

# เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์

# METROSEXUALISM IN MASS MEDIA: REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE ESQUIRE'S MAGAZINE

สุญาณี เย็นใจ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2553

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

# เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์

# METROSEXUALISM IN MASS MEDIA: REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE ESQUIRE'S MAGAZINE

สุญาณี เย็นใจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2553
©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

# เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์

# METROSEXUALISM IN MASS MEDIA: REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE ESQUIRE'S MAGAZINE

สุญาณี เย็นใจ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา
2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา อุปโยคิน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ)

.....กรรมการ
(ดร. บังอร ศิริสัญลักษณ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณินทรา ธีรานนท์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ อุ่นใจ)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา อุปโยคิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ ดร.บังอร ศิริสัญลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณินทรา ธีรานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภรณ์ อุ่นใจ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ความสนับสนุนความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจาก คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกครอบครัวผู้เขียน ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งเพื่อช่วยให้การศึกษาและการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง และทุกแรงใจที่ผลักดันให้วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุญาณี เย็นใจ

**ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์** เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์

**ชื่อผู้เขียน** สุญาณี เย็นใจ

**หลักสูตร** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วัฒนธรรมศึกษา)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผณินทรา ธีรานนท์
ดร. บังอร ศิริสัญลักษณ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์มีความมุ่งหมายหลักสองประการด้วยกัน ประการแรกเพื่อศึกษาภาพในการสร้างความเป็นชายนิตยสารเอสไควร์ และประการที่สองเพื่อศึกษาภาษาในการสร้างความเป็นชายที่สะท้อนในนิตยสารเอสไควร์ กล่าวโดยสรุป ผลจากการศึกษาพบว่า นิตยสารเอสไควร์ได้นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายโดยแบ่งประเภทเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง 2) มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง 3) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจอ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ 4) สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสารเทคโนโลยี 5) น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรง 6) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม 7) ภาพและภาษาโฆษณาที่ถูกนำเสนอจากสื่อนิตยสารเอสไควร์สะท้อนให้เห็นการหยิบยืมคำและพฤติกรรมที่แสดงความเป็นหญิงในเชิงเพศทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวประกอบสร้างความเป็นชาย ทำให้เส้นแบ่งพรมแดนทางเพศที่เคยแบ่งความเป็นเพศไว้อย่างชัดเจนเกิดการลื่นไหล และก้าวข้ามความเป็นเพศได้อย่างอิสระ

**คำสำคัญ:** เมโทรเซ็กชวล / ภาพตัวแทนความเป็นชาย

| | |
|---|---|
| **Thesis Title** | Metrosexualism in Mass Media: Representation of masculinity in the magazine's Esquire |
| **Author** | Suyanee Yenjai |
| **Degree** | Master of Arts (Cultural Studies) |
| **Supervisory Committee** | Asst. Prof. Dr. Sorabud Rungrosjsuwan<br>Asst. Prof. Dr. Phanintra Teeranont<br>Dr. Bangon Sirisanyaluck |

# ABSTRACT

The investigation of the metro sexual in Esquire magazine has two major purposes, firstly, to study the procedures of masculinity composition from metro sexual in Esquire magazine. Secondly, to study the metro sexual from Esquire magazine reflections.

In conclusion, the result of the study found two transformations, the first procedure, masculine composition from Esquire magazine found that the medium presents the metro sexual emphasis on the body regarding by associated the relationship between authority and professional progression. The second procedure, the image and publicity presented by the magazine reflex the cultural feminine behavior and utterance that compose the masculineness. Therefore, the borderline of sexuality was adaptable and adjustable.

**Keywords:** Metrosexual / Representation of masculinity

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | **(3)** |
| **บทคัดย่อภาษาไทย** | **(4)** |
| **บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** | **(5)** |
| **สารบัญตาราง** | **(8)** |
| **สารบัญภาพ** | **(9)** |
| **บทที่** | |
| **1 บทนำ** | **1** |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 7 |
| 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 9 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย | 9 |
| **2 ทบทวนวรรณกรรม** | **10** |
| 2.1 แนวคิดเรื่องภาพเสนอ (representation) | 11 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ | 14 |
| 2.3 ประวัติศาสตร์ความสำอางของผู้ชายในสังคมไทย | 50 |
| **3 ระเบียบวิธีวิจัย** | **60** |
| 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย | 60 |
| 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล | 61 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| **บทที่** | |
| **4 ผลการวิจัย** | **63** |
| 4.1 ความเป็นชายผ่านภาพและภาษา | 63 |
| 4.2 รูปภาพและความหมายของรูปภาพสื่อถึงความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ | 66 |
| 4.3 ภาษากับความเป็นเพศสภาพในนิตยสารเอสไควร์ | 107 |
| **5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ** | **115** |
| 5.1 สรุปผล | 115 |
| 5.2 ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบใหม่ | 115 |
| 5.3 อภิปรายผล | 116 |
| 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ | 119 |
| **รายการอ้างอิง** | **121** |
| **ภาคผนวก** | **128** |
| **ประวัติผู้เขียน** | **138** |

# สารบัญตาราง

**ตาราง** **หน้า**

2.1 นิยามความเป็นชายและหญิง (ideal of masculine and feminine) 27
4.1 ภาษาที่แสดงความเป็นเพศสภาพ 108
4.2 ความถี่ของการใช้คำที่แสดงความเป็นชาย 110
4.3 ความถี่ของการใช้คำที่แสดงความเป็นหญิง 112
4.4 เปรียบเทียบภาษาที่แสดงถึงการก้าวข้ามความเป็นเพศสภาพ 113

# สารบัญภาพ

**ภาพ** **หน้า**


2.1 การแต่งกายชายและหญิงสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม 52

2.2 ร่างกายของมนุษย์ที่มีความสมส่วน 53

2.3 เจมส์ ไบรอน ดีน (Jeams Byron Dean) 54

2.4 ต้นแบบเอลวิสและภาพแต่งกายเลียนแบบเอลวิสในประเทศไทย 54

2.5 กลุ่มร็อคเกอร์ (rocker) 55

2.6 กลุ่มมอด (Mod) 55

4.1 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 9 68

4.2 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 13 69

4.3 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านเวลากับการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 27 70

4.4 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายไปเป็นทางการ ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 93 71

4.5 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนเมษายน 2549 หน้า 59 71

4.6 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21 73

4.7 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21 73

4.8 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่การปรากฏตัวของเมโทเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21 75

4.9 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่การปรากฏตัวของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 81 75
4.10 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 2 76
4.11 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21 77
4.12 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 4 77
4.13 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 78
4.14 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านกีฬาที่เล่นของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 79
4.15 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่ทำงาน ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 59 80
4.16 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านอาชีพที่ทำของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนกันยายน 2551 หน้า 55 80
4.17 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้สีสันในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนกันยายน 2551 หน้า 71 81
4.18 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านความเป็นอิสระของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 4 82
4.19 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านใช้สีดำในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 84
4.20 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้สีขาวในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 84

4.21 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการเข้าสังคมของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 87
4.22 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการเข้าสังคมของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29 87
4.23 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 45 89
4.24 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนสิงหาคม 2551 หน้า 3 90
4.25 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนสิงหาคม 2551 หน้า 19 90
4.26 สะท้อนบุคลิกในการเอาใจใส่ต่อเพศตรงข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลฉบับที่ 15 เดือนตุลาคม 2552 หน้า 59 92
4.27 สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2552 หน้า 18 93
4.28 สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2552 หน้า 18 94
4.29 สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับ สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับ 94
4.30 สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่างเพื่อสร้างความสนใจต่อเพศตรงข้าม ฉบับที่ 15 เดือนเมษายน 2552 หน้า 43 96
4.31 สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัยที่มา ฉบับที่ 13 เดือนสิงหาคม 2549 หน้า 61 97
4.32 สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัย ฉบับ 14 เดือนเมษายน 2550 หน้า 109 98
4.33 สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัย ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 6 98

4.34 การใช้ลักษณะเมโทรเซ็กชวลในขายสินค้ากับการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 21 100
4.35 การใช้ลักษณะเมโทรเซ็กชวลในขายสินค้ากับการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 25 101
4.36 การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 14 เดือนพฤศจิกายน 2550 หน้า 33 103
4.37 สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่าง ฉบับ 13 เดือนมิถุนายน 2549 หน้า 45 103
4.38 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้กลิ่นน้ำหอม ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 25 103
4.39 สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้กลิ่นน้ำหอม ฉบับ 14 เดือนพฤศจิกายน 2550 หน้า 39 104
4.40 การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21 105
4.41 การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับ 13 เดือนสิงหาคม 2549 หน้า 4 105
4.42 การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 14เดือนตุลาคม 2550 หน้า 149 106

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"เมโทรเซ็กชวล" คือ ผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตัวเอง ผู้ชายสำอางหรือมีศัพท์ที่เรียกคนกลุ่มนี้เฉพาะว่า "เมโทรเซ็กชวล" (Metrosexual) นั้นพิจารณาจากพฤติกรรมในการดูแลตัวเอง ตั้งแต่เรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ การดูแลผิวหน้า ความสะอาดของร่างกาย หรือภาษาที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เรียกว่า "ผู้ชายเนี๊ยบ" ซึ่งผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้แต่ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีเป็นพิเศษกว่าผู้ชายทั่วไปนั่นเอง

"เมโทรเซ็กชวล" (Metrosexual)[1] เกิดขึ้นในครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1994 โดย มาร์ค ซิมซัน (Mark Simpson) ที่อธิบายภาพของคนหนุ่มยุคใหม่หรือโมเดิร์นแมน ในประการที่หนึ่ง ต้องเป็นคนที่พอมีฐานะทางการเงินและสามารถใช้เงินทองและความร่ำรวยไปปรนเปรอตนเองให้ดูดีไม่น้อยหน้าสาว ๆ ได้ ประการที่สอง อาศัยอยู่ในตัวเมืองหรือย่านเมโทรโปลิสจึงใกล้กับความเจริญและร้านค้าปลีกหรูที่มีสินค้าแฟชั่นไว้บริการตลอดเวลา และนำสมัยเสมอ มักจะเข้าฟิตเนส ที่สามารถทำให้ร่างกายดูดีไม่มีไขมัน พร้อมทั้งร้านเสริมสวยที่ปรุงแต่งให้สรีระภายนอกดูดีกว่าธรรมดา ได้ด้วยครีม โลชั่นมากมาย เป็นต้น

จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มหนึ่งที่นับวันจะยิ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก จนกลายเป็นกระแสที่เห็นได้ชัดเจนในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 และคาดว่าน่าจะเป็นแนวโน้มของผู้ชายในอนาคต โดยมาจากคำว่า metro ก็คือ metropolis ซึ่งก็แปลตรงตัวว่านครหลวงหรือศูนย์กลางนครนั่นเอง แต่มุ่งไปที่ความหมายว่าเป็น "Man's urban lifestyle" ส่วนคำว่า "sexual" ตัดทอนมาจาก "homosexual" ความหมายของ metrosexual จึงสื่อสารว่าเป็นผู้ชายในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่มีความเป็นปัจเจก รวมทั้ง

---

[1] มาร์ค ซิมซัน นักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ เขียนบทความใหม่ในชื่อ "Meet the Metrosexual" ลงในนิตยสารออนไลน์ที่ชื่อ salon.com ในปี 2002 และหลังจากนั้นศัพท์คำนี้กลายเป็นที่แพร่หลายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ความรักสวยรักงามแบบกลุ่มเกย์ ซึ่ง ซิมซัน จงใจจะให้ความรู้สึกคำนี้ไปในทำนอง“homosexual/ heterosexual” และคำนี้ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากกลุ่มนักภาษา และสถาบันการศึกษา เช่น เป็นคำที่เข้าใจยากและทำให้เข้าใจไขว้เขวไปในทางเรื่องเพศ หรือเป็นคำที่ “over” อย่างมากหาก เพียงแค่ต้องการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายที่รักความงาม ถึงแม้คำว่า metrosexual คือ “gueer eyes for straight guys” นั้นก็คือ “ชายแท้ไม่เกย์” นั่นเอง [2]

โดยที่ ซิมซัน เองนั้นเห็นว่าความจริงแล้วกระแส Metrosexual ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติแต่อย่างใด หากแต่เป็นกระบวนการของลัทธิทุนนิยม (capitalism) และบริโภคนิยม (consumerism) ที่ต้องการเปลี่ยนผู้ชายแบบเดิมที่อัตราการ “บริโภค” ต่ำให้หันมาบริโภคมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชายบริโภคมากขึ้นก็คือ การ “ปั่นหัว” (manipulate) ผู้ชายว่า หน้าตาและผิวพรรณไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น แต่มันสำคัญสำหรับผู้ชายด้วย และการปั่นหัวครั้งนี้ก็ได้ทำให้ผู้ชายจำนวนมากหวั่นไหว และไม่มั่นใจกับภาพลักษณ์ที่ตัวเองเป็นอยู่ [3]

จึงทำให้เกิดประเด็นของความเป็นเพศขึ้นมา จากความเป็นเพศสภาพ (gender) ที่เป็น “ธรรมชาติ” ของแต่ละเพศในทางวัฒนธรรม เพศชายจะต้องมีลักษณะของ “ความเป็นชาย” (masculine) เช่น หนักแน่น ก้าวร้าว หัวแข็ง มีเหตุผล หรือมีความสามารถในการคิดอย่างมีระบบ มีจิตวิเคราะห์ และเข้าถึงเรื่องเป็นนามธรรม มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ เป็นต้น ส่วนเพศหญิงจะต้องมีลักษณะของ “ความเป็นหญิง” (feminine) เช่น บอบบาง ถ่อมตน พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง เป็นห่วงเป็นใยในผู้อื่น อ่อนโยน เอาใจใส่ อ่อนไหว ไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น ซึ่งสังคมจะต้องทำทุกทางในการทำให้เพศชายและเพศหญิงดำรงลักษณะไว้เพื่อที่จะรักษา “ระเบียบทางธรรมชาติ” และความสงบสุขของสังคมไว้ เรื่องราวทางเพศจึงเป็นสมบัติของปัจเจกชนแต่ละคน อยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไร้ซึ่งประวัติศาสตร์ และไม่ได้รับอิทธิพลจากสถาบันทางสังคมใด ๆ

เพศสภาพ (gender) ของผู้ชายและผู้หญิง จึงมิใช่เป็นเรื่องของ “ปัจเจกชน” แต่ละคนที่จะพัฒนาตัวตนขึ้นจากกลไกทางจิตวิทยา เป็นผลจากรหัสพันธุกรรม หรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่คนแต่ละคน พัฒนา “รสนิยมทางเพศ” ของตนขึ้นมาโดยแยกขาดออกจากสังคม หากแต่มันเป็นเรื่องที่เป็นสาธารณะ และเป็นเรื่องการเมืองอย่างยิ่ง อิทธิพลจากระบบความหมายทางเพศหลักของสังคมส่งอิทธิพลอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การปรุงแต่งร่างกาย การเลือกกีฬาที่เล่น การเลือกเพลงที่ฟัง การเลือกสาขาที่เรียน การเลือกอาชีพที่ทำ เป็นต้น

---

[2] นพวรรณ สุทธศิลป์, **ชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), 2.

[3] วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, **ผ่าโลกผู้ชายเจ้าสำอาง**, **GM**, 18(283), (กุมภาพันธ์ 2547), 154.

การผลิตและการบริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับเพศ แต่ยึดติดอยู่กับความปรารถนา (desire) สินค้าบางอย่างเน้นไปที่ผู้ชายถูกและทำหน้าที่เปลี่ยนสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ แต่เดิมนั้นในสมัยทุนนิยมยุคต้นผู้ชายจะมีหน้าที่ในการผลิต ส่วนผู้หญิงจะมีหน้าที่ในการบริโภค ผู้ชายทำงานแล้วเอาเงินไปให้ผู้หญิงเพื่อนำมาใช้ในครอบครัว ซึ่งในสมัยนั้นอำนาจจะเป็นอำนาจที่เกิดจากการเป็นผู้ผลิตเพราะว่าผู้ผลิตเป็นผู้ทำรายได้ ซึ่งอำนาจจะเป็นของผู้ชายเพราะผู้ชายเป็นผู้มีหน้าที่ในการผลิต ในยุคนั้นการบริโภคเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้นำไปสู่อำนาจแต่อย่างใด ฉะนั้นในยุคก่อนคริสตวรรษที่ 19 การผลิตและการบริโภคถูกแบ่งแยกโดยความเป็นเพศ

ในยุคหลังสงครามเย็นผู้ชายกลายมาเป็นผู้บริโภคด้วย ความเป็นชายไม่ได้ถูกนิยามโดยผูกโยงกับสงครามและการผลิตอีกต่อไป หลังสิ้นสุดสงครามเย็นของความเป็นชาย สินค้าดังกล่าวได้แก่ เครื่องกีฬา เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนชุดเครื่องเล่นในบ้าน โทรทัศน์ วิทยุ วีดีโอ และเครื่องยนต์กลไก ธุรกิจสินค้าสำหรับผู้ชายเริ่มกว้างขึ้น แต่สินค้าส่วนใหญ่ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ชายอยู่

ในปลายคริสตวรรษที่ 20 ความเป็นชายถูกหล่อหลอมใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบการบริโภคของผู้ชายก็เปลี่ยนไป อัตลักษณ์ของผู้ชายถูกผูกโยงกับเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งกาย น้ำหอม ต่างหู ในขณะที่สินค้าของผู้ชายแบบเดิม ๆ ก็ยังมีบทบาทอยู่ [4] และในเรื่องของการบริโภคเชิงสัญญะเป็นระบบที่เต็มไปด้วยการสร้างสัญญะและคุณค่าต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสร้างความแตกต่าง (difference) ของปัจเจกบุคคลในสังคม

นักสังคมวิทยา แฟรงค์ มอร์ท ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ชาย การสร้างปัจเจกภาพผ่านการใช้เสื้อผ้า ทรงผม การเคลื่อนไหวร่างกาย รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ถูกส่งผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงนิตยสารผู้ชายที่เกิดขึ้นมากมาย ผู้ชายที่ดูดีไม่ได้จำเป็นต้องมีมาดแบบผู้ชายที่แข็งแกร่ง เป็นผู้นำ (macro) แต่เป็นผู้ชายที่เร้าใจ หรืออาจจะเป็นไปในทางที่หลงรูปตัวเอง (narcissistic) ภาพผู้ชายบนท้องถนน ในนิตยสาร ในภาพยนตร์ เป็นวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) ที่ถ่ายทอด ส่งผ่าน และสืบทอดอยู่ในสังคม[5] จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่จะศึกษา จากความเป็นชายได้เกิดขึ้นใหม่ ภายใต้สังคมแบบบริโภคนิยม ทำให้ความเป็นชายที่เคยผูกติดกับบทบาทความเป็นเพศไว้อย่างชัดเจนในสังคม เกิดการสั่นคลอนโดยระบบทุนนิยมซึ่งได้นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ที่สังคมได้นิยามผู้ชายแบบใหม่นี้ว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

---

[4] นพวรรณ สุทธศิลป์, **ชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง,** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), 2.

[5] เรื่องเดียวกัน, 101.

ในสังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยม และเป็นยุคอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม (culture industry) โดยมีสื่อมวลชนมาเป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมให้แก่สังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับผู้คนซึ่งตกอยู่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เพราะสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ รวมทั้งวัฒนธรรมกับผู้คนมากกว่าสถาบันอื่น[6] และโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง (omnipresent) มักเป็นสิ่งที่คอยแทรกแซง (obtrusive) เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเสมอ โฆษณาที่แฝงตัวอยู่ในระบบสื่อสารมวลชนนั้นเป็นทั้งเวทีของการต่อสู้เพื่อการกำหนดความหมายเป็นทั้งผู้นำเสนอ “ข้อความพิเศษชุดต่าง ๆ” (priviledge form of discourse) โดยมีทัศนคติ ความคาดหวัง และความหมายอื่น ๆ ซ่อนเร้นอยู่ ซึ่งงานวิจัยของจันทนีย์ เจริญศรี ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณาเป็นการสร้างโลกแห่งความจริงทั้งที่ความเป็นจริงที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมากับโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีความแตกต่างกันราวขาวกับดำ[7]

ในปัจจุบันการพิถีพิถันเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายคงมิใช่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่เห็นความสำคัญ ผู้ชายทั้งหลายก็ไม่น้อยหน้าเช่นกัน เพราะระยะหลังมานี้มีธุรกิจที่ให้บริการด้านความงามหรือสถานเสริมความหล่อสำหรับผู้ชายกำลังมีกระแสต่อเนื่อง และทำให้มีสรรพนามเรียกชื่อชายที่รักสวยรักงาม แต่ใคร ๆ ได้ว่ามีความเป็นชายแท้

ผู้ชายเอเชียแต่งตัวกันมากขึ้น ความสนใจเรื่อง “เสื้อผ้า หน้า ผม” เริ่มเป็นเรื่องที่ผู้ชายใส่ใจในวันทำงานนอกไปจากใส่สูท ผูกไท การใส่เสื้อยืดหรือเสื้อเชิ้ตสีชมพูซึ่งสังคมได้ให้คุณค่าของสีชมพู ก็เป็นไปได้มากขึ้น เพราะสีชมพูเป็นคู่ตรงกันกับความเข้มแข็งและได้เทียบเท่าว่าสีชมพูเป็นสีที่อ่อนหวานซึ่งควรคู่กับผู้หญิง ใบหน้าก็ดูแลให้ดูสะอาดตากว่าแต่ก่อน ส่วนเรื่องผม ก็มีการจัดแต่งทรงหลากหลาย มากกว่าการใส่เยลหรือน้ำมัน

ถ้าพูดถึงเครื่องสำอาง สมัยก่อนใคร ๆ ต่างก็นึกถึงผู้หญิง เพราะการรักสวยรักงามเป็นของคู่กับผู้หญิง และคงเป็นเรื่องแปลกที่ผู้ชายจะรักสวยรักงาม หรือใช้เครื่องสำอาง เครื่องประทินผิวเช่นเดียวกับผู้หญิง แต่สำหรับยุคปัจจุบันดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการที่ผู้ชายจะหันมาใช้เครื่องสำอาง การปรับปรุงรูปโฉมให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน สังเกตได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีสินค้าให้เลือกหลากชนิด หลายยี่ห้อ และไม่จำกัดเฉพาะลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย หรือแค่น้ำหอมเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป

---

[6] กาญจนา แก้วเทพ, **เมื่อสื่อส่องและวัฒนธรรม**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย, 2545), 82.

[7] จันทนีย์ เจริญศรี, **โพสโมเดิร์นกับสังคมวิทยา**, (กรุงเทพฯ: วิภาษา, 2545), 114.

ตั้งแต่ดั้งเดิมภาพของผู้ชายต้องคู่กับเหงื่อที่ไหลมาจากการเป็นนักกีฬา การเป็นผู้ค้ำชูดูแลครอบครัว หรือเป็นผู้เข้มแข็งและแข็งแกร่งทั้งทางกายและใจ สิ่งนี้ทำให้ “ความงาม” กับ “ความเป็นผู้ชาย” อยู่ห่างกันคนละขั้ว แต่ถ้ามองไปรอบ ๆ ตอนนี้ จะเริ่มมีผู้ชายที่ไม่ได้มีเพียงภาพของผู้ชายเดิม ๆ ที่กล่าวไป แต่เพิ่มภาพใหม่ที่ทำให้ผู้ชายคนเดิม ที่ยังคงมีหน้าที่เหมือนเดิม แต่ดูดีขึ้น ภาพ ๆ นี้คือสิ่งที่เรียกว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual)

จากความสนใจในการศึกษาผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เนื่องจากกระแสความเป็นผู้ชายสำอางได้มีความนิยมกันอย่างกว้างขวางรวมทั้งประเทศไทย ในงานการศึกษางานวิจัยของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ พบว่า ภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน จากชายในยุคกสิกรรม เปลี่ยนมาเป็นชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมและปรับแปลงเป็นชายในยุคแบบใหม่ในที่สุด

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540) ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพที่ดีนั้นมีค่าแทนคำพูดนับพัน เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้า และบริการได้เร็วกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังนั้น ภาพจึงมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสื่อสารด้วยตัวมันเอง ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสผู้รับสารและสร้างความหมายที่ยอมรับในการสื่อสาร

ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราในโทรทัศน์ พบว่า สุราในอดีตนั้นเป็นของที่ใช้สำหรับบูชาเทพเจ้าแต่ภายหลังได้ถูกลดทอนมาเป็นของปกติโฆษณาได้สร้างความหมายใหม่ให้กับสุรา โดยสุราเองกลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยมและการยอมรับ สุราได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สุราได้กลายเป็นทางออกของการแสดงความเป็นชาย และแสดงความเป็นผู้ใหญ่

นพวรรณ สุทธศิลป์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิถีชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่าการกระตุ้นของระบบบริโภคนิยมทำให้ผู้ชายต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคตามไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการที่สังคมได้คาดหวังไว้

จะเห็นได้ว่า เมื่อระบบทุนนิยมเข้ามามีอิทธิพลในการสร้างสื่อและวัฒนธรรมมวลชนทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ผู้ชายในลักษณะที่ต้องดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาจากโทรทัศน์ เป็นต้น การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ของสินค้าได้ทำการผูกโยงกับความเป็นชายที่หลากหลายเพื่อให้การบริโภคมีความต้องการไปพร้อมกับการผลิตสินค้า

อย่างสมดุลกัน การสร้างสื่อนั้นตามความจริงแล้วสื่อไม่ใช่กระจกเงา สะท้อนเรื่องราวของโลกอย่างตรงไปตรงมา โดยที่สื่อทุกสื่อล้วนแต่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นมา โดยมีการผสมผสานทัศนคติและค่านิยมของผู้สร้างลงไปด้วย ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามในการทำงานให้สื่อนั้นมีความสมจริงมากที่สุดท่ามกลางเรื่องราวหรือเหตุการณ์จำนวนมหาศาลที่เกิดขึ้นแต่ละวัน สื่อก็เลือกนำเสนอเฉพาะเหตุการณ์บางเหตุการณ์และในแง่มุม ตลอดจนวิธีการที่สื่อคิดว่าสมควรนำเสนอ เช่น สื่ออาจเลือกข้างเพื่อนำเสนอประเด็นทางการเมืองของพรรคใดพรรคหนึ่ง สื่อเลือกเสนอเพลงเฉพาะค่ายเพลงใหญ่ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน สื่ออาจจะนำเสนอโทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อ สินค้าบางตัว จนทำให้เกิดความสนใจขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น และทำให้เป็นยุควัตถุนิยมได้ในเวลาอันรวดเร็ว[8]

มีผลสำรวจจาก ACNielsen ผู้นำด้านการวิจัยทางการตลาดและข้อมูลชั้นนำ ที่ได้ทำการสำรวจทัศนะคติของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ 13 รูปแบบ ตั้งแต่การโฆษณาบนเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์และบราซิล เชื่อโฆษณามากที่สุดในทุกรูปแบบ ส่วนผู้บริโภคในประเทศเยอรมันมีความเชื่อ โฆษณาน้อยที่สุดในทุกรูปแบบ ส่วนผู้บริโภคในประเทศไทย มีความเชื่อรูปแบบการโฆษณาด้วยการแนะนำแบบบอกต่อมากที่สุด รองมาคือสื่อรูปแบบดั้งเดิม อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ส่วนการโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือ กลับได้รับความเชื่อถือน้อยที่สุด[9]

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษานิตยสารสำหรับผู้ชายและตั้งข้อสังเกตของอิทธิพลในการสร้างสื่อคือกระแสของชาติตะวันตกซึ่งมีผลต่อกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บข้อมูลในนิตยสารเอสไควร์ (Esquie) ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ถูกสร้างขึ้นโดยชาติตะวันตกและได้ถูกนำเสนออยู่หลายประเทศทั้งชาติตะวันตก และชาติเอเชีย รวมถึงในประเทศไทยด้วย ซึ่งสัมพันธ์กับผู้นิยามคำศัพท์ คำว่า เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) การนำเสนอนั้นได้มีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายส่งผลให้เกิดการตอกย้ำความเป็นชายแบบตะวันตกซึ่งผูกโยงกับความเป็นสากล เช่น การสร้างความสะอาดให้แก่ร่างกาย การแต่งกาย การใช้กลิ่นน้ำหอม การเลือกใช้สีของเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวเองและให้ถูกกาลเทศะต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ศึกษาจึงได้นำมาเป็นบทวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์เป็นส่วนหลัก

---

[8] พรทิพย์ เย็นจะบก, **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ,** พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพฯ: ปิ่นโตพับลิชชิ่ง, 2552), 10.

[9] ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์, **สื่อเก่าที่เก๋าเสมอ**, สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2553, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/a cademic_article/nok/word_mouth_com.pdf.

การนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์นั้นได้ตอกย้ำความเป็นชายในลักษณะที่กระตุ้นเร้าให้ผู้ชายหันมาสนใจตัวเองและเมื่อบริโภคตามที่สื่อได้นำเสนอซึ่งจะทำให้ช่วยยกระดับและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยที่นิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ได้มีการนำเสนอผู้ชายที่เป็นตัวอย่างในการเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เช่น การนำเดวิด เบ็คแคม ซึ่งถ้าเมื่อพิจารณาทางด้านภูมิหลังของเดวิด เบคแคม แล้วเป็นผู้ชายที่มีความสามารถทางด้านการเล่นกีฬา มีหุ่นที่สมส่วน หน้าตาดี มีผิวพรรณดี มีฐานะที่ดี มีภรรยาที่สวย และมีครอบครัวที่เพรียบพร้อมและแบรดพิท รวมไปจนถึงการนำเสนอข่าวยกเจ้าฟ้าชายชาร์ลสแต่งตัวดี

> *ลอนดอน-เอสไควร์ นิตยสารผู้ชายชื่อดัง ประกาศเมื่อวันพุธ (4 มี.ค.) ยกย่องเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ มกุฎราชกุมารอังกฤษ เป็นบุรุษแต่งกายดีที่สุดในโลก แซงหน้าประธานาธิบดีบารัก โอบามา ที่ติดอันดับ 4 เพราะพระองค์ทรงดูสมบูรณ์แบบในฉลองพระองค์สูทกระดุมที่เรียกว่า ดับเบิล เบรสต์ ส่วนคนอื่น ๆ ที่ติด 10 อันดับ ได้แก่ โรเจอร์ เฟดเดอเรอร์ นักเทนนิสชื่อดัง อังเคร 3000 แร็พเปอร์ชาวอเมริกัน ส่วนนายรัฐมนตรีกอร์ดอน บราวน์ และนายบอริส จอห์นสัน นายกเทศมนตรีกรุงลอนดอน ติดอันดับชายแต่งกายยอดแย่*[10]

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอของนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) นั้นได้มีการสร้างภาพของการนำเสนอระดับของชนชั้นในการบริโภคสื่อ การสร้างมูลค่าให้กับนิตยสาร เพื่อให้ผู้เลือกเสพนั้นมองเห็นความสำคัญและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อหาตามสื่อที่กำหนดไว้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพในการสร้างความเป็นชายนิตยสารเอสไควร์

1.2.2 เพื่อศึกษาภาษาในการสร้างความเป็นชายที่สะท้อนในนิตยสารเอสไควร์

---

[10] เอสไควร์ยกเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์แต่งตัวดี. (1 สิงหาคม 2553). **คม ชัด ลึก**. (สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2553), จาก http://www.komchadluek.net/index.php

## 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.3.1 เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)** คือ ผู้ชายที่รักสวยรักงาม ดูแลเรื่องสุขภาพ รูปร่างที่กระชับได้สัดส่วน รวมถึงการเอาใจใส่ตนเองในเรื่องความสะอาดของหน้าและร่างกายเป็นพิเศษ เช่น มีเครื่องสำอางมาประทินโฉม หรือ พิถีพิถันในเรื่องการแต่งกายมากกว่าชายปกติทั่วไป

**1.3.2 สื่อ** ในการศึกษาในครั้งนี้หมายถึง ภาพของผู้ชายที่เป็นต้นแบบที่ส่งผลต่อการจัดการร่างกายของผู้ชาย เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ไม่ว่าจะเป็นอันเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

**1.3.3 ภาพตัวแทน (representation)** หมายถึง การถ่ายทอดและผลิตซ้ำภาพตัวแทนของภาพของผู้ชายที่เป็นต้นแบบจนกระทั่งภาพตัวแทนนั้นสามารถเป็นภาพตัวแทนของความจริงได้เท่าเทียมกับความจริงในทิศทางเดียวกัน

**1.3.4 ภาพตัวแทน "ความเป็นชาย" ในสังคมเมือง** หมายถึง การถ่ายทอดและผลิตซ้ำความหมายของ "ความเป็นชาย" ผ่านภาพตัวแทนในสื่อ จนกระทั่งความหมายของ "ความเป็นชาย" นั้นสามารถเป็นภาพตัวแทนของความหมายของ "ความเป็นชาย" ในความจริงได้เท่าเทียมกับความจริงในทิศทางเดียวกัน

**1.3.5 เพศสภาพ (gender)** หมายถึง เพศทางสังคมหรือเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรมให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสังคม ตามสภาวการณ์ และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่นผู้หญิงอาจต้องรับภาระต่าง ๆ ที่เคยเป็นของผู้ชาย และผู้ชายอาจจะต้องรับบทบาทการดูแลบ้านเรือนเลี้ยงดูบุตรซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของผู้หญิง บทบาทหญิงชายหรือบทบาทเพศ (gender roles) นอกจากจะเปลี่ยนแปลงขึ้นกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมอันได้แก่ สถานะของบุคคลในสังคม การศึกษา วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ยังผันแปรไปตามช่วงชีวิตหรือตามวัยของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้น หากเข้าใจลักษณะความผันแปรดังกล่าว ก็จะเห็นภาพที่แท้จริงของบทบาทความเป็นหญิงชายได้ชัดเจน กล่าวโดยสรุป บทบาทที่กำหนดโดยสังคมเป็นตัวกำหนดสำคัญในการที่ผู้หญิงหรือผู้ชายจะแสดงออกอย่างไรในสังคมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้

**1.3.6 ภาษาโฆษณา** หมายถึง ข้อความและภาพนายแบบที่บรรยายประกอบโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย คือ ได้แก่ นิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายแบบใหม่ในนิตยสารที่เป็นต้นแบบแก่ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งช่วงของการเก็บข้อมูลไว้ ดังนี้ เก็บข้อมูลในเล่ม Volume 13 - 15 โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่ นิตยสารเอสไควร์ (Esquire) จำนวน 36 เล่ม ในหน้าโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้ชายและภาษาที่ทำให้เกิดความเป็นชายและความเป็นหญิง จำนวนหน้า 1,800 หน้า ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก นิตยสารเอสไควร์ (Esquire) เป็นนิตยสารหัวนอกที่ถูกผลิตจากชาติตะวันตก เป็นชาติที่ถือเป็นต้นแบบภาพลักษณ์ความเป็นชายแบบสากล ซึ่งเป็นการสร้างความหมายให้กับพื้นที่ของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

ประการที่สอง นิตยสารเอสไควร์ (Esquire) นั้นได้ถูกสร้างกระแสขึ้นโดยชาติตะวันตกในการสร้างความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) โดยการนำเสนอโฆษณาผ่านภาพและภาษาซึ่งได้มีอิทธิพลต่อสังคมไทยในปรากฏการณ์ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย

1.5.1 ทำให้เข้าใจความหมายในการสะท้อนภาพความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

1.5.2 ทำให้เข้าใจการสร้างความหมายของความเป็นชายผ่านภาษาในเชิงเพศสภาพเพื่อประกอบสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

1.5.3 ทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ที่ปรากฏในสังคมไทย

# บทที่ 2

# ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิเคราะห์ภาพตัวแทน “ความเป็นชาย” ผ่านภาพเสนอจากสื่อนิตยสารเอสไควร์ คือ การนำเสนอภาพและภาษาโฆษณาที่ก่อให้เกิดการสร้างความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่าสื่อนิตยสารผู้ชายจากชาติตะวันตกนั้นได้ทำการกำกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นชาย” ในอุดมคติให้เป็นไปในทิศทางที่สังคมกำหนด โดยได้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพเสนอ (representation)
2. แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (gender)
    1) ความหมายของเพศสภาพ
        ก. ความเป็นชาย (masculinity)
        ข. ความเป็นหญิง (femininity)
    2) ความเป็นมาของเพศสภาพ
    3) การเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype)
    4) เพศสภาพกับภาษา
    5) กรอบคิดเรื่องเพศสภาพในมิติของวัฒนธรรมและสังคม
    6) แนวคิดเรื่องเพศสภาพกับการบริโภค (gender and consumption)
    7) แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
        ก. งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวกับเพศสภาพ
        ข. งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวกับเพศสภาพ
3. ประวัติศาสตร์ความสำอางของผู้ชายในสังคมไทย
4. ความสำอางในยุควรรณคดี
5. ความสำอางในยุคประชาธิปไตย
6. ความสำอางในยุคอุตสาหกรรมภาพยนตร์
7. ความสำอางในยุคเมโทรเซ็กชวล

## 2.1 แนวคิดเรื่องภาพเสนอ (representation)

การนำเสนอบางสิ่งบางอย่าง เช่น ฉาก เหตุการณ์ วัตถุ สิ่งของ ความสนใจนั้นเป็นเหตุให้บางสิ่งเป็น “ตัวแทน” ของบางอย่างได้ โดยวิธีทางที่ความสัมพันธ์ของทั้ง “การเป็นตัวแทน” และ “ความตั้งใจที่จะถูกนำเสนอ” นั้นเป็นที่รับรู้และจดจำ (Sinha 1988 อ้างถึงใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545, หน้า 11)

จากคำกล่าวข้างต้นของสิงหา แสดงให้เห็นว่า สิ่งใดก็ตามสามารถเป็นภาพเสนอได้ หากภาพเสนอนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนและมีเจตนาที่จะนำเสนอ พัทนาม ยกตัวอย่างเรื่องของฝูงมด ถ้ามีมดฝูงหนึ่งเดินตามทางด้วยวิธีการใดก็ตาม ปรากฏว่ารอยทางที่มดเดินนั้น สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นภาพ วินสัน ชูชิว (Winston Churchill) ถ้าถามว่าภาพของ ชูชิว ที่เกิดจากรอยทางมดเป็นภาพเสนอหรือไม่ สิงหา ตอบว่าไม่ใช่ เพราะมดไม่ได้ตั้งใจที่จะเสนอภาพของ ชูชิว ไม่ได้มีเจตนาส่งสารหรือนำเสนอ แม้ว่าภาพนั้นจะเป็นภาพของ ชูชิว และผู้คนรับรู้และจดจำได้ แต่ภาพของ ชูชิว นี้กลับไม่สื่อความหมายอะไรเลย ในกรณีกลับกัน ถ้ามีคนไปพบแล้วถ่ายรูปไว้เพื่อนำมาแสดง สิงหากล่าวว่า ภาพถ่ายนั้นถือเป็นภาพเสนอทันที เพราะภาพถ่ายของ ชูชิว นั้นประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะเสนอภาพของผู้ผลิต ความหมายที่ปรากฏและแฝงอยู่ในภาพ ความสัมพันธ์ทั้งการเป็นตัวแทนและความตั้งใจที่จะถูกนำเสนอ รวมถึงสามารถสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การที่จะสร้างภาพเสนอหรือเกณฑ์ การพิจารณาว่าเป็นภาพเสนอนั้นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีเจตนาของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต
2. ต้องมีความหมาย
3. ต้องมีความสัมพันธ์ของสิ่งที่หมายถึง และความหมายของสิ่งที่ถูกนำเสนอให้เป็นที่รับรู้และจดจำได้

สิงหา เสริมว่าถ้าข้อสรุปองค์ประกอบทั้งสามประการนั้นถูกต้อง หมายความว่า ภาพเสนอนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 เสมอ จะขาดเสียข้อใดข้อหนึ่งไม่ได้ อย่างไรก็ตาม การที่ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญของภาพเสนอ แต่ไม่ทราบถึงความสำคัญนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการตีความ การรับรู้ตามโครงสร้างของผู้ตีความด้วย และทั้งสองอย่างจะต้องเกิดขึ้นพร้อมกันจึงจะเกิดการประกอบสร้างความหมาย

สิงหา มองว่า ภาพเสนอมีค่าเทียบเท่ากับสัญญะ คือ ประกอบด้วย ตัวหมายและตัวหมายถึงจึงจะสามารถเกิดการประกอบสร้างความหมาย ในการให้คุณค่ากับภาพเสนอใด ๆ สัญญะที่ปรากฏ

ในภาพเสนอนั้นจะต้องไม่มีแค่ความตั้งใจที่จะนำเสนอบางสิ่ง แต่ต้องมีความตั้งใจให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในระดับแรก และมีความตั้งใจที่แฝงอยู่ภายใต้ภาพเสนอจึงมีทั้งสองระดับนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างภาพเสนอและการสร้างความหมาย คือ ภาพเสนอต้องมีความตั้งใจของผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร แต่การสร้างความหมายไม่จำเป็นต้องมีความตั้งใจของผู้ส่งสารเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ควัน หมายถึง ไฟ ในฐานะผู้กระทำ แต่ต้องมีความตั้งใจให้เกิด การรับรู้และกระบวนการอ้างอิงของการตีความจากการกระทำและจากการกระทำ ดังนั้น การสร้างความหมายจะมีศักยภาพ เมื่อสามารถมีคุณสมบัติในการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเองโดยการรับใช้ภาพเสนอ (สร้างความหมายให้แก่ภาพเสนอ)

ฮอลล์ [11] มีแนวคิดคล้ายกับ สิงหา ในประเด็นที่ว่า ภาพเสนอนั้นมีระบบการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานของภาษา เพราะภาพเสนอเป็นผลผลิตทางความหมายของระบบความคิดในจิตใจของมนุษย์ผ่านการทำงานของภาษา โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบความคิดกับภาษา ซึ่งอำนวยให้มนุษย์สามารถอ้างอิงถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คนและเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงโลกแห่งจินตนาการที่มีแต่วัตถุ ผู้คนและเหตุการณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อครู่เรายืนถือแก้วอยู่ ต่อมาเอาแก้วไปวางและเดินจากไป เราก็ยังสามารถคิดเกี่ยวกับ แก้ว นั้นอยู่ได้ แม้ว่ามันจะไม่อยู่ตรงนั้นแล้ว ในความเป็นจริง แก้ว ที่เราคิดถึงตอนนี้เป็นเพียง ระบบความคิดที่เกี่ยวกับแก้ว เราสามารถพูดเพียงคำว่า แก้ว เพราะ แก้ว เป็นเพียงสัญญะทางภาษา ซึ่งในภาษาไทยใช้อ้างอิงถึง วัตถุที่ใช้สำหรับรองน้ำดื่มเท่านั้น ด้วยวิธีการนั้น เราจะสามารถสร้างภาพเสนอขึ้นมาในระบบความคิดผ่านภาษา ซึ่งจะทำให้เรามีความคิดเกี่ยวกับ แก้ว ทั้งในโลกแห่งความจริงและโลกแห่งจินตนาการ ดังนั้น ภาพเสนอจึงไม่ได้เป็นการลดรูปความจริง แต่เป็นการสร้างตนเองให้มีคุณสมบัติเทียบเท่าความจริงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพเสนอจะมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษา แต่ก็ยังมีความแตกต่างอยู่บางประการเช่นกัน กล่าวคือ ภาพเสนอนั้นจะทำการคัดเลือกเพียงบางลักษณะของความเป็นจริงออกมา ดัดแปลง และตบแต่งให้โดดเด่นขึ้น รวมถึงสถาปนาให้เป็นความจริงได้อย่างเท่าเทียมกันในระนาบเดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะความจริงอาจเป็น สิ่งที่ไม่มีตัวตนอยู่ในโลก หรือมีตัวตนแต่มีขนาดใหญ่มาก เมื่อต้องนำมาแสดงหรือกล่าวถึงก็ไม่สามารถนำมาแสดงหรือกล่าวถึงได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกมาเป็นบางลักษณะเท่าที่ต้องการ

---

[11]Hall, S., **The work of Representation: Representation: Cultural Representation and Signifying Practice,** (Thousand Oaks, CA: SAGE, 1997), 16-19.

เท่านั้น และนำมาดัดแปลง ตบแต่งให้โดดเด่นขึ้น ซึ่งการดัดแปลงและตบแต่งนั่นเองที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายขึ้น

ฮอลล์[12] ได้กล่าวถึง วิธีการที่ภาพเสนอจะสร้างความหมายผ่านภาษาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. วิธีการสะท้อนความจริง (reflective approach) คือ การที่ความหมายนั้นอยู่เบื้องหลังวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ในโลกความเป็นจริง และภาษาทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความหมายที่แท้จริง ที่ดำรงอยู่ในโลก อย่างไรก็ตาม ด้วยวิธีการนี้ ภาษาทำงานเพียงการสะท้อนหรือเลียนแบบความจริงที่มีอยู่และเป็นความจริงที่ตายตัวในโลกเท่านั้นเอง ภาพเสนอที่ปรากฏจึงเป็นเรื่องของการลอกเลียนแบบนั่นเอง

2. วิธีการตั้งใจให้เป็นความจริง (intentional approach) วิธีการนั้นเป็นเพียงการใช้ภาษาคำพูด หรือข้อความให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งหรือผู้ผลิตต้องการเท่านั้น จะแปลหรือถอดความผิดไปไม่ได้ อย่างไร ก็ตามวิธีการนี้ถือเป็นข้อบกพร่องอย่างมาก เพราะแก่นแท้ของภาษา คือ การสื่อสาร ในอีกมุมหนึ่ง ก็จำเป็นต้องพึ่งพาขนบและรหัสทางภาษาที่ใช้ร่วมกันจึงจะสามารถ
ถอดความได้ ดังนั้น ภาษาจึงไม่เคยถูกผูกขาดเป็นเครื่องเล่นของผู้คนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเลย

3. วิธีการประกอบสร้างความจริง (constructionist approach) วิธีการนี้เชื่อว่า ไม่มีสิ่งใดหรือมีผู้ใช้ภาษาคนใด สามารถตราตรึงความหมายของภาษาให้หยุดนิ่งได้ สิ่งต่าง ๆ นั้นไม่ได้มีความหมายอย่างที่มันเป็น มนุษย์ต่างหากที่เป็นคนประกอบสร้างความหมาย โดยใช้ระบบภาพเสนอซึ่งผนวกทั้งระบบคิดและสัญญะต่าง ๆ ร่วมกัน วิธีการคิดนี้จึงไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของรูปวัตถุในโลก แต่เชื่อว่าไม่ใช่รูปวัตถุนั้นจะสามารถส่งความหมายได้ด้วยตัวเอง ซึ่งคล้ายกับตัวอย่างเรื่อง แก้ว หรือ ภาพของ Churchill นั่นเอง ระบบภาษาหรือระบบอะไรก็ตามที่มนุษย์ใช้ในการแสดงภาพแทนระบบความคิด ภาษาและระบบนั้นจะเป็น ตัวแสดงทางสังคมที่ใช้ระบบความคิดของวัฒนธรรม สัญญะวิทยา และระบบตัวแทนอื่น ๆ ในการประกอบสร้างความหมาย ทำให้โลกมีความหมายขึ้น และทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับโลกมีความหมายกับคนอื่น ๆ มากขึ้นเช่นกัน

---

[12] Hall, S., **The work of Representation: Representation: Cultural Representation and Signifying Practice,** (Thousand Oaks, CA: SAGE, 1997), 24-25.

## 2.2 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ

### 2.2.1 ความหมายของเพศสภาพ

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจและอารมณ์ ความเชื่อเช่นว่านี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี ซึ่งวารุณี ภูริสินสิทธิ์[13] ได้อธิบายถึงความแตกต่างดังกล่าว มักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา “ตามธรรมชาติ” ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผล ชอบใช้อารมณ์ นำไปสู่การที่สังคมไม่ยอมรับผู้หญิงให้เป็นผู้นำเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ในสังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ การก่อเกิดและการยอมรับในเรื่องสิทธิมนุษยชน การให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงการผลิตแบบเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้ทำให้ผู้หญิงส่วนหนึ่งได้รับโอกาสการศึกษาเช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงได้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อความเชื่อเดิม ๆ ที่เสนอว่าผู้หญิงมีสถานะที่ด้อยกว่าชาย และความแตกต่างของผู้หญิงและผู้ชายเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ รวมทั้งการพยายามหาคำตอบว่าทำไมความเชื่อเช่นนี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้มาเป็นเวลานาน การเกิดการตั้งคำถาม การหาคำอธิบาย และการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อตลอดจนสภาพแห่งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศนี้ ได้มีการเรียกรวม ๆ ว่าสตรีนิยม (feminism) สตรีนิยมได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 40 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 นำไปสู่การศึกษาเดี่ยวกับผู้หญิงในมิติต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และได้ใช้ความคิดรวบยอด ในเรื่องความเป็นเพศ (gender) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญ

“เพศสภาพ” (fender) ในความหมายของนักสตรีนิยมอเมริกัน-อังกฤษ ใช้คำนี้เพื่อบ่งบอกความแตกต่างระหว่าง “เพศ” (sex) กับ “เพศสภาพ” (gender) โดยมีนัยว่า เพศเป็นการจัดประเภทตามชีววิทยา ส่วนเพศสภาพนั้นเป็นประเภทที่ถูกสร้างขึ้นทางสังคม (socially constructed) แต่นักสตรีนิยมที่ได้รับอิทธิพลของจิตวิเคราะห์ (psychoanalysis) ได้แย้งว่าทั้งอัตลักษณ์ทางเพศและ

---

[13] วารุณี ภูริสินสิทธิ์, **สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20,** (กรุงเทพฯ: คบไฟ, 2545), 1-5.

อัตลักษณ์ทางเพศสภาพ (sex and gender identity) ต่างเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถแยกออกจากกันได้

และในแวดวงวิชาการของประเทศไทยนั้น การใช้คำว่า “gender” มีการบัญญัติใช้เวลาอยู่หลายคำ เช่น เพศสภาพ เพศสภาวะ เพศภาวะ บทบาทหญิงชาย ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิงชาย ความเป็นหญิงชาย ซึ่งผู้ศึกษาเลือกใช้คำว่า “เพศสภาพ” เพื่อสื่อถึงการหลุดออกจากกรอบคิดเรื่องความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและหญิงอันเป็นผลมาจากความแตกต่างทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมวลชนในสังคม มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความคำว่า เพศสภาพ (gender) ไว้มากมายหลายท่านดังต่อไปนี้

พริศรา แซ่ก้วย[14] ได้ให้นิยามไว้ว่า เพศสภาพ (gender) คือสถานะแห่งเพศที่มีพลวัตกับระบบอำนาจในชนชั้น ชาติพันธุ์ และความแตกต่างอื่น ๆ ที่มีนัยยะสำคัญภายใต้เงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ/หรือประวัติศาสตร์ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ที่มีผลต่อการจัดสรรและการเข้าถึงอำนาจ และทรัพยากรในสังคมในแต่ละห้วงเวลา และเพศสภาพหมายถึง การตระหนักรู้ถึงความไม่เท่าเทียมกันในแง่อำนาจของผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งในทางสังคมและในชีวิตส่วนตัว และเป็นความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายควรจะมีความเท่าเทียมกัน รวมทั้งมีความเชื่อในเรื่องที่ว่า “ความรู้ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมได้บัญญัติขึ้นโดยผู้ชาย และเพื่อผู้ชาย เพราะฉะนั้นความรู้ของสำนักต่าง ๆ ที่มีอยู่จำเป็นต้องมีการทบทวนใหม่” ซึ่งเพศสภาพไม่เพียงแต่สะท้อนความเป็นรองของผู้หญิง แต่เพศสภาพเป็นวิถีการดำเนินชีวิตเป็นระบบคุณค่า และเป็นชุดของการอธิบายที่มีความยุติธรรมกว่าระบบคิดอื่นในการมองและอยู่ร่วมกันในโลก เพราะเพศสภาพมองว่ามนุษย์ทุกคนเท่าเทียมกันและสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโลก และไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความรุนแรงเอารัดเอาเปรียบ ข่มเหงรังแก หรือแม้แต่เรื่องสงคราม ก็มิควรจะเกิดขึ้น และเพศสภาพ (gender) เป็นทั้งตัวแบบของการวิเคราะห์ เป็นทั้งวิธีในการพินิจพิเคราะห์ชีวิตและการเมือง และเป็นทั้งวิถีการตั้งคำถามและค้นหาคำตอบ มากกว่าที่จะเป็นผลสรุปทางการเมืองเกี่ยวกับการกดขี่ข่มเหงผู้หญิงมีจุดประสงค์เพื่อแปรเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่

กฤตยา อาชวนิจกุล[15] ได้กล่าวไว้ว่า เพศสภาพไม่ใช่เป็นเพียงแค่บทบาทชายหญิง แต่เพศสภาพหรือเพศสภาวะนั้น คือ สถานะแห่งเพศที่มีพลวัตกับอำนาจ ชนชั้น ชาติพันธุ์ และความแตกต่างอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญภายใต้เงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ

---

[14] พริศรา แซ่ก้วย, **สถานะสตรีศึกษา: หน้าชาตินิยมในสตรีศึกษาไทยรายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2522-2542,** (เชียงใหม่: ธนบรรณการพิมพ์, 2544), 23.

[15] กฤตยา อาชวนิจกุล, **ผู้หญิง: ในวาทกรรมการเมืองเรื่องเพศและสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์,** (เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547), 16.

ประวัติศาสตร์ในระยะเวลาหนึ่งที่มีผลต่อการจัดสรรและการเข้าถึงอำนาจและทรัพยากรสังคมในแต่ละห้วงเวลาและเพศสภาพยังสื่อถึงความลื่นไหลของภาวะทางเพศที่ถูกประกอบสร้างมาจากปัจจัยต่าง ๆ และเพศสภาพถูกประกอบสร้างอย่างซับซ้อน

วารุณี ภูริสินสิทธิ์[16] ได้ให้คำจำกัดความเพศสภาพไว้ว่า ในขณะที่คำว่าเพศ (sex) หมายถึงความแตกต่างทางสรีระ ความเป็นเพศ (gender) หมายถึง องค์ความรู้ที่สร้างความหมายให้กับความแตกต่างทางร่างกาย เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในทางสังคม เศรษฐกิจการเมือง และจิตวิทยาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ความเป็นเพศเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคมเป็นการจัดการทางสังคมของความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่าง ๆ

และเพศสภาพ (gender) ยังมีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ถูกกำหนดโดยปัจจุบันทางวัฒนธรรมสังคม และอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ประเด็นเรื่องเพศสภาพนั้นเป็นการศึกษาลักษณะทางชีวภาพพื้นฐานทางพฤติกรรมของมนุษย์ ในด้านชีววิทยามีส่วนบังคับในเรื่องเพศ แต่มิใช่ตัวกำหนดพฤติกรรมของเพศ และความแตกต่างระหว่างมนุษย์ผู้หญิงและผู้ชายนั้นสะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางกายภาพกับแบบแผนของชีวิตสังคมด้วย[17]

คำว่า “เพศสภาพ (gender)” ได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความคิดหลัก ๆ ที่ดำรงอยู่ สามารถเสนอถึงจุดร่วมกันของเพศสภาพได้ว่า เพศสภาพเป็นทั้งระบบคิดและขบวนการทางสังคมที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอยู่บนรากฐานการวิเคราะห์ว่าเพศชายจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ และเพศหญิงอยู่ในสภาพที่เป็นรอง เป็นทั้งวิถีของทั้งความคิดและการกระทำ และเป็นทั้งสหสาขาวิชา และเป็นหน่วยเริ่มต้นของการวิเคราะห์

เพศสภาพ (gender) ที่เป็น “ธรรมชาติ” ของแต่ละเพศ อันได้แก่ เพศชายจะต้องมีลักษณะของ “ความเป็นชาย” (masculine) อาทิ หนักแน่น ก้าวร้าว หัวแข็ง มีเหตุผล หรือมีความสามารถในการคิดอย่างมีระบบ มีจิตวิเคราะห์และเข้าถึงเรื่องเป็นนามธรรม มีความสามารถในการควบคุม

---

[16] วารุณี ภูริสินสิทธิ์, **สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20,** (กรุงเทพฯ: คบไฟ, 2545), 1-5.

[17] กาญจนา แก้วเทพ, **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา,** (กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), 9.

อารมณ์ เป็นต้น ส่วนเพศหญิงจะต้องมีลักษณะของ “ความเป็นหญิง” (feminine) อาทิ บอบบาง ถ่อมตน พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง เป็นห่วงเป็นใยในผู้อื่น อ่อนโยน เอาใจใส่ อ่อนไหว ไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น สังคมจะต้องทำทุกทางในการทำให้เพศชายดำรงลักษณะของ “ความเป็นชาย” ผู้หญิงดำรงลักษณะของ “ความเป็นหญิง” ไว้เพื่อที่จะรักษา “ระเบียบทางธรรมชาติ” และความสงบสุขของสังคมไว้ เรื่องราวทางเพศจึงเป็นสมบัติของปัจเจกชนแต่ละคน อยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไร้ซึ่งประวัติศาสตร์ และไม่ได้รับอิทธิพลจากสถาบันทางสังคมใด ๆ

เพศสภาพ (gender) ของผู้ชายและผู้หญิง จึงมิใช่เป็นเรื่องของ “ปัจเจกชน” แต่ละคนที่จะพัฒนาตัวตนขึ้นจากกลไกทางจิตวิทยา เป็นผลจากรหัสพันธุกรรม หรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่คนแต่ละคน พัฒนา “รสนิยมทางเพศ” ของตนขึ้นมาโดยแยกขาดออกจากสังคม หากแต่มันเป็นเรื่องที่เป็นสาธารณะ และเป็นเรื่องการเมืองอย่างยิ่ง อิทธิพลจากระบบความหมายทางเพศหลักของสังคมส่งอิทธิพลอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การปรุงแต่งร่างกาย การเลือกกีฬาที่เล่น การเลือกเพลงที่ฟัง การเลือกสาขาที่เรียน การเลือกอาชีพที่ทำ

และกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพศสภาพเป็นการลิดรอนหรือตัดผู้หญิงออกจากเครื่องมือ ต่าง ๆ ที่จะสร้างวาระที่ซ่อนเร้น (agenda) ใด ๆ ที่วางรากฐานอยู่บนข้อเรียกร้องหรือข้อเสนอที่มาจากประสบการณ์เฉพาะของผู้หญิง (เช่น ประสบการณ์ของผู้หญิงในเรื่องเพศหรือประเวณี การตั้งท้อง ฯลฯ) และถ้าหากเป็นอย่างนี้ คือ ไม่อนุญาตให้มีการศึกษาเรื่องราวของผู้หญิงในลักษณะที่มีผู้หญิงที่เป็นเพศทางชีววิทยาแล้ว ผู้หญิงก็อาจตกอยู่ในตำแหน่งที่พูดอะไรเกี่ยวกับในด้านที่เป็น “ธรรมชาติ” (“essential” female nature) ไม่ได้เลย ณ ตำแหน่งนั้นอาจเป็นการขู่ให้ผู้หญิง “กลัว” ได้เลย

ทุกอย่างที่ผู้คนในสังคมได้คิดและทำล้วนได้รับอิทธิพลจากระบบความหมายทางเพศทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามใช่ว่ามนุษย์ในฐานะองค์ประธานจะยอมตามการให้ความหมายของสังคมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่การเห็นโลกของมนุษย์แต่ละคนย่อมได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของชีวิตแต่ละคนที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเรียนรู้ ต่อรอง สร้างสรรค์ ตัวตนทางเพศของแต่ละคนตามแต่ชนชั้น เชื้อชาติ กลุ่มวัฒนธรรมย่อย อุดมการณ์ ดังนั้นระบบความหมายทางเพศของแต่ละคนย่อมที่จะเป็นทั้ง “การสร้างสรรค์ที่ถูกสร้างขึ้น และประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน”

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องการเน้นย้ำในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศสภาพ คือ แท้จริงแล้วเพศสภาพเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเสนอความเป็นเพศ (gender) เป็นหน่วยเริ่มแรกของการวิเคราะห์ และเมื่อใดที่มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงในสภาพที่เป็นกลุ่มคน ประเด็นเรื่องเพศสภาพ (gender) ถือว่าเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่สำคัญ และมักมีการจัดวางให้ผู้หญิงเป็นหน่วยหลักของการวิเคราะห์ เป็นที่น่าตั้งข้อสังเกตเหมือนกันว่า มโนทัศน์หรือแนวความคิดเรื่องเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกคิดขึ้นมา

ในวงวิชาการและวงการเคลื่อนไหวเรื่องผู้หญิงในโลกตะวันตกตอนแรกเริ่มเพื่อแยกและแสดงให้เห็นความแตกต่างเรื่อง “เพศ” ทางชีววิทยา และ “เพศสภาพ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างทางสังคม ดังกล่าวแล้วในตอนต้น แต่เมื่อเข้าสู่สังคมไทย หน่วยงานและสถาบันบางแห่งแปลคำนี้ว่า “บทบาทหญิงชาย” ซึ่งผิดไปจากความหมายดั้งเดิม คำว่าบทบาทหญิงชายน่าจะตรงกับข้อความว่า “Gender relations” เพราะเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกสร้างทางสังคมที่ไม่ได้มีเพียงสองเพศสภาพ คือหญิงกับชายที่แยกขาดออกจากกันอย่างแน่นอนตายตัว แต่เป็นสภาวะที่มีหลายสภาพและเคลื่อนย้าย ไปมาได้โดยไม่หยุดนิ่ง (gender relations) จึงไม่จำกัดว่าเป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิงรักหญิง ซึ่งเป็นอีกเพศสภาพหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้เพศสภาพยังพยายามมุ่งตรวจสอบความเคลื่อนไหวหรือพลวัตต่าง ๆ (dynamics) ของประสบการณ์หรืออัตลักษณ์ ของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

2.2.1.1 ความเป็นชาย (masculinity)

ความเป็นชาย (masculinity)มีความสำคัญต่อผู้ชายมากกว่าที่ความเป็นผู้หญิง (femininity) มีความสำคัญต่อผู้หญิง ทั้งนี้เพราะความเป็นผู้ชายถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างจากความเป็นผู้หญิง รวมถึงพวกรักร่วมเพศที่ถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่มีความเป็นผู้หญิงนั่นเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงเป็นความคาดหวังของสังคม ซึ่งสร้างและรักษาไว้โดยสังคมที่เป็นของผู้ชาย และจากขบวนการสตรีนิยม (femininity) ให้ความเห็นว่า ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาตินั้นมีลักษณะชายนิยมหรือเป็นผลพวงจากสังคม-วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ (patriarchy) จึงมีอคติต่อผู้หญิง ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาษาที่ใช้สะท้อนให้เห็นตลอดเวลาว่า โดยเนื้อแท้ของปฏิญญาสากลนั้นหากมีการพูดถึงมนุษย์ก็จะหมายถึงมนุษย์เพศชายโดยใช้คำว่า “Man” [18]

และ เจ เอ ดอยเล่ (J. A. Doyle, 1808 อ้างถึงใน มีโชค ราษฎรานุวัต, 2544, หน้า 7) ได้ระบุถึงแนวคิดความเป็นผู้ชายเพิ่มเติมว่ามี 5 แนวคิดกล่าวคือ

1. ต้องไม่เป็นผู้หญิง (don’t be female) โดยตั้งแต่วัยเด็ก เด็กผู้ชายจะเรียนรู้ว่าต้องไม่คิด ไม่แสดงออก หรือรู้สึกแบบผู้หญิง เพราะจะถูกสอนว่าเด็กผู้หญิงต่ำต้อยด้อยกว่า ผู้ชายที่มีความอ่อนไหวหรืออ่อนแอจะถูกมองว่าเป็นลูกแหง่เหมือนผู้หญิง

2. ต้องประสบความสำเร็จ (be successful) ผู้ชายได้รับการคาดหวังว่าต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และจะไม่ได้รับการยอมรับถ้าผู้ชายเลือกที่จะอยู่กับบ้าน ดูแลลูกหรือถ้าภรรยาได้รับเงินเดือน หรือถ้าภรรยาได้รับเงินเดือนมากกว่า สำหรับเด็กผู้ชาย ความสำเร็จก็คือ

---

[18] วิระดา สมสวัสดิ์, **พลวัตสังคมผ่านสายตานักวิชาการไทย**, (เชียงใหม่: โรงพิมพ์แห่งมิ่งเมือง, 2546), 11-13.

การที่ตนเองมีความสามารถด้านกีฬาหรือด้านการเรียน เมื่อเติบโตขึ้นมา ความสำเร็จไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ทำได้ดีแต่ต้องดีกว่า มีกำลังมากกว่า ได้รับเงินเดือนมากกว่า มีรถมีบ้านราคาแพงกว่าคนอื่น ๆ

3. ต้องก้าวร้าว (be aggressive) ในวัยเด็กผู้ชายจะเรียนรู้การพูดหยาบคาย เอะอะ โดย แนลสัน (Nelson, 1994 อ้างถึงใน มีโชค ราษฎรานุวัต, 2544, หน้า 7) พบว่าเด็กผู้ชายถูกปลูกฝังว่าจะต้องต่อสู้ และไม่วิ่งหนีจากการต่อสู้ หรือพ่ายแพ้ต่อฝ่ายตรงข้าม โดยเฉพาะด้านการกีฬาจะส่งเสริมความก้าวร้าว รุนแรง และหยาบคายให้กับผู้ชายรวมทั้งการเป็นทหาร ก็ถูกปลูกฝังความก้าวร้างเช่นกัน โดยสอนให้ผู้ชายต้องต่อสู้ ทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ และต้องชนะต่อการต่อสู้ ทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ อดทนต่อความเจ็บปวด และต้องชนะเท่านั้น โดยมีสโลแกนว่า “เพื่อให้คุณเป็นผู้ชายที่แท้จริง”

4. ต้องเป็นที่น่าสนใจทางเพศ (be sexual) ผู้ชายได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีคู่นอน เป็นจำนวนมาก

5. ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง (be confident) ผู้ชายจะต้องมีความเชื่อมั่น มีอิสระ ผู้ชายที่แท้จริงจะไม่ต้องการคนอื่น โดยเฉพาะผู้หญิง ผู้ชายจะดูแลตัวเอง และไม่เชื่อถือคนอื่นที่สำคัญผู้ชายจะไม่ปล่อยให้ความรู้สึกควบคุมตนเอง ซึ่งลักษณะความเป็นผู้ชายต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนได้จากลักษณะทางร่างกายและกล้ามเนื้อ จึงมีความสำคัญต่อผู้ชาย ในการที่จะรักษาความเป็นชายเอาไว้

2.2.1.2 ความเป็นผู้หญิง (femininity)

เจ เอ ดอยเล่ (J. A. Doyle, 1808 อ้างถึงใน มีโชค ราษฎรานุวัต, 2544, หน้า 9) ได้ระบุแนวคิดของความเป็นผู้หญิงว่ามี 5 แนวคิด ได้แก่

1. ใจในรูปลักษณ์ (appearance still counts) ผู้หญิงจะถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ว่าต้องสวย ต้องผอม และแต่งตัวดี จึงจะเป็นที่ต้องการของผู้อื่น โดยตั้งแต่วัยเด็กเด็กผู้หญิงจะต้องได้รับตุ๊กตา และเสื้อผ้า รวมทั้งเครื่องสำอางสำหรับเด็กและเครื่องประดับผม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ปลูกฝังให้ผู้หญิงพยายามทำให้ตัวเองดูดี นอกจากนั้นนิตยสารวัยรุ่นยังนำเสนอภาพแฟชั่นและโฆษณาลงเครื่องสำอาง วิธีลดความอ้วน ฯลฯ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ที่เมื่อแสดงภาพผู้หญิงก็ต้องเป็นผู้หญิงที่สวยเช่นกัน และสิ่งที่สะท้อนความงามของผู้หญิงที่ชัดเจนที่สุด คือ ความขาว แม้กระทั่งเด็กผู้หญิงผิวดำก็เช่นกันต้องการที่จะผิวขาวขึ้นเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้อื่น

2. มีความอ่อนไหวและเอาใจใส่ต่อผู้อื่น (be sensitive and caring) ผู้หญิงได้รับการคาดหวังว่าจะต้องดูแลเอาใจใส่ผู้อื่น มีอัธยาศัยดี มีความรับผิดชอบและเป็นมิตรกับผู้อื่น

3. ได้รับการปลูกฝังทางลบจากผู้อื่น (negative treatmen by others) เห็นได้จากการที่สังคมให้คุณค่าที่แตกต่างกันระหว่างความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง โดยการเรียนรู้จาก

สังคม ผู้หญิงได้รับการปลูกฝังว่าผู้ชายจะต้องได้รับการนับถือและโอกาสมากกว่า สังคมจะให้คุณค่าผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

4. เป็น Superwoman (be superwoman) เป็นอีกลักษณะหนึ่งของความเป็นหญิงที่สังคมคาดหวังว่าผู้หญิงต้องสามารถทำได้ทุกอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่เป็นแม่และแม่บ้าน หรือออกไปทำงานนอกบ้านอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ผู้หญิงจะต้องทำได้หมด คือ ต้องมีครอบครัวที่สมบูรณ์และประสบความสำเร็จในอาชีพการงานอีกด้วย

5. มีความหมายของความเป็นผู้หญิงที่หลากหลาย (There's no single meaning of feminine anymore) ในปัจจุบันสังคมไม่ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกัน หรืออะไรที่ผู้หญิงควรทำ ควรคิด และควรเป็นผู้หญิงที่เลือกที่จะอยู่กับบ้านเลี้ยงลูก อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชายและผู้หญิงหลายคน และอาจได้รับ การยอมรับจากคนบางคน ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้หญิงเกิดความสับสนในการปฏิบัติตัวในสังคม

2.2.1.3 ความเป็นผู้ชาย ความเป็นผู้หญิงในบริบทของสังคมไทย

มีโชค รายฎรานุวัต[19] ได้อธิบายเกี่ยวกับความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในบริบทของสังคมไทยไว้ว่า ผู้หญิงที่ดีคือผู้หญิงที่อยู่กับบ้าน สิ่งที่จะทำให้ผู้หญิงได้รับการยอมรับจากสังคมก็คือ ครอบครัว นั่นหมายความว่าผู้หญิงจะต้องเป็นผู้ทำงานบ้าน และดูแลครอบครัวอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง งานบ้านจึงตกเป็นหน้าที่ของผู้หญิงโดยปริยาย ในขณะที่ผู้ชายการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การมีอำนาจ มีอิสระ และมีฐานะทางสังคม เป็นสิ่งยืนยันความสำเร็จในชีวิต ผู้ชายมีภรรยาหลายคน อาจได้รับการยกย่องนับถือจากเพื่อนฝูงและผู้คนโดยทั่วไปก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นการแสดงว่าตนเองมีความสามารถในการเลี้ยงดูผู้หญิงอื่น มีอำนาจเนื่องจากแสดงว่าภรรยาไม่สามารถที่จะโต้แย้งหรือเอาผิดตนได้ ในขณะที่ผู้หญิงหากมีสามีหลายคนก็จะถูกประณามหรือไม่ยอมรับจากคนในสังคมดังจะเห็นได้จากบรรทัดฐานทางสังคมไทยที่สะท้อนจากกฎหมายต่างๆ เช่น กฎหมายตราสามดวงที่ระบุว่า "ผู้หญิงที่ดีไม่ควรจะถูกผู้ชายเกิน 1 คนแตะเนื้อต้องตัว"

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้หญิงไทยจะมีโอกาสทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น แต่งานบ้านก็ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิงอยู่ดี นั่นเป็นเพราะว่าสังคมไทยมองว่า ผู้หญิงมีความเข้าใจในตัวสามีของตัวเองจะสามารถดูแลปรนนิบัติได้ถูกใจมากกว่าคนอื่น

ในส่วนมุมมองของพ่อแม่ลูกสาวจะได้รับการปกป้องจากอันตรายนอกบ้าน จะถูกสอนในเรื่องมารยาท งานบ้าน และงานฝีมือ อีกทั้งยังต้องอยู่ห่างจากผู้ชาย และรักษาความบริสุทธิ์

---

[19] มีโชค รายฎรานุวัต**, การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย,** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), 11-12.

จนกว่าจะถึงวันแต่งงาน นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าจะได้ลูกสาวคอยดูแลตนเองเมื่อยามแก่ตัวลง ในขณะที่ลูกชายพ่อแม่จะคิดว่าสามารถดูแลตัวเองได้ จึงไม่ต้องถูกควบคุมโดยที่ลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะถูกสร้าง นำเสนอ และตอกย้ำโดยสื่อมวลชนครั้งแล้วครั้งเล่าจนเป็นที่ยอมรับในสังคม

และหากมองในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะประจำเพศของผู้ชายและผู้หญิงนั้น ผู้ชายนั้นธรรมชาติสร้างให้ร่างกายแข็งแรงกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงธรรมชาติสร้างให้ร่างกายอ่อนแอกว่าผู้ชาย จากนั้นก็มีการมอบหมายบทบาทแสดงตามลักษณะนั้น ๆ เช่น

1. ผู้ชายเป็นผู้นำ ผู้หญิงเป็นผู้ตาม
2. ผู้ชายหนักแน่น ผู้หญิงอ่อนไหว
3. ผู้ชายใช้หลักการเหตุผล ผู้หญิงใช้อารมณ์ ความรู้สึก
4. ผู้ชายแทนด้วยสีดำ ผู้หญิงแทนด้วยสีขาว เป็นต้น

และเมื่อมีการสร้างลักษณะประจำเพศหญิงเพศชายตามธรรมชาติขึ้นมาก็มีการจัดแบ่งงานตามเพศประกอบคู่กันไป เช่น

1. ธรรมชาติกำหนดให้ผู้ชายเป็นพ่อ ธรรมชาติกำหนดให้ผู้หญิงเป็นแม่
2. ธรรมชาติของผู้ชายคือออกไปทำมาหากินนอกบ้าน ส่วนธรรมชาติผู้หญิงคืออยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดธรรมเนียมปฏิบัติขึ้นมาว่างานนอกบ้านเป็นงานผู้ชาย งานในบ้านคืองานผู้หญิง เกิดการแบ่งประเภทของงานและพื้นที่หรือปริมณฑลกันขึ้นมาอย่างเป็นทางการ

ในสังคมปัจจุบันวิถีชีวิตแบบสังคมอุตสาหกรรมทุนนิยมตะวันตกได้แผ่ขยายเข้ามาสู่สังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตไทยแบบเดิม ๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น หากแต่งานบ้านก็ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ซึ่งในภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงทำงานมากกว่าผู้ชาย ทั้งงานนอกบ้าน งานบ้าน และงานด้านการผลิตซ้ำทางชีววิทยา (biological) คือ ตั้งครรภ์และให้กำเนิด รวมถึงหน้าที่ด้านการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural reproduction) คือ อบรมสั่งสอนให้ลูก ๆ เป็นคนดีให้ความรักความอบอุ่นอันเป็นคุณค่าสำคัญของสถาบันทางครอบครัว

**2.2.2 ความเป็นมาของเพศสภาพ**

ด้วยความเชื่อที่ว่า “ธรรมชาติเป็นปัจจัยที่กำหนดมนุษย์ได้อย่างสิ้นเชิง” จึงก่อให้เกิดความเชื่อที่เป็นตรรกะต่อไปว่า ธรรมชาติจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นหญิงความเป็นชายหรือเพศสภาพ

ด้วย[20] ซึ่งโดยแท้จริงแล้วเพศภาพนั้นเกิดจากธรรมชาติและเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคม-วัฒนธรรมควบคู่กันไป ยิ่งไปกว่านั้นทั้งสองสภาวะทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิงมีความเป็นพลวัตที่ไม่เคยหยุดนิ่ง จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างความเป็นเพศผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ปรากฏไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติแต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อน และซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของคนในสังคม ความเป็นเพศเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตน ทักษะ และความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นของคนในแต่ละเพศ กระบวนการขัดเกลาทางเพศจะเริ่มตั้งแต่เด็กเกิด ในช่วงที่ยังเป็นเด็กอ่อนอาจจะยังไม่แตกต่างกันนักในการเลี้ยงดูของทั้งสองเพศ แต่พบได้บ้างในเรื่องการเน้นที่อวัยวะทางเพศที่แตกต่างกัน เช่น ในการศึกษาของ สตีเฟน (Stevephen, 1996, อ้างถึงใน วรินธร เจริญศรี, 2549, หน้า 37) เรื่อง Body and Space: หน้า Socialization and Gender Hierarch among the Shan and Isan ศึกษาการเลี้ยงดูเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายของชาวไทยใหญ่ ที่แม่ฮ่องสอน พบว่า คนในชุมชนให้ความสำคัญกับอวัยวะเพศของเด็กอ่อนเพศชาย โดยการจับและนำมาเป็นเรื่องล้อเล่นในที่สาธารณะ ในขณะที่อวัยวะเพศของเด็กอ่อนเพศหญิงถูกมองว่าเป็นของไม่สวย เป็นเรื่องที่ต้องปกปิดซึ่งผู้ศึกษาอธิบายว่าการแสดงออกของคนในชุมชนเช่นนี้ ทำให้เด็กผู้หญิงรู้สึกว่า ตนเองมีความด้อยมีความน่าอับอายอยู่ในตัวเอง ซึ่งจะติดอยู่ในความนึกคิดของเด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ และไม่ว่าในสังคมใดก็ตาม ความแตกต่างในเรื่องการเลี้ยงดูจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อเด็กโตขึ้น

เด็กผู้ชายมีโอกาสเล่นได้ในทุกที่และเล่นนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ของเล่นของเด็กผู้ชายมีความหลากหลายและเกมส์ที่เล่นจะมีกฎเกณฑ์และซับซ้อน มีจุดมุ่งหมาย และเป็นการแข่งขันซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเตรียมให้ผู้ชายมีทักษะในการจัดการและความเป็นผู้นำ ในขณะที่เด็กผู้หญิงถูกจำกัดให้เล่นแต่ในบ้าน มีของเล่นเพียงไม่กี่ชนิด การเล่นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อน เช่น เล่นขายของ เล่นตุ๊กตา ช่วยแม่ทำกับข้าว นอกจากนี้หนังสืออ่านเล่นของเด็กหรือหนังสือการ์ตูนจะกำหนดความเป็นหญิงความเป็นชายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเจ้าหญิง เจ้าชาย หรือเรื่องอื่น ๆ ผู้หญิงคือ ผู้ตาม คือ แม่บ้าน คือ ผู้ดูแลครอบครัวผู้พึ่งพิง ในขณะที่ผู้ชายคือผู้นำ ผู้ปกป้อง ผู้เสนอความเห็น ผู้ตัดสินใจ เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน เด็กพบกับความคาดหวังของครู ความสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งล้วนมีส่วนสร้างทักษะที่เชื่อว่าเหมาะกับเพศที่แตกต่างกัน ผู้หญิงถูกเชื่อว่าเหมาะที่จะเรียนทางศิลปะศาสตร์ ขณะที่ผู้ชายถูกมองว่าเหมาะที่จะเรียนทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้หญิงไม่ค่อยมีความสนใจเรียนทางวิทยาศาสตร์ เพราะเชื่อเสียแล้วว่าตนเองไม่มีทักษะ รวมทั้งผู้หญิงจะถูกจำกัดโอกาสใน

---

[20] วิระดา สมสวัสดิ์, **พลวัตสังคมผ่านสายตานักวิชาการไทย,** (เชียงใหม่: โรงพิมพ์แห่งมิ่งเมือง, 2546), 18.

การทำงานในบางอาชีพที่ถูกเชื่อว่าเป็นอาชีพของผู้ชาย สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการกำหนดเส้นทางให้ผู้หญิงเดินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในสังคมปัจจุบันการขัดเกลาทางเพศที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าครอบครัว โรงเรียนหรือกลุ่มเพื่อน คือ สื่อต่าง ๆ นวนิยาย โฆษณา ภาพยนตร์ ล้วนสร้างและเสริมความเป็นหญิงความเป็นชายตามประเพณีนิยม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่าของสาวบริสุทธิ์ ความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ผู้หญิงกับความสวย ความสาว ในขณะที่ผู้ชายถูกสะท้อนควบคู่กับการทำงาน การเป็นผู้นำ ความเป็นผู้กล้าในสังคมที่เป็นเช่นนี้จึงไม่น่าแปลกที่คนในสังคม ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายยังมีคุณลักษณะที่ดูแตกต่างกันและยังมีความเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้

ซึ่ง นิธิ เอียวศรีวงศ์[21] ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในทุกสังคมมีการแบ่งบทบาทระหว่างหญิงและชายออกจากกันไม่มากก็น้อย สาเหตุที่แบ่งนั้น บางคนเชื่อว่าเป็นเพราะจำเป็นต้องแบ่งงานกันทำ บางคนก็เชื่อว่าเพราะคนกลุ่มหนึ่งที่สามารถเล่นบทบาทเพศชายได้แนบเนียนและต้องกดขี่เอารัดเอาเปรียบคนที่เล่นบทบาทเพศหญิงได้แนบเนียน (หากเป็นเช่นนี้ก็หมายความว่าเพศชายต้องการกดขี่เพศหญิง) ซึ่งไม่มีข้อสรุปสาเหตุที่ชัดเจน ไม่ว่าจะแบ่งบทบาทชายหญิงด้วยเหตุใดก็ตาม บทบาทได้กลายเป็นเครื่องหมายที่กำหนดความเป็นหญิงและความเป็นชายเป็นสำคัญ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ส่วนสำคัญของความเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายจึงเป็นเรื่องวัฒนธรรม หมายความว่าแล้วแต่จะถูกวางเงื่อนไขมาในชีวิตอย่างไร และในเรื่องของวัฒนธรรมก็ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเสมอไป เรื่องบทบาทนั้น เราทุกคนถือและเปลี่ยนบทบาทในชีวิตเราตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เราเผชิญในสังคมอยู่ เช่นเดียวกับบางคนและบางเงื่อนไข การถือบทบาทของเพศหญิงหรือเพศชายก็เปลี่ยนแปลงไปได้ตามเงื่อนไขของชีวิตเช่นกัน สาเหตุอย่างที่สองที่ทำให้เราเป็นผู้หญิงผู้ชายนั้นเป็นสาเหตุใหญ่ เพราะคนส่วนใหญ่ก็เป็นผู้หญิงหรือผู้ชายเพราะเหตุนี้ นั่นก็คือมีเงื่อนไขทางชีววิทยากำหนดให้เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

ปราณี วงษ์เทศ[22] ได้ให้ความเห็นสอดคล้องเพิ่มเติมอีกว่า การผูกขาดอำนาจทางสังคมเป็นลักษณะสากลที่เกิดขึ้นในแทบทุกสังคมวัฒนธรรมทั่วโลก และยศ สันตสมบัติ[23] ได้สรุปหลักฐานทางมานุษยวิทยาที่ยืนยันหนักแน่นถึงความจริงข้อนี้ที่ตอกย้ำถึงความเป็นมาและสาเหตุบทบาทเพศของไทยโดยพิจารณาจากหลักฐานทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

---

[21] นิธิ เอียวศรีวงศ์, **ว่าด้วย "เพศ" ความคิด ตัวตน และอคติทางเพศ ผู้หญิง เกย์ เพศศึกษา และกามารมณ์,** (กรุงเทพฯ: มติชน, 2545), 95-96.

[22] ปราณี วงษ์เทศ, **เพศและวัฒนธรรม**, (นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534), 2.

[23] เรื่องเดียวกัน, 2.

1. ระบบเครือญาติและการแต่งงาน จากการสำรวจระบบเครือญาติและระบบการแต่งงานของคนทั่วโลก Muurdock and white[24] ได้สำรวจและพบว่า 75% ของสังคมทั่วโลก ผู้หญิงจะย้ายเข้าไปอยู่กับสามีเพื่อแต่งงาน มีเพียง 10% ของคนทั่วโลกที่ฝ่ายชายจะย้ายเข้าไปอยู่กับครอบครัวฝ่ายหญิง ซึ่งมีผลให้ผู้หญิงที่ย้ายเข้าไปอยู่ในครอบครัวฝ่ายชาย มีความเสียเปรียบ ต้องปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมแปลกใหม่ ยอมอยู่ใต้อำนาของครอบครัวสามี ปราศจากญาติมิตรที่คอยดูแลปลอบโยนยามทุกข์ยาก ตัดขาดจากการสนับสนุนต่อรองเมื่อเกิดความขัดแย้งภายในครอบครัว

2. ในการสืบสกุล ลูกจะสืบสกุลฝ่ายพ่อมากกว่าฝ่ายแม่ถึง 5 เท่า การแต่งงานมักเป็นการแลกเปลี่ยนฝ่ายหญิงในหมู่เพศชาย โดยฝ่ายชายมักให้ค่าสินสอดเป็นการตอบแทน ผู้หญิงในสังคมแบบนี้จะถูกกำหนด “ราคา”

3. ระบบการเมืองการปกครอง แสดงให้เห็นถึงระบบการเหลื่อมล้ำทางเพศอย่างเห็นได้ชัด หัวหน้าหมู่บ้าน หัวหน้ากลุ่ม หัวหน้าเผ่า กษัตริย์ ผู้นำประเทศมักเป็นชายมากกว่าหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำนาจในการตัดสินใจอยู่ในมือของเพศชายมากกว่า

4. ระบบความเชื่อและศาสนา หมอผี และผู้มีอำนาจในทางไสยศาสตร์เวทมนตร์คาถามักเป็นชาย มากกว่าหญิง ศาสนาและองค์กรทางศาสนามักจะได้รับการผูกขาดและชี้นำโดยเพศชาย นอกจากนั้นกฎเกณฑ์ข้อห้ามทางศาสนายังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางเพศ ในศาสนาคาทอลิกและพระพุทธศาสนามีกฎเกณฑ์ข้อห้ามที่กีดกันผู้หญิงมิให้บวชเป็นพระสงฆ์ในหลายสังคม และ turner[25] ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศสกปรกที่มลทิน ตรงข้ามกับอสุจิของเพศชายที่เป็นสัญลักษณ์ของการเจริญพันธุ์และถูกนำไปใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาที่ช่วยเร่งเร้าผลผลิตทางการเกษตร

5. การแบ่งแยกงาน หญิงจะทำงานหนักเท่าหรือมากกว่าผู้ชาย ตั้งแต่การดูแลบ้านเรือน เลี้ยงลูก หักร้างถางพง ขุดผลหมากรากไม้ ผ่าฟืน หุงหาอาหาร แต่ผู้หญิงมักถูกขนานนามว่า “แม่บ้านแม่เรือน” ในขณะที่ผู้ชายเป็น “ผู้หาเลี้ยงครอบครัว” เป็นผู้สมควรมีสิทธิอำนาจการเป็นหัวหน้าครอบครัว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ประเด็นสำคัญแท้จริงที่นำมาหยิบยกนั้นต้องการชี้ประเด็นให้เห็นว่า แม้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการไม่เสมอภาคเกี่ยวกับบทบาททางเพศจะเป็นความจริง ก็มิได้หมายความว่า ความเหลื่อมล้ำทางเพศเป็นวิถีธรรมชาติที่ควรจะเป็นเช่นนั้น

---

[24] ปราณี วงษ์เทศ, **เพศและวัฒนธรรม**, (นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534), 3.

[25] เรื่องเดียวกัน, 3.

การเติบโต “เป็นผู้ชาย” จึงเป็นสถานภาพที่ต้องแสวงหา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ชายทุกคน ต้องแข่งขันในฐานะปัจเจกบุคคล จึงสามารถสร้างและควบคุมการจัดระเบียบทางสังคมได้และกิจกรรมของผู้ชายเองมักเกี่ยวข้องกับกลุ่มญาติและเพื่อนมากกว่าสัมพันธ์กับกลุ่มคนในครัวเรือน ตำแหน่งต่าง ๆ จะมีบทบาทต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดการจัดระเบียบที่มีระบบตำแหน่ง[26]

ปัญหาที่มักเกิดขึ้นเสมอต่อการศึกษาถึงฐานะ บทบาท และสถานภาพของผู้หญิงก็คือความคิดที่แบ่งแยกชายหญิงและชายออกเป็นความแตกต่างที่ตรงกันข้าม และส่วนมากผู้หญิงจะอยู่ในด้าน ที่ต่ำกว่าหรืออ่อนกว่า เช่น สีน้ำเงิน-สีชมพู แข็งแรง-อ่อนแอ ก้าวร้าว-ยอมจำนน อิสระ-ช่วยตัวเองไม่ได้ หรือภาพพจน์ของผู้ชายและผู้หญิงในครอบครัวจะต่างกันที่ผู้ชายจะมีฐานะเป็นผู้เลี้ยงดู เป็นผู้ตัดสินใจ และสัมพันธ์กับโครงสร้างเศรษฐกิจ การเมืองในโลกกว้าง ขณะที่ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ถูกเลี้ยงดู เป็นแม่บ้าน ที่จำกัดขอบเขตอยู่ภายในบ้านเท่านั้น ซึ่งประเด็นที่ได้กล่าวมานี้มักเป็นประเด็นวัฒนธรรมที่ถูกละเลยอยู่เสมอ “ความเสมอภาคทางวัฒนธรรมระหว่างเพศ” คือ การไม่มีการแบ่งบทบาททางเพศอย่างเด็ดขาดในทางสังคม และการมีส่วนร่วมที่ทัดเทียมกันของผู้หญิงและของผู้ชายนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวที่ดูเหมือนจะไกลตัว หากเพียงแต่เราปรับเปลี่ยนทัศนคติในการมองหรือนิยามเพศสภาพปัญหาไปในทิศทางที่ดีขึ้นปัญหาเหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้น

### 2.2.3 การเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype)

การเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และขัดเกลาทางสังคม (socialization) จากครอบครัว โรงเรียนและผู้คนรอบข้าง รวมทั้งวรรณกรรมและสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ ทำหน้าที่ผลิต ถ่ายทอดและผลิตซ้ำการเหมารวม (sterotype) ของระบบเพศสภาพให้เป็นแบบแผนที่ตายตัว[27] จนดูเป็นเรื่องที่กลมกลืนกับธรรมชาติของมนุษย์จนในที่สุดกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน และหากกล่าวถึงการเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype) ในสังคมไทย จะเป็นไปในระบบของพลวัตของปิตาธิปไตย (ระบบชายเป็นใหญ่)[28] ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลหรือความรู้แบบเหมารวม การถ่ายทอดความรู้แบบเหมารวมเข้าสู่ระบบการทางสังคม ทำให้

---

[26] กาญจนา แก้วเทพ**, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา,** (กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), 46.

[27] พนิดา หัสสวาสดิ์, **ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย,** (เชียงใหม่: ธนบรรณการพิมพ์, 2544), 4.

[28] ปรานี วงษ์เทศ, **เพศสภาวะในสุวรรณภูมิ (อุษาคเนย์)**, (กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2549), 4.

ความรู้หรือข้อมูลแบบเหมารวมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสังคมอย่างเห็นได้ชัด เช่น การมองความสัมพันธ์หญิงชาย ซึ่งควรจะเป็นความสัมพันธ์ที่มีได้หลายรูปแบบ แต่เมื่อถูกถ่ายทอด “ความรู้” ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปว่า “ชายมีความยิ่งใหญ่และมีอำนาจเหนือหญิง” ในอีกสังคมหนึ่งถูกถ่ายทอดว่า “หญิงเป็นแม่และเป็นผู้ที่มีบุญบารมี ควรได้รับการยกย่อง” จะเห็นได้ว่าความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดคือ ความรู้ที่ได้ถูกสังคมกล่อมเกลาแล้ว “ความรู้” จึงเป็น “ความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม” (reality is socially constructed) และเมื่อถูกสร้างโดยสังคม สมาชิกในสังคมก็อาจรื้อระบบความรู้ ความเชื่อเดิม และสร้างระบบคิด หรือระบบความรู้ใหม่ได้ (deconstructed and reconstructed)[29] นอกจากนี้วัฒนธรรมมวลชนยังกำหนดกรอบคิดของผู้คนในสังคม

กาญจนา แก้วเทพ[30] ได้กล่าวไว้ว่า ในสังคมผู้ชายจะมีอำนาจเหนือผู้หญิงและมีสิทธิอย่างชอบธรรมทางวัฒนธรรมที่จะมีสิทธิเหนือกว่าผู้หญิงที่เป็นรองเพศชายเสมอ แน่นอนจะเห็นได้ว่าผู้หญิงเองมิใช่ช่วยตัวเองไม่ได้ หรือมิใช่ไม่มีอิทธิพลอย่างที่ได้รับรู้กัน แต่เป็นลักษณะพลังอำนาจที่ไม่เป็นทางการ สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นการเหมารวมที่เป็นแบบแผนตายตัว (sex sterotype) ที่อาจสืบเนื่องมาจากความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ ตั้งแต่ความแตกต่างในเรื่องฮอร์โมน พฤติกรรมในวัยเด็ก ความสามารถทางเพศ อารมณ์ต่าง ๆ รวมทั้งตำนาน นิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา(myth) ดังที่ แอริส(Arliss, 1991, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544, หน้า 35) ได้สร้าง The Bern Sex Role Inventory (BSRI) ขึ้นมาเพื่อกำหนดนิยามของความเป็นชายและหญิง (ideal of masculine and feminine) โดยการให้คนทั่วไปทำแบบสอบถามจากการเลือกพฤติกรรมที่สังคมปรารถนา (socially desirable) ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงสรุปได้ดังนี้

---

[29] อมรา พงศาพิชญ์, **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: กระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม,** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 65.

[30] กาญจนา แก้วเทพ**, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**, (กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), 34-35.

**ตารางที่ 2.1** นิยามความเป็นชายและหญิง (ideal of masculine and feminine)

| เพศชาย | เพศหญิง |
|---|---|
| ก้าวร้าว | คล้อยตาม |
| เหตุผล | อารมณ์ |
| หยาบ กระด้าง | อ่อนโยน |
| เสียงดัง | เงียบ |

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การสรุปเหมารวมในเรื่องภาพลักษณ์ทั่วไปของผู้หญิงจะได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าภาพลักษณ์ของผู้ชายและกาญจนา แก้วเทพ[31] ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า ตัวภาษาที่ใช้อธิบายโครงสร้างบุคลิกภาพนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องความไม่เป็นกลางในการตัดสินคุณค่า ในที่นี้จึงใช้คำในความหมายเป็นการบรรยายลักษณะเท่านั้นซึ่งในการใช้วิธีคิดและประเมินคุณค่าแบบภาพแบบฉบับตายตัว (stereotype) ภาพฉบับตายตัวเป็นการใช้เกณฑ์บางเกณฑ์มาตัดสินคนทุกคนที่อยู่ในเกณฑ์นั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ คนอีสานขี้เกียจ คนเหนือใจง่าย คนใต้ใจดำ ฯลฯ อันที่จริงภาพฉบับตายตัวนี้อาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ทว่าคนทั่วไปมักจะมีความเข้าใจและมองดูว่าภาพฉบับตายตัวนี้อาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการสรุปเหมารวม (stereotype) กับสื่อมวลชนนั้นในด้านหนึ่งของสื่อมวลชนเองก็เป็นกลไกในการสร้างและการถ่ายทอดการสรุปเหมารวม (stereotype) ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังที่กาญจนา แก้วเทพ[32] ได้ทำการวิจัยพบว่า เพศที่สองคนส่วนใหญ่ในสังคมมักจะนึกถึงผู้หญิง นอกจากนั้น ในการสร้างศิลปะบางอย่าง เช่น การสร้างภาพยนตร์โฆษณา เราก็จะพบว่าฝ่ายผู้สร้างงานจำเป็นต้องอาศัยความรู้เรื่องการสรุปเหมารวม (stereotype) มาเป็นรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ภาพของผู้ร้ายในหนังไทยจะต้องเป็นชายร่างใหญ่หนวดเครารุงรัง เวลายิ้มจะมีลักษณะแสยะ เสียงห้าว ๆ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ความหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

---

[31] กาญจนา แก้วเทพ**, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**, (กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), 80.

[32]กาญจนา แก้วเทพ**, การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), 43.

และกาญจนา แก้วเทพ[33] ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันสื่อมวลชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีไม่สู้จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเท่าไรนักสมมติฐานที่สื่อมวลชนคิดว่า “ผู้รับสารในฐานะที่เป็นสตรีจะเป็นอย่างไรนั้น” ก็ก่อตัวมาจากบรรดาอคติต่าง ๆ ที่สังคมมีต่อผู้หญิง เช่น ผู้หญิงก็คือ เพศที่หัวอ่อน ว่านอนสอนง่าย ต้องการให้ผู้ชายเป็นผู้ปกป้อง ฯลฯ ปกติแล้วผู้หญิงเป็นเหยื่อรายที่ใหญ่ที่สุดของบรรดาข่าวสารที่บิดเบือนซึ่งสื่อมวลชนสร้างขึ้นมา ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือ ในเนื้องานของโฆษณาอันดาษดื่น ผู้หญิงจะถูกมองว่าเป็นเพศที่แสนจะฉลาดน้อยและน่าสงสาร เป็นผู้ที่ไม่รู้แม้แต่จะทำความสะอาดพื้นบ้าน (ทั้งที่กวาดถูอยู่ทุกวัน) ไม่รู้วิธีจะเอาใจสามีด้วยกาแฟดี ๆ ไม่รู้วิธีจะซักผ้าให้ขาวสะอาดจนดมความสะอาดได้จนต้องรอให้วีรบุรุษเจ้าแห่งความสะอาดทั้งปวง (ซึ่งในชีวิตจริงไม่เคยล้างจาน ซักผ้า หรือชงกาแฟเลย) มาเป็นผู้ช่วยเหลือ เป็นที่น่ามหัศจรรย์ใจว่า เทพนิยายเช่นนี้ดำรงอยู่ได้อย่างไรในศตวรรษที่ 20 แต่ทว่าบรรดาเทพนิยายในงานโฆษณาเหล่านี้ที่มีส่วนทำให้ วัฒนธรรมแห่งการค้า (commercial culture) สามารถเจริญรุ่งเรืองขึ้นมาได้บนหลังไหล่ของแม่บ้านไร้เดียงสาทั้งหลาย

ฉลาดชาย รมิตานนท์[34] ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็น “การเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype)” ของสื่อมวลชนไว้อีกว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพสังคม ภาพที่สะท้อนออกมาเป็นภาพสะท้อนของชายเป็นใหญ่ ซึ่งเป็นการเหมารวมของสื่อมวลชน การสะท้อนภาพลักษณ์ผู้หญิงในสื่อมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายแล้วในแง่ของปริมาณ ในแง่ของคุณภาพการสะท้อนภาพผู้หญิงจะสะท้อนเฉพาะภาพลักษณ์ที่สังคมกำหนดไว้ หรือผู้ผลิตสื่อคิดว่าสังคมชอบออกมาแต่เพียงด้านเดียว คือความสวยงาม แต่โง่อยู่ด้วยเป็นส่วนใหญ่ กล่าวโดยรวมคือ ผู้หญิงเป็นเพียงของสวย ๆ งาม ๆ เอาไว้เชยชม ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีสมองและหากสะท้อนภาพลักษณ์ผู้หญิงในแง่ของงานบ้านจะเน้นอยู่เพียง 2 ด้าน คือ ด้านของความเป็นเมียและความเป็นแม่ ส่วนภาพที่ซ้อนอยู่เบื้องหลัง (agenda) คือ ต้องสงบเสงี่ยมเจียมตัวถึงจะเป็นแม่และเมียที่ดีได้ ซึ่งเป็นการเหมารวมที่อคติต่อเพศหญิงอย่างมาก

ที่มาของภาพฉบับตายตัวนี้มักเกิดจากกระบวนการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจที่มีอคติโดยผู้ที่เรียนรู้มักจะไม่ได้สรุปมาจากประสบการณ์ตรงของตัวเอง ซึ่งจากการมีผลจากภาพฉบับตายตัวนั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการให้ข่าวสารเป็นอย่างมาก ตัวอย่างการทำงานของสื่อมวลชนมักจะต้อง

---

[33] กาญจนา แก้วเทพ, **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), 80.

[34] ฉลาดชาย รมิตนนท์, **การสะท้อนภาพผู้หญิงในสื่อมวลชน,** (เชียงใหม่: โครงการสตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2533), 15.

อาศัยภาพแบบฉบับตายตัว (stereotype) อยู่ตลอดเวลา เช่น ภาพแบบฉบับตายตัวของ “คนรุ่นใหม่” จะทำให้นึกถึงผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คนกรุงเทพฯ มากกว่าคนต่างจังหวัด คนหน้าตาสวยดูเป็นคนดีมากกว่าคนหน้าตาน่าเกลียด ฯลฯ และทำให้เราสร้างสมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น คนใต้รักพวกพ้อง ในเวลาเดียวกันก็ทำให้เป็นอุปสรรคต่อแบบแผนการสื่อสารอีกด้วย[35]

และจุดร่วมทางเพศสภาพ (gender) นั้นก็คือ การวิเคราะห์ว่าภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อนั้นมีลักษณะที่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีลักษณะตายตัว (stereotype) ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แบบมีภาพของผู้หญิงน้อยกว่าความเป็นจริงและเป็นภาพที่ด้อยกว่าผู้ชาย เป็นสิ่งที่ชี้สะท้อนให้เห็นว่า อะไรที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายก็จะมีคุณค่ามาก อะไรที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงก็จะมีคุณค่าน้อย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้ที่ถูกถ่ายทอดในสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนเต็มไปด้วยการสรุปเหมารวมของเพศสภาพ (sex sterotype) ที่เต็มไปด้วยอคติ ไม่ใช่ความรู้บริสุทธิ์ที่ตรงไปตรงมาผู้บริโภคจึงควรบริโภคสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ เพื่อจะได้หลุดพ้นจากการครอบงำของลัทธิบริโภคนิยมโดยสื่อมวลชน

**2.2.4 เพศสภาพกับภาษา**

ในโลกนี้มีมนุษย์อยู่ 2 เพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย ในโลกนี้มีภาษามากมายล้วนแต่ใช้เพื่อ การสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ทั้งสองเพศ ผู้ชายใช้ภาษาทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย ผู้หญิงก็ใช้ภาษาทั้งกับผู้ชายและผู้หญิงเช่นเดียวกัน ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารถ่ายทอดความคิด เรื่องราว สาระของมนุษย์ก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางภาษาที่ไม่ขาดสายเคียงคู่ไปกับวิวัฒนาการของมนุษย์ทั้งภาษาที่เป็นลายลักษณ์อักษรและภาษาจากการตีความสิ่งรอบตัวที่เรียกว่า “วัจนภาษาและอวัจนภาษา”

จากประวัติศาสตร์ ที่ผ่านมานั้นเป็นเพียงแค่เพียง his story ไม่ใช่ her story[36] ทำให้ผู้คนในสังคมต้องยอมรับโดยปริยายว่า ภาษาโดยเฉพาะวัจนภาษาที่เป็นถ้อยคำนั้นเกิดจากมันาสมองของมนุษย์เพศชายที่คิดค้นประดิษฐ์ตัวอักษรมาใช้เพื่อในการสื่อสาร สั่งการ ครอบงำ ปกครองมนุษย์ผู้เป็นเพศหญิงและชาย โดยเฉพาะในสังคมไทยดูได้จากหลักศิลาจารึกบันทึกประวัติศาสตร์ กำหมายและวรรณคดีล้วนแล้วแต่อยู่ในมือมนุษย์ผู้ชายเพราะผู้ชายเป็นผู้ปกครอง เป็นผู้มีอำนาจและมีโอกาสในสังคม ได้รับการศึกษา ได้รับการบวชเรียน และไดรับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้รู้ ผู้นำ ผู้แข็งแกร่ง ผู้...ของสังคม ซึ่งอวยพร พานิช[37] ได้ยกตัวอย่างให้เห็นดังต่อไปนี้

---

[35] กาญจนา แก้วเทพ, **เมื่อสื่อส่องและวัฒนธรรม,** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 182.

[36]ภิษุณีธัมมนันทา, **ภิกษุณีกับบทบาทเรื่องเพศสภาพในสังคมไทย,** (เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์, 2544), 12.

[37] อวยพร พานิช, **การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8,** (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2526), 252-253.

จากหลักศิลาจารึกบทที่ 1 พ่อขุนรามคำแหงที่กล่าวว่า “พ่อกูชื่อขุนศรีอินทราทิตย์ แม่กูชื่อนางเสือง พี่กูชื่อบานเมือง กูมีพี่น้องท้องเดียวกันห้าคน ผู้ชายสาม ผู้หญิงสอง” “....เมื่อชั่วพี่อกู กูบำเรอแก่พ่อกู กูบำเรอแก่แม่กู กูได้ตัวเนื้อตัวปลา กูเอามาแก่พ่อกู กูไปที่บ้านที่เมือง ได้ช้าง ได้งวง ได้ปี่ได้นาง ได้เงินได้ทอง กูเอามาเวนแก่พ่อกู...” ข้อความนี้เป็นคำประกาศของพ่อขุนรามคำแหงแห่งกรุงสุโขทัยว่าด้วยอำนาจการปกครองกรุงสุโขทัย และสภาพโดยทั่วไปของกรุงสุโขทัยในสมัยพระองค์ ซึ่งพระองค์เป็นเพศชาย เป็นผู้ได้รับการยกย่องว่าประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นมา

จนมาถึงยุคสมัยเพลงไทยลูกทุ่งปัจจุบัน “ไหล่นี้อย่าให้ใครมากอด มือนี้อย่าให้ใครมาจับ หน้าผากนี้อย่าให้ใครมาจูบ แก้มนี้อย่าให้ใครลูบคลำ” ของมนต์สิทธิ์ คำสร้อยเป็นการแสดงความหวงแหนผู้หญิง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสมบัติที่เขารักและจำต้องจากมา อย่าให้ชายอื่นแย่งไปครอบครองได้สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เสนอให้เห็นว่าภาษาในข้อความข้างต้น ผู้ชายเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้ชายเอง ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสาระในเนื้อหาเท่านั้น เป็นการเน้นย้ำประเด็นให้เห็นชัดเจนว่า ในสังคมไทยได้มอบอำนาจในการครอบครองภาษาให้อยู่ในมือของผู้ชายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ฉะนั่นการที่จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพกับตัวภาษาเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย[38]

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทางเพศ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเพศสภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ และซึมซับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งนันตา วีรวิทยานุกูล[39] ได้อธิบายถึงรูปแบบการแสดงออก ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศผ่านทางการสื่อสาร โดยแยกออกเป็น

2.2.4.1 การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศผ่านทางภาษา (verbal communication)

ซึ่งได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ทั้งนี้ภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งใช้ในการให้ความหมายแก่โลกที่อยู่ล้อมรอบตัวเราอยู่ ดังนั้นภาษาจึงทำให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งแยกย่อยออกไปเป็น 2 วิถีทางด้วยกันกล่าวคือ

1. บทบาทของภาษาในการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางเพศตามมุมมองของสังคม

---

[38] วรินธร เจริญศรี, **การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย**, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549), 25.

[39] นันตา วีรวิทยานุกูล, **สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ**, (กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2544), 322-329.

นันตา วีรวิทยานุกุล (2544, หน้า 322-329) ได้ระบุไว้ว่าภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายใน 5 ลักษณะด้วยกัน คือ

1) ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้สามารถตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ได้
2) ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยในการจัดระบบต่าง ๆ
3) ภาษาเป็นสัญลักษณ์ซึ่งใช้ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ
4) ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้มนุษย์คิดอย่างมีสมมติฐานได้
5) ภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนได้

และหากมองภาษาในประเด็นเรื่องเพศสภาพนั้น ภาษาจะมีบทบาทสำคัญดังต่อไปนี้

1) ภาษามีบทบาทในการกำหนดประเด็นเรื่องเพศ

มนุษย์ได้ใช้ภาษาในการตั้งชื่อเรียกวัตถุ ความรู้สึก ผู้คน ประสบการณ์ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ และชื่อเรียกนี้เองเป็นการตอกย้ำแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของสิ่งนั้นและละเลยบางแง่มุมไป ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ในโลกมักจะมีความซับซ้อนและมีหลายแง่มุมเกินกว่าที่อธิบายได้หมด ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องเน้น (highlight) เฉพาะบางคุณลักษณะซึ่งสิ่งที่มนุษย์ได้เลือกเฟ้นมานั้นมักถูกชักนำโดยคุณค่าทางวัฒนธรรม สำหรับสังคมตะวันตกนั้นภาษาจะให้คุณค่าในเชิงลบต่อประสบการณ์ของผู้หญิงด้วยการปฏิเสธและไม่ให้ความสำคัญกับผู้หญิงโดยนำเสนอว่า ผู้ชายและประสบการณ์แบบผู้ชายนั้นเป็นบรรทัดฐาน (norm) ส่วนผู้หญิงและประสบการณ์แบบผู้หญิงนั้นเป็นสิ่งที่เบียงเบนจากมาตรฐาน ยกตัวอย่างในคำศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนหลายคำ เช่น Mankind, Businessman, Chairman ฯลฯ ซึ่งแม้ว่าจะหมายรวมถึงเพศหญิงด้วย แต่ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ชายเป็นบรรทัดฐาน ส่วนผู้หญิงนั้นถูกละเลยและไม่ได้รับความสำคัญนอกจากนั้นยังเห็นได้จากการใช้สรรพนามต่าง ๆ เช่น คำว่า He แทนบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่ทราบเพศเป็นต้น

สำหรับในภาษาไทยนั้นก็มีคำศัพท์หลายคำที่ให้ความหมายครอบคลุมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่บางคำก็ทำให้นึกถึงความหมายที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เช่น คำว่า นายหน้า (ค้าที่ดิน) นักธุรกิจ (ซึ่งเมื่อเอ่ยถึงนักธุรกิจ ผู้คนมักจะนึกถึงเพศชายมากกว่า หากจะกล่าวนักธุริจที่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่จะมีการใช้คำว่า “นักธุรกิจหญิง” เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้รู้สึกเหมือนกับว่าผู้หญิงเป็นข้อยกเว้น เป็นสิ่งที่เบียงเบนจากมาตรฐาน) ซึ่งในจุดนี้ได้มีการศึกษาวิจัยพบว่า ภาษาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความปรารถนาด้านอาชีพ โดยคำศัพท์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการระบุว่า อาชีพที่ดูเป็น “มืออาชีพ” นั้นเป็นอาชีพของผู้ชาย

นอกจากภาษามักจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า ภาษายังทำหน้าที่กำหนดให้ผู้ชายและผู้หญิงมีอัตลักาณ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้หญิงใน

ลักษณะที่ไม่เป็นปัจเจกบุคคล แต่จะอิงอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่น และมักจะอิงอยู่กับรูปร่างหน้าตา และความดึงดูดทางเพศ ส่วนผู้ชายจะถูกเสนออัตลักาณ์ในลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคลและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งในคำนำหน้านามและนามสกุลของผู้หญิงก็เป็นอีกกรณีหนึ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน การที่ผู้หญิงแต่งงานแล้วต้องเปลี่ยนคำนำหน้านามจากนางสาวไปเป็นนาง และเปลี่ยนไปใช้นามสกุลสามีนั้น แสดงให้เห็นถึงการแบ่งแยกผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงานและแต่งงานแล้วออกจากกัน โดยที่ผู้หญิงแต่งงานแล้วจะต้องแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ความเป็นปัจเจกบุคคล (ซึ่งมีน้อยอยู่แล้ว) กับอัตลักษณ์อีกอัตลักษณ์หนึ่งซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ที่ตนมีกับผู้ชาย

นอกจากนี้ภาษายังมีอำนาจในการกำหนดว่า สิ่งใดมีอยู่และสิ่งใดไม่มี กล่าวคือ สิ่งที่มีการตั้งชื่อเรียกก็จะมีอยู่จริง และสิ่งที่ไม่มีชื่อเรียกก็จะถือว่าไม่มีอยู่ (ทั้งที่ความจริงอาจจะมีก็เป็นได้) ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “ผู้ชายอกสามศอก” ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่มีความกล้าหาญเข้มแข็ง และกล้ายืดอกรับผิดชอบการำระทำของตนเอง สำหรับผู้หญิงกลับไม่มีภาษาที่ใช้อธิบายผู้หญิงลักษณะเช่นนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ที่จะไม่มีผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวอยู่เลย นอกเหนือจากนี้ยังมีคำศัพท์หรือสำนวนอีกมากมายที่ใช้กล่าวถึงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ซุบซิบนินทา ซึ่งเป็นคำกริยาที่มักใช้กับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ทั้งที่ผู้ชายหลายคนก็นินทาเป็นเช่นกัน) “มีลูกสาวเหมือนมีส้วมอยู่หน้าบ้าน” ซึ่งเป็นสำนวนที่หมายความว่า การมีลูกสาวนั้นเป็นเรื่องที่น่าหนักใจของพ่อแม่ เป็นภาระที่พ่อแม่ต้องคอยระมัดระวังไม่ให้เกิดเรื่องไม่งามขึ้น (ราวกับว่าหากมีลูกชายแล้วจะไม่ทำความหนักใจใด ๆ ให้แก่พ่อแม่เลย) เป็นต้น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าภาษาที่ใช้กล่าวถึงผู้หญิงมักจะมีความหมายทางลบ มากกว่าภาษาที่ใช้กล่าวถึงผู้ชาย ภาษาจึงมีบทบาทในการจัดระบบความเข้าใจในประเด็นเรื่องเพศ[40]

มนุษย์ใช้ภาษาในการจัดระบบความคิดและความเข้าใจที่มีต่อประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ภาษาจึงเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดภาพความคิดที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ในการที่เราจะทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกซึ่งมีมากมายหลายอย่างและมีความซับซ้อน มนุษย์จึงใช้ภาษาในการสรุปเหมารวม สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ อย่างในกรณีของผู้ชายและผู้หญิงนั้นถือได้ว่าภาษามีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการแบ่งแยกภาพที่ตายตัว ของเพศหญิงและเพศชายขึ้นมา และภาพตายตัวที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มนุษย์ไดละเลยรูปแบบเฉพาะที่สำคัญ ๆ ของปัจเจกบุคคลไปและมักจะเข้าใจไปว่าผู้ชายก็มีลักษณะทั่วไปคล้าย ๆ กันเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับผู้หญิงซึ่งก็จะมีลักษณะทั่ว ๆไป

---

[40] วรินธร เบญจศรี, **การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย,** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549), 27.

คล้าย ๆ กันซึ่งลักษณะที่แสดงจุดยืนของตนเองแบบผู้ชาย (ไม่สอดคล้องกับภาพตายตัว) จะถูกมองว่าเป็นพวกจองหองและวางท่า ส่วนผู้ชายคนไหนใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์แบบผู้หญิงก็จะถูกเข้าใจว่าเป็นเกย์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากภาษานั้นมักใช้เน้นความต่างในลักษณะตรงกันข้าม แบบไม่ขาวก็ดำมากกว่าที่จะเน้นเรื่องระดับและความผันแปร สังเกตได้ว่า ภาษามักไม่ค่อยมีคำที่ระบุถึงระดับ ทำให้เป็นการยากที่มนุษย์จะคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ในรูปของสิ่งที่มีความผันแปรและระดับชั้น

2) ภาษามีบทบาทในการประเมินคุณค่าของแต่ละเพศ

ภาษามีบทบาทในการสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งภาษานั้นเป็นสิ่งที่ไม่เป็นกลาง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพนั้น ภาษาได้ลดทอนคุณค่าของผู้หญิงและลักษณะความเป็นหญิง โดยการทำให้เรื่องของผู้หญิงนั้นกลายเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่เป็นสาระ และไม่เป็นสำคัญในหลายลักษณะด้วยกันเช่น เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นสิ่งไร้ค่า ตัวอย่างเช่น แต่งเถาตาย น้ำพริกถ้วยเก่า ฯลฯ หรือเปรียบเทียบผู้หญิงและพฤติกรรมของผู้หญิงเป็นเหมือนพฤติกรรมของเด็ก ๆ เช่น เรียกอาการโกรธของผู้หญิงว่า “งอน” เรียกผู้หญิงที่อายุน้อยกว่ามาก ๆ ว่า “หนู” เป็นต้น นอกจากนี้ ภาษายังทำให้ผู้หญิงดูไม่มีความสำคัญและเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานด้วยการจัดลำดับที่ใช้เรียกผู้หญิงต้องตามหลังคำที่ใช้เรียกผู้ชาย เช่น สามีภรรยา พ่อแม่ (แทบไม่ได้ยินคำว่าภรรยาสามี และแม่พ่อ) เป็นต้น

3) ภาษามีบทบาททำให้เกิดความคิดแบบมีสมมติฐาน

การตั้งสมมติฐานคือ การคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีอยู่ในขณะนี้ และภาษาก็คือสัญลักษณ์ที่ทำให้มนุษย์สามารถทำเช่นนั้นได้ ภาษาคือสัญลักษณ์ที่ทำให้มนุษย์สามารถคิดถึงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้ และการิดแบบสมมติฐานนี้เองที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินประเด็นเรื่องเพศสภาพ มีความสำคัญอย่างมากต่ออัตลักษณ์ทางเพศของปัจเจกบุคคลในแง่ที่ว่า มนุษย์เราทุกคนสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ว่า การเป็นผู้หญิงและการเป็นผู้ชายควรมีความหมายแค่ไหนอย่างไร และมนุษย์ทราบว่าสังคมมีมุมมองและมีความคาดหวังกับแต่ละเพศอย่างไร แต่ไม่จำเป็นต้องยอมรับเสมอไป เพราะมนุษย์ยอ่มมีสิทธิที่จะโต้แย้งคำจำกัดความที่สังคมได้ให้ไว้กับแต่ละเพศได้และมนุษย์ก็สามารถสร้างอัตลักษณ์แห่งตนซึ่งอาจอยู่นอกเหนือที่สังคมกำหนดไว้ก็ได้

4) ภาษามีบทบาทในการสะท้อนความเป็นตัวตนและปัจเจกชน

ภาษาเป็น “กระบวนการ” ซึ่งทำให้เราสามารถสร้างความเข้าใจต่อรองเพศสภาพได้ และมนุษย์ก็มิใช่ทาสของภาษา แต่เราในฐานะที่เป็นมนุษย์ซึ่งเป็น “ผู้ใช้ภาษา” ดังนั้นภาษาจึงมิใช่แต่สะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศออกมาในงัษณะที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ตรงกันข้าม ภาษาเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่น มนุษย์สามารถใช้ภาษาในการ “สร้าง” หรือ “บิดเบือน” ความเข้าใจ และ

คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องเพศสภาพได้ และหากมนุษย์ได้ตระหนักได้ว่าภาษานั้นสามารถกำหนด “อัตลักษณ์” ได้ก็จะขึ้นอยู่กับตนเองว่า จะสะท้อนความต้องการและคุณค่าอะไรออกมาผ่านมาทางภาษา การตระหนักในเรื่องนี้จะเป็นทางเลือกมำให้สามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจของสังคมในประเด็นเรื่องเพศสภาพได้

2.2.4.2 รูปแบบการใช้ภาษาของผู้ชายและผู้หญิงในการสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง

ภาษาไม่เพียงแต่สะท้อนมุมมองที่สังคมมีต่อเรื่องเพศเท่านั้น แต่สามารถใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางเพศได้อีกด้วย รูปแบบภาษาที่ใช้กันอยู่นั้นกำหนดความเป็นชายและความเป็นหญิงให้แก่เรา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของเราผ่านทางรูปแบบของภาษา

นันตา วีรวิทยานุกุล[41] ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงและผู้ชายนั้นเหมือนกับอยู่คนละโลก เนื่องด้วยมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพราะมีจุดประสงค์ในการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

1. จุดประสงค์ในการใช้ภาษาของเด็กชาย

1) ใช้ภาษาในการแสดงจุดยืนและแสดงความคิดของตนเองใช้ภาษาเพื่อให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมา

2) ใช้ภาษาในการดึงดูดความสนใจ

3) ใช้ภาษาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง เพื่อให้ได้รับความสนใจมากกว่าเพื่อให้คนมุ่งสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น

2. จุดประสงค์ในการใช้ภาษาของเด็กหญิง

1) ใช้ภาษาเพื่อไกล่เกลี่ย ขอความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์

2) หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น หรือถ้าจำเป็นก็จะพูดอย่างนิ่มนวล ไม่กีดกันผู้อื่นจากวงสนทนา

3) ให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นและความสัมพันธ์ใช้ภาษาในการตอบสนองความต้องการและความรู้สึกผู้อื่น

และจากจุดประสงค์ในการใช้ภาษาที่แตกต่างกันนี้เอง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกปลูกฝังมา และรูปแบบการใช้ภาษาของผู้ชายและผู้หญิงก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็กนี้เอง

---

[41] นันตา วีรวิทยานุกูล, **สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ,** (กรุงเพทฯ: คณะอนุกรรมการการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2544), 330.

**2.2.5 รูปแบบการใช้ภาษาของผู้หญิง**

นันตา วีรวิทยานุกูล ได้สรุปรูปแบบการสื่อสารของผู้ชายและผู้หญิงจากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น พบว่า

2.2.5.1 ผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารเพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่มีกับผู้อื่น

2.2.5.2 ผู้หญิงมักจะใช้ภาษาที่เป็นการสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นการแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจในสถานการณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับอีกฝ่ายหนึ่ง

2.2.5.3 ผู้หญิงมักจะสนใจและความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคู่สนทนามากกว่าจะสนใจเนื้อหาจริง ๆ ของสิ่งที่ได้คุยกัน

2.2.5.4 ผู้หญิงมักจะชวนหรือเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้พูด หรือได้เล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ของคู่สนทนา

2.2.5.5 ผู้หญิงมักจะแสดงการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้อื่นเล่าให้ฟัง ซึ่งเป็นสิ่งทำให้คู่สนทนารู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และมีความสำคัญ

2.2.5.6 ผู้หญิงมักจะสนใจเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ และสนใตรายละเอียด ซึ่งจะให้คู่สนทนารู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดสนิทสนมกันมาขึ้น

2.2.5.7 ผู้หญิงมักจะหยั่งเชิง การพูดในลักษณะนี้จะทำให้การสนทนาดำเนินต่อไปและทำให้อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตอบสนอง หรือแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาได้

**2.2.6 รูปแบบการใช้ภาษาของผู้ชาย**

ผู้ชายมักใช้ภาษาเพื่อเป็นการควบคุม รักษาความเป็นตัวของตัวเอง และส่งเสริมสถานภาพของตนเอง ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

2.2.6.1 ผู้ชายมักจะพูดคุยในสิ่งที่ตนมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถและหลีกเลี่ยงการพูดเรื่องส่วนตัวที่แสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของตนเอง

2.2.6.2 ในการพูดกันผู้ชายมักจะหาทางแก้ปัญหาหรือหาทางออกให้คู่สนทนามากกว่าที่จะสนใจความรู้สึกของผู้พูดอย่างฝ่ายหญิง

2.2.6.3 ผู้ชายมักจะเป็นฝ่ายควบคุมการสนทนาและทำตัวให้โดดเด่นกว่าคู่สนทนา

2.2.6.4 ผู้ชายมักจะแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาในลักษณะที่ยืนกราน เพื่อแสดงจุดยืนของตนอย่างตรงไปตรงมา

2.2.6.5 ผู้ชายมักจะพูดสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่กว่าง ๆ มากกว่าที่จะเจาะจงเรื่องส่วนตัว

2.2.6.6 ผู้ชายมักจะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งพูดน้อยกว่าผู้หญิง

**2.2.7 การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศผ่านทางการสื่อสารกันในรูปแบบอื่น ๆ**

นอกจากภาษาพูดและภาษาเขียนแล้ว มนุษย์ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบอื่น ได้อีก อันประกอบด้วยการสื่อความหมายผ่านทางการกระทำ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การสัมผัส ฯลฯ ตลอดไปจนถึงการสื่อความหมายผ่านทางวัตถุต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่แสดงออกผ่านทางกาสื่อสารในรูปแบบต่อไปนี้

2.2.7.1 สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.2.7.2 ที่ทางส่วนบุคคล หมายถึง การใช้พื้นที่ของบุคลลแต่ละคน

2.2.7.3 การสัมผัส

2.2.7.4 การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง

2.2.7.5 การใช้เสียงขณะพูดคุย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในภาษาพูดและภาษาเขียน รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยที่สังคมเป็นตัวกำหนดขึ้นมาเพราะถึงแม้ว่าสังคมจะพยายามปลูกฝังอัตลักษณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชายให้แก่ผู้คนในสังคมมากแค่ไหน หากแต่ก็สามารถที่จะใช้สิทธิ์ที่จะ “ยอมรับ” หรือ “ปฏิเสธ” อัตลักษณ์เหล่านั้นโดยสร้างความเป็นปัจเจกชนแห่งตนขึ้นมา โดยเลือกสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาอัตลักษณ์จอมปลอมเหล่านั้น

**2.2.8 กรอบคิดเรื่องเพศสภาพในมิติของวัฒนธรรมและสังคม**

เพศสภาพในมิติของวัฒนธรรมและสังคม โดยทั้งสามส่วนดังกล่าวต่างมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน มีความซับซ้อนที่ก่อให้เกิดมุมมองต่อการพิจารณาปรากฏการณ์ของการสื่อสารเรื่องเพศที่หลากหลายกันออกไปต่อไป ในแต่ละสังคมจะมีการจัดลำดับชั้นในเรื่องรูปแบบพฤติกรรมทางเพศ (sexual stratification) ที่สังคมยึดถือเป็นมาตรฐานของ ระบบความหมายทางเพศที่แตกต่างกันไปแปรผันตามโครงสร้างและระบบความหมายของแต่ละสังคม อาทิ ระบบเครือญาติและครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รูปแบบการควบคุมทางสังคม เป็นต้น

วารุณี ภูริสินสิทธิ์[42] ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพศสภาพไว้ว่า เพศสภาพเป็นพฤติกรรมที่ถูกเรียนรู้ทางสังคม และเป็นความคาดหวังของสังคมที่สัมพันธ์กับเพศสองเพศ เพศหญิงเพศชาย

---

[42] วารุณี ภูริสินสิทธิ์, **สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20**, (กรุงเทพฯ: คบไฟ, 2545), 1-5.

เป็นข้อเท็จจริงทางสรีระ แต่การจะกลายเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายวัฒนธรรมจึงเป็นตัวสร้างความเป็นเพศ วัฒนธรรมเป็นผู้บอกว่าเราควรปฏิบัติตัวอย่างไร คิดอย่างไร และเราควรจะคาดหวังอะไรจากผู้อื่น และเมื่อวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดความเป็นหญิงเป็นชายในสังคมขึ้น วัฒนธรรมจึงเป็นผู้บอกว่าผู้หญิงและผู้ชายควรต้องทำตัวอย่างไร เช่น ผู้หญิง (ในวัฒนธรรมไทย) ต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่พูดเสียงดัง ไม่สบถ ในขณะที่ผู้ชายไม่ถูกคาดหวังให้เป็นเช่นนั้น หรือภรรยาต้องเชื่อฟังสามี สามีต้องเป็นผู้นำในครอบครัว หรือผู้หญิงต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ของภรรยาและแม่มากกว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในขณะที่ผู้ชายต้องทำงานเพื่อประสบความสำเร็จซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หรือผู้ชายต้องเป็นผู้เกี้ยวพาราสี ถ้าผู้หญิงคนใดเป็นผู้เกี้ยวพาราสีผู้ชายก่อน ผู้หญิงคนนั้นจะถูกตำหนิจากสังคม

สิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นหญิงความเป็นชาย และถ้าใครไม่ทำตามที่สังคมคาดหวัง ก็จะพบกับสิทธานุมัติ (sanction) จากสังคมในเชิงลบ เช่น การติฉินนินทาหรือเยาะเย้ย ถากถาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต้องปฏิบัติตามที่วัฒนธรรมของสังคมกำหนด และเนื่องจากความเป็นชายในสังคมถูกกำหนดจากวัฒนธรรม ดังนั้น ความเป็นหญิงความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ความเป็นหญิงความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่เป็นความเป็นหญิงความเป็นชายในอีกยุคสมัยหนึ่ง เช่น สังคมไทยในอดีต การทำงานผู้หญิงในชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงถูกคาดหวังให้อยู่กับบ้าน ดูแลครอบครัว การทำงานนอกบ้านถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีเกียรติ แต่ในปัจจุบันการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงเป็นเรื่องปกติและในบางส่วนเป็นความจำเป็นของครอบครัว นอกจากนี้ความเป็นชายความเป็นหญิงที่ถูกคาดหวังจากสังคมจะไม่เหมือนกันในแต่ละสังคมด้วย เช่น ผู้หญิงในชนบทภาคเหนือมีอิสระในการเลือกคู่มากกว่าผู้หญิงในชนบทภาคใต้ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การอ้างว่ามีธรรมชาติของผู้หญิงและธรรมชาติของผู้ชายที่แน่นอน เป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ หรืออย่างน้อยก็ยังไม่มีหลักฐานที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน

นอกจากแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่แล้ว การให้ความหมายทางสังคมต่อความเป็นเพศยังเป็นผลจากสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละสังคมด้วย ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้หญิงโดยเฉพาะในประเทศที่เข้าร่วมสงคราม ผู้ชายต้องออกไปรบ ผู้หญิงถูกเรียกร้องให้ออกมาทำงานทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในงานด้านอื่น ๆ เพื่อทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้ แต่เมื่อสงครามยุติลง ผู้หญิงถูกผลักออกจากตลาดแรงงานเพื่อให้ผู้ชายมีงานทำ และผู้หญิงก็ถูกบอกว่าหน้าที่ของผู้หญิงหรือสิ่งที่ผู้หญิงทำได้ดีที่สุด คือดูแลบ้านและครอบครัว

กรณีการแบ่งหน้าที่ของหญิงและชายให้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดเกิดขึ้นจากระบบคิดที่แบ่งสังคมออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสาธารณะ (public) อันได้แก่ เรื่องนอกบ้านหรือเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและบอกว่าส่วนนี้เป็นโลกหรือสังคมของผู้ชาย อีกส่วนถือว่าเป็นเรื่องชีวิตส่วนตัว (private) อันได้แก่ เรื่องในบ้าน หรือการดูแลบ้านเรือนและสมาชิกภายในครอบครัว และเสนอว่าส่วนนี้เป็นโลกของผู้หญิง ระบบคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้งานและบ้านถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด อุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน (ideology of domesicity) ได้ถูกสร้างขึ้นและจำกัดบทบาทผู้หญิงให้อยู่ภายในโลกของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ความเป็นเพศ เป็นความคิดรวบยอดที่แตกต่างจากเรื่องบทบาททางเพศ เพราะความเป็นเพศมีความหมายที่กว้างกว่าบทบาททางเพศ บทบาททางเพศหมายความถึงแบบแผนต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของความเป็นเพศ เช่น บทบาทในการดูแลลูกเป็นของผู้หญิง บทบาทในการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวเป็นของผู้ชาย แต่ความเป็นเพศมีความหมายที่มากกว่านั้น เพราะฉะนั้น การทำความเข้าใจต่อความเป็นเพศต้องไม่ถูกลดทอนลงเพียงการทำความเข้าใจในเรื่องบทบาทที่แสดงออกในสังคมเท่านั้น ในความสัมพันธ์หญิง-ชายยังมีแง่มุมอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกสะท้อนออกมาในเรื่องของบทบาท เช่น การที่ผู้หญิงรู้สึกว่าด้อยกว่าชาย ความรู้สึกที่ต้องการพึ่งพิงผู้ชาย ความรู้สึกที่ต้องการมีผู้ชายในชีวิตเพื่อทำให้ชีวิตมีความสมบูรณ์ขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความหมายของความเป็นเพศทั้งสิ้น

**2.2.9 แนวคิดเรื่องเพศสภาพกับการบริโภค**

แต่เดิมนั้นในสมัยทุนนิยมยุคต้นผู้ชายจะมีหน้าที่ในการผลิต ส่วนผู้หญิงจะมีหน้าที่ในการบริโภค ผู้ชายทำงานแล้วเอาเงินไปให้ผู้หญิงเพื่อนำมาใช้ในครอบครัว ซึ่งในสมัยนั้นอำนาจจะเป็นอำนาจที่เกิดจากการเป็นผู้ผลิตเพราะว่าผู้ผลิตเป็นผู้ทำรายได้ ซึ่งอำนาจจะเป็นของผู้ชายเพราะผู้ชายเป็นผู้มีหน้าที่ในการผลิต ในยุคนั้นการบริโภคเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้นำไปสู่อำนาจแต่อย่างใด ฉะนั้นในยุคก่อนคริสตวรรษที่ 19 การผลิตและการบริโภคถูกแบ่งแยกโดยเพศ

ในยุคหลังสงครามเย็นผู้ชายกลายมาเป็นผู้บริโภคด้วย ความเป็นชายไม่ได้ถูกนิยามโดยผูกโยงกับสงครามและการผลิตอีกต่อไป หลังสิ้นสุดสงครามเย็นบทบาทของผู้ชายผู้หญิงถูกเปลี่ยนสลับกันไปมา การผลิตและการบริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับเพศ แต่ยึดติดอยู่กับความปรารถนา (desire) สินค้าบางอย่างเน้นไปที่ผู้ชายถูกและทำหน้าที่เปลี่ยนสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นชาย สินค้าดังกล่าว ได้แก่ เครื่องกีฬา เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนชุดเครื่องเล่นในบ้าน โทรทัศน์ วิทยุ วีดีโอ และเครื่องยนต์กลไก ธุรกิจสินค้าสำหรับผู้ชายเริ่มกว้างขึ้น แต่สินค้าส่วนใหญ่ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้ชายอยู่

ในปลายคริสตวรรษที่ 20 ความเป็นชายถูกหล่อหลอมใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ รูปแบบการบริโภคของผู้ชายก็เปลี่ยนไป อัตลักษณ์ของผู้ชายถูกผูกโยงกับเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งกาย น้ำหอม ต่างหู ในขณะที่สินค้าของผู้ชายแบบเดิม ๆ ก็ยังมีบทบาทอยู่ [43]

โบค็อก (Bocock, 1993) นักสังคมวิทยา แฟรงค์ มอร์ต (Frank Mort) ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ชาย การสร้างปัจเจกภาพผ่านการใช้เสื้อผ้า ทรงผม การเคลื่อนไหวร่างกาย รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ถูกส่งผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงนิตยสารผู้ชายที่เกิดขึ้นมากมาย ผู้ชายที่ดูดีไม่ได้จำเป็นต้องมีมาดแบบผู้ชายที่แข็งแกร่ง เป็นผู้นำ (marcro) แต่เป็นผู้ชายที่เร้าใจ หรืออาจจะเป็นไปในทางที่หลงรูปตัวเอง (narcissistic) ภาพผู้ชายบนท้องถนน ในนิตยสาร ในภาพยนตร์ เป็นวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) ที่ถ่ายทอด ส่งผ่าน และสืบทอดอยู่ในสังคม

การที่ผู้ชายสร้างความรู้สึกต่อตัวเองว่าเขาเป็นใคร สร้างผ่านรูปแบบการแต่งตัวให้ดูดี การบริโภคก่อรูปผ่านร่างกาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางเพศ ทั้งชายที่รักหญิง เกย์ ไบเซ็กชวล ล้วนอยู่ในวัฏจักรของการบริโภคเช่นเดียวกับผู้หญิง การบริโภคสร้างความรู้สึกว่าเราคือใคร กระบวนการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคนี้มีความสำคัญมากขึ้น แต่การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการทำงานก็ยังคงมีความสำคัญกับผู้ชายอยู่ สิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบันคือการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคเข้ากับอัตลักษณ์ที่สร้างผ่านการทำงาน สิ่งที่ผู้ชายใช้ในการเชื่อมโยงจะมีลักษณะคล้ายสมการดังนี้

“งานสร้างเงิน---- > เงินทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้และ-----> การบริโภคทำให้เขาสามารถอยู่ในวัฒนธรรมเฉพาะได้”

2.2.9.1 โบดิเยอ (Bourdieu) กับการอธิบายวิถีชีวิตและรสนิยม

ในขณะที่ “สถานภาพ” และ “วิถีชีวิต” เป็นตัวบ่งชี้ชั้นทางสังคมของคน โบดิเยอ ให้ความสำคัญกับรสนิยมตามทัศนะของ โบดิเยอ ซึ่งปรากฏอยู่ในการศึกษาเรื่องรสนิยมในหนังสือเล่มสำคัญคือ Distinction : A Social Critique of The Judgement of Taste (Bourdieu, 1984) เขาใช้วิธีทำแบบสอบถามสำรวจ ว่าคนในสังคมฝรั่งเศสในแต่ละชนชั้นชอบดนตรี กีฬา อาหาร แต่งกาย พักผ่อน ฯลฯ อย่างไร เขาเสนอกรอบที่ประกอบด้วย 2 แกน แกนแรกคือ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ได้แก่ สถานะทางการเงิน การครอบครองล้าน การเป็นเจ้าของรถต่างประเทศ

[43] Bocock, R., **Key ideas consumption,** (London: Routledge, 1993), 98-99.

เป็นต้น แกนที่สองคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ความถี่ในการดูละคร การอ่านหนังสือ เป็นต้น

ในเบื้องต้น โบดิเยอ ได้แบ่งชนชั้นในสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพ นอกจากอาชีพของเจ้าตัวแล้ว โบดิเยอ ยังได้คำนึงถึง อาชีพของพ่อตลอดจนคุณสมบัติทางการศึกษาซึ่งเป็นทุนทางสังคม (social capital) ของแต่ละบุคคล และโอกาสทางเศรษฐกิจ (รายได้ อายุ)ในทัศนะของโบดิอู สังคมประกอบด้วยชนชั้น ดังนี้

1. กระฎุมพี ได้แก่ ปัญญาชน นักธุรกิจอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระ ชนชั้นนี้มีอำนาจนำ (dominant) ทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

2. กระฎุมพีน้อย ได้แก่ ช่างฝีมือ ธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานบริษัทระดับกลาง ช่างเทคนิคและครู เป็นต้น ชนชั้นนี้มีลักษณะก้ำกึ่ง บางโอกาสก็มีอำนาจนำ บางโอกาสก็ถูกครอบงำ

3. ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ คนงานในโรงงานที่ไม่มีทักษะ แรงงานภาคเกษตรกรรม ซุปเปอร์ไวเซอร์ และคนงานในอุตสาหกรรมบริการ ชนชั้นนี้เป็นชนชั้นที่ถูกชี้นำ (dominated)

ในระดับต่อมา โบดิเยอ กล่าวว่า ในแต่ละชนชั้นแบ่งตามอาชีพและโอกาสทางสังคมเศรษฐกิจแล้ว ก็มีการแตกกลุ่มย่อยภายในชนชั้น มีการต่อสู้ขัดแย้งทางรสนิยม เช่น ในชนชั้นกระฎุมพีที่มีอำนาจนำ กลุ่มปัญญาชนจะนิยมความสันโดษ ไม่ชอบความหรูหราฟุ่มเฟือย ชอบไปพิพิธภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรม และอาชีพอิสระซึ่งก็อยู่ในชนชั้นกระฎุมพีด้วยกันกับกลุ่มปัญญาชน แต่กลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มอาชีพอิสระจะเป็นกลุ่มที่มีเงินมากจะชอบความหรูหราสะดวกสบายชอบเครื่องประดับเพชรพลอย ชอบเข้าสังคม เป็นต้น เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีรากฐานต่างกันมีประวัติศาสตร์ร่วม (collective history) ที่ต่างกัน จึงต่อสู้แย่งชิงเพื่อให้ได้ครอบครอง “อำนาจทางโลกและทางจิตวิญญาณ” (temporal and spiritual powers) เพื่อเข้าควบคุม “กระบวนการสร้างความชอบธรรม” ให้แก่สิ่งของและพฤติกรรม[44]

โบดิเยอ เสนอให้เห็นว่า การได้มาและการสะสมทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับสถานะและตำแหน่งของชนชั้นที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่

สถานภาพทางสังคมเกี่ยวข้องกับการกระทำที่เน้นและแสดงออกถึงความเหนือชั้นทางวัฒนธรรมและความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมันสำคัญต่อการแบ่งช่วงชั้นทางสังคม สถานภาพอาจจะถูกลดรูปออกมาในรูปของวิถีชีวิตได้ เช่น การแต่งกาย คำพูด ความคิด และตำแหน่งแห่งที่

---

[44] สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, **รสนิยม: ภาษาในสังคมสังคมไทยยุคบริโภคนิยม,** (กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), 9-10.

ของร่างกาย ขณะที่สถานภาพเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิทธิทางการเมือง civil society และยังเกี่ยวข้องกับสมัยนิยมด้วย[45]

ฉะนั้นประเด็นที่สำคัญของโบดิเยอ ก็คือ การต่อสู้ในการนิยามความหมายของสิ่งของและโลกทางสังคม การต่อสู้เป็นลักษณะหนึ่งของการต่อสู้ทางชนชั้น ชนชั้นจะสามารถสร้างมาตรฐานที่ตนกำหนดให้ชอบธรรมได้อย่างมั่นคง โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำทางสังคม ทางวัฒนธรรม และความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) เช่น การศึกษา สื่อต่าง ๆ สถาบันให้รางวัลแก่ผลงานศิลปะ และกล่าวไว้ว่าผลแห่งการต่อสู้ระหว่างชนชั้นนี้จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต

ในหนังสือเรื่อง Distinction เป็นงานที่ โบดิเยอ พยายามจะชี้ให้เห็นว่า “รสนิยม” ที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เนื่องจากมันอ้างอิงกับเกณฑ์เชิงอุดมคติในการตัดสินที่วัตถุประสงค์ในการ ตีตราก็เพื่อที่จะแสดงออกถึงสถานะความแตกต่างทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม หนังสือเล่มนี้อธิบายถึงวิถี ที่ชนชั้นต่าง ๆ พยายามที่จะก่อตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างทางสังคมและแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะ แปรรูปหรือยกเลิกทุนทางวัฒนธรรมในบางกลุ่มของสังคม

จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตจะแสดงออกในรูปของ “รสนิยม” ในแต่ละกลุ่มเป็นชั้นของสังคม วิถีชีวิต จะเป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมี การสะสมทุนทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป อันทำให้เกิดวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2.9.2 Giddens: วิถีชีวิตกับการตัดสินใจของปัจเจก

กิตเดน (Giddens)[46] ได้อธิบายวิถีชีวิตในแง่ของการตัดสินของปัจเจก ได้กล่าวถึงวิถีชีวิตว่าเป็นคำที่ไม่ค่อยได้ถูกนำไปใช้ในบริบทของสังคมประเพณีมากนัก เพราะวิถีชีวิตมีนัยยะถึงทางเลือกที่หลากหลายและนำมาใช้ในความหมายที่มากกว่าเป็นสิ่งที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น วิถีชีวิตเป็นการกระทำที่เป็นกิจวัตรประจำ เช่น นิสัยการแต่งตัว นิสัยการกิน การกระทำและความชอบของแต่ละคน วิถีชีวิตเป็นการตัดสินใจเล็ก ๆ ของแต่ละคนในแต่ละวัน อะไรที่ใช้ อะไรที่กิน การปฏิบัติตัวในที่ทำงาน คนที่พบเจอในแต่ละวัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกิจวัตรประจำวันในแต่ละวันขึ้นมา

---

[45] Turner, J. H., **The Structure of Sociological Theory,** 4 th ed., (Chicago: Illinois: The Dorsey Pree, 1986), 66.

[46] Giddens, **A., Modernity and Self-identity: Self and Society in a Late Modern Age**. (Cambridge: Polity Press, 1991), 81.

2.2.9.3 Featherstone: วิถีชีวิตกับแบบแผนการบริโภค

ในขณะที่นักคิดทั้ง 3 คนที่กล่าวมานี้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ เวเบอร์ (Weber), กิตเดน (Giddens) จะเน้น การวิเคราะห์วิถีชีวิตในระดับกลุ่มคนและปัจเจกบุคคล ส่วน ไมค์ ฟีเทอร์สโตน (Mike Featherstone) เป็นนักคิดอีกคนหนึ่งซึ่งให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลกานุวัตร ไมค์ ฟีเทอร์สโตน (Mike Featherstone)[47] ได้กล่าวถึงวิถีชีวิตไว้ว่า คำว่าวิถีชีวิตในปัจจุบันยังคงมีความคลุมเครืออยู่มาก ถึงแม้ในทางสังคมวิทยาจะจำกัดความหมายของวิถีชีวิตไว้ค่อนข้างตายตัวว่าหมายถึง “แบบชีวิตซึ่งแตกต่างและเป็นของเฉพาะกลุ่มสถานะ” แต่ทว่าภายใต้การบริโภคในสังคมร่วมสมัย วิถีชีวิตได้กินความไปถึง ลักษณะปัจเจกภาพ (individuality) การแสดงออกซึ่งตัวตน (self expression) และสำนึกแห่งตัวตนเรื่องความโก้เก๋ (a stylistic self-consciousness) ในแง่ร่างกายของเรา เสื้อผ้า การพูดจา กิจกรรมยามว่าง การเลือกที่จะกินหรือดื่มสิ่งใด บ้าน รถ หรือทางเลือกสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นดัชนีชี้วัดถึง รสนิยมส่วนบุคคล และสำนึกเรื่องแบบแผนในการบริโภคหรือในการเป็นเจ้าของวัตถุต่าง ๆ ปัจจุบันจึงเป็นยุคที่แตกต่างอย่างยิ่งจากทศวรรษที่ 1950 หรือยุคการบริโภคแบบมวลชน เพราะในปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเรื่องแนวความคิดและเทคโนโลยีการผลิต การแบ่งกลุ่มตลาด รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคผู้ซึ่งปรารถนาสิ่งค้าที่หลากหลาย

**2.2.10 แนวการบริโภคและสถานะของผู้บริโภค**

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภคของระบบทุนนิยมในยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบไปถึงทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่กลายมาเป็นคนสำคัญในระบบทุนนิยม การบริโภคได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม ดังนี้

2.2.10.1 รูปแบบการผลิตและการบริโภค: จากทุนนิยมยุคต้นสู่ทุนนิยมยุคโลกาภิวัตน์

รูปแบบการผลิตในทุนนิยมยุคต้นเป็นรูปแบบการผลิตสินค้าที่เน้นความสัมพันธ์ของสินค้ากับวิถีการผลิต (mode of production) นั่นคือเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากสินค้าก็ยิ่งจะเพิ่มจำนวนสินค้ามากขึ้นตามไปด้วยการที่เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพย่อมทำให้มีการใช้แรงงานน้อยลงแต่ใช้ทรัพยากรมากขึ้น ในขณะที่รูปแบบการบริโภคทุนนิยมยุคต้นมีฐานมาจาก work role คือผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอะไรจะเลือกบริโภคตามชนชั้นหรือการทำงานของผู้บริโภคนั้น ๆ [48]

---

[47] Bocock, R., **Key ideas cosumption**, (London: Routledge, 1993), 30-31.

[48] เรื่องเดียวกัน, 34.

แต่ว่าในปัจจุบันทุนนิยมยุคโลกาภิวัตน์รูปแบบการผลิตและบริโภคได้เปลี่ยนไป จากเดิมการผลิตที่เคยเน้นความสัมพันธ์ของสินค้ากับวิถีการผลิต (mode of production) ได้หันมาเน้นความสัมพันธ์ของสินค้ากับวิถีการบริโภค (mode of consumption) และสัมพันธ์กับวัฒนธรรมย่อย สินค้ากับวิถีการบริโภคและวัฒนธรรมแยกออกจากกันได้ยาก รูปแบบการบริโภคในปัจจุบันมีฐานมาจากการให้ความหมายของคนที่มีต่ออัตลักษณ์ (เราคือใคร และเรามองตัวเองอย่างไร) การบริโภคไม่ได้มีฐานมาจากชนชั้นหรือว่าการทำงานแต่ว่ามีฐานมาจากการให้ความหมายของคนต่อตัวเอง ซึ่งคนจะเชื่อมโยงตัวเขากับคนอื่น ๆ ในมิติที่ออกไปนอกการทำงานมากขึ้น เช่น เชื่อมโยงตนเองกับคนอื่นผ่านการออกกำลังกาย การพักผ่อน ความบันเทิง การบริโภคของคนในยุคปัจจุบันเป็นเสมือนรางวัลของการทำงานหนักและเป็นสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จในการทำงาน การบริโภคกลายมาเป็นความหมายของชีวิตเป็นแรงขับให้คนผลักดันตัวเองไปสู่การสร้างฝัน (fantasy) ถึงความสุขความสมบูรณ์ [49]

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าไม่ได้ใช้ทุนเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ว่ายังต้องขึ้นอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าออกมาอีกด้วย ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะใช้เฉพาะทุนทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวไม่เป็นการเพียงพออีกต่อไปต้องมีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมร่วมด้วย การมีทุนทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายรูปแบบการบริโภคในยุคปัจจุบันได้

2.2.10.2 สถานะของผู้บริโภค: ผู้ถูกกระทำหรือผู้กระทำ

ในปัจจุบันการบริโภคได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญการดำเนินชีวิตของผู้คนและครอบครัว การกิน การอยู่ การพักผ่อน การใช้เวลาว่าง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การแสดงฐานะความเป็นอยู่ ความสนใจ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน แนวคิดที่ใช้ศึกษาผู้บริโภคในสังคมทุนนิยมแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ แนวคิดที่เสนอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำอย่างสิ้นเชิง และแนวคิดที่เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้กระทำที่มีทางเลือก

2.2.10.3 ผู้บริโภคในฐานะผู้ถูกกระทำอย่างสิ้นเชิง

คือการมองผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ถูกครอบงำจากค่านิยมทางสังคมเพียงอย่างเดียว เช่น ผลงานของแม็กซ์ เวเบอร์ (Max Weber, 1864-1920, อ้างถึงใน Bocock, 1993, p. 50) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันที่ได้เสนอให้เห็นถึงพัฒนาการของทุนนิยมว่าเงื่อนไขที่จำเป็นทำให้เห็นถึงพัฒนาการของทุนนิยมว่าเงื่อนไขที่จำเป็นที่ทำให้เกิดการพัฒนาทุนนิยมได้นั้นมีสองเงื่อนไข คือ เงื่อนไขทางการผลิต (วิถีการผลิต ปัจจัยการผลิต) แต่เงื่อนไขดังกล่าว ไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงสาเหตุของ

---

[49] Bocock, R., **Key ideas cosumption**, (London: Routledge, 1993), 49-50.

การเลือกผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ สิ่งที่จะอธิบายได้คือเงื่อนไขทางวัฒนธรรมในหนังสือเรื่อง The Protestent Ethic and The Spirit of Capitalism (จริยธรรมโปรเตสแตนต์กับจิตวิญญาณแบบทุนนิยม) เวเบอร์ กล่าวว่าระบบทุนนิยมเกิดขึ้นในยุโรปในคริสตวรรษที่ 17 และรุ่งเรืองอยู่ในดินแดนที่ถูกครอบงำด้วยศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์รูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลัทธิคาลวิน (Calvinism) คำสอนของลัทธินี้จะเน้นให้คนทำงานหนัก อดออม เพื่อให้ได้ผลกำไรและความมั่นคั่ง ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่าตนเองได้รับพรจากพระเจ้าเป็นคนที่พระเจ้าเลือกสรรแล้ว

ผลกำไรและความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในยุคแรกจึงมิได้ถูกนำไปใช้อย่างฟุ่มเฟือยสุรุ่ยสุร่ายเพื่อความสุขสบายของชีวิต แต่กลับถูกนำไปลงทุนเพิ่มในการงานและธุรกิจของตนเองเป็นหลักใหญ่ทำให้กำไรและทรัพย์สินกลับเพิ่มเป็นทวีคูณขึ้นมาอีก (อันเป็นข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกว่า ตนเองได้รับพรจากพระเจ้าให้อยู่รอด) นอกเหนือจากการลงทุนเพิ่มแล้วนายทุนในยุคแรกได้ใช้เงินส่วนหนึ่งในการบริจาคทานให้แก่ผู้ที่ยากจน

อย่างไรก็ตามในยุคหลังแรงจูงใจทางศาสนาที่ผลักดันให้เกิด “ระบบทุนนิยม” ขึ้นนั้นได้เลือนหายไปเป็นส่วนใหญ่ แต่อุปนิสัยและ “ระบบเหตุผล” ที่เกิดจากแรงจูงใจทางศาสนาตั้งแต่ต้นนั้นยังคงอยู่ และสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้

2.2.10.4 ผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำที่มีทางเลือก

เวลาต่อมาได้เกิดแนวคิดหนึ่งในการอธิบายผู้บริโภคว่าผู้บริโภคไม่ได้ถูกกระทำหรือถูกครอบงำ แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ในอีกทางหนึ่งมันเป็นทางเลือกของตัวผู้บริโภคเอง ถึงแม้มันจะเป็นทางเลือกภายใต้ข้อจำกัดหลายอย่างก็ตามที อีริค ฟรอมม์ (Erich Fromm, 1864-1920, อ้างถึงใน Bocock, 1993, p. 50) ได้เสนอแนวคิดไว้ในหนังสือเรื่อง Escape From Freedom ว่าระบบทุนนิยมที่มีลักษณะของปัจเจกชนนิยมสูงนั้น ในด้านหนึ่งมันช่วยปลดปล่อยมนุษย์ให้พ้นจากพันธนาการเก่า ๆ คือมันได้ช่วยให้มนุษย์มีเสรีภาพมากขึ้น มีพลังในการใช้เหตุผล มีความคิดและวิจารณญาณและเป็นลักษณะของฝ่ายกระทำ (active) แต่ในอีกด้านหนึ่งมันก็กลับทำให้มนุษย์รู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น รู้สึกว่าตนเองไร้อำนาจ ไร้ความสำคัญ ทำให้มนุษย์ต้องสยบยอมให้กับอำนาจรูปแบบใหม่ (ประเภทใดประเภทหนึ่ง) ในที่สุดถึงแม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะทำให้เขาต้องหมดสิ้นเสรีภาพไปก็ตามที

สภาพของสังคมทุนนิยมในปัจจุบันนั้นมนุษย์ดูเหมือนจะมีเสรีภาพในด้านต่าง ๆ มากมายแต่ทว่าความอ่อนแอ ความหวาดกลัว ความโดดเดี่ยวและไร้พลังอำนาจของมนุษย์ได้ผลักดันให้มนุษย์ขจัดตัวตน (ที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ เสรีภาพ) ด้วยการสยบยอมต่ออำนาจรูปแบบใหม่และยอมคล้อยตามแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมอย่างว

เขื่อง ๆ มนุษย์ทดแทนความอ่อนแอ ความหวาดกลัว ความโดดเดี่ยว และไร้พลังอำนาจด้วยวัตถุสิ่งของและการบริโภค[50]

แม้ว่า อีริค ฟรอมม์ จะมีความคิดที่บอกว่ามนุษย์ถูกกระทำ ถูกโครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคมของระบบครอบงำ แต่มนุษย์ก็ไม่ได้ตกเป็นทาสของการบริโภคอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นเพราะธรรมชาติของมนุษย์ที่มีอิสรภาพ ยิ่งมนุษย์มีอิสรภาพมากขึ้นเท่าไหร่ตามระบบทุนนิยม ยิ่งทำให้มนุษย์รู้สึกว้าเหว่ โดดเดี่ยว มากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงต้องการหนีจากอิสรภาพของตนเอง โดยการหันไปยอมรับการบริโภคคล้อยตามสังคมเพื่อให้รู้สึกว่าตนเองปลอดภัย มนุษย์เลือกที่จะบริโภคเพื่อสนองพื้นฐานที่ขัดแย้งกันในตัวของมนุษย์เอง[51]

2.2.10.5 ผู้บริโภคในฐานะผู้สร้างและรักษาอัตลักษณ์ของตน

ในสังคมปัจจุบันอัตลักษณ์กลายมาเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในสังคมทุนนิยมโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่ง ทุกอย่างเป็นสิ่งไม่แน่นอน การสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของตนไว้จึงเป็นสิ่งที่ให้จุดยืนกับตนเองในสังคมที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.2.10.6 การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค

โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1981 อ้างถึงใน กุลลินี มุทธากลิน, 2541, หน้า 99) ได้เสนอแนวคิดที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคในสังคมทุนนิยมเพิ่มเติมจากอีริค ฟรอมม์ ว่าการที่มนุษย์เลือกที่จะบริโภคนั้น ไม่ใช่เพราะว่ามนุษย์เลือกที่จะบริโภคโดยถูกครอบงำ โดยสื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่ว่ามนุษย์เลือกที่จะบริโภคเพราะมนุษย์มีกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ของเขาเอง

โบดริยาร์ด ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภค เพื่อที่จะทำให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคและมันเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร โบดริยาร์ดได้เสนอว่า การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utillity) หรือทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจ (pleasure) หากแต่ควรเป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าและความหมายต่อวัตถุ ที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญญะ” ของการสื่อความหมายการสร้างความแตกต่าง (difference) ของมนุษย์ในสังคมที่สามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การบริโภคของโบดริยาร์ดได้เปลี่ยนการให้ความสำคัญกับมูลค่าในการใช้สอยและมูลค่าในการแลกเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญญะ (sign value) นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมามีหน้าที่ให้ความหมายทางสัญญะแทน ในทัศนะของโบดริยาร์ด สัญญวิทยา (Semiotics)

---

[50] กุลลินี มุทธากลิน, **การวิเคราะห์การบริโภคแนวพุทธปรัชญา**, วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), 93-94.

[51] เรื่องเดียวกัน, 94.

เป็นการพิจารณาถึงการสื่อความหมาย หรือการสื่อสาร (communication) ของรหัสหมายของคุณค่าใดคุณค่าหนึ่ง ด้วยการนำเอาสินค้าและการบริโภคสินค้ามาเป็นกระบวนการของการสื่อคุณค่า หรือความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการผ่านไปยังผู้รับ (ผู้บริโภค) ในสังคม เช่น นมสะท้อนให้เห็นถึงความรักความอบอุ่น, บัตรเครดิตสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจ เป็นต้น

การบริโภคเชิงสัญญะ จึงเป็นระบบที่เต็มไปด้วยการสร้างสัญญะและคุณค่าต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสร้างความแตกต่าง (difference) ของปัจเจกบุคคลในสังคม

**2.2.11 งานวิจัยในประเทศไทย**

นักวิชาการในประเทศได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพเสนอและเพศสภาพไว้ดังนี้

พิเชฐ สายพันธุ์ (อ้างถึงใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล, 2542, หน้า 36-92) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เกย์: ในฉากชีวิต สีลม ได้เสนอมิติของการรวมกลุ่มกันของเกย์ในย่านบางแห่งในกรุงเทพฯ เช่น บาร์ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม สถานที่เต้นรำ แหล่งบันเทิง การรวมกลุ่มกันนี้จะเป็นการช่วยให้สมาชิกรู้จักว่าตัวเองเป็นใคร และเรียนรู้สังคมของเกย์ เป็นพื้นที่ที่ชาวเกย์สามารถมาใช้ชีวิตได้อย่างอิสระตามความพอใจของตนเอง โดยไม่ต้องไปคำนึงถึงนิยามที่สังคมให้กับตนเองในทางลบ

กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ พบว่า ภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอนั้นมีการเปลี่ยนปรับแปลงเช่นกัน จากชายในยุคกสิกรรม เปลี่ยนมาเป็นชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมและปรับแปลงเป็นชายในยุคแบบใหม่ในที่สุด อย่างไรก็ดี กำจร หลุยยะพงศ์ ได้เสนอเพิ่มเติมว่าความเป็นชายที่นำเสนอนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากพัฒนาการของสังคม กระแสความคิดในโฆษณาเบียร์สิงห์เองก็ย่อมต้องมีวันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เนื่องจากสังคมนั้นมีพลวัต มีการเคลื่อนที่ และเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ ภาพเสนอความเป็นชาย และความหมายก็ย่อมเปลี่ยนปรับไปได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อมองย้อนกลับมาที่ภาพตัวแทน “ความเป็นชาย” ในงานโฆษณาก็จะพบว่า ความหมายและการนำเสนอภาพตัวแทนนั้น ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกับ พัฒนาการทางความหมาย ของสุรา และภาพเสนอความเป็นชายในงานโฆษณาที่พบเห็นด้วยเช่นกัน เพราะต่างฝ่ายต่างดำรงอยู่ในสังคมที่มีพลวัต จึงทำให้ความหมายและภาพไม่หยุดนิ่ง สามารถเลื่อนไหล และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540) ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพที่ดีนั้นมีค่าแทนคำพูดนับพัน เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้า และบริการได้เร็วกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังนั้น ภาพจึงมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสื่อสารด้วยตัวมันเอง ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสผู้รับสารและสร้างความหมายที่

ยอมรับในการสื่อสาร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่ศึกษาวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความเป็นชาย” ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพที่สามารถสื่อความได้มากกว่าคำพูด และสามารถสร้างการรับรู้ รวมถึงความเข้าใจร่วมกันด้วย นอกจากนี้ ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ ยังเสริมว่า ที่ภาพเหล่านี้มีพลังอำนาจ ก็เพราะว่าภาพไม่นำเสนอความหมายโดยอรรถไปสู่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ภาพยังมีผนวกความหมายโดยนัย และมายาคติหรืออุดมการณ์ ไปสู่ ผู้รับสารพร้อมกัน ดังนั้น เมื่อผู้รับสารได้ชมภาพเหล่านี้ จึงได้รับความหมายทุกประเภทของสารทั้งอย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัวในเวลาเดียวกัน ภาพที่นำมาใช้นั้น ก็ต้องสอดคล้องกับการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคม และวัฒนธรรม พร้อมกันนี้ ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ ยังได้ขยายมุมมองในเรื่องของภาพที่สร้างให้เกิดความหมาย รวมถึงพลังอำนาจที่มีต่อผู้รับสารในงานด้านโฆษณา

สุทธินี ละไมเสถียร (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย ความเป็นไทย ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537 พบว่าการแสดงออก ความเป็นไทย นั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ความเป็นไทยทางวัตถุ ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ และความเป็นไทยทางความรู้ ความคิด และจิตใจ

ความเป็นไทยทางวัตถุ หรือความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤตินั้น ต่างมีกำเนิดมาจากความเป็นไทยทางความรู้ ความคิดและจิตใจทั้งสิ้น ความรู้ความคิดอย่างไทยนั้นเป็นตัววางแบบก่อลักษณะ กำหนดรูปลักษณ์เหล่านั้นขึ้นมาก่อน แล้วจึงนำไปกระทำหรือแสดงออกและถ่ายทอดออกมาเป็นวัตถุอีกทีหนึ่ง ดังนั้น หากจะกล่าวโดยสรุปถึงความเป็นไทย ก็จะมีอยู่เพียงสองรูปเท่านั้น คือ ความเป็นไทยทางรูปธรรมและความเป็นไทยทางนามธรรมนั่นเอง ความเป็นไทยทางวัตถุหรือความเป็นไทยทางการกระทำ หรือความประพฤตินั้นเป็นรูปธรรม และความเป็นไทยทางความรู้ ความคิดและจิตใจเป็นนามธรรม

เมื่อแนวคิดเรื่องรูปธรรมและนามธรรมของความเป็นไทย ได้รับการถ่ายทอดความหมายผ่านชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทการบินไทย (มหาชน) ความหมายของความเป็นไทยภายในโลกของการโฆษณานั้นจึงสะท้อนไปใน 2 ลักษณะ คือ ความเป็นไทย ที่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริง และความเป็นไทยในโลกแห่งจินตนาการ โดยในด้านนี้โฆษณาจะมีส่วนในการสร้างความหมายของความเป็นไทย ตามความคิดที่ผลิตหรือผู้ส่งสารได้สอดแทรกอยู่ในโฆษณาชุดต่าง ๆ ความเป็นไทย จึงเป็นแนวคิดทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งใช้โฆษณาสร้างความหมายและตัวตนให้กับตัวเองเช่นเดียวกันกับ “ความเป็นชาย” ที่ใช้ภาพเสนอเป็นตัวแทนในการสร้างความหมายและตัวตนเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัย สุทธินี ละไมเสถียร จึงช่วยให้เข้าใจการสร้างภาพเสนอ “ความเป็นชาย” จากในแง่ของนามธรรมและรูปธรรมได้มากยิ่งขึ้น

นพวรรณ สุทธศิลป์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตผู้ชายเจ้าสำอาง ศึกษาวิถีชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอางในมิติต่าง ๆ ได้แก่ วิถีชีวิตด้านการบริโภค วิถีชีวิตด้านการพักผ่อน วิถีชีวิตด้านการทำงาน และมุมมองเรื่องเพศ

ณรงศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราในโทรทัศน์ พบว่า ในอดีตนั้นที่มาของสุราหรือเหล้านั้นเป็นของสูง เป็นของที่เกิดจากเทวดาใช้ในพิธีการที่สำคัญเท่านั้น เมื่อกาลเวลาผ่านไป ความหมายของสุรา ก็ค่อยเปลี่ยนแปลงไป จากของสูงก็กลายมาเป็นของปกติที่คนธรรมดาสามารถหาดื่มได้อย่างง่ายดาย ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ จึงค่อย ๆ ถูกลงทอนลงมาเป็นเพียงงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้คนทั่วไปในทุกโอกาส โฆษณาได้สร้างความหมายใหม่ให้กับสุราโดยสุราเองกลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม และการยอมรับสุราได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สุราได้กลายเป็นทางออกของการแสดงความเป็นชาย และแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ความหมายของสุรานั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำให้ความหมายของสุราหายไป แต่เป็นเพียงการปรับแปลงให้สอดคล้องกับการรับรู้ในสังคมไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ในความเป็นจริง หรือการรับรู้ผ่านภาพเสนอที่เป็นความจริง การเปลี่ยนแปลงและการปรับแปลงความหมายของสุรานั้นก็มีวิถีทางเดินคล้ายกับการเปลี่ยนแปลงและปรับแปลงความหมายของ “ความเป็นชาย” เช่นกัน

มีโชค ราษฎรานุวัต (2544) ศึกษาว่าการต่อรองเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย พบว่า

1. นิตยสารผู้หญิง มีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะใส่ใจรูปลักษณ์ ในขณะที่มีทิศทางการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะไม่ประสบความสำเร็จปีนผู้ตาม ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่น นิตยสารผู้หญิงนำเสนอในทิศทางที่แตกต่างกันออกไปโดยลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว และในส่วนความเป็นผู้ชายนิตยสารผู้หญิงยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศอยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยไม่มีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้ชาย

2. นิตยสารผู้ชาย ยังคงยอมรับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น โดยยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายเรื่องเพศ มีลักษณะที่ไม่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ตาม และยอมรับผู้ชายในลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา ลักษณะประสบความสำเร็จเป็นผู้นำลักษณะก้าวร้าวหยาบคาย ลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ และลักษณะสนใจ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์ โดยมีทิศทางต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ และต่อรองความเป็นผู้ชาย ลักษณะไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้านหรือที่ทำงาน

3. บุคลากร ระบบการบริหารการจัดการ เจ้าของทุน ผู้ให้การโฆษณา สภาพสังคมและเศรษฐกิจ คู่แข่งขันและผู้อ่าน ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชาย

4. นิตยสารผู้หญิงยังคงยอมรับอุดมการณ์หลัก คือ ความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็นำเสนออุดมการณ์ใหม่ขึ้นมา โดยเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงบางลัษณะออกไป จึงสรุปว่า นิตยสารผู้หญิงเริ่มมีทิศทางต่อรองเพศสภาพบ้าง ในขณะที่นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับอุดมการณ์หลักอยู่เช่นเดิม คือ ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมแทบจะทั้งสิ้น สรุปได้ว่า นิตยสารผู้ชายยอมรับเพศสภาพดังที่เป็นอยู่ในสังคม

**2.2.12 งานวิจัยต่างประเทศ**

มีผู้ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพเสนอและเพศสภาพไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

โดมินิกส์ และรูช (Dominic & Rauch, 1992; Schneider & Schneider, 1979 อ้างถึงใน Craig, Steve, 1992) ศึกษาสื่อโฆษณา ผลปรากฏว่าการแสดงภาพผู้ชายและผู้หญิงจะมีภาพลักษณะเหมารวมที่ชัดเจนกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีความชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงโดยผู้ชายถูกเสนอภาพในลักษณะที่มีความอิสระมากกว่าผู้หญิง และมีความหลากหลายทางอาชีพมากกว่าผู้หญิง ซึ่งมักจะมีเพียงภาพความเป็นแม่และแม่บ้านเท่านั้น ภาพผู้ชายจะถูกเสนอในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยานยนต์ หรือผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ ในขณะที่ภาพผู้หญิงจะพบในโฆษณาของใช้ภายในบ้าน และผู้ชายจะถูกเสนอในฉากภายนอกบ้าน หรือในสำนักงาน ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกเสนอเพียงแต่เฉพาะในบ้านเท่านั้น

ลีซันสกี (อ้างถึงใน มีโชค ราษฎรานุวัต, 2544, หน้า 12) ศึกษาในเรื่องบทบาทเพศสภาพจากภาพโฆษณาในนิตยสารของอังกฤษพบว่า ขณะที่ภาพเหมารวมทางเพศค่อย ๆ ลดลง แต่ภาพของผู้ชายก็ยังคงถูกนำเสนอในลักษณะของความดึงดูดทางเพศ กิจกรรม และมีชีวิตภายนอกบ้าน

สตีฟ เครกส์ (Craig, Steve, 1992) ศึกษาสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ครอบครองผู้ชายแสดงให้เห็นถึงลักษณะความเป็นผู้ชาย ได้แก่ การมีกำลังและประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งการงานในระดับสูงเป็นผู้ริเริ่มการกระทำ และตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ สามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตได้ นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์และแสดงความเป็นผู้ชายในลักษณะคนผิวขาว ชนชั้นกลาง และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ

## 2.3 ประวัติศาสตร์ความสำอางของผู้ชายในสังคมไทย

เกย์เปรียบเสมือนต้นแบบของเมโทรเซ็กชวลยุคแรก พวกเขานิยมครองความเป็นโสด รักวิถีชีวิตแบบชาวเมือง และไม่ค่อยแน่ใจในตัวตน พวกเขานิยามภาพลักษณ์แห่งความเป็นชายในยุค 1970 ซึ่งคนกลุ่มใหญ่เปิดใจยอมรับอย่างกระตือรือร้นผ่านวงดนตรี Village People เจ้าของเพลงฮิตอย่าง Macho Man และ YMCA มันยากจะเชื่อว่ามีสมาชิกในวงเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น (จากทั้งหมดหกคน) ที่เป็นเกย์ และแฟนเพลง 99% ของพวกเขาก็ล้วนแต่เป็นชาวรักต่างเพศแทบทั้งสิ้น

พอมาถึงยุค 1980 หนวดเคราและขนตามร่างกายของผู้ชายก็เริ่มถูกกำจัดออก เทรนด์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการจับมือร่วมกันระหว่างตากล้อง บรูซ เวเบอร์ กับดีไซเนอร์ คาลวิน ไคลน์ สองทศวรรษต่อมา แนวโน้มความนิยมยังคงโอนเอียงมายังชายหนุ่มหน้าตาเกลี้ยงเกลา รูปร่างฟิตปั๋งสมส่วน และปราศจากขนตามร่างกาย ที่สำคัญ ภาพลักษณ์ดังกล่าวเริ่มได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากกลุ่มชายหนุ่มดื่มเบียร์และชอบผู้หญิงอีกด้วย มันเป็นบทพิสูจน์ให้เห็นว่าเมโทรเซ็กชวลกำลังจะพุ่งทะยานสู่ตลาดวงกว้างแล้ว พร้อมกันนั้น หลักฐานของการคลั่งไคล้ตัวเองในหมู่เพศชายก็ปรากฏให้เห็นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านแคตตาล็อกแฟชั่นเสื้อผ้า ตลอดจนสินค้าสำหรับผู้ชายทั้งหลาย ซึ่งถูกถ่ายทำในสภาพกึ่งโป๊เปลือย อบอวลไปด้วยอารมณ์โฮโมอีโรติก

บางทีอาจเป็นเพราะผู้ชายแท้ ๆ ในปัจจุบันเริ่มรู้สึกอ่อนแอ เปราะบางมากขึ้นทุกขณะ บรรดาตัวละครหญิง (มีงานทำ มีรายได้ ไม่ต้องพึ่งพาเพศชาย และเห็นเซ็กซ์เป็นเรื่องสนุก) ในซีรี่ย์ทางทีวีชุด Sex and the City เปรียบเสมือนภาพตรงข้ามของแนวโน้มอันเปลี่ยนแปลงในประเด็นบทบาททางเพศ กล่าวคือ ขณะผู้หญิงยุคใหม่เริ่มเล่นบท “ตัวรุก” ผู้ชายยุคใหม่จึงถูกผลักดันให้ต้องเล่นบท “ตัวรับ” ไปโดยปริยาย เดี๋ยวนี้ผู้ชายแท้ ๆ ไม่ได้รู้สึกแข็งแกร่งจากการมีสัมพันธ์กับเพศหญิงอีกต่อไป ตรงกันข้าม ความเป็นชายของเขากลับเหมือนจะถูกท้าทายจากการมีสัมพันธ์กับเพศหญิงเสียด้วยซ้ำ

ข้อเท็จจริงจากนิตยสารชื่อดังกล่าวว่า ยิ่งผู้หญิงทรงอำนาจ ร่ำรวย พึ่งพาตนเอง และคิดถึงแต่ตัวเองมากเท่าไหร่ พวกเธอก็ยิ่งมีแนวโน้มอยากได้ผู้ชายเปี่ยมเสน่ห์ รู้จักดูแลตัวเองและแต่งตัวให้ดูดีมาอยู่รอบๆ มากขึ้นเท่านั้น ในขณะเดียวกัน ยิ่งผู้ชายไม่สามารถพึ่งพาผู้หญิง (ให้เป็นคนคอยช็อปปิ้ง) ได้มากเท่าไหร่ พวกเขาก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะต้องดูแลตัวเองให้มากขึ้นเท่านั้น ความหลงตัวเองกลายเป็นเหมือนกลยุทธ์ของการอยู่รอด ทุกวันนี้ ผู้ชายเริ่มซื้อกางเกงในและน้ำยาดับกลิ่นกายด้วยตัวเองกันแล้ว เบคแฮมอาจแตกต่างจากเมโทรเซ็กชวลส่วนใหญ่ตรงที่เขาแต่งงานแล้ว แต่เขาดูเหมือนจะเห็นชีวิตสมรส และแม้กระทั่งลูก ๆ เป็นแค่เครื่องประดับชนิดหนึ่งเท่านั้น โดยชื่อของลูกคนแรกของเขา บรู้คลิน ได้ปรากฏเป็นรอยสักสวยงามบนแผ่นหลัง

เมื่อหลายปีก่อน นอร์แมน เมลเลอร์ เคยนิยามผู้ชายรักร่วมเพศว่าเป็นพวกหลงตัวเองที่บังเอิญมาพบเจอกันเป็นครั้งคราว นั่นถือเป็นความจริงแท้อย่างไม่ต้องสงสัย แต่ปัจจุบัน เมื่อใครๆ ก็กลายเป็นเมโทรเซ็กชวลกันหมด นิยามดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้กับผู้ชายแท้ ๆ ได้เช่นกัน (male impersonators: men performing masculinity)

พัฒนาการความสำอางของผู้ชายในสังคมไทยมีมานานแล้ว ซึ่งมีพัฒนาการ ดังนี้

**2.3.1 ความความสำอางในยุควรรณคดี**

วรรณคดีในสังคมไทยส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงตัวเองเป็นกษัตริย์ที่จะแสดงความสำอางออกมาได้ ตัวละครที่เป็นชาวบ้านมักจะไม่มีบทเกี่ยวกับความสำอางหรือการแต่งเนื้อแต่งตัวอย่างไร แต่ก็มีวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนที่ตัวเอกเป็นชาวบ้านธรรมดาก็มีเรื่องความสำอางแบบชาวบ้านได้ ในวรรณดีที่กล่าวถึงคนชั้นสูงได้กล่าวถึงความสำอางของผู้ชายเช่น อิเหนา ตอนอิเหนาแต่งตัวจะเข้าวัง ได้กล่าวถึงความสำอางดังนี้

เข้าที่สรงสยามสำรางองค์ บรรจงทรงเครื่องโอ่อ่า
ชวนระเด่นดาหยียาตรา ทรงม้านั่งเข้าวังใน
(ประภาศรี ศรีประดิษฐ์, 2544, หน้า 89)

จะพบว่าความสำอางของผู้ชายนั้น จะพูดถึงเรื่องสีผิว การแต่งตัว อีกตัวอย่าง กรณีเช่นเรื่องรามเกียรติ์ ในบทขับร้องเพลงลงสรงโทน ก่อนการจะออกรบของพระราม ดังนี้

จึงชำระสระสรงทรงเครื่อง อร่ามเรืองดังเทพเลขา
พระกรจับศรอันศักดา เสด็จมาออกหน้าพลับพลาชัยฯ
(ประภาศรี ศรีประดิษฐ์, 2544, หน้า 89)

ก่อนในการรบทุกครั้งจะต้องมีการอาบน้ำ แต่งองค์ทรงเครื่อง เป็นที่สังเกตได้ว่าถ้าได้อาบน้ำแต่งตัวจะชนะในการรบทุกครั้ง

ดังนั้น เรื่องความสำอางของคนชั้นสูงจะถูกผูกติดอยู่กับการเปิดตัวในที่สาธารณะ ซึ่งมีความแตกต่างกับขุนแผน ในวรรณคดีเรื่องขุนช้าง ขุนแผน ความสำอาง ความเป็นผู้ชายของชาวบ้านธรรมดาจะพูดถึงความสามารถ การใช้คาถาอาคม การใช้แรงงาน ในด้าน “ตีดาบ ซื้อม้า หากุมาร” จึงทำให้เห็นว่าพื้นที่ความสำอางของผู้ชายที่เป็นชาวบ้านไม่มีในวรรณคดี ดังนั้นความสำอางในวรรณคดีจึงสอดคล้องกับแบบสมบูรณาญาสิทธิราช พื้นที่ของกษัตริย์มากกว่าพื้นที่ของชาวบ้านเพื่อเปิดเผยยุคล่ากษัตริย์ต่อที่สาธารณะให้ประชาชนได้ชมและพื้นที่ของชาวบ้านในเรื่องความ

สำอางไม่มีอยู่จริง จะเป็นในเรื่องของความตลกขบขัน เช่น ในเรื่องขุนช้างขุนแผน และระเด่นลันได เป็นต้น

บทบาทความเป็นเพศในยุควรรณคดี

ในยุคนี้หากกล่าวถึงบทบาทความเป็นเพศชายและเพศหญิงพบได้ว่าสังคมได้คาดหวังให้ฝ่ายหญิงมีบทบาทของการเป็นแม่ศรีเรือน อยู่กับเย่าเฝ้ากับเรือน คอยปรนิบัติสามีของตน คือตั้งแต่ดูแลเรื่องอาหารการกิน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การดูแลคนภายในครอบครัว รวมทั้งกริยามารยาทก็จะไม่พูดสบถ สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

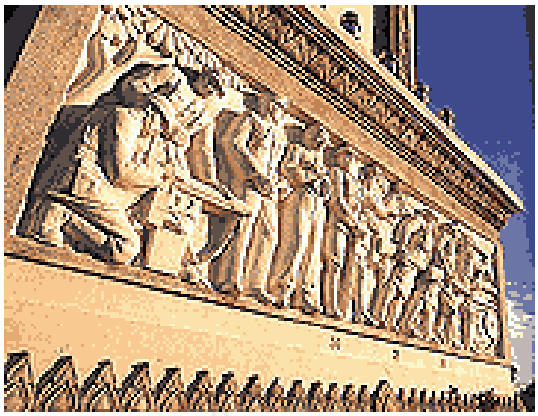
### 2.3.2 ความสำอางในยุคประชาธิปไตย

ความสำอางถูกสร้างขึ้นด้วยการประกาศรัฐนิยมของจอมพลป.พิบูลสงครามอย่างเด่นชัด เราจะพบว่ารัฐนิยมของจอมพลป.พิบูลสงคราม ประกาศให้การแต่งกายของผู้ชายไทยและผู้หญิงให้เป็นไปในลักษณะตามที่ต้องการ ดังนี้



**ภาพที่ 2.1** การแต่งกายชายและหญิงสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม

ภาพสะท้อนของความเป็นชายในยุคนั้นของประชาธิปไตย เราจะพบได้สองแบบคือความเป็นชายในรูปศิลปกรรมจากมหาวิทยาลัยศิลปกร เพื่อในการโฆษณาชวนเชื่อของรัฐ ดังนี้ ภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.2** ร่างกายของมนุษย์ที่มีความสมส่วน

เราจะพบว่ารูปภาพในรัฐธรรมนูญแสดงให้เห็นถึงร่างกายของมนุษย์ที่มีความสมส่วนเข้มแข็งซึ่งเป็นแนวคิดมนุษย์นิยมแบบกรีก โดยศาสตราจารย์ ศิลป พีระศรี กับเหล่าลูกศิษย์ซึ่งเป็นกระบอกเสียงสำคัญในยุคนั้น และความสำอางที่เป็นอุดมคติที่เด่นชัดเรื่องหนึ่ง คือ หัสนิยาย ชุด สามเกลอ พล นิกร กิมหงวน ซึ่งเป็นนิยายสะท้อนและเสียดสีสังคม เราจะพบว่าตัวเอก คือ พล นิกร กิมหงวน และดร.ดิเรก ซึ่งมีความสำอางในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องการแต่งกาย ที่ต้องมีของดี มียี่ห้อ รูปร่างหน้าตา มีชาติตระกูล และความสำอางรวมไปถึงการกิน ตื่นและใช้ชีวิต ถือว่าหัสนิยายชุดนี้เป็นภาพรวมถึงความสำอางในยุคนั้นเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างเช่น “พล นิกร กิมหงวน” ที่ ป. อิทรปาลิตให้ พล กับนิกร รูปอ้อนแอ่น ชอบแต่งตัวหล่อ ทำให้สาวติดกันกรอโดยเฉพาะพล (ส่วนกิมหงวน เป็นแค่ตลกตามพระ)

บทบาทความเป็นเพศในยุคประชาธิปไตย กล่าวถึงเรื่อง “พล นิกร กิมหงวน” ป. อิทรปาลิต มีการแบ่งบทบาททางเพศอย่างชัดเจน เช่นเห็นว่างานบ้านงานเรือนยังเหมาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ส่วนผู้ชายก็เหมาะกับการกินเหล้า จึงถือได้ว่า พลเป็นหนุ่มเมโทรยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม

### 2.3.3 ความสำอางในยุคอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เมื่ออุตสาหากรรมภาพยนตร์จากตะวันตกเข้ามาในสังคมไทยทำให้ความสำอางของชายไทยปรับเปลี่ยนไปโดยมีการสร้างกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ของตนเองที่ชื่นชอบดาราแตกต่างกัน เจ็มส์ ไบรอน ดีน (Jeams Byron Dean), เอลวิส เพรสลี่ (Elvis Presley), เดอะบีทเทิ้ลส์ (the beatles) และโรริ่งสโตน (Rolling Stone)

ในกรณีของเจมส์ ไบรอน ดีน (Jeams Byron Dean) ถือว่าเป็นต้นแบบของวัยรุ่นที่เป็นชายขอบของสังคม เช่น กลุ่มช่างกล หรือวัยรุ่นชนชั้นล่าง โดยภาพลักษณ์ของเจมส์ ดีน คือ ต้องคาบ

บุหรี่ ใส่เสื้อพับแขน กางเกงขาลีบ ผมใส่น้ำมัน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ทางรัฐบาลในสมัย พ.ศ. 2499 ถือว่าการแต่งกายแบบเจมส์ ดีน เป็นภัยต่อสังคม



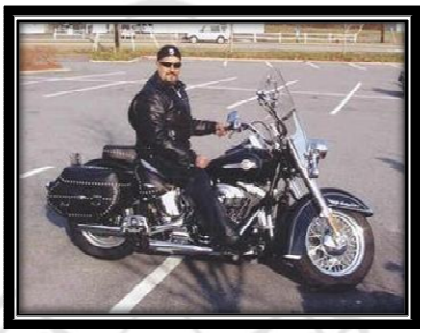
**ภาพที่ 2.3** เจมส์ ไบรอน ดีน (Jeams Byron Dean)

ในกรณีของเอลวิส เพรสลี่ (Elvis) เป็นภาพผู้ชายที่มีความสำอางของชนชั้นกลางที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของปัญหาชนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นท่าทางการเดิน การเป็นสุภาพบุรุษในลักษณะที่ดูแลและให้เกียรติ์ผู้หญิง ซึ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของเอลวิส เพรสลี่ ที่ถูกสร้างขึ้นในภายใต้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่สำหรับผู้ชายไทยแล้วถือว่า เป็นแบบฉบับของการใช้ชีวิตที่น่าหลงใหลและเป็นแบบอย่าง ดังภาพตัวอย่าง



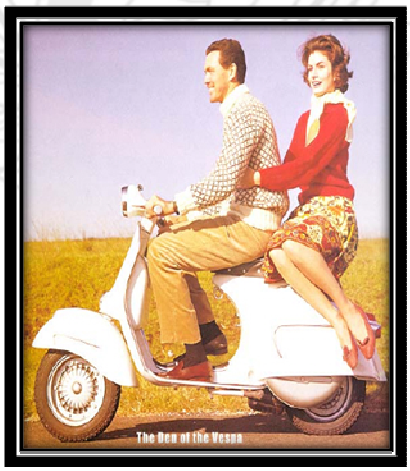
**ภาพที่ 2.4** ต้นแบบเอลวิสและภาพแต่งกายเลียนแบบเอลวิสในประเทศไทย

เดอะบีทเทิ้ลส์ (the beatles) และโรริ่งสโตน เป็นยุคสุดท้ายของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งสองกลุ่มเป็นนักร้องวัยรุ่นที่เลียนแบบและยึดเป็นแนวทางในการสร้างความสำอางของตนเอง โดยทั้งสองวงดนตรีมีความแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว เดอะบีทเทิ้ล (the beatles) เปรียบเสมือนนักบุญ และโรริ่งสโตน เปรียบเสมือน ซาตาน และทำให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) ที่ชื่นชอบดนตรีที่แตกต่างกันของสองวงดนตรีนี้ และมักจะมีการกระทบกระทั่งกันอยู่เป็นประจำ เหตุการณ์เช่นนี้ก็เกิดขึ้นกันทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศอังกฤษ กลุ่มร็อคเกอร์ (rocker) “ใส่เสื้อหนัง ขับรถมอร์เตอร์ไซด์คันใหญ่” ดังภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.5** กลุ่มร็อคเกอร์ (rocker)

และกลุ่มมอด (Mod) “ภาพนุ่งกางเกงขาบาน ขี่เวสป้า”




**ภาพที่ 2.6** กลุ่มมอด (Mod)

**2.3.4 ความสำอางในยุคเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)**

เมื่อความขัดแย้งเรื่องชนชั้นได้ถูกลดทอนความสำคัญก็ไม่ได้หมายความว่าความเป็นชนชนนั้นได้หายไปจากความจริง เรื่องชนชั้นได้ถูกอำพรางไว้กับนโยบายของรัฐบาลที่เป็นประชานิยมโดยการศึกษา และการรักษาคุณภาพ ความขัดแย้งเรื่องชนชั้นหมดไป การที่จะนิยามตนเองว่าเราเป็นใครไม่ได้ดูจากสิ่งที่เราผลิตหรืออาชีพของเราอีกต่อไป การนิยามตัวตนของคนยุคหลังสมัยใหม่จะนิยามผ่านการบริโภคว่าเราบริโภคอะไร เราก็เป็นคนกลุ่มนั้น ดังนั้นจากการผลิตมาสู่การบริโภคจึงทำให้ความสำอางของผู้ชายถูกอธิบายซับซ้อนมากกว่าการเป็นสิ่งที่รัฐกำหนด หรือการมีต้นแบบอีกต่อไป

การบริโภคถูกผลิตขึ้นเพื่อครอบงำให้ผู้ชายสร้างสัญลักษณ์เชิงร่างกายของตนเองขึ้นมาโดยไม่ได้ผูกติดกับครอบครัว ฐานะ ชนชั้นและการผลิต ผู้ชายสามารถที่จะเป็นในแบบที่ตนเองอยากจะเป็นที่ถูกโฆษณาชวนเชื่อโดยสื่อต่าง ๆ และผันตัวเองไปสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub culture) เหล่านั้น โดยมีคนให้คำนิยามผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual) ได้เกิดขึ้นในครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ. 1994 โดยมาร์ค ซิมสัน (Mark Simpson) นักต่อต้านวัฒนธรรมที่อธิบายภาพของคนหนุ่มยุคใหม่หรือโมเดิร์น แมน ดังนี้ 1) ต้องเป็นคนที่พอมีฐานะทางการเงินและสามารถใช้เงินทองและความร่ำรวยไปปรนเปรอตนเองให้ดูดีไม่น้อยหน้าสาว ๆ ได้ 2) อาศัยอยู่ในตัวเมืองหรือย่างเมโทรโปลิสจึงใกล้กับความเจริญและร้านค้าปลีกหรูที่มีสินค้าแฟชั่นไว้บริการตลอดเวลา และนำสมัยเสมอ มักจะเข้าฟิตเนส ที่สามารถทำให้ร่างกายดูดีไม่มีไขมัน พร้อมทั้งร้านเสริมสวยที่ปรุงแต่งให้สรีระภายนอกดูดีกว่าธรรมดา ได้ด้วยครีม โลชั่นมากมาย เป็นต้น

“เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ดูโดดเด่นกว่าชายหนุ่มคนอื่น ๆ ในด้านของเสื้อผ้าก็จะต้องมีองค์ประกอบที่มากกว่าผู้ชายทั่ว ๆ ไปพึ่งจะมี อาทิ เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า หมวก แจ็กเกต หนัง และแว่นตาเพื่อความดูดีหรือไม่ก็ทำให้สะดุดตาต่อเพศหญิง”

และเมื่อสื่อมวลชนได้ทำการถ่ายทอดมายาคตินี้ผ่านโฆษณา ผ่านภาพชายหนุ่มที่ถูกนิยามว่าเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ซึ่งแทนภาพของคนที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ เก่ง ดูโดดเด่นกว่าชายหนุ่มคนอื่น ๆ หรือไม่ก็ทำให้สะดุดตาต่อเพศหญิงการถ่ายทอดมายาคติเช่นนี้ จึงทำการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ซึ่งได้ตอกย้ำจนกลายเป็นอุดมการณ์ และกลายเป็นความจริงในสังคมไปในที่สุด ดังนั้น มายาคติจึงเป็นผู้สมรู้ร่วมคิดกับภาพเสนอในการประกอบสร้างความจริงให้เกิดการยอมรับทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวทางสังคมนั่นเอง (วรินธร เบญจศรี, 2549, หน้า 37)

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นของความสำอางของผู้ชาย ส่งผลถึงการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบันด้วยการนำเอาวาทกรรมความสำอางมาเป็นตัวขับเคลื่อนหรือกระตุ้นให้ผู้ชายหันมาให้ความสนใจกับวาทกรรมชุดนี้มากขึ้น

ความเป็นชายแบบใหม่ที่ถูกสังคมได้ให้ความคาดหวังไว้กับเรื่องการจัดการร่างกายของตนเองซึ่งผู้วิจัยได้ให้คำนิยามกับความเป็นชายแบบใหม่ หรือเมโทรเซ็กชวล ดังนี้ การดูแลเสื้อผ้าจะมีความพิถีพิถัน สนใจการดูแลร่างกายของตนเองมากกว่าหรือเทียบเท่าผู้หญิง ทั้งครีมทาหน้า ทาตัว ทาตา ครีมลดริ้วรอย เรื่องความขาวทั้งใบหน้าและผิวพรรณก็เช่นกันมีการทาครีมกันแดด บำรุงผิว การใช้เครื่องประดับตกแต่งร่างกายให้ตามยุคสมัย การดูแลรูปร่างกายไม่ให้อ้วนและไม่ผอมเกินไป โดยการเล่นฟิตเนส การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย มีความรอบรู้เรื่องเทคโนโลยีเป็นอย่างดี รวมถึงการบริโภคยี่ห้อของรถยนต์เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง เช่น รถ BMW บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายที่หรูหรา ทันสมัย แต่ไม่แก่เกินไป เป็นต้น ดังที่ได้ปัจจุบันมีจำนวนมากที่ให้ความสนใจกับร่างกายของตนเองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากการเกิดนิตยสารสำหรับผู้ชายมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนี้

จึงนับได้ว่าเป็นผู้ชายอีกกลุ่มหนึ่งที่นับวันจะยิ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก จนกลายเป็นกระแสที่เห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 และคาดว่าน่าจะเป็นแนวโน้มของผู้ชายในอนาคต โดยมาจากคำว่า Metro ก็คือ Metropolis ซึ่งก็แปลตรงตัวว่านครหลวงหรือศูนย์กลางนครนั่นเอง แต่มุ่งไปที่ความหมายว่าเป็น “Man’s urban lifestyle” ส่วนคำว่า “Sexual” ตัดทอนมาจาก “homosexual” ความหมายของ Metrosexual จึงสื่อสารว่าเป็นผู้ชายที่มีวิถีชีวิตในเมือง รวมทั้งความรักสวยรักงามแบบกลุ่มเกย์ ซึ่ง มาร์ค ซิมสัน นักเขียนประจำหนังสือพิมพ์ Independent ของอังกฤษในปี 1994 จากหนังสือของเขาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเพศชายในยุคปัจจุบัน มีชื่อเต็ม ๆ ว่า The Male Impersonator: Men Performing Masculinity (แปลเป็นไทยง่าย ๆ คือผู้ลอกเลียนแบบเพศชาย: เมื่อผู้ชายแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นชาย ) กล่าวสั้น ๆ ว่าพวกเมโทรเป็นผู้ชายที่หมกหมุ่นกับหน้าตาและภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างมากมายมหาศาล ซึ่งจงใจจะให้ความรู้สึกคำนี้ไปในทำนอง “Homosexual/Heterosexual” และคำนี้ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากกลุ่มนักภาษา และสถาบันการศึกษา เช่น เป็นคำที่เข้าใจยากและทำให้เข้าใจไขว้เขวไปในทางเรื่องเพศ หรือเป็นคำที่ “over” อย่างมากหากเพียงแค่ต้องการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายที่รักความงาม อนุชิตเที่ยงธรรม (2547, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธศิลป์, 2548, หน้า 2) ถึงแม้คำว่า Metrosexual คือ “gueer eyes for straight guys” นั้นก็คือ “ชายแท้ไม่เกย์” นั่นเอง

มาร์ค ซิมสัน ยังใช้แนวคิดแบบ Sigmud Freud ศาสดาแห่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์คือ Narcissism นั่นคือ คนเป็นเมโทรจะหลงรักตัวเองโดยการต้องการให้ภาพลักษณ์อันสวยงามของตนไปปรากฏบนนิตยสารหรือหนังสือต่าง ๆ ไม่ว่าจะใช้เงินไปมากน้อยแค่ไหน Narcissim นี่มาจากชื่อจากเทพบุตรรูปงามนามว่านาซีซัส ในเทพนิยายกรีกที่มีนางไม้ไปหลงรัก แต่เขาไม่สนใจ เลยมีพรรคพวกมาช่วยล้างแค้นแปลงร่างเป็นแม่น้ำ เมื่อนาซีซัสเดินข้ามเห็นเงาตัวเองก็เกิดหลงรักตัวเอง

จนหัวใจสลายตาย โดยที่ มาร์ค ซิมสัน เองนั้นเห็นว่า กระแส Metrosexual ไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติแต่อย่างใด หากแต่เป็นกระบวนการของลัทธิทุนนิยม (capitalism) และบริโภคนิยม (consumerism) ที่ต้องการเปลี่ยนผู้ชายแบบเดิมที่อัตราการ “บริโภค” ต่ำให้หันมาบริโภคมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชายบริโภคมากขึ้นก็คือ การ “ปั่นหัว” (manipulate) ผู้ชายว่าหน้าตา และผิวพรรณไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น แต่มันสำคัญสำหรับผู้ชายด้วย และการปั่นหัวครั้งนี้ก็ได้ทำให้ผู้ชายจำนวนมากหวั่นไหว และไม่มั่นใจกับภาพลักษณ์ที่ตัวเองเป็นอยู่ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2547, หน้า 154) สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความเป็นเมโทรก็คือ ระบบทุนนิยมที่ต้องการขายภาพความสวยความงามของผู้ชาย เช่นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับท่านชาย และ พวกรักร่วมเพศเช่น กระเทยที่เป็นเจ้าตำรับแห่งการรักสวยรักงามมาแต่ไหนแต่ไร อาจเพราะเห็นว่ามีโอกาสได้กำไรอยู่มากหากก้าวพ้นจากมุ่งแต่กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบัน ผู้ชายที่ไม่ใช่พวกรักร่วมเพศก็สามารถเป็นเมโทรได้ โดยเฉพาะผู้ชายชนชั้นกลางที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ มากกว่าแถวชนบท อาจเพราะเปิดรับต่อระบบทุนนิยมและมีแนวโน้มที่จะทำตามการกำหนดของแฟชั่นมากกว่า

2.3.4.1 บทบาทความเป็นเพศในยุคเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

หากมองไปในเชิง Gender study พวกเมโทรได้เปลี่ยนแปลง Gender role หรือบทบาททางเพศเสียใหม่จากเดิมที่สังคมมองว่าผู้ชายแท้ไม่จำเป็นต้องรักสวยรักงาม เพราะตามความจริงแล้วในสังคมหลาย ๆ สังคมผู้ชายก็รักสวยรักงาม กลุ่มเมโทรเซ็กชวลคือกลุ่มผู้ชายที่กล้าแสดงออกว่าตัวเองสามารถสัมผัสกับด้านที่เป็นผู้หญิงของตัวเอง เช่น เรื่อง Tootsie ที่ Dustin Hoffman โดยที่ไม่เกี่ยวข้องอะไรกับรสนิยมทางเพศเลย ยังคงเป็นพวกรักต่างเพศ หรือ Heterosexual ยังเนียวแน่น ดังนั้นหากมีใครแต่งกายเป็นผู้หญิง ก็จะกลายเป็นดังคำศัพท์ทางจิตวิทยาที่ว่า Transvestism คือพวกที่ชอบแต่งกายเป็นเพศตรงกันข้าม

กล่าวได้ว่ากลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่เป็นดาราจะใช้ภาพพจน์เช่นนี้เป็นจุดขายให้พวกคนดูสาว ๆ ติดกันมากขึ้น ปัจจุบันกระแส Y เริ่มมาแรงแม้จะเป็นแค่หนังหรือเรื่องสมมุติก็ตาม วงการบันเทิงเริ่มนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศมากขึ้นโดยเลื่อนพวกรักร่วมเพศจากตัวประกอบหรือตัวตลกหรือตัวร้ายมาเป็นตัวเอก ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวลหลายคนก็ไม่แคร์สังคมอาจจะแสดงหนังรับบทบาทเป็นเกย์ในบางเรื่อง มีนัยยะว่าเพื่อสร้างกระแสความสนใจหรือปรับปรุงฝีมือการแสดงภาพที่จะทำให้คนตกตะลึงได้ก็คือการจูบปากเพศเดียวกันไม่ว่าหญิงกับหญิงหรือชายกับชาย ถึงแม้จะเป็นแค่การโพสท่า คนโดยมากจะเข้าใจว่าเป็นแค่เรื่องสมมุติ (ถึงแม้จะสงสัยรสนิยมของคน ๆ นั้นอยู่บ้าง) ทว่ายิ่งสร้างความชอบให้กับสาว ๆ ที่นิยมหนังเกย์มากขึ้น

ความจริงแล้วผู้ชายก็รักสวยรักงามอยู่ไม่น้อย ดังในอดีต การแสดงละครของชาติต่าง ๆ เช่นของญี่ปุ่นที่ไม่ให้ผู้หญิงขึ้นเวทีก็เน้นการแต่งหน้า แต่งตัวของผู้ชาย การแสดงละครเวทีหรือ

อุปรากรของยุโรปในสมัยก่อนก็ไม่ให้ผู้หญิงขึ้นเวทีก็ให้เด็กหนุ่มที่ถูกตอนแสดงเป็นผู้หญิง (ดังในหนังเรื่อง Shakespeare in Love) เช่นเดียวกับสังคมหลายยุคเช่นพุทธกาล ผู้ชายก็นิยมไว้ผมยาว แต่ปัจจุบันเรากลับคิดว่าผู้ชายมีแต่ไว้ผมสั้นอย่างเดียว หรือคิดว่าผู้หญิงไว้แต่ผมยาว ความจริงผู้หญิงยุคก่อนอย่างน้อย ๆ ก็ยุคต้นรัตนโกสินทร์ก็ไว้ผมสั้นกัน

นอกจากนี้กลุ่มเมโทรเซ็กชวลก็สามารถเป็นชายธรรมดาที่บึกบึนแต่ชอบแต่งหล่อได้เหมือนกัน หากเรามองไปที่นักรบของชนเผ่าต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตะวันตก เช่นชนเผ่าอินเดียนแดงที่เน้นการแต่งหน้าของชายชาตรี มีเครื่องประดับกันดังที่ดูในหนังคาวบอย ดูงามสง่ายิ่งกว่าผู้หญิงเสียอีก หรือปัจจุบัน David Beckham หรือ George Coolney และ Brad Pitt ดาราหนังที่แสดงบทบาทเป็นชายในหนังบู๊ในอดีตก็เป็นตัวอย่างของชายห้าวที่ชอบแต่งหล่อ

เมโทรเซ็กชวล เหมาะกับแนวโน้มปัจจุบันของผู้ชายตามความนิยมของผู้หญิง ดังจะดูได้จากหนังที่ยุคก่อน หญิงจะชอบกับหนุ่มแมน ๆ แบบ สมบัติ เมทะนี สรพงษ์ ชาตรี กรุง ศรีวิไล เป็นต้น ที่มีวิถีชีวิตแบบหนุ่มมั่น คือ ทั้งกินเหล้า เคล้านารี แต่ปัจจุบัน ผู้ชายที่พึงปรารถนา คือ Family Man รักลูกรักภรรยา ทำกับข้าว เลี้ยงลูกก็ได้ บางทีอาจจะร้องไห้ได้ด้วยเช่นกัน

ทั้งหมดนี้คงสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวิทยาที่ว่า “ความเป็นเพศ” มันไม่ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมอันเปลี่ยนแปลง เลื่อนไหล อันหาตัวตนที่แน่นอนไม่ได้ ซึ่งประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดแบบ Postmodernism คือ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ตรงกันข้ามกับภาพของพระเอกในหนังเรื่อง Brokeback Mountain อย่างยิ่ง เพราะตัวเอกทั้งสองซึ่งเป็นคาวบอยในอเมริกาทศวรรษที่หกสิบ เป็นชนชั้นออกล่าง ๆ แมนทั้งคู่ แต่งตัวแบบลูกทุ่ง นิยมกีฬาแบบผู้ชายและใช้ความรุนแรง รวมไปถึงแต่งงานแต่ก็รักเพศเดียวกันได้ หนังของอั้ง ลีเป็นการรื้อถอนแนวคิดแบบโบราณของฮอลลี่วู้ดและคนทั่วโลกที่เห็นว่าพวกคาวบอยเป็นพวกรักต่างเพศ การรื้อถอนแบบไม่แยแสนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญ (เช่นเดียวกับความเป็นเอเชียของอั้ง ลี) ที่ให้คณะกรรมการฮอลลี่วู้ดเทใจให้ Crash ซึ่งเน้นความเป็นสมานฉันท์ของเชื้อชาติในอเมริกามากกว่า สิ่งนี้ทำให้เกิดภาพตรงกันข้ามนั้นคือ พวกเมโทร - อ่อนแอ่น รักสวยรักงาม แต่รักต่างเพศ กับ ตัวเอกใน Brokeback Mountain - บึกบึน เป็นชายแต่รักได้ทั้งสองเพศ

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ Metrosexualism in Mass Media: Representation of masculinity in the Esquire's magazine ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (doucumentary research) โดยดำเนินงานขั้นตอนดังต่อไปนี้

## 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.1.1 ข้อมูลนิตยสารฉบับภาษาไทย

เอกสารที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ ภาพและภาษาโฆษณาในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ในเล่มที่ 13 – 15 จำนวน 36 เล่ม 1,800 หน้าโฆษณา ในด้านภาพสะท้อนที่เป็นกระบวนการทำให้เกิดภาพตัวแทนความเป็นชาย โดยแบ่งช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นสามปี และแบ่งประเภทของการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1.1 ประเภทที่ 1 ภาพโฆษณาเพื่อศึกษาความหมายที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

3.1.1.2 ประเภทที่ 2 ภาษาโฆษณาเพื่อศึกษาความหมายที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

### 3.1.2 ข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากภาคสนาม ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากการดูภาพและภาษาโฆษณาผู้ชายในนิตยสารเอสไควร์ ผ่านการคิดและวิเคราะห์บนพื้นฐานประสบการณ์เดิมและในเชิงวัฒนธรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ ในพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

**3.1.3 วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง**

โดยแยกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

3.1.3.1 นำภาพผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ให้ผู้สัมภาษณ์ตีความหมายจากภาพที่สื่อได้นำเสนอ

3.1.3.2 นำภาษาที่นำเสนอความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ให้ผู้สัมภาษณ์ตีความหมายจากภาษาที่สื่อได้นำเสนอ

3.1.3.3 นำข้อความจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุปแยกประเด็นเพื่อให้เห็นปรากฏการณ์ในการสร้างความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ที่มีผลต่อการสร้างความหมายความเป็นชายในสังคมไทย

## 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)**

3.2.1.1 ศึกษาภาพผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ทั้ง 36 เล่ม อย่างละเอียดโดยวิเคราะห์ภาพและภาษาในการประสร้างความเป็นเมโทรเซ็กชวล แล้วนำมาจำแนกประเภท (categories) ของหมวดภาพถ่ายมาสังเคราะห์ร่วมกัน เป็นการวิเคราะห์ตามกรอบภาษา (figurative language) และวิเคราะห์ความหมายในมิติความเป็นเพศสภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

3.2.1.2 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมภาพของผู้ชายที่ถูกนิยามจากสังคมว่าเป็นความเป็นชายเมโทรเซ็กชวล ซึ่งความเป็นชายจากการศึกษาในแง่ของภาษาที่ใช้ประกอบท่าทางการแสดงออกในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอออกมา กระบวนการสร้างความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (esquire) เพื่อชี้ให้เห็นปรากฏการณ์ของการสร้างสื่อในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายและการแสดงตัวตนไปในทิศทางความเป็นเพศสภาพอย่างน่าสนใจ

3.2.1.3 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาสรุป และสังเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนในความเป็นชายจากภาพเสนอในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) มาจัดเป็นกลุ่มมโนทัศน์เพื่อที่จะนำมาอภิปรายผลในการจัดกระบวนการสร้างความเป็นชายอย่างเข้าใจ

**3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาษาและเพศสภาพ**

กำหนดกรอบการวิเคราะห์จากบทภาษาโฆษณาเป็นตารางการสำรวจและบันทึกการอ่านวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ ภาพเสนอ ภาษาที่นำเสนอผู้ชายในโฆษณาของนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) และความถี่ของคำที่ใช้แสดงความเป็นเพศสภาพ

**3.2.3 การนำเสนอผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิจัยและข้อสรุปต่าง ๆ จากเนื้อหาในภาพและภาษาที่ได้นำเสนอการสร้างความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ตลอดจนข้อค้นพบใหม่ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อสะท้อนภาพปรากฏการณ์ในการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายต่อไป

# บทที่ 4

# ผลการวิจัย

## 4.1 ความเป็นชายผ่านภาพและภาษา

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของคนไทยนับตั้งแต่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นต้นมา ก็มีการผลิตในลักษณะที่เป็น “mass production” [52] ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการที่จะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีรสนิยมในการบริโภคตรงกับสินค้าที่ผลิตออกมาดังกล่าวก็คือ ระบบการวางแผนการตลาดและการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าในสังคมจึงไม่ได้มุ่งประเด็นเพียงแค่ให้เห็นประโยชน์หรือหน้าที่ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าเท่านั้นแต่ยังได้สร้างคุณค่าความหมายและภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นมาเพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคจนเป็นที่ยอมรับทางสังคมผู้บริโภคสินค้าจึงไม่ได้ปรารถนาที่จะบริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยสินค้าอย่างเดียวแต่ปรารถนาที่จะบริโภคคุณค่าหรือความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโฆษณาด้วย เช่น เมื่อใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เป็นผู้มีรสนิยม มีฐานะดี เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นในสังคมด้วย

ดังนั้นภาษา ภาพ และเนื้อหาในโฆษณาในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ให้กับสินค้าเพื่อบ่งบอกระดับชนชั้นของผู้บริโภค ที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้นก็มีหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะความหมาย[53] ที่มีความหมายในเชิงชู้และปลอบโยน ให้ความหวังและกำลังใจเพื่อที่จะโน้มน้าวและจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า ความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น โดย

---

[52] เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, **การวิจัยโฆษณา,** (กรุงเทพฯ: ภาควิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), 15.

[53] เตือนใจ จิตต์อารี, **วิธีการวิจัยโฆษณา**, พิมพ์ครั้งที่4, (กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2545), 57.

ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกครอบงำและชักจูงด้วยวิธีจากภาพและภาษาอันแนบเนียน ซึ่งเป็นวิธีการและใช้ภาษาที่ทรงประสิทธิภาพและได้ผลในยุคปัจจุบัน

การเสนอภาพสะท้อนในพื้นที่ของสื่อในนิตยสารเอสไควร์ที่เป็นการแสดงออกถึงภาพตัวแทน และภาษา ที่มีการเชื่อมโยงด้วยกันจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร เพื่อสื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันตามที่สื่อต้องการซึ่งภาพสะท้อนนี้ได้มีพลวัตเปลี่ยนแปลงภายใต้กรอบความเป็นเพศทางวัฒนธรรมนั้น ๆ

ในสังคมและวัฒนธรรมการตั้งชื่อซึ่งมักจะหยิบเอามาจากความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันและส่วนใหญ่จะบ่งบอกถึงเครื่องหมายแห่งความคาดหวังในความเป็นเพศ ดังเช่นชื่อของเด็กหญิงจะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง เช่น ใช้ถ้อยคำที่อ่อนหวานนุ่มนวล สละสลวย เป็นสัญลักษณ์แห่งความดี ความสวยงาม ส่วนชื่อของเด็กชายก็จะเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นชาย เช่น สั้น กระชับ มีน้ำเสียงที่หนักแน่น อันเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรง กล้าตัดสินใจและสติปัญญา[54]

ด้วยความหวาดกลัวในการสลับบทบาททางเพศทำให้ผู้ปกครองพยายามตั้งชื่อลูกให้เหมาะสมตามเพศ การตั้งชื่อเผยให้เห็นถึงความกลัวต่อการรักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะกับเด็กผู้ชาย ซึ่งจากหลักฐานปรากฏจะพบว่าชื่อของเด็กหญิงบางครั้งแผลงมาจากชื่อของเด็กผู้ชาย แต่ชื่อของเด็กชายที่แผลงมาจากชื่อเด็กหญิงนั้นนาน ๆ ครั้งจะปรากฏให้เห็น[55]

> *Weeks (1985) กล่าวถึงอำนาจของบุคคลในการสร้างภาษาและสัญญะที่ท้ายสุดแล้วก็มีอิทธิพลต่อบุคคลเอง มันเป็นกระบวนการที่หมุนกลับไป-มา กล่าวคือ สังคมจัดบุคคลเข้าไว้ในกฎเกณฑ์ของภาษาและภาษาก็กลับเข้าไปอยู่ในตัวบุคคล ในเรื่องทางเพศ ภาษาก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับปมออดิปุส[56] ทำให้สมาชิกในสังคมเริ่มใส่ใจต่อโครงสร้างลีลาชีวิตเรื่องเพศ และในสังคมทุนนิยมก็มีส่วนสร้างแนวคิดเกี่ยวกับลีลาชีวิตเรื่องเพศ ทุนนิยมสร้างกฎเกณฑ์ทางสังคม*

---

[54] เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, **การช่วงชิงอัตลักษณ์ "กะเทย" ในงานคาบาเรต์โชว์**, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546), 43.

[55] เรื่องเดียวกัน, 43.

[56] ปมออดิปุส (Oedipus Complex) คือ เด็กจะเกิดความรู้สึกหวงแม่ รักแม่ และอยากเป็นเจ้าของแม่แต่เพียงผู้เดียว ในขณะเดียวกันก็รู้สึกไม่พอใจพ่อ เพราะแม่แสดงความรักความเอาใจใส่ต่อพ่อ เด็กจะเห็นพ่อเป็นคู่แข่ง แต่เมื่อไม่สามารถเอาชนะพ่อได้จึงเลียนแบบพ่อ เพราะเข้าใจว่าการเลียนแบบอย่างจากพ่อจะทำให้แม่รักตนได้

*ขึ้นมาโดยสนใจกับบทบาทความเป็นกลไกถูกนำมากำหนดความปรารถนาดังนั้น ผลผลิตของความปรารถนากับผลผลิตทางสังคมเป็นอันเดียวกัน*[57]

ความเป็นไปได้ทางเพศถูกจัดระเบียบโดยแรงผลักดันทางสังคม ความเป็นไปได้ของอารมณ์ที่หลากหลายภายในร่างกายถูกจัดระเบียบโดยความซับซ้อนของปฏิบัติการทางสังคมที่ผลิตการนิยาม การจัดประเภท การควบคุม การตีกรอบจำกัดขึ้นมา ปฏิบัติการแห่งการกีดกันดังกล่าวกระทำต่อความปรารถนาของบุคคลอยู่เสมอ การให้ความหมายต่อความปรารถนาและความเป็นเพศไม่เคยมีความเป็นกลาง มันเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ถูกสร้างโดยอุดมการณ์ ร่างกายก็คือพื้นที่ในการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การนิยามทางสังคมมีปฏิบัติการผ่านภาษาฉันท์ใดความหมายก็ถูกสร้างผ่านภาษาฉันท์นั้นดังเช่นคำ ผู้หญิง ผู้ชาย ปกติ ผิดปกติ รัก สวย หล่อ สะอาด สกปรก เป็นต้น เราควรทำความเข้าใจว่าภาษาไม่ใช่สิ่งกำหนดความเป็นจริง ความหมายก็ไม่ได้ลอยอยู่อย่างอิสระมันมีนัยแอบแฝงในการตีกรอบให้กับความเป็นเพศที่เหมาะสม (สวย-หล่อ) การสร้างแก่นแกนให้กับความเป็นเพศ (หญิง-ชาย)[58]

ทุกอย่างที่ผู้คนในสังคมได้คิดและทำล้วนได้รับอิทธิพลจากระบบความหมายทางเพศทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามใช่ว่ามนุษย์ในฐานะองค์ประธานจะยอมตามการให้ความหมายของสังคมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่การเห็นโลกของมนุษย์แต่ละคนย่อมได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของชีวิตแต่ละคนที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเรียนรู้ ต่อรอง สร้างสรรค์ ตัวตนทางเพศของแต่ละคนตามแต่ชนชั้น เชื้อชาติ กลุ่มวัฒนธรรมย่อย อุดมการณ์ ดังนั้นระบบความหมายทางเพศของแต่ละคนย่อมที่จะเป็นทั้ง “การสร้างสรรค์ที่ถูกสร้างขึ้น และประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน”

ความเป็นเพศสภาพภายใต้กรอบสังคม ซึ่งเพศทางวัฒนธรรมได้กำหนดทั้งภาพตัวแทนและภาษาก็เป็นตัวบ่งบอกความเป็นลักษณะทางเพศซึ่งผู้ศึกษาได้มองเห็นปรากฏการณ์ทางสังคมบางอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงการก้าวข้ามบทบาทความเป็นเพศโดยผ่านทางภาพและภาษาซึ่งสื่อได้มีการนำเสนอออกมา โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเกี่ยวกับภาพและภาษาจากนิตยสารเอสไควร์ ดังนี้

1. รูปภาพและความหมายของรูปภาพสื่อถึงความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)
    1) รูปภาพผู้ชายในนิตยสารเอสไควร์
    2) รูปภาพผู้ชายผ่านผู้หญิงในนิตยสารเอสไควร์
    3) รูปภาพผู้ชายผ่านสินค้าในนิตยสารเอสไควร์

---

[57] เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, **การช่วงชิงอัตลักษณ์ “กะเทย” ในงานคาบาเรต์โชว์**, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546), 49.

[58] เรื่องเดียวกัน, 43

2. ภาษากับความเป็นเพศสภาพในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)
   1) ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นชาย
   2) ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นหญิง
   3) ภาษากับการก้าวข้ามความเป็นเพศสภาพ

## 4.2 รูปภาพและความหมายของรูปภาพสื่อถึงความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

การสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำและตอกย้ำซึ่งทำให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมมวลชน (mass public culture) เกิดความเชื่อในกรอบที่ถูกสื่อครอบงำได้หลากหลายทิศทางและทุกแง่มุม ตามที่คนมีสิทธิ์และโอกาสเลือกเสพ การนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) นั้นก็ได้ถูกสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ผู้ชายได้อย่างน่าสนใจ

สื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่ององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสื่อจะต้องอาศัยการเตรียมการ การศึกษาค้นคว้า โดยกลุ่มผู้ผลิตเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและผู้ชมได้ เช่น การคัดเลือกตัวแสดง โดยผ่านทางภาพ บทสนทนา คำพูด การเลือกใช้สถานที่ การแสดงฐานะ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีส่วนปลูกฝังค่านิยมให้กับผู้รับสื่อ [59]

หลักยืนยันของสัญญะในการแบ่งเครื่องหมายออกเป็น signifier และ signified (“ภาพ” และ “ความหมาย”) ได้แสดงให้เห็นว่า บางสิ่งบางอย่างมักจะเป็นตัวแทนสำหรับบางสิ่งบางอย่างอื่น ๆ มันจะงัดแงะข้อมูลจากความนึกคิดที่คิดว่าพวกมันคือผลสะท้อนต่าง ๆ ของความจริงที่ไม่มีอะไรซับซ้อนหรือไม่มีปัญหาโดยการถามอย่างต่อเนื่องว่า อะไรที่มันกำลังให้ความหมาย (signified) โดยเครื่องหมายเฉพาะอันนั้น เราสำนึกและเข้าใจว่า ข้อมูลต่าง ๆ เป็นการสร้างความหมายมากกว่าภาพสะท้อนที่โปร่งใสของความจริง Stuart Hall ได้พูดถึงมันดังข้อความต่อไปนี้

> *“ ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของ Saussure ก็คือการบีบบังคับเราให้โฟกัสลงบนเรื่องที่ว่า ...จริง ๆ แล้ว ภาษามันทำงานอย่างไร และบทบาทที่มันแสดงในการสร้างความหมาย ในการกระทำอย่างนั้น เขาไม่ได้เก็บภาษาเอาไว้ให้ปลอดภัยจาก*

---

[59] พรทิพย์ เย็นจะบก, **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ**, พิมพ์ครั้งที่ 1, (กรุงเทพฯ: ปิ่นโตพับลิชชิ่ง, 2552), 29.

*สถานะของการเป็นเพียงสื่อกลางที่โปร่งใสอันหนึ่ง ระหว่าง "สิ่งต่าง ๆ" และ "ความหมาย" (things and meanings) เขาได้แสดงถึงการเป็นตัวแทนซึ่งเป็นปฏิบัติการอันหนึ่งขึ้นมาแทน"*[60]

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อันนี้คือสิ่งที่สำคัญในความสัมพันธ์กับภาพถ่าย ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ นั่นคือ พวกมันสามารถที่จะปรากฏตัวออกมาในฐานะที่เป็นความจริงง่ายดายมาก ไม่ (มีใครสำนึก) เป็นตัวกลาง ไม่ (มีใครสำนึก) ถูกสร้างขึ้น สัญศาสตร์จะมาช่วยเตือนว่าพวกมันไม่ได้เป็นอย่างนั้น พวกมันเป็นการสร้างขึ้นมาจากสื่อและสังคมนั้น ๆ

บ่อยครั้งภาพโฆษณาได้ทำงานโดยการแสดงให้เห็นคุณลักษณ์เกี่ยวกับความนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุดมคติ (ideological)[61] เอาไว้ เมื่อพิจารณาภาพทั้งหลายเหล่านี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามว่า "อะไร คืออุดมคติเกี่ยวกับสถานการณ์ของภาพเหล่านี้ที่พรรณาถึง"

การแสดงภาพจากสื่อนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)ได้แสดงถึงลักษณะความเป็นชายและในการสื่อจะแสดงให้ผู้รับสื่อเข้าใจในความหมายตรงตามที่สื่อต้องการนำเสนอในประเด็นภาพตัวแทนความเป็นชายนั้นจากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนิตยสารเอสไควร์ พบว่าสามารถแยกได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

**4.2.1 รูปภาพผู้ชายกับนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)**

งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอภาพและความคิดความเข้าใจของสังคมที่มีต่อภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ซึ่งมักมีบทบาทรองและครอบครองพื้นที่อยู่ในสังคมเสมอ โดยศึกษาจากสื่อโฆษณาผ่านการวิเคราะห์ตัวผู้ชาย(นายแบบ) และภาษาในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) เลือกเฉพาะเรื่องที่มีตัวนายแบบที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ได้มีการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ กัน ทั้งทางด้านภาพตัวแทนความเป็นชาย ความเป็นชายผ่านผู้หญิง และความเป็นชายผ่านสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ ว่าสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม และการเปลี่ยนโลกทัศน์และความคิดของสังคมไทยที่มีต่อผู้ชายในลักษณะใดบ้าง ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) แต่ละประเภทที่ปรากฏในโฆษณา เมื่อมองผ่านกรอบการศึกษาในที่นี้ 3 ประการ มีลักษณะน่าสนใจดังนี้คือ การสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ถูกตอกย้ำผ่านการใช้คำพูดและภาษาที่ชี้ชัดถึงภาวะความเป็นผู้ชาย

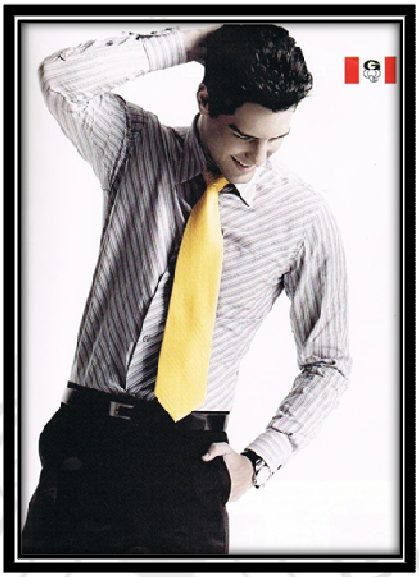
---

[60] Hall, S., **The work of Representation: Representation: Cultural Representation and Signifying Practice,** (Thousand Oaks, CA: SAGE, 1997), 34.

[61] ระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

แบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ซึ่งกลายเป็นการสร้างภาพที่เป็นแบบฉบับตายตัว (stereotype image) ของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล 3 ประเภทด้วยกัน คือ ภาพของผู้ชายที่ใส่ใจดูภาพลักษณ์ตนเอง ภาพของการดูแลเอาใจใส่เพศหญิง และภาพของการบริโภคสินค้า

ภาพจากสื่อนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ได้นำเสนอภาพความเป็นชายนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทในการวิเคราะห์ไว้ 3 ประเภท ดังนี้



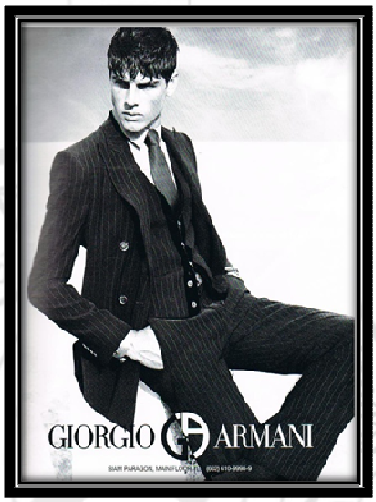
**ภาพที่ 4.1** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 9

จากภาพที่ 4.1 ในทางกายภาพแสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่มีการแต่งกายสวมเสื้อเชิ้ตชายเสื้อเข้าในกางเกง ผูกเน็คไทสีเหลือง สวมกางเกงแสล็คสีดำ สวมเข็มขัด สะอาด ทรงผมสั้น อากัปกิริยาสังเกตการยิ้ม ความหมายแฝงจากภาพนั้นเมื่อได้วิเคราะห์ความหมายแฝงจากภาพเสนอนั้น การแต่งกายด้วยสีเสื้อผ้าที่เรียบนั้นสื่อถึงความเรียบร้อย ความเอาใจใส่ตัวเองโดยสังเกตได้จากการไม่ปล่อยชายเสื้อออกนอกกางเกงซึ่งสังคมส่วนใหญ่ได้ให้ความหมายถึงความไม่เอาใจใส่รายละเอียดของตนเอง “การแต่งกายที่เรียบร้อยโดยที่จะสะท้อนจากการดูแลร่างกายตนเองโดยการเอาใจใส่รายละเอียดของเสื้อผ้า การเลือกสีที่ใส่ซึ่งการสวมเน็คไทน์ด้วยสีเหลืองนั้น แสดงถึงความร่าเริง” [62] ในความหมายแฝงนั้นผู้ชายที่มีรสนิยมในการแต่งตัว ดูเอาใจใส่ในทุก ๆ รายละเอียดของตนเอง

[62] สิทธิพงษ์ จิตราพงษ์. เภสัชกร, (17 กันยายน 2550). สัมภาษณ์.

และมีความมั่นใจในการแสดงออก สังเกตจากสีของเน็คไท ที่มีสีที่ฉูดฉาด ตัดกับสีของเสื้อเชิ้ต ทำให้ดูเป็นผู้ชายที่แฝงไปด้วยความขี้เล่น อารมณ์ดี เข้าถึงได้ง่ายแก่ผู้พบเห็น

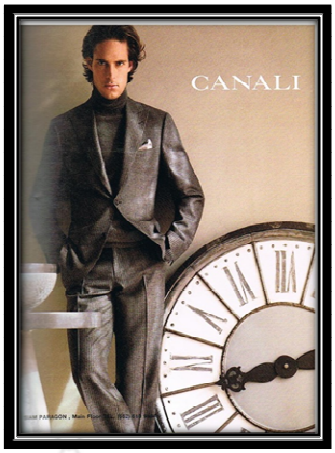
จากภาพที่ 4.2 ทางด้านของความหมายโดยตรงหรือลักษณะทางกายภาพ เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญะ (sign) จะเห็นได้ว่าภาพที่สื่อโฆษณาในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ได้นำเสนอภาพของผู้ชายหนุ่มแต่งกายด้วยชุดสูทสีดำ การแสดงท่าทางในการยืนจะล้วงกระเป๋ากางเกงของตนเอง การมีสีหน้าเคร่งขรึม โดยสังเกตจากสีหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มของนายแบบ




**ภาพที่ 4.2** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 13

ภาพประกอบที่ 4.2 ด้านการแต่งกายจะสวมชุดสูทด้วยโทนสีดำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นชายที่สังคมยอมรับนั้นจะไม่ใช่ผู้ชายแบบชนชั้นล่างเพราะผู้ชายชนชั้นล่างมักจะไม่มีภาพที่ถูกนำเสนอในการแต่งกายดังภาพประกอบที่ 4.2

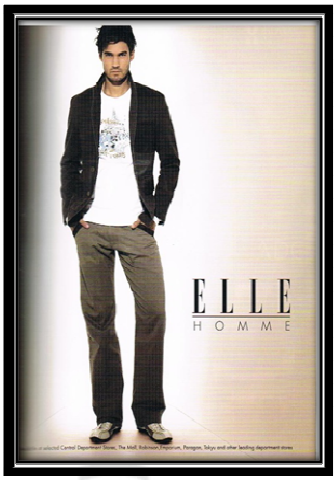
เนื่องจากหากพิจารณาในแง่ของความสัมพันธ์ทางด้านอาชีพแล้วไม่สอดรับกับภาพความเป็นชายดังภาพประกอบที่ 4.2 การที่ผู้ชายจะหันมาแต่งกายด้วยชุดสูทนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ที่เหมาะสม การที่ต้องทำงานและต้องให้ความสำคัญกับเวลาในการบริหารจัดการงานของตนเอง สังเกตภาพประกอบที่ 4.3




**ภาพที่ 4.3** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านเวลากับการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสาร เอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 27

นายแบบได้ถูกถ่ายรูปคู่กับนาฬิกาเรือนใหญ่ นาฬิกาพร้อมกันกับความเอาใจใส่ในรายละเอียดในการแต่งกาย โดยดูจากชุดสูทที่ใส่เป็นไปในลักษณะของผ้าที่สวมใส่เรียบมัน การสวมเสื้อผ้าที่รัดกุมและความสัมพันธ์เชิงสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ เช่น ภาพของอาคารใดอาคารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้น

การแต่งกายเป็นหน้าต่างบานแรกของการพบเห็นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อถึงความหมายหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตดัง ภาพที่ 4.4-4.5 เป็นการนำเสนอภาพการแต่งกายที่กึ่งทางการ หากพิจารณาแล้วในลักษณะทางกายภาพจะเห็นได้ว่าจะสวมเสื้อยืดด้านในและสวมเสื้อแขนยาวผ่าหน้าคลุมด้านนอก กางเกงที่สวมใส่จะเป็นกางเกงผ้า ทรงผมสั้น ใบหน้าสะอาดเกลี้ยงเกลา




**ภาพที่ 4.4** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายไปเป็นทางการ ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 93




**ภาพที่ 4.5** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนเมษายน 2549 หน้า 59

*“จากภาพที่ 4.4-4.5 แสดงให้ถึงผู้ชายที่มีบุคลิกดูลุย ดูเท่ สังเกตได้จากการที่ใส่เสื้อเชิ้ตปลดกระดุม เพื่อให้ชุดที่ใส่ไม่เป็นทางการเกินไปนักเสื้อผ้าที่ดูเท่ ไม่เป็นทางการ เหมาะแก่การใส่ในวันลำลองธรรมดาจากภาพนี้สถานที่ที่ปรากฏตัวของบุคคลในภาพจะอยู่ที่บริเวณท่าน้ำ ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติรอบล้อม ทำให้สื่อถึงความเป็นผู้ชายที่รักการเดินทาง ไม่หยุดอยู่กับที่จากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชาย*

*ที่ดูเอาใจใส่ในการแต่งกาย โดยสังเกตจากชุดที่ดูเรียบง่าย แต่ดูชุดสูทที่มีเนื้อผ้าที่ดูหรูหรา ทำให้ดูเป็นผู้ชายที่หรูหรามากยิ่งขึ้นสูทที่ดูหรูหรามีระดับ มีรสนิยมผู้ชายที่เอาใจใส่ในการแต่งกายชุดสูทและกางเกงเข้าชุดกันอย่างสมบูรณ์แบบ และมีรสนิยมในการเลือกชุดแต่งกายจากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่อยู่ในชุดสบาย ๆ สามารถใส่ไปเดินใช้ชีวิตในเมืองในวันสบาย ๆ ได้ โดยสังเกตจากเสื้อข้างใน และรองเท้าผ้าใบ แต่แฝงความมีรสนิยม จากเสื้อสูทลำลองที่สวมใส่อยู่ และการจัดแต่งทรงผมไม่ให้ชี้ฟูเสื้อสูทลำลอง กางเกงผ้า รองเท้าผ้าใบ ดูสบาย ๆ แม้จะอยู่ในวันสบาย ๆ ไม่เป็นทางการแต่ผู้ชายก็สามารถทำตัวให้ดูดี ได้ทุกเวลา จากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชายสวมใส่ชุดที่ดูสบาย ลำลองนี้ แสดงให้ถึงผู้ชายที่บุคลิกดูลุยเทห์ตามแบบฉบับของผู้ชายโทนสีที่ดูละมุนตาของทั้งเสื้อและกางเกงทำให้ดูเป็นผู้ชายที่ผ่อนคลาย ผู้ชายสวมใส่ชุดเป็นชุดลำลอง ไม่มีรายละเอียดมาก ซึ่งโทนสีเสื้อและกางเกงดูผสมผสานกันไปเป็นอย่างดี ดูเป็นผู้ชายที่มีรสนิยมในการแต่งตัวเรียบง่ายและใส่ใจกับรายละเอียดของชุด”*[63]

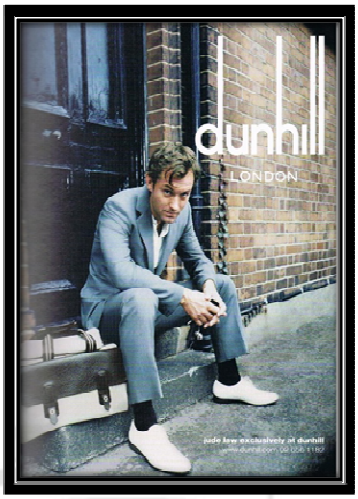
ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแต่งกายนั้นมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ซึ่งการแต่งกายนั้นสื่อถึงการปรากฏตัวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นที่สะดุดตา และเลือกแต่งกายให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในการปรากฏตัวในสังคมแต่ละครั้ง

การเดินทางของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลนั้นจะมีการแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ซึ่งสังเกตได้จากภาพที่ 4.6-4.7 ในลักษณะกายภาพการแต่งกายจะมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์เป็นจุดเด่นในการนำเสนอแก่ผู้พบเห็นการแต่งกายที่สุภาพ ภาพที่ 4.6 จะสวมชุดสูทสีเทา รองเท้าหนังสีขาว ถุงเท้าสีดำ และมีกระเป๋าหนังสีดำกับสีขาว

*“จากภาพนี้แสดงให้ถึงผู้ชายที่มีบุคลิกดูลุย แต่ยังคงด้วยความสะอาด โดยสังเกตได้จากทรงผมที่ไม่จำเป็นต้องเซ็ตอะไร ปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติ แต่การแต่งกายกางเกงสีขาวที่สามารถสื่อให้เห็นถึงความสะอาด และใส่เสื้อสูทลำลองที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการแต่งกายที่ไม่เป็นทางการมากเกินไป แต่ดูสะอาดตาจากภาพนี้สถานที่ที่ปรากฏอยู่ที่ บริเวณท่าน้ำ ริมสะพานทางเดิน ทำให้ดูเป็นผู้ชายที่ดูไม่อยู่กับที่ มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องจากภาพนี้ แสดงให้เห็น*

[63] พศิน อินต๊ะยศ. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น. (27 ตุลาคม 2551). สัมภาษณ์.

*ถึงผู้ชายที่เรียบง่ายสบาย ๆ ไม่หรูหราจนเกินไป ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ แต่พิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว โดยสังเกตได้จากการใส่สูทสีเข้าชุดกันแต่นั่งตรงระเบียงทางเดินแบบสบาย ๆ ใส่สูทสีเข้าชุด ดูเรียบง่าย แต่ดูดี"*[64]




**ภาพที่ 4.6** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกาย ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 4.7** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21

---

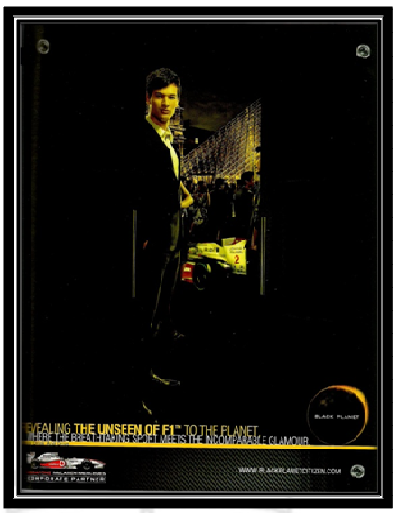
[64] กัลณิกา มีสุข. ธุรกิจส่วนตัว, (18 มีนาคม 2550). สัมภาษณ์.

ภาพที่ 4.7 ในลักษณะทางกายภาพสวมเสื้อไหมพรมสีน้ำตาลเข้ม สวมกางเกงสแล็กสีน้ำตาล ถือกระเป๋าหนังสือน้ำตาล สวมรองเท้าแตะหนังสีน้ำตาลซึ่งสื่อถึงการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ สวมแว่นตาดำซึ่งสื่อถึงการอยู่ในที่โล่งแจ้ง ดังนั้นในความหมายแฝงนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นการนำเสนอถึงการเดินทางซึ่งผู้ชายเมโทรเซ็กชวลนั้นแม้ว่าจะมีการเดินทางนั้น การจัดแต่งทรงผมที่เรียบร้อยก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย ภาพลักษณ์ในการแต่งกายนั้นจะสื่อถึงความเอาใจใส่ในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองทุกกระเบียดนิ้ว

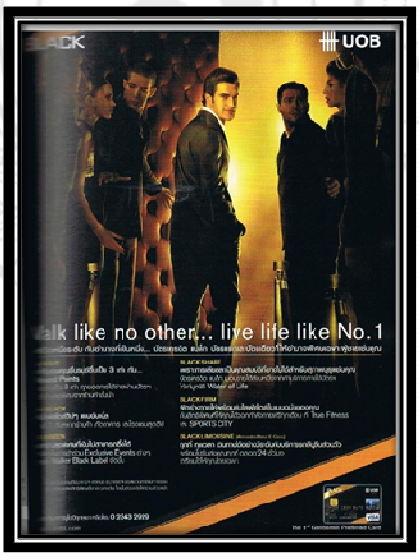
> *"ได้นำเสนอว่าผู้ชายไม่จำเป็นต้องหรูหราในสไตล์เดียวเสมอไป อาจหรูหราได้แม้อยู่ข้างถนน และผู้ชายที่หรูหราสามารถทำตัวง่าย ๆ สบาย ๆ ได้จากภาพนี้แสดงให้ถึงผู้ชายที่บุคลิกดูลุย แต่ยังคงไปด้วยความทันสมัยตามแฟชั่นจากการแต่งตัวเป็นโทนสีเข้ม และลักษณะของเสื้อผ้าและรองเท้าที่ดูสบาย ๆ แต่ดูดีมีรสนิยม เสื้อผ้าที่ไม่เป็นทางการดูสบาย ๆ แต่ดูเข้มแข็งจากโทนของสีเสื้อผ้ารองเท้าและกระเป๋าถึงแม้เสื้อผ้าจะเป็นโทนสีเข้มแต่ดูสะอาดและเนี๊ยบ ซึ่งดูจากบุคลิกและทรงผมที่เซ็ตอย่างเป็นระเบียบจากภาพนี้ สถานที่ที่ปรากฏอยู่ที่ บริเวณริมถนนซึ่งบ่งบอกถึงเป็นผู้ชายที่ชอบการเดินทาง และชอบการพักผ่อน"*[65]

[65] พงศ์ปณัฏฐ์ โอสถิตย์พร. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (21 มีนาคม 2551). สัมภาษณ์.

การนำเสนอภาพความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์นั้น จากภาพที่ 4.8-4.9 นี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ดูหรูหรามีระดับ มีรสนิยมในการแต่งตัว และจัดแต่งทรงผมไม่ให้รกรุงรัง ชุดสูทที่ดูหรูหราและจัดแต่งทรงผมมาอย่างดี

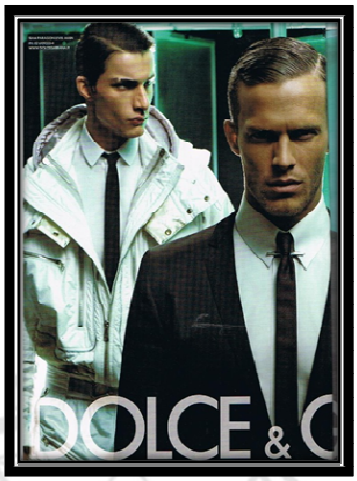



**ภาพที่ 4.8** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่การปรากฏตัวของเมโทเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 4.9** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่การปรากฏตัวของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 81

จากภาพที่ 4.8-4.9 อยู่บริเวณหน้างานที่มีความเป็น private ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นคนที่มีความสำคัญ ดูเป็นคนที่มีฐานะ และโดดเด่นในสังคมขึ้นมาจากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่มีการแต่งตัวด้วยสูทลำลองที่ดูเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหรูหรา โดยดูได้จากการที่ใส่เสื้อสูทสวมทับเสื้อเชิ้ต จากโทนสีขาว-ดำซึ่งใส่แล้วดูสุภาพ




**ภาพที่ 4.10** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกันยายน 2549 หน้า 2

ลักษณะทางกายภาพนั้นภาพที่ 4.10 จะเป็นการสวมใส่ชุดสูทสีดำ 1 คนและคนที่ 2 ที่ยืนอยู่ด้านหลังนั้นจะสวมเสื้อคลุมตัวใหญ่สีขาว การจัดแต่งทรงผมจะหวีเรียบ ซึ่งมีความหมายแฝงที่แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ทุกรายละเอียดในการแต่งกายของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล

> *“การหันมามองตัวเองเป็นสิ่งสำคัญผู้ชาย การจ้องมองตัวเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม”*[66]

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญต่อร่างกายของตนเองนั้นเป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้พบเห็น ซึ่งภาพที่ 4.10 ได้สื่อให้เห็นถึงการจ้องมองตัวเองสังเกตได้จากไม่มีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกันในภาพ แต่จะเห็นการมองของตัวนายแบบคนแรกที่สวมสูทดำนั้นจะมองตรงมาด้านหน้าส่วนคนที่สองจะมองสายตามาด้านข้าง เป็นการสื่อให้เห็นถึงการจ้องมองกับสิ่งรอบตัว

---

[66] จริยา มะณี. ธุรกิจส่วนตัว, (20 มิถุนายน 2551). สัมภาษณ์.

ภาพที่ 4.11 เป็นการนำเสนอผู้ชายที่มีหน้าตาหลากหลายสไตล์ไม่ว่าจะเป็นหน้าคมเข้ม หน้าตาดี๋ ซึ่ง



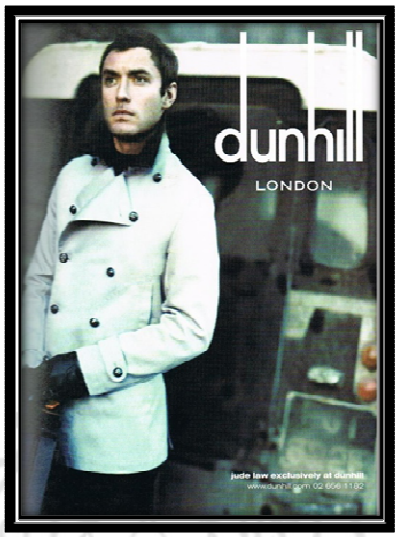
**ภาพที่ 4.11** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21

ภาพที่ 4.12-4.13 เป็นไปในลักษณะของการแต่งกายที่ใช้โทนสีดำ ขาว ความเรียบร้อย ความสุภาพ



**ภาพที่ 4.12** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 4

จากภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูเนี้ยบ โดยสังเกตจากลักษณะการแต่งกาย ใส่ชุดสูท ใส่เน็คไทน์แบบหรูหรา พร้อมกับการรจัดแต่งทรงผมที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยการแต่งกายที่ดูหรูหรา เรียบร้อยจากภาพนี้ ปรากฏในสถานที่ที่ทันสมัย ดูล้ำอนาคต แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ดูทันสมัย ทันต่อโลกยุคสมัยใหม่




**ภาพที่ 4.13** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29

*"จากภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่มีแต่งตัวหรูหรา ดูเอาใจใส่ในรายละเอียดต่าง ๆ ในตัวเองโดยสังเกตได้จากการใส่ชุดสูท ใส่นาฬิกา และใส่ชุดอย่างลงตัวชุดสูทที่ดูหรูหรามีระดับ จากภาพนี้ปรากฏอยู่บริเวณในเมืองกลางค่ำคืนที่มีไฟสลัว ภาพที่ 4.12 ทำให้ดูเป็นผู้ชายที่อยู่ในเมืองทันสมัยจากภาพนี้แสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ดูสะอาดและหรูหรา โดยสังเกตได้จากเสื้อโค๊ทนอกสีขาว ภาพที่ 4.13 ที่ใส่เป็นสีขาวดูสะอาดตา และใส่ถุงมือทำให้ดูสำอางมากยิ่งขึ้นชุดสูทที่ดูสะอาดหรูหราดูเป็นผู้ชายลุย ๆ แต่ดูแฝงไปด้วยความสะอาด มีรสนิยมในการแต่งกาย"*[67]

[67] นฤนาฏ ชมใจ. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (22 กุมภาพันธ์ 2550). สัมภาษณ์.

เมื่อพูดถึงผู้ชายที่มีฐานะ จินตนาการภาพต้องนึกถึงว่าผู้ชายนั้นควรชื่นชอบกีฬาตีกอล์ฟ ควรมีนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) ติดบ้านไว้อย่างน้อย 1 ฉบับ เมื่อเอาทฤษฎีการถูกกำหนดให้เป็นของรูปสัญญะ มาปรับใช้แล้ว ก็จะมองเห็นได้ว่า มันไม่มีความเกี่ยวข้องอะไรกันหรอกระหว่าง เพศชาย กับการกีฬากอล์ฟ หรือนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) หรือกับการชอบเพศตรงข้ามจากภาพที่ 4.14

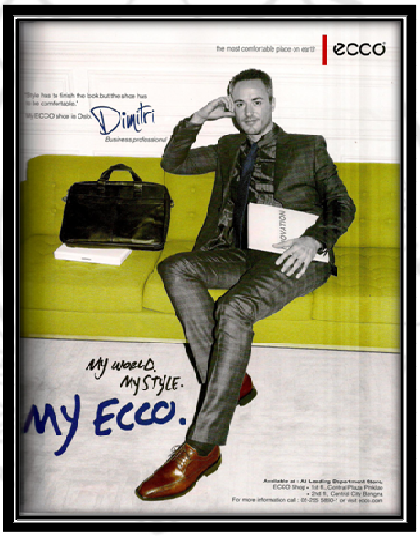



**ภาพที่ 4.14** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านกีฬาที่เล่นของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29

จะเห็นได้ว่าในด้านกายภาพนั้นนำเสนอผู้ชายที่แต่งกายด้วยชุดสูท ที่กำลังผ่อนคลายด้วยการเล่นกีฬาตีกอล์ฟ การใช้ภาษาควบคู่ไปกับการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายนั้น ได้อธิบายดังนี้ “BUSINESS IS A PERFORMANCE SPORT” ซึ่งมีความหมายว่า “เป็นธุรกิจการดำเนินงาน” ซึ่งมีความหมายแฝงที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานในสถานที่เป็นสำนักงาน การนั่งทำงานในห้องทำงานและมีโทรทัศน์จอแบนประกอบร่วมกับการทำงานของชายหนุ่มภาพที่ 4.15




**ภาพที่ 4.15** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านสถานที่ทำงาน ของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 59




**ภาพที่ 4.16** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านอาชีพที่ทำของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนกันยายน 2551 หน้า 55

ภาพที่ 4.16 การถือสมุดบันทึกและกระเป๋าไว้ข้างกาย โดยสังเกตได้จากการใส่สูท ฉากในที่ใช้ประกอบซึ่งได้ปรากฏถึงตัวนายแบบได้อยู่ในสถานที่อยู่บริเวณภายในตึกที่เป็นกระจก ดูทันสมัย

ที่เกิดจากการที่มนุษย์ได้เป็นผู้สร้างซึ่งสัมพันธ์กับการทำงานที่ต้องใช้ความคิดมากกว่าการจะต้องใช้แรง พร้อมกับการตีกอล์ฟในตึกสมัยใหม่ทำให้ดูเป็นผู้ชายที่มีรสนิยม ดูมีระดับ

> *"การเล่นกีฬาตีกอล์ฟได้เป็นภาพเสนอของกีฬาที่ต้องใช้ความคิด และสมาธิ มากกว่าการใช้กำลัง"*[68]

ทั้งหมดเป็นไปโดยการกำหนดของคนในสังคมทั้งสิ้น และเพื่อให้ได้ประโยชน์ถึงที่สุดจากการคิดแบบนี้ คำถามที่ทรงคุณค่ายิ่งคือ *"ความคิดที่ว่าผู้ชายที่มีฐาน ต้องชื่นชอบกีฬาตีกอล์ฟ ต้องรักเพศตรงข้ามเท่านั้น ความคิดดังกล่าวนี้ ทำงานอย่างไรในสังคม?"* คำถามนี้จะนำไปสู่การเปิดเผยกลไกของรัฐต่าง ๆ ที่มีวาระซ่อนเร้นแห่งความเผด็จการทางร่างกาย และความต้องการของมนุษย์ นี่คือประโยชน์ในเชิงสังคมศาสตร์




**ภาพที่ 4.17** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้สีสันในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนกันยายน 2551 หน้า 71

ภาพที่ 4.17 เป็นผู้ชายแต่งกายโดยใช้สีฉูดฉาด ดูจากการแต่งกาย เป็นผู้ชายที่สนุกสนานร่าเริง และขี้เล่น เป็นลักษณะของผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก กล้าแต่งตัวจากภาพเสื้อผ้าเป็นชุดลำลองสีสันสดใสดูสบาย ๆ ทำให้ดูผ่อนคลาย จากโทนสีเสื้อมาตัดกับโทนสีดำของ

[68] ปวริศ หริตวร. วิศวกรเครื่องกล, (30 ตุลาคม 2551). สัมภาษณ์.

กางเกงทำให้เข้ากันอย่างลงตัว ทำให้ดูไม่ฉูดฉาดจนเกินไปลักษณะเป็นคนที่ขี้เล่นเป็นบุคคลที่ร่าเริง ชอบการพบปะผู้คน และชอบการแต่งตัวที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง



**ภาพที่ 4.18** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านความเป็นอิสระของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสาร เอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 4

ภาพโฆษณาเครื่องแต่งกาย ภาพที่ 4.18 เป็นภาพซึ่งสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอิสระในฐานะที่เป็นเรื่องอุดมคติ โดยผ่านการทำงานและการมีการเดินทาง ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถาม คือ “อะไรคือสิ่งที่ผิดไปจากธรรมดาเกี่ยวกับภาพ ๆ นี้?”

พิจารณาจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ มันคือระบบเครื่องหมายที่บอกกับคนอื่น ๆ และตัวของเราเองว่า เราเป็นใครและเราคิดอะไร ซึ่งเสื้อผ้านั้นไม่เพียงรักษาร่างกายเราให้อบอุ่น หรือทำให้เราสบายเท่านั้น แต่พวกมันยังส่งสารบางอย่างเกี่ยวกับตัวของผู้สวมใส่ด้วย โดยแบ่งประเภทของการวิเคราะห์ ดังนี้

ประการแรก คือ เครื่องหมายภาพ (iconic) ประการที่สอง คือ เครื่องหมายชี้นำ (indexical) และประการที่สาม คือ เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) จากภาพที่ 4.18 พิจารณาทางด้านกายภาพจากภาพนี้แสดงถึงการแต่งกายที่ไม่เป็นทางการ การสวมเสื้อยืดด้านใน และสวมเสื้อคลุมเข้ารูปด้านนอก การสวมกางเกงขายาวสีขาว ลักษณะท่าทางของผู้ชายที่สวมใส่ชุดมีบุคลิกที่สูงโปร่ง ผอม ทรงผมสั้นไม่ชี้ฟูแต่ก็ไม่ได้หวีเรียบจนเกินไปดูเป็นธรรมชาติ ใบหน้าสะอาด และร่างกายสะอาด สังเกตได้จากเสื้อผ้า รองเท้า ที่ไม่มีความสกปรกติดอยู่ การเลือกเสื้อผ้าที่ใส่ไม่เน้น

สีสันที่ฉูดฉาด จากกางเกงสีขาวทำให้รู้สึกถึงผู้ชายที่มีความสะอาด มีความเอาใส่ใจในตนเอง และการใช้สีดำประกอบในการแต่งกายนั้น Derrida ได้กล่าวว่า ระเบียบวิธีเกี่ยวกับสัญศาสตร์ โดยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ความแตกต่าง” (difference) ซึ่งเป็นห่วงโซ่อันไม่รู้จบของความหมาย ซึ่งเครื่องหมายแต่ละอย่าง หรือภาพ (signifier) ได้อ้างถึงบางสิ่งบางอย่างที่มันถูกนำมาสัมพันธ์ด้วยและอื่น ๆ ในกระบวนการอันหนึ่ง ซึ่งความหมายได้ถูกยอมรับหรือเชื่อตามอย่างไม่รู้จบ

ดังนั้น ศัพท์คำว่า “ความแตกต่าง” (difference) จึงเชื่อว่า เครื่องหมายอันหนึ่งเป็นสิ่งซึ่งมีความหมายเพราะว่ามันแตกต่างจากเครื่องหมายอื่น ๆ สีดำได้มาซึ่งความหมายของมัน ในความสัมพันธ์กับสีอื่น เพราะมันต่างไปจากสีอื่น) และเพราะว่า ความหมายได้รับการยอมรับหรือเชื่อตามอย่างไม่ตายตัว โดยผ่านกระบวนการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (สีดำมีความสัมพันธ์กับความมืด ซึ่งได้ถูกนำไปสัมพันธ์กับความลึกลับ ซึ่งถูกนำไปเชื่อมโยงกับความสงสัยและอาชญากรรมและอื่น ๆ) ในทางตรงข้ามกับความคิด “ศาสตร์ของเครื่องหมาย” ได้พิสูจน์ว่า เราไม่สามารถค้นพบความหมายที่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด หรือความหมายที่สมบูรณ์ได้ ดังนั้น เราจะต้องไปพ้นจากหลักสัญศาสตร์ ในฐานะที่เป็นวิธีการหนึ่งของการทำความเข้าใจสื่อ [69]

จะเห็นได้ว่า เสื้อสีดำหรือกางเกงสีดำซึ่งเป็นสีที่บ่งบอกถึงความเข้มแข็ง เหมาะกับผู้ชาย ดูเป็นคนมีความลึกลับ เมื่อนำมารวมกันแล้ว จะกลายเป็นการผสมผสานระหว่างความสะอาดและความลึกลับ และดูเป็นผู้ชายที่มีความคล่องแคล่วตลอดเวลา โดยสังเกตจากท่าทางการยืนในฉากประกอบนั้นเป็นฉากที่นายแบบยืนตัวลอยอยู่บนท้องฟ้า ท่าทางที่ดูสนุกสนาน ดูคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และมั่นใจ[70]

ในประเด็นเรื่องของภาพและความหมาย (signifier and signified) พิจารณาได้จากการแต่งกายโดยการสวมใส่เสื้อที่คอโปโล และการสวมเสื้อผ้าที่เข้ารูป ซึ่งหมายความถึง “ผู้สวมใส่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรืออิสรภาพ”[71]

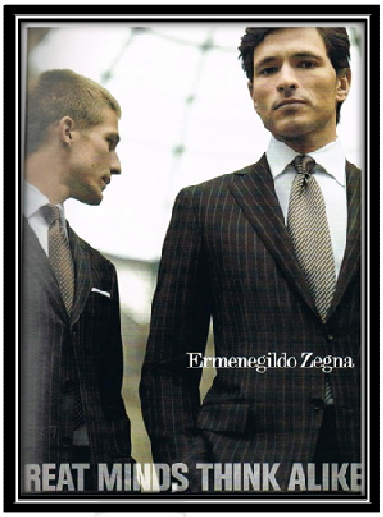
สิ่งเหล่านี้เป็นอุดมคติธรรมดาที่สมบูรณ์และดูมีความสุขดี มันเป็นสิ่งปกติธรรมดา และประเด็นนี้คือสิ่งซึ่งผู้ศึกษาต้องการที่จะสำรวจ นั่นคือ หนทางหรือวิธีการที่ภาพดังกล่าวได้นำเสนอออกมาเป็นเรื่องราว มันแฝงนัยะและสนับสนุนวิถีการใช้ชีวิต ดังนั้นจึงนำเสนอความนึกคิดในเชิงอุดมคติอันหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า มันมีนัยแฝงบางอย่างอยู่ในภาพได้อย่างไร ซึ่งอันที่จริงมันผูกโยงกับการขายเสื้อผ้า

---

[69] สมเกียรติ ตั้งนโม, **สัญศาสตร์-การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย**, (สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2546), จาก http://www.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html

[70] อัคนีย์ บูรณูปกร. ธุรกิจส่วนตัว, (3 เมษายน 2551). สัมภาษณ์.

[71] วิวว์ คหชนม์. วิศวกรโยธา, (5 เมษายน 2551). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.19** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านใช้สีดำในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29

พิจารณาภาพโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น สำหรับภาพผู้ชายสวมชุดสูทสีดำ ภาพที่ 4.19 และผู้ชายสวมชุดสูทสีขาว ภาพที่ 4.20 ภาพโฆษณา




**ภาพที่ 4.20** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้สีขาวในการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29

เป็นสิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่นการมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง ซึ่งเรียกว่ารูปสัญญะ (signifier) ซึ่งภายในภาพนี้ทั้งคู่ได้บรรจุ

รายละเอียดในเชิงสัญญะเอาไว้ภายในอย่างมั่งคั่งซึ่งเรียกว่าความหมายสัญญะ (signified)[72] ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะแต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (the logic of difference)[73] ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญญะหนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญญะอื่น[74]

จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของการใช้สีในการแต่งกายภาพที่ 4.20 หากพิจารณาไปในประเด็นของรูปเหมือน (icon) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะกับความหมายสัญญะเป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่บ่งบอกถึง ในสองภาพนี้ทางด้านกายภาพบ่งบอกถึงผู้ชายที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน สังเกตได้จากการมีใบหน้าที่ไม่เหี่ยวย่น การมีเส้นผมที่ไม่ขาว การมีร่างกายที่สูงโปร่ง ไม่อ้วน และการมีสีผิวที่ขาว ในลักษณะของการแต่งกายนั้นทั้งสองภาพที่นำเสนอได้สวมชุดสูทแต่ในภาพที่ 4.19 จะแต่งเป็นทางการมากกว่าภาพประกอบที่ 4.20 สังเกตได้จากการสวมเสื้อเชิ้ตด้านในแต่ในภาพประกอบที่ 4.20 เป็นการสวมเสื้อยืดไว้ด้านในแล้วจึงสวมเสื้อสูทคลุมทับด้านนอก และสื่อให้เห็นถึงความหมายของการแต่งกายในลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นการทำงาน หรือต้องออกไปในโอกาสสำคัญ ซึ่งเรียกว่า ดรรชนี (index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพที่นำเสนอกับความหมายของภาพแล้วทำให้เกิดผลลัพธ์ให้ผู้รับสารได้คิดต่อในภาพจินตนาการ ความหมายสัญญะที่เรานึกถึงไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น ดังตัวอย่างที่ได้ คือภาพผู้ชายใส่ชุดสูททั้งสองภาพนี้ที่เมื่อเราเห็น เราไม่ได้นึกถึงการแต่งชุดสูท แต่เรานึกไปถึงตัวบุคคลที่สวมใส่ชุดนั้น พิจารณาจาก แล้วนั้นการเลือกตัวนายแบบที่สวมใส่ชุดสูทสื่อได้นำเสนอภาพลักษณ์ที่คนภายในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและเข้าใจตรงกันในเชิงวัฒนธรรมว่าผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ผู้ชายมีร่างกายที่สูงโปร่ง เพรียว ทรงผมไม่รุงรัง การประดิษฐ์กิริยาที่สำรวมสื่อให้เห็นถึงความสุขุม น่าเกรงขามความเป็นสุภาพบุรุษ

*“การที่ผู้รับสารเข้าใจนั้นเมื่อมองเห็นภาพที่* 4.19-4.20 *แล้วทำให้คิดต่อไปว่าการที่ผู้ชายจะสวมชุดสูทให้ดูดีได้นั้น จะต้องมีลักษณะทางกายภาพแบบ*

---

[72] หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

[73] หมายถึง ความหมายของสัญญะแต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญญะตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน

[74] สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, **วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพตัวแทน ตัวตน และความเป็นไทย,** รายงานการวิจัย ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์, (เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544), 44.

*ไหน คนกลุ่มไหนควรที่จะบริโภคซึ่งก็สามารถทราบได้เลยว่าบุคคลที่เลือกบริโภคคงไม่ใช่กลุ่มชนชั้นล่างแต่จะต้องเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือรัฐบาลก็ตามเนื่องจากชุดสูทนั้นเป็นกายแต่งกายแบบสากลซึ่งพื้นที่ในการปรากฏตัวของผู้ชายประเภทนี้นั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่มีการทำงานในสำนักงานดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หรือในสถานที่ที่เป็นสากล เป็นต้น ถ้าหากได้สวมใส่ชุดสูทแบบนี้ทำให้รู้สึกว่าจะต้องดูดีตามแบบผู้ชายที่สื่อได้นำเสนอออกมาไปด้วย"*[75]

จากผลลัพธ์ที่ได้ จะเห็นได้ว่าจากภาพที่ 4.19-4.20 เครื่องหมายทางคู่ตรงข้าม คือการใช้สีในการแต่งกายด้วยชุดสูทสีดำและชุดสูทสีขาวดังที่กล่าวถึงในข้างต้น ซึ่งในแง่เชิงวัฒนธรรมแล้วนั้น

*"สีขาวคือผู้หญิง แทนค่าได้กับความสะอาด ความบริสุทธิ์ ความอ่อนโยน ส่วนสีดำคือผู้ชาย แทนค่าได้กับความสกปรก เข้มแข็ง ลึกลับ เป็นต้น"*[76]

ในการมองถึงประเด็นคู่ตรงข้ามนั้นเมื่อเปรียบเทียบจากภาพที่ 4.19-4.20 จะเห็นได้การสร้างภาพตัวแทนของผู้ชายในการชี้นำให้ผู้ชายหันมาจัดการกับร่างกายของตนเองในการกล้าแต่งชุดสีขาวโดยไม่ได้สนใจความหมายในการนิยามภาพลักษณ์ของความเป็นชายในเชิงวัฒนธรรมส่งผ่านถึงภาพลักษณ์ของผู้ชายในอุดมการณ์ (ideology) ในปัจจุบันหรือในอนาคตจากที่นิตยสารเอสไควร์ที่ได้ขยายภาพตัวแทนของความเป็นชายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

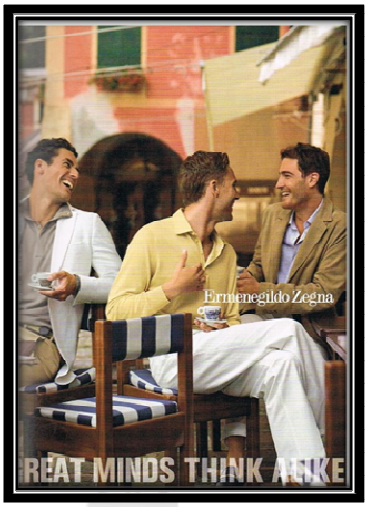
*" การแต่งกายโดยสวมชุดสูทสีดำที่สวมมานานแล้วบางทีก็ไม่กล้าเปลี่ยนสีอื่น ยิ่งเป็นสีโทนอ่อนหรือสีขาวแล้วนั้นแต่ไม่ได้คิดที่จะสวมใส่เลย เพราะสีขาวหรือสีอ่อนเมื่อสวมใส่ไปแล้วเพื่อน ๆ ที่ทำงานก็มักจะแซวว่าแต่งชุดสีหวานเชียว และบางคนก็มองไปถึงการเป็นเกย์ ซึ่งทำให้เรารู้สึกไม่กล้าที่จะสวมใส่ชุดโทนสีอ่อนอีกเลย แต่เมื่อปัจจุบันนี้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ ก็ได้นำเสนอการแต่งกายของผู้ชายไปในโทนสีอ่อน สีสดใส จึงทำให้กล้าที่จะแต่งชุดสีอ่อนหรือขาวอย่างมั่นใจแล้วว่าจะไม่เป็นเกย์อย่างที่คนอื่นเคยมอง"* [77]

---

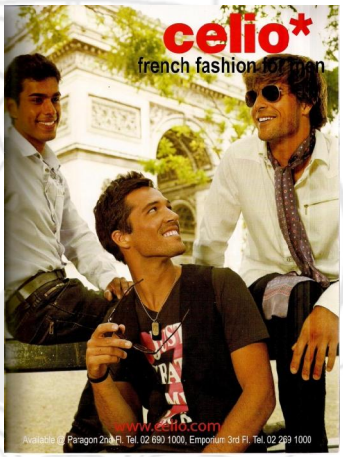
[75] ปวริศ น้ำประเสริฐ. วิศวกรเครื่องกล, (21 กรกฎาคม 2550 ). สัมภาษณ์.

[76] สิธิพงษ์ แก้วเดียว. เภสัชกร, (18 สิงหาคม 2550). สัมภาษณ์.

[77] ปกรณ์ นพรัตน์ไกรลาศ. ผู้จัดการทั่วไป, บริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่. (18 กันยายน 2551). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.21** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการเข้าสังคมของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29




**ภาพที่ 4.22** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการเข้าสังคมของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 29

จากภาพที่ 4.21 ในการพิจารณาจากภาพที่ปรากฏตัวของแต่ละคนในเชิงสัญศาสตร์ นั่นคือมองไปที่เสื้อผ้าที่ต่างคนกำลังสวมใส่กันอยู่ ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายและสิ่งบ่งชี้ กำลังบ่งบอกถึงการเข้ากลุ่มประเภทเดียวกันซึ่งมีการแต่งกายที่ไม่แตกต่างกันดังภาพที่ 4.21 จากภาพที่นำเสนอพิจารณาได้ว่าในบรรยากาศของการดื่มกาแฟในช่วงเวลาว่างก่อนหรือหลังจากทำงานที่ไม่ได้ใช้แรงกายซึ่งสังเกตได้จากการแต่งกายที่ค่อนข้างเป็นทางการ การไม่มีเหงื่อไคล และมีคำบรรยายใต้

ภาพว่า “Great minds think alike” (จิตใจดีคิดเหมือนกัน) ซึ่งมีนัยแฝงอยู่ว่าการเป็นผู้ชายที่แต่งกายดีนั้นก็จะต้องเป็นคนที่มีความคิดและมีจิตใจที่ดีด้วย จึงจะสามารถเข้ากับสังคมได้ ภาพที่ 4.21-4.22 และในเรื่องของลักษณะการปรากฏตัวของนายแบบ ดังในภาพที่ 4.21-4.22

แสดงให้เห็นถึงการออกมาพบปะภายนอกกับเพื่อนในการปรากฏตัวนอกบ้านสังเกตได้จากฉากด้านหลังภาพที่ 4.21 จะเป็นฉากตึกรามบ้านช่องประกอบ และภาพที่ 4.22 จะเป็นฉากประตูเมืองลียง ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการเหมารวมที่เรียกว่า “ระบบของเครื่องหมาย” นั่นเอง

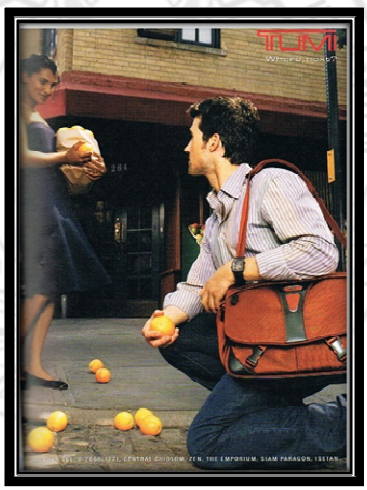
**4.2.2 รูปภาพผู้ชายผ่านผู้หญิงในนิตยสารเอสไควร์**

แนวคิดในสายสตรีนิยมที่พยายามเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการอธิบายกระบวนการกลายมาเป็นเพศ และงานบางชิ้นในสายทฤษฎีสตรีนิยมยังพยายามอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างยีนทางชีววิทยากับการแสดงออกซึ่งเพศสภาพของบุคคลด้วย สุวัทนา อารีพรรค (2544, อ้างถึงใน เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546, หน้า 42) เช่น แอนเดอร์ซัน (Anderson, 1993) ได้หยิบยกงานของ วิททิ่ง (Witting, 1979) ซึ่งมองว่าพันธุกรรมในภาคของจีโนไทป์ (genotype) คือรูปแบบในการจัดเรียงรหัสทางพันธุกรรมอันถือเป็นการรับมรดกทางกรรมพันธุ์ และฟีโนไทป์ (phenotype) คือภาคของการแสดงออกของยีนและการเรียงรหัสพันธุกรรม ซึ่งจะปรากฏให้เห็นเมื่อบุคคลปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สเตอร์ริ่ง (Sterling, 1985, อ้างถึงใน เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546, หน้า 45) กล่าวว่า การแสดงออกของรหัสพันธุกรรม คือกระบวนการอันซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างแห่งอณูของ DNA และการสังเคราะห์โปรตีน (ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม) ดังนั้นปฏิเสธมิได้เลยว่าพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์นั้น คือปรากฏการณ์แห่งการปะทะประสานกันระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นสำหรับ แอนเดอร์ซัน บุคลิกลักษณะของบุคคลและกลุ่มเกิดขึ้นมาจากความซับซ้อนและความคาบเกี่ยวกันของปัจจัยทางชีววิทยาและระบบทางสังคม ซึ่งปรากฏการณ์ทางชีววิทยาตัวอย่างเช่น ขนาดของร่างกาย ความแข็งแรง รับฮอร์โมน พัฒนาการทางสมองอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น ส่วนสูง สีผม สีผิว และเพศ เป็นต้น มีงานศึกษาทางด้านจิตวิเคราะห์ที่เป็นแนวทางในการมองความแตกต่างและการครอบงำทางเพศ ซึ่งทำให้เห็นภาพของบทบาททางเพศด้วย เช่น ฟรอยด์ ผู้บุกเบิกแนวคิดด้านจิตวิเคราะห์ เสนอว่าบทบาททางเพศและลีลาชีวิตเรื่องเพศต่อเพศใด เป็นผลมาจากการลอกเลียนบทบาททางเพศจากบิดาหรือมารดาที่เป็นเพศเดียวกันกับตน ซึ่งกระบวนการลอกเลียนบุคลิกลักษณะและบทบาททางเพศดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเด็กมีพ่อและแม่เป็นแบบอย่างที่เหมาะสมตามที่สังคมคาดหมาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับเด็กต้องดีด้วย เด็กผู้ชายต้องมีโอกาสใกล้ชิดพ่อและเด็กผู้หญิงได้ใกล้ชิดแม่ จึงจะสามารถลอกเลียนลักษณะ

ของชายหรือหญิง และมีความรู้สึกผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับเพศตรงกันข้ามเช่นเดียวกับที่พ่อแม่มีต่อกัน เห็นได้ว่าแม้ลักษณะทางชีววิทยาเป็นรากฐานของชีวิตมนุษย์ แต่ละวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการขัดเกลาทางสังคมมิได้ยึดติดอยู่กับขั้วแตกต่างระหว่างความโดดเด่นทางชีววิทยาของมนุษย์กับรูปแบบทางสังคมที่ซึ่งเชื่อมโยงกันได้ด้วยประสิทธิภาพของวัฒนธรรมนั้นเอง

จากภาพที่สื่อได้นำเสนอภาพของผู้ชายที่แสดงตัวตนกับผู้หญิง ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพและลักษณะท่าทางเพื่อที่จะแสดงถึงภาพตัวแทนความเป็นชาย โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จากภาพซึ่งได้วิเคราะห์ในประเด็นลักษณะทางกายภาพ สัญลักษณ์ภาพตัวแทน และสถานที่ในการปรากฏตัวของผู้ชายที่สื่อได้นำเสนอ ดังนี้

ความเป็นชายตามที่สื่อได้นำเสนอในนิตยสารเอสไควร์นั้นได้สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ผู้ชายที่มีท่าทางการแสดงออกกับความเป็นเพศคือการปฏิบัติตัวกับเพศตรงข้ามด้วยสถานการณ์และการแสดงออกต่อเพศหญิงด้วยท่าทางอย่างไร เพื่อที่จะแสดงถึงความเป็นชาย และความมีตัวตนภายในสังคม เพื่อให้สังคมยอมรับ ซึ่งมีความหมายแฝงอย่างมีนัยยะภายในภาพเสนอแต่ละภาพ ผู้ศึกษาได้รวบรวมภาพที่สื่อได้นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย ดังนี้

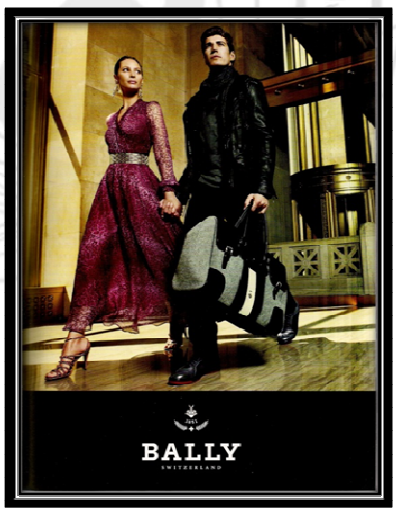


**ภาพที่ 4.23** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 45




**ภาพที่ 4.24** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนสิงหาคม 2551 หน้า 3

จากภาพที่ 4.23-4.24 ในทางกายภาพจะเห็นได้ว่ามีผู้ชายที่แต่งกายสุภาพ สวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกงยีนส์ สะพายกระเป๋าใบใหญ่ (ภาพที่ 4.23) และการสวมชุดสูทสีดำ กางเกงสแล็ก (ภาพที่ 4.24)




**ภาพที่ 4.25** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเมโทรเซ็กชวลในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนสิงหาคม 2551 หน้า 19

หากพิจารณาในแง่ของลักษณะทางกายภาพแล้วจะเห็นได้ว่า สื่อได้นำเสนอการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าในโฆษณาอีกด้วยโดยสังเกตจากการที่ผู้ชายแต่งกายดังกล่าวนี้ ในภาพทั้ง 3

*" ในภาพที่ 4.23 การสวมกางเกงยีนส์ก็เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่น ความไม่แก่ ความกระฉับกระเฉง และคล่องแคล่ว"* [78]

ดังนั้นเป็นการที่สื่อได้สร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายในโฆษณานั้นจะให้ความสำคัญกับอายุและมีพื้นที่ให้กับคนหนุ่มมากกว่าคนชรา และในภาพที่ 4.23-4.25 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวของนายแบบนั้นไม่มีการปรากฏตัวของผู้ชายชราแต่กลับสร้างตัวนายแบบเป็นผู้ชายหนุ่มที่ทำหน้าที่ในการดูแลผู้หญิง

ด้านอากัปกิริยาของผู้ชายภาพที่ 4.23 ผู้ชายกำลังนั่งเก็บผลส้มที่ผู้หญิงสาวกำลังทำร่วงหล่นลงกับพื้น และสายตาของทั้งคู่ก็ได้จ้องมองกัน

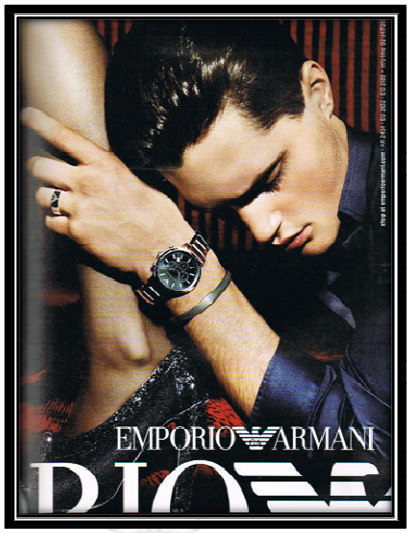
*"การแสดงสีหน้าของผู้หญิงสาวนั้นกำลังยิ้มมุมปากอย่างพอใจในการแสดงออกของผู้ชายที่กำลังเก็บผลส้มให้"* [79]

และจากภาพประกอบที่ 4.24 ผู้ชายกำลังเดินเคียงคู่มากับผู้หญิงสาวและกำลังนำเสื้อโคสมาปกคลุมที่ไหล่ด้านหลังของผู้หญิงสาว จากนั้นสายตาของทั้งคู่ก็จ้องมองกันพร้อมกับยิ้มด้วยสายตาที่มีความสุข การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่บุคคลในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม หากมองในแง่ของระดับวัฒนธรรมแล้ว ในภาพที่ 4.23-4.25 จะเห็นได้ว่า การที่คนให้การยอมรับในเชิงวัฒนธรรมเข้าใจร่วมกันว่าเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบ ความเป็นสุภาพบุรุษ การดูแลเอาใจใส่ เป็นต้นดังนั้นสื่อในโฆษณาจึงได้นำเสนอภาพของความเป็นชายที่ได้ทำการผลิตซ้ำและตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ความเป็นชายที่สังคมได้คาดหวังไว้แบบเดิม ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) แต่เพิ่มที่การกระตุ้นพ่วงสินค้ามาผูกโยงภาพลักษณ์ของผู้ชายที่สังคมยอมรับในลักษณะของการเป็นผู้นำ การเอาใจใส่ดูแลผู้ที่อ่อนแอกว่าคือเพศหญิงนั่นเอง

---

[78] พงศ์ปณัฏฐ์ โอสถิตย์พร. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (11 มีนาคม 2550). สัมภาษณ์.

[79] อรสา แก้วคำปา. ธุรกิจส่วนตัว, (14 สิงหาคม 2550). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.26** สะท้อนบุคลิกในการเอาใจใส่ต่อเพศตรงข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ฉบับที่ 15 เดือนตุลาคม 2552 หน้า 59

ในภาพนี้ได้นำเสนอถึงผู้หญิงในฐานะที่เป็นนักต่อต้านทางสิทธิสตรีคนหนึ่งในภาพที่ 4.26 ภาพนี้ได้สร้างให้ผู้หญิงเป็นผู้มีอำนาจ สังเกตได้จากโฆษณาชิ้นนี้จะเห็นว่ามีขาของผู้หญิงกำลังทำท่าก้าวขาไปข้างหน้า แล้วมีผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) กำลังทำท่าก้มหน้าแล้วใช้มือของตนเองจับขาของผู้หญิงไว้

*"เพื่อบอกถึงการอ้อนวอนของฝ่ายชาย หรือการง้อคนรัก"* [80]

สัญญะที่แสดงถึงความมีเจ้าของนั้นในเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่เข้าใจความหมายตรงกันคือการสวมแหวนด้วยนิ้วนางข้างซ้ายเป็นสัญลักษณ์ของความรัก การมั่นหมายและแต่งงานของคู่รัก ดังนั้นจากภาพประกอบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องความรักนั่นเอง

จากประเด็นความเป็นเพศสภาพ ปัจจุบันโลกได้ดูหดเล็กลงด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีจากความก้าวหน้าทางสังคมเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความจริงเกี่ยวกับหน้าที่การงานในการดูแลบ้าน ได้ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องตลกน่าหัวเราะด้วยภาพลักษณ์ของเพศทางวัฒนธรรมได้มอบให้ความเป็นปิตาธิปไตย การที่ผู้ชายเป็นใหญ่แต่จากภาพประกอบได้นำเสนอถึงการที่ผู้หญิงเป็นใหญ่

---

[80] กัลณิกา มีสุข. ธุรกิจส่วนตัว, (18 มีนาคม 2550). สัมภาษณ์.

ซึ่งได้ดึงความสนใจไปสู่การแสดงคู่ตรงข้ามความเป็นเพศชายและหญิงที่ก้าวข้ามยอกย้อน จากแต่เดิมการให้ความหมายถึง

*"ผู้หญิงจะต้องเป็นฝ่ายที่อ่อนแอ อ่อนหวาน ส่วนผู้ชายจะต้องเป็นฝ่ายที่เข้มแข็ง อดทน เก็บความรู้สึก"*[81]

*"ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา สังคมของเรามีการพูดถึงสังคมที่ชายเป็นใหญ่อยู่บ่อย ๆ และยังรวมไปถึงเรื่องการกดขี่ทางเพศ"*[82]

แต่ความจริงแล้วใช่ว่าผู้ชายทุกคนจะเป็นเช่นนั้น สังคมชายเป็นใหญ่อาจจะมีอยู่จริง แต่นั่นมิใช่เป็นการขับเคลื่อนของผู้ชายในเชิงปัจเจก

แต่เป็นการก้าวผ่านอย่างไม่ทันตั้งตัว การที่ผู้หญิงเรียกร้องสิทธินั้นถูกต้องในระดับหนึ่งอยู่แล้วแต่นั่นก็ไม่ได้ลดทอนเสน่ห์ทางเพศที่มีอยู่ในตัวผู้ชายได้เลยผู้ชายยังดูอ่อนไหว และแกร่งกร้าวอยู่ในที นี่คงเป็นเสน่ห์ส่วนตัวของพวกเขาที่แนวทางของเฟมินิสต์บางกลุ่มไม่สามารถบิดเบือนไปได้

จากภาพที่ 4.27-4.28 การนำเสนอผู้ชายนั้นจะมีลักษณะทางกายภาพความบึกบึน กำยำ แสดงถึงในประเด็นของความมีเสน่ห์ทางเพศ สังเกตได้จากภาพประกอบทั้งสองภาพจะเห็นถึงการนำผู้หญิงมาประกอบร่วมด้วยและถูกนำเสนอไปในลักษณะของการแสดงความรักและความต้องการในเรื่องเพศ การนอนซบขา และหน้าอก

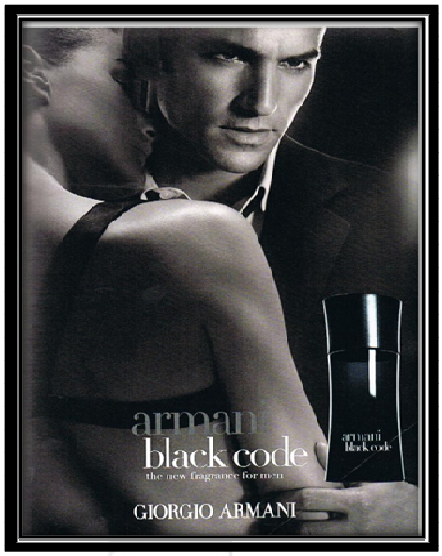



**ภาพที่ 4.27** สะท้อนการดึงดูดเพศตรงข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2552 หน้า 18

---

[81] พีระพันธ์ สุขแยง. ธุรกิจส่วนตัว, (19 กุมภาพันธ์ 2552). สัมภาษณ์.

[82] จริยา มะณี. ธุรกิจส่วนตัว, (20 มิถุนายน 2551). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.28** สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2552 หน้า 18




**ภาพที่ 4.29** สะท้อนการดึงดูดเพศตรมข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2551 หน้า 23

ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา สังคมของเรามีการพูดถึงสังคมที่ชายเป็นใหญ่อยู่บ่อย ๆ และยังรวมไปถึงเรื่องการกดขี่ทางเพศในด้านต่าง ๆ แต่ความจริงแล้วใช่ว่าผู้ชายทุกคนจะเป็นเช่นนั้น สังคมชายเป็นใหญ่อาจจะมีอยู่จริง แต่นั่นใช่เป็นการขับเคลื่อนของผู้ชายในเชิงปัจเจก แต่เป็นการก้าวผ่านอย่างไม่ทันตั้งตัว การที่ผู้หญิงเรียกร้องสิทธินั้นถูกต้องในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่นั่นก็ไม่ได้ลดทอนเสน่ห์ทางเพศที่มีอยู่ในตัวผู้ชายได้เลย ผู้ชายยังดูอ่อนไหว และแกร่งกร้าวอยู่ในที นี่คงเป็นเสน่ห์ส่วนตัวของพวกเขาที่แนวทางของเฟมินิสต์บางกลุ่มไม่สามารถบิดเบือนไปได้ ภาพที่ 4.27 นี้แสดงให้เห็นถึง

> *"ผู้ชายที่มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามอย่างมาก สังเกตได้จากกล้ามเนื้อ ทรงผมที่ดูสะอาดเรียบร้อย ซึ่งการมีภาพลักษณ์เช่นเป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงการเป็นที่ต้องการของเพศตรงข้าม สังเกตได้จากการรอคอยของผู้หญิงอีกคนที่นั่งอยู่ด้านหลัง แสดงให้เห็นถึงในแง่ของเรื่องเพศ ว่าผู้ชายมีสิธิ์ที่จะเลือก และยังคงหนักใจในการเลือกสิ่งต่างๆที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ"* [83]

จากภาพที่ 4.27-4.29 จะเห็นได้ว่าก่อนจะอธิบายค่านิยมเรื่องเพศในวัฒนธรรมตะวันตกต้องอธิบายก่อนว่า สังคมตะวันตกต่างจากสังคมไทยตรงที่

> *"เขาเชื่อในสิทธิของมนุษย์ ว่าไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย มีความเท่าเทียมกัน อะไรที่ผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำได้ มีบางอย่างเสียอีกทีผู้หญิงเป็นได้ แต่ผู้ชายเป็นไม่ได้"* [84]

เพราะฉะนั้นความคิดเรื่องของความเท่าเทียมกันนี้ก็ตกทอดมาสู่เรื่องเพศ คือไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง มีสิทธิที่จะแสดงออกถึงเรื่องเพศได้เท่าเทียมกัน ค่านิยมนี้ไม่เพียงแต่เรื่องฟรีเซ็กซ์โดยส่วนใหญ่ ฟรีเซ็กซ์นี่จะอยู่ในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียน แต่ค่านิยมเรื่องเพศก็ถูกสืบทอดมาในส่วนของการมีเพศสัมพันธ์ การแต่งงาน การทำงาน ด้วยเช่นเดียวกัน

การมีกลิ่นกายแบบตะวันตกนั้นเป็นการผูกโยงถึงความสะอาดในแบบสากล และแฝงไปด้วยการมีเสน่ห์ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามโดยสังเกตจากภาพทั้ง 3 ภาพ จะเห็นได้ว่ามีผู้หญิงมาร่วมประกอบในฉากด้วยและมีการแสดงท่าทางใกล้ชิดกับผู้ชายเป็นอย่างมาก

---

[83] ภีรดา โขมมัย, ธุรกิจส่วนตัว, (25 พฤศจิกายน 2551). สัมภาษณ์.

[84] แจ่มรักษ์ โทนะใจ. ธุรกิจส่วนตัว, (2 สิงหาคม 2551). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.30** สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่างเพื่อสร้างความสนใจต่อเพศตรงข้าม ฉบับที่ 15 เดือนเมษายน 2552 หน้า 43

ความเป็นชายในอุดมคติที่สื่อนำเสนอนั้นได้สร้างภาพของร่างกายผู้ชายที่มีกล้ามหน้าท้องไม่อ้วน การมีร่างกายที่เข้ารูปได้สัดส่วน และเมื่อเป็นผู้ชายที่มีร่างกายดังกล่าวแล้วมันมีความหมายแฝงต่อภาพลักษณ์นั้น คือ การมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง สมบูรณ์ และการมีเสน่ห์ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย

> *"โดยสังเกตได้จากรอยปากที่เป็นลิปสติกที่ประทับบนร่างกายของผู้ชายที่มีร่างกายเป็นไปในแบบอุดมคติ จากการสังเกตภาพจะเห็นได้ว่ารอยปากที่เป็นลิปสติกนั้นมีรูปทรง ขนาดของปากที่แตกต่างกันและการใช้สีของลิปสติกก็มีสีที่หลากหลายแตกต่างกันด้วย"* [85]

ซึ่งมีความหมายแฝงที่แสดงถึงการที่มีคนหลายคน หลายกลุ่มต่างก็หลงใหล และให้ความสนใจต่อผู้ชายที่มีร่างกายดังกล่าวนี้เป็นจำนวนมาก เมื่อผู้ชายถูกสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้และเป็นการตอกย้ำวาทกรรมชุดนี้อย่างต่อเนื่องจึงเกิดเป็นภาพเสมือนความเป็นจริง ผู้ชายที่ได้รับสื่อโดยตรงจึงมีการปรับเปลี่ยนและสร้างร่างกายของตัวเองให้เป็นไปตามทิศทางที่สื่อได้นำเสนอเพื่อเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

---

[85] ปวีณวรรณ รักษ์เจริญ. พยาบาล, (22 ธันวาคม 2552). สัมภาษณ์.

*"เมื่อได้เห็นภาพดังกล่าวแล้วไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ และนิตยสารเอสไควร์ที่ทำการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เข้าใจว่าการมีร่างกายที่กระชับได้สัดส่วนซึ่งนอกจากออกกำลังกายแล้วก็จะต้องบริโภคสินค้าอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย ซึ่งก็คิดว่าเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วจะทำให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามก็จะเลือกปฏิบัติต่อไป"*[86]

### 4.2.3 รูปภาพผู้ชายผ่านสินค้าในนิตยสารเอสไควร์

ความเป็นชายตามที่สื่อได้นำเสนอในนิตยสารเอสไควร์นั้นได้สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ผู้ชายที่ให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์ของตนเอง โดยการนำเสนอการบริโภคเครื่องสำอาง เพื่อหลุดพ้นอะไรบาง และสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นชาย ซึ่งมีความหมายแฝงอย่างมีนัยยะภายในภาพ เสนอแต่ละภาพ ผู้ศึกษาได้รวบรวมภาพที่สื่อได้นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย ดังนี้

จากภาพที่ 4.31-4.33 ในลักษณะทางกายภาพ

*"แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายที่ทำแววตามองมาที่กล้อง และยิ้มมุมปาก การมีใบหน้าอันเกลี้ยงเกลา ไม่มีริ้วรอย หรือ รอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า ไม่มีหนวดเครา การใช้กางมือไว้ที่หน้าผาก และจุดเด่นที่สอง คือตัวสินค้าที่เป็นกระปุก มีการจัดวางภาพของสินค้าต่ำลงมาจากภาพนายแบบและตัวสินค้าได้มีแสงประกายออกมาจากตัวสินค้า หากพิจารณาจากภาพลักษณ์ความเป็นชายจากภาพดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าการหลุดพ้นจากความแก่"* [87]




**ภาพที่ 4.31** สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัยที่มา ฉบับที่ 13 เดือนสิงหาคม 2549 หน้า 61

---

[86] พรสุดา นามดี. นักศึกษา, (27 มกราคม 2552). สัมภาษณ์.

[87] ประกายแก้ว ดวงแก้วปั้น. ธุรกิจส่วนตัว, (5 มีนาคม 2552). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.32** สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัย ฉบับ 14 เดือนเมษายน 2550 หน้า 109




**ภาพที่ 4.33** สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัย ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 6

การมีผิวหน้าที่เรียบและเกรียงเกลานั้นสามารถที่จะทำได้โดยการใช้ครีมยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งหากพิจารณาจากภูมิหลังตัวของนายแบบเองแล้วนั้นคือ ทาเคชิ คาเนชิโร่ (Takeshi Kaneshiro) (ภาพที่ 4.31) ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 31 ปี ถือว่าเป็นวัยที่เป็นผู้ใหญ่แล้วการที่จะมีริ้วรอยไปตามวัยนั้นถือว่าเริ่มที่จะมี และเกิดขึ้นได้ไปตามกาลเวลา แต่ตัวของทาเคชิ คาเนชิโร่ (Takeshi Kaneshiro) ได้ถูกนำเสนอจากโฆษณาครีมยี่ห้อนี้แล้ว สื่อให้เห็นถึงการหลุดพ้นจากความแก่ การสร้างมายาคติให้เชื่อจากหลักการที่เป็นวิทยาศาสตร์ โดยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่จากสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติและความเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์นั้นได้เลือกนำนายแบบที่เป็นผู้ชายและมีลักษณะเด่นเฉพาะของตัวนายแบบเพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

หากมองในระดับของวัฒนธรรม (cultural connotations) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่ภาพของผู้ชายในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวของผู้ชายแบบทาเคชิ คาเนชิโร่ (Takeshi Kaneshiro) และมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่นการมีใบหน้าที่เกลี้ยงเกลา

สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีหลายประเภท เช่น สัญญะแบบเบา ๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญะแบบหนัก ๆ เช่น สัญญะทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญญะแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากหลักการข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างมูลค่า/คุณค่า ดังภาพประกอบที่ 5 สังเกตจากภาพจะเห็นได้ว่าภาพของผู้ชายนั้นเป็นภาพของ “ผู้ชายคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่งแต่หากนำเสนอภาพ “ผู้ชายหนุ่มคนหนึ่ง” มูลค่าเพิ่มขึ้น (ในปริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความหนุ่ม” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา”) และหากถ้านำเสนอภาพ “ผู้ชายหนุ่มหล่อคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ดังนั้นการนำเสนอสื่อโฆษณาในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) จึงได้เลือกนำเสนอภาพผู้ชายหนุ่มหล่อเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเป็นทวีคูณนั่นเอง

มนุษย์ประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาใช้ในโลกนี้ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรืออำนวยความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์มากยิ่งขึ้น แต่หลายต่อหลายสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น กลับเข้ามาควบคุมกับร่างกายมนุษย์มากขึ้น แต่เป็นเพียงการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปเท่านั้น เช่น รถยนต์ถูกผลิตขึ้นเพื่อให้มนุษย์เดินทางไปยังที่ห่างไกลได้ด้วยเวลาที่รวดเร็วขึ้น แต่ทุกวันนี้แม้จะเดินทางด้วยรถยนต์ที่เร็วขึ้น แต่ชีวิตกลับไม่เคยมีเวลาว่างมากขึ้น หรือหลายครั้งชีวิตกลับวุ่นวายมากกว่าที่เคยเป็นมา

นาฬิกาเป็นสิ่งประดิษฐ์อีกสิ่งหนึ่ง ถูกผลิตขึ้นด้วยความสามารถของมนุษย์ต่อการพยายามจัดการต่อระเบียบความคิดเกี่ยวกับเวลา (นามธรรม) ให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เพื่อใช้สำหรับบอกเวลา อันนำไปสู่ประโยชน์ต่าง ๆ มากมายแก่ชีวิตมนุษย์ เช่น ความสามารถในการจัดแบ่งเวลา การเสริมสร้างองค์ความรู้ของสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนาฬิกาถือได้ว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ชิ้นหนึ่งที่มีส่วนสร้างประวัติศาสตร์ของโลกให้มีความก้าวหน้าเช่นทุกวันนี้ ซึ่งนาฬิกาไม่เพียงมีประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น แต่เวลาภายใต้นาฬิกาเที่ยงตรง ชัดเจน ทำให้ชีวิตมนุษย์ถูกจัดการควบคุมร่างกายภายใต้นาฬิกาที่เคร่งครัดเช่นกัน



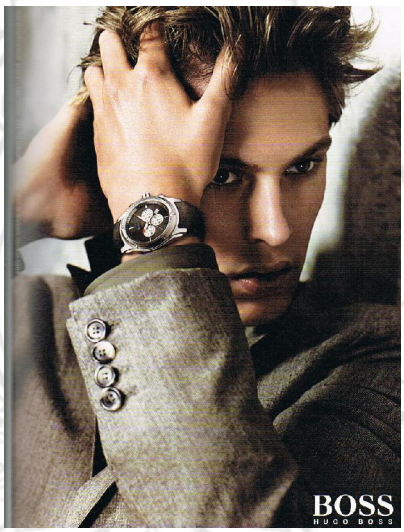

**ภาพที่ 4.34** การใช้ลักษณะเมโทรเซ็กชวลในขายสินค้ากับการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 21

การเปลี่ยนพฤติกรรมการมีนาฬิกาเพื่อดูเวลาเป็นเครื่องกำหนดอัตลักษณ์แห่งชนชั้น เนื่องจากนาฬิกาเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายสัญญะของนาฬิกาให้มีความหมายมากกว่าการบอกเวลา อุตสาหกรรมนาฬิกาย่อมดำรงอยู่ไม่ได้ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมนาฬิกาจึงต้องปรับตัวตามวิธีคิดแบบทุนนิยมที่สนุบสนุนให้เกิดการบริโภค ดังนั้นอุตสาหกรรมการผลิตนาฬิกาจึงต้องผลิตนาฬิกาที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งรูปทรง ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่เห็นได้จากรูปลักษณ์ที่ปรากฏ และสร้างความหมายสัญญะเกี่ยวกับรูปแบบเฉพาะของสินค้า และเครื่องหมายการค้า/ยี่ห้อ ของตนเอง

รูปลักษณ์ของสินค้าเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้ด้วยผัสสะทางด้านสายตาของมนุษย์ ซึ่งนักประดิษฐ์นาฬิกาไม่ได้ออกแบบนาฬิกาจากความว่างเปล่า แต่จะสร้างรูปลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วยการกำหนดบุคลิกลักษณะเหมารวมของกลุ่มเป้าหมาย (ภาพที่ 4.34-4.36)




**ภาพที่ 4.35** การใช้ลักษณะเมโทรเซ็กชวลในขายสินค้ากับการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 25




**ภาพที่ 4.36** การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 14 เดือนพฤศจิกายน 2550 หน้า 33

ได้สร้างเครื่องหมายการค้าย่อยภายใต้เครื่องหมายการค้าใหญ่ เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ที่สร้างขึ้นมาโดยเจาะตลาดวัยทำงานที่มีรายได้สูง หรือแบบกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล (metrosexual) และมายาคติที่ถูกบิดเบือน/ทำให้พร่ามัวคือระบบความคิดที่จัดระเบียบผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนตายตัว ที่ผู้ชายต้องมีลักษณะยิ่งใหญ่เข้มแข็ง และกิจกรรมใน

ชีวิตประจำวันที่มีการใช้กำลังมากจึงต้องมีความทนทาน ขณะที่ผู้หญิงมีลักษณะเปราะบาง อ่อนหวาน และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จะเกี่ยวข้องกับความประณีต ละเอียด ใช้แรงน้อย และอำพรางระบบคิดของทุนนิยมที่จะบิดเบือนการเลือกซื้อสินค้าให้มีลักษณะบริโภคนิยม ให้พ้นจากการบริโภคตามความจำเป็นไปสู่การบริโภคความหมายของสินค้าแทน

> *"เครื่องหมายทางการค้าต่าง ๆ ยังมีความหมายสัญญะที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้านั้น ๆ เองด้วย เช่น โรเล็กซ์ (Rolex) สำหรับเมืองไทยมีความหมายสัญญะที่แสดงถึงฐานะทางการเงินอันดีของผู้สวมใส่ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายนาฬิการาคาสูงเท่าหรือมากกว่าโรเล็กซ์ก็ตาม"*[88]

หรือเครื่องหมายการค้าบางเครื่องหมายการค้ายังผูกโยงความหมายสัญญะที่มีอยู่ก่อนหน้ามีการตั้งชื่อเครื่องหมายการค้า

นาฬิกามีลักษณะรูปร่างที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบ ขนาด รวมถึงจุดมุ่งหมายที่ใช้สอย ซึ่งลัษณะของนาฬิกาที่แตกต่างกัน ล้วนมีความหมายโดยตัวของมันเอง โฆษณาจึงมีส่วนสำคัญในการเขียนอย่างมากในการสร้างและประกอบความจริงที่ว่านี้ขึ้นมาดังเช่นการสร้างภาพลักษณ์ของนาฬิกาให้ผูกโยงกับผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเพื่อเกิดเป็นภาพตัวแทนของสินค้าขึ้นมา การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริโภคเครื่องประดับนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายซึ่งยังมีเรื่องของการจัดการร่างกายในด้านรูปร่างอีกด้วย

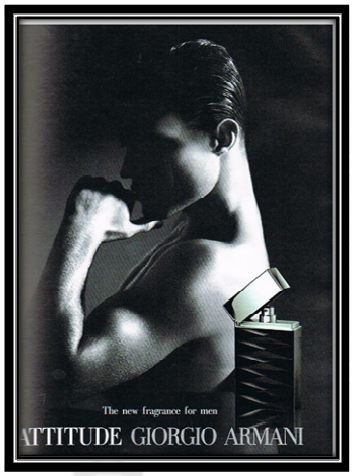
ประเด็นของร่างกายเป็นการสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวล ซึ่งร่างกายในอุดมคติที่ได้สร้างนั้นแสดงถึงร่างกายที่กระชับ มีกล้ามเนื้อ ภาพที่ 4.37 สังเกตได้จากต้นแขนของนายแบบที่มีกล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ ซึ่งมีความหมายแฝงในเรื่องของความเข้มแข็ง อบอุ่น ความมีอุดมการณ์

> *"ภาพนี้สื่อให้เห็นถึงการมีความเป็นผู้นำ และความเข้มแข็ง โดยสังเกตจากกล้ามเนื้อแขนที่ดูแล้วมีกล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ ส่วนความเป็นผู้นำนั้นสังเกตได้จากการทำมือไว้ที่ใต้คาง และการทำสีหน้าคิดอะไรบางอย่าง"*[89]

---

[88] พศิน อินต๊ะยศ. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น. (24 ตุลาคม 2551). สัมภาษณ์.

[89] พงศ์ปณัฏฐ์ โอสถิตพร. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (17 สิงหาคม 2551). สัมภาษณ์.




**ภาพที่ 4.37** สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่าง ฉบับ 13 เดือนมิถุนายน 2549 หน้า 45

ซึ่งในภาพเสนอในโฆษณานั้นได้เป็นโฆษณาน้ำหอม ภาพที่ 4.37-4.39 แต่ในการนำเสนอนั้นเป็นนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีร่างกายแข็งแรง ภาพที่ 4.37 ในเวลาที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าจะเห็นร่างกายที่แข็งแรง มีความหมายแฝงถึงการมีสุขภาพที่ดี ส่วนภาพที่ 4.38-4.39 แสดงให้เห็นถึงการสวมใส่เสื้อผ้าในขณะที่กำลังจะออกไปปรากฏตัวสู่พื้นที่สาธารณะ เป็นการสวมใส่ชุดสูทสีดำการใช้สายที่มุ่งมั่น ภาพที่ 4.38

*“การยิ้ม และการมองด้วยแววตาที่กำลังใช้ความคิดและมุ่งมั่นต่อบางสิ่งบางอย่าง”*[90]




**ภาพที่ 4.38** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้กลิ่นน้ำหอม ฉบับที่ 13 เดือนตุลาคม 2549 หน้า 25

[90] ภีรดา โขมมัย. ธุรกิจส่วนตัว, (29 มิถุนายน 2551). สัมภาษณ์.

และในภาพที่ 4.39 เป็นการนำเสนอถึงลักษณะทางกายภาพที่มีความมั่นใจในการแต่งกายโดยสังเกตได้จากการสวมใส่สูทสีดำ ที่มีรูปแบบทันสมัย การทำทรงผมที่ยาวมาด้านหน้าแล้วปกคลุมตาด้านขวาของนายแบบ การยืนกางขาออกด้านข้าง มือซ้ายทำท่าล้วงกระเป๋า ส่วนมือขวาทำท่าดีดนิ้ว และข้อมือมีการสวมใส่สร้อยข้อมือรวมถึงนาฬิกา จากภาพที่ 4.39 ทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้ชายที่เชื่อมั่นในตัวเอง ความทันสมัย การแต่งกายที่มั่นใจแหวกแนว การจ้องมองมาที่กล้องแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น กล้าตัดสินใจเด็ดขาด




**ภาพที่ 4.39** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการใช้กลิ่นน้ำหอม ฉบับ 14 เดือนพฤศจิกายน 2550 หน้า 39

ภาพที่ 4.40 เป็นการนำเสนอภาพของผู้ชายหนุ่มที่กำลังนั่งอยู่ท่ามกลางความเป็นเป็นธรรมชาติและกำลังเพลิดเพลินไปกับเทคโนโลยีต่าง ๆ คือ ทีวีจอแบน กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค ในการนำเสนอนั้นมีความหมายแฝงในด้านของการบริโภคสินค้า จึงจะเกิดความสุข และภาพที่ 4.41




**ภาพที่ 4.40** การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21



**ภาพที่ 4.41** การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับ 13 เดือนสิงหาคม 2549 หน้า 4

เป็นการนำเสนอถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยนำเสนอภาพผู้ชายเมโทรเซ็กชวลควบคู่กับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง

*"การใช้สีโทนสีดำเป็นการแฝงไปด้วยความลึกลับ การน่าค้นหา และความเป็นผู้ชาย"*[91]

[91] ปวีณวรรณ รักษ์เจริญ. พยาบาล, (19 มีนาคม 2551). สัมภาษณ์.



**ภาพที่ 4.42** การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าสะท้อนต่อความเป็นชาย ฉบับที่ 14 เดือนตุลาคม 2550 หน้า 149

และภาพที่ 4.42 เป็นการนำเสนอในด้านภาพลักษณ์ของการเดินทาง การแต่งกายด้วยชุดสูทนั้น ซึ่งนอกจากจะต้องเป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจในด้านการแต่งกายแล้วนั้นจะต้องมีการใช้รถเพื่อประกอบกับการเดินทางอีกด้วย

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม การที่จะอยู่ร่วมกับสังคมและเป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่ได้นั้นไม่ว่าผู้ใดในสังคมนั้น ๆ จะต้องปรับตัวให้เข้าสังคมที่ตนเองอยู่ การถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตหรือพื้นที่ที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้วเพื่อเป็นการชี้ให้เห็นภาพลักษณ์การมีตัวตนของตนเองภายในสังคมนั้น ๆ ซึ่งความเป็นจริงหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ เนื่องจากความเป็นปัจเจกของมนุษย์ทุกคนย่อมแตกต่างกันมีความชอบที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไปโลกปัจจุบันเป็นโลกแห่งการบริโภคเนื่องจากปัจจัยการผลิตมีมากกว่าการบริโภคจึงทำให้สื่อต่าง ๆ ที่ถูกกลุ่มนายทุนเป็นผู้สร้างพื้นที่และนิยามตัวตนเพื่อนำไปสู่การค้าเพื่อบริโภคและลดจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งในประเด็นของการมีชีวิตไร้ตัวตนนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพที่ 4.40-4.42 จะสามารถผูกโยงเข้ากับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคซึ่งข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะคนเราต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และข่าวสารยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเราเกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองในด้านความอยากรู้ แต่การตอบสนองความต้องการของแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อความจำเป็นที่จะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการให้สังคมยอมรับ

## 4.3 ภาษากับความเป็นเพศสภาพในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

การใช้ภาษาและระบบเครื่องหมายนั้นเป็นการแสดงถึงความหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในความหมายเดียวกัน เรียกว่า นามธรรม (abstract) ระบบที่เป็นทางการเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ และจารีตต่าง ๆ ของภาษา ขณะที่อันนี้เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ แต่มันได้คิดคำนึงถึงกระบวนการที่เป็นรูปธรรม (concreat) ของภาษา ซึ่ง Saussure เรียกว่า paroal

แม้ว่าระบบเครื่องหมายในตัวของพวกมันเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นมันจะเป็นการดีที่สุดที่จะต้องระมัดระวัง เกี่ยวกับทัศนะ ฟันเฟืองต่าง ๆ ในเครื่องจักรของการสื่อสาร โดยเหตุนี้ ภาษาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของมัน และเครื่องหมาย รวมถึงความหมายต่าง ๆ ของพวกมันจึงได้รับการกำหนดแน่นอนตายตัวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาษาไม่อาจควบคุมบรรดาผู้ใช้ภาษาได้

มากยิ่งไปกว่านั้นยังมีหนทางอื่น ๆ อีกรายรอบ ความจริงนั้นก็คือ ผู้คนสามารถที่ทำลายและเปลี่ยนแปลงรหัสต่าง ๆ ต่อสู้ดิ้นรนเหนือความหมายทั้งหลาย และพยายามที่จะเป็นอิสระเหนือระบบ และโดยผ่านระบบ นั่นคือ เราสามารถพูดภาษาเพราะว่าภาษาเปลี่ยนแปลงความหมายอยู่ตลอดเวลา มันเป็นการยืดหยุ่นมากกว่าที่ได้รับการยินยอม สำหรับวิธีการเข้าถึงของ Saussure ซึ่งผู้ศึกษาจะกล่าวถึงความเป็นเพศ 2 เพศที่แสดงถึงความเป็นหญิง ความเป็นชายทางทางสรีระ และความเป็นเพศสภาพที่สังคมเชิงวัฒนธรรมได้กำหนดหน้าที่ของการสร้างความหมายให้กับความเป็นเพศทั้ง 2 เพศ ไว้อย่างชัดเจน มาประกอบในการวิเคราะห์ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นชายและความเป็นหญิง ซึ่งจากภาพที่สื่อได้นำเสนอผู้ชายผ่านสินค้าในนิตยสารเอสไควร์นั้นได้ใช้ภาษาด้วยตัวอักษร รวมถึงภาษาท่าจากตัวของผู้นำเสนอเพื่อเป็นการสร้างรหัสตัวหมาย ไปสู่ตัวหมายถึง พบว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

### 4.3.1 ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นชาย

การใช้ภาษาในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire) แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพศสภาพทางวัฒนธรรมที่สังคมส่วนรวมได้คาดหวังไว้ เช่น การเป็นผู้นำ ความเป็นชายชาตรี ความแข็งแกร่ง กล้าตัดสินใจ และเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลคำที่แสดงความเป็นชายจากนิตยสารเอสไควร์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความเป็นชายที่สื่อต้องการสร้างเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมและนำไปสู่การบริโภคของผู้รับสื่อต่อไป โดยการตรวจสอบคำและความถี่ในการใช้คำที่แสดงความเป็นชาย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเพศชายจำนวน 10 คน

และบุคคลที่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน ที่มีพื้นฐานประสบการณ์ และวัฒนธรรมร่วมกันในการร่วมตัดสินภาษาที่แสดงความเป็นเพศจากตารางของภาษาที่แสดงความเป็นเพศชายไว้ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** ภาษาที่แสดงความเป็นเพศสภาพ

| คำ | เพศชาย | | เพศหญิง | |
|---|---|---|---|---|
| | ความเป็นเพศชาย | ความเป็นเพศหญิง | ความเป็นเพศชาย | ความเป็นเพศหญิง |
| เชื่อมั่น | 10 | - | 8 | 2 |
| แน่วแน่ | 9 | 1 | 9 | 1 |
| มั่นคง | 7 | 3 | 6 | 4 |
| คล่องแคล่ว | 8 | 2 | 8 | 2 |
| กระฉับกระเฉง | 8 | 2 | 9 | 1 |
| แหลมคม | 10 | - | 8 | 2 |
| สิ่งสกปรก | 10 | - | 10 | - |
| แข็งแรง | 10 | - | 10 | - |
| ชายชาตรี | 10 | - | 10 | - |
| กล้าเสี่ยง | 10 | - | 8 | 2 |
| สีดำ | 9 | 1 | 9 | 1 |
| กล้าหาญ | 10 | - | 10 | - |
| พลัง | 10 | - | 8 | 2 |
| แข็งแกร่ง | 10 | - | 10 | - |
| ทรงอำนาจ | 10 | - | 7 | 3 |
| โฉบเฉี่ยว | 8 | 2 | 7 | 3 |
| น่าค้นหา | 10 | - | 10 | - |
| ทำงาน | 8 | 2 | 7 | 3 |

**ตารางที่ 4.1** (ต่อ)

| คำ | เพศชาย | | เพศหญิง | |
|---|---|---|---|---|
| | ความเป็นเพศชาย | ความเป็นเพศหญิง | ความเป็นเพศชาย | ความเป็นเพศหญิง |
| ความคิดสร้างสรรค์ | 9 | 1 | 8 | 2 |
| พละกำลัง | 10 | - | 10 | - |
| บุรุษเพศ | 10 | - | 10 | - |
| เสน่ห์ | 8 | 2 | 7 | 3 |
| จุดด่างดำ | 9 | 1 | 8 | 2 |
| มุทะลุ | 10 | - | 8 | 2 |
| อดทน | 9 | 1 | 9 | 1 |
| หนักแน่น | 7 | 3 | 6 | 4 |
| มุ่งมั่น | 8 | 2 | 8 | 2 |
| ความก้าวหน้า | 8 | 2 | 9 | 1 |
| ท้าทาย | 10 | - | 8 | 2 |
| ร้อนแรง | 10 | - | 10 | - |
| มีเหตุผล | 10 | - | 10 | - |
| ช่วยเหลือ | 10 | - | 10 | - |
| ชอบเอาชนะ | 5 | 5 | 7 | 3 |
| ผจญภัย | 8 | 2 | 8 | 2 |

จะเห็นได้ว่าการใช้เลือคำที่แสดงถึงความเป็นเพศสภาพ ตามที่สังคมส่วนใหญ่กำหนดนั้นมีอิทธิพลต่อการเข้าใจถึงภาษาที่สื่อความถึงความเป็นเพศได้อย่างมาก เพื่อให้รู้จักการกำหนดเพศหน้าที่ และบทบาทของแต่ละเพศที่ต้องดำเนินชีวิตต่อไปภายใต้สังคมเดียวกันต่อไป

**4.3.2 ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นชาย**

สื่อได้นำเสนอการสร้างความเป็นชายจากการใช้ภาษาเป็นตัวอธิบายถึงการประกอบสร้างความเป็นชายซึ่งการใช้ภาษานั้นเป็นการแสดงถึงความเป็นเพศในทางวัฒนธรรมที่มีนัยยะ และ

สะท้อนถึงผู้ชายตามที่สังคมได้คาดหวังไว้ ในการนำเสนอเพื่อให้เห็นภาพตัวแทนของผู้ชายแบบใหม่

จำนวนของคำที่แสดงถึงความเป็นชาย 35 คำ มีคำที่ใช้แสดงความเป็นชาย ได้แก่ เชื่อมั่น แน่วแน่ มั่นคง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง แหลมคม อิสระ สิ่งสกปรก แข็งแรง ชายชาตรี กล้าเสี่ยง สีดำ กล้าหาญ พลัง แข็งแกร่ง ทรงอำนาจ โฉบเฉี่ยว น่าค้นหา ทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ พละกำลัง บุรุษเพศ เสน่ห์ จุดด่างดำ มุทะลุ อดทน หนักแน่น มุ่งมั่น ความก้าวหน้า ท้าทาย ร้อนแรง มีเหตุผล ช่วยเหลือ ชอบเอาชนะ ผจญภัย

**ตารางที่ 4.2** ความถี่ของการใช้คำที่แสดงความเป็นชาย

| จำนวนคำ (ชาย) | ความถี่/ครั้ง |
|---|---|
| 35 | 121 |

4.3.2.1 ข้อความที่ 1: “กลิ่นที่ถ่ายทอดตัวตนที่แท้จริงของเดวิดเบ็คแฮม ทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง ความแน่วแน่ มั่นคง และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจผ่านกลิ่น Mandarin, Marine, Cypress, Juniper Berry, Moss, White Amber และPatchouli”

4.3.2.2 ข้อความที่ 2: “น้ำหอมที่เป็นดั่งเพชรเพื่อนที่รู้ใจของชายหนุ่มเมโทรยุคใหม่ ผู้ปรากฏกายต่อสาธารณชนด้วยความมาดมั่น กลิ่นที่ผสานความหวานหอมสดชื่นจาก Bergamot, Guaiac, Cedar, Szechuan Pepper, Cocoa และ Ambroxan”

4.3.2.3 ข้อความที่ 3 : “อาร์มัน บาซี่ ถ่ายทอดวิญญาณของชายหนุ่มเออร์บันที่เต็มไปด้วยสไตล์ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และความแข็งแกร่ง ส่งผ่านกลิ่นหอมหวานสไตล์โอเร็นท์ทัลจาก Lemon, Bergamot, Iris, Cyclamen, Musk, Tonka Bean และ Vanilla”

4.3.2.4 ข้อความที่ 4: “สถาปัตยกรรมที่ตั้งตระหง่านง้ำอยู่ ณ เกาะแมนฮัตตันในมหานครนิวยอร์กยังคงเป็นแรงบันดาลใจที่อยู่ใหญ่เสมอ...รวมถึงอาคารแฟลตไอออน (Flatiron Building) ซึ่งตั้งอยู่ ณ ฟิฟธ์ อะเวนิ ได้กลายเป็นที่มาของน้ำหอมสำหรับผู้ชายกลิ่นใหม่ “DKNY MEN” จาก Donna Karan New York ด้วยเส้นสายอันแหลมคม ฐานตัดมุมเป็นทรงเพชร ขวดเนื้อแก้วสีเทาอ่อน อัดแน่นไปด้วยกลิ่นแห่งพละกำลังและอารมณ์ความรู้สึกแห่งบุรุษเพศผ่านมะกรูด, ผลจูนิเปอร์, พริกไทยขาว, กระวาน, ใบไวโอเล็ต, แซนดัลวู้ด, ออริส และเวติเวอร์”

4.3.2.5 ข้อความที่ 5: “ด้วยรู้ซึ้งถึงความต้องการอันหลากหลายของหนุ่มสาวยุคใหม่ “คาโรไรนา เฮอร์เรรา” จึงร่วมมือกับแมทธิว ช่างภาพหนุ่มอิสระจาโซโห ตามติดหนุ่มสาวหกคน

ไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ในนิวยอร์ก ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์อันหลากหลายของชาว The Big Apple สร้างสรรค์เป็นสติ๊กเกอร์ภาพ illustrate ถึง 250 แบบ! เพื่อสื่อถึงภาพของนิวยอร์กในแบบฉบับของคุณลงบน Customize 212 Men ที่มาในขวดอลูมิเนียมทรงกระบอกประดับโลโก้ 212 ลายนูนมองทะลุ ออกแบบโดยฟาเบียงเบรอน สำหรับชายหนุ่มที่มีชีวิตชีวา ความคิดสร้างสรรค์ เสน่ห์ดึงดูดใจและกล้าที่จะเสี่ยง! ด้วยกลิ่นสไตล์วูดดี้ผสานกลิ่นหญ้าสดๆ เมล็ดการ์ดิเนีย และไวท์มัสก์"

4.3.2.6 ข้อความที่ 6: วันนี้เราจึงนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ลังโคมได้รังสรรค์ขึ้น เพื่อ "ต่อต้านความร่วงโรยแห่งวัย" สำหรับผิวชายหนุ่มโดยเฉพาะ ภายใต้แคมเปญ "LANCOME LOVES MEN" เพื่อรับฟังสิ่งที่หนุ่ม ๆ ต้องการ โดยปรับรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดด้วยสีเทาเมทัลลิค ซึ่งให้ลุคที่ดูหรูหราไฮเทค ด้วยแรงบันดาลใจจากเส้นใยโลหะผสม "Kevlar" อันเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่งยากเกินทำลายและการเสาะแสวงหาด้วยความเป็นเลิศ

4.3.2.7 ข้อความที่ 7: "อิซเซ มิยาเกะ" บรรจงรังสรรค์กลิ่นหอมใหม่สำหรับชายหนุ่มด้วยแรงบันดาลใจจาก "น้ำ" ที่มีความหลากหลาย ทั้งความสดชื่น พลังอันแรงกล้า และความลึกลับเย้ายวน กลายเป็น L'Eau D'Issey Pour Homme Intense ซึ่งแปรเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาจากประกายอันสุกสว่างไสวไปสู่ความดำอันสุดล้ำลึก สามความขัดแย้งที่ร้อยเรียงร่วมกันอย่างกลมกลืน กลายเป็นกลิ่นหอมที่สะท้อนบุคลิกทันสมัย สง่างามอบอุ่น และเข้มแข็งแห่งบุรุษ

4.3.2.8 ข้อความที่ 8: "กลิ่นที่ถ่ายทอดตัวตนที่แท้จริงของเดวิดเบ็คแฮม ทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง ความแน่วแน่ มั่นคง และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจผ่านกลิ่น Mandarin, Marine, Cypress, Juniper Berry, Moss, White Amber และ Patchouli"

4.3.2.9 ข้อความที่ 9: "นิยามความหอมใหม่จก Cacharel ที่จะมาเติมเต็มนิยามความรักแบบเคียงคู่กันของหนุ่มสาวให้เป็นประสบการณ์ที่งดงามและชวนให้ระลึกถึง Amor Amor สำหรับเธอ ดึงดูดใจตั้งแต่แรกพบ ด้วยกลิ่นหอมของมัสค์ ไม้จันทร์ และดอกเมลาตี มะลิพันธุ์หายาก นี่คือน้ำทิพย์แห่งรักที่เร่าร้อนที่บรรจุในขวดสีแดง ด้านหลังขวดมีรูปกุหลาบสีเงินคล้ายลายสักบนหัวไหล่เปลือยเปล่า ส่วน Amor Pour Homme สำหรับเขา เพิ่มความหอมแบบชายชาตรีร่วมสมัยด้วยกลิ่นหอมของเครื่องเทศและกุหลาบ เติมความสดชื่นด้วยกลิ่นหอมของชาและผลไม้รสเปรี้ยว และเพิ่มความหอมให้คงทนในกลิ่นฐานด้วยกำยานสะท้อนความเชื่อมั่นในตนเองของชายหนุ่ม"

4.3.2.10 ข้อความที่ 10: "กลิ่นหอมที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของหนุ่มนิวยอร์คเกอร์ผู้กระฉับกระเฉงสุดสดชื่น ด้วยกลิ่นที่ปลุกโสตประสาทให้ตื่นขึ้น กลายเป็นความชุ่มฉ่ำของสายน้ำและสายลมอ่อน ๆ ในยามเช้า ณ เซ็นทรัล พาร์ค ในกลางเกาะแมนฮัตตัน"

4.3.2.11 ข้อความที่ 11: “ชีวิตที่ปราศจากความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าเป็นสิ่งที่ให้อภัยไม่ได้” ศิลปินฮิพฮ๊อพยอดนิยมผู้สร้างสรรค์แบรนด์ “ซ็อง จอห์น” ได้ให้นิยามความหมายของน้ำหอม “UNFORGIVABLE” ซึ่งลือถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ กลิ่นหอมซึ่งก่อขึ้นจากส่วนผสมชั้นเลิศ 7 ชนิด สะท้อนถึงความเซ็กซี่ เร่าร้อน ความโก้หรูคลาสสิค และความร้อนแรงที่แฝงความเท่ห์ทุกรายละเอียด นับตั้งแต่ดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ลวดลายทางสีดำ อักษรสีทอง ที่ผสานแรงบันดาลใจจากความรถเฟอร์รารี่ เรือยอร์จ งานสถาปัตยกรรมและเครื่องบิน ซึ่งลือถึงตัวตนและ รสนิยมสุดหรูของบุรุษนาม Sean John

จากที่สื่อได้นำเสนอนั้นได้แสดงถึงความเป็นชายในกรอบของเพศทางวัฒนธรรมตามที่สังคมได้คาดหวังไว้ว่าผู้ชายจะต้องมีความเป็นผู้นำ กล้าที่จะตัดสินใจ เพื่อที่จะมีพื้นที่ที่จะที่ยอมรับของสังคม โดยการนำเสนอภาษาในการประกอบสร้างความเป็นชาย

### 4.3.3 ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นหญิง

คำที่แสดงความเป็นหญิง 48 คำ มีคำที่ใช้แสดงความเป็นชาย ได้แก่ หอม หวาน เอาใจใส่ดูแล อ่อนโยน ละเอียด บางเบา นุ่มนวล นุ่มเนียน นวลเนียน ขาว ความสะอาด สวย ละเมียดละไม ละเอียดลออ บริสุทธิ์ อ่อนหวาน อ่อนนุ่ม เมตตา หรูหรา เปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ ความสดใส กระจ่างใส

**ตารางที่ 4.3** ความถี่ของการใช้คำที่แสดงความเป็นหญิง

| จำนวนคำ (หญิง) | ความถี่/ครั้ง |
|---|---|
| 48 | 122 |

4.3.3.1 ข้อความที่ 1: “น้ำหอมในแนวกลิ่น Woody Oriental สำหรับหนุ่มที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง”

4.3.3.2 ข้อความที่ 2: “น้ำหอมผู้ชายอันหวาน หอม หรูหราจากดีไซเนอร์ไอคอนิคขวัญใจชาวนิวยอร์กและสาวกหลุยส์วิตตอง”

4.3.3.3 ข้อความที่ 3: “รา แวง ดีไซเนอร์เอเชียน-อเมริกัน รังสรรค์กลิ่นหอมสำหรับหนุ่มผู้มีรสนิยมและความประณีตในการใช้ชีวิต”

4.3.3.4 ข้อความที่ 4: “โฟมล้างหน้าทำความสะอาดรูขุมขนล้ำลึก ที่มี “ชาเขียว” ช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระและรังสียูวี ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ ผสานวิตามินซีจาก “มะนาว” เผยผิวเปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์”

4.3.3.5 ข้อความที่ 5: “ออริเฟลม” แบรนด์เครื่องสำอางขายตรงอันดับ 1 ของทวีปยุโรป ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1967 ณ กรุงสต๊อคโฮม ประเทศสวีเดน ได้สร้าวสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ชาย เพื่อปฏิวัติและสร้างมุมมองใหม่ในการดูแลตัวเองของผู้ชายในยุคเมโทรเซ็กฌวล ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้ชายทั้งความสะดวกรวดเร็ว ความเรียบง่าย

4.3.3.6 ข้อความที่ 6: สัมผัสกลาง คือความเย้ายวน ละมุนละไม ราวกับรังไหมแคชเมียร์ชวนอิงแอบจากมะลิแซมบัลที่สกัดด้วยวิธีแอ็ปโซลุท หัวน้ำหอมจากลาเวนเดอร์ฝรั่งเศส หัวน้ำหอมจากเจอราเนียมแอฟริกัน หัวน้ำหอมจากจันทน์เทศ สารสกัดจากเปลือกอบเชย ดอกฟรีเซียดอกส้มและดอกไวโอเล้ต

### 4.3.4 ภาษากับการก้าวข้ามความเป็นเพศสภาพ

**ตารางที่ 4.4** เปรียบเทียบภาษาที่แสดงถึงการก้าวข้ามความเป็นเพศสภาพ

| จำนวนคำ | | ความถี่ | |
|---|---|---|---|
| **ชาย** | **หญิง** | **ชาย** | **หญิง** |
| 35 | 48 | 121 | 122 |

4.3.4.1 ข้อความที่ 1: “ไวท์เทนนิ่งทรงประสิทธิภาพของชิเซโด้ที่ผสานวิทยาการชีวภาพ (biotechnology) เข้ากับส่วนผสมจากธรรมชาติ Super Hyaluronic Acid คืนความชุ่มชื้นนุ่มนวลสู่ผิว ปกป้องริ้วรอยก่อนวัย, Bio-EPO น้ำมันสกัดจากอีฟนิ่งพริมโรส ช่วยนำพาส่วนผสมชั้นดีสู่ผิวได้อย่างง่ายดาย Bio-Restoring Complex ช่วยอำพรางร่องริ้วรอยต่าง ๆ ให้ดูเติมเต็ม แน่นกระชับ ปรับสีโทนผิวให้สม่ำเสมอ กระจ่างใส Arbutin ช่วยลดเลือนจุดด่างดำจากรังสียูวี”

4.3.4.2 ข้อความที่ 2: “ก็เพราะผิวของผู้ชายนั้นต่างจากผิวของผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็ย่อมต้องแตกต่างกัน Lab Series ได้ศึกษาวิถีชีวิตของผู้ชายและออกแบบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขั้นเบื้องต้น ที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนง่าย ๆ อันได้แก่”

1. Mullti Action Face Wash ทำความสะอาดผิวหน้าพร้อมขจัดเซลล์เสื่อมสภาพชั้นนอกและสิ่งสกปรกอย่างหมดจด พร้อมช่วยเตรียมผิวสำหรับการโกนหนวด
2. Water Lotion ปรับสมดุลผิว ขจัดสิ่งสกปรกและสิ่งตกค้างบนผิว พร้อมให้ความชุ่มชื้นด้วยโทนเนอร์เนื้อเบา ใช้ง่ายโดยไม่ต้องใช้สำลีด้วยคุณประโยชน์หลากหลายประการในผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียว

3. Age Rescue Face Lotion ฟื้นฟูผิวที่ร่วงโรยให้กลับแลดูสดใสด้วยสูตรสำหรับผิวผู้ชายโดยเฉพาะเพื่อลบเลือนริ้วรอยต่าง ๆ ให้จางลง ปรับสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ ให้ผิวดูมีชีวิตชีวา

4.3.4.3 ข้อความที่ 3: “ไวท์เทนนิ่งทรงประสิทธิภาพของชิเซโด้ที่ผสานวิทยาการชีวภาพ (biotechnology) เข้ากับส่วนผสมจากธรรมชาติ Super Hyaluronic Acid คืนความชุ่มชื้นนุ่มนวลสู่ผิว ปกป้องริ้วรอยก่อนวัย, Bio-EPO น้ำมันสกัดจากอีฟนิ่งพริมโรส ช่วยนำพาส่วนผสมชั้นดีสู่ผิวได้อย่างง่ายดาย, Bio-Restoring Complex ช่วยอำพรางร่องริ้วรอยต่าง ๆ ให้ดูเติมเต็ม แน่นกระชับ ปรับสีโทนผิวให้สม่ำเสมอ กระจ่างใส Arbutin ช่วยลดเลือนจุดด่างดำจากรังสียูวี”

4.3.4.4 ข้อความที่ 4: เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของชายหนุ่มด้วยความขัดแย้งที่กลมกลืนภายนอกดูลึกลับน่าค้นหา แต่ภายในแฝงไว้ด้วยกลิ่นกายที่รู้สึกได้ถึงความเข้มแข็งทว่าอ่อนโยน ให้ราตรีอันยาวนานโอบรัดเราสองหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวสัมผัสแรกจากมิ้นต์และกระวาน ชูสัมผัสกลางอันเป็นหัวใจสำคัญที่ได้จากโพรวองซ์ลาเวนเดอร์และอัลมอนด์ สัมผัสสุดท้ายจากพิมเสนมัสก์ และอำพัน

4.3.4.5 ข้อความที่ 5: FRESH ATTITUDE ความหอมสดชื่นใหม่ที่ถ่ายทอดมาจากความสง่างาม ความซับซ้อน ลีลาอันลุ่มลึก และความแข็งแกร่งที่แฝงไว้ด้วยความละเอียดอ่อนของผู้ชายที่สามารถเข้าถึงได้และแสดงออกถึงทัศนคติอันสดใส ทำให้เขากลายเป็นสุภาพบุรุษสุดห้ามใจต้านด้าน

จะเห็นได้ว่า ภาษาที่แสดงความเป็นชายที่ใช้ในโฆษณามีทั้งหมด 33 คำ ความถี่ของการใช้คำที่แสดงถึงความเป็นชาย 121 ครั้ง และภาษาที่แสดงความเป็นหญิงที่ใช้ในโฆษณามีทั้งหมด 48 คำ คำ ความถี่ของการใช้คำที่แสดงถึงความเป็นชาย 122 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสื่อได้มีการหยิบยืมภาษาที่แสดงบทบาทความเป็นหญิงมาประกอบสร้างความเป็นชายแบบใหม่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพรมแดนของการแสดงบทบาทความเป็นชายที่แสดงถึงความเข้มแข็ง ความอดทน ความมีอำนาจเป็นต้น ซึ่งเป็นภาพที่สังคมได้กำหนดไว้ให้ผู้ชายมาเป็นเวลายาวนาน แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปและลื่นไหลในเรื่องของบทบาทความเป็นชายนั้นการก้าวข้ามหรือการหยิบยืมบทบาทความเป็นหญิงได้มีการปรุงแต่งและประกอบสร้างความเป็นชายแบบใหม่ คือ มีความอ่อนโยน อ่อนหวาน และความนุ่มนวล เป็นต้น

# บทที่ 5

# สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าผู้ชายที่แต่งตัวและมีรสนิยมคล้ายผู้หญิงนั้น ในบริบทของสังคมไทยได้มีการนิยามให้ความหมายกับผู้ชายกลุ่มนี้ด้วยคำว่า “ผู้ชายสำอาง” มาแต่ในอดีต ซึ่งมองในแง่ของวรรณกรรมไทยแล้วความสำอางของผู้ชายก็ได้นำเสนอในภาพของชนชั้นที่เป็นกษัตริย์ที่ก่อนออกจากวัง ที่ประทับ หรือก่อนการออกรบ มักจะมีบทลงสรง[92] ทุกครั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำอางนั้นได้อยู่ควบคู่ในสังคมไทยมาช้านานแล้วหากแต่ปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมแห่งโลกาภิวัฒน์ การติดต่อสื่อสาร การรับสื่อต่าง ๆ กว้างขึ้น ดังนั้นกระแสจากชาติตะวันตกจึงมีบทบาทในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในสังคมไทยซึ่งได้นิยามความเป็นผู้ชายสำอาง ด้วยคำว่า “เมโทรเซ็กชวล” ที่ถูกกระตุ้นและปลุกกระแสโดยนักการตลาดเพื่อสร้างภาพความเป็นชายในอุดมคติ ในความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล นั้นนำเสนอภาพและภาษาโฆษณาเป็นองค์ประกอบในการกระตุ้นความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวลซึ่งสรุปผลได้ ดังนี้

## 5.2 ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบใหม่

การแสดงตัวตนในพื้นที่ในสื่อพบว่าสามารถแสดงถึงกระบวนการสร้างความเป็นชายโดยแบ่งประเภทเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

5.2.1 ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องผิวพรรณ เจ้าสำอาง มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเพื่อแสดงถึงความมั่นใจและเพื่อการหลุดพ้นจากความชรา

---

[92] การอาบน้ำ แต่งตัว

5.2.2 มีการศึกษา มีหน้าที่การงานระดับสูง คือ สื่อ ได้นำเสนอภาพของผู้ชายในลักษณะการแต่งกายที่เนี้ยบ ใส่เสื้อเชิ้ต กางเกงสแลกมีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม คือ การแต่งกาย และการปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะได้นำเสนอถึงพื้นที่ในเมือง

5.2.3 แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจ อ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ คือ การให้ความสำคัญแก่ผู้หญิง ดูแลผู้หญิงตลอดเวลา

5.2.4 สนใจในเรื่องแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี คือ การใช้รถยนต์ที่หรูหรา การใช้มือถือที่ทันสมัย คอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง

5.2.5 น่าชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดต่อเพศตรง คือ การใช้น้ำหอมโดยถูกผูกโยงไปกับความสะอาด

5.2.6 พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อนหรือการเข้าสังคม คือ การแต่งกายที่เรียบร้อย การเล่นกีฬาที่ไม่ต้องใช้แรงมากโดยการตีกอล์ฟ การดื่มกับเพื่อนในสถานที่หรูหรา

5.2.7 ภาพและภาษาโฆษณาที่ถูกนำเสนอจากสื่อนิตยสารเอสไควร์สะท้อนให้เห็นการหยิบยืมคำและพฤติกรรมที่แสดงความเป็นหญิงในเชิงเพศทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวประกอบสร้างความเป็นชาย ทำให้เส้นแบ่งพรมแดนทางเพศที่เคยแบ่งความเป็นเพศไว้อย่างชัดเจนเกิดการลื่นไหลและก้าวข้ามความเป็นเพศได้อย่างอิสระ

## 5.3 อภิปรายผล

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพและภาษาในการสร้างความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.3.1 รูปภาพและความหมายของรูปภาพสื่อถึงความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

5.3.1.1 รูปภาพผู้ชายในนิตยสารเอสไควร์

จากภาพที่นำเสนอผู้ชายในนิตยสารเอสไควร์ สื่อได้นำเสนอถึงผู้ชายที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด ประณีต สนใจในภาพลักษณ์ของตนเองในการปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ

5.3.1.2 รูปภาพผู้ชายผ่านผู้หญิงในนิตยสารเอสไควร์

จากภาพที่นำเสนอผู้ชายผ่านผู้หญิงในนิตยสารเอสไควร์ สื่อได้นำเสนอถึงผู้ชายที่เป็นผู้นำ ดูแลเอาใจใส่ผู้หญิงสื่อให้เห็นถึงความเป็นสุภาพบุรุษ

5.3.1.3 รูปภาพผู้ชายผ่านสินค้าในนิตยสารเอสไควร์

จากภาพที่นำเสนอผู้ชายผ่านสินค้าในนิตยสารเอสไควร์ สื่อได้นำเสนอถึงผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องประทินผิว การเลือกใช้น้ำหอมเพื่อสะท้อนตัวตนของตนเอง การมีเสน่ห์ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม อีกทั้งการมีกลิ่นกายที่หอมนั้นถูกผูกโยงไปกับความสะอาดอีกด้วย

**5.3.2 ภาษากับความเป็นเพศสภาพในนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)**

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันในทางอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นว่านี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี ซึ่งวารุณี ภูริสินสิทธิ์ (2545, หน้า 1-5) ได้อธิบายถึงความแตกต่างดังกล่าว มักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา “ตามธรรมชาติ” ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผล ชอบใช้อารมณ์ นำไปสู่การที่สังคมไม่ยอมรับผู้หญิงให้เป็นผู้นำเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม

5.3.2.1 ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นชาย

จำนวนของคำที่แสดงถึงความเป็นชาย 33 คำ มีคำที่ใช้แสดงความเป็นชาย ได้แก่ เชื่อมั่น แน่วแน่ มั่นคง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง แหลมคม อิสระ สิ่งสกปรก แข็งแรง ชายชาตรี กล้าเสี่ยง สีดำ กล้าหาญ พลัง แข็งแกร่ง ทรงอำนาจ โฉบเฉี่ยว น่าค้นหา ทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ พละกำลัง บุรุษเพศ ความคิดสร้างสรรค์ เสน่ห์ กล้าเสี่ยง จุดด่างดำ

5.3.2.2 ภาษาที่สะท้อนภาพความเป็นหญิง

คำที่แสดงความเป็นหญิง 48 คำ มีคำที่ใช้แสดงความเป็นชาย ได้แก่ หอม หวาน เอาใจใส่ ดูแล อ่อนโยน ละเอียด บางเบา นุ่มนวล นุ่มเนียน นวลเนียน ขาว ความสะอาด สวย ละเมียดละไม ละเอียดลออ บริสุทธิ์ อ่อนหวาน อ่อนนุ่ม เมตตา หรูหรา เปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ ความสดใส กระจ่างใส

5.3.2.3 ภาษากับการก้าวข้ามความเป็นเพศสภาพ

จะเห็นได้ว่า สื่อได้ให้ความสำคัญกับทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิง ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ความไว้วางใจแก่เพศหญิง การจัดการร่างกายของผู้ชายที่สื่อได้นำเสนอนั้น หากเมื่อมีพฤติกรรมและการแต่งกายในแบบที่ได้กำหนดแล้วจะแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนภายใน

สังคม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสังคมสังเกตได้จากในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จะมีฉากของการอยู่ในเมืองมีผู้คนมากมายประกอบในฉากภาพโฆษณานั้น ๆ การได้มาซึ่งความชอบธรรมในหน้าที่การงานโดยสังเกตจากการปรากฏตัวและการปฏิสัมพันธ์ต่อเพศตรงข้าม เป็นการแสดงตัวตนแบบใหม่ขึ้นในพื้นที่ในเมืองใหญ่

สาเหตุที่ผู้ชายที่ถูกนำเสนอผ่านนิตยสารเอสไควร์ได้ ซึ่งในการนำเสนอภาพสะท้อนความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวลนั้นแสดงให้เห็นถึงการก้าวข้ามพรมแดนทางเพศ หรือเสรีภาพแต่เสรีภาพนั้นมีเงื่อนไข มีความซับซ้อน และแฝงอยู่ในความสัมพันธ์อันไม่เท่าเทียมในสังคม นอกจากนั้นยังได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของเพศที่รับรู้และปฏิบัติตามวาทกรรมความเป็นผู้ชายมีสิทธิที่จะเลือกรับและปฏิเสธ หรือสร้างวาทกรรมความเป็นชายมาตรฐานสตรีนิยมมักเชื่อว่าบุคคลและประสบการณ์ของบุคคลโดยตัวของมันเองเป็นนัยยะทางการเมือง โดยลืมไปว่า บ่อยครั้งที่การเมืองนั้น ๆ ถูกสร้างอยู่บนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่นอกเหนือตัวประสบการณ์นั้น ๆ เอง เพศภาวะและการเมืองของเพศภาวะจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถจำกัดนิยมและจำกัดความได้อย่างคงที่และถาวรในบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศสภาพ (gender) ของชาย-หญิงเป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมา ทั้งจาก “วัฒนธรรม” และ “อำนาจ” ในการที่จะรักษาสภาพความแตกต่างนั้น ซึ่งนั่นหมายถึงว่า เพศสภาพดังที่เป็นอยู่ก็มิได้เป็นสิ่งที่สถิตย์ ไม่เปลี่ยนแปลง และ “เป็นธรรมชาติ” ดังนั้นชาย-หญิง ก็อาจจะมีเพศสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิงจะเป็นวาทกรรมที่ถูกรื้อถอนและสร้างขึ้นใหม่ (deconstructed and reconstructed) ได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นวาทกรรมนี้ยังเลื่อนไหลตามพื้นที่ (space) และเวลา (time) ที่ต่างออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ชายในศตวรรษที่ 21 จะเข้าใจถึงความแตกต่างอันเกิดมาจากการสร้างทางสังคม(socializations) และสร้างความหมายใหม่ของความเป็นชายภายใต้สถานการณ์แห่งความเป็นจริงได้เพียงใด ซึ่งรวมไปถึงความพร้อมทางความคิด ความรู้ และการเปิดพื้นที่ของการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างสังคม ซึ่งหากไม่เป็นความฝันจนเกินไปคงมีโอกาสได้เห็นผู้ชายในพื้นที่สาธารณะที่มีความสำอางหรือผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่ไม่ถูกจำกัดแค่เพศสภาพ

### 5.3.3 เพศทางวัฒนธรรม

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันในทางอื่น ๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัดจิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นว่านี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545, หน้า 1-5) ได้อธิบายถึงความแตกต่างดังกล่าว มักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา “ตามธรรมชาติ” ซึ่ง

หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผล ชอบใช้อารมณ์ นำไปสู่การที่สังคมไม่ยอมรับผู้หญิงให้เป็นผู้นำเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสมซึ่งนิตยสารเอสไควร์ได้นำเสนอถึงความเป็นชายตามที่สังคมได้คาดหวัง แสดงให้เห็นถึงการก้าวข้ามพรมแดนทางเพศ โดยการพิจารณาจากการภาพและภาษาที่แสดงถึงการหยิบยืมความเป็นหญิงเพื่อนำมาประกอบสร้างความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เช่น ในภาพของลักษณะทางกายภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ที่ฉากการปรากฏตัวของนายแบบจะเป็นการนำเสนอถึงความสำอาง การบริโภคเครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว และการใช้น้ำหอม เป็นต้น ซึ่งหากมองในแง่เชิงวัฒนธรรมแล้วนั้นสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความเป็นหญิง หากชายใดก้าวข้ามมาบริโภคของดังกล่าวก็จะถูกให้ความหมายถึงการเป็นเกย์ แต่สื่อได้นำเสนอภาพของผู้ชายที่เอาใจใส่ ดูแลผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่เป็นผู้ชายที่สำอางแล้วนั้นไม่ใช่เกย์ จึงได้ถูกนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารทราบตรงกันว่าผู้ชายที่สำอางไม่ได้ถูกให้ความหมายในทางสังคมอีกต่อไปแล้วว่าเป็นเกย์ แต่ถูกให้ทราบตรงกันว่าภาพของผู้ชายที่กล้าบริโภคเครื่องสำอางเฉกเช่นเพศหญิงนั้นไม่ใช่เกย์อีกต่อไป แต่ถูกนิยามหรือมีพื้นที่ให้กับผู้ชายเหล่านี้ว่า “เมโทรเซ็กชวล” นั่นเอง และประเด็นของภาษานั้นได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพศสภาพไว้ด้วยเช่นกัน ภาษานั้นเป็นสัญญะอย่างหนึ่งเพื่อที่จะแสดงความต้องการของผู้ส่งสารแก่ผู้รับสารได้เข้าใจความหมายที่ตรงกัน แต่การตีความหมายของแต่ละคนนั้นยังมีองค์ประกอบหลายด้านในการตีความหมายของแต่ละคนเนื่องจากประสบการณ์ของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน ดังนั้นการตีความหมายต่าง ๆ

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ ซึ่งได้มีข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถค้นหาหนังสือก่อนปี 2007 (ฉบับที่ 13)ได้

2. งานศึกษาฉบับนี้ศึกษาเฉพาะในเอกสาร มีสื่อแบบด้านเดียว ดังนั้นจะไม่สามารถรับรู้และเข้าใจการตีความหมายเกี่ยวกับเมโทรเซ็กชวลแก่บุคคลที่นิยามตนเองเป็นเมโทรเซ็กชวลได้

3. ประเภทความหลากหลายของสื่อที่ศึกษาในนิตยสารเอสไควร์อาจจะมีครอบคลุมต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อด้านอื่น ๆ

**5.4.2 ข้อเสนอแนะ**

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำเห็นภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กชวล การพบเห็นในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ซึ่งได้มีผลลัพธ์ของการก้าวข้ามพรมแดนทางเพศ การหยิบยืมความเป็นหญิงมาประกอบสร้างความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปศึกษาในประเด็นเชิงลึกโดยการศึกษาภาพเสนอจากสื่ออื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



# รายการอ้างอิง

# รายการอ้างอิง


กฤตยา อาชวนิจกุล (บรรณาธิการ). (2547). **ผู้หญิง: วาทกรรมการเมืองเรื่องเพศและสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์.** เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลณิกา มีสุข. ธุรกิจส่วนตัว, (18 มีนาคม 2550). สัมภาษณ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **เมื่อสื่อส่องและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). **การนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเบียร์สิงห์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลลินี มุทธากลิน. (2539). **การวิเคราะห์การบริโภคแนวพุทธปรัชญา.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จริยา มะณี. ธุรกิจส่วนตัว, (20 มิถุนายน 2551). สัมภาษณ์.

จันทนีย์ เจริญศรี. (2545). **โพสต์โมเดิร์นกับสังคมวิทยา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิภาษา.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2531). **การวิจัยโฆษณา.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แจ่มรักษ์ โทนะใจ. ธุรกิจส่วนตัว, (2 สิงหาคม 2551). สัมภาษณ์.

ฉลาดชาย รมิตนนท์. (2533). **การสะท้อนภาพผู้หญิงในสื่อมวลชน.** เชียงใหม่: โครงการสตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร. (2541). **การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สุราทางโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). **การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เตือนใจ จิตต์อารี. (2545). **วิธีการวิจัยโฆษณา** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

นพวรรณ สุทธศิลป์. (2548). **ชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง.** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมนุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

นฤนาฏ ชมใจ. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (22 กุมภาพันธ์ 2550). สัมภาษณ์.

นันตา วีรวิทยานุกูล. (2544). **สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ.** กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2545). **ว่าด้วย "เพศ" ความคิด ตัวตน และอคติทางเพศ ผู้หญิง เกย์ เพศศึกษา และกามารมณ์**. กรุงเทพฯ: มติชน.

ปกรณ์ นพรัตน์ไกรลาศ. ผู้จัดการทั่วไป, บริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่. (18 กันยายน 2551). สัมภาษณ์.

ประกายแก้ว ดวงแก้วปั๋น. ธุรกิจส่วนตัว, (5 มีนาคม 2552). สัมภาษณ์.

ปรานี วงษ์เทศ. (2534). **เพศและวัฒนธรรม**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรานี วงษ์เทศ. (2549). **เพศสภาวะในสุวรรณภูมิ (อุษาคเนย์)**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

ประภาศรี ศรีประดิษฐ์. (2544). **อาศรม รำฉุยฉายแม่บท, รำสรงมอญ.** วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล. (2542). **เกย์: ในฉากชีวิตสีลม**. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ปวริศ น้ำประเสริฐ. วิศวกรเครื่องกล, (21 กรกฎาคม 2550 ). สัมภาษณ์.

ปวริศ หริตวร. วิศวกรเครื่องกล, (30 ตุลาคม 2551). สัมภาษณ์.

ปวีณวรรณ รักษ์เจริญ. พยาบาล, (22 ธันวาคม 2552). สัมภาษณ์.

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546)**. การช่วงชิงอัตลักษณ์ "กระเทย" ในคาบาเรต์โชว์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พงศ์ปณัฏฐ์ โอสถิตย์พร. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (21 มีนาคม 2551). สัมภาษณ์.

พนิดา หัสสวาสดิ์. (2544). **ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย**. เชียงใหม่: ธนบรรณการพิมพ์.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.

พรสุดา นามดี. นักศึกษา, (27 มกราคม 2552). สัมภาษณ์.

พริศรา แซ่ก้วย. (2544). **สถานะสตรีศึกษา: หน้าชาตินิยมในสตรีศึกษาไทยรายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2522-2542.** เชียงใหม่: ธนบรรณการพิมพ์.

พศิน อินต๊ะยศ. นักศึกษา, มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น. (27 ตุลาคม 2551). สัมภาษณ์.

พีระพันธ์ สุขแยง. ธุรกิจส่วนตัว, (19 กุมภาพันธ์ 2552). สัมภาษณ์.

ภิษุณีธัมมนันทา. (2544). **ภิกษุณีกับบทบาทเรื่องเพศสภาพในสังคมไทย.** เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.

ภีรดา โขมมัย. ธุรกิจส่วนตัว, (25 พฤศจิกายน 2551). สัมภาษณ์.

มีโชค ราษฎรานุวัต. (2544). **การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรินธร เบญจศรี. (2549). **การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). **สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20.** กรุงเทพฯ: คบไฟ.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). **การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ในโฆษณาโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิระดา สมสวัสดิ์. (2546). **พลวัตสังคมผ่านสายตานักวิชาการไทย.** เชียงใหม่: โรงพิมพ์แห่งมิ่งเมือง.

วิวว์ คหชนม์. วิศวกรโยธา, (5 เมษายน 2551). สัมภาษณ์.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (กุมภาพันธ์, 2547). ผ่าโลกผู้ชายเจ้าสำอาง. **GM**, **18**(283), 151-159

ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์. (2553). **สื่อเก่าที่เก๋าเสมอ.** สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2553, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/word_mouth_com.pdf.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). **รสนิยม: ภาษาในสังคมสังคมไทยยุคบริโภคนิยม.** กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ ตั้งนโม. (2546). **สัญศาสตร์-การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2546, จาก http://www.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html

สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์. (2544). **วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพตัวแทน ตัวตน และความเป็นไทย.** รายงานการวิจัย ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิทธิพงษ์ จิตราพงษ์. (17 กันยายน 2550). สัมภาษณ์.

สิธิพงษ์ แก้วเดียว. เภสัชกร, (18 สิงหาคม 2550). สัมภาษณ์.

สุทธินี ละไมเสถียร. (2538). **กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา พงศาพิชญ์. (2545). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรสา แก้วคำปา. ธุรกิจส่วนตัว, (14 สิงหาคม 2550). สัมภาษณ์.

อวยพร พานิช. (2526). **การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัคนีย์ บูรณูปกร. ธุรกิจส่วนตัว, (3 เมษายน 2551). สัมภาษณ์.

เอสไควร์ยกเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์แต่งตัวดี. (2553, 1 สิงหาคม). **คม ชัด ลึก.** สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2553, จาก http://www.komchadluek. net/index.php

Anderson, J. R. (1993). **Thinking About Women,** New York: Macmillan Publishing Company.

Bocock, R. (1993). **Key ideas cosumption.** London: Routledge.

Bourdieu, P. (1984). **Distinction : A Social Critigue of The Judgement of Taste.** Retrieved February 22, 2008, from http://www.hu.mtu.edu/~njcarpen/3860_readings/bourdieu1.pdf.

Craig, Steve. (Ed.). (1992). **Men, Masculinity,and the Media.** Newbury Park: Sage.

Geis, M. L. (1982). **The Language of Television Advertising.** New York: Academic Press.

Giddens, A. (1991). **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press**.**

Hall, S. (1997). The work of Representation. In S. Hall (Ed.), **Representation: Cultural Representation and Signifying Practice** (pp. 15-63). Thousand Oaks, CA: Sage.

Turner, J. H. (1986). **The Structure of Sociological Theory** (4 th ed.). Chicago, Illinois: The Dorsey Pree.

Weeks, J. (1985). **Sexuality and its discontents: Meanings, Myths & Modern Sexualities.** London, Boston and Henley: Routedge & Kegan Paul plc.

Witting, P. A. (1979). Learning capacity and memory of normal and Toxoplasma-infected laboratory rats and mice. **Zeitschrift fur Parasitenkunde, 61**(1), 29–51.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก

## รูปภาพสื่อถึงความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์



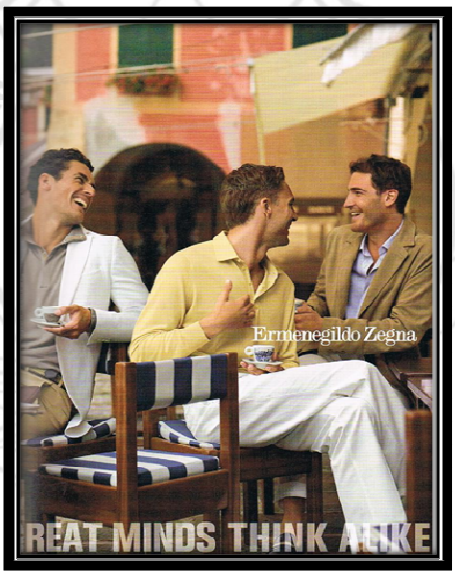
**ภาพที่ 1** สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายแบบอิสระ ฉบับ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 4



**ภาพที่ 2** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 9



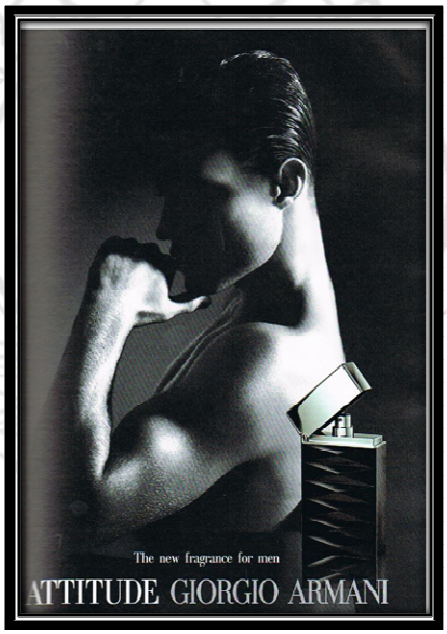

**ภาพที่ 3** การใช้ลักษณะเมโทรเซ็กชวลในขายสินค้ากับการโฆษณาเพื่อขายสินค้านิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนมกราคม 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 4** การเข้าสังคมและการปรากฏตัวในที่สาธารณะ นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนเมษายน 2549 หน้า 17




**ภาพที่ 5** สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านวัย นิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนมิถุนายน 2549 หน้า 27



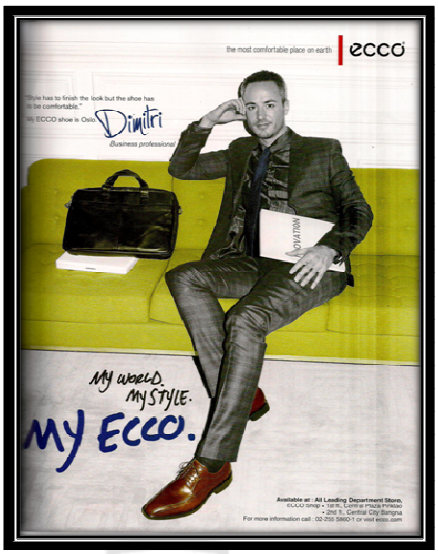

**ภาพที่ 6** สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่าง นิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 13 เดือนมิถุนายน 2549 หน้า 45



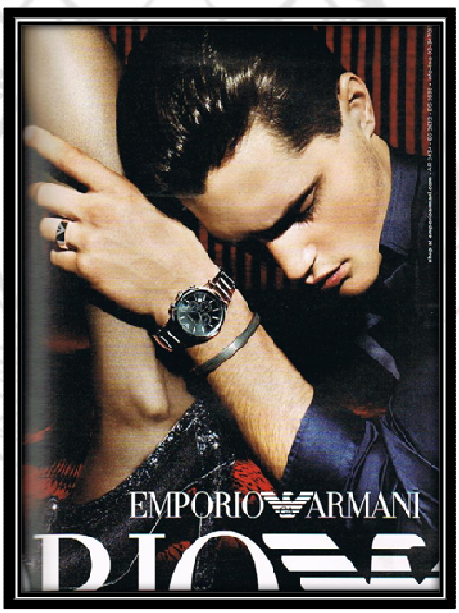

**ภาพที่ 7** สะท้อนความเป็นชายผ่านรูปร่างเพื่อสร้างความสนใจต่อเพศตรงข้าม นิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 15 เดือนเมษายน 2552 หน้า 43



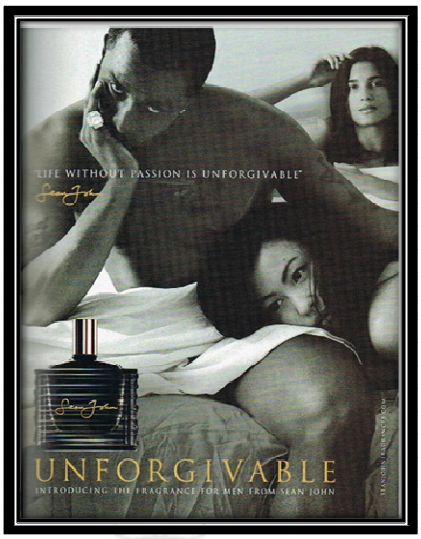

**ภาพที่ 8** สะท้อนความเป็นชายของสังคมในอุดมคติ นิตยสารเอสไควร์ ฉบับ 15 เดือนสิงหาคม 2552 หน้า 3




**ภาพที่ 9** ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการแต่งกายกับอาชีพของผู้ชายที่เป็นเมโทรเซ็กชวล นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนกันยายน 2552 หน้า 55



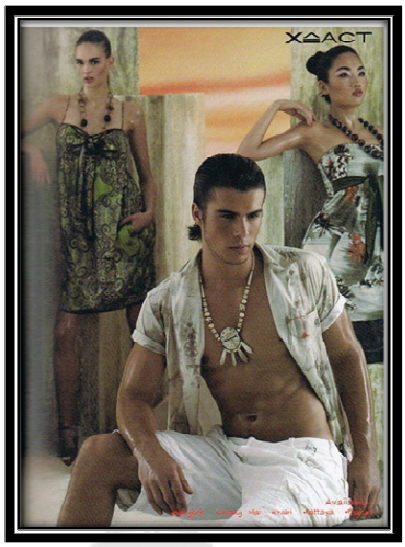

**ภาพที่ 10** สะท้อนบุคลิกในการเอาใจใส่ต่อเพศตรงข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวล นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนตุลาคม 2552 หน้า 59



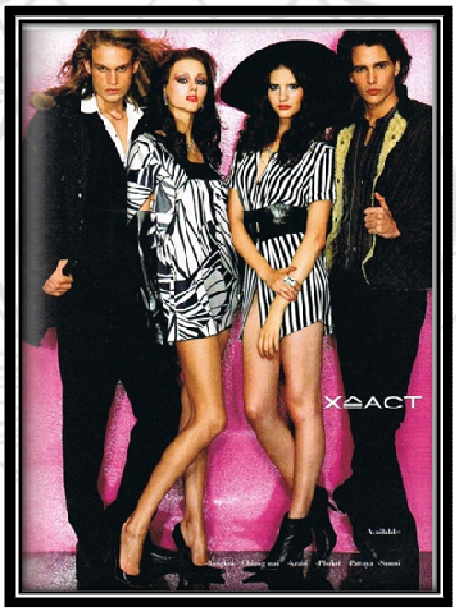

**ภาพที่ 11** สะท้อนการดึงดูดเพศตรงข้ามของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลโดยใช้กลิ่นน้ำหอมผูกโยงกับความเป็นตะวันตก นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 15 เดือนพฤศจิกายน 2552 หน้า 18



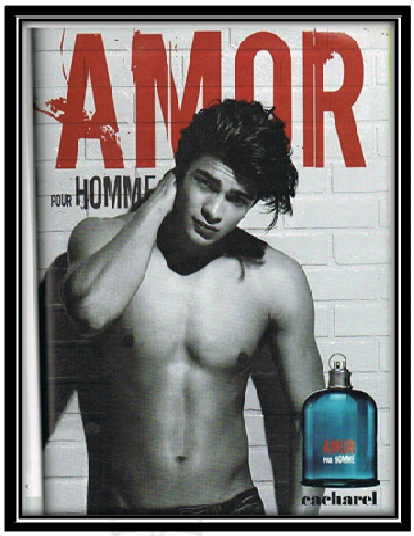

**ภาพที่ 12** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์ นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 13** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21



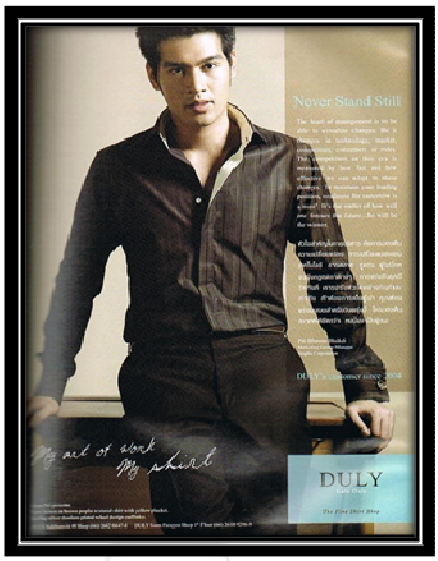

**ภาพที่ 14** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21



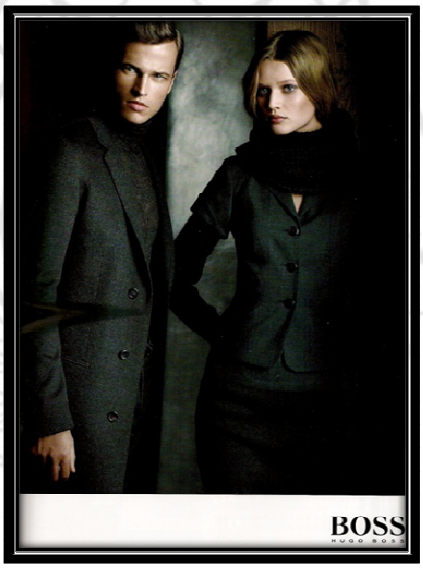

**ภาพที่ 15** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 16** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21




**ภาพที่ 17** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกรกฎาคม 2549 หน้า 19




**ภาพที่ 18** สะท้อนการให้ความสำคัญผ่านการแต่งกายของเพศชายในนิตยสารเอสไควร์
นิตยสารเอสไควร์ ฉบับที่ 13 เดือนกุมภาพันธ์ 2549 หน้า 21



# ประวัติผู้เขียน

# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ** นางสาว สุญาณี เย็นใจ

**วัน เดือน ปีเกิด** 17 กันยายน 2525

**สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 150 หมู่ 6 ตำบลเวียง อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

**ประวัติการศึกษา**

2551 การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพครู

2547 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต
นาฏศิลป์ไทย มหาวิทยาลัยนเรศวร

**ประวัติการทำงาน**

2550-ปัจจุบัน ครูประจำวิชานาฏศิลป์
โรงเรียนภูซางวิทยาคม อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา