

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีได้เกิดสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารใหม่ๆ ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะนิตยสารสตรี นิตยสารแต่ละฉบับจึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยเพิ่มสีสันให้ดึงดูดใจผู้อ่าน มีการนำเสนอเนื้อหาตามแบบตะวันตกมากขึ้น เน้นความทันสมัย และรูปแบบแฟชั่นที่สวยงาม รวมทั้งนิตยสารยังได้เผยแพร่ค่านิยม วัฒนธรรมและวิถีคิดแบบตะวันตกสู่สังคมไทย เช่น ค่านิยมเรื่องเพศ วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น

นิตยสารยังได้สร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นการนิยามตัวตนของผู้หญิงไทยให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงไทยมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคม นอกเหนือไปจากการเป็นแม่บ้าน นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 เป็นต้นมา สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เริ่มมีการเสนอเรื่องราวการทำงานของผู้หญิงมากขึ้น มีการเพิ่มหน้าสตรีในหนังสือพิมพ์เพื่อเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิง มีการเสนอข่าวการประชุมกลุ่มสตรี ภาพผู้หญิงทำงานที่ได้รับการยกย่อง การแจกรางวัลแก่สตรีดีเด่นสาขาต่างๆ เพื่อยกระดับ "ความสามารถของสตรี" และเป็นไปตามกระแสสังคมในช่วงนั้นที่เริ่มมีการพูดถึงสิทธิและความเท่าเทียมระหว่างหญิง-ชาย ภาพของผู้หญิงในสื่อ นิตยสารจึงเป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงโดยการนำเอาอัตลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมตะวันตกที่ต้องทำงานนอกบ้านและดูแลบ้านไปพร้อมๆกัน ด้วยการสร้างภาพของผู้หญิงเก่ง (capable woman) ที่ต้องรับผิดชอบทั้งสองบทบาท คือ บทบาทของการเป็น "แม่" และบทบาทของ "ผู้หญิงทำงาน"

แม้ว่าในสื่อต่างๆ จะมีการนำเสนอภาพของผู้หญิงในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น แต่ก็ยังคงมองผู้หญิงโดยอิงกับสถานภาพทางเพศอยู่ตลอดเวลา ผู้หญิงจึงยังคงด้อยกว่าผู้ชายทั้งในแง่การทำงานและการใช้ชีวิตในสังคม นิตยสารจึงนำเสนอภาพผู้หญิงเก่ง (capable woman) ไปพร้อมกับอัตลักษณ์ของ "ความเป็นผู้หญิง" ตามบรรทัดฐานของสังคมไทย ที่มองว่า "ผู้หญิงที่ดี" ต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือนต้องดูแลลูกและสามี สังคมจึงคาดหวังว่าแม่ผู้หญิงจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นคือการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวแต่ก็ยังคงต้องรักษา "ความเป็นผู้หญิง" ไว้ด้วยและต้องทำหน้าที่ให้ทั้งสองอย่างไม่ให้ขาดตกบกพร่อง ดังสำนวนที่ว่า "มือก็ไกว ดาบก็แกว่ง"

นิตยสารจึงได้สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้หญิงเก่ง ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมาย จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่ง ด้วยการเลือกนำเสนอภาพตัวแทนเพียงบางส่วนของผู้หญิง ทั้งในแง่ของการทำงาน เช่น การยกย่องเฉพาะผู้หญิงที่มีความสามารถในระดับผู้นำหรือผู้หญิงประสบความสำเร็จในตำแหน่งงานที่เดิมสังคมมองว่าเป็นงานสำหรับผู้ชายเท่านั้น เช่น แพทย์ นักบิน ทหาร นักธุรกิจ และในแง่ของบุคลิกส่วนตัว เช่น บุคลิกดี สวย มีความมั่นใจ

