

บทที่ 2

แนวคิดเรื่องการสร้างภาพของความเป็นชาย

ความเป็นชายกับการสร้างของสังคม

นักวิชาการสาขาจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ต่างได้พยายามตอบปัญหาที่มาของความเป็นชาย ผลสรุปนั้นระบุตรงกัน คือ ความเป็นชายได้รับการสร้างขึ้นโดยสังคม Strate (1992: 79) หนึ่งในนักวิชาการกลุ่มผู้สนใจศึกษาเรื่องความเป็นชาย สนับสนุนว่า "ชีววิทยา เป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชาย หรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบของพฤติกรรม และบุคลิกลักษณะโดยเฉพาะตัวของการเป็นชาย และการเป็นหญิง จึงสามารถพูดได้ว่าความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม" นอกจากนี้ Craig (1992: 2) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า "การศึกษาเรื่องความเป็นชาย และความเป็นหญิงนั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับระบบสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (patriarchal society)

แนวคิดดังกล่าวอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม และวัฒนธรรม (not natural but rather are socially constructed) (Barthel, 1992) นั่นก็หมายความว่า ความเป็นชายไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด เป็นเพียงแต่การระบุเพศทางด้านชีววิทยาเท่านั้น เด็กชาย เมื่ออายุ 3-5 ปี ได้รับการเรียนรู้จากพ่อ เกิดการเลียนแบบ (identification) (ฟรอยด์ อ้างถึงใน เดโซ สวานานนท์, 2518; ไฮโดโรว์, 2534; กาญจนา แก้วเทพ, 2535; Mulvey, 1992; Nixon, 1992) และเมื่อโตขึ้นครอบครัว เป็นผู้สร้างความเป็นชายแก่เด็กชาย เกิดการเรียนรู้บทบาททางเพศ (บราเธอร์, ม.ป.ป.; ดรัก และ ซิมมอน, 2533; Doyle, 1989, 1995; Jackson, 1990) หลังจากนั้นจึงเลียนแบบอย่างปรากฏในสังคม จากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ศาสนา และสื่อมวลชน

เมื่อความเป็นชาย เป็นสิ่งที่สร้างจากสังคม นักวิชาการได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ถ้าสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชาย ก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังเช่นในที่นี้จะแสดงให้เห็นความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ที่มีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

ความเป็นชายแบบเก่า

สังคมแบบดั้งเดิม นักมานุษยวิทยา (ยศ สันตสมบัติ, 2537) ทำการศึกษาสังคมล่าสัตว์ พบว่า ความเป็นชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง สืบเนื่องจากสภาพร่างกายของชาย หญิง ซึ่งแตกต่างกัน โดยผู้หญิงต้องกำเนิดบุตร (โรซัลโด, 2534) มีผลทำให้ผู้หญิงถูกวางให้ไม่มีอำนาจ ถูกดูถูกว่าเป็นเพศที่สกปรก (ritual unclean) นอกจากนั้นการต้องพึ่งผ่ายชายหาเนื้อสัตว์ หรือโปรตีนในการเลี้ยงชีพ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เกิดแนวคิดสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีผลสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน

ยุคเกษตรกรรม จากการศึกษาทางด้านสังคมวิทยา ช่วยอธิบายเพิ่มเติมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคต่อมา พบว่า แม้สภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเป็นชายยังคงได้รับการตอกย้ำความเป็นใหญ่ อำนาจ ฯลฯ สืบต่อจากยุคของสังคมล่าสัตว์ เข้าสู่ยุคของสังคมเกษตรกรรม ผู้ชายยังคงเป็นแรงงานสำคัญ ในการทำงาน และมีอำนาจในสังคมเช่นเดิม แต่ผู้หญิงก็เริ่มเข้ามามีบทบาททัดเทียมขึ้นบ้าง สืบเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานในไร่ นา ได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงอันตราย เหมือนกับงานล่าสัตว์

แต่เมื่อถึงยุคของอุตสาหกรรม ที่เริ่มขึ้นจากแถบยุโรป ระบบการผลิตเปลี่ยนไป โดยมุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก ถึงคนส่วนใหญ่ในสังคม ทำให้เกิดความต้องการแรงงาน ร่วมกันทำงานในโรงงาน ผู้ชายออกนอกบ้านเพื่อทำงาน ผู้หญิงอยู่แต่ในบ้านทำงานบ้าน อันถือเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ส่งผลต่อเศรษฐกิจใด ผู้หญิงจึงถูกลดบทบาท อุดมการณ์ทางด้านสังคมของผู้ชายเป็นใหญ่จึงได้รับการตอกย้ำอย่างมาก ผู้ชายได้รับการสั่งสอนจากสังคมอุตสาหกรรมนี้ว่า คือ คนมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ต่างจากผู้หญิง การทำงานนอกบ้านเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับการจัดลำดับของอำนาจ ยิ่งทำให้ผู้ชายคุ้นเคยกับอำนาจมากขึ้น

นอกจากนั้นระบบสังคมอุตสาหกรรม ยังคงส่งอุดมการณ์ทุนนิยม บริโภคนิยม อันมีผลกระทบสำคัญสู่การเปลี่ยนแปลงของความเป็นชาย ผู้ชายได้รับผลกระทบของระบบทุนนิยม และบริโภคนิยม ในแง่ของการได้รับอุดมการณ์บางส่วน ช่วยสนับสนุนการมีอำนาจของตนเอง (จากยุคอดีต) อุดมการณ์ที่ว่านี้ที่สำคัญ คือ การเน้นถึงลัทธิปัจเจกบุคคล และการแข่งขันแสวงหา ตามแนวคิดของระบบทุนนิยม ซึ่ง ชัช กิจกรรม (ชัช กิจกรรม, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2539) ได้สรุปโดยใช้แนวคิดของ Greenberg (1978) ที่กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Liberal culture and capitalist

hegemony ในหนังสือ Liberalism and the modern policy: Essay in contemporary political theory. ว่า ธรรมชาติของมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ป้างเจกชนนิยม และแข่งขัน (Human nature is selfish, individualistic and competitive.) เพราะระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม เน้นให้ผู้ชายมีการแข่งขันกัน รวมถึงการให้คุณค่ากับสินค้า เน้นความเป็นตัวของตนเอง หรือปัจเจกบุคคล จากเดิมผู้ชายสนใจประเทศชาติ การทำงาน พัฒนาเป็นสนใจตนเองก่อนอื่น

ตัวอย่างงานที่สนับสนุน แนวคิดของความเป็นปัจเจกบุคคล จากยุคของทุนนิยมอุตสาหกรรม (bourgeois concept of the individual) ที่มีกหิบบกกันเสมอ นั่นคือ การพูดถึงการใช้น้ำหอมของผู้ชาย (Duroche, 1990; Barthel, 1992) อันมาจากแนวคิดเน้นให้ผู้ชายสนใจตนเองมากขึ้น จากเดิมไม่เคยใส่ใจ และมองว่าน้ำหอมเป็นเรื่องของผู้หญิง กลิ่นของผู้ชายคือกลิ่นของบุหรี กลิ่นเหม็น แต่ในปัจจุบัน Duroche เน้นว่า การใช้น้ำหอมเป็นการระบุงถึงการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตนเอง อย่างไรก็ตามก็ยังคงระบุงความแตกต่างกันระหว่างความเป็นชาย และหญิง ด้วยรูปแบบของขวด ขวดของผู้ชายดูบึกบึน สีส้น เป็นสีโทนเข้ม ดำ เทา น้ำตาล ส่วนกลิ่น เป็นกลิ่นธรรมชาติ มะกรูด (citrus) กลิ่นทะเล (seashore) กลิ่นไม้ (woody) รวมถึงชื่อของน้ำหอม ใช้ถ้อยคำแสดงถึงอำนาจ กำลัง ความเข้มแข็ง เช่น Burt Boss English Leather และ Hero เป็นต้น

เห็นได้ว่า ความเป็นชายแบบเก่าเน้นความมีอำนาจ และการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของความเป็นชายตรงกันข้ามกับความเป็นหญิง และอยู่ในทางบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่าผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะเข้มแข็ง ผู้หญิงแสดงอารมณ์ ผู้ชายอดทน (Doyle, 1989, 1995)

ความเป็นชายแบบใหม่ : ผู้ชายยุคใหม่ (new male)

หลังจากยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม ปัจจุบันความเป็นชายยังคงมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม Ehrenreich (อ้างถึงใน Barthel, 1992: 147-148) เน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของนิยามความเป็นชายของสหรัฐฯ พบว่า ยุค 1950 ความเป็นชายได้รับการนิยามว่า เครื่องเครียด รับผิดชอบต่อครอบครัว อดทน แต่ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการเกิดขึ้นของปรัชญาใหม่ของการเกิดของนิตยสาร Playboy ซึ่งระบุว่า ผู้ชายควรสนุกสนาน ในยุค 1960 และรวมถึงปรัชญาของพวกฮิปปี มีอิทธิพลอย่างสูง ด้วยความคิดว่า make love not war นอกจากนั้น ประกอบกับยุคปลายทศวรรษที่ 60 เริ่มเกิดการเรียกร้องทางด้านสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่ต้องพึ่งพิงการหาเลี้ยงของผู้ชายอีกต่อ

ไป ดังนั้นจึงเกิดการตั้งคำถามในแง่มุมมองของอำนาจ และการครอบงำ (power and domination) ว่าผู้ชายเหนือผู้หญิงจริงหรือไม่ นอกจากนั้น ยังส่งผลต่อการเรียกร้องให้ผู้ชายไม่กดขี่ผู้หญิง ให้กลายเป็นผู้ชายในรูปแบบที่ผู้หญิงต้องการ นั่นก็คือ การให้คุณค่าแก่ผู้หญิง ไม่มองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม และลดความเป็นชายบางอย่างซึ่งได้รับการปลุกฝังมาจากอดีตลง เช่น การมีอำนาจ ความเข้มแข็ง การนิยามความเป็นชายของสังคม จึงได้เริ่มรับการทบทวนอีกครั้ง กลายเป็น "ผู้ชายยุคใหม่" (new man) ซึ่ง Ehrenreich เน้นว่ายุค 1990 ผู้ชายยุคใหม่นี้ ผู้ชายทุกคนเริ่มรู้สึกถึงการมีสิทธิเสรีภาพ ต่อการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนเอง ทำตามใจชอบทั้งการรัก และได้รับการรัก Abbott (1992) เสริมว่า ความเป็นชายซึ่งเดิมถูกจัดความแตกต่างกับหญิงโดยสิ้นเชิง ปัจจุบันเริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายก็สามารถอ่อนแอ และก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานการณ์

Pleck (1981) (อ้างถึงใน Abbott, 1992: 9) สรุปถึง ความแตกต่างของผู้ชายยุคใหม่ กับผู้ชายแบบเก่า ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า traditional male	ผู้ชายยุคใหม่ new male
ความเข้มแข็ง ด้านพลังกำลังทางร่างกาย และ ความก้าวร้าวรุนแรง (physical and aggression)	การประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจ จากความเฉลียวฉลาด และความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ (Economic achievement, Intelligence, Interpersonal skills)
ไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหว หรือการแสดงอารมณ์ออกมา ยกเว้นอารมณ์โกรธ (Not emotionally sensitive or self-revealing)	อารมณ์อ่อนไหว และเปิดเผยได้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with women)
ชอบการคบค้ากับผู้ชาย (Prefers company of men)	ชอบการคบค้ากับผู้หญิง (Prefers company of women)
เชื่อมโยงกันแบบผู้ชาย แต่ไม่ใกล้ชิด (Strong male bonds but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยเหลือสนับสนุน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงาน คือ ความจำเป็น ไม่ใช่ความรักโรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)	การแต่งงานด้วยความรัก (Romantic marriage)
ครอบงำผู้หญิง (Domination of women)	ความเสมอภาค (Equal relationships)
เท็กซ์เป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงความคิดเรื่องมีสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้หลายคนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Sexual double standard)	เท็กซ์ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ (Less of double standard)
การมองผู้หญิงของผู้ชายทั่วไปว่า ผู้หญิงดี ผู้หญิงเลว (Good girl/ bad girl)	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา: Abbott, 1992: 9

นอกจากนั้น ความเป็นชายแบบเก่า ยังได้รับการโต้แย้งด้านของความเป็นปัจเจกบุคคล ที่มากเกินไป จนทำให้ที่เคยผู้ชายคิดว่าตนเองมีอำนาจอย่างเดียว ให้นหันมาสนใจต่อสิ่งรอบข้าง เช่น ประเทศ ครอบครัว สิ่งแวดล้อม มากกว่าตนเอง

กล่าวโดยสรุปพบว่า ความเป็นชายเป็นการนิยามขึ้นมาจากสภาพของสังคม และวัฒนธรรม เมื่อสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงของยุคของสังคมล่าสัตว์ เป็นเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงแนวคิด ด้วยนิยามของ Playboy ปรัชญาของฮิปปี และที่สำคัญก็คือ กระแสการเรียกร้องสิทธิสตรี ความเป็นชายจึงได้รับการนิยามอยู่ตลอดเวลา ไม่มีที่สิ้นสุด

ประเด็นของความเป็นชายที่สร้างจากสังคม

ความเป็นชายแบบเก่า

-อำนาจ และการครอบงำ

-ความเป็นปัจเจกบุคคล (เริ่มขึ้นในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม)

ความเป็นชายแบบใหม่ (ยุคปัจจุบัน 1990)

-การตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากเกินไป ซึ่งควรเป็นกลาง ควบคู่ไปกับสนใจต่อสังคม

-ผู้ชายยุคใหม่ การท้าทายความหมายของอำนาจ การครอบงำ และความเข้มแข็งของผู้ชาย ด้วยการปลดปล่อยผู้ชาย ได้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนออกมา

การนิยามความเป็นชายในสังคมไทย

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม สังคมไทยก็เช่นกันก็ได้สร้างความเป็นชายให้กับผู้ชายไทย ให้เข้าใจถึงอำนาจ การครอบงำ ความเข้มแข็ง อดทน ความเป็นปัจเจกบุคคล และรวมถึงผู้ชายยุคใหม่ ซึ่งแทบไม่แตกต่างจากแนวคิดการสร้างความเป็นชายของสากล สาเหตุสำคัญเนื่องจาก ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมต่างๆจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมยุคสังคมอุตสาหกรรม ทำให้ความเป็นชายได้รับการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ความเป็นชายแบบเก่า

1. การสร้างความเป็นชายในสังคมไทยยุคแรก กับการได้รับอิทธิพลของ ศาสนาพุทธ และพราหมณ์ รวมถึงการเมืองการปกครอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเป็นชายไทยที่ได้รับการสร้างจากสภาพของสังคมไทย ได้รับอิทธิพลแนวคิดมาจากประเทศอินเดีย เขมร และที่สำคัญคือสังคมตะวันตก เมื่อมองแบ่งยุคสมัยของการได้รับอิทธิพลของแนวคิดจากต่างประเทศพบว่า (ส.ศิวัรักษ์, 2537) แบ่งเป็น ยุคแรก ได้รับอิทธิพลจากเขมร อินเดีย ไม่ว่าจะเป็นลัทธิทางการเมืองการปกครอง และรวมถึงศาสนา พราหมณ์ และพุทธ อิทธิพลดังกล่าวมีผลสะท้อนจนมาถึงสังคมปัจจุบันต่อการสร้างความเป็นชาย เพราะคติความเชื่อของอินเดีย ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญต่อเพศชาย ตามความเชื่อของการปกครองให้คุณค่าหรืออำนาจต่อผู้ชายเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออยู่ในฐานะของชนชั้นผู้ปกครอง ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ชาย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2537, 2538) เสริมว่า ตัวอย่างเช่น งานเรื่อง ไตรภูมิโลกวิเนจยกกถา เน้นคุณสมบัติของชายผู้ปกครองว่า มีความใจกว้าง ใจนักเลง หรือ หลักทศพิธราชธรรม ที่พูดถึงความไม่โกรธ ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม นอกจากนั้น การให้ความสำคัญของผู้ชาย ยังออกมาในรูปแบบของการให้คุณค่า กับการถูกเกณฑ์แรงงานในฐานะไพร่สำหรับชายหนุ่มทุกคน เพื่อทำงานเพื่อประเทศชาติ ความเชื่อดังกล่าวก็ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน

ศาสนาทั้งพุทธ และพราหมณ์ ต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก ศาสนาพุทธที่ได้รับจากลังกา นิทายเถรวาท ก็ไม่มีนักบวชเป็นผู้หญิง ความเชื่อดังกล่าวทำให้เกิดการดูถูกผู้หญิง และเชิดชูผู้ชาย เพราะผู้ชายสามารถบวชเรียน ทดแทนคุณของพ่อแม่ได้ อันทำให้สถานภาพของความเป็นชายมีฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชายได้เกิดการเรียนรู้ในโลกของสังคมต่อไป จนเกิดค่านิยมว่า ลูกผู้ชายความรู้คือทรัพย์ ความคิดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชายเป็นผู้เดินทางไปในโลกกว้างเสาะหาครูที่ดีเพื่อเป็นครูของตน หรือการเดินทางแสวงหาความรู้ โลกของผู้ชายจึงอยู่ภายนอกบ้าน

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา พยายามศึกษาถึงความเป็นชายก่อนที่ได้รับอิทธิพลของศาสนา และการปกครอง ปราณี วงษ์เทศ (2533) กล่าวว่า สังคมเดิมของไทย ไม่ได้ลดความสำคัญของผู้หญิง โดยปราณี วงษ์เทศ วิเคราะห์จากลักษณะการนับถือผีของคนในชนบท เน้นบทบาทผู้หญิง และพิธีกรรมอื่นที่เกี่ยวกับผู้หญิงในด้านของความอุดมสมบูรณ์ (fertility cults) ตัวอย่างเช่น พิธีกรรมช่วงวันสงกรานต์ พิธีกรรมการรักษาผีฟ้าของลาว

พวน และพิธีทรงเจ้าพ่อศรีนครเตา ปราณี วงษ์เทศ อธิบายว่า เนื่องจากผู้หญิงเป็นเจ้าของหมู่บ้าน จึงรับผิดชอบการประกอบพิธีกรรมต่างๆตามสภาพสังคมไทยยุคเกษตรกรรม ที่เน้นการแต่งงานแบบมาตุพงศ์ (matrilocal residence) ซึ่งหมายความว่าผู้ชายจะแต่งงานย้ายเข้าสู่อบ้านฝ่ายหญิง และมีการนับญาติฝ่ายแม่ ครอบครัว ให้การคาดหวังต่อผู้หญิงมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านของบทบาททางเศรษฐกิจ เจ้าของที่ หรือเป็นผู้ค้าขาย เพราะผู้หญิงใกล้ชิดกับพ่อแม่ ส่วนผู้ชายเป็นเพียงแค่แรงงาน ต้องรับใช้ทำงานในบ้านฝ่ายหญิง และผู้หญิงอาจมีศักดิ์ศรี เห็นได้จากคำเรียกผู้ชายว่า "ป่าว" อันหมายถึงซี้ซ่า ต้องรับใช้ทำอะไรทำนาในบ้านพ่อตาแม่ยายเป็นเวลานาน (นิธิเชียวศรีวงศ์, 2537, 2538)

แนวความคิดการได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ พราหมณ์ และระบบการปกครอง แม้จะมีผลต่อการนิยามความเป็นชาย ด้วยการให้เพิ่มพูนถึงการตระหนักของอำนาจ และคุณค่าของความเป็นชาย แต่อำนาจของผู้ชาย ซึ่งไม่นับชนชั้นปกครองนั้น ยังเป็นอำนาจที่ยังคงจำกัดอยู่ เพราะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการแต่งงานเข้าสู่บ้านฝ่ายหญิง ดังนั้นจึงอยู่ภายใต้สายตาของญาติฝ่ายหญิง เป็นการช่วยลดทอนอำนาจ การครอบงำของผู้ชาย การวางอำนาจจึงไม่สามารถทำได้ แต่สังคมไทยก็เริ่มให้การยอมรับผู้ชาย ด้วยการบวช การเกณฑ์แรงงาน และความขยันขันแข็ง อันเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่สามารถทำได้เช่นกัน

การกล่าวว่ ชนชั้นปกครองไม่เกี่ยวข้องกับกำรมีอำนาจของผู้หญิง เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากแนวการปกครองของ เขมร อินเดีย ทำให้ผู้ชายมีอำนาจมาก ไม่สนใจผู้หญิง ผู้หญิงคงเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่ดูแลปรนนิบัติสามี และลูกแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเหล่านี้คือความเชื่อของหญิงในราชสำนักชั้นสูง ปราณี วงษ์เทศ (2533) วิเคราะห์ว่า ความคิดนี้เริ่มแพร่กระจายเข้ามาอย่างมากสำหรับผู้หญิงทุกคนในสังคม หลังจากที่ผู้หญิงได้รับการศึกษาจากวรรณกรรมต่างๆของชนชั้นสูง ซึ่งเน้นผู้หญิงเป็นเมีย และเป็นแม่ ทำให้ผู้หญิงได้รับการถูกลดบทบาท

กล่าวโดยสรุป ยุคแรกของสังคมไทยความเป็นชายได้รับการนิยามว่า มีอำนาจ และการครอบงำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ปกครอง แต่สำหรับผู้ชายในสังคมไทย อำนาจ และการครอบงำได้รับการผ่อนลง ด้วยการแต่งงานเข้าสู่บ้านฝ่ายหญิง อย่างไรก็ตาม ฝ่ายของผู้ปกครองต่างก็ได้พยายามส่งถ่ายแนวคิดทางด้าน ผู้ชาย ผู้มีอำนาจเหนือผู้หญิง ผ่านมาทางกฎหมายบ้านเมือง การ

ศึกษาสำหรับผู้ชาย วรรณกรรมต่างๆ เน้นผู้ชายต้องมีความเข้มแข็ง ทำประโยชน์ต่อชาติบ้านเมือง ป้องกันประเทศ มากกว่าผู้หญิงที่อยู่ฝ่ายหลัง

2. การสร้างความเป็นชายในสังคมไทยยุคที่สอง กับการได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก

ยุคที่สอง สังคมไทย ได้รับวัฒนธรรมความคิดจากชาติตะวันตก ส. ศิวรักษ์ (2537) สรุปว่า หลังจากการเปิดประเทศในรัชกาลที่สี่ รวมถึงการส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ ยุคแรกของการส่งบุตรหลานไปยังต่างประเทศ ยังคงเป็นบุคคลชั้นสูง หรือลูกหลานของกษัตริย์ การกลับมาเมืองไทย ก็ยังคงฐานะทางสังคมไว้ได้ไม่เกิดการดูถูกวัฒนธรรม หรือสภาพของสังคมไทย แต่ช่วงรัชกาลที่ 6 การส่งบุตรหลานของคนธรรมดาเริ่มมากขึ้น และเมื่อกลับมา การดำรงฐานะของตนเมื่ออยู่ในต่างประเทศได้ก็คือ การดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดี และไม่เหมาะกับตนเอง ซึ่งเห็นได้อย่างเด่นชัดยุคสมัยรัชกาล ที่ 7 และส่งผลสืบเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย โดยการประยุกต์เอาความเป็นต่างชาติ หรือความเป็นสากล เข้ามาปรับเปลี่ยนกับสังคมไทย ไม่ว่าจะปรับวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ รวมถึงความเป็นชาย ก็ได้รับการปรับเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่ง

การปรับวัฒนธรรมไทยช่วงดังกล่าว เริ่มได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก ที่เป็นสังคมของผู้ชายเป็นใหญ่ นอกจากนั้นยังเป็นการได้รับอิทธิพลจากการปฏิรูปสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมอุตสาหกรรมจากสังคมตะวันตกสู่สังคมไทย จนมีการพัฒนาเป็นสังคมอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน

วรวิทย์ เจริญเลิศ (2538: 99) สนับสนุนถึงถึงภาพรวมของสังคมไทย ซึ่งเริ่มเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม โดยวิเคราะห์จาก อัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตร ในช่วงปี 1960-1991 พบว่า มีการเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ดูจากตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แสดงอัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม

	1960s	1970s	1980-6	1987	1988	1989	1990	1991
ภาคอุตสาหกรรม	10.8	10.0	5.2	13.2	16.8	17.0	16.3	13.0
ภาคเกษตรกรรม	5.5	4.2	2.6	-0.2	10.4	9.6	-3.7	4.3
ความแตกต่าง อุตสาหกรรม และ เกษตรกรรม	5.3	6.0	2.3	13.4	6.4	7.4	20.0	8.7

ที่มา: วรวิทย์ เจริญเลิศ, 2538: 99

นักสังคมวิทยา (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2537) วิเคราะห์ถึงระบบอุตสาหกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ มีผลต่อการส่งผ่านแนวคิดของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมสู่ระบบสังคมของไทยอีกด้วย จากเดิมระบบเกษตรกรรมผู้ชายยังมีอำนาจไม่เต็มที่ เพราะอยู่ในบ้านของฝ่ายหญิง แต่เมื่อการพัฒนาาระบบอุตสาหกรรม ความต้องการแรงงานชายเริ่มมีมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้ต้องอพยพครอบครัวมาในเมือง และด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้หญิงต้องทำงานในบ้าน ไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของญาติฝ่ายหญิง การแต่งงานเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นระบบปิตุพงศ์ (patrilocal residence) และเกิดการแยกครอบครัวเดี่ยว ผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบมากขึ้น ผู้ชายจึงกลายเป็นผู้มีอำนาจอย่างเต็มที่ ในแง่ของผู้หาเลี้ยงครอบครัวแต่เพียงอย่างเดียว ประกอบกันกับการที่ได้รับการตอกย้ำเรื่องอำนาจในสังคมไทย ทำให้ผู้ชายมีหน้าที่กิจกรรมสูงกว่าผู้หญิง จนเกิดความเชื่อว่าผู้ชายเป็นเพศของสติปัญญา และพลังกำลัง เห็นได้ชัดจากคำว่า "ผ้าขาวม้าต้องตากอยู่เหนือกางเกงใน"

สังคมในยุคที่สอง การกลั่นกรองแนวคิดเรื่องความเป็นชาย อำนาจ และการครอบงำ มาจากชนชั้นผู้ปกครองเป็นหลัก ผู้เรียนรู้ด้านแนวคิดความมีอำนาจของผู้ชาย จากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ผนวกกับแนวคิดเดิมของสังคมชั้นสูงไทย ที่สืบต่อจากยุคแรก ได้ถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายดังกล่าว ส่งผ่านให้กับประชาชน โดยผ่านการให้การศึกษาทั้งผู้หญิง และผู้ชาย วรรณกรรม ฯลฯ ให้ยอมรับแนวคิดความมีอำนาจของผู้ชาย ทำให้สังคมยุคที่สองของไทย นิยามความเป็นชายว่า มีอำนาจ เหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่า และประโยชน์เหนือกว่าผู้หญิง นอกจากนั้นจากแนวคิดของปัจเจกบุคคล ในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดแนวคิดสำคัญคือ ผู้ชายไทยเริ่มสนใจตนเอง หรือเป็น

ปัจเจกบุคคล จากเดิมซึ่งเคยทำทุกอย่างเพื่อประเทศ การงาน ตามนิยามความเป็นชายของสังคมไทยดั้งเดิม กลายเป็นการทำเพื่อประโยชน์ของตนเองมาก่อนเรื่องส่วนรวม และรวมถึงการเอาใจใส่ต่อตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นดูแลรูปร่าง หน้าตา เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

การสร้างความเป็นชายแบบใหม่ ยุคปัจจุบัน

ได้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายแบบเก่า อันมุ่งเน้นอำนาจ และการครอบงำ เริ่มมีขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ในยุคของการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพสตรีของชาติตะวันตก ทศวรรษที่ 1960 (Hearn and Morgan, 1990) อิทธิพลของต่างประเทศได้จุดประกายให้ผู้หญิงไทยส่วนหนึ่งรับแนวคิดของความไม่เท่าเทียมกัน รวมถึงการตระหนักของผู้หญิงไทย ผู้มีการศึกษาสูง และค้นพบถึงสภาพการถูกครอบงำจากอำนาจของผู้ชาย เช่น การถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้หญิงที่มีสามี ซึ่งห้ามทำนิติกรรมใดๆ ถ้าไม่ได้รับอนุญาตจากสามี (สุภัทรา สิงหลกะ, 2525: 15) สิ่งนี้ส่งผลให้ คุณหญิงสุภัทรา สิงหลกะ ครั้นเมื่อเรียนกฎหมายที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกิดความรู้สึกสงสัยความไม่เท่าเทียมกันของชายและหญิง ดังนั้นในปี 2490 คุณหญิงสุภัทรา สิงหลกะ จึงเป็นผู้ริเริ่มรวบรวมนักศึกษาหญิง ผู้จบการศึกษากฎหมายจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก่อตั้ง "คณะเนติบัณฑิตและธรรมศาสตร์บัณฑิตหญิง" และทำการอภิปรายเรื่องสิทธิสตรีขึ้นครั้งแรกที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2491 (สุภัทรา สิงหลกะ, 2525) อันถือได้ว่า เป็นการเรียกร้องต่อสิทธิสตรี และอำนาจ การครอบงำของความเป็นชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านของกฎหมายต่างๆ ที่ผู้หญิงเคยเสียเปรียบผู้ชาย ผลของการเรียกร้องดังกล่าว เริ่มก่อเกิดความตระหนักถึงความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิง ในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเข้าใจในความเป็นชายซึ่งแท้จริงนั้น ไม่ได้มีความหมายถึงอำนาจ และการครอบงำผู้หญิง จากแนวคิดของสังคมอุตสาหกรรมอีกต่อไป

การต่อต้านถึงอำนาจ การครอบงำ ความเป็นชายของสังคมไทย ตั้งแต่ปี 2491 เป็นต้นมา รวมถึงอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายใหม่ ยุค 1960 จากนิยามของฮิปปี ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมทั้งยุค 1990 ที่ให้การนิยามผู้ชายว่า ไม่ได้มีอำนาจ หรือมีการครอบงำ ทำให้เกิดแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของความเป็นชายในสังคมไทย จากยุคที่สองที่เน้นถึงอำนาจ และการครอบงำ ที่มีเหนือผู้หญิง ให้กลับกลายเป็นความเสมอภาค และความเท่าเทียมกัน แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอความเท่าเทียมกันในสังคมไทย จำเป็นต้องต่อสู้กับอุดมการณ์และแนวคิดต่างๆ ของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม รวมถึงแนวคิดเรื่องอำนาจ และการครอบงำ ของความเป็น

ชายในสังคมไทย ที่มีการตกอ้ายอยู่ตลอดเวลา และประเด็นหลัก คือ การต้องต่อสู้กับอคติทางเพศ ที่ฝังรากลึกในสังคม จนเกิดคำถามว่า ความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งโต้แย้งอำนาจ การครอบงำ และ ความเป็นชายแบบเก่า เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับโดยแท้จริง หรือว่า ยังคงมีการนำเสนอความเป็นชาย ในด้านอำนาจ และการครอบงำอยู่

นอกจากการต่อต้านถึงอำนาจ และการครอบงำ ความเป็นชายแบบใหม่ ก็ตั้งคำถามเรื่อง ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มากเกินไป จากการได้รับคำนิยามจากอุดมการณ์ทุนนิยมบริโภคว่า ผู้ชายจำเป็นต้องสนใจแต่ตนเอง มาเป็นย้อนกลับไปสู่การให้ความสนใจ ทั้งต่อตนเอง และต่อส่วนรวม เช่น เรื่องของการทำงาน ประเทศชาติ และประการสำคัญ คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเคยเป็นสิ่งที่ผู้ชาย คิดว่า เป็นเจ้านาย แต่ในยุคปัจจุบัน เป็นการมองว่า สิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ประเด็น ของความเป็นชายแบบใหม่ จึงเน้นไปที่ผู้ชายต้องให้ความสนใจต่อสิ่งภายนอก หรือสังคมด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเมือง สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ อันเป็นการย้อนไปสู่แนวคิดเดิมของความเป็นชาย ในยุคแรก

ประเด็นความเป็นชายไทยที่สร้างจากสังคม

โดยรวม ความเป็นชายในสังคมไทย มีความใกล้เคียงกับความเป็นชายที่สร้างขึ้นของ สังคม เนื่องจากประเทศไทยได้รับวัฒนธรรม แนวความคิดต่างๆ จากต่างประเทศตั้งแต่ยุคอดีตถึง ปัจจุบัน

ความเป็นชายแบบเก่า

1. ยุคแรกสังคมเกษตรกรรม

การมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง แต่ได้รับการทอนอำนาจ จากสภาพของสังคมที่เน้นการแต่งงาน เข้าบ้านฝ่ายหญิง ค่านิยมในเวลาดังกล่าวคือ เน้นการเข้มแข็งอดทน และทำเพื่อประเทศชาติ บ้านเมือง

2. ยุคที่สองสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

ความเป็นชายได้รับการนิยามว่า มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และเริ่มได้รับแนวคิด ความเป็นปัจเจกบุคคล ก่อเกิดการแก่งแย่งแข่งขัน และทำให้ผู้ชายไทยสนใจแต่ตนเองไม่สนใจสังคม และเรื่องรอบตัว

ความเป็นชายแบบใหม่

ยุคที่สาม

สังคมปัจจุบัน ความเป็นชายถูกตั้งคำถามว่า มีอำนาจ และครอบงำ รวมถึง ความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ไม่สนใจเรื่องรอบด้าน ให้กลับมาเข้าใจว่า ความเป็นชาย คือ ความเท่าเทียมกัน และสนใจเรื่องรอบข้าง ทำให้เกิดนิยาม “ความเป็นชายแบบใหม่”

สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นชาย

สื่อมวลชนกับสังคม

การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม รวมถึงการขัดเกลาทางสังคม (socialization) โดยส่วนใหญ่ นั้น สถาบันครอบครัวเป็นผู้ช่วยสร้าง และถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์สังคมให้กับเด็ก ที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต กระบวนการดังกล่าวสืบทอดมา จากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่เมื่อมาถึงยุคของสังคมอุตสาหกรรม และยุคปัจจุบัน การถ่ายทอดแนวคิด หรืออุดมการณ์ เริ่มเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะคนเริ่มใช้ชีวิตกับสื่อเพิ่มขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539: 209) และเนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่พัฒนาขึ้น จนสามารถทำหน้าที่ได้กว้างไกล สู่คนจำนวนมาก

ระวีวรรณ ประกอบผล (2535: 2) กล่าวสนับสนุนว่า “สื่อมวลชน มีหน้าที่สะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในสังคม ให้คนในสังคมได้รับรู้” นอกจากนี้ McQuail (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, ม.ป.ป.: 81) เสริมว่า “สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้แนะทางอุดมการณ์ ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม” การกล่าวเช่นนี้ มีผลมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบของสังคม และยังอยู่ภายใต้การทำงานของระบบเศรษฐกิจ การเมือง สื่อมวลชนจึงเป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสังคม และบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน ด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่างๆของสังคมให้บุคคลได้รับรู้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชนนำเสนอความคิด สะท้อนภาพความจริงในสังคมให้กับบุคคลได้รับรู้ และเป็นแบบอย่างกับสังคม ซึ่งเดิมเคยเป็นหน้าที่ของครอบครัว โรงเรียน ศาสนา แต่เมื่ออยู่ในยุคปัจจุบัน หน้าที่ดังกล่าวนี้ก็สืบทอดมาให้กับสื่อมวลชน ช่วยขัดเกลาให้กับคนในสังคม ด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ ความบันเทิง ให้ความคิดเห็น มรดกของสังคมวัฒนธรรม และการศึกษา ตามแนวคิดของบทบาทหน้าที่ของสื่อ ของ Laswell และคณะกรรมการ McBride Commission (อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2535)

สื่อมวลชนสร้างความเป็นชายให้กับสังคม

Abbott (1992) และ Doyle (1989, 1995) วิเคราะห์ว่า ความเป็นชายเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อมวลชน นำเสนอต่อคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ แทนที่สถาบันอื่นในสังคม และความเป็นชายที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้น ก็คือ ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น อันเนื่องจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงยอมนำเสนอในกรอบของสังคมนั้น เท่ากับว่า สื่อมวลชนสะท้อนภาพความเป็นชายในสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้ และเป็นเสมือนต้นแบบ

งานการศึกษาความเป็นชายในสื่อมวลชนที่ผ่านมาของสังคมตะวันตก สามารถกล่าวได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาทางด้านผู้หญิง เพิ่งเริ่มเมื่อประมาณทศวรรษที่ 80 ปรากฏว่า สื่อนำเสนอภาพความเป็นชายที่ได้รับการสร้างจากสังคม โดยเลือกเพียงบางประเด็นของความเป็นชายเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอกย้ำประเด็นของอำนาจ และการครอบงำของผู้ชายในสังคม งานศึกษาหลายชิ้นได้ยืนยันถึงอำนาจ และการครอบงำของผู้ชาย ตัวอย่างเช่น งานของ Fejes (1992) และ Doyle (1989, 1995) ได้สรุปถึงการนำเสนอภาพของความเป็นชายในสื่อต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่นำเสนอภาพของผู้ชายในรูปแบบของผู้มีอำนาจ ความรุนแรง ความมีพลังกำลัง มีความรู้ ลักษณะการผจญภัย ความแข็งแกร่ง การแก่งแย่งแข่งขัน ส่วนหนึ่งของการนำเสนอภาพดังกล่าว ในเชิงจิตวิทยา (Mulvey, 1992; Neal, 1992, 1993) พบว่า คนต้องการมองผู้ชายพร้อมกิจกรรมหรือในฐานะของผู้กระทำ เน้นความรุนแรง ความก้าวร้าว และผู้ชมจะอยู่ในฐานะแห่งความกลัวอำนาจของผู้ชาย ในทางกลับกัน ต้องการมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ เห็นได้จากการนำเสนอเรือนร่าง และอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำ สนองความต้องการของคนประเภท sado-masochistic

กล่าวได้ว่า งานศึกษาความเป็นชายที่นำเสนอ นั้น ส่วนใหญ่มองภาพของผู้ชายในกระแสหลัก คือ การพูดถึงความมีอำนาจ พลังกำลัง ความสามารถ ความแข็งแกร่ง สติปัญญา หน้าที่การงานที่เหนือกว่าผู้หญิง การประสบความสำเร็จในชีวิต การยอมรับของผู้ชายด้วยกัน ความเกี่ยวข้องกับการแก่งแย่งแข่งขัน ด้านการงาน หรือการกีฬา และการพูดถึงบริบทของความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรกของผู้ชาย ที่เกี่ยวข้องกับโลกภายนอก การเสี่ยงอันตราย ความท้าทาย เช่น กีฬาเสี่ยงตาย บรรยายากาศตะวันตก โดยเน้นถึงผู้ชายผิวขาว ขนชั้นกลางเป็นสำคัญ

แต่จุดหนึ่งที่มีมองข้ามไป ก็คือ ภาพความเป็นชายในผู้ชายกลุ่มอื่นๆของสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักวิชาการ ผู้มีความรู้ คนผิวดำ คนชั้นล่าง และที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถก้าวเข้ามาในปริมณฑลของการนำเสนอภาพความเป็นชายได้เลย คือ กลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังไม่ปรากฏภาพของผู้ชายที่ตรงกันข้ามกับความมีอำนาจ ไร้กำลัง ไร้ความสามารถ ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนก็ยังคงเลือกปฏิบัติในการนำเสนอภาพของความเป็นชายว่า มีพลังกำลัง เช่นเดียวกันกับการนำเสนอภาพของผู้หญิง ในแง่ของผู้ช่วยตนเองไม่ได้เสมอ

ทั้งหมดนี้ยืนยันว่า สื่อมวลชนสร้างความเป็นชาย ให้กับคนในสังคมได้เรียนรู้ โดยเฉพาะในบทบาท และอำนาจของความเป็นชาย ปฏิเสธต่อความอ่อนแอ ของผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพของความเป็นชายในสังคมปัจจุบัน สื่อมวลชนเริ่มหันมาโต้แย้งความแข็งแกร่งของผู้ชาย เพราะได้รับแนวคิดของความเป็นชายแนวใหม่ ยุค 1990 ซึ่งเน้นถึงความเท่าเทียมกันของชายหญิง รวมถึงการนำเสนออารมณ์ของผู้ชาย ให้สามารถแสดงอารมณ์ ที่เคยเป็นอารมณ์ของผู้หญิงได้ เช่น ร้องไห้ เสียใจ ฯลฯ (Ehrenreich อ้างถึงใน Barthel, 1992; Pleck อ้างถึงใน Abbott, 1992) แต่ก็ยังต้องต่อสู้กับภาพของความเป็นชายแบบเก่า ซึ่งเน้นอำนาจ และการครอบงำ

โฆษณากับการสร้างความเป็นชาย

✓ สื่อโฆษณายพยายามส่งภาพความเป็นชายให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้มีรายได้สูง (Wernick, 1991) โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชาย ซึ่งก็มีทั้งภาพความเป็นชายแบบเก่าในสังคมเดิม และความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้สังคม ก็เท่ากับว่า โฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคม เข้ากันได้กับสินค้า สะท้อนออกมาให้กับคนในสังคมทราบ กล่าวคือ "โฆษณา สร้างความเป็นชาย"

ประเด็นความเป็นชาย ที่โฆษณาได้สร้างขึ้น หรือเลือกเพื่อนำเสนอนั้น นักวิชาการไม่ว่าจะเป็น Williamsons (1981) Doyle (1989,1995) Hearn and Morgan (1990) Wernick (1991) Fejes (1992) และ Barthel (1992) พิจารณาว่า การนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคม เห็นได้เด่นชัดคือ การเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคม ก่อนหน้านั้นในยุคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม อันเน้นสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการตอกย้ำ

ความมีอำนาจของผู้ชาย กำลัง ความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชาย ผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ ชอบเสี่ยงภัย เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาดสินค้าประเภทเน้นความสวยงาม เชกเช่นเดียวกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านี้ ภาพของความเป็นชาย ก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคล สนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคู่กับแนวคิดเดิม (เน้นอำนาจของผู้ชาย) ตัวอย่างเช่นโฆษณาใช้ภาพของชายหนุ่มรูปร่างบึกบึน ควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงความงามของผู้ชาย เท่ากับเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง มาเป็นผลิตภัณฑ์ผู้ชาย ด้วยการใช้ภาพกล้ามเนื้อ แสดงถึงอำนาจของผู้ชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดยุคก่อน และนำเสนออุดมการณ์ปัจเจกบุคคลของสังคมยุคปัจจุบัน ผู้ชายควรสนใจดูแลเอาใจใส่ในรูปร่าง ความสวยงามของตนเอง ภาพของโฆษณาเปรียบได้กับภาพของกระจกเงา ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการชื่นชมตนเอง (narcissism) อย่างไรก็ตามการนำเสนอกล้ามเนื้อของผู้ชายนี้ ถูกวิพากษ์ว่าภาพของความเป็นชายถูกแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุทางเพศ กลายเป็นผู้ถูกจ้องมอง ทั้งจากผู้ชาย ผู้หญิง และที่สำคัญก็คือ เกย์ (Wernick, 1991)

นอกจากนั้นสื่อโฆษณายังได้เสริมภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับความเป็นชายในสังคม ด้านการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายออกมา จากที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น โฆษณานำเสนอ ภาพของผู้ชายทั้งความเป็นพ่อผู้ดูแลเอาใจใส่ต่อลูก หรือ ความเอาใจใส่ต่อครอบครัว และการทำงานในบ้าน สิ่งนี้มาจากผลของสังคมที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา และผู้ชายที่ปฏิบัติได้ก็จะสามารถเป็นผู้ชายในหัวใจของผู้หญิง ประกอบกับการเรียกร้องสิทธิสตรี ก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ นักวิชาการผู้ศึกษาด้านความแตกต่างทางเพศ ก็พบว่า โฆษณาก็ยังคงยึดลักษณะของอำนาจ การครอบงำ ของความเป็นชายอยู่ในระดับหนึ่ง เช่น โฆษณาเครื่องซักผ้า แม้จะมีผู้ชายมาเกี่ยวข้องกับเครื่องซักผ้า แต่ก็สะท้อนว่า ผู้ชายเหมาะแก่เรื่องของเทคโนโลยี และเครื่องจักร (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

โดยสรุป โฆษณาทำหน้าที่เลือกสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในยุคนั้น รวมถึงการเชื่อมโยงอุดมการณ์ในยุคนั้น ให้กับสังคม เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้กับคนในสังคมได้ยึดถือ หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม ทั้งผู้ชาย และแม้แต่ผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ความเป็น

ชายที่โฆษณานำเสนอนั้น จะเป็นความเป็นชายในสังคมที่สร้างขึ้นทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเลือกอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของสังคม และเข้ากันได้กับสินค้า สิ่งที่ได้เห็นได้เด่นชัดก็คือ การให้ความหมายของความเป็นชายก็คือ ความมีอำนาจ และการครอบงำ

ตัวอย่างการศึกษางานโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย

มีนักวิจัยหลายคน ได้พยายามหาภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในการโฆษณาสินค้า เพราะเชื่อว่า ภาพโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงการพูดถึงสภาพของชีวิต Doyle (1989, 1995) ได้รวบรวมงานที่ศึกษาด้านโฆษณา พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชาย มีลักษณะการครอบงำ ที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ การใช้เสียงผู้ชายพากย์ในโฆษณาส່วนใหญ่ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงก็ตาม อย่างไรก็ตาม ภาพของผู้ชายมักปรากฏในโฆษณาประเภท รถยนต์ เครื่องมืออุปกรณ์ และการได้รับผลรางวัลหรือความสำเร็จจากการทำงานทั้งวัน บุคลิกของผู้ชายได้รับการวางไว้ด้วยภาพของความก้าวร้าว แข็งขัน มีอิสระ ค่อนข้างไปในทางความรุนแรง ขณะที่ผู้หญิงสนใจแต่ความสวยงาม แต่ผู้ชายจะสนใจในเรื่องของพลังอำนาจ สถานะ และการประสบความสำเร็จ

✓ Fejes (1992) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายในสื่อโฆษณา เริ่มมีแนวโน้มนำเสนอภาพโคลสอัพใบหน้า (close face shots) ตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่เสนอภาพโชว์ทั้งเรือนร่าง สะท้อนแนวคิดเรื่อง face-ism หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมของผู้ชาย เพราะการนำเสนอภาพพระยะใกล้ แสดงถึงความมีสติปัญญา ภาพลักษณ์ของความเป็นชายยังมักปรากฏในโฆษณาในรูปของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา และการเป็นนักธุรกิจ ประการสำคัญคือต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีอาชีพการงานที่สูง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ด้านของอาชีพนั้น มีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิง (เป็นแต่แม่บ้าน และแม่) นอกจากนั้นภาพผู้ชาย ยังปรากฏในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ภาพของผู้ชายจะนำเสนออยู่ภายนอกบ้าน (outdoor) หรือในสถานที่ทำงาน ธุรกิจ (ผู้หญิงอยู่ในบ้าน)

Barthel (1992) วิจัยเรื่องความเป็นชายกับโฆษณาไว้ว่า การขายสินค้า เป็นตัวกำหนดภาพของความเป็นชาย ดังนั้นจึงเห็นภาพของผู้ชายมีลักษณะดังนี้ คือ (1) ภาพของผู้ชายนักบริหาร สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม (2) ผู้ชายกับธรรมชาติ สำหรับสินค้าเสื้อผ้า (3) พลังกำลัง และความเลิศเลิศ (power and perfection) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเกี่ยวกับรถ เพราะ

การขับรถเป็นการสะท้อนทัศนคติของผู้ชาย การไปที่ไหนได้อย่างรวดเร็ว เป็นยิ่งกว่าการแข่งขัน การขับรถยังเป็นการควบคุมพลังอำนาจ (4) ผู้ชายแบบใหม่ สำหรับสินค้าประกันภัย โดยเน้นภาพของพ่อกับลูก การแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายให้เห็น ต่อภรรยา คนรัก ภาพของหญิงมีครรภ์ (5) ความใฝ่ฝันของความเป็นชาย (masculine nostalgia) เช่น ด้านกีฬา รถยนต์ การท่องเที่ยว สำหรับสินค้าที่มุ่งหมายความแปลกใหม่ และคนรุ่นใหม่

สำหรับในส่วนของกาโฆษณามีเรียร์ กับความเป็นชาย มีงานวิจัยอยู่ 2 ชิ้น คือ Postman (1987) (อ้างถึงใน Fejes, 1992: 14) ศึกษาโฆษณามีเรียร์ 40 ชิ้น พบว่า “โฆษณามีเรียร์เชื่อมความสัมพันธ์ของการดื่ม เข้ากับภาพของความเป็นชาย” Fejes (1992: 14) นำเสนอเพิ่มเติมว่า โฆษณามีเรียร์นำเสนอภาพของความเป็นชาย ด้วยกิจกรรมท้าทาย การเสี่ยง และการเป็นเจ้านายทุกสิ่ง เช่น เทคโนโลยี เป็นต้น โดยผู้หญิงจะอยู่ในฐานะผู้มองกิจกรรมของผู้ชาย นอกจากนั้นโฆษณามีเรียร์ยังแสดงให้เห็นถึง การที่เด็กจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้ชายได้ด้วยการดื่มมีเรียร์ ซึ่งเป็นการเน้นถึงนิยามของความเป็นชาย ในด้านของอำนาจ และการครอบงำ สำหรับผู้ชายประเภทอ่อนไหว มีความคิด มีความรู้ เกย์ จะไม่อยู่ในพื้นที่ของโฆษณามีเรียร์

นอกจากนั้น Strate (1992) วิเคราะห์โฆษณามีเรียร์ในสหรัฐฯ อีกเช่นกัน โดยเน้นถึงการใช้อยากคติของความเป็นชายในสหรัฐฯ นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ชายในโฆษณามีเรียร์ พร้อมตั้งคำถามว่า ผู้ชายทำอะไร บริบทเกี่ยวข้องกับผู้ชาย การก้าวจากเด็กเป็นผู้ชาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้ชาย และผู้หญิง

Strate (1992) ตอบคำถามดังกล่าวโดยการวิเคราะห์จากโฆษณามีเรียร์ พบว่า โฆษณามีเรียร์นำเสนอภาพผู้ชายว่า ต้องเป็นผู้ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน รวมถึงงานอดิเรกพักผ่อน ที่ต้องเสี่ยง อดทน และชำนาญ การดื่มมีเรียร์ เท่ากับเป็นการตอบแทนวันอันหนักหน่วงจากหน้าที่การทำงาน ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ พบเห็นผู้ชายในบาร์ อันเป็นสถานที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสลับเรื่องที่รับผิดชอบมาทั้งวัน นอกจากนั้นโฆษณามีเรียร์ยังนำเสนอภาพของการเสี่ยงภัย ด้วยบรรยากาศอันตราย กีฬา และที่สำคัญนำเสนอบริบทธรรมชาติ เพราะเป็นสิ่งแสดงถึงความท้าทายให้ผู้ชายได้เข้าไปลอง แทนที่งานประจำอันน่าเบื่อหน่าย

โฆษณาเบียร์ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชาย คือ การก้าวจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ จากเด็กที่ตีมันม กลายมาเป็นผู้ใหญ่ที่ตีมันเบียร์ หรือ คนนอกเป็นคนในกลุ่ม ด้วยการให้เบียร์กับผู้ชายผู้มาใหม่ เท่ากับเป็นการยอมรับถึงคนนั้น และยังหมายความถึงยกย่องการทำงานของผู้ชายคนนั้นอีกด้วย การนำเสนอความรู้สึกของผู้ชายต่อผู้ชายในโฆษณาเบียร์ เน้นการเปิดอารมณ์ความรู้สึกของกันและกัน ซึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาปกติ อันเนื่องจากผู้ชายต้องเก็บอารมณ์ สำหรับผู้หญิง โฆษณาเบียร์มองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เมื่อผู้หญิงสัมผัสขวดเบียร์ที่ผู้ชายถือ ก็เท่ากับเป็นนัยของความต้องการผู้ชายคนดังกล่าวด้วย

สัญญะวิทยา กับการถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเป็นชายในสื่อโฆษณา

สัญญะวิทยา เป็นแนวทางการศึกษา เพื่อช่วยวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย ที่ปรากฏในงานโฆษณา เพราะสัญญะวิทยา ช่วยอธิบายถึง การใช้ระบบสัญลักษณ์ในการตกลงความหมายของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งการตกลงความหมายนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ หรือการยอมรับร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นอุดมการณ์ หรือมายาคติ ของความเป็นชาย

สัญญะวิทยา (semiology) เป็นแนวทางการศึกษา อันเริ่มมาจากงานทางด้านภาษาศาสตร์ ของ De Saussure เน้นว่า ความหมายไม่ได้จำกัดแต่เพียงภาษาพูดเท่านั้น แต่ขยายความออกไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้น เป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาเยะ และกาญจนา แก้วเทพ, ม.ป.ป.: 183) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญญะวิทยาเป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ของสัญญะ (sign) หรือ ระบบสัญญะที่อ้างอิงกับความเป็นจริง (อ้างถึงใน Watson and Hill, 1984) ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือสื่อต่างๆ ได้เช่นกัน

โฆษณา ก็ถือ เป็นสื่อหนึ่งมีทั้งภาพ และเสียง มีจุดมุ่งหมายนำเสนอสาร ส่งผ่านไปให้กับผู้รับ หรือผู้บริโภค เพื่อซื้อสินค้าอันมีความเหมือนกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เอง โฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้าง ความหมาย และถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึง ความแตกต่างของสินค้า Dyer (1982: 116) กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสร้าง ความหมายเพื่อขายสินค้ากับเรา แต่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น ยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่

แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ ผู้บริโภคแต่ละคน” การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของสัญวิทยาวิทยา ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นสำหรับตัวสินค้า และถ่ายทอดไปให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ

ก่อนจะทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงระหว่าง ความหมายของโฆษณา คงต้องย้อนกลับไปไปที่แนวคิดเบื้องต้นของสัญวิทยาวิทยา ซึ่ง De Saussure ว่าไว้ คือ การพูดถึง ระบบสัญลักษณ์ หรือ sign อันหมายถึง อะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คำพูด หรือรูปภาพ ที่มีความหมายเฉพาะในกลุ่มคน หรือผู้คนที่ จะประกอบด้วยตัวหมาย (signifier) และสิ่งที่หมายถึง (signified) ตัวหมายก็คือ วัตถุสิ่งของ ส่วนสิ่งที่หมายถึง ก็คือ ความหมาย หรือความคิด และการเชื่อมโยงระหว่างตัวหมายไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือเสียง อันก่อให้เกิดมโนภาพในความคิด และสิ่งที่หมายถึง ซึ่งอยู่ในมโนภาพ กระบวนการทั้งหมดเรียกว่า การสร้างความหมาย (signification) โดยหลักการนั้น อะไรก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ จากสัญญะนั้น ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับตัวหมายถึง (อ้างถึงใน Williamsons, 1981; อ้างถึงใน Dyer, 1982)

Barthes (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533; อ้างถึงใน Watson and Hill, 1984) พัฒนาการความคิดของ Saussure เพิ่มเติมว่า การเกิดขึ้นของความหมายดังกล่าวไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดมาจากค่านิยม สืบเนื่องจากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาความหมายมีสองขั้นตอนในกระบวนการที่ Saussure เรียกว่า การสร้างความหมาย นั่นก็คือ ความหมายโดยอรรถ (denotative) หรือความหมายโดยตรง และขั้นที่สอง คือ ความหมายโดยนัย (connotative) ภาพลักษณ์อันเกิดขึ้นในความคิดของบุคคล ก็มาจากการกระตุ้น และการใช้สัญญะมาผสมกัน และอีกประการหนึ่งที่ Barthes เน้นย้ำ ก็คือ มายาคติ (myth) อันเป็นเรื่องที่เติมไปด้วยเรื่องราวของค่านิยมต่างๆ ที่มาจากวัฒนธรรม

ขั้นตอนแรกของการให้ความหมายโดยอรรถ เป็นการให้ความสัมพันธ์กันอย่างง่ายของสัญญะ กับตัวอ้างอิง (referent) อันเป็นความสัมพันธ์ปราศจากอคติ เช่น ความหมายของคำว่า “ม้า” ก็มีความหมายเป็นสัตว์เดียวกัน ส่วนในขั้นตอนที่สอง หรือความหมายโดยนัย จะเกิดขึ้นเมื่อสัญญะดังกล่าว ถูกตีความบนพื้นฐานค่านิยม วัฒนธรรม หรือบุคคล เช่น กรณีของการถ่ายภาพ

ความหมายโดยอรรถคือ การใช้กระบวนการถ่ายภาพ ที่ใช้กล้อง อุปกรณ์ต่างๆ แต่ทว่าลักษณะของมุมมองในการปรับภาพคือ ความหมายโดยนัย

ส่วนมายาคติ คือ ลูกโซ่ของแนวคิดที่ผสมผสานเชื่อมโยงกันมา และผ่านการยอมรับในวัฒนธรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น มายาคติของชนบท ประกอบด้วยห่วงโซ่ของคำว่า ดี ธรรมชาติ สดชื่น สงบ เยือกเย็น ตรงกันข้ามกับมายาคติของเมือง คือ ความไม่เป็นธรรมชาติ การทำงาน ความกดดัน ทั้งหมดเป็นมายาคติที่สื่อมวลชนถ่ายทอด หรือมายาคติของความเป็นชาย คือ อำนาจ การครอบงำ ความมีอิสระในการกระทำ ความเข้มแข็ง อดทน ฯลฯ โฆษณายุคปี 20 มีการแสดงถึงภาพการปีนคิของครอบครัว เป็นภาพพ่อกำลังเล่นฟุตบอลกับลูก แม่เตรียมอาหาร ลูกสาวกำลังเก็บดอกไม้ เหตุการณ์ทั้งหมดเกิดที่ทุ่งหญ้า ริมลำธาร โฆษณาดังกล่าวตอกย้ำภาพมายาคติของความเป็นชนบท ครอบครัว บทบาททางเพศ การทำงาน การใช้เวลาว่าง และอื่นๆ ซึ่งถ้าเราไม่เข้าใจมายาคตินั้น ก็อาจไม่สามารถเข้าใจในโฆษณาชิ้นนี้ได้ มายาคติสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ถ้าเราอยู่ก่อนยุคปี 20 ภาพมายาคตินี้ก็อาจทำให้เราคิดว่า ชนบทเป็นโลกของสังคมป่าเถื่อน หรือภาพของความเป็นชายในยุคปัจจุบัน มายาคติเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นไม่เน้นความเป็นชายที่ต้องมีอำนาจ เข้มแข็งต่อไป สามารถเห็นภาพของผู้ชายร้องไห้ได้

ต่อมา Fiske และ Hartley (1978) (อ้างถึงใน Watson and Hill, 1984) นำเสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่า ถ้าความหมายได้รับการถ่ายทอดตอกย้ำอยู่เสมอโดยสถาบันของสังคม ในที่สุดก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ทางสังคม (ideology) เช่น ถ้าความหมายของความเป็นชายได้รับการตอกย้ำอยู่เสมอจากสถาบันต่างๆ ว่า ต้องมีอำนาจ และการครอบงำ สุดท้ายก็พัฒนาเป็นอุดมการณ์ว่า สังคมต้องยึดมั่นต่ออำนาจของผู้ชาย

โฆษณาใช้แนวทางทั้งหมดของสัญวิทยา ในการสร้างความหมาย โดยถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง ทำให้เราเข้าใจในสารที่ส่งมา Dyer (1982: 131) กล่าวว่า “โฆษณาแทบจะไม่มีที่พูดถึงความหมายโดยอรรถ เพราะว่ามันไม่เป็นธรรมชาติ หรือไม่สามารเข้าถึงอุดมการณ์ได้ชัดเจน” การโฆษณาที่ดีควรสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสภาพวัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ ของสังคมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายสินค้า เข้ากับสภาพชีวิตของผู้ดูโฆษณานั้น ส่งผลต่อการสร้างความต้องการสินค้าโดยปริยาย (Goldman, 1992) ตัวอย่างเช่น การพูดถึงโฆษณาเครื่องประดับทองคำ

ก็แทนภาพของหญิงสาวจูบชายหนุ่ม ที่ข้อมือของหญิงสาวมีสร้อยทอง ตัวหมายก็คือ สร้อยทอง สำหรับสิ่งที่หมายถึงก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงสองคน ซึ่งตีความโดยรวมได้ถึงความรักของชายหนุ่ม ผู้ลงทุนต่อเติมความรักให้ยาวนาน ด้วยการซื้อสร้อยทองคล้องใจสาว เท่ากับบอกได้ถึง คุณสมบัติของทองคำควรคู่กับความรัก และดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อทองแทนความรัก อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจในความหมาย ต้องมีภาพของมายาคติเข้าชุดกันได้ชุดนี้เช่นกัน นั่นก็คือ ภาพมายาคติของความรัก อารมณ์โรแมนติก ทั้งหมดเป็นการให้ความหมายโดยนัย ให้เกิดการเชื่อมโยงกันของผู้รับสาร ผ่านกระบวนการสร้างความหมาย

นอกจากนั้น Dyer (1982) เติมนำว่า โลกของสินค้าที่มีอยู่มากมาย การโฆษณา ด้วยการใช้นิเวศสัญลักษณ์ ยังเป็นตัวที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าด้วย เช่น โฆษณาบุหรี่ปาร์โบล ใช้ภาพของควาบอย ท้องทุ่ง เมื่อผู้รับสารเห็นภาพดังกล่าวก็จะเชื่อมโยงถึงยี่ห้อบุหรี่ปาร์โบล โดยตีความหมายของควาบอย ดินแดนตะวันตก แทนความหมายของยี่ห้อ

การเชื่อมโยงความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง อย่างที่ De Saussure (อ้างถึงใน Dyer, 1982) เรียกว่า syntagmatic และ paradigmatic syntagmatic คือสิ่งที่ปรากฏในจอหรือหน้ากระดาษ ที่ประกอบด้วยภาพที่มองเห็น คำพูด สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นความสัมพันธ์แบบ horizontal หรือการเปรียบเทียบ metaphor เช่น ดอกไม้ คือ ความรัก หรือ แหวนเพชร คือ ความรัก สำหรับ paradigmatic เป็นชุดของสิ่งต่างๆ แทนความหมาย อันมีความสัมพันธ์แบบ vertical หรือ metonym เช่น ดอกไม้ คือ ความรัก ปรากฏชุดของดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็นกุหลาบ มะลิ บัว ฯลฯ ดอกไม้แต่ละชนิดก็จะมีหมายแฝงอยู่ต่างกัน เช่น กุหลาบอาจแทนความรักของชายหญิง มะลิ เป็นความหมายของแม่ลูก จึงต้องเลือกใช้ความหมายดังกล่าวถูกบริบท หรือโฆษณามาร์โบลี่ ใช้ม้าตัวผู้ (stallion) ซึ่งม้านี้ ยังมีประเภทต่างๆแยกออกไปในชุดความหมายอีก (ตามแบบของ vertical) ได้เป็นสัตว์อื่นๆ เช่น ลา โพนี่ (ponies) ฟือ ลูกม้า และม้าตัวเมีย แต่ในโฆษณามาร์โบลี่ เลือกม้าตัวผู้ เพราะต้องการใช้ในความหมายเปรียบเทียบ คือ อิศระ ความเป็นชาย ความกล้าแกร่ง ความเกื้อหนุน และปัจเจกบุคคล

เห็นได้ว่า งานโฆษณาอาศัยกลไกของระบบสัญลักษณ์ ในการสื่อความหมาย และถ่ายทอดแนวคิดต่างๆ ให้กับสังคม และแนวคิดนั้นๆ ก็เป็นแนวคิดที่มาจากระบบสังคม วัฒนธรรม อันได้รับการยอมรับอยู่ก่อนหน้านั้น