

บทที่ 6

การเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ

ในบทที่ 4 ได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการ อันมีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ก็คือ ปัจจัยเรื่อง พัฒนาการของสังคม กระแสความคิดใหม่ และการตลาดของสินค้า ปัจจัยดังกล่าว ก่อให้เกิดภาพความเป็นชายที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และภาพของความเป็นชายแบบใหม่ สำหรับในบทที่ 6 จะมองถึงการเปลี่ยนแปลงภายในของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ รวมถึงแนวโน้มของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ โดยใช้กรอบความคิดเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการนำเสนอภาพของความเป็นชายมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์

หลังจากวิเคราะห์ภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบพบว่า ในตัวของมันเอง ก็มีการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาด้วยเช่นกัน ดังนั้นในที่นี้จึงนำเสนอภาพของการเปลี่ยนแปลง ภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ

การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

จากการพิจารณารายละเอียดของภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ในโฆษณาเบียร์สิงห์พบว่า ระยะเวลา 62 ปี ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน (2539) การนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเด็นก็คือ ก็คือ (1) พัฒนาการของสังคม (2) กระแสความคิดใหม่ (3) การตลาดของสินค้า และ(4) การพัฒนาของตัวสื่อ โดยสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ได้เป็น 3 ยุค คือ

1. ยุคแรก ตั้งแต่ปี 2477-2519

ยุคแรกเมื่อมองในแง่ของลักษณะสื่อ โฆษณาเบียร์สิงห์เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ลายเส้นธรรมดาไม่เห็นภาพผู้ชาย มีเพียงภาพ และข้อความชวนให้ดื่มเบียร์สิงห์ สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากสื่อยังไม่พัฒนาพอที่จะใช้เป็นภาพถ่าย หรือภาพสีได้

ในแง่ของการตลาดของสินค้า โฆษณาสินค้าเบียร์สิงห์ยุคแรกมีรูปแบบของการขายสินค้าโดยตรง (hard sale product-oriented) กล่าวคือ วางขวดเบียร์ควบคู่กับคำเชิญให้ดื่มเบียร์ และการเชื่อมโยงภาพของเบียร์สิงห์ เข้ากับภาพของความเป็นไทย



ภาพที่ 6.1 และ 6.2 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ประเภท hard-sale product-oriented (ไม่ทราบปี คาดว่าอยู่ช่วงปี 2477-2508)

กลยุทธ์การโฆษณา คือ (1) วางเป้าหมายของสินค้าว่า เป็นสินค้าไทยมีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับสินค้าเบียร์ที่มาจากต่างประเทศ (2) เริ่มเปลี่ยนแปลงความหมายของสินค้า เดิมที่เป็นของต่างประเทศ คือ “เบียร์” ให้กลายมาเป็นไทย และให้คนไทยได้ลองลิ้มชิมรสเบียร์ไทย โดยโฆษณานำเสนอว่า ถ้าคุณเป็นผู้ชายไทย รักไทย ภูมิใจในไทย ก็ดื่มเบียร์สิงห์ ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัด ก็คือ การตั้งชื่อเบียร์ว่า “เบียร์สิงห์” และ การใช้คำโฆษณานั้นคำว่า “เบียร์ไทย” “เบียร์ไทยตราสิงห์” (ซึ่งเป็นคำที่ประกอบด้วย คำต่างประเทศคือ เบียร์ และคำไทย คือ “ไทย” และ “สิงห์”) นอกจากนั้นยังใช้คำบรรยายประกอบคำโฆษณา ปี 2478 ใช้คำว่า “เบียร์ไทย กำลังนิยมทั่วไป” หรือ “รสโอชานั้นหายาก นอกจากเบียร์ไทยใครจะสู้” เป็นต้น

ในด้านกระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมา ยุคสมัยดังกล่าว (ยุค จอมพล ป. พิบูลสงคราม) เป็นยุคของการรณรงค์แนวความคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ส่งผลต่อการใช้เนื้อหาของความเป็นไทย อันช่วยกระตุ้น ส่งเสริมให้คนในสังคมเกษตรกรรมหันมาดื่มเบียร์ ในเวลาต่อมา

2. ยุคที่สอง คือ 2519-2539

ยุคที่สอง การผลิตโฆษณาเบียร์สิงห์ เริ่มมีการพัฒนาขึ้น สืบเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโทรทัศน์ การพิมพ์ ทำให้โฆษณาเบียร์สิงห์ยุคนี้ ปรากฏเป็นภาพสี ในสื่อสิ่งพิมพ์ และในโทรทัศน์ เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ มีความพิถีพิถันด้านภาพการถ่ายทำ การใช้คำพูด และแม้แต่ดนตรีประกอบที่เป็นเพลงไทย ก็เริ่มใช้เครื่องดนตรีสากล (แต่คงทำนองเพลงไทยอยู่) นอกจากนั้นรวมถึงการมอบหมายหน้าที่การผลิตโฆษณาให้บริษัทโฆษณา (บริษัทโอกลิว) ทำให้ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมไทยค่อนข้างครบสมบูรณ์ และสื่อด้วยเทคนิคที่สวยงาม

ด้านของการตลาด กลยุทธ์ทางการโฆษณาเบียร์สิงห์ มีการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาของภาพของความเป็นชาย จากเดิมยุคแรกมีแต่เพียงภาพสิงห์ และขวดเบียร์เท่านั้น มาเป็นเชื่อมโยงเบียร์สิงห์ กับทั้งภาพของความเป็นไทย และธรรมชาติ ที่เน้นภาพของผู้ชายมีส่วนร่วม เช่น ศิลปวัฒนธรรมไทย การละเล่น ประเพณี ธรรมชาติของไทย แต่ก็ยังคงสะท้อนภาพของความคิดเดิมของความเป็นชาย ที่ว่าด้วยความรักภูมิใจในชาติ เพื่อเข้ากับตัวสินค้า (positioning) วางเป้าหมายไว้แต่ยุคแรก อย่างไรก็ตามการนำเสนอด้วยระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่นำเสนอผ่านทางกิจกรรมความเป็นไทยต่างๆเริ่มซ้ำ ตัวอย่างเช่น การใช้ “สิงห์” นำเสนอตั้งแต่ปี 2477-2519, 2521, 2529 และ 2537-2539 หรือ หนังสือ นำเสนอตั้งแต่ปี 2520, 2533 และ 2535 อาหาร นำเสนอ ตั้งแต่ปี 2522, 2530, 2536 และ 2538 เป็นต้น แต่อีกด้านหนึ่งก็สามารถอ้างได้ว่า เป็นเพราะการใช้ภาพดังกล่าวมีความหมายที่ใกล้เคียงกับภาพของเบียร์สิงห์ และความเป็นไทยได้อย่างดี ทุกคนในสังคมไทยเข้าใจได้ง่าย

ด้านของกระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมา ในปี 2537 การกลับมาของกระแสการรณรงค์เรื่อง “ความเป็นไทย” ปรีณรงค์ วัฒนธรรมไทย ทำให้ช่วยสนับสนุนการโฆษณาของเบียร์สิงห์ ที่เน้นแนวคิดหลักของความเป็นไทยอยู่ และที่สำคัญคือจุดทันสมัยด้วย

3. ยุคที่สาม ปี 2530-2539

การโฆษณาของเบียร์สิงห์ที่นำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ยุคที่สาม ในส่วนของสื่อ และการตลาดของสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างไปกับยุคที่สอง อาจเรียกได้ว่ามีความคาบเกี่ยวกันของยุคที่สอง จุดต่างของยุคที่สามกับยุคที่สอง คือ การแบ่งความคิดเรื่อง การพัฒนาการของสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมเกษตรกรรมกึ่งสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

เมื่อย้อนกลับไปพบว่า สังคมเกษตรกรรมของไทยมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จากยุคแรกที่สังคมเกษตรกรรมของไทยเป็นไปในรูปแบบการพึ่งตนเอง แต่หลังจากการค้าขายกับต่างประเทศ ทำให้สังคมเกษตรกรรมพัฒนาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวทำให้การใช้พื้นที่ของการเกษตรกรรมใช้อย่างผิดวิธี กล่าวคือ เป็นการผลิตพืชชนิดเดียว ทำให้พื้นที่การเกษตรกรรมเริ่มเสื่อมโทรมลงไปเรื่อยๆ ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพิ่มเติม เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการผลิตมากขึ้น ทั้งยาฆ่าแมลง และสารเคมีต่างๆ รวมถึงต้องพึ่งพาการตลาดเป็นหลัก ยังผลให้เกิดภาวะของความล้มเหลว แนวทางการพัฒนาการเกษตรดังกล่าวไม่ใช่เกิดเฉพาะในประเทศไทย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันของสังคมเกษตรกรรมในประเทศกำลังพัฒนา (สายใจ คุ่มขนาน, 2535) ด้วยเหตุนี้สังคมเกษตรกรรมของไทย จึงต้องก้าวเข้าสู่สภาพความเสื่อมโทรมในยุคที่สอง และตามติดด้วยยุคที่สามการพัฒนาแก้ไขปัญหาการเกษตร อันมีแนวทางหลากหลาย เช่น ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการหันกลับไปใช้แนวทางการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม (วิบูลย์ เข็มเฉลิม, 2536)

โฆษณาเบียร์สิงห์ในยุคที่สาม ก็สะท้อนให้เห็นถึงจุดเสื่อมโทรมของสังคมเกษตรกรรมของไทย (ต่างไปจากโฆษณายุคที่หนึ่ง และสอง ที่มองภาพการเกษตรกรรมของไทย เป็นภาพที่อุดมสมบูรณ์) ด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณปี 2530-2532 เป็นภาพของพื้นที่แห้งแล้งปลูกอะไรก็ไม่ได้ พร้อมคำบรรยายว่า “ผมเป็นคนแถวนี้เกิดและโตที่นี่ แต่ตอนนี้มันช่างว่างเปล่าจนพอเปรยว่าคงไม่มีอะไรจะดีขึ้นกว่านี้อีกแล้ว” พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไข หรือพัฒนาด้านการเกษตรด้วยการใช้เทคโนโลยีช่วยพัฒนาปรับปรุงการเกษตรกรรมขึ้นมาใหม่ จนกระทั่งในโฆษณาชุดเดียวกัน จากภาพของท้องทุ่งแห้งแล้งเปลี่ยนแปลงเป็นทุ่งข้าวบาร์เลย์สีทอง พร้อมทั้งเห็นเครื่องจักรกำลังเก็บเกี่ยวข้าว และคำบรรยายว่า “นี่คงร่วม 20 ปีแล้ว ที่ผมกลับมาเยี่ยมบ้านเกิดเป็นครั้งแรก ท้องทุ่งเต็มไปด้วยรวงข้าวสีทอง จนผมต้องถามว่า ข้าวอะไร มันช่างสวยงามดีเหลือเกิน ข้าวบาร์เลย์ เขาว่ากัน”

นอกจากนั้นยังมี โฆษณาทางโทรทัศน์อีกหลายชุดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น ชุด “ความภูมิใจของไทย” (2536) และ “รักเมืองไทย” (2538)

โฆษณาเบียร์สิงห์เป็นตัวอย่างที่ดี สำหรับการสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการแก้ไขอีกแนวทางหนึ่งของสังคมเกษตรกรรม จากยุคที่สองเกษตรกรประสบปัญหาด้านการเกษตร และภาวะตลาด มาเป็นเกษตรกรผู้สามารถเอาชนะธรรมชาติ และมีตลาดอย่างบริษัทบุญรอดผู้ผลิตเบียร์สิงห์คอยรับซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม แม้การดำเนินชีวิตไม่เปลี่ยนแปลงแต่ส่วนที่เปลี่ยนคือ การอาศัยเทคโนโลยี และประการสำคัญคือ จากการปลูกข้าวเพื่อบริโภค และขายธรรมดา กลายมาเป็นที่ต้องทำเพื่อสนองตอบต่อโรงงานผลิตเบียร์ในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม กล่าวได้ว่า ภาพของผู้ชายในที่นี้แ่งหนึ่งยังคงเป็นผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม แต่อีกแ่งหนึ่งเริ่มก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องจักรกล ในการผลิตเบียร์ของโรงงานอุตสาหกรรมเช่นกัน เห็นได้เด่นชัดก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “รักเมืองไทย” (2538) แสดงให้เห็นภาพโรงงานผลิตเบียร์เป็นภาพด้านหลัง ด้านหน้าเป็นนาข้าว และชาวนา ซึ่งเท่ากับเป็นการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันกันของนาข้าว กับโรงงานในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมว่า ไม่ได้มีอะไรแตกต่างกัน รวมถึงการใช้ภาพโรงงานผลิตเบียร์ บรรยายถึงการผลิตที่มีคุณภาพเช่นกันกับการผลิตข้าวของสังคมเกษตรกรรม พร้อมคำบรรยายว่า “เทคโนโลยี และธรรมชาติ ก่อกำเนิดสิ่งดีงาม ร่วมพัฒนา และรักษาไว้ตราบนานเท่านาน เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา”

แนวทางการพัฒนาดังกล่าวถูกมองอย่างต่อต้านของนักพัฒนากลุ่มใหม่ ที่เล็งเห็นว่า การพัฒนานี้เป็นการแก้ไขปัญหาย่างผิดวิธี แทนที่จะช่วยปรับปรุงการเกษตรกรรมให้หันกลับไปพึ่งตนเอง แต่กลับเป็นการทำให้ระบบการเกษตรกรรมหันกลับยุคที่สองของสังคมเกษตรกรรม ที่จะต้องพบกับความล้มเหลวอีกครั้งนั่นก็คือ ผูกพันกับการตลาด การทำลายธรรมชาติ และใช้เทคโนโลยีอย่างผิดวิธี ในมุมกลับกัน การแก้ไขในแนวทางดังกล่าวที่สนับสนุนให้เกษตรกรผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีโรงงานคอยรับซื้อ ก็เป็นสิ่งที่ภาคราชการให้การสนับสนุนด้วยดี และประการสำคัญคือ ความคิดดังกล่าวเข้ากันได้ดีกับการผลิตเบียร์ ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

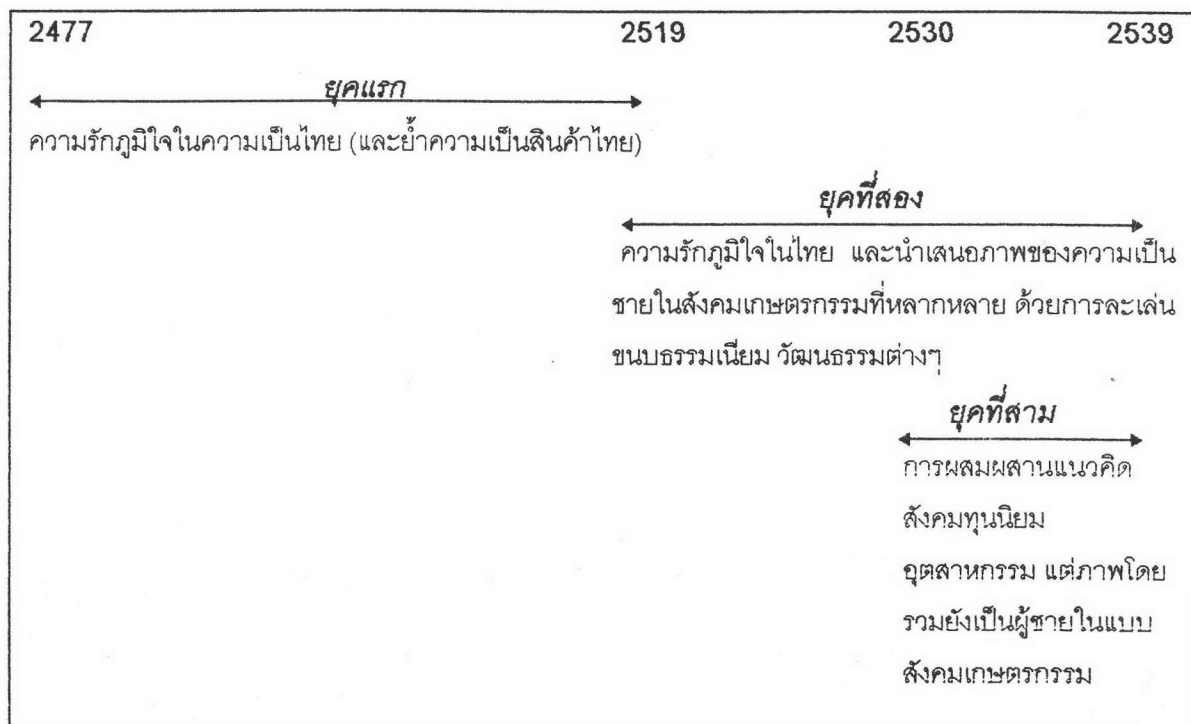
นอกจากนั้น โฆษณาชุดที่สาม ยังเริ่มผนวกความคิดเรื่อง สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเพิ่มเติมในสังคมเกษตรกรรม เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สิงห์เย็นชื่นใจ” (2534 , 2536 และ 2539)

มีอยู่ด้วยกันสามชุด เป็นรูปของเบียร์สิงห์ และผลิตภัณฑ์สิงห์ โดยมีรูปตะบวยตักน้ำ ชันน้ำลอยดอกมะลิ และน้ำลอยดอกมะลิ ประกอบด้วยโลแกนว่า "เวลาเปลี่ยน น้ำใจไม่เคยเปลี่ยน" "ต้อนรับพร้อมสรรพอย่างคนไทย ด้วยน้ำใจเช่นวันวาน" งานโฆษณาทั้งหมดแม้จะยังคงนำเสนอภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ผู้มีน้ำใจไมตรี และเป็นเจ้าบ้าน ทำหน้าที่ให้การต้อนรับผู้มาเยือนบ้านเรือนด้วยน้ำเย็นชื่นใจ แต่ก็แฝงด้วยภาพความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในยุคสังคมเกษตรกรรม เดิมให้การต้อนรับด้วยน้ำลอยดอกมะลิ เป็นเริ่มต้อนรับด้วยเบียร์ และผลิตภัณฑ์สิงห์ ซึ่งต้องได้มาจากการซื้อขาย จุดสำคัญคือ ต้องเย็น (ด้วยการแช่เย็นในตู้เย็น) ความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ก็คือ ผู้ชายแม้ในสังคมเกษตรกรรม (ยุคปลาย) เริ่มตระหนักถึงการพัฒนาของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมว่า ตนก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้นด้วย แตกต่างไปกับโฆษณายุคก่อนหน้านี้ ซึ่งแยกภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมออกจากกันโดยเด็ดขาด กับสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

เนื้อหาของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมยุคที่สามนี้ จึงมีทั้งการนำเสนอภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และเริ่มสอดแทรกภาพของผู้ชายในสังคมยุคปัจจุบัน แต่แก่นหลักยังคงเป็นภาพของความเป็นไทยในแบบสังคมเกษตรกรรมอยู่ ถึงแม้ยังมีน้อยชิ้นอยู่ก็ตาม ทว่าเป็นเครื่องหมายบอกลักษณะการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงภาพของสังคมโดยรวมว่า สังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่ก็ยังคงมีภาพของสังคมเกษตรกรรมอยู่

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคม

เกษตรกรรม



การเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีสาเหตุสำคัญ 3 ประการคือ (1) พัฒนาการของสังคม (2) กระแสความคิดใหม่ๆ ของสังคม เช่น ความคิดเรื่องกลัมนื้อในฐานะความสวยงาม ความสมบูรณ์ และจุดดึงดูดทางเพศ (3) การตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ อันมีสิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท

1. ยุคแรก ปี 2508-2529

ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่เบียร์สิงห์นำเสนอ ตั้งแต่ปี 2508-2529 เน้นหนักไปที่ การพูดถึงความแตกต่างของกิจกรรมของผู้ชายในยุคสังคมเกษตรกรรม และนำเสนอกิจกรรมของผู้ชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมให้สังคมได้เรียนรู้ โดยเฉพาะอย่าง

ยิง การเล่นกีฬา การพักผ่อน การสะสม และการตีמד้ากับธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ชายได้เข้าใจถึงอุดมการณ์ของความเป็นชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังนำเสนอภาพของผู้ชาย วัยหนุ่มตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จนถึงประมาณ 35 ปี

2. ยุคที่สอง ปี 2529-2539

ยุคที่สอง บริษัทเบียร์สิงห์ (บุญรอดบริวเวอรี่) เริ่มผลิตเบียร์ชนิดใหม่เพิ่ม คือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท รวมถึงการใช้เอเจนซีโฆษณาใหม่ จากเดิมที่เป็นโอกลิว มาเป็น ลีโอเบอร์เนต ทำให้เกิดการเพิ่มเติมมุมมองภาพของความเป็นชายขึ้น คือ (1) กล้ามเนื้อ ในฐานะความสวยงาม ความสมบูรณ์ และจุดดึงดูดทางเพศ (อันเป็นมุมมองที่แปลกไปจากโฆษณาเบียร์สิงห์ที่สะท้อนภาพของสังคมเกษตรกรรม) (2) การพูดถึงอารมณ์ความรู้สึกสับสนนานของผู้ชาย เพื่อให้เข้ากับสินค้าเบียร์สิงห์โกลด์ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์จากผู้ชายอายุ 25 ปีเป็นผู้ชาย วัยรุ่น (18 ปี) ขึ้นไป

การมองกล้ามเนื้อ เริ่มด้วยโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ลือกเกอร์" (2529) จากการผลิตของบริษัท โอกลิว โดยกลองทำหน้าที่จับภาพพระยะใกล้ ไปที่กล้ามเนื้อของผู้ชาย การเน้นภาพกล้ามเนื้อ มาพร้อมกับการวางภาพของสินค้าสิงห์โกลด์ เบียร์ใหม่จากสิงห์ว่า เป็นเบียร์สำหรับผู้ชายผู้สนใจในสุขภาพ ด้วยเหตุนี้จึงใช้กล้ามเนื้อเข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อแสดงถึงสุขภาพ และยิ่งกว่านั้นคือ แสดงถึงจุดดึงดูดทางเพศ หลังจากนั้นโฆษณาสิงห์โกลด์ ชุดต่อมา ก็เริ่มเน้นถึงกล้ามเนื้อ เป็นสื่อแทนความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ชัดเจนก็คือ โฆษณาที่ผลิตโดยบริษัท ลีโอเบอร์เนต อันเป็นบริษัทโฆษณาของคนรุ่นใหม่ ในโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "จัดซ้อ" "แพ" และ "แย่งหมวก" (2532) และแนวทางดังกล่าวก็ยังคงสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "สมาคมหุ่นดี" (2539) กับการทำงานของบริษัท เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟิลท

สำหรับอารมณ์สับสนนาน ก็ถือว่า เป็นอารมณ์ที่เฟื่องจะนำเสนอในการโฆษณาที่เน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จากเดิมยุคแรกเน้นภาพของการแข่งขัน เอาจริงเอาจัง การพักผ่อนของผู้ชาย เพียงอย่างเดียว ถ้าจะว่าไปแล้วอารมณ์สับสนนานเคยนำเสนอในโฆษณาที่เน้นภาพของความเป็นชายในสังคมเกษตรกรรม แต่ก็ต่างกันเพราะอารมณ์สับสนนานในยุคสังคมทุนนิยม เกิดพร้อมความคิดว่า ผู้ชายยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ไม่ควรเคร่งเครียด

กับงานมากเกินไป ควรจะหวั่นวาระกับทุกเรื่อง แม้จะเป็นความทุกข์ ต่างจากสังคมเกษตรกรรม ที่กล่าวว่าอารมณ์สุนทรมาน เป็นอารมณ์ที่แท้จริงไม่ใช่เกิดจากการเก็บกด หรือเสแสร้ง

3. ยุคที่สาม ปี 2536

โฆษณาเบียร์สิงห์ที่นำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทั้งสองยุคแรก แม้จะมีข้อแตกต่างกันอยู่บ้างทว่าน้อยมาก ทั้งสองยุคมีจุดเชื่อมโยงอย่างหนึ่งก็คือ ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เป็นภาพที่แบ่งแยกกันอย่างเด็ดขาดกับภาพของสังคมเกษตรกรรม กล่าวได้ว่า ขณะที่โฆษณาเบียร์สิงห์มุมหนึ่งผลิตภาพของสังคมเกษตรกรรม โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ และสิงห์ตราฟัท ก็เริ่มผลิตภาพของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งไม่มีความเกี่ยวเนื่องกันนำเสนอในเวลาเดียวกัน

การนำเสนอมุมมองที่แตกต่างมีนัยยะที่แฝงอยู่คือ (1) ความต้องการนำเสนอกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และตัวสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท เน้นกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่ ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม โฆษณาจึงเน้นความใหม่ ด้วยวิถีชีวิตของผู้ชาย (2) การบอกถึงสภาพสังคมไทย อันเป็นทั้งสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ที่ไม่ได้เดินไปควบคู่กัน สังคมเกษตรกรรม ก็อยู่ส่วนสังคมเกษตรกรรม สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมก็อยู่อีกส่วน ซึ่งก็เป็นมุมมองที่เคยมีมาในการมองสังคมประเทศไทยยุคอดีต จนถึงกับบางครั้งกล้าบอกว่า ตนเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs, Newly Industrialized Countries) แต่ในความเป็นจริงนั้น การศึกษายุคหลังชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเดินไปผิดทางกับการพัฒนาสังคมไปคนละด้าน ทั้งที่เดิมสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม แต่ดูเหมือนว่า กำลังทิ้งสังคมเดิมหันหน้าสู่กับสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงเกิดความคิดการเชื่อมโยงสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เข้าด้วยกัน

โฆษณายุคสามจึงได้เริ่มผลิตโฆษณาออกมาใหม่ ด้วยการเชื่อมโยงความเป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และสังคมเกษตรกรรม โดยยืมวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นไทย กล่าวคือ ใช้รูปแบบของไทยต่างๆ แต่โดยแก่นเรื่อง คือ สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสื่อโทรทัศน์ ชุด “พระอาทิตย์” “ต้นตาล” และ “นาฬิกา” (2536) ภาพทั้งหมดเป็นภาพแบบไทยๆ คือ นาฬิกาไทย ต้นไม้ไทย รวมทั้งดนตรีประกอบก็เป็นเสียงระนาดไทย แต่เนื้อหาที่นำเสนออีก

คือ การพูดถึงความคิดเรื่อง “เวลา” และ “การพักผ่อน” ของผู้ชายในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม เวลาเย็น คือ เวลาแห่งการแสวงหาความสุข ด้วยการดื่มเบียร์

การนำเสนอภาพวิถีชีวิตของผู้ชายในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม ด้วยกลวิธีของการนำเสนอภาพของความเป็นไทย ถือได้ว่า เป็นการพัฒนาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรมได้อย่างแนบเนียน เมื่อย้อนกลับไปดูในยุคที่สามของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมนิยม ก็พบว่า ยุคดังกล่าวเริ่มมีการนำเสนอประเด็นของความเป็นไทย ควบคู่กับแนวคิดในสังคมนิยมอุตสาหกรรม ดังเช่นตัวอย่างโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สิงห์เย็นชื่นใจ” (2534, 2536, 2539) แต่เนื้อหาหลักก็คือ การเน้นถึงความเป็นไทยในแบบสังคมนิยม แต่สำหรับโฆษณาสวมชุดนี้ อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาจากยุคที่สามของ การนำเสนอภาพความเป็นไทย คงเหลือไว้แต่เพียงรูปร่างภายนอก แต่จิตใจเปลี่ยนแปลงไปเป็นแนวคิดของวิถีชีวิตของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม

ภาพสะท้อนดังกล่าวเป็นภาพที่ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของสังคมไทยว่า มีการพัฒนาจากสังคมนิยม มาเป็นสังคมนิยมอุตสาหกรรม และความเป็นสังคมนิยม ก็ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน แตกต่างจากการโฆษณาภาพของความเป็นชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ในยุคแรก และยุคที่สอง ซึ่งตัดขาดภาพของสังคมนิยมออกจากภาพของสังคมนิยมอุตสาหกรรมอย่างเด็ดขาด แต่โฆษณากลุ่มนี้กลับมองว่า สังคมไทยมีความเชื่อมโยงกันระหว่างสังคมนิยม และสังคมนิยม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ขณะที่ผู้ชายในแบบสังคมนิยม อาจดำรงชีพด้วยวิถีชีวิตแบบใหม่ แต่ทว่าหลายสิ่งหลาย อย่างก็ยังคงเป็นสังคมไทยแบบสังคมนิยม

จุดที่น่าสังเกตก็คือ การนำเสนอด้วยรูปแบบความเป็นไทย แต่เนื้อหาในโฆษณาสังคมนิยมอุตสาหกรรม ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หลักของสินค้าเบียร์สิงห์ ที่ตอกย้ำความเป็นไทยมาโดยตลอดได้อีกด้วย

เบียร์สิงห์กลุ่มดังกล่าวมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ ประการแรก กระแสความคิดเรื่องสังคม และวัฒนธรรมไทย ค่อนข้างมีอิทธิพลสูง ประการที่สอง ก็คือ การได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การโฆษณาแนวใหม่ มุ่งเน้นภาพลักษณ์อันดีขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ผลิตเบียร์สิงห์ เพราะอ้างถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมต่อสังคม ทำให้เกิดโฆษณาแนวนี้ตามมาอีกหลายชุด โดยเชื่อมความสัมพันธ์กับปัญหาสังคม ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ทั่วๆไปที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเบียร์สิงห์ แต่ทว่าก็สามารถเชื่อมโยงได้โดยใช้เพียงสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ หรือ ชื่อบริษัทผู้ผลิต และประการที่สามคือ กระแสความคิดเรื่องการโต้แย้งแนวคิดเรื่องสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สนใจต่อสิ่งรอบตัว

อย่างไรก็ตาม โฆษณาดังกล่าว ก็สามารถอนุมานถึงภาพของผู้ชาย และสะท้อนภาพการกลับมาของนิยามความหมายของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่มุ่งเน้นส่วนรวม หรือสังคม ทั้งชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ได้แย้งแนวคิดของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อันมุ่งเน้นความสนใจแต่ตนเองเท่านั้น

2. ยุคที่สอง (2531-2539)

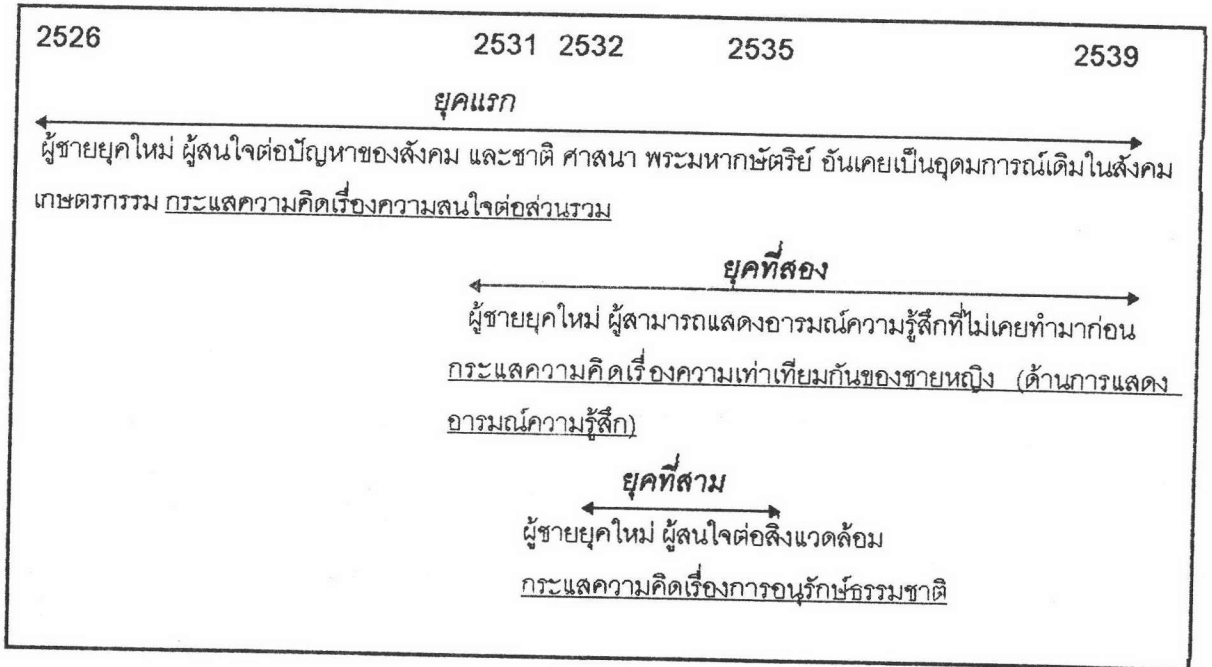
เป็นยุคที่เริ่มเกิดกระแสความคิดเรื่องความเท่าเทียมชายหญิง ได้แย้งความคิดเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย เดิมทีทั้งสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม นิยามความหมายของอารมณ์ผู้ชายว่า ต้องเข้มแข็ง หรือแสดงออกได้แต่เพียงความรู้สึกเอาจริงเอาจัง และสนุกสนาน นอกจากนั้นถือเป็นอารมณ์ของผู้หญิง มาเป็นสามารถแสดงความรู้สึก ร้องไห้ เสียใจ (2531) และแสดงความรักผูกพันกับลูกชาย (2539) ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อนในการโฆษณาเบียร์สิงห์

3. ยุคที่สาม (2532-2535)

โฆษณายุคที่สาม เริ่มด้วยภาพของการเข้าไปดูนกในป่า กับโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Birds" หรือ "ดูนก" (2532) สืบเนื่องจากการโต้แย้งแนวคิดที่เคยมองว่า ธรรมชาติเป็นสิ่งที่ผู้ชายสามารถดักตวงผลประโยชน์จากมัน อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และไม่ต้องสนใจ (ถ้าเป็นสมัยอดีต เนื้อหาของโฆษณาแทนที่จะดูนก กลับส่องนก หรือยิงนก แสดงความเป็นชายออกมา แต่ในปัจจุบันกลับเป็นการดูอย่างชื่นชม) แนวคิดของการโฆษณากลุ่มนี้ เน้นการอนุรักษ์ รักษาธรรมชาติ เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาดังกล่าว ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรของธรรมชาติ (แต่

ปัจจุบัน แนวคิดการอนุรักษ์ไม่ใช่เป็นประเด็นแปลกใหม่ ดังนั้นจึงไม่เห็นภาพของการอนุรักษ์ ในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ปัจจุบัน) รวมทั้งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ คือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท

ตารางที่ 6.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของภาพของความเป็นชายแบบใหม่



แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ

โฆษณาเบียร์สิงห์ต่างนำเสนอภาพของความเป็นชายออกมาหลากหลาย ตั้งแต่ปี 2477-ปัจจุบัน 62 ปี พบว่า มีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมถึง 66 ชุด ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมถึง 77 ชุด และภาพของความเป็นชายแบบใหม่ 16 ชุด แต่ในอนาคตโฆษณาเบียร์สิงห์จะยังคงนำเสนอภาพของความเป็นชายออกมาอย่างไร

1. แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

การเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เกิดคำถามที่น่าสนใจว่า อนาคตภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม จะหายไปโฆษณาเบียร์สิงห์หรือไม่ รวมถึงเมื่อลองพิจารณาดูพบว่า ตัวเลขปัจจุบันของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมอยู่ที่ 66 ชุด ขณะที่โฆษณาที่เน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยม

อุตสาหกรรม อยู่ที่ 77 ชุด อย่างไรก็ตามปัจจัยสองประการ ยังไม่เพียงพอจะเป็นสาเหตุให้เลิกผลิต ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เพราะว่าสังคมไทยโดยพื้นฐานยังเป็นสังคมเกษตรกรรม ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมนอกจากเป็นตัวแทนของอดีต ยังมี ความหมายเชิงวัฒนธรรม ในแง่ของความภาคภูมิใจ

นอกจากนั้นตัวเบียร์สิงห์เอง ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวกันในสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการผลิตเบียร์ คือ ข้าวบาร์เลย์ ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทย แต่กระบวนการผลิตข้าว และการผลิตเบียร์ เป็นกรรมวิธีสมัยใหม่ แบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม การอ้างตัวว่า เป็นเฉพาะสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมคงทำให้เสียภาพลักษณ์เดิมที่สร้างมาเป็นระยะเวลาจนถึง 62 ปี

ยิ่งกว่านั้น เมื่อตลาดของเบียร์สิงห์พัฒนาเข้าสู่ตลาดสากล การนำเสนอด้วยภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม จะช่วยทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า สร้างความทรงจำที่ดีแก่สินค้าสำหรับชาวต่างชาติ ผู้หลงใหลในขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย เพียงแต่ว่าลักษณะของการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม อาจต้องมีการเลือกเนื้อหาบางอย่าง ซึ่งสามารถเข้าใจกันได้ในสากล เช่น การผนวกเอารสชาติอาหารไทย ที่คนทั่วโลกเข้าใจคู่กับเบียร์ไทย (รังสฤษฎ์ ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2540)

2. แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

ตัวเลขการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อยู่ที่ 77 ชุด ตลอดระยะเวลา 2508-2539 (31 ปี) สืบเนื่องจาก (1) พัฒนาการของสังคมไทย ซึ่งก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม (2) การผลิตผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ชนิดอื่นเข้าสู่ตลาด คือ สิงห์โกลด์ และสิงห์ดราฟท์ (รังสฤษฎ์ ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) ตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลต่อความพยายามหากิจกรรมของผู้ชายใหม่ๆ นอกเหนือจาก กีฬา การสะสม การพักผ่อน การจับผู้หญิง เพื่อหลีกเลี่ยงจากการนำเสนอประเด็นซ้ำซากจำเจ ให้เกิดความแปลกใหม่ มาสนับสนุนภาพของความเป็นชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้เช่นกันว่า แนวโน้มของโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และ สิงห์ตราฟท์ ที่เน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมอาจจะลดลงได้ เมื่อพิจารณาจาก

(1) พัฒนาการของสังคม สูสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ ไม่ใช่สังคมทุนนิยม อุตสาหกรรมอีกต่อไป เป็นไปได้ว่า แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชาย อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนไป ด้วยการเน้นถึงเทคโนโลยีต่างๆมากขึ้น หรือเสริมด้วยกิจกรรมต่างๆของผู้ชายยามว่าง เช่น อาจใช้ภาพของผู้ชายกำลังใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ค้นข้อมูลอยู่ที่บ้าน พร้อมกับการดื่มเบียร์ควบคู่กันไป

(2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เริ่มเกิดกระแสความคิดโต้แย้งอุดมการณ์ทุนนิยม อุตสาหกรรม กลายเป็นการนำเสนอภาพของความเป็นชายรูปแบบใหม่ ที่สนใจต่อสังคม และความคิดเรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง เป็นต้น

(3) การตลาดของสินค้า ถ้าเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ ต้องก้าวเข้าสู่ตลาดโลก แนวทางการนำเสนอด้วยกลวิธีวิถีชีวิตของผู้ชายอาจต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้เข้าถึงทั้งความเป็นไทย และความเป็นสากล จึงเป็นไปได้ว่า แนวทางการนำเสนอโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และ สิงห์ตราฟท์ในอนาคต อาจมีการเชื่อมโยงภาพของสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน

3. แนวโน้มการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

ระยะเวลา 13 ปี ตั้งแต่ปี 2526 จนถึง 2539 มีโฆษณาที่เริ่มพูดถึงภาพของความเป็นชายแบบใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 16 ชิ้น โดยวางอยู่บนแนวคิดหลัก คือ สังคม อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย และธรรมชาติ และดูเหมือนว่าในอนาคตโฆษณาที่พูดถึงความเป็นชายแบบใหม่ จะเริ่มเข้ามามีบทบาทยึดพื้นที่ของการโฆษณาเบียร์สิงห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแนวคิดหลักที่เน้นเรื่องของสังคม และเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในความสนใจ เพราะการใช้ประเด็นปัญหาสังคม นอกจากจะเป็นการนำเสนอภาพของผู้ชายยุคใหม่ ยังเสริมภาพลักษณ์อันดีของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ว่า ใส่ใจต่อสังคมอีกด้วย

สำหรับกลุ่มแนวคิดหลักเรื่อง ธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลับจะหายไปในปี 2537 กับโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “แม่น้ำ” ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากประเด็นสิ่งแวดล้อม เริ่มกลายเป็นประเด็นที่คนรู้แล้วเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ใช่เป็นเครื่องยืนยันว่า ภาพของสิ่งแวดล้อมจะหายไปในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ เมื่อลองพิจารณาดูพบว่า แม้ในโฆษณาที่เน้นภาพของผู้ชายยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม ก็มีการนำเสนอภาพของสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้เน้นว่า ต้องอนุรักษ์ นอกจากนี้ ถ้าเกิดแรงกระตุ้นของสังคมต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นมาใหม่เมื่อใด ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมก็จะได้รับการหยิบยกมาในโฆษณาเบียร์สิงห์เมื่อนั้น

สำหรับการแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้ชายที่ไม่เคยมีมาก่อน กล่าวได้ว่า เป็นเนื้อหาปลีกย่อย ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งค่อนข้างมาหลังสุด และมีจำนวนน้อยมาก กล่าวคือ 2 ชิ้น ก็คือ ภาพของผู้ชายร้องไห้ (2531) และภาพของพ่อ กับลูก (2539) เพราะเนื่องจากต้องต่อสู้กับภาพของความเป็นชายแบบเก่า ในด้านของอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายที่เข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม ในอนาคตเมื่อสังคมเริ่มจะเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายมากขึ้นว่า ไม่ใช่มีแต่เพียงความเข้มแข็งอย่างเดียว แนวทางนี้น่าจะเป็นแนวทางเลือกใหม่ต่อการนำเสนอภาพของผู้ชาย เพราะจะช่วยดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจต่อคนในสังคม แต่การรื้อหมดความหมายที่ตอกกอบุญบนความเข้มแข็งของผู้ชายแบบเก่า คงต้องทำอย่างระมัดระวัง โดยในอนาคตอันใกล้จำเป็นต้องรื้อหมดที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับสภาพของความเป็นจริงก่อน หรือการยอมรับของคนทั่วไป เช่น พ่อ กับลูก ก่อนที่จะก้าวไปถึงหมดที่ฝังรากลึก เช่น เรื่องของ การพ่ายแพ้ อันเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ของความเป็นชาย จนในที่สุด ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ก็จะครอบงำ ความเป็นชายแบบเก่า