

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: MRG5180166

ชื่อโครงการ: วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย

ชื่อนักวิจัยและสถาบัน: ศิริพร ภักดีผาสุข

ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail Address: spr1141@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 15 พฤษภาคม 2551 ถึง 31 สิงหาคม 2553

งานวิจัยนี้ศึกษาวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มี 2 ข้อ คือ 1) วิเคราะห์อุดมการณ์ (ideology) เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย และ 2) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” ในกลุ่มข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพและความงาม จำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ *Health Plus*, *Health Today*, *Slimming*, *Shape*, *Slim Up* และ *สุขภาพดี* โดยเก็บฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนเมษายน 2552 ผลการวิจัยพบว่าบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาเหล่านี้ถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับ “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” ที่โดยรวมสอดคล้องกัน 3 ประการ กล่าวคือ 1) ผู้หญิงที่ “พึงประสงค์” คือผู้ที่มีรูปลักษณ์บางอย่างซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอก “ความสวยสุขภาพดี” อาทิ รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระฉ่ำใส เป็นต้น 2) รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ และ 3) การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีสามารถกระทำได้ง่ายดายและมีประสิทธิผลหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือฟัง “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรจะปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่ดีกว่า สำหรับกลวิธีทางภาษานั้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีเพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปสรรค การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท กล่าวโดยสรุปภาษาในนิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อชุดความคิดว่าด้วย “ผู้หญิงสวยแบบสุขภาพดี” งานวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดความรู้เท่าทันวาทกรรมดังกล่าว นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังอาจนำไปสู่การศึกษาอุดมการณ์อื่นๆ ในนิตยสารสุขภาพและความงามและในนิตยสารประเภทอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

คำหลัก: ความเป็นผู้หญิง วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ กลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์

ภาษากับเพศภาวะ นิตยสารสุขภาพและความงาม

Abstract

Project Code: MRG5180166

Project Title: Discourse of Femininity in Health and Beauty Magazines in Thai

Investigator: Siriporn Phakdeephassook

Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

E-mail Address: spr1141@hotmail.com

Project Period: 15 May 2008 – 31 August 2010

This research aims at examining the discourse of femininity in health and beauty magazines in Thai by adopting Critical Discourse Analysis approach. The two research objects are 1) to analyze ideology regarding femininity represented in how-to articles and advertisements of products and services in health and beauty magazines in Thai; and, 2) to investigate linguistic strategies used for representing these ideological concepts. The data were gathered from 6 health and beauty magazines including Health Plus, Health Today, Slimming, Shape, Slim Up, and *Sukkhaphap Dee* (Good Health), published during May 2008 and April 2009. It is found that these how-to articles and these ads convey ideology of 'desirable women' which consist of three related ideological concepts. First, "desirable" women are those with physical features defined as symbols of "healthy beauty" including slim and slender figure; youthful appearance; white, clear, and radiant skin; large, firm, and shapely bust; and odorless hidden spot. Secondly, the features opposite to the desirable ones, especially aging and overweight, are construed "problems" and "enemies". Women with these "problems" are in trouble and lacking in confidence. Last, bodily management can be done effortlessly and effectively owing to the advices of the experts and the "magic" of the advertised products and services. Thus, women should improve themselves to be better persons by following the experts' advices or selecting the right products and services for themselves. Various linguistic strategies were manipulated for representing these ideological concepts including the use of lexical selection, presupposition manipulation, metaphors, claiming common fact, overstatements, and intertextuality creation. In sum, language in health and beauty magazines plays a significant role in constructing the ideology of "women with healthy beauty". It is hoped that this study will bring about awareness of this discursive manipulation. Also, this research may lead to other related studies including the analysis of other ideologies in health and beauty magazines and the investigation of ideologies in other types of magazines in Thai.

Key words: femininity; Critical Discourse Analysis; language and ideology; language and gender; health and beauty magazines