การที่นิตยสารนำเอาอัตลักษณ์ของผู้หญิงตะวันตกมาปรับใช้เพียงบางส่วนและนำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดขีดความสามารถของผู้หญิงไทย ให้เป็นรูปแบบที่สื่อต้องการในลักษณะที่บิดเบือนภาพรวมในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป เช่น บุคลิกที่คล่องแคล่ว มีความมั่นใจในตนเอง ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องใส่ใจดูแลตัวเองอยู่เสมอด้วยการหาเสื้อผ้าที่ดีเข้ากับบุคลิก มีการแต่งตัวที่เป็นสไตล์ของตนเอง ผู้หญิงรุ่นใหม่จึงต้องทำงานและบริโภคไปพร้อมกัน

อัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่นิตยสารประกอบสร้างขึ้นจึงมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผู้หญิงทั่วไป เพราะนอกจากจะต้องเป็นสาวทันสมัยอย่างผู้หญิงตะวันตก มีบุคลิกที่คล่องแคล่ว มีความมั่นใจสูง เปี่ยมไปด้วยความรู้ความสามารถแล้วยังต้องมีการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ "ผู้หญิงเก่ง" ให้กับตนเองอีกด้วย "ผู้หญิงเก่ง" จึงเป็นภาพของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวต่างจากยุคอื่นๆ กลายเป็นภาพอุดมคติและเป็นแบบ (model) ของผู้หญิงในสังคม

การสร้างกระแส "ผู้หญิงเก่ง" (capable woman) ของนิตยสาร ด้วยการนำเสนอภาพมายาของผู้หญิงเก่งในลักษณะอุดมคติซึ่งมีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงและความเป็นผู้หญิงของคนในสังคม (กำจร หลุยยะพงศ์, 2544 : 186) นอกจากจะเป็นการสะท้อนภาวะที่เป็นอยู่ในสังคมแล้วสื่อยังได้ "ปลุกฝัง" ลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่ดีให้กับคนในสังคมไปพร้อมๆ กัน กลายเป็นภาพมายาคติที่ผู้หญิงยอมรับ และสังคมยกย่อง

สื่อในยุคโลกาภิวัตน์ จึงสะท้อนภาพของผู้หญิงเก่งยุคใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับมิติการบริโภค โดยเน้นรสนิยมจากต่างประเทศโน้มนำไปสู่สังคมชั้นสูงมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่สื่อต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคทุนนิยมที่ "ทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า" ปัจจัยทางด้านธุรกิจ จึงกลายเป็นปัจจัยหลักมากกว่าค่านึงถึงความต้องการของผู้อ่านอย่างแท้จริง ซึ่งมีผลต่อเนื้อหาของนิตยสารที่นำเสนอด้วย สารที่ถูกผลิตจึงไม่ได้มองความหลากหลายของผู้หญิง แต่เป็นการตอกย้ำสภาพที่เป็นอยู่ (อวยพร พานิช, 2541 :188) เช่น การจัดประกวด working woman of the year ของนิตยสารฉบับหนึ่งที่ได้สะท้อนภาพของ

ผู้หญิงในยุคทุนนิยม ที่เน้นการบริโภคเป็นหลัก โดยดูจากการคัดเลือกตัวแทนของผู้หญิงจาก 9 สาขาอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงทำงานรุ่นใหม่ ที่มากด้วยความสามารถและพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองบนเส้นทางการทำงานอย่างมุ่งมั่น เพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยผู้ที่ได้คะแนนโหวตจากผู้อ่านมากที่สุดจะได้เป็น popular vote trophy ของนิตยสารผู้หญิงและรับของรางวัลจากผู้สนับสนุนการประกวด (sponsor) เป็นนาฬิกามูลค่ากว่าสองแสนบาท โทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด และเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องสำอางชื่อดังหลายยี่ห้อ

เป็นที่น่าสังเกตว่า อาชีพของผู้หญิงที่ได้รับคัดเลือกกว่าครึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ และเป็นผู้บริหารระดับสูงโดยมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ทศนคติในการทำงาน ที่เป็นไปเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมปัจจุบันที่อาชีพนักธุรกิจเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมสูง เพราะเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีประกอบกับการนำเสนอของสื่อต่างๆ ที่เลือกนำเสนอภาพของผู้หญิงบางกลุ่ม คือชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่มีฐานะดี เป็นการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์อนันต์ชัย คงจันทร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ทำการศึกษาทัศนคติของคนรุ่นใหม่ในกลุ่ม generation x ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 35 ปี พบว่าเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของคนเหล่านี้คือ การประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเลือกที่จะให้ความสนใจกับความสุขของตนเองมากกว่าการช่วยเหลือสังคมและการเสียสละ (มติชน, อาทิตย์ที่ 4 ส.ค. 45) ซึ่งแสดงให้เห็นสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนไป และมีค่านิยมที่พุ่งเพื่อและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัตถุมากกว่าจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาประเทศตามแบบตะวันตก

สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกที่จะนำเสนอหรือกั้นกรองข่าวสาร (gatekeeping) โดยเลือกนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นตัวกลางประสานระหว่างคนแต่ละชนชั้น เป็นสื่อของประชาชน และเปิดกว้างสำหรับคนทุกชนชั้นด้วยการนำเสนอภาพของคนทุกกลุ่มไม่ใช่การเลือกนำเสนอเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสร้างความแปลกแยกในสังคม เพราะสื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจำนวนมากอันเป็นสัญลักษณ์เชิงรวบยอดของ "โลกภายนอก" ที่ไปกระทบกับ "โลกภายใน" ของปัจเจกชน สื่อมวลชนจึงเป็นวัฒนธรรมร่วม (collective culture) ที่สำคัญมากในชีวิตทางสังคม (บุญรักษ์ บุญญะเขต มาลา, 2543 : 237) และรูปแบบของสื่อมวลชนเองก็มีอิทธิพลอยู่ไม่น้อยในแง่ที่ความแพร่หลายของสื่อมวลชนทำให้รู้สึกว่ "โลกทั้งโลก" เป็นอย่างนั้น

ดังนั้นภาพผู้หญิงเก่งที่นิตยสารได้ประกอบสร้างขึ้น จึงเป็นต้นแบบให้คนหลายคนในสังคมยึดเอาเป็นแบบอย่าง และได้กลายเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ และหลอมละลายตัว

ตนของแต่ละคนให้มีเพียงรูปแบบเดียว ผู้หญิงเก่งในวันนี้จึงเปลี่ยนไป เน้นการบริโภคมากขึ้น และพร้อมที่จะซื้อความสะดวกสบายเพื่อความสุขของตัวเอง ตอบแทนการทำงานหนักด้วยการเดินช้อปปิ้งหรือไปทานอาหารราคาแพง การแต่งกายตามแบบดาราในนิตยสาร โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อมวลชนโดยเฉพาะนิตยสารมากกว่าสื่ออื่นๆ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและการดำเนินชีวิต เนื่องจากว่านิตยสารเปรียบเสมือนคู่มือในการท่องเที่ยวโลกกว้าง และเปิดโลกใหม่ให้กับผู้หญิงโดยเฉพาะให้คำแนะนำในเรื่องของการทำงานให้เหมาะกับบทบาทใหม่ที่พวกเธอได้รับ

นิตยสารจึงมีส่วนอย่างมากในการชี้้นำความคิดคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจหรือไม่ก็ตามแต่สิ่งที่ผู้หญิงในสังคมตระหนักดีก็คือ เนื้อหาในนิตยสารเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ และเป็นคู่มือในการเข้าสังคม ถ้าใครอยากเป็นผู้หญิงทันสมัย ก็ต้องเป็นผู้หญิงในลักษณะเดียวกับในนิตยสาร การเปลี่ยนแปลงตัวเองใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับภาพที่น่าเสนอม จึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการทำให้คนยอมรับและเพื่อไม่ให้รู้สึกแปลกแยกในสังคม ภาพที่นิตยสารพากันโหมประโคมและนำเสนอรูปแบบชีวิตที่เหมือนวิมานในอากาศด้วยภาพที่หรูหราสวยงาม การนำเสนอภาพกิจกรรมการออกงานสังคมของบรรดาชนชั้นสูง ที่เลือกเสนอแต่ด้านที่สวยงามยอมทำให้คนใฝ่ฝันอยากที่จะมีชีวิตแบบนั้นบ้าง กลายเป็นการกำหนดรูปแบบของผู้หญิงโดยละเอียดชนชั้นอื่นในสังคม เมื่อมีการเปิดรับสาร และได้รับการตอกย้ำอยู่บ่อยๆ รวมถึงสังคมรอบข้างและผู้คนที่แวดล้อม ย่อมส่งผลให้ คนคิดว่านั้นเป็นสิ่งที่ดี และเกิดการเลียนแบบและเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นแบบผู้หญิงเก่ง และหล่อหลอมกลายเป็นตัวตนของปัจเจก กลายเป็นมายาภาพที่ผู้หญิงหลายคนใฝ่ฝัน

ทั้งที่สื่อมวลชนคือสื่อของประชาชน แต่สื่อกลับเลือกที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงที่เป็นชนชั้นสูงและชนชั้นกลางเพียงบางกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง ในยุคที่ "เงิน" มีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ในบริบทของสังคมไทยยังมีผู้หญิงอีกมากมายหลากหลายอาชีพที่มีความสามารถและมีบทบาทอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจของครอบครัว ของประเทศและเป็นการกำลังสำคัญของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็ชานวนา กรรมกร หรือผู้หญิงที่มีบทบาททางการเมือง เช่น กำนันหญิง ผู้ใหญ่บ้านหญิง แต่ภาพที่ปรากฏในสื่อแทบจะไม่มีพื้นที่สำหรับผู้หญิงเหล่านี้ทั้งที่ความสามารถก็ไม่แตกต่างกันเพียงแต่ว่าพวกเธอกลายเป็นกลุ่มที่ถูกกลืน เป็นคนกลุ่มน้อยที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารใช่หรือไม่ การที่นิตยสารขีดชูคนเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งขัดแย้งกับสภาพที่แท้จริงของสังคม ภาพของผู้หญิงในระบบทุนนิยมถูกโยงเข้ากับการบริโภค ด้วยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่ใส่คุณค่าและความหมายใหม่ให้กับวัตถุ ภาพของผู้หญิงยุคใหม่จึงเป็น

ตัวแทนของผู้หญิงเก่ง ที่นิตยสารนำเสนอโดยอิงกระแสตะวันตก เป็นภาพของผู้หญิงรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามสภาพสังคมแต่ละยุค

ตัวตนของผู้หญิงยุคใหม่ที่สะท้อนผ่านภาพของผู้หญิงเก่ง จึงเป็นเหมือนภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิงโดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่าตัวตนของผู้หญิงเก่ง ที่นิตยสารนำเสนอ นั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (identity) ของผู้หญิงเก่ง (capable woman) ที่มีรากฐานอยู่ที่วัฒนธรรมการบริโภค

ปัญหำนำวิจัย

1. นิตยสารให้ความหมายของอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งอย่างไร
2. นิตยสารมีกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งผ่านภาพตัวแทนอย่างไร
3. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับวัฒนธรรมเพศสภาพมีส่วนสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และการให้ความหมายของผู้หญิงเก่ง (capable women) ที่ปรากฏในนิตยสารสตรีในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2545
2. เพื่อศึกษาวิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งของนิตยสารสตรีด้วยการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงเก่งเชิงสัญลักษณ์
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับวัฒนธรรมเพศสภาพที่มีส่วนกำหนดการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของสตรีในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อมวลชน
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์และความหมายของสื่อมวลชนที่มีต่อสตรีอันอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาคนกลุ่มอื่นๆในสังคมด้วย
3. เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้บริโภคนิตยสารสตรี