

การบริโภคสัญญาณในนิตยสารสตรีหัวนอก

The Consumption of Signs in Foreign Women Magazines

เพ็ญพักตร์ ศิริสราณี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

นับเป็นระยะเวลากว่า 120 ปี มาแล้ว ที่นิตยสารสตรีได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ความบันเทิงแก่ผู้หญิงไทย ซึ่งนิตยสารได้มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาโดยตลอด จนถึงยุคปัจจุบันมีนิตยสารผู้หญิงจำนวนมากมาย รวมทั้งนิตยสารสตรีหัวนอกให้สามารถเลือกซื้อ เลือกหามาอ่านตามความพอใจของผู้อ่าน/ผู้บริโภค ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันไป บทความนี้จะกล่าวถึงการบริโภคแฟชั่นผ่านการอ่านนิตยสารที่เป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสัญญาณมีบทบาทในการสร้างความหมาย และคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้อ่าน ในประเด็นความหมายที่เกี่ยวกับความเป็นตะวันตกและความเป็นผู้หญิงยุคใหม่

Abstract

For 120 years, magazines have assumed roles in informing, educating and entertaining Thai women. Meanwhile, they have improved formats and contents. Nowadays, there are many magazines catering specifically to women including foreign women magazines available in Thailand that satisfy an individual female reader who lives a different lifestyle. This article discovered that the consumption of fashions from the magazines is a social phenomenon that signs play a significant role in constructing meanings and values for readers about westernization and modern femininity.

นิตยสาร จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อนและบันทึกภาพสังคม เป็นสื่อหนึ่งที่มีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องช่วยชี้นำแนวทางการแต่งกายตามแฟชั่น และวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมสำหรับผู้หญิงไทย นิตยสารจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัย เป็นสื่อที่อยู่คู่กับผู้หญิงตลอดมา และสามารถเข้าถึงผู้หญิงทุกระดับ ทุกประเภท ตั้งแต่เริ่มอ่านออกเขียนได้ไปจนถึงผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูง ที่ต่างใช้นิตยสารเป็นแหล่งในการบริโภคข้อมูลและเสพความบันเทิง เป็นผลให้นิตยสารผู้หญิงเป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสารที่ดีต่อกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงในหลากหลายระดับ และมีอิทธิพลและบทบาทต่อผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กัลยกร นรภัทรทวีพร, 2547, 3) การเข้ามาของนิตยสารหัวนอกในตลาดนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย ทำให้นิตยสารหัวนอกเป็นอีกแหล่งความบันเทิงที่ผู้หญิงสามารถมีโอกาสเลือกหาได้ สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมอื่น ๆ ของโลกกำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่ แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด และอื่น ๆ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมของตน

¹ นิตยสารสตรีฉบับแรกในประเทศไทย คือ นิตยสารนาวิกรมย์ หรือกลอนนาวิกรมย์ ผลิตโดยกรมหมื่นมหิศรราช-หฤทัย ออกจำหน่ายครั้งแรกในปลายปี พ.ศ. 2431 ในสมัยรัชกาลที่ 5

นิตยสารสตรีหัวนอก

นิตยสารสตรี หรือนิตยสารผู้หญิงในความหมายกว้างๆ คือ นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงทุกรูปแบบ มีลักษณะที่ให้ความรู้และความบันเทิง ประกอบด้วยเนื้อหาที่ค่อนข้างเบา เรื่องราวที่คิดว่าผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะชอบอ่าน ซึ่งอาจแบ่งประเภทเนื้อหาต่างๆ ได้ดังนี้ ประเภทแม่บ้านการเรือน ประเภทแฟชั่นและศิลปะการแต่งกาย ประเภทสาววัยรุ่น ประเภทวิชาการของสตรี ประเภทผู้หญิงทั่วไป ไปเสนอแต่ความบันเทิง (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต อังใน นุชกร พรมสะอาด, 2543, 21)

นิตยสารสตรีหัวนอก หรือนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับพิมพ์ภาษาไทย จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยกับบริษัทธุรกิจนิตยสารต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ โดยมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่มาแปลเรียบเรียงเป็นภาษาไทย และมีบางส่วนที่เป็นเนื้อหาของไทย เนื้อหาในการนำเสนอมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร งานฝีมือ ชีวิตการทำงาน เรื่องเพศ พยากรณ์ดวงชะตา แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ (พรภัทร อัมรภิกษินันท์, 2550) เช่น Elle, Cosmopolitan, Cleo, Harper's BAZAAR, Madam Figaro เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างปกนิตยสารหัวนอก
ที่มา: <http://www.magazinedee.com>

ปกหน้าของนิตยสารถือเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สำคัญของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้อ่านในขั้นต้น และยังเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงเนื้อหาที่จะได้อ่านภายในนิตยสาร เป็นการอธิบายถึงนิตยสารที่ผู้อ่านได้ครอบครอง ภาพบนปกหน้าของนิตยสารสตรีหัวนอก ได้แสดงตัวผ่านทางสัญลักษณ์ของ “ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความมั่นใจ เป็นผู้หญิงที่มีสไตล์เฉพาะตัว” ซึ่งมีความหมายทั่วไป (Denotative Meaning) ว่า “ผู้อ่านนิตยสารจะเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความมั่นใจ ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง” และในความหมายแฝง (Connotative Meaning) ยังหมายถึงว่า “ผู้อ่านนิตยสารจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต” ตามที่หน้าปกนิตยสารให้คำมั่นว่าเนื้อหาภายในของนิตยสารจะช่วยเติมเต็มในสิ่งที่พวกเขาต้องการ และยังเป็นการเสนอขายถึงภาพอนาคตของผู้อ่านว่าจะมีความสุขและเป็นที่ยอมรับ

ในการแปลเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่มาขึ้น เท้ากับการเป็นการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทย จึงเป็นการเปิดโลกกว้างของผู้หญิงไทยให้รับรู้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่างชาติ ทำให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่แก่ผู้หญิงไทย เป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้หญิงไทยให้กว้างขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมมองอื่น ๆ ของโลกกำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่ แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมกับตน การเปิดอ่านนิตยสารก็เปรียบเสมือนการได้ท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมุมมองต่างๆ ของโลกได้โดยรวดเร็ว ครอบคลุม และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง (นุชกร พรมสะอาด, 2543, 173)

ความหมายและความสำคัญของสัญลักษณ์ (Sign)

คำว่า “Sign” ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “to semion” ในภาษาไทยแปลว่า “สัญลักษณ์” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ไข่ไก่ ไข่อื่น ๆ เป็นสัญลักษณ์แทน และหากเปลี่ยนสัญลักษณ์ไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, 105)

การศึกษาสัญลักษณ์ หรือ ศาสตร์แห่งเครื่องหมาย (Science of sign) เป็นสาขาวิชาที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ผู้ที่บุกเบิกทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยามีอยู่ 2 ท่านคือ แฟร์ดินอง เดอร์ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (1857-1913) ผู้วางรากฐานวิชาสัญลักษณ์วิทยาได้ให้คำ

นิยามสั้น ๆ ของวิชาสัญวิทยาไว้ว่า “สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของเครื่องหมายภายในสังคมที่เครื่องหมายนั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหาทฤษฎีที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง” (“A Science that studies the life of signs within society is conceivable” : Ferdinand de Saussure , Course in General Linguistics, 1983 อ้างใน Hawkes, 1977, 123) และ ชาลส์ แซนเดอร์ส เพอร์ซ (Charles Sanders Peirce) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน (1859-1914) ซึ่งการศึกษาเครื่องหมายของ Peirce จะเรียกว่า Semiotic (สัญศาสตร์) ที่ได้ถูกให้ความหมายว่า สัญศาสตร์เปรียบเสมือนเป็นแบบแผนของเครื่องหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตรรกะ (Semiotic was the formal doctrine of signs, which was closely related to logic : Charles Sanders Peirce, 1931 อ้างใน Chandler, 2003, 6) ซึ่งคำสองคำนี้ก็มีความหมายไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นั่นคือ หมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของเครื่องหมายหรือสัญณะ (A System of Signs) หรือ ศาสตร์ว่าด้วยเครื่องหมายหรือสัญณะ (A Science of Signs)

เมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของเครื่องหมายหรือสัญณะที่กล่าวมาข้างต้นให้กว้างออกไป ก็หมายความว่า การศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญณะตัวหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ รวมทั้งวิเคราะห์ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว ซึ่งสัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับ 3 เรื่อง คือ

1. เครื่องหมาย/สัญณะ (Sign) สัญวิทยาจะศึกษาประเภทต่างๆ ของสัญณะ ตั้งแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนกระทั่งถึงอาการของโรค อาหาร รูปร่างเสื้อผ้า ฯลฯ โดยจะสนใจวิธีการที่สืบทอดความหมาย (Meaning) ของสัญณะเหล่านี้ รวมทั้งวิธีการที่สัญณะเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้ สัญณะเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้าง (Construct) ของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับสัญณะ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญณะนั้นด้วย

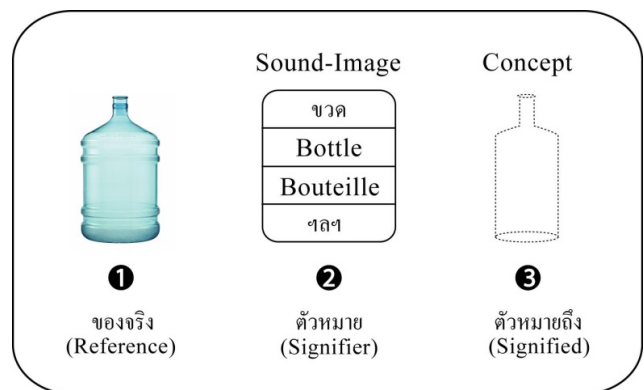
2. รหัส/ระบบ (Code/System) เนื่องจากการใช้สัญณะไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบระบบที่นำเอาสัญณะมาประกอบเข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า รหัส (Code) ซึ่งมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกัน เช่น บางประเภทมีระบุเอาไว้อย่างชัดเจน บางประเภทแฝงไว้อย่างซ่อนเร้น เป็นต้น

3. วัฒนธรรม (Culture) เนื่องจากสัญณะเป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ (Man Made) ดังนั้น จึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้ง

สัญณะและรหัส จึงถูกสร้างถูกใช้และทำงานอยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญณะและรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไป เช่น ความแก่ชรา อาจมีความหมายนำเคารพในสังคมไทยโบราณ แต่มีความหมายถึงการหมดสมรรถภาพในสังคมตะวันตกสมัยใหม่

