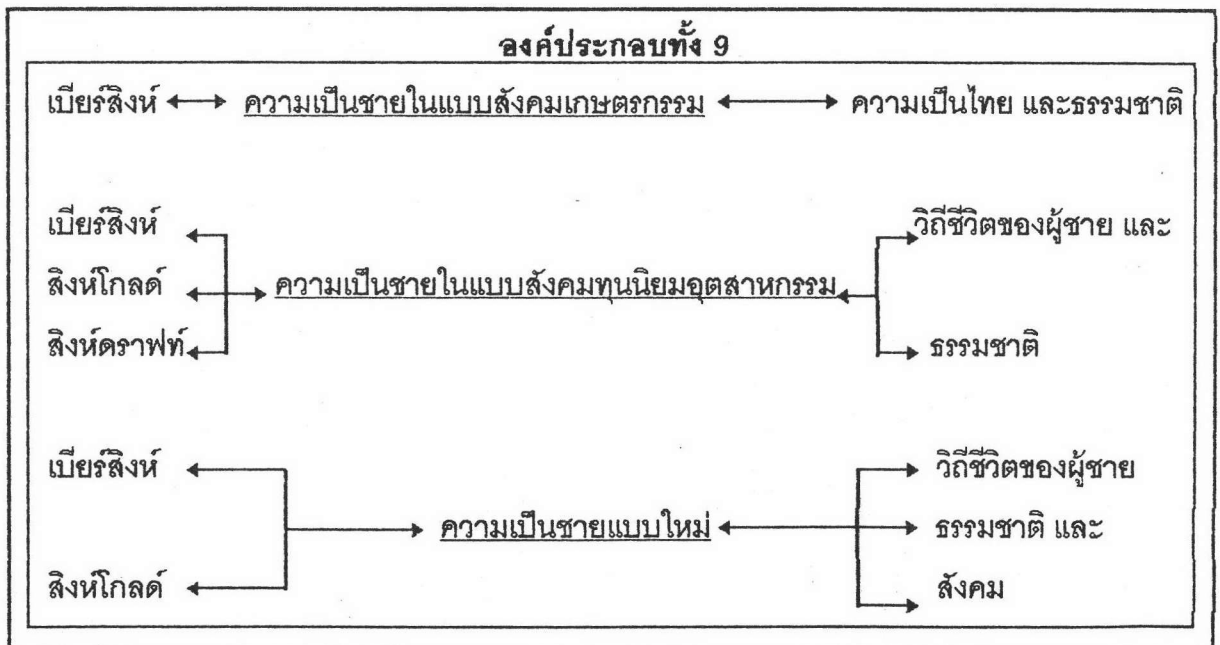


บทที่ 5

การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชาย จากองค์ประกอบ 9 ประการ

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชาย 3 รูปแบบ กล่าวคือ ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และภาพของความเป็นชายแบบใหม่ แต่ยังไม่สามารถทราบรายละเอียดของความแตกต่างในแนวคิดของความเป็นชาย ดังนั้นในบทที่ 5 จึงได้นำเสนอรายละเอียดของภาพของความเป็นชายที่นำเสนอในโฆษณาเบียร์สิงห์

วิธีการวิเคราะห์การนำเสนอภาพของความเป็นชายที่แตกต่างกันออกไป จะใช้องค์ประกอบ 9 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์ภายนอก 2. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย 3. ความตระหนักในตนเอง (self perception) 4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน 5. ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง 6. ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น 7. กิจกรรมของผู้ชาย 8. บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และ 9. เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย มองไปในประเด็นของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ ซึ่งความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ ก็มีปัจจัยคือ เบียร์ และแนวคิดหลัก เป็นตัวกำหนดภาพของความเป็นชายด้วย ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงการใช้องค์ประกอบทั้ง 9 ประการ อธิบายภาพของความเป็นชายในรูปแบบต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบทั้ง 9 ประการ ได้รายละเอียดของภาพของความเป็นชายดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย

1.1 รูปลักษณ์ภายนอกของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

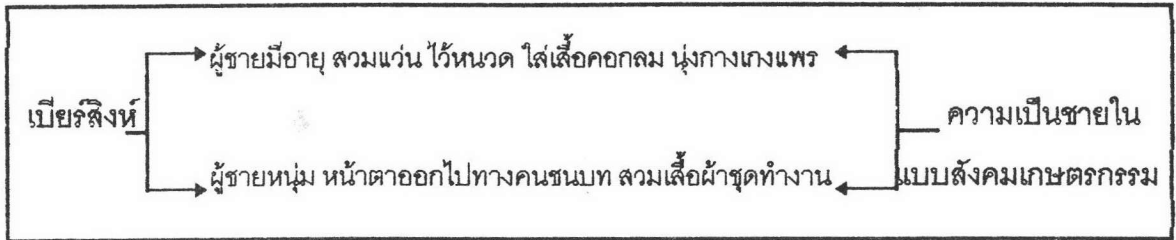
ภาพของผู้ชายที่สะท้อนในโฆษณาเบียร์สิงห์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย และธรรมชาติ เมื่อพิจารณาจากหน้าตา อายุ เครื่องแต่งกาย พบว่า เป็นผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม โดยมีภาพผู้ชายอยู่สองลักษณะคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มของผู้ชายในชนชั้นกลางของสังคมเกษตรกรรม และผู้ชายในชนชั้นใช้แรงงานในสังคมเกษตรกรรม

1.1.1 ผู้ชายชนชั้นกลาง

ผู้ชายชนชั้นกลางมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ค่อนข้างมีอายุ (หนุ่มใหญ่ 35 ปีขึ้นไป) สังเกตได้จากแว่นตา หนวด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “นักพากย์” (ประมาณ ปี 2522-2526) หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ขนุน” และ “น้ำพริก” (2538) เมื่อพิจารณาถึงเครื่องแต่งกาย เรียบง่าย สบายๆ เสื้อคอกลมนุ่งกางเกงแพรสวมใส่อยู่กับบ้าน ค่อนข้างไปทางผู้ชายไทยแบบชนบท หรือผู้ชายรุ่นเก่า ประกอบกับ สำเนียงการพูด ก็เป็นสำเนียงของคนท้องถิ่นหรือคนในชนบท ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ขนุน” และ “น้ำพริก” (2538) ภาพทั้งหมดแสดงถึงผู้ชายชนชั้นกลางในสังคมเกษตรกรรม

1.1.2 ผู้ชายชนชั้นแรงงาน

ผู้ชายชนชั้นแรงงานเป็นผู้ชายทำงาน เกษตรกร ช่างฝีมือ หรือศิลปิน โดยโฆษณาให้ภาพของชายหนุ่ม (อายุไม่มากประมาณ 25 ปีขึ้นไป) หน้าตาชนบท สวมเสื้อผ้าธรรมดา ชุดทำงานตามแต่ละอาชีพของตน เช่น เกษตรกร ใส่เสื้อผ้าสีน้ำเงิน คนเช็ดสิงโตก็สวมชุดเช็ดสิงโต และศิลปินผู้วาดภาพจิตรกรรมฝาผนังไม่สวมเสื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 5.2 แสดงการนำเสนอรูปลักษณะภายนอกของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

อย่างไรก็ตาม ก็เกิดข้อสงสัยตามมาว่า ผู้ชายสองกลุ่มนี้ คือ ชนชั้นกลาง และชนชั้นใช้แรงงานในสังคมเกษตรกรรม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเบียร์สิงห์หรือไม่ เมื่อย้อนกลับไปพิจารณากลุ่มเป้าหมายของผู้ดื่มเบียร์ในต่างประเทศ ก็คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่สำหรับในประเทศไทยตามที่เข้าใจกัน เบียร์เป็นเครื่องดื่มค่อนข้างมีราคาแพงมากกว่าสุรา นอกจากนั้น เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มาจากต่างประเทศตั้งแต่สมัยอยุธยา ก้าวเข้าสู่คนระดับสูงชนชั้นมีการศึกษา และจึงค่อยพัฒนาสู่คนไทยทั่วไป จนเริ่มแพร่หลายสมัยพระยาภิรมย์ภักดีเริ่มผลิตเบียร์ไทย (เอนก นาวิกมูล, 2538) ด้วยเหตุนี้การตลาดของเบียร์สิงห์ ส่วนหนึ่งจึงถูกมองว่า มุ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ชนชั้นกลาง (ที่ต้องการก้าวสู่คนระดับสูง) และระดับสูงบางกลุ่มเพียงเท่านั้น

รังสฤษฎ์ ลักษิตานานนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ กล่าวโต้แย้งว่า ความคิดดังกล่าวไม่เป็นความจริง กลุ่มเป้าหมายของเบียร์สิงห์ก็คือ คนไทยทุกคนไม่ใช่แค่ชนชั้นกลางเท่านั้น (รังสฤษฎ์ ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) ดังนั้นโฆษณาเบียร์สิงห์ จึงนำเสนอภาพของผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม หรือแม้กระทั่งชนชั้นใช้แรงงานด้วย หลักฐานที่เด่นชัดก็คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ ได้เคยนำเสนอภาพชนชั้นใช้แรงงานกำลังดื่มเบียร์โดยตรง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “เซดสิงโต” (ประมาณปี 2521-2522) เป็นภาพของคนไทยเซดสิงโตดื่มเบียร์สิงห์

อย่างไรก็ตามข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ในปัจจุบันไม่นำเสนอภาพชนชั้นใช้แรงงานดื่มเบียร์โดยตรง ส่วนใหญ่ภาพผู้ชายศิลปิน ชาวนา เป็นเพียงส่วนประกอบในแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย ตรงข้ามกลับเห็นภาพชนชั้นกลางดื่มเบียร์ เพราะถึงแม้จะกล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายของเบียร์สิงห์คือคนไทยทุกคน แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีพลังในการซื้อคือ คนระดับกลางทั้งในสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม ดังนั้นการนำเสนอ

ภาพชนชั้นใช้แรงงานเต็มเบียร์โดยตรง ก็อาจสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์เป็นสินค้าสำหรับคนระดับล่าง ด้วยเหตุนี้โฆษณาเบียร์สิงห์จึงนำเสนอภาพของผู้ชายชนชั้นกลาง ผู้เข้าใจถึงความเป็นไทยกำลังเต็มเบียร์ และใช้เพียงภาพของผู้ชายชนชั้นแรงงาน เป็นตัวเสริมให้เกิดภาพของความเป็นไทยได้เต็มที่ โดยไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักรู้สึกว่าเป็นเบียร์สำหรับชนชั้นล่าง

1.2 รูปลักษณ์ภายนอกของความเป็นชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม

ภาพผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ที่ปรากฏในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ ที่เน้นแนวคิดหลักคือ วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ เราสามารถพิจารณาจากตัวแปร คือ อายุ หน้าตา กล้ามเนื้อ และเครื่องแต่งกาย

1.2.1 อายุ

อายุของผู้ชายในโฆษณาตั้งแต่ 17 ปี ขึ้นไป ทั้งอยู่ในวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน สาเหตุของการนำเสนออายุช่วงดังกล่าว นอกเหนือจากการตลาดของสินค้า สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟท์ ที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์รุ่นใหม่อายุน้อย เมื่อวิเคราะห์จากสภาพของสังคมพบว่า เป็นผลจากอิทธิพลแนวคิดของสังคมนิยมอุตสาหกรรม ที่ถือว่าวัยหนุ่มเป็นวัยแห่งการทำงาน ทำให้สังคมนิยมอุตสาหกรรมเติบโต

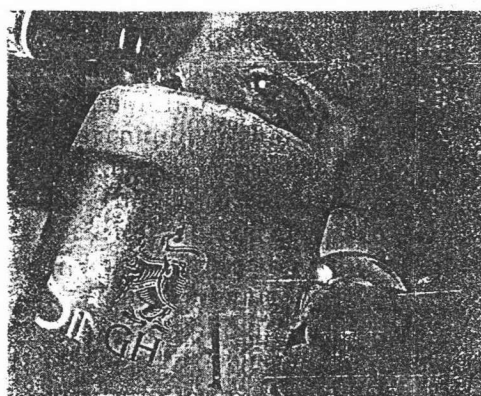
ถึงแม้โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอภาพคนหนุ่ม แต่มีโฆษณาสิงห์ตราฟท์ทางโทรทัศน์ ใช้ผู้โฆษณาคือคนแก่ ชุด "สดในความทรงจำ" (2536) เป็นภาพของชายแก่กำลังเปิดแผ่นเสียง และเมื่อเพลงบรรเลงขึ้น ชายแก่นั้นก็กลับเปลี่ยนร่างเป็นหนุ่มใหญ่ทันที ขณะที่ผู้หญิงผู้เป็นภรรยาซึ่งนั่งอยู่ในที่นั้นก็ยังเป็นคนแก่อยู่ โฆษณาชิ้นนี้สามารถถอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ นอกเหนือจากความต้องการนำเสนอภาพความทรงจำที่ดี ควบคู่กับเบียร์สดที่คุ้นเคยในสมัยอดีต แต่อีกนัยหนึ่งคือ การให้ความสำคัญต่อวัยหนุ่ม คนแก่ในที่นี้แทนความหมายของความงุ่มง่าม ตรงกับความหมายของคนแก่ในสังคมนิยมอุตสาหกรรมว่า ไร้ค่า ต่างจากความหมายของคนแก่ในสังคมอดีต ซึ่งสังคมให้คุณค่า เป็นเสมือนผู้ให้การอบรมสั่งสอนเรื่องราวต่างๆกับคนในสังคม

1.2.2 หน้าตา

ขณะที่โฆษณาเบียร์สิงห์ที่มีแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย และธรรมชาติ ไม่เน้นการนำเสนอภาพใบหน้าผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นภาพมีเดียมช็อต (medium-shot) รวมถึงหน้าตาผู้ชายเหล่านั้นก็ไม่หล่อออกไปทางชาวบ้าน ต่างจากโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์

และสิงห์ตราฟที่เน้นวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ กลับตอกย้ำภาพใบหน้าของผู้ชายยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม ด้วยการถ่ายโคลสอัพ (close-up) ระยะใกล้ที่ใบหน้าของชายหนุ่ม ได้ภาพชายหนุ่มหน้าตาหล่อเหลา เก๋ขึงเกลา ผมนุ่มสลัด ยกเว้นโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Island" (2537) ผู้ชายผมยาว (แต่เรียบร้อย)

การใช้เทคนิคถ่ายโคลสอัพใบหน้าแสดงให้เห็นว่า หน้าตากลายเป็นสิ่งสำคัญของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม นอกจากนั้นภาพใบหน้ายังสามารถตีความได้ว่า เป็นการให้ความสำคัญต่อการทำงานด้วยสมอง (Nixon, 1992) ต่างจากการทำงานในสังคมเกษตรกรรมที่อาศัยแรงงานเป็นหลัก



ภาพที่ 5.3 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ชุด "เบียร์สิงห์เบียร์ไทย" โดยมีสโลแกนว่า "สิงห์เบียร์ สิงห์เบียร์สิงห์" (2539) แสดงให้เห็นถึงการถ่ายภาพโคลสอัพหน้าตาของผู้ชาย

1.2.3 กล้ามเนื้อ

กล้ามเนื้อเป็นตัวแทนความเป็นชายตั้งแต่ยุคอดีตสังคมล่าสัตว์ เกษตรกรรม ผู้ชายมีกล้ามเนื้อ คือ ผู้ชายผู้มีพลังกำลังอำนาจ และเป็นแรงงานสำคัญของครอบครัว เพราะต้องใช้แรงงานกล้ามเนื้อจึงก่อเกิดขึ้นตามธรรมชาติ (natural) แต่สำหรับกล้ามเนื้อของความเป็นชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ความหมายได้แปรเปลี่ยนไป ดังต่อไปนี้

ประการแรก กล้ามเนื้อของผู้ชายในแบบสังคมอุตสาหกรรม ไม่ได้หมายความถึงความเก่งกาจเชิงการทำงานที่เหนือกว่าผู้หญิง ดังสังคมล่าสัตว์ และเกษตรกรรม แม้ผู้ชายยังคงทำงานหาเลี้ยงครอบครัว แต่ทว่างานที่ทำเป็นงานในโรงงานไม่ต้องอาศัยกล้ามเนื้อ กอปรกับงานดังกล่าวผู้หญิงก็สามารถทำได้ ทำให้ภาพของผู้หญิงมีความใกล้เคียงกันกับผู้ชาย สังคมจึงต้องสร้างความแตกต่างของผู้ชายและผู้หญิง และการคงอำนาจของผู้ชาย ด้วยการใช้กล้ามเนื้อซึ่งผู้หญิงไม่มี อันเป็นมรดกตกทอดของความเป็นชายในสังคมยุคเดิม

ประการที่สอง กล้ามเนื้อผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ต้องมาจากความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะสร้างกล้ามเนื้อขึ้นมา (constructed) อดทนฝึกฝนตนเองด้วยการเพาะกาย รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ต่างจากผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรมได้กล้ามเนื้อจากการทำงาน

ประการที่สาม กล้ามเนื้อในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเพิ่มเติมความหมายเป็น ความสวยงามของผู้ชายที่จะดึงดูดต่อเพศตรงข้าม รวมถึงเพศเดียวกัน ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อบึกบึนถูกนำเสนอในแง่ของผู้ชายที่ผู้หญิง และเกย์ต่างหลงใหล หรือเป็นร่างกายที่เป็นอุดมคติของผู้ชายด้วยตนเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ร่างกายของผู้ชายถูกแปรความหมายกลายเป็นวัตถุรองรับการมองทางเพศอีกนัยหนึ่ง (Wernick, 1991; Holmlund, 1993; Tasker, 1993)

ประการที่สี่ กล้ามเนื้อเป็นเครื่องหมายของการตระหนักต่อตนเอง กล่าวคือ ผู้ชายที่สนใจสร้างกล้ามเนื้อเป็นผู้ชายประเภทหลงใหลในตนเอง (narcissism) แนวคิดดังกล่าวเข้ากันได้ดีกับสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งมองเห็นความสำคัญของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ (individuality) (ชัชกิจธรรม, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2539) แตกต่างจากภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่เบียร์สิงห์สะท้อนผ่านแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย และธรรมชาติ ที่ต้องเห็นแก่ส่วนรวม หรือมีความรักชาติ (collectivity)



รูปร่างดี ๆ
 อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม
 ข้างละ 50 ครั้ง
 ลดส่วนเกินที่บั้นเอว

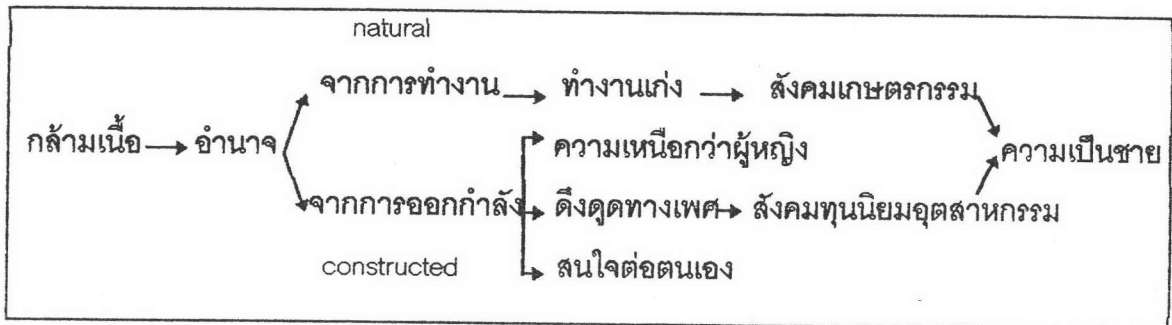


กลอง
 กลอง

GOI

โกฟี่... บาดด้วยแคลอรีและแอลกอฮอล์

ภาพที่ 5.4 โฆษณาสินทโกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2532 แสดงถึงกล้ามเนื้อ



ภาพที่ 5.5 แสดงความแตกต่างกันของความหมาย กล้ามเนื้อของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม

เมื่อเป็นเช่นนี้ โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ ในฐานะที่อยู่ภายใต้กรอบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จึงย่อมนำเสนอภาพของกล้ามเนื้อ และค่านิยมดังกล่าว ยิ่งกว่านั้นตัวผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เช่น สิงห์โกลด์ ยังเชื่อมความหมายของเบียร์กับกล้ามเนื้อ ด้วยความสัมพันธ์ของรูปร่างในฝัน และสุขภาพ กับการดื่มสิงห์โกลด์ว่า สิงห์โกลด์เป็นเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ เหมาะกับผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ผู้สนใจในสุขภาพรูปร่างของตนไม่อยากจะอ้วน

โฆษณาสิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท เริ่มนำเสนอความสำคัญของกล้ามเนื้อ ตั้งแต่โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ลือเกออร์" (2529) เน้นมุมกล้ามเนื้อโคลอสซัสไปที่แผ่นหลัง กล้ามเนื้อผู้ชายในห้องแต่งตัว โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "สระว่ายน้ำ" (2529) มีบรรดาชายหนุ่ม สวมกางเกงว่ายน้ำสีลันสไตน์ แดง เหลืองเขียว เดินโชว์กล้ามเนื้อรอบสระน้ำ หรือโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "หมวก" "จัดซื้อ" และ "แพ" (2532) และโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2532 รูปคนออกกำลังกาย sit-up และผู้ชายกำลังทำท่า กัมแตะ นอกจากนี้จะเปิดเผยให้เห็นผู้ชายผิวสีแทน กล้ามเนื้อสมบุรณ์ บรรยากาศหาคทราย ทะเล ยังมีคำบรรยาย ซึ่งตอกย้ำให้เห็นถึงการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เพื่อตนเองให้มีหุ่นดี "รูปร่างดีๆ อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม ช้างละ 50 ครั้งลดส่วนเกินที่บ้านเอา" และ "หนักนิด จะได้เบาอีกหน่อย เอียงตัวไว้ แล้วนับ 1 ถึงร้อย"

หลังจากนั้นกล้ามเนื้อจะหายไปจากโฆษณา แต่ก็กลับมาอีกครั้งในโฆษณาสิงห์ตราฟัททางโทรทัศน์ (2538) ชุด "ป่า" ฉากหนึ่งมีผู้ชายถอดเสื้อโชว์กล้ามเนื้อสมบุรณ์ กำลังดึงเอากระป๋อง

เบียร์แช่เย็นในลำธารขึ้นมาดื่ม รวมถึงโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Island" (2537) และ ชุด "สมาคมหุ่นดี" (2539) ใช้นายแบบทั้งหมด โชว์กล้ามเนื้อ แสดงถึงหุ่นดีมีกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุด "สมาคมหุ่นดี" มีนายแบบหลายคนพร้อมใจกันถอดเสื้อโชว์กล้ามเนื้อ และภาพที่ปรากฏจากมุมมองก็จ้องใจจับไปที่กล้ามเนื้อหน้าอก แผ่นหลังของผู้ชาย ปิดท้ายด้วยภาพโคลสอัพที่มีมือผู้หญิงลูบกล้ามเนื้อหน้าท้องของผู้ชายคนหนึ่ง แสดงถึงความหลงใหลของผู้หญิงต่อผู้ชาย

1.2.4 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ นำเสนอภาพของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอันหลากหลาย เครื่องแต่งกายอันหลากหลายทำหน้าที่สำคัญคือ

(1) เครื่องหมายบ่งบอกถึงกิจกรรมอันแตกต่างกันของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม กล่าวคือ ชุดทำงาน และเนคไท แทนความหมายของหน้าที่ผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ไม่ใช่ผู้ใช้แรงงาน หรือเกษตรกร แต่เป็นผู้ใช้สมองนั่งอยู่ในออฟฟิศ ชุดกีฬา-ผู้ชายเล่นกีฬา สนใจสุขภาพชอบการแข่งขัน ชุดเสื้อยีนส์คาวบอย-ผู้ชายลุย เข็ม ชุดลำลอง-ผู้ชายไม่ยึดติดกับรูปแบบเป็นตัวของตัวเอง หมายถึงงานใช้ความคิด และยามพักผ่อน ชุดเดินป่า-ผู้ชายแสวงหา เป็นต้น ความหมายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันมากกว่าในแบบสังคมเกษตรกรรม กล่าวคือ ภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม มีเพียงการทำงานเกษตรกรรม หรือศิลปิน

ถึงแม้เครื่องแต่งกายมีความหลากหลาย แต่มีจุดร่วมคือ สีเส้นเสื้อผ้าเป็นสีขาว น้ำตาล ดำ ฟ้ำ น้ำเงิน ยกเว้นในโฆษณาบางชุด เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "กอล์ฟ" (2528) ใช้เสื้อสีแดง และสีเหลือง สีเหล่านี้แสดงออกถึงความเป็นชาย คือ เข้ม แข็งแกร่ง มีลักษณะใกล้เคียงกับสภาพของความเป็นจริง (realistic) เข้ากับสีเส้นของธรรมชาติ คือ ฟ้ำ ทะเล ป่า เขา แต่จะไม่เห็นภาพ "สีทอง" ที่เคยปรากฏในโฆษณาที่เน้นภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เนื่องจากสีทองแทนความหมายอดีต และความเป็นไทย ยังมีลักษณะไม่สมจริงเป็นเสมือนอยู่ในฝันหรือจินตนาการ นอกจากนั้นไม่เห็นผู้ชายอยู่ในชุดสีชมพู เพราะเป็นสีของผู้หญิง

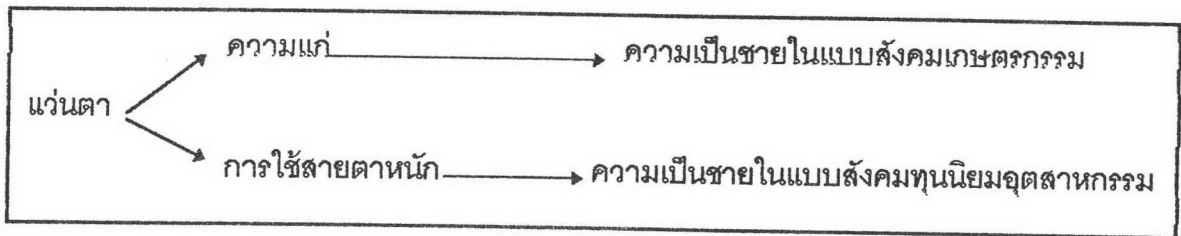
(2) เลื่อนผ้า ยังสามารถแสดงตัวตนของบุคลิกภาพผู้ชายผู้นั้น รวมถึงสร้างความแตกต่างของผู้ชายให้เกิดขึ้นอย่างเด่นชัด เช่น ผู้ชายที่ต้องการบอกว่าตนเองเป็นคนเรียบง่าย ก็สวมเสื้อยีนส์ ปลั่ยชาย สวมรองเท้าแตะ ในทางกลับกันผู้ชายที่ต้องการเสนอว่า ตนเองเป็นคนมีระเบียบก็มักสวมเสื้อสีขาว ผูกเนคไท รองเท้าขัดมัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเกิดข้อวิพากษ์ตามมาว่า หน้าทีหลักของเครื่องแต่งกายที่หลากหลายนั้น ไม่มีความแตกต่างกันกล่าวคือ เพื่อการสวมใส่ แต่ความต่างกันนั้นถูกสร้างขึ้นภายใต้ลัทธิของการบริโภคนิยม หรือตลาดแฟชั่น ซึ่งไม่คำนึงถึงคุณค่ากลับคำนึงถึงการสร้างภาพความหมายมากกว่า (ศิริรักษ์ ศิวารมย์, 2538; อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538) จึงไม่เห็นผู้ชายสวมชุดลาลองเล่นกีฬา ทั้งที่จริงสามารถทำได้

นอกจากนั้นหนึ่งในเครื่องแต่งกายของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรมก็คือ แว่นตา เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงความหมายของแว่นตา สังคมอดีตสะท้อนความหมายของผู้ชายสูงวัย แต่สำหรับสังคมนิยมอุตสาหกรรม แว่นตากลับไม่ได้แสดงออกถึงความสูงวัย

พิจารณาจากผู้สวมแว่นเป็นคนหนุ่ม รวมถึงแว่นตามีหลากหลายสไตล์ทั้งรูปทรง สีเส้นตามแต่ความต้องการของผู้สวม (ต่างจากแว่นตาของคนสูงวัยมีลักษณะคล้ายคลึงกันหมด คือ กรอบสีดำ เหลี่ยม แว่นหนาขนาดใหญ่) ตัวอย่างโฆษณาที่น่าเสนอภาพของคณหนุ่มสวมแว่นตา ก็คือโฆษณาสินท์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "introduction" (2530) มีตัวละครสวมแว่นตานั่งในบาร์ โฆษณาสินท์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ตกปลา" (2533) ก็มีตัวละครสวมแว่นตา นั่งตกปลา และโฆษณาสินท์ดราฟท์ทางโทรทัศน์ ชุด "ป่า" (2539) ตัวละครเดินป่าก็สวมแว่นตา หรือโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ปี (2539) มีรูปผู้ชายสวมแว่น นั่งในกลุ่มเพื่อนดื่มเบียร์ด้วยเช่นกัน เมื่อแว่นตาไม่ได้หมายความว่าถึงความสูงวัย แว่นตากับผู้ชายหมายถึงอะไรในสังคมนิยมอุตสาหกรรม

แว่นตาในสังคมนิยมอุตสาหกรรม เป็นสัญลักษณ์ของความผิดปกติทางสายตาของชายหนุ่ม ผู้ทำงานด้วยการใช้สายตาจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ และนำมาคิดทบทวน ผลของการทำงานด้วยการใช้สายตาของชายหนุ่ม จึงทำให้ชายหนุ่มในสังคมนิยมอุตสาหกรรมประสบปัญหาด้านสายตา และสวมแว่น ต่างจากชายหนุ่มในแบบสังคมนิยมเกษตรกรรมที่ใช้แรงงาน จึงไม่มีใครสวมแว่น นอกจากคนแก่



ภาพที่ 5.6 แสดงความแตกต่างกันของ ความหมาย แว่นตาของผู้ชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

1.3 รูปลักษณะภายนอกของความ เป็นชายแบบใหม่

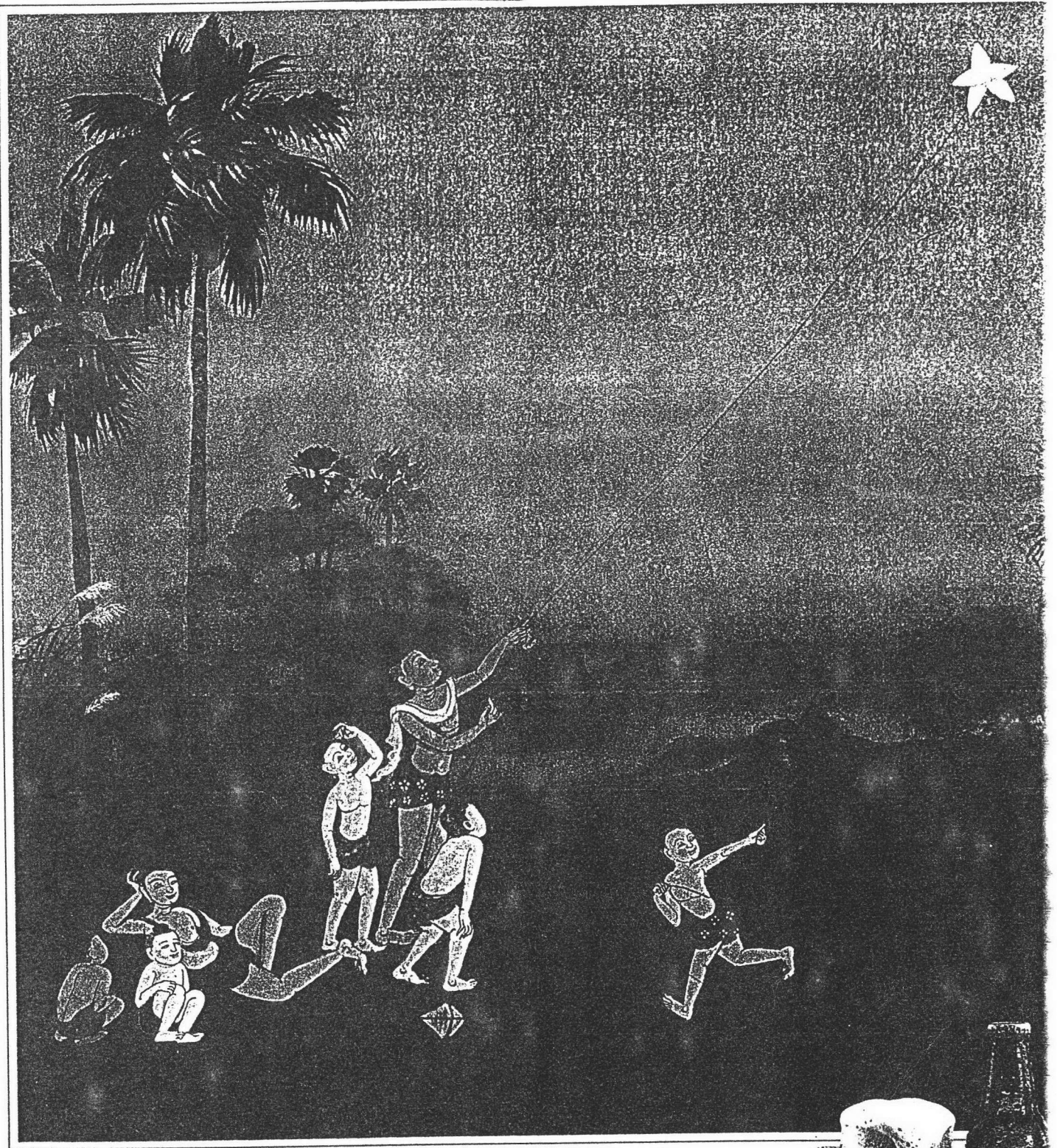
โฆษณาเบียร์สิงห์ และสิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม นิยามภาพของผู้ชายแบบใหม่ คือ ไม่จำกัดเฉพาะผู้ชายหนุ่มเท่านั้น โฆษณาหลายชิ้นให้ภาพของความหลากหลายอายุผู้ชาย มีทั้งเด็กชาย (โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "สามเณรผู้สืบต่อศาสนา" ปี 2533) วัยรุ่นหนุ่ม (โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Jungle Book" ปี 2535) วัยหนุ่ม (โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ภาพผู้ชายร้องไห้ ปี 2531) หนุ่มใหญ่ (โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Birds" หรือ "ตุงก" ปี 2532) หรือคนแก่ (โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "สถานีอนามัย" ปี 2533 และโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "สมเด็จย่า" ปี 2539) โดยเชื่อมโยงแนวคิดพื้นฐานเดียวกันนั่นก็คือ ผู้ชายทุกคนล้วนแล้วแต่มีส่วนต่อการสร้างความหมายของภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเมือง ศาสนา ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่า ภาพของผู้ชายที่ปรากฏ เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์ เช่น ภาพของสามเณรก็ไม่ใช่มุ่งเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงยังคงเป็นคนหนุ่ม การนำเสนอภาพอายุผู้ชายอันหลากหลายเป็นเพียงการปลุกจิตสำนึกของผู้ชายให้ตระหนักว่าผู้ชายไม่จำเป็นต้องอยู่ในวัยหนุ่มที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันแก้ไขปัญหาสังคม

2. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย

2.1 อารมณ์ความรู้สึกของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

โฆษณาเบียร์สิงห์ที่มีแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย และธรรมชาติ นำเสนอว่า อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรมมีทั้งความสนุกสนานรื่นเริง และเอาจริงเอาจัง



เบียร์ไทยของเรา

ภาพที่ 5.7 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา" (2532) แสดงถึง
อารมณ์ความสนุกสนานของผู้ชาย

2.1.1 อารมณ์สุนทรสนานรื่นเริง

อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายที่เห็นได้เด่นชัดในโฆษณาเบียร์สิงห์คือ อารมณ์สุนทรสนานรื่นเริง เหตุผลประการสำคัญ เนื่องจากการดื่มเบียร์เป็นเครื่องหมายของการผ่อนคลาย ความสำราญใจของผู้ชาย และเมื่อมองในด้านบริบทสังคม พบว่าสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมที่เรียบง่าย ไม่เคร่งเครียดเหมือนสังคมยุคปัจจุบัน อารมณ์สุนทรสนานจึงเป็นของคู่กันโดยปริยาย ดังนั้นโฆษณาเบียร์สิงห์ที่มีแนวคิดหลักเรื่องความเป็นไทย และธรรมชาติ จึงเลือกการดื่มเบียร์ให้เข้ากับภาพของความเป็นไทยที่เกี่ยวข้องกับความสุนทรสนานของผู้ชาย เช่น การละเล่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือโอกาสพิเศษในงานเทศกาลต่างๆของสังคมไทยในยุคเกษตรกรรม เพื่อสะท้อนภาพอารมณ์สุนทรสนานของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เช่น หนังสติ๊ก (2520, 2533, 2535) งานวัด (2522) ไชน (2526) การแข่งเรือ (2532) การเล่นว่าว (2532) และ พิธีบุญบั้งไฟ (2534)

ในเนื้อหาต่างๆเหล่านั้น ก็ใช้ข้อความตอกย้ำอารมณ์ความสุนทรสนานของผู้ชาย ตัวอย่างข้อความโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น ปี 2477-2519 “เชิญเรียกดื่มแต่ เบียร์ตราสิงห์แดง สิงห์ขาว แหม่ม เพราะคุณภาพสูง รสกลมกล่อม กลิ่นหอมหวล ชวนดื่ม อีกทั้งราคาเยาว์ มีจำหน่ายทั่วไป ถ้าท่านรักที่จะดื่ม โปรดอย่าลืมดื่มของไทยเชิญ!! ดื่ม เพื่อความรื่นเริง รสดี ราคา เยาว์” หรือ ปี 2520 “ชุ่มชื่น รื่นเริง บันเทิงใจ ดื่ม เบียร์ไทยตราสิงห์” สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็ใช้ข้อความแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกสุนทรสนานเช่นกัน เช่น โฆษณา ชุด “เซดสิงโต” (ประมาณปี 2521-2522) มีคำบรรยายว่า “เซดสิงโต สุนทรสนาน และคุ้นเคยกับคนไทยมานาน” หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “งานวัด” (2522) แสดงภาพบรรยากาศของงานวัด การแสดงมหรสพ การละเล่นต่างๆ พร้อมคำบรรยายว่า “เมื่อบานกับความสนุกสนาน สำราญกับความชุ่มฉ่ำ ดื่มเบียร์สิงห์ ยอดเบียร์ไทย สัญลักษณ์ตราสิงห์ของคนไทย”

2.1.2 เอาจริงเอาจังกับการงาน

อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงแค่อารมณ์ความสุนทรสนานเท่านั้น แม้จะปรากฏภาพรอยยิ้มของผู้ชาย เสียงหัวเราะรื่นเริง โฆษณาเบียร์สิงห์ยังสะท้อนอารมณ์จริงจังของผู้ชาย ด้วยการเชื่อมโยงภาพเบียร์ กับการทำงานแบบไทยของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ทั้งงานศิลปวัฒนธรรม และเกษตรกรรม

การเชื่อมโยงภาพเบียร์กับการทำงานที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ที่สะท้อนความรู้สึกเอาจริง เอาจัง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “จิตรกรรมฝาผนัง” (2539) เป็นภาพของผู้ชายกำลังวาดภาพ บนผนังอย่างตั้งใจ พร้อมเสียงบรรยายว่า “แล้วผลที่เกิดจากความประณีต ที่ใส่หัวใจ ทั้งจิตวิญญาณ ก็สร้างงานให้มีชีวิต และจะคงอยู่คู่รุ่นต่อรุ่น ผลงานของคนไทย ผลงานที่ทรงคุณค่า”

สำหรับการเชื่อมโยงเบียร์สิ่งนี้กับงานด้านเกษตรกรรม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ ปี 2530-32 โฆษณา ชุด “ความภูมิใจของคนไทย” ปี 2536 และ ชุด “รักเมืองไทย” ปี 2538 ด้วย ภาพของนาข้าวบาร์เลย์ ผู้ชายไทยเป็นผู้ลงแรง (แต่เบียร์สิ่งนี้เป็นผู้ลงทุน) ภาพของนาข้าวเดิมไม่สามารถปลูกข้าวได้ แต่จากความมุ่งมั่นเอาจริงเอาจังของผู้ชาย ก็สามารถพลิกพื้นเป็นนาข้าว บาร์เลย์สีทอง โฆษณานี้เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงทั้งความตั้งมั่นอดทน ตรากตรำทำงานของผู้ชาย และบอกถึงนัยยะแห่งภาระหน้าที่ของผู้ชายยุคสังคมเกษตรกรรมในฐานะผู้ผลิต ผู้ทำหน้าที่แรงงานหาเลี้ยงครอบครัว ยิ่งกว่านั้นยังเชื่อมโยงความหมายของเบียร์อันเป็นของนอกให้เข้ากับความเป็นไทย คือ สังคมข้าว ได้อย่างแยบยล

จากตัวอย่างข้างต้นที่โฆษณานำเสนอผู้ชายแสดงอารมณ์ความรู้สึกจริงจังต่อการทำงานแบบไทยๆ ในด้านศิลปวัฒนธรรม และเกษตรกรรม ยังสามารถตีความบนพื้นฐานของความคิดเรื่องสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ได้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของผู้ชายในฐานะผู้ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว

2.2 อารมณ์ความรู้สึกของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

2.2.1 อารมณ์สนุกสนาน

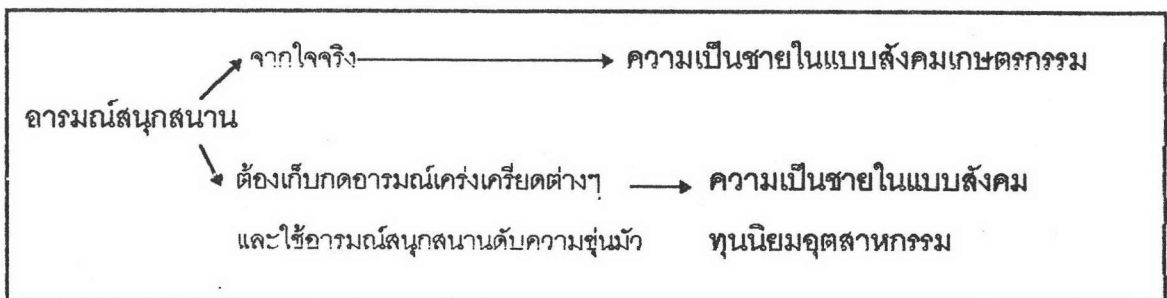
งานที่ต้องใช้สมอง และภาวะการแข่งขันของการทำงานในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ชายมีความเคร่งเครียดกังวล ปัญหาดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อปัญหาของสังคมที่จะตามมา เช่น ความล้มเหลวในการทำงาน รวมถึงการฆ่าตัวตาย ด้วยเหตุนี้สังคมจึงต้องเปลี่ยนแปลงภาพความเป็นจริงของความเครียด ให้เป็นมายาแห่งความสุขสนุกสนาน โดยนำเสนอว่า ผู้ชายไม่ควรเคร่งเครียด ควรสนุกกับการทำงานการใช้ชีวิต มองโลกด้วยความสุขหัวเราะได้กับทุกสิ่งๆ ที่เข้ามาในชีวิต แม้ประสบเหตุการณ์ที่ยากลำบาก เพื่อให้ผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมมีกำลังใจที่จะต่อสู้

กับชีวิต รวมถึงให้เห็นว่าผู้ชายคนอื่นก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน เพียงแต่สามารถปรับเปลี่ยนความทุกข์เป็นพลังที่จะต่อสู้กับชีวิตได้

จุดที่น่าสังเกตคือ อารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานของผู้ชายมีทั้งในยุคลังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่ทว่ามีข้อแตกต่างอยู่ กล่าวคือ อารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานของผู้ชาย ในยุคลังคมเกษตรกรรมเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เช่น หัวเราะเพราะรู้สึกสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งต่างจากอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานของผู้ชายยุคลังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เวลาหัวเราะกลายเป็นเวลาที่แย่ที่สุดของชีวิต ความสนุกสนานกลับมาจากความต้องเก็บกดซ่อนเร้น ความเคร่งเครียด ความอึดอัดของปัญหาต่างๆในการใช้ชีวิต

ดังนั้นโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟที่มีแนวคิดหลักเน้นวิถีชีวิต และธรรมชาติ ก็ต้องเปลี่ยนแปลงกลับความหมายของอารมณ์สนุกสนานของผู้ชาย เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการของสังคม และกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์ คือ คนหนุ่มรุ่นใหม่ผู้อยู่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

โฆษณาสิงห์โกลด์ สร้างอารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานที่ต่างไปจากสังคมเกษตรกรรม ด้วยการหลอกให้ผู้ชายผู้เคร่งเครียดกับการทำงาน และชีวิตในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม หัวเราะมีความสุข ทั้งที่ใจจริงนั้นแสนจะทนทุกข์ ด้วยสโลแกนว่า “หัวเราะได้กับชีวิตทุกเมื่อ เพราะชีวิตเป็นเรื่องสบายๆ” พร้อมเหตุการณ์อันหนักหนาสาหัสของผู้ชาย เมื่อปรากฏภาพเบียร์ควบคู่กับโฆษณาสัญลักษณ์ของเบียร์ ที่เคยแทนเครื่องหมายของการดื่มเพื่อความสุขในแบบสังคมเกษตรกรรม จึงต้องเปลี่ยนแปลงเป็นเป็นเครื่องหมายของการดื่มเพื่อดับความทุกข์



ภาพที่ 5.8 แสดงความแตกต่างกันของความหมายอารมณ์สนุกสนานของผู้ชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม

หัวทะเลโกลด์ เบียร์

ภาพ: พิเศษ 1300 มก



สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์

เบาๆ แต่สะใจในรสชาติ



มีจำหน่าย

ภาพที่ 5.9 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2532 แสดงถึงอารมณ์สนุกสนานของผู้ชาย

ตัวอย่างเช่น ชายหนุ่มสองคนติดอยู่ในรถที่เครื่องดับยามฝนตก ในโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “ฝน” (2530) แต่ก็กลับหัวเราะกับสายฝน แล้วเปิดประตูลงจากรถ นั่งหน้ารถตากฝน ตีมีเปียร์ โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์รูปการเดินทางแคมป์ปิ้ง (2532) และฝนตกลงมา มีชายหนุ่มคนหนึ่งยืนตากฝนหัวเราะอยู่นอกเต็นท์อย่างมีความสุข โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “หมวก” “จัดซื้อ” และ “แพ” (2532) ก็สะท้อนภาพเสียงหัวเราะของชายหนุ่มสองคน กำลังหยอกล้อกันและกัน พร้อมสโลแกนว่า “หัวเราะ กับด้านเบาๆของชีวิต หัวเราะกับสิงห์โกลด์ไลท์เปียร์” หรือบรรยากาศอันน่าเบื่อน่ายกับการรอปลา โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “ตกปลา” (2533) ขณะที่บรรยากาศภายนอกดูมืดครึ้ม และสายฝนโปรยปราย ชายคนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนที่ตกปลาก็ร้องเพลงว่า “This is my beautiful day. And you say that you love me.” ทำให้เพื่อนในกลุ่มหัวเราะ

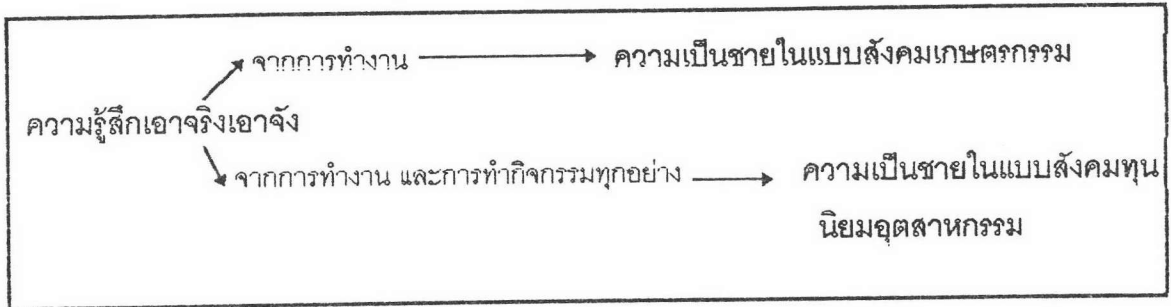
2.2.2 เอาจริงเอาจัง

ความรู้สึกเอาจริงเอาจังของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เพิ่มเติมขึ้นจากสังคมเกษตรกรรมที่เน้นเฉพาะยามทำงาน กลายเป็นเอาจริงเอาจังแม้แต่ยามเล่นกีฬา ยามพักผ่อน และการทำกิจกรรมต่างๆของผู้ชายก็ต้องเอาจริงเอาจังด้วย ที่มาของความรู้สึกนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า (1) มาพร้อมกับความรู้สึกที่อยากให้ตนเองได้ดี อันเป็นแนวคิดของความเป็นปัจเจกชนนิยม ต่างกับสังคมเกษตรกรรม แม้เอาจริงเอาจังกับงาน แต่งานที่ทำมุ่งเน้นสภาพของสังคมโดยรวมถึง (2) แนวคิดสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นให้เกิดภาวะของการแข่งขันทุกด้าน ผู้เก่งกาจคือ ผู้ที่สามารถยืนอยู่บนสังคม ส่งผลให้ผู้ชายเอาจริงเอาจังกับทุกเรื่องเพื่อให้ตนเป็นหนึ่งใน

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟที่มีแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ นำเสนอความรู้สึกเอาจริงเอาจังของผู้ชายผ่าน “การแข่งขันกีฬา” ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ของสังคมทุนนิยมแท้จริง กล่าวคือ ย้ำถึงผู้ชนะ-ผู้แพ้ และภาวะของการแก่งแย่งแข่งขัน ผู้เก่งกว่าก็สามารถยืนหยัดได้

ตัวอย่างงานโฆษณาเบียร์สิงห์ นำเสนออารมณ์ความรู้สึกเอาจริงเอาจังต่อการแข่งขันกีฬา ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “กอล์ฟ” (ประมาณปี 2530-2532) เป็นเรื่องของชายหนุ่มผู้กำลังแน่วแน่ในการแข่งขันกีฬาเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ กล้องจับภาพไปที่นักกีฬาคนหนึ่งที่กำลังหวดลูกกอล์ฟ พร้อมกับเสียงพูดในใจ (แต่คนดูได้ยิน) ว่า “หลุม 18 แล้ว ลงทรายจนได้

ระเบิดลูกนี้ลงก็ชนะแล้ว อืม ไม่ง่ายเลย ถ้าแรงไปมีหวังข้ามกรีน ถ้าเบาก็ไม่พ่นกลับมาตีเดิม” ภาพตัดไปที่การตีลูกกอล์ฟ และคนในสนามส่งเสียงเอาใจช่วย พร้อมเสียงของนักกีฬาชายว่า “ไปแล้วไปแล้ว” และเสียงบรรยายว่า “ชัยชนะอยู่แค่เอื้อม”



ภาพที่ 5.10 แสดงความแตกต่างกันของความรู้สึกเอาจริงเอาจังของผู้ชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม

2.2.3 ความกล้าท้าทายอันตราย

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ ใช้ภาพผู้ชายกับการเล่นกีฬากลางแจ้ง และกีฬาสมัยใหม่ ต่างจากกีฬาว่าว แข่งเรือของไทย นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศธรรมชาติ ซึ่งไม่แน่นอนควบคุมไม่ได้ กีฬาเหล่านี้ต้องใช้แรงพลัง ความสามารถ ค่อนข้างเป็นกีฬาเสี่ยงอันตราย เช่น ต้องอาศัยความเร็ว อยู่บนความไม่แน่นอนของคลื่นลม แดดอันร้อนแรงที่แผดเผา ตัวอย่างเช่น กีฬารายน้ำ ฟุตบอล ตกปลา กอล์ฟ เทนนิส วินเซิร์ฟ สกีร์ม เรือใบ เป็นต้น เพื่อสะท้อนความรู้สึกท้าทายของผู้ชาย

สาเหตุของการนำเสนอภาพผู้ชายกับการเล่นกีฬาท้าทาย คือ

(1) ต้องการนำเสนอภาพของผู้ชาย ผู้มีความกล้าท้าทายต่อความสามารถและข้อจำกัดของตนเอง อันเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ต้องกล้าท้าทายต่อหน้าที่การงานที่มีความเสี่ยงสูง ต่างไปกับภาพผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรมที่ไม่ต้องเสี่ยงในอาชีพของตน ภาพของการเล่นกีฬาจึงเท่ากับเป็นตัวแทนของการได้ฝึกฝนอารมณ์ความรู้สึกของความเป็นชาย ต้องอดทนอดกลั้น ต่อสู้ต่อภาวะอันตราย ก่อนกลับไปต่อสู้กับหน้าที่การงานในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

(2) เป็นไปได้ที่ชีวิตการทำงานในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีความน่าเบื่อซ้ำซากจำเจ อยู่แต่ในออฟฟิศ เนื่องจากเป็นงานประจำตั้งแต่เช้าจรดเย็น การนำเสนอภาพการทำทนายอันตราย ช่วยเติมชีวิตชีวาให้กับความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

(3) เบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ทำหน้าที่เสมือนกับเครื่องกระตุ้นภาวะของความเป็นชาย แม้จะไม่ได้ทำทนายกับอันตรายแต่สามารถทำทนายกับเบียร์สิงห์ เพราะโฆษณาเบียร์เชื่อมโยงความหมายกับอันตรายในด้านกีฬา ยิ่งกว่านั้นอารมณ์ความรู้สึกทำทนายยังแฝงอยู่ในการดื่มเบียร์ เพราะเบียร์ตามคุณสมบัติเป็นเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ผู้ดื่มจึงต้องมีความเป็นผู้ใหญ่สามารถควบคุมตนเองได้ดีพอ การดื่มเบียร์จึงเท่ากับทำทนายต่อธรรมชาติของอากาศเรมา และการควบคุมตนเองของผู้ชาย ผู้ชายผู้ดื่มเบียร์จึงต้องก้าวผ่านความเป็นเด็กที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Starte, 1992)

2.3 อารมณ์ความรู้สึกของความเป็นชายแบบใหม่

อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายในอดีต สังคมอนุญาตให้ผู้ชายสามารถแสดงอารมณ์เฉพาะความรู้สึกดีใจ เขาจริงเขาจัง แต่นอกเหนือจากนั้นถือว่าไม่ใช่อารมณ์ของผู้ชาย แต่สังคมปัจจุบันเริ่มนำเสนออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายแบบใหม่ ที่ไม่เคยแสดงออกมาก่อนในที่สาธารณะให้เห็น

2.3.1 ผู้ชายร้องไห้

ปี 2531 โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ นำเสนอภาพผู้ชายมือถือขวดเบียร์ร้องไห้ มีผู้หญิงยืนอยู่ด้านข้างคอยช่วยปลอบเอามือเปิดหน้าผู้ชาย เท่ากับกำลังนำเสนอว่า ผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์เศร้าเสียใจได้ ซึ่งขัดกับความคิดก่อนหน้านั้น การร้องไห้ถือเป็นข้อห้ามอย่างหนึ่งของความเป็นชาย เด็กผู้ชายได้รับการสั่งสอนว่า ห้ามขี้แย เพราะเป็นเครื่องหมายของผู้หญิง ความอ่อนแอไม่อดทน จึงต้องเก็บกดอารมณ์ความรู้สึกเสียใจ (ดรั๊ก และซิมมอน, 2533: 8-9; Doyle, 1989, 1995) แต่หลังจากการเรียกร้องสิทธิสตรี และการพัฒนาของทฤษฎีทางจิตวิทยา ทำให้เกิดการมองว่า อารมณ์ความรู้สึกที่เคยแบ่งแยกว่า เป็นของผู้หญิงและเป็นของผู้ชายไม่ถูกต้อง (Abbott, 1992) นั่นก็หมายความว่า ผู้ชายก็สามารถแสดงถึงอารมณ์บางอย่างที่เคยได้รับการมองอย่างดูถูกว่าเป็นหญิง เช่น อารมณ์เสียใจร้องไห้

อย่างไรก็ตาม การแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่เคยได้รับการดูถูกจากผู้ชายว่า ไม่ใช่ความเป็นชาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องวางอยู่บนเงื่อนไขบางประการ ไม่ใช่ว่า จะร้องไห้แบบพรวดเพื่อ



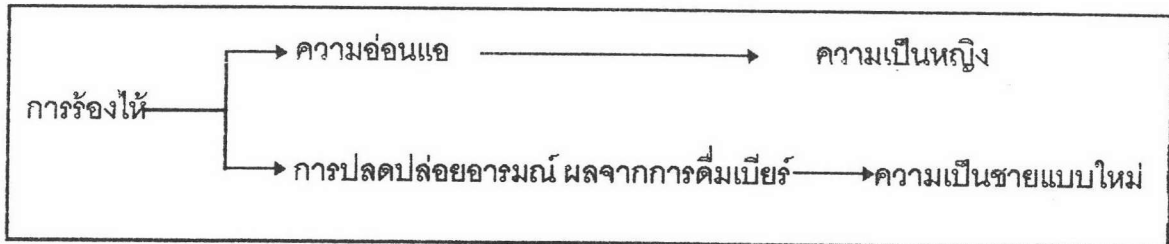
เพราะชีวิต
ไม่ได้มีแต่
เรื่องหนักๆ


GOLD
LIGHT BEER

เบาๆ แต่สะใจในร

ภาพที่ 5.11 โฆษณาสินโกลด์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2531 แสดงถึงผู้ชายร้องไห้

ร้องไห้แบบไร้สาเหตุ รวมถึงการร้องไห้ต่อหน้าคนทุกคน โฆษณาสิงห์โกลด์อนุญาตให้ผู้ชายสามารถร้องไห้ เฉพาะโอกาสการตีเมียเพื่อข้ออ้างว่า เป็นเพราะแอลกอฮอล์ และร้องไห้สองต่อสองกับผู้หญิง



ภาพที่ 5.12 แสดงความแตกต่างกันของความหมาย การร้องไห้ของผู้ชาย และผู้หญิง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพของผู้ชายร้องไห้ ปรากฏอยู่เพียงแค่ครั้งเดียวเท่านั้นในโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ 2 กรณี คือ (1) เป็นการเรียกร้องความสนใจ การใช้ครั้งที่สองอาจเกิดความเบื่อหน่าย และ(2) ก็คือ แนวคิดเรื่องการร้องไห้ ยังเป็นเรื่องที่ผู้ชายหลายคนยอมรับไม่ได้ เนื่องจากสังคมตอกย้ำความเข้มแข็งของผู้ชายมาโดยตลอด การนำเสนอประเด็นดังกล่าว อาจจะเป็นสิ่งใหม่เกินไป และขัดต่อความรู้สึกของความเป็นชายกระแสหลัก

อย่างไรก็ตามโฆษณาสิงห์โกลด์ก็ตระหนักถึงความคิดนั้น จึงได้นำเสนอภาพของผู้ชายร้องไห้ด้วยภาพเบลอ และเป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เพื่อปูแนวทางให้กับผู้ชายกลุ่มผู้ชายผู้มีความรู้ (ผู้อ่านนิตยสาร) เพราะกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มค่อนข้างปรับเปลี่ยนอะไรค่อนข้างง่าย การนำเสนอทางโทรทัศน์เป็นเรื่องเสี่ยงมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มผู้ชายทั่วไปในสังคม

2.3.2 อารมณ์ความผูกพันระหว่างพ่อกับลูก

หน้าที่การให้ความผูกพันแสดงความรู้สึกแก่ลูกในสังคมอดีต ยกให้เป็นหน้าที่ของแม่ โดยพ่อทำหน้าที่เพียงผู้คอยดูอยู่ห่างๆ ความสัมพันธ์ของพ่อกับลูกคือ ความเกรงกลัว การลงโทษเมื่อกระทำผิด สิ่งนี้เองส่งผลก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ ความห่างเหิน ความขัดแย้งระหว่างพ่อกับลูกชาย ทั้งที่ในความเป็นจริงนั้น พ่อกับลูกชายควรแสดงความรู้สึกออกมา เนื่องจากพ่อเป็นเสมือนต้นแบบของความเป็นชายเบื้องต้นให้กับลูกชาย กอปรกับสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงต้องเข้ามาทำงาน ดังนั้นสังคมจึงนิยามความหมายใหม่ ให้ผู้ชายหันกลับไปให้ความสนใจแสดงอารมณ์ความรู้สึกรักผูกพัน ระหว่างพ่อกับลูก



ความสัมพันธ์ ที่เป็นหนึ่งเดียว

โซ่รสิงห์ โซ่รสิงห์



ภาพที่ 5.13 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "เบียร์สิงห์เบียร์ไทย" (2539) แสดงถึงพอกับลูก

โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2539 เริ่มพูดถึงภาพความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก ด้วยภาพพ่อกับลูกกำลังชนแก้วเบียร์ ยิ้มแย้มอย่างมีความสุข จากหลังเป็นเมืองยามค่ำคืน อันเต็มไปด้วยแสงไฟนีออนหลากสี พร้อมสโลแกน “ความสัมพันธ์ที่เป็นหนึ่ง”

จุดประสงค์ของการโฆษณาชุดนี้ (1) เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดข้างต้นก็คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ พยายามสร้างความเป็นชายแบบใหม่ให้กับผู้ชาย ด้วยการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและลูก อันเป็นความรู้สึกที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในโฆษณาเบียร์สิงห์ตลอด 62 ปี

(2) เมื่อมองด้านการตลาด เป็นการสร้างภาพผู้บริโภคเบียร์สิงห์ให้ชัดเจนขึ้น คือ ทั้งคนรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ โดยโฆษณาวางภาพเบียร์สิงห์คู่กับความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก เบียร์สิงห์ทำหน้าที่เสมือนสะพานเชื่อมความแตกต่างกันระหว่างวัยของพ่อและลูกชาย แม้จะต่างวัยแต่ก็ดื่มเบียร์สิงห์เช่นกัน ส่งผลทำให้ได้ภาพความเก่าแก่ของเบียร์สิงห์ และการสืบทอดเบียร์สิงห์สู่คนรุ่นใหม่

(3) จากการชนแก้วดื่มเบียร์ ยังสามารถวิเคราะห์ในเชิงของวัฒนธรรมได้ว่า เป็นเสมือนพิธีกรรมการแสดงความยินดีด้วยเบียร์ และการยอมรับว่า ลูกชายได้ก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยไม่ต้องผ่านพิธีกรรมของการก้าวสู่เป็นผู้ชายดังสังคมยุคอดีต ที่มีการกักขังเด็กผู้ชายเพื่อสอนการต่อสู้ และความเป็นชาย (ยศ สันตสมบัติ, 2537) เท่ากับยืนยันว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชาย

3. ความตระหนักในตนเอง (self-perception)

3.1 ความตระหนักในตนเองของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

3.1.1 ความตระหนักถึงควมมีคุณค่าของตน

ภาพของความเป็นไทย ในด้านศิลปวัฒนธรรม ชนบประเพณีในโฆษณาเบียร์สิงห์ นอกจากรำเสนอให้เห็นว่า งานศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่การอนุรักษ์ ดังคำบรรยายว่า “ผลงานของคนไทย ผลงานที่ทรงคุณค่า” ในโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “จิตรกรรมฝาผนัง” ปี 2539 ยังนำเสนอภาพของผู้ชายอยู่ในฐานะผู้สร้าง มีบทบาทในการรังสรรค์งานด้านศิลปวัฒนธรรม ภาพทั้งหมดแฝงความหมายว่า การงานที่ผู้ชายทำเป็นสิ่งที่มีความหมาย เท่ากับโฆษณาเบียร์สิงห์ กำลังแสดงให้เห็นการตระหนักถึงควมมีคุณค่าของผู้ชายโดยปริยาย

3.1.2 ความตระหนักถึงพลังอำนาจของผู้ชาย

การตระหนักถึงอำนาจของผู้ชาย สะท้อนออกมาด้วยการใช้สัญลักษณ์ความเป็นไทยสมัย อดีตแทนอำนาจ ความเข้มแข็ง และสังคมเกษตรกรรม เช่น การใช้ "สิงห์" เป็นสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ และ "สิงห์" ก็ยังปรากฏในโฆษณาอยู่หลายครั้ง เหตุผลประการสำคัญ ที่เลือก "สิงห์" เป็นสัญลักษณ์ของเบียร์ ก็คือ "สิงห์" เป็นสัตว์ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี อยู่ในความเชื่อในตำนานของคนไทย (รังสฤษฎ์ ทัศนิตานานท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) ซึ่งเชื่อในสัตว์ หิมพานต์ว่า สิงห์เป็นสัตว์ที่มีอำนาจ เป็นเจ้าป่าของสัตว์ทั้งหมด รวมถึงยังมีความหมายของความ ยิ่งใหญ่ เป็นผู้มีอำนาจ ดังนั้นตราหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงถึงอำนาจพลังกำลัง ก็จะใช้ "สิงห์" สื่อความหมาย ดังเช่นตราของกระทรวงมหาดไทย และแม้แต่พระเก้าอี้ของพระมหากษัตริย์ (ส. พลายน้อย, 2532) นอกจากนั้นคำว่า "สิงห์" เิงภาษา ยังมีความหมายลึกลงไปว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย เช่น เราเห็นคำว่า "สิงห์เหนือเสือได้" "สิงห์รบบรรทุก" และ "สิงห์มอเตอร์ไซค์" เป็นต้น



ภาพที่ 5.14 สิงห์ในจินตนาการคนไทย (ไกรสรราชสีห์)
(สมบัติ พลายน้อย, 2532: 137)



ภาพที่ 5.15 สิงห์ในโฆษณาเบียร์สิงห์
ทางสิ่งพิมพ์ (2480)

เมื่อพิจารณาความหมายของ "สิงห์" ที่โฆษณาเบียร์สิงห์นำมาใช้ก็คือ เป็นตัวแทนของผู้ชาย ผู้มีอำนาจ เป็นผู้นำ และรวมถึงผู้เชี่ยวชาญ (ในการดื่มเบียร์) แม้ในโลกแห่งความเป็นจริงจะไม่มีอำนาจ ไม่ได้เป็นผู้นำ ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็สามารถเป็นได้ด้วยการดื่มเบียร์สิงห์ เท่ากับเป็นการก้าวข้ามปริมณฑลของผู้ชายไร้อำนาจ หรือเด็ก (จากการดื่มนม และน้ำ) มาเป็นผู้ชายสมบูรณ์ ผู้ดื่มเบียร์ (Fejes, 1992: 14) คือมีอำนาจ หรือถ้ามีอยู่แล้ว การดื่มเบียร์สิงห์ก็เพียงเพิ่ม

ความเป็นชายให้มากขึ้น ผู้ชายที่ไม่ได้มีเบียร์สิงห์ ก็อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความเป็นชายอยู่ในตัว เพราะไม่มีอำนาจ และไม่รู้จักทำท่าย กับอำนาจ

ภาพของ “สิงห์” ปรากฏอยู่ในโฆษณาเบียร์สิงห์ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน (2477-2519, 2521, 2529, 2534, 2537-2539) ทั้งรูปสิงห์ และรูปสิงห์กับภาพอื่น ย่อมแสดงให้เห็นถึงนิยาม ความหมาย ความเข้มแข็ง ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ตระกูลสิงห์” ปี 2529 กับสโลแกนว่า “สิงห์อยู่ทุกๆ ที่ทั่วไทย” นอกจากหมายความว่า เบียร์สิงห์ มีขายทุกที่ ยังมีนัยยะแฝงว่า ผู้ชายแบบสิงห์ คือ มีอำนาจ มีพลัง อยู่ทุกที่

3.2 ความตระหนักในตนเองของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

3.2.1 ความตระหนักถึงพลังอำนาจของผู้ชาย

ลักษณะของความตระหนักในอำนาจของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีความคล้ายคลึงกันกับความตระหนักถึงอำนาจของตนในแบบสังคมเกษตรกรรม แต่ทว่าในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมนั้น ความรู้สึกถึงอำนาจผู้ชายยิ่งทวีความยิ่งใหญ่มากขึ้น ที่เด่นชัดก็คือ ความคิดว่าตนเองมีอำนาจเหนือธรรมชาติ หรือสิ่งรอบตัว ซึ่งก่อนหน้านี้ในสังคมเกษตรกรรม ความคิดดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้น ถึงแม้ผู้ชายมีอำนาจเหนือทุกคน ภายในบ้านเหนือผู้หญิง และคล้ายกับเป็นเจ้าของทุกสิ่ง แต่การมีอำนาจยังจำกัดต่อธรรมชาติ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “บั้งไฟ” (2534) สะท้อนภาพของผู้ชายยุคสังคมเกษตรกรรมว่า ยังยอมรับต่ออำนาจของธรรมชาติ ดินฟ้า อากาศ ผู้บันดาลให้ฝนตก จึงต้องทำบุญบั้งไฟขึ้น

เหตุผลหนึ่งของการตระหนักถึงพลังอำนาจของผู้ชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ก็คือ (1) การพัฒนาของเทคโนโลยีอันมีผลให้เกิดการมองว่า ธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์ หรือผู้ชายสามารถควบคุมได้ โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ จึงนำเสนอภาพของผู้ชายควบคู่กับธรรมชาติ โดยธรรมชาติในที่นี้เป็นเพียงตัวแทนของการพักผ่อน ความลึกลับเสี่ยงภัย ทำท่าย ซึ่งผู้ชายผู้มีอำนาจเป็นเจ้าของธรรมชาติสามารถเดินทางไปเพื่อพิชิต ตัวอย่าง โฆษณาสิงห์ตราฟัททางโทรทัศน์ ชุด “ป่า” (2538) เป็นภาพของผู้ชายเดินท่องเที่ยวในป่าเขา

(2) กระแสความคิดเรื่องปัจเจกชนนิยม (individualism) ซึ่งมีแนวคิดยกย่องเคารพตัวตนของมนุษย์ ช่วยส่งเสริมความคิดเรื่องอำนาจของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เริ่มเปลี่ยนวิถีของการมองอำนาจว่าไม่ได้มาจากภายนอกตน แต่เป็นอำนาจอันเกิดจากการกำหนดของผู้ชายเองทั้งสิ้น ต่างไปจากแนวคิดเรื่องของสังคมโดยรวมของสังคมเกษตรกรรม ที่มุ่งเน้นถึงสภาพสังคมเป็นหลัก เหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ภาพของความเป็นชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เน้นภาวะของความมีพลังอำนาจของผู้ชาย อย่างไม่มีอะไรขัดขวาง

3.2.2 ปัจเจกชนนิยม

ความแตกต่างอันสำคัญของผู้ชายในแบบสังคมอดีต กับสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ก็คือการคำนึงถึงส่วนรวม และการคำนึงถึงตนเอง แนวคิดปัจเจกชนนิยม เคารพในตัวของผู้ชายเป็นหลัก โดยถือว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลเหนือกว่าทุกสิ่ง ด้วยเหตุนี้จึงไม่เห็นภาพการเคารพในสิ่งรอบตัวในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมต่อไป มีแต่แนวคิดเรื่องของการคำนึงถึงตนเองเป็นสำคัญ โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ก็ส่งผ่านการคำนึงถึงตนเอง ด้วยการนำเสนอถึงการ
 → คำนึงถึงรูปร่างภายนอกของผู้ชาย เช่น หน้าตา เครื่องแต่งกาย และกล้ามเนื้อที่บึกบึน ผู้ชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เริ่มให้ความสำคัญต่อรูปร่างหน้าตาของตน ประกอบกับการอ้างถึงสุขภาพทำให้กลายเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าด้านอื่น ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ วางจุดขายเป็นเบียร์เคลอไรต์ที่เหมาะสมกับผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ผู้คำนึงถึงสุขภาพของตนเอง จึงนำเสนอภาพผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อสมบูรณ์

3.3 ความตระหนักในตนเองของความเป็นชายแบบใหม่

ความตระหนักถึงพลังอำนาจของผู้ชาย

เมื่อลองมองย้อนกลับไปในการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในโฆษณาเบียร์สิงห์ทั้งสังคมเกษตรกรรม และสังคมอุตสาหกรรม สิ่งที่ขาดหายไปไม่ได้ก็คือ การพูดถึงความตระหนักถึงอำนาจของตน แม้แต่ภาพของผู้ชายรูปแบบใหม่ โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ที่เน้นแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม ก็ยังคงนำเสนอให้เห็นว่า ผู้ชายก็ยังคงมีอำนาจเหมือนเดิม กล่าวคือ ความตระหนักในด้านความเป็นเจ้านายธรรมชาติ และความมีอำนาจในการแก้ไขปัญหาสังคม จนสามารถกล่าวได้ว่า ความตระหนักถึงพลังอำนาจของผู้ชาย เป็นความคิดหลักของผู้ชายเกือบทุกยุคทุกสมัย เพียงแต่ข้อแตกต่างก็คือ

(1) ไม่ใช่อำนาจอย่างเต็มเปี่ยมอย่างไม่มีข้อยกเว้นดังเช่นยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม ความเป็นชายแบบใหม่ได้เพิ่มเติมความคิดว่า การเป็นเจ้าของอำนาจนั้นต้องเป็นการใช้อำนาจ อย่างไตร่ตรอง และรับผิดชอบ เช่น แม้จะเป็นเจ้านายธรรมชาติแต่ก็ต้องรู้จักใช้มันอย่างเกิด ประโยชน์ และการรับผิดชอบต่อสังคม

(2) เริ่มมองว่า ผู้หญิงก็มีอำนาจในการช่วยตัดสินใจแก้ปัญหาของสังคมเช่นเดียวกับ ผู้ชาย ถือว่า เริ่มมองถึงความเท่าเทียมของผู้หญิง ผู้หญิงเองก็เป็นเจ้าของอำนาจในบางประเด็น ของสังคม โดยปรากฏภาพของผู้หญิงเข้าไปมีส่วนร่วมเรื่อง การช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ การเลือกตั้ง ความจงรักภักดี และการทำงานบางอย่าง เช่น การค้าขาย ต่างจากภาพของผู้หญิงในโฆษณา เบียร์สิงห์ในสังคมอดีต ไม่เคยมองว่าผู้หญิงเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นเจ้าของสังคม นอกจากเป็น สมบัติส่วนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตามภาพโดยรวมของผู้ชายยุคใหม่ ผู้ชายยังคงรู้สึกที่ตนเป็นผู้มีอำนาจ รู้คุณค่าของศิลปะ และรู้ถึงปัญหาต่างๆที่สลับซับซ้อนมากกว่าผู้หญิง

3.3.1 ความเป็นเจ้านายธรรมชาติ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ

การกล่าวว่า ผู้ชายรู้สึกที่ตนเป็นเจ้านายเหนือธรรมชาติ เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึง แนวคิดหลักของโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ มุ่งเน้นธรรมชาติ และกระแสดวงความคิดการอนุรักษ์ ธรรมชาติ พบว่า ยังคงมองธรรมชาติเป็นสิ่งที่ผู้ชายสามารถควบคุมจัดการได้ พักผ่อนใช้ประโยชน์ จากธรรมชาติฐานะของเจ้านายมากกว่าการอยู่ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองมนุษย์เป็น ศูนย์กลางในการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างของธรรมชาติ ต่างจากแนวคิดของนิเวศวิทยาที่มองว่า ธรรมชาติ และมนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก มนุษย์ไม่ได้เป็นนายของธรรมชาติ แต่ เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติเท่านั้น (สายใจ คุ่มขนาบ, 2535)

ดังนั้นโฆษณาทุกชิ้นของเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ จึงย้ำว่าคุณช่วยธรรมชาติให้อยู่รอด ปลอดภัยได้ ด้วยการไม่ทำลาย เพราะมองว่าคุณมีอำนาจในมือ แต่ไม่มีโฆษณาชิ้นใดกำลังบอกว่า เมื่อคุณทำลายธรรมชาติคุณนั้นแหละจะอยู่ไม่ได้ต้องตายไป เพราะคุณและธรรมชาติอยู่ในระดับ เดียวกัน หรือคุณไม่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ

ถึงแม้เป็นการมองโลกในแง่ร้ายเกินไปของนักนิเวศวิทยา แต่เหตุผลที่เป็นข้ออธิบายนั้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดว่า นอกเหนือจากความไม่รู้แจ้งของผู้ทำโฆษณาผู้ไม่มองถึงปรัชญาการ

อนุรักษ์ธรรมชาติที่แท้จริง แต่อีกเหตุผลประการสำคัญหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ผู้ทำโฆษณามีจุดประสงค์สำคัญ พยายามเชื่อมโยงนัยยะความเป็นสินค้าของผู้ชายให้เข้ากับความเป็นชาย และธรรมชาติ ในด้านของอำนาจและการเป็นเจ้านาย ซึ่งผู้ชายยังคงสามารถควบคุมธรรมชาติได้ด้วยตนเอง โดยถือว่าตนยังคงเป็นศูนย์กลาง

การเห็นประโยชน์ส่วนรวมวางบนฐานของความเป็นชายในเชิงของอำนาจ และการเป็นเจ้าของ ซึ่งหมายถึง ผู้ชายยังคงมีอำนาจเป็นผู้ตัดสินใจ ช่วยอนุรักษ์รักษาธรรมชาติ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้เป็นเจ้าของธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งตนเองจะเป็นผู้เสพความสุขต่างๆ ทำทายกับธรรมชาติ แสดงความเป็นชายได้อย่างเต็มที่ คำว่าการอนุรักษ์หรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตน นั่นก็เท่ากับว่า ความรู้สึกของผู้ชายก็ยังคงเหมือนเดิมในแง่ของอำนาจและการเป็นเจ้าของด้วย อย่างน้อยก็ยังดีกว่าภาพความเป็นชายแบบเก่าที่เน้นแต่การเป็นเจ้าของ ไม่สนใจเรื่องการอนุรักษ์แม้แต่น้อย

3.3.2 ความมีอำนาจในการแก้ไขปัญหาสังคม

โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้ชายยังมีอำนาจในการกำหนดชะตาหรือความเป็นไปของสังคม แต่อำนาจในความหมายนี้ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นเจ้าของครอบครองแต่เพียงอย่างเดียว ดังยุคสังคมเกษตรกรรม หรือทุนนิยมอุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่าอุดมการณ์เรื่อง บั๊จเจกบุคคลของผู้ชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมเริ่มลดลง ทำให้ความตระหนักถึงอำนาจของผู้ชายยุคใหม่ เป็นการมองถึงการที่ผู้ชายสามารถใช้อำนาจของตน เพื่อทำให้สังคมมีความสุขสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น การแก้ปัญหาต่างๆของสังคม อนุรักษ์งานด้านศิลปะ การแพทย์ การเมืองการปกครอง เป็นต้น

4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน

4.1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ในความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรมที่โฆษณาเบียร์สิงห์ ที่มีแนวคิดหลักของความเป็นไทย และธรรมชาติสะท้อนออกมา มีสองลักษณะ คือ การร่วมมือการทำงาน และการแข่งขัน โดยมีจุดร่วมคือ เป็นความสัมพันธ์ที่วางบนความสัมพันธ์ของเพื่อนต่อเพื่อน

4.1.1 การร่วมมือในการทำงาน

โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอความสัมพันธ์ของผู้ชาย ด้วยการร่วมมือการทำงานของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เช่น การร่วมมือหล่อสิงห์ (2521) เซ็ดสิงโต (ประมาณปี 2521-2522) วาดรูปจิตรกรรมฝาผนังร่วมกัน (2539) การร่วมใจพายเรือด้วยความพร้อมเพียง (2532) การร่วมงานประเพณีบุญบั้งไฟ (2534) เป็นต้น

4.1.2 การแข่งขัน

นอกจากการร่วมมือ โฆษณาเบียร์สิงห์ยังนำเสนอการแข่งขันของผู้ชาย เช่น การแข่งว่าวเรือ หรือการแข่งขันทำอาหาร แต่ภาพของการแข่งขันไม่ออกมาในทีของการมองอีกฝ่ายเป็นศัตรูหรือการมุ่งเอาชนะ ผลสรุปในการแข่งขันคือ การเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีต่อกัน สุดท้ายก็คือ เสียหัวเราะ และการแลกเปลี่ยนอาหารกันรับประทานในที่สุด โดยเบียร์สิงห์แทนความหมายของการยอมรับ และการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “น้ำพริก” ปี 2538 เป็นภาพของชายหนุ่ม 2 คน กำลังแข่งตำน้ำพริกว่าของใครจะอร่อยกว่า ในท้ายที่สุดก็แลกกันชิมน้ำพริก

ชายหนุ่มคนแรก “เข้าเป็นไง วันนี้มีที่เด็ดอะไร”

ชายหนุ่มคนที่สอง “มีแน่ สูตร 5 ซ้อก็แล้วกัน”

ชายหนุ่มคนแรก “แน่”

ชายหนุ่มคนที่สอง “ความลับ ความลับ”

ชายหนุ่มคนแรก “เสียงโกลก ดังดีหน่อย”

ชายหนุ่มคนที่สอง “ก็ไม่ใช่อยู่นี้นะ”

ชายหนุ่มคนแรก “แน่นอนอยู่แล้ว”

เสียงบรรยาย “เมื่อลูกเจ้าพระยา พบหนุ่มลูกน้ำปิง ไม่ว่ารสชาติจากลุ่มน้ำไหน ก็กลมกลืนได้ ด้วยเบียร์สิงห์เบียร์ไทย”

โฆษณาชุด “น้ำพริก” มีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการเชื่อมโยงรสชาติของเบียร์กับอาหารไทย (รังษุทธิ์ ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณาวางอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์เชิงแข่งขันของผู้ชาย ระหว่างเพื่อนต่อเพื่อน และแสดงถึงความแตกต่างของผู้ชายในแต่ละภาค เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายทั่วประเทศ โดยเบียร์สิงห์ทำหน้าที่

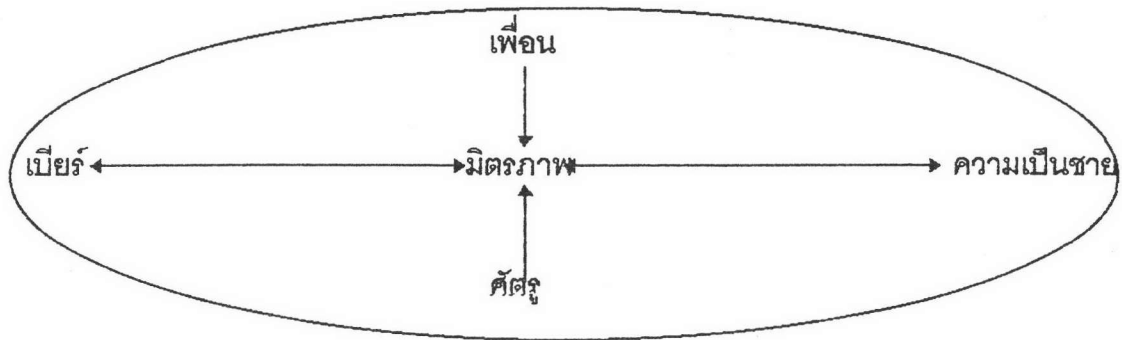
เป็นเสมือนตัวกลาง สำหรับเชื่อมสัมพันธ์ภาพความหลากหลายของความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็ใคร ก็ตี๋มเบียร์สิงห์ได้

4.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ในความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

4.2.1 มิตรภาพของผู้ชาย (การยอมรับกันและกัน)

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ดราฟท์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ เชื่อมโยงมิตรภาพของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เข้ากับสินค้าเบียร์ โดยวางแนวทางไว้ว่า เบียร์เป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความผูกพันอันดีของผู้ชายต่อผู้ชาย ในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม Strate (1992) วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า การตี๋มเบียร์เป็นเสมือนการทำความรู้จักกับตัวตนอันแท้จริงของผู้ชาย สืบเนื่องมาจากฤทธิ์ของเบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีฤทธิ์ทำให้ผู้ชายสามารถเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงออกมาให้เห็น เพราะถ้ามองลึกลงไปพบว่า ผู้ชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมแสดงบทบาทอันหลากหลาย และซ่อนบางสิ่งบางอย่างในใจ ไม่ว่าจะเป็เรื่องการทำงาน ครอบครัว ฯลฯ การตี๋มเบียร์จึงเท่ากับปลดปล่อยความจริงใจของผู้ชายในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ยิ่งกว่านั้น เบียร์เป็นเครื่องหมายแห่งการยอมรับมิตรภาพของผู้ชายต่อผู้ชาย การยื่นแก้วเบียร์กับผู้ชายคนใหม่ นอกจากความหมายของการสังสรรค์ ยังแฝงไปด้วยการอยากทำความรู้จักตัวตนที่แท้จริงของอีกฝ่าย (อยากเป็นเพื่อน) และการยอมรับในที่ การปฏิเสธการรับเบียร์หรือสุรา ตามวัฒนธรรมของผู้ชายทั่วไป ถือเป็นกาไม่ให้เกียรติ และปฏิเสธมิตรภาพ

นอกจากนั้นโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ดราฟท์ ยังนำเสนอเพิ่มเติมว่า มิตรภาพของผู้ชายสองคน ไม่ได้มาง่ายๆ เพียงแค่การตี๋มเบียร์ด้วยกันเท่านั้น แต่ยังต้องเริ่มต้นก่อนหน้านั้น (1) ด้วยการเผชิญต่อปัญหาอุปสรรคต่างๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ฝน" (2530) เป็นภาพของชายหนุ่มสองคนนั่งอยู่ในรถที่สตาร์ทไม่ติด มีฝนตกพรำ (2) หรือแม้กระทั่งการผ่านการประลองฝีมือเพื่อทดสอบความสามารถ ความเป็นเพื่อนจึงเกิดขึ้น เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ดวล" (Dual) ปี 2530 เป็นภาพชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังลองเสียงกีตาร์ ณ สถานีรถไฟ และได้ยินเสียงฮารโมนิกาจากชายหนุ่มอีกคนหนึ่ง ทั้งคู่ก็ประลองเพลง ปิดท้ายด้วยสุสิงห์โกลด์ ให้กันและกัน เป็นเครื่องหมายของการยอมรับฝีมือ และยอมรับความเป็นเพื่อน



ภาพที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์ มิตรภาพ (เพื่อน และศัตรู) และความเป็นชาย

โฆษณาชุด “ดวล” ช่วยทำให้เข้าใจว่า ผู้ชายจะยอมรับใครเป็นเพื่อนสักคน ต้องผ่านการทำความเข้าใจบางอย่าง จนถึงขั้นบางครั้งต้องดวล หรือดวลเบียร์ (ดูภาพที่ 5.16 ประกอบ) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความเป็นเพื่อน หรือมิตรภาพของผู้ชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม อาจเริ่มจากความรู้สึกเป็นศัตรู ความเป็นศัตรูนี้คือคุณสมบัติของผู้ชาย และที่สำคัญคือ คุณสมบัติของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นภาวะการแข่งขัน ช่วยสนับสนุนให้มองว่า ทุกคนคือคู่แข่งสำคัญ จนกว่าจะทำความเข้าใจในอีกฝ่ายได้ และจะกลายเป็นเพื่อนมิตรภาพที่ไม่เลือน ภาพยนตร์เรื่อง “รักเอเย่” (2539) ช่วยอธิบายความหมายดังกล่าว มีจากหนึ่งผู้หญิงถามเพื่อนพระเอกในวงเหล้าว่า ทำไมถึงสนิทกับพระเอก คำตอบที่ได้ก็คือ เคยแกล้งนางเอก และพระเอกมาปกป้อง จนทั้งเกิดการชกหน้า การชกกันส่งผลให้สนิทสนมกันที่สุดในที่สุด ผู้ชายลองได้ชกหน้าใครก็เป็นเพื่อนกัน

เมื่อลองพิจารณาดูกับโฆษณาสิงห์โกลด์ การชกหน้าก็มีความหมายใกล้เคียงกับการประลองดนตรีของชายหนุ่มทั้งสอง ผลสรุปไม่ได้ออกมาว่า ใครชนะใคร แต่เป็นไปในรูปของความเข้าใจกัน เป้าหมายสำคัญของโฆษณาสชุดนี้คือ นำเสนอมิตรภาพของผู้ชายนอกจากหาได้จากการชกต่อย การดวลกัน ยังหาได้จากการดื่มสิงห์โกลด์

4.2.2 กรณีศึกษาสิงห์โกลด์ มิตรภาพที่ดูเหมือนจะเกินเลยของผู้ชายต่อผู้ชายสองคน: สิงห์เกย์?

โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “แย่งหมวก” “จัดซ้อ” และ “แพ” (2532) และทางสิ่งพิมพ์ รูปชายสองคนจัดซ้อ ใช้ผู้แสดง และสถานที่เดียวกัน ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างสูงว่า ไม่ได้แสดงออกถึงความเป็นชาย แต่เป็นการมองภาพมิตรภาพของเกย์ (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ วิบูลสมัย, 2532) ภาพโฆษณาแสดงถึงความสนิทสนมของผู้ชายตัวโตรูปร่างบึกบึนสองคน เปลือยอก

วิ่งไล่หยอกล้อกันไปมาอย่างสนุกสนานในคราบของเด็กชายเล็กๆ ชุด “แย่งหมวก” เน้นการวิ่งไล่แย่งหมวกของชายหนุ่มอีกคนหนึ่ง ชุด “จับช้อ” ทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เน้นการแข่งขันประลองกำลังจับช้อ โดยมีที่กำลังจับช้อคือชาวเบียร์ ใครชนะก็จะเป็นผู้ได้ดื่มก่อน แต่ลงท้ายชายหนุ่มคนหนึ่งก็ผลักหน้าอีกคน และสุดท้าย ชุด “แพ” เป็นภาพชายหนุ่มคนหนึ่งหลอกให้เพื่อนอีกคนซึ่งกำลังนอนอาบแดดว่ายน้ำแข่งกัน

เหตุการณ์ทั้งหมดเกิดขึ้น ณ ชายทะเลแห่งหนึ่ง มีเสียงคลื่น นกร้อง เสียงเพลงประกอบเพลงสากล เช่น เพลง Day O เพลงของบ็อบบี้ แมคฟาเรน และเพลงที่มีเนื้อร้องว่า “I need a friend. Oh! I need a friend. You make me happy not so alone.” เป้าหมายโดยตรงของผู้ผลิตโฆษณา ก็เพื่อการเน้นถึงมิตรภาพของผู้ชาย (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ วิบูลสมัย, 2532) ส่วนบรรยากาศของชายทะเลก็เน้นการพักผ่อน ผู้ชายสองคนที่ถอดเสื้อให้เห็นถึงกล้ามเนื้อไม่มีไขมัน ซึ่งก็ตรงกับเป้าหมายของสิงห์โกลด์ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ไม่ต้องการแคลอรีสนใจต่อสุขภาพ โฆษณาทุกชุดใช้สโลแกน “โกลด์ไลท์เบียร์ เบาด้วยแอลกอฮอล์ และแคลอรี”

โฆษณาสิงห์โกลด์ทั้งหมดนี้ถูกตั้งคำถามว่า ความเป็นชายเชิงมิตรภาพระหว่างชายหนุ่มสองคนไม่สามารถนำเสนอได้ เพราะทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าเป็นความสัมพันธ์ของเกย์ใช่หรือไม่ แต่ก็ถูกโต้แย้งว่า เพราะเหตุใดโฆษณาก่อนหน้านั้นของสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ชุด “ล็อกเกอร์” (2529) “Dual” (2530) และ ชุด “ฝน” (2532) หรือ โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ที่มีผู้ชายสองคน ชุด “กอล์ฟ” (2528) ก็ล้วนแล้วแต่มีผู้ชายสองคน แต่ไม่ถูกมองว่าเป็นเกย์

เหตุผลประการหนึ่งก็คือ โฆษณาที่ผ่านมา นำเสนอภาพของความเป็นชาย ในเชิงแข่งขันหรือการเสนอภาพมิตรภาพยามตกในความลำบากด้วยกันของผู้ชายสองคน ซึ่งติดอยู่ในรถยนต์ฝนตก ชุด “ฝน” แต่สำหรับโฆษณาสิงห์โกลด์ 4 ชุดนี้ แตกต่างกัน เป็นภาพชายหนุ่มอยู่ในอารมณ์สนุกสนาน หัวเราะหยอกล้อเหมือนกับเด็กๆ รวมถึงการนำเสนอภาพผู้ชายเปลือยอก ทำให้เกิดความไปว่า ไม่เหมือนกับผู้ชาย และเป็นจุดดึงดูดทางเพศต่อเพศเดียวกัน

Tasker (1993) และ Holmlund (1993) นักวิเคราะห์ภาพยนตร์ และความเกี่ยวเนื่องกับความ เป็นเกย์ เสนอว่า เป็นไปได้ที่การนำเสนอภาพพฤติกรรมชายสองคน จะสื่อไปในทางเกย์ เมื่อ

พิจารณาจากมุมมอง การเน้นกล้ามเนื้อ และบริบทของเรื่อง ทั้งสองคนเห็นตรงกันว่า แม้แต่ในภาพยนตร์บู๊ของฮอลลีวูด ก็ยังนำเสนอความเป็นเกย์

เมื่อใช้แนวคิดดังกล่าวมาอธิบายโฆษณาสิงห์โกลด์พบว่า โฆษณาชุดนี้ใช้มุมมองจับภาพระยะใกล้ไปยังกล้ามเนื้อ แผ่นหลัง กัน หน้าอกผู้ชาย แทนทั้งสายตาของแต่ละฝ่าย และสายตาของบุคคลที่ตามทีแอบมองดูอยู่ บรรยากาศของเรื่องเป็นทะเล ฟ้า ดนตรี คลื่น และมีเพียงเราสองคน จากต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดภาพความปรารถนาทางเพศของเกย์ (homo-eroticism) เกิดขึ้นในมิตรภาพผู้ชายตัวโตสองคน การมองผู้ชายแบบนี้ถือได้ว่าขัดต่อกฎเกณฑ์ของความต้องการดูผู้ชาย Mulvey (1990, 1992) Dyer (1992) และ Neal (1992) วิเคราะห์ว่า การจ้องมองผู้ชายที่ผู้ชมต้องการ ก็คือ การคาดหวังว่าผู้ชายอยู่ในกิจกรรมต่างๆเป็นงานเป็นการ มีความเสี่ยง เข้มแข็ง กล้าหาญ เป็นต้น ผู้ชมจะมีความรู้สึกกลัวผู้ชาย แต่ลักษณะของภาพที่ปรากฏในโฆษณาสิงห์โกลด์กลับกลายเป็นการมองผู้ชายเหมือนกับวัตถุทางเพศ และดึงดูดเพศเดียวกัน

ผู้ชายสองคน + หยอกล้อ วิ่งเล่น + มุมมองภาพจับไปที่กล้ามเนื้อแต่ละฝ่าย → ความเป็นเกย์

ภาพที่ 5.17 แสดงลักษณะการนำเสนอภาพของความเป็นเกย์

ข้อสรุปจากความคิดดังกล่าวก็คือ ความเป็นเกย์เกิดขึ้นได้ เมื่อมีความสัมพันธ์ของผู้ชายสองคน ที่บ่งบอกออกมาด้วยความสนุกสนาน สนุกขิดเชื้อ การแสดงให้เห็นถึงกล้ามเนื้อ มุมกล้องซึ่งแทนสายตาของแต่ละฝ่าย รอยยิ้มที่มอบให้กันและกันของทั้งสองฝ่าย ล้วนตอกย้ำมิตรภาพความเป็นชายที่มากเกินไป

อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าขบคิดก็คือ การยกความคิดของนักวิชาการต่างประเทศมาอธิบายภาพของผู้ชาย ที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์ที่เป็นของไทย ค่อนข้างกับขัดกับความคิดของผู้ชายไทยหลายคน ที่มองว่า การหยอกล้อ โอบกอดของผู้ชายต่อผู้ชายเป็นเรื่องปกติของเพื่อนสนิท เพียงแต่ที่ว่า ในสังคมปัจจุบันกระแสเรื่องเกย์จากต่างประเทศค่อนข้างมีผลมาก จึงทำให้เกิดการตีความภาพการกระทำดังกล่าวในมุมลบ หรือ เป็นเกย์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ถ้าสังคมไทยไม่ได้รับอิทธิพลของสังคมตะวันตก โฆษณาสิงห์โกลด์ชุดนี้ ก็อาจไม่ได้รับการวิพากษ์ว่า นำเสนอภาพของความเป็นเกย์

4.3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ในความเป็นชายแบบใหม่

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม นำเสนอภาพความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชายยุคใหม่ ในฐานะ 2 ฐานะคือ เพื่อน และ พ่อกับลูก

4.3.1 เพื่อน และความร่วมมือกันเพื่อช่วยกันรักษาแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งต่างจากความเป็นอริ หรือศัตรู ในความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตสังคมเกษตรกรรม ก็จะพบเห็นการร่วมมือร่วมใจของผู้ชาย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ของการร่วมมือของผู้ชายยุคใหม่ เป็นการย้อนรอยแนวทางเดิมของสังคม ที่เคยถูกปฏิเสธในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เห็นได้จากการใช้คำในโฆษณาว่า “เรา” เพื่ออ้างถึงความร่วมแรงร่วมใจในการช่วยกันแก้ไขปัญหาของผู้ชายยุคใหม่ เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “แม่น้ำ” (2537) เป็นภาพแม่น้ำเจ้าพระยา และวิถีชีวิตของคนลุ่มน้ำเจ้าพระยา พร้อมคำบรรยายว่า “แม่น้ำเจ้าพระยา สายธารวัฒนธรรม และชีวิตของคนไทย เราเติบโตที่ริมฝั่งเจ้าพระยา และสำนึกเสมอว่า จะไม่สร้างมลภาวะแก่แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำของเรา เบียร์ไทยของเรา” เรา ในที่นี้ ก็คือ ผู้ชายไทยทุกคน ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ ซึ่งต้องหันมาให้ความร่วมแรงร่วมใจต่อการเข้าแก้ไขปัญหาดังกล่าว

4.3.2 เริ่มพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูกชาย ในโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2539 รูปพ่อกับลูกดื่มเบียร์ด้วยกันท่ามกลางบรรยากาศราตรี ภาพดังกล่าวไม่เคยปรากฏมาก่อนในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ตลอด 62 ปี เท่ากับนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคม

5. ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง

5.1 ภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมเกษตรกรรม

โฆษณาเบียร์สิงห์ แม้ไม่มีภาพผู้ชายในสังคมเกษตรกรรมพบกับผู้หญิงโดยตรง หรือภาพผู้ชายดื่มเบียร์กับผู้หญิง มีแต่ภาพผู้ชายดื่มเบียร์คนเดียว แต่นำเสนอภาพทางอ้อม กล่าวคือ เชื่อมโยงภาพของเบียร์วางควบคู่กับภาพของผู้หญิง ซึ่งก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เบียร์เป็นตัวแทนของผู้ชาย และภาพของผู้หญิง ก็คือ อาหารไทย (2522, 2530, 2536, 2538) การล่องกระทง (2526, 2538) และผ้าไทย (2534) เหตุผลประการที่หนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์คือ กลุ่มผู้ชาย

ประการที่สอง ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้หญิงต่อหน้าสาธารณะ เป็นสิ่งต้องห้ามของสังคมไทย ในยุคอดีต

ตามหลักการนั้น อาหารไทย (2522, 2530, 2536, 2538) การลอยกระทง (2526, 2538) และผ้าไทย (2534) อย่างที่ทราบกันดีคือ ศิลปวัฒนธรรม และชนบประเพณี ซึ่งผู้หญิงเข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องทางตรง คือ เป็นผู้สร้างงานศิลปะ โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ลอยกระทง” (2526) ก็สรุป ด้วยการให้ผู้หญิงเป็นผู้เย็บกระทง ลอยกระทง และยังสอนลูกผู้หญิงให้รู้จักการประดิษฐ์ประดอย กระทง ถ่ายทอดศิลปะความงดงาม ประกอบกับการใช้เสียงดนตรีประกอบ เป็นเสียงซิม บรรเลง ด้วยท่วงทำนองอันอ่อนหวาน ตอกย้ำภาพของความเป็นหญิง มีเสียงผู้ชายบรรยายในที่คล้ายกับ เป็นการยอมรับความสามารถประดิษฐ์ประดอยของผู้หญิง ว่า

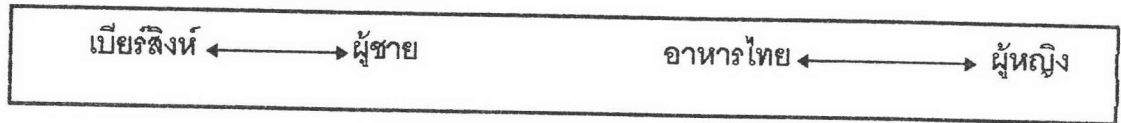
“ความประณีตบรรจง พิถีพิถันในการประดิษฐ์ ด้วยวัสดุอุปกรณ์จากธรรมชาติ เป็นมรดกอันยิ่งใหญ่ของความเป็นไทย จากอดีตที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน เราควรช่วยกัน อนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อลูกหลานในอนาคต”

ความเป็นหญิง → อาหารไทย การลอยกระทง ผ้าไทย → ดนตรีประกอบ (เสียงซิม) ท่วง ทำนองอ่อนหวาน

ภาพที่ 5.18 แสดงการนำเสนอภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมเกษตรกรรม

งานชุดอาหารไทย ทั้งงานทางสิ่งพิมพ์ (2522, 2536) และโทรทัศน์ (ประมาณปี 2522- 2526, 2530, 2538) แม้ต้องการเน้นรสชาติของเบียร์ไทยต้องควบคู่กับอาหารไทย (รังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์, สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2540) และถึงแม้ไม่เห็นว่าเป็นผู้ประกอบอาหารไทย แต่ก็อนุมานได้จากฝีมือการประดิษฐ์ประดอยอาหารอย่างประณีต ก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้หญิง อนุมานต่อได้ว่า ผู้รับประทานอย่างมีความสุขควบคู่กับการดื่มเบียร์ก็คือ ผู้ชาย นอกจากนั้น สามารถตีความว่า เบียร์ คือ ตัวแทนของความเป็นชาย เป็นองค์ประกอบหลักของภาพ อาหารซึ่ง วางเคียงข้างกับเบียร์ ก็คือ ความเป็นหญิง ถือเป็นองค์ประกอบรองของภาพ เท่ากับเน้นว่า ผู้ชาย มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง โดยพิจารณาจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ พบอาหารวางเคียงข้างเบียร์ และ สโลแกนว่า “ชื่นชม กับรสชาติ (ด สะกด) ขึ้นใจกับเบียร์ไทยตราสิงห์” (ปี 2522) หรือโฆษณาทาง

โทรทัศน์ ชุด “เมนู” (2530) ที่มีคำบรรยายว่า “อาหารไทย อร่อยด้วยรสชาติแบบไทยๆ เบียร์สิงห์ เย็นชื่นใจด้วยรสชาติของเบียร์ไทยเช่นกัน”



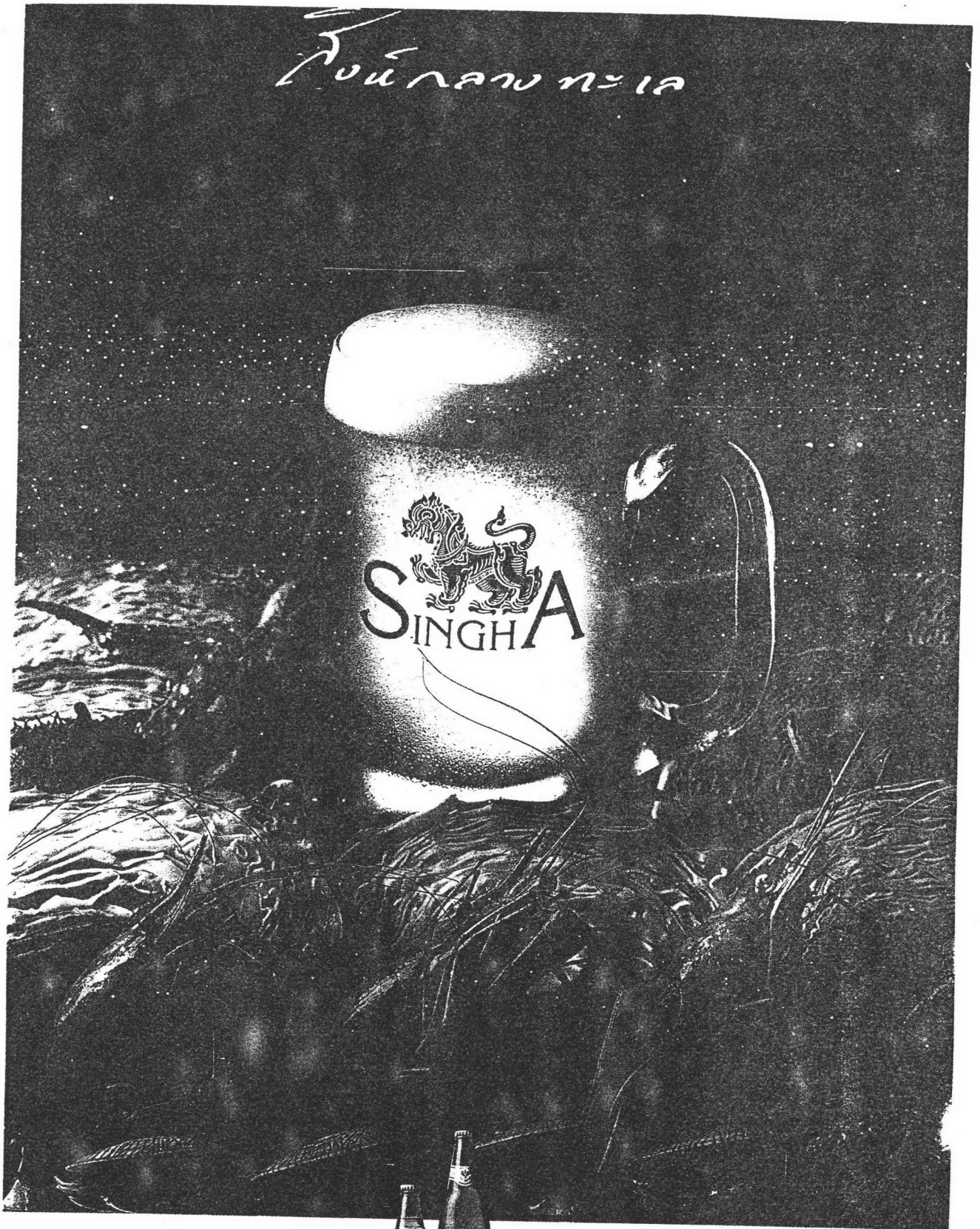
ภาพที่ 5.19 แสดงการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งของ กับภาพความเป็นชาย และหญิง

อย่างไรก็ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดล่าสุดปี 2538 ชุด “ขนุน” และ “น้ำพริก” พุดถึงการประกอบอาหาร กลับมีรูปผู้ชายสองคนทำอาหาร แต่นัยยะของความหมายซึ่งต้องการสื่อให้เห็นคือการแข่งขันกันของผู้ชายทั้งสองคน มากกว่าการแสดงศิลปะการทำอาหาร นอกจากนั้นยังมีความหมายว่า การประกอบอาหารนี้เป็นวาระพิเศษไม่ใช่กิจกรรมที่ทำประจำเช่นเดียวกับผู้หญิง

การนำเสนอผู้หญิงกับกิจกรรมดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดด้านความเป็นชายได้สองกรณีคือ (1) มีความหมายโดยนัยต่อการปฏิบัติต่อผู้หญิงว่า เป็นเพศอ่อนแอ การทำงานของผู้หญิงจึงจำเป็นต้องอยู่ภายในบ้าน ทำงานศิลปะเล็กๆน้อยๆมีความละเอียดอ่อน แต่ไม่ต้องใช้แรงงานมากเท่าไรเช่น การทอผ้า ทำอาหาร หรือการประดิษฐ์กระทง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ไม่คงทนถาวรสามารถสูญสลายไปได้ ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนให้ผลิตจากผู้ชายผู้ชื่นชมในงานศิลปะ ในทางตรงกันข้าม ผู้ชายต้องใช้แรงงานเพื่อผลิตศิลปะวัฒนธรรม และชนบประเพณี ทั้งการลงแรงจากการทำงานที่นา และสร้างงานศิลปะอันคงทนถาวร ต้องอยู่หน้าเตาไฟที่ร้อนแรงเพื่อผลิตงาน “หล่อ” หรืองานแกะสลักตามโบสถวิหาร สะท้อนถึงความมีคุณค่าของงานซึ่งผู้ชายเป็นผู้ผลิตต่างจากผู้หญิง อย่างไรก็ตามถ้าใช้มุมมองเดียวกันมองผู้ชายกับการงาน ก็สามารถกล่าวได้เช่นกันว่าผู้หญิงก็อาจเป็นผู้มองผู้ชายอย่างชื่นชมกับการทำงานด้านศิลปะ และเป็นผู้สนับสนุนผู้ชายให้ผลิต

(2) สังคมไทยยุคสังคมนิยมกรรม แบ่งแยกหน้าที่ของผู้ชายกับผู้หญิงออกจากกัน ผู้ชายทำงานใช้แรงงาน ผู้หญิงทำงานภายในบ้านใช้ความละเอียดอ่อน

สายตาที่ผู้ชายมองผู้หญิงในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ ได้ภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมนิยมกรรม คือ ผู้หญิง สมัยโบราณ เช่น นางนพมาศ นุ่งผ้าถุง อยู่กับบ้าน สอนลูกทำกระทง เช่น ในงานโฆษณาทำกระทง หรือผู้หญิงต้องทำอาหารให้สามีรับประทาน ยามต้องการกับแก้ม



สิงห์กลางทะเล

1207 Thevo151 161 Singha151

ภาพที่ 5.19 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "สิงห์กับอาหาร" ชื่อชุดย่อย "สิงห์กลางทะเล" (2536)

กับเบียร์ กล่าวได้ว่า โฆษณานำเสนอภาพผู้หญิงที่อยู่ในบ้าน เป็นแม่ศรีเรือน ดูแลสามี และลูก โดยไม่ปรากฏภาพผู้หญิงทำกิจกรรมอื่น เช่น ทำงานนอกบ้าน อยู่ภายนอกบ้าน อยู่กับผู้ชาย หรือแสดงความเป็นชาย เช่น เก่ง มีอำนาจ แม้กระทั่งการดื่มเบียร์

ภาพดังกล่าวต่างจากแนวคิดของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2537, 2538) และปรานี วงษ์เทศ (2533, 2534) ซึ่งมองว่า ภาพของความเป็นหญิงในสังคมเกษตรกรรมของไทยอยู่ในฐานะค่อนข้างดี กล่าวคือ อยู่ในความดูแลของญาติผู้ใหญ่ และเป็นผู้เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจภายในบ้านทั้งหลาย เช่น การค้าขาย เป็นต้น แต่โฆษณากลับไม่นำเสนอประเด็นดังกล่าว โดยนำเสนอเพียงความคิดว่า การทำงานของผู้หญิงเพียงแค่การทำงานบ้านอยู่ในอำนาจผู้ชาย เนื่องจากขัดกับภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ ที่วางความหมายว่า อำนาจของผู้ชาย

5.2 ภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม

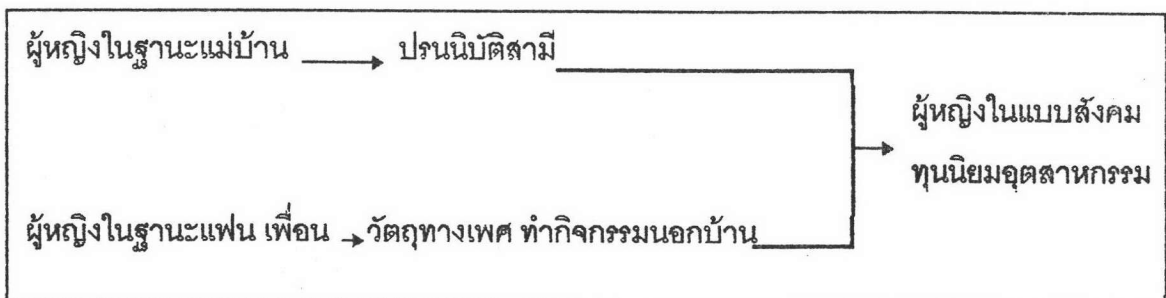
จากการวิเคราะห์ภาพของผู้หญิง ในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักวิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ พบว่า มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงสองลักษณะคือ (1) ดอกย้าแนวคิดผู้หญิงในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ผู้อยู่ในฐานะเมีย เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "กลับบ้าน" (2528) นำเสนอผู้หญิงเป็นเมีย แม่บ้าน ประณินิบัติเอาใจสามี รอสามีที่ทำงานกลับมาบ้านดึกดื่น ถามไถถึงหน้าที่การทำงาน และรินเบียร์ให้อย่างเอาใจ ความแตกต่างจากภาพของความเป็นหญิงในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม คงมีเพียงแค่ผู้หญิงในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรมคนดังกล่าวในโฆษณา ก่อนข้างแต่งตัวทันสมัย และอาจต้องทำงานนอกบ้าน (แต่ในโฆษณาไม่ได้นำเสนอ) มีเพียงแต่สะท้อนให้เห็นบทบาทของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย

(2) เริ่มนำเสนอภาพผู้หญิงยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมไม่ได้อยู่บ้านอีกต่อไป ผู้หญิงเดินคู่กับผู้ชายออกทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชาย โดยพบผู้หญิงในสถานที่ที่เคยเป็นที่เฉพาะของผู้ชาย เช่น ฝับสระว่ายน้ำ ชายทะเล เดินป่าเขา ดูคอนเสิร์ต และที่สำคัญคือ เห็นภาพผู้หญิงถือขวดเบียร์ และดื่มเบียร์อันเป็นเครื่องดื่มของผู้ชาย เมื่อลองวิเคราะห์ดูพบว่า ผู้หญิงในที่นี้ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นภรรยา แต่ทำหน้าที่เป็นเพื่อนของผู้ชาย หรือคนรัก เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ แซ่ม้า แข็ง ไม่อ่อนหวาน เปรี๊ยะ ทันสมัยด้วยทรงผมตัด และโดยส่วนใหญ่ไม่ได้สวมกระโปรง แต่สวมกางเกงอันเป็นเครื่องแต่งกายของผู้ชาย เหตุผลของการนำเสนอภาพดังกล่าวก็คือ ความพยายามเพิ่มกลุ่มผู้ดื่มสิงห์โกลด์ สิงห์

ดราฟท์ เป็นผู้หญิงยุคใหม่ และการพัฒนาการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้ผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนแปลง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงภาพที่น่าเสนออย่างละเอียดลออพบว่า ความแตกต่างระหว่างภาพของผู้หญิงในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และสังคมเกษตรกรรม อยู่เพียงแค่กิจกรรมที่ทำเท่านั้น แต่ภาพโดยรวมหรือนิยามความเป็นหญิงยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แม้ผู้หญิงในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมจะเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ชาย จนดูเหมือนเธอเหล่านั้นสามารถเดินเคียงป่าเคียงไหล่ แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย กิจกรรมดังกล่าวอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยหล่อหลอมให้ผู้หญิงคิดว่า สิ่งนั้นคือความเท่าเทียมกัน นัยหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ภาพผู้หญิงที่ทำกิจกรรมเหล่านี้ไม่ใช่ภรรยา นั่นก็อาจหมายถึงการปฏิบัติต่อภรรยา ก็คงมีลักษณะแบบสังคมเกษตรกรรมอยู่อย่างเดิม คือ ต้องปรนนิบัติสามีอยู่กับบ้าน โดยเราไม่เห็นภาพของการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างภรรยากับสามี

นอกจากนั้น สายตาที่ผู้ชายมองผู้หญิงไม่ใช่ภรณาก็คือ การมองเธอเหล่านั้น เป็นเสมือนวัตถุทางเพศ โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “สระว่ายนํ้า” (2529) ชุด “Island” (2537) และชุด “สมาคมทนต์” (2539) มีผู้หญิงออกมาร่วมกิจกรรมกับผู้ชาย แต่ภาพที่ปรากฏก็คือ การโชว์เรือนร่างสัดส่วนที่สวยงามของผู้หญิง ให้ผู้ชายได้จ้องมองเป็นเสมือนกับวัตถุทางเพศ โดยกล้องแทนสายตาของผู้ชายมองไปยัง หน้าอก สะโพกของผู้หญิง ขณะที่เธอถือขวดสิงห์โกลด์ และโชว์เรือนร่างยามต้องกับแสงอาทิตย์ ให้เงาทาบอยู่บนผ้าสีเหลือง เสื้อผ้าที่รัดรูปโชว์สัดส่วน ล้วนแล้วแต่นั้นย้าถึงการเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าการมองผู้หญิงว่า มีมันสมอง มีความสามารถ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายก็ยังคงปฏิบัติต่อผู้หญิงในฐานะเป็นวัตถุทางเพศ ดังเช่นสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิม



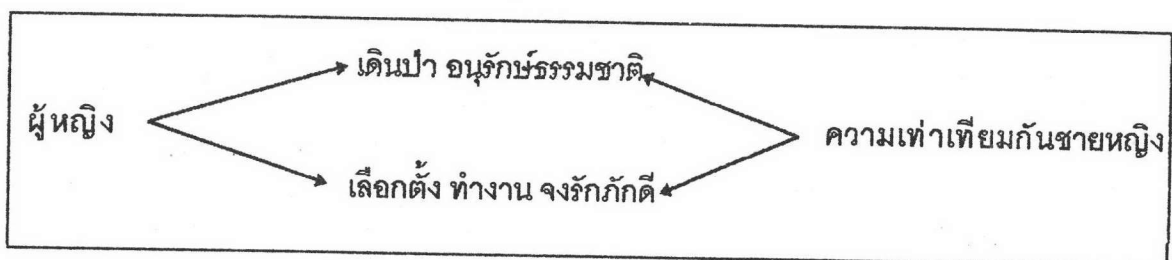
ภาพที่ 5.21 แสดงการนำเสนอภาพของผู้หญิงในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

5.3 ภาพของความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง และข้อจำกัดบางประการ

ความแตกต่างทางเพศในงานโฆษณา เป็นสิ่งที่เกิดได้ตามปกติในโฆษณาสินค้าของผู้ชาย โฆษณาเบียร์สิงห์โดยรวม ก็มีแนวทางเดียวกันคือ การสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางเพศ นั่นก็คือ ผู้หญิงถูกมองว่า อ่อนแอ เป็นเพียงวัตถุทางเพศ อย่างไรก็ตาม โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ 16 ชุดนี้ ที่เน้นมุมมองภาพของความเป็นชายแบบใหม่ อันมีแนวคิดหลักเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ สังคม และการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เคยแสดงให้เห็นมาก่อนของผู้ชาย ได้สะท้อนภาพของผู้หญิงในสายตาของผู้ชายในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม นั่นก็คือ ความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง

ผู้หญิงในงานโฆษณานี้มีความใกล้เคียงกับผู้ชาย กล่าวคือ เห็นภาพของผู้หญิงเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เคยอยู่เฉพาะบนพื้นที่ของผู้ชาย ทั้งการเดินทางในสถานที่ที่เคยเป็นเฉพาะของผู้ชาย (ป่า) ทุกรันดาร เสี่ยงต่ออันตรายเคียงข้างกับผู้ชาย และทำหน้าที่การอนุรักษ์ธรรมชาติควบคู่กันไป โดยไม่ได้แสดงออกถึงความอ่อนแอออกมาให้เห็น เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "ดุนก" (2532) "Leaves" (2533) และ "Jungle Book" (2535) นอกจากนั้นยังเห็นภาพของผู้หญิงในการเลือกตั้ง และความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ เป็นต้น เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "เลือกตั้งเลือกอนาคต" (2538) "เลือกตั้งเลือกชีวิต" (2538) และ "สมเด็จพระยา" (2539)

เมื่อลองวิเคราะห์ดูถึงกิจกรรมเหล่านี้พบว่า แม้จะเห็นว่า ผู้หญิงก้าวเข้ามาทำกิจกรรมของผู้ชาย แต่กิจกรรมดังกล่าว เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของคนทุกคนในสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเมืองการปกครอง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ จึงได้พยายามใช้คำว่า "พวกเรา" ซึ่งนอกเหนือจากระบุว่า พวกผู้ชาย ยังหมายรวมถึง ผู้หญิง หรือคนไทยทุกคน ภาพของผู้หญิงจึงดูเหมือนกับเท่าเทียมกับผู้ชาย



ภาพที่ 5.22 แสดงการนำเสนอแง่มุมของความเท่าเทียมกันของผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม เกิดคำถามข้อหนึ่งคือ ภาพทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะเท่าเทียมกับผู้ชายได้ในสายตาของผู้ชาย ก็คือ การร่วมกันทำงานบางอย่างที่เป็นส่วนร่วมของสังคมใช่หรือไม่ เท่ากับสะท้อนว่า การด่วนสรุปว่า ผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชายในสังคมไทยทั้งหมด ยังคงเป็นไปได้ เพียงแต่ว่าความเท่าเทียมกันของชายหญิงยังต้องขึ้นอยู่กับหัวข้อ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น เมื่อเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสังคม ส่วนรวม (public sphere) เช่น การอนุรักษ์ การเมืองการปกครอง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้หญิงจึงเข้ามามีบทบาท และความเท่าเทียมกัน

แต่ถ้าเป็นเรื่องครอบครัว ในบ้าน เรื่องส่วนตัว (private sphere) หน้าที่ปรนนิบัติ ก็ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิงอยู่ เป็นไปได้ว่าเมื่อหมดปัญหาของการอนุรักษ์ และปัญหาต่างๆของสังคม ผู้หญิงก็อาจถูกผลักดันกลับบ้านอีกครั้ง คล้ายกับตัวอย่างในสมัยอดีตสงครามโลก ผู้หญิงเข้ามาทำงานในโรงงานแทนผู้ชายที่ไปรบท่ามกลางคำโฆษณาว่า ผู้หญิงมีบทบาทเท่าเทียมกัน เมื่อผู้ชายกลับจากสงคราม ผู้หญิงก็ถูกผลักดันกลับบ้าน พร้อมด้วยคำโฆษณาว่า ผู้หญิงไม่ควรปล่อยปละละเลยลูก และครอบครัว

ถ้ามองในอีกแง่มุมหนึ่ง แนวโน้มของงานโฆษณาก็อาจนำเสนอภาพของความเท่าเทียมของชายหญิงมากขึ้น ถ้ามีการพัฒนาเรื่อง สิทธิสตรี รวมถึงการพัฒนากลุ่มผู้ดื่มเบียร์เป็นผู้หญิง โดยเฉพาะ ผู้หญิงก็จะก้าวเข้ามามีบทบาท และมีอำนาจอย่างเต็มที่เท่าเทียมกับผู้ชาย แต่ไม่เหนือกว่าผู้ชาย เพราะจะขัดกับภาพลักษณ์ของเบียร์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชาย

6. ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่น

6.1 ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่นในความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

ความรักชาติ

โฆษณาเบียร์สิงห์ เน้นย้ำภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรมว่า ต้องคำนึงถึงความรักชาติรักแผ่นดินบ้านเกิด เหตุผลประการสำคัญก็คือ (1) ปริมาณผลของผู้ชายในสังคมไทย เป็นเรื่องของสังคม หรือเรื่องของสาธารณะ (public sphere) ต่างกับผู้หญิง ซึ่งสนใจตนเอง ครอบครัว และเรื่องใกล้ตัว เหตุนี้ผู้ชายกับชาติจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก

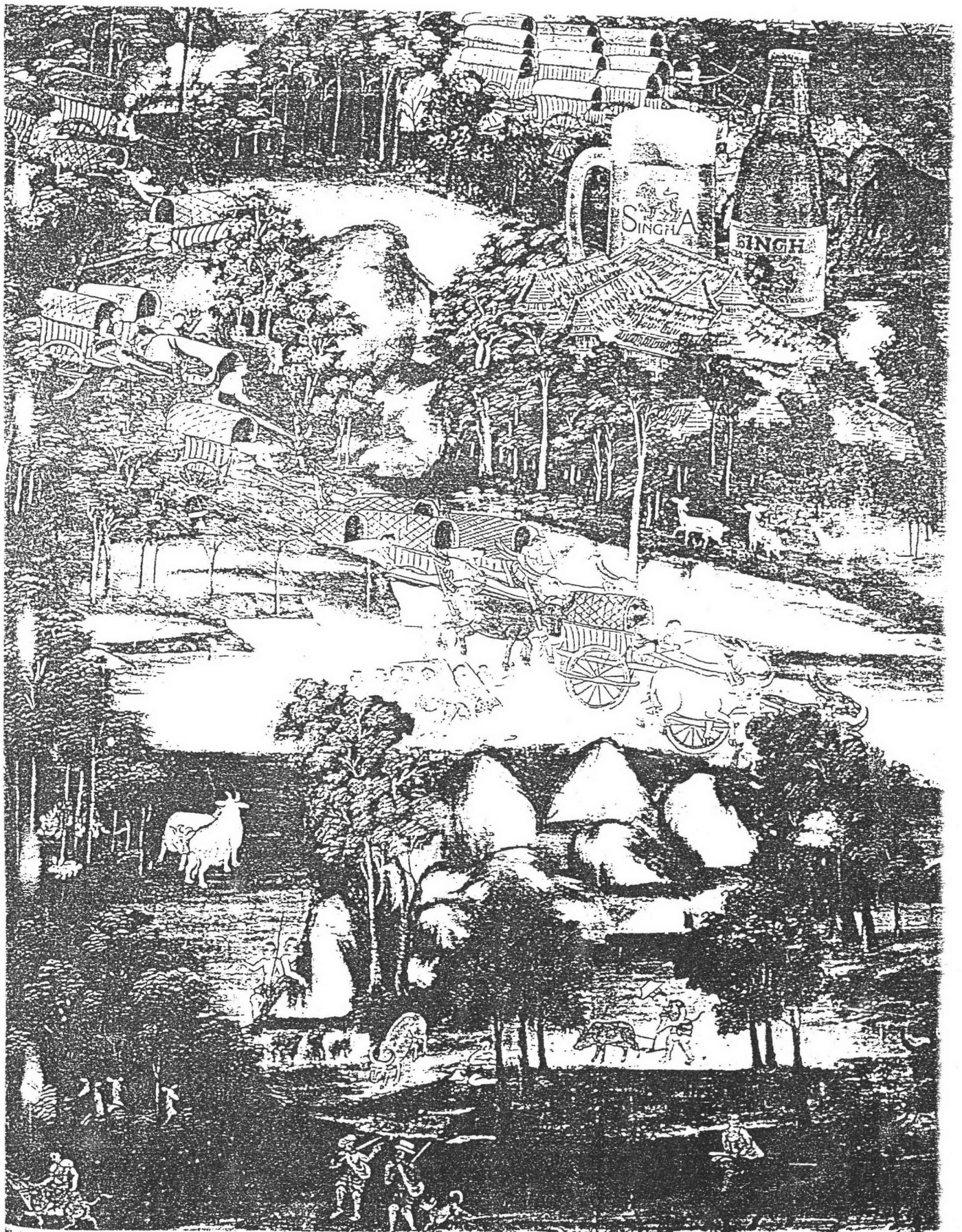
(2) ในแง่ของการตลาด เพื่อย้ำความหมายของเบียร์สิงห์ ว่า เป็นเบียร์ไทยอย่างแท้จริง และมีความรักชาติเช่นกัน

กลวิธีแรกที่โฆษณาเบียร์สิงห์ใช้ในงานสิ่งพิมพ์ยุคแรก ก็คือ การบอกว่า เบียร์สิงห์ผลิตโดยคนไทยเป็นสินค้าไทย ด้วยถ้อยคำเช่น “เบียร์ไทย รสดีชวนดื่ม” หรือสโลแกนว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” ต่อมาพัฒนาโดยใช้ภาพเมืองไทย ทั้งความเป็นอยู่วิถีชีวิตต่างๆของคนไทย ผ่านรูปจิตรกรรมฝาผนัง (2530 และ 2533) และนำเสนอภาพเมืองไทยซึ่งถ่ายจากมุมสูง เช่น ภาพท้องทุ่งอยุธยา (2528) พร้อมสโลแกนว่า “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” บ่งบอกถึงอุดมการณ์ของความรักชาติรักแผ่นดิน และภาพมุมสูงหรือภาพที่เห็นบรรยากาศได้ครบถ้วนก็ยิ่งสะท้อนว่า ผู้ชายยังเป็นเจ้าของ หรือมีบทบาทสำคัญในการรักษาประเทศ ความคิดนี้ใกล้เคียงกับเรื่องการเป็นทหาร

หลังจากนั้นพัฒนาเป็นทางโทรทัศน์ (ประมาณปี 2530-2532) ปรากฏภาพชายหนุ่มกลับมาบ้านเกิดหลังจากจากไปนาน และพบว่าหมู่บ้านของตนพัฒนาขึ้น เนื่องจากการปลูกข้าวบาร์เลย์ ถึงแม้ในโฆษณابอกจุดมุ่งหมายของกลับมาของชายหนุ่ม แต่สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นการกลับมาเพื่อพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิด เพราะโฆษณาชิ้นนี้มุ่งนำเสนอ ว่า เบียร์สิงห์ช่วยพัฒนาประเทศไทย หรือพัฒนาบ้านเกิด (ด้วยการส่งเสริมให้ปลูกข้าวบาร์เลย์ ให้คนไม่หนีจากท้องถิ่นเดิม) ซึ่งก็สามารถตีความรวมได้ว่า ผู้ชายไทยก็มีหน้าที่นี้เช่นกัน ดังคำบรรยายว่า

“ผม เป็นคนแถวนี้เกิดและโตที่นี่ แต่ตอนนั้นมันช่างว่างเปล่า จนพอเปรยว่า คงไม่มีอะไรจะดีขึ้นกว่านี้อีกแล้ว ในที่สุดเราจึงย้ายจากไป นิ่งร่วม 20 ปีแล้ว ที่ผมกลับมาเยี่ยมบ้านเกิดเป็นครั้งแรก ท้องทุ่งเต็มไปด้วยรวงข้าวสีทอง จนผมต้องถามว่า ข้าวอะไรมันช่างสวยงามดีเหลือเกิน ข้าวบาร์เลย์ เขาว่าอย่างนั้น แล้วข้าวบาร์เลย์เอาไปทำอะไรละ เขาไปทำมอลท์ เพื่อผลิตเบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ จริงสินะ เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา”

และโฆษณาทางโทรทัศน์อีกชุดหนึ่ง ชุด “รักเมืองไทย” (2538) ก็ตอกย้ำความรักชาติของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เช่นเดียวกับโฆษณาชิ้นแรก เพียงแต่พัฒนาในแง่ของเทคนิคของการถ่ายทำ ถ่ายภาพข้าวบาร์เลย์กำลังเติบโตจากเมล็ดข้าวเป็นรวงข้าวสีทองในหัวฟิปปตา พร้อมกับเสียงเพลงประกอบ “รักเมืองไทย” เข้ากับเสียงบรรยายว่า “เทคโนโลยี และธรรมชาติ ก่อกำเนิดสิ่งดีงาม ร่วมพัฒนา และรักษาตราบนานเท่านาน เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา”



ไทยไทยของเรา ปู่ย่าไทยของเรา

ภาพที่ 5.23 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ชุด "เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา" (2530) แสดงถึงความมีอำนาจ และความรักชาติของผู้ชาย

จุดที่น่าสังเกตคือ โฆษณาชุดดังกล่าว นอกเหนือจากย้าถึงความรักชาติของเบียร์สิงห์ และผู้ขายไทย เมื่อลองตีความด้วยการพัฒนาการสังคมพบว่า โฆษณาชุดนี้สอดใส่ภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิมมาเป็นเริ่มใช้เทคโนโลยี และการเกษตรแบบพึ่งพาการขาย (ปลูกเพื่อขายแก่บริษัทผลิตเบียร์สิงห์) เท่ากับกำลังสร้างภาพของสังคมเกษตรกรรมอีกประการหนึ่งว่า สามารถมีการพัฒนาได้ด้วยการใช้สิ่งที่ดี เช่น เทคโนโลยีอันเป็นของนอก แต่ต้องไม่ลืมสภาพสังคมเกษตรกรรมไทยด้วย รวมถึงมีนัยยะแฝงอยู่ว่า ผู้ขายไทยสามารถขึ้นชอบเบียร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของนอกได้ แต่ต้องเป็นเบียร์สิงห์ที่ผลิตในไทยหรือเบียร์สิงห์

6.2 ความสัมพันธ์ของผู้ขายกับสิ่งอื่นในความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

6.2.1 การแข่งขัน เพื่อให้ได้ความเป็นหนึ่ง การได้มาซึ่งชัยชนะ

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่องวิถีชีวิต และธรรมชาติ นำเสนอความต้องการชัยชนะหรือความเป็นหนึ่ง ด้วยภาพของผู้ชายผู้มีจุดมุ่งหมายแสวงหาชัยชนะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำงาน และกิจกรรมทั่วไป เช่น การแข่งขันกีฬา (ไม่ได้เป็นทีม) ที่สำคัญโฆษณานำเสนอภาพของผู้ชาย ผู้ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันเท่านั้น เหตุผลคือ (1) เพื่อย้ำความหมายของเบียร์เป็นตัวแทนของความเป็นหนึ่ง (2) ตอกย้ำอุดมการณ์การแข่งขันในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ(3) เน้นความสามารถของความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้ชาย

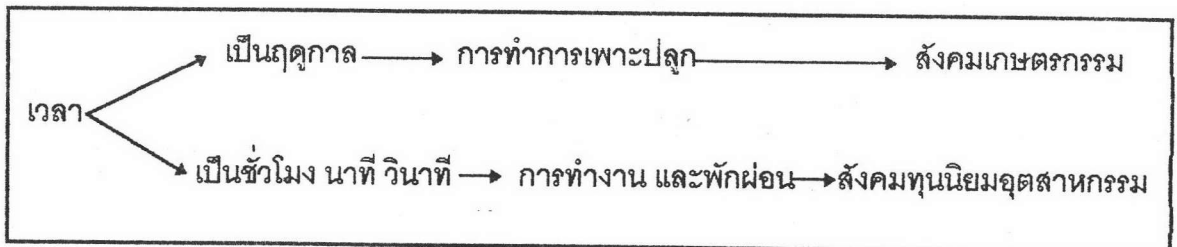
ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ รูปเทเนนิส พร้อมสโลแกน (2526) "เราพร้อมฉลองชัย" โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "กอล์ฟ" และ "วินเซิร์ฟ" (ประมาณปี 2530-2532) และโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ เป็นภาพผู้ชายสองคนกำลังชัตช้อกัน (2533) กับสโลแกนว่า "รางวัลสำหรับผู้เป็นต่อในเกมส์"

นอกจากภาพการชนะการแข่งขันกับผู้อื่น โฆษณาเบียร์สิงห์ยังตอกย้ำเพิ่มเติมอุดมการณ์การแข่งขันว่า เป้าหมายของผู้ชายยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อันมาจากการแข่งขันกับผู้อื่น (ด้วยการแข่งกีฬา) ยังไม่เพียงพอ ผู้ชายแม้ชนะคนอื่นก็ยังไม่ได้หมายความว่าเป็นที่หนึ่ง ผู้ที่เป็นหนึ่งหรือได้รับชัยชนะที่แท้จริงก็คือ สามารถแข่งขันและทำทนายกับตนเอง โดยเบียร์เป็นสัญลักษณ์แห่งการประสบความสำเร็จจากการอดทน และความสำเร็จของผู้ชาย ตัวอย่างเช่น

โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “ตกลา” (2528) เมื่อชายหนุ่มตกลาได้ ภาพตัดกลับมาเป็นชายหนุ่มคนเดิมดื่มเบียร์ พร้อมเสียงบรรยายว่า “แล้วก็ถึงเวลา ที่คุณควรจะได้ชื่นน้ำกับเบียร์สิงห์ เย็นชื่นใจ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” หรือโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ในปีเดียวกัน ชุด “วินเซิร์ฟ” เป็นภาพชายหนุ่มเล่นวินเซิร์ฟ และภาพตัดมาเป็นดื่มเบียร์ พร้อมสโลแกนเดียวกัน โฆษณาสองชุดนี้แสดงถึงการฉลองความสำเร็จ จากชัยชนะอันได้มาจากการแข่งขันกับตนเอง

6.2.2 เวลา

ผู้ชายกับเวลาเป็นความสัมพันธ์แบบใหม่ ที่โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์หยิบยกมานำเสนอ เพื่อสะท้อนภาพของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และภาพวิถีชีวิตของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เนื่องจากสังคมไทยในอดีตไม่เข้าใจความสำคัญของเวลาเป็นนาที ชั่วโมง แต่เข้าใจเวลาเฉพาะฤดูกาล เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เวลากลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างสูง ตั้งแต่การจำกัดเวลาการทำงานในโรงงาน เวลาของการผลิต เป็นต้น (ทอฟฟเลอร์, 2536) มาร์กซ์ เองก็เห็นพ้องเช่นกันว่า “The economic order of the capitalism depends upon the exact control of time.” (อ้างถึงใน พิเศษฐ สหายพันธุ์, 2538: 119) ดังนั้น โฆษณาจึงต้องนำเสนอความสำคัญเวลา ให้กับคนในสังคมที่เคยอยู่ในสังคมเกษตรกรรมได้เรียนรู้



ภาพที่ 5.24 แสดงความแตกต่างกันของความหมายเวลาในสังคมเกษตรกรรม และทุนนิยมอุตสาหกรรม

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ จึงเป็นเสมือนคู่มือสอนผู้ชายไทยในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ได้เข้าใจถึงสภาพเวลาที่แบ่งแยกกันอย่างเด็ดขาด คือ เวลาทำงาน และเวลาพักผ่อน เวลาทำงานไม่สามารถดื่มเบียร์ได้ (ต่างกับงานภาคสังคมเกษตรกรรม โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “นักพากย์” ประมาณปี 2522-2526 เห็นภาพผู้ชายทำงานไปพลาจดื่มเบียร์ไปพลาจ) และนำเสนอว่า เวลาที่ควรดื่มเบียร์ ก็คือ เวลาเลิกงานยามเย็นเท่านั้น เพื่อพักผ่อนหลังจากทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือออฟฟิศ



ภาพที่ 5.25 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2524 แสดงถึงการตระหนักเรื่องเวลา

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นภาพผู้ชายอยู่ในชุดทำงาน กับการดื่มเบียร์สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ยามเย็น ตั้งแต่โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2524 ใช้ภาพเบียร์ คู่กับคำบรรยายว่า "The end of the day begins with Singha" โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "ภักตาคาร" (2528) และโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2539 ชุด "เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย" รูปชายหนุ่มสามคนนั่งดื่มเบียร์ได้แสงไฟนีออน ซึ่งแทนสัญลักษณ์ของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมชัดเจน หรือแม้กระทั่ง โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ที่ใช้รูปแบบของภาพความเป็นไทยในปี 2536 ชุด "พระอาทิตย์" "ต้นตาล" และ "นาฬิกา" (2536) แม้ภาพที่ปรากฏเป็นบรรยากาศแบบไทยๆ อันเป็นเครื่องหมายของสังคมเกษตรกรรม แต่เนื้อหาโดยรวมนำเสนอถึงการก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมอย่างเต็มตัว

ขณะเดียวกันโฆษณาเบียร์สิงห์กลุ่มดังกล่าว ก็สามารถสะท้อนถึงมุมมองเรื่องเวลาของคนไทยในยุคสังคมเกษตรกรรมได้เป็นอย่างดี โฆษณาทั้งสามชุดใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ของภาพความเป็นไทย เช่น ต้นตาล ดวงอาทิตย์ รวมถึงการใช้ดนตรีไทยบรรเลงประกอบ อันเป็นเครื่องบ่งบอกความหมายของสังคมเกษตรกรรม มาประยุกต์เข้ากับอุดมการณ์ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เรื่องของเวลา นัยยะความหมายซึ่งแฝงอยู่ ก็คือ การชี้ให้เห็นว่า สังคมเกษตรกรรมของไทยไม่เคยมีนัยยะเรื่องเวลา แต่ในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพราะอิทธิพลของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ภาพดวงอาทิตย์ตกในสังคมเกษตรกรรม อาจแทบไม่มีความหมาย

อะไร แต่สำหรับยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรมมีความหมายคือ เป็นเวลาแห่งการพักผ่อน ดอกย้ำด้วยสโลแกนว่า “ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

นอกจากนั้นยังแฝงความหมายบางประการที่น่าสนใจ ก็คือ สังคมไทยแม้จะเห็นว่ายังคงเป็นสังคมเกษตรกรรมอยู่โดยเปลือกนอก คือ เห็นภาพของทุ่งนา พระอาทิตย์ ตันดาล แต่ทว่าโดยเนื้อในอุดมการณ์ หรือแนวคิดเรื่อง สังคมนิยมอุตสาหกรรม เริ่มเข้ายึดพื้นที่ทำให้แม้แต่คนในสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิม ผู้ไม่เคยสนใจเรื่องเวลา หันกลับมาสนใจเรื่องเวลา ถือว่าเป็นการพัฒนาความคิดเรื่อง “เวลา” ได้อย่างแนบเนียน ให้เข้ากับทั้งสังคมเกษตรกรรม และสังคมนิยมอุตสาหกรรม

ดวงอาทิตย์ ภาพของเมือง นาฬิกาไทย → รูปแบบของความเป็นไทย + ความคิดทุนนิยมอุตสาหกรรม → การคำนึงถึงเวลาของความเป็นชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม

ภาพที่ 5.26 แสดงเทคนิคการนำเสนอภาพของเวลา ด้วยการใช้ภาพของความเป็นไทย

6.2.3 เทคโนโลยี

มีโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์หลายชิ้นกล่าวถึง ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีกับความเป็นชาย ตัวอย่างที่เด่นชัดเช่น โฆษณาสิงห์ตราฟท์ทางโทรทัศน์ ชุด “Wild West” (2536) เป็นรูปกระบวนการผลิตเบียร์สิงห์ในโรงงานอันทันสมัย มีคำบรรยายว่า “จากเทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่ ภาชนะบรรจุผ่านกรรมวิธีสเตอริไลซ์ สิงห์ตราฟท์แคน เบียร์สดรสใหม่” นอกจากความหมายของการย้ำถึง การผลิตเบียร์ด้วยอาศัยเทคโนโลยีล้ำสมัย ยังตีความได้ถึง ความสัมพันธ์ของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม กับเทคโนโลยีซึ่งมีความสลับซับซ้อนยิ่งกว่านั้นยังมีความหมายถึง ความมีอำนาจของผู้ชายยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม ผู้ผลิตควบคุม และใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์ต่อตน ในที่นี้ก็คือ การผลิตเบียร์

หรือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ของโปรดของผม” ภาพการสะสมกล้องถ่ายรูปและรูปภาพเก่าๆ (2529) ก็ย้ำถึง ความผูกพันของกิจกรรมของผู้ชายอันเกี่ยวเนื่องกับด้านเทคโนโลยี ภาพดังกล่าวเป็นแนวโน้มให้โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ สามารถหยิบภาพผู้ชายในยุค

ทุนนิยมอุตสาหกรรม กับเทคโนโลยีมาใช้ในอนาคต เช่น ผู้ชาย กับการเล่นคอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง รถ

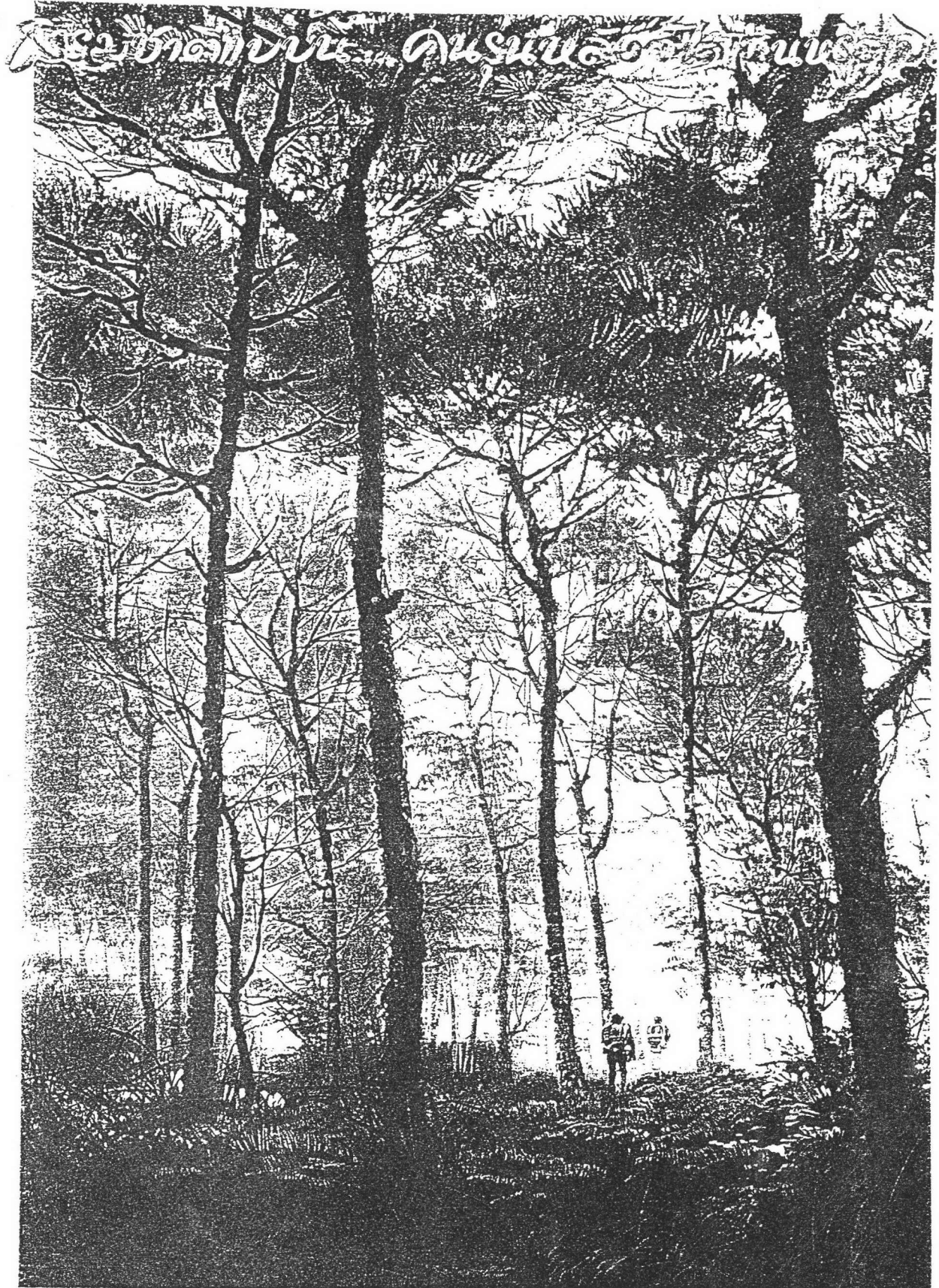
6.3 ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับสิ่งอื่นในความเป็นชายแบบใหม่

6.3.1 ปัญหาสิ่งแวดล้อม

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ นำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ คือ การสังเกตเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมมากกว่าการคำนึงถึงตนเอง สืบเนื่องจาก (1) การได้รับกระแสความคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปี 2532 เป็นต้นมา (เห็นได้จากโฆษณาเบียร์สิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ชุด “ดูนก” ปี 2532) (2) การวางสินค้าเบียร์ เทียบเท่ากับธรรมชาติ ดังนั้นผลพลอยได้ก็คือ การพูดถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน (3) กระแสความคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม อันช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น

ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “Birds” หรือ “ดูนก” (2532) เป็นเรื่องของชายหนุ่มหญิงสาวเดินทางเข้าไปในป่าเพื่อดูนก พร้อมคำสนทนาว่า “นี่เสียงอะไรนะ แปลกจัง ธรรมชาติแบบนี้ไม่รู้ว่าจะคนรุ่นหลังจะได้เห็นหรือเปล่านะ ถ้าไม่มีต้นไม้ นกพวกนี้จะไปอยู่ที่ไหน” ภาพตัดไปที่ใบหน้าวิตกกังวลของหญิงสาว และตัดกลับไปที่ เจ้าหน้าที่ผู้หนึ่งยื่นสิงห์โกลด์ให้ สำทับว่า “บางที กว่าที่คนเราจะรู้ค่าของธรรมชาติ ก็ต่อเมื่อเราได้สูญเสียมันไป”

โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “หนังตะลุง” (2533) พูดถึงเรื่องราวของสัตว์ป่าที่กำลังสูญพันธุ์อันสืบเนื่องจากคน (ผู้ชาย) ด้วยการใช้เทคนิคการขีดหนังตะลุงรูปสัตว์ ควบคู่กับฉายภาพสัตว์จริงเป็นฉากหลัง กำลังวิ่งหนีแตกตื่น ปิดท้ายด้วยเสียงปืน และอากัปกริยาการตายของกวางหนังตะลุงที่สมมุติว่าถูกยิง พร้อมด้วยข้อความปรากฏบนจอว่า “ร่วมกันรักษารธรรมชาติ ก่อนที่จะไม่เหลือแม้แต่เงา เมืองไทยของเราเบียร์ไทยของเรา” โฆษณาชุดนี้วิพากษ์แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ชาย ภาพการล่าสัตว์ในสมัยอดีตยุคสังคมนิยมเคยสะท้อนภาพความเป็นชายผู้กล้าหาญ ด้วยการล่าสัตว์ในป่าใหญ่เป็นอาหาร และในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม การล่าสัตว์เพื่อเป็นกีฬาพักผ่อน สัญลักษณ์หนึ่งของผู้ชายคือ ปืน แต่โฆษณาชุดนี้กลับความหมายของความเป็นชายแบบใหม่ว่า ความเป็นชายไม่ใช่มาจากการฆ่าสัตว์ แต่มาจากการเห็นคุณค่าของธรรมชาติ ผู้ที่ฆ่าสัตว์กลายเป็นผู้ชายที่น่ารังเกียจ



ถึงคนรุ่นนี้ก็เถอะ
 ถ้ายังเหลือทำตามใจ
 ลืมรับผิดชอบต่อธรรมชาติ
 คงได้มีโอกาสถามตัวเองบ้างว่า
 "ธรรมชาติแบบนี้
 คนรุ่นเราจะได้เห็นอีกนานแค่ไหน"



บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่
 BOON RAUD BREWERY

ภาพที่ 5.27 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2534 แสดงถึงความสัมพันธ์ผู้ชายกับสิ่งแวดล้อม

และโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ รูปคนเดินป่า (2534) มีคำบรรยายว่า “ถึงคนรุ่นนี้ก็เถอะ ถ้ายังผลอทำตามใจลืมนับผิดชอบต่อธรรมชาติ คงไม่ได้มีโอกาสถามตนเองบ้างว่า ธรรมชาติแบบนี้คนรุ่นเราจะได้เห็นอีกนานแค่ไหน” และสโลแกนตัวใหญ่วางอยู่บนภาพว่า “ธรรมชาติแบบนี้คนรุ่นหลังจะได้เห็นกันหรือไม่”

6.3.2 สังคม (ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์)

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องสังคม พยายามกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชายในสังคมมีความรู้สึกเอาใจใส่ต่อปัญหาต่างๆ ในสังคม หรืออยู่ในความสนใจ (current issue) ทั้งด้านของศิลปวัฒนธรรมไทย การแพทย์สาธารณสุข ศาสนา การเมืองการปกครอง ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ มูลเหตุของการนำเสนอภาพดังกล่าวก็คือ (1) การโต้แย้งแนวคิดเรื่องสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ให้หันมาให้ความสนใจต่อเรื่องรอบตัวมากกว่าเรื่องส่วนตัว (2) กระแสความสนใจในช่วงเวลานั้น และ (3) แนวทางการโฆษณาแบบใหม่ เน้นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่สินค้าเบียร์ และองค์กรผู้ผลิตเบียร์ ดังนั้นในโฆษณาจะไม่ปรากฏภาพของขวดเบียร์ แต่จะมีเพียงสัญลักษณ์ของสิงห์ หรือบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นของสังคมที่นำเสนอในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ดูเหมือนจะหลากหลาย แต่กล่าวโดยรวมคือ การกลับมาของอุดมการณ์ความรักต่อชาติ พระมหากษัตริย์ (โดยที่ด้านของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การแพทย์ การเมืองการปกครองคือ เรื่องของชาติ และ เรื่อง “สมเด็จพระยา” คือ สถาบันพระมหากษัตริย์) ซึ่งเคยมีอยู่ในหัวใจของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม แต่เมื่ออยู่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อุดมการณ์ความรักดังกล่าวก็เริ่มหมดไป เพราะการคำนึงถึงแต่ประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นโฆษณาเบียร์สิงห์จึงได้นำภาพดังกล่าวกลับมาใหม่ พร้อมกับนิยามภาพของความเป็นชายแบบใหม่ไปพร้อมกัน

6.3.2.1 ชาติ

นิยามของชาติ ในที่นี้รวมความถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติ ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมไทย การเมืองการปกครอง และปัญหาของสังคมไทย

ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เมื่อย้อนกลับไปข้างต้นพบว่า เบียร์สิงห์วางภาพของสินค้า คู่กับความเป็นไทยด้านศิลปวัฒนธรรมไทยตั้งแต่ต้น การนำเสนอแง่มุมของการอนุรักษ์

วัฒนธรรมไทยจึงเป็นสิ่งที่เข้ากันได้ดีกับสินค้า และโฆษณาก่อนหน้านี้ นอกจากนั้นกระแสความคิดใหม่ของสังคม ก็มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันการสร้างภาพความเป็นชายผู้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างโฆษณาที่เน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เริ่มตั้งแต่ปี 2526 อันเป็นช่วงระยะเวลาที่เบียร์สิงห์ฉลองครบ 50 ปี และกรุงรัตนโกสินทร์ฉลองครบ 200 ปี ในปี 2525 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการหวนคิดถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลับมาของพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนินทางชลมารค จึงเกิดโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “เห่เรือ” (2526) เน้นการทำนุบำรุงเรือพระที่นั่ง และการเสด็จพระราชดำเนินทางชลมารค ด้วยคำบรรยายภาพการอนุรักษ์ศิลปะว่า

“เราต้องใช้เวลาความอดทน และมีมือ เพื่ออนุรักษ์ศิลปกรรมไทยในอดีต แม้จะเป็นส่วนน้อยก็ตาม แต่เมื่อทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์สิ่งที่ได้คืนมากก็คือ ความสง่างามที่บรรพบุรุษบรรจงสร้างขึ้นไว้ ในประเทศไทยยังคงมีงานศิลปกรรมไทยอีกมากที่รอคอยการบำรุงรักษา เรามาช่วยกันอนุรักษ์ศิลปกรรมไทยเพื่อความยิ่งใหญ่ในอนาคต”

และต่อมาในปี 2537 รัฐบาลไทยกำหนดให้เป็นปี รณรงค์วัฒนธรรมไทย และสืบต่อมาจนถึงปี 2539 เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้โฆษณาเบียร์สิงห์ เน้นย้ำประเด็นของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยอีกครั้ง ด้วยโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “โหมโรง” (2538) เป็นภาพของเด็กทารกที่กำลังหายไป พร้อมคำบรรยาย ที่กระตุ้นความรู้สึกตระหนักต่อวัฒนธรรมไทยว่า

“จะเป็นอย่างไรถ้าคนไทยทั้งชาติปราศจากวัฒนธรรม ไม่รู้จักคำว่าพ่อคำว่าแม่ ไม่รู้จักการกราบไหว้ ไม่รู้จักศิลปะไทย ไม่รู้จักภาษาไทย ไม่รู้จักแม้กระทั่งชาติกำเนิดของตัวเอง แล้วจะเรียกแผ่นดินผืนนี้ว่าอย่างไร แต่ตราบดีที่วันนี้เรายังมีวัฒนธรรมของเราก็ไม่มีวันนั้นจะมาถึง”

ทางด้านของความตระหนักต่อ การเมืองการปกครอง ก็ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “เลือกตั้ง เลือกอนาคต” (2538) สอดคล้องกับเหตุการณ์การเลือกตั้งทั่วประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยถ้อยคำว่า “บางคนไม่มีโอกาส เลือกอนาคตให้ตัวเอง แต่คุณเลือกได้ 2 กรกฎาคมนี้ไปเลือกอนาคตให้คนของคุณ 2 กรกฎาคม 2538 ไปเลือกตั้ง”

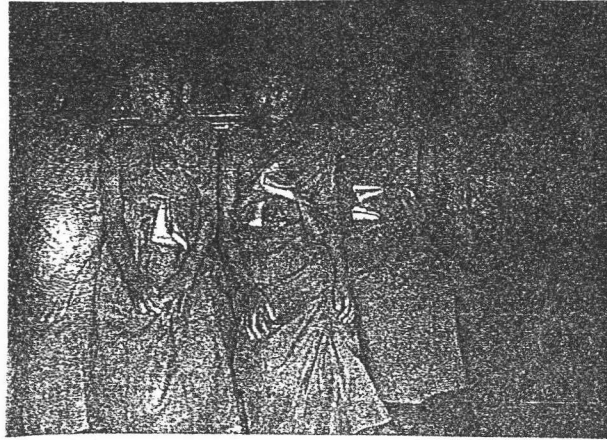
และด้านปัญหาทั่วไปของสังคม เช่น ปัญหาการแพทย์สาธารณสุข ในโฆษณาเบียร์สิงห์ ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สถานื่อนามัย” (2533)

“ความทรุดโทรมของสถานื่อนามัย เครื่องมือทางการแพทย์ไม่ทันสมัย ขาดแคลน ยารักษาโรค ไม่ได้ได้รับความรู้การอนามัยเบื้องต้น และบุคลากรไม่พอกับผู้ป่วย เป็นปัญหาที่ประชาชนในชนบทประสบอยู่ ส่งผลไปถึงความเป็นอยู่ประจำวัน การทำมาหากิน ดังนั้นเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องนักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เราในฐานะคนไทยด้วยกัน ขอชักชวนท่านทั้งหลายให้หันมาสนใจเรื่องนี้ ให้ความช่วยเหลือ พวกเขาให้มีความมั่นใจต่ออนาคตที่ดีกันทุกคน”

6.3.2.2 ศาสนา

ด้านของศาสนา คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สามเณร ผู้สืบทอดศาสนา” (2533) โดยโฆษณาเบียร์สิงห์สามารถเชื่อมโยงสินค้าเบียร์เข้ากับศาสนา ทั้งๆที่ในความเป็นจริงนั้น เบียร์เป็นหนึ่งในข้อห้ามของศาสนา เมื่อลองสังเกตดูข้อความพบว่าไม่มีข้อความใดเกี่ยวข้องกับเบียร์โดยตรง แต่นัยยะสำคัญอยู่ตรงที่เมื่อผู้อ่านเห็นภาพ และสัญลักษณ์ของเบียร์สิงห์ ก็สามารถเข้าใจได้ถึง เบียร์สิงห์และผู้ขายผู้ดื่มเบียร์ ถึงแม้จะขัดต่อหลักศาสนา ก็สามารถเป็นผู้ช่วยจรรโลงศาสนา ให้ดำรงสืบต่อไปได้

“ทายาทแห่งองค์ศาสดา มิได้เริ่มจากพระสงฆ์สาวกเท่านั้น เด็กชายในวัยเริ่มคิด เริ่มจดจำที่บวชเป็นสามเณร เพิ่มรับคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการสืบทอดพระศาสนา จิตใจอันผ่องแผ้ว ย่อมซึมซาบความถูกต้อง และตั้งงามได้มากกว่า วัยเด็กจึงสมควรที่สุดในการเริ่มกล่อมเกลาจิตใจด้วยธรรมะ แม้ละเพศบรรพชิตไป จิตใจรู้ผิดชอบนี้ก็ยังคงอยู่ ช่วยกันสนับสนุน และปลูกฝังเด็กให้มีจิตใจใฝ่การศาสนาในวันนี้ เพื่อรักษาพระพุทธศาสนาให้คงอยู่ และสร้างพุทธศาสนิกชนที่ดี ในอนาคต”



ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ทรงมีพระราชดำริให้จัดทำโครงการ "ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา" ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมให้คนไทยหันมาช่วยกันพัฒนาประเทศไทยให้ดีขึ้น โดยให้คนไทยทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศไทยให้ดีขึ้น



บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ภาพที่ 5.28 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "ถ้าเราไม่ช่วยกันแล้วใครจะช่วยเรา" ชื่อชุดย่อย "สามเณรผู้สืบทอดศาสนา" แสดงถึงความสนใจต่อศาสนา

6.3.2.3 พระมหากษัตริย์

โฆษณาเบียร์สิงห์ปี 2538 นำเสนอภาพของการจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จสวรรคต ก็ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "สมเด็จพระเจ้า" โดยมีข้อความว่า "สมเด็จพระเจ้าไม่ทรงจากพวกเราไปไหน แต่จะทรงประทับอยู่กลางหัวใจของคนไทยตลอดไป"

7 กิจกรรมของผู้ชาย

7.1 กิจกรรมของผู้ชายในความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

7.1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน

ความรื่นเริงบันเทิงใจต่างๆในโฆษณาเบียร์สิงห์มีมากจนดูเหมือนว่า ผู้ชายในยุคสังคมเกษตรกรรมไม่ค่อยสนใจด้านภาระงานเท่าไร กลับสนใจต่อการพักผ่อน แต่ทว่าเมื่อลองพิจารณาถึง

บริบทในสังคมพบว่า กิจกรรมบันเทิงดังกล่าวเป็นเสมือนการย่ำให้เห็นว่า ผู้ชายทำงานหนัก เพื่อหาเลี้ยงครอบครัว จึงจำเป็นต้องพักผ่อนจากภาระกิจที่ทำมาตลอด ด้วยกิจกรรมบันเทิง

นอกจากนั้นประเด็นสำคัญส่วนหนึ่ง ก็คือ กิจกรรมบันเทิงที่โฆษณาเบียร์สิงห์เลือกมา เป็นกิจกรรมสำหรับผู้ชายเท่านั้นไม่มีผู้หญิงเกี่ยวข้องในกิจกรรม (ยกเว้นบางชิ้น เช่น “บั้งไฟ” และ “สงกรานต์” โดยผู้หญิงได้รับการอนุญาตเข้ามาได้ในฐานะผู้เข้าร่วมสนุกสนาน) นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของผู้ชาย ยังสามารถตีความบนแนวคิดเรื่องความเป็นชายได้ถึง การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมผู้ชายเป็นถึงศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม เช่น การละเล่นหนังตะลุง (2520, 2533, 2535) งานวัด (2522) การเล่นว่าว (ประมาณปี 2522-2526, 2532) การชมตลาดนัด (2529) งานสงกรานต์ (2533, 2539) งานบุญบั้งไฟ (2534) เป็นต้น

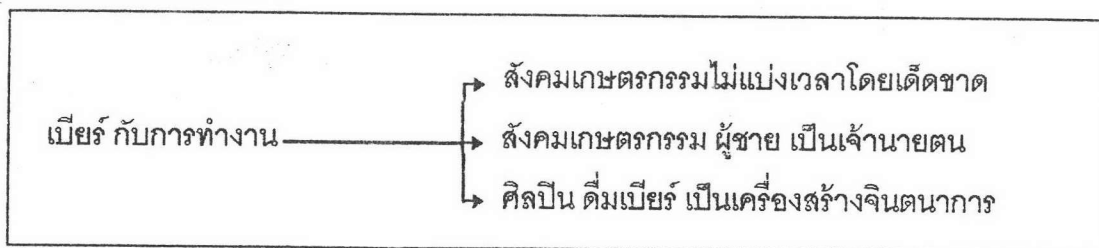
7.1.2 ภาระหน้าที่การทำงานของผู้ชาย

โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพการทำงานของผู้ชาย ทั้งหน้าที่การทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมในแง่ของศิลปินผู้สร้างงานธำรงไว้ซึ่งศิลปะ และอาชีพการงานของผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม เช่น ผู้ชายขายอาหาร (ประมาณปี 2522-2526) ผู้ชายขายของ (2529) ผู้ชายเซตสิงโต (ประมาณปี 2521-2522) ผู้ชายนักพากย์ (ประมาณปี 2522-2526) และ ผู้ชายเกษตรกร (ประมาณปี 2530-2532, 2534, 2538) เป็นต้น เท่ากับตอกย้ำว่า ผู้ชายเป็นเสมือนผู้ผลิต หรือผู้เลี้ยงดูครอบครัวในสังคมเกษตรกรรม ผู้ชายจึงมีความสำคัญในแง่ของอำนาจ และบทบาทหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว แต่บทบาทหนึ่งที่ไม่ปรากฏ ก็คือ ภาระหน้าที่ของการดูแลลูก

นอกจากนั้น มีโฆษณาเบียร์สิงห์บางชิ้น นำเสนอภาพผู้ชายดื่มเบียร์ควบคู่กับการทำงาน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “นักพากย์” (ประมาณ ปี 2522-2526) เป็นภาพการทำงานของนักพากย์หนังกลางแปลง ม.ล. รุจิรา อิศรางกูล ผู้ทุ่มเทกับการทำงานด้านการพากย์ สามารถพากย์ได้ทุกเสียง ทั้งเสียงผู้หญิง และเด็ก ถึงแม้เคร่งเครียด แต่ก็ยังมีความสุข ด้วยการดื่มเบียร์สิงห์ควบคู่กับการทำงาน

การนำเสนอภาพการดื่มเบียร์ระหว่างการทำงาน ในโฆษณาชุด “นักพากย์” สามารถถอดความหมายได้ 3 ประการ คือ (1) แสดงให้เห็นถึงลักษณะการทำงานของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่ไม่แบ่งแยกเวลาการทำงานกับเวลาการพักผ่อนออกจากกันอย่างเด็ดขาด ดังเช่นยุค

สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่แยกการทำงานคือ ตอนเช้า เวลาพักผ่อนตี๋มเบียร์คือ ตอนเย็น (2) งานในสังคมเกษตรกรรมผู้ชายเป็นเจ้านายตนเอง จะตี๋มเบียร์เมื่อใดก็ได้ และ(3) ยังนำเสนอถึงหน้าที่การงานของศิลปิน จำเป็นต้องใช้เครื่องตี๋มมีนเมา เป็นเครื่องสร้างจินตนาการ อาจกล่าวได้ว่ามี ความเป็นไปได้ที่โฆษณาเบียร์สิงห์ ได้รับอิทธิพลจากการดำเนินชีวิตของศิลปินยุคอดีต เช่น ชีวิตกวีสุนทรภู่ ก็เป็นหนึ่งในศิลปินผู้พึ่งพาสุราในการสร้างงาน



ภาพที่ 5.29 แสดงความสัมพันธ์ของเบียร์กับการทำงาน

7.2 กิจกรรมของผู้ชายในความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมสร้างให้ผู้ชายต้องทำงานในโรงงานตั้งแต่เช้าจนค่ำ และทำงานตลอด 5 วัน ทำให้ผู้ชายมีความเคร่งเครียดกับการงาน สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมจึงได้สร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการคลายเครียด เต็มไฟหรือพลังให้กับการทำงาน กิจกรรมที่สะท้อนในโฆษณาเบียร์สิงห์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้ชาย ได้แก่ การเล่นกีฬา การสะสมสิ่งของการพักผ่อน และการจีบผู้หญิง ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นต้นแบบของการเรียนรู้กิจกรรมของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม สำหรับสังคมไทยที่เดิมเป็นสังคมเกษตรกรรม

การที่โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท นำเสนอภาพของกิจกรรมหลากหลาย มีจุดประสงค์สำคัญคือ เพื่อจับกลุ่มผู้ตี๋มเบียร์ที่มีความหลากหลายในด้านอายุ ความชอบในกิจกรรมที่แตกต่างกัน ให้หันมาตี๋มเบียร์สิงห์ร่วมกัน โดยผูกความหมายกับกิจกรรมของผู้ชาย เมื่อนึกถึงกิจกรรมใด ก็สามารถนึกถึงเบียร์สิงห์ควบคู่กัน

นอกจากนั้นยังนำเสนอเวลาของการทำกิจกรรมว่า ควรทำเวลาเลิกงานยามเย็น เวลาอยู่กับบ้าน วันเสาร์อาทิตย์ หรือเวลาพิเศษต่างๆ ไม่ควรทำเวลาทำงาน และจำกัดการทำกิจกรรมเฉพาะกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อน (ชายหรือหญิง ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนผู้ชาย ถ้าเป็นเพื่อนผู้หญิงก็จะ

จำกัดสถานที่ เช่น ถ้าในวงเหล้าก็จะมีผู้หญิง) แต่ไม่มีผู้หญิงในฐานะภรรยา ซึ่งถูกกีดกันออกจากพื้นที่ส่วนตัวของการพักผ่อน

แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่ปรากฏในโฆษณาเบียร์ก็คือ ไม่เห็นผู้ชายคนไหนทำงาน สาเหตุสำคัญก็คือ โฆษณาเบียร์พยายามทำความเข้าใจว่า เบียร์ไม่ใช่เครื่องดื่มที่ดื่มกับการทำงาน (ต่างจากโฆษณากาแฟ หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ใช้ภาพของผู้ชายทำงานกับการดื่ม)

7.2.1 กีฬา

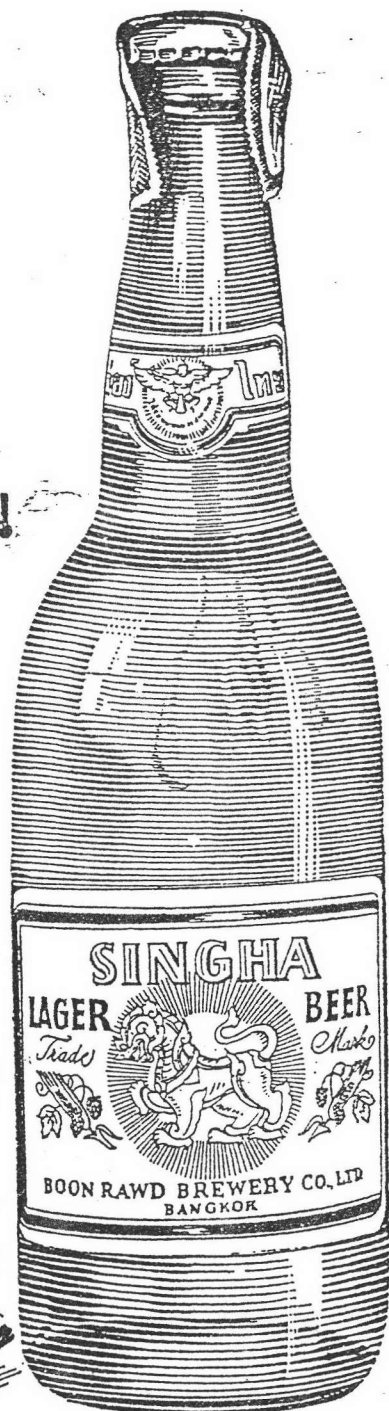
กีฬา คือวิถีชีวิตของผู้ชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง เพราะความหมายของกีฬา ก็คือ (1) เป็นการท้าทายเสี่ยงต่ออันตราย กีฬาส่วนใหญ่ที่นำเสนอ จึงเป็นกีฬาที่ค่อนข้างอันตราย ผจญกับคลื่นลม ความแปรปรวนต่างๆ เช่น วินเซิร์ฟ เรือใบ สกีสก๊รม เป็นต้น นัยยะหนึ่งก็คือชีวิตในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ผู้ชายต้องเสี่ยงท้าทายต่อการทำงาน การได้เล่นกีฬา ก็เท่ากับว่า เป็นเหมือนสนามประลองความเสี่ยงก่อนพบกับความเสี่ยงที่แท้จริง ในทางกลับกันก็สามารถมองได้ว่า สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมมีแต่ความน่าเบื่อหน่าย ชีวิตหม่นเวียนซ้ำซาก ดังนั้นการเล่นกีฬาท้าทายจึงเท่ากับกระตุ้นความเป็นชายที่คึกคักเสี่ยงภัยออกมา

(2) การเล่นเพื่อการแข่งขัน หรือเพื่อชัยชนะของตน สังเกตได้ว่า กีฬาที่เลือกมานำเสนอ เป็นกีฬาที่เล่นคนเดียวไม่ใช่แข่งเป็นทีม เช่น กอล์ฟ เทนนิส เรือใบ ตกปลา เป็นต้น ต่างจากกีฬาในระบบสังคมเกษตรกรรมที่แข่งขันเป็นกลุ่ม เช่น การแข่งเรือ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “กอล์ฟ” และ “วินเซิร์ฟ” (ประมาณปี 2530-32) ยิ่งกว่านั้น ความหมายของการแข่งขันดังกล่าว ยังเข้ากันได้ดีกับความคิดเรื่อง การแข่งขันในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

(3) กีฬา ยังแทนความหมายของการคำนึงถึงสุขภาพของผู้ชาย ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “หมวก” “จืดช้อ” และ “แพ” (2532) และทางสิ่งพิมพ์ ปี 2532 รูปคนออกกำลังกาย sit-up และผู้ชายกำลังทำท่า กัมแตะ โฆษณาทั้งหมดตอกย้ำการออกกำลังกายเพื่อตนเองมีhurst ด้วยสโลแกนว่า “รูปร่างดีๆ อยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม ช้างละ 50 ครั้งลดส่วนเกินที่นั่นเอว” และ “หนักนิด จะได้เบาอีกหน่อย เอียงตัวไว้ แล้วนับ 1 ถึงร้อย”

เบียร์ไทย ตราสิงห์

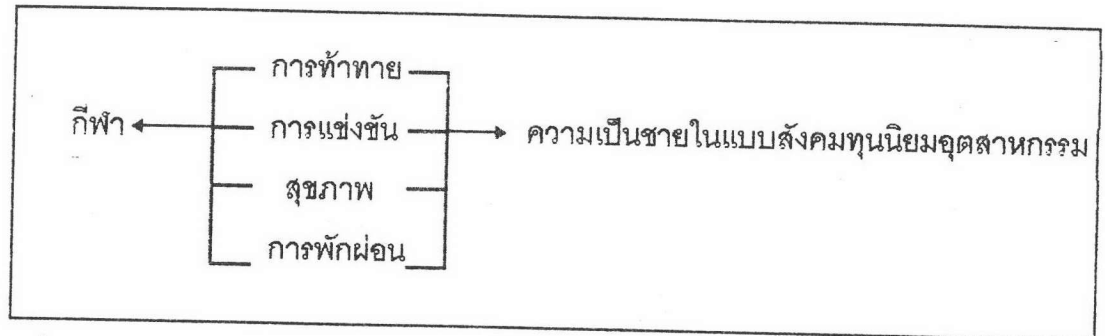
ให้ความสดชื่น ทุกแห่งหน
อย่างแท้จริง...



บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
บางกอกกระป๋อง พระนคร โทร. 47008-9

ภาพที่ 5.30 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2508 แสดงภาพการพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬา

(4) การเล่นกีฬายังมีความหมาย เพื่อการพักผ่อนจากความตึงเครียดจากการทำงานอยู่ตลอดสัปดาห์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ในปี 2508 รูปวาดชายหญิง กำลังเพลิดเพลินกับเบียร์สิงห์ที่สระว่ายน้ำ หรือโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2524 รูปคนเล่นกีฬา วินเซิร์ฟพร้อมกับสโลแกนว่า “ชุ่มชื้นรื่นเริง บันเทิงใจ ต็ม เบียร์ไทยตราสิงห์” และโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สกีร้อน” และ “วินเซิร์ฟ” (2531) เป็นต้น



ภาพที่ 5.31 แสดงความสัมพันธ์ของกีฬา กับภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

7.2.2 การสะสม

หนึ่งในงานอดิเรกของผู้ชายคือ การสะสม ซึ่งนอกจากสะท้อนให้เห็นถึงการรู้คุณค่าสิ่งของ ความมีรสนิยม มีฐานะ และใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์ ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการตกอยู่ในภาวะการถูกรวบงำ ด้วยแนวคิดของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยประเมินค่าจากของที่สะสมได้ด้วยอำนาจเงิน (ซูคักดี ภัทรกุลวณิชย์, 2539) ดังนั้นการสะสม จึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

การสะสม นอกจากอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจคุณค่าสิ่งของแล้ว เมื่ออยู่บนพื้นฐานของความเป็นชาย และเบียร์สิงห์ ของที่สะสมจำเป็นต้องมีความสำคัญมีราคา ควรค่าแก่การสะสม หรือควรค่าแก่การยกย่องของกลุ่มผู้ชาย ของสะสมที่ว่าจึงไม่ใช่เครื่องเพชร หรือเครื่องประดับ

คำถามที่เกิดขึ้นคือ อะไรคือสิ่งที่ผู้ชายสะสมต้องวางอยู่บนกฎสองข้อก็คือ ต้องเข้ากับความเป็นชาย และเข้ากับเบียร์สิงห์ ประการแรก เมื่อย้อนกลับไปถึงโฆษณาเบียร์สิงห์กลุ่มแรก ที่นำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ได้เชื่อมโยงเบียร์สิงห์ ภาพความเป็นชาย กับภาพของความเป็นไทย ดังนั้นหนึ่งในของสะสมของผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จึง

สามารถอนุมานสืบต่อมาได้ คือ สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของไทย นัยยะหนึ่งคือ ต้องการบอกว่าตนเองมีระดับ เข้าใจคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม อีกนัยหนึ่งคือ สามารถเชื่อมโยงกับตัวสินค้าคือเบียร์สิงห์กับความเป็นไทยได้ นั่นเป็นมูลเหตุให้งานโฆษณาเบียร์สิงห์ ใช้การสะสมของเก่าเป็นดรรรชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ผู้เข้าใจถึงศิลปวัฒนธรรม และคุณค่าของสิ่งของในโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “บางสิ่งที่ผมชื่นชอบ” กับการสะสมถ้วยชาไทย (2532)

“ผมไม่ได้ตั้งใจจะสะสมของเก่ามาตั้งแต่แรก แต่สะสมดูลดหลาดยี่น้ำเงินครามบนภาชนะพื้นขาว ดูคล้ายลายจีน แต่ก็ไม่ใช่ เพราะที่จริงคือ พระปรมาภิไธยย่อในรัชการที่ 5 เครื่องลายคราม อักษรพระนาม จ.ป.ร. ชุดแรกที่ได้มาเป็นถ้วยชาชุดเล็กๆ จากนั้นก็แวะเวียนตามร้านขายของเก่า ซื้อมาสะสมไว้ทั้งชุดเล็ก ชุดใหญ่ ผมภูมิใจที่สะสมของพวกนี้ไว้ เพราะเป็นสมบัติของไทยเราเอง ด้วยความรู้สึกรักทำนองเดียวกัน นี่ละ ที่ทำให้ผมเลือกดื่มเบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

ประการถัดมา สิ่งของที่ผู้ชายสะสม ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสลับซับซ้อน นั่นก็คือเกี่ยวข้องกับเครื่องมือกลไก เช่น การถ่ายรูป ตัวอย่างโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ชุดเดียวกัน แต่เป็นภาพการสะสมกล้องถ่ายรูปและรูปภาพเก่าๆ (2529) การสะสมกล้องยังสามารถเชื่อมโยงได้กับเบียร์สิงห์ ถึงแม้จะเป็นเบียร์ไทย แต่ก็เป็นเบียร์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีจากเยอรมัน (เพราะความเชื่อของผู้ดื่มเบียร์ว่า รากเหง้าของเบียร์ คือ เบียร์เยอรมัน) คล้ายคลึงกับกล้องถ่ายรูป กล้องที่ดีเยี่ยมก็เป็นของเยอรมัน การวางภาพของเบียร์คู่กับการสะสมกล้องถ่ายภาพจากเยอรมัน จึงได้ทั้งภาพการมีคุณค่าของการสะสมของผู้ชาย ยังเชิดชู เบียร์สิงห์ให้มีคุณค่าเทียบเท่าเบียร์ต้นตำรับจากเยอรมัน

ประการที่สามคือ อาจเป็นสิ่งของที่คนอื่นมองผ่านอย่างไร้ค่า แต่สำหรับนักสะสมเป็นผู้เดียวที่เข้าใจคุณค่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นผู้สร้าง ความหมายของสิ่งของ และของสะสมนั้น ก็ต้องอยู่ในคุณสมบัติข้อที่ว่า เข้ากันได้กับเบียร์ ตัวอย่างเด่นชัด คือ การสะสมแก้วเบียร์ (2533) ซึ่งถ้าเป็นคนธรรมดาคงมองผ่านไป แต่ทว่านักสะสมผู้ดื่มเบียร์กลับสร้างคุณค่าแก่แก้วเบียร์



ความประทับใจของผมเริ่มจากแก้วเบียร์เงินแท้แกะสลักลาดลายโบราณที่เพื่อน
 สนิทคนหนึ่งให้มา สิ่งนี้ทำให้ผมเริ่มสะสมแก้วเบียร์ตั้งแต่นั้น ในการสะสม
 ของผม มีแก้วเบียร์มากมายหลายรูปแบบทั้งของเก่าและใหม่ ผมชอบหมดทุกใบ
 แต่ที่พิเศษหน่อยก็เช่นพิวเตอร์ลีดจากประเทศเยอรมนี อายุกว่า 150 ปี และ
 ใบที่หูจับเป็นรูปหัวกวางของแคนาดา ถึงแม้แก้วเบียร์ที่สะสมไว้จะมีที่มาจาก
 หลายประเทศ แต่เบียร์ที่ผมดื่มเป็นเบียร์ที่คุ้นเคยมานาน เบียร์สิงห์... เบียร์ไทย



ภาพที่ 5.32 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "ของโปรดของผม" ชื่อชุดย่อย "เหยือกเบียร์"
 (2531) แสดงถึงการสะสม

7.2.3 การพักผ่อน

7.2.3.1 การพักผ่อนยามเย็นด้วยการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

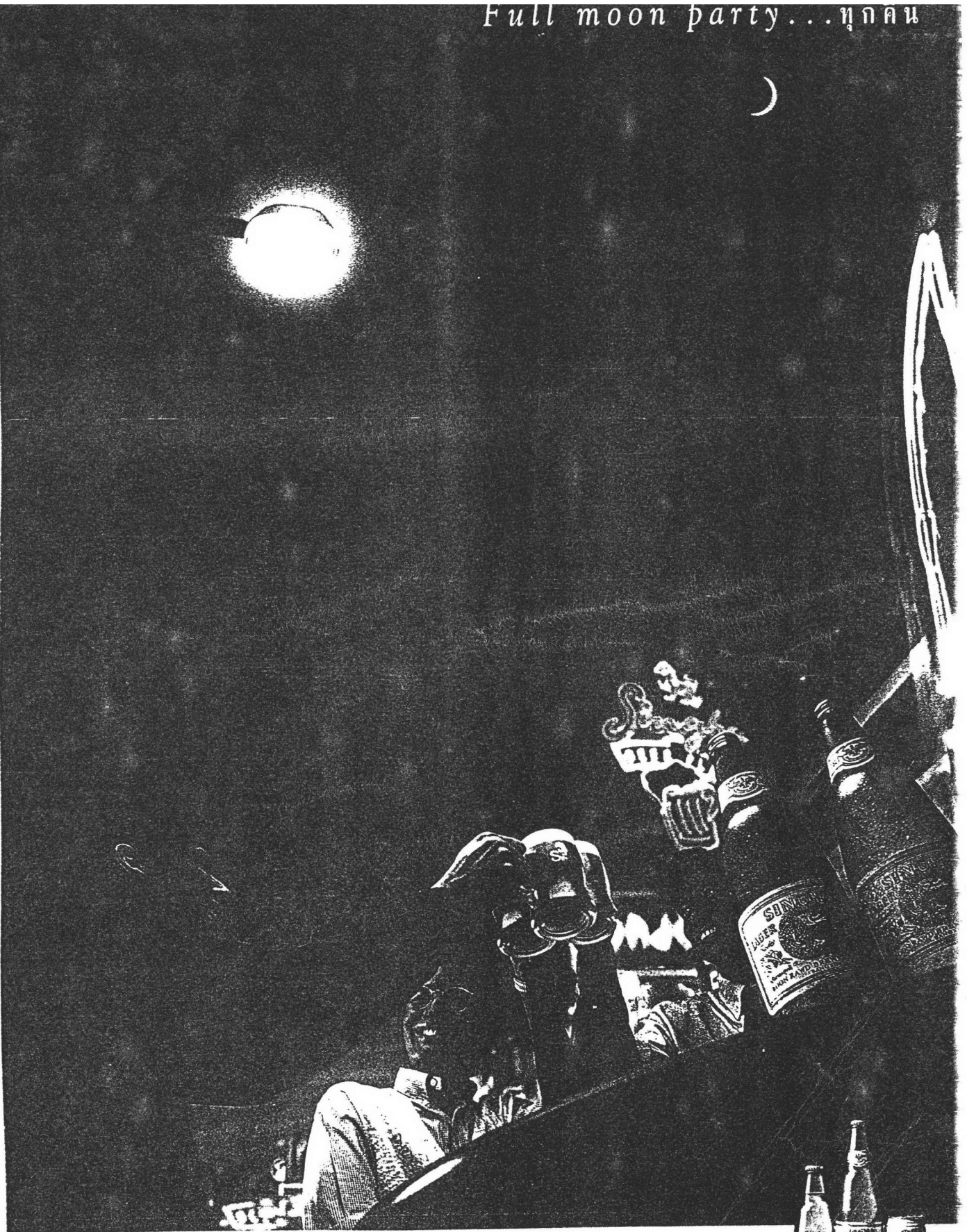
โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟท์ นำเสนอแนวทางการพักผ่อนของผู้ชายอายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้ทำงานในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำงานหนักตลอดทั้งวัน ดังนั้นยามเย็นจึงเป็นเสมือนเวลาแห่งความสุข ที่ได้พักผ่อนสนุกสนาน เพื่อเติมพลังให้กับการทำงาน ด้วยการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน (ผู้ชายเท่านั้น) ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาด้วยกัน และหรือการดื่มเบียร์ยามเย็นหลังเลิกงาน เช่น สโลแกนโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2524 ว่า "The end of the day begins with Singha" (สิ้นสุดของวัน เริ่มด้วยเบียร์สิงห์) กล่าวคือ เบียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์แทนเวลาแห่งความสุขยามเย็นของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

ภาพของผู้ชายที่ปรากฏออกมาในงานโฆษณา คือ ผู้ชายในชุดทำงาน ผูกเนคไท เข้ามาดื่มเบียร์กับเพื่อนหลังเลิกงานในร้านอาหาร เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "ภักตาคาร" (2528) เป็นภาพยามเย็นในร้านอาหารแห่งหนึ่ง บรรยากาศเต็มไปด้วยเสียงคุย เสียงหัวเราะ มีผู้ชายเดินเข้ามาในร้านหาเพื่อน ทักทายกัน ขอโทษที่มาช้า และสั่งเบียร์สิงห์ขวดใหญ่อีกขวด พร้อมเสียงบรรยายว่า "แล้วก็ถึงเวลา ที่คุณควรจะได้ชื่นจ้ำกับเบียร์สิงห์ เย็นชื่นใจ เบียร์สิงห์เบียร์ไทย" ทั้งหมดอยู่ในสายตาของผู้หญิงชุดแดง ชายตามองมาที่กลุ่มนี้ คล้ายกับการบอกกล่าวถึง การยอมรับ และชื่นชม การกระทำของผู้ชายกลุ่มนี้

นอกจากนี้ โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2539 ชุด "เบียร์สิงห์เบียร์ไทย" เป็นรูปชายหนุ่ม 3 คนในชุดทำงานที่แตกต่างกัน หนุ่มคนแรกสวมชุดดำ คนที่สองสวมเสื้อสีฟ้าทับด้วยเสื้ออีก และคนสุดท้ายผูกเนคไท สะท้อนถึงอาชีพที่ต่างกันของคนทั้งสาม ท้องฟ้ามีดวงจันทร์แต่สว่างด้วยแสงไฟนีออนหลากสี สันจากร้านค้าบริเวณนั้น และไฟนีออนสีเหลืองนวลจากถนน อุปมาคล้ายแสงจากดวงจันทร์ ทุกคนมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่ม พร้อมด้วยสโลแกนว่า "Full moon party ทุกคืน"

สำหรับโฆษณาสิงห์โกลด์ นิยามกลุ่มผู้ชายรุ่นหนุ่มลงมา เพื่อให้เข้ากับเป้าหมายผู้ดื่ม คือ อายุประมาณ 20-25 ปี กับการพักผ่อนกับเพื่อนยามเย็น ด้วยบรรยากาศของผับสำหรับคนหนุ่มสาว โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Introduction" (2530) มีความทันสมัยด้วยแสงสีในผับ การดำเนินเรื่องด้วยการใช้ภาพสโลว์ และเพลงประกอบเป็นภาษาอังกฤษ ไม่มีการสนทนา

Full moon party...ทุกคน



ไปศรีสังข์ไปศรีไทย



ภาพที่ 5.33 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "เบียร์สิงห์เบียร์ไทย" (2539) แสดงถึงการสังสรรค์กับเพื่อนด้วยการดื่มเบียร์ขามเย็น

7.2.3.2 การพักผ่อนในบ้านของผู้ชาย

การพักผ่อนของผู้ชายยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม นอกจากออกจากบ้านดื่มเบียร์กับเพื่อนฝูง ซึ่งอาจจะเหมาะกับผู้ชายประเภทโสดเพียงเท่านั้น แต่สำหรับผู้มีครอบครัว โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ก็นำเสนอแนวทางการพักผ่อนให้เห็นเช่นกัน ชุด “กลับบ้าน” (2528) เป็นภาพยนตร์ ผู้ชายชุดทำงานผูกเนคไท เดินเข้าบ้าน และภรรยายื่นขวดเบียร์แล้วรินเบียร์ให้ โดยมีเสียงภรรยาพูดว่า “งานยุ่งหรือคะ” พร้อมสโลแกน “แล้วก็ถึงเวลา ที่คุณควรจะได้ขึ้นรถกับเบียร์สิงห์ เย็นชื่นใจ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

ความหมายโดยรวมที่โฆษณาสุดดังกล่าวต้องการนำเสนอ คือ (1) การพักผ่อนของผู้ชายก็สามารถทำได้ที่บ้าน โดยการดื่มเบียร์สิงห์ และให้ภรรยาคอยปรนนิบัติ (ดูได้จากภรรยา คอยถามไถ่เรื่องการทำงาน เปิดเบียร์รินเบียร์ให้) หรือการได้เล่นกับสุนัข สัตว์เลี้ยงที่ชื่อสัตว์ของผู้ชาย ก็เป็นความสุขอย่างหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องออกไปต้องออกจากบ้านไปข้างนอก (2) ภาพความสำคัญของผู้ชายที่เป็นทั้งเจ้าบ้าน เวลากลับบ้านก็ไม่ต้องทำอะไร นอกเหนือจากขึ้นรถส่งภรรยา และ (3) ผู้ชายเป็นผู้มีหน้าที่ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว สำหรับภรรยาหน้าที่เพียงดูแลบ้านเอาใจสามี ดังนั้นจึงไม่เห็นภาพของผู้หญิงร่วมดื่มกับสามีอย่างเด็ดขาด

7.2.3.3 การทำกิจกรรมนอกบ้าน (การเที่ยว)

การเที่ยว เป็นกิจกรรมหนึ่งของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม นัยยะของการท่องเที่ยว (1) เป็นกิจกรรมของผู้ชายโดยเฉพาะตามความคิดของคนไทยสมัยอดีต การท่องเที่ยวถูกตีความหมายว่า เพื่อแสวงหาความรู้สิ่งใหม่ การหาครู หรือการค้าขาย (ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ, 2537; กิตติพร ใจบุญ, 2538: 76)

(2) เพิ่มเติมความหมายเป็นการพักผ่อนของผู้ชาย เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกที่เก็บกดเคร่งเครียดจากการทำงาน ชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ และแสวงหาภาพความเป็นชายที่มีอำนาจตามเดิมอย่างสังคมนิยมชายกรรรม ทำให้ตนเองหลุดออกจากกรอบของสังคมที่เป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่ของตน นั่นก็หมายถึง ความป่าเถื่อน ความสามารถในการลิดชีวิตของตนเอง ความต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ชีวิตที่สนุกสนานท้าทาย

ดังนั้นเราจึงพบภาพของการเที่ยว ในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท เช่น การเที่ยวทะเล (2532-2539) เดินป่า (2535-2539) เที่ยวผับ (2530) ชมคอนเสิร์ต (2536) เที่ยวต่างประเทศ (2539) เพราะสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่สามารถเห็นผู้ชายสามารถระบายออก ส่งเสียงร้องอะอะโวยวายได้ ไม่ต้องมาควบคุมอารมณ์ความรู้สึกอยู่ตลอดเวลา

ตัวอย่างเช่น ในเนื้อเพลงโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Island" (2537) ก็ย้าถึง การแสวงหาความสุข การพักผ่อนจากงานหนักในสังคมเมือง และมาหาความสุขจากท้องทะเล "I ran away from a bad mad world by coming to this unknown golden island." หรือโฆษณาสิงห์ตราฟัททางโทรทัศน์ ชุด "ป่า" (2539) มีภาพผู้ชายและผู้หญิงเดินเที่ยวในป่า ซึ่งชมกับธรรมชาติ หรือโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2534 เป็นภาพผู้ชายถือขวดเบียร์ยื่นเหม่อไปที่ท้องทะเลสีคราม พร้อมกับคำบรรยายว่า "ฟ้ากว้าง สดใส คลื่นไหว พริ้วผ่น เสียงลม ชับชาน จิบเบียร์ จับใจ" และสโลแกนว่า "สุขกับเบียร์เย็น" ล้วนแล้วแต่สะท้อนภาพของความต้องการการพักผ่อนของผู้ชาย ด้วยการท่องเที่ยว กับธรรมชาติ

7.2.4 จิบผู้หญิง

หนึ่งในวิถีชีวิตของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม อันแสดงออกถึงความเป็นชายอย่างชัดเจนก็คือ การจิบผู้หญิง โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ สะท้อนภาพของการจิบผู้หญิง เริ่มตั้งแต่โฆษณา ชุด "search for gold" (2529) ด้วยภาพของชายหนุ่มนักเดินทาง เดินตามผู้หญิงชุดทอง ถึงแม้จุดประสงค์ที่แท้จริง คือ ต้องการพูดถึงการตามหาสิงห์โกลด์จากผู้หญิงผู้นั้น แต่ก็สามารถอนุมานได้ว่าเหมือนกำลังตามจิบผู้หญิงผู้นั้นอยู่

หลังจากนั้นโฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "สระว่ายน้ำ" (2529) "introduction" (2530) ล้วนแล้วแต่มีผู้หญิงอยู่ในภาพกำลังพูดคุยอย่างสนิทสนมกับชายหนุ่ม และที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ชุด "Island" (2537) อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับหนุ่ม(ลูกครึ่ง) ผมยาว เดินทางเพื่อการพักผ่อน ที่เกาะแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมีบรรยากาศธรรมชาติอันเงียบสงบ และได้พบกับผู้หญิง (ไทย) ผมหสั้นหน้าตาสวยหุ่นดี ด้วยความบังเอิญ ชายหนุ่มผู้นั้นก็หลงรักในทันที จึงเข้าไปพูดคุย เต้นรำกับเธอ โดยมีเพลงภาษาอังกฤษเสียงร้องของผู้ชายคลอเสียงก็ตาร์ตามว่า

“I run away form a bad mad world. By coming to this unknown golden island. Then I met you and my dream came true. No one else but you and I. Underneath the golden sky. All along we walked, no need to talk in the land of golden time.”

ประเด็นหนึ่งที่น่าขบคิดก็คือ การนำเสนอภาพการจับผู้หญิง อาจเป็นมุมมองที่สุภาพที่สุดของการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งถ้าจะว่าไปแล้วนั้น การจับผู้หญิงก็มีความหมายค่อนข้างคล้ายคลึงกับคำว่า “เจ้าชู้” หรือ “เที่ยวผู้หญิง” อันถือเป็นอุดมการณ์สำคัญของผู้ชายไทย จนมีคำพูดว่า ผู้ชายไม่เจ้าชู้ หรือผู้ชายไม่เที่ยวผู้หญิง ถือว่าไม่ใช่ผู้ชายที่แท้จริง ดังนั้นถ้าสมมติให้ภาพผู้ชายจับผู้หญิงในโฆษณาชุด “Island” เพิ่มเติมเนื้อหาว่าผู้ชายมีภรรยาแล้ว โดยผู้หญิงไม่รู้ และรวมถึงการจบลงด้วยการขึ้นเตียงของชายหญิงคู่นั้น ก็ไม่แตกต่างอะไรไปกับการมองว่า ผู้ชายเจ้าชู้

เหตุผลที่ทำให้ภาพความเจ้าชู้ การเที่ยวผู้หญิงไม่ถูกนำเสนอโดยตรง แม้จะบอกว่า เป็นตัวแทนของผู้ชายค่อนข้างชัดเจน แต่ออกมาในรูปแบบการจับผู้หญิงก็คือ (1) ความรุนแรงของเนื้อหา และการมองผู้ชายในแง่ลบ (2) รวมถึงอาจมองได้ว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รุนแรง ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชายแสดงความชั่วร้ายออกมาได้อย่างเต็มที่เสมือนกับการดื่มสุรา ซึ่งไม่เป็นผลดีกับกลุ่มเป้าหมาย คือทั้งผู้ชายและผู้หญิงผู้ดื่มเบียร์ ต่างไปกับโฆษณาสุรานำเสนอประเด็นดังกล่าวชัดเจนมากกว่า ด้วยภาพเปลือยของผู้หญิง หรือภาพผู้หญิงสวมชุดรัดรูป มุมกล้องโคลอสอัพ (close-up) ไปที่ใบหน้า หน้าอก ก้น ฯลฯ เพราะสามารถอ้างได้ว่า “เพราะเมา” จึงแสดงความเลวทว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่า การนำเสนอจึงต้องอ่อนลงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่า ความหมายจะแตกต่างกันไป

7.3 กิจกรรมของผู้ชายในความเป็นชายแบบใหม่

กิจกรรมของผู้ชายยุคใหม่ที่โฆษณาเบียร์สิงห์ และสิงห์โกลด์ นำเสนอ คือ กิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับคำมั่นถึงปัญหาสังคม และช่วยกันแก้ไข ทั้งด้านศาสนา การแพทย์ ศิลปวัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม และความจงรักภักดีต่อกษัตริย์ โดยผ่านอาชีพหน้าที่การทำงานของตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นใคร มีอาชีพอะไร แม้แต่คนชนชั้นใช้แรงงาน ตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัด ในโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “เลือกตั้งเลือกชีวิต” และ “เลือกตั้ง เลือกอนาคต” (2538) แสดงให้เห็นภาพคนขับ

รถเมล์ คนขับรถ คนขายของชำ คนขายอาหาร ก็ล้วนแล้วแต่มีส่วนร่วมกันในการแก้ปัญหาสังคม ต่างจากภาพของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งสนใจเรื่องตนเองก่อนอื่น

การนำเสนอภาพของคนชั้นใช้แรงงานในโฆษณาเบียร์สิงห์ เมื่อมองด้วยมุมมองการตลาด พบว่า เบียร์สิงห์พยายามกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์ในปัจจุบัน ไม่ใช่จำกัดเฉพาะคนชั้นกลาง ในสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ยังรวมถึงชนใช้แรงงานทั่วไปด้วย

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กิจกรรมของผู้ชายยุคใหม่ ยังคงมีความคาบเกี่ยวกันกับกิจกรรมในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ความแตกต่างมีอยู่เพียงการเสริมความคิดเรื่องการคำนึงถึงเรื่องรอบตัว และการคำนึงถึงการแสดงความรู้สึกของผู้ชาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เน้นกิจกรรมการพักผ่อน ด้วยการเที่ยวเดินป่าชมความงามของธรรมชาติ ซึ่งเคยเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่อยู่ในวิถีชีวิตของผู้ชายยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่เมื่อปรับเข้ากับกิจกรรมของผู้ชายยุคใหม่ ก็เพียงแค่สอดใส่ความคิดเรื่องของการคิดถึงสิ่งแวดล้อม เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Jungle Book" (2535) เป็นภาพของชายหนุ่ม หญิงสาว เดินท่องเที่ยวในป่าพร้อมตั้งปณิธานว่า "เก็บมาแต่ภาพถ่าย ทิ้งไว้เพียงความทรงจำ สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ ง่าย ๆ แต่รับผิดชอบ"

8. บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

8.1 บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายในความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

8.1.1 ภายนอกบ้าน

บริบทภายนอกบ้านของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ซึ่งโฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอ นั้นประกอบด้วย (1) พื้นที่ในโลกการทำงาน มีทั้งตามวัดวาอาราม (สำหรับทำงานจิตกรรม) หรือ อยู่ในสถานที่ทำงานต่างๆ เช่น โรงหล่อ โรงภาพยนตร์ (สำหรับนักพากย์) โรงมหรสพ ที่นา และ (2) พื้นที่การทำกิจกรรมบันเทิง เช่น การเล่นว้าว การแข่งเรือ การชมมหรสพ

สาเหตุของการนำเสนอบริบทของผู้ชายภายนอกบ้าน เพราะโลกของภายนอกมีความหมายทั้งการเสี่ยงภัย อันตราย ทำลายความเป็นชาย ให้ล้มลงรสชาติประสบการณ์ใหม่ๆ ของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการพบผู้คน การทำงาน การผจญภัย อันต่างไปจากพื้นที่ในบ้านที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก

8.1.2 ภายในบ้าน

โฆษณาเบียร์สิงห์บางชิ้นแสดงให้เห็นถึงพื้นที่ของผู้ชายว่า อยู่ในบ้าน และอยู่ในฐานะของเจ้าบ้าน มีอำนาจเหนือทุกคนในบ้าน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ขนุน” และ “น้ำพริก” (2538) เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ปี 2537-2539 เป็นภาพสิงห์ตั้งตระหง่านในบ้าน พร้อมสโลแกน “ต้อนรับด้วยน้ำใจไมตรีกับสิงห์” (2537-2539) และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สิงห์เย็นชื่นใจ” (2534, 2536, 2539) ก็สะท้อนว่า ผู้ชายในสมัยอดีตมีบทบาทสำคัญของบ้าน คือ เป็นเจ้าบ้านผู้ซึ่งต้องทำหน้าที่ต้อนรับขับสู้ ด้วยน้ำใจเย็น คือ น้ำลอยดอกมะลิกับแขก และเมื่อมาถึงปัจจุบันหน้าที่ผู้ชายก็ยังคงต้องต้อนรับผู้มาเยือนด้วยเช่นกัน แสดงว่าผู้ชายยังคงมีอำนาจอยู่ในบ้าน เพียงแต่เปลี่ยนความหมายของน้ำใจเย็นของน้ำลอยดอกมะลิ เป็นเบียร์สิงห์และเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ของสิงห์แทน ตัวอย่างเช่น ชุด “สิงห์เย็นชื่นใจ” มีสโลแกนว่า “เวลาเปลี่ยนน้ำใจไม่เคยเปลี่ยน” (2534) “วันวาน อบรมะลิจากสวน ชนเงินใส่น้ำไว้ เพื่อใครมาถึงเรือนชาน วันนี แม้ไม่ใช่ วันวานน้ำใจก็ยังเต็มปรี่ ยังมีสิ่งใหม่ไว้คอยท่า ให้ชื่นใจไม่แพ้กัน”

อย่างไรก็ตาม เมื่อลองพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียด โดยใช้กรอบความคิดของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2537, 2538) และปราณี วงษ์เทศ (2533) ต่างพากันเห็นตรงกันว่า ผู้ชายในสังคมเกษตรกรรมไม่ได้มีอำนาจภายในบ้าน เพราะการแต่งงานเข้าบ้านของผู้ชาย ทำให้ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของญาติฝ่ายหญิง และผู้หญิงค่อนข้างมีบทบาทสำคัญภายในบ้านมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นภาพของผู้ชายที่ปรากฏในฐานะเจ้าของบ้านในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ จึงสามารถตีความภายใต้กรอบดังกล่าวได้ว่า เป็นผู้ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัวของฝ่ายหญิงก็เป็นได้ (พ่อตา) เมื่อพิจารณาจากภาพผู้ชายในเรื่องที่ค่อนข้างมีอายุ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ของสิงห์ ซึ่งอีกนัยยะหนึ่งก็สามารถแทนความหมายของผู้ชายมีอายุได้เช่นกัน

แต่แนวคิดดังกล่าวค่อนข้างขัดแย้งกับการนำเสนอภาพของผู้ชาย ในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ เพราะโฆษณาต้องการตอกย้ำความหมายของพลังอำนาจของผู้ชาย ทั้งในฐานะสามีและผู้ชายทุกวัย เพื่อให้เข้ากับความหมายของสินค้าเบียร์สิงห์ที่เน้นความมีอำนาจของความเป็นชายมากกว่าการระบุเฉพาะผู้ชายสูงวัย ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของเบียร์

เวลาเปลี่ยน... น้ำใจไม่เคยเปลี่ยน

วันวาน น้ำใสสะอาดเย็น ใจกินหน้าบ้าน

วันนี้ แม้ไม่ใช่วันวาน น้ำใจก็ยังเต็มปรี่

ยังมีสิ่งใหม่ไว้คอยท่า ให้ชื่นใจไม่แพ้กัน



ภาพที่ 5.34 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด "สิงห์เย็นชื่นใจ" (2536) แสดงอำนาจผู้ชายในบ้าน

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานโฆษณาเบียร์สิงห์ ไม่เคยแสดงให้เห็นภาพของครอบครัว ลูกหรือเมีย พร้อมกับภาพของผู้ชายในฐานะพ่อ หรือเจ้าของบ้าน มีเพียงแต่ภาพผู้ชายฝ่ายเดียว หรือผู้หญิงกับลูก (โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "กระทง" ปี 2526) การนำเสนอดังกล่าว สะท้อนภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องภายในครอบครัว (ยกเว้นหาเลี้ยงครอบครัว) ปล່อยให้ภาระหน้าที่ดูแลลูก เป็นหน้าที่ของผู้หญิง หรือแม้แต่การงานในบ้านก็เป็นเรื่องของผู้หญิง ส่วนผู้ชายก็ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านเป็นสง่าราศีให้กับบ้าน หาเลี้ยงครอบครัว และกลับมาพักผ่อนในบ้าน

8.2 บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายในความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

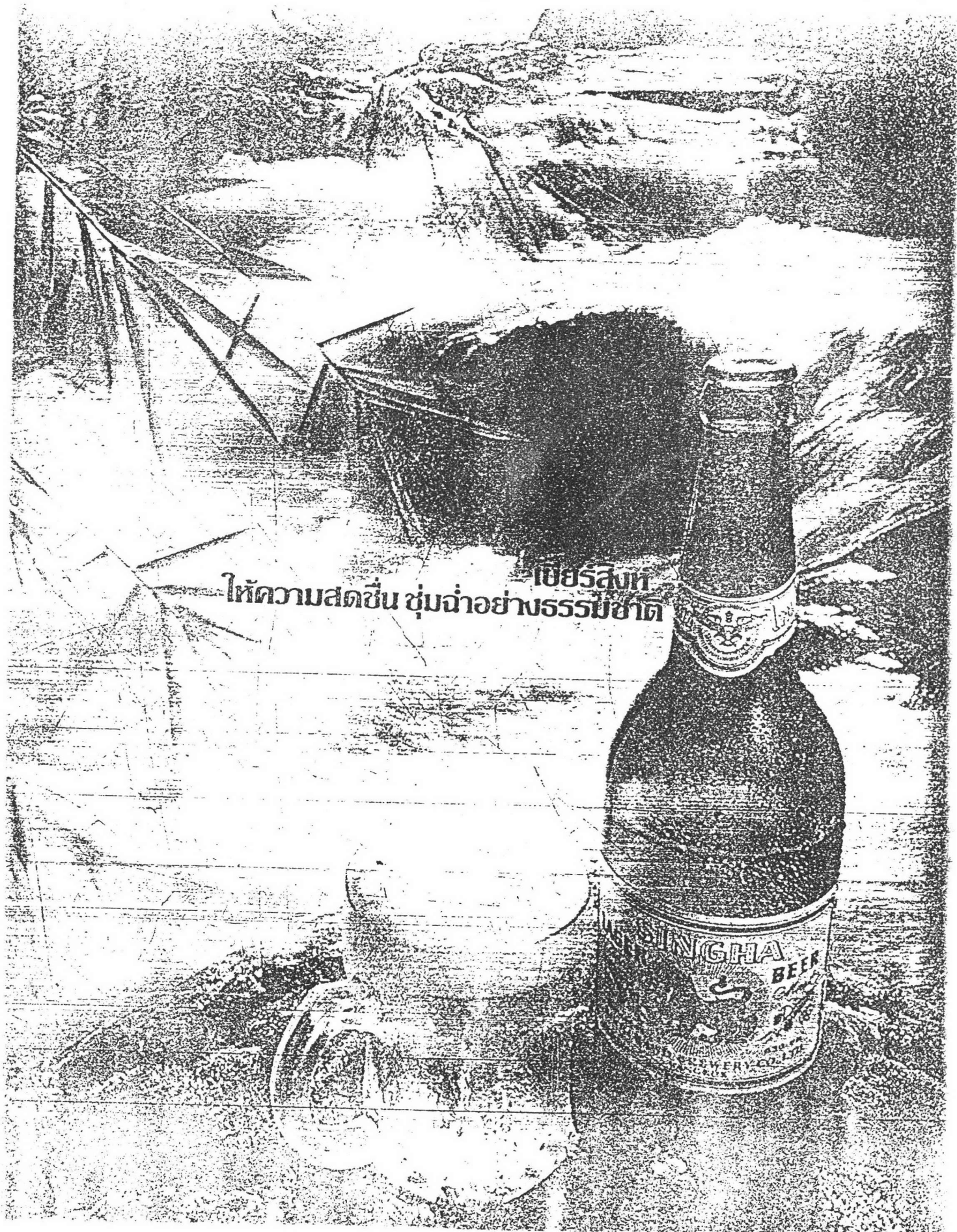
โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ แสดงให้เห็นพื้นที่ของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม สอดคล้องกับสังคมยุคเกษตรกรรมคือ สถานที่ของผู้ชายคือ ภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในผับ คอนเสิร์ต สนามกีฬา และตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ป่าเขา เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นพื้นที่ของผู้ชายยังคงอยู่ในบ้านเช่นกัน ตัวอย่าง โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ชุด "กลับบ้าน" (2528) เน้นว่า ผู้ชายก็กลับบ้านหาภรรยา และให้ภรรยาปรนนิบัติ จุดเด่นของบริบทของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม มีอยู่ 2 ประการคือ ธรรมชาติและผับ

8.2.1 ธรรมชาติ

กล่าวกันว่า ธรรมชาติ เป็นตัวแทนของความป่าเถื่อน หรือสังคมอดีต ดังนั้นเมื่อใช้บริบทธรรมชาติในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟท์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ ความหมายของธรรมชาติจึงถูกตีความหมายใหม่ภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมคือ

(1) สถานที่ที่ผู้ชายสามารถเข้าไปพัฒนา บุกเบิก มอบความศิวิไลซ์ และท้าทายความสามารถของผู้ชาย ปลดปล่อยอารมณ์จากการทำงาน และชีวิตที่ต้องอยู่ตามกฎเกณฑ์ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม (Strate, 1992) ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์ตราฟท์ทางโทรทัศน์ ชุด "ป่า" (2538) เป็นรูปของชายหนุ่ม หญิงสาว ท่องเที่ยวในป่า

(2) ธรรมชาติยังเป็นตัวแทนของความสะอาดบริสุทธิ์ ใสเย็น ซึ่งหาไม่ได้อีกในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ดังนั้นเบียร์สิงห์จึงวางภาพธรรมชาติเคียงข้างกับเบียร์ เพื่อสร้างความหมายของ



ภาพที่ 5.35 โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2523 แสดงการเชื่อมโยงธรรมชาติกับเบียร์

ความสด สะอาดของเบียร์มาจากธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ปี 2523 รูปขวดเบียร์วางคู่กับน้ำตก

และโฆษณาสิงห์ตราฟัททางโทรทัศน์ ชุด “ป่า” (2538) เป็นภาพชายหนุ่ม ลากสิงห์ตราฟัทที่แช่เย็นจากในลำธาร นัยหนึ่งคือ ต้องการบอกว่า การดื่มเบียร์ควรแช่เย็น และสถานที่แช่เย็นในป่าได้ดีคือลำธาร แต่ความหมายลึกซึ้งไปกว่าก็สามารถตีความได้ว่า สิงห์ตราฟัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์มาจากธรรมชาติ ดั่งสายน้ำในลำธาร ยิ่งกว่านั้นได้แฝงความหมายของผลิตภัณฑ์ อันมาจากการพัฒนาของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม กล่าวคือ นำธรรมชาติดังกล่าวมาบรรจุอยู่ในขวดหรือในกระป๋อง (Williamsons, 1986) ตัวอย่างที่สามารถอธิบายแนวคิดดังกล่าวได้ชัดเจนคือ โฆษณาสิงห์ตราฟัททางสิ่งพิมพ์ ชุด “untap” (2536) ใช้รูปของถังหมักบ่มเบียร์ ด้านบนของถัง มีฝากระป๋องเบียร์วางอยู่ พร้อมสไลด์แกน “ดึงสุดๆ แล้วสะใจกับรสชาติเบียร์สดๆ จากสิงห์” ถังเบียร์แทนความหมายการผลิตเบียร์ที่สดจริงๆ จากธรรมชาติ ในที่นี้โฆษณาสิงห์ตราฟัท ต้องการบอกว่าเบียร์กระป๋องผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม ก็มีความสด ใหม่ มาจากธรรมชาติ เฉกเช่นเดียวกับมาจากถังหมักบ่มเบียร์แท้ๆ การดื่มเบียร์จากกระป๋อง นอกจากให้รสชาติของเบียร์ที่เข้มข้น สดใหม่ ยังให้ความรู้สึกว่าเป็นคนศิวิไลซ์ผู้อยู่ในยุคสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ไม่ใช่รินเบียร์จากถังเหมือนคนในแบบสังคมเกษตรกรรม



ภาพที่ 5.36 โฆษณาสิงห์ตราฟัททางสิ่งพิมพ์ ชุด “Untap” (2536) แสดงการเชื่อมโยงธรรมชาติกับเบียร์

เมื่อเบียร์คือตัวแทนของความเป็นชาย ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์หลักลงไปได้ว่า เบียร์กับผู้ชายในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มาจากธรรมชาติ แต่ทว่าดัดแปลงจากธรรมชาติก็คือ เสริมใส่กระบวนการผลิต ส่วนผู้ชายก็มีองค์ประกอบต่างๆ เช่น แนวคิดสังคมนิยมอุตสาหกรรม การแข่งขัน ความเป็นปัจเจกบุคคล การคำนึงถึงเวลา จึงประกอบเป็นผู้ชายในยุคสังคมนิยมอุตสาหกรรม

8.2.2 ผับ

Strate (1992) กล่าวว่า ผับ เป็นสถานที่พักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งของผู้ชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งต้องการการพักผ่อนหลังจากทำงานหนักมาตลอดวัน ด้วยการดื่มสังสรรค์กันในหมู่ผู้ชาย เพื่อการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี และที่สำคัญก็คือ เพื่อทำความรู้จักตัวตนที่แท้จริงของผู้ชาย บรรยากาศของผับเอื้ออำนวยให้ผู้ชายได้แสดงธาตุแท้ของตน ปลดปล่อยตนเองจากความกดดันจากสภาวะสังคมนิยมอุตสาหกรรม ที่บังคับให้ผู้ชายต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ ควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของตนเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ให้โกรธใครกลัวใครเสียใจ แต่เมื่ออยู่ในผับ อารมณ์ความรู้สึกดังกล่าว ก็สามารถระบายออกมาได้ ด้วยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่คนในผับไม่ถือสา กล่าวได้ว่า เป็นเพียงบริบทเดียวเท่านั้น ที่ผู้ชายสามารถแสดงอารมณ์อ่อนแอของตน เผยให้คนอื่นเห็นได้โดยไม่มีใครตำว่า ไม่มีความเป็นชาย โฆษณาเบียร์สิงห์ จึงนำสถานที่ ผับ มาใช้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Introduction" (2530)

8.3 บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายในความเป็นชายแบบใหม่

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์นำเสนอบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย ด้วยบรรยากาศภายนอกบ้านเช่นเดียวกับโฆษณาที่เน้นสังคมเกษตรกรรม และสังคมนิยมอุตสาหกรรม สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ก็ยังคงมีส่วนร่วมอยู่ในสังคมนิยมอุตสาหกรรม และสังคมเกษตรกรรมด้วย ด้วยเหตุนี้โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องธรรมชาติ การอนุรักษ์ ใช้ฉากธรรมชาติ ต้นไม้ ลำน้ำ ทะเล ป่า เป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความเป็นชาย คือ ความกล้าหาญทำทายกับธรรมชาติ และยืนยันถึงพื้นที่ผู้ชายว่า อยู่ภายนอกบ้าน เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Birds" หรือ "ตุงก" (2532) โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด "หนังตะลุง" (2533) โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด "Jungle Book" (2535) และ "Leaves" (2536)

สำหรับโฆษณาที่มีแนวคิดหลักเรื่องสังคม และปัญหาสังคม ก็จะนำเสนอภาพของสังคมภายนอกบ้าน อันเกี่ยวข้องกับเรื่องปัญหาสังคมต่างๆ เช่น วัด (โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด

“สามเณรผู้สืบทอดศาสนา” ปี 2533) สถานีอนามัย (โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “สถานีอนามัย” ปี 2533) สถานที่ทำงาน (โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “เลือกตั้งเลือกชีวิต” และ “เลือกตั้งเลือกอนาคต” ปี 2538) เพื่อเป็นการย้ำพื้นที่ของผู้ชายว่า อยู่ข้างนอกบ้าน และทำงานหาเลี้ยงครอบครัว

และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่เน้นการแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย กล่าวคือ การร้องไห้ (2531) ในโฆษณาสิงห์โกลด์ และความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ ลูก (2539) ในโฆษณาเบียร์สิงห์ เหตุการณ์ดังกล่าว ก็เกิดขึ้นภายใต้บรรยากาศของผับ หรือร้านอาหาร ในสังคมยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม

เป็นที่น่าสังเกตว่า พื้นที่ในบ้านของผู้ชายกลับหายไปในงานโฆษณาที่เน้นภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ทั้งที่ในความเป็นจริง เนื้อหาความเป็นชายแบบใหม่ควรนำเสนอภาพผู้ชายที่แตกต่างไปจากเดิม คือ เห็นผู้ชายอยู่ในบ้าน ทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปได้ว่าระยะเวลาการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่มีเพียงแค่ 13 ปี ดังนั้นแนวคิดของการนำเสนอจึงยังคงปรับเปลี่ยนทีละเล็กละน้อย เพื่อแย่งพื้นที่จากภาพของความเป็นชายแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แง่มุมบางอย่างของภาพของความเป็นชายแบบใหม่ เช่น การทำกิจกรรมในบ้าน อาจทำให้มองเห็นได้ว่าผู้ชายอ่อนแอ ขัดกับภาพโดยรวมของเบียร์สิงห์ที่สร้างมาตลอด 62 ปี

9. เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

9.1 เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

กลวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม นอกเหนือจากการใช้ภาพเกี่ยวเนื่องกับความเป็นไทย เช่น เมืองไทย ศิลปวัฒนธรรม ชนบประเพณีไทย การละเล่น ฯลฯ ยังต้องสร้างบรรยากาศให้กลายเป็นบรรยากาศความเป็นไทย เพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่จะเชื่อว่า เป็นภาพความเป็นไทย ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เทคนิคที่โฆษณาเบียร์สิงห์ใช้มีดังต่อไปนี้

9.1.1 คนตรีประกอบ และเพลงประกอบ

โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ตอกย้ำความหมายของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม โดยใช้ดนตรีไทยประกอบ และเน้นจังหวะคึกคัก กระฉับกระเฉงรวดเร็ว ด้วยเครื่องดี

เช่น ระนาด ซอวง และเครื่องประกอบจังหวะ เช่น กลอง ฉาบ โหม่ง ซึ้ง ตะโพน หรือเครื่องเป่า เช่น ปี่ ซลุ่ย และแคน เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ทำนองดนตรีไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย เช่น เสียงปี่ ยามชกมวย ดังโฆษณา ชุด “ว่าว” (ประมาณปี 2522-2526) และชุด “ชนุน” (2538) หรือ เสียง จังหวะร่วมแรงกันทำงาน โฆษณา ชุด “น้ำพริก” (2538) เพื่อเพิ่มความโดดเด่นสะท้อนพลังแห่งความเป็นชาย

ช่วงแรกของการโฆษณาเบียร์สิงห์ ใช้เครื่องดนตรีไทยเพียงอย่างเดียว แต่ในยุคหลังช่วง ตลาดเบียร์ต่างประเทศ (คลอสเตอร์) เริ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้เครื่องดนตรีสากล เหตุนี้ โฆษณาเบียร์สิงห์ จึงประยุกต์เครื่องดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทย สามารถกลั่นไอความเป็นไทย และดูทันสมัยขึ้น

นอกเหนือจากดนตรีประกอบ ซึ่งตอกย้ำความเป็นไทยให้กับโฆษณา และตอกย้ำภาพของ ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม โฆษณาเบียร์สิงห์ใช้การขับทำนองเสนาะ โดยใช้เสียง ผู้ชาย เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเข้ากันกับความเป็นไทย และภาพของผู้ชายในแบบสังคม เกษตรกรรม ด้วยโฆษณา ชุด “ลอยกระทง” ที่สุโขทัย (2538) เพราะการขับทำนองเสนาะ ช่วยทำ ให้เกิดความไม่น่าเบื่อ เพลิดเพลิน และการใช้ผู้ชายขับก็ย้ำภาพของความเป็นชายในแบบสังคม เกษตรกรรมว่า มีพลัง อำนาจ เพราะเสียงของผู้ชายมีพลังเข้มแข็งน่าเชื่อถือ แม้แต่การลอยกระทง ซึ่งเป็นชนบประเพณีของผู้หญิง ยังต้องเป็นเสียงผู้ชายขับทำนองเสนาะว่า “จันทร์เต็มฟ้า ปลาเต็ม น้ำ ใจอ้อมตาม เอยคำขอบคุณแม่คงคา” ทั้งที่ภาพปรากฏเป็นผู้หญิง กำลังอธิษฐานลอยกระทง

นอกจากนั้นเมื่อเป็นโฆษณาที่เน้นแนวคิดหลักเรื่องธรรมชาติ ที่เกี่ยวข้องกับความ เป็น ไทย ดนตรีประกอบมีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ ใช้ดนตรีแสดงบรรยากาศของธรรมชาติ เช่น เสียงฝน ตก ก็ใช้เสียงระนาด ซิม เคาะเป็นจังหวะดังสายฝน เช่น โฆษณาชุด “น้ำ” (2519) และชุด “ฝน” (2532) รวมถึงการใช้เสียงประกอบจากธรรมชาติต่างๆ เช่น นกร้อง กบ ฟังร้อง ฟ้าผ่า คลื่น สายน้ำ ประกอบกับโฆษณา เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ผ่อนคลาย และนึกถึงสภาพของธรรมชาติมากที่สุด

9.1.2 สีลับ

โฆษณาเบียร์สิงห์เชื่อมโยงความหมายของสีทองให้เข้ากับสินค้าเบียร์สิงห์ ด้วยการ ใช้ ความหมายโดยตรง คือ แทนค่าทองคำกับเบียร์ และทางอ้อมคือ ความมีคุณค่า เช่น โฆษณาทาง

โทรทัศน์ชุด “หล่อสิงห์” (2521) ใช้การแทนค่าการเทียบเคียงจากชวด อนุมานได้ว่า คุณค่าของ เบียร์ มีค่าเท่ากับทองคำ เพราะเบียร์โดยคุณสมบัตินี้มีสีทอง เบียร์กับทองจึงสามารถเข้ากันได้โดยปริยาย ยิ่งกว่านั้นยังใช้เทคนิคของการถ่ายภาพความเป็นไทยต่างๆ ให้เป็นสีทอง นอกจากนี้ว่า ความเป็นไทยมีคุณค่าเช่นเดียวกับทอง ยังสามารถอนุมานต่อไปได้ถึงภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมว่า ผู้ชายก็มีคุณค่าเช่นเดียวกันดังทอง

สีทอง = สีของเบียร์ = ทอง = คุณค่า → ผู้ดื่ม (ผู้ชาย) ย่อมมีคุณค่า → ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

ภาพที่ 5.37 แสดงความสัมพันธ์ของการใช้สีทอง กับเบียร์ และความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เพื่อแสดงคุณค่าของผู้ชาย

นอกจากสีทองแทนความหมายของคุณค่า โฆษณาทางโทรทัศน์หลายชิ้น (2519, 2539) ยังใช้ความหมาย “สีทอง” แทนความร้อนแรงจากดวงอาทิตย์ ไฟ และเบียร์สิงห์ การได้ดื่มเบียร์สิงห์ก็คือ ความเป็นชายที่ท้าทายความร้อนแรงดังกล่าวนั้น

สีทอง = ความร้อนแรงของดวงอาทิตย์ = ความร้อนแรงของเบียร์ → ผู้ชายมีอำนาจท้าทายความร้อนแรง → ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

ภาพที่ 5.38 แสดงความสัมพันธ์ของ สีทอง กับเบียร์ และความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เพื่อแสดงควมมีอำนาจ

9.1.3 ภาษา

ภาษาในโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม นอกจากต้องสื่อความเป็นไทย ยังต้องมองถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นผู้ชายค่อนข้างมีวุฒิ ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้คำกลางๆ หรือภาษาทางการ เป็นสำคัญ เช่น

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ปี 2478 “เบียร์นี้ทำขึ้นในพระนคร ไม่มียาเคมีกัล (สะกดว่า “เคมีกัล”) เจือปน เช่นกับเบียร์ที่ส่งข้ามทะเล” หรือโฆษณาในปี 2522 “ชื่นชมกับรสชาติ (“ด” สะกด) อาหาร ขึ้นใจกับเบียร์ไทยตราสิงห์” และสโลแกน “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา”

โฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ชุด “งานวัด” (2522) “เบิกบานกับความมหัศจรรย์ สำราญกับความชุ่มฉ่ำ ดื่มเบียร์สิงห์ ยอดเบียร์ไทย สัญลักษณ์ตราสิงห์ของคนไทย” โฆษณาชุด “จักรยาน” (2522-2526) “หากคุณยังจำได้ของเสียงสัญญาณอาหารเร่แต่ละชนิด ทั้งในอดีตและปัจจุบันของไทย คุณจะไม่มีวันลืม เสียงสัญญาณแห่งความชุ่มชื่น และรสชาติอันฉ่ำละมุนใจชาวไทย เบียร์สิงห์ยอดเบียร์ไทย สัญลักษณ์ตราสิงห์ที่ชาวไทยไม่รู้ลืม” โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “บั้งไฟ” (2534) “ประเพณีจุดบั้งไฟ เชื่อกันว่า จะทำให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล ช่วยสร้างความสดชื่นมาสู่แผ่นดิน”

หรือมิฉะนั้นก็ต้องใช้คำที่ผู้ชายใช้เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “นักพากย์” (ประมาณปี 2522-2526) ซึ่งปรากฏคำว่า “มันในอารมณ์” อธิบายความสุข เป็นคำของผู้ชาย

“เขาละครับ ฉายานักพากย์มุนษย์ 9 เสียง ม.ล.จุลिया อิศรางกูล ผู้พากย์หนังมา ตั้งแต่หนุ่มน้อยจนถึงหนุ่มมาก จนกลายเป็นหนุ่มบางไปทุกทีแล้ว ดูสิครับ เขาทำงานอย่างมีความสุข สดชื่น และมันในอารมณ์แค่ไหน ดื่มเบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

9.2 เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

9.2.1 คนตรีประกอบ และเพลงประกอบ

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ทางโทรทัศน์ ที่พูดถึงภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ใช้เครื่องดนตรีสากล เช่น กีตาร์ ฮาร์โมนิก้า เปียโน เซลโล ฯลฯ บรรเลงเพลงประกอบเป็นเพลงสากล เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของสังคมเมือง และวิถีชีวิตของความเป็นชายในแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังใช้เสียงร้องเพลงประกอบ และเสียงบรรยาย เป็นเสียงผู้ชาย เพื่อย้ำความเป็นชาย

การพัฒนาของการใช้ดนตรี และเพลงประกอบสากล เพื่อนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม แบ่งได้เป็น 4 ยุคดังต่อไปนี้

(1) ยุคแรกของโฆษณา ถึงแม้จะเริ่มใช้ดนตรีประกอบสากล ยังต้องใช้ดนตรีไทยประกอบ ช่วงสุดท้ายก่อนเปิดเรื่อง (2528) ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด “กลับบ้าน” “ภัตตาคาร” “วินเซอร์ฟ” และ “ฟาร์ม” เพื่อเน้นว่า ยังเป็นสินค้าไทย แต่ปรับภาพให้ชายหนุ่มไทยในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเท่านั้น

(2) ดนตรีประกอบพัฒนาเป็นสากลทั้งหมด

(3) พัฒนาเป็นเพลงประกอบสากล ครั้งแรกในโฆษณาสิงห์โกลด์ ชุด “Search for gold” (2529) ซึ่งมีเพียงคำว่า “gold” เป็นเนื้อร้องเพียงอย่างเดียว และโฆษณาสิงห์โกลด์ชุด “ฝน” (2530) ถือเป็นโฆษณาชุดแรก ที่มีเพลงประกอบเป็นเพลงสากลอย่างสมบูรณ์ หยิบจากเพลงสากลที่ได้รับความนิยมขณะนั้น เป็นภาพสายฝน และชายหนุ่มนั่งตากฝนพร้อมเสียงหัวเราะ เพลงประกอบมีเนื้อร้องว่า “You are my sunshine. You make me happy.” ตามติดด้วยโฆษณาสิงห์โกลด์ ชุด “หมวก” (2532) มีเนื้อหาของชายหนุ่มสองคนวิ่งไล่ แย่งหมวก เพลงประกอบมีเนื้อร้องว่า “I need a friend. Oh! I need a friend. You make me happy not so alone.” ชุด “จัดซื้อ” (2532) เป็นภาพชายหนุ่มสองคนจัดซื้อ ท่ามกลางสายลม ทะเล ประกอบด้วยเพลงของบ็อบบี้ แมคเฟอเรน ชุด “แพ” (2532) กับบรรยากาศชายหนุ่มสองคนแข่งว่ายน้ำ กับเพลง “Day O” ชุด “ตกปลา” (2533) ภาพชายหนุ่มนั่งตกปลาท่ามกลางสายฝน และหนึ่งในนั้นก็ร้องเพลงว่า “This is my beautiful day. And you say that you love me.”

(4) โฆษณาสิงห์โกลด์ ชุด “Island” (2537) พัฒนาเพลงสากลที่แต่งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่ออธิบายการพบรักของชายหนุ่ม ผู้หนึ่งที่เดินทางหลบความวุ่นวายมาที่เกาะแห่งหนึ่ง ด้วยเนื้อเพลง

“I run away from a bad mad world. By coming to this unknown golden island. Then I met you and my dream came true. No one else but you and I. Underneath the golden sky. All along we walked, no need to talk in the land of golden time.”

นอกจากนั้นเมื่อเป็นโฆษณาที่มีแนวคิดหลักเรื่องธรรมชาติ ควบคู่กับวิถีชีวิตของผู้ชาย ดนตรีประกอบ ก็จะใช้ดนตรีนุ่มนวล ใช้ไวโอลิน ซลู่ ฮาร์โมนิก้า กีตาร์ เซลโล่ เปียโน แทนเครื่องดี

9.2.2 ภาษา

ภาษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึง ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม ด้วยการให้ภาษาพูด เล่นคำ คำสแลง ภาษาอังกฤษ การผสมภาษาอังกฤษ และ ภาษาไทยด้วยกัน การใช้ภาพแทนตัวอักษรผสมกับภาษา และรูปแบบการวางตัวอักษร เหล่านี้คือ การทำให้เกิดทั้งความแปลกใหม่ ทันสมัย เน้นภาพของสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ยังเป็นการสร้างความรู้สึกสนิทสนมกับผู้รับสาร ผู้อยู่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

(1) ภาษาที่ใช้ในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท เป็นภาษาพูด หรือภาษา สันทนาการระหว่างผู้ชายด้วยกัน เนื่องจากต้องการแสดงให้เห็นความเป็นกันเอง ความสนิทชิดเชื้อกับ กลุ่มผู้รับสาร และรวมถึงการเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล ตัวอย่างเช่น การใช้สรรพนามเรียกตนเอง ว่า “ผม” ในโฆษณาของเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “บางสิ่งที่ผมชื่นชอบ” (2529) “ผมไม่ได้ตั้งใจจะ สะสมของเก่ามาตั้งแต่แรก” หรือ “ความประทับใจของผม เริ่มจาก” นอกจากนั้นยังใช้สรรพนาม “คุณ” “เรา” เพื่อสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเอง โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “มิตรภาพ” (2529) “เบียร์สิงห์ ขนาดใหม่ สำหรับใครกับคุณ” และโฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์รูปคนเล่น วินเซิร์ฟ (2524) “เล่นกีฬาที่เรารัก ต้มเบียร์ที่เราชอบ”

(2) การเล่นคำ สรรคคำ เป็นคุณสมบัติหนึ่งในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท เพื่อ ต้องการความแปลกใหม่แหวกแนวสู่กลุ่มเป้าหมายคือ คนหนุ่มในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ รูปคนตากฝอยอยู่นอกเต็นท์ (2532) และสโลแกน “หัวเราะได้ กับชีวิตทุกเมื่อ ก็เพราะชีวิตเป็นเรื่องสบายๆ” โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ รูปคนทำท่าก้มแตะ และคนทำท่า sit-up (2532) “รูปร่างดีๆ อยู่นิ่งๆ ไม่ไกลเกินเอื้อม” “ข้างละ 50 ครั้ง ลดส่วนเกิน ที่บ้าน เหว” และ “หนักอีกนิด จะได้เบาอีกหน่อย เอียงตัวไว้ แล้วนับ 1 ถึง 100” โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่ง พิมพ์ รูปกระป๋องเบียร์นอนอาบแดด (2539) มีสโลแกนว่า “สบายๆ สไตลิ่ง” โฆษณาเบียร์สิงห์ ทางสิ่งพิมพ์ ปี 2539 รูปของคนสั่งเบียร์ และรูปของการรับเพื่อนที่สนามบิน เน้นแนวคิดของคน หนุ่มรุ่นใหม่เช่นกัน เล่นคำว่า “สิงห์” คือ “สิงห์เบียร์ สั่งเบียร์สิงห์” และ “สิงห์คืนถิ่น” นอกจากนั้นยัง

เน้นว่าคุณคือ คนหนุ่ม ในโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “เรารู้จักกันดีพอหรือยัง” (2530)
“สำหรับเราคุณคือ คนหนุ่มที่ยังหัวเราะได้กับชีวิตทุกเมื่อ”

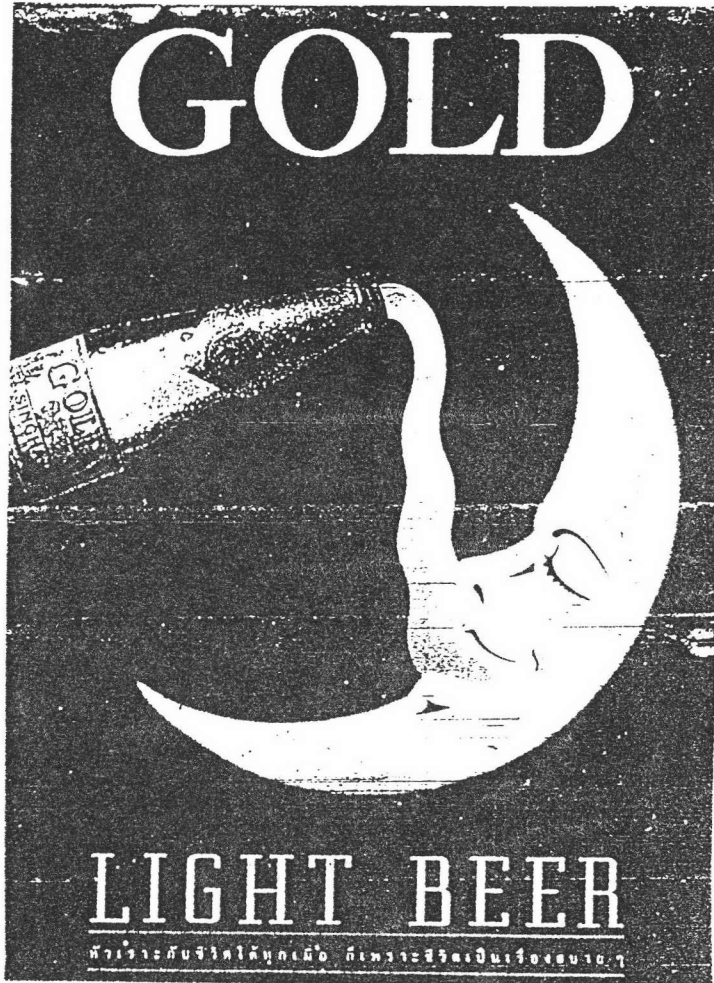
(3) การใช้คำสแลงต่างๆ เช่น โฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “หัวเราะเป็นถั่งๆ” (2530)
“หัวเราะเป็นถั่งๆ กับเบียร์สดใหม่จากสิงห์โกลด์” และ รูปคนงัดข้อ (2533) กับสโลแกนว่า “รางวัล
สำหรับผู้เป็นต่อในเกมส์” โฆษณาสิงห์ดราฟท์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “untap” (2536) กับสโลแกนว่า “ดื่
งสุดๆ แล้วจะใจกับเบียร์รสชาติสดๆกับสิงห์”

(4) โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ดราฟท์ ยังใช้ ภาษาอังกฤษในการโฆษณา เพื่อ
ย้าถึง ความเป็นสากล และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ปราภฏครั้งแรก คือ โฆษณาเบียร์สิงห์ทาง
สิ่งพิมพ์ปี (2524) รูปขวดเบียร์ และแก้วเบียร์ “The end of the day begins with Singha.” บาง
โฆษณาแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ซองโปรดของ
เรา” (2529) เป็นรูปของการตกปลา และสโลแกน “บางสิ่งที่เราชื่นชอบ” เป็นสโลแกน “A Few of
My Favorite things.”

“Whether it's out in the Gulf, along an up-country stream or lounging
beside one of Bangkok's fishing parks, Odt and Chai take their fishing seriously.
Equipment and tackle is the best they can buy and they prepare many of fresh eater
lures themselves. And should the catch be grilled, steamed or fried, it's inevitably
washed down with a long, cool Singha Beer.”

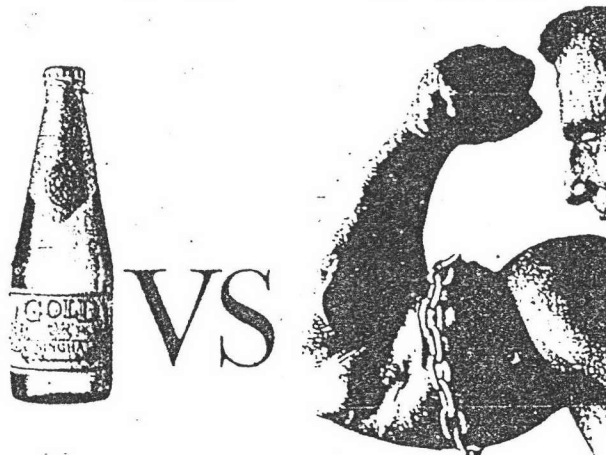
“ไม่ว่าจะเป็นท้องทะเลกว้างไกล ตามลำน้ำทั่วไป หรือปล่อยอารมณ์สบายๆ ที่บึง
ตกปลา แห่งใด แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ อี๊ด และชาย จะให้ความสำคัญกับการตกปลาอย่างจริงจัง
อุปกรณ์ต่างๆ ต้องเป็นของที่ดีที่สุด เหยื่อตกปลาทุกชนิดพวกเขาจะพิถีพิถันจัดเตรียมกันมาเอง
และไม่ว่าปลาที่ตกได้จะถูกนำไปย่าง นึ่งหรือทอด อีกสิ่งหนึ่งสำหรับอาหารมือนั้นคือ เบียร์สิงห์
เบียร์ไทย”

(5) ประสมประสานภาษาอังกฤษและภาษาไทยในงานโฆษณาขึ้นเดียวกัน เช่น โฆษณา
เบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ (2539) รูปชายหนุ่ม 3 คนดื่มเบียร์ สโลแกน “Full moon party ทุกคืน”



ภาพที่ 5.39 โฆษณาสีงห์
โกลด์ทางสิงพิมพ์
ชุด "พระจันทร์" (2530) แสดง
ถึงการใช้นิเทศนภาพวาด
การ์ตูน

GOLD
LIGHT BEER



TONIGHT

หัวเราะกับชีวิตได้ทุกเมื่อ ก็เพราะชีวิตเป็นเรื่องขบขัน

ภาพที่ 5.40 โฆษณาสีงห์
โกลด์ทางสิงพิมพ์
ชุด "นักกล้ำม" (2530) แสดง
ถึงการผสมเทศนภาพ กับตัว
อักษร

(6) พัฒนาด้วยการใช้ภาพควบคู่กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ชุด “นักกล่อม” (2530) ของโฆษณาสินทิงโกลด์ทางสิ่งพิมพ์ ใช้ภาพขวดสินทิงโกลด์วางอยู่ด้านซ้าย กับอักษร “VS” และภาพนักกล่อมกำลังเบ่งกล้ามเนื้อ แทนความหมายว่า สินทิงโกลด์เป็นเบียร์ที่แรงด้วยรสชาติ แต่ไม่ทำให้อ้วน

(7) การใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายของโฆษณาทั้งหมด ยังมีรูปแบบที่น่าสนใจ ช่วงแรกที่ใช้โฆษณาเบียร์สิงห์พูดถึงภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมเกษตรกรรม วางสโลแกนอยู่ใต้ภาพ แต่สำหรับโฆษณานี้ภาพความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จะวางอยู่กลางภาพ และเป็นตัวอักษรลายมือเขียน

9.2.3 ภาษาภาพ

โฆษณาทงสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมา พัฒนาจากภาพวาดลายเส้นมาเป็นภาพถ่ายขาวดำ และภาพสีในที่สุด เมื่อเห็นภาพสีทำให้เกิดความรู้สึกสมัยใหม่ หรือสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม แต่ในโฆษณาสินทิงโกลด์ ย้อนกลับไปสู่การใช้รูปแบบอดีต คือ รูปวาดลายเส้น (ลายเส้นการ์ตูน) แต่รูปวาดลายเส้นไม่ทำให้รู้สึกถึงความเก่า เพราะโฆษณาสินทิงโกลด์ ได้เติมองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาษาที่ใช้ ลักษณะตัวอักษรเป็นรูปแบบใหม่ ภาพที่ออกมาจึงมีลักษณะของความใหม่ สามารถแทนความเป็นชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ยิ่งกว่านั้นเมื่อพินิจดูพบว่า ลายเส้นการ์ตูน ช่วยสื่ออารมณ์ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ถ้าเป็นรูปถ่าย ที่เด่นชัดคือ อารมณ์สนุกสนาน รวมถึงการทำให้สิ่งเป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ในโลกของจินตนาการ เช่น ชุด “พระจันทร์” (2530) เป็นรูปวาดพระจันทร์กำลังดื่มเบียร์ ชุด “หัวเราะเป็นถ้ำ” (2530) รูปของถ้ำมีเบียร์ส่งเสียงหัวเราะ และชุด “หัวเราะบ้างนะ” (2530) รูปขวดเบียร์บ้าง เป็นต้น

เทคนิคการใช้ภาพในโฆษณาสินทิงโกลด์ยังเน้นความแปลกใหม่ เพื่อสื่อถึงสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เช่น ชุด “นักกล่อม” (2530) ใช้ภาพขวดเบียร์อยู่ด้านซ้าย ตัวอักษร “VS” อยู่ตรงกลาง ด้านขวาเป็นรูปนักกล่อมเบ่งกล้ามเนื้อ แทนความหมายของรสชาติที่เข้มข้น

9.3 เทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

9.3.1 ภาษา

การวิเคราะห์ภาษาในการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ จะพิจารณาแยกไปในแนวคิดหลักที่นำเสนอ คือ ธรรมชาติ และ สังคม

(1) โฆษณาที่มีแนวคิดหลักเรื่อง ธรรมชาติ ลักษณะของภาษาค่อนข้างสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกที่รุนแรง หรือแสดงให้เห็นถึงความหวังโยที่แท้จริงต่อธรรมชาติของผู้ชาย ด้วยการใช้คำว่า “รับผิดชอบ” “หวังโย” เป็นต้น และยังถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ น้ำเสียงของตัวละคร หรือผู้บรรยายชาย ก็จะเป็นจริงจัง

ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “หนังตะลุง” (2533) “ร่วมกันรักษา ธรรมชาติ ก่อนที่จะไม่เหลือแม้แต่นา” โฆษณาสิงห์โกลด์ทางโทรทัศน์ ชุด “Leaves” (2536) “หลายสิ่งหลายอย่างไม่เคลื่อนไหว ไม่เคยทำร้ายสิ่งแวดล้อม บางอย่างไม่ควรเคลื่อนไหว ฝา เปิดใหม่ ไม่หลุดร่วง ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม”

(2) โฆษณาที่มีแนวคิดหลักเรื่องสังคม ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ใช้ภาษาเป็นทางการ ไม่มีภาษาพูด เพื่อย้ำถึงความตระหนักต่อปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ชายต้องเข้าไปช่วยแก้ไข เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ทางสิ่งพิมพ์ ชุด “จิตกรรม สถาปัตยกรรมไทย” (2533)

“จิตกรรมและสถาปัตยกรรม โบราณบรรพบุรุษ ได้ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ ผลงานเหล่านี้ ยิ่งเวลาผ่านไป ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ตามกาลเวลา แต่ความทรุดโทรม และผุพัง กำลังทำลายคุณค่านี้ไปทุกขณะ ถึงแม้ต้องใช้เวลา และงบประมาณจำนวนมาก เพื่อรักษาเอาไว้ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนไทยทั้งหมด จะละเลยไม่ได้ มาช่วยกันอนุรักษ์สมบัติของชาติ เหล่านี้ไว้เหมือนการเก็บรักษาบันทึก ประวัติศาสตร์ของตัวเอง เพื่อความภูมิใจของไทยทุกคน”

โฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ชุด “โหมโรง” (2538)

“จะเป็นอย่างไรถ้าคนไทยทั้งชาติ ปราศจากวัฒนธรรม ไม่รู้จักคำว่าพ่อ คำว่าแม่ ไม่รู้จักการกราบไหว้ ไม่รู้จักศิลปะไทย ไม่รู้จักภาษาไทย ไม่รู้จักแม้กระทั่งชาติกำเนิดของตัวเอง แล้วจะเรียกแผ่นดินนี้ว่าอย่างไร แต่ตราบดีที่วันนี้ เรายังมีวัฒนธรรมของเรา ก็ไม่มีวันทีวันนั้นจะมาถึง”

9.3.2 ภาษาภาพ

ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่องสังคมมีบางชิ้นใช้ภาพขาวดำ เช่น ชุด “เลือกตั้ง เลือกรชีวิต”(2538) “เลือกตั้ง เลือกรอนาคต” (2538) และ “สมเด็จย่า” (2539) เพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น ชุด “สมเด็จย่า” ใช้สีขาวดำแทนความรู้สึกเศร้าสร้อยหม่นหมอง แทนความเสียใจ สำหรับชุด “เลือกตั้ง” ใช้ภาพถ่ายขาวดำของคนชนชั้นใช้แรงงานทั่วไป เพื่อบ่งบอกถึงการทำงาน กับชีวิตของพวกเขาเหล่านั้น ภาพขาวดำสามารถบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก ได้ชัดเจนมากกว่าภาพสี

นอกจากนี้ในงานโฆษณาสิงห์โกลด์ทางสิ่งพิมพ์ รูปของผู้ชายร้องไห้ (2531) ใช้เทคนิคภาพเบลอ (blur) เพื่อการแสดงถึงความโศรกเศร้าเสียใจ รวมถึงความพยายามล่องสอใส่ความหมายใหม่ให้กับสังคม ถึงอารมณ์ความรู้สึกเสียใจที่ผู้ชายร้องไห้ พร้อมด้วยคำบรรยายได้ภาพว่า “เพราะชีวิตไม่ได้มีแต่เรื่องหนักๆ” การให้เห็นภาพผู้ชายร้องไห้โดยตรงทันทีสังคมอาจรับไม่ได้ เนื่องจากสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนิยมความหมายของความเป็นชายด้วยความเข้มแข็ง อดทน นอกเหนือจากนั้นโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเบียร์ ซึ่งวางภาพของความเป็นชายด้วยนิยามดั้งเดิมมาโดยตลอด การนำเสนอภาพที่หักมุมโดยทันที อาจทำให้เกิดความสับสนของนิยามความหมายของความเป็นชาย เท้ากับโฆษณาชิ้นดังกล่าวกำลังทดลองนิยามความหมายของความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคม

สรุปวิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ

1. การนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม

ระยะเวลา 62 ปี โฆษณาเบียร์สิงห์กลุ่มแรก ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง ความเป็นไทย และ ธรรมชาติ กล่าวถึงภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมอย่างเด่นชัด โดยนำเสนอรูปลักษณะภายนอกของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม สองรูปแบบ คือ (1) ผู้ชายชนชั้นกลาง และ(2) ชนใช้แรงงาน เช่น เกษตรกร และศิลปิน เท้ากับย้ำให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มเบียร์สิงห์ ก็คือ คนทุกกลุ่มในสังคม

ถึงแม้คนทั้งสองกลุ่มจะแตกต่างกันในแง่ของชนชั้น แต่มีนิยามภาพความเป็นชายที่ โฆษณาเบียร์สิงห์สร้างให้เกิดความร่วมมือกัน กล่าวคือ ความมีอำนาจของผู้ชาย ความรักชาติ ความ

มีคุณค่า รวมถึงทำภาระกิจหน้าที่ความรับผิดชอบการทำงาน และผู้สร้างสรรค์งานด้านศิลปะต่างๆ คู่กับการแสวงหาความบันเทิง ภายใต้บริบทภายนอกบ้าน ที่เหมาะกับการแสวงหาผลบุญภัยของผู้ชาย

ด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ชาย ถ้าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน เป็นไปในรูปแบบการร่วมมือกัน และเพื่อนชายต่อเพื่อนชาย

ในทางกลับกันปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง เป็นไปในรูปแบบการยอมรับซึ่งอำนาจของผู้ชาย และความอ่อนแอ การแบ่งงานกันทำรับผิดชอบในบ้านเรือนของผู้หญิง แม้ช่วงระยะเวลาดังกล่าวตั้งแต่ปี 2477-2539 เริ่มมีการพูดถึง ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน รวมถึงภาพที่แท้จริงของผู้หญิงในสังคมเกษตรกรรม นักวิชาการวิเคราะห์ว่า มีสถานะภาพที่ไม่ตกต่ำเท่าไรนัก เนื่องจากอยู่ในครอบครัวเดิมของฝ่ายหญิง ผู้หญิงมีหน้าที่การงานมากมาย แม้กระทั่งเป็นผู้คุมเงินในการค้าขาย (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2537, 2538; ปราณี วงษ์เทศ, 2533, 2534) แต่ในโฆษณาเบียร์สิงห์กลับไม่นำเสนอ นัยยะหนึ่งที่สามารถตอบคำถามได้ก็คือ ความต้องการตอกย้ำเรื่องอำนาจ สำหรับผู้ชายผู้ดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งหนทางก็คือ การเลือกทำให้ผู้หญิงดูด้อยกว่า ด้วยการนำเสนอแต่ภาพงานของผู้หญิงที่ไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญเท่าไรนัก เช่น ทำอาหาร ทำกระทง และทอผ้า เป็นต้น แต่กลับนำเสนอภาพการงานของผู้ชายดูยิ่งใหญ่มีคุณค่า

ผู้หญิงในความคิดของสังคมไทยยุคเกษตรกรรม ที่นำเสนอในโฆษณาเบียร์สิงห์ จึงทำหน้าที่ดูแลเฉพาะเรื่องการบ้านการเรือนเท่านั้น โดยผู้ชายไม่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้อง แม้จะปรากฏภาพผู้ชายอยู่ในบ้าน แต่ก็อยู่ในฐานะเจ้าของบ้าน และพักผ่อน (ด้วยการดื่มเบียร์คนเดียว) หน้าที่ภายในบ้าน และเรื่องลูก คือ หน้าที่ของผู้หญิง

การสะท้อนภาพของผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ยังต้องอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นจังหวัดนครไทยคึกคัก เข้มแข็ง เน้นเครื่องดี หรือสีสันคือ สีทอง ภาษาทางการ ประกอบ ทำให้เกิดภาพของความเป็นชายได้ชัดเจนขึ้น

2. การนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ สร้างภาพความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำงานหนักตลอดวัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ชายจึงถูกนิยามว่า ต้องการการพักผ่อน ด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสวงหาความสุขสู่ตนเอง โดยส่วนหนึ่งของความสุข ความสนุกสนาน ก็คือ การได้ดื่มเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท ควบคู่ไปกับกิจกรรมวิถีชีวิตของผู้ชาย หรือเพียงแค่การดื่มเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท ก็อาจเพียงพอต่อการเติมความสุขต่างๆ เพราะในโฆษณา ได้วางภาพของเครื่องดื่มตระกูลสิงห์ เชื่อมโยงกับภาพวิถีชีวิตของผู้ชายต่างๆ เช่น การกีฬา การสะสม การพักผ่อน การจับคู่หญิง

บุคลิกภายนอกของผู้ชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟัท ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ เป็นชายหนุ่ม อายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป มีใบหน้าตาหล่อ หุ่นดี บึกบึน มีความหลากหลายทางอาชีพ โดยสังเกตได้จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่อย่างไรก็ตามเป็นอาชีพที่อยู่ในเมือง เป็นชนชั้นกลางในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเท่านั้น ไม่มีอาชีพเกษตรกร หรือชนชั้นแรงงาน ในสังคมเกษตรกรรม

อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายยุคนี้ มีความคล้ายคลึงกับยุคสังคมเกษตรกรรม คือ มีทั้ง (1) ความสนุกสนาน (2) เอาจริงเอาจัง แต่ต่างกันไปในรายละเอียด กล่าวคือ ความสนุกสนานของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยม เป็นความสนุกสนานที่วางบนความเสแสร้ง ปิดบังความทุกข์ต่างๆ จากปัญหา ในทางกลับกันสังคมเกษตรกรรมมาจากใจจริง ความรู้สึกเอาจริงเอาจังก็เช่นกัน สังคมเกษตรกรรม วางภาพของการเอาจริงเอาจังกับการทำงาน แต่ในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เพิ่มให้ผู้ชายจำเป็นต้องแสดงการเอาจริงเอาจังไปทุกเรื่อง แม้กระทั่งเวลาพักผ่อนยามเล่นกีฬา ก็ต้องเอาจริงเอาจังด้วยเช่นกัน (3) ความกล้าทำทลายต่ออันตรายต่างๆ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสังคมเกษตรกรรม เหตุผลหนึ่งที่เกิดขึ้น การดำเนินชีวิตของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ค่อนข้างซ้ำซากจำเจ จึงจำเป็นต้องแสวงหา เรื่องตื่นเต้นเสี่ยงภัยกับชีวิตของตน ด้วยการเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย

ความตระหนักในตนเองของผู้ชายที่นำเสนอ ประเด็นแรก เป็นผู้ที่ตระหนักต่ออำนาจของตนเองว่า มีอำนาจเหนือผู้อื่น เห็นได้เด่นชัดก็คือการมีอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งต่างไปกับยุคสังคม

เกษตรกรรมที่มองว่าธรรมชาติมีอำนาจเหนือตน ประเด็นที่สองคือการตระหนักต่อตนเองเป็นอันดับแรก เห็นได้จากการคำนึงถึงใบหน้าสุขภาพรูปร่างของตน โดยไม่สนใจต่อสิ่งรอบข้าง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน คือ ภาพของการร่วมมือในการทำงานต่างๆ ดังที่เห็นจากโฆษณาเบียร์สิงห์ ที่สะท้อนภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมไม่มีปรากฏให้เห็น เพราะสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมเป็นสังคมของการแข่งขัน ความเป็นเพื่อนของชายหนุ่ม ต้องมาจากการยอมรับความสามารถของกันและกัน ก่อนตัดสินว่าเป็นเพื่อนกันได้หรือไม่

ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง ภาพของผู้หญิงในโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟท์ ที่เน้นภาพสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมไม่มีอะไรเปลี่ยนไปเท่าไร ภาพภายนอกอาจจะเปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้หญิงออกจากบ้าน ทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสุขสนานกับผู้ชาย แต่ไม่เห็นภาพผู้หญิงเหล่านี้ทำหน้าที่การงานอะไร นอกจากเที่ยวเล่นสนุกไปกับผู้ชาย เธอเหล่านี้ไม่ใช่ภรรยา แต่เป็นแฟนคนรัก หรือเพียงแค่เพื่อน ภาพของผู้หญิงก็ยังคงตกในฐานะของวัตถุทางเพศ ให้ผู้ชายได้จ้องมอง ได้จับ ผู้หญิงที่อยู่ในงานกิจกรรมต่างๆ เท่ากับเป็นผู้ช่วยเติมรสชาติของชีวิตของผู้ชาย เติมเต็มความเป็นชาย ด้วยการจ้องมองเรือนร่าง หน้าอก ก้น สะโพก ส่วนลัดต่างๆ

สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมยังสร้างให้ผู้ชาย เกี่ยวข้องโดยตรงกับความคิดเรื่องการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาเพื่อชัยชนะ ความเข้าใจเรื่องของความสำคัญของเวลา และเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ทั้งสามประการนี้ ไม่เคยมีมาก่อนในสังคมเกษตรกรรม ที่ไม่เน้นการแข่งขัน หรือมองเวลาก็แต่เพียงการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ไม่ใช่เวลาแบบวินาที นาที และที่สำคัญคือ ไม่ได้สนใจเรื่องเทคโนโลยี

ถึงแม้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้าง จากสังคมเกษตรกรรมเป็นทุนนิยมอุตสาหกรรม โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์ตราฟท์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย และธรรมชาติ ก็ยังสื่อความหมายของความเป็นชายแบบเก่า นั่นก็คือ การมองถึงอำนาจพลังของผู้ชาย และการครอบงำผู้หญิง เช่น การตอกย้ำถึงการสร้างกล้ามเนื้อ อันเป็นตัวแทนหนึ่งของอำนาจ และการมองเรือนร่างของผู้หญิง บริบทของผู้ชายจะอยู่กับโลกภายนอกเช่นเดียวกับโฆษณาเบียร์สิงห์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง ความเป็นไทย และธรรมชาติ ที่สะท้อนสังคมเกษตรกรรม และแม้กระทั่งในบ้านแม้จะไม่ใช่โลกของผู้ชาย แต่ก็ยังเป็นโลกที่ผู้ชายเป็นใหญ่เช่นกัน

3. การนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่

สำหรับโฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม ซึ่งเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายก็คือ ผู้ชาย ผู้ซึ่งอยู่ในสังคมเกษตรกรรม คาบเกี่ยวกับสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม การนำเสนอประเด็นของความเป็นชายแบบใหม่โดยตรง คือเรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และการโต้แย้งความคิดถึงตนเองของผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมคงเป็นไปไม่ได้ สาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากสังคมได้สร้างนิยามความหมายของความเป็นชายว่า อำนาจ และการครอบงำมาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคอดีตสังคมล่าสัตว์ เกษตรกรรม จนมาถึงทุนนิยมอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุนี้โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ จึงต้องเลือกสรรประเด็นบางอย่างของความเป็นชายแบบใหม่ โดยภาพของความเป็นชายแบบใหม่นี้ จำเป็นต้องไม่ขัดกับภาพของความเป็นชายแบบเก่าในแบบสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพการแสดงอารมณ์ความรู้สึกร้องไห้เสียใจของผู้ชาย ก็ต้องวางอยู่บนเหตุการณ์ของการดื่มเบียร์ เพราะจะได้เป็นการอ้างว่า ดื่มเบียร์แล้วเมาขาดสติ ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของตนได้ การร้องไห้ในที่นี้ จึงไม่ดูเหมือนว่าผู้ชายเป็นผู้อ่อนแอ

หรือการนำเสนอภาพของความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิง โฆษณาเบียร์สิงห์ก็พยายามเน้นว่า ความเท่าเทียมกันนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ชายต้องการให้เกิดความเท่าเทียมกันในสถานการณ์หนึ่งๆ ยามต้องการความร่วมมือช่วยเหลือจากคนทุกคนต่อปัญหาต่างๆ เช่น สังคม สิ่งแวดล้อม การเมืองการปกครอง เป็นต้น ผู้หญิงจึงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยแก้ไขได้ แต่ถ้าไม่ใช่สถานการณ์ดังกล่าว ก็ยังคงไม่สามารถหาความเท่าเทียมอะไรได้

ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ในด้านของอารมณ์ และความเท่าเทียมกันที่โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์นำเสนอก็คือ ภาพของผู้ชายยุคใหม่ที่มองภายนอกดูเหมือนว่า สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึก เห็นคุณค่าของความเท่าเทียมกันของชายหญิง แต่องค์ประกอบพื้นฐานของความเป็นชาย ก็ยังคงเป็นผู้ชายที่ตระหนักในอำนาจของตนอยู่ดี เพียงแต่ระดับลดลงกว่า ผู้ชายในแบบสังคมเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม

ยิ่งกว่านั้นแนวคิดของความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งโต้แย้งกับแนวความคิดสังคมนิยมอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นแต่เรื่องส่วนตัวให้หันมาสนใจเรื่องของสังคม ก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของภาพของความเป็นชาย นั่นก็หมายถึง ผู้ชายยังคงตระหนักถึงพลังอำนาจของตน อันจะช่วยสร้างอนุรักษ์ แก้ไขปัญหาต่างๆ ของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อม การเมืองการปกครอง ศิลปวัฒนธรรม การสาธารณสุข ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ และเมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมของผู้ชายในยุคใหม่ ก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม และสังคมเกษตรกรรม เพียงแต่เพิ่มแนวคิดทางด้านของการคำนึงถึงส่วนรวม เช่น ยังคงท่องเที่ยวพักผ่อน ป่า เขา แต่เปลี่ยนแปลงเป็นการเที่ยวแบบอนุรักษ์เป็นต้น

นอกจากนั้นในรายละเอียดปลีกย่อยเช่น รูปลักษณะภายนอกของผู้ชายยุคใหม่ ก็ถูกนิยามใหม่ว่า คือ ชายหนุ่มทุกวัย ที่ต้องร่วมแรงร่วมใจในการช่วยแก้ไขปัญหามาของสังคม

แง่ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์นำเสนอถึง ความสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้ชายในด้านของความร่วมมือกัน อันเคยเป็นนิยามในแบบสังคมเกษตรกรรม แต่ไม่มีในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม

ด้านบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย ยังคงยืนยันพื้นที่นอกบ้าน ดังเช่นสังคมเกษตรกรรม และสังคมนิยมอุตสาหกรรม เพื่อเป็นสถานที่ให้ผู้ชายทำกิจกรรม เพื่อสังคม อนุรักษ์ธรรมชาติ และแม้แต่แสดงความรู้สึกในใจ โดยไม่มีการพูดถึงพื้นที่ภายในบ้าน

กล่าวได้ว่า โฆษณาเบียร์สิงห์ สิงห์โกลด์ ที่มีแนวคิดหลักเรื่อง วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติ และสังคม พยายามนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคมได้ตระหนัก แต่ภาพของความเป็นชายแบบใหม่นี้ ยังอยู่บนเงื่อนไขต่างๆ ประเด็นสำคัญก็คือ บนพื้นฐานของความเป็นชายแบบเก่าที่ยังคงเน้นถึงอำนาจของผู้ชาย แนวคิดของความเป็นชายแบบใหม่ที่เน้นการแสดงอารมณ์ของผู้ชาย ความเท่าเทียมกันชายหญิง และการโต้แย้งความคิดเรื่องทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นตนเองเป็นสำคัญ โดยปราศจากเงื่อนไขคงเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้สำหรับการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ เพราะสังคมได้รับการหล่อหลอมแนวคิดของความเป็นชายแบบเก่ามานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน