



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)
2. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology Theory)
3. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)
4. แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)
5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร บทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร

แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

Stuart Hall (1997) กล่าวไว้ว่า ภาพตัวแทน เป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจเรา โดยผ่านภาษา นอกจากนี้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างแนวคิด สัญลักษณ์ และภาษา ที่ทำให้เราให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ทั้งสิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ ความคิดที่เป็นนามธรรม

Stuart Hall (อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ, 2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพตัวแทนในงานเขียน Cultural Representation and Signifying Practices โดยเขาได้อธิบายให้เห็นว่าภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้าง ภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อขึ้นขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ เสนอเมื่อไร เสนอที่ไหน เสนอให้กับใคร เสนอภายใต้เงื่อนไขทางสถาบันของสังคม วัฒนธรรม และเงื่อนไขประวัติศาสตร์อย่างไร ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (Reflection) เพราะว่ามี การให้คุณค่าและตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

วิลาลีนี พิพิธกุล (2545) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรมเดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนั้นการที่ภาพตัวแทนมีความหมาย ก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น

ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ สิ่งสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนคือ การสร้างจินตภาพ (Imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงจนกลายเป็นแบบฉบับ กระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน (Representation) จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (code) เป็นตัวกำกับควบคุมความหมาย

โดยการสร้างภาพตัวแทนนั้นจะมีความหมายได้ก็เนื่องมาจาก

1. การอาศัยความหมาย และเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม
2. ความหมายที่มีอยู่แล้วนั้น จะเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้เข้าใจความหมายในแง่อื่นๆ
3. กระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะข้างต้นนั้น ทำให้ภาพนั้นกลายเป็นภาพฝังลึก และกลายเป็นเรื่องปกติ หรือความชอบธรรม

Richard Dyer ได้อธิบายความหมายของภาพตัวแทน ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีระเบียบแบบแผน เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพของโลกสู่ผู้รับสาร เป็นเครื่องมือแสดงถึงภาพของลักษณะหรือเสนอภาพของกลุ่มคนในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype)

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้อธิบายถึงภาพตัวแทน ด้วยการนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนกับวาทกรรมว่า ภาพตัวแทนไม่ได้อยู่ที่ตัวตนสมบูรณ์ที่เกิดขึ้นก่อนวาทกรรม แต่ถูกสร้างขึ้นโดยกำลังของวาทกรรม สอดคล้องกับที่ จูดิธ บัทเลอร์ (Judith Butler) ได้เห็นพ้องเช่นกันว่า ภาพตัวแทนไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์แต่ถูกสร้างขึ้นครั้งแล้วครั้งเล่า เนื่องจากกำลังของความสัมพันธ์จะไม่หยุด การผลิตเกิดได้จากผลกระทบของพลัง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่เคยสมบูรณ์และมันจะถูกกำหนดใหม่อย่างต่อเนื่องครั้งแล้วครั้งเล่า และส่งผลถึงความเป็นไปได้ถาวรของการกำหนดภาพตัวแทน (Harding, 1998 อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ, 2544)

ในมุมมองของสตรีศึกษานั้น ได้มีการพิจารณาภาพตัวแทนที่สะท้อนออกมาจากสื่อเปรียบเทียบกับภาพความเป็นจริงของสังคม ดังนี้ (อ้างถึงโน เจิมสิริ เหลืองศุภกรณ์, 2545)

1. ภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (Reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่ความจริงบางส่วนถูกเน้นย้ำแต่บางส่วนถูกเพิกเฉย
2. สื่อไม่พยายามที่จะสะท้อนภาพความจริง เพราะถ้าไม่มีช่องว่างระหว่างความจริงกับจินตนาการ รูปแบบ (genre) ของสื่อก็จะยุติ
3. ปัญหาของคำว่าความจริงที่นักสังคมวิทยามองว่า ความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสังคมประกอบสร้าง (Social Construction) ในขณะที่นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ท้าทายความจริงที่เป็นสากล ความจริงเป็นเรื่องที่กระจัดกระจายเต็มไปหมด เป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย
4. การสร้างภาพตัวแทนของสื่อ เป็นปรากฏการณ์ของระบบทุนนิยมโลกที่เร่งการผลิตและเน้นการบริโภค สื่อจึงทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้คนบริโภคภาพตัวแทนมากขึ้นเพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

ขณะที่อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543) กล่าวว่า มโนทัศน์ภาพแทนความจริงนั้นก็คือผลผลิตของกระแสสารัตถนิยม ที่เตือนให้ตระหนักถึงปัจจัยของอำนาจที่แฝงในกระบวนการสร้างภาพที่ปรากฏอยู่ในสื่อชนิดต่างๆ ที่นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญขึ้นภายในระบบทุนนิยมบริโภค โดยกระบวนการสร้างภาพตัวแทนที่มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเป็นยุทธศาสตร์ของอำนาจ ก็คือตรรกะของวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อ

ภาพตัวแทนจึงเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้น และทำให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ซึ่งส่งผลต่อการมองตนเองของคนกลุ่มนั้นๆ ด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษา โดยผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะของภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีของนิตยสารสุขภาพและความงาม

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology Theory)

เนื่องจากว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรม (Cultural Industry) ที่ผลิตงาน (Text) หรือสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์ (Sign System) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการสื่อความหมาย โดยอาศัยวิธีการของสัญญาวิทยา (Semiology) ซึ่งมีที่มาจากวิชาภาษาศาสตร์และต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ใช้ในการศึกษาความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหาหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอ

สัญญา (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญาใช้แทนความหมายที่แสดงถึง ความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้กำไล ใช้ของอื่นเป็นสัญญาแทน) และหากเปลี่ยนสัญญาไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยานี้ แฟร์ดีน็อง เดอ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (Ferdinand De Saussure, 1857 - 1913) เป็นผู้ให้กำเนิดแนวคิดในเรื่องดังกล่าว โดยที่โซซูร์ให้ความสำคัญกับระบบของ “สัญญา” (Sign) และความสำคัญกับระบบของ “สัญญา” (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญญา ซึ่งสิ่งที่มีลักษณะเป็น “สัญญา” (Sign) นั้น โซซูร์เห็นว่า หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 และเป็นที่ยึดถ่วงและเข้าใจระหว่างกลุ่มว่าหมายถึงสิ่งใด และความเข้าใจสัญญาจะ ต้องให้ความสนใจกับความหมายเชิงวัฒนธรรมของแต่ละวัฒนธรรมด้วย (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Pierce, 1839 - 1914) นักปรัชญาชาวอเมริกัน แบ่งสัญญาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อ้างถึงใน Arthur Asa Berger, 1986)

1. ภาพลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญญาที่มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่เป็นรูปธรรมมองเห็นได้ และมีลักษณะเหมือนกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา เช่น รูปภาพ รูปปั้นต่างๆ

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เมื่อเราเห็นควันทันก็มักจะนึกถึงไฟ หรืออาการต่างๆ ของคนไข้ที่แสดงออกมา ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงอาการเจ็บป่วยของเขา ทำให้แพทย์สามารถวินิจฉัยโรคได้
3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบที่ต้องเรียนรู้ และทุกคนเห็นพ้องกันเข้าใจตรงกัน เช่น ภาษา หรือสัญญาณ

โซซูร์ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ , 2531)

1. ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย หรือลักษณะเชิงรูปธรรมที่รับรู้ได้ทางเสียงและภาพตัวอย่างของสิ่งที่มีลักษณะเป็นตัวหมายนี้ ก็เช่น เมื่อเราพูดหรือเขียนคำว่า "ตำรวจ" เรามักจะนึกถึงบุคคลในเครื่องแบบที่มีกระบองหรือปืนเป็นอาวุธ มีหน้าที่พิทักษ์สันติราษฎร์ คำว่า "ตำรวจ" ในที่นี้ ก็เป็นตัวหมายของสิ่งที่เรานึกถึงนั่นเอง
2. ตัวหมายถึง (Signified) หรือตัวที่ถูกให้ความหมาย เป็นแนวคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างความหมายและผู้อ่านหรือผู้ชม จากตัวอย่างข้างต้น ความหมายของคำว่า "ตำรวจ" ที่เรานึกถึงนั้นก็คือตัวหมายนั่นเอง

การศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาในทัศนะของโซซูร์นั้น ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อที่จะดูว่าความหมายได้ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไรในกระบวนการสร้างความหมาย ตามระบบสัญลักษณ์นั้นมีผู้เห็นว่าอาจจะกระทำได้ทั้ง การสร้างความหมายเพื่อการตีความความหมายนั้นโดยตรง หรือการสร้างและการตีความความหมายโดยทางอ้อม

โรล็องด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1905 - 1980) นักสัญลักษณ์วิทยาโครงสร้างนิยมชาวฝรั่งเศส ศิษย์ของโซซูร์ ได้แบ่งประเภทของความหมายที่แฝงอยู่ในการสื่อสารออกเป็น 2 ชั้น คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotation meaning)

เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ในสัญญาณั้น เช่น ดอกกุหลาบ คือดอกไม้ชนิดหนึ่งที่มีกลิ่นหอม และมีหนามแหลม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

เป็นความหมายแฝงที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือประสบการณ์เฉพาะบุคคล อาจเป็นความหมายที่สังคมกำหนดร่วมกัน เป็นความหมายแฝงที่ได้จากการกำหนดตัวหมาย (Signifier) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม เช่น ดอกกุหลาบ เป็นตัวแทนของความรักในวันวาเลนไทน์ เป็นการให้ความหมายต่อจากความหมายโดยตรงที่เป็นที่รับรู้กันอยู่โดยทั่วไป

นักสัญวิทยาจะสนใจศึกษาความหมายโดยนัย (Connotative meaning) มากกว่าความหมายโดยอรรถ (Denotation meaning) เพราะเป็นความหมายที่มีความสำคัญกับบุคคลในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัสและการตีความหมาย ทั้งยังสามารถแปลเปลี่ยนความหมายได้มากมายขึ้นอยู่กับบริบทนั้นๆ เช่น Working woman ในสังคมอเมริกันกับสังคมไทยอาจมีความหมายแตกต่างกัน

บาร์ตส์ อธิบายว่า ความหมายในเชิงสังคมนี้ เกิดจากการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารและเมื่อมีสัญญาณกระทบกับความรู้สึก และจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการใช้ภาษาให้ความหมายถึงสิ่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวถึง (To mean something other than what it said) เมื่อความหมายที่ถูกสร้างขึ้นตามระบบสัญญาณ อาจจะมีหมายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นนี้ การที่จะเข้าใจความหมายที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ผู้สร้างและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในระบบสัญญาณที่ตรงกัน เข้าใจความหมายของรหัส (code) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของระบบสัญญาณนั้น แม้จะมองไม่เห็นในลักษณะเชิงรูปธรรมก็ตาม ตลอดจนจะต้องมีความเข้าใจในระบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่ทำให้สารที่มีการถ่ายทอด และสื่อความหมายภายในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ เป็นที่เข้าใจของคนภายในสังคมนั้น

นอกจากนี้ บาร์ตส์ได้ขยายความหมายโดยนัยที่อยู่ในระดับลึกมากกว่าที่เรียกว่า มายาคติ (Myth) เป็นเรื่องของความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประสบการณ์ทางสังคมบางอย่างของสมาชิกในสังคมนั้นๆ เช่น ในสังคมไทย เมืองถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางของความเจริญ โดยเฉพาะเมืองหลวงกรุงเทพฯ ที่ได้รับขนานนามว่าเป็นเมืองฟ้าอมร ในขณะที่เมืองในความหมายของสังคมตะวันตกนั้นจะมีความหมายในทางลบ เช่น ลอสแอนเจลิสที่เป็นนครแห่งหมอกควัน ดังนั้นมายาคติจึงเป็นระบบความคิดที่มีอยู่ในแต่ละสังคม มายาคติจะเป็นบวกหรือเป็นลบก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างความหมายที่สัมพันธ์กับระบบอ้างอิง และลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมที่จะเพิ่มมิติเชิงคุณค่าให้แก่สิ่งนั้นๆ

ระบบมายาคติมีการสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝง (Connotation) โดยในระบบมายาคติ จะใช้ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียน แผ่นป้ายประกาศ พิธีกรรม วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีการเข้ารหัสหรือเป็นภาษาสัญลักษณ์มาเป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย แทนที่จะสื่อความหมายตรงๆ ซึ่งทำให้สารที่สื่อออกมาผ่านโครงสร้างของระบบภาษามีความหมายที่ลึกซึ้งและมีพลังในการสร้างความเชื่อในฝ่ายผู้อ่านหรือผู้ดู (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2545)

ในทัศนะของ John Fiske (1982) การศึกษาและวิเคราะห์ตามแนวทางสัญวิทยาวิทยานั้น รหัสมีความสำคัญมาก เพราะหมายถึงการที่ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ รวมตัวกันขึ้นมาและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกทั้งหลายในสังคมของการใช้รหัสนั้น เพื่อการสื่อสารเข้าใจที่ตรงกัน ถ้าหากเราไม่ทราบรหัสของผู้ส่งสารก็จะก่อให้เกิดช่องว่างในการสื่อสาร และนำไปสู่การถอดรหัสที่คลาดเคลื่อนได้

การนำเอาวิธีการทางสัญวิทยาวิทยาไปใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนนั้น เป็นการมุ่งศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมาย หรือการตีความความหมายของตัวบท (Text) หรืองานของสื่อมวลชน นักวิชาการด้านสัญวิทยาวิทยาใช้คำนี้ (Text) ว่า หมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจของการสร้างและการแลกเปลี่ยนความหมาย ดังนั้นตัวบทชิ้นหนึ่งๆ จึงประกอบไปด้วยเครือข่ายของระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำงานซ้อนกันอยู่ในหลายระดับ ซึ่งจะมีความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสังคมของผู้อ่านตัวบทนั้นจึงเป็นที่รวมของระบบความหมายต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จึงจะสามารถเข้าใจความหมายที่ซับซ้อนเหล่านี้ได้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2532)

โดยสรุป การศึกษาเรื่องสัญญะวิทยา จึงเป็นการศึกษาที่มุ่งให้ความสนใจว่าความหมาย ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และถูกนำเสนอในตัวตนอย่างไร นอกจากนี้ยังเน้นถึงสัญญะที่พบในตัวตน โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ของสัญญะต่างๆ และเมื่อมีการนำเอาตัวบทมาศึกษาเหมือนกับการศึกษาภาษาพูด ดังนั้นไวยากรณ์หรือตัวภาษาที่ทำให้เกิดตัวบทขึ้นมาตลอดจนรหัส ข้อตกลงต่างๆ ที่ใช้กำหนดสัญญะในการเล่าความหรือเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญ (Littlejohn, 1989)

ผู้วิจัยนำทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology Theory) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างสัญญะผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม ซึ่งจะพิจารณาจากโฆษณา บทความเชิงโฆษณา ภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ภาพแฟชั่น คอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ และบทสัมภาษณ์ รวมถึงรูปภาพทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามที่เป็นไปในทางการโฆษณา ทั้งการโฆษณาโดยตรงและโฆษณาแฝง เพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญญะผ่านโฆษณาว่าเป็นไปในลักษณะใดบ้าง

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)

Robertson (1992) ได้กล่าวถึงแนวคิดโลกาภิวัตน์ไว้ว่า เป็นการทำให้โลกย่นย่อลงและทำให้เกิดจิตสำนึกในการมองโลกอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะทำให้ทั่วโลกเกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ทำให้ความนึกคิดของทั่วโลกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในศตวรรษที่ 20 โดยความหมายในส่วนแรกนั้น หมายถึง การพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้นในระหว่างประเทศในเรื่องการค้า ความร่วมมือทางการทหาร และการเข้ามาครอบงำของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ในส่วนของความหมายในส่วนที่ 2 นั้น ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่ง Robertson หมายถึง ความเป็นไปได้ที่น่าจะเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ของปัจเจกบุคคล จะถูกนำไปเกี่ยวโยงกับโลกทั้งหมด แทนที่จะเป็นในระดับท้องถิ่น หรือในระดับประเทศ (อ้างถึงใน Malcolm Waters, 1995)

สอดคล้องกันกับที่ Harvey (1989) กล่าวว่า โลกาภิวัตน์มีความเกี่ยวข้องกับการย่นย่อของระยะทางและเวลา โดยการย่นระยะทางผ่านการลดระยะเวลาที่จะเดินทางผ่านระยะทางเหล่านั้น ทำให้โลกเล็กลงและคนใกล้ชิดกันมากขึ้น ขยายความสัมพันธ์ทางสังคมและเปลี่ยนลักษณะความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันจากภายในท้องถิ่นเป็นระดับโลก (อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

เมื่อศึกษาจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาแล้วจะพบว่า คำว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้นก่อดำเนินมาจากแนวคิดของ M. McLuhan ในเรื่องหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการพัฒนาของสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ ทำให้สื่อดังกล่าวสามารถเชื่อมร้อยประเทศทุกประเทศในโลกทั้งหมดให้เข้ามาอยู่ใกล้ชิดกัน รวบรวมบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านเดียวกัน จึงทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านโลกขึ้นมา โดยในระยะแรกนั้น McLuhan มองกระแสโลกาภิวัตน์ในแง่บวก คือเมื่อโลกเข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผิดพ้องหมองใจ จนกระทั่งกลายเป็นสงครามระหว่างชาติต่างๆ ดังในอดีตก็น่าจะหมดไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ในขณะที่ทุนนิยมโลกมองว่า โลกจะเป็นตลาดเดียวกันได้จะต้องกล่อมเกลาคู่มือให้ มีทัศนคติและรสนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ระบบโลกาภิวัตน์จึงต้องการสื่อที่เข้าถึงคนทั่วโลก สื่อดังกล่าวจะต้องขยายตัวเข้มแข็งอย่างไร้พรมแดนเพื่อเป็นกองหน้ากรุยทาง สร้างวัฒนธรรมความชอบที่เหมือนกันให้กับผู้บริโภคทั่วโลก เพราะสื่อมีศักยภาพสูงมากในการ โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึมซับค่านิยมใดๆ ที่สื่อนำเสนออย่างค่อยเป็นค่อยไปและเป็นธรรมชาติที่สุด (วิภา อุตมจันทร์, 2546)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ก็คือการพัฒนาของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันและกันอย่างรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนานั้นก็มักจะมาพร้อมๆ กับการขยายตัวของลัทธิทุนนิยม ที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบไร้พรมแดนขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กระแสวัฒนธรรมของทุนนิยมตะวันตกได้แพร่ขยายไปทั่วโลก

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดี ที่ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากกระบวนการทางโลกาภิวัตน์จากตะวันตก เพราะการศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” จำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องภาพตัวแทนไปพร้อมๆ กับการทำความเข้าใจวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากนิตยสารสุขภาพและความงามที่สนใจศึกษาเป็นนิตยสารหัวนอกทั้ง 2 ชื่อฉบับ

แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

Tomlinson (1991) ได้ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่ม "จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม" และสรุปว่ามีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอยู่ 4 แบบ คือ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร (Media Imperialism) แนวทางนี้ถือว่า ในโลกปัจจุบันวัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ ผลงานด้านสื่อมวลชน และเนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนไม่ได้เป็นระบบที่โดดเดี่ยว ในตัวเอง หากแต่ว่าเป็นระบบที่เกี่ยวพันกับระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม อย่างอื่นๆ รวมทั้งเป็นระบบที่สอดร้อยอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน
2. เป็นวาทกรรมที่พูดถึงเกี่ยวกับ "ความเป็นชาติ" ที่กำลังถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอก เข้ามาครอบงำ แนวทางนี้จะมองแยกออกมาจากเรื่อง "เศรษฐกิจและการเมือง" แต่จะเน้นหนักไปในเรื่อง "ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่ง" (Sense of belonging)
3. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) ในกลุ่มนี้นั้นจะเน้นหนักด้านเศรษฐกิจมากกว่าด้านการเมือง โดยพิจารณาว่าทุนนิยมในปัจจุบันได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก ทำให้ การสะสมทุนและแก๊งค์ทำอะไรก็ต้องทำในระดับโลก วิธีการก็คือ ต้องรุกด้านวัฒนธรรม และรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อน เพื่อผลิตสินค้าแบบเดียวกันป้อน ให้แก่ระดับโลกในลำดับต่อมา
4. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์ "ความทันสมัย" (Modernity) โดยพิจารณาว่า "ความทันสมัย" ได้กลายมาเป็น "วัฒนธรรมระดับโลก" ในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ และจะสนใจวิจารณ์ลักษณะที่เป็นแบบเดียวกันหมด (Homogenization) ของวัฒนธรรมสมัยใหม่

การก่อตัวของแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมนั้น เกิดขึ้นในช่วงที่บรรดาบริษัทข้ามชาติระดับโลกมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างมาก รวมทั้งได้เกิดเหตุการณ์สงครามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สหรัฐมีบทบาทอย่างมาก และกองทหารของประเทศตะวันตกที่เข้าสนับสนุนเผด็จการในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา จึงทำให้สามารถมองเห็นความเกี่ยวพันระหว่างเศรษฐกิจ การเมือง และอุดมการณ์ รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างชัดเจน โดยมีทฤษฎีหลักอยู่ 2 ทฤษฎีที่ใช้เป็นคำอธิบายอยู่เบื้องหลังแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ ทฤษฎีระบบโลก (World System Theory) และทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ให้คำอธิบายสภาวะของโลกปัจจุบัน ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้ (Hemelink, 1996 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

1. มิติทางด้านเศรษฐกิจ นักทฤษฎีระบบโลกได้อธิบายว่า ระบบการผลิตของอุตสาหกรรมปัจจุบันจำเป็นต้องคิดถึง "ตลาดโลก" (World Market) ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวันก็คือสินค้า ไม่ว่าจะผลิตในประเทศใดก็ตามก็ต้องส่งขายทั่วโลก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ระบบทุนนิยมในปัจจุบันได้ก้าวข้ามเขตแดนของระดับประเทศมาเป็น "ระบบทุนนิยมโลก" โดยมีการแสดงออกเป็นรูปธรรมก็คือ บรรดาบริษัทข้ามชาติต่างๆ ซึ่งนักทฤษฎีการพึ่งพานั้นได้ให้คำอธิบายเสริมว่า ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสมัยใหม่ได้แบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นทุนนิยมศูนย์กลาง (Central Capitalism) และทุนนิยมรอบนอก (Peripheral Capitalism) โดยประเทศที่อยู่ในทุนนิยมศูนย์กลางก็มักจะ ได้แก่ ประเทศอุตสาหกรรมตะวันตกที่พัฒนามาก่อน ส่วนประเทศทุนนิยมรอบนอกนั้น ได้แก่ ประเทศโลกที่ 3 ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะเป็นในลักษณะที่ประเทศโลกที่ 3 จำเป็นที่ต้องพึ่งพาและขึ้นต่อประเทศทุนนิยมศูนย์กลางในทุกๆ ด้าน
2. มิติทางการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่ขยายออกไปในตลาดระดับโลก ประเทศที่เป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องมีระบบการเมืองที่เข้มแข็งด้วยเช่นกัน ทำให้ระบบการเมืองกลายเป็นการเมืองระดับโลก (World Politic) คือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของแต่ละประเทศจำเป็นต้องมีความเกี่ยวพันกับความเห็นของประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจของประเทศรอบนอกต้องจำเป็นที่ได้รับความเห็นชอบจากประเทศศูนย์กลาง โดยเฉพาะมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในโลกตะวันตกทั้ง 7 ประเทศที่มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ

3. มิติทางด้านวัฒนธรรม ได้มีการจัดระบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกัน ให้กลายเป็นระบบวัฒนธรรมเดียวกันที่เรียกว่า “world/Global Culture” โดยกลไกการสร้างวัฒนธรรมสากลระดับโลกนั้นมีหลายวิธี เช่น การทำภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาสากลโดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจ, การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการสื่อสารเพื่อเป็นการง่ายในการที่จะส่งออกอุปกรณ์ Hardware และ Software เนื่องจากการก่อตั้ง Hardware เกือบทั้งหมดจะถูกออกแบบมาจากประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง ดังนั้นรูปแบบวัฒนธรรมการทำงานด้านสื่อมวลชนทั่วโลกจึงมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และในส่วนของผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมการสื่อสาร ปริมาณที่เป็นสัดส่วนหลักจะยังคงเป็นผลงานของประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง โดยในสินค้าสื่อซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือจิตวิญญาณ ยังมีการบรรจุค่านิยมหรืออุดมการณ์ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกแฝงอยู่ในอีกด้วย ดังนั้นการที่ผลผลิตของสื่อสหรัฐอเมริกาแพร่กระจายไปทั่วโลก ก็เท่ากับว่าเป็นการกวาดเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคยแตกต่างหลากหลายออกไป แล้วแทนที่ด้วยวัฒนธรรมของทางตะวันตกหรือของอเมริกาแทน ซึ่งเรียกว่าวัฒนธรรมสากล หรือวัฒนธรรมโลก (Global Culture)

ผู้วิจัยนำแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) มาช่วยในการทำความเข้าใจถึงระบบทุนนิยมโลกที่เข้ามาครอบงำทางวัฒนธรรม เพราะนิตยสารสุขภาพและความงามทั้ง 2 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษาเป็นนิตยสารหัวนอก ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีจึงได้รับแนวความคิดมาจากทางตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงแนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางโลกาภิวัตน์จากตะวันตกจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจไปพร้อมๆ กัน

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร บทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร

E.W. Hildick (อ้างถึงใน ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2541) ให้คำนิยามของนิตยสารว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

Peterson Theodore (1964) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของนิตยสารในโลกปัจจุบันว่า นิตยสารได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง โดยนิตยสารได้ตีความข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ให้ผู้อ่านได้ทราบ ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของสังคมในชาติขึ้น เป็นแหล่งบันเทิงที่มีราคาถูกลงและเป็นแหล่งวิชาการย่อยๆ อีกด้วย (อ้างถึงใน ดร.ณิธิ ธีรวัชรินทร์, 2530)

ดร.ณิธิ ธีรวัชรินทร์ (2530) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ

นิตยสารเป็นสื่อที่เติบโตและพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันนิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารบันเทิง นิตยสารธุรกิจ หรือนิตยสารที่นำเสนอเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการ เป็นต้น

บทบาทของนิตยสารต่อสังคม

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายอีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนต่อสังคม จึงมีความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร เป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนทำหน้าที่เป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ

2. หน้าที่ในการให้ความรู้ หน้าที่นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าจะพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีนิตยสารในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากวารสารวิชาการ (Journal) เพียงแต่ใช้ชื่อว่า "นิตยสาร" นั่นเอง
3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ เมื่อกล่าวถึง "นิตยสาร" ในความเข้าใจของคนทั่วไปมักจะหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน แต่การให้ความบันเทิงนั้นก็เป็นที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมในแง่ที่ว่า คลายเครียดจากภารกิจประจำวันและจรรโลงใจ สร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งใ้มน่าพอใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย
4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความเพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากการโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้างในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ประเภทและอิทธิพลของนิตยสาร

นิตยสารสามารถจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่านได้เป็น 2 ประเภท คือ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2525)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) หรือ (Consumer Magazine) นิตยสารประเภทนี้อาจมุ่งเน้นเนื้อหาให้ผู้อ่านเฉพาะเรื่อง เช่น ด้านกีฬา แม่บ้าน ซึ่งถือว่ามีผู้อ่านจำนวนมาก และพิมพ์ออกมามากพอที่จะวางแผงหนังสือทั่วไปได้
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) มักเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจำแนกแจกจ่ายกันเฉพาะกลุ่มเฉพาะกิจนั้นๆ

นิตยสารประเภท Consumer Magazine จะมีผลกระทบในทิศทางของแนวราบ เพราะนิตยสารสามารถแพร่หลายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ในขณะที่นิตยสารประเภท Specialized Magazine จะมีผลกระทบในแนวตั้ง เพราะจะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของนิตยสาร ดังนี้ (Wolseley, 1973)

1. ผู้อ่านจะค่อยๆ เปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด โดยชอบที่จะอ่านเรื่องที่เคยรู้มาก่อนแล้วหรือมีความเชื่อในเรื่องนั้นๆ อยู่เดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า นอกเหนือจากความหลากหลายทางด้านเนื้อหาและมุมมองในนิตยสารที่มีให้เลือกอ่านเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้อ่านจะค่อยๆ ซึมซับเอาสิ่งที่ตรงกับความเชื่อและความสนใจของตนเอง
2. นิตยสารมีอิทธิพลอยู่บ้างแม้ว่าจะไม่มากนักแต่ก็พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่าน
3. นิตยสารมีอิทธิพลทั้งในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือในระยะยาวกว่าเดิม ซึ่งมักจะพบว่าอิทธิพลทั้งในระยะเวลาที่สั้นๆ และในระยะยาว

นอกจากจะมีการถกกันถึงเรื่องพลังของอิทธิพลจากนิตยสารแล้ว ยังพูดกันถึงเรื่องธรรมชาติและความสำคัญของพลังในอิทธิพลนั้นอีกด้วย เช่น นิตยสารสามารถมีพลังที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในบางกรณี และมีผลต่อแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาวในทางวัฒนธรรมหรือในวงการธุรกิจหรือไม่ เป็นต้น

แนวคิดที่สนับสนุนแนวคิดอิทธิพลของนิตยสารอีกแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่า นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะมีรูปแบบกะทัดรัด ระบบการพิมพ์ที่ประณีต และมีสีสันสวยงามสามารถดึงดูดผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อได้เปรียบของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ คือ (วิรัช ลภรัตนกุล, 2538)

1. นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่อง หรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์
2. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
3. นิตยสารมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ผู้อ่านมากกว่าลงเรื่องนวนิยายหรือมุ่งเน้นความบันเทิงเรีงรมย์อย่างเดียว
4. นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาที่จะได้อ่านมากกว่า
5. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย

นิตยสารผู้หญิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (จิตราพร ธรรมสารสุนทร, 2538)

1. นิตยสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง และมีเนื้อหาที่นำเสนอในเล่มนั้นๆ เพียงประเด็นเดียว ซึ่งเป็นจุดขายหลักของนิตยสาร เช่น นิตยสารเพื่อการทำอาหาร การฝีมือ แฟชั่น ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาในเรื่องอื่นๆ ประกอบด้วย แต่อาจจะเป็นส่วนน้อย เช่น นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารแม่และเด็ก สกุลไทย เป็นต้น
2. นิตยสารผู้หญิงทั่วไป เสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ได้เจาะจงประเด็นใดประเด็นเดียวอย่างนิตยสารในข้อที่ 1 เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสาระหรือบันเทิง เช่น แฟชั่น เสริมสวย นวนิยาย ตอบปัญหารัก ฯลฯ โดยนิตยสารประเภทนี้สามารถจำแนกตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยสาวขึ้นไป หรือสาวกึ่งแม่บ้าน นำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสาระและบันเทิง เนื้อหาจะเหมาะสำหรับแม่บ้าน เช่น การทำอาหาร การดูแลรักษาบ้าน บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีนวนิยายค่อนข้างมาก เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย โดยมีขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารนี้

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงทำงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เนื้อหาจะนำเสนอเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มขึ้นทั้งการงานและครอบครัว ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม เช่น การวางตัวในที่ทำงาน การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ ส่วนการบ้านการเรือนมีปริมาณน้อยกว่ากลุ่มแรก ได้แก่ นิตยสารดิฉัน แพรว ผู้หญิง นะคะ เปี้ยว ฯลฯ โดยมีนิตยสารดิฉันและแพรวที่มียอดขายสูงใกล้เคียงกัน

2.3 นิตยสารสำหรับสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบใหม่ของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับอิทธิพลในการนำเสนอจากนิตยสารต่างประเทศ มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่เลียนแบบนิตยสารที่มีชื่อจากเมืองนอก เนื้อหาทันสมัยและเปิดกว้างในเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของนิตยสาร เช่น เรื่องเกี่ยวกับเพศศึกษา ประสพการณ์ทางเพศ แฟชั่น การแต่งกายจะหวือหวามากกว่ากลุ่มอื่น นิตยสารกลุ่มนี้ได้แก่ นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยคือ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ชิตตี้ไลฟ์ อิมเมจ

ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่และอิทธิพลของนิตยสาร เพราะปัจจุบันนิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม นิตยสารแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านแตกต่างกันไป นิตยสารสุขภาพและความงามมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้อ่านในทางปฏิบัติ ดังนั้นภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่นิตยสารสุขภาพและความงามต้องการสื่อออกมา ย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจปฏิบัติตามของผู้อ่าน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารสุขภาพและความงาม จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารสลิมมิ่งและนิตยสารลิซ่า ซึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารนิตยสารสุขภาพและความงาม จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาในเรื่องอื่นๆ ประกอบด้วยแต่เป็นส่วนน้อย (จิตราพร ธรรมสารสุนทร, 2538) เพื่อให้เห็นถึงลักษณะภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนที่เจาะจงไปที่ผู้หญิงสุขภาพดี

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ โดยนิตยสารเป็นสื่อที่มีการนำเสนอสาระ ความรู้ ความบันเทิง และการโฆษณา ที่สามารถแบ่งประเภทออกมาได้หลากหลาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามต้องการ ซึ่งการจัดพิมพ์นิตยสารนั้นก็เหมือนกับการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินกิจการที่มีระบบอยู่ภายใต้สภาพการณ์ และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเหมือนกับธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยกระบวนการผลิตนิตยสารและโฆษณาในนิตยสารนั้นมองค้ประกอบ ดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิตนิตยสาร

องค์กรนิตยสาร โดยทั่วไปไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538 อ่างถึงโน นรนิติ์ สุวณิชย์, 2547)

ฝ่ายกองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่กองบรรณาธิการนิตยสารจะประกอบไปด้วยบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่ต้องรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารทั้งหมด
2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร งานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน ตรวจแก้ไข และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงเนื้อหาสาระเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ
3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับ นักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น
4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบรรณาธิการ เพื่อให้นิตยสารน่าดึงดูดทั้งสีสันทัน และภาพประกอบ
5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิการแล้วจากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ดูแลการจัดหน้า ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ ตกแต่งภาพ รวมทั้งการจัดพิมพ์บทความ และหน้าโฆษณาในนิตยสารโดยมีผู้จัดการฝ่ายผลิตเป็นผู้ดูแลและควบคุมการพิมพ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของฝ่ายบรรณาธิการ

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบในด้าน การจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิก และการตลาด

โฆษณาในนิตยสาร

สิ่งที่จะกำหนดเนื้อหาของนิตยสารนั้นมีแตกต่างกันในแต่ละฉบับ บางฉบับกำหนดเนื้อหาด้วยนโยบาย บางฉบับก็อาจจะกำหนดด้วยการทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน แต่ปัจจุบันโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร เนื่องจากรายได้ของนิตยสารโดยส่วนใหญ่จะมาจากงานโฆษณาสินค้าต่างๆ ซึ่งโฆษณาในนิตยสารนั้นจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาระของตัวนิตยสาร และมีการสร้างสรรค์ให้ดึงดูดความสนใจกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น จากการบริโภคสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสาร (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

ปัจจุบันการลงโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในนิตยสารมีจำนวนมากขึ้น และกินพื้นที่จำนวนมาก เนื่องจากด้วยความเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจนดังเช่นที่ (วรินทรา ไกรยวงค์, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้านิตยสารทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากความหลากหลายของประเภทนิตยสารทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

การสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปมี 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การวางผังโฆษณา (Layout) และการใช้ภาพประกอบ (Illustrations) (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541)

การวางผังโฆษณา (Layout)

การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสม สวยงามนั้นถือว่าเป็นโครงสร้างของโฆษณาที่ดี ที่จะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งยังช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณา นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านอีกด้วย ซึ่งในการวางผังโฆษณาให้มีความสามารถดังกล่าว นักวางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสมดุล

(Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีขึ้น (Favorable Feeling Response) ในความรู้สึกของผู้อ่าน

นอกจากการพิจารณาถึงความกลมกลืน และความสมดุลของส่วนประกอบในงานโฆษณาแล้ว ในการวางผังโฆษณายังต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงการใส่ข้อความเต็มพื้นที่ สำหรับการโฆษณาบางครั้งการวางตำแหน่งหรือข้อความสั้นๆ เพียงข้อความเดียว หรือการใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ การใช้คำซ้ำๆ ก็ถือว่าเป็นการใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ เนื่องจากภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารเนื้อหาโฆษณาไปยังผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว โดยภาพโฆษณาเป็นบทสรุปที่ได้มาจากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาสามารถทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิตในการถ่ายทอดคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทาง การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) และการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) แต่จะเน้นไปที่การสร้างบุคลิกภาพของสินค้ามากกว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะภาพโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระฉ่างชัดได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและการเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย



โฆษณาแฝงในนิตยสาร

โฆษณาแฝง (Tie-in) คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด (อมรจันทร์ โอทาน, 2545 อ้างถึงใน ศุจิภา ชื่นใจ, 2545)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง ไม่ได้เพียงแค่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่จะเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การทำโฆษณาแฝงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้ผู้อ่านไม่รู้ตัวว่ากำลังบริโภคโฆษณาอยู่ กำแพงในใจผู้บริโภคก็自然不会เกิดขึ้น โอกาสที่สินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น และถึงแม้ว่าผู้อ่านจะรู้ตัวว่ากำลังถูกยัดเยียดการโฆษณาอยู่ ก็จะไม่รู้สึกต่อต้านมากนักเท่ากับการโฆษณาแบบปกติในนิตยสาร

รูปแบบการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ในนิตยสารมีมากมายขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ของนักโฆษณาที่สามารถสร้างรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาได้เรื่อยๆ เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับตัวสินค้า โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงที่นักโฆษณานิยมทำก็คือ

บทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ได้ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณารูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเป็นการทำโฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จนคนอ่านแยกไม่ออก

โดยปัจจุบันนี้ได้มีการใช้บทความเชิงโฆษณากันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ดูไม่เป็นการขายสินค้ามากเกินไป สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น และส่วนใหญ่ต้องการขายแนวความคิด (Idea) มากกว่าการขายสินค้าจริงๆ เป็นการส่งข่าวสาร ข้อมูล โดยใช้หัวข้อที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมานำเสนอ และเป็นการซื้อพื้นที่เขียนบทความเลียนแบบหน้าตาให้ดูคล้ายกับงานเขียนทั่วไปของสิ่งพิมพ์ จนเหมือนกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าเป็นบทความเชิง

โฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดได้มาก

การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.)

การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) เป็นรูปแบบหนึ่งของการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา (Advertising Photography) ซึ่งก็คือ การถ่ายภาพแบบหนึ่งเพื่อให้ได้ภาพที่ดึงดูดใจ สามารถบอกกล่าวเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าว และตัดสินใจใช้ในที่สุด สินค้าที่นิยมทำโฆษณาแฝงรูปแบบนี้มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง โดยที่ทุกขั้นตอนของการถ่ายแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าและฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ติดต่อกับนิตยสารเล่มนั้นเป็นหลัก ตั้งแต่แนวคิดหลัก (Concept) ของแฟชั่น การคัดเลือกนายแบบ-นางแบบ ไปจนถึงการตรวจสอบทั้งหมดก่อนการตีพิมพ์จริง

อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนระหว่างถ่ายภาพฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) จำเป็นต้องเคารพในการตัดสินใจของช่างภาพด้วย เพราะช่างภาพจะเป็นผู้ดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมานำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้า

การจัดวางสินค้า หรือการตราสินค้า (Product Placement)

การจัดวางสินค้า หรือการตราสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารคือการนำสินค้าเข้าไปร่วมถ่ายในการถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) โดยเป็นเพียงแค่การนำสินค้าไปวางไว้ในกรอบภาพเฉยๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า การจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าแตกต่างจากการถ่ายแฟชั่นตรงที่ถ้าเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดทุกอย่าง เริ่มตั้งแต่แนวคิดหลัก (Concept) จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่การจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะควบคุมได้แค่เพียงการวางตำแหน่งของสินค้าในภาพ ว่าควรวางอย่างไรถึงจะเหมาะสมที่สุด และผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด

ในสื่อ นิตยสาร ถ้าสังเกตอย่างจริงจังจะพบว่า มีสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงลักษณะนี้จำนวนไม่น้อย โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรู้ว่านี่คือการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง บางครั้งนิตยสารจะเป็นผู้ขยี้มสินค้าไปทำการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าเสียเอง เพราะสินค้าอาจจะตรงกับแนวคิดหลัก

ในการถ่ายภาพประจำฉบับนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้พิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่ ถ้าไม่เกิดความเสียหายกับสินค้าก็สามารถให้นิตยสารยืมสินค้าได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้ยืมเพราะจะเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนิตยสารเล่มนั้นไว้ ในกรณีเช่นนี้เจ้าของสินค้าเองก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับนิตยสาร เพราะทางนิตยสารเป็นผู้ขอความร่วมมือเอง

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสารและโฆษณาในนิตยสาร มาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดรูปแบบในนิตยสาร รวมทั้งนำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงามด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพตัวแทน

เจริญวิทย์ จิตติวรารักษ์ (2544) ศึกษาการสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย ในด้านของความหมาย รูปแบบการนำเสนอ และศึกษาถึงอุดมการณ์ทางเพศของผู้ส่งสารที่มีส่วนกำหนดกระบวนการสร้างสารเกี่ยวกับชายรักชายในเว็บไซต์ไทย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทยมีความหมาย รูปแบบในการนำเสนอที่ตอกย้ำภาพสรูปแบบเหมารวม (Stereotype) ของชายรักชายที่สังคมและสื่อกระแสหลักเป็นผู้สร้างให้ นอกจากนี้ยังพบว่าชายรักชายได้สร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนแบบใหม่ขึ้นมาในพื้นที่ของเวปไซด์ ไซด์ เวป อีกด้วย และพบว่าอุดมการณ์ทางเพศของเว็บมาสเตอร์นั้น มีส่วนกำหนดกระบวนการสร้างสารเกี่ยวกับชายรักชายในเว็บไซต์ในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในนิตยสารผู้ชาย และศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้ชาย GM, BOSS และ Esquire และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการนิตยสารและตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชายสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือมี

การคัดเลือกลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่าการที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตัวเองและใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา และพบว่าลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ กับรูปแบบของสัญญาณเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่างๆ ผ่านทางโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือบทความเชิงโฆษณา ภาพแฟชั่น และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาต่างก็ส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล”

งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้ของผู้รับสาร

บาหยัน อิมส์ราญ (2539) ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหมอบ่าวบ้านที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ 2 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัยและจิตพิสัย โดยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 740 ชุด พบว่านิตยสารหมอบ่าวบ้านมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง

งานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพตัวแทนและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนในลักษณะต่างๆ รวมถึงอิทธิพลของนิตยสารที่มีผลต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลและผลที่ได้จากงานวิจัยเหล่านี้ มาใช้เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีที่ถูกนำเสนอในนิตยสารสุขภาพและความงามที่สนใจศึกษาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ผู้หญิงสุขภาพดี

หมายถึง

ผู้หญิงที่มีรูปแบบและแนวทางปฏิบัติตามแบบที่นิตยสารสุขภาพและความงามประกอบสร้างขึ้น

ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง สุขภาพดีทางกาย ทางใจ ทางสังคม (สุขภาพดีทางสังคม หมายถึง สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น ที่ทำงาน, กลุ่มเพื่อน เป็นต้น)

ภาพตัวแทน (Representation)

หมายถึง ภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคม ภาพที่เป็นความหมายในกระบวนการคิดและความรู้สึก ความเชื่อ อุดมการณ์ ผ่านกระบวนการสื่อสาร และเชื่อมโยงความคิดนั้นให้เข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในแบบที่นิตยสารสุขภาพและความงามสร้างขึ้น

กระบวนการสร้างภาพตัวแทน

หมายถึง กระบวนการในการสร้างความหมายให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งแบบเหมารวม ซึ่งมีการเน้นลักษณะเด่นบางอย่าง

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการสร้างรูปแบบของผู้หญิงสุขภาพดีโดยการสื่อสารผ่านเนื้อหาและภาพในนิตยสารสุขภาพและความงาม

การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ ในลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ โฆษณา บทความเชิงโฆษณา ภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ภาพแฟชั่น คอลัมน์ถาม-ตอบ บทความ และบทสัมภาษณ์ โดยจะศึกษาทั้งการโฆษณาโดยตรงและโฆษณาแฝง และศึกษาทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

โดยในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณา ใช้
เกณฑ์ (หรือ รหัสคุณลักษณะของผู้หญิงสุขภาพดี) ดังต่อไปนี้

- W1 = การนำเสนอเกี่ยวกับ รูปร่างดี, รูปร่างเพรียวบาง, สัดส่วนกระชับ โดยมี การดูแลเอาใจใส่รูปร่าง เช่น ออกกำลังกาย, ลดน้ำหนัก รวมถึงการออกกำลังกาย และกิจกรรมที่พึ่งพาสถานที่ที่ต้องเสียค่าบริการ เช่น ฟิตเนส หรือสถานลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก/รักษารูปร่าง
- W2 = การนำเสนอเกี่ยวกับ การดูแลเอาใจใส่เรื่องโภชนาการเพื่อสุขภาพ โดยมีการบริโภคสินค้าสุขภาพ เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม รวมถึงการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือวิตามินบำรุง
- W3 = การนำเสนอเกี่ยวกับ การดูแลเอาใจใส่เรื่องความงาม โดยมีการใช้ เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (ผิวพรรณ, ผม เป็นต้น) หรือใช้ บริการที่สถานบริการเพื่อความงาม เช่น สปา คลินิกความงาม เป็นต้น
- W4 = การนำเสนอเกี่ยวกับ การแต่งกาย แฟชั่น

สารสนเทศ

หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้รับรู้เรื่องราว หรือข้อเท็จจริง ต่างๆ ที่สื่อมวลชนเลือกมานำเสนอ

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ ผู้ผลิตต้องการสื่อออกมาโดยปรากฏเป็นเนื้อหาในนิตยสาร

นิตยสารสุขภาพและความงาม

หมายถึง นิตยสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสุขภาพ เพื่อให้ความรู้ความ เข้าใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในทางปฏิบัติเป็นประเด็นหลัก และมี เนื้อหาในเรื่องความงามเป็นประเด็นรองลงมา

โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษานิตยสารสุขภาพและความงาม 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารสลิมมิ่ง และนิตยสารลิซ่า