การศึกษาสัญณะตามทัศนะของ Ferdinand de Saussure

Saussure ศึกษา “ภาษา” ในฐานะระบบสัญณะอย่างหนึ่ง เขาได้เสนอว่ายังมีระบบสัญณะรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทหาร อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวคือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญณะได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้ Saussure ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญณะเอาไว้ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 110

สัญณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลายเช่น ขวดแก้วจริงๆ ในภาพ (1) ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อนั้นในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญณะขึ้นมาแทนตัวขวดจริงๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญณะที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” ในสังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และสังคมอื่นๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญณะที่แตกต่างกันออกไป สัญณะในภาพที่ 2 นี้ อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือ เป็นการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปร่าง Saussure เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า “ตัวหมาย/รูปสัญณะ” (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญณะ เช่น อ่านออก เมื่อเห็นสัญณะ “ขวด / Bottle / Bouteille” ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขา ก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจ

กันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง/ความหมายสัญลักษณ์” (Signified)

การศึกษาสัญญาตามทัศนะของ Charles Sanders Peirce

Peirce ได้จัดแบ่งประเภทของสัญญาออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Icon/Iconic (ภาพลักษณ์)

เป็นสัญญาที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย (เหมือนจริง) รูปปั้นอนุสาวรีย์ รูปวาด แผนที่ ฯลฯ รูปแบบของ Icon ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุ เป็นเรื่องของความคล้ายคลึงมากกว่าเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ทางสังคม ส่วนการถอดรหัสของ Icon นั้น เพียงแค่ได้เห็นก็จะถอดรหัสถึง Object ได้แล้ว

2. Index/Indexical (ดัชนี)

เป็นสัญญาที่มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญาเป็นแบบสาเหตุ-ผลลัพธ์ (Causal Relation) เช่น คิวไฟเป็น index ของการจุดไฟ รอยเท้าของสัตว์เป็น Index ของการเดินผ่านมาของสัตว์ เมฆเป็น Index ของฝน การถอดรหัสของ Index นั้น จะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลระหว่าง Index กับ Object

3. Symbol/Symbolic (สัญลักษณ์)

เป็นสัญญาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญญา กับวัตถุที่มีอยู่จริง แต่ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญญานั้นๆ จากการเชื่อมโยงกันของวัตถุกับประเพณีนิยม เป็นสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กัน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญา เป็นเรื่องของความเป็นตัวแทน (Representation) เช่น ภาษา ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถิ่น เป็นลักษณะของสัญญาที่ไม่มี ความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันระหว่างสัญญา กับวัตถุ เช่น รถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ในสังคมไทย ถือเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย ทั้งๆ ที่มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีราคาแพงกว่ารถเบนซ์ก็ตาม Symbol จึงเป็นสัญญาที่ได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทน ถูกสังคมเลือกให้เป็นตัวแทนของสิ่งๆ นั้น เช่น ตราหิ้งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรม การถอดรหัสของ Symbol นั้นจำเป็นต้องอาศัย การเรียนรู้ของผู้ใช้สัญญานั้นเพียงอย่างเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, 108)

การศึกษาสัญญาตามทัศนะของ Roland Barthes

Roland Barthes (1967, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, 34) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาทุก

อย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกันคือ

(1) ความหมายโดยอรรถ (Denotation)

นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นไทยว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภาววิสัย (Objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์สี่เท้าประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายขั้นแรก (First Order of Signification) ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

(2) ความหมายโดยนัย (Connotation)

นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นไทยว่า “ความหมายแฝง” คำว่า “ความหมายโดยนัย” เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ ก็จะทำให้คิดถึงแม่ในแง่ ความเจ็บปวดที่ทิ้งลูกไปตั้งแต่เล็ก ความดุเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่อย่างแตกต่างกัน ที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่าเป็นความหมายขั้นที่สอง (Second Order of Signification)

สัญญาวิทยากับสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นลูกศร หรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร แต่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้างโดยมุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กลุ่มความสัมพันธ์ที่ทำให้สาร หมายถึง บางสิ่งที่มีนัยสร้างเครื่องหมายบนกระดาษหรือเสียงไปยังสารที่จะถูกส่งออกไปในการสื่อสารแต่ละครั้ง ดังนั้น การศึกษาแนวสัญญาวิทยานี้ถือว่าตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคมและสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการ

ของการสื่อสาร แต่ระบบสัญญาณทำการควบคุมการสร้าง ความหมายของตัวบท ให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อน อย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม

ทฤษฎีสัญญาวิทยาสนใจเรื่องการสร้างสรรค์ และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญาณต่างๆ ในกรณีของสื่อสารมวลชนเราสามารถประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญาวิทยา มาตั้งคำถามในการศึกษาได้ว่ามีสัญญาณอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุมกล้อง ฯลฯ และสัญญาณเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายอย่างไร สัญญาวิทยาจะให้ความสนใจว่าความหมายของสัญญาณต่างๆ นั้นถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร (How meaning is generated) และ จะให้ความสนใจกับผู้รับสารค่อนข้างมาก เพราะผู้รับสารเองก็มีส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างความหมายในขั้นตอนของการบริโภคผลงานด้านสื่อด้วย ในการวิเคราะห์กระบวนการถอดรหัส ความหมาย (Decoding) ของผู้รับสารนั้น นักสัญญาวิทยาเชื่อว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิตความหมาย โดยที่ผู้อ่านจะเป็นผู้สร้างความหมายโดยนำเอาประสบการณ์ ทักษะ และอารมณ์ของตนเองเข้ามาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายนั้น

สัญญาวิทยาจะตอบคำถามว่า “อะไรเป็นตัวสร้างเนื้อหาสาร” โดยลดความสำคัญของตัวบุคคลลงไป และนำเอาความคิดเรื่อง “ระบบ” เข้ามาแทนที่ โดยกล่าวว่า เนื้อหาสารนั้นเกิดมาจากการประกอบสร้างสัญญาณ (Construction of Signs) จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับก็ตาม ดังนั้น เมื่อฝ่ายผู้ส่งสารใช้ระบบสัญญาณต่างๆ มาสร้างเนื้อหาสารนั้น (Encoding) จึงเป็นเพียงครึ่งทางเท่านั้นของกระบวนการสื่อความหมาย เนื้อหาสารนั้น จะสมบูรณ์เมื่อได้ไปมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้รับสาร ซึ่งจะใช้ระบบสัญญาณต่างๆ มาอ่านเนื้อหาสารนั้น (Decoding) วิธีการศึกษาเชิงสัญญาวิทยาจึงมักให้ความสนใจกับ “ตัวบท” มากกว่าจะสนใจ “ผู้ส่ง” และสนใจว่า “ตัวบทนั้นถูกอ่านจากผู้รับสารอย่างไร” มากกว่าที่จะสนใจการเดาใจ “เจตจำนงของผู้ส่งสาร” และ “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร” สัญญาวิทยาได้แยกผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร หรือกระบวนการใส่รหัส/ถอดรหัสออกจากกันด้วยคุณลักษณะที่ชัดเจน เช่น ในทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร สัญญาวิทยาที่ทัศนะว่า ไม่ว่าใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัญญาณ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับก็ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ใช้หรือผู้ตีความ (Interpretator) สัญญาทั้งสิ้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายไม่ว่าจะมาจากขั้นตอนของการใส่รหัส หรือถอดรหัส และขั้นตอนการใส่รหัสก็มีลักษณะที่ Active เท่ากับขั้นตอนการถอดรหัสเช่นเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, 1-16)

มรสุมไทยเชิงสัญญะ: (The Consumptions of signs)

หมายถึง การบริโภควัตถุหรือสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะด้านรูปธรรม หรือคุณประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของวัตถุหรือสินค้านั้น แต่มุ่งเน้นที่จะบริโภคในด้านนามธรรมที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ ผู้บริโภค เช่น ทำให้เกิดความหุหุหุ ทันสมัย นำแฟชั่น สวยงามกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้ใช้วัตถุหรือสินค้านี้

ฌอง โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1994) วิเคราะห์ว่า ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภคตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็น “สัญญาณ” แบบต่างๆ นั้น มีรหัสต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่ง Baudrillard กล่าวว่า รหัสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณนั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างของสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภค เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแค่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค “สัญญาณ” ไปพร้อมๆ กันเสมอ

Baudrillard เสนอว่า “วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น” ซึ่งก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินแฮมเบอร์เกอร์ Mcdonald นั้น นอกจากจะเพื่อตอบสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญญาณของมันนั่นคือ อารยธรรมตะวันตก เพราะในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน แฮมเบอร์เกอร์ Mcdonald ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าซึ่งสะท้อนความเป็นอารยธรรมตะวันตกออกมา

Sign = Signifier / Signified

สัญญาณ = แฮมเบอร์เกอร์ / อารยธรรมตะวันตก

การซื้อหนังสือนิตยสารมาอ่านของผู้หญิง ก็อาจไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ว่าต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้น หากแต่อาจมีความหมายว่าเป็น ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ ไม่โง่เขลา เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว ฯลฯ เช่นเดียวกับการกินแฮมเบอร์เกอร์ จะเห็นว่าสัญญาณถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิดความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคม ความเป็นจริง และธรรมชาติแต่อย่างใด เพราะการหลงใหลใน

อารยธรรมตะวันตกว่าเป็นสิ่งสูงส่งหรืออยู่เหนืออารยธรรมอื่น ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา

นอกจากนี้ Baudrillard ยังได้วิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) มีหลายระดับ ระดับแรกเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เราหาซื้อเสื้อกันหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวมาถึง ความต้องการบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยนำสิ่ง ๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายของการผลิต ความสัมพันธ์ในระดับที่สองอยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมาย จากวัตถุที่มนุษย์ผลิตขึ้นมา เป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญะ คือ นอกจากวัตถุที่บริโภคแล้ว ยังรวมไปถึงสัญญะที่มีอยู่ในสินค้านั้น ๆ รวมไปถึง เช่น การบริโภคเสื้อผ้ามีแบรนด์เนม หน้าที่ของเสื้อผ้าคือการสร้างความอบอุ่นให้แก่วางกาย ธรรมชาติของคุณค่าเชิงสัญญะแสดงถึงความมีระดับ การแสดงการโอ้อวด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของตัวเองไปสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ

การที่สินค้าแปรสภาพไปเป็น “สัญญะ” ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ซึ่งก็คือ สัญญะจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญะ” ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตไร้จินตนาการ ความต้องการเชิงสัญญะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น

- ปรรณาณาเพื่อที่จะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning)

- ความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Need for Difference)

ดังนั้น เมื่อเราจะอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อและการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ ของผู้บริหาร เราจึงไม่อาจอธิบายในแง่ที่ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียงสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่า นิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “สัญญะ” ของอะไรบางอย่าง เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ อะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่น ๆ อะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไปอะไร เช่น เมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคอลัมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่างที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง (Reference) ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอลัมน์ดังกล่าว (กล่าวคือ ประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของ Baudrillard แล้ว คอลัมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น “สัญญะย่อยๆ” ที่รวมตัวอยู่ใน “ระบบสัญญะใหญ่” คือ ตัวนิตยสารทั้งเล่ม

Baudrillard สนใจการวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของวัตถุ

และการวิพากษ์หน้าที่ทางการเมืองของอุดมคติการบริโภคตามแนวคิดของ Marx ซึ่งกล่าวว่า การผลิตเป็นเครื่องมือที่สะท้อนตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าใช้สอย และสินค้าเป็นเครื่องมือที่สะท้อนตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน Baudrillard แย้งว่า เมื่อสินค้าได้เคลื่อนที่จากการอ้างอิงไปสู่การเป็นตัวแทนนำเสนอ (Representation) สินค้าก็จะกลายเป็นสิ่งที่นำพาความหมายมาสู่สังคม โดย Baudrillard ได้เสนอโครงสร้างของ “ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา” (Logic of Consumption) ที่ได้รวมค่าสัญญะ (Sign Value) เอาไว้ด้วย ซึ่งแนวคิดค่าสัญญะของ Baudrillard อยู่บนพื้นฐานของความคล้ายคลึงกันระหว่าง ระบบของวัตถุกับสินค้า และระบบของสัญญะกับภาษา Baudrillard ให้เหตุผลว่า ระบบของวัตถุถูกควบคุมโดยค่าสัญญะ ซึ่งได้จำลองโครงสร้างของอำนาจทางเศรษฐศาสตร์การเมืองเอาไว้ ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านจากมูลค่าการใช้สอยและค่าแลกเปลี่ยนไปสู่ค่าสัญญะ มีสิ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ระดับด้วยกัน คือ

(1) การเปลี่ยนจาก “สินค้า” ไปสู่ “สัญญะ” เช่น ของตกแต่ง สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นลักษณะการบริโภคเพื่ออวดสังคม ซึ่งหน้าที่ของวัตถุจะถูกกำหนดด้วยความหมายของสัญญะ

(2) การเปลี่ยนจาก “สัญญะ” ไปสู่ “สัญญะ” (Sign) ดังนั้น อุดมคติของการบริโภค คือ ความชัดเจนในการจัดสรร “สินค้า” ให้กลายเป็น “สัญญะ” (Keller อ้างใน Baudrillard, 1994, 125-126)

“ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา” (Logic of Consumption) ของ Baudrillard การบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย ที่แบ่งเป็น 4 แบบแผน คือ

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์ (The Functional Logic of Usage Values) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติ หรือการนำเอาวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้

(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบหรือตรรกวิทยาเชิงตลาด ที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ นั่นคือ เมื่อจัดว่าวัตถุเป็นสินค้า (Commodity) วัตถุนั้นก็จะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน

(3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญะ (The Logic of Sign Values) เป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่าง หรือตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม (Social Status) หมายถึง ภายใต้ตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างนี้ วัตถุจะมีสถานภาพของสัญญะ วัตถุจะเป็นตัวแทนที่สร้างสัญญะอย่างใดอย่างหนึ่งแก่เจ้าของ ตรรกวิทยา

สัญญาณนี้ถือว่าเป็นตัวกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของการบริโภค และ สิ่งที่เป็นตัวบ่งลักษณะของสังคมการบริโภคนั้นเกิดจากการที่เกิดขึ้น ค่าเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้น

(4) ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange) เป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) หรือตรรกวิทยาเชิงการให้ (Give) หมายถึง เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์กับสัญญาณอื่น ๆ วัตถุจะถูกมองในเชิงการมี “สัญญาณ” ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจ มากกว่ามองแค่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุจะมีความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณของผู้เป็นเจ้าของกับสัญญาณของวัตถุ และสัญญาณของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไร จากการมองไปที่สัญญาณแห่งวัตถุ นั้น (กาญจนา แก้วเทพ อังโน วรินทร์รา ไทยูรวงศ์, 2540, 158)

บทบาทของสัญญาณในนิตยสาร

ก่อนที่นิตยสารฉบับหนึ่งจะกลายมาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม นิตยสารฉบับนั้นต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคัดสรร กระบวนการออกแบบกระบวนการประกอบสร้างความหมาย จนถึงกระบวนการขายเพื่อไปยังมือผู้อ่าน จะเห็นได้ว่านิตยสารเปรียบได้กับสินค้าอย่างหนึ่งในตลาด ที่ต้องมีการสร้างความหมายและคุณค่าเฉพาะตัวขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งก็คือ ผู้อ่านให้เลือกอ่านนิตยสารนั้นอย่างเหนียวแน่น

ในกระบวนการสื่อสาร นิตยสารเป็นเสมือนสื่อกลางระหว่างผู้ส่งสาร (กองบรรณาธิการนิตยสาร) กับผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ซึ่งนิตยสารเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ ดังที่ Beck (อังโนพรอน ดุติ ช.เจริญยิ่ง, 2545: 18-19) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อ นิตยสารไว้ว่า นิตยสารมีหน้าที่ให้ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน ความพอใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจต่อตนเองและการยอมรับจากผู้อื่น โดยหน้าที่ของนิตยสารที่สำคัญในอันดับต้น ๆ คือ 1) การทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสองสิ่งนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น การก่อให้เกิดจินตนาการความฝันสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่อ่าน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความสนุกสนานตามมา จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่มีในนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของคนทั่วไปที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง ๆ ซึ่งอาจเป็น ได้ทั้ง เรื่องสนุกสนาน หรือเรื่องเศร้า หรือเรื่องที่พูดถึงคุณค่าของครอบครัว แสดงออกถึงความรู้สึกที่อบอุ่น ปลอดภัย ทำให้ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงมีความรู้สึกที่เราไม่ใช่คนเดียวที่จะเผชิญกับสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับผู้อ่าน ดังนั้น การประกอบสร้างความหมายในนิตยสาร สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ในกระบวนการนี้ก็คือ

คือ “สัญญาณ” อันเป็นตัวกลางที่บรรจุและนำพาความหมายที่สร้างขึ้นไปสู่ผู้อ่านนิตยสาร

ในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งจะมีการเกิดขึ้นของการส่งสารและการรับสารอย่างพร้อมๆ กัน ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร (กองบรรณาธิการ) และผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ที่สร้างและส่งต่อสัญญาณระหว่างกันผ่านสื่อกลาง คือ ตัวนิตยสาร ซึ่งนิตยสารจะบรรจุสัญญาณที่ถูกส่งไปตามช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น ปกหน้า คอลัมน์แฟชั่น หน้าโฆษณา จดหมายจากผู้อ่าน การส่งคู่มือร่วมชิงรางวัล เป็นต้น โดยการทำการเข้ารหัสความหมาย (Encoding) และสร้างเป็นสัญญาณ และถูกถอดรหัสความหมาย (Decoding) ของสัญญาณ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน คือ ในบุคคลคนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนๆ เดียวกัน ที่อยู่ภายใต้บริบท (Context) ต่างๆ ของการส่งสารและการรับสาร เช่น สถานที่ (ได้แก่ สถานที่ในการจำหน่ายนิตยสาร สถานที่ใช้ที่อ่านนิตยสาร เป็นต้น) ช่วงเวลา และวาระโอกาสในการอ่านนิตยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ได้แก่ความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกเชื่อถือ เป็นต้น)

อาจกล่าวได้ว่าในการบริโภคนิตยสารสตรีหัวนอก ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตไม่ได้สร้างเพียง “ตัววัตถุ” หรือ “ตัวนิตยสาร” ขึ้นมาให้กับคนอ่านเท่านั้น แต่ผู้ผลิตยังสร้างสัญญาณขึ้นมา ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน นอกจากนี้สัญญาณของนิตยสารยังเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม คุณภาพของผู้อ่าน เมื่อหันมามองมิติของชีวิตประจำวัน จะเห็นว่านอกจากผู้ผลิตจะผลิตตัวนิตยสารขึ้นมาแล้ว ยังได้ผลิตจิตใจของการบริโภคนิตยสารขึ้นมาด้วย

การบริโภคสัญญาณและความหมายในนิตยสารของผู้อ่าน

ในส่วนนี้จะนำเสนอถึงความหมายที่ถูกค้นพบผ่านการอ่านนิตยสารสตรีหัวนอก ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ตัวนิตยสารและการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีหัวนอก จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสารสตรีหัวนอก เป็นประจำมากกว่า 2 ปี ความหมายเชิงสัญญาณที่ถูกค้นพบมี 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้อ่านกับการให้ความหมายของคำว่า “แฟชั่น”

ผู้อ่านนิตยสารสตรีหัวนอกได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แฟชั่น” ว่าหมายถึง การแต่งตัวตามกระแสนิยม (Trend) ที่ถูกสร้างขึ้นมา กลุ่มผู้อ่านได้ให้เหตุผลของการแต่งกายตามแฟชั่นว่า เพื่อต้องการให้ตัวเองดูดี แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้เข้ากับบุคลิกของตนเองด้วย ซึ่งคำว่า “ให้เข้ากับบุคลิก” ดีความได้ว่า หมายถึง

ถึง “การแต่งกายตามกรอบที่สังคมรอบข้างยอมรับ” ซึ่งกรอบในการแต่งกายของกลุ่มผู้อ่านนั้น จะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน และกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมของผู้อ่าน จากจุดนี้บ่งบอกได้ว่า “หน้าที่การงาน” เป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถตัดสินเหตุผลของการแต่งกายตามแฟชั่นได้ด้วย และ “กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม” ก็เป็นอีกเกณฑ์ที่น่าสนใจในการให้ความหมาย เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านจะให้ความหมายของแฟชั่นที่ดูดีตามแบบอย่างที่เหมาะสมกับกลุ่มทางสังคมที่ตนดำรงอยู่ นิตยสาร ก็ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในการให้ความหมายแฟชั่นของผู้อ่าน ดังนั้น การให้ความหมายในการแต่งกายของกลุ่มผู้อ่านจึงหมายถึง “การแต่งกายตามที่สื่อมวลชนแนะนำ”

2. การบริโภควิถีชีวิตผ่านความเป็นตะวันตก

นิตยสารสตรีทัวนอก ได้นำเสนอเนื้อหาตามความเป็นตะวันตก (Westernization) โดยใช้ภาพดารา นางแบบต่างประเทศ มีการนำเสนอรูปแบบการแต่งกายที่เข้ากับเทศกาลและฤดูกาลตามอย่างค่านิยมตะวันตก องค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีทัวนอก ได้ประกอบสร้างความหมายของความเป็นตะวันตก โดยอาศัยองค์ประกอบของภาพ เนื้อหา และสินค้ามาเข้ารหัส (Encoding) และกลุ่มผู้อ่านได้ถอดรหัส (Decoding) ความหมายว่า แฟชั่นส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี ทำให้กลุ่มผู้อ่านมีความเชื่อว่าประเทศเหล่านี้เป็นประเทศต้นกำเนิดแฟชั่น การแต่งกายของคนไทยเราก็ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศแถบนี้ ดังนั้น การแต่งกายที่ดูทันสมัยก็มักจะมาจกประเทศผู้นำแฟชั่นจากฝั่งตะวันตก การตีความของกลุ่มผู้อ่าน จึงเกิดจากการบริโภควิถีชีวิตผ่านค่านิยมต่าง ๆ ของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นภาพ, (เช่น ภาพดาราต่างประเทศ ภาพดีไซน์เนอร์ ภาพนางแบบต่างประเทศ ภาพดารา ฮอลลีวู้ด) ชื่อเสียงของนิตยสาร, และเนื้อหา ที่มีการนำเสนอเรื่องราว ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นในฝั่งตะวันตก การนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นในรูปแบบที่เปิดเผย หัวือหวา ซึ่งเป็นวิถีการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมแบบตะวันตก

ภาพที่ 3 ตัวอย่างเนื้อหาภายในนิตยสารหัวนอก



ที่มา: นิตยสาร ELLE ฉบับเดือนธันวาคม 2551

แต่ในการบริโภควิถีชีวิตผ่านความเป็นตะวันตก กลุ่มผู้อ่านได้บริโภควิถีชีวิตและค่านิยมที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

ตะวันตกว่า ต้องดูทันสมัย หูหระ ดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ มีสไตล์เป็นของตนเอง ในการมีสไตล์เป็นของตนเองนั้น กลุ่มผู้อ่านได้สร้างความหมายใหม่โดยการเชื่อมโยงกับ “ให้เข้ากับบุคลิก” ซึ่งตีความหมายได้ว่า ในการแต่งกายตามแฟชั่น นอกจากจะต้องดูทันสมัย หูหระ ดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจตามแบบอย่างตะวันตกแล้ว การแต่งกายตามแฟชั่นจะต้องเหมาะสมกับบุคลิกของผู้อ่านด้วย ซึ่งก็คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับรูปร่าง ทรวดทรง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมของผู้อ่าน ดังนั้น กลุ่มผู้อ่านนิตยสารไม่ได้บริโภควิถีชีวิตของความเป็นตะวันตกโดยตรง แต่เป็นการบริโภควิถีชีวิตเพื่อมาสร้างวัฒนธรรมใหม่ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทแวดล้อมที่กลุ่มผู้อ่าน ดำรงอยู่

3. การบริโภควิถีชีวิตผ่านความเป็นผู้หญิงยุคใหม่

นิตยสารสตรีทัวนอก ได้สร้างภาพผู้หญิงในอุดมคติผ่านทางสัญลักษณ์ของ “ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่” ที่มีความหมายถึง ผู้หญิงสวยที่มีความมั่นใจ ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง โดยใช้ภาพของดารา นางแบบต่างประเทศ และข้อความต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมาย กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่นอกจากจะบริโภคนิตยสารเพื่อความบันเทิง เพื่อการพัฒนาความรู้ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยกับเพื่อนแล้ว ผู้อ่านยังได้บริโภควิถีชีวิตของความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิตยสารได้นำเสนอมาด้วย

นิตยสารสตรีทัวนอก ได้สร้างภาพผู้หญิงในอุดมคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้อ่าน ภาพในนิตยสารได้ถูกประกอบสร้างจนกลายเป็นมายาคติว่า ผู้หญิงในยุคสมัยใหม่นั้นต้องสวย จนเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการที่จะเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่สวยทันสมัย โดยใช้ภาพของดารา นักร้อง นางแบบต่างประเทศเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dr.Nancy แห่งมหาวิทยาลัย Delaware ในเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่” ในสื่อปี 1996 ได้ค้นพบว่า 1 ใน 3 (35%) ของบทความที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิงได้ให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์และความสวยงาม ซึ่งสิ่งนี้ช่วยสนับสนุนถึงสิ่งที่สะท้อนอยู่บนหน้าปกนิตยสารที่อ้างถึงความสวยงาม แฟชั่น คู่รัก เพศ และคนดัง ที่จะเป็นแรง

เสริมให้วัฒนธรรมของผู้หญิงต้องวุ่นอยู่กับรูปลักษณ์หน้าตาของพวกเธอ ความสัมพันธ์ของพวกเธอกับบุคคลอื่น ความสามารถของพวกเธอที่จะได้รับการยอมรับ (Moeran, 2008) อธิบายได้ว่าผู้หญิงเหล่านั้นได้ถูกสนับสนุนโดยนิตยสารให้พัฒนาความมีอิสระภาพในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่น หรือความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง

บทสรุป

วัฒนธรรมการแต่งกายของผู้่านถูกประกอบสร้างความหมายขึ้น จากการการบริโภคสัญลักษณ์และความหมายในนิตยสารสตรีทัวนอกของผู้่าน ที่สร้างความหมายของแฟชั่นให้มีลักษณะเป็นแบบการสร้างภาพแบบฉบับตายตัว (Stereotype) กล่าวคือนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาแฟชั่นบรรจุอยู่ทุกฉบับ และแฟชั่นที่ได้รับความนิยมนั้นมักจะเป็นแฟชั่นที่มาจากต่างประเทศ ดังนั้น นิตยสารสตรีทัวนอก จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยได้เร็วและน่าเชื่อถือกว่านิตยสารไทย และเมื่อภาพแบบฉบับนี้ถูกผลิตซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานานจนกลายเป็นมายาคติ (Myth) ที่นิตยสาร ทัวนอกมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดแนวทางแฟชั่น (Trend Setter) ให้กับกลุ่มผู้่าน

นิตยสารได้เป็นตัวแทนของ “วัฒนธรรมเสมือนจริง” (Virtual Culture) นิตยสารได้สร้าง “ความเป็นพวกเรา” ขึ้นในความรู้สึกผู้่านกับกองบรรณาธิการ ที่มีใจ ความคิด และมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ความรู้สึกนี้ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้่านรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับกองบรรณาธิการ ทำให้นิตยสารเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างกันของกลุ่มผู้หญิง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้่านยอมรับนิตยสารในฐานะเพื่อนที่ช่วยให้อ่านคำแนะนำ เพื่อนที่ช่วยให้ความบันเทิง เพื่อนที่คอยปลอบใจให้กำลังใจ เพราะผู้่านต้องการที่จะรับรู้ว่าตนเองไม่ได้อยู่เพียงลำพัง นิตยสารได้มีส่วนช่วยให้ผู้่านจัดการกับปัญหาต่างๆ อย่างเพื่อนสนิทคนหนึ่งโดยผ่านทางเนื้อหาของนิตยสาร จึงกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นตัวแทนของ “สังคมเสมือนจริง” (Virtual Communities) ที่อยู่ในนิตยสาร

ดังที่ Tracy Seneca (2008) กล่าวว่า นิตยสารในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมเสมือนจริง นิตยสารได้แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่สลับซับซ้อนในวัฒนธรรมระหว่างนิตยสารและผู้่าน นิตยสารได้พยายามที่จะบงการพฤติกรรมของผู้่านด้วยคำแนะนำผ่านทางเนื้อหาต่างๆ ซึ่งผู้่านได้ยอมรับอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว เพราะนิตยสารได้มีความสัมพันธ์เชิงต่อรองกับผู้่านที่เป็นความสัมพันธ์อันหลากหลาย อันได้แก่ การใส่ใจในความต้องการของผู้่านเป็นหลัก โดยการให้ผู้่านมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา และการให้คำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ให้กับผู้่าน

จึงสรุปได้ว่า สื่อมวลชนนอกจากจะสะท้อนภาพความเป็นจริงที่มีอยู่แล้ว สื่อมวลชนยังสร้างภาพแห่งความเป็นจริงของสังคม สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่อีกด้วย ดังนั้น การที่สื่อมวลชนจะเลือกเสนอเนื้อหาอะไร และการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ก็เท่ากับเป็นการสร้างภาพความเป็นจริงนั้นๆ ให้กับสังคมด้วย เช่นเดียวกับภาพตัวแทนความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ถูกนำเสนอในนิตยสาร หากนิตยสารมีการคัดเลือกเสนอภาพความเป็นผู้หญิงยุคใหม่อย่างไร และมีการคัดเลือกการถ่ายทอดความหมายของการเป็นผู้หญิงยุคใหม่อย่างไร ก็อาจก่อให้เกิดการสร้างมติดิสสาธารณะ และการตอกย้ำค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมต่างๆ ให้กับผู้หญิง

บรรณานุกรม

- กัลยกร นรภัทรทวีพร. (2547). *พฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- บุษกร พรหมสะอาด. (2543). *เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร Cosmopolitan* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรภัทร อัมราภินันท์. (2550). *นิตยสาร. การค้นคว้าอิสระ* (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช).
- พรพนฤดี ช.เจริญยิ่ง. (2545). *การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วรินทรา ไกรยูรวงศ์. (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมฆิต และอวยพร พานิช. (2532). *100ปี นิตยสารสตรีไทย (พ.ศ. 2431-2531)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baudrillard, J. (1994). Fashion and signification in Baudrillard. In D. Kellner (Ed.), *Baudrillard: A critical reader*. Oxford: Blackwell.
- Chandler, D. (2003). *Semiotics: the basics* (2nd ed.). London: Routledge.
- Hawkes, T. (1977). *Structuralism & semiotics*. Berkeley: University of California Press.
- Moeran, B. (2006). More Than Just a Fashion Magazine. *Current Sociology*, 54(5), 725-744.
- Seneca, T. (2008). The history of women's magazines: Magazines as virtual communities. Retrieved March 7, 2010, from http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html