นก็คือเป็น “ความจริง” ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความจริงจึงเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงต่อสู้อันกฎเกณฑ์ของวาทกรรมที่เป็นตัวกำหนดความจริงเท่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในเรื่องภาษาซึ่งเป็นกลไกในการผลิตความรู้แล้ว แนวคิดของฟูโกต์ยังวิเคราะห์ไปถึงเรื่องของอำนาจด้วย เนื่องจากฟูโกต์เสนอว่า ความรู้คือสิ่งที่ผู้มีอำนาจบอกว่า “เป็นความรู้” ฉะนั้น เรื่องราวใดจะเป็นความรู้หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า ผู้มีอำนาจในยุคสมัยนั้นเป็นใคร และในทางกลับกัน ความรู้ดังกล่าวนั้นก็ย้อนกลับไปเสริมอำนาจบารมีของผู้ที่มีความรู้ที่อีกยกตัวอย่างเช่น การที่กลุ่มสตรีนิยมเชิงวิพากษ์อธิบายว่าในระบบปิตาธิปไตยนั้น เนื่องจากผู้หญิงมีอำนาจน้อยกว่าผู้ชาย ดังนั้น สิ่งที่ผู้หญิงรู้จึงไม่ถูกจัดว่าเป็น “ความรู้” มีแต่สิ่งที่ผู้ชายรู้เท่านั้นจึงถือว่าเป็น “ความรู้” (กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 354)

นอกจากวาทกรรมจะมีอำนาจที่จะกำหนดขอบเขตของความรู้แล้ว ยังกระทำในรูปของการกำหนดค่านิยมให้แก่ “สัตถุณะ” ทุกอย่างในสังคม ซึ่งนับรวมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต (ใส่ความหมาย/แปลงความหมาย) การแพร่กระจาย การบริโภค (ตีความหมาย/แปลงความหมาย) รวมทั้งอำนาจในการผลิตซ้ำ (reproduction) กระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของวาทกรรมมี 3 ประการ คือ ภาษา ความรู้และอำนาจซึ่งทำงานเชื่อมโยงซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างอำนาจของกลุ่มคนที่มีอำนาจในสังคม

การวิเคราะห์วาทกรรม

การวิเคราะห์วาทกรรม (Discursive Analysis) คือ การพยายามศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างเอกลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งที่ห่อหุ้มเราอยู่ในสังคมในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติการของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้ช่วงชิงการนำ (Hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคล สถาบัน สถานะ เหตุการณ์อะไรบ้าง และผลกระทบที่เกิดจากการสร้าง, รวมตลอดถึงการเก็บกด/ปิดกั้น, สิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมมีอย่างไร

หัวใจของการวิเคราะห์วาทกรรมอยู่ที่การพิจารณาค้นหาว่า ด้วยวิธีการหรือกระบวนการใดที่สิ่งต่างๆ ในสังคมถูกทำให้กลายเป็นวัตถุเพื่อการศึกษา/เพื่อการพูดถึงของวาทกรรม หรือก็คือ การพิจารณาถึงภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมนั่นเอง สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมนั้น มนุษย์เป็นเพียง “ร่างทรง” หรือผู้ที่กระทำตาม/ตอกย้ำ/ผลิตซ้ำ (enact) กฎเกณฑ์ของสิ่งที่พูดมากกว่าสรรสร้างระบบ/กฎเกณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพราะถ้าเป็นแบบหลัง ก็สื่อสารกับคนในวงการไม่รู้เรื่อง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้พูดสามารถพูดได้ภายใต้กรอบของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ เท่านั้น ฉะนั้น วาทกรรมจึงเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ว่าใครจะเป็นผู้พูด พูดอะไร พูดเมื่อไร และพูดอย่างไร ประโยคเดียวกัน ถ้าพูดโดยบุคคลที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกัน ต่างโอกาส ต่างสถานที่กัน ความหมายก็ไม่เหมือนกัน เช่น แพทย์พูดกับคนไข้ในบริบทของการตรวจรักษาว่า “อาการป่วยของคุณไม่น่าวิตก” ย่อมมีความหมายและความน่าเชื่อถือมากกว่าญาติของคนที่พูดกับคนไข้ในประโยคเดียวกันในบริบทของการปลอบโยน/เยี่ยมไข้ เป็นต้น (เรื่องเดียวกัน, หน้า 12)

ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมที่เป็นไปตามคุณค่า กระแสความคิด และบริบททางประวัติศาสตร์จึงเป็นวิธีการเปิดเผยให้เห็นถึงปฏิบัติการแห่งอำนาจ ความสัมพันธ์ทางสังคม พื้นที่แห่งความขัดแย้งและการท้าทายในสังคม

Norman Fairclough (1995) เสนอแนวคิดในการวิเคราะห์วาทกรรมสื่อ (Media Discourse) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การวิเคราะห์สหภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of Communication Event) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของวาทกรรม โดยอธิบายว่าเหตุการณ์การสื่อสารจะประกอบด้วย

มิติ 3 ประการ ได้แก่ ตัวบท (Text) ปฏิบัติการวาทกรรม (Discourse Practice) และปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมของเหตุการณ์สื่อสารใดๆ จึงหมายถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 3 ดังกล่าว

1.1 ตัวบท (text) คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา การวิเคราะห์ตัวบท ซึ่งตัวบทตามความหมายที่ Fairclough เสนอไว้หมายถึง ตัวบทที่เป็นภาษาเขียนและภาษาพูด รวมทั้งจะอยู่ในรูปของภาษาพูดทางสื่อวิทยุหรือที่มีภาพประกอบ อย่างเช่น ภาษาพูดทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวบทจึงอาจหมายถึงการวิเคราะห์ทั้งในแง่ของความหมายหรือรูปแบบของตัวบท ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทจะต้องพิจารณา 3 ประเด็นหลัก คือ

1.1.1 วาทกรรมนั้นนำเสนออะไรสู่สังคม (คตินิยม) และก่อให้เกิดผลอย่างไร การนำเสนอในที่นี้ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับความคิด ระบบความรู้ ความเชื่อให้กับสังคม ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ด้วยว่า การนำเสนอดังกล่าวก่อให้เกิดผลทางสังคมอย่างไร และมีเหตุผลใดในการเลือกนำเสนอประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจตัวบทได้มากขึ้น เนื่องจากตัวบทและบริบทต่างมีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ตัวบทนำเสนอย่อมส่งผลกระทบต่อบริบทด้วย

1.1.2 วาทกรรมสร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์อะไรให้สังคม ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าตัวบทหรือตัวภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวบทที่มีต่อบริบททางสังคม เช่น สถานภาพ บทบาท เป็นต้น

1.1.3 เนื้อหาวาทกรรมนั้นแสดงถึงความสัมพันธ์ใด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับผู้รับวาทกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสถาบันสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ที่แฝงอยู่ในตัวเนื้อหาสามารถบ่งบอกได้ว่า วาทกรรมนั้นมีอิทธิพลอย่างไรกับสังคม ถ้าหากเนื้อหาของวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวบท และมีผลมายังผู้ส่งสารก็เกิดได้ง่ายขึ้น

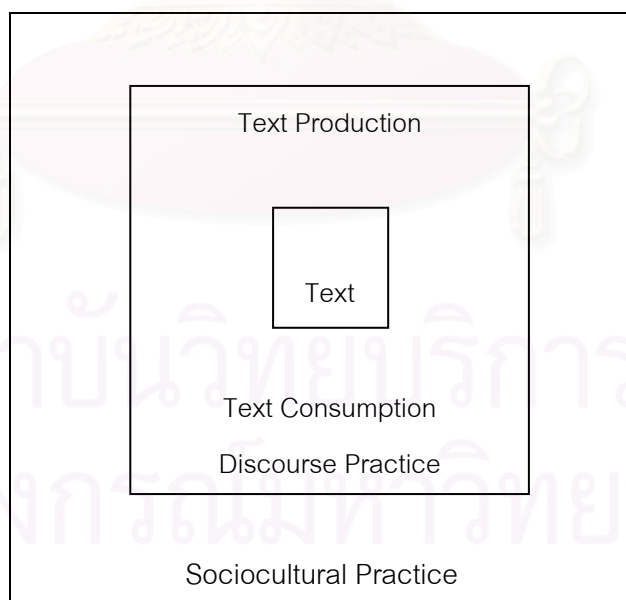
1.2 การปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นอีกมิติหนึ่งของเหตุการณ์สื่อสารที่สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตตัวบท (Text Production) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร นำเอาบริบททางสังคมไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมมาสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร และมีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร และวิเคราะห์การบริโภคตัวบท (Text Consumption) รวมทั้งช่องทางการสื่อสารซึ่งจะเห็นได้ชัดในสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ โดยสามารถวิเคราะห์ได้จาก

1.2.1 สภาพการณ์ในการสื่อสารมีผลต่อแบบแผนในการใช้ภาษาอย่างไร

1.2.2 ผลที่เกิดขึ้นจากแบบแผนการใช้ภาษาช่วยในการสร้างขอบเขตความสัมพันธ์และโครงสร้างอย่างไร

1.3 การปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) หมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมเหตุการณ์การสื่อสารนั้นอยู่ซึ่งปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมนี้สามารถพิจารณาได้ทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์วาทกรรมของเหตุการณ์สื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท ปฏิบัติการทางวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคม วัฒนธรรม

ดังนั้นตามกรอบแนวคิดข้างต้น ปฏิบัติการวาทกรรมเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างตัวบทกับปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือตัวบทและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยตัวบทอาจถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมโดยผ่านทางปฏิบัติการวาทกรรมในขณะเดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis the Order of Discourse) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของวาทกรรม สำหรับการวิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษานี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของวาทกรรมว่าอยู่ในลักษณะใด รูปแบบใด โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ

2.1 ความสัมพันธ์แบบตัวเลือก (Choice Relation) เป็นการวิเคราะห์ว่าเหตุใดสื่อถึงนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าว เพราะสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน ดังนั้นการใช้ภาษาการนำเสนอที่ไม่เหมือนกันจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาศึกษา เพราะจะทำให้เข้าใจวาทกรรมมากขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์แบบโยงใย (Chain Relation) เป็นการวิเคราะห์ว่าสภาพการณ์ในการสื่อสารในสื่อมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสื่ออย่างไร และเกิดผลกระทบอย่างไร หรือวาทกรรมที่สร้างขึ้นมีความต่อเนื่อง โยงใยกันในลักษณะใด ซึ่งเป็นลักษณะของการหาความสัมพันธ์ที่เกิดในวาทกรรม เช่น สภาพการณ์ในสังคมมีผลก่อให้เกิดเหตุการณ์ในการสื่อสารอย่างไร

ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นลักษณะของการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท การจะเข้าใจบริบทดังกล่าวได้นั้น จำเป็นจะต้องมีภูมิหลังหรือมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความรู้ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่พบว่าบริบทดังกล่าวมักจะนำมาจากสภาพสังคมวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรมมาใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า นิตยสารสำหรับผู้หญิงและผู้ชายฉบับที่เลือกศึกษาได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้หญิงเช็กซีไว้อย่างไรบ้าง และกระบวนการผลิตและนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีและการต่อรองโดยผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขปัจจัยใด อีกทั้งการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคม

วัฒนธรรมที่แวดล้อมกระบวนการผลิตวาทกรรมจะช่วยให้เห็นถึงที่มาของสิ่งที่กำกับความหมาย และกระบวนการผลิตวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในสังคมไทย

4) ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiotics)

สัญญาวิทยา คือทฤษฎีที่ศึกษาถึงการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงและสัญลักษณ์ของของสัญลักษณ์หนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ

สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้กำไล ใช้อย่างอื่นฯ เป็นสัญลักษณ์แทน) และหากเปลี่ยนสัญลักษณ์ไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

องค์ประกอบของสัญลักษณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ของจริง (Reference) หมายถึง ของจริงต่างๆ เช่น แก้วน้ำจริงๆ
2. ตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์ (Signifier) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนของจริง เช่น คำว่า “แก้วน้ำ” ในภาษาไทย หรือภาพวาดรูปแก้วน้ำ ที่ใช้แทนแก้วน้ำที่เป็นแก้วจริงๆ
3. ตัวหมายถึงหรือความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ภาพในการรับรู้ภายในความคิดเกี่ยวกับของจริงอันเกิดจากการสื่อความของตัวหมายที่ถูกกำหนดขึ้นมา

ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์

การวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์จะเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงเป็นหลัก แบ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ (Arbitrary) กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ เป็นไปตามความปรารถนา ซึ่งอาจจะไม่ได้มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุหนึ่งๆ เลยก็ได้
2. ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) แต่จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์ และการหาเหตุผล

3. ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมาย หรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นจูงใจของผู้ใช้สัญญาณ (Unmotivated)

รูปแบบของสัญญาณ

C.S. Peirce ได้แบ่งประเภทของเครื่องหมายสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือเครื่องหมายที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ภาพงานจิตรกรรม แผนภาพ (diagrams)

2. เครื่องหมายอินเดคซ์ (indexical signs) คือเครื่องหมายที่บ่งชี้หรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การที่เราเห็นควันก็รู้ว่ามီးไฟ เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องบ่งชี้อย่างเทอร์โมมิเตอร์ มิเตอร์วัดความเร็ว นาฬิกาอานาล็อก หรือกราฟ คือตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับดัชนี (indexes) เพราะมันเป็นตัวบ่งชี้ เพื่อบอกถึงอุณหภูมิ ความเร็ว เวลา

3. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ตัวอย่างที่ชัดเจนมากที่สุดคือ ภาษา ซึ่งใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ตัวอักษร คำ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ได้รับการอธิบาย ระบุถึง เครื่องหมายจราจรและเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์ก็จัดเป็นสัญลักษณ์เช่นกัน

การวิเคราะห์ความหมายของสัญญาณ

ความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาณแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotation) เป็นการตีความหมายที่กล่าวตรงตัวตามรูปคำ หรือประโยค โดยปราศจากการตีความมากไปกว่าสภาพที่ปรากฏขึ้นจริง

2. การวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นการตีความในขั้นที่สอง (Second Order) โดยการวิเคราะห์ในขั้นนี้จะมี ความหมายเชิงวัฒนธรรมหรือสังคมแฝงอยู่ด้วย ไม่ได้เกิดจากตัวสัญญาณเอง แต่มาจากการให้ความหมายในแต่ละวัฒนธรรม การจะทราบความหมายแบบนี้ได้ ต้องผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ทางสังคม ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของผู้สร้างหรือผู้ถ่ายทอดปะปนอยู่ด้วย

สิ่งที่นักสัญวิทยา เช่น Roland Barthes สนใจมากที่สุดก็คือ ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดจากทฤษฎีสัญญาวิทยา มาประกอบการวิเคราะห์ระบบการสื่อความหมายซึ่งถูกสร้างขึ้นในตัวบท เพื่อวิเคราะห์หาความหมายที่ก่อรูปเป็นวาทกรรม เช็กซี

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ นิตยสาร และเพศสภาพของผู้หญิงในสื่อ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อ นิตยสาร สำหรับผู้หญิง

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2531) ได้สำรวจจิตพิผลของนิตยสารว่ามีผลต่อตัวผู้หญิงอย่างแน่นอน ทั้งนี้เพราะระสนิยมในการอ่านของผู้หญิงจะต่อเนื่อง เหนียวแน่นต่อหนังสือที่ตนเองชอบ และเมื่ออ่านระยะยาว เนื้อหาในนิตยสารย่อมต้องมึผลต่อความคิด นอกจากนี้ นิตยสารยังมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมด้วย

กนิษฐา พึ่งวร (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” ซึ่งได้แก่ นิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า 1. จากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ด้านการแต่งกายสูงสุด ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนใหญ่ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสาร 2. ผู้อ่านนิตยสารได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้น ผู้อ่านได้รับความรู้ในระดับปานกลางแต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง 3. ผู้อ่านนิตยสารเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ ผู้อ่านพบว่าตนเองมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้น หลังจากติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวมากกว่า 1 ปี และพบว่านิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนรูปลักษณ์ทางกาย และรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพของผู้หญิงในสื่อ

อังศเรศ บุญทองล้วน (2539) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย” โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย อิทธิพลของนางสาวไทยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของการประกวดนางสาวไทยตามนโยบายประกวดนางงามเพื่อความบันเทิงในงานวันฉลองรัฐธรรมนูญในยุคแรก (ปี 2477 - 2479) ความงามทางสรีระของนางสาวไทยยุคที่ 2 (ปี 2507 - 2515) เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการติดต่อทางการค้ากับต่างประเทศ ความงามทางสรีระของนางสาวไทยยุคหลัง (ปี 2527 - 2537) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเติบโตทางธุรกิจที่มุ่งหวังให้นางสาวไทยมีความงามที่ได้มาตรฐานอย่างสากล ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยมี 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยเกี่ยวกับมาตรฐานความงามในการประกวดนางสาวไทย ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานความงามในการประกวดนางสาวไทยในอดีตและปัจจุบัน การถ่ายทอดกิจกรรมการประกวดนางสาวไทยและการขยายตัวของการประกวดนางงามไปสู่ภูมิภาค 2. ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทยโดยตรง ทั้งนี้พบว่า มาตรฐานความงามทางสังคมประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานความงามโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกวดนางสาวไทย กลุ่มของบุคคลทั่วไป กลุ่มที่กำหนดมาตรฐานการตัดเย็บเสื้อผ้าและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าทางสื่อมวลชนซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้ความงามทางเรือนร่างของผู้หญิงเป็นจุดขายสินค้า ผู้หญิงถูกปลูกฝังเรื่องความงามในเชิงอุดมคติที่ว่าผู้หญิงที่สวยงามต้องมีสัดส่วนมาตรฐาน และสามารถเปิดเผยสรีระของตนเองได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเรื่องคุณค่าความงามของผู้หญิงในระยะยาวได้

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอฟฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับ “เซ็กซ์ แอฟฟีล” เพื่อวิเคราะห์ประเภทของ “เซ็กซ์ แอฟฟีล” ที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางนิตยสาร และเพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายของภาพโฆษณาสินค้าทางนิตยสารที่ใช้ “เซ็กซ์ แอฟฟีล” ผลการวิจัยพบว่า 1. “เซ็กซ์ แอฟฟีล” สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความต้องการของผู้รับสาร 2. ประเภทของ “เซ็กซ์ แอฟฟีล” ที่ถูกนำมาเสนอมีได้หลากหลาย ได้แก่ การนำเสนอด้วย “คน”/”สิ่งที่ไม่ใช่คน” การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ

“เซ็กซ์ แอฟฟี่ล” อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน 3. การนำ “เซ็กซ์ แอฟฟี่ล” มานั้น สามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย และ 4. ในอดีต สังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในที่สาธารณะ เช่น การละเล่นลำตัด แต่ปัจจุบัน การสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้น ในแง่นี้อาจถือได้ว่า “เซ็กซ์ แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะในยุคนี้

กนกวรรณ ไม้สนธิ (2544) ศึกษาเรื่อง “การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของภาพตัวแทน จากแนวคิดการสร้างและตีความหมายภาพตัวแทนเรือนร่างของผู้หญิง ปัจจัยเรื่องของการต่อรองอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามแนวคิดของการเมืองเรื่องของการต่อรอง จากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ศึกษาจากเอกสารภาพจากสื่อวิทยุกระจายเสียง เอกสารสิ่งพิมพ์อื่น และการสัมภาษณ์เชิงลึก นางแบบ บรรณาธิการวิทยุกระจายเสียง นักสื่อสารมวลชนอื่น ๆ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและสตรีนิยม ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะของภาพตัวแทนของเรือนร่างผู้หญิงในวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านกระบวนการใส่รหัสและต่อรองด้วยตัวผู้หญิงเอง สอดคล้องกับแนวคิดการต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทน คือ Reverse the Stereotype (การกลับทิศทางเสียใหม่), Substitute positive image into negative image (การนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ), Live with stereotypes but change meaning (การอยู่กับภาพตัวแทนนั้น แต่เปลี่ยนความหมายใหม่ โดย stereotype ยังคงอยู่) 2 ลักษณะของการต่อรองเพื่อให้ได้ภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอเรือนร่างตามที่ผู้หญิงต้องการประกอบด้วย การต่อรองกับเจ้าของทุน (ทุนนิยม), การต่อรองในกระบวนการผลิต (ช่างภาพและสไตลิส), การต่อรองกับสังคม 3. พบลักษณะการทำทลายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตยที่ปรากฏในสื่อวิทยุกระจายเสียง จากการที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่างขึ้นเอง คือ นางแบบอยู่ในฐานะผู้กระทำให้มีภาพสวยงามจากการแสดงท่าทางของตนเอง โดยเล่นสัจของกล้องเป็นเพียงเครื่องมือส่งผ่านภาพนั้น ๆ นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดของตนเอง อย่างไรก็ตาม การต่อรองยังอยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตย ในลักษณะที่นางแบบไม่มีโอกาสเลือกที่จะไม่ถ่าย หรือไม่มีนางแบบคนใดกล่าวตำหนิผู้รับสารที่บริโภคภาพดังกล่าว

ธนาวรรณ อยู่ประยงค์ (2545) ศึกษาเรื่อง “แม่ เมีย: อำนาจ หน้าที่ และกระบวนการในการให้ความหมายความสวย” ผลการศึกษาพบว่า ความหมายเรื่องความสวยของผู้หญิงที่ถูก

กำหนดขึ้นมาจากคนกลุ่มหนึ่งในสังคมแล้วนำความสวยที่กำหนดขึ้นมาสร้างเป็นมาตรฐานความ ต้องการของกลุ่มดังกล่าว โดยในช่วงก่อนสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม บทบาทและหน้าที่ของ ผู้หญิงในยุคศักดินาเป็น บทบาทที่มุ่งเน้นในเรื่องหน้าที่ความเป็นเมีย ภาพความสวยของผู้หญิงที่ ปรากฏและพบในเอกสารจึงเป็นภาพความสวยที่เป็นไปตามความต้องการของเจ้านาย ผู้หญิงสวย จึงเป็นผู้หญิงที่ต้องบำรุงรักษาตนเองให้มีความอวบอืด มีความเต่งตึงของผิวหนัง เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของเจ้านายเป็นหลัก

เมื่อมาถึงสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ภาพลักษณ์ความสวยของผู้หญิงด้านหนึ่งเป็น ภาพลักษณ์ที่ได้อิทธิพลความคิดมาจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ที่ ทรงเปรียบผู้หญิงเหมือนดอกไม้ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ออกมาในช่วงนี้จึงเป็นภาพความสวยของ ผู้หญิงที่เปรียบเสมือน “ดอกไม้ของชาติ” และในยุคสมัยนี้เอง รัฐเป็นผู้ต้องการให้ผู้หญิงเข้ามา มี ส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เบื้องหลังแก่สามี ภาพลักษณ์ของผู้หญิง ในช่วงนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เน้นทั้งบทบาทของเมียและแม่ในเวลาเดียวกัน ความสวยของผู้หญิง จึงเป็นความสวยที่ถูกเน้นให้สอดคล้องกับบทบาทของผู้หญิงในการเป็นทั้ง “ดอกไม้ของชาติ” และ เป็น “แม่พิมพ์ของชาติ” ไปพร้อมๆ กัน ผู้หญิงที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีนั้นจึงเป็นผู้ที่มีความพร้อม ทั้งในด้านบทบาทและหน้าที่ เพราะในเวลานี้ความเจริญของชาติเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากผู้หญิง ผู้หญิงกลายเป็นหน่วยหนึ่งที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้การปกครองของประเทศชาติเจริญได้ รัฐ จึงเข้ามาจัดการและให้ความหมายความงามของผู้หญิงทั้งในเรื่องหน้าที่ของการเป็นเมียและแม่ที่ ดี

เมื่อมาถึงความเปลี่ยนแปลงในช่วง พ.ศ. 2516 – 2524 ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ เรื่องความสวยเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากกลุ่มธุรกิจเป็นหลัก โดยเข้ามาจัดการและให้ ความหมายความสวยของผู้หญิงให้กว้างขึ้น ในสมัยนี้เองที่กลุ่มธุรกิจความงามเริ่มเข้ามามีบทบาท ในการให้ค่านิยมความสวยของผู้หญิง การเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแต่งกายส่งผลให้เกิด การขยายตัวของธุรกิจด้านต่างๆ ที่เข้ามาให้ความหมายความสวย ความสวยในยุคนี้จึงจึงแตกต่าง จากยุคสมัยแรกและไม่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในการเป็นเมียและแม่ที่ดี เพราะ ความสวยของผู้หญิงยุคนี้เป็นความสวยที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นความสวยที่สามารถแสดงให้เห็น ถึงอัตลักษณ์ของผู้หญิงแต่ละคนที่มีความสวยตามแบบฉบับของตนเอง การเน้นความสวย เฉพาะตัวเช่นนี้ทำให้ต้องเสริมความงามด้วยวิธีใหม่ๆ เทคนิคใหม่ๆ และต้องให้แปลกตาอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ผู้หญิงต้องลงทุนไปกับการเสริมความงามมากกว่าการใส่ใจกับการเสริมสร้างสติปัญญา

และความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการหาความรู้ และทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมอย่างจริงจัง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สรุปว่า ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจซึ่งทำให้อุตสาหกรรมนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและอุตสาหกรรมภายในประเทศขยายตัว กลุ่มทุนที่แสวงหาผลประโยชน์จากการนำเข้าเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายได้เข้ามากำหนดมาตรฐานใหม่ๆ เพื่อขยายตลาด ผู้หญิงที่ได้รับอิทธิพลจากการนิยามความหมายของรัฐและกลุ่มทุนจึงตกอยู่ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากทีเดียว

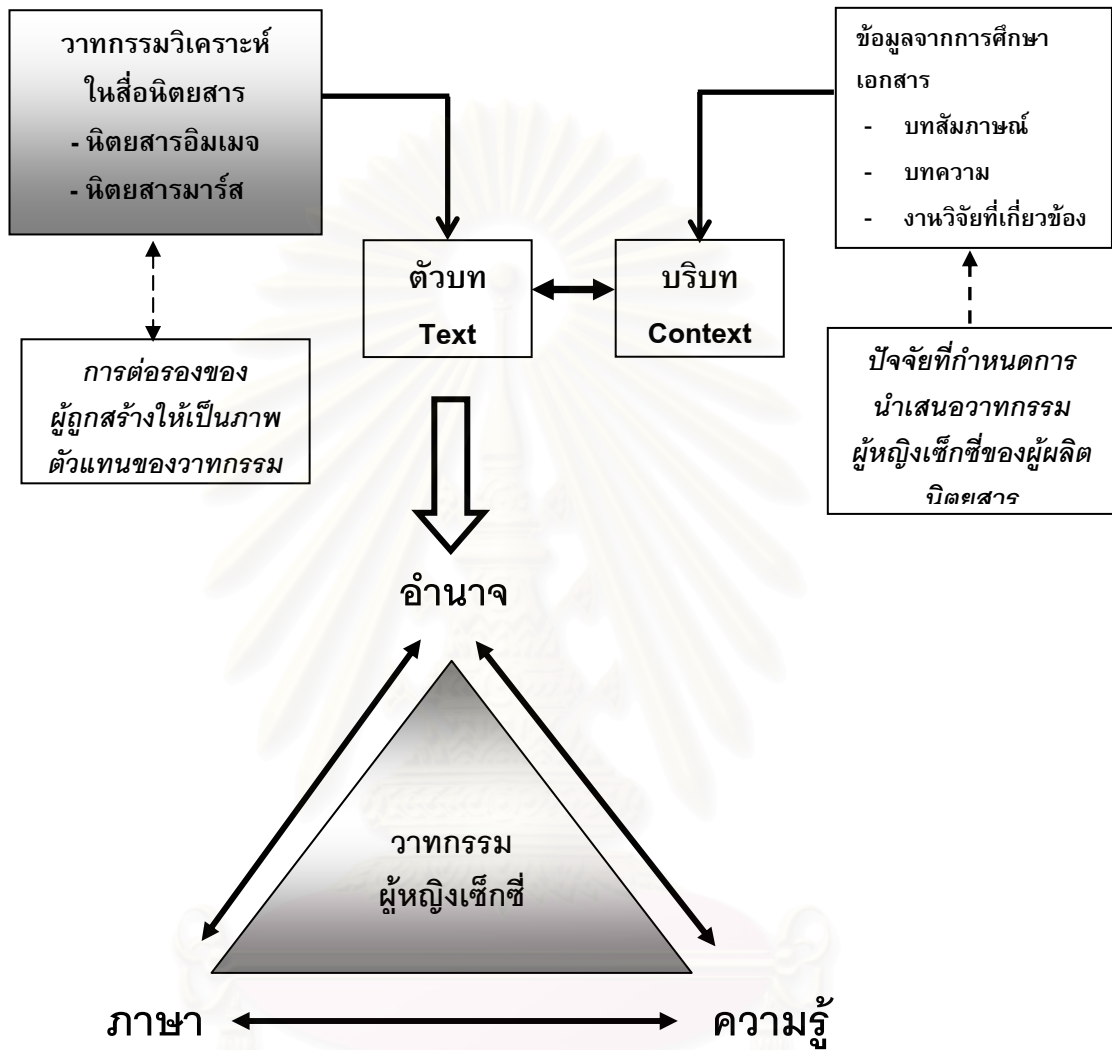
มิโชค ราชภูรานวัต (2545) ศึกษาเรื่อง “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย” เพื่อศึกษาการนำเสนอเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย และองค์ประกอบขององค์การนิตยสารที่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทางเพศสภาพ โดยศึกษาจากนิตยสารผู้หญิง คือ แพรวและผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย คือ GM ที่ออกวางจำหน่ายใน พ.ศ. 2544 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า 1. นิตยสารผู้หญิงมีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะใส่ใจรูปลักษณ์ ในขณะที่มีทิศทางปฏิเสธความเป็นลักษณะผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่น นิตยสารผู้หญิงนำเสนอในทิศทางที่ต่างกันไป โดยลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว แพรวมีทิศทางยอมรับ ส่วนผู้หญิงมีทิศทางตอรอง ลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ แพรวมีทิศทางปฏิเสธ ลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ แพรวมีทิศทางตอรอง ส่วนผู้หญิงมีทิศทางยอมรับ ในส่วนความเป็นผู้ชาย นิตยสารผู้หญิงยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยไม่มีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้ชาย 2. นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น โดยยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ และลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม และยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา ลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย ลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ และลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์ โดยมีทิศทางตอรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ และลักษณะตอรองความเป็นผู้ชายไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน 3. บุคลากร ระบบการบริหารจัดการ เจ้าของทุน ผู้ให้โฆษณา สภาพสังคมและเศรษฐกิจ คู่แข่งขันและผู้อ่าน ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง ในขณะที่บุคลากร ผู้ให้โฆษณา และผู้อ่านส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชาย และ 4. นิตยสารผู้หญิงยังคงยอมรับอุดมการณ์หลัก คือ ความเป็นผู้หญิงและความเป็นผู้ชายในลักษณะเดิมบางส่วน แต่ขณะเดียวกันก็นำเสนออุดมการณ์ใหม่ขึ้นมา โดย

เปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงบางลักษณะไป จึงสรุปว่านิตยสารผู้หญิงเริ่มมีทิศทางต่อรองทางเพศสภาพบ้าง ในขณะที่นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับอุดมการณ์หลักอยู่เช่นเดิม คือ ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมแทบจะทั้งสิ้น จึงสรุปได้ว่า นิตยสารผู้ชายมีทิศทางยอมรับเพศสภาพดังที่เป็นอยู่ในสังคม

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์” พบว่า คำนี้ “ความขาว” มีการเปลี่ยน/ปรับแปลงความหมาย และการปรากฏตัวภายหลังการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก แต่เดิมนั้นไม่ว่า ความขาวจะปรากฏในบริเวณใด ก็มีความหมายเท่าเทียมกันกับสีอื่นๆ แต่ต่อมาในปัจจุบัน คำนี้ดังกล่าวได้รับการเปลี่ยน/ปรับแปลงความหมายผ่านการทำงานของโฆษณาโทรทัศน์ที่ไม่เพียงแต่รีอ และสร้างความหมายใหม่ หากแต่ยังให้ความชอบธรรมกับความหมายดังกล่าวของความขาว ผลการวิเคราะห์ความหมายของ ความขาวผ่านภาพเสนอโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 10 ชิ้น สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ความหมายใหม่ของ “ความขาว” ที่ปรากฏในงานโฆษณาโทรทัศน์มี 5 ความหมาย คือ ความขาวที่สื่อถึงความงาม ความขาวที่สื่อถึงการมีสุขภาพดี ความขาวที่สื่อถึงความสะอาด ความขาวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ และความขาวที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ 2. ความหมายของความขาวในโฆษณาโทรทัศน์นั้น สามารถปรากฏตัวข้ามบริบทได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ ต้องเป็นความขาวจากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่เท่านั้น 3. ความหมายของความขาวที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาตินั้น ได้รับการนำเสนอในลักษณะการต่อต้านความหมายของความขาวอื่นๆ ในชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ 4. การประกอบสร้างความหมายของความขาวผ่านองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) แก่นและโครงเรื่อง 2) สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน 3) ตัวละคร 4) ฉากและแสง-เงา และ 5) บทสนทนาและบทบรรยาย ทุกองค์ประกอบมีการใช้สูตรการทำงานเดียวกันในทุกความหมายของความขาวผ่านภาพเสนอในโฆษณาโทรทัศน์ และข้อค้นพบประการสุดท้าย 5. ปัจจัยกำกับการประกอบสร้างความหมายของความขาวผ่านภาพเสนอในโฆษณาโทรทัศน์ คือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนนิยมบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย) กล่าวโดยสรุป โฆษณาโทรทัศน์จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการปะทะสังสรรค์ของความหมายใหม่ของความขาวและสถาปนาความชอบธรรมให้ความขาวมีฐานะเป็นอำนาจในการเอาชนะธรรมชาติรูปแบบหนึ่ง และเป็นอำนาจที่ทำงานภายใต้การกำกับของอุดมการณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนนิยมบริโภค ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย)

สุนันท์ เลาะวิธิ (2549) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี” ผลการศึกษาพบว่า 1) ความหมายเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีอยู่ภายใต้การกำกับของวาทกรรม 3 ชุด ได้แก่ วาทกรรมด้านการแพทย์ เป็นการให้นิยามโดยอยู่ภายใต้มาตรฐานทางการแพทย์ที่เรียกว่า ดัชนีมวลร่างกาย โดยความหมายที่สะท้อนผ่านตัวบทแสดงให้เห็นว่าความอ่อนเป็นบ่อเกิดของโรคและเป็นพิษภัยต่อสุขภาพ วาทกรรมด้านแฟชั่นโดยพบว่า การให้ความหมายที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้มาตรฐานด้านการแต่งกายและเสื้อผ้าที่มีขนาดเล็ก คนอ่อนหรือคนที่ใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่นไม่ได้จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีความเปราะบางทางด้านแฟชั่น และวาทกรรมด้านความสวยงามซึ่งประกอบสร้างความหมายโดยการอ้างอิงจากภาพของดารา นางแบบที่มีรูปร่างผอม โดยพบว่าความผอมเป็นสิ่งที่นำไปสู่โอกาสต่างๆ ในชีวิต และ 2) กระบวนการสร้างวาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปฏิบัติการทางวาทกรรมกับปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้นำเสนอตัวบท ได้แก่ แพทย์ ผู้ที่ทำงานในวงการบันเทิง และพิธีกร 2. การคัดเลือกประเด็นการนำเสนอโดยมีที่มาจากกระแสทางสังคมผู้อุปถัมภ์รายการ และความสนใจ ของผู้ผลิต 3. กลยุทธ์การสื่อสารซึ่งมีวิธีการนำเสนอโดยการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชม ทั้งการเตือนภัยและการแนะนำวิธีการลดความอ่อน 4. กลุ่มเป้าหมายผู้ถูกอ้างอิงถึงในการเป็นผู้รับวาทกรรมซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีปัญหาด้านความอ่อนและต้องการคำแนะนำเรื่องการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังพบว่าในกระบวนการสร้างวาทกรรมก็มีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมกระแสหลักของสังคม ได้แก่ วาทกรรมด้านการแพทย์ วาทกรรมด้านแฟชั่น และวาทกรรมเพศสภาพที่สนับสนุนวิถีคิดและอุดมการณ์ความผอม

งานวิจัยข้างต้นสามารถยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่าสื่อมวลชนเป็นทั้งพื้นที่สำหรับภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมและอุดมการณ์ชุดต่างๆ ในสังคม และส่งอิทธิพลไปยังผู้ที่บริโภคสื่อเหล่านั้น สื่อมวลชนมีความสามารถในการำรงค์ รื้อถอน หรือแม้แต่ประกอบสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรม สำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ความเช็กซีของผู้หญิงที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง โดยใช้แนวคิดวาทกรรมเป็นหลักในการศึกษาวิเคราะห์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวาทกรรมเรื่อง “วาทกรรมผู้หญิงเช็กชีในนิตยสารมาร์สกับนิตยสารอิมเมจ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเช็กชีที่นำเสนอในนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาระบบ วิธีการ ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ในการประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กชีในนิตยสารและวิเคราะห์เปรียบเทียบวาทกรรมเช็กชีที่นำเสนอในนิตยสารมาร์ส ซึ่งเป็นตัวแทนของนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารอิมเมจซึ่งเป็นตัวแทนของนิตยสารผู้หญิงกับวาทกรรมความเช็กชีในทัศนะของผู้ผลิตนิตยสาร และผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม (เช็กชีสตาร์)

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บรรณาธิการนิตยสารที่เลือกศึกษา และเช็กชีสตาร์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างวาทกรรมได้อย่างรอบด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เนื้อหาในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน ผู้วิจัยได้สุ่มคัดเลือกนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิงแบบเจาะจงเจาะจง คือ นิตยสารมาร์ส และ นิตยสารอิมเมจ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับมาศึกษา ดังนี้

- 1) มีระยะเวลาในการวางจำหน่ายที่ยาวนาน เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา นิตยสารไว้ 4 ปี เมื่อสำรวจนิตยสารที่วางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2548 พบว่า นิตยสารมาร์ส และอิมเมจมีระยะเวลาการวางจำหน่ายที่ค่อนข้างยาวนานเมื่อเทียบกับนิตยสารในกลุ่มเดียวกัน โดย “อิมเมจ” เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิง เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ส่วน “มาร์ส” เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้ชายที่เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2545

- 2) มีเนื้อหาที่โดดเด่นด้านการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเช็กชีและต้องเป็นนิตยสารหัวในประเทศ เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมผู้หญิงเช็กชีในบริบทของสังคมไทย จึงไม่เลือก

ศึกษานิตยสารหัวนอกซึ่งมีเนื้อหาส่วนหนึ่งมาจากต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่า มีนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์หลายชื่อฉบับที่เข้าเกณฑ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารลิปส์ (Lips) โวลุ่ม (Volume) อิมเมจ (Image) ซึ่งเป็นนิตยสารผู้หญิง หรือนิตยสารไลท์ (Lite) ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชาย อย่างไรก็ตาม นิตยสารลิปส์ เป็นนิตยสารรายปักษ์ ขณะที่นิตยสารโวลุ่ม มีระยะเวลาการวางจำหน่ายไม่ถึง 4 ปี

3) เป็นนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์ ไม่เน้นเรื่องหนักเรื่องทางเพศเพียงอย่างเดียว เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่า วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีปรากฏในบริบทใดบ้างนอกจากในเรื่องเพศ

เมื่อใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการคัดเลือกนิตยสารที่จะศึกษา พบว่า นิตยสารมาร์สและอิมเมจ มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ทั้ง 3 ประการมากที่สุด โดยอิมเมจเป็นนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่มีรูปเล่มขนาดใหญ่ การออกแบบที่ทันสมัย เน้นนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและแฟชั่นล้ำยุค และสารบันเทิง มีระยะเวลาการวางจำหน่ายนานถึง 20 ปี ส่วนนิตยสาร “มาร์ส” เป็นนิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้ชาย นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปที่อยู่ในความสนใจของผู้ชาย ขณะเดียวกันก็มีภาพถ่ายแฟชั่นของนางแบบผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในแนวเช็กซี มีระยะเวลาการวางจำหน่าย 5 ปี อีกทั้งเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่าน โดยมียอดขายติดอันดับนิตยสารขายดีในกลุ่มเดียวกันในปี พ.ศ. 2547 (บริษัท ซีอีต-ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2548) นอกจากนี้ ภาพถ่ายแฟชั่นแนวเช็กซีในนิตยสารอิมเมจ และมาร์ส มักถูกนำมาเผยแพร่ซ้ำบ่อยครั้งบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณที่ตีพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นนิตยสารมาร์ส และ อิมเมจ จึงน่าจะเป็นตัวแทนที่สะท้อนวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในสังคมไทยร่วมสมัยได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้สุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะคัดเลือกมาศึกษาอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ในแต่ละปีที่วางจำหน่าย ได้แบ่งช่วงเวลาศึกษาออกเป็นรายไตรมาส แล้วสุ่มเลือกศึกษาไตรมาสละฉบับ โดยเริ่มจากเดือนแรกของทุกไตรมาส ปี พ.ศ. 2546 เดือนที่สองของทุกไตรมาส ปี พ.ศ. 2547 และเดือนที่สามของทุกไตรมาสปี พ.ศ. 2548 แล้วจึงวนกลับมาที่เดือนแรกของไตรมาสในปี พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลาที่ศึกษา 4 ปี จึงได้กลุ่มตัวอย่างนิตยสารอิมเมจและมาร์ส ชื่อฉบับละ 16 ฉบับ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 32 ฉบับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างนิตยสารที่ได้จากการสุ่ม



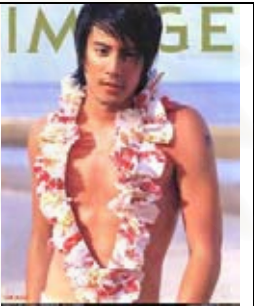



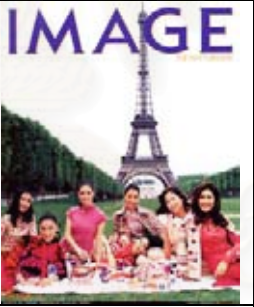





ปี พ.ศ.	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2546	/			/			/			/		
2547		/			/			/		/*		
2548			/			/			/			/
2549	/			/			/			/		

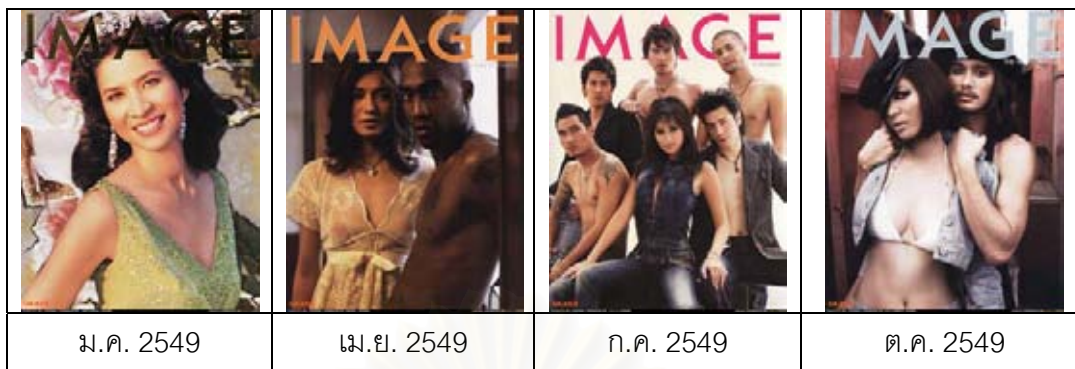
หมายเหตุ: *ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารฉบับเดือนตุลาคม 2547 แทนฉบับเดือนพฤศจิกายน ปีเดียวกัน เนื่องจากไม่สามารถสืบค้นนิตยสารฉบับดังกล่าวได้

ภาพที่ 2.1-2.16 ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารมาร์ส 16 ฉบับ			
			
ม.ค. 2546	เม.ย. 2546	ก.ค. 2546	ต.ค. 2546
			
ก.พ. 2547	พ.ค. 2547	ส.ค. 2547	พ.ย. 2547
			
มี.ค. 2548	มิ.ย. 2548	ก.ย. 2548	ธ.ค. 2549

			
ม.ค. 2549	เม.ย. 2549	ก.ค. 2549	ต.ค. 2549

ภาพที่ 3.1-3.16 ปกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารอิมเมจ 16 ฉบับ

			
ม.ค. 2546	เม.ย. 2546	ก.ค. 2546	ต.ค. 2546
			
ก.พ. 2547	พ.ค. 2547	ส.ค. 2547	พ.ย. 2547
			
มี.ค. 2548	มิ.ย. 2548	ก.ย. 2548	ธ.ค. 2549



สำหรับหน่วยในการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยจะศึกษาเนื้อหาทุกรูปแบบในแต่ละเล่ม ครอบคลุม ตั้งแต่หน้าปกนิตยสาร เนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ โดยเฉพาะแฟชั่นและความงาม บทสัมภาษณ์ของ นางแบบ และบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนะความงามและความเชื่อกับผู้หญิง และส่วนที่เป็นโฆษณาในนิตยสาร โดยวิเคราะห์ว่าตัวบทแต่ละชิ้นในนิตยสารมาร์ส และ อิมเมจมีวิธีการสร้างความหมายและคุณค่าแก่ผู้หญิงเชื่อกันอย่างไร

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างวาทกรรมเชื่อกันในนิตยสาร ประกอบด้วย ผู้ผลิตนิตยสาร ได้แก่ บรรณาธิการของนิตยสารมาร์สและนิตยสารอิมเมจ และผู้ที่ถูกสร้างให้เป็น ภาพตัวแทนของวาทกรรมเชื่อกัน หรือนางแบบที่เคยร่วมงานถ่ายภาพแฟชั่นกับนิตยสารมาร์ส หรือ อิมเมจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการประกอบสร้างความหมาย วาทกรรมผู้หญิงเชื่อกันในนิตยสารโดยบุคคลทั้งสองกลุ่ม

1. ผู้ผลิตสื่อ เลือกสัมภาษณ์บรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่กำหนดแนวทางของเนื้อหาใน นิตยสาร

- 1.1 นิภา เผ่าศรีเจริญ บรรณาธิการนิตยสารอิมเมจ
- 1.2 พชร สมุทวณิช บรรณาธิการนิตยสารมาร์ส

2. ผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม หรือนางแบบ โดยมีเกณฑ์ในการ คัดเลือก คือ นางแบบต้องเคยถ่ายภาพแฟชั่นแนวเชื่อกันกับนิตยสารมาร์ส หรือ อิมเมจ ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์อายุและสถานภาพความเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาในขณะที่ถ่ายภาพแฟชั่น เพื่อศึกษาว่าสถานภาพความเป็นนักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการต่อรองในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นหรือไม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มช่วงอายุ 15-22 ปี และมีสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาในขณะที่ถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ได้แก่

2.1.1 ไปรยา สวนดอกไม้

2.1.2 อภิษฎา เครือคงคา

2.2 กลุ่มช่วงอายุ 23-30 ปี ได้แก่

2.2.1 ไลลา บุญยศักดิ์

2.2.2 ศุภักษร ไชยมงคล

ภาพที่ 4.1-4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม หรือนางแบบ

			
ไปรยา สวนดอกไม้	อภิษฎา เครือคงคา	ไลลา บุญยศักดิ์	ศุภักษร ไชยมงคล

คำถามสำหรับผู้ผลิตนิตยสาร

คำถามเบื้องต้น ได้แก่

1. ความเป็นมาในการจัดทำนิตยสาร
2. นโยบายและวัตถุประสงค์ในการผลิตนิตยสาร
3. กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร
4. ปัจจัยในการกำหนดเนื้อหา
5. จุดเด่นหรือจุดขายของนิตยสาร

คำถามเชิงลึก ได้แก่

1. กระบวนการผลิตภาพแฟชั่น และการคัดเลือกนางแบบ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตหรือการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น ความต้องการของผู้ซื้อโฆษณา ความต้องการของผู้อ่าน เป็นต้น

3. ปัญหาที่พบในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นคืออะไร
4. มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามที่ผู้อ่านเสนอแนะหรือไม่ อย่างไร
5. เสี่ยงสะท้อนจากสังคมต่อการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่เป็นอย่างไร และจัดการอย่างไรกับเสี่ยงสะท้อนดังกล่าว

คำถามสำหรับผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม (นางแบบ)

คำถามเบื้องต้น ได้แก่

1. ระยะเวลาที่ทำงานถ่ายภาพแฟชั่น
2. จุดเริ่มต้นที่ทำให้มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงเซ็กซี่
3. เซ็กซี่สตาร์มีการตีความหรือนิยามความหมายในเรื่องความเซ็กซี่กับผู้หญิงอย่างไร

คำถามเชิงลึก ได้แก่

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ของตนเอง
2. เงื่อนไขและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกรับงานและต่อรองในการถ่ายภาพ
3. ปัญหาที่พบในการทำงานเป็นนางแบบถ่ายภาพแนวเซ็กซี่
4. ทักษะและเสี่ยงสะท้อนจากสังคมต่อภาพลักษณ์ “ผู้หญิงเซ็กซี่” ของตน
5. บทบาทของสื่อมวลชนกับการสร้างภาพผู้หญิงเซ็กซี่
6. ทักษะคติใดของคนทั่วไปที่มีต่อตนเองและผู้หญิงเซ็กซี่ซึ่งน่าจะเป็นความเข้าใจที่ผิดไปจากความเป็นจริง
7. ผลกระทบจากการมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงเซ็กซี่ทั้งในเชิงบวกและลบ

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยประกอบด้วยเครื่องมือการวิจัย 2 แบบ คือ

1. การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis)
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารที่คัดเลือกมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตนิตยสารและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์มาประมวลผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ชุดความหมายวาทกรรมและวิธีการสร้างความหมายวาทกรรมในนิตยสาร โดยผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างนิตยสารทั้งฉบับ เพื่อค้นหาวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบการเขียนแบบใด ประกอบด้วยความหมายที่ว่าด้วยผู้หญิงเช็กซีอย่างไร และมีวิธีการนำเสนอความหมายวาทกรรมอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำวิธีการวิเคราะห์ที่สัจนิยมตามทฤษฎีสัจนิยมวิทย์มาเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในตัวบท และใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมของ Norman Fairclough และแนวคิดเรื่องความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิงมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

2) การวิเคราะห์กระบวนการผลิตเนื้อหา โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีการผลิตและนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเช็กซี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์วาทกรรม และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิตประกอบด้วยอะไรบ้าง และปัจจัยที่กำหนดการต่อรองของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเช็กซี

3) ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมายและวิธีการนำเสนอความหมายวาทกรรม และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเช็กซีมาประมวลผล และวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมและเพศสภาพของผู้หญิงเพื่อเชื่อมโยงให้เห็นว่า วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสาร โดยเฉพาะในรูปแบบภาพแฟชั่นนั้นผลิตขึ้นภายใต้เงื่อนไขปัจจัยใดบ้าง ปฏิบัติการทางวาทกรรม และปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นเชิงพรรณนาโดยใช้กรอบการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ผลิตนิตยสาร

และเช็ทซ์ีสตาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวบท (Text) และบริบท (Context) ที่มีต่อการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซ์ีส โดยนำเสนอข้อมูลในบทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6 ดังนี้

บทที่ 4 เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซ์ีสในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวทางการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารมาร์สและอิมเมจ
2. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในภาพรวม
3. การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซ์ีสในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

บทที่ 5 กระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซ์ีสในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้นำเสนอตัวบท
2. ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอของผู้ผลิต
3. การต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์วาทกรรมเช็ทซ์ีสในนิตยสารผู้หญิง โดยเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ ตามกรอบแนวคิดวาทกรรมและแนวคิดความเป็นหญิง

บทที่ 4

รูปแบบ วิธีการนำเสนอและความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

งานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สกับนิตยสารอิมเมจ” เป็นการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) จากตัวบทของนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง และวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างวาทกรรมโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ทั้งนี้ เพื่อตอบคำถามนำวิจัยว่า

1. วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจประกอบด้วยชุดความหมายอะไรบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. นิตยสารมีวิธีการประกอบสร้างความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีอย่างไร
3. ปัจจัยในการประกอบสร้างความหมายวาทกรรมของผู้ผลิตวาทกรรมและผู้ถูกสร้างให้เป็น ภาพตัวแทนของวาทกรรมคืออะไร

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารมาร์สซึ่งเป็นตัวแทนของนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารอิมเมจซึ่งเป็นตัวแทนของนิตยสารผู้หญิง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความหมายและกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสาร โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 แนวทางการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในภาพรวม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

ตอนที่ 1 แนวทางการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

นิตยสารมาร์ส

นิตยสารมาร์สเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายแนวไลฟ์สไตล์ วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2545 ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี วางจำหน่ายในราคา

80 บาท มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายวัยรุ่น-วัยทำงาน และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน

นิตยสารมาร์สมีรูปเล่มขนาด 8.5x11 นิ้ว หน้าปกและหน้าสีภายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตสี่สีทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย 260-300 หน้า ประกอบด้วยเนื้อหาประมาณ 195-225 หน้า หรือราวร้อยละ 75 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณ 65-75 หน้า หรือราวร้อยละ 25 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

เนื้อหาของนิตยสารมาร์สสามารถแบ่งออกเป็น 11 หมวด ได้แก่

1. ข่าวสังคม นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมสังคม
2. แฟชั่น นำเสนอภาพแฟชั่นแนวหน้ารักสไตล์ และแนวเซ็กซี่ ซึ่งมีประมาณ 3 เซ็ตต่อเล่ม
3. ความงาม นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับบุรุษ
4. สุขภาพทางเพศ นำเสนอข้อมูลความรู้
5. บุคคล นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นในแวดวงต่างๆ เช่น การเมือง บันเทิง ธุรกิจ เป็นต้น
6. บันเทิง นำเสนอบทวิจารณ์ภาพยนตร์และดนตรี
7. ศิลปะ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับงานศิลปะ
8. ไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว นำเสนอบทความเกี่ยวกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ
9. เทคโนโลยี นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยี และการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ
10. กีฬา นำเสนอความเคลื่อนไหวหรือข้อมูลบุคคลที่โดดเด่นในวงการกีฬา
11. สาระความรู้ความรู้ทั่วไป เช่น ประวัติศาสตร์, เกร็ดความรู้จากต่างแดน เป็นต้น

ในส่วนของโฆษณา พบว่า มีทั้งโฆษณา (Advertisement), บทความเชิงโฆษณา (Advertorial), ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) ประเภทของสินค้า ประกอบด้วย 1. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ เช่น นาฬิกา, แว่นตา, กระเป๋า เป็นต้น 2. สินค้าเครื่องสำอางน้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับบุรุษและสตรี 3. สินค้าเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ, เครื่องเสียง, กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นต้น 4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5. สินค้าหรือบริการอื่นๆ เช่น สถานบันเทิง, รถยนต์, เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

นิตยสารอิมเมจ

นิตยสารอิมเมจเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงแนวแฟชั่นไลฟ์สไตล์ วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนมกราคม 2531 ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 20 ปี วางจำหน่ายในราคา 99 บาท มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงวัยรุ่น-วัยทำงาน และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้ชายวัยรุ่น-วัยทำงาน

นิตยสารอิมเมจในช่วงที่ศึกษามีขนาด 9x11.3 นิ้ว หน้าปกและหน้าสีภายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตสีสี่ทั้งเล่ม มีจำนวนหน้าเฉลี่ย 460-490 หน้า ประกอบด้วยเนื้อหาประมาณ 300-310 หน้า หรือราวร้อยละ 65 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณ 160-180 หน้า หรือราวร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด

เนื้อหาของนิตยสารอิมเมจสามารถแบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

1. ข่าวสังคม นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมสังคม
2. แฟชั่น นำเสนอเกี่ยวกับแฟชั่นในกระแส และภาพแฟชั่นผู้หญิง หลากหลายแนวซึ่งมีประมาณ 3-4 เซ็ตต่อเล่ม
3. ความงาม นำเสนอเกี่ยวกับวิธีการเสริมความงาม การแต่งกาย การแต่งหน้าที่กำลังได้รับความนิยม และข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามที่น่าสนใจในตลาด
4. สุขภาพและเรื่องทางเพศ นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูล เกร็ดความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับการสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย และเพศที่สาม
5. บุคคล นำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีความโดดเด่นในด้านชีวิตส่วนตัวและ/หรือหน้าที่การงาน
6. บ้านเทিং นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและบุคคลในแวดวงบันเทิงในต่างประเทศ
7. ไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว นำเสนอบทความเกี่ยวกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ
8. สารความรู้ความรู้อื่นๆ เช่น ประวัติศาสตร์, เกร็ดความรู้จากต่างแดน เป็นต้น
9. เรื่องสั้น นำเสนอเรื่องแต่งขนาดสั้นแนวอีโรติก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเชิงชี้ในภาพรวม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนิตยสารมาร์สและอิมเมจที่ได้จากการสุ่มคัดเลือกฉบับที่วางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 จำนวนชื่อฉบับละ 16 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 32 ฉบับ พบว่า วาทกรรมผู้หญิงเชิงชี้ปรากฏในนิตยสารมาร์สและอิมเมจรวมทั้งหมด 258 ชิ้น แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 121 ชิ้น และนิตยสารอิมเมจ 137 ชิ้น โดยปรากฏใน 8 รูปแบบ ได้แก่ ปก, ข่าวสังคม, ภาพแฟชั่น, บทความ, สารคดี, การ์ตูน, โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ดังตารางที่ 3

รูปแบบ	นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ	รวม
1. ปก	11	6	17
2. ข่าวสังคม	14	13	27
3. ภาพแฟชั่น	40	24	64
4. บทความ	26	35	61
5. สารคดี	1	3	4
6. การ์ตูน	7	0	7
7. โฆษณา	15	53	68
8. บทความเชิงโฆษณา	7	3	10
รวมทั้งรวม	121	137	258

ตัวบทในนิตยสารมาร์สพบ 8 รูปแบบ รวม 121 ชิ้น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภาพแฟชั่น 40 ชิ้น รองลงมาได้แก่ บทความ 26 ชิ้น, โฆษณา 15 ชิ้น, ข่าวสังคม 14 ชิ้น, ปก 11 ชิ้น, การ์ตูนและบทความเชิงโฆษณามีจำนวนเท่ากันคือ 7 ชิ้น และรูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือสารคดี 1 ชิ้น

ตัวบทในนิตยสารอิมเมจพบ 7 รูปแบบ รวม 137 ชิ้น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณา 53 ชิ้น รองลงมาได้แก่ บทความ 35 ชิ้น, ภาพแฟชั่น 24 ชิ้น, ข่าวสังคม 13 ชิ้น, ปก 5 ชิ้น, สารคดีและบทความเชิงโฆษณามีจำนวนเท่ากันคือ 3 ชิ้น ตามลำดับ โดยรูปแบบที่ไม่พบในนิตยสารอิมเมจคือ การ์ตูน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

การวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีซึ่งนำเสนอผ่านตัวบทในรูปแบบที่ต่างกันไปนั้น นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักๆ ของการวิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of Communication Event) ซึ่งประกอบด้วย ตัวบท (Text) การปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และการปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

การศึกษาวิเคราะห์ตัวบท (Text) ตามที่ Norman Fairclough เสนอไว้ นั้น ตัวบทหมายถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทในสื่อ นิตยสาร จะครอบคลุมตั้งแต่แก่นเนื้อหาหลัก รูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์ที่ปรากฏในตัวบทด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์หาความหมายวาทกรรมที่นำเสนอผ่านองค์ประกอบทั้งหมดในตัวบท ไม่ว่าจะเป็นชื่อคอลัมน์ เรื่อง คำโปรยเรื่อง ภาพประกอบ ลักษณะของภาพ ลักษณะการเล่าเรื่อง และจุดเน้นในตัวบท

ชุดความหมายวาทกรรม

จากการวิเคราะห์ตัวบทที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี พบว่า นิตยสารมาร์สและอิมเมจได้นำเสนอความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี 4 ชุด ดังนี้

ชุดความหมายที่ 1 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย หมายถึง ผู้หญิงที่แต่งกายเปิดเผยเรื่อร่า หรือขบขันอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อแสดงออกถึงรูปร่างหน้าตาที่สวยงามและสมบูรณ์ซึ่งสะท้อนถึงความงามตามธรรมชาติของผู้หญิง โดยไม่ได้มุ่งนำเสนอในลักษณะปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศอย่างชัดเจน

ชุดความหมายที่ 2 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส หมายถึง ผู้หญิงที่สามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาและเสน่ห์ทางเพศของตนในการสร้างโอกาสในมิติต่างๆ เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสด้านความรัก ตลอดจนกระแสชื่นชมจากผู้คนรอบข้างและสังคม

ชุดความหมายที่ 3 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย หมายถึง ผู้หญิงที่รู้จักแต่งกาย จัดวางท่วงท่า ปรับแต่งบุคลิกเฉพาะอย่างที่เหมาะสมตามสมัยนิยม เพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ หรือเพื่อสะท้อนวิถีชีวิตหรือการเข้าสังคมแบบคนรุ่นใหม่

ชุดความหมายที่ 4 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ (sexual aggression)

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ หมายถึง ผู้หญิงที่เปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตนเองออกมาโดยสื่อผ่านทางอากัปกิริยาเชิญชวน ถือเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ทางเพศ

ตารางที่ 3 ความถี่ชุดความหมายวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสาร (หน่วย: ครั้ง)						
ชุดความหมาย	มาร์ส	ร้อยละ (%)	อิมเมจ	ร้อยละ (%)	รวม	ร้อยละ (%)
1. ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย	50	37.6	56	37.3	106	37.5
2. ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มี ท่วงท่าร่างกายเป็นโอกาส	38	28.6	45	30.0	83	29.3
3. ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิง ทันสมัย	28	21.0	37	24.7	65	23.0
4. ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่ แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ	17	12.8	12	8.0	29	10.2
รวมทั้งหมด	133	100	150	100	283	100

จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงความถี่ชุดวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ พบว่า ชุดความหมายที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย พบ 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยพบมากที่สุดในนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ โดยพบในมาร์ส 50 ครั้ง และอิมเมจ 56 ครั้ง

ชุดความหมายที่พบในสัดส่วนมากรองลงมา คือ ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีท่วงท่าร่างกายเป็นโอกาส จากจำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยพบในมาร์ส 38 ครั้ง และอิมเมจ 45 ครั้ง

ถัดมาคือชุดความหมาย ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย จากจำนวน 65 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพบในมาร์ส 28 ครั้ง และอิมเมจ 37 ครั้ง

และชุดความหมายที่พบน้อยที่สุด คือ ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทบาทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ จากจำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยพบน้อยที่สุดทั้งในนิตยสารมาร์ส 17 ครั้ง และอิมเมจ 12 ครั้ง

รูปแบบและวิธีการนำเสนอความหมายวาทกรรม

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ทั้ง 4 ชุดที่ปรากฏในรูปแบบการเขียนทั้ง 8 แบบนั้นมีวิธีการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดความหมายที่ 1 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย หมายถึง ผู้หญิงที่แต่งกายเปิดเผยเรือนร่าง หรือขยับเน้นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อแสดงออกถึงร่างกายที่สวยงาม สมบูรณ์และเป็นธรรมชาติของผู้หญิง โดยไม่ได้มุ่งนำเสนอในลักษณะปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศอย่างชัดเจน

ผลการศึกษาพบวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย 106 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 44 ครั้ง, นิตยสารอิมเมจ 56 ครั้ง โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด คือ ภาพแฟชั่น 38 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 27 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 11 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ บทความเชิงโฆษณา 1 ครั้งในนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือ สารคดี ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย จำแนกตามรูปแบบ (หน่วย: ครั้ง)			
รูปแบบ	นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ	รวม
1. ปก	5	3	8
2. ข่าวสังคม	5	6	11
3. ภาพแฟชั่น	27	11	38
4. บทความ	5	14	19
5. สารคดี	0	0	0
6. การ์ตูน	6	0	6
7. โฆษณา	1	22	23
8. บทความเชิงโฆษณา	1	0	1

รวมทั้งหมด	50	56	106
------------	----	----	-----

แก่นเนื้อหาของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวยนั้นเกิดจากการประกอบสร้าง ความหมายว่า ผู้หญิงกับความสวยงามเป็นสิ่งคู่กัน ผู้หญิงจึงสามารถเปิดเผยส่วนต่างๆ ของร่างกายผู้หญิง เช่น เนินอก ร่องอก ต้นขา เป็นต้น ทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายใต้ กฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย เช่น ผู้หญิงในชุดราตรีอวดร่องอกในงานกลางคืน ผู้หญิง ในชุดสายเดี่ยวในผ้า ผู้หญิงในชุดบิกินีที่ชายหาด เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้หญิง นอกจากการแต่งตัวและการเปิดเผยเรือนร่างแล้ว การเสริมแต่ง อวัยวะเฉพาะส่วน เช่น ดวงตา ริมฝีปาก เส้นผม ผิวพรรณ เป็นต้น และการขบขันส่วนโค้งส่วนเว้า ของร่างกาย เช่น หน้าอก ด้วยวิธีการต่างๆ ก็ถือเป็นการแสดงออกถึงความสวยงามของร่างกาย ผู้หญิง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความอ่อนเยาว์ของผู้หญิงซึ่งเป็นเรื่องที่น่าภาคภูมิใจด้วย

การนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวยในนิตยสารอิมเมจเน้นไปที่การนำเสนอ ภาพของผู้หญิง นางแบบในภาพแฟชั่น หรือฟรีเซินเตอร์ลินค้าที่มีร่างกายที่สวยงาม อยู่ในวัยเจริญ พันธ์ุ ปราศจากร่องรอยแห่งความร่วงโรยซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้หญิงโดยทั่วไป โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในโฆษณา เช่น ภาพของริมฝีปากสีแดงอวบอ้วนในโฆษณาลิปสติก, ภาพของต้นขาเรียว สวยในโฆษณาถุงน่อง เป็นต้น บุคคลที่เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมนี้จึงมีคุณลักษณะของรูปร่าง หน้าตาที่อวบอ้วน ผิวพรรณนวลเนียน รูปร่างได้สัดส่วน อยู่ในวัยเจริญพันธ์ุ มีสีหน้าแสดงความพึง พอใจในเรือนร่างที่สวยงามของตน เพื่อตอกย้ำว่าการเปิดเผยสรีระที่สวยงามของผู้หญิงเป็นสิ่งที่พึง กระทำอย่างยิ่ง

ขณะที่นิตยสารอิมเมจเน้นภาพแฟชั่นของผู้หญิงหรือนางแบบในอิริยาบถต่างๆ โดยเฉพาะ ขณะผ่อนคลายทั้งในลักษณะที่เห็นเรือนร่างทั้งหมดในอิริยาบถที่แตกต่างกัน หรือนำเสนอแบบเน้น สรีระเฉพาะส่วน เช่น ดวงตา ต้นขา เป็นต้น

วาทกรรมชุดนี้ยังปรากฏควบคู่กับการตอกย้ำให้ผู้หญิงจำเป็นต้องใช้วิทยาการต่างๆ เข้า ช่วยปรับแต่ง ดัดแปลง ขบขันอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจว่า หน้าตา ผิวพรรณ และเรือนร่างของผู้หญิงแต่ละคนจะเป็นพื้นที่ที่เข้าไปใกล้อุดมคติความงามได้มากที่สุด คง ความเป็นสัญลักษณ์แห่งวัยเจริญพันธ์ุ เพื่อให้สามารถเปิดเผยออกมาทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ สาธารณะได้อย่างมั่นใจ


วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวยมีวิธีการประกอบสร้างวาทกรรมซึ่งจำแนกตามรูปแบบของตัวบท ดังนี้


1.1 ปก

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปากกฏในรูปแบบปก รวมทั้งหมด 5 ครั้ง แบ่งเป็น นิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้


ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: ปก	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี จัดวางท่วงท่าในอิริยาบถต่างๆ โดยมากมักไม่ตั้งใจยั่วชวนปรากฏทั้งในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ภายในห้องนอน และพื้นที่สาธารณะ เช่น ระเบียงทางเดินของรีสอร์ท • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบขณะโพสท่าที่เน้นความสวยงามและเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นนำเสนอเครื่องแต่งกายที่สวยงาม เป็นภาพส่วนหนึ่งของเซ็ทแพชั่นที่อยู่ในเล่ม มีข้อความระบุเนื้อหาเด่นในฉบับโปรยบนปกพร้อมมรราคา เดือนและปีที่วางจำหน่าย นิตยสารฉบับนั้นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี ทำให้ใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินีที่เผยให้เห็นรูปร่างของนางแบบแล้วดูสวย ไม่สื่อเจตนาจะยั่วชวน เพื่อให้สามารถใส่ชุดบิกินีอวดเรือนร่างได้ทั้งในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ระเบียงห้อง และพื้นที่สาธารณะ เช่น ริมสระว่ายน้ำ เป็นต้น • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบขณะโพสท่าที่เน้นความสวยงามและความสง่างาม นางแบบมีรูปร่างสูงโปร่ง ใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี เป็นภาพส่วนหนึ่งของเซ็ทแพชั่นที่อยู่ในเล่ม ไม่มีข้อความระบุเนื้อหาเด่นในฉบับโปรยบนปก

ตัวอย่างปกนิตยสารมาร์สที่ปรากฏภาพกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนกรกฎาคม 2546	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปใบหน้านางแบบระยะใกล้ สายตามองกล้องแบบสะลึมสะลือ ฅมยุง มีเลือดฝาดที่แก้ม ปากแดงก่ำเผยอเล็กน้อย นางแบบนอนคว่ำอยู่บนหมอนสีเหลือง มือประสานกันใต้คาง • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงสวยแม้ในยามที่เพิ่งตื่นนอนหรือใกล้หลับก็ยังดูเซ็กซี่ได้

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนกันยายน 2548	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปนางแบบครึ่งตัวในชุดเสื้อกล้ามขนาดสั้นครึ่งตัวและกางเกงขาสั้นสีขาว เผยให้เห็นเนินอกอวบอímและหน้าท้อง ผิวพรรณขาวนวลเนียน นางแบบยืนบิดลำตัว แขนทั้งสองข้างวางพาดบนระเบียบง สายตามองกล้อง มีฉากหลังเป็นท้องทะเลสีเขียวอ่อนซึ่งช่วยขับเน้นให้นางแบบดูโดดเด่น • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่แต่งตัวด้วยเสื้อผ้ารัดรูป มีรูปร่างสมส่วน หน้าอกที่อวบอím และผิวพรรณขาวเนียน

ตัวอย่างปกนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏภาพกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

ปกนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนเมษายน 2546	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบครึ่งตัวในลักษณะกึ่งเปลือยหน้าอก สายตามองกล้อง ปากเผยอ มีปอยผมปลิวมาปิดบังแก้มและหน้าผาก นางแบบงอแขนสองข้างขึ้นปิดบังหน้าอก ขณะยืนเอียงลำคอ บริเวณริมระเบียบง • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่กล้าเปิดเผยให้เห็นหน้าอกบางส่วน เพื่อเผยให้เห็นผิวพรรณขาวเนียนและรูปร่างที่สมส่วน

ปกนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมีนาคม 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพนางแบบสองคนในชุดว่ายน้ำแบบบิกินี สายตามองกล้อง ปากเผยอ นางแบบด้านซ้ายของภาพมีผิวสองสี นางแบบด้านขวาของภาพมีผิวขาว นางแบบทั้งสองคนนั่งหันลำตัวเข้าหากัน ใบหน้าเกือบแนบชิด มีฉากหลังเป็นบ่อน้ำและทุ่งหญ้า

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีรูปร่างดี หน้าอกอวบอิม
ผิวพรรณนวลเนียน

1.2 ข่าวสังคม

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปรางค์ในรูปแบบข่าวสังคม รวมทั้งหมด 11 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง จากคอลัมน์ “SOCIAL” และนิตยสารอิมเมจ 6 ครั้ง จากคอลัมน์ “Image Diary Events” และ “Image Diary Parties” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: ข่าวสังคม	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>กิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและเสริมแต่งความสวยงามของร่างกายผู้หญิง อาทิ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากต่างประเทศ และเครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม ลิปสติก เป็นต้น โดยมีดารานางแบบ และหนุ่มสาวในแวดวงสังคมชั้นสูงมาร่วมงาน</p> <p>ตัวบทถือเป็นการผลิตซ้ำรายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาด</p> <p>• <u>องค์ประกอบของตัวบท</u></p> <p>ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน, ภาพสินค้า นางแบบ และพรินต์เตอร์สินค้าหรือนางแบบ และ</p>	<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>กิจกรรมแฟชั่นโชว์สินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิง อาทิ เครื่องแต่งกาย ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในคอลเล็กชั่นใหม่ โดยมีดารานางแบบ และหนุ่มสาวในแวดวงสังคมชั้นสูงมาร่วมงาน</p> <p>ตัวบทถือเป็นการผลิตซ้ำรายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาด</p> <p>• <u>องค์ประกอบของตัวบท</u></p> <p>ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน, ภาพสินค้า นางแบบ และพรินต์เตอร์สินค้าหรือนางแบบ และ</p>

กิจกรรมภายในงาน, ภาพสินค้า นางแบบ และฟรีเซ็นเตอร์สินค้า และผู้เข้าร่วมงาน ประกอบในตัวอย่าง	ผู้เข้าร่วมงานประกอบในตัวอย่าง
--	--------------------------------

ตัวอย่างข่าวสังคมในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏภาพกิจกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

คอลัมน์ "SOCIAL" เรื่อง "ซีเซโต้ มาเกียจ" ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2549



ซีเซโต้ มาเกียจ
แบรนด์เสื้อผ้าของผู้หญิงยุคใหม่ เป็น
คำตอบสำหรับสาวที่มุ่งหาสิ่งต่าง ๆ
ใหม่ Touch of Love, Touch Maquillage
Touch, ซีเซโต้ มาเกียจ, เครื่องสำอางที่
สาว ๆ ปรารถนาจะมีติดตัวไว้ตลอดเวลา
และดีต่อผิวมากที่สุดของผู้หญิงยุคใหม่
ไป ความงามยุคใหม่ยุค และนี่เป็นจุด
เริ่มต้นของ ซีเซโต้ มาเกียจ
จนถึงวันนี้

- องค์ประกอบของตัวอย่าง

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพประกอบของดารา นักแสดงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและผู้หญิงในแวดวงสังคมชั้นสูงที่มาร่วมงานเปิดตัวเครื่องสำอางซีเซโต้ซึ่งเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

- ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“เสน่ห์เข้ายวนใจของผู้หญิงอยู่ตรงไหน? เป็นคำถามสำหรับสาว ๆ ที่หนุ่ม ๆ ต่างแย่งกันตอบในงาน Touch of Love, Touch Maquillage Touch ซีเซโต้ มาเกียจ เครื่องสำอางสำหรับสาวทำงานรุ่นใหม่ แสดงออกถึงความสง่างาม และพลังแห่งความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจ ความงามที่มองผ่านดวงตาและริมฝีปาก ที่อวบอิมเซ็กซี่ แลดูสุขภาพดี ล้วนเป็นผลงานของซีเซโต้ มาเกียจทั้งสิ้น”

- ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงที่ใช้ลิปสติกซีเซโต้ มาเกียจ จะมีริมฝีปากที่อวบอิมเซ็กซี่ ดูมีสุขภาพดีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง

ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าชุดชั้นใน “Playboy” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพประกอบของนางแบบต่างชาติขณะเดินแฟชั่นชุดชั้นใน เพลย์บอย ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าจากสหรัฐ

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“เหมือนมีแรงดึงดูดจากทั่วโลก เหนือ ปลูกเร้าหัวใจในคืนที่แสงไฟเริ่มเร้าร้อน บรรยายภาคในร้าน Astra อารีซีเอ เหล่านางแบบต่างเดินกันขวกไขว่ ต้อนรับสปริง 2006 ด้วยความครึกครื้น การเดินแฟชั่นโชว์ชุดชั้นในสุดเซ็กซี่ของเพลย์บอย เจ้าตำนานแห่งความอ่อนหวานและเซ็กซี่”

• ความหมายวาทกรรม

ชุดชั้นในเพลย์บอยช่วยให้ผู้หญิงเซ็กซี่ เพราะเพลย์บอยถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่เชี่ยวชาญในการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแนวอ่อนหวานและเซ็กซี่มาตั้งแต่แรกเริ่ม

ตัวอย่างข่าวสังคมในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

คอลัมน์ “image dairy events” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนเมษายน 2546



• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพประกอบของนางแบบต่างชาติขณะเดินแฟชั่นชุดว่ายน้ำแบบบิกินีของStreamline

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“Streamline อันชุดว่ายน้ำคอลเล็กชั่นใหม่ไว้เพื่อมาปล่อยเต็มที่ ในวันวาเลนไทน์ที่งานแฟชั่นโชว์ริบลมร้อนแรกแห่งปี

	<p>2003 Streamline Flower Love Glorry @ Robinson ที่ห้างโรบินสัน สาขารัชดา ด้วยลวดลายของดอกไม้สีสดใสที่ฮิตตลอดกาล ทั้งวันพีช ทูพีช กิจกรรมในห้างจึงหยุดชะงักไปชั่วขณะ เพราะนักช้อปฯ ทยอยมาเป็นแขกในงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว”</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงที่ใส่ชุดว่ายน้ำลายดอกไม้สีสดใส คอลเล็กชั่นใหม่ของ Streamline เป็นผู้หญิงที่ดูเซ็กซี่
--	--

<p>คอลัมน์ “image diary events” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2546</p>	
<p>เรื่องหน้าอก ผลการสำรวจพบว่า 75% ของหญิงไทยกำลังกังวลเกี่ยวกับหน้าอก ซึ่งในบรรดาผู้หญิงไทยที่มีปัญหานี้ 80% ระบุว่าหน้าอกของตนมีขนาดเล็กเกินไป Wacoal Sexy 3D จึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องขาดไม่ได้สำหรับ 6 ใน 10 ผู้หญิงไทยสมัยใหม่ จำกัด และแนะนำให้กับ Wacoal Active ผู้มีจิตใจกล้าหาญกล้าเสี่ยงกับแฟชั่นสุดล้ำ โครที่รู้ว่ามีหน้าอกเล็กกว่าได้</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความบรรยายกิจกรรม และอ้างอิงผลสำรวจความพึงพอใจของผู้หญิงไทยที่มีต่อขนาดหน้าอกของตนเอง โดยมีภาพประกอบของป้ายแสดงหน้าอกของนางแบบชาวต่างชาติในชุดชั้นในวาโก้รุ่นใหม่ และภาพสาวแวดวงสังคมชั้นสูงขณะพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านสรีระ • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “ผลการสำรวจของวาโก้พบว่า <u>75% ของหญิงไทยไม่พอใจกับหน้าอกของตัวเอง</u> วาโก้เลยกลับคิดค้นระดมไอเดียช่วยให้เนื้ออกสวย อวบอิมกว่าเดิม จนออกมาเป็นชุดชั้นในคอลเล็กชั่นใหม่ Wacoal Sexy 3D.... <u>ใครที่รู้ว่าเล็ก ห้าม คล้อยเชิฎที่แค่น์เตอร์วาโก้</u>” • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ชุดชั้นใน Wacoal Sexy 3D สามารถช่วยแก้ปัญหาหน้าอกของผู้หญิงที่มีขนาด

	เล็ก หน้าอกห่างหรือหย่อนคล้อย ให้กลับมาดูวอบอิมเช็คซีตามที่ต้องการได้
--	---

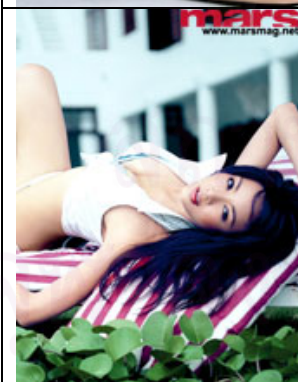
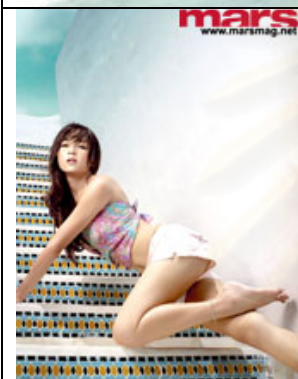
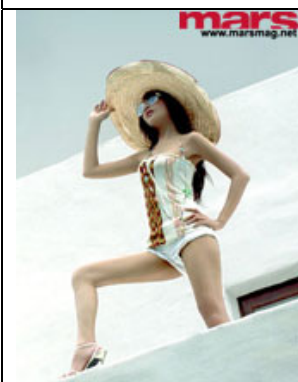
1.3 ภาพแพชั่น

วาทกรรมผู้หญิงเช็คซี คือ ผู้หญิงสวย ปรากฏในรูปแบบภาพแพชั่น รวมทั้งหมด 37 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 26 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 11 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็คซี คือ ผู้หญิงสวย: ภาพแพชั่น	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเช็คซี คือ ผู้หญิงที่แต่งกายในลักษณะนุ่งน้อยห่มน้อย จัดวางท่วงท่าในอิริยาบถต่างๆ แต่ที่ไม่ส่อเจตนาช่วยวนอย่างโจ่งแจ้ง สถานที่ในภาพมีทั้งพื้นที่ส่วนตัว เช่น ภายในห้องนอน และพื้นที่กลางแจ้ง เช่น ระเบียงทางเดินของรีสอร์ท • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ชื่อเซ็กซี่แพชั่นซึ่งบ่งบอกถึงคอนเสิร์ตหรือแนวคิดหลัก และภาพนางแบบขณะโพสท่าที่เน้นความสวยงามและเป็นธรรมชาติของนางแบบโดยใช้มุมกล้องในหลายลักษณะ เช่น มุมกล้องระยะใกล้และระยะกลางเพื่อเน้นอวัยวะเฉพาะส่วน, มีการใช้มุมกดและมุมเงย 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเช็คซี คือ ผู้หญิงที่ใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินีที่เปิดเผยให้เห็นรูปร่างของนางแบบอย่างชัดเจน แต่ไม่ส่อเจตนาช่วยวนอย่างโจ่งแจ้ง สถานที่ในภาพมีทั้งพื้นที่ส่วนตัว เช่น ระเบียงห้อง และพื้นที่กลางแจ้ง เช่น ริมสระว่ายน้ำ, กลางทะเลทราย เป็นต้น • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ชื่อเซ็กซี่แพชั่นซึ่งบ่งบอกถึงคอนเสิร์ตหรือแนวคิดหลัก ภาพนางแบบขณะโพสท่าที่เน้นความสวยงามและความสง่างามของนางแบบ และความสวยงามของสถานที่ โดยส่วนใหญ่ใช้มุมกล้องระยะใกล้และระยะกลางเพื่อเน้นอวัยวะเฉพาะส่วน

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

ภาพแฟชั่น ชื่อ "Rising Star" ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนกันยายน 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศระหว่างพักผ่อนที่รีสอร์ทริมทะเล นางแบบชาวไทยในชุดล้าลองเสื้อสายเดี่ยว กางเกงขาสั้น และชุดกระโปรงสั้น ในอิริยาบถต่างๆ ทั้งยืน นอน และนั่ง สายตาจ้องมองกล้องด้วยความมั่นใจและกึ่งทำทนาย ปากเผยอรูปร่างของนางแบบค่อนข้างสั้นทัดและสมส่วน

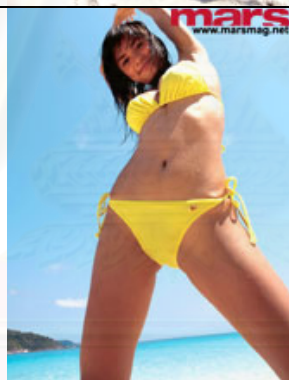
ภาพส่วนใหญ่ถ่ายด้วยมุมกล้องระยะกลาง (medium shot) บางภาพใช้มุมกล้องที่เน้นอวัยวะเฉพาะส่วน เช่น โคนต้นขา แก้มก้น และร่องอก อย่างไรก็ตาม การจัดแสงในโทนเย็น ฉากหลังที่เน้นความสว่างและเสื้อผ้าโทนสีเย็น ช่วยให้นางแบบดูอ่อนหวานมากกว่าจางใจั่วยวน

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีรูปร่างสมส่วน ผิวพรรณนวลเนียน ไม่มีไขมันส่วนเกินที่หน้าท้อง หรือต้นขา เพื่อที่จะเปิดเผยสรีระของตนในชุดสายเดี่ยวและกางเกงขาสั้น

นางแบบในภาพจึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ที่รูปร่างสมส่วนและมั่นใจในรูปร่างของตน

ภาพแฟชั่น ชื่อ “Bird of Paradise” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

บรรยากาศในภาพราวกับนางแบบกำลังถ่ายภาพกับกลุ่มเพื่อนที่ชายหาด นางแบบชาวไทยในชุดว่ายน้ำแบบบิกินีสีขาว และสีเหลือง ในหลากหลายอิริยาบถทั้งยืน ยืนแอ่น ลำตัว คูกเข่า นอน โดยเน้นท่าทางที่เป็นธรรมชาติ ไม่เน้นการโพสท่าเพื่อนำเสนอเสื้อผ้าอย่างจริงจัง สีหน้ายิ้มแย้มร่าเริง

รูปร่างของนางแบบที่สูงโปร่ง ขนาดหน้าอกค่อนข้างใหญ่ มุมกล้องแบบเงยขึ้นเน้นอวัยวะเฉพาะส่วน โดยเฉพาะหน้าอกและเป้ากางเกง

ฉากหลังซึ่งเป็นหาดทรายสีขาว ท้องทะเลสีเขียว และท้องฟ้าช่วยขับเน้นบรรยากาศสดใสของแฟชั่นซีทีนี้

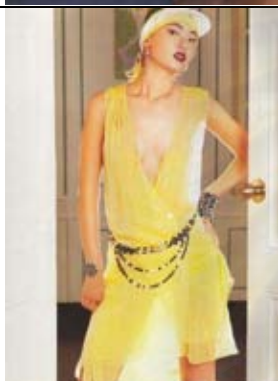
• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่รูปร่างสูงโปร่ง สมส่วน มีขนาดหน้าอกที่อวบอ้อมสมบูรณ์ ไม่มีไขมันส่วนเกินที่หน้าท้อง หรือต้นขา เพื่อที่จะเปิดเผยสรีระในชุดว่ายน้ำได้อย่างมั่นใจ

นางแบบในภาพจึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ภายใต้บริบทที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ผู้หญิงเซ็กซี่ในชุดว่ายน้ำที่ชายทะเล

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

ภาพแฟชั่น ชื่อ "Cruising La Croisette" ในนิตยสารอิมเมจฉบับเดือนมกราคม 2546



• องค์ประกอบของตัวบท

แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศ
ขณะอยู่บนเรือสำราญ นางแบบ
ชาวต่างชาติในเครื่องแต่งกายที่
หลากหลายทั้งชุดว่ายน้ำแบบบิกินี ชุด
กระโปรงสั้น และชุดลำลองแบบอื่นๆ ใน
อิริยาบถต่างๆ ทั้งนอน ยืน และนั่ง สี
หน้าค่อนข้างเรียบเฉย สายตาจ้องมอง
กล้อง รูปร่างของนางแบบผอมบางและ
สูงโปร่ง

ภาพส่วนใหญ่ถ่ายด้วยมุมกล้อง
ระยะกลาง (medium shot) ไม่เน้น
อวัยวะเฉพาะส่วน

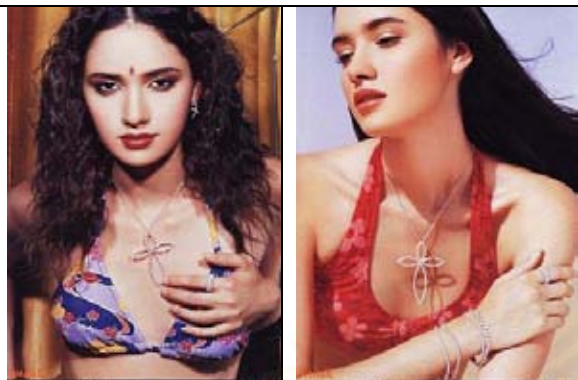
การจัดแสงในโทนอุ่นช่วยขับเน้น
ผิวพรรณของนางแบบให้ดูนวลเนียน
และดูสง่างามมากกว่าดูยั่วชวน แม้ว่าใน
บางภาพจะเผยให้เห็นร่องอก หน้าท้อง
และต้นขาของนางแบบก็ตาม

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีรูปร่าง
สูงโปร่ง ผิวพรรณนวลเนียน ไม่มีไขมัน
ส่วนเกินที่หน้าท้อง หรือต้นขา เพื่อที่จะ
เปิดเผยสรีระของตนในเครื่องแต่งกาย
แบบหุหรามีระดับได้

นางแบบในภาพจึงถือเป็น
รูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ที่สามารถอวด
รูปร่างของตนในเสื้อผ้าทุกรูปแบบ

ภาพแฟชั่น ชื่อ “Desert Affair” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนเมษายน 2546



• องค์ประกอบของตัวบท

แฟชั่นเซ็กซี่นี้จำลองบรรยากาศ ขณะอยู่ในทะเลทราย นางแบบลูกครึ่ง ในชุดว่ายน้ำแบบบิกินีและแบบวันพีช สีสดใส อยู่ในท่านิ่งและยืน สีหน้า แสดงความพึงพอใจ มีเพียง 2 ภาพที่ นางแบบใช้สายตาจ้องมองกล้อง ขณะที่ อีก 5 ภาพที่เหลือ นางแบบทอดสายตา ไปยังจุดอื่นนอกกรอบภาพ นางแบบมี รูปร่างค่อนข้างเพรียวบางและสูงโปร่ง ผิวพรรณขาวผุดผ่อง

ภาพส่วนใหญ่ถ่ายด้วยมุมกล้อง ระยะกลาง (medium shot) เพื่อให้เห็น นางแบบเต็มตัว และระยะใกล้เพื่อเน้น ส่วนใบหน้าและลำตัวช่วงบน

การจัดแสงในโทนอุ่นช่วยขับเน้น ผิวพรรณของนางแบบให้ดูนวลเนียน สว่างและอ่อนหวานมากกว่าดูยั่วชวน แม้ว่าในบางภาพจะเผยให้เห็นร่องอก หน้าท้อง และต้นขาของนางแบบก็ตาม

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีรูปร่าง สูงโปร่ง ผิวพรรณนวลเนียน ไม่มีไขมัน ส่วนเกินที่หน้าท้อง หรือต้นขา เพื่อที่จะ เปิดเผยแพร่ของตนในชุดว่ายน้ำได้อย่างมั่นใจในทุกท่วงท่า

นางแบบในภาพจึงถือเป็น รูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ที่สามารถ อดรูปร่างของตนในชุดว่ายน้ำในทุก ท่วงท่า

1.4 บทความ

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปรากฏในรูปแบบบทความ รวมทั้งหมด 19 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 14 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวม ดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: บทความ	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> เรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีผู้หญิงแต่งกายเซ็กซี่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การถ่ายภาพศิลปะแนวอีโรติก, การเดินขบวนคาร์นิวัลแบบแชมบ้า และบทสัมภาษณ์ผู้หญิงในภาพลักษณ์เซ็กซี่ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดของเรื่องราวพร้อมภาพประกอบเป็นผู้หญิงขณะแต่งกายแบบนุ่งน้อยห่มน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามและวิธีการแต่งหน้า (how-to), ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นแนวเซ็กซี่ที่กำลังได้รับความนิยมหรือล้ำสมัยโดยเทียบเคียงกับรูปสัณฐานที่เป็นนักร้อง นักแสดงหรือนางแบบในต่างประเทศ และการแปลงโฉมในแบบเซ็กซี่ของผู้หญิงในแวดวงสังคมชั้นสูง • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดขั้นตอนการเสริมความงามบนใบหน้าและเรือนร่าง ข้อมูลสินค้าที่แนะนำและภาพประกอบที่แสดงถึงรูปสัณฐานผู้หญิงเซ็กซี่ในแบบที่น่าเสนอ

ตัวอย่างบทความในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาพกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

คอลัมน์ “ART²” เรื่อง “เรื่องผู้หญิงมองผู้หญิง” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมกราคม 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

เล่ารายละเอียดพร้อมภาพประกอบเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายบุคคลในแนวกึ่งยั่วยวนของ Annick Bijnens ศิลปินชาวเบลเยียมที่ทำงานด้านภาพถ่ายซึ่งเจ้าตัวพบว่า นางแบบที่เข้าร่วมการถ่ายภาพเลือกเสื้อผ้าประเภทที่นุ่งน้อยห่มน้อยมากกว่าที่จะเลือกเสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด เพราะต้องการจะเปิดเผยเรือนร่างมากกว่าที่จะซ่อนไว้

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“เธอเล่าว่า เรื่องดังกล่าวจากการศึกษาของเธอเน้นว่า น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะการแสดงออกของผู้หญิงไม่ได้ถูกบังคับหรือถูกกระตุ้นจากภายนอก ในทางกลับกันกลับเป็นการกระตุ้นจากภายในตัวของผู้หญิงเองอีกด้วย”

• ความหมายวาทกรรม

ภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยที่ปรากฏในสื่อต่างๆ สะท้อนถึงภาวะที่ผู้หญิงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกเต็มใจที่จะแต่งกายแบบนุ่งน้อยห่มน้อยมากกว่าเป็นเพราะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คอลัมน์ “UNMISSABLE!” เรื่อง “Tokyo, Japan: แซมบ้าใส่วาซาบิ” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ให้ข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับงานคาร์นิวัล “อะชะกุสะแซมบ้า” ซึ่งมีการเดินขบวนคาร์นิวัลแบบละตินอเมริกาในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น พร้อมรูป mark shot ของผู้หญิงญี่ปุ่นในชุดคาร์นิวัลที่ทอดเนื้อหนังอย่างชัดเจน

• ภาษาที่ใช้นั้นย้าวาทกรรม

“เอ๋ยถึงงานคาร์นิวัลและดนตรีจังหวะกระตุ้นหัวใจอย่างแซมบ้า หลายๆ คนนึกภาพสาวตาคม ผิวน้ำผึ้ง เดินยกย้ายสายสะโพกไหวๆ บนท้องถนนขึ้นมาโดยอัตโนมัติ UNMISSABLE! ชวนคุณเปลี่ยนบรรยากาศลองจับคู่ท่วงทำนองบราซิลเลียนกับสาวปลาดิบ ชาว หมวย สวย เซ็กซี่กันดูบ้าง แม้จะดูผิดฝาแต่รับประกันได้ว่าลีลาเร้าร้อนไม่แพ้กัน”

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงญี่ปุ่นที่ผิวขาวและแต่งกายในชุดคาร์นิวัลแบบนุ่งน้อยห่มน้อยและเน้นรูปร่างเป็นผู้หญิงที่ดูเซ็กซี่

ตัวอย่างบทความในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

คอลัมน์ “my style” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมิถุนายน 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

ประวัติส่วนตัวด้านการศึกษาและหน้าที่การงานของผู้หญิง 2 คนที่ได้รับการชักชวนให้มาออกแบบการแปลงโฉม, ภาพถ่ายและบทสัมภาษณ์ความรู้สึกหลังจากที่ออกแบบการแปลงโฉมด้วยตนเอง โดยใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พร้อมทั้งเปลี่ยนทรงผมและการแต่งหน้าให้เข้ากัน



- ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

บทสัมภาษณ์ความเห็นของ วรณพร ภูมิจิตร (ภาพบน)

“เป็นลูกค้าของ Christian Lacroix / Ready to Wear คอลเล็กชันนี้เลย ไหนๆ เลือกชุดเป็น Lacroix ผมทรงนี้น่าจะเหมาะและดวงเคยทำมาก่อนแล้วครั้งหนึ่ง ก็ดูเปรียบดี”

บทสัมภาษณ์ความเห็นของ รวิวัลย์ ชูณหะวัต (ภาพล่าง)

“เซ็กซี่มันมีหลายแบบ ตอนแรกก็คิดว่าจะเอาเป็นแบบไหนดี เพราะถ้าพูดถึง ‘เซ็กซี่’ คนก็จะนึกถึงชุดเดรสที่เปิดหลัง เปิดอก ความจริงแล้วชุดที่เซ็กซี่ไม่ต้องเป็นแบบนี้เสมอไป เปิ้ลเคยเห็นผู้หญิงใส่เสื้อเชิ้ตผู้ชายสีขาวก็ดูเซ็กซี่ได้ อยากได้เป็นแนวเซ็กซี่แบบสบายๆ ไม่ต้องประดิษฐ์เยอะ นึกถึงชุดนี้เลยละ เพราะช่วงนี้เปิดแมกกาซีนเมืองนอกก็เห็นเชิ้ตเดรส เลยหยิบเชิ้ตเดรสสีขาวของ Paul Smith ถ้าใส่แบบตัวเดียวเลยก็อาจจะดูจืดไป เลยมีพร็อพที่เป็นวิกินี้ข้างบนของ Paul Smith เป็นลายสีรุ้ง ดูเหมือนเป็นชุดพีนๆ ธรรมดา แต่แอบมีลูกเล่นนิดหน่อย”

- ความหมายวาทกรรม

เป็นการนิยามความหมายของความ “เซ็กซี่” ด้วยตัวผู้หญิงเองว่าไม่จำเป็นต้องหมายถึงการแต่งตัวเปิดเผยเนื้อตัวเสมอไป แต่หมายถึงการแต่งกายที่ผสมผสานระหว่างเสื้อผ้าที่เปิดเผยเรือนร่าง คือ ชุดบิกินี และเสื้อผ้าแบบเรียบๆ คือ เสื้อเชิ้ต อย่างไรก็ตาม ความ “เซ็กซี่” ดังกล่าวผูกโยงอยู่กับแบรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศ

คอลัมน์ "STAR PAPARAZZI" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2549



- องค์ประกอบของตัวบท

ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของปฏิทินภาพแนวอีโรติกของบริษัทผลิตยางรถยนต์ Pirelli ของอิตาลีและภาพส่วนหนึ่งของปฏิทินประจำปี 2549

- ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม

“เมื่อแรกเริ่มปฏิทินภาพถ่ายใจกล้าเพียงให้นางแบบสวมเสื้อสีขาวเปียกน้ำ อุปสรรคปรากฏตั้งแต่ยุคแรก อาทิ ในปี 1967 ภาพเช่นนั้นไม่สามารถนำออกมาเผยแพร่ได้ เนื่องจากสำนักวาติกันสั่งห้าม และระหว่างวิกฤติน้ำมัน บริษัททางในมิลานก็ไม่มีบเหลือพอที่จะจ้างนางแบบมาเปลี่ยนผ้า หรือในช่วงทศวรรษ '80 ภาพหน้าอกและบั้นท้ายของนางแบบก็ก่อแรงโกรธให้กับกลุ่มเฟมินิสต์”

“ในปีนี้ ปีเรลลีได้นางแบบระดับท็อปอีกเช่นกัน ตั้งแต่เจนนิเฟอร์ โลเปซ เคท มอสส์ และจีเซล บินด์เซน โดยมอบหมายให้ช่างภาพคู่หู-เมิร์ต อะลาส (เดิร์ก) และมาร์คัส พิกก็อตต์ (อังกฤษ) ถ่ายภาพศิลปะของเรือนร่างในอสังตีสกุลฝั่งโคตดาซัวร์ ภายใต้คำขวัญ 'libres et puissantes'-เสรีภาพและพลังอำนาจของสาวงามระดับโลก”

- ความหมายวาทกรรม

ภาพถ่ายแนวอีโรติกถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่แสดงออกถึงเสรีภาพและพลังอำนาจของผู้หญิง และแม้จะได้รับการต่อต้านจากคริสตศาสนจักรและกลุ่มเฟมินิสต์ในอดีต แต่ก็ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน

1.5 การ์ตูน

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปรากฏในรูปแบบการ์ตูน รวมทั้งหมด 6 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์สทั้งหมด

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: การ์ตูน	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงสวยสวยเซ็กซี่ที่ผู้ชายมีปฏิสัมพันธ์ด้วย <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปสัณฐานผู้หญิงสวยสวย รูปร่างดี ขณะเปลือยกายต่อหน้าผู้ชาย 	ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม

ตัวอย่างการ์ตูนในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

คอลัมน์ “Dirty Jokes” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2546



- องค์ประกอบของตัวบท
เรื่องราวเกี่ยวกับผู้ชาย 3 ขณะอาบน้ำ แล้วไปพบผู้หญิง 3 คนโดยบังเอิญ ทำให้ต้องแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าด้วยการยื่นชิงๆ เพื่อให้ผู้หญิงเข้าใจว่าตนเองเป็นรูปปั้น
- ความหมายวาทกรรม
ผู้ชายทั่วไปปรารถนาจะเห็นผู้หญิงเปลือยกายและไร้เดียงสาในเรื่องเพศ

คอลัมน์ “Dirty Jokes” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมีนาคม 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

เรื่องราวในคืนแรกของการแต่งงานระหว่างชายหนุ่มที่ชักถามภรรยาถึงสาเหตุที่ยังเป็นพรหมจรรย์ แม้จะผ่านการแต่งงานมาแล้ว 3 ครั้งแล้วก็ตาม

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงในอุดมคติสำหรับผู้ชาย คือ ผู้หญิงสาวสวยที่เป็นพรหมจรรย์

1.6 โฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปรากฏในรูปแบบโฆษณา รวมทั้งหมด 23 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 1 ครั้ง จากโฆษณาครีมกันแดด “ANESSA” และนิตยสารอิมเมจ 22 ครั้ง จากโฆษณาเครื่องสำอาง “Beauty Cafe”, เครื่องใช้ไฟฟ้า “ซัมซุง”, ถู้น่อง “เซอริล่อน”, สถาบันเสริมความงาม “Marie France”, น้ำหอม “Bvlgari”, ชุดชั้นในสตรี “Sabina”, ชุดชั้นในสตรี “ไทรออัฟท์”, ลิปสติก “Lancome”, ชุดชั้นในสตรี “วาโก้”, ขนม “ka-nom”, น้ำหอม “true star”, เครื่องแต่งกาย “Guess”, ชุดชั้นในสตรี “Kyra”, ฟิตเนส “California” และเครื่องกระชับรูปร่าง “คอสโมลาบอราทอรีส์” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: โฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>ความสวยงามของผิวพรรณของผู้หญิงต้องได้รับการปรับแต่งเพื่อให้คงสภาพสวยงามดั้งเดิม</p>	<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาผิวพรรณของผู้หญิงต้องได้รับการปรับแต่งเพื่อให้คงสภาพสวยงามดั้งเดิม และเพื่อ</p>

<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> นำเสนอผลิตภัณฑ์ประทินผิวและความงามจากต่างประเทศ โดยมีผู้หญิงสวยเซ็กซี่ชาวเอเชียเป็นพรีเซ็นเตอร์ 	<p>รับประกันว่า ผู้หญิงจะสามารถสวมใส่เครื่องแต่งกายที่เปิดเผยสรีระได้อย่างมั่นใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> นำเสนอผลิตภัณฑ์ประทินผิวและความงาม ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากทั้งในและต่างประเทศ โดยมีผู้หญิงสวยทั้งชาวไทย ชาวเอเชียและชาวยุโรปเป็นพรีเซ็นเตอร์
---	---

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

โฆษณาครีมกันแดด “Anessa” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2546

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบสาวชาวญี่ปุ่นในชุดว่ายน้ำแบบบิกินียืนอวดผิวขาวผุดผ่องท่ามกลางแสงแดดที่ชายหาด โดยมีผู้หญิงผิวสีแทนขนาดทั้งด้านซ้ายและขวา และมีภาพครีมกันแดด ANESSA อยู่บริเวณมุมขวาด้านล่างของภาพ • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “ถึงร้อนแค่ไหน ผิวคุณก็สวยได้ ด้วย 3 ประสิทธิภาพปกป้องผิว <u>พร้อมอวดผิวสวยใสให้สะกดทุกสายตา</u>” • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีผิวขาวและรูปร่างสูงโปร่ง
<p>ภาพที่ 44</p>	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

โฆษณาชุดชั้นใน “ไตรอัมพ์” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกันยายน 2548



ภาพที่ 45

• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพนางแบบชาวต่างชาติในชุดชั้นในสีดำขณะโพสท่าทำบนเตียง พร้อมแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแบบภาคภูมิใจในสรีระของตน โดยมีโลแกนสินค้าระบุว่า “SEXY IN ONE PIECE”

• ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม

โลแกน “SEXY IN ONE PIECE” ชุดชั้นใน “ไตรอัมพ์” รุ่น “maximizer” จัดทรงให้สวยอย่างเป็นธรรมชาติ

• ความหมายของวาทกรรม

ผู้หญิงที่ใส่ชุดชั้นใน “ไตรอัมพ์” รุ่น “maximizer” จะช่วยให้หน้าอกดูเซ็กซี่ได้

โฆษณาลิปสติก “ลังโคม” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนสิงหาคม 2547



• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพริมฝีปากผู้หญิงระยะใกล้ (close-up) ซึ่งทาลิปสติก “ลังโคม” และภาพลิปสติกรุ่น “JUICY WEAR DUO” โดยมีผลเซอริตีแดงสดเป็นฉากหลัง

• ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม

“สุดขีดความเปล่งประกาย คงสีสันหยาดเยิ้มเนิ่นนาน...ให้คุณสวยยาวนาน!”

• ความหมายของวาทกรรม

ผู้หญิงที่ทาลิปสติก “ลังโคม” รุ่น “JUICY WEAR DUO” จะมีริมฝีปากที่ดูเซ็กซี่ เย้ายวน และชุ่มชื้น

1.7 บทความเชิงโฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปากกู่ในบทความเชิงโฆษณาเพียง 1 ครั้ง ใน นิตยสารมาร์ส จากบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “nite” โดยมีรายละเอียดของตัวบทดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย: บทความเชิงโฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> แก่นเนื้อหา กิจกรรมสังสรรค์ยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมที่ผู้หญิงสวยเซ็กซี่จะมาปรากฏตัว องค์ประกอบของตัวบท รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และมีภาพผู้หญิงแต่งกายแบบนุ่งน้อยห่มน้อยประกอบในบทความเพื่อดึงความสนใจจากผู้อ่าน 	ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

บทความเชิงโฆษณา เรื่อง “Exploring the nite” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2546	
	 <ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบของตัวบท รายละเอียดเกี่ยวกับกติกากาการเล่นเกม “Exploring the nite” โดยมีนางแบบในภาพเป็นตัวแทนของผู้หญิงเซ็กซี่ในชุดบิกินีที่มาเชิญชวนให้ค้นหาคำตอบ ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม



มุกกล้องที่ถ่ายภาพนางแบบจากด้านหลังทำให้เห็นแผ่นหลังของนางแบบ และมุกกล้องระยะใกล้ที่เน้นใบหน้าของนางแบบขณะแสดงสีหน้ามีความสุข

- ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่ที่ไม่อายที่จะแต่งกายในชุดที่กล้าเปิดเผยแผ่นหลังด้วยความมั่นใจในยามค่ำคืน

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย พบมากในรูปแบบภาพแฟชั่น รองลงมา คือ รูปแบบโฆษณา โดยมาร์สพบมากในรูปแบบภาพแฟชั่น ที่เน้นนำเสนอภาพผู้หญิงสวยงามในอิริยาบถอ่อนคลาย โดยเฉพาะขณะอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น เป็นต้น ส่วนอิมเมจพบมากในรูปแบบโฆษณา โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางและเครื่องแต่งกาย

ชุดความหมายที่ 2 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส หมายถึง ผู้หญิงที่สามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาและเสน่ห์ทางเพศของตนในการสร้างโอกาสในมิติต่างๆ เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสด้านความรัก ตลอดจนกระแสชื่นชมจากผู้คนรอบข้างและสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทที่พบวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาสมีทั้งหมด 83 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 38 ครั้ง, นิตยสารอิมเมจ 45 ครั้ง โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด คือ บทความ 33 ครั้ง จากนิตยสารมาร์ส 18 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 15 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ปก 3 ครั้ง ซึ่งพบในนิตยสารอิมเมจเท่านั้น และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือ การ์ตูน ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 5 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส จำแนกตามรูปแบบ (หน่วย: ครั้ง)			
รูปแบบ	นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ	รวม
1. ปก	0	3	3
2. ข่าวดังคม	6	7	13
3. ภาพแฟชั่น	3	7	10
4. บทความ	18	15	33
5. สารคดี	1	3	4
6. การ์ตูน	0	0	0
7. โฆษณา	7	9	16
8. บทความเชิงโฆษณา	3	1	4
รวมทั้งหมด	38	45	83

แก่นเนื้อหาของวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส นั้นเกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์เช็กซีซึ่งเกิดจากรูปร่างหน้าตา และผิวพรรณที่สวยงามผุดผ่องนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาในการแสวงหาโอกาสด้านต่างๆ ในชีวิต เช่น โอกาสด้านความรัก โอกาสด้านหน้าที่การงาน โดยวาทกรรมนี้สอดคล้องกับคำพังเพยโบราณที่ว่า “นารีมีรูปเป็นทรัพย์” ซึ่งสะท้อนการให้คุณค่าของผู้หญิงที่รูปร่างภายนอกมากกว่าที่ความรู้ความสามารถ

การนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาสนั้น ไม่เพียงปรากฏภาพผู้หญิงเช็กซีในพื้นที่ต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเน้นการเล่าเรื่องที่ทำให้คุณค่าหรือสื่อถึงปฏิภพที่มีต่อผู้หญิง นางแบบที่ได้ประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์เช็กซี หรือบุคคลที่เป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงเช็กซีในสื่อด้วย เช่น การจัดกิจกรรมประกวดนางแบบและสาวเช็กซี เรื่องราวของเช็กซีสตาร์ในอดีตที่ยังคงได้รับความสนใจในปัจจุบัน

ผู้ที่เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมนี้ปรากฏทั้งในลักษณะที่มุ่งน้อยหน่มและการแต่งกายที่ค่อนข้างมิดชิด เพราะจุดเน้นของวาทกรรมอยู่ที่ปฏิภพเชิงบวกจากการมีภาพลักษณ์เช็กซีมากกว่าเน้นที่การเปิดเผยเรือนร่าง ภาพตัวแทนของผู้หญิงเช็กซีของวาทกรรมโดยเฉพาะภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจมักปรากฏคู่กับนายแบบเป็นส่วนใหญ่ โดยให้นายแบบโพสต์ท่าคู่กับนางแบบเพื่อสื่อถึงความเป็นคู่รักของสาวเช็กซี

ขณะที่ภาพตัวแทนผู้หญิงเซ็กซี่ของวาทกรรมในนิตยสารมาร์สมักเป็นสาวเซ็กซี่ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นฟรีเซ็กซี่เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือเป็นผู้หญิงที่เป็นผู้ชนะการประกวดนางแบบหรือสาวเซ็กซี่ โดยส่วนใหญ่มักมีบทความขนาดสั้นเกี่ยวกับการเข้าสู่วงการนางแบบและบทสัมภาษณ์ความรู้สึกจากการทำงานเป็นนางแบบซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้หญิงเซ็กซี่


การนำเสนอภาพตัวแทนของวาทกรรมในตัวบทประเภทบทความและสารคดีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในแวดวงต่างๆ เช่น วงการบันเทิงในต่างประเทศ วงการกีฬาในระดับสากล ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในด้านหน้าที่การงาน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ถูกกล่าวถึงด้วยความชื่นชม เช่น มาเรีย ซาราโปวา นักเทนนิสสาวสวยชาวรัสเซียที่ทำรายได้มหาศาลจากการเป็นฟรีเซ็กซี่สินค้าแฟชั่นประเภท หรือทาธา ยัง นักร้องชาวไทยที่ยอมรับว่าภาพลักษณ์เซ็กซี่เป็นสิ่งจำเป็นการก้าวสู่ศิลปินระดับสากล



วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส มีวิธีการประกอบสร้างวาทกรรมซึ่งจำแนกตามรูปแบบของตัวบท ดังนี้


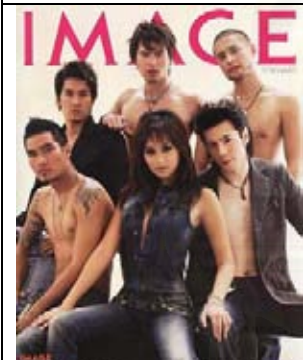
2.1 ปก

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบปก รวมทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งพบในนิตยสารอิมเมจเท่านั้น โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้


ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส: ปก	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่ย่อมได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบขณะโพสต์ท่าคู่กับนายแบบคนเดียวหรือหลายคนซึ่งมีนัยยะของความเป็นคู่รัก

ตัวอย่างปกนิตยสารที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

ปกนิตยสาร  ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบผิวสีแทนมันเงา ในลักษณะกึ่งเปลือย มีสายโซ่หลายเส้นซึ่งร้อยด้วยบัตรเครดิตมาปิดบังบริเวณอวัยวะเพศ นางแบบส่งสายตาทำท่าย ยืนบิดลำตัวอยู่ด้านหน้า นายแบบเปลือยในระยะประชิดสื่อนัยยะของคูรักร นางแบบใช้มือขวาปิดบังบริเวณหน้าอกของตน ฉากหลังสีขาวตัดกับผิวสีแทนของนางแบบ และนายแบบยิ่งทำให้นายแบบและนายแบบดูโดดเด่น • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงใช้ประโยชน์จากร่างกายเปลือยเพื่อนำเสนอสินค้า

ปกนิตยสาร  ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบใส่เสื้อแขนกุดและกางเกงยีนส์ขายาว นั่งอยู่ท่ามกลางนายแบบ 5 คน นางแบบส่งสายตาทำท่าย วางมือ 2 ข้างลงบนหน้าขาของนายแบบที่นั่งขนานด้านซ้ายและขวา • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ยอมมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามให้มารายล้อมมากมาย

2.2 ชาวสังคม

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบข่าวสังคม รวมทั้งหมด 13 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 6 ครั้ง จากคอลัมน์ "SOCIAL" และนิตยสาร 7 ครั้ง จากคอลัมน์ "Image Diary Events" และ "Image Diary Parties" โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็ทซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส: ชาวสังคม	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เช็ทซี่ย่อมได้รับความสนใจจากสังคม และสามารถใช้ประโยชน์จากร่างกายเป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์สินค้า • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน โดยมีภาพสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้าหรือนางแบบ และผู้เข้าร่วมงานประกอบในตัวบท 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เช็ทซี่ย่อมได้รับความสนใจจากสังคม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากประสบการณ์การทำงานในฐานะเช็ทซี่สตาร์ด้วย • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน โดยมีภาพสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้าหรือนางแบบ และผู้เข้าร่วมงานประกอบในตัวบท

ตัวอย่างชาวสังคมในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

ชาวประชาสัมพันธ์ “ดูเร็กซ์ โกลบอล เช็ทซี่ เซอร์เวย์” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพบุคคลที่มาร่วมกิจกรรม และภาพผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตให้เป็นหนุ่มสาวเช็ทซี่ที่สุดของประเทศไทย • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “ผลโหวตหนุ่มสาวเช็ทซี่ที่สุดของประเทศไทย 2 ปีซ้อนคือ ด็อกเตอร์แจษฎาภรณ์ ผลดี และอัม-พัชราภา ไชยเชื้อ รักใครชอบใครปีหน้ามีให้โหวตกันใหม่นะ” • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเช็ทซี่ยอมเป็นที่สนใจของคนในสังคม

ข่าวกิจกรรมการประกวดสาวเซ็กซี่ “7 Sexy Leo Girls” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพกลุ่มนักร้องวัยรุ่นที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ และภาพผู้เข้าประกวดสาวเซ็กซี่ ลีโอเกิร์ลส์

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“แคมเปญเปิดตัวร้อน 7 SEXY LEO GIRLS การเพ้าหาแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ต่อจากลูกเกด-เมทินี กิ่งโพยมของลีโอเบียร์ ได้มาถึงโค้งสุดท้าย กว่าที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งสุดยอดสาวเซ็กซี่ ลีโอเกิร์ลส์ สาวๆ ทั้งหลายต้องผ่านการฝึกฝนจนกระทั่งเข้าของ เชี่ยวชาญ และขอแสดงความยินดีกับการต้อนรับอาทิทยา ศรีโสภณ ที่ได้ตำแหน่งสุดยอดสาวเซ็กซี่ ลีโอเกิร์ลส์”

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่สามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาของตนในการก้าวสู่การเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างข่าวสังคมในนิตยสาร อิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

คอลัมน์ “Image Diary Events” เรื่อง “เสื้อกวนๆ สไตลล์ออสซี่” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนเมษายน 2546



• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพนายแบบและนางแบบวัยรุ่นที่เดินแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าและชุดว่ายน้ำจากต่างประเทศ

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“MAMBO เสื้อผ้าแสนกวนจากออสเตรเลีย แบรินด์น้องใหม่ของค่าย Club 21 จัดแฟชั่นโชว์คอลเล็กชั่น Spring/Summer 2003 ที่หน้าร้าน ชั้น 4 สยามเซ็นเตอร์ จึงมีแต่นายแบบนางแบบวัยรุ่นฮอตฮิต โดยเฉพาะน้องผึ้ง-พิมพ์ภรณ์ ลีนุตพงษ์ นางเอกหนังสยิว ที่ถูกเพ่งและเล็งเป็นพิเศษ”

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเช็กชีเย่่มได้รับความสนใจจากคนทั่วไปมากเป็นพิเศษ
--	---

คอลัมน์ “Image Diary Events” เรื่อง “Sexy Forever” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือน พฤษภาคม 2547



- องค์ประกอบของตัวบท

ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพ เพ็ญพักตร์ ศิริกุล เช็กชีเย่่มที่ออกพ็อกเก็ตบุ๊กเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่างให้สวยงาม

- ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

"เพ็ญพักตร์ ศิริกุล นางแบบสาวสองพันปี สวยเช็กชีเย่่มไม่เสื่อมคลาย เปิดตัวพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มแรกของตัวเอง เพ็ญพักตร์ ศิริกุล Sexy Forever ที่ลุกขึ้นมาบอกเล่าเรื่องราวการดูแลตัวเองแบบง่ายๆ สไตล์เพ็ญพักตร์ จัดแบบกันเองกันเองท่ามกลางคนกันเองหลายวัย ที่ร้าน Vihayas ศูนย์การค้าเกษรแอมมีเซอรัฟไฟร์ส์ฟี่ต่าย ด้วยการบุกมาขอลายเซ็นแบบประชิดตัวของนิวัติ กองเพียร ก่อให้เกิดอาการเงินทั้งคนให้และคนขอ"

- ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเช็กชีเย่่มสามารถแปลงทุนทางร่างกายให้เป็นทุนทรัพย์ด้วยการถ่ายภาพและนำไปประสบความสำเร็จในการดูแลตัวเอง มาตีพิมพ์เป็นหนังสือเพื่อวางจำหน่าย


2.3 ภาพแฟชั่น

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีท่วงท่าร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบภาพแฟชั่น รวมทั้งหมด 10 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 11 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีท่วงท่าร่างกายเป็นโอกาส: ภาพแฟชั่น	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงที่มีรูปร่างสวยงามตรงตามอุดมคติของสังคม หรือมีภาพลักษณ์เซ็กซี่ ย่อมเป็นที่ชื่นชม และได้รับโอกาสในการทำงานเป็นนางแบบ หรือพีรีเซ็นเตอร์สินค้า ซึ่งต้องใช้เรือนร่างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงาน • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ที่เป็นนางแบบชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งขณะการประกวดสุดยอดนางแบบ นางแบบนุ่งน้อยห่มน้อย แสดงท่าทางต่างๆ ในพื้นที่ส่วนตัว บทความเกี่ยวกับประวัติและเส้นทางการทำงานในฐานะนางแบบ และแนวคิดในการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงที่มีหน้าตาและเรือนร่างสวยงามสามารถใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบอีกทั้งยังมีแรงดึงดูดต่อผู้ชายมากหน้าหลายตา อีกทั้งยังสามารถใช้เรือนร่างดังกล่าวเป็นพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าด้วย • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ที่เป็นนางแบบชาวไทยและชาวต่างชาติ นางแบบนุ่งน้อยห่มน้อย แสดงท่าทางต่างๆ ร่วมกับนายแบบในพื้นที่ส่วนตัว

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงที่ชื่อ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

ภาพแฟชั่น ชื่อ “Better Tomorrow” ในนิตยสารมาร์สฉบับเดือนเมษายน 2546		
		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กซี่ที่จำลองบรรยากาศของนางแบบชาวจีนสวมใส่ชุดชั้นในหรือเปลือยหน้าอกในบางภาพขณะโพสต์ทำยีนและนอนในห้องนั่งเล่นนางแบบแสดงสีหน้าเข้ายวนด้วยการหรีตา บางภาพมีข้อความสั้นๆ ที่นางแบบเขียนเกี่ยวกับความรู้สึกจากการทำงานเป็นนางแบบ
		<p>นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง “สาว + สวย + หมวย + กิ้น = หลิวตัว” นำเสนอประวัติชีวิตและบทสัมภาษณ์นางแบบเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานเป็นนางแบบและภาพเบื้องหลังการถ่ายแฟชั่น</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำาภกรรม</u> “หลิวตัว เธอใฝ่ฝันจะเป็นนางแบบตั้งแต่อายุ 5 แล้วโดยมีต้นแบบแรงบันดาลใจจาก คารีน มุนเตอร์, คลอเดีย ชิฟเฟอร์ แต่กว่าเธอจะไต่ก้าวเข้าวงการก็เมื่อปีที่ผ่านมา เธอเริ่มต้นงานโฆษณาที่ประเทศเกาหลีสามเดือนก่อนจะกลับมาประกวดนางแบบเมื่อปีที่ผ่านมา และในงานประกวดครั้งนั้น เธอได้รับตำแหน่ง “Top Medel” หรือภาษาชาวบ้านก็คือ “ตำแหน่งสุดยอดนางแบบอาชีพของจีน” แค่นั้นยังไม่พอ เธอยังควบ
		

	<p>ตำแหน่ง “Body Talent” หรือภาษาชาวบ้านว่า “ร่างกายที่สวรรค์ประทานให้” จากการประกวดครั้งเดียวกันด้วย”</p> <p>ข้อความข้างต้นช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับนางแบบในฐานะผู้หญิงที่สังคมจีนเห็นพ้องว่ามีรูปร่างสวยงามที่สุดคนหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> <p>ผู้หญิงที่มีรูปร่างสวยงามตรงตามอุดมคติของสังคมย่อมเป็นที่ชื่นชมและได้รับโอกาสในการทำงานเป็นนางแบบซึ่งต้องใช้เรือนร่างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงาน</p>
---	---

<p>ภาพแฟชั่น ชื่อ “Overwhelming” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> <p>แฟชั่นเซ็กซี่นี้มีฉากหลังเป็นสีน้ำตาลอมแดง สีเบจและสีขาว นางแบบใส่ชุดชั้นในผ้าลูกไม้สีขาวและสีดำซึ่งเปียกน้ำจนแนบเนื้อ และเผยให้เห็นเนินอก หน้าท้อง และต้นขา โพลสต่ายีน นิ่งและนอน นางแบบใช้สายตาจ้องมองอย่างทำทนาย</p> <p>การจัดแสงในโทนอุ่นประกอบกับร่างกายที่เปียกน้ำช่วยขับเน้นผิวสีน้ำผึ้งของนางแบบให้ดูมันเงายิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบทความเรื่อง</p>
		



ภาพที่ 110-115

“Born To Be A Sexy Girl...”
นำเสนอประวัติชีวิตและบทสัมภาษณ์
นางแบบเกี่ยวกับเส้นทางสู่ตำแหน่ง
The Sexiest Leo Girl 2006” และ
ภาพเบื้องหลังการถ่ายแฟชั่น

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“สาวเซ็กซี่ไม่ต้องแต่งตัวเซ็กซี่
ก็ได้ เพราะผู้หญิงสามารถเซ็กซี่ได้
จากภายใน คือทำอย่างไรก็ได้ให้เป็น
สไตล์ของตัวเองแล้วความเซ็กซี่มันจะ
ออกมา”

โอ้ววว...มีเคล็ดลับอย่างนี้
นี่เอง วันที่มาถ่ายแฟชั่นกับ mars
การ์ตูน-อติตยา ศรีโสภณ ถึงได้ดูเร้า
ร้อนไปทุกท่วงท่าลีลา สมกับตำแหน่ง
The Sexiest Leo Girl 2006 จาก
การประกวด 7 สาวเซ็กซี่ Leo Girl ที่
ทำให้สาวน้อยวัย 20 ปี นักศึกษาชั้น
ปีที่ 3 จากคณะศิลปศาสตร์และ
วิทยาศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กลายเป็นพรินเซสเซอร์คนใหม่ของลีโอ
เบียร์ เทียบขั้นนางแบบเซ็กซี่แถวหน้า
ลูกเกต-เมทินี กิ่งโพยมกันเลยทีเดียว”
ข้อความข้างต้นช่วยเพิ่มคุณค่า
ให้กับนางแบบในฐานะผู้หญิงที่ได้รับ
การคัดเลือกให้เป็นภาพตัวแทนสาว
เซ็กซี่

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดียอม
ได้ประโยชน์จากรีเอนร่างในการ

ประกอบอาชีพ

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

ภาพแฟชั่น ชื่อ “Attraction” ในนิตยสารอิมเมจฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2546



- องค์ประกอบของตัวบท

แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศระหว่างคู่รักเพื่อนำเสนอบัตรเครดิต “KTC” โดยมีฉากหลังเป็นสีชาวล้วนซึ่งช่วยขับเน้นผิวสีแทนของนางแบบและนายแบบ นางแบบกึ่งเปลือย รูปร่างผอมบาง ผิวสีแทนสวมใส่เครื่องประดับที่ร้อยด้วยบัตรเครดิตซึ่งปกปิดส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น หัวนม อวัยวะเพศ นางแบบแสดงสีหน้าพึงพอใจและส่งสายตาทำทนายขณะที่นายแบบไม่มีบทบาทนำเสนอบัตรเครดิตเด่นชัดเหมือนนางแบบ โดยเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมที่ช่วยสื่อถึงความ เป็นคู่รัก

- ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงที่มีเรือนร่างสวยงามย่อมมีแรงดึงดูดต่อเพศตรงข้าม และสามารถใช้ประโยชน์จากเรือนร่างดังกล่าวเป็นพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับร่างกายก็ได้

ภาพแฟชั่น ชื่อ "Sexy Rock Gangsters" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549


		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศของกลุ่มหนุ่มสาว 5 คนซึ่งแต่งกายในแนวทะมัดทะแมงอยู่ในห้องเก็บของแห่งหนึ่ง นางแบบใส่เสื้อผ้าที่ไม่ได้เปิดเผยเนื้อหนังมากนัก โดยเผยให้เห็นเพียงต้นขาและหน้าท้องเท่านั้น แต่ถือเป็นจุดเด่นในภาพ เพราะถูกจัดวางให้โพสต์ท่าประกบกับนายแบบอีก 4 คนที่เหลือซึ่งล้วนแต่แสดงท่าที่เข้าหานางแบบ • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงที่มีหน้าตาและเรือนร่างสวยงามสามารถใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีแรงดึงดูดต่อผู้ชายมากหน้าหลายตาด้วย

2.4 บทความ

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบบทความรวมทั้งหมด 33 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 18 ครั้ง จากคอลัมน์ "CARS & LIFE", "เถียง", "โป๊คลาสสิก", "Products", "PHOSTORY", "SPORT", "GOSSIP", "ENTERTAINMET - MOVIE" และ "HOW TO BE A BAD GUY" และนิตยสารอิมเมจ 15 ชิ้น จากคอลัมน์ "Global Image", "Image Trend", "In & Out", "In Person", "All Access", "Recommended Trend", "Can't Miss It", "Image Film", "Classified & Newsletter" และ "Star Papparazzi" โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส: บทความ	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<p>• แก่นเนื้อหา</p> <p>ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี หรือมีภาพลักษณ์เซ็กซี่ที่นุ่มนวลเป็นที่สนใจในหมู่ผู้ชาย หรือจากสื่อมวลชน และสามารถใช้ประโยชน์จากร่างกายในการประกอบอาชีพต่างๆ เช่น สาวพริตตี้, นักร้อง, นักแสดง และดารานางเป๊</p> <p>• องค์ประกอบของตัวบท</p> <p>เรื่องราวที่มีรูปสัณฐานผู้หญิงเซ็กซี่เป็นองค์ประกอบหลัก หรือเป็นจุดสนใจในพื้นที่ที่ผู้ชายมักสนใจ เช่น สาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์, สาวเซ็กซี่ในวงการกีฬาโลก เป็นต้น โดยมีภาพประกอบเป็นสาวเซ็กซี่ที่ถูกกล่าวถึง</p>	<p>• แก่นเนื้อหา</p> <p>องค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือถูกกล่าวถึงในพื้นที่สื่อมวลชนบ่อยๆ คือการมีภาพลักษณ์เซ็กซี่หรือมีรูปร่างหน้าตาดี</p> <p>ขณะเดียวกันการตกแต่งร่างกายให้สวยเซ็กซี่ก็ถือเป็นเทรนด์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>• องค์ประกอบของตัวบท</p> <p>เรื่องราวที่มีรูปสัณฐานผู้หญิงเซ็กซี่เป็นศูนย์กลาง เช่น คนดังที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ในวงการบันเทิงในไทยและต่างประเทศ, สาวเซ็กซี่ในวงการแฟชั่น เป็นต้น โดยมีภาพประกอบเป็นสาวเซ็กซี่ที่ถูกกล่าวถึง</p> <p>เรื่องราวเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นแนวเซ็กซี่ โดยมีภาพนางแบบที่แต่งหน้าหรือแต่งกายแนวเซ็กซี่เพื่อเป็นตัวอย่างในการนำเสนอ</p>

ตัวอย่างบทความในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

คอลัมน์ "SPORT" ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมกราคม 2549	
	<p>• องค์ประกอบของตัวบท</p> <p>ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ของสาว Pit Girls ในสนามแข่งรถ, บทสัมภาษณ์ผู้หญิงต่างชาติที่ทำงานเป็น Pit Girls และภาพประกอบ</p> <p>• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</p> <p>"ในเวลาทีหลายคนส่วนใหญ่อยากจะปาดเหงื่อบนหัวคิ้ว Pit Girls จะเป็นพวกเดียวที่ยังยิ้มได้ ที่สำคัญสาวสวยหุ่นนางงาม</p>

	<p>เหล่านี้ คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในจุดออกตัว หน้าทีการ รมให้กับนักขับ เป็นสีสันที่ช่างภาพทุกคนต้องหาพื้นที่บนเนื้อฟิล์ม บันที่กรุปพวกเธอเอาไว้ แม้ว่าเครื่องยนต์ตรงหน้าจะแรงเพียงใด แต่หุ่นที่ร้อนแรงพอกับรถแข่งที่เธอยืนเคียงข้าง ย่อมสร้างแรงดึงดูด ให้เพิ่มมากขึ้น...</p> <p>...สาวงามเหล่านี้นอกจากจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้ ผู้ชมหันมาสนใจความแรงของเครื่องยนต์รถแข่งที่ได้รับการพัฒนา แล้ว พวกเธอก็เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาที่มีชีวิตและเคลื่อนไหวได้ เพราะชื่อสินค้าทั้งหลายทั้งมวลที่อยู่บนเสื้อนักขับหรือบนรถแข่ง ก็ จะถูกเย็บติดอยู่บนยอดอกของสาวงามเหล่านี้เช่นกัน...</p> <p>...แน่นอนว่าหน้าที่ขายความงามและสร้างแรงดึงดูดใจ ท่ามกลางแดดแรงบนสนามอันร้อนระอุ ย่อมมีค่าตอบแทนที่ดี ที่ สำคัญยังเป็นโอกาสได้ใกล้ชิดกับนักขับชื่อดัง และโอกาสที่พวกเธอ จะได้กรุยทางไปสู่พื้นที่โลกมายา หรือแม้กระทั่งเส้นทางนางแบบ เช่นเดียวกัน"</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดีเท่านั้นจึงจะได้ทำงานเป็น Pit Girls ซึ่งเป็นงานที่ช่วยเพิ่มโอกาสในด้านอาชีพการงานและความ รัก
---	--

ตัวอย่างบทความในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทาง
 ร่างกายเป็นโอกาส

<p>คอลัมน์ “ไพบูลย์ลสิก” เรื่อง “ผู้สรัตรน์ ดารา...กับแม่โขงปี 2528” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือน เมษายน 2549</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ผู้เขียนนำเสนอภาพถ่ายนู้ด ของผู้สรัตรน์ ดารา ซึ่งเป็นนักแสดงและนักร้องที่มีชื่อเสียง ภาพดังกล่าวตีพิมพ์เป็นปฏิทินสุราแม่โขงเมื่อปี พ.ศ. 2528 ขณะนั้นผู้สรัตรน์ถูกโจมตีเพราะ สังคมไม่ยอมรับการถ่ายภาพนู้ด แม้เจ้าตัวจะให้เหตุผลที่ถ่ายภาพนู้ดว่า ต้องการนำเงินไป รักษาพ่อซึ่งป่วยหนักอยู่ก็ตาม ซึ่งต่างจากสมัยนี้ที่สังคมให้ความสนใจดารามีภาพลักษณ์ เซ็กซี่มากกว่า • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u>

“กรณีของผู้สัตรีตาร์ ดารานั้น ออกจะเป็นเรื่องเศร้า เพราะ แม้เธอจะเป็นดาราน้ำสวยหวานที่มีภาพลักษณ์ดีมีคนแรกๆออกมาถ่ายนู้ดก็ตาม ผู้สัตรีตาร์โชคร้ายไปหน่อยที่สังคมตอนนั้นยังรับไม่ได้กับการถ่ายรูปนู้ดในทุกกรณี ไม่เหมือนสมัยนี้ที่เมื่อสาวๆออกมาต่อแหลว่าเธอถ่ายนู้ดเพราะต้องการเก็บภาพของตัวเองเมื่อครั้งยังสวยงามไว้”

“กรณีของผู้สัตรีตาร์นี้ยิ่งเศร้าหนัก เพราะมีข่าวว่าเธอต้องการเอาเงินไปรักษาคุณพ่อซึ่งเป็นโรคร้าย เธอได้ค่าตัวจากงานนั้นมาแสนบาท ซึ่งประมาณปี 28 เงินแสนก็คงมากพอๆ แต่ดูเหมือนไม่มีใครจะให้ภัยเธอกับงานนี้เลย”

“ก็ออกจะนึกเจ็บใจแทนผู้สัตรีตาร์เหมือนกัน เพราะนโยบายของช่อง 7 เมื่อครั้งกระโน้นกับนโยบายของช่อง 7 ในตอนนี้ช่างแตกต่างกันสิ้นเชิง ไม่เหมือนยุคนี้ที่ ยิ่งทำตัวเซ็กซี่เท่าไรก็ยิ่งโด่งดัง ดาราไปโชว์ภาพจู๊กับแฟนก็เฉยๆ ยิ่งโชว์เนื้อหนังมังสาก็ยิ่งดี...แฮ้อ อย่างว่าแหละครับ...เวลาเปลี่ยนคนก็เปลี่ยนนะครับ”

- ความหมายวาทกรรม

การถ่ายภาพนู้ดของผู้หญิงเพื่อแลกเงินไม่ใช่เรื่องผิดแต่อย่างใด

ตัวอย่างบทความในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทงร่างกายเป็นโอกาส

บทความประเภทสัมภาษณ์บุคคล คอลัมน์ “In Person” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547



- องค์ประกอบของตัวบท

บทสัมภาษณ์นี้กรังชื่อตั้ง ทาทา ยัง ในการทำงานเพลงในชื่ออัลบั้ม 'Sexy, Naughty, Bitchy' และภาพทาทา ยัง ประกอบบทสัมภาษณ์

- ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“ใช่ค่ะ เปลี่ยนโดยสิ้นเชิง โต...เป็นสาวเลย รู้สึกเซ็กซี่มาก



(ยิม) เพลงก็บอกแล้วว่า 'Sexy, Naughty, Bitchy' ลูคมันก็ต้อง เป็นสาวโต สมวัย และเป็นศิลปินที่ค่อนข้าง...อันนี้คือสิ่งที่โซนี่ บริฟทาตามาเลย...ตอนที่ประชุมกันเรื่องเสื้อผ้าหรือเรื่องลุคเนี่ย ทาทายกมือก่อนเลย แล้วบอกว่า ทาทาขอใส่ๆ แล้วทุกคนก็ค้ำกันหมด คนที่ประชุมกันอยู่ในห้องลืบกว่าคนก็ค้ำกันหมด บอกว่าไม่ได้ ไม่ได้ เพราะว่าเราต้องขาย Mass Market แล้วตลาดโดยรวมที่ภาพลักษณ์จะออกมาอินเตอร์ๆ เนี่ย มันต้องเป็น ภาพลักษณ์ที่ชายเช็ทซ์ แอพฟีล"

"มันทั้งเสื้อผ้าและคาแรกเตอร์ที่นำเสนอออกมาด้วยนะคะ อย่างที่บอก ชื่ออัลบั้มคือ 'Sexy, Naughty, Bitchy' แต่ถ้าทำเพลงออกมาเป็นอีกแบบหนึ่ง มันก็จะสื่อเนื้อหาของเพลงได้ไม่ตรงๆ มันต้องเช็ทซ์ที่ทั้งลุคและ attitude ที่ออกมาในวิดีโอ..."

"ทาทาว่าผู้หญิงทุกคนมีความเช็ทซ์ในตัวเอง ทาทาเองก็มีความเช็ทซ์ในตัวเอง ซึ่งก็แล้วแต่คนจะมอง ถ้าถามว่าทาทาเช็ทซ์ตรงไหน ทาทาว่าตัวเองเช็ทซ์ตรงที่เป็นคนตรงไปตรงมา ทาทาว่าทาทาเช็ทซ์ตรงนั้น ผู้หญิงเช็ทซ์ไม่ได้แปลว่าต้องเปลือยหรือโบบางคนแต่งตัวคอนเซ็ปต์เวทไฟมาก ใส่สูทเป็นบิสเนสวูแมน แต่พอขึ้นไปพูดบนสแตนด์ป๊อป โอ้โฮ...เช็ทซ์มาก ด้วยคำพูดที่น่าสนใจ ฉะฉาน น่าค้นหา นั่นคือคำว่าเช็ทซ์ของทาทา"

- ความหมายวาทกรรม

ภาพลักษณ์ผู้หญิงเช็ทซ์เป็นภาพลักษณ์ที่ค่ายเพลงประกอบสร้างให้นักร้อง เพราะเชื่อว่าเป็นภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้นักร้องได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม ทาทา ยัง ได้นิยามความเช็ทซ์ของตัวเองในระดับเพศสถานะ (ความเป็นคนตรงไปตรงมา) มิใช่ในระดับเพศสภาพ (การแต่งตัวโป้เปลือย)

คอลัมน์ "All Access" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547



ตัวบทนี้ประกอบด้วยตัวบทย่อย 2 ชิ้น คือ "SEXY PEPSI" และ "ตำนานมาริลีน มอนโร"

• องค์ประกอบของตัวบท "SEXY PEPSI"

ข่าวคราวเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นใหม่ของน้ำอัดลม "เป๊ปซี่" ซึ่งมีนักร้องสาวชื่อดัง 3 คนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

ความเห็นของ ฟิงค์ นักร้องเพลงป๊อปในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในโฆษณาน้ำอัดลม "เป๊ปซี่"

"ฉันไม่เคยนึกมาก่อนเลยว่าในชีวิตนี้ฉันจะต้องมาชดน้ำอัดลมจากขวด แล้วต้องร้อง 'อ่า' ที่หน้ากล้อง" ฟิงค์
ป๊อบสาวกบฏเล่าความรู้สึก แต่แล้วเธอก็ต้องทำแลกกับเงิน
ค่าตอบแทนสอง-สามล้านดอลลาร์ นอกจากนั้นเธอยังต้องสวม
เสื้อยกทรงเหล็ก และกระโปรงสั้นคาดเข็มขัดอีกด้วย

เช่นเดียวกับบริตनी สเปียร์ส และบียอนเซ โนว์เลส ที่พากันมาร่วมแคมเปญโฆษณาเป๊ปซี่ โดยรับบทนักร้องสาวอวดพลังความสามารถด้านการต่อสู้ต่อหน้าจักรพรรดิโรมัน"

• ความหมายวาทกรรม

อำนาจทุนสามารถทำให้ผู้หญิงที่ไม่เคยคิดว่าจะถ่ายโฆษณาที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ต้องยอมจำนน และยอมถ่ายโฆษณาเป๊ปซี่ในที่สุด

• องค์ประกอบของตัวบท "ตำนานมาริลีน มอนโร"

ข่าวการวางจำหน่ายหนังสือภาพถ่ายของมาริลีน มอนโร ดาราสาวเซ็กซี่ของฮอลลีวูด ซึ่งยังไม่เคยตีพิมพ์มาก่อน และเงื่อนงำเกี่ยวกับการเสียชีวิตของเธอ โดยมีภาพถ่ายของมอนโรขณะมีชื่อเสียงเป็นภาพประกอบในตัวบท

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

ภาพถ่ายของมาริลีน มอนโร ที่ยืนยันความเป็นเซ็กซี่ไอคอน

• ความหมายวาทกรรม

เรื่องราวเกี่ยวกับ มาริลีน มอนโร เซ็กซี่สตาร์คนดังในอดีต

	ยังคงได้รับความสนใจจากผู้คนเสมอมา แม้ว่าเธอจะล่วงลับไปหลายสิบปีแล้วก็ตาม
--	--

2.5 สารคดี

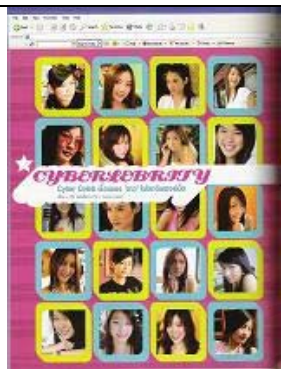
วาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบสารคดีรวมทั้งหมด 4 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 1 ครั้ง จากคอลัมน์ “FEATURE” และนิตยสารอิมเมจ 3 ครั้ง จากคอลัมน์ “Hall of Fame” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส: สารคดี	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> สาววัยรุ่นที่จะก้าวสู่วงการบันเทิง ย่อมต้องมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม และบุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการก้าวสู่ความมีชื่อเสียงของภาพตัวแทนสาวสวยน่ารักเช็กชี และบทสัมภาษณ์ความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงสวยน่ารักและเช็กชี 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ภาพลักษณ์เช็กชีถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นนักแสดงและนักร้องที่มีชื่อเสียง • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ประวัติส่วนตัวและเส้นทางสู่ความมีชื่อเสียงของนักแสดงและนักร้องชื่อดังในฮอลลีวูด และภาพประกอบของนักแสดงและนักร้องในแนวเช็กชีที่กล่าวถึงในตัวบทแต่ละชิ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างสารคดีในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

คอลัมน์ “FEATURE”, เรื่อง “CYBERLEBRITY: CYBER CELEB เรื่องของ ‘ดาว’ ในโลกอินเทอร์เน็ต” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางสู่การมีชื่อเสียงของสาววัยรุ่นในโลกอินเทอร์เน็ต ผลกระทบจากการมีชื่อเสียงทั้งในทางบวกและลบ และความเห็นของเอเจนซี โฆษณาที่ทำหน้าที่คัดเลือกพรินเซสเซอร์และความเห็นของแมวมองนักแสดงหน้าใหม่ที่มีต่อการเข้าร่วมวงการบันเทิงของผู้หญิงที่โด่งดังมาจากอินเทอร์เน็ต

ภาพประกอบของสาววัยรุ่นที่มีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ต

• ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม



“เป็นเรื่องปกติเมื่อความดังเริ่มเกาะบนตัว ใครๆ ก็อยากรู้จักเรื่องราวของเธอ/เขา ดังนั้นเว็บไซต์ต่างๆ จึงพร้อมใจกันนำเสนอเรื่องราวของเธอ ยิ่งส่วนตัวมากเท่าไรยิ่งน่าติดตาม ถัดจากนั้นสื่อในโลกแห่งความเป็นจริงก็อดใจรอไม่ไหว ชั่วเวลาไม่นานภาพถ่ายชุดแฟชั่นในหน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์บันเทิงจึงสะพรั่งไปด้วยภาพถ่ายของบอลลูน มีทั้งแนวเช็กชี ยั้ววน น่าเอ็นดู...ขยับก้าวยาวๆ มาอีก บอลลูนก็กลายเป็นนางเอกภาพยนตร์ และกลายเป็นดาราดังที่พร้อมจะเป็นข่าวฮอตทุกเมื่อหากมีประเด็นร้อนๆ เกี่ยวกบตัวเธอ”


“ปัจจุบันน้องมีนาเรียนภาคค่ำที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่เลือกเรียนภาคค่ำหลักๆ ก็เพื่อจะได้มีเวลารับงาน เพราะทุกวันนี้เธอสามารถหาเงินใช้ได้ด้วยตัวเอง โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณสองหมื่นบาท”


• ความหมายวาทกรรม

สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับสาววัยรุ่นที่หน้าตาดีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นอีกช่องทางให้ก้าวสู่วงการบันเทิงเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ในขณะที่ยังเรียนหนังสืออยู่

ตัวอย่างสารคดีในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

<p>คอลัมน์ “Hall of Fame” เรื่อง “KYLIE MINOGUE ซูเปอร์สตาร์หลายร่าง” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ประวัติส่วนตัวและเส้นทางสู่การเป็นนักแสดงและนักร้องเพลงป๊อปที่มีชื่อเสียงของไคลี่ มิน็อก และภาพประกอบแนวเช็กชีซึ่งแสดงออกทางสีหน้าและแววตา และภาพเปลือยหน้าอกซึ่งมีแขนมาปิดบังบริเวณหน้าอก • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “แต่เมื่อผลงานเพลงฮิตกับมิวสิกวิดีโอวาบหวิวผ่านพ้นไป ไคลี่ได้เปิดเผยถึงความเปื้อนหนายกับภาพพจน์เช็กชีของตนเองราวกับว่าต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองอีกครั้ง “ฉันอายุสามสิบห้าแล้ว และอยู่ในวงการป๊อปมานานถึงสิบหกปี ฉันไม่อยากขายงานเพลงด้วยหน้าอกหรือสะโพก”
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ภาพลักษณ์เช็กชีของนักร้องชื่อดังถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม นักร้องสามารถปฏิเสธภาพลักษณ์ดังกล่าวได้หากมีชื่อเสียงมากพอในระดับที่จะต่อรองกับผู้ผลิตเพลงได้

<p>คอลัมน์ “Hall of Fame” เรื่อง “Beyonce Knowles เส้นทางของดวงดาว” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ประวัติส่วนตัวและเส้นทางสู่การเป็นนักแสดงและนักร้องเพลงอาร์แอนด์บีที่มีชื่อเสียงของบียอนเซ่ โนวอลล์ และภาพประกอบแนวเช็กชีด้วยเครื่องแต่งกายที่เผยให้เห็นเนินอก หน้าท้อง และต้นขา • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> ภาพประกอบของบียอนเซ่ โนวอลล์ ซึ่งตอกย้ำประกายแห่ง

	<p>ความเป็นนักร้องที่โด่งดัง</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> <p>แม้จะเป็นนักร้องแอฟโร-อเมริกันที่มีความสามารถด้านการร้องเพลง แต่งเพลงและการแสดง แต่การมีภาพลักษณ์เป็นสาวเซ็กซี่ในรูปแบบแอฟโรอเมริกันก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง</p>
---	---

2.6 โฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบโฆษณารวมทั้งหมด 16 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 7 ครั้ง จากโฆษณาเครื่องแต่งกายชาย “John Henry”, สถานีวิทยุ “Virgin Smooth FM 105”, ปฏิทินและวอลเปเปอร์ “มาร์ส”, กิจกรรมไหวตลงคะแนนเลือกปกนิตยสารมาร์ส, เบียร์ “Tiger Beer” และโทรศัพท์มือถือ “Philips” และนิตยสารอิมเมจ 9 ครั้ง จากโฆษณาชุดชั้นในสตรี “วาโก้”, เครื่องแต่งกายวัยรุ่น “FCUK”, มาสคาร่า “Lancome”, น้ำหอม “True Star”, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “Barcardi”, เครื่องสำอาง “Oriental Princess”, ฟิตเนส “California Wow”, เครื่องแต่งกายวัยรุ่น “Chaps” และถุงน่อง “เซอริลลอน” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

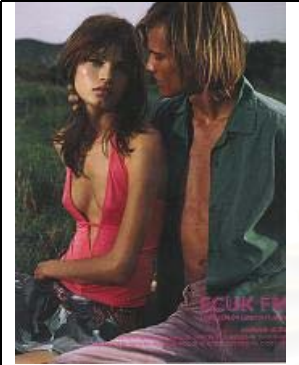
ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส: โฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงสวยเซ็กซี่ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทใด ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ชายและจากคนทั่วไป • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชาย และภาพประกอบของนางแบบวัยรุ่นในชุดสายเดี่ยว เกะอก หรือเสื้อเอวลอย และกางเกงหรือกระโปรงสั้นที่ถูกจัดให้เป็นจุดสนใจในภาพโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ความสวยเซ็กซี่ทั้งในด้านรูปร่างหน้าตา และการแต่งกายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่โอกาสด้านความรัก • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดข้อมูลของสินค้าสำหรับผู้หญิง และภาพประกอบของนางแบบวัยรุ่นรูปร่างหน้าตาสวยงามขณะนำเสนอหรือใช้สินค้าที่ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความสนใจจากผู้อื่นมากกว่าเน้นที่คุณสมบัติของสินค้า

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

โฆษณาโทรศัพท์มือถือชื่อ “Philips” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพหน้าจอโทรศัพท์มือถือขณะจับภาพผู้หญิงในชุดที่เผยให้เห็นร่องอก, รายละเอียดคุณสมบัติของโทรศัพท์, ชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหรือคนทั่วไป
โฆษณา “mars CALENDAR & WALLPAPER 2006” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมกราคม 2549	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพปฏิทินและวอลเปเปอร์สาวสวยเซ็กซี่ในชุดนุ่งน้อยห่มน้อยซึ่งวางจำหน่ายทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และแผ่นซีดีและมีจำนวนจำกัด • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> ภาพแฟชั่นสาวสวยเซ็กซี่สามารถนำมาผลิตซ้ำเป็นสินค้าที่ขายได้ในท้องตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

โฆษณาเครื่องแต่งกาย “FCUK FM” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบและนายแบบวัยรุ่นคนหนึ่งขณะนั่งพลอดรักกันในทุ่งหญ้า นางแบบใส่เสื้อสีชมพูสด แหวกบริเวณหน้าอกจนเผยให้เห็นเต้านมและหน้าท้อง ขณะที่นายแบบนั่งมองนางแบบและใช้มือสัมผัสบริเวณต้นคอของนางแบบ สายตานางแบบจ้องมองมายังผู้รับสาร • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> เสื้อผ้า “FCUK” ทำให้ผู้ที่สวมใส่ดูเซ็กซี่และมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

โฆษณาฟิตเนส “California Wow” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2549	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบและนายแบบซึ่งมีรูปร่างหน้าตาดีใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย นางแบบใส่เสื้อสายเดี่ยวและกางเกงในสีดำ นายแบบไม่ใส่เสื้อใส่เพียงกางเกงยีนส์ ทั้งนี้เพื่อเผยให้เห็นทรวดทรงกระชับ ไม่มีไขมันส่วนเกิน และมีข้อความที่ระบุว่าฟิตเนส “California Wow” เริ่มเปิดให้บริการแล้ว • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> การออกกำลังกายที่ฟิตเนส “California Wow” จะช่วยให้มีรูปร่างผอมเพรียว ดูเซ็กซี่เหมือนรูปร่างของนางแบบและนายแบบ


2.7 บทความเชิงโฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส ปรากฏในรูปแบบบทความเชิงโฆษณารวมทั้งหมด 4 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง จากบทความเรื่อง “HUTCH ME GAME”, “ONE DAY IN SIAM” และ “REDioactive” และนิตยสารอิมเมจ 1 ครั้ง จากบทความ


เรื่อง “ARMANI EXCHANGE คอลเล็กชั่นเสื้อผ้าประจำฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว 2006” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส: บทความเชิงโฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงสวยเซ็กซี่ย่อมมีชายหนุ่มมากมายมาให้ความสนใจ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> เรื่องราวสนุกสนานเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อรักของชายหนุ่มและหญิงสาวสวยเซ็กซี่ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ยามค่ำคืนที่สาวเซ็กซี่มารวมตัวกัน โดยแฝงการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าลงไปแบบทอความ 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงสวยเซ็กซี่ย่อมมีชายหนุ่มมาแสดงความสนใจ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอลเล็กชั่นใหม่ที่เน้นแนวเซ็กซี่ โดยมีภาพนางแบบนำเสนอสินค้า

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาพทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมาร์ส เรื่อง “HUTCH ME GAME” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนกรกฎาคม 2546	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> เรื่องราวเกี่ยวกับชายหนุ่ม 4 คนที่ใช้เทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเครือข่าย HUTCH เพื่อแข่งกันจับบอลล่าภายใน 15 วัน และมีภาพประกอบของชายหนุ่มทั้ง 4 คนและภาพพอลล่าใส่เสื้อเอวลอย กางเกงขาสั้น • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “เมื่อ mars ชวน 4 หนุ่มมาดเทให้รู้มจับสาวน่ารักน่าใกล้

	<p>อย่าง พอลล่า เทเลอร์ เรื่องสนุกก็ตามมา แต่ชายหนุ่มมีเวลาเพียง 15 วัน ในการเอาชนะใจพอลล่า จนเธอยอมไปเดทด้วย...ตามไปดูกันว่าใครจะเป็นชายหนุ่มที่พอลล่าเลือกแล้วว่า ใช่”</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงสวยเซ็กซี่เป็นผู้หญิงที่มีความได้เปรียบในด้านความรัก เพราะจะมีผู้ชายมารุมจีบ ดังนั้น ความสวยเซ็กซี่ของผู้หญิงจึงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้หญิงอยู่ในฐานะที่เป็นฝ่ายเลือกผู้ชายมากกว่าถูกเลือก
--	--

บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารอิมเมจ เรื่อง “ONE DAY IN SIAM” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2549	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> เรื่องราวเกี่ยวกับการออกเดทของหนุ่มหล่อและสาวเซ็กซี่ที่สยามสแควร์ ซึ่งชายหนุ่มต้องพึ่งพาบริการ “ทรมันนี่” ในการใช้จ่ายเงินหลายรายการ • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงสวยเซ็กซี่ยอมมีชายหนุ่มหน้าตาดีมาชอบ

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร*อิมเมจ*ที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

บทความเชิงโฆษณา คอลัมน์ "Image Promotion" ในนิตยสาร <i>อิมเมจ</i> ฉบับเดือนตุลาคม 2549	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ของ "เอเอ็กซ์ อาร์มานี่ เอ็กซ์เซนจ์" แบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำในต่างประเทศ, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพโฆษณาเสื้อผ้าคอลเล็กชั่นดังกล่าว, ภาพนายแบบและนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าคอลเล็กชั่นดังกล่าว ขณะโพสท่ากับเสาเต็นท์ • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> "เอเอ็กซ์ อาร์มานี่ เอ็กซ์เซนจ์ เสนอภาพโฆษณาประจำฤดูใบไม้ร่วง 2006 ด้วยคอนเสิร์ต 'Nocturnal' แสดงออกถึงอารมณ์แห่งความเย้ายวน ปลูกเร้าหลังจากแสงแห่งความมืดของสถานที่ลับ สะท้อนลักษณะการชมภาพโฆษณาคล้ายกับกำลัง 'แอบมอง' (Peep Show) นางแบบและนายแบบสวมใส่เสื้อผ้าเอเอ็กซ์โพสท่าในอิริยาบถต่างๆ กับเสาเต็นท์ ก่อให้เกิดความเซ็กซี่และแรงดึงดูดสายตาดังใจ บรรยากาศของภาพถ่ายรายล้อมด้วยแสงรัศมีเรืองรองราวกับดิสโก้เทอ ทำให้อารมณ์ของภาพดูเซ็กซี่ น่าค้นหาติดตาม" • <u>ความหมายวาทกรรม</u> เสื้อผ้า "เอเอ็กซ์ อาร์มานี่ เอ็กซ์เซนจ์" ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูเซ็กซี่และมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส พบในรูปแบบบทความและโฆษณามากที่สุด ทั้งในนิตยสาร*มาร์ส*และ*อิมเมจ* โดยบทความทำหน้าที่ตอกย้ำว่า ผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ซึ่งเกิดจากการมีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจย่อมมีความได้เปรียบเหนือผู้หญิงที่ไม่เซ็กซี่ทั้งในด้านความรัก หน้าทีการทำงาน และความมีชื่อเสียง ดังนั้น ในโลกของการแข่งขันที่สูง จึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ผู้หญิงควรใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสให้กับตนเองมากกว่าที่จะเน้นให้ใช้ศักยภาพในด้านอื่นๆ เช่น การเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาความสามารถ การนำเสนอวาทกรรมนี้อาจเป็นการสร้างมายาคติทางอ้อมว่า หุ่นทาง

กายภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสำเร็จในชีวิตสำหรับผู้หญิง ขณะที่โฆษณาทำหน้าที่นำเสนอสินค้าที่จะเป็นเครื่องมือในการปรับแต่งร่างกายให้เป็นหุ่นตามที่ได้นำเสนอภาพผู้หญิงเซ็กซี่ในตัวบทขึ้นเดียวกัน

ชุดความหมายที่ 3 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย หมายถึง ผู้หญิงที่รู้จักแต่งกาย จัดวางท่วงท่า ปรับแต่งบุคลิกเฉพาะอย่างที่เหมาะสมตามสมัยนิยม เพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ หรือเพื่อสะท้อนวิถีชีวิตหรือการเข้าสู่สังคมแบบคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทที่พบวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยมีทั้งหมด 66 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 28 ครั้ง, นิตยสารอิมเมจ 38 ครั้ง โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด คือ โฆษณา 24 ครั้ง (นิตยสารมาร์ส 8 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 16 ครั้ง) รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ปก 2 ครั้ง จากนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือ สารคดีและการ์ตูน ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย จำแนกตามรูปแบบ (หน่วย: ครั้ง)			
รูปแบบ	นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ	รวม
1. ปก	2	0	2
2. ข่าวสังคม	11	6	17
3. ภาพแฟชั่น	4	7	11
4. บทความ	0	6	6
5. สารคดี	0	0	0
6. การ์ตูน	0	0	0
7. โฆษณา	8	16	24
8. บทความเชิงโฆษณา	3	2	5
รวมทั้งหมด	28	37	65

แก่นเนื้อหาของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยนั้นเกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ความเซ็กซี่ที่เกิดจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้หญิงนั้นเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงความทันสมัย และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่

การนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยจึงเน้นไปที่การนำเสนอภาพของผู้หญิง นางแบบ หรือพีเรชั่นเตอร์สินค้าวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้นในลักษณะที่ลึกไปกว่าความสวยงามของรูปร่างหน้าตาภายนอก โดยเน้นรูปลักษณะของผู้หญิงที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว ปราดเปรี้ยว มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ชีวิตการทำงานในเวลากลางวัน และสังสรรค์ในยามราตรี ผู้หญิงที่เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมจะปรากฏใน 3 บริบท ดังนี้

บริบทแรกเป็นบริบทที่ผูกโยงรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้นเข้ากับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันซึ่งพบมากในมาร์ส ภาพของผู้หญิงหรือนางแบบในบริบทนี้ไม่ได้เน้นการเปิดเผยเรือนร่างหรือสรีระเฉพาะส่วนมากนัก อาจเปิดเผยเพียงร่องอกเล็กน้อย หน้าท้องและต้นขา เนื่องจากจุดเน้นของวาทกรรมนี้อยู่ที่การสร้างบุคลิกโดยรวมของผู้หญิงหรือนางแบบที่ปรากฏในตัวบทให้สอดคล้องกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำเสนอในตัวบทโดยใช้เทคนิคการสร้างบรรยากาศในภาพให้ดูล้ำยุค

ผู้หญิงที่ปรากฏในบริบทที่สอง คือ ภาพผู้หญิงเซ็กซี่ในวัยทำงานตอนต้นกับความเป็นผู้หญิงทำงานที่มีบุคลิกกระฉับกระเฉง ปราดเปรี้ยว มีความมั่นใจซึ่งแสดงออกผ่านทางสีหน้าและการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าตามสมัยนิยมที่เน้นรูปร่าง ส่วนโค้งส่วนเว้าของผู้หญิง แต่ไม่เน้นเปิดเผยสรีระ พบมากในอิมเมจ

และผู้หญิงที่ปรากฏในบริบทสุดท้าย คือ ภาพผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่ปรากฏภายในงานเลี้ยงสังสรรค์ยามค่ำคืน แต่งกายด้วยเสื้อผ้าเดี่ยวหรือเกาะอกเป็นส่วนใหญ่ เพื่อบ่งชี้ว่า งานปาร์ตี้ยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมสำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่แสวงหาความสนุกสนานให้แก่ชีวิตได้อย่างอิสระเสรี และยังเป็นการสะท้อนและสร้างกฎกติกาเกี่ยวกับการแต่งตัว (Dress Code) แบบเซ็กซี่เพื่อไปงานกิจกรรมยามค่ำคืนด้วย ผู้หญิงในบริบทนี้พบมากในนิตยสารมาร์สเพื่อนำเสนอไปยังผู้อ่านชายว่า จะพบเจอผู้หญิงเซ็กซี่ได้ในสถานที่ใดบ้าง


วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยมีวิธีการประกอบสร้างวาทกรรมซึ่งจำแนกตามรูปแบบของตัวบท ดังนี้

3.1 ปก

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย ปรากฏในรูปแบบปก รวมทั้งหมด 2 ครั้ง ในนิตยสารมาร์สเท่านั้น โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย: ปก	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่คล่องแคล่ว ปราดเปรียว รู้จักใช้เทคโนโลยีซึ่งสะท้อนถึงการก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้หญิง • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รูปสัญลักษณ์ของนางแบบในบริบทของการนำเสนอเทคโนโลยี นางแบบโพสต์ท่าราวกับกำลังเคลื่อนไหวอย่างปราดเปรียวหรือเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอสินค้าหรือบริการเทคโนโลยี มีข้อความระบุเนื้อหาเด่นในฉบับโปรยบนปก พร้อมระบุราคา เดือนและปีที่วางจำหน่ายนิตยสารฉบับนั้นๆ 	ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม

ตัวอย่างปกนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพใบหน้านางแบบระยะกลาง สายตามองกล้องขณะเคลื่อนไหวร่างกายอย่างประจักษ์ระเริงและตื่นตัว นางแบบมีรูปร่างผอมและมีแท็บพลาสติกสีแดงสอดพาดผ่านหน้าอก จากหลังเป็นสีดำและมีลำแสงมากมายวิ่งวนไปมาอยู่เบื้องหลัง ทำให้บรรยากาศในภาพราวกับอยู่ในห้วงอวกาศ • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือ ผู้หญิงที่มีความคล่องแคล่ว ปราดเปรียวสูง ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพใบหน้านางแบบระยะกลาง สายตาจ้องมองกล้องแบบไม่แสดงอารมณ์ นางแบบใส่เสื้ออกล้ำสีดำเน้นที่หน้าอกและเผยให้เห็นเนินอกเล็กน้อย ฉากหลังเป็นสีเทา มีข้อความ “true money” กระจายอยู่เป็นพื้นหลัง และมีข้อความ “Modern Lifestyle ชีวิตที่ออกแบบได้ by true money” กำกับอยู่ด้านซ้ายมือของนางแบบ โดยเป็นการเชื่อมโยงรูปลักษณ์ของนางแบบในชุดที่เน้นความลึกลับและปราดเปรียวเข้ากับคุณลักษณะความทันสมัยของเทคโนโลยี “true money”

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือ ผู้หญิงที่ปราดเปรียวและสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

3.2 ชาวสังคม

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย ปรากฏในรูปแบบชาวสังคม รวมทั้งหมด 17 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 11 ครั้ง จากคอลัมน์ “SOCIAL” และนิตยสารอิมเมจ 6 ครั้ง จากคอลัมน์ “Image Diary Events” และ “Image Diary Parties” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย: ชาวสังคม	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ อาทิ โทรศัพท์มือถือ, การจัดแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ของเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากต่างประเทศ, การจัดงานเทศกาลกลางแจ้ง อาทิ เทศกาลเบียร์ หรืองานปาร์ตี้โดยมีดารานางแบบ และหนุ่มสาวในแวดวงสังคมชั้นสูงมาร่วมงาน ตัวบทถือเป็นการผลิตซ้ำ</p>	<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>กิจกรรมแฟชั่นโชว์สินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้หญิง อาทิ เครื่องแต่งกาย, ชุดว่ายน้ำ, ชุดชั้นในคอลเล็กชั่นใหม่ โดยมีดารานางแบบ และหนุ่มสาวในแวดวงสังคมชั้นสูงมาร่วมงาน ตัวบทถือเป็นการผลิตซ้ำรายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาด</p> <p>• <u>องค์ประกอบของตัวบท</u></p>

<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน โดยมีภาพสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้าหรือนางแบบ และผู้เข้าร่วมงานประกอบในตัวบท 	<p>ชื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อสินค้า, สรุปรายละเอียดกิจกรรมภายในงาน โดยมีภาพสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้าหรือนางแบบทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มีรูปร่างสวยงาม และผู้เข้าร่วมงานประกอบในตัวบท</p>
---	---

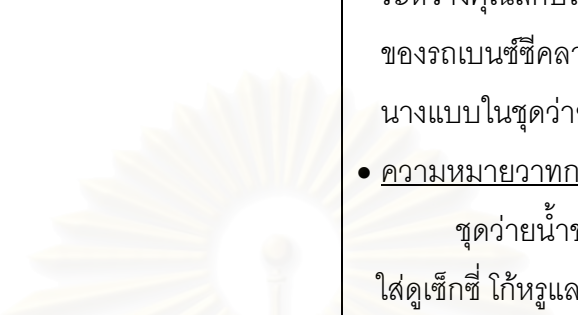
ตัวอย่างข่าวสังคมในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

<p>ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดโดยเครื่องแต่งกาย “CK Calvin Klein Summer 2006 Party” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความบรรยายกิจกรรมและภาพประกอบของนักร้อง ผู้หญิงในแวดวงสังคมชั้นสูง และนางแบบชาวต่างชาติในชุดชั้นในสีดำของ ck • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “ลึกลับ ตื่นเต้น น่าหลงใหล ck Calvin Klein จัดงานปาร์ตี้ครั้งยิ่งใหญ่ ครั้งแรกในเมืองไทย ในคลับ ck Lounge ร่วมสมัย ริมน้ำ พร้อมโชว์คอลเล็กชั่นล่าสุด Spring Summer 2006” • <u>ความหมายวาทกรรม</u> เสื้อผ้าคอลเล็กชั่นใหม่ของ ck ช่วยให้ผู้ที่สวมใส่ดูน่าหลงใหลและทันสมัยเฉกเช่นเดียวกับผู้หญิงที่ปรากฏภายในงาน

<p>ข่าวประชาสัมพันธ์ปาร์ตี้ “REDioactive RED on the track” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือน ตุลาคม 2549</p>	
 <p>REDioactive RED on the track ในนิตยสารมาร์สฉบับเดือนตุลาคม 2549 มีไฮไลท์ของงานที่เหล่าผู้ชมจะได้เห็น คือเหล่าสาวสวยที่เดินโชว์ตัวในชุด สีแดงและเสื้อดำที่มีตัวอักษรสีแดง และดำที่เขียนว่า RED on the track โดยเหล่าสาวสวยเหล่านี้ได้เดิน โชว์ตัวในชุดดังกล่าวที่โรงแรม ดิคอนทราสต์ที่โรงแรมคอนราสต์ ซึ่งงานปาร์ตี้ครั้งนี้มีขึ้น ในวันที่ 1 ตุลาคม 2549 และงานปาร์ตี้ครั้งนี้มีขึ้น ที่โรงแรมคอนราสต์ที่โรงแรม ดิคอนทราสต์ที่โรงแรมคอนราสต์</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความพรรณนาความรู้สึกของผู้เขียน ในระหว่างที่เข้าร่วมงานปาร์ตี้ ภาพประกอบ ของวีเจสาวในชุดสายเดี่ยว และสาวพริตตี้ • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> เน้นภาพสาวพริตตี้และภาพวีเจในชุด สายเดี่ยวแบบโด-คัท (Dye-Cut) • <u>ความหมายวาทกรรม</u> งานปาร์ตี้ตอนกลางคืนเป็นกิจกรรมที่ ผู้หญิงเช็กชีจะมาปรากฏกาย

ตัวอย่างข่าวสังคมในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงทันสมัย

<p>คอลัมน์ “Image Dairy Parties” เรื่อง “HOT HOT HOT” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือน เมษายน 2546</p>	
 <p>Image Dairy Parties</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความบรรยายกิจกรรมและ ภาพประกอบของนางแบบต่างชาติขณะเดิน แฟชั่นโชว์ว่ายน้ำแบบบิกินีของFendi • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “Fendi จัดแฟชั่นโชว์คอลเล็กชั่น Spring/Summer ปีนี้ มีพันธมิตรมาเสริม ทีม บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ที่นำรถ เบนซ์ซีคลาส คอมเพรสเซอร์ มาเป็นราชรถ ส่งนางแบบนายแบบถึงประตูโรงแรม แล้ว เดินเฉียดเข้าสู่ Diplomet โรงแรมคอน ราด ทุกมุนหันต่าไปด้วยหนุ่มสาวในแวด วงสังคม ที่ถูกสะกดด้วยแฟชั่นโชว์คอลเล็ก ชั่นรับร้อนที่แสนบางเบาของ Fendi ทำเอา หนุ่มๆ เกิดนั่งไม่ติด เขยิบมายืนแถวหน้า

	<p><u>แบบไม่ตั้งใจ ขนาดกลุ่มสาวบางๆ ยังออกปากว่า Very Very Sexy จริงๆ”</u></p> <p>ข้อความข้างต้นเป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะความทันสมัยและโก้หรูของรถเบนซ์ซีคลาส และรูปสลัญญะนางแบบในชุดว่ายน้ำเซ็กซี่</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ชุดว่ายน้ำของ Fendi จะทำให้ผู้สวมใส่ดูเซ็กซี่ โก้หรูและทันสมัย
--	--

<p>คอลัมน์ “Image Diary Parties” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนธันวาคม 2548</p>	
<p><i>image diary parties</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดและภาพกิจกรรมภายในงานปาร์ตี้ “คืนหลอนวันปล่อยผี” ในยามค่ำคืนซึ่งจัดโดย จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิล • <u>ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม</u> เน้นภาพนางแบบในชุดสายเดี่ยวสีดำที่อยู่ภายในงาน • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตอนกลางคืนต้องแต่งตัวเซ็กซี่ เช่น ใส่เสื้อสายเดี่ยว เสื้อกล้ามหรือเสื้อเกาะอก

3.3 ภาพแฟชั่น

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยปรากฏในรูปแบบภาพแฟชั่น รวมทั้งหมด 11 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 4 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 11 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย: ภาพแฟชั่น	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีบุคลิกปราดเปรียว ก้าวทันเทคโนโลยี • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบ และอาจมีบทความขนาดสั้นที่บรรยายบรรยากาศการถ่ายภาพแฟชั่น ไม่ใช่มุมกล้องที่เน้นสรีระเฉพาะจุดเน้นบรรยากาศแบบเคร่งขรึมหรือล้ำยุค ไม่เน้นความสวยงามของสถานที่ในภาพ และไม่ใช้สถานที่ส่วนตัวภายในบ้านหรือที่พัก 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทำงานที่แสดงออกถึงสีหน้าที่มั่นใจในตนเอง • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบขณะโพสท่าที่เน้นความคล่องตัว ปราดเปรียว ไม่ได้แต่งกายเปิดเผยสรีระมาก การจัดฉากและแสงที่ใช้สีตัดกับเครื่องแต่งกายของนางแบบทำให้บรรยากาศในภาพดูกระฉับกระเฉง สถานที่ในภาพอยู่ภายในสำนักงานแบบทันสมัย

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

ภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กซี่นี้จำลองบรรยากาศราวกับนางแบบกำลังอยู่ในห้วงอวกาศหรือในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ นางแบบใส่เสื้อผ้าสีสดใส เผยให้เห็นเนินอก หน้าท้องและต้นขาของนางแบบ สีของเสื้อผ้าตัดกับสีขาวโพลนของแสงไฟเบื้องหลังอย่างชัดเจน แววดตาของนางแบบดูล่องลอย ไม่แสดงอารมณ์อย่างชัดเจนราวกับหุ่นยนต์ บริเวณข้อมูลถูกตรึงด้วยเทป ทำให้ดูเหมือนถูกจับเป็นเครื่องมือ

		<p>ทดลองทางวิทยาศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เน้นความคล่องตัว ปราดเปรี้ยว
---	---	--

<p>ภาพแฟชั่น ชื่อ "True" ในนิตยสารมาร์สมั้งฉบับเดือนตุลาคม 2549</p>		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศความลึกลับ นำค้นหาของเทคโนโลยีบริการทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่ปรากฏชื่ออยู่ในภาพแฟชั่นโดยใช้การจัดแสงและฉากในโทนมืด นางแบบจึงทำหน้าที่ราวกับปริศนาคเตอร์เทคโนโลยีนี้ และมีข้อความบรรยายความรู้สึกที่ได้สังเกตการณ์การถ่ายทำภาพแฟชั่นเซ็กซี่ว่า "...แฟชั่น True Money ฉบับนี้โดนไปเต็มๆ เกินร้อยเลยละ แค่อีกเกชั่นของร้าน True Brand Concept Shop ที่สยามพารากอน ที่เพิ่งจะเคยได้เหยียบย่างเข้าไปครั้งแรกก็ทำเอาอะดรีนาลินหลังแล้วครับ เพราะร้านของ True ในสยามพารากอนนั้น เป็นร้านที่จับเอานวัตกรรมและเทคโนโลยี
		
		
		

		<p>สื่อสารอันทันสมัย มาผสมผสานกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน"</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> การแต่งกายแนวเซ็กซี่ถือเป็น การบ่งบอกถึงความทันสมัยและความเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจนวัตกรรมและเทคโนโลยี
--	--	--

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

ภาพแฟชั่น ชื่อ "Vios" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2546

		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กซี่นี้นำเสนอภาพของผู้หญิงทำงานแต่งตัวโฉบเฉี่ยว และโพสท่าทำกับรถยนต์โดยเน้นบุคลิกภาพแบบปราดเปรียวและคล่องตัว การจัดแสงในโทนสว่างและสีของฉากหลังทำให้บรรยากาศในภาพดูราวกับกำลังเคลื่อนที่ มุมกล้องระยะกลาง (medium-shot) เพื่อถ่ายทอดบุคลิกผู้หญิงทำงานของนางแบบ • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่มีความคล่องตัวสูง ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวที่เปิดเผยสรีระมากนัก นางแบบในภาพจึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ในบริบทของการทำงานหรือขณะออกงานสังคม

ภาพแฟชั่น ชื่อ "envy" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547



- องค์ประกอบของตัวบท
 แฟชั่นเซ็ทนี้จำลองบรรยากาศ
 ขณะอยู่ในสำนักงานที่ตบแต่งแบบ
 ทันสมัย นางแบบในเซ็ทแฟชั่นนี้มีหลาย
 คน การใช้ทางตามองกล้องและการ
 โฟสต์ท่าเป็นการแสดงออกถึงความ
 มั่นใจในตัวเองสูง และยังเป็นการทำ
 ทายสยดาผู้มองด้วย
- ความหมายวาทกรรม
 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทำงานที่
 ไม่เกรงกลัวต่อสิ่งใด เชื่อมั่นในตนเอง

3.4 บทความ

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย ปรากฏในรูปแบบบทความรวมทั้งหมด 6 ครั้งใน นิตยสารอิมเมจเท่านั้น โดยปรากฏในคอลัมน์ให้ข้อแนะนำเรื่องความสวยความงาม (how-to) ได้แก่ "image beauty", "recommended trend" และ "Beauty Color Plus", คอลัมน์สัมภาษณ์ บุคคล ได้แก่ "In Person" และคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ "Beauty Scent" และ "Newsletter & Classified" โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย: บทความ	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> วิธีการแต่งหน้าและแต่งกายตามสมัยนิยมที่มุ่งปรับแต่งร่างกายและบุคลิกภาพ เฉพาะจุดให้ดูเช็กซีในคอลัมน์แบบ how-to • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดที่เป็นข้อมูลและรูปสัณฐานของผู้หญิงของต้นแบบผู้หญิงเช็กซี, ภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเช็กซีที่ถ่ายทอดให้แก่ผู้หญิง

ตัวอย่างบทความในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย

คอลัมน์ "Image Beauty" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2546	
 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพใบหน้านางแบบที่แต่งหน้าสไตล์ "Tan Sand" และวิธีการแต่งหน้าสไตล์ดังกล่าวจากช่างแต่งหน้าของเครื่องสำอาง Chanel • <u>ภาษาที่ใช้นัยวาทกรรม</u> “<u>ลุค Tan Sand เน้นสีผิวที่ดูอบอุ่น บวกกับความเช็กซีแบบคลาสสิกที่ดวงตา โดยปรกติการแต่งผิวให้เป็นสีแทนโดยใช้รองพื้นหรือแป้งที่เข้มกว่าสีผิวเล็กน้อยจะทำให้ใบหน้าดูแบน แต่ Aqualumieres สามารถสร้างมิติ ทำให้เกิดความแตกต่าง ทำให้ใบหน้าดูน่าสนใจขึ้น”</u> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> การแต่งหน้าสไตล์ใหม่ที่เรียกว่า “Tan Sand” ซึ่งออกแบบโดยเครื่องสำอาง Chanel ทำให้ใบหน้าของผู้หญิงดูเช็กซีได้

คอลัมน์ “recommended trend” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมีนาคม 2548



• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพนางแบบที่ใส่ชุดว่ายน้ำแบบชิ้นเดียวในท่าหนึ่งหันข้าง เผยให้เห็นทรวดทรงและสรีระบริเวณแก้มก้นและต้นขา ใช้มุมกล้องระยะกลาง (medium-shot) เพื่อเก็บภาพเรือนร่างของนางแบบให้ครบทุกส่วน ฉากหลังเป็นสีเทาดำ มีละอองน้ำโปรยปรายลงมากกระทบกับร่างกายของนางแบบและดวงไฟสีขาว 3 จุด ในภาพช่วยขับเน้นให้นางแบบดูโดดเด่น สว่างไสวยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำว่าชุดว่ายน้ำแบบชิ้นเดียวทำให้ผู้สวมใส่ดูเซ็กซี่

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“การออกแบบชุดว่ายน้ำในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบอย่างไม่หยุดยั้ง และถ้าพูดถึงชุดว่ายน้ำที่ดูเซ็กซี่แล้ว หลายคนคงต้องนึกถึงชุดว่ายน้ำแบบ 2 ชิ้น (Two Pieces) แต่ในวันนี้ชุดว่ายน้ำแบบชิ้นเดียว (One Piece) กลับให้ความรู้สึกเซ็กซี่มากกว่า ด้วยรูปแบบที่สวยงาม และการตัดเย็บที่ประณีต กระชับกับสัดส่วนของคุณ”

• ความหมายวาทกรรม

ชุดว่ายน้ำแบบชิ้นเดียวทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่กว่าชุดว่ายน้ำแบบ 2 ชิ้น

3.5 โฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย ปรากฏในรูปแบบโฆษณา รวมทั้งหมด 24 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 8 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 18 ครั้ง โดยโฆษณาในนิตยสารมาร์สส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าเทคโนโลยี ได้แก่ โฆษณาโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์”, หนังสือพิมพ์ “ผู้จัดการรายสัปดาห์”, เครื่องเสียง “JVC”, เครื่องเสียง “ไฟโอเนีย มินิ เรียบเตอร์”, กล้องถ่ายวิดีโอ “ซัมซุง” และบัตรเครดิต “KTC Titanium Mastercard”

ขณะที่โฆษณาในนิตยสารอิมเมจส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางและเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากประเทศตะวันตก ได้แก่ โฆษณานาฬิกา “SWATCH”, น้ำหอม “Chanel”, น้ำหอม “Giorgio Armani”, เครื่องแต่งกาย “Guess”, เครื่องแต่งกาย “Miss Sixty”, เครื่องแต่งกาย

“ITEM”, กระเป๋า “Dior”, ถูงน่อง “เซอริล่อน”, โทรศัพท์มือถือ “ซัมซุง”, เครื่องสำอาง “Maybelline”, เครื่องสำอาง “RMK”, เครื่องแต่งกาย “Armani Exchange” และเครื่องหนัง “Louise Vuitton” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็กชื่อ คือ ผู้หญิงทันสมัย: โฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ความทันสมัย ปรารถนาเปรี้ยว สนใจที่จะแสวงหาความสนุกสนานและสีสันในการใช้ชีวิต และมีวิถีชีวิตที่ผูกโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ เครื่องเสียง ฝ้า บัตรเครดิต • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดข้อมูลของสินค้าหรือบริการและภาพประกอบของนางแบบวัยรุ่นในชุดสายเดี่ยว เกาะอก หรือเสื้อเอวลอยและกางเกงหรือกระโปรงสั้น ขณะกำลังสังสรรค์ในงานเลี้ยงหรือทำกิจกรรมบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ควรใส่ใจกับรูปลักษณ์ความทันสมัย ปรารถนาเปรี้ยว กระฉับกระเฉง และใส่ใจกับการสร้างรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งต้องพึ่งพาสินค้าเครื่องสำอางและเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมจากต่างประเทศ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและภาพประกอบของนางแบบวัยรุ่นรูปร่างหน้าตาสวยงามขณะนำเสนอหรือใช้สินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

โฆษณาบัตรเครดิต “KTC” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนเมษายน 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

สโลแกนขนาดสั้นซึ่งขยายความภาพผู้หญิงวัยรุ่นขณะเดินร่าอย่างเต็มที่ สีหน้าแสดงความสนุกสนาน สะท้อนวิถีชีวิตแบบสุดเหวี่ยงในยามราตรี และภาพบัตรเครดิต KTC อยู่ด้านมุมขวาล่างของภาพ

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“Life at -8°” และฉากหลังในโทนม่วงที่บ่งบอกว่าเป็นสถานที่ในผับหรือบาร์ยามค่ำคืน

• ความหมายของวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่สนุกสนานกับการใช้ชีวิตอย่างสุดเหวี่ยงได้โดยไม่ต้องกังวลหากมีบัตรเครดิต KTC พกติดตัวไว้ให้จ่ายแทนเงินสด

โฆษณาเครื่องเสียง “ไฟโอเนียร์ มินิ เรียบเตอร์” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ภาพจำลองบรรยากาศหนุ่มสาว 4 คนกำลังสนุกสนานกับกิจกรรมดูหนัง ฟังเพลงด้วยเครื่องเสียง “ไฟโอเนียร์ มินิ เรียบเตอร์” ภายในห้องนั่งเล่น โดยมีสโลแกนของสินค้า และรายละเอียดของสินค้าปรากฏที่บริเวณกลางภาพและด้านล่างของภาพ

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม


“สัมผัสนวัตกรรมใหม่ เพื่อความบันเทิงเต็มรูปแบบ จากไฟโอเนียร์ มินิ เรียบเตอร์ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ รองรับหลากหลายรูปแบบความบันเทิงในอนาคต สำหรับคนรุ่นใหม่ เช่น คุณ”

• ความหมายของวาทกรรม

การแต่งกายที่เปิดเผยเรือนร่างบางส่วน เช่น หน้าท้องหรือต้นขาและการมีวิถีชีวิตที่ผูกโยงกับเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความทันสมัยและความเป็นคนรุ่นใหม่

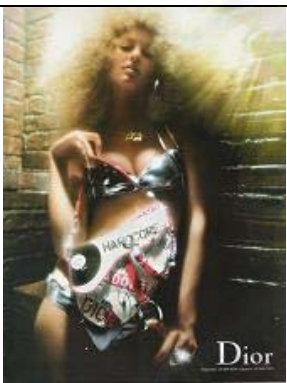
ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ “ซัมซุง” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547



- องค์ประกอบของตัวบท
 ภาพนางแบบชาวต่างชาติใส่เสื้อคอลึกเผยให้เห็นร่องอก ขณะที่มือซ้ายชูโทรศัพท์มือถือ, ภาพโทรศัพท์และชื่อรุ่นสินค้าอยู่บริเวณมุมขวาล่างและภาพสัญลักษณ์ที่ระบุหน้าที่การทำงานของโทรศัพท์
- ความหมายของวาทกรรม
 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่ใช้เทคโนโลยีเป็น

โฆษณากระเป๋าคู่ “Dior” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547



- องค์ประกอบของตัวบท
 ภาพนางแบบชาวต่างชาติในชุดบิกินีสีเงินแวววาว เผยให้เห็นอกอวบอิม สะพายกระเป๋ายี่ห้อ “Dior” สกรีนข้อความ “Hardcore” และมีลายแผ่นเสียงอยู่บนกระเป๋าคู่ซึ่งเป็นการถ่ายโอนความหมายของ “ความมีดนตรีแนวร็อกในหัวใจ” จากกระเป๋ามายังตัวนางแบบที่สะพายกระเป๋าคู่
- ความหมายของวาทกรรม
 ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงทันสมัยและมีดนตรีในหัวใจ



3.6 บทความเชิงโฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย ปรากฏในรูปแบบบทความเชิงโฆษณารวมทั้งหมด 5 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย: บทความเชิงโฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> กิจกรรมสังสรรค์ยามค่ำคืนเป็น 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> เครื่องสำอางและเสื้อผ้าที่ช่วยปรับ

<p>กิจกรรมที่ผู้หญิงแต่งตัวเซ็กซี่มาปรากฏตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และมีภาพผู้หญิงแต่งกายแบบนุ่งน้อยห่มน้อยประกอบในบทความเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน 	<p>รูปลักษณะของผู้ใช้ให้ดูเซ็กซี่</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, ความเห็นและภาพของผู้หญิงที่ทดลองใช้สินค้า
---	--

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏภาพกิจกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

<p>บทความเชิงโฆษณา เรื่อง “REDioactive Blood Lust Party” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2546</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อความบรรยายบรรยากาศที่สนุกสนานในงานปาร์ตี้ “REDioactive Blood Lust Party” ซึ่งจัดโดยวิสกี้ Johnnie Walker Red Label, บทสัมภาษณ์ความประทับใจของผู้หญิงวัยรุ่นที่ไปร่วมงาน และภาพหนุ่มสาวภายในงาน • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u>
	<p>บทสัมภาษณ์ความประทับใจของผู้หญิงวัยรุ่นภายในงานที่ย้ำว่า กิจกรรมปาร์ตี้ที่จัดเป็นสถานที่สังสรรค์สำหรับคนรุ่นใหม่ “ครั้งแรกที่ไปร่วมปาร์ตี้กับ Red Label ก็สนุกค่ะ ครั้งนี้ก็มีมันส์ แดนซ์สนุกดี เจอคนรู้จักเต็มไปหมดเลยคะ <u>บรรยากาศแบบโทนแดงนี่ได้ลึชชอบอยู่แล้ว ทำให้อยากต้งตัวแรงๆ ถ้าจัดอีกนี่ไปแน่นอนเพราะมันสนุกดีคะ ไม่ต้องไปยื่นเบือ คราวหน้าเดี๋ยวจวนเพื่อนผู้หญิงไปเยอะๆ จะได้เฮกันมันส์ๆ”</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> งานปาร์ตี้สังสรรค์ยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แต่งตัวเปิดเผยเรือนร่างมาร่วมงาน 	

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร*อิมเมจ*ที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

บทความเชิงโฆษณา เรื่อง "Sexy Girls Sexy Lips" ในนิตยสาร <i>อิมเมจ</i> ฉบับเดือนกรกฎาคม 2546	
	<ul style="list-style-type: none"> • องค์ประกอบของตัวบท ตัวบทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ บทสัมภาษณ์ ความเห็นของนักแสดง, นางแบบและผู้บริหารเกี่ยวกับมุมมองความเซ็กซี่ของผู้หญิง, ความเห็นที่มีต่อริมฝีปากของตนเอง และความรู้สึกจากการทดลองให้ลิปสติกรุ่นใหม่ของ Lancome โดยมีภาพผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบ และส่วนที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของลิปสติก • ภาษาที่ใช้นั้นย้ำวาทกรรม “ว่ากันว่า <u>“ลิปสติก” เพียงแห่งเดียวช่วยเปลี่ยนคุณให้เป็นสาวเซ็กซี่ สาวหวาน มีเสน่ห์ยิ่งขึ้น เพราะ “ปาก” เป็นอวัยวะที่เซ็กซี่และดึงดูดใจไม่น้อยเลย</u>” “ช่วงนี้เทรนด์สุดฮิตบนเรียวปากของสาว ๆ เน้นความแวววาวเป็นประกายแวววาว เคล็ดลัดง่าย ๆ แค่ว่า Lancome Juicy Rouge ลิปสติกสีเนื้อเนียนเบาบาง...มี 10 เฉดสีให้คุณเลือก ในแพ็คเกจดีไซน์สวยล้ำ ใหม่ ซึ่งเป็นครั้งแรกของวงการ จากการผสมแผ่นฟิล์มลงบนเนื้อโลหะ ที่สะท้อนความแวววาว ล้ำสมัย บ่งบอกถึง <u>ความเป็นผู้หญิงที่ก้าวสู่โลกอนาคตเช่นคุณ</u>” • ความหมายวาทกรรม ผู้หญิงเซ็กซี่คือผู้หญิงที่ทาลิปสติกให้ริมฝีปากแวววาวเป็นประกาย

บทความเชิงโฆษณา คอลัมน์ “Image Promotion” ในนิตยสารอิมเมจ เรื่อง “Diesel Denim Fall Winter 2006: Slim Leg Collection” ฉบับเดือนกรกฎาคม 2549



• องค์ประกอบของตัวบท

ชื่อสินค้า, ภาพสินค้า และรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าแต่ละรุ่นที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกทัศนคติความเชื่อกับผู้สวมใส่ โดยมีนางแบบนำเสนอทางเกย์นส์

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“Clush (คลัช) เป็นทรง Super Slim Fit ขาแคบเป็นรุ่นที่ดีไซไนให้กระเป๋าลังต่ำเป็นพิเศษ เพื่อเน้นความเชื่อกับของสะโพกและกระเป๋าคoin pocket ถูกดีไซไนให้มีความเอียงพิเศษ เพื่อเสริมความเด่นชัดของแถบโลโก้ Diesel พร้อมแถบโค้งด้านหลังสไตล์ Rocky ฟอกนี้เรียกว่า 8AA - เป็นการฟอกผ้าเดนิมครั้งเดียวเพื่อให้สีเข้ม และใส่ได้นานซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่มาแรงของ Diesel”

• ความหมายวาทกรรม

ใส่กางเกงยีนส์ Diesel จะทำให้ผู้หญิงมีรูปร่างเชื่อกับ

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเชื่อกับ คือ ผู้หญิงทันสมัย พบมากที่สุดในรูปแบบโฆษณาและข่าวสังคม โดยรูปแบบข่าวสังคมที่พบมากในนิตยสารมาร์ส ซึ่งมักนำเสนอภาพผู้หญิงเชื่อกับที่แสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ยามราตรีเพื่อบอกให้รู้ว่าผู้หญิงสมัยใหม่ทำกิจกรรมอะไรในสถานที่ใดบ้าง ส่วนรูปแบบโฆษณาที่พบมากในอิมเมจ ทำหน้าที่ตอกย้ำว่า คุณลักษณะความเชื่อกับของผู้หญิงเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความทันสมัย ซึ่งไม่เพียงเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องมีการตกแต่งร่างกาย และพัฒนาบุคลิกให้คล่องแคล่ว ปรารถเปรี้ยว กระฉับกระเฉงแบบผู้หญิงทำงานด้วย

ชุดความหมายที่ 4 ผู้หญิงเชื่อกับ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ (sexual aggression)

วาทกรรมผู้หญิงเชื่อกับ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ หมายถึง ผู้หญิงที่เปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตนเองออกมา โดยสื่อผ่านทางอากัปกริยาเชื่อกับ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทที่พบวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุก เรื่องเพศมีทั้งหมด 29 ครั้ง โดยพบในนิตยสารมาร์ส 17 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 12 ครั้ง รูปแบบที่พบมากที่สุด คือ ภาพแฟชั่น 9 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 6 ครั้ง และนิตยสารอิมเมจ 3 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ การ์ตูน 1 ครั้งในนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือ ข่าวสังคม, สารคดี และบทความเชิงโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ความถี่วาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ จำแนกตามรูปแบบ (หน่วย: ครั้ง)			
รูปแบบ	นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ	รวม
1. ปก	4	0	4
2. ข่าวสังคม	0	0	0
3. ภาพแฟชั่น	6	3	9
4. บทความ	5	2	7
5. สารคดี	0	0	0
6. การ์ตูน	1	0	1
7. โฆษณา	1	7	8
8. บทความเชิงโฆษณา	0	0	0
รวมทั้งหมด	17	12	29

แก่นเนื้อหาของวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ นั้นเกิดจากการประกอบสร้างความหมายว่า ผู้หญิงควรเป็นฝ่ายเปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตนเองออกมา หรือแสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศกับคู่รักของตน โดยเน้นสื่อสารผ่านทางสายตา และอากัปกริยาเชิญชวนอย่างโจ่งแจ้ง โดยส่วนใหญ่ปรากฏในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก

ผู้หญิงที่เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมซึ่งนำเสนอในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ ทั้งในรูปแบบปก ภาพแฟชั่น และโฆษณาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในภาพแฟชั่นที่เน้นคอนเสิร์ตของคู่รักที่ต้องมีการโผล่ท่าร่วมกับนายแบบที่นุ่งน้อยห่มน้อยเช่นกัน นางแบบที่เป็นชาวต่างชาติในภาพแฟชั่นส่วนใหญ่มักนุ่งน้อยห่มน้อย หรืออาจถึงขั้นเปลือยร่างกายบางส่วน เช่น หน้าอก นอกจากนี้ยังแสดงกิริยาเชิญชวนผ่านทางสายตา การเผยอริมฝีปาก หรือใช้มือลูบได้

ร่างกายอย่างชัดเจน ขณะที่นางแบบชาวไทยมักเน้นการใช้สายตาเป็นหลัก และแต่งกายเปิดเผย เนื้อตัวไม่มากเท่านางแบบชาวต่างชาติ โดยอาจใส่กระโปรงสั้น หรือเสื้อคอลึก


วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ มีวิธีการประกอบสร้าง วาทกรรมซึ่งจำแนกตามรูปแบบของตัวบท ดังนี้


4.1 ปก

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ปรากฏในรูปแบบปก รวม ทั้งหมด 4 ครั้งซึ่งพบในนิตยสารมาร์สเท่านั้น โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ: ปก	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่กล้าแสดง อารมณ์ทางเพศผ่านทางภาษาร่างกาย • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบที่แสดงอารมณ์เ้า ยวนผ่านทางสายตาและอากัปภิกิริยาเชิญชวน มีทั้งแต่งกายน้อยน้อยห่มน้อยและ เปลือยอก นางแบบส่วนใหญ่เป็น ชาวต่างชาติ มีข้อความระบุเนื้อหาเด่นในฉบับ ไปรยบนปก พร้อมระบุราคา เดือนและปีที่ วางจำหน่ายนิตยสารฉบับนั้นๆ 	ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม

ตัวอย่างปกนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุก
เรื่องเพศ

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมีนาคม 2545	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบขณะโพสท่าทำคู่กับนายแบบ โดยมีฉากหลังเป็นสีดำ นางแบบใส่เสื้อเปิดหัวไหล่ กระโปรงหนังสีดำ มีสีหน้าแว่วอน ยืนประชิดเข้าหานายแบบซึ่งอยู่ในท่านั่ง นางแบบใช้มือซ้ายจับปกเสื้อนายแบบ ด้านบนภาพมีชื่อนิตยสารขนาดใหญ่ ด้านล่างของปกระบุเนื้อหาเด่นในฉบับ และราคาวางจำหน่าย • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเข้าหาผู้ชาย

ปกนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพนางแบบเปลือยอก ใช้แขนที่ใส่ถุงมือหนังสีดำปิดบังบริเวณหน้าอก เผยให้เห็นเต้านมบางส่วน ใบหน้านางแบบถูกเน้นให้ดูดูดดื่ม มีพลังราวสัตว์ป่าด้วยการทาบตาสีดำหนา ผมปลิวสยายไปด้านหลัง นางแบบใช้ปากคาบสร้อยรูปกุญแจมือ ด้านบนภาพมีชื่อนิตยสารขนาดใหญ่ ด้านล่างขวามือของปกระบุเนื้อหาเด่นในฉบับ และราคาวางจำหน่าย • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงออกถึงพลังอำนาจในเรื่องเพศ

4.2 ภาพแฟชั่น

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ปรากฏในรูปแบบภาพแฟชั่น รวมทั้งหมด 10 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 7 ครั้ง และนิตยสารอิเมจ 3 ครั้ง โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ: ภาพแฟชั่น	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือ ผู้หญิงแสดงบทบาทเป็นฝ่ายที่แสดงความรู้สึกทางเพศในพื้นที่ส่วนตัว • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> นางแบบทั้งชาวไทยและต่างชาติซึ่งใช้สายตาและกิริยาท่าทางที่เชิญชวน เช่น ทำตาปริบ มองด้วยสายตาที่แสดงความพึงพอใจ เหยอริมฝีปาก สถานที่ในภาพส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอน ห้องเก็บของ โรงล้างรถ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่คือ ผู้หญิงที่แสดงบทบาทเป็นฝ่ายที่แสดงความรู้สึกทางเพศ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> นางแบบทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใช้สายตาและกิริยาท่าทางที่เชิญชวน เช่น ทำตาปริบ มองด้วยสายตาที่แสดงความพึงพอใจ เหยอริมฝีปาก ถลกชายกระโปรงขึ้นสูง

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏาภกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

ภาพแฟชั่น (ไม่มีชื่อเซ็ก) ในนิตยสารมาร์สฉบับเดือนตุลาคม 2546	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> แฟชั่นเซ็กนี้จำลองบรรยากาศกิจกรรมการพลอดรักระหว่างคู่รักที่เป็นเลสเบียนในห้องรับแขก ภาพเดียวเป็นภาพนางแบบทั้งสองคนใส่ชุดกระโปรงสั้นสายเดี่ยว คอคว้านลึก แสดงท่าที่เชิญชวนด้วยการใช้สายตา การโพสค์ทำนงแยกขา และใช้นิ้วมือเกี้ยวที่คอเสื้อ ภาพคู่เป็นภาพถ่ายบริเวณใบนางแบบ 2 คนขณะคลอเคลียกัน และภาพนางแบบขณะล้มตัวลง

		<p>นอน</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> <p>การแสดงความรักระหว่างคู่รักที่เป็นเลสเบียนไม่ใช่เรื่องน่าเกลียดที่ควรปิดบัง</p>
		

ภาพแฟชั่น ชื่อ "I'm coming (...to get you)" ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548

		<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> <p>แฟชั่นเซ็กซี่ที่น่าเสนอนี้ 2 ลักษณะ คือ ภาพสีและภาพขาวดำ นางแบบในภาพมีความกำกึ่งระหว่างภาพตัวแทนผู้หญิงเซ็กซี่ที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ และผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ</p>
		<p>ภาพที่เข้าขำนำเสนอผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศอย่างชัดเจน คือ ภาพบนซ้ายและภาพล่างขวา โดยนางเอกใช้สายตาในการจัดจ้อง เชิญชวนอย่างชัดเจน</p>

		<p>ส่วนภาพที่เข้าข่ายผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ 6 ภาพที่เหลือ ซึ่งเป็นภาพที่นางแบบเป็นฝ่ายถูกจ้องมองเรือนร่างที่เปลือยออก และขณะใส่ชุดชั้นใน โดยเฉพาะภาพที่นางแบบยื่นขาข้างหนึ่งที่ตั้งยงนอน ข้อมือถูกพันธนาการไว้กับเสาเตียง มีดวงไฟสีขาวส่องมาจากด้านหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> <p>ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่ควรแสดงบทเป็นทั้งฝ่ายรุกและรับในเรื่องเพศในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอน</p>

ตัวอย่างภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

<p>ภาพแฟชั่น ชื่อ "Show Biz" ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนตุลาคม 2546</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> <p>แฟชั่นเซ็กซี่นี้เป็นการผลิตซ้ำภาพตัวแทนผู้หญิง 2 ลักษณะคือสโนว์ไวท์ นางเอกที่มีบุคลิกเรียบร้อยอ่อนแอในนิทานปรัมปราและมาริลีน มอนโร ดาราเซ็กซี่ในฮอลลีวูดซึ่งมีชื่อเสียงในช่วงทศวรรษที่ 1950</p> <p>ภาพแรกเป็นการกลับความหมายเดิมของสโนว์ไวท์จากผู้หญิงเรียบร้อยมาเป็นผู้หญิงก้ากั้น โดยให้สโนว์ไวท์ใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะเดียวกับในนิทาน ถลกชายกระโปรงขึ้นมาเพื่ออวดต้นขาที่ใสนุ่มงอนสีดำ และใช้สายตาจ้องมองอย่างทำทนาย</p> <p>ภาพที่สองเป็นการคงความหมายเดิมของมาริลีน มอนโรไว้ในฐานะเซ็กซี่สตาร์ โดยนางแบบผมหยิกเป็นลอนสีบลอนด์ ทาปากแดงก่ำ ใส่ชุดกระโปรงสีชาวล้าน โพลท์ทำในลักษณะเดียวกับภาพต้นฉบับ</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> <p>ผู้หญิงเซ็กซี่ คือผู้หญิงที่แสดงท่าที่เชิญชวน</p>

ภาพแฟชั่น ชื่อ “The Senses of Sexuality” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนสิงหาคม 2547



• องค์ประกอบของตัวบท

แฟชั่นเซ็กซี่จำลองบรรยากาศที่เร่าร้อนของคู่รักชาวต่างชาติ โดยใช้เทคนิคการแต่งพื้นฉากหลังให้ดูราวกับอยู่ท่ามกลางกลุ่มควันที่ลอยคละคลุ้ง

นางแบบผมเปียกชื้น ปากเผยอ ผิววสีแทนเข้ม ใส่เสื้อรัดรูป เผยให้เห็นเนินอกบางส่วน ยืนโพสท่าที่แนบชิดกับนายแบบที่เปลือยหน้าอก

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นทั้งฝ่ายรุกและรับในเรื่องเพศกับคู่รัก

4.3 บทความ

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ปรากฏในรูปแบบบทความ รวมทั้งหมด 7 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง จากคอลัมน์ “โป๊คลาสสิก” และนิตยสารอิมเมจ 2 ครั้ง จากคอลัมน์ “Image Film” และ “Unisex Junction” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ: บทความ	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> เซ็กซี่สตาร์ที่รับบทบาทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศในหนังสือ และหนังสือโป๊ • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลประวัติการทำงานของนักแสดงหนังสือทั้งในไทยและต่างประเทศ พร้อมภาพประกอบผลงานการแสดงหนังสือต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ตัวละครหญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกในเรื่องเพศในภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่น่าเสนอละเอียดการใช้เสน่ห์ทางเพศของผู้หญิงเป็นเครื่องมือในการเอาชนะและคุกคามเพศชาย การให้ความรู้เรื่องเพศสำหรับผู้หญิงทั่วไปว่าควรเป็นฝ่ายเริ่มแสดงความรักกับคู่รักของตนแทนที่จะเป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลเชิงวิเคราะห์และภาพประกอบเกี่ยวกับบทบาทของตัวละครหญิงที่ใช้เสน่ห์ทางเพศเป็นเครื่องมือในการเอาชนะผู้ชายในภาพยนตร์ต่างประเทศ

ตัวอย่างบทความในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

<p>คอลัมน์ “โป๊คลาสสิก”, เรื่อง “วันที่ ‘ชาร์ลีส ธิเยรอน’ ...ร้อน!!” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ข้อมูลประวัติการทำงานของ ชาร์ลีส ธิเยรอน นักแสดงฮอลลีวูดที่เคยรับบทบาทที่ต้องอดเนื้อหนังมังสา และเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศในภาพยนตร์ ก่อนที่จะมีชื่อเสียงโด่งดัง และได้รับรางวัลออสการ์ในเวลาต่อมา โดยมีภาพเซ็กซี่ของชาร์ลีส ธิเยรอนขณะสวมบทบาทในภาพยนตร์ที่กล่าวถึง • <u>ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม</u> “หนึ่งในหญิงสาวที่สวยที่สุดในฮอลลีวูดคุณต้องมีชื่อของ ‘ชาร์ลีส ธิเยรอน’ อยู่โดยไม่ต้องสงสัย นอกจากรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ทรวดทรงองค์เอวที่เล็กลงแล้ว เธอยังมีลีลาการแสดงที่เด็ดที่ขาดเหลือเกิน” • <u>ความหมายวาทกรรม</u>

ชาร์ลีส เรียร์อน เป็นดาราที่ยิ่งดูเช็กซี่เมื่อมารับบทบาทที่ต้องอดเนื้อหนังมังสา และเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศในภาพยนตร์

คอลัมน์ “โป๊คลาสสิก” เรื่อง “แซนน่อน ทวีต... แก้วผ่าแล้วผ่าซะ!!” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือน มกราคม 2549

• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อมูลประวัติการทำงานและผลงานการแสดงของ แซนน่อน ทวีต ในฐานะนักแสดงหนังโป๊ในสหรัฐที่มักได้รับบทบาทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศเสมอๆ

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“แซนน่อนนั้นเป็นที่ติดอกติดใจของหลายๆ คน เพราะความดูดีไร้ซึ่งจริตจะก้านในลักษณะ... ร่าเริงแต่กำเนิดในลักษณะอย่างที่ว่า โรเบิร์ตส์มี เธอดูดีเหมือนกับเป็นครูสอนเด็กอนุบาล หรือทนายสาวผู้ใจดี แต่เบื้องหลังของเธอนั้นดูแล้วน่าเข้าไปค้นหาอย่างยิ่ง ในแววตา รอยยิ้มของเธอนั้นมันดูชั่วร้ายอย่างบอกไม่ถูก พุดง่าย ๆ ถ้าเธอรับบทครู เธอก็จะเป็นครูที่คนดูหนึ่งเดาได้ว่า มีหวังอีกกำลังหาทางหลอกตีตมเด็กนักเรียนในห้องแน่นอน”

“จะเป็นเพราะแบบนี้หรือเปล่าก็ไม่ทราบนะครับ บทบาทของแซนน่อนที่ได้รับเสมอๆ เลยจะวนเวียนอยู่กับเรื่องพวกนี้ นั่นคือ เป็นครูใจร้ายที่หาทางแฉมเด็ก เป็นทนายที่จะต้องไปเจอกับผู้ร้ายโรคจิตปล้ำ หรือเป็นผู้พิพากษาที่สุดท้ายต้องมีตกลมพิก... เอ้ย หลุมรักกับพระเอกที่เป็นโจรแทน... แนวหนังของแซนน่อนเล่นจึงเป็นหนังที่เริ่มต้นด้วยความสุขเสียว แต่จบลงกันแบบเลือดสดเสมอ จนกลายเป็นราชินีหนังประเภทฆ่าด้วยความสวยอยู่บ่อยๆ”

• ความหมายวาทกรรม

แซนน่อน ทวีต เป็นนักแสดงหนังโป๊ที่เราอารมณ์ผู้ชมเป็นอย่างยิ่ง เพราะบทบาทที่ได้รับในหนังโป๊มักเป็นบทที่เป็นฝ่ายรุกไล่เรื่องเพศ หรือคุกคามทางเพศอยู่เสมอ บทบาทดังกล่าวช่วยเราอารมณ์ทางเพศของผู้ชายได้เป็นอย่างดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างบทความในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่แสดงบท เป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

<p>บทวิจารณ์ภาพยนตร์ คอลัมน์ “Image Film” เรื่อง “ผู้หญิง...อำนาจคุกคามทางเพศ” ใน นิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนตุลาคม 2547</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> บทวิเคราะห์ประเด็นการคุกคามทางเพศจากตัวละครเอกหญิงในภาพยนตร์ฮอลลีวูด 3 เรื่อง ได้แก่ “Fatal Attraction”, “Disclosure” และ “Basic Instinct” และภาพตัวละครเอกในภาพยนตร์ดังกล่าว
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ภาษาที่ใช้นัยยวาทกรรม</u> “มีหนังอยู่หลายเรื่องที่ยิบจับและใช้ประเด็น ‘อำนาจแห่งพลังทางเพศของผู้หญิง’ เป็นโจทย์สำคัญและมีอิทธิพลบทบาทสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ตัวละคร รวมไปถึงสะท้อนความรุนแรงในจิตใจ และเป็นการเผชิญหน้าต่อสู้กันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย สำหรับการตกเป็นเหยื่อการยั่วเย้ายาวนานต่ออโรคี ไปรารณาทิเผาไหม้ชีวิต” ...หากจะวิเคราะห์อย่างตรงไปตรงมา หนังสืงสามเรื่องแม้จะแตกต่างกันใน ‘เนื้อหาเรื่องราว’ แต่ก็ยังมีรายละเอียดและแง่มุมซึ่งเชื่อมร้อยและยึดโยงกันบางส่วนอย่างเด่นชัด ผู้หญิงในหนังสืงสามเรื่องนี้จัดอยู่ในประเภท ‘สวยแต่เจ็บ’ ด้วยกันทั้งสิ้น
<p>พวกเขาแต่ละคนไปรยเสน่ห์หว่านความเข้ายวน และเติมไฟปรารณาทให้กับผู้ชายทุกคนที่เหลียวมองพวกเขา ฉากรักในหนังสืงสามเรื่องก็ดูตัน เป็นเกมแย่งชิงความได้เปรียบระหว่างตัวละคร และเมื่อพวกเขาขาดปะทะไฟรักใส่กันและกัน มันไม่ได้จบลงอย่างงดงาม แต่ทิ้งค้างไว้ซึ่งความสงสัย-ไม่แน่ใจ ที่สำคัญเป็นบทเรียนให้ฝ่ายชายต้องจดจำชนิดลึ้มไม่ลง และไม่ยอมหลงเข้าใกล้ ‘เป้าหมาย’ แบบนี้อีกต่อไป”</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ความหมายวาทกรรม</u> ผู้หญิงที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจ และเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ สามารถใช้เสน่ห์ทางเพศเป็นเครื่องมือในการคุกคามทางเพศ หรือเป็นเครื่องมือในการล่อหลอกผู้ชาย 	

บทความ คอลัมน์ “Unisex Junction” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนตุลาคม 2547

• องค์ประกอบของตัวบท

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีพึงปฏิบัติในด้านความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชายหญิง

• ภาษาที่ใช้เน้นย้ำวาทกรรม

“จุดอ่อนของผู้ชายที่ผู้หญิงควรรู้: **การโอบกอด** ผู้ชายมักพึงใจเมื่อได้รับการสัมผัส ปฏิกริยาที่บางบอกความรู้สึกทางเพศมักทำให้พวกเขาเกิดอารมณ์ ในกรณีคูรักไม่ใช่เรื่องน่าเกลียดหรือผิดจริยธรรมหากผู้หญิงจะเป็นฝ่ายเริ่มบทบาทเช็กชื่อนั้น **การยั่วยวน** ผู้ชายหลายคนใฝ่ฝันอยากเห็นผู้หญิงผู้หญิงเป็นฝ่ายเริ่มรุก เพราะในใจลึกๆ ของผู้ชายนั้น รู้สึกดีกับการที่ตนเองเป็นที่ปรารถนา”

• ความหมายวาทกรรม

ผู้หญิงควรแสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศกับคูรักบ้าง เพราะไม่ใช่เรื่องน่าเกลียด

4.4 การ์ตูน

วาทกรรมผู้หญิงเช็กชื่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ปรากฏในรูปแบบการ์ตูนเพียง 1 ครั้งในนิตยสารมาร์ส จากคอลัมน์ “Dirty Jokes” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

ผู้หญิงเช็กชื่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ: การ์ตูน	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<p>• <u>แก่นเนื้อหา</u></p> <p>ผู้หญิงเช็กชื่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ เพราะต้องประกอบอาชีพให้บริการทางเพศ</p> <p>• <u>องค์ประกอบของตัวบท</u></p> <p>รูปสัญลักษณ์ผู้หญิงที่ต้องนุ่งน้อยห่มน้อยขณะทำงานให้บริการทางเพศ</p>	ไม่พบตัวบทที่ปรากฏวาทกรรม

ตัวอย่างการ์ตูนในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

คอลัมน์ “Dirty Jokes” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547



- องค์ประกอบของตัวบท
เรื่องตลกทางเพศที่น่าเสนาในรูปแบบการ์ตูน โดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวิศกรจบใหม่ 3 คนที่พากันไปเลี้ยงฉลองที่ไนต์คลับแห่งหนึ่ง และมีสาวตริ๊งก์มาให้บริการ
- ความหมายวาทกรรม
ผู้หญิงที่ทำงานให้บริการทางเพศต้องแต่งตัวเซ็กซี่ เปิดเผยเรือนร่าง

4.5 โฆษณา

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ปรากฏในรูปแบบโฆษณารวมทั้งหมด 8 ครั้ง แบ่งเป็นนิตยสารมาร์ส 1 ครั้ง จากโฆษณาบัตรเครดิต “KTC Visa Shape Card” และนิตยสารอิมเมจ 7 ครั้งจากโฆษณาถุงยางอนามัย “วันทัช”, เครื่องสำอาง “Beauty Cafe”, ถุงยางอนามัย “คูเร็กซ์”, เครื่องแต่งกาย “Guess”, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “Barcardi” และเครื่องแต่งกาย “Chaps” โดยมีรายละเอียดของตัวบทในภาพรวมดังนี้

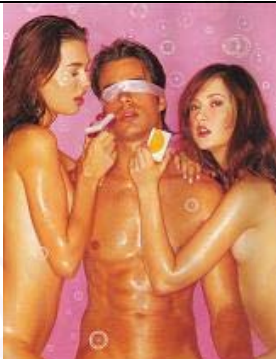
ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีแสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ: โฆษณา	
นิตยสารมาร์ส	นิตยสารอิมเมจ
<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง และกล้าเปิดเผยความรู้สึกของตนต่อเพศตรงข้ามในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>แก่นเนื้อหา</u> ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง และกล้าเปิดเผยความรู้สึกของตนต่อเพศตรงข้ามทั้งในพื้นที่

<p>สาธารณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบของตัวบท รูปสัญญะผู้หญิงที่เป็นฟรีเซินเตอร์ สินค้าที่ใช้จุดดึงดูดทางเพศเป็นจุดขาย 	<p>ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ</p> <ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบของตัวบท รูปสัญญะผู้หญิงที่เป็นฟรีเซินเตอร์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ หรือ สินค้าที่ใช้จุดดึงดูดทางเพศเป็นจุดขาย
--	--

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารมาร์สที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

<p>โฆษณาบัตรเครดิต “KTC Visa Shape Card” ในนิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมิถุนายน 2548</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบของตัวบท ภาพนางแบบใส่เสื้อผ้าเปิดแผ่นหลังและต้นขา ขณะยื่นมือจะไปคว้าแขนชายหนุ่มพร้อมส่งสายตาทำทนายมาที่กล้อง ด้านซ้ายมือมีภาพบัตรเครดิต “KTC Visa Shape Card” ความหมายของวาทกรรม บัตรเครดิต “KTC Visa Shape Card” เหมาะสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าเปิดเผยความรู้สึกของตนต่อเพศตรงข้าม

ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสารอิมเมจที่ปรากฏวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

<p>โฆษณาเครื่องสำอาง “Beauty Cafe” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมกราคม 2546</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบของตัวบท ภาพชายหญิงต่างชาติเปลือยกำลังคลอเคลียกัน ในระหว่างที่อาบน้ำด้วยสบู์เหลวยี่ห้อ “Beauty Cafe” อย่างสนุกสนาน ความหมายของวาทกรรม ผู้หญิงเซ็กซี่มีหน้าที่ปรนเปรอคู่รักด้วยการใช้สบู์เหลวยี่ห้อ

	<p>“Beauty Cafe” เพื่อช่วยเพิ่มสีสันและความสนุกสนานให้กับกิจกรรมการอาบน้ำกับคู่รัก</p>
---	--

<p>โฆษณาถุงยางอนามัย “คูเร็กซ์” ในนิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนสิงหาคม 2547</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>องค์ประกอบของตัวบท</u> ภาพใบหน้าผู้หญิงชาวต่างชาติหลายคนที่กำลังแสดงสีหน้าแยบยล ทำท่าย โดยีภาพกล่องถุงยางอนามัยและชื่อสินค้า อยู่บริเวณมุมขวาด้านล่าง • <u>ความหมายของวาทกรรม</u> ผู้หญิงสมัยใหม่ควรแสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ
	

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ ซึ่งนำเสนอผ่านตัวบททั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ ปก ภาพแฟชั่น บทความ การ์ตูน และโฆษณา เป็นการตอกย้ำภาพตัวแทนสาวเซ็กซี่ว่า เป็นผู้หญิงที่กล้าแสดงความรู้สึกทางเพศออกมา โดยสื่อสารผ่านทางอวัจนภาษา ซึ่งการแสดงออกในเรื่องดังกล่าวไม่ใช่เรื่องผิดปกตินหรือน่ารังเกียจ นอกจากนี้ยังเป็นการผลิตซ้ำภาพตัวแทนสาวเซ็กซี่โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนตัวหรือเซ็กซี่สตาร์ในต่างประเทศที่ปรากฏผ่านสื่อลามกในฐานะผู้หญิงที่มีความต้องการทางเพศสูง และมักเป็นฝ่ายรุกในเรื่องเพศ

ทั้งนี้ รูปแบบการเขียนที่ปรากฏในแต่ละชุดความหมายวาทกรรม และวิธีการนำเสนอวาทกรรมในนิตยสารมาร์ส และอิมเมจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8 และ 9

ตารางที่ 8 สรุปรูปแบบการเขียนที่ปรากฏชุดความหมายวาทกรรม (หน่วย: ชิ้น)

รูปแบบ	มาร์ส					อิมเมจ					รวมทั้งหมด
	M1	M2	M3	M4	รวม	M1	M2	M3	M4	รวม	
1. ปก	3	-	2	4	9	2	3	-	-	5	14
2. ข่าวสังคม	5	6	11	-	22	6	7	6	-	19	41
3. ภาพแฟชั่น	26	3	4	6	39	11	7	7	3	28	67
4. บทความ	5	18	6	5	34	14	15	-	2	31	65
5. สาระคดี	-	1	-	-	1	-	3	-	-	3	4
6. การ์ตูน	6	-	-	1	7	-	-	-	-	-	7
7. โฆษณา	1	7	8	1	17	22	9	16	7	54	71
8. บทความเชิง โฆษณา	1	3	3	-	7	-	1	2	-	3	10
รวมทั้งหมด	47	38	34	17	136	55	45	31	12	143	279

หมายเหตุ M1 หมายถึง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย

M2 หมายถึง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส

M3 หมายถึง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

M4 หมายถึง ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ

ตารางที่ 9 สรุปชุดความหมายวาทกรรมและวิธีการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

ประเด็น	ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย		ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส	
	มาร์ส	อิมเมจ	มาร์ส	อิมเมจ
1. รูปแบบที่พบบ่อย	ภาพแฟชั่น และการ์ตูน	โฆษณาและบทความสาวทู	บทความและโฆษณา	
2. ลักษณะเด่น	เปิดเผยเรือนร่าง เน้นบุคลิกอ่อน คลาย ไม่เน้นนำเสนอเสื้อผ้า	เปิดเผยเรือนร่าง เน้นบุคลิกสง่างาม ความสวยงามของเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	เน้นปฏิบัติการเชิงบวกจากการมี ภาพลักษณ์เซ็กซี่	สาวเซ็กซี่ประสบความสำเร็จด้าน ความรักจากเพศตรงข้าม
3. ผู้ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทน	นักแสดง นางแบบต่างชาติ	นางแบบมืออาชีพทั้งไทยและ ต่างชาติ สาวสังคมชั้นสูง	ผู้หญิงที่ทำงานในบริบทของ ผู้ชาย เช่น การแข่งกีฬา งาน แสดงรถยนต์ หรือชนะเลิศการ ประกวดสาวเซ็กซี่	นักแสดงนักร้องต่างชาติชื่อดังและ ประสบความสำเร็จในอาชีพ สาว สังคมชั้นสูง นางแบบโพสต์ท่ากับ คูรัก
ประเด็น	ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย		ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ	
	มาร์ส	อิมเมจ	มาร์ส	อิมเมจ
1. รูปแบบที่พบบ่อย	ข่าวสังคมและโฆษณา	โฆษณาและภาพแฟชั่น	ภาพแฟชั่นและบทความ	โฆษณาและภาพแฟชั่น
2. ลักษณะเด่น	เน้นบุคลิกภาพคล่องแคล่วในบริบท การนำเสนอสินค้าเทคโนโลยี และ สถานที่ที่ยาวามค่าคืน	เน้นบุคลิกภาพคล่องแคล่วแบบสาว ทำงานสมัยใหม่และการนำเสนอ แฟชั่นในกระแส	นางแบบสาวโพสต์ท่าคนเดียว แสดงความรู้สึกทางเพศทาง สายตา	นางแบบสาวโพสต์ท่าทำคู่กับ นายแบบคนเดียวหรือหลายคน
3. ผู้ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทน	ผู้หญิงทั่วไป พิธีเซ็กซี่สินค้า	นางแบบชื่อดังในต่างประเทศ	นางแบบหุ่นดี นักแสดงภาพยนตร์ โป๊สำหรับผู้ใหญ่ (AV)	นางแบบต่างชาติ

กระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวาทกรรมเช็กซีของผู้ผลิตและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม ทั้งนี้กระบวนการสร้างวาทกรรมนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 2 ประการ ได้แก่ ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) และปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

ในการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้น สามารถจะวิเคราะห์ได้ทั้งกระบวนการผลิตตัวบท (Text Production) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่กำหนดแนวทางการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเช็กซีของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้ผลิตและผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม รวมถึงมีการนำเอาบริบททางสังคมไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมมาสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร และมีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม ดังนี้

ปฏิบัติการทางวาทกรรม

กระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเช็กซี ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ ได้แก่

1. ผู้นำเสนอตัวบท
2. ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอของผู้ผลิต
3. การต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice)

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเช็กซีซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตนิตยสารถือเป็นผู้มีบทบาทในกระบวนการผลิตอย่างเต็มรูปแบบมิได้หยิบยืมหรืออ้างอิงข้อมูลจากแหล่งอื่นดังที่ปรากฏในตัวบทรูปแบบอื่นๆ เช่น ข่าวสังคม บทความสัมภาษณ์ สาระคดี เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ภาพแฟชั่นแนวเช็กซีเหล่านี้มักถูกนำไปอ้างอิงหรือตีพิมพ์ซ้ำในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ภาพแฟชั่นนิตยสารจึงถือเป็นตัวบทที่มีส่วนประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงเช็กซีในสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการนิตยสารมาร์สและอิมเมจ และการรวบรวมบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตนิตยสารที่ตีพิมพ์ในสื่อต่างๆ พบว่า กระบวนการผลิตภาพแฟชั่นในนิตยสารนั้นจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดคอนเซ็ปต์ของภาพแฟชั่น ขั้นตอนการเตรียมการซึ่งจะรวมถึงการคัดเลือกนางแบบ เลือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การติดต่อช่างภาพ ขั้นตอนการถ่ายภาพ และขั้นตอนสุดท้ายคือการปรับแต่งภาพ คัดเลือกและตีพิมพ์ภาพ โดยขั้นตอนดังกล่าวอาจเรียงลำดับก่อนหลังแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางการทำงานของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิตยสารมาร์ส

นิตยสารมาร์สมีภาพแฟชั่นเฉลี่ย 3 เซ็ตต่อฉบับ โดยจะถูกจัดวางให้กระจายไปตามเนื้อหาทั้ง 4 กลุ่มโดยเรียงลำดับจากระดับความเข้มน้อยไปมาก ได้แก่ ไซส์ S, M, L และ XL อย่างไรก็ดี หากใช้เกณฑ์การปรากฏของสินค้าที่ผูกโยงในภาพแฟชั่นจะสามารถแบ่งภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์สได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ ภาพแฟชั่นไลฟ์สไตล์ทั่วไปและไม่มีสินค้าเข้ามาผูกเป็นส่วนหนึ่งในภาพแฟชั่นและเนื้อหารูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน และอีกลักษณะคือ ภาพแฟชั่นแบบ Advertising Ad. ในลักษณะ Concept Magazine ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำสินค้าเข้ามาผูกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสาร ทั้งที่เป็นภาพปก แฟชั่นในเล่ม และบทความ ทั้งนี้ ขั้นตอนการผลิตภาพแฟชั่นทั้ง 2 ลักษณะมีความคล้ายคลึงกัน

1. ผู้นำเสนอตัวบท

ผู้ที่มีเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ของนิตยสารมาร์สประกอบด้วยคน 4 กลุ่ม ได้แก่ บรรณาธิการ ช่างภาพ สไตลิสต์ และนางแบบ

1.1 บรรณาธิการนิตยสารมาร์ส ถือเป็นผู้ที่บทบาทในการกำหนดและควบคุมแนวทางของเนื้อหาในภาพรวม และรวมถึงแนวทางของภาพแฟชั่นด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะให้นำหน้ากับปัจจัยใดบ้างในการผลิตและนำเสนอตัวบท

“เริ่มจากการกำหนด content ก่อน โดยให้ทีมเอาจีเอ็มมาเปิดบนโต๊ะ จีเอ็มมีอะไร เราจะไม่ทำอย่างนั้นเลย สิ่งหนึ่งที่ผมได้มาจากนิตยสารผู้หญิงก็คือภาพประกอบเริ่มแรกเราตั้งใจว่าถ้ามาร์สเป็นผู้ชายซักคน เราอยากเป็นยังไง ถ้าถามผู้หญิง ผู้หญิงอยากรู้อะไรจากเราบ้าง แล้วก็ตั้งใจเป็นคอลัมน์ ผู้ชายคนหนึ่งอาจจะไม่ได้มีอารมณ์แบบเดียว เพราะฉะนั้นมาร์สจะมี 4 ไซส์ คือ S, M, L, XL S จะเป็นตัวแทนของเด็กๆ คือ

ผู้ชายบางอารมณ์จะเป็นเด็ก อยากเป็นวัยรุ่นอยู่ ส่วน M ผมมองว่าเป็นกลางๆ เป็นเรื่องทั่วไป กินเที่ยว ส่วน L ก็จะมีสาระหน่อย อะไรที่หนักๆ ส่วน XL ก็เซ็กซี่ เอ็กซ์ตรีม บ้าๆ บอๆ อะไรไปตามเรื่อง”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับการนำเสนอภาพแฟชั่นแบบไลฟ์สไตล์ บรรณาธิการจะกำหนดกรอบกว้างๆ ของภาพแฟชั่นที่ต้องการ และอาจจะครอบคลุมถึงการคัดเลือกนางแบบที่จะมาถ่ายแฟชั่นด้วย ขณะที่ภาพแฟชั่นแนว Advertising Ad. นั้น บรรณาธิการจะเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นลักษณะนี้มากกว่าลักษณะแรก เนื่องจากถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของนิตยสาร โดยจะมีบทบาทในขั้นตอนการคัดเลือกนางแบบ การควบคุมแนวทางของภาพ แต่จะมีบทบาทค่อนข้างน้อยในขั้นตอนการคัดเลือกภาพเพื่อนำไปตีพิมพ์

1.2 สไตลิสต์ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่คิดคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพแฟชั่นในแต่ละครั้ง สไตลิสต์ที่ทำงานในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นของนิตยสารจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนการถ่ายภาพทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหานางแบบ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม เมื่ออยู่ในขั้นตอนการถ่ายภาพ สไตลิสต์จะต้องกำกับกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นให้เป็นไปตามแนวทางคอนเซ็ปต์ที่ถูกต้องแบบกำหนดไว้

“ผมจะมีคนประสานงานแฟชั่นอยู่คนเดียว จะคอยมาคุยกับผมว่ามีนางแบบคนไหนบ้าง ผมก็จะเลือกๆ ไว้ที่น่าสนใจ เสร็จแล้วก็คุยว่า นางแบบคนนี้ควรจะเอาช่างกล้องคนไหน ถ่ายอะไรดี สไตลิสต์คนไหน เสร็จแล้วก็ดูให้มันเข้ากัน เสร็จแล้วผมก็โยนกลับไป เขาก็จะวิ่งไปหาทีมฟรีแลนซ์ของผมเอง อย่างเช่น ยกตัวอย่างแฟชั่นหน้าร้อนนี้ ผมบอกว่า ผมอยากได้ลูกตาล อาริสสา มาถ่ายแฟชั่นชุดว่ายน้ำ”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากนั้น สไตลิสต์ยังต้องคอยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและมีส่วนในการตัดสินใจร่วมกับช่างภาพในการเลือกภาพที่จะนำไปตีพิมพ์ด้วย

1.3 ช่างภาพ เปรียบเสมือนเป็นสายตาแทนผู้รับสาร ทำหน้าที่ถ่ายภาพนางแบบให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ที่กำหนดไว้ ตลอดจนปรับแต่งภาพให้ออกมาสวยงามไม่ดูน่าเกลียด ช่างภาพที่ร่วมงานกับนิตยสารมาร์สจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกภาพที่จะนำไปตีพิมพ์ในนิตยสาร

เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการถ่ายภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกภาพที่จะนำไปตีพิมพ์จะเกิดขึ้นควบคู่กับวิจารณ์งานของบรรณาธิการนิตยสารด้วย

“คือผมจะเห็นอีกทีตอนที่มันเป็นไฟล์เสร็จแล้ว เพราะผมคิดว่าจะไม่ก้าวทำงานที่ผมไม่ถนัด ผมไม่รู้ดีเท่าช่างภาพกับสไตลิสต์ แต่ผมจะบอกเขาว่าผมอยากดูอะไร ผมชอบแบบไหน อัตราไปมากน้อยแค่ไหน บอกคร่าวๆ ช่างภาพส่วนใหญ่จะแฮปปี้ที่ทำงานกับมาร์ส เพราะมาร์สไม่ได้ไปจู้จี้จุกจิก

ผมให้ช่างภาพกับสไตลิสต์เลือก จริงๆ แล้วนางแบบเองก็รู้ว่า ในพื้นที่ตรงนั้นเนี่ย คนที่รู้เรื่องดีที่สุด ผมยกให้ใหญ่สุดคือช่างภาพ รองมาคือสไตลิสต์ นางแบบก็คงเหมือนผม คือแค่เข้าไปบอกว่า เออชอบนะ สวยนะ เอารูปนี้สิ แต่จริงๆ ผมให้ช่างภาพกับสไตลิสต์เป็นใหญ่ ช่างภาพที่รู้จักกันก็จะมาถามผมมั่งว่า พี่เพชร รูปนี้ไฉ่ยัง พอยัง อยู่มั้ย เขาจะเลือกมาให้เราเองว่าเอาเฟรมไหน”

(เพชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

1.4 นางแบบ ถือเป็นรูปสัญลักษณ์ของ “ผู้หญิงเซ็กซี่” นางแบบมีหน้าที่จัดวางท่าทางให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ของภาพแฟชั่นที่ถูกกำหนดโดยสไตลิสต์และบรรณาธิการ นอกจากนี้ การกำหนดท่าทางของนางแบบยังอยู่ภายใต้คำแนะนำของช่างภาพด้วย

นางแบบที่ปรากฏในภาพแฟชั่นของนิตยสารมาร์สแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ นางแบบมืออาชีพที่สังกัดโมเดลลิง หรือบริษัทจัดหานางแบบ และนักแสดงที่ทำงานถ่ายแบบควบคู่กับงานแสดงไปด้วย และอีกกลุ่มคือนางแบบมือสมัครเล่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ต้องการเข้าสู่วงการบันเทิง หรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงไม่นานและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก นางแบบที่ปรากฏในนิตยสารมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นางแบบชาวต่างชาติมีทั้งชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และชาวตะวันตก เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ นางแบบที่มีอาชีพเป็นนักแสดงด้วยถือเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด รองลงมาเป็นนางแบบมือสมัครเล่น ขณะที่นางแบบชาวต่างชาติถือเป็นกลุ่มที่พบน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก เป็นที่น่าสังเกตว่า เซ็ตแฟชั่นที่นางแบบเป็นลูกครึ่งหรือชาวต่างชาติมีลักษณะเปิดเผยเรื่อร่ามากกว่าเซ็ตที่นางแบบเป็นชาวไทย หรือนางแบบมือสมัครเล่น

2. ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอภาพแฟชั่น

การนำเสนอภาพแฟชั่นของนิตยสารมาร์ส อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักๆ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ และปัจจัยด้านกระแสสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

- ความสนใจของผู้ผลิต ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอภาพแพชชั่น เช็กซีมากที่สุด เนื่องจากบรรณาธิการนำเสนอนิยมและความต้องการส่วนตัวเข้ามามีส่วนในการ กำหนดเนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย บรรณาธิการจึงอยู่ในฐานะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้อ่าน ที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกัน นั่นคือ เป็นผู้ชายวัยรุ่น-วัยทำงาน และเป็นชนชั้นกลางในเมือง ใหญ่ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดแนวทางของภาพแพชชั่นชุดว่ายน้ำที่เน้นให้ดูแล้วเข้าใจง่าย มากกว่ารูปที่มีความเป็นนามธรรมสูง

“ผมก็จะบอกจอร์จ (ช่างภาพ) ว่ารูปนี้พี่ว่าไม่ไหว พี่ไม่อยากดู พี่อยากดูแนวนี้ มากกว่า เปลี่ยนรูปได้มั๊ย บางรูปอาร์ตไปก็ไม่อยากดู คือจริงๆ เราอยากดูรูปที่มันสัมผัสได้ มากกว่า เพราะมันไม่ใช่หนังสืออาร์ต จอร์จเขาจะชอบถ่ายเฟรมแตกๆ ผมก็จะบอกเขาว่า เช็กซีขอชัด เขาก็จะรู้ อย่างแพชชั่นชุดว่ายน้ำต้องถ่ายชัด”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

- สถานภาพทางสังคมของผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่บรรณาธิการนิตยสารคำนึงถึง ในการกำหนดแนวทางของภาพเช็กซีไม่ให้เข้าข่ายลามกอนาจาร หรือมีลักษณะที่ขัดกับกรอบ ความเหมาะสมของสังคมไทยอย่างรุนแรง ทั้งนี้เพื่อมิให้สิ้นคลอนสถานภาพทางสังคมของตน ปัจจัยนี้จะมีผลต่อการเซ็นเซอร์ตัวเองซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

“ส่วนสังคมผมมองตั้งแต่แรกอยู่แล้วว่า ผมเป็นลูกมีพ่อแม่ ถ้ามีคนมาบอก พ่อแม่ผมว่า ลูกชายทำหนังสือโป๊ พ่อแม่ผมคงอาย เพราะฉะนั้นผมไม่ทำหนังสือออกไป แนวนั้นหรือ อาจจะมีเช็กซีมากหรือไม่มากก็ตาม แบบเด็กผู้ชายชนๆ คนหนึ่งที่จะทำได้ ผมก็รู้สึกว่ามันไปเสียผมเสีย ผมก็รักษาหน้าของผมด้วย ไม่ใช่จะอย่างนั้น จะขาย อย่างเดียว ที่ผ่านมา มาร์สยังไม่มีโดนค่า เช็กซีมากๆ เลยก็มี แต่ไม่มากจนเกินไป”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าความสนใจส่วนตัวของผู้ผลิตจะเข้ามามีบทบาทในการ กำหนดแนวทางการนำเสนอภาพแพชชั่นแนวเช็กซี อย่างไรก็ตาม สถานภาพทางสังคมก็ถือเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตเลือกที่จะนำเสนอภาพเช็กซีในลักษณะที่ไม่ล้ำเส้นของความเป็นภาพ “ลามก อนาจาร”

2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ

- การตลาดของนิตยสาร เนื่องจากแหล่งรายได้ของนิตยสารมาจาก 2 ทาง คือ รายได้จากการขายโฆษณา และรายได้จากยอดขายนิตยสาร ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดของนิตยสารมาร์สจึงแบ่งเป็น 2 แนวทาง กล่าวคือ ลักษณะแรกเป็นการตลาดกับผู้ซื้อโฆษณา และลักษณะที่สองคือการตลาดกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

การตลาดกับผู้ซื้อโฆษณามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของนิตยสาร เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารมาจากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ดังนั้น การสื่อสารในเรื่องภาพลักษณ์ของนิตยสารกับผู้ซื้อโฆษณาจึงมีความสำคัญในแง่ที่มีผลต่อรายได้จากการขายโฆษณาของนิตยสารในเวลาถัดมา ในช่วงแรกเริ่มของการวางจำหน่าย ภาพหน้าปกของนิตยสารมาร์สถูกกำหนดให้เป็นภาพนักแสดงและนักร้องเพศชายซึ่งถือเป็นการวางแผนทางการตลาดของนิตยสารที่ต้องการให้นิตยสารถูกจัดอยู่ในกลุ่มนิตยสารผู้ชายในช่วงแรกเริ่มของการวางจำหน่าย

“4 เล่มแรกคือปกที่ผมไม่ได้ตั้งใจ ต้องเข้าใจอย่างหนึ่งคือแม้กาซีนมันอยู่ได้ด้วยโฆษณาล้วนๆ แล้วคนที่ทำเงินโฆษณาคือเอเจนซี ซึ่งส่วนใหญ่เข้าใจว่าถ้าจะทำหนังสือผู้ชายต้องทำแบบจีเอ็ม ปกมาร์สเพิ่งมาเปลี่ยนซักล่มที่ 7 ที่พอလာขึ้นปก อันที่จริงปกแรกพวกเราเห็นว่าควรจะทำพอลอย เผลอมาเลยขึ้นปก แต่ผมจะมีปัญหาตรงที่จะไม่ถูกเอเจนซีจัดในเช็กเมนต์หนังสือผู้ชายแน่นอน”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

เมื่อประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มนิตยสารผู้ชายแล้ว มาร์สจึงเปลี่ยนภาพปกมาเป็นภาพผู้หญิงเช็กซี่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารให้แตกต่างจากนิตยสารคู่แข่งอื่นๆ วิธีการนี้ประสบความสำเร็จในแง่ที่ทำให้ภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ของนิตยสารมาร์สถูกอ้างอิงถึงในสื่ออื่นๆ ซึ่งเท่ากับช่วยประชาสัมพันธ์นิตยสารไปในตัว มาร์สจึงถือเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีภาพปกเป็นผู้หญิงเซ็กซี่ ซึ่งนับแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันที่วางจำหน่ายในช่วงก่อนหน้านั้น

“ในความคิดของผมในเรื่องเซ็กซี่ที่จะเอาขึ้นปกเนี่ย ว่าเป็นไปแล้วมันก็เป็นการตลาดในระดับหนึ่ง สังเกตว่าทั้งอิมเมจทั้งมาร์สจะอยู่ในโซนที่ต้องการฉีกตัวออกมาจากเช็กเมนต์ของมัน เพราะฉะนั้นมันก็มีการตลาดของมันซึ่งทำให้มันดูแตกต่างกว่าเล่มอื่นในแผง

...ของผมเนี่ย ประสบความสำเร็จมันมี 2 เรื่องมากกว่า คือ ขายแล้วดูเป็นหนังสือเช็ทซี่ ซึ่งมันจะเป็นผลดี พุดง่าย ๆ ว่า แม็กกาซีนส่วนใหญ่มันจะมีการตลาดส่วนหนึ่งกับพวกหน้าบ้านเท็งในหนังสือพิมพ์ มีรูปผู้หญิงมีรูปสวย ๆ ลงในข่าวสังคมบ้านเท็งที่จะเอารูปแพชั่นในแม็กกาซีนไปลง มันก็เอื้อในแง่การตลาดในส่วนหนึ่ง”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ในส่วนของการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้ชาย ผู้ผลิตจึงสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้กรอบคิดว่า ภาพตัวแทนผู้ชายแท้ คือ จะต้องเป็นผู้ชายที่มีรสนิยมชอบผู้หญิงเช็ทซี่ ภาพผู้หญิงเช็ทซี่ถูกบรรจุให้เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นชายแท้ ขณะเดียวกันก็ถูกใช้เพื่อบ่งชี้จุดดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านด้วย

“ผมอยากให้คาแรกเตอร์มาร์สมันซ์แค่นั้นเอง คือมาร์สเป็นหนังสือผู้ชายที่เป็นแพชั่นไลฟ์สไตล์แบบไม่ใช่เป็นเกย์ ผู้ชายชอบอะไรบ้าง ผมก็ต้องชูอันนั้นให้ชัด ผู้หญิงเช็ทซี่เป็นคำตอบแรกๆ ของเรื่องที่ผู้ชายสนใจ”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

- ผู้ซื้อโฆษณา มีส่วนในการกำหนดทิศทางของเนื้อหา และคัดเลือกนางแบบที่จะถ่ายภาพแพชั่นที่มีสินค้าเข้าไปผูกโยงกับเนื้อหาของนิตยสาร หรือในลักษณะ Concept Magazine

“เราคิดคอนเส็ปต์ไปให้ เราทำเหมือนกึ่งๆ เอเจนซีด้วย คือเขาบอกว่าเขามีสินค้าอะไร เขาต้องการให้ไปทางไหน แล้วเราคิดให้หมด (นางแบบ) ทางเราจะเสนอไป 4-5 คน ให้เขาเลือก แต่เราก็จะมีในใจว่าเราอยากได้คนนี้ มีอยู่เล่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จมากเลย เป็นเล่มที่หมดเร็วมาก เป็นสินค้า ready to drink ยี่ห้อ ไนท์ เล่นเหมือนเกมไฟโต้ฮันท์ ทำเป็นคอนเส็ปต์เที่ยวกลางคืน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย ผู้หญิงเองเขาก็อยากรู้ว่า ผู้ชายเขาทำกิจกรรมอะไรกันบ้าง”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ความต้องการของผู้ซื้อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายวาทกรรมค่อนข้างมาก เนื่องจากการซื้อพื้นที่นิตยสารโดยเฉพาะพื้นที่ในส่วนเนื้อหาของ ทำให้ผู้ซื้อโฆษณากลุ่มต่างๆ เป็นผู้มีส่วนในการถ่ายโอนความหมายที่ผูกโยงกับสินค้า

มายังรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงเข้กซี่ได้อย่างเต็มที่ เช่น การผูกโยงความทันสมัยจากสินค้าเทคโนโลยีมายังผู้หญิงเข้กซี่ ทำให้เกิดเป็นความหมายวาทกรรมที่ว่า ผู้หญิงเข้กซี่คือผู้หญิงทันสมัยนั่นเอง

“ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะเกิดการบูมของ Advertorial มาก ช่วง 4-5 ที่ผ่านมามันมีพัฒนาการอีกขั้นหนึ่ง หนังสือเราปฏิเสธโฆษณาไม่ได้ว่ามันทำให้หนังสืออยู่รอด คนดูก็เบื่อเพราะเปิดไปก็เจอแต่โฆษณา เราก็พยายามจะหนี โฆษณามันก็ดันรอนให้คนอ่านให้ได้ มันก็เลยเกิด Advertorial ผมพยายามทำให้สองฝ่ายมาเจอกันกลางทาง เช่น เล่มของ พอลล่าที่ผมทำให้ฮัทธ ผมพบว่าทำคอนเสิร์ตแม็กกาซีนได้เงินมากกว่า Ad. อีก ผมก็เอาพอลล่ามาถ่ายแพชั่น เอาผู้ชาย 3 คนมาแข่งกันจับพอลล่าด้วยโทรศัพท์ของฮัทธ เหมือนกับคนปกติที่เขาจับกัน ฮัทธเขาก็ได้อธิบายว่าโทรศัพท์ของเขาทำอะไรได้บ้าง คนอ่านก็ได้อ่านสนุก โทรศัพท์ฮัทธเป็นเล่มแรกที่ประสบความสำเร็จแล้วหลังจากนั้นเนี่ย คอนเสิร์ตแม็กกาซีนก็มาเรื่อยๆ

ไฉ่เนี่ยเป็นรายได้หลักที่ทำให้เราอยู่ได้ ทั้งที่มันไม่น่าจะอยู่ได้ หน้าแม็กกาซีนปกติเฉลี่ยน่าจะตกอยู่ที่ประมาณ 5-7 หมื่น เราต้องคุยตั้งก้เจ้าถึงจะได้ออกมาเป็นเลขหลักล้าน แต่คอนเสิร์ตคุยกับแค่เจ้าเดียว”

(พชร สมทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ทัศนะของบรรณาธิการนิตยสารมาร์สดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของผู้ซื้อโฆษณาที่มีบทบาทก้าวล่วงเข้าไปมีส่วนกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ขณะที่ผู้ผลิตนิตยสารเองก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อพื้นที่นิตยสาร

2.3 ปัจจัยด้านกระแสสังคม

- กระแสสังคม ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดแนวทางการผลิตภาพแพชั่นของนิตยสารรองจากปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านองค์กรสื่อ กระแสสังคมในที่นี้ครอบคลุมตั้งแต่ ปฏิริยาจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย และสังคมโดยรวม กระแสสังคมโดยเฉพาะปฏิริยาในเชิงบวกซึ่งสะท้อนจากยอดขายและการที่สื่ออื่นๆ นำภาพแพชั่นของนิตยสารมาร์สไปตีพิมพ์ซ้ำนั้น มีผลในแง่ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการยืนยันด้วยว่า การนำเสนอภาพแพชั่นเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ

“ผมมองหน้าร้อนเนี่ย ผมดูจากเล่มกระแต (ฉบับเดือนเมษายน 2549) ซึ่งเป็นประวัติการณ์มากเลย หมดเร็วมากเลย ภายในไม่กี่ชั่วโมง [...] เล่มกระแตผมตกใจ

มาก แล้วแฉหนังสือเล่าให้ผมฟังว่า ผู้ชายบางคนมาซื้อทีเดียว 5 เล่ม ชั่วโมงสองชั่วโมงหมด คนนั้นรู้เพราะว่าลงไทยรัฐก่อน คนดักรอซื้อเลย”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

อย่างไรก็ตาม กระแสสังคมที่สะท้อนถึงความนิยมในตัวนางแบบแต่ละคนนั้นมีผลต่อแนวทางในการคัดเลือกนางแบบค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารมีเกณฑ์ในการคัดเลือกนางแบบที่ต้องสอดคล้องกับแนวทางของนิตยสารมากกว่าเน้นตามกระแสสังคมเป็นหลัก

“ยกตัวอย่างแฟชั่นหน้าร้อนนี้ ผมบอกว่าผมอยากได้ลูกตาล อาริสมา มาถ่ายแฟชั่นชุดว่ายน้ำ คือหน้าเขาดูเป็นฝรั่ง ผมว่าน่าจะดูดี ที่เลือกนางแบบแต่ละคนก็จะพิจารณาด้วยความเห็นส่วนตัวและกระแสสังคม แล้วเราก็ดูด้วยว่ากับมาร์สเนี่ย จะเข้ากันมั๊ย”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

- บรรทัดฐานทางสังคม ถือเป็นปัจจัยที่มีทำให้ผู้ผลิตนิตยสารมาร์ส ต้องต่อรองกับกลุ่มที่มีแนวคิดไม่เห็นด้วยกับการนำเสนอภาพผู้หญิงเซ็กซี่ ในลักษณะของการเซ็นเซอร์ตัวเอง (self-censorship) เพื่อหลีกเลี่ยงกระแสโจมตีจากกลุ่มที่คัดค้าน การเซ็นเซอร์ตัวเองในการนำเสนอภาพเซ็กซี่ของนิตยสารมาร์ส ปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ การลดทอนความสุดโต่งของภาพเซ็กซี่ และการเลือกใช้นางแบบที่เป็นชาวต่างชาติแทนชาวไทย

นิตยสารมาร์สมีวิธีการลดทอนความสุดโต่งของภาพ 2 วิธี วิธีแรกบรรณาธิการจะคอยกำกับแนวทางการทำงานของช่างภาพไม่ให้เกินเลยกรอบความเหมาะสมในทัศนะของตัวเอง แทนกลุ่มที่ไม่สนับสนุนการนำเสนอภาพเซ็กซี่

“หรือเขา (ช่างภาพ) จะชอบถ่ายแรงนิดๆ ซาดิสซ์หน่อยๆ ก็จะไม่เอาแรง เดี่ยวโดนคุณระเบียบรัตน์ว่า”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

การลดทอนความสุดโต่งของภาพอีกวิธี คือ การปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นอกจากเพื่อให้ภาพดูไม่อุจาดตาแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นกฎเกณฑ์ของวาท

กรรมด้วยว่า หากจะนำเสนอภาพผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำในสื่อกระแสหลัก ก็ไม่ควรปล่อยให้เห็นร่องรอยของอวัยวะที่เป็นสัญลักษณ์ของเพศหญิง

“บางทีนางแบบถ่ายมา ห้วนมนูนบิกินี ผมยังให้ช่างภาพ retouch ออกเลย หรือว่าแบบหลุดวับๆ แวมๆ”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

อย่างไรก็ดี หากนิตยสารเลือกที่จะนำเสนอภาพเช็กซีตามคอนเสิร์ตที่เน้นเปิดเผยเรือนร่างของนางแบบค่อนข้างมาก เช่น การเปลือยอก นิตยสารจะคัดเลือกนางแบบที่เป็นชาวต่างชาติแทนชาวไทย เนื่องจากคาดหวังว่าจะไม่โดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมจากสังคม

“ถ้ามาร์ส แบบโป๊ ก็โป๊เห็นห้วนมไปเลยจริงจัง แบบน่ารักๆ แบบอาร์ตๆ หน่อยๆ ส่วนใหญ่ไม่เสียดาย จะใช้ฝรั่งถ่ายไปเลย คนไทยแปลก เวลานางแบบไทยถ่ายโป๊ หน่อย ด่า ง่ายที่สุดเอาฝรั่งมา ไม่ด่า กลายเป็นงานอาร์ตซะไป อะไรเช็กซีมากๆ ก็โยนให้ฝรั่งไปเลย

ส่วนใหญ่ผมตัดสินใจเลือกฝรั่งไปเลย ฝรั่งที่เป็นนางแบบโมเดลลิงอาชีพ ยกตัวอย่างแพชั่นเซ็ทหนึ่งซึ่งค่อนข้างโป๊มากในสายตาของผม ชื่อ “ห้องแต่งตัว” เอาฝรั่ง 2 คนมาถ่ายในห้องแต่งตัว มันก็ดูน่ารักมากกว่า ฝรั่งเนี่ยพอมาโป๊แล้วเรากลับรู้สึกไม่โป๊ ก็งง ถ้าเป็นคนไทยมาถ่ายเนี่ย ผมว่าผมตายเลย ผมโดนด่าแน่ แต่เวลาผมทำเนี่ย คือต้องให้มีเช็กซีบ้าง มากๆ แต่ไม่เกินเส้นบางๆ”

(พชร สมุทวนิช, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยกระแสสังคมและบรรทัดฐานทางสังคมมีส่วนช่วยตีกรอบว่ากรรมผู้หญิงเช็กซีในแบบของสังคมไทยให้มีลักษณะที่เป็นที่ยอมรับได้ในสังคม หรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องระมัดระวังไม่ให้นำเสนอภาพแพชั่นแนวเช็กซีถูกโจมตีจากกลุ่มคนที่ไม่สนับสนุนภาพในลักษณะดังกล่าว

นิตยสารอิมเมจ

นิตยสารอิมเมจมีภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่เฉลี่ย 1-2 เซ็ตต่อฉบับ และหากใช้เกณฑ์การปรากฏของสินค้าที่ผูกโยงในภาพแฟชั่นจะสามารถแบ่งภาพแฟชั่นในนิตยสารอิมเมจได้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน ลักษณะแรกคือ ภาพแฟชั่นที่นำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั่วไป และอีกลักษณะคือ ภาพแฟชั่นแบบ Advertising Ad. ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่ใช้กับนางแบบเข้ามาเป็นองค์ประกอบในภาพ

1. ผู้นำเสนอตัวบท

ผู้ที่มีเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ของนิตยสารอิมเมจประกอบด้วยคน 5 กลุ่มได้แก่ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการแฟชั่น ช่างภาพ สไตลิสต์ และนางแบบ

1.1 บรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้กำหนดตัวนางแบบหลักๆ ในแฟชั่นเซ็กซี่ต่างๆ โดยเฉพาะเซ็กซี่ปก ส่วนเซ็กซี่อื่นๆ ภายในเล่ม อาจมีตัวเลือกนางแบบ และคอนเส็ปต์จากการนำเสนอของโมเดลิ่ง สไตลิสต์ หรือช่างภาพผู้รับผิดชอบ เพื่อให้บรรณาธิการบริหารพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง และหากเป็นการถ่ายทำในต่างประเทศ บรรณาธิการบริหารจะเดินทางไปร่วมดูแลการทำงานเกือบทุกครั้ง (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

1.2 บรรณาธิการแฟชั่น เนื่องจากอิมเมจเป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นอิมเมจจึงมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นโดยเฉพาะ บรรณาธิการแฟชั่นของอิมเมจถือเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างดี ทำหน้าที่คัดคอนเส็ปต์ภาพแฟชั่น อีกทั้งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกเสื้อผ้าที่ใช้ในการถ่ายทำ โดยเฉพาะแฟชั่นเซ็กซี่ปก (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

“ในส่วนปก คุณใหญ่ (อมาตย์ นิमितภาคย์) ซึ่งเป็นบ.ก.แฟชั่น ไม่ใช่แค่ช่างภาพในแง่คิวของร้านเสื้อเป็นการไตร่ตรองการอนุมัติของคุณใหญ่”

(คำธณ ปรามิธ ฌ อยุธยา, นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, พฤศจิกายน 2548)

1.3 สไตลิสต์ ถือเป็นผู้ที่คัดคอนเส็ปต์แฟชั่นร่วมกับบรรณาธิการแฟชั่น อีกทั้งเป็นผู้ที่คอยประสานงานและควบคุมรายละเอียดของการถ่ายแฟชั่นแต่ละครั้งให้เป็นไปตามคอนเส็ปต์ที่กำหนดไว้

1.4 ช่างภาพ นอกจากทำหน้าที่ถ่ายภาพแล้ว ยังสามารถเสนอแนะคอนเสิร์ตภาพ แฟชั่นเซ็ทอื่นๆ นอกจากเซ็ทปกเพื่อให้บรรณาธิการบริหารพิจารณาอีกครั้ง

1.5 นางแบบ นางแบบที่ปรากฏในภาพแฟชั่นของนิตยสารอิมเมจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นางแบบมืออาชีพที่สังกัดโมเดลลิง หรือบริษัทจัดหานางแบบ และนักแสดงที่ทำงานถ่ายแบบ ควบคู่กับงานแสดง นางแบบทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นางแบบที่ปรากฏในนิตยสารมีทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ นางแบบชาวต่างชาติมีทั้งชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น ชาวตะวันตก เช่น ยุโรป อเมริกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า เซ็ทแฟชั่นใช้นางแบบมืออาชีพมักมีลักษณะเปิดเผยเรียวร่าง มากกว่าเซ็ทที่นางแบบที่ทำงานเป็นนักแสดงด้วย

2. ปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอภาพแฟชั่น

การนำเสนอภาพแฟชั่นของนิตยสารมาร์ส อยู่ภายใต้ปัจจัยหลักๆ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ และปัจจัยด้านกระแสสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

- ความสนใจของผู้ผลิต ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอภาพแฟชั่น เซ็ทเซ็ทมากที่สุดเช่นเดียวกับนิตยสารมาร์ส โดยบรรณาธิการบริหารซึ่งมีภูมิหลังด้านการศึกษาจาก ประเทศอังกฤษ ได้นำรสนิยมและความต้องการส่วนตัวเข้ามาบุกเบิกสร้างกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร เอง มุมมองส่วนตัวของบรรณาธิการบริหารมีส่วนอย่างมากในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารซึ่งวาง จำหน่ายมาตลอด 20 ปีที่ผ่านมา

“18 ปีที่แล้ว ตอนนั้นนิตยสารไทยยังคงรักษาภาพเดิมๆ ผมอายุน้อย ผมไฟแรง ผมอยากเห็นความแตกต่าง ชี้นางงานของผมคือสิ่งเหล่านั้น ผมคิดว่าด้วยตัวเลข 18 ปีที่ผ่านมา ผมเริ่มในเรื่องของรูปแบบนิตยสารที่มีขนาดแตกต่าง ผมเริ่มนิตยสารยูนิเซ็กส์และ ยังคงเป็นยูนิเซ็กส์เล่มเดียวในประเทศไทย ผมเริ่มการถ่ายแฟชั่นที่เน้นความเป็นผู้หญิง ความเซ็กซี่ของผู้หญิง ความเซ็กซี่ของผู้ชาย ฉบับแรกในประเทศไทย”

(คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, พฤศจิกายน 2548)

ความต้องการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่ของผู้ก่อตั้งนิตยสารอิมเมจอยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างยุคนิตยสารรายสัปดาห์หรือรายบ็อกซ์แล้วมีนิตยสาร ต่อเนื่องกับยุคเริ่มต้นของ

นิตยสารแฟชั่นรายเดือน หรือในช่วงปี พ.ศ. 2531 ส่งผลให้อิมเมจเป็นนิตยสารที่บุกเบิกการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

- ความหลากหลายของนางแบบ แม้ภาพแฟชั่นของอิมเมจจะเน้นนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าอิริยาบถของตัวนางแบบ ทว่า อิมเมจก็ให้ความสำคัญกับตัวนางแบบเช่นกัน นอกจากนางแบบที่มีชื่อเสียงแล้ว อิมเมจยังมีนโยบายสร้างความแปลกใหม่ด้วยการเลือกนางแบบหน้าใหม่มาถ่ายแฟชั่น โดยเฉพาะแฟชั่นชุดว่ายน้ำ ความหลากหลายของนางแบบจึงถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตภาพแฟชั่นของอิมเมจ

“กรณีถ่ายแฟชั่นชุดว่ายน้ำ จะมีทั้งการเลือกใช้นางแบบที่ใหม่สด หรือไม่ก็เป็นคนที่ไม่เคยถ่ายภาพแนวนี้มาก่อน หรือใช้นางแบบที่เจนจัดเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่มาสร้าง ความแปลกใหม่น่าสนใจให้มากที่สุด”

(นิภา เฒ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ

- การตลาดของนิตยสาร ผู้ผลิตนิตยสารนอกจากจะอยู่ในฐานะสื่อมวลชนแล้วยังอยู่ในฐานะกลุ่มทุนที่ต้องคำนึงความอยู่รอดขององค์กร ทิศนะของผู้ก่อตั้งอิมเมจที่ว่า เป็นนิตยสารผู้หญิงถือเป็นช่องทางในการสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาได้มากกว่านั้น สะท้อนกรอบคิดของผู้ก่อตั้งนิตยสารอิมเมจในฐานะนายทุน ดังนั้นผู้ก่อตั้งอิมเมจจึงเลือกที่จะผลิตนิตยสารผู้หญิงที่เน้นในเรื่องภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่

“ผมเป็นผู้ชายแต่ผมนั่งทำหน้าที่สื่อผู้หญิง ทำไมผมไม่ออกนิตยสารผู้ชาย คำตอบตรงนั้นคือนิตยสารผู้หญิงมีโฆษณามากกว่า มีสินค้ามากกว่า แล้วเรามองผู้หญิงว่าสวยเซ็กซี่แล้วมีคลาสก็อยากจะทำนิตยสารผู้หญิง แต่ผมเองก็สนใจในเรื่องเนื้อหาที่เป็นเรื่องที่ผู้ชายอยากรู้ เลยคิดว่าทำให้อ่านได้ทั้งสองเพศนี่มันเปิดกว้าง ไม่มีขอบเขต”

(คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, พฤศจิกายน 2548)

- เจ้าของสินค้า ในบางกรณีที่แฟชั่นเซ็กซี่นั้นเป็นการทำงานร่วมกันกับเจ้าของสินค้า ทางเจ้าของสินค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดตัวนางแบบที่ต้องการ ซึ่งบางครั้งผู้ผลิตนิตยสารก็ดำเนินงานไปตามความต้องการของเจ้าของสินค้า แต่บางครั้งก็มีการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงได้เช่นกัน

- ผู้ซื้อโฆษณา หรือ Media Buyer ในเอเจนซีโฆษณา จะทำหน้าที่สะท้อนความต้องการและความเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพแพชชั่น ทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารก็รับฟังความเห็นเหล่านั้นและนำมาปรับใช้ตามที่เห็นสมควร

2.3 ปัจจัยด้านกระแสสังคม

- กลุ่มผู้อ่าน เป็นกลุ่มคนที่มีส่วนช่วยหล่อเลี้ยงนิตยสาร และสนับสนุนแนวทางการนำเสนอภาพแพชชั่นแนวเซ็กซี่ของอิมเมจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ติดตามอิมเมจมาตั้งแต่ช่วงแรกเริ่ม

“มีจดหมายแนะนำเข้ามาอย่างสม่ำเสมอว่า อยากเห็นใครเป็นนางแบบแพชชั่นแนวเซ็กซี่ รวมถึงความเห็นต่อภาพที่ผลิตออกมาว่ามีความเซ็กซี่มากน้อยแค่ไหน ถ้าเป็นผู้อ่านเจ้าประจำที่ติดตามกันมาต่อเนื่องยาวนาน โดยมากจะรู้จักเอกลักษณ์ของอิมเมจ และมีความรู้สึก 'รับได้' กับภาพแนวเซ็กซี่ที่นำเสนออยู่แล้ว แต่ขณะเดียวกันก็เต็มใจไปด้วยความคาดหวังสูง บ่อยครั้งที่จะตำหนิว่าภาพไม่เซ็กซี่พอหรือเซ็กซี่น้อยลงด้วยซ้ำ”

(นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

การสะท้อนความเห็นของกลุ่มผู้อ่านที่มีต่อการนำเสนอภาพแพชชั่นเซ็กซี่ของอิมเมจข้างต้น แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่เปิดกว้างขึ้นในเรื่องของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ และมีส่วนกระตุ้นให้นิตยสารผลิตภาพแพชชั่นเซ็กซี่ต่อไป

- สถานการณ์หรือวาระสำคัญในประเทศ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตนิตยสารอิมเมจคำนึงถึงกาลเทศะและความเหมาะสมของ 'ระดับความร้อนแรง' ในการนำเสนอเนื้อหา (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

- บรรทัดฐานทางสังคม การตั้งคำถามถึงความเหมาะสมในการนำเสนอภาพแพชชั่นเซ็กซี่มักสะท้อนจากหน่วยงานราชการหรือสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะเวลาภาพแพชชั่นเกิดเป็น 'ประเด็นร้อน' หรือเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในวงสังคม หรือสื่อสาธารณะ บางครั้งก็ส่งผลต่อการผลิตงานแพชชั่นเช่นกัน

“เวลามีเสียงสะท้อนต่างๆ ทั้งแบบเบาๆ หรือแบบหนักหน่วงจากสังคม อิมเมจพร้อมชี้แจงในเวทีสาธารณะ หรือในหน้าตอบจดหมายของ บ.ก.บริหารอย่างเปิดเผย และ

พร้อมนำข้อวิพากษ์วิจารณ์ (ที่มีเหตุผล) นั้นมาพิจารณาตามสมควร โดยยึดหลักการ ทำงานให้ดีที่สุดตามแนวทางของอิมเมจ ดังสโลแกนบนปกคือ 'The Way Forward' คือ การก้าวไปข้างหน้า

แต่เสียงสะท้อนจากบางคนบางกลุ่มในสังคม บางกรณีก็เป็นเรื่องของ 'การสร้าง ภาพ' ไม่ก็เป็นการ 'โหมกระแส' ของบุคคลนั้นๆ หรือเป็นอาการ 'ปากว่าตาขยิบ' ของสื่อด้วยกัน หากพิจารณาเหตุผลอย่างถ่องแท้ อิมเมจจะเลือกแต่เสียงสะท้อนที่มีน้ำหนักจริงจัง โปร่งใส นำมาประกอบการตัดสินใจในการทำงานครั้งต่อไป แต่ไม่เคยคิดว่าอิมเมจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแนวทางใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลใดหรือหน่วยงานใดเป็นการเฉพาะ”

(นิภา เฝ้าศรีเจริญ, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

ทัศนคติของบรรณาธิการนิตยสารอิมเมจสะท้อนวิธีการต่อรอกับกระแส วิพากษ์วิจารณ์การนำเสนอภาพแฟชั่นในทางลบ โดยเลือกที่จะให้น้ำหนักค่อนข้างน้อยกับ ปฏิกริยาเชิงลบจากสังคม และยืนยันที่จะคงแนวทางหลักของนิตยสารต่อไป เนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านประจำที่สนับสนุนการนำเสนอภาพแฟชั่นของอิมเมจมาตลอด

กล่าวโดยสรุป นิตยสารมาร์สและอิมเมจมีบุคลากรที่ทำงานในกระบวนการผลิตภาพที่ คล้ายคลึงกันซึ่งประกอบด้วย 1. บรรณาธิการ / บรรณาธิการบริหาร ทำหน้าที่วางกรอบการ นำเสนอภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด 2. สไตลิสต์ ทำหน้าที่คิด คอนเส็ปต์ภาพแฟชั่นและคอยกำกับการผลิต 3. ช่างภาพ ทำหน้าที่เป็นสายตาแทนผู้อ่านและ ถ่ายทอดรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ให้เป็นที่ไปตามคอนเส็ปต์ภาพแฟชั่น 4. นางแบบในฐานะรูปสัญลักษณ์ ผู้หญิงเซ็กซี่ ทำหน้าที่โพสต์ท่าให้สอดคล้องกับคอนเส็ปต์ที่กำหนดมา อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก นิตยสารอิมเมจเป็นนิตยสารที่ให้สัดส่วนการนำเสนอภาพแฟชั่นค่อนข้างมาก จึงมีบุคลากรใน ตำแหน่งบรรณาธิการแฟชั่นเพื่อทำหน้าที่ควบคุม ดูแลและตัดสินใจในการผลิตภาพแฟชั่นทุกๆ ขั้นตอนด้วย

ในส่วนของปัจจัยที่กำหนดการผลิตและนำเสนอภาพแฟชั่น พบว่านิตยสารมาร์สและ นิตยสารอิมเมจมีปัจจัยที่คล้ายคลึงกันซึ่งประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านบุคคล 2. ปัจจัยด้านองค์กร สื่อ และ 3. ปัจจัยด้านสังคมดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของปฏิบัติการทางวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ		
นิตยสาร	มาร์ส	อิมเมจ
1. ผู้นำเสนอตัวบท	1.1 บรรณาธิการ 1.2 สไตลิสต์ 1.3 ช่างภาพ 1.4 นางแบบ	1.1 บรรณาธิการบริหาร 1.2 บรรณาธิการแฟชั่น 1.3 สไตลิสต์ 1.4 ช่างภาพ 1.5 นางแบบ
2. ปัจจัยที่กำหนดการผลิตและนำเสนอภาพแฟชั่น	2.1 ปัจจัยด้านบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจของผู้ผลิต - สถานภาพทางสังคมของผู้ผลิต 2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดของนิตยสาร - ผู้ซื้อโฆษณา 2.3 ปัจจัยด้านสังคม <ul style="list-style-type: none"> - กระแสสังคม - บรรทัดฐานทางสังคม 	2.1 ปัจจัยด้านบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจของผู้ผลิต - ความหลากหลายของนางแบบ 2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดของนิตยสาร - เจ้าของสินค้า - ผู้ซื้อโฆษณา 2.3 ปัจจัยด้านสังคม <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้อ่าน - สถานการณ์หรือวาระสำคัญในประเทศ - บรรทัดฐานทางสังคม

3. การต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนางแบบทั้ง 4 คนซึ่งเคยถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่กับนิตยสารมาร์สหรืออิมเมจ พบว่า การต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม หรือนางแบบจะเกิดขึ้นในระหว่างการตัดสินใจเลือกรับงานถ่ายภาพแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยที่นางแบบใช้พิจารณาเลือกรับงานถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ ประเภทและแนวทางของนิตยสาร สถานภาพของนางแบบ คอนเสิร์ตของเซ็กซี่แฟชั่น และชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์

3.1 ประเภทและแนวทางของนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 คนมีกรอบคิดที่สอดคล้องกันว่า ความเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายทำให้เนื้อหาบางส่วนภายในเล่มเป็นเรื่องทางเพศ ส่งผลให้นางแบบต้องเพิ่มความระมัดระวังในการพิจารณารับงาน โดยจะไม่ถ่ายแบบในนิตยสารผู้ชายบ่อยครั้ง และหากเป็นนิตยสารผู้ชายที่มีสัดส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ หรือภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ที่หวือหวาค่อนข้างมาก จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจถ่ายภาพแฟชั่นกับนิตยสารที่มีลักษณะดังกล่าวมากตามไปด้วย โดยนางแบบอาจจะตัดสินใจไม่ถ่ายภาพกับนิตยสารที่มีลักษณะดังกล่าวเลย แม้ว่าคอนเสิร์ตภาพแฟชั่นเซ็กซี่ที่เสนอมาอาจจะไม่เน้นการเปิดเผยเรื่อร่ามากก็ตาม เนื่องจากเกรงว่าเนื้อหาในเรื่องเพศที่ปรากฏแวดล้อมในนิตยสารผู้ชายอาจส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของนางแบบ ขณะที่หากเป็นนิตยสารผู้หญิงก็จะเข้าไปพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ เลย เช่น คอนเสิร์ตของภาพ หรือชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์

“ไม่ได้มีเกณฑ์ในการรับงานโดยตรง เพราะจะมีคนรับงานให้ แต่ปุ้จะระบุว่า 1. จะไม่ถ่ายชุดว่ายน้ำ และ 2. จะไม่รับถ่ายภาพแฟชั่นกับหนังสือผู้ชายโดยตรง เช่น Maxim, FHM ซึ่งจะไม่รับเลย และถ้าเน้นทางเซ็กซี่ไปเลยก็จะไม่ถ่าย

นิตยสารมาร์สวันจะเป็นนิตยสารผู้ชายมากขึ้น ก็เลยจะไม่ค่อยรับถ่ายแล้วเหมือนกัน [...] บางครั้งในนิตยสารผู้ชาย เซ็กซี่ที่เราถ่ายไปมันอาจจะไม่โป๊เลยก็ได้ แต่เซ็กซี่ต่อไปในเล่มที่แก้ผ้าเลย และคอนเสิร์ตของนิตยสารผู้ชายที่ทั้งเล่มมีแต่เรื่องเซ็กซี่มันทำให้เราตกต่ำไปเลย ทั้งๆ ที่ชุดมันอาจจะไม่ได้โป๊ เพราะฉะนั้นปุ้จะกลัวเรื่องชื่อเสียงนิตยสารมากกว่า”

(ไปรยา สวนดอกไม้, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

ทัศนคติข้างต้นของไปรยา สวนดอกไม้ นักแสดงและนางแบบที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่สะท้อนกรอบคิดในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของตัวนางแบบในวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในสื่อกระแสหลัก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของนิตยสารและบริบทของเนื้อหาในนิตยสารมากกว่าคอนเสิร์ตของภาพแฟชั่น เช่นเดียวกับทัศนคติของโลลา บุญยศักดิ์ นักแสดงและนางแบบที่สะท้อนกรอบคิดซึ่งให้น้ำหนักกับภาพลักษณ์ของนิตยสารและเนื้อหาแวดล้อมในนิตยสารเป็นสำคัญ โดยจะหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพแฟชั่นกับนิตยสารที่มีสัดส่วนเนื้อหาทางเพศค่อนข้างมาก และเจาะกลุ่มผู้อ่านชายระดับล่าง เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกเชื่อมโยงให้มีภาพลักษณ์เป็นวัตถุทางเพศ

“แล้วก็จะดูที่ปกหนังสือและเกรดของหัวหนังสือด้วย พลอยไม่ขึ้น For Men Magazine พลอยจะขึ้นปกของ Arena เป็นหนังสือ For Men Magazine แบบไฮ จะเสนอทางด้านเทคโนโลยี อาจจะมีเรื่องของผู้หญิงบ้างเล็กน้อย จะไม่ได้ถึงขั้นลงลึก ลงล่างเหมือน Maxim หรือ FHM ที่มีน้มน้ำมันข้างโลว์ พลอยว่ามันไม่ดีแน่ อย่างมาร์ส พลอยว่าถ้า นานๆ ที่มันจะโอเค มาร์สไม่หนักเท่า FHM กับ Maxim ถ้าลองเปิดเนื้อหาดู มาร์สมันจะ วยรุ่มหน่อย แล้วก็กลางๆ ยังไม่น่าเกลียดมาก จุดเด่นของมาร์สจะเป็นแฟชั่นมากกว่า แต่ ถ้า FHM กับ Maxim เขาจะเน้นไปทางเรื่องเซ็กซี่มากกว่า”

(ไอลา บุญยศศักดิ์, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ขณะที่ศุภักษร ไชยมงคล ก็ยอมรับเช่นกันว่า ความเป็นนิตยสารผู้ชายทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการทำงานมากกว่าเมื่อเทียบกับนิตยสารผู้หญิง ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกรับงาน ก็จะต้องพูดคุยต่อรองกับผู้ว่าจ้างให้ชัดเจนเสียก่อน

“หนังสือบางเล่มคอนเสิร์ตเขายังไงออกมาก็ไม่น่ากลัว เช่น อิมเมจ ดิฉัน ลิปส์ แต่ถ้าเป็นมาร์ส Maxim ผู้จัดการต้องไปด้วย เพราะเป็นหนังสือชายผู้ชาย มันต้องทำให้ เซ็กซี่ที่สุด บางภาพบางมุมเราก็ให้ไม่ได้ ถ้าเป็นหนังสือหัวดีๆ หัวใหญ่ๆ เราจะไปบังคับอะไรเขามากไม่ได้ถ้าเรารับแล้ว”

(ศุภักษร ไชยมงคล, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

กรอบคิดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นสะท้อนความพยายามของนางแบบในการต่อรองกับกฎเกณฑ์ของวาทกรรมในการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่ในสื่อกระแสหลัก ในลักษณะที่ว่าหากจะถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมหมู่มาก ก็จะต้องเป็นภาพเซ็กซี่ที่ไม่ได้ปรากฏภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคมโดยรวม

3.2 สถานภาพของนางแบบ

สถานภาพความเป็นนักเรียนนักศึกษาถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ของนางแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างนางแบบ 2 คนที่อยู่ในสถานภาพนักเรียนนักศึกษา ขณะถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสารมาร์ส ระบุว่า ความเป็นนักเรียนนักศึกษาถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกที่จะไม่ถ่ายภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำ

“ที่ไม่ถ่ายแบบชุดว่ายน้ำเพราะคิดว่ายังไม่พร้อมที่จะโชว์หุ่น และอีกอย่างก็ยังไม่เรียนไม่จบ เรายังเรียนหนังสือ จะรู้สึกแปลกๆ ถ้าเกิดอาจารย์เห็นเราใส่ชุดว่ายน้ำ สถานภาพที่เรายังเป็นนักศึกษาอยู่ก็มีผลกับการตัดสินใจอย่างแน่นอน เราก็ต้องให้เกียรติสถาบันที่เราเรียนด้วย”

(ไปรยา สวนดอกไม้, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

“ตอนนี้เรียนจบแล้วก็จะไม่มีปัญหา แต่ตอนที่เรียนอยู่ก็จะมีอะไรที่หัวทวมมาก ตอนที่เรายังเรียนอยู่ก็มีผลกับการทำงาน มีลิมิตแน่นอนอยู่แล้ว เพราะไอซ์ว่ามันก็ไม่น่ารัก อยู่แล้วในวันที่เรายังใส่ชุดนักศึกษาอยู่เลย แต่ถามว่าเซ็กซี่มั๊ย มันก็เซ็กซี่แต่มันจะมีลิมิตของคำว่า “เซ็กซี่” ซึ่งอาจจะแค่ใส่เสื้อกล้าม กางเกงขาสั้น แต่พอเราเรียนจบแล้วก็อาจจะเริ่มใส่ชุดว่ายน้ำ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เรียนจบแล้วจะต้องแรงขึ้น เพียงแต่ตอนที่เรายังใส่ชุดนักศึกษา เราก็ต้องให้เกียรติสถาบัน”

(อภิษฐา เครือคงคา, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

ทัศนคติของนางแบบทั้ง 2 คนสะท้อนให้เห็นการกำหนดกฎเกณฑ์ของวาทกรวมผู้หญิง เซ็กซี่ในสังคมไทยที่ว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพเป็นนักเรียนนักศึกษา หรืออยู่ในวัยเรียนยังไม่ควรมีภาพลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่จากการถ่ายภาพแฟชั่นชุดว่ายน้ำ เพราะถือเป็นเรื่องไม่เหมาะสม

3.3 คอนเสิร์ตของเซ็กซี่แฟชั่น

คอนเสิร์ตของเซ็กซี่แฟชั่นหมายถึงองค์ประกอบต่างๆ อย่างที่จะปรากฏในภาพแฟชั่นเซ็กซี่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการเล่าเรื่อง ภาพลักษณ์และบุคลิกของบุคคลในภาพที่เกิดจากเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม การจัดวางท่าทางหรือการโพสท่า การจัดแสง องค์ประกอบศิลป์ และรวมถึงลักษณะการเปิดเผยเรือนร่างด้วย คอนเสิร์ตของภาพแฟชั่นเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ 2 ปัจจัยแรก อย่างไรก็ดี องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโพสท่าและลักษณะการเปิดเผยเรือนร่าง

ในการตัดสินใจเลือกรับงานถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่กับนิตยสารผู้ชาย สุภัทษรา ไชยมงคล จะต่อรองกับนิตยสารในเรื่องการโพสท่าก่อนว่า จะไม่โพสท่าในบางลักษณะที่มีนัยส่อไปในทางเพศสัมพันธ์เพราะจะทำให้มีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงชั้นต่ำ แนวคิดการต่อรองเรื่องการโพสท่าของสุภัทษราจึงสะท้อนกรอบคิดที่ใช้นิยามความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ซึ่งถูกเชื่อมโยงกับภาพตัวแทน

ของชนชั้น กล่าวคือ ภาพผู้หญิงเซ็กซี่ที่ใช้วิธีการโพสท่าส่อไปในทางเพศสัมพันธ์คือภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ไม่ดี เธอจึงหลีกเลี่ยงการโพสท่าในลักษณะดังกล่าว

“หนังสือหัวผู้ชายอย่างแม็กซิม มาร์ส FHM ส่วนใหญ่ในการโพสท่า ทางที่รับงานแนวเซ็กซี่ให้กระแต่ เราจะบอกก่อนเลยว่าเราจะโพสท่าได้ แต่ว่าเราจะไม่ขอโพสที่ออกมาดูโลว์ๆ อย่างท่าที่มีนูดส่อไปในเรื่องของเพศสัมพันธ์ เราจะไม่ถ่ายเด็ดขาด เพราะฉะนั้นภาพของกระแต่ที่ออกมาถึงจะดูเซ็กซี่ แต่ก็ดูไฮโซขึ้นหน่อย จะไม่นั่งอ้าขา แหกขา”

(ศุภักษร ไชยมงคล, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากการต่อรองในเรื่องการโพสท่าที่ส่อไปในเรื่องเพศสัมพันธ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างบางคนยังตั้งกฎเกณฑ์ส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะการเปิดเผยเรือนร่างด้วย หากข้อเสนอการถ่ายแฟชั่นไม่สอดคล้องกับเงื่อนไข นางแบบจะใช้วิธีการต่อต้านด้วยการปฏิเสธไม่รับงานถ่ายแฟชั่นเซ็กซี่นั้นๆ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมที่อาจเกิดขึ้นตามมาภายหลังทัศนคติของโลดาสะท้อนถึงความพยายามของนางแบบในการต่อรองด้วยการนิยามขอบเขตการใช้พื้นที่ร่างกายภายใต้วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่

“พลอยจะมีข้อจำกัดของตัวเองคือจะไม่ถอดเสื้อ ไม่โพสท่าที่มีนูดนู้าเกลียดจนเกินไป พลอยว่ามันไม่เหมาะ อะไรไม่เหมาะพลอยจะไม่ชอบทำเท่าไร เพราะว่ามันจะมีเรื่องปวดหัวตามมา อะไรที่หือหาวมากจะไม่อยากทำ ก็จะไม่ปฏิเสธไป”

(ไอลลา บุญยศศักดิ์, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

นอกจากการต่อรองเรื่องการโพสท่าจะเกิดขึ้นก่อนการถ่ายภาพแล้ว ในระหว่างการถ่ายภาพ นางแบบสามารถเลือกที่จะไม่โพสท่าบางท่าที่ดูล่อแหลม หรือคาดเดาว่าจะทำให้ภาพดูโป๊

“ปกติปุ้จะกลัวมูมนั่งโดยเฉพาะถ้าใส่กระโปรงสั้นจะกลัวมาก หรือภาพแบบหนังสือญี่ปุ่น ที่นางแบบจะแอ็บแอ็บ (ท่าท่าทางไร้เดียงสา) แต่ว่าเซ็กซี่ ท่าแบบนั้นปุ้จะไม่เอาเลยเพราะว่ามันไม่เหมาะกับหน้า และก็ดูโป๊ เพราะว่ามันเน้นเกินไป ท่าที่เน้นหน้าอกกับสะโพกก็จะไม่เอา”

(ไปรยา สวรรคอกไม้, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

ทัศนคติของไลลาและไปรยา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในสื่อกระแสหลักได้นิยามอัตลักษณ์ผู้หญิงเช็กซีในแบบของตนภายใต้กรอบความเหมาะสมของสังคมไทย

3.4 ชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์

แม้ชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์จะเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจของนางแบบในแง่ที่ว่า หากเป็นการทำงานกับช่างภาพและสไตลิสต์ที่มีชื่อเสียงหรือเคยร่วมงานกันมาก่อน ก็จะช่วยให้อาจตัดสินใจรับงานถ่ายแบบได้ง่ายขึ้น เพราะความคุ้นเคยกับแนวทางการทำงานจะช่วยสร้างความมั่นใจให้นางแบบ และจะส่งผลให้การถ่ายแพชั่นดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

“ถ้าเรารู้แล้วว่าช่างภาพและสไตลิสต์เป็นใคร เราจะรู้สึกดีกับการทำงานและทัศนคติของเขาว่าเขาต้องการภาพแบบไหน แล้วเราจึงจะตัดสินใจถ่าย ถ้าตัดสินใจแล้วก็จะต้องมั่นใจเขา ไว้ใจเขา”

(อภิษฐา เครือคงคา, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

อย่างไรก็ดี เมื่อนางแบบตัดสินใจว่าจะถ่ายภาพแพชั่นกับทางนิตยสารแล้ว แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนค่อนข้างมีอิสระในการกำหนดท่าทางเอง หรืออาจต่อรองขอหลีกเลี่ยงไม่ถ่ายภาพในมุมกล้องที่อาจทำให้ดูโป๊ ทว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่มีอำนาจต่อรองในขั้นตอนการทำงานอื่นๆ เลย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดคอนเสิร์ตของภาพแพชั่นในแต่ละเซ็ท และการตัดสินใจเลือกภาพที่จะนำมาตีพิมพ์ เนื่องจากกระบวนการผลิตภาพแพชั่นมีลักษณะของการแบ่งงานกันทำ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตนิตยสารและนางแบบเป็นไปในลักษณะผู้ว่าจ้างและลูกจ้าง นางแบบมีหน้าที่สื่อสารและจัดวางท่าทางให้ตรงตามคอนเสิร์ตที่กำหนดไว้เท่านั้น หากนอกเหนือจากขั้นตอนการโพสท่าถ่ายภาพแล้ว นางแบบจะจัดวางตัวเองและถูกจัดวางในฐานะที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญในการทำงานขั้นตอนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการคิดคอนเสิร์ต หรือการใช้วิจารณญาณในการคัดเลือกภาพ

“นางแบบไม่มีสิทธิ์เลือกเลย มันจะก้าวถ่ายและล้ำเส้นเกินค่ะ หน้าทีของเราคือเรารู้ว่า ถ้างานเราทำออกมาดีแล้ว ที่เหลือปล่อยให้มันเป็นหน้าที่ของทีมแม็กกาซีนหรือทีมช่างภาพดีกว่า ไปก้าวถ่ายตรงนี้มากไม่ได้”

(ไลลา บุญยศศักดิ์, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

“บางทีถ้าเราว่างหรือซีเรียสมากจริงๆ ก็จะเลือก แต่บางทีทุกอย่างมันเร่งรีบ บางทีถ่ายเดือนนี้ต้องลงเดือนหน้า ไหนจะต้องให้ฝ่ายรีทัชปรับแต่งรูปอีก เป็นกระบวนการที่เยอะ ถ้าเขารีทัชมาแล้วเราไม่ชอบรูป จะเปลี่ยนก็ไม่ได้ เพราะทางทีมงานจะต้องส่งไปที่โรงพิมพ์อีก ทำให้เราก็ต้องปล่อยไปบ้าง”

(อภิษฐา เครือคงคา, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2551)

กล่าวโดยสรุป การต่อรองในกระบวนการผลิตภาพ çekีซีของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมจะเกิดขึ้นในระหว่างการยื่นข้อเสนอถ่ายภาพแฟชั่นหลัก โดยปัจจัยที่นางแบบให้น้ำหนักมากที่สุดคือ ประเภทและแนวทางของนิตยสาร ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ สถานภาพความเป็นนักเรียนนักศึกษาของนางแบบ คอนเสิร์ตของภาพแฟชั่น และปัจจัยที่นางแบบให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของช่างภาพและสไตล์ลิสต์

นอกจากการต่อรองในกระบวนการถ่ายภาพแฟชั่นแนว çekีซีแล้ว ผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมเองก็สามารถเลือกที่จะกระทำมากไปกว่าการต่อรองด้วยการต่อต้านการเป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมผู้หญิง çekีซีโดยการปฏิเสธไม่รับงานถ่ายแบบที่ส่อไปในทาง çekีซี เช่น การถ่ายชุดว่ายน้ำ เพื่อให้หลุดพ้นจากภาพลักษณ์ผู้หญิง çekีซีที่ติดตัวมานาน ดังจะเห็นได้จากการตัดสินใจไม่รับถ่ายชุดว่ายน้ำของโลลา บุญยศักดิ์ เนื่องจากต้องการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของคนในสังคมที่สนใจแต่รูปลักษณ์ภายนอกของเธอให้หันมาสนใจความสามารถในด้านอื่นๆ แทน

“มันเป็นกระแสด้วย พอคนเห็นถ่ายเล่มนี้ เล่มนั้นก็อยากได้ เล่มนั้นก็อยากได้ มันก็ต่อๆ กัน แต่พลอยก็จะมีลิมิตของพลอยด้วยว่า พลอยจะถ่ายก็เล่ม จะเลือกเล่มไหน จะทำยังไง นี่พลอยก็หยุดมา ไม่ได้ถ่ายชุดว่ายน้ำมา 7 ปีแล้ว คิดว่าซีเกียจะ ก็ยังไม่อยากทำ เพราะว่าตอนนั้นรู้สึกว่าจะไปสนใจเรื่องความ çekีซี หรือว่าเรื่องรูปร่างสรีระมากกว่าผลงาน แล้วก็อยากทำให้คนเห็นว่า เราไม่ใช่คนที่ก็แค่เป็นดารา พลอยอยากทำให้เขารู้ว่าเราเป็นนักแสดงตัวจริง ว่าเราทำงานออกมาดูดี เราเป็นคนที่เก่ง มีความสามารถ ไม่ใช่แค่ทำงานแสดงอย่างเดียว อย่างอื่นที่พลอยทำตอนนี้มันก็ทำให้เค้าเห็นแล้วว่าเราเป็นคนมีความสามารถรอบด้านนะ ไม่ได้เอะอะอะไรใส่ชุดว่ายน้ำถ่ายแบบ อยากให้เค้าเห็นว่าเราทำอะไรอย่างอื่นได้มากกว่าถ่ายชุดว่ายน้ำ”

(โลลา บุญยศักดิ์, สัมภาษณ์ 14 กุมภาพันธ์ 2551)

ทัศนคติของโลลาสะท้อนให้เห็นถึงการไม่ยอมถูกจัดให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะที่วาทกรรมกำหนดให้ นั่นก็คือ การเป็นรูปสลัญญะผู้หญิงเช็กซีในภาพแพชั่นชุดว่ายน้ำ เธอเลือกที่จะปรากฏกายในพื้นที่สื่อในลักษณะที่ต่างออกไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ของเธอหลุดไปจากการเป็นผู้หญิงเช็กซี

จากผลการศึกษาในส่วนของการต่อรองของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนวาทกรรม (นางแบบ) ในกระบวนการผลิตภาพแพชั่นสามารถสรุปปัจจัยที่นางแบบพิจารณาในแต่ละขั้นตอนการผลิตภาพแพชั่น ดังที่แสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 สรุปปัจจัยที่นางแบบใช้พิจารณาในกระบวนการผลิตภาพแพชั่นแนวเช็กซี

ขั้นตอนในการผลิตภาพแพชั่น	ปัจจัยที่พิจารณา
1. การตัดสินใจเลือกรับงาน	<p>1) <u>ประเภทและแนวทางของนิตยสาร</u> เป็นปัจจัยที่นางแบบให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเชื่อว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตัวนางแบบเองด้วย โดยจะระมัดระวังการตัดสินใจถ่ายภาพแพชั่นในนิตยสารผู้ชายมากกว่านิตยสารผู้หญิง</p> <p>2) <u>สถานภาพของนางแบบ</u> นางแบบที่ยังมีสถานภาพเป็นนักศึกษาเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพชุดว่ายน้ำ</p> <p>3) <u>คอนเสิร์ตเซ็กส์แพชั่น</u> นอกจากจะเป็นตัวกำหนด ลักษณะของเครื่องแต่งกาย นางแบบจะพิจารณาว่าคอนเสิร์ตภาพมีความล่อแหลมมากน้อยเพียงใด</p> <p>4) <u>ชื่อเสียงของช่างภาพและสไตลิสต์</u> หากเป็นช่างภาพและสไตลิสต์ที่มีชื่อเสียงดีหรือรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีจะช่วยให้ตัดสินใจรับงานได้ง่ายขึ้น</p>
2. การโพสต์ทำถ่ายภาพ	1) <u>มุกกล้อล่อแหลม</u> นางแบบจะระมัดระวังมุกกล้อล่อลุ่มเสี่ยงที่ทำให้ภาพออกมาดูโป๊
3. การปรับแต่งภาพและคัดเลือกภาพเพื่อนำไปตีพิมพ์	1) <u>ภาพหลุด</u> เป็นภาพที่ค่อนข้างโป๊ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารและนางแบบรับรู้ร่วมกันว่าจะไม่นำไปตีพิมพ์ ทั้งนี้ นางแบบสามารถออกความเห็นเกี่ยวกับภาพที่ถ่ายเสร็จแล้ว แต่แทบไม่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกภาพที่จะนำไปตีพิมพ์เลย เพราะอยู่ในฐานะที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญเหมือนช่างภาพ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ เป็นการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความหมายของผู้หญิงเช็กซีที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง รวมทั้งปัจจัยที่กำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิต และการต่อรองของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วยข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตนิตยสาร และผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องความเป็นหญิงและร่างกายผู้หญิง
2. แนวคิดเรื่องวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม

ผู้วิจัยนำแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมสี่ของ Norman Fairclough มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาพการณ์การสื่อสารทั้ง 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวบท (Text) การวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) รวมทั้งการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) เพื่อวิเคราะห์ว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมมีส่วนประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีที่นำเสนอผ่านนิตยสารมาร์ส และ อิมเมจอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

1. ความหมายของผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

จากการวิเคราะห์ตัวบทในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ พบชุดความหมายผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารทั้งสองที่เหมือนกัน โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชุดซึ่งปรากฏในรูปแบบการเขียน 8 รูปแบบ โดยวิธีการประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงเช็กซีทั้ง 4 ชุดมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดความหมายที่ 1 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวย หมายถึง ผู้หญิงที่แต่งกายเปิดเผยเรื่อร่างกาย หรือขบเน้นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อแสดงออกถึงร่างกายที่สวยงาม สมบูรณ์และเป็นธรรมชาติของผู้หญิง โดยไม่ได้มุ่งนำเสนอในลักษณะปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศอย่างชัดเจน

ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงสวยเป็นชุดความหมายที่พบมากที่สุด จากตัวบทจำนวน 100 ชิ้น หรือคิดเป็นสัดส่วน 36.1 จากจำนวนความถี่ทั้งหมด โดยพบในนิตยสารมาร์ส 44 ครั้ง และอิมเมจ 56 ครั้ง รูปแบบที่พบมากที่สุด คือ ภาพแฟชั่น 38 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 27 ครั้ง และอิมเมจ 11 ครั้ง รองลงมาได้แก่ โฆษณา 23 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 1 ครั้ง และอิมเมจ 22 ครั้ง, บทความ 19 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง และอิมเมจ 14 ครั้ง, ข่าวสังคม 11 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง และอิมเมจ 6 ครั้ง, ปก 8 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง และอิมเมจ 3 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ บทความเชิงโฆษณา 1 ครั้งจากนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือสารคดีและการ์ตูน

ชุดความหมายที่ 2 ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส

วาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส หมายถึง ผู้หญิงที่สามารถใช้ประโยชน์จากรูปร่างหน้าตาและเสน่ห์ทางเพศของตนในการสร้างโอกาสในมิติต่างๆ เช่น โอกาสในการประกอบอาชีพ โอกาสด้านความรัก ตลอดจนกระแสชื่นชมจากผู้คนรอบข้างและสังคม

ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาสเป็นชุดความหมายที่พบมากเป็นอันดับ 2 จากตัวบทจำนวน 83 ชิ้น หรือคิดเป็นสัดส่วน 29.9 จากจำนวนความถี่ทั้งหมด โดยพบในนิตยสารมาร์ส 38 ครั้ง และอิมเมจ 45 ครั้ง รูปแบบที่พบมากที่สุด คือ บทความ 33 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 18 ครั้ง และอิมเมจ 15 ครั้ง รองลงมาได้แก่ โฆษณา 16 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 7 ครั้ง และอิมเมจ 9 ครั้ง, ข่าวสังคม 13 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 6 ครั้ง และอิมเมจ 7 ครั้ง, ภาพแฟชั่น 10 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และอิมเมจ 7 ครั้ง, สารคดี 4 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส

1 ครั้ง และอิมเมจ 3 ครั้ง, บทความเชิงโฆษณา 4 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และอิมเมจ 1 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ปก 3 ครั้งจากนิตยสารอิมเมจ และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือการ์ตูน

ชุดความหมายที่ 3 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย หมายถึง ผู้หญิงที่รู้จักแต่งกาย จัดวางท่วงท่า ปรับแต่งบุคลิกเฉพาะอย่างที่เหมาะสมตามสมัยนิยม เพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ หรือเพื่อสะท้อนวิถีชีวิตหรือการเข้าสู่สังคมแบบคนรุ่นใหม่

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัยเป็นชุดความหมายที่พบบ่อยเป็นอันดับ 3 จากตัวบทจำนวน 65 ชิ้น หรือคิดเป็นสัดส่วน 23.5 จากจำนวนความถี่ทั้งหมด โดยพบในนิตยสารมาร์ส 28 ครั้ง และอิมเมจ 37 ครั้ง รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดคือ โฆษณา 24 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 8 ครั้ง และอิมเมจ 16 ครั้ง รองลงมาได้แก่ ข่าวสังคม 17 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 11 ครั้ง และอิมเมจ 6 ครั้ง, ภาพแฟชั่น 11 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 4 ครั้ง และอิมเมจ 7 ครั้ง, บทความ 6 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์สทั้งหมด, บทความเชิงโฆษณา 5 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 3 ครั้ง และอิมเมจ 2 ครั้ง รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือ ปก 2 ครั้งจากนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือสารคดีและการ์ตูน

ชุดความหมายที่ 4 ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ (sexual aggression)

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ หมายถึง ผู้หญิงที่เปิดเผยความรู้สึกและความต้องการทางเพศของตนเองออกมาโดยสื่อผ่านทางอากัปกิริยาเชิญชวน ถือเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ทางเพศ

ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศเป็นชุดความหมายที่พบน้อยที่สุดจากตัวบทจำนวน 29 ชิ้น หรือคิดเป็นสัดส่วน 10.5 จากจำนวนความถี่ทั้งหมด โดยพบในนิตยสารมาร์ส 17 ครั้ง และอิมเมจ 12 ครั้ง รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดคือ ภาพแฟชั่น 9 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 6 ครั้ง และอิมเมจ 3 ครั้ง รองลงมาได้แก่ โฆษณา 8 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 1 ครั้ง และอิมเมจ 7 ครั้ง, บทความ 7 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์ส 5 ครั้ง และอิมเมจ 2 ครั้ง, ปก 4 ครั้ง พบในนิตยสารมาร์สทั้งหมด, รูปแบบที่พบน้อยที่สุดคือการ์ตูน 1 ครั้งจากนิตยสารมาร์ส และรูปแบบที่ไม่พบเลยคือข่าวสังคม สารคดี และบทความเชิงโฆษณา

2. วิธีการประกอบสร้างชุดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

วิธีการประกอบสร้างวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปชุดความหมายวาทกรรมและวิธีการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กชีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

ประเด็น	ผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงสวย		ผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส	
	มาร์ส	อิมเมจ	มาร์ส	อิมเมจ
1. รูปแบบที่พบบ่อย	ภาพแฟชั่น และการ์ตูน	โฆษณาและบทความข่าว	บทความและโฆษณา	
2. ลักษณะเด่น	เปิดเผยเรือนร่าง เน้นบุคลิกอ่อนคลาย ไม่เน้นนำเสนอเสื้อผ้า	เปิดเผยเรือนร่าง เน้นบุคลิกสง่างาม ความสวยงามของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	เน้นปฏิบัติการเชิงบวกจากการมีภาพลักษณ์เช็กชี	สาวเช็กชีประสบความสำเร็จด้านความรักจากเพศตรงข้าม
3. ผู้ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทน	นักแสดง นางแบบต่างชาติ	นางแบบมืออาชีพทั้งไทยและต่างชาติ สาวสังคมชั้นสูง	ผู้หญิงที่ทำงานในปริวิตถลของผู้ชาย เช่น การแข่งกีฬา งานแสดงรถยนต์ หรือชนะเลิศการประกวดสาวเช็กชี	นักแสดงนักร้องต่างชาติชื่อดังและประสบความสำเร็จในอาชีพ สาวสังคมชั้นสูง นางแบบโพสท่ากับคู่รัก
ประเด็น	ผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงทันสมัย		ผู้หญิงเช็กชี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ	
	มาร์ส	อิมเมจ	มาร์ส	อิมเมจ
1. รูปแบบที่พบบ่อย	ข่าวสังคมและโฆษณา	โฆษณาและภาพแฟชั่น	ภาพแฟชั่นและบทความ	โฆษณาและภาพแฟชั่น
2. ลักษณะเด่น	เน้นบุคลิกภาพคล่องแคล่วในบริบทการนำเสนอสินค้าเทคโนโลยี และสถานที่เที่ยวยามค่ำคืน	เน้นบุคลิกภาพคล่องแคล่วแบบสาวทำงานสมัยใหม่และการนำเสนอแฟชั่นในกระแส	นางแบบสาวโพสท่าคนเดียว แสดงความรู้สึกทางเพศทางสายตา	นางแบบสาวโพสท่าคู่กับนายแบบคนเดียวหรือหลายคน
3. ผู้ที่ถูกสร้างเป็นภาพตัวแทน	ผู้หญิงทั่วไป พรินเซสเซอร์สิด้า	นางแบบชื่อดังในต่างประเทศ	นางแบบนู้ด นักแสดงภาพยนตร์โป๊สำหรับผู้ใหญ่ (AV)	นางแบบต่างชาติ

3. ปัจจัยในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมเชิงชี้ของผู้ผลิตวาทกรรมและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่กำกับแนวทางการผลิตและนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเชิงชี้ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางวาทกรรมนั้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกรณีการผลิตภาพแฟชั่นแนวเชิงชี้โดยวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีส่วนกำหนดแนวทางการผลิตจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการนิตยสารมาร์ส และอิมเมจ และปัจจัยที่มาจากความต้องการของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมหรือนางแบบที่ถ่ายภาพแฟชั่นแนวเชิงชี้ สามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเชิงชี้ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ		
นิตยสาร	มาร์ส	อิมเมจ
1. ปัจจัยที่กำหนดการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเชิงชี้	<p>2.1 ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจของผู้ผลิต ที่ต้องการผลิตนิตยสารที่ตอบสนองความต้องการกายของกลุ่มผู้อ่านชายเป็นหลัก - สถานภาพทางสังคมของผู้ผลิต เป็นสิ่งที่กำกับกรอบในการเซ็นเซอร์เนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานภาพทางสังคมของตน <p>2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดของนิตยสารที่มุ่งดึงความสนใจจากผู้ชาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ซื้อโฆษณา เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตต้องการโน้มน้าวให้มาซื้อพื้นที่โฆษณา 	<p>2.1 ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสนใจของผู้ผลิต ที่ต้องการผลิตนิตยสารแฟชั่นนำสมัย - ความหลากหลายของนางแบบ ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่น <p>2.2 ปัจจัยด้านองค์กรสื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดของนิตยสาร ที่ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับสตรีเพื่อรองรับพื้นที่โฆษณาได้มาก - เจ้าของสินค้า มีส่วนในการกำหนดความต้องการของตนในเนื้อหาที่มีสินค้าของตนเป็นองค์ประกอบ - ผู้ซื้อโฆษณา มีส่วนสะท้อนความต้องการของกลุ่มทุนที่ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร <p>2.3 ปัจจัยด้านสังคม</p>

	<p>นิตยสารด้วยการเสนอทางเลือกในการโฆษณาแบบใหม่ๆ เช่น บทความแฝงโฆษณาที่มีนางแบบเซ็กซี่มาเป็นองค์ประกอบ</p> <p>2.3 ปัจจัยด้านสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระแสสังคม ในประเด็นความนิยมของตัวนางแบบซึ่งนิตยสารให้น้ำหนักในระดับหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกนางแบบที่จะมาถ่ายภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ - บรรทัดฐานทางสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตลดทอนความสุดโต่งในการนำเสนอภาพแฟชั่นผู้หญิงเซ็กซี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้อ่าน กลุ่มที่เป็นแฟนประจำของนิตยสารจะคอยสนับสนุนแนวทางการนำเสนอภาพแฟชั่นหวือหวาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร - สถานการณ์หรือวาระสำคัญในประเทศ ถือเป็นบริบทแวดล้อมที่ผู้ผลิตคำนึงถึงจังหวะความเหมาะสมในการนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ - บรรทัดฐานทางสังคม เป็นสิ่งที่นิตยสารนำมาพิจารณา แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก
--	---	--

อภิปรายผล

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปสาระสำคัญในการศึกษา “วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสาร มาร์สและอิมเมจ” มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องความเป็นหญิงและแนวคิดวาทกรรมและการ วิเคราะห์วาทกรรมของ Norman Fairclough ซึ่งจะมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) และปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มวิเคราะห์การนำเสนอวาทกรรมผ่านตัวบทใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. วาทกรรมนำเสนออะไรสู่สังคม (คตินิยม) และก่อให้เกิดผลอย่างไร (The Construction of Reality) การนำเสนอในที่นี้ คือ การนำเสนออะไรบ้างเกี่ยวกับความคิด ระบบความรู้ ความเชื่อ เกี่ยวกับผู้หญิงเช็กซีให้กับสังคม ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น นอกจากนี้ยังวิเคราะห์อีกด้วยว่า การนำเสนอดังกล่าวก่อให้เกิดผลทางสังคมอย่างไร และมีเหตุผลใดในการเลือกนำเสนอประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะเข้าใจตัวบทได้มากขึ้น เนื่องจากตัวบทและบริบทต่างมีความสัมพันธ์กัน เพราะสิ่งที่ตัวบทนำเสนอย่อมส่งผลกระทบต่อบริบทด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์วาทกรรมด้วย

2. วาทกรรมสร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์อะไรให้สังคม ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าตัวบทหรือตัว ภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวบทที่มีต่อบริบททางสังคม เช่น สถานภาพ บทบาท เป็นต้น ทั้งนี้ในการวิเคราะห์วาทกรรมผู้หญิงเช็กซีนั้นจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้หญิงเช็กซีอย่างไร

3. เนื้อหาวาทกรรมนั้นแสดงถึงความสัมพันธ์ใด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับผู้รับวาทกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสถาบันสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ที่แฝงอยู่ในตัวเนื้อหาสามารถบ่งบอกได้ว่า วาทกรรมนั้นมีอิทธิพลอย่างไรกับสังคม ถ้าหากเนื้อหาของวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวบท และมีผลมายังผู้ส่งสารก็เกิดได้ง่ายขึ้น

1. ความรู้ที่วาทกรรมนำเสนอสู่สังคม (The Construction of Reality)

“ความรู้” ในแนวคิดวาทกรรมนั้น มิได้หมายถึงข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ แต่ “ความรู้” นั้นหมายถึง ระบบความรู้ ความคิด ความเชื่อที่เกิดจากการที่อำนาจในสังคมทำให้เป็นที่แพร่หลาย หรือถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางโดยผ่านวาทกรรมชุดต่างๆ ที่ผลิตโดยสถาบันต่างๆ ในสังคม

นอกจากวาทกรรมจะกำหนดประเด็นหรือเรื่องราวที่ควรพูดแล้ว ยังสามารถกำหนดขอบเขตและเหตุผลในการพูดถึงเรื่องราวนั้นๆ ได้ และเมื่อเรื่องราวนั้นกลายเป็นความรู้ ก็ย่อมจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนในเวลาถัดมา ในแง่ของวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีที่ปรากฏในนิตยสารก็เช่นกัน เรื่องราวทุกแง่มุมที่บอก/เล่า/อธิบาย/วิจารณ์/ให้ความหมาย “ความเช็กซีกับผู้หญิง” ล้วนแล้วแต่เป็นการผลิต “ความรู้” โดยผ่านวาทกรรมทั้งสิ้น

จากการศึกษาวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ พบว่าวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีเข้ามามีส่วนนิยามความเป็นผู้หญิงใน 3 มิติ ได้แก่ ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศสรีระ (Sex) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศสภาพ (Gender) และผู้หญิงในมิติเพศวิถี (Sexuality) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปความรู้ที่นำเสนอสู่สังคมผ่านวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ

วาทกรรม	มาร์ส	อิมเมจ
1) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศสรีระ (Sex)	<ul style="list-style-type: none"> ร่างกายเช็กซี คือ ร่างกายที่สมส่วน มีส่วนโค้งส่วนเว้าสรีระที่ชัดเจน มีผมสวย ผิวพรรณนวลเนียน ซึ่งสะท้อนถึงสัญลักษณ์แห่งวัยเจริญพันธุ์ผู้หญิงเช็กซีคือผู้หญิงผอมแต่มีส่วนโค้งส่วนเว้าของสรีระที่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ร่างกายเช็กซี คือ ร่างกายที่สมส่วน มีส่วนโค้งส่วนเว้าสรีระที่ชัดเจน มีผิวพรรณนวลเนียน ซึ่งสะท้อนถึงสัญลักษณ์แห่งวัยเจริญพันธุ์
2) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศสภาพ (Gender)	<ul style="list-style-type: none"> รูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยบ่งชี้ความเป็นคนรุ่นใหม่/ทันสมัยของผู้หญิง ผู้หญิงควรใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพและในด้านความรัก คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความสวย เช็กซีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชาย 	<ul style="list-style-type: none"> รูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยบ่งชี้ความเป็นคนรุ่นใหม่/ทันสมัยของผู้หญิง ผู้หญิงควรใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพและในด้านความรัก คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความสวย เช็กซีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชาย
3) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศวิถี	<ul style="list-style-type: none"> ผู้หญิงควรแสดงบทบาทเป็นฝ่ายรุกเฝ้าเรื่องเพศเมื่ออยู่ในบริบท 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้หญิงควรแสดงบทบาทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศกับคูรักเมื่ออยู่ใน

(Sexuality)	พื้นที่ส่วนตัว	ปริมาณทลพื้นที่ส่วนตัว
-------------	----------------	------------------------

1) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศสรีระ (Sex)

เพศสรีระถือเป็นมโนทัศน์ที่ว่าด้วยการจำแนกความแตกต่างระหว่างหญิงชายโดยใช้เกณฑ์ด้านร่างกายหรือข้อเท็จจริงทางสรีระ ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านอวัยวะเพศ ฮอริโมนและโครโมโซม ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ทางชีววิทยาล้วนๆ จะสามารถจำแนกเพศของมนุษย์ออกเป็นเพศหญิง (female) และเพศชาย (male)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ ปรากฏว่ามีการนำเสนอวาทกรรมด้านเพศสรีระ ด้วยการให้นิยามคุณลักษณะร่างกายผู้หญิงว่าร่างกายที่เช็กซีเป็นอย่างไร อวัยวะส่วนไหนบ้างที่สามารถสะท้อนความเช็กซีได้ ซึ่งถือเป็นการจัดกลุ่มลักษณะทางสรีระของเพศหญิงด้วยกันว่าแบบไหนจึงจะเรียกได้ว่า “เช็กซี” หรือ “เข้ายวนใจ” ทั้งนี้ ตัวบทส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพแพชั่นซึ่งนำเสนอรูปสัณฐานผู้หญิงที่มีรูปร่าง หน้าตา ตลอดจนผิวพรรณดีนั้น ถือเป็นการให้ความหมายร่างกายที่เช็กซีของผู้หญิงว่าหมายถึง ร่างกายที่สมส่วน มีส่วนโค้งส่วนเว้าสรีระที่ชัดเจน มีผิวพรรณนวลเนียน ซึ่งสะท้อนถึงสัญลักษณ์แห่งวัยเจริญพันธุ์ผู้หญิงเช็กซีคือผู้หญิงผอมแต่มีส่วนโค้งส่วนเว้าของสรีระที่ชัดเจน ดังตัวอย่าง (นิตยสารมาร์ส ฉบับเดือนมกราคม 2546: 94)

“วันนี้จะมาบอกให้กระจ่างว่าอวัยวะแต่ละส่วนของผู้หญิงมันนึ่งยังไง ผู้ชายจะได้ตระหนักไว้ว่าเป็นหนี่งบุญคุณอวัยวะแต่ละส่วนของผู้หญิงขนาดไหน ไล่กันตั้งแต่ส่วนบนหนีไม่พ้น “ผม” ที่อยู่บนหัวนั่นแหละ ไม่ใช่ชีวิตนี้ดีแค่นี้ทำผมยาวไปยาวมา สะบัดซ้ายขวา แต่มันเป็นที่มาของความเช็กซี คุณผู้ชายจะปฏิเสธว่า คุณไม่ชอบผู้หญิงผมเงามันยาว ชวนเร้าใจอย่างนั้นหรือ นึกดูนะเวลามันสะบัดหรือคลอเคลียอยู่ตามร่างกายคุณ มันจะเปลี่ยขนาดไหน”

นอกจากนี้ยังปรากฏตัวบทที่เชื่อมโยงความสวยเช็กซีของผู้หญิงกับความผอมซึ่งเอื้อให้ผู้หญิงสามารถแต่งตัวออกไปในที่สาธารณะในแบบที่ต้องการ ดังตัวอย่างในคอลัมน์ Image Beauty (นิตยสารอิมเมจ ฉบับเดือนมิถุนายน 2548: 219)

“เดี๋ยวนี้ใครมีเรือนร่างอ้วนอ้าย อวบอิม คิดจะแต่งตัวสวยเช็กซีออกไปแจ๊ซๆ ข้างนอกบ้านคงหมดสิทธิ์ เพราะฟ่ายแพ้เด็กรุ่นใหม่ ที่ไม่รู้กินอะไรเข้าไปจึงข้างผอม สูง สวย ใสเสียปานนั้น”

และอีกตัวอย่างที่สะท้อนนิยามร่างกายที่เซ็กซี่ของผู้หญิงว่า หมายถึงร่างกายที่เต่งตึง กระชับ ไม่เหี่ยวยุบ นั่นร่างกายที่ไม่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวย่อมถูกกันออกไปจากนิยาม “เซ็กซี่” ดังจะเห็นได้จากบทความที่อ้างถึง ชารอน สโตน นักแสดงฮอลลีวูดที่ถือเป็นเซ็กซี่สตาร์ชื่อดังคนหนึ่ง

“ที่ต้องบอกให้เก็บ 3 เรื่องนี้ไว้พร้อมด้วย Total Recall ก็เพราะว่าหลังจากนั้น ชารอนก็ไปเป็นดาราที่เป็นนักแสดงจริงๆ ขึ้นมา โดยเลือกเล่นหนังของจอมชาติสต์อย่างมาร์ติน สกอร์เซซี ในเรื่อง Casino จนได้รับรางวัลออสการ์กับเขาน้ำตาเฉย หลังจากนั้นเธอก็ไม่ค่อยจะยอมเผยเนื้อหนังมังสาอีกเลย แม้จะมีโผล่มาแวบๆ ในเรื่อง Diabolique แต่หุ่นและผิวหนังของหล่อนไม่เฟิร์มเสียแล้ว ซึ่งก็เป็นไปตามสังขารละครับ

นั่นทำให้ Basic Instinct ภาคสองเป็นหนังอีกเรื่องที่ผมคิดว่าจะต้องระทึกในใจของแฟนๆ ชารอน สโตนกันมากหน่อย ไม่ว่าจะป็นกรณีของการเปิดเผยเนื้อหนังว่าจะดูเด็ดเด็ดพลาญเหมือนภาคแรกหรือไม่

ที่สำคัญถ้าเมื่อเปิดแล้ว จะดูแล้วชวนห่อเหี่ยวจนอยากจะลืมหรือเปล่า?”

นอกจากนี้ ยังพบการให้นิยามร่างกายที่ “เซ็กซี่” จากโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อตัวของผู้หญิงโดยตรง เช่น เครื่องสำอางซึ่งมักให้ความหมายและกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของความเซ็กซี่ในร่างกายผู้หญิงให้สอดคล้องกับเทคนิควิทยาการที่ต้องการเสนอขาย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางลิปสติกที่มีคุณสมบัติทำให้ริมฝีปากแวววาว นำเสนอชุดความรู้ที่ว่า จุดที่เซ็กซี่ของผู้หญิงคือริมฝีปาก และที่สำคัญต้องเป็นริมฝีปากแวววาวอันเกิดจากคุณสมบัติของลิปสติกยี่ห้อนั้นๆ ด้วย หรือโฆษณาชุดชั้นในสตรีมีกระนูว่า ความเซ็กซี่ต้องหมายถึงหน้าอกที่อวบอ้อม เต้านมต้องแนบชิดติดกัน ผ่านสโลแกนสินค้า “อกสวยชิต คลิ๊กเดียวอยู่” หรือ “Sexy in one piece” เป็นต้น สัดส่วนโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อตัวของผู้หญิงในนิตยสารอิมเมจซึ่งมีมากกว่าในนิตยสารมาร์ส ส่งผลให้การนำเสนอชุดความรู้เกี่ยวกับเทคนิค วิธีการสร้างความเซ็กซี่กับร่างกายผู้หญิงปรากฏในนิตยสารอิมเมจมากกว่านิตยสารมาร์ส ตามไปด้วย

2) ผู้หญิงเซ็กซี่ในมิติเพศสภาพ (Gender)

เพศสภาพ หมายถึง สถานะความเป็นเพศหญิง (Femininity) หรือเพศชาย (Masculinity) เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับแต่ละเพศ ทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพ การแสดงอารมณ์ความรู้สึก และแนวทางการประพฤติตัว ซึ่งถูกกำหนดโดยสังคม-วัฒนธรรม ดังนั้นเพศสถานะจึงแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบททางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองด้วย

ผลการศึกษพบว่าเนื้อหาในนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ พบว่าทหกรรมด้านเพศสภาพที่ตอกย้ำระบบคุณค่าของผู้หญิงให้ยึดติดอยู่กับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก โดยพบใน 3 ประเด็น ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยบ่งชี้ความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัยของผู้หญิง ผู้หญิงควรรู้ใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพและในด้านความรัก และคุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความสวยเซ็กซี่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชายและเพื่อรองรับการจ้องมองด้วยสายตาของผู้ชาย

ตัวบทในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับต่างนำเสนอระบบความคิดที่ว่า รูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยบ่งชี้ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัยของผู้หญิง โดยทำให้เชื่อว่านวัตกรรมต่างๆ ที่นำเสนอในนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าในการควบคุมปรับแต่งร่างกายผู้หญิงถือเป็นเครื่องสะท้อนความทันสมัย ดังนั้นความเซ็กซี่ของผู้หญิงที่เกิดจากการปรับแต่งโดยนวัตกรรมดังกล่าว หรือปรากฏควบคู่กับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่นำเสนอจึงถือเป็นความทันสมัยด้วย ในแง่นี้ถือเป็นการถ่ายโอนความหมายจากความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุมายังผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ในตัวบทขึ้นเดียวกันนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากภาพแฟชั่นชื่อ “Vios” ในนิตยสารอิมเมจที่นางแบบแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูปซึ่งโพสท่าคู่กับรถยนต์รุ่นล่าสุดที่วางจำหน่าย รถยนต์ถือเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนความหมาย “ความทันสมัย” ขณะที่นางแบบที่ใส่เสื้อผ้ารัดรูปถือเป็นรูปสัญลักษณ์ของ “ผู้หญิงเซ็กซี่” เมื่อนางแบบมาปรากฏควบคู่กับรถยนต์ จึงทำให้เกิดการโอนถ่ายความหมาย “ความทันสมัย” จากรถยนต์มายังนางแบบจนเกิดเป็นความหมายใหม่นั้นคือ ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย

สำหรับวาทกรรมด้านเพศสภาพในประเด็นถัดมา นั่นคือผู้หญิงควรรู้ใช้ความสวยงามทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพและในด้านความรักซึ่งถือเป็นอีกประเด็นที่ปรากฏมากในนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ โดยนิตยสารมาร์สจะเน้นหนักไปที่ผู้หญิงควรรู้ใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพมากกว่า เช่น อาชีพสาวพริตตี้ที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ในงานมอเตอริโชว์ การประกวดสาวเซ็กซี่ เป็นต้น ในขณะที่อิมเมจจะนำเสนอตัวบทที่สนับสนุนให้ผู้หญิงใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการประกอบอาชีพมากกว่ากับการใช้ทุนทางร่างกายเพื่อความรัก เช่น สูดยอดนางแบบที่มีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน

สำหรับประเด็นสุดท้าย คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความสวยเซ็กซี่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชายเพื่อรองรับการจ้องมองด้วยสายตาของผู้ชาย ปรากฏอย่างชัดเจนในคอลัมน์ “ไป้คลาสสิก” ในนิตยสารมาร์ส เนื้อหาคอลัมน์เป็นการคัดสรรภาพและประวัติการทำงานของนางแบบชื่อดังในหนังสือไป้หรือหนังสือที่เผยแพร่ในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศมานำเสนอ ทั้งนี้ชื่อคอลัมน์ก็สะท้อนการ

นิยามคุณค่าของร่างกายผู้หญิงโดยผู้ชาย คำว่า “คลาสสิก” ซึ่งแฝงนัยยะในเชิงบวกที่ว่า การจ้องมองผู้หญิงเช็กซี ไปเปลี่ยนเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ชาย และไม่ถือเป็นเรื่องผิดปกติที่ผู้หญิงจะเป็นฝ่ายรองรับการจ้องมองของผู้ชาย ในประเด็นเรื่องการจ้องมองนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่อง “การจ้องมอง” (Gaze) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสายตานั้นเห็นว่า การวิเคราะห์เรื่องการจ้องมองนั้นสามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างฝ่ายที่จ้องมองและฝ่ายที่ถูกจ้องมอง (Gaze, ออนไลน์) โดยโจนาธาน ชโรเดอร์ (Jonathan Schroeder) กล่าวว่า ผู้จ้องมองอยู่ในฐานะที่เหนือกว่าวัตถุหรือสิ่งที่ถูกจ้องมอง แนวคิดดังกล่าวคล้ายคลึงกับของ ลอรา มัลวี (Laura Mulvey) ที่เห็นว่า การจ้องมองสะท้อนความเหลื่อมล้ำเชิงอำนาจ โดยเฉพาะการจ้องมองผู้หญิงด้วยสายตาแบบผู้ชาย โดยผ่านกล้องที่บันทึกและช่างภาพที่บันทึกภาพผู้หญิง จากการศึกษาการต่อรองในกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นแนวเช็กซีของผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม ทำให้พบว่า แท้ที่จริงแล้วนางแบบแทบไม่มีอำนาจต่อรองในกระบวนการผลิตเลย เนื่องจากเมื่อตัดสินใจว่าจะถ่ายแบบ นางแบบก็อยู่ในฐานะบุคคลที่ต้องยอมรับการจ้องมองจากสายตาของกล้องและสายตาของช่างภาพที่เป็นผู้ชายโดยปริยาย อีกทั้งยังไม่สามารถเข้าไปคัดเลือกภาพที่จะตีพิมพ์ด้วย เนื่องจากอำนาจเหล่านั้นเป็นของบรรณาธิการ และช่างภาพซึ่งก็ใช้สายตาแบบผู้ชายมาตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือกตีพิมพ์ภาพใด ผลการศึกษาในประเด็นนี้จึงสะท้อนถึงอำนาจของวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่ใช้ทุนทางร่างกายเป็นโอกาสในการสร้างชื่อเสียง ที่เข้ามาครอบงำวิถีคิดของผู้ที่ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

3) ผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง รสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม

จากการศึกษาพบว่า ตัวบทในนิตยสารทั้งสองที่ฉบับไม่เพียงนำเสนอานิยามความหมายของผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศวิถีและเพศสภาพเท่านั้น แต่ยังพบการนิยามความหมายผู้หญิงเช็กซีในมิติเพศวิถีในแง่การกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดงท่าทีในเรื่องเพศของผู้หญิง กล่าวคือ ตัวบทในนิตยสารมาร์ส โดยเฉพาะภาพแฟชั่นซึ่งมักปรากฏรูปสัณฐานผู้หญิงเช็กซีในปริมาตรส่วนตัวเพียงคนเดียว โดยนางแบบในภาพอยู่ในฐานะเป็นฝ่ายถูกจ้องมอง ขณะที่ผู้รับสารอยู่ในฐานะผู้แอบมองนางแบบแสดงอาการปรี๊ดๆในอาณาบริเวณของเธอ ตัวบทในลักษณะดังกล่าวเป็นการตอกย้ำไปยังผู้รับสารว่าผู้หญิงเช็กซีเป็นวัตถุแห่งการจ้องมองในปริมาตรพื้นที่ส่วนตัวสำหรับผู้ชาย ขณะที่ภาพของผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารอิมเมจจะถูกเน้นไปที่การแสดงบทเป็นฝ่ายรุกทางเพศกับคู่รัก

อย่างไรก็ตาม พบตัวบทที่นำเสนอกฎเกณฑ์การแสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศในพื้นที่สาธารณะเช่นกัน โดยจะลดทอนระดับการเปิดเผยเนื้อหนังลงมาให้เหลือเพียงการแสดงออกทางสีหน้าและสายตาเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อมิให้ขัดกับค่านิยมดั้งเดิมในสังคมไทยที่กำหนดให้ผู้หญิงพึงรักษาวนสงวนตัว ไม่แสดงออกถึงความปรารถนาทางเพศในบริเวณทลพื้นที่สาธารณะ

วาทกรรมในประเด็นนี้อาจก่อให้เกิดมายาคติที่ว่า การมีรูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่เซ็กซี่ถือเป็นเครื่องมือในการครอบครองหรือมีอำนาจเหนือผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงจำเป็นต้องปรุงแต่งร่างกายและบุคลิกให้สวยงามเหมือนดังเช่นรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ปรากฏในตัวบท หากต้องการจะกุมความสนใจจากผู้ชาย

2. อัตลักษณ์ที่วาทกรรมสร้างให้สังคม (The Construction of Identity)

วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในสื่อวิทยุสารทั้ง 2 สื่อฉบับดังที่ได้นำเสนอใน 3 มิติข้างต้นมีส่วนสะท้อนและประกอบสร้างลักษณะเฉพาะของความเซ็กซี่ และอัตลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ซึ่งบ่งชี้ตัวตนและตำแหน่งแห่งที่ของผู้หญิงเซ็กซี่ในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเส้นแบ่งความเป็นผู้หญิงเซ็กซี่กับผู้หญิงที่มีบุคลิกลักษณะแบบอื่นๆ ทั้งนี้การสร้างความแตกต่างให้ผู้หญิงเซ็กซี่ เกิดจากการประกอบสร้างความหมายแฝงของ “ผู้หญิงเซ็กซี่” ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ชุดความหมาย ดังนี้

1) **ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงสวย** เป็นลักษณะของการกำหนดอัตลักษณ์ที่ให้คุณค่าของความเป็นผู้หญิงว่า ผู้จะมีเสน่ห์ก็ต่อเมื่อมีรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณดี เมื่อพูดถึงผู้หญิงก็ต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพก่อน ในแง่นี้อาจส่งผลให้ลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น หรือสอดคล้องกับอุดมคติความเซ็กซี่ในสังคมมาบดบังความเป็นผู้หญิงในมิติอื่นๆ เช่น ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถหรือศักยภาพของผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่ ขณะเดียวกันก็จะส่งผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้หญิง ในลักษณะที่ให้น้ำหนักกับคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่าคุณลักษณะทางความคิดสติปัญญา หรือศักยภาพในด้านอื่นๆ

2) **ผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย** เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงให้เห็นว่า การมีภาพลักษณ์ “เซ็กซี่” เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ด้วยการนิยามความหมายของ “ความทันสมัย” หรือ “ความเป็นสมัยใหม่” (Modernity) โดยเทียบเคียงกับความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีในการดัดแปลงตกแต่งร่างกายผ่านเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ตลอดจนอุปกรณ์เทคโนโลยีอย่างโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีของชาติตะวันตก ส่งผลให้การนำเสนอ

ความหมายและภาพลักษณ์ผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารอิงแอบกับระบบคุณค่าและแนวทางของสังคมตะวันตกซึ่งเป็นสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ที่ผลักดันให้ผู้หญิงบริโภคความหมายความทันสมัยซึ่งครอบคลุมถึงการมีเสรีภาพในการประกอบสร้างร่างกายเพื่อนำไปสู่การมีภาพลักษณ์เช็กซี

3) **ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่มีความได้เปรียบในการประกอบอาชีพและในด้านความรัก** โดยอาชีพที่สะท้อนในตัวบทมักเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญ เช่น นางแบบ นักร้อง นักแสดง ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ความได้เปรียบในการประกอบอาชีพบางประเภทแล้ว วาทกรรมยังประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงให้ผูกโยงกับความเช็กซีในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างโอกาสให้แก่ผู้หญิงในด้านความรักด้วย ดังนั้น ผู้หญิงที่มีอัตลักษณ์เฉพาะแบบที่วาทกรรมกำหนดย่อมจะได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจบางอย่างที่ผู้หญิงที่มีอัตลักษณ์แบบอื่นๆ จะไม่ได้รับ

4) **ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่แสดงบทเป็นฝ่ายรุกเรื่องเพศ (Sexual Aggression)** ดังที่สะท้อนจากตัวบทที่นำเสนออุปนิสัยของผู้หญิงขณะแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ความปรารถนาทางเพศออกมา หรือตัวบทที่นำเสนอภาพของผู้หญิงที่เป็นฝ่ายเปิดฉากเริ่มต้นความสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางเพศโดยสื่อผ่านทางอวัจนภาษา ถือเป็นอัตลักษณ์ที่วางอยู่บนแนวคิดสตรีนิยมที่มุ่งปลดปล่อยผู้หญิงจากการตกเป็นฝ่ายผู้ถูกระทำ (Object) ในมิติความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างหญิงชาย โดยให้ผู้หญิงปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นฝ่ายผู้กระทำ (Subject) อย่างไรก็ตาม โดยมีผู้รับสารเป็นฝ่ายจ้องมองอุปนิสัยผู้หญิงเช็กซี อาจมีส่วนส่งเสริมให้เกิดมายาคติในสังคมชายเป็นใหญ่ที่ว่า ผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงที่ยินยอมเป็นวัตถุทางเพศด้วยความเต็มใจ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม (The Construction of Relations)

การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมจะช่วยให้เห็นว่า คนกลุ่มใดบ้างในสังคมที่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ว่า คนแต่ละกลุ่มนั้นมีบทบาทในการกำหนดความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีอย่างไร จากการศึกษาวิเคราะห์ความหมายวาทกรรมในนิตยสารซึ่งนำเสนอในบทที่ 4 นั้น สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้สร้างวาทกรรมและผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม ดังนี้

ผู้สร้างวาทกรรม ได้แก่

1. บรรณาธิการความงาม
2. อุตสาหกรรมความงาม
3. อุตสาหกรรมแฟชั่น
4. ผู้สนับสนุนโฆษณา
5. ผู้ชาย

ผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม ได้แก่

1. ผู้หญิงชนชั้นกลาง

จากการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้สร้างและผู้รับวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซี่ สามารถสรุปความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนกลุ่มดังกล่าวได้ดังนี้

ผู้สร้างวาทกรรม

1. บรรณาธิการความงามของนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงนั้น อยู่ในฐานะผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับศาสตร์และผลิตภัณฑ์ความงามอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมานาน ดังนั้น ผู้รับสารจึงถูกทำให้มั่นใจได้ว่าข้อเสนอแนะที่คนกลุ่มนี้นำเสนอเป็น “ความจริง” ที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์มาแล้ว และนำมาบอกต่อในฐานะคนคุ้นเคยที่บอกต่อสิ่งดีๆ ให้กับผู้รับสาร ดังที่สะท้อนจากคอลัมน์แนะนำความงามในนิตยสารอิมเมจ (ฉบับเดือนมิถุนายน 2548, หน้า 224)

“อิมเมจไม่เหมือนนิตยสารเล่มอื่นๆ ครับ ผลิตภัณฑ์ที่ผมเลือกมาแนะนำ ขอการันตีว่า ‘เลือก’ จริงๆ ไม่ว่าจะจากประสบการณ์ของตัวเองหรือคนรอบข้างที่รักการดูแลผิวพรรณ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าหรือเรือนร่างจึงเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี”

นอกจากนี้บรรณาธิการความงามยังอยู่ในฐานะที่เป็นผู้คัดกรอง หรือเป็นผู้รับรองประสิทธิภาพของเทคนิควิทยาการที่ใช้ประกอบสร้างความเช็ทซี่ให้กับผู้หญิงด้วย ดังที่ปรากฏในคอลัมน์ Image Beauty ในนิตยสารอิมเมจ (ฉบับเดือนมิถุนายน 2548: 228)

“ของ Givenchy เขาเด่น เลยต้องลงทั้งสองผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับสาวซ่าห้องล่ำราตรี เพราะเป็น Crystal ลิปกลอสที่วามันได้อย่างสะใจ ที่สำคัญเช็ทซี่ เช็ทซี่”

ทั้งนี้ การให้นำเสนอข้อมูลความรู้เพื่อประกอบสร้างร่างกายเช็กซีโดยบรรณาธิการความงาม มักพบมากในนิตยสารอิมเมจซึ่งให้สัดส่วนเนื้อหาคอลัมน์แบบ how-to สำหรับผู้หญิงมากกว่านิตยสาร มาร์ส ซึ่งเน้นเสนอภาพผู้หญิงเช็กซีในบริบทพื้นที่ของผู้ชาย

2. อุตสาหกรรมความงาม ถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงในการสร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี และ อยู่ในฐานะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของความงามในอุดมคติ ดังจะเห็นได้จากกรณีที่แบรนด์ เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศไม่เพียงเสนอขายสินค้าที่ใช้ตัดแปลง ตกแต่งร่างกายผู้หญิงผ่านตัว บทโฆษณาเท่านั้น แต่ยังต่างพยายามติดตั้งระบบคุณค่าความงามให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของ สินค้าที่ผลิตออกมาด้วยการกำหนดความหมายผู้หญิงเช็กซีในแบบของตน เช่น ผู้หญิงเช็กซีต้องมี ดวงตาเย้ายวนซึ่งเกิดจากการทาอายแชโดว์ ผู้หญิงเช็กซีต้องไม่มีเซลลูไลท์บนผิวหนัง ผู้หญิงเช็กซีต้อง มีริมฝีปากอวบอิมแฉวาว รวมไปถึงการมีกลิ่นกายหอมเย้ายวนดังเช่นที่นำเสนอในบทความเชิง โฆษณาเกี่ยวกับน้ำหอมจากต่างประเทศในนิตยสารอิมเมจ (ฉบับเดือนเมษายน 2549, หน้า 132)

“กล่าวกันว่า ‘กลิ่นหอม’ คือมนต์เสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างหนึ่งของผู้หญิง...

เหตุผลที่ทำให้สาวสวยลูกครึ่งอเมริกัน-แอฟริกัน เจ้าของนัยน์ตาคมสีอำพันและริมฝีปากอวบ อิมสุดเย้ายวนคนนี้ ได้รับเลือกเป็นตัวแทนกลิ่นหอมล่าสุดของ True Star Gold นั้นเป็นเพราะความ สวยที่มาร่วมพรสวรรค์ด้านดนตรี จนทำให้บียองเซ่ได้รับการขนานนามว่าเป็นตัวจริงในความรู้สึก ของทอมมี่ ฮิลฟิเกอร์”

ความหมายของความเช็กซีที่แบรนด์เครื่องสำอางโดยเฉพาะจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการ เทียบเคียงกับอุดมคติความงามแบบดั้งเดิมของสังคมตะวันตก เช่น ผิวขาวเนียน หรือการมีรูปร่างที่สูง โปรงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเช็กซี อย่างไรก็ตามอาจปรากฏคติความงามตามแบบ สังคมตะวันตกในสมัยใหม่เช่นกัน เช่น ผู้หญิงที่มีผิวสีแทนเป็นผู้หญิงที่เช็กซี วาทกรรมที่ผลิตโดย อุตสาหกรรมความงามนั้น นอกจากจะปรากฏในพื้นที่โฆษณาแล้วยังพบในคอลัมน์แนะนำความสวย ความงามซึ่งให้การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญความงามดังกล่าวด้วย

3. อุตสาหกรรมแฟชั่น ถือเป็นอีกกลุ่มที่มีบทบาทในการประกอบสร้างและผลิตซ้ำวาทกรรม ผู้หญิงเช็กซีเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความเป็นพลวัตสูง การนำเสนอ ภาพลักษณ์ผู้หญิงผอมบาง และมีบุคลิกเช็กซีดังที่ปรากฏในการนำเสนอเครื่องแต่งกายคอลเล็กชั่น ต่างๆ มีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปทุก 3-4 ฤดูกาลในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิดจากศูนย์กลาง แฟชั่นหลายประเทศในโลกตะวันตก เช่น ปารีส มิลาโน ลอนดอน นิวยอร์ก ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารที่

พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้การแพร่กระจายภาพลักษณ์ผู้หญิงเช็กซีในอุตสาหกรรมแฟชั่นทำได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงมวลชนได้มาก การผลิตซ้ำวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีโดยอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวแฟชั่นเครื่องแต่งกายสตรีในหน้า นิตยสารมาร์สและอิมเมจในทุกๆ ฉบับที่ศึกษา เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสารใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ เพื่อสาธิตให้เห็นเป็นตัวอย่างว่าผู้หญิงเช็กซีมีรูปลักษณะเป็นอย่างไร และลักษณะที่สองคือ ผู้หญิงจะเช็กซีได้ก็ต่อเมื่อสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบที่แบรนด์เหล่านั้นนำเสนอตนเอง

4. ผู้สนับสนุนโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีส่วนสร้างวาทกรรมใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการใช้นางแบบที่มีภาพลักษณ์เช็กซีเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารในโฆษณาสินค้าเทคโนโลยีที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย โดยที่ภาพผู้หญิงเช็กซีในโฆษณาสินค้าดังกล่าวแทบจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เพียงแต่นำภาพผู้หญิงมาใช้เป็นจุดดึงดูดสายตาจากผู้รับสารชาย และลักษณะที่สอง คือการนิยามความหมายภายใต้ความหมายวาทกรรมผู้หญิงเช็กซี คือ ผู้หญิงทันสมัย เพื่อสื่อว่าผู้หญิงที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เป็นผู้หญิงที่เช็กซีและทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ถือเป็นกลุ่มที่สร้างวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีในระดับที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 4 กลุ่มข้างต้น

5. ผู้ชาย ถือเป็นกลุ่มที่ได้รับสิทธิในการกำหนดความหมายเกี่ยวกับความเช็กซีของผู้หญิง โดยผู้ชายอยู่ในฐานะผู้ผลิตสื่อ นิตยสารมาร์สและอิมเมจ และในฐานะผู้เสพยาผู้หญิงเช็กซีในนิตยสารกรณีตัวอย่างที่สะท้อนการให้อำนาจผู้ชายในการนิยามความหมาย “ผู้หญิงเช็กซี” ผ่านกิจกรรมการตลาดของนิตยสารนั้นเห็นได้จากตัวบทที่ปรากฏในนิตยสารมาร์ส (ฉบับเดือนมกราคม 2529, หน้า 84)

“VOTE mars กับผลงานทั้ง 12 เดือนที่ผ่านมา ปกไหนที่คุณเห็นแล้วถูกใจมากที่สุด ช่วยกันโหวตเดือนที่ร้อนที่สุดปี 2005 สาวสวยสไตล์ไหนที่โดนใจชาว mars ผู้ร่วมโหวตจะได้รับของที่ระลึกจำนวน 20 รางวัล”

และตัวอย่างอีกกรณีในนิตยสารมาร์ส (ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547: 18) ซึ่งสะท้อนภาพของการเป็นผู้นิยามความหมายของผู้หญิงเช็กซีว่าเป็นผู้หญิงที่ “มีเสน่ห์และมีเรือนร่างตามอุดมคติ” และยังเป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่คัดกรองรูปสัณฐานที่สอดคล้องกับความหมายที่ได้กำหนดไว้ด้วย

“เป็นนางแบบไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่คุณมั่นใจว่าตัวเองมีเสน่ห์และมีของ ส่งรูปถ่ายขนาดโปสการ์ด พร้อมประวัติส่วนตัวและเบอร์ติดต่อที่สะดวกที่สุดมาที่ mars magazine...”

อาจกล่าวได้ว่า ความหมายของผู้หญิงเช็ทซีทีที่ได้รับการตีตรารับรอง หรือประเมินค่าโดยผู้ชาย ยิ่งส่งผลให้วาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีทีทรงพลังมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้หญิง เพราะผู้ชายถูกทำให้อยู่ในฐานะผู้ที่รู้ดีที่สุดในการประเมินคุณลักษณะความเช็ทซีทีของผู้หญิง

ผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม

ผู้หญิงชนชั้นกลางนอกจากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารอิมเมจ และเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของนิตยสารมาร์สแล้ว ยังเป็นผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของระบบความคิด ความเชื่อ ความรู้ของวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีทีที่ผลิตโดยผู้สร้างวาทกรรมกลุ่มต่างๆ ด้วย โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการประกอบสร้างร่างกาย และภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความรู้ที่วาทกรรมนำเสนอ รูปแบบตัวบทที่พบวาทกรรมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณา ภาพแฟชั่น และบทความแนะนำการแต่งหน้าแต่งกาย หรือฮาว-ทู ซึ่งผูกโยงกับการบริโภคสินค้าเพื่อให้มีภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยเช็ทซีที สะท้อนว่าวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีทีมุ่งสื่อสารกลุ่มที่มีกำลังซื้อ (purchasing power) ดังจะเห็นได้จากการสร้างความหมายผู้หญิงเช็ทซีที คือ ผู้หญิงที่มีทุนทางร่างกายเป็นโอกาส ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารระบบความคิดความเชื่อที่ว่า การมีทุนทางร่างกายย่อมสร้างโอกาสหรือประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการทำงานและความรัก นอกจากนี้ การนำเสนอภาพแฟชั่นแนวเช็ทซีทียังถือเป็นการผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ของอาชีพนางแบบที่จะต้องมียุโรปรางผอม สูง ผิวพรรณดี และกล้าที่จะเปิดเผยเรือนร่าง ผู้หญิงที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีทีที่ปรากฏในตัวบทถูกผลิตขึ้นโดยผู้สร้างวาทกรรมทั้ง 5 กลุ่มซึ่งประกอบด้วย บรรณาธิการความงาม อุตสาหกรรมความงาม อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และผู้ชาย โดยแต่ละกลุ่มต่างบรรจุความรู้และการนิยามความหมายเกี่ยวกับผู้หญิงเช็ทซีทีทั้งในมิติเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทนของวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีที ซึ่งก็คือผู้หญิงชนชั้นกลางนั่นเอง

ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

การศึกษาวเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทและกระบวนการผลิตตัวบทที่พบวาทกรรมผู้หญิงเช็ทซีที อีกทั้งยังสามารถ

ช่วยให้เข้าใจได้ว่า วาทกรรมผู้หญิงเช็กที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้เงื่อนไขปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยเหล่านั้นมีส่วนกำหนดความหมายวาทกรรมในตัวบท และกำหนดกระบวนการผลิตตัวบทในรูปแบบต่างๆ อย่างไร ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมสามารถพิจารณาทั้งในมิติการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม วัฒนธรรม ที่มีส่วนประกอบสร้าง ถ้ายทอด ตลอดจนหล่อเลี้ยงวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี้ให้ดำรงอยู่ในสังคมได้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมใน 2 ระดับ คือ ระดับสถาบันสื่อ และระดับสังคม

1. ระดับสถาบันสื่อ

2.1 สื่อในฐานะกลุ่มทุน

ผู้ผลิตนิตยสารมาร์ส และ อิมเมจ นอกจากจะอยู่ในฐานะสื่อมวลชนกระแสหลักแล้ว ยังอยู่ในโครงสร้างของระบบทุน การทำงานของสื่อนิตยสารภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกับนิตยสารฉบับอื่นๆ และต้องเปิดพื้นที่ให้กลุ่มทุนอื่นๆ ได้เข้ามา ผ่านพื้นที่โฆษณา โอนอ่อนผ่อนตามความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือผู้ซื้อโฆษณาที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดการนำเสนอเนื้อหา หรือแม้กระทั่งปรับบทบาทของตัวเองให้มีลักษณะเอเจนซีโฆษณามากขึ้นเพื่อหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา การเปิดพื้นที่ให้กลุ่มทุนรุกคืบเข้ามายังพื้นที่นิตยสารจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า วาทกรรมผู้หญิงเช็กชี้ในนิตยสารมาร์ส และ อิมเมจปรากฏในตัวบทที่เป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อกลุ่มทุน ทั้งในรูปแบบปก ข่าวสังคม ภาพแฟชั่น โฆษณา และบทความเชิงโฆษณามากถึง 186 ครั้งจากทั้งหมด 251 ครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 3 ใน 4 ของจำนวนความถี่ทั้งหมด

นอกจากการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มทุนเข้ามามีอำนาจในการนิยามความหมายผู้หญิงเช็กชี้แล้ว สื่อนิตยสารเองก็ผลิตวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี้เพราะเป็นเนื้อหาที่ “ขายได้” โดยเฉพาะภาพแฟชั่นแนวเช็กชี้ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารมาร์สและอิมเมจเองก็ยอมรับว่าเป็น “จุดขาย” ของนิตยสาร การนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กชี้ในรูปแบบภาพแฟชั่นจึงถือเป็นสิ่งที่คอยหล่อเลี้ยง นิตยสารและผู้โฆษณาให้ดำรงอยู่ต่อไป ได้ โดยผู้ผลิตเปิดโอกาสให้มีการต่อรองพอเป็นพิธีจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมหรือจากสังคม

การที่สื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดการจับมือกันระหว่างอำนาจทุนกับอำนาจปิตาธิปไตย ทำให้เรื่อร่าง ความงาม และความเช็กชี้ของผู้หญิง ถูกทำให้เป็นการค้า ในลักษณะที่เป็นจุดขายของนิตยสาร และทำให้กระบวนการนี้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาโดยผ่านกฎเกณฑ์ของวาทกรรม อีกทั้งทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่ากำลังเสพกับความสวยงาม ความเช็กชี้ของผู้หญิงที่เน้นศิลปะ แต่ความจริงสิ่งที่ผู้รับสารกำลังถูกบังคับให้เสพอยู่ก็คือ มูลค่าทางการตลาดของเรื่อร่างผู้หญิงที่ถูกทำให้เป็นสินค้า และมูลค่า

ของสินค้าจริงๆ ที่ขายผ่านนิตยสาร รวมทั้งมูลค่าในตลาดแข่งขันของนิตยสารด้วย ผู้รับสารจึงจ่ายเงิน ข้อมูลค่าทางการตลาดเหล่านี้ ไม่ใช่ความงามทางศิลปะ

2. ระดับสังคม

1.1 ความเฟื่องฟูของระบบทุนนิยม

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมทุนนิยมเต็มขั้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังจะเห็นได้จากกระแสการควบรวมกิจการน้อยใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และแนวโน้มการเปิดตลาดเสรีซึ่งเป็นผลจากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของประเทศต่างๆ กลุ่มธุรกิจที่ต้องอยู่รอดให้ได้ท่ามกลางระบบปลาใหญ่กินปลาเล็กก็ยิ่งต้องช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดสารพัดรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในบรรดาเครื่องมือทางการตลาดทั้งหลาย การโฆษณาและสื่อมวลชนถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกใช้เป็นแขนขาในการไล่ล่าผู้บริโภค อำนาจทุนจึงอาศัยการโฆษณาเข้ามาแทรกซึมในพื้นที่สื่อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารทำตัวเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังหยิบยื่นความรู้สึกถึงอำนาจจากการบริโภคและสร้างเอกลักษณ์จากการเลือกและไม่เลือกบริโภคสินค้านานาชนิดให้กับผู้รับสารด้วย

จากแนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่อธิบายว่า นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของนิตยสารที่เป็นสื่อที่ส่งเสริมการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค และตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนได้จากงานวิจัยหลายชิ้นในประเทศตะวันตกที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพของผู้หญิงในนิตยสารเป็นภาพที่โน้มหน้าให้เกิดการบริโภคสินค้า Elayne Rapping คอลัมนิสต์จากนิตยสาร Progressive ได้วิเคราะห์นิตยสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เช่น นิตยสาร Seventeen, Family Circle, Working Woman, Self ฯลฯ พบว่า นิตยสารผู้หญิงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงได้ดีขึ้นกว่า นิตยสารยุคเก่า เช่น มีการลงเรื่องทำแท้ง โครงการต่างๆ ในสังคม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นิตยสารเหล่านั้นก็ยังคงตอกย้ำความเป็นหญิงตามแบบฉบับ เช่น ทำอย่างไรจึงจะดูดี วิธีการปรุงอาหารรสเลิศ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการดูแลครอบครัว Rapping สรุปว่า นิตยสารผู้หญิงจะเน้นการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ เช่น เรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง การควบคุมน้ำหนัก และการทำให้ตัวเองดูอ่อนเยาว์ ซึ่งก็หมายความว่า หน้าที่ของผู้หญิงก็คือ การทำให้ตัวเองดูดีเพื่อพยายามทำให้ผู้อื่น (โดยเฉพาะผู้ชาย) พอใจนั่นเอง (เน็นดา วีรวิทยานุกุล, 2541)

ในแง่ที่ว่าททกรรมผู้หญิงเช็กก็ถือเป็นททกรรมชุดหนึ่งที่กลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม บันเทิง ฯลฯ สร้างขึ้นผ่านกระบวนการสร้างและผลิตซ้ำภาพลักษณ์

ที่บรรจุกความหมายเชิงบวกลงไปให้เชื่อมโยงกับสินค้าและ/หรือบริการที่เสนอขาย เพื่อชี้ชวนให้เชื่อว่า ภาพลักษณ์เหล่านั้นมีความพิเศษและมีมูลค่าสูงกว่าเงินที่ผู้รับสารต้องจ่ายไป

ดังจะเห็นได้จากความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงทันสมัย ซึ่งถือเป็นชุดความหมายที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการปฏิเสธความไม่ทันสมัย หรือชุดความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงที่มีหุ่นทางร่างกายเป็นโอกาส ซึ่งถือเป็นตรรกะที่สอดคล้องต้องกันอย่างลงตัวกับสังคมทุนนิยมที่ผลักดันให้คนแปลงสินทรัพย์นานาชนิดเป็นทุน ผู้หญิงที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับคุณลักษณะความเซ็กซี่ที่สังคมเห็นพ้องต้องกันจึงได้รับการเชิดชูจากสังคมทุนนิยม ทั้งนี้ ภูมิปัญญาที่ถูกบรรจุในคความหมายสัญลักษณ์ในวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่นั้นมีความลึกลับ ไม่ตายตัวเนื่องจากกลุ่มทุนต่างๆ พยายามนำเสนอภูมิปัญญาของตนซึ่งบรรจุกความหมายสัญลักษณ์เชิงบวกที่เอื้อต่อการสร้างยอดขายสินค้าลงไป

กลุ่มทุนที่ถือว่ามีบทบาทสูงในการผลิตวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีการแข่งขันและพลวัตสูง ตัวเลขประมาณการเม็ดเงินที่หมุนเวียนในตลาดเสื้อผ้าและรองเท้าทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (ราว 33 ล้านล้านบาท) (มาร์ค ทันทเกต, 2549: 14) และกระบวนการสำคัญที่ใช้ช่วงชิงเม็ดเงินมหาศาลที่หมุนเวียนในอุตสาหกรรมแฟชั่นก็คือ การผลิตและนำเสนอภาพแฟชั่นทั้งที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสาร และในรูปแบบโฆษณาซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ภาพแฟชั่นเหล่านั้นนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะแบบที่ได้รับการออกแบบเพื่อทำให้เชื่อว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ความมีรสนิยมและเป็นสิ่งสะท้อนอำนาจ อิศรเสรีภาพในการแสวงหาทางเลือกในชีวิตของผู้หญิงด้วย

อุตสาหกรรมความสวยความงามมีบทบาทในการตอกย้ำวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าอุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมความงามนิยามความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ผ่านโฆษณา โดยเข้ามากำกับความหมายด้วยอวัยวะและพื้นที่ทุกอณูของร่างกาย เช่น ริมฝีปากอวบอิม ขาเรียวยาว ไม่มีเซลลูไลท์ หน้าอกอวบอิมแนบชิดติดกัน เป็นต้น การนิยามความหมายของผู้หญิงเซ็กซี่ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นการแยกส่วนอวัยวะของผู้หญิงออกจากกัน วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ที่มุ่งสื่อสารกับผู้หญิงเป็นหลักมีเป้าหมายให้ผู้หญิงครุ่นคิดถึงการประกอบสร้าง ดัดแปลง ตกแต่งรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อให้กระบวนการบริโภคสินค้าเพื่อประกอบสร้างร่างกายและภาพลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อขับเคลื่อนระบบการผลิตของกลุ่มทุนให้ดำเนินต่อไปได้

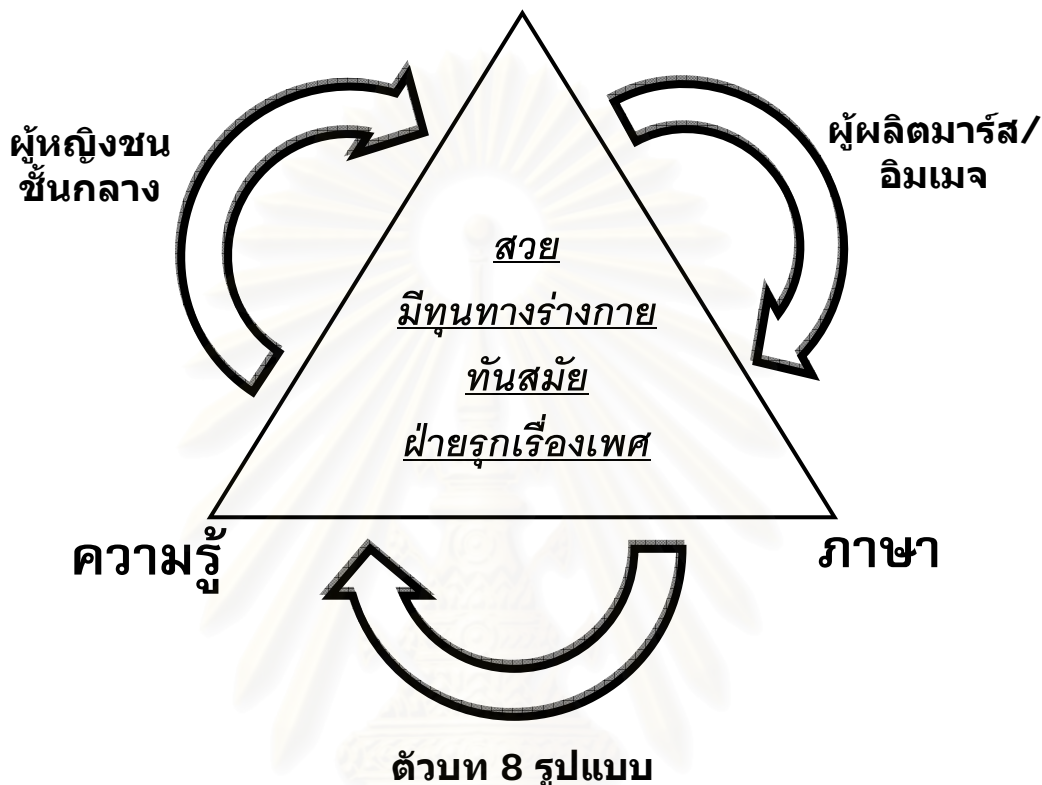
1.2 วาทกรรมเพศสภาพในสังคมปิตาธิปไตย (Patriarchy)

สังคมชายเป็นใหญ่เน้นหมายถึงระบบสังคมที่ฝ่ายหญิงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบฝ่ายชาย ในแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ฝ่ายชายมีอำนาจครอบงำฝ่ายหญิง (male domination) และ ลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ฝ่ายชายอยู่เหนือฝ่ายหญิง (the power relationship) หรือสามารถใช้อำนาจควบคุมฝ่ายหญิง การใช้อำนาจควบคุมฝ่ายหญิงนี้นอกจากจะปรากฏในลักษณะของการใช้ ความรุนแรงในเชิงกายภาพแล้ว ยังหมายรวมถึงการควบคุมตำแหน่งที่และบทบาทของผู้หญิงใน สังคมด้วยว่า สิ่งใดควรปฏิบัติสิ่งใดไม่ควรปฏิบัติ (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2545: 31-32) ขณะที่กลุ่ม นักวิชาการสตรีนิยมสายวิพากษ์ซึ่งมุ่งศึกษาความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศชายและหญิง และพัฒนา แนวคิดที่เกี่ยวกับเพศสภาพของผู้หญิง ได้ปฏิเสธและต่อต้านการนำเสนอภาพเปิดเผยเรื่อร่างของ ผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นภาพโป๊หรือภาพลามกอนาจารทุกรูปแบบ เนื่องจากถือว่าภาพเหล่านั้นเป็นการลด คุณค่าของผู้หญิงให้กลายเป็นเพียงวัตถุสำหรับการจ้องมองเท่านั้น ขณะเดียวกันการบริโภคภาพ เหล่านี้ก็คือเป็นการใช้อำนาจในรูปของการจ้องมองเรื่อร่างของผู้หญิงด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 356)

จากการวิจัยพบว่า วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ แม้จะมีระดับการเปิดเผยเรื่อร่างไม่มากเท่ากับ ภาพนู้ดหรือภาพโป๊แต่ก็ถือเป็นวาทกรรมที่สะท้อนอำนาจของปิตาธิปไตยในการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ ของผู้หญิงใน 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกเป็นการกำหนดให้ผู้หญิงมีบทบาทในการสร้างความพึง พอใจให้กับเพศชายด้วยการประกอบสร้างร่างกายเซ็กซี่เข้ายวน โดยสื่อสารผ่านรูปสัญลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นภาพต้นแบบที่กำหนดการรับรู้ของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงว่า รูปสัญลักษณ์ผู้หญิงเซ็กซี่ โดยเฉพาะในเชิงกายภาพควรมีลักษณะอย่างไร

ลักษณะที่สอง เป็นการกำหนดบทบาทของผู้หญิงให้เป็นฝ่ายรองรับการจ้องมองของเพศ ชายซึ่งเกิดจากการนำเสนอภาพแฟชั่นเซ็กซี่เพื่อความบันเทิงทางสายตาของผู้รับสารชาย การ กำหนดบทบาทดังกล่าว เพียง แม้จากการศึกษาที่พบความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผู้หญิงเซ็กซี่ที่แสดง บทเป็นฝ่ายรุกในเรื่องเพศนั้นจะเป็นการนิยามในลักษณะที่ดูราวกับเป็นการปลดปล่อยผู้หญิงจากการ จำกับทบาททางเพศของผู้หญิงก็จริง แต่เป้าประสงค์ของการนำเสนอชุดความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ ดังกล่าวก็เพื่อตอบสนองจินตนาการของผู้รับสารชายเป็นลำดับแรก อีกทั้งในกระบวนการผลิตภาพ แฟชั่นก็พบว่า บรรณาธิการและช่างภาพก็อยู่ในฐานะที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทน ของวาทกรรม เนื่องจากทำหน้าที่เป็นสายตาของผู้ชายที่ทำหน้าที่บันทึกภาพผู้หญิงที่เป็นนางแบบ

อำนาจทุน, ปีศาจปีศาจไทย



แผนภูมิแสดงกลไกการทำงานของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่

กล่าวโดยสรุป วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ คือ ผลผลิตของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างอำนาจทุนและอำนาจปีศาจที่เข้ามาผลิตและกำกับกฎเกณฑ์ความเป็นไปได้ของวาทกรรมในพื้นที่สื่อ ด้วยการนิยาม/ผลิตซ้ำความหมายผู้หญิงเซ็กซี่ทั้ง 4 ชุด ผ่านตัวบททั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ ปก ขาวสังคม ภาพแฟชั่น บทความ สารคดี ภาพการ์ตูน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา โดยผ่านกระบวนการต่อรองในการผลิตเนื้อหาเพื่อให้วาทกรรมเป็นที่ยอมรับจากสังคมส่วนใหญ่ เนื้อหาที่นำเสนอจึงถือเป็นกระบวนการในการใช้ภาษาเพื่อผลิตความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้หญิงในสังคมทุนนิยมและสังคมปีศาจไทย ดังแสดงในแผนภูมิกลไกการทำงานของวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ ดังนั้นการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่อย่างต่อเนื่องในพื้นที่สื่อจึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเหนือผู้หญิงที่เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรม และผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรม และ

ก่อให้เกิดมายาคติที่ว่าด้วยกรอบความเป็นผู้หญิงที่กำหนดบทบาทและคุณค่าของผู้หญิงที่เน้นในเรื่องร่างกายและรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าด้านอื่นๆ โดยที่ผู้หญิงอาจไม่รู้ตัวที่กำลังถูกใช้อำนาจอยู่ อย่างไรก็ตาม วาทกรรมมิใช่สิ่งตายตัว แต่สามารถเลื่อนไหลถ่ายเทได้ตามกาลเวลาและบริบททางสังคม วัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป ผู้รับสารเองก็มีอำนาจในการถอดรหัสความหมายวาทกรรมเพื่อต่อรองหรือปฏิเสธวาทกรรมได้เช่นเดียวกับที่ผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมสามารถเลือกที่จะต่อรองหรือปฏิเสธการเป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมผู้หญิงเช่นกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิตยสารฉบับที่เลือกศึกษาครอบคลุมช่วงเวลาย้อนหลังถึง 4 ปี นับจากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่หอสมุดแห่งชาติปิดปรับปรุงห้องวารสารย้อนหลัง ทำให้การติดตามกลุ่มตัวอย่างนิตยสารต้องใช้เวลาานาน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์นิตยสารบางส่วนจากผู้ผลิตจึงสามารถเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้รับสาร โดยเฉพาะการบริโภคตัวบท (Text Consumption) ของผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ว่าการตีความหมายของผู้รับสารสอดคล้องกับความหมายวาทกรรมที่นำเสนอหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีที่นำเสนอในสื่อ นิตยสารไทยและนิตยสารหัวนอก เพื่อวิเคราะห์ว่าวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเพราะปัจจัยใด
3. ควรศึกษาว่า การเข้ามาของนิตยสารหัวนอกซึ่งได้รับความนิยมในสังคมไทยนั้นส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงเช็กซีของผู้ผลิตนิตยสารในประเทศหรือไม่อย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสื่อวิทยุ

1. ผู้ผลิตควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ถูกสร้างให้เป็นภาพตัวแทนของวาทกรรมในแง่มุมมองที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น ทศนคติต่อการดำเนินชีวิต การทำงาน หรือแม้กระทั่งมุมมองต่อประเด็นสาธารณะ เพื่อไม่ให้เนื้อหาเป็นแต่มิติด้านร่างกายเพียงอย่างเดียว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ไม้สนธิ. 2544. การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรื่องร่าผ่านสื่อ
นิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา พิงวร. 2543. การศึกษา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนา
บุคลิกภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. 2539. รายงานผลการวิจัยการสำรวจสถานภาพองค์
ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2520-2535. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์
วิจัยราชดาสมิโกช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2542. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร
: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2548. ‘ผู้หญิงทำงาน’ ในสื่อมวลชนไทย. ใน อมรา พงศาพิชญ์,
เพศสถานะ และเพศวิถีในสังคมไทย, หน้า 231-268. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2548. ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
2548. ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร
หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โกสุม โอมพรนุวัฒน์. 2545. โครงการแห่งความเจ็บปวด (The Suffering Project). [ออนไลน์]
www.midnightuniv.org
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. 2542. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ
และความเป็นอื่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
2545. สัตววิทยา. โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ธนชัย วิชาคุณสกุลชัย. 2541. การวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพฟีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ธนาวรรณ อยู่ประยงค์. “แม่ เมีย: อำนาจ หน้าที่ และกระบวนการในการให้ความหมาย ความสวຍ” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเพณีสตรีศึกษาแห่งประเทศไทยครั้งที่ 4 เรื่องผู้หญิงกับความรู้ 4: รัฐ เรื่องเล่า และแนวคิดสกุลหลังอาณานิคม. โครงการสตรี และเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- นวนิตี สุวณิชย์. 2547. แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภา เผ่าศรีเจริญ. 2551. บรรณาธิการ. สัมภาษณ์. 4 มีนาคม 2551.
- พชร สมุทวนิช. 2551. บรรณาธิการ. สัมภาษณ์. 12 กุมภาพันธ์ 2551.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. 2545. ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษามหาบัณฑิตหน่วยที่ 1-5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนนันทกุล. 2541. เขย่าร่าง-พรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ไปรยา สวนดอกไม้. 2551. สัมภาษณ์. 8 กุมภาพันธ์ 2551.
- ภิญญา ไตรสุริยธรรมมา, “สงครามชิงยอดชาย ไทยรัฐ-เดลินิวส์ จากยุคกำลังภายในถึงยุคสตรีไทยไร้ อาภรณ์”. Open 2, 13 (ม.ป.ม.): 19-20
- มาร์ค ทันเกต. 2549. Fashion Brands. แปลโดย ศรีกัญญา มงคลศิริ. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- มิโชค ราชภูรานุกิต. 2544. การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไฉลา บุญยศศักดิ์. 2551. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2551.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. 2545. สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ศุภักษร ไชยมงคล. 2551. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2551.
- สมเกียรติ ตั้งนโม และคณะ. 2547. สำรวจวรรณกรรม (Literature review) สถานภาพของผู้หญิง ในสื่อ ศิลปะ และกฎหมาย (ศึกษาเฉพาะกรณีร่างกายของผู้หญิง). เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน www.midnightuniv.org.
- สุชาดา ทวีสิทธิ์. 2548. “การเลื่อนไหลของเพศสภาพและเพศวิถีของผู้หญิงไทย”, ใน เพศสถานะ และเพศวิถีในสังคมไทย อมรา พงศาพิชญ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนันท์ เลาะวิถี. 2546. วาทกรรมเรื่องความอ่อนความหอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อธิคม โกมลวิทย์ธาร. 2538. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์, หน้า16-29. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- อภิษฎา เครือคงคา. 2551. สัมภาษณ์. 8 กุมภาพันธ์ 2551.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ไชยิต. 2542. นิตยสารสตรีไทย: ทศวรรษ [2531-2541] ที่ผ่านมาและหนทางข้างหน้า. ใน กาญจนา แก้วเทพ, วารสารนิเทศศาสตร์, หน้า 23-29. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวสุดสัปดาห์. Sexy Report. บริษัท อมรินทร์ พริ้นท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน): กรุงเทพมหานคร, กรกฎาคม 2548. ปีที่ 23 ฉบับที่ 539
- แพรวสุดสัปดาห์. Sexy Around the World. บริษัท อมรินทร์ พริ้นท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน): กรุงเทพมหานคร, กรกฎาคม 2548. ปีที่ 23 ฉบับที่ 539
2547. นิตยสารผู้หญิง กับดั่งบิโฆษณา. thaicoon 84 (พฤศจิกายน) : 50-57

ภาษาอังกฤษ

- Gunter, B. & Wykes, M. 2005. The Media and Body Image: If Looks Could Kill. London: Sage Publications.
- Pilcher, J. & Whelehan I. 2005. 50 Key Concepts in Gender Studies. London: Sage Publications.
- Macdonald, M. 1995. Representing Women: Myths of Femininity in Popular Media. London: Edward Arnold.
- Saltzberg, E. A. & Chrisler, J. C., "Reconstructing Beauty is the beast: Psychological effects of the pursuit of the perfect female body," in Reconstructing gender : a multicultural anthology, ed. Estelle Disch (Mountain View, CA: Mayfield, 2000) [2008, April 29]. Gaze [online]. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gaze>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวโสภา สถาพรชัยวัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2523 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547 เคยทำงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยวิจัย โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อ สุขภาวะของสังคม (มีเดียมอนิเตอร์)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย