

Research Article

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณารถยนต์กระบะของไทย
ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
HEGEMONIC MASCULINITY IN THAI TELEVISION COMMERCIALS
FOR PICKUP TRUCKS

ศิริรัฐ หาญพานิช
Siwarat Harnpanich

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*}

Women, Gender, and Sexuality Studies, College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Bangkok, Thailand

hsiwarat@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

บทความนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องเล่าและสัญวิทยาเพื่อศึกษาทวิวิธีการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายรูปแบบของความเป็นชายที่มีอิทธิพลในการชี้นำและมีอำนาจเหนือความเป็นหญิงและความเป็นชายรูปแบบอื่น ๆ โดยเลือกศึกษาโฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ โฆษณารถยนต์กระบะมิตซูบิชิ ไตรตัน โฆษณารถยนต์กระบะทาทา ซีนอน โฆษณารถยนต์กระบะนิสสัน เอ็นพี 300 นาวาร่า และโฆษณารถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์รีโว่ ผลการศึกษาพบว่าโฆษณารถยนต์กระบะใช้วิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมของความเป็นชายที่มีอำนาจนำผ่านการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมด้วยวิถีปฏิบัติของตัวละครฮีโร่ โดยคุณลักษณะที่ปรากฏคือความเชี่ยวชาญในการใช้อำนาจและการมีจิตใจที่หาญหาญไม่หวั่นเกรงต่ออุปสรรค ขณะที่รถยนต์กระบะในฐานะวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยความเป็นชายถูกประกอบสร้างความหมาย 2 ด้านคือ ด้านเรือนกายรถยนต์กระบะคือภาพตัวแทนของความปรารถนาของความเป็นชายที่ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงกำยำ ขณะที่ด้านจิตใจรถยนต์กระบะสวมบทบาทของความเป็นหญิงที่สยบยอมเป็นเบื้องล่างและพร้อมสนองตอบต่อการควบคุมจากความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

คำสำคัญ: ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ฮีโร่ เพศสถานะ โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์กระบะ

ABSTRACT

Four television commercials for pickup trucks in Thailand were textually analyzed for hegemonic masculinity, a current configuration of practice legitimizing male dominant position in society and justifying the subordination of women. After narrative and semiology were examined, these commercials were found to contain culturally normative ideals producing exemplars of masculinity. Protagonists were heroic symbols of hegemonic masculinity as masters of dominance, control, and daring. With technology seen as a masculine culture, pickup trucks as marketed have embedded meanings of body and mind. Well-built, strong bodies relate to masculine ideals, whereas mind relates to feminine subordination and compliance.

Keywords: hegemonic masculinity, hHero, gender, television commercial, pickup truck

บทนำ

โฆษณาโทรทัศน์เปิดฉากด้วยภาพโกดังขนาดใหญ่ จากนั้นมีรถยนต์กระบะพุ่งทะลุผนังกระจกเข้ามาด้วยความเร็ว ภาพตัดไปที่ศุภกวีวัฒน์ คณารส (เวียร์) นั่งอยู่หลังพวงมาลัย เสียงเข้มของผู้บรรยายชายบรรยายภาพ “ถ้าฮีโร่ คือคนที่ช่วยคนอื่น... ก็คือฮีโร่ของผม” จากนั้นจึงเป็นเหตุการณ์การช่วยเหลือตัวประกันสาวคล้อยด้วยเพลงประกอบจังหวะระทึก จนเมื่อเหตุการณ์คลี่คลาย เวียร์ยืนอยู่หน้ารถยนต์กระบะที่มีระเบิดประทุอยู่ด้านหลัง กล่าวสโลแกนด้วยน้ำเสียงมั่นใจ “ไฮลักซ์ รีโว่ แกร่งจริง เห็นจริง” ด้วยเวลาเพียง 30 วินาที ในฐานะเรื่องเล่าที่ประกอบสร้างขึ้นและเต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย โฆษณาเรื่องดังกล่าวไม่เพียงนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ทว่ายังส่งผ่านค่านิยมและบรรทัดฐานให้แก่ผู้ชมหลายประการ โดยเฉพาะความเป็นชายและความเป็นฮีโร่

R.W. Connell นักสังคมวิทยาชาวออสเตรเลีย อธิบายความเป็นชายแบบฮีโร่ โดยใช้แนวคิด “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ” หรือ ¹ “hegemonic masculinity” ซึ่งเป็นรูปแบบความเป็นชายที่มีอำนาจนำในการกำหนดบรรทัดฐานของความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับและเชิดชูในสังคม ขณะที่ความเป็นหญิงและความเป็นชายรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะอำนาจนำของความเป็นชายจะถูกจัดให้เป็นเบื้องล่าง (subordinate) ของลำดับชั้นของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ (Connell, 1987) โดยผู้ที่เป็นเบื้องล่างอาจถูกกดทับทางอำนาจ เช่นการถูกกดขี่ของความเป็นหญิงโดยความเป็นชายการถูกกดขี่ของชายรักเพศเดียวกัน หรือการที่ผู้ชายบางคนโดนกระทำความรุนแรงผ่านการใช้ภาษาในภาษาอังกฤษ เช่นคำว่า คนไม่เอาถ่าน (wimp) คนขี้ลาด (sissy) คนสารเลว (motherfucker) เป็นต้น (Connell, 2005a)

¹ ผู้เขียนพบคำแปลภาษาไทยของคำว่า hegemonic masculinity 2 ความหมายซึ่งแปลโดยนฤพนธ์ ดั่งวิเศษ คือ “ความเป็นชายที่ชี้นำสังคม” (Duangwiset, 2016) และ “ความเป็นชายที่ถูกชี้นำ” (Duangwiset, 2017) แต่ในบทความนี้ ผู้เขียนแปลว่า “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ” เพื่อให้สอดคล้องกับการแปลความหมายของ hegemony ว่า “อำนาจนำ” ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่องอื่น ๆ จำนวนมาก

“หนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุดในการศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือการศึกษารูปภาพในสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และภาพเคลื่อนไหว (Brandth, 1995) บทความนี้จะนำเสนอความคิดเห็นของชายที่มีอำนาจนำมาใช้วิเคราะห์สารในสื่อมวลชนโดยศึกษาโฆษณาโทรทัศน์เนื่องจาก “เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคม โฆษณานำเสนอภาพในฐานะที่เป็นทั้งตัวแทนและสูตรของการใช้ชีวิต” (Johnson, 2008)

โฆษณาโทรทัศน์เป็นรูปแบบของสารซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นจากสัญญาณต่าง ๆ มากมาย (Ririn & Amalia, 2012) ซึ่งแม้จะไม่ใช่อะไรเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งผ่านสารดังกล่าวสู่สาธารณชน แต่ก็ยังเป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่กลั่นกรองและคัดสรรสารที่จำเพาะเจาะจงอย่างแท้จริง เพื่อนำเสนอออกมาให้ได้ภายในเวลาเพียง 30 วินาที (Strate, 1992) โดยเฉพาะในโฆษณารถที่ส่วนใหญ่มุ่งสื่อสารกับผู้ชายโดยเฉพาะเนื่องจากรถมีฐานะเป็น “เทคโนโลยีที่มีความเชื่อมโยงอย่างสูงกับความเป็นชาย” (Brandth, 1995) เป็นสิ่งที่มอบความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชายไม่ต่างกับการซื้อบริการโสเภณีข้างถนน (Wajcman, 1996) แต่เนื่องจากพาหนะต่างชนิดย่อมสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนรวมถึงการสะท้อนสิ่งที่เจ้าของรถต้องการจะเป็น (Heffner, Turrentine & Kurani, 2006) ดังนั้น ผู้เขียนจึงเลือกเจาะจงศึกษาโฆษณารถยนต์กระบะเนื่องจากมีรูปลักษณะที่แข็งแกร่ง เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของความเป็นชาย “อีกทั้งยังเป็นสัญญาณที่แปลความหมายถึง ความก้าวร้าว การเป็นปรปักษ์ ความเย่อหยิ่ง และความปรารถนาที่จะมีอำนาจนำเหนือผู้อื่นอีกด้วย” (Heffner,

Turrentine & Kurani, 2006)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์จำนวน 4 เรื่องที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับความเป็นฮีโร่และออกอากาศในปี 2559 ได้แก่ (1) โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton (Mitsubishi Motors Thailand, 2016) (2) โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon (Eureka, 2016) (3) โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara (Nissan Thailand, 2016) และ (4) โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo (Toyota Motor Thailand, 2016) ว่ามีวิธีในการประกอบสร้างลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำอย่างไร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

เพราะความเป็นชายและความเป็นหญิงมีรูปแบบที่หลากหลาย และไม่ได้มีสถานะเท่าเทียมกันในแนวนอนแต่กลับมีลำดับชั้นของอำนาจและการยอมรับที่แตกต่างกันในแนวดิ่ง จึงทำให้เกิดการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ (gender relations) เหล่านั้นภายใต้แนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (hegemonic masculinity) โดย Connell (1987) ได้หยิบยืมแนวคิดอำนาจนำ (hegemony) ของ Antonio Gramsci มาใช้ โดยอำนาจนำเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายเรื่องชนชั้น ที่ชนชั้นนำจะสามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจซึ่งเข้าไปมีบทบาทในการจัดระเบียบชีวิตส่วนตัวและรูปแบบทางวัฒนธรรมได้ เมื่อนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ จะพบว่าในสังคมทั้งหมดจะมีลำดับชั้นทางเพศ

สถานะซึ่งมีความเป็นชายที่มีอำนาจนำอยู่ในลำดับสูงสุด สามารถชี้นำและมีอิทธิพลต่อแนวคิดและเข้าไปมีบทบาทต่อความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ รวมถึงความเป็นหญิงที่มีสถานะต่ำกว่าความเป็นชายทั้งหมดได้โดยอิทธิพลที่อำนาจนำมีต่อความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงนั้นไม่ใช้การใช้กำลังหรือความรุนแรง รวมถึงไม่ใช้การครอบงำทางวัฒนธรรมแบบเบ็ดเสร็จแต่เป็นการทำให้รูปแบบทางเพศสถานะแบบอื่นๆ มีความด้อยกว่า (subordinated)

ลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำไม่จำเป็นต้องใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของบุคคลจริง แต่อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของอุดมคติ (Donaldson, 1993) หรือนำเสนอผ่านวาทกรรมของรูปพรรณสัณฐาน (เช่น ความแข็งแรง) การแสดงออก (เช่น จริยธรรมในการทำงาน ความเข้มแข็งทางอารมณ์) เพศวิถี (รักต่างเพศและรักเพศเดียวกัน) พฤติกรรม (เช่น ความรุนแรง ความเด็ดเดี่ยว) การงาน เช่น (การหาเลี้ยงครอบครัว) ความมีอำนาจ (เช่น การมีอำนาจเหนือเด็กและผู้หญิง) เป็นต้น (Ricciardelli, Clow, & White, 2010) โดยลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำไม่ใช่สิ่งที่ถาวร หรือเป็นแบบเดียวกันทุกที่ทุกเวลาแต่เป็นความเป็นชายที่ยึดครองสถานะอำนาจนำและสร้างแบบแผนความสัมพันธ์ทางเพศสถานะขึ้นมา แต่ขณะเดียวกันก็ยังถูกท้าทายด้วยอำนาจนำรูปแบบใหม่ได้ตลอดเวลา (Connell, 2005a)

การนำแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำไปใช้ศึกษาโฆษณาซึ่ง “มีอิทธิพลอย่างสูงในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน” (Perucha, 2009) จะทำให้ได้มุมมองที่ต่างไปจาก “งานวิจัยสื่อในแนวประจักษ์นิยมในรูปแบบเดิมซึ่งนิยมใช้

แนวคิดบทบาททางเพศ หน้าทีนิยมแนวสังคมวิทยาเพื่อหาธรรมชาติและผลกระทบของภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิงในสื่อ” (Hanke, 1992) และจะช่วยให้เห็นกลวิธีที่สื่อมวลชนในฐานะสถาบันที่มีบทบาทในการชี้นำสังคม ใช้ในการประกอบสร้างภาพและความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิง

รถยนต์กระบะ ในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย

นอกจากการศึกษาตัวละครที่มีชีวิตในงานโฆษณาแล้ว รถยนต์กระบะก็เป็นอีกหนึ่งตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง “รถเป็นจุดศูนย์กลางวัฒนธรรมของผู้ชาย และกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอิสระและเชื่อมั่นในตนเอง” (Lezotte, 2012) โดยนักสตรีนิยมอย่าง Judy Wajcman (1996) ชี้ว่า รถมักถูกสมมติให้เป็นผู้หญิงและตั้งชื่อเป็นเพศหญิง ยานยนต์เหล่านี้ได้กลายเป็นพื้นที่ซึ่งช่วยให้ผู้ชายได้สัมผัสถึงความต้องการทางเพศ รถได้มอบความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชายไม่ต่างกับการซื้อบริการหญิงโสเภณี ช่างถนน เห็นได้จากภาพในสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตงานโฆษณามักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของรถเข้ากับเรือนร่างของผู้หญิงหรือสัตว์ป่า และสร้างผู้ชายให้เป็นผู้ครอบครองส่วนผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกครอบครอง ผู้ผลิตงานโฆษณาได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศชายรับรู้ว่า เครื่องมือ (machine) ในครอบครองของเขา คือผู้หญิงเจ้าอารมณ์ที่ต้องการการเอาใจใส่ดูแล การขับที่รุดจืดเปรียบได้กับการมีเพศสัมพันธ์ หรืออีกนัยหนึ่งก็ยังเปรียบได้กับสัตว์ป่าที่ถูกเลี้ยงให้เชื่องภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคมเมือง

ขณะที่มุมมองด้านการบริโภคก็มีข้อสรุปในทำนองเดียวกันเนื่องจากคนเราบริโภคสินค้าไม่ใช่เพื่อการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคไปสู่ผู้อื่นด้วย (Barthel, 1992) การบริโภคเทคโนโลยีรถยนต์ก็เป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Wajcman, 1996) ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมเกิดจากการที่ปัจเจกแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสถานะของตน ผ่านการบริโภคการตัดสินใจ รวมไปถึงปฏิกิริยาที่มีต่องานโฆษณา (Neale, Robbie, & Martin, 2016) การที่ผู้บริโภคเลือกใช้รถที่มีสมรรถนะสูง ย่อมบ่งบอกถึงอำนาจของผู้ขับขี่ในฐานะผู้ที่ควบคุมรถที่มีสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน (Clarsen, 2000)

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษารถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย จะเป็นวิธีการที่ช่วยสร้างความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะระหว่าง ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชายรูปแบบอื่น ๆ และความเป็นหญิง รวมถึงความเป็นชายในฐานะผู้ควบคุมและผู้บริโภคกับรถยนต์กระบะในฐานะของความเป็นหญิงที่ถูกควบคุมและเป็นผู้ถูกบริโภคได้เป็นอย่างดี

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในระยะเวลา 1 ปี คือระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 โดยผู้เขียนได้ขออนุญาตวิเคราะห์ข้อมูลจาก www.mediawrap.com ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลสื่อโฆษณาในประเทศไทย จากข้อมูลดิบที่ได้รับมีการระบุชื่อและรายละเอียดของโฆษณา ทำให้ผู้เขียนสามารถ

ทำการคัดกรองโฆษณาเบื้องต้นได้ โดยคัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รถยนต์กระบะโดยตรง และกรองโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องออก เช่น กิจกรรมพิเศษของแต่ละยี่ห้อรถ โฆษณาเวอร์ชัน cut down หรือโฆษณาที่ถูกตัดความยาวออกหลังจากการออกอากาศมาได้ระยะหนึ่ง (กรณีมีทั้งเวอร์ชันเต็มและ cut down)

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโฆษณารถยนต์กระบะจาก www.youtube.com ซึ่งบริษัทรถส่วนใหญ่จะสร้างช่องของตนเองไว้ ทำให้สะดวกในการค้นหา โดยเมื่อรวบรวมได้เสร็จสิ้น ผู้เขียนต้องคัดกรองโฆษณาบางส่วนออกอีกครั้ง เนื่องจาก (1) เป็นโฆษณาที่มีโครงเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนเฉพาะโปรโมชันประจำเดือนในตอนท้าย กรณีนี้จะเลือกโฆษณาไว้เพียง 1 ชิ้น (2) เป็นโฆษณาขนาดสั้นหรือทีเซอร์ก่อนปล่อยเวอร์ชันเต็ม กรณีนี้จะเลือกเฉพาะโฆษณาเวอร์ชันเต็ม เนื่องจากมีเนื้อหาสมบูรณ์กว่า

เมื่อเสร็จสิ้น เหลือโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทั้งสิ้น 20 เรื่อง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทุกชิ้นแล้วคัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่สุด คือมีเนื้อหาและเรื่องราวสอดคล้องกับความเป็นฮีโร่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 เรื่องตามที่ระบุไว้ในหัวข้อวัตถุประสงค์การวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางโทรทัศน์ ในบทความนี้ ผู้เขียนใช้แนวคิดหลัก 3 แนวคิดในการวิเคราะห์คือ (1) แนวคิดเรื่องเล่า (narrative) ที่จะช่วยให้เห็นภาพรวมของเรื่องเล่าในโฆษณารถทางโทรทัศน์ (2) แนวคิดสัญวิทยา (semiology) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาโดยอาศัย (3) แนวคิด

องค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์ มาช่วยในการจำแนกสัญญาณจากตัวบทของโฆษณาโทรทัศน์

1. แนวคิดเรื่องเล่าในการศึกษาโฆษณารถยนต์กระบะในฐานะเรื่องเล่า ผู้เขียนจะศึกษาการพัฒนาการของตัวเรื่องตามทัศนะของ Tzvetan Todorov (as cited in Kaewthep, 2010) ที่ประกอบไปด้วย 4 ช่วงจังหวะ คือ ช่วงจังหวะที่ 1 ภาวะการณ์สงบสุข (equilibrium) ช่วงจังหวะที่ 2 ภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหา (disruption) ช่วงจังหวะที่ 3 ภาวะการณ์แก้ไขปัญหา (equalizing) และช่วงจังหวะที่ 4 ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง (new equilibrium) ซึ่งการศึกษาเรื่องเล่านี้จะเป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของเรื่องเล่าเพื่อค้นหาว่าโฆษณา “มีวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร” และให้ความสนใจกับลำดับการเดินเรื่องที่มีผลต่อการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ มาปะติดปะต่อกัน

2. แนวคิดสัญวิทยาขณะในการวิเคราะห์โฆษณาด้วยแนวคิดเรื่องเล่าเป็นการศึกษาเรื่องเล่าโดยองค์รวม แต่การศึกษาสัญญาณในโฆษณาจะช่วยให้เข้าใจตัวบทในรายละเอียดปลีกย่อยได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ในบทความนี้จะใช้การวิเคราะห์ “ความหมายโดยอรรถหรือความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร ภาพ และเสียงที่ปรากฏ และความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงซึ่งเป็นอัตวิสัย มีความหมายตามประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล” (Barthes as cited in Kaewthep, 2010) รวมถึงการวิเคราะห์ metaphor หรือการถ่ายโอนความหมายโดยการนำความหมายของสิ่งมาเทียบเคียงกันคล้ายการอุปมาอุปไมย และ metonymy หรือ การถ่ายโอนความหมายโดยการเลือกส่วนย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญญาณมาแทน

ความหมายโดยรวม เช่น ดอกบัวแทนความหมายของพระพุทธศาสนา เป็นต้น (Kaewthep, 2010)

3. แนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์ ผู้เขียนอ้างอิงแนวคิดของ (Gillian Rose, 2012) ที่ได้เสนอวิธีการค้นหาความหมายของสัญญาณในสื่อมวลชน โดยการแบ่งสัญญาณออกเป็น 4 ชนิดคือ (1) ภาพตัวแทนของเรือนกาย ได้แก่ อายุ เพศสถานะ เชื้อชาติ รูปร่าง (2) ภาพตัวแทนอากัปกริยา ได้แก่ การแสดงออก การสบตา ท่าทาง (3) ภาพตัวแทนของการกระทำ ได้แก่ การสัมผัส การขยับตัว ท่าทางในการสื่อสาร (4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยสัญญาณทั้ง 4 ชนิดข้างต้นนี้ ผู้เขียนจะนำไปใช้วิเคราะห์ตัวละครเอก รถยนต์กระบะ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และตัวละครกับรถในโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

Mitsubishi Triton สั่งได้ตั้งใจคิด

โฆษณาเล่าเรื่องการขับรถยนต์กระบะ 2 คัน บุกตะลุยเข้าไปช่วยกันสร้างฝายในขณะที่ฝนกำลังตกกระหน่ำ โดยจำแนกพัฒนาการของตัวเรื่องได้เป็น 3 ช่วงจังหวะ คือ (1) ภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหารถยนต์กระบะ 2 คันท่ามกลางพายุฝนฟ้าคะนอง ที่สื่อถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าว่าเกิดเรื่องราววิกฤติที่ต้องการความช่วยเหลือ (2) ภาวะการณ์แก้ไขปัญหา ภาพการขับขึ้นบุกตะลุยถนนคดเคี้ยวเข้าสู่เนินหินและลำธารเพื่อไปช่วยสร้างฝายกันน้ำ ซึ่งตัวละครเอกในเรื่องคือ เจษฎาภรณ์ ผลดี (ต๊อง) และพิเชษฐไชย ผลดี (ต้น) สองพี่น้องนักแสดงชายไทย กำลังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น

ที่จะไปช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังเกรงต่ออุปสรรค (3) ภาพการณ์สงบสุข ใบหน้ายิ้มแย้ม การชูกำปั้นขึ้นฟ้า และการจับมือกันของตัวละคร คือภาษากายที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงความดีใจเมื่อทำภารกิจ

สำเร็จและภาพในตอนจบที่รถยนต์กระบะขับย้อนเส้นทางเดิมออกมา ท่ามกลางทัศนียภาพของธรรมชาติที่งดงาม มีแสงอาทิตย์สาดส่อง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างฉากจากโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton

ตลอดทั้ง 30 วินาทีโฆษณานำเสนอฉากและสถานการณ์ที่ยากลำบากในการเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อประกอบสร้างคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการให้แก่ตัวละครเอกในฐานะฮีโร่ของเรื่อง ได้แก่ ความมีจิตใจกล้าหาญและความเชี่ยวชาญในการควบคุม (รถ) โดยในเรื่องตัวละครเอกต้องเผชิญหน้ากับพายุฝนกระหน่ำ เส้นทางที่คดเคี้ยว ต้องควบคุมด้วยความเร็วไปบนถนนที่เปียกชื้น ข้ามลำธาร เนินหินโดยระหว่างการเล่าเรื่องอุปสรรคที่ยากลำบาก โฆษณายังสอดแทรกภาพมุมแคบใบหน้าที่แสดงให้เห็นสีหน้าและแววตา

ของตัวละครดีก่และต้น ซึ่งเต็มไปด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ

เมื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของรถยนต์กระบะสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในด้านของจิตใจ (mind) และเรือนกาย (body) โดยด้านจิตใจ Mitsubishi Tritonเปรียบได้กับความ เป็นหญิงที่สยบยอมให้กับความเป็นชาย เธอคือหญิงสาวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออุทิศตัวรับใช้ผู้ชาย เธอพร้อมรับคำสั่งจากผู้ควบคุมรถไม่ว่าหนทางจะยากลำบากแค่ไหน เธอก็พร้อมจะนำพาความเป็นชายไปสู่พื้นที่ที่พวกเขาต้องการ ดังประโยค

ซึ่งเป็นสโลแกนของรถยนต์กระบะรุ่นนี้คือ สิ่งที่ได้
ตั้งใจคิด นั่นเอง

ในด้านเรือนกาย (body) รถยนต์กระบะ
ในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย คือ สัญญาที่สื่อถึง
ความปรารถนาของความเป็นชายที่ต้องการมี
เรือนกายที่แข็งแกร่งและทรงพลัง เห็นได้จากการ
ที่โฆษณาเล่าเรื่องด้วยการใช้ภาพจากต่อเนื่องจาก
ภาพกราฟิกเครื่องยนต์ภายใน แล้วตัดสลับภาพตัว
ถังรถอย่างรวดเร็ว ภาพดังกล่าวถือเป็น metonymy
ที่สื่อถึงการแปลงกายจากคนธรรมดาไปเป็นซูเปอร์
ฮีโร่แบบเดียวกับภาพยนตร์ยอดมนุษย์ นอกจากนี้
การใช้โฆษณาใช้ภาพพระยะโกะฉับยัดน้ำที่เกาะอยู่
บนตัวถังรถ ยังเป็นสัญญาที่สื่อถึงหยาดเหงื่อที่ไหล
รินจากการอุทิศแรงกายออกไปช่วยเหลือสังคมของ
เหล่าฮีโร่ได้เช่นเดียวกัน

เนื่องจากโฆษณา Mitsubishi Triton
ต้องการประกอบสร้างความหมายของความเป็น
ชายที่มีอำนาจนำผ่านตัวละครฮีโร่จึงทำให้ใจความ
สำคัญของเรื่องจึงตกอยู่ที่ช่วงของภาวการณ์แก้ไข
ปัญหา เพื่อการขับเน้นคุณลักษณะของอำนาจนำ
ของความเป็นชายให้เด่นชัดเห็นได้ว่าเรื่องเล่าไม่ได้
ให้ความสำคัญกับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการทุ่มเท
แรงกายแรงใจของฮีโร่ในเรื่องมากนัก ในโฆษณา
ไม่ปรากฏภาพของฝ่ายที่สร้างสำเร็จแล้วหรือภาพ
ของชาวบ้านที่รอคอยความช่วยเหลือ แต่กลับ
มุ่งเน้นที่ภาษากายที่ตัวละครแสดงออก ทั้งการช่วย
กันยกหินส่งต่อเป็นทอด ๆ ความสมัครสมานสามัคคี
การจัดเรียงก้อนหินอย่างตั้งใจ สีหน้า แววตาและ
การแสดงออกดีใจภายหลังจากทำภารกิจเสร็จสิ้น

เมื่อถึงภาวการณ์สงบสุขสภาพอากาศที่
มืดครึ้มได้แปรเปลี่ยนเป็นฟ้าที่สดใสมีแสงอาทิตย์

สาดส่อง เป็นสัญญาเพื่อบ่งบอกว่าความสงบสุขได้
เข้ามาเยือน ณ ที่แห่งนี้แล้ว แต่ทว่าภารกิจของ
2 ฮีโร่ ตึกและต้นยังไม่จบสิ้น เพราะเขากำลัง
ควบคุมรถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton มุ่งหน้า
ไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่กำลังเฝ้ารอความช่วยเหลือ
จากพวกเขาอยู่

Tata Xenon ดีไซน์เพื่อชีวิตจริง

เมื่อวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเบื้องต้น
ดูคล้ายกับว่าโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon
เริ่มต้นเรื่องราวด้วยภาวการณ์วิกฤติ/ปัญหาของ
สัตว์แพทย์ที่ต้องเข้าไปช่วยเหลือช้าง ต่อเนื่องด้วย
ภาวการณ์แก้ไขปัญหากับการขับรถฝ่าฟันเส้นทาง
ที่ยากลำบากเพื่อไปให้ทันเวลา ก่อนที่เรื่องจะ
ดำเนินเข้าสู่ภาวการณ์สงบสุขด้วยภาพการช่วยเหลือ
ช้างได้สำเร็จ แต่เมื่อนำองค์ประกอบของสัญญา
มา
ร่วมในการวิเคราะห์จะพบว่า พัฒนาการของเรื่อง
เล่าข้างต้นถือเป็นพัฒนาการย่อยที่แทรกอยู่ใน
โครงเรื่องหลักเท่านั้น เพราะโครงเรื่องหลักของ
โฆษณาเรื่องนี้คือการทำภารกิจของพ่อเพื่อสร้าง
ความสุขให้กับลูกชาย เห็นได้จากการลำดับภาพ
ที่ใช้การเปิดเรื่องด้วยภาพลูกชายและจบเรื่องด้วย
ลูกชายเช่นเดียวกัน ขณะที่ฉากและองค์ประกอบ
ฉากในตอนเปิดเรื่อง เป็นภาพลูกชายนั่งวาดภาพ
อยู่บนโต๊ะด้านหน้าจากส่วนด้านหลังคือสัตว์แพทย์
นั่งพักผ่อนอยู่ที่ เป็นการชี้ให้เห็นว่าลูกชายนั้น
มีความสำคัญอย่างมากในเรื่องเล่าเรื่องนี้ ดังนั้น
พัฒนาการหลักของตัวเรื่องจึงประกอบไปด้วย 4
ช่วงจังหวะ คือ (1) ช่วงเวลาของพ่อและลูกชายในบ้าน
คือภาวการณ์สงบสุขของเรื่องก่อนที่เรื่องราวจะ
ดำเนินเข้าสู่ (2) ภาวการณ์วิกฤติ/ปัญหาคือการ
ที่พ่อต้องการจะทำตามฝันด้วยการพาลูกชาย

ออกไปเจอโลก พร้อม ๆ กับการกิจเพื่อช่วยเหลือ
ช้าง (3) ภาพการณ์แก้ไขปัญหาการขั้รถยนต์กระบะ
บุกตะลุยเส้นทางสมบุกสมบัน และจบเรื่องราวด้วย
(4) ภาพการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง หรือ

การที่พ่อสามารถพาลูกชายไปเห็นโลกได้จริง ๆ
ในป่าได้พบเห็นช้างได้เห็นธรรมชาติที่สวยงามด้วย
ตาของลูกชายเอง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างฉากจากโฆษณาการขั้รถยนต์กระบะ Tata Xenon

ในแง่หนึ่ง สัตวแพทย์ในเรื่องเปรียบได้กับ
ฮีโร่ในสังคม ที่ยอมละทิ้งช่วงเวลาความสุขใน
ครอบครัวเพื่อไปช่วยเหลือผู้ที่กำลังประสบปัญหา
เขาแสดงให้เห็นถึงอำนาจนำเหนือกว่าความเป็นชาย
อื่น ๆ ด้วยภาพการมีผู้ช่วยเพศชายที่คอยวิ่งตาม
เพื่อรับกระเป๋าสื่ออุปกรณ์ที่สัตวแพทย์โยนมา
ให้ถือก่อนขึ้นรถและส่งกระเป๋าคืนให้เมื่อถึงที่หมาย
ขณะที่รถยนต์กระบะก็ถูกประกอบสร้างขึ้นใน
2 ความหมาย คือเรือนกาย (body) และจิตใจ
(mind) โดยเรือนกายหมายถึงการมีสมรรถนะ
แข็งแกร่งเช่นเดียวกับโฆษณาการขั้รถกระบะ
Mitsubishi Triton โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง ใช้วิธีการ
ลำดับภาพจากแบบเดียวกัน คือ เริ่มต้นด้วยภาพ

การฝึกเครื่องยนต์ภายใน แล้วตัดสลับด้วยภาพของ
ฝากระโปรงของรถ ในขณะที่รถยนต์กระบะกำลัง
พุ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วเป็น metonymy ที่สื่อถึง
การแปลงกายของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่และยังมีการ
จับภาพมุมแคบให้เห็นภาพรถที่เปรอะเปื้อนดิน
โคลนเพื่อเป็นสัญลักษณ์ถึงการทุ่มเทเรือนกายของตัว
ละครส่วนด้านจิตเจ้านั้นคือความเป็นหญิงที่พร้อม
อยู่ภายใต้การควบคุมและสั่งการของความเป็นชาย
ที่มีอำนาจนำยิ่งรถยนต์กระบะแสดงสมรรถนะออก
มาได้มากเท่าใด ก็ยิ่งประกอบสร้างความหมายของ
การสยบยอมให้กับอำนาจนำของฮีโร่ได้มากเท่านั้น

นอกจากนี้รูปร่างและขนาดของช้างถูกใช้
เป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของภารกิจของฮีโร่

สัตวแพทย์ในฐานะของพ่อที่ต้องการสร้างความสุขให้ลูกชายทั้งนี้วิธีการดังกล่าวยังสามารถวิเคราะห์อีกหนึ่งความหมายที่ซ่อนอยู่คือ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในฐานะผู้ปกป้องดูแล และการมีอำนาจเหนือเด็ก เป็นรูปแบบอำนาจนำของความเป็นชายที่มีความอบอุ่นและอ่อนโยน เหมือนกับภาพในตอนจบเรื่องที่สัตวแพทย์นั่งยอง ๆ หยอกล้อกับลูกชายอย่างมีความสุขท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม

Nissan NP300 Navara คันนี้เก่าแก่ แกร่ง เกินพิกัด

เรื่องราวของเก่าแก่เจ้าของไร่ส้มทิวทรัพย์ กับนักแสดงตลก 2 คน คือ พงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ (เท่ง) และชูศักดิ์ เอี่ยมสุข (โหน่ง) ประกอบไปด้วยพัฒนาการของตัวเรื่อง 4 ช่วง คือ (1) ภาวะการณ์สงบสุข เหตุการณ์ที่เก่าแก่ขับรถยนต์กระบะมาจอดหน้าโกดังของสวนส้มด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม เขา

ต้องการมาชนส้มจากไร่ไปขายยังตลาด เป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและความฝันถึงอนาคตว่าจะทำกำไรจากการขายได้มาก (2) ภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหา คือการต้องฝ่าฟันเส้นทางที่ยากลำบากเพื่อทำความฝันให้เป็นจริง (3) ภาวะการณ์แก้ไขปัญหาคือการบุกตะลุยไปบนเส้นทางหฤโหด พร้อมกับคำพูดท้าทายจากเท่งและโหน่ง แต่ด้วยสมรรถนะที่เยี่ยมยอดของรถยนต์กระบะก็ทำให้เอาชนะอุปสรรคได้ในที่สุด (4) ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง คือการทำภารกิจสำเร็จและความฝันของเขาใกล้เป็นจริงมากขึ้นทุกขณะ จากการวิเคราะห์พัฒนาการของเรื่องเล่าทำให้พบว่าโฆษณาให้ความสำคัญกับภาวะการณ์แก้ไขปัญหามากที่สุด เพราะใช้เวลาครึ่งหนึ่งของเรื่องเล่า ภาวะการณ์แก้ไขปัญหา เพื่อการอธิบายปฏิบัติการของอำนาจนำของความเป็นชายผ่านตัวละครเก่าแก่



ภาพที่ 3 ตัวอย่างฉากจากโฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara

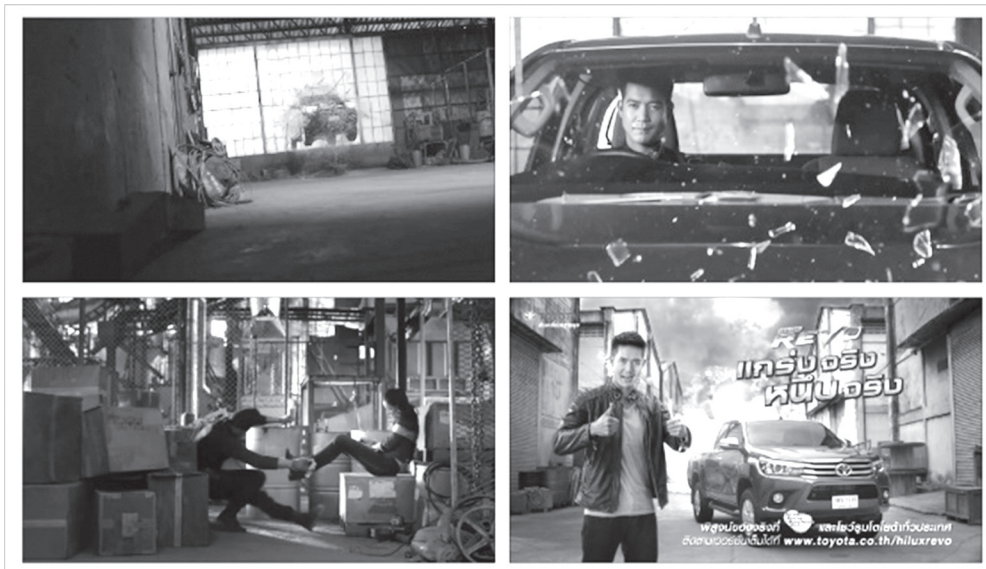
ท่ามกลางฉากแบบชนบท โฆษณาใช้วิธีการสร้างลักษณะตัวละครที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างความเหนือกว่าและด้อยกว่าของตัวละครเก่าแก่ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการไร่ส้มกับเท่งและโหม่งโดยเก่าแก่คือฮีโร่ของครอบครัวที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเศรษฐกิจด้วยอายุที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยกลางคนก็สามารถนำพาธุรกิจให้รอดพ้นและมั่นคงเพื่อความสุขของคนในครอบครัวนอกจากนี้ยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนอื่น ๆ ทั้งคนงานในไร่ และแม่ค้าปลีกลงตลาดอีกเป็นจำนวนมากแต่ตัวละครเท่งและโหม่งรับบทเป็นตัวละครที่สร้างอารมณ์ขันให้กับเรื่อง มีการพูดจาในเชิงตั้งคำถามและท้าทาย ตัวละครเก่าแก่ก็แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและมุ่งมั่นที่จะทำภารกิจให้สำเร็จต่างจากท่าทีของเท่งและโหม่งที่กระโดดกระดาก โวหารการสร้างลักษณะตัวละคร 2 ลักษณะเพื่อให้เกิดความแตกต่างและข้อเปรียบเทียบนี้ มีส่วนช่วยขับเน้นให้คุณลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเก่าแก่ยิ่งเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ไม่เพียงแต่ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะของความเป็นชายระหว่างตัวละครเก่าแก่ เท่งและโหม่งเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง ก็มีการเปรียบเทียบให้เห็นเหนือกว่า/ด้อยกว่าเช่นเดียวกันด้วยการแสดงให้เห็น

เห็นผ่านงานที่ผู้หญิงและผู้ชายทำ เห็นได้จากงานที่ผู้ชายอย่างเก่าแก่ทำเป็นงานขายสินค้าส่ง ขายสินค้าจำนวนมากแต่ใช้เวลาน้อยส่วนตัวละครผู้หญิงรับหน้าที่เฝ้าหน้าแผงในตลาดเพื่อขายปลีกซึ่งต้องรับสินค้าจากผู้ชายไปขายในตลาดอีกทอดหนึ่งและยังต้องใช้เวลาในการขายสินค้ามากกว่าเป็นการสร้างข้อเปรียบเทียบความแตกต่างทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงในเรื่องได้เป็นอย่างดี

Toyota Hilux Revo แกร่งจริง หนักจริง

เรื่องเล่าเปิดฉากด้วย (1) ภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหา คือการบุกเข้าไปช่วยตัวประกันสาวที่ตัวร้ายจับไว้ในโกดัง สีหน้าและแววตาของศุภวัฒน์ วัฒนารส (เวียร์) ในฐานะฮีโร่และพระเอกของเรื่องเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น และด้วยสมรรถนะช่วงล่างของรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ทำให้เขาสามารถเผชิญหน้ากับ (2) ภาวะการณ์แก้ไขปัญหาก็ได้อย่างง่ายดายสามารถขับขึ้นเขาไค้งได้อย่างคล่องตัวเพราะมีช่วงล่างที่ยืดหยุ่น จนสามารถเอาชนะรถของศัตรูที่อ่อนด้อยกว่าได้ และนำพาเหตุการณ์เข้าสู่ (3) ภาวะการณ์สงบสุขได้ในที่สุด ในตอนท้ายสามารถมายืนพูดสโลแกนอยู่หน้ารถยนต์กระบะในพื้นที่ของศัตรูและมีระเบิดประทุอยู่ด้านหลังด้วยความมั่นใจ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างฉากจากโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo

จากพัฒนาการของตัวเรื่องทำให้ดูเหมือนว่านางเอกในโฆษณาคือตัวประกันที่เวียร์ ขับรถยนต์กระบะเข้าไปช่วยเหลือ แต่เมื่อนำแนวคิดสัญลักษณ์ยามาร่วมวิเคราะห์จะพบว่าเธอรับบทเป็นเพียงตัวประกอบของเรื่องเท่านั้น โดยที่มิ้นนางเอกตัวจริงคือรถยนต์ Toyota Hilux Revo เพราะจากเรื่อง แม้ว่าภารกิจของเรื่องจะเป็นการเข้าไปช่วยหญิงสาวตัวประกัน แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือ เธอเป็นฝ่ายต่อสู้กับผู้ร้ายและเอาตัวรอดเพื่อมาขึ้นรถยนต์กระบะของเวียร์ด้วยตัวเอง โดยที่เวียร์ไม่ได้ลงจากรถไปช่วยเหลือจากนั้นเมื่อเหตุการณ์ดำเนินถึงช่วงท้ายของการไล่ล่า เธอก็ไม่ได้ปรากฏตัวในเรื่องอีกเลย โฆษณาไม่ได้มีบทสรุปว่าเรื่องราวของหญิงสาวตัวประกันจบลงที่ใด ประกอบกับเมื่อนำประโยคบรรยายความของผู้บรรยาย 2 ประโยคแรกมาเรียงต่อกันจะได้เป็น “ถ้าฮีโร่ คือคนที่ช่วยคนอื่น นี่...ก็คือฮีโร่ของผม” ... “ไฮลักซ์รีโว มีระบบ

ช่วงล่าง DCS แกร่ง หนึบ หนือชั้น” ผู้เขียนจึงเห็นว่ารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo จึงเป็นทั้งนางเอกของเรื่อง และเป็นฮีโร่อีกคนหนึ่งของเรื่องไปพร้อม ๆ กัน โดยประโยคตอนท้ายเรื่องที่เวียร์กล่าวว่า “แกร่งจริง หนึบจริง” ซึ่งเป็นประโยคกล่าวชื่นชมตัวละครรถยนต์กระบะ ถือเป็นเครื่องยืนยันข้อเสนอของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากการเป็นฮีโร่ของความเป็นหญิงไม่ใช่สิ่งที่นำไปตามชนบทหรือแบบแผนที่คุ้นเคย ภาพโฆษณาจึงเริ่มต้นด้วยฉากของรถยนต์กระบะพุ่งทะลุกระจกเข้ามาด้วยความเร็วสูง คล้ายเพื่อดึงดูดสายตาและสร้างความตกตะลึงให้กับผู้ชมว่าสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นคือสิ่งแปลกใหม่ที่เหมาะสมกับความสนใจและภาพการพุ่งทะลุกระจก โฆษณายังใช้การ slow motion ภาพแคบกระจกหน้ารถยนต์กระบะเคลื่อนไปข้างหน้า มีเศษกระจกลอยคว้าง และมีสายตาอันมุ่งมั่นของเวียร์กำลังจ้องมา เพื่อ

ขับเน้นภาพของ 2 ฮีโร่ในเรื่องคือ เวย์ร และ Toyota Hilux Revo ในเรื่อง เวย์รคือภาพของฮีโร่และความ เป็นชายที่มีอำนาจน่าในสังคมไทย โฆษณาหยิบยืม ความหมายในโลกของความเป็นจริงที่มีภาพจำของ เวย์รในฐานะผู้ชายที่มีเรือนกายที่แข็งแกร่งเต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความห้าวหาญ และเกรงกล้าในด้านจิตใจผ่านการแสดงออกทาง สีหน้าและแววตาอันมุ่งมั่นไม่หวั่นเกรงต่ออุปสรรค ไม่เกรงกลัวผู้ร้าย และยังมีความชำนาญในการ ควบคุมรถยนต์กระบะอย่างสูง ขณะที่ในฟากฮีโร่ ของความเป็นหญิงซึ่งรับบทโดย Toyota Hilux Revo ก็ได้รับการกล่าวชื่นชมจากเวย์รในฐานะฮีโร่ ฝ่ายชาย เพราะเธอสยบยอมให้กับความเป็นชาย โดยศิโรราบ สามารถรับคำสั่งการได้ทุกโค้ง ทุก สถานการณ์ เป็นการประกอบสร้างความหมายของ ความเป็นหญิงที่ควรได้รับการยกย่องว่าจำเป็นต้อง เชื่อฟัง พร้อมรับคำสั่ง เป็นคนเบื้องหลังที่คอย สนับสนุนความเป็นชายนั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

“เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจน่าทำงาน ผ่านกระบวนการผลิตตัวอย่างของความเป็นชาย” (Connell, 2005b) โฆษณารถยนต์กระบะจึงใช้ กลวิธีดังกล่าวในการประกอบสร้างความ เป็นชายที่มีอำนาจน่าด้วยการนำเสนอคุณลักษณะที่เป็น นามธรรมให้ปรากฏอยู่ในสิ่งที่ป็นรูปธรรมของ ตัวละครฮีโร่ โดยการปรากฏตัวของพวกเขาจะ มาพร้อมกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ไม่ว่าจะเป็น พายุฝนฟ้ากระหน่ำ ในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton การบุกตะลุยเข้าไปช่วยชีวิตสัตว์ ป่าพร้อมๆ กับการพาลูกออกไปเห็นโลก ในโฆษณา รถยนต์กระบะ Tata Xenon การต้องฝ่าฟันชนหินค้ำ

เพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ ในโฆษณารถยนต์ กระบะ Nissan NP300 Navara หรือการถูกจับเป็น ตัวประกันของหญิงสาว ในโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo แต่ฮีโร่ก็แก้ไขปัญหาและนำพา เรื่องราวเข้าสู่ความสงบสุขในตอนจบเรื่องได้ทุกครั้ง โดยที่คุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ซึ่งถูกนำเสนอผ่านตัวละครฮีโร่จากโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง มีลักษณะสำคัญร่วมกันคือ (1) มีความ ชำนาญในการใช้อำนาจและการควบคุม ที่นำเสนอ ผ่านภาพความสามารถในการขับขีรถยนต์กระบะ ไปในเส้นทางต่าง ๆ ที่ไม่ว่าจะยากลำบากหรือมี อุปสรรคมากเท่าใดก็ตามฮีโร่ก็ยังสามารถแสดง ลักษณะประการที่ (2) คือความกล้าหาญทางด้าน จิตใจ ความมุ่งมั่นและไม่หวั่นเกรงกับอุปสรรค หรือ frontiersmanship (Trujillo, 1991) ซึ่งในโฆษณา ใช้วิธีการแสดงให้เห็นผ่านภาพความมุ่งมั่นตั้งใจ โดยมักจะใช้ภาพมุมแคบเพื่อสื่อให้เห็นถึงสีหน้า และแววตาแห่งความมุ่งมั่นทุ่มเทนั้น

ขณะที่รถยนต์กระบะในฐานะเทคโนโลยี ของผู้ชาย ถูกประกอบสร้างใน 2 ความหมายคือ (1) ในแง่เรือนกาย (body) รถยนต์กระบะได้กลายเป็นภาพตัวแทนของความปรารถนาของผู้ชายที่ ต้องการจะมีเรือนกายที่แข็งแกร่งกำยำและพร้อม ลุยกับทุกสถานการณ์ขณะที่ (2) ในแง่จิตใจ (mind) เมื่อสลับภาพความแข็งแกร่งของเรือนกายจน หมดสิ้น รถยนต์กระบะจะเหลือเพียงความเป็นหญิง ที่พร้อมอุทิศตนเพื่ออยู่ในการควบคุมและบังคับ บัญชาของผู้ชาย เธอได้กลายเป็นภาพตัวแทนของ ความเป็นหญิงที่สยบยอมให้กับความเป็นชายโดย ศิโรราบ ยิ่งรถยนต์กระบะสามารถแสดงออกซึ่ง สมรรถนะออกมาได้มาเท่าใดก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า

เธอได้แสดงออกถึงความเป็นหญิงที่พร้อมจะอยู่เบื้องหลังเพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ในทัศนะของผู้วิจัย แม้ข้อสรุปข้างต้นจะช่วยให้เห็นถึงกลวิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นคุณลักษณะเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นความแข็งแกร่งทางกาย ความเก่งกล้าสามารถ หรือความเสียสละ ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าจะเป็นสิ่งที่ดี หากคนในสังคมสามารถบรรลุอุดมคติของความเป็นฮีโร่ในรูปแบบนั้นได้ทุกคน แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้ว “มีผู้ชายไม่มากนักที่บรรลุถึงบรรทัดฐานของความเป็นชายที่สังคมคาดหวัง” (Connell, 2005a) มีความเป็นชายและความเป็นหญิงมากมายถูกทำให้เป็นเบื้องหลังเพียงเพราะพวกเขาไม่สามารถเป็นในสิ่งที่สังคมต้องการ เราต้องไม่ลืมว่าแม้ผู้ชายที่เข้มแข็งบึกบึนจะได้รับการยกย่องแต่ต้องไม่ลืมว่ายังมีความเป็นชายที่อ่อนไหวอ่อนโยน การเป็นฮีโร่ไม่ได้เกิดจากการพร้อมบุกตะลุยและฝ่าฟันกับอุปสรรคอันตรายเพียงอย่างเดียวแต่ทุกคนสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย การที่ผู้ชายไม่ใช่อำนาจเหนือผู้อื่นหรือการที่ผู้ชายเลือกเป็นผู้ตามก็ไม่ใช่สิ่งที่ผิดหรือฮีโร่ของผู้หญิงไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเป็นผู้สยบยอมให้กับความเป็นชาย ดังเช่นรณยนต์ กระบะในโฆษณาเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้ชี้ให้เห็นสิ่งที่ต่างไปจากงานวิจัยในประเด็นความเป็นชายในสื่อมวลชนที่มักเป็นการศึกษาภาพตัวแทน (representation) และ

ภาพเหมารวม (stereotype) ของความเป็นชายในสังคมแต่การนำเสนอความคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำมาใช้ในการศึกษาจะช่วยเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะ (gender power relations) อันสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้นบนหน้าสื่อ “ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการกำหนดแบบแผนของความเป็นชายที่มีอำนาจ” (Donaldson, 1993) ผู้วิจัยเชื่อเชิญให้ทุกคนหันกลับมาตั้งคำถามกับสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง รวมถึงการเลือกนำเสนอและไม่นำเสนอบางอย่างของสื่อมวลชนเช่น เหตุใดการออกไปช่วยเหลือผู้อื่นมักเป็นเรื่องราวของผู้ชาย? ทำไมผู้หญิงจึงต้องเป็นผู้รอความช่วยเหลือจากผู้ชาย? หรือ ทำไมโฆษณารณยนต์กระบะจึงไม่นำนักแสดงเพศหญิงเป็นผู้ขับรถ? ผู้วิจัยเชื่อว่าการตั้งคำถามต่อประเด็นเหล่านี้ จะนำมาซึ่งความตระหนักรู้อันเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การรื้อสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมในสังคมดังที่นักสตรีนิยมอย่าง Whelehan (1996) กล่าวว่า “การจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของปิตาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยความร่วมมือร่วมใจกันจากทั้งหญิงและชายเพราะการจะสร้างผู้หญิงแบบใหม่ (new woman) ขึ้นมาได้นั้นก็ต้องเกิดจากสนับสนุนจากผู้ชายแบบใหม่ (new man) ด้วยเช่นกัน” เช่นเดียวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะที่ดำรงอยู่ภายใต้โครงสร้างของความเป็นปิตาธิปไตยนั้น ก็ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกคนและทุกฝ่ายในสังคมที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อการปลดปล่อยความเป็นชายและความเป็นหญิงให้สามารถดำรงอยู่ในสังคมที่แตกต่างหลากหลายแต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

REFERENCES

- Barthel, D. (1992). **When men put on appearance: advertising and the social construction of masculinity**. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (137 – 153). CA: SAGE.
- Brandth, B. (1995). Rural masculinity in transition gender images in tractor advertisement. **Journal of Rural Studies**, 11(2), 123 – 133.
- Clarsen, G. (2000). The 'dainty female toe' and the 'brawny male arm': conceptions of bodies and power in automobile technology. **Australian Feminist Studies**, 15(32), 153 – 163. DOI: 10.1080/08164640050138671.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. UK: Page Bros.
- Connell, R. W. (2005a). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2005b). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829 – 859.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity. **Theory and Society**, 22(50). 643 – 657.
- Duangwises, N. (2016). **Studying Men and Masculinities**. Retrieved May 1, 2017, from <http://queerthailand.blogspot.com/2013/03/studying-men-andmasculinities.html>. (in Thai)
- Duangwises, N. (2017). **Reconstructing the myth of masculinity in Thai society: How to study a masculinity?**. Retrieved May 1, 2017, from <http://www.sac.or.th/conference/2017/blog-post>. (in Thai)
- Eureka, A. (2016). **AOO's directing reel :Tata Xenon double cab [Video file]**. Retrieved April 2, 2016, from <https://youtu.be/4zA-SwFik8s>
- Hanke, R. (1992). **Hegemonic masculinity in transition**. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (185 – 198). CA: SAGE.
- Heffner, R. R., Turrentine, T. S., Kurani, K. S., & University of California, Davis. (2006). **A primer on automobile semiotics**. Davis, Calif: Institute of Transportation Studies, University of California, Davis.
- Johnson, F. L. (2008). **Imaging In Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce**. NY: Routledge.
- Kaewthep, K. (2010). **New Analytical Methods in Media Studies**. Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Larsen, P. (1991). **A handbook of qualitative methodologies for mass communication research**. London: Routledge.
- Lezotte, C. (2012). The evolution of the “chick car” or: what came first, the chick or

- the car?. **The Journal of Popular Culture**, 45(3). 516 – 531.
- Mitsubishi Motors Thailand. (2016). **New Triton: destination [Video file]**. Retrieved January 21, 2016, from <https://youtu.be/qiBTUbQ7tAQ>
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. **Journal of Strategic Marketing**, 24(5), 347–359. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1011203.
- Nissan Thailand. (2016). **Nissan Navara: Koohoo taokae krang-ger-n-pigad [Video file]**. Retrieved June 6, 2016, from <https://youtu.be/xPymU-3kX7s>
- Perucha, B. N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: hybridity, textual voices and gender identities. **Resla**, 22, 291 – 306.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. **Sex Roles**, 63, 65 – 78. DOI: 10.1007/s11199-010-9764-8.
- Ririn, B., & Amalia, L. L. (2012). Two faces of masculinity in Axe Chocolate Advertisement. **Indonesian Journal of Applied Linguistics**, 1(2), 139 – 153.
- Rose, G. (2012). **Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials**. London: SAGE.
- Strate, L. (1992). **Beer commercials: a manual masculinity**. In Craig, S (ed.) **Men, Masculinity, And The Media** (78 – 92). CA: SAGE.
- Toyota Motor Thailand. (2016). **Hilux Revo: Krang-jing nueb-jing [Video file]**. Retrieved August 4, 2016, from <https://youtu.be/sF6BcgRRkqw>
- Trujillo, N. (1991). Hegemonic masculinity on the mound: media representations of Nolan Ryan and American sports culture. **Critical Studies in Mass Communication**, 8, 290 – 308.
- Wajcman, J. (1996). **Feminism Confronts Technology**. Great Britain: Pennsylvania State University.
- Whelehan, I. (1996). **Modern feminist Thought: from the second wave to "postfeminism"**. NY: New York University Press. Television commercials