

บทที่ 4

เนื้อหาภายในกับการประกอบสร้างผู้ชาย

แม้ว่าภาพถ่ายของนางแบบจะเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการเลือกซื้อนิตยสารป๊อปปูล่าร์เล่มหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื้อหาภายในอันเป็นส่วนประกอบก็เป็นสิ่งที่ทำให้แมนและหนุ่มสาวโดดเด่นกว่านิตยสารป๊อปปูล่าร์ในระดับอื่น กล่าวคือ ในนิตยสารเล่มอื่นๆ จะมีแต่เรื่องทางเพศหรือนิยายที่มีฉากพิศวาสจำนวนมาก แต่ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวกลับไม่มีนิยายเรื่องพิศวาสเลย นอกจากนั้นยังได้มีการนำเสนอสเก๊าป สารคดี หรือเรื่องแต่งหลากหลายสไตล์ ซึ่งในงานวิเคราะห์ชิ้นนี้จะแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักคือ สเก๊าป, โฆษณา, เรื่องแต่ง(นิยาย/เรื่องสั้น), คอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ และคอลัมน์เกี่ยวกับของสะสม

สเก๊าป

จากการศึกษาสเก๊าปในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือสเก๊าปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเดินทาง, สเก๊าปเกี่ยวกับเรื่องบันเทิง และสเก๊าปเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม/การเมือง ดังตาราง

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนสเก๊าปในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว

	สเก๊าปเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว	สเก๊าปเกี่ยวกับ ล่าสัตว์	สเก๊าปเรื่อง บันเทิง	สเก๊าปเรื่อง ทางสังคม
แมน	98	92	18	32
หนุ่มสาว	70	68	38	44

ที่มา : รวบรวมจากนิตยสารแมนและหนุ่มสาวจำนวน 161 เล่ม

จากตาราง พบว่า สกู๊ปเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงหรือสกู๊ปที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เป็นสกู๊ปที่มีวาระการตีพิมพ์แน่นอนชัดเจน เช่นตีพิมพ์เนื่องในวาระครบรอบปีของการสรรหาผู้หญิงแห่งปี หรือการตีพิมพ์เนื่องจากถึงวาระของเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทางสังคม

ขณะที่สกู๊ปเกี่ยวกับการเดินทาง/การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสกู๊ปที่มีการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งประเภทของสกู๊ปการท่องเที่ยวได้เป็นสกู๊ปการท่องเที่ยวในประเทศ ที่เน้นการเดินทางไปค้นหาดินแดนที่ไม่เคยพบเห็น หรือสัตว์ที่ไม่เคยคิดว่าจะเป็นอาหารได้ ขณะที่การท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเน้นการแนะนำประเทศทางตะวันตกที่มีความทันสมัย , ดินแดนอื่นๆ ที่มีแปลกประหลาดสวยงาม หรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้ชายในดินแดนต่างๆ

มโนทัศน์ (concept) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กิตติพร ใจบุญ (2538, น. 70) ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวมิได้หมายความว่า เป็นการเดินทางธรรมดาๆ เท่านั้น แต่หมายถึงการเดินทางที่ผนวกเอาความสนุกสนาน เกิดจากการได้เดินทาง หรือสิ่งใดก็ตามที่ได้จากการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นความสุขที่เกิดจากการชมธรรมชาติ หรือความสุขจากการพักผ่อนก็ตาม

นิธิ เอียวศรีวงศ์ เสนอว่าการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก ทั้งในยุโรปและในประเทศไทย ก่อนหน้านี้นี้มีแต่การเดินทางเพื่อการค้าขาย เพื่อการจาริกแสวงบุญ หรือเพื่อสงคราม การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเป็นผลผลิตของวัฒนธรรมกระฎุมพีโดยแท้ คนในเมืองซึ่งได้ย่างเข้าสู่ระบบการผลิตแบบทุนนิยมแล้วรู้สึกเบื่อหน่ายต่อชีวิตการทำงานประจำ, ความจ่อแจของเมือง ความซ้ำซากของชีวิต จึงต้องปลีกออกไปจากวิถีชีวิตแบบนี้ชั่วคราว

“สิ่งที่นักท่องเที่ยวเรียกร้องในการประกอบ “พิธีกรรม” การท่องเที่ยวของตนก็คือโอกาสที่จะได้ผจญภัย นั่นก็คือการได้ใช้ชีวิตที่ไม่มีแบบแผนกำหนดตายตัวดังที่เคยชินในธุรกิจสมัยใหม่ หรือในโรงงานอุตสาหกรรม แต่มันไม่ใช่การผจญภัยดังนักผจญภัยที่เดินทางเร่ร่อนแสวงโชคแบบในสมัยโบราณ เป็นเพียงการผจญภัยปลอมๆ เพื่อให้ผิดจากชีวิตที่คาดได้ทุกเวลานาทีของโลกอุตสาหกรรมเท่านั้น

นักท่องเที่ยวต้องการเสรีภาพ คือ เสรีภาพที่จะไม่ทำอะไรตามกฎเกณฑ์ในสังคมของตนเอง หรือในระบบทำงานของตนเอง ความรู้สึกว่าหลุดออกจากข้อบังคับที่กดดันชีวิตตัวทุกวันนี้ได้มาจากการไปให้เสียจากงานและชีวิตของตน ... การท่องเที่ยวคือการแสวงหาชนบทที่สะอาดบริสุทธิ์ หรือชนบทประเพณีที่ไม่เหมือนกับตน หรือได้อย่างหายไปในอดีตที่ห่างไกลตัว หรือวัฒนธรรมที่ห่างไกลตัว

การผจญภัยปลอมๆ เสรีภาพปลอมๆ และโรแมนติกปลอมๆ เหล่านี้ยังคงเป็นอุดมคติของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสืบมาถึงปัจจุบัน...” (นิธิ เอียวศรีวงศ์ ,2538 น. 73)

อย่างไรก็ตาม ในมโนทัศน์การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นพิธีกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากคนในโรงงาน แล้วได้ไปเปิดหูเปิดตาในอีกดินแดนหนึ่งนั้น ก็มีอีกมิติหนึ่งที่ต้องพิจารณา

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชตั้งข้อสังเกตว่า การไปเที่ยวหาใช่การพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้เราเป็นคนที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่การไปเที่ยวเป็นเหมือนการ “เติมไฟ” ให้กลับมาทำงานใหม่ได้อย่างเต็มที่อีกครั้ง ดังนั้นสมมุติฐานที่ว่าคนสมัยนี้เมื่อมีเวลาว่างเมื่อไหร่ก็จะไปเที่ยว เพราะคนทุกวันนี้ทำงานเหมือนเครื่องจักรเข้าไปทุกวันแล้ว แต่การไปเที่ยวก็เพื่อ “รีชาร์จแบตเตอรี่” ให้กลับมาทำงานเต็มที่ สุดท้ายคนเราก็ยังคงเป็นเครื่องจักรอยู่ดี นี่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ฝ่ายบริหารคิดค้นขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อความสำเร็จระยะมั่ง

“ความที่การไปเที่ยวคือการรีชาร์จแบตเตอรี่ การไปเที่ยวจึงต้องไปยังสถานที่ที่ผิดแปลกไปจากชีวิตปกติ คนเมืองหลวงต้องเปลี่ยนบรรยากาศไปต่างจังหวัด ส่วนคนต่างจังหวัดก็ต้องเข้ามาในเมือง

เมื่อใครๆ ก็ต่างลงทุนไปเที่ยวกันทั้งนั้น สิ่งที่มาตามคือ การไปเที่ยวต่างจังหวัดช่วงวันหยุดติดกัน เอาเข้าจริงๆ แล้วเป็นการเที่ยวที่ “เหนื่อยแทบขาดใจเสียแหละ”

ไหนจะรถติดทั้งขาออกและเข้าเมือง ไหนจะต้องไปแย่งกันกิน แย่งกันอยู่แย่งกันสนุก แย่งกันพักผ่อน แย่งกันชื่นชมธรรมชาติที่ปรุงแต่งขึ้นมาต้อนรับคนเมืองที่เชื่อกันว่าจะไปเพื่อรีชาร์จแบตเตอรี่ก็ดูจะไม่ใช่ว่าเสียแล้วละมั่ง...

แต่คนทำงานในเมืองส่วนใหญ่ก็ต้องลงทุนไปเที่ยวต่างจังหวัด เมื่อมีวันหยุดติดกันหลายๆ วันอยู่ดี แม้ว่าไปเที่ยวแล้วจะเหนื่อยแทบตายก็ตามที

จะเห็นว่าในสังคมอุตสาหกรรมการไปเที่ยวก็คือ รูปแบบ ของการดำเนินชีวิต ที่แสดง ว่าผู้ไปเที่ยวเป็นผู้มีรสนิยมในการใช้ชีวิต เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต การไปเที่ยวจึงเป็นสัญญาณทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ...

ในสังคมบริโภคนิยมเช่นปัจจุบัน การไปเที่ยวเป็นบรรทัดฐานอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิต เหมือนการไปวัดของชาวบ้านในสังคมเกษตรกรรม สนุกหรือเบื่อ ได้พักผ่อนหรือเหนื่อย ไม่ใช่ประเด็น หากคุณต้องการแสดงความเป็นผู้มีรสนิยม เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต คุณต้องไปเที่ยวในวันหยุด ...” (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2539, น.14-18)

เมื่อกลับมาพิจารณางานเขียนประเภทท่องเที่ยวในนิตยสารแมนกับหนุ่มสาว พบว่างานเขียนส่วนใหญ่จะพูดถึงพื้นที่อื่นๆ นอกจากพื้นที่เมืองหลวง บางครั้งอาจจะเป็นการเดินทางไปยังดินแดนทุรกันดารที่ห่างไกลออกไป บางคราวอาจจะเป็นการเดินทางไป “กิน” อาหารแปลกๆ ที่ไม่เคยพบได้ในเมืองหลวง การท่องเที่ยวในนิตยสารก็คือการออกไปจากชีวิตเมืองหลวง เพื่อไปพบปะสถานที่หรือประกอบกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องหมายของกิจกรรมในวันหยุด (แม้ว่าเราอาจจะไม่สามารถระบุถึงความลำบากในการเดินทางแบบในปัจจุบัน แต่ในยุคสมัยดังกล่าวก็มีความลำบากในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น ถนนหนทางหรือการสื่อสารที่ไม่มากมายเท่าปัจจุบัน)

งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดักลาส เพียร์สได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวใหม่ไว้ว่า “Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal place of work or residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities to cater to their needs (Douglas Pearce , 1989 ,p.9 ,อ้างถึงใน กิตติพร ,2538, หน้า 75)

ซึ่งในทัศนะของดักลาสนี้ การท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ exotic, facilities และ experience ทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้หมายความว่าแค่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มันจะนิยามตัวตนกลับไปยังผู้ท่องเที่ยวด้วย เป็นเรื่องของการกำหนดรสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว

exotic หรือความแปลก ความแปลกในที่นี้หมายถึง ความแตกต่างไปจากสถานที่ที่ดำรงชีวิตอยู่ประจำ หรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การออกไปจากสถานที่ที่คุ้นชินยังสัมพันธ์กับมิติของการหาความรู้ด้วย เพราะความแปลกใหม่คือความรู้ ยิ่งเดินทางไปพบความแปลกใหม่ ยิ่งได้ความรู้เพิ่มพูน การเดินทางแบบแปลกใหม่ นอกจากจะให้ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจแล้ว ยังจะมีความหมายมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความแปลกใหม่นี้ ก็ต้องมีความสะดวกสบายและปลอดภัยด้วย (facilities) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเดินทางมาไกลขนาดไหน มีความต้องการความแปลกใหม่มากมายเพียงใด สิ่งที่น่าทึ่งที่วัยรุ่นใหม่ต้องการก็คือวิถีชีวิตเดียวกับที่คุ้นชิน หรืออยากจะได้ความสบายมากกว่าที่เคยได้รับจากสถานที่คุ้นชิน รวมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งหลายๆ ครั้งดูเหมือนสิ่งอำนวยความสะดวกนี้จะมีมากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเสียด้วยซ้ำ ซึ่งตรงกับนิยามการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการเสรีภาพพอสมควร ความโรแมนติกแบบปลอดภัย ฯลฯ ของกิจกรรมที่นี้เสนอไว้

ส่วน experience หรือประสบการณ์ สิ่งนี้ก็ผูกติดกับความแปลกใหม่ด้วย หากความแปลกใหม่นั้นคือความรู้ การบันทึกความรู้นี้อาจจะผ่านประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ภาพถ่าย หรือของที่ระลึกจากการไปที่แปลกใหม่นี้ โดยทั้งรูปถ่าย และของที่ระลึกนี้เป็นเครื่องหมายแสดงว่าได้ไปถึงแล้ว โดยของที่ระลึกนี้ จำเป็นจะต้องแสดงคุณสมบัติบางประการที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วๆ ไป คือ

1. สินค้าเหล่านั้นต้องถูกผลิตขึ้นมาอย่างมีคุณค่า มีความละเอียดลออ แนบเนียน
2. สินค้าเหล่านั้นต้องมีกลิ่นอายของผู้ผลิตในท้องถิ่น เพราะคุณค่าของ “ของแท้” จะแผ่มา กับกลิ่นอายดังกล่าว
3. รูปแบบของสินค้า ต้องเข้าข่ายขำขันใดขำหนึ่ง อาทิ เป็นของที่มาจากธรรมชาติ เช่น พวกเขาสัตว์ กระดุกหรืองา , เป็นของที่มีลักษณะแปลกผิดธรรมดา เช่น ตุ๊กตาที่บิดเบี้ยว หม้อไหรูปร่างแปลกๆ หรือสินค้านั้นมีขนาดผิดแผกออกไป เช่น ปลัดขิก รูปปั้นช้างเป็นต้น
4. ต้องมีการประกันว่าเป็นหัตถกรรม ไม่ใช่ผลิตคราวละมากๆ ในเชิงอุตสาหกรรม (กิตติพร ใจบุญ, 2538 น.77)

ทั้ง 3 คำข้างต้นมิได้มีความหมายแค่การนิยามการท่องเที่ยวเท่านั้น หรือเป็นเพียงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเสพเท่านั้น แต่มันจะย้อนกลับมาชี้อัตลักษณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (อาทิสถานการณ์เงิน หรือรสนิยมส่วนตัว) ด้วย เช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีฐานะมากหน่อย อาจจะไปกับกรุ๊ปทัวร์ นักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัย ก็อาจจะไปยังสถานที่อื่นที่แตกต่างเร้าใจขึ้น เป็นต้น

นอกเหนือจากสถานะและธรรมเนียมส่วนตัวแล้ว การท่องเที่ยวยังสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคมได้อีกด้วย

ในอดีตที่ผ่านมา การเดินทางในลักษณะของการท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงในสังคมไทย เราจะพบร่องรอยของการท่องเที่ยวผ่านการอ่านนิราศต่างๆ ซึ่งค่านิราศนี้มีความหมายว่า การจาก ทั้งการจากบุคคลอันเป็นที่รัก หรือการลาจากสถานที่ เช่นงานของศรีปราชญ์ หรือสุนทรภู่ ทั้งนี้ จิตร ภูมิศักดิ์เคยให้ความหมายว่าเป็นจดหมายเหตุนัยทางการท่องเที่ยว ที่สะท้อนภาพความเป็นจริงในแง่มุมต่างๆ ทั้งทางธรรมชาติ และทางสังคมเมืองไทยไว้อย่างดีที่สุด

นิราศคือการบันทึกเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวแบบหนึ่ง จดหมายเหตุการเดินทางที่เป็นที่นิยมเขียนในช่วงรัชกาลที่ 5 ก็เป็นบันทึกเรื่องราวการเดินทางในอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน, จดหมายเหตุเรื่องเสด็จประพาสต้น, สาส์นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาบำราบปรปักษ์ หรือจดหมายเหตุระยะทางไปมณฑลพิษณุโลกและราชบุรีของสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้ากรมพระนครสวรรค์วรพินิต เป็นต้น

กิตติพร ใจบุญ (2538, น.72) ตั้งข้อสังเกตว่า ความแตกต่างระหว่างนิราศกับจดหมายเหตุที่ “บุคคล” ที่จดบันทึก การที่จดหมายเหตุมีความน่าเชื่อถือและได้รับการอ้างอิงในวงการวิชาการมากกว่าก็เพราะสถานะของผู้บันทึกมากกว่า ทั้งนี้เพราะเราเชื่อกันว่าบรรดาเจ้านายที่บันทึกเรื่องราวการเดินทางนี้เป็นผู้ที่กุม “ความรู้” สมัยใหม่เอาไว้ในมือ งานประเภทร้อยแก้วนี้จึงมี “ความจริง” มากกว่างานร้อยกรองจำพวกนิราศ ที่มักนำเอาความรู้สึกของผู้เขียนเข้ามาปะปนลงไปอย่างมากมาย

แต่สิ่งที่เหมือนกันระหว่างงานประเภทนิราศ กับงานจำพวกจดหมายเหตุก็คือบรรดาผู้เดินทางนั้นๆ อยู่ในแวดวงชนชั้นนำของสังคม กล่าวคือหากไม่ใช่บรรดาเจ้านายในพระราชวงศ์ ก็ต้องเป็นเจ้าขุนมูลนายต่างๆ (หรือข้าราชการบริพารที่ตามติดไปด้วย) ทั้งนี้เพราะว่าการเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าว ต้องมีการเตรียมผู้คน เสี่ยงอาหาร และต้องเตรียมรับมือกับโรคภัย, สัตว์ป่า, โจรต่างๆ ที่จะตามมาระหว่างการเดินทาง ดังนั้นหากไม่ใช่ผู้มีบารมีแล้ว การเตรียมดังกล่าวก็คงทำได้ไม่ถนัดนัก

ในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงชนบในการเขียนบันทึกการเดินทาง จากนิราศมาสู่งานประเภทจดหมายเหตุ เป็นช่วงสำคัญที่ทำให้คติการท่องเที่ยวสมัยใหม่เกิดขึ้นและแพร่กระจายไปอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว มีบรรดาเจ้านาย

และนักศึกษาออกเริ่มจบการศึกษา และเดินทางกลับประเทศ การเดินทางกลับมาของกลุ่มนักเรียนนอกนี้ได้นำเข้าคติสมัยใหม่ของชาวตะวันตกเข้ามาด้วย คติหนึ่งที่น่าเข้ามาก็คือคติเรื่องการใช้เวลาและพื้นที่ ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของคติการท่องเที่ยวสมัยใหม่

คติเรื่องการใช้เวลาและพื้นที่ เป็นการปรับทัศนคติจากเดิมที่ธรรมชาติเป็นตัวกำหนด มาเป็นมนุษย์เป็นคนกำหนดการใช้เวลาและพื้นที่เอง เช่นคติเรื่องเวลา แต่เดิม คติเรื่องการใช้เวลาผูกพันอยู่กับธรรมชาติค่อนข้างมากเช่น ช่วงเพาะปลูก/ช่วงเก็บเกี่ยว ก็กลายมาเป็น ช่วงเวลาทำงาน/ช่วงพักผ่อน ซึ่งการปรับเปลี่ยนคตินี้ก็เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดในการผลิต เพื่อให้ประเทศไปสู่ความทันสมัย

ในจดหมายเหตุต่างๆ เราจะพบความนิยมท่องเที่ยวพักผ่อนของเจ้านายทั้งหลายในช่วงเวลาว่างจากภารกิจการงาน หลักฐานของการท่องเที่ยวพักผ่อนนี้ได้แก่วางต่างๆ ของบรรดาเจ้านายในพื้นที่พักผ่อนตากอากาศต่างๆ เช่น พระราชวังไกลกังวล หัวหิน หรือพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม ซึ่งสิ่งที่ควบคู่กับวังเหล่านี้ก็คือการพัฒนาเส้นทางคมนาคม ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของโรงแรม และที่พักสำหรับผู้คนที่มาเที่ยวในเวลาต่อๆ มา

ดักลาส เพียร์ส¹ได้อธิบายขั้นตอนพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาผ่านโมเดลการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวในแถบทะเลแคริบเบียนไว้คือ 1.ค้นพบโดยนักท่องเที่ยวยุคระดับสูง และก่อเกิดโรงแรมระดับนานาชาติ 2. มีการก่อเกิดของโรงแรมของชนชั้นกลางระดับสูง และมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 3.การมาถึงของกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป และสูญเสียคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ซึ่งจากโมเดลนี้ก็จะทำให้เห็นภาพพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวในบ้านเราได้เหมือนกัน

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับคนชั้นสูงอีกต่อไปแล้ว งานเขียนประเภทการเดินทางจึงไม่ได้ผูกติดกับ “เจ้านาย” ที่เดินทางไปท่องเที่ยว เพราะใครก็ตามก็สามารถไปถึงพื้นที่นั้นได้เหมือนกัน ความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวเป็นความรู้ที่ใครต่อใครสามารถไปถึงได้เช่นกัน ในแง่นี้ บันทึกการเดินทางท่องเที่ยวก็คือการแบ่งปันประสบการณ์ที่สามารถไปถึงกันได้ มีหลักฐานเป็นรูปถ่ายหรือของที่ระลึกที่ทุกๆ คนสัมผัสได้ แหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในคอลัมน์ท่องเที่ยวของนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จึงไม่ใช่สถานที่ที่ยากเกินกว่าจะไปได้ถึง กิจกรรมการล่าสัตว์ในนิตยสารทั้ง 2 เล่ม จึงไม่ใช่กิจกรรมที่สงวนไว้ให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากคุณมีฝีมือ คุณก็สามารถกระทำได้ตามที่ปรากฏในคอลัมน์ งานเขียนประเภทบันทึกการเดินทางในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จึงเป็นงานเขียนอันหนึ่งที่ประกอบนิตยสารเล่มหนึ่งๆ ให้ครบสมบูรณ์ในทุกด้านของ

การใช้ชีวิตในวันหยุด เหมือนกับที่กิจกรรม “การท่องเที่ยว” เป็นเครื่องหมายของวิถีชีวิตคนทำงานในเมืองนั่นเอง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ดังที่เอ่ยไปข้างต้นบทความ สถูปการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวไปยังดินแดนล้าหลังที่ไม่เคยคิดว่าจะมีมาก่อน หรือการเดินทางไปชมสิ่งที่ทันสมัยแปลกตา และการเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ที่ถือว่าเป็นพื้นที่สำหรับผู้ชาย

1. การเดินทางไปยังพื้นที่ล้าหลังที่ยังไม่เคยเห็นมาก่อน

ธงชัยเสนอว่าเมื่อพิจารณางานเขียนประเภทบันทึกการเดินทางภายในสยามแล้ว จะมีแบบแผนในการเขียนอยู่ 2 แบบ พวกหนึ่งคือ ชาวป่า ซึ่งมีลักษณะเป็นรายงานทางชาติพันธุ์วรรณา มีลักษณะคล้ายสมุดบันทึกภาคสนามของนักมานุษยวิทยา ซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลข้อเท็จจริงจากการสังเกตรูปร่างหน้าตาของผู้คน ตลอดจนอาหาร การแต่งกาย ภาษาพิธีกรรมต่างๆ รวมถึงศาสนาและความเชื่อเท่าที่พอจะสังเกตได้

“...ความโดดเด่นของบันทึกข้อมูลเหล่านี้คือ ความแปลกประหลาดของรูปร่าง บุคลิก ความเป็นอยู่ พิธีกรรมของคนเหล่านั้น ผู้คนชาติพันธุ์เหล่านั้นเป็นวัตถุที่ถูกสังเกต จ้องมองแยกธาตุเพื่อวิเคราะห์เป็นส่วนๆ แล้วบันทึกจัดกลุ่มเหมือนนักวิทยาศาสตร์ สังเกตสิ่งที่เขาไม่เคยเห็นมาก่อน ในงานประเภทนี้ แทบไม่ปรากฏว่ามี “เรื่อง” เล่าแต่อย่างใด มีแต่ข้อมูลบันทึกตามหัวข้อต่างๆ นอกจากนี้ ไม่ปรากฏว่ามีข้อมูลใดๆ หรือเรื่องใดๆ เกี่ยวกับคนป่าคนหนึ่งคนใดเป็นการเฉพาะ พวกเขาถูกสังเกตรวบรวมว่าไม่มีปัจเจกภาพดำรงอยู่” (ธงชัย วินิจจะกุล, 2546, น. 20)

ส่วนงานอีกรุ่นหนึ่ง คือพวกบ้านนอก กล่าวคือบันทึกการเดินทางไปยังหัวเมืองท้องถิ่น ในกลุ่มนี้จะไม่มีบันทึกแบบนักมานุษยวิทยาว่าด้วยเผ่าพันธุ์แบบแปลกประหลาด ที่นักเดินทางชาวกรุงแปลกตา (เพราะชนบทไม่แปลกประหลาดสำหรับนักเดินทางเมืองกรุงไปแล้ว)

บันทึกการเดินทางในกลุ่มนี้จึงเต็มไปด้วยเหตุการณ์ตามสถานที่ต่างๆ หรือเต็มไปด้วยพิธีการต้อนรับแบบต่างๆ เพราะนักเดินทางเป็นเจ้านายที่เดินทางมาตรวจเยี่ยมทุกข์สุขราษฎร นักเดินทางกลุ่มนี้พอจะคุ้นเคยชีวิตชาวบ้านมาบ้าง จึงมีการเล่าเรื่องพอสังเขปที่รู้ๆ กัน บันทึกการเดินทางจึงเต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งสราสร้าง อาชีพและผลผลิตของคนบ้านนอก และมีวิถีชีวิตและความเชื่อที่ไร้การศึกษา มงามและไม่เป็นเหตุเป็นผล คนบ้านนอกในงานเขียนจึงมีสถานะเป็นวัตถุแห่งการสังเกตการณ์ ส่วนผู้บันทึกและนักอ่านจะอยู่ในสถานะที่แยกออกไป

“...อาจกล่าวได้ว่า ทั้งชาวป่าและคนบ้านนอก เป็น “คนอื่น” ของชนชั้นนำชาวกรุง และผู้อ่านชาวกรุง โดยความแตกต่างชัดเจนวัดด้วยความศิวิไลซ์ กล่าวคือ คนป่าเป็นประเภททำให้ศิวิไลซ์ไม่ได้ ส่วนคนบ้านนอกเป็นพวกล้ำหลังไม่ค่อยศิวิไลซ์ ไม่มีบทบรรยายเกี่ยวกับชาวกรุงหรือนักเดินทาง เพราะเป็นฝ่ายเดินทางไปสังเกตการณ์และผลิตงานเขียนพวกนี้ แต่มีนัยเปรียบเทียบตรงข้าม แตกต่างเพราะศิวิไลซ์กว่าโดยปริยายในงานเขียนเหล่านี้ กรุง (กรุงเทพฯ) คือพื้นภูมิของผู้มีการศึกษา ศิวิไลซ์ เจริญ ทันสมัย สยาม มีไฟแผ่นดินผืนเดียวที่เหมือนหรือเท่าๆ กันไปหมดในระดับของอารยธรรม ป่า เขา ชนบท “ (ธงชัย วินิจจะกุล , 2546, น. 22)

เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่กิจกรรมเฉพาะของชนชั้นนำในสังคมอีกต่อไป งานเขียนร้อยแก้วประเภทบันทึกการเดินทางก็ไม่ใช่งานเขียนเฉพาะของผู้เดินทางชนชั้นสูงไปด้วย ดังนั้นงานเขียนในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวที่มีบทความบันทึกการเดินทางในลักษณะนี้มากมาย ทั้งนี้ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า บันทึกเรื่องการท่องเที่ยวของคอลัมนิสต์ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวก็เป็นไปเพื่อยืนยันความเจริญของเมืองหลวง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เหล่านั้น

2. เดินทางไปดินแดนอันทันสมัยในต่างประเทศ

จากการศึกษา คอลัมน์ท่องเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว ต่างมุ่งเน้นไปที่ประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในโลกตะวันตก (ประเทศในยุโรปและอเมริกา) และในโลกเอเชีย (ญี่ปุ่น) ซึ่งโดยมากมักเป็นการไปเยี่ยมชมเมือง หรือเทคโนโลยีอันทันสมัยที่บ้านเรายังพัฒนาไปไม่

ถึง ซึ่งคล้ายคลึงกับบันทึกการเดินทางไปโลกตะวันตกในจดหมายเหตุการเดินทางหลายๆ ชิ้น ในช่วงรัชกาลที่ 5

ธงชัย (2546, หน้า 28) เสนอว่า บันทึกการเดินทางไปโลกตะวันตกของชนชั้นนำสยาม ไม่มีเรื่องราวแปลกประหลาดแบบเดียวกับที่พบในงานเกี่ยวกับปาหรือชนบท ทั้งๆ ที่นักเดินทางเหล่านี้จะไม่เคยพบเห็นมาก่อนทั้ง 2 กรณี เพียงแต่ในกรณีของตะวันตก อาจจะคุ้นเคยมาบ้างผ่านงานเขียนต่างๆ ที่มีมาก่อนหน้า

“ในบันทึกการเดินทางไปยุโรป สายตาของนักเดินทางชาวสยามที่จ้องมองยุโรป แตกต่างตรงข้ามกับสายตาที่พวกเขามีต่อ “คนอื่น” ภายในสยาม กล่าวคือ ชนชั้นนำสยามอยู่ในสถานะที่เหนือกว่า (ในเชิงอำนาจ และความคิดวิไลซ์) ชาวปาและคนบ้านนอก จึงใช้สายตาแบบที่นักมานุษยวิทยารู้จักกันว่าเป็น “Orientalist gaze” ซึ่งเป็นสายตาที่นักปกครอง และปัญญาชนจากประเทศจักรวรรดินิยม (ตะวันตก) มองดูบ้านปาเมืองเถื่อนในอาณานิคมทั้งหลาย (ตะวันออก) ขณะที่ชนชั้นนำสยามมิได้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่ายุโรป เขาจึงมองจากมุมที่ตรงข้าม หรือสวนทางกลับกัน (ซึ่งอาจเรียกว่า Occidental gaze) ซึ่งเต็มไปด้วยความหวาดระแวง ถ่อมตัว กระหายใคร่รู้ สอดแทรกด้วยความรู้สึกปกป้องหรือหวงแหนอารยธรรมเดิมของตน ยุโรปในบันทึกการเดินทางของพวกเขาไม่ปรากฏเป็นวัตถุให้พวกเขาแยกส่วนจัดระบบเป็นหัวข้อราวกับเป็นมนุษย์ประหลาด ยุโรปเต็มไปด้วยบุคคลปัจเจกชนที่มีชื่อเสียงเรียงนามเฉพาะราย ซึ่งสามารถจ้องกลับและสนทนากับนักเดินทางชาวสยามได้ .. “

เมื่อคติการจ้องมองยุโรป (ในความหมายของความเจริญจากโลกตะวันตก) แพร่ตามติดการเดินทางท่องเที่ยวจากชนชั้นนำมาสู่ชาวบ้านทั่วไป คติการจ้องมองชาวตะวันตกในฐานะความเจริญที่ทันสมัยก็ติดตามติดปรากฏร่องรอยในงานเขียนบันทึกการเดินทางในยุคต่อๆ มาด้วย จะพบว่างานเขียนในคอลัมน์การเดินทางในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวก็มีคติดังกล่าวเจอบ่อยไม่น้อย งานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวจึงทำหน้าที่อย่างน้อย 2 ประการคือ แสดงให้เห็นถึงความเจริญของบ้านอื่นเมืองอื่น ขณะเดียวกันก็ยืนยันลักษณะเฉพาะตัวของประเทศไทยด้วยความรู้สึกปกป้องและหวงแหนไม่แพ้งานนิพนธ์ของชนชั้นเจ้านายในสยาม

3. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ชาย

ความเป็นนิยายสารปลุกใจเสื่อป่า ดังนั้นเรื่องราวเกี่ยวกับทางเพศจึงมีปรากฏเจือปนอยู่ในทุกๆ คอลัมน์ในเล่ม คอลัมน์การท่องเที่ยวก็เช่นกัน มีหลายครั้งที่คอลัมนิสต์ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวได้พาคนอ่านไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ

พบว่า บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเรื่องทางเพศนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในต่างแดนเป็นหลัก ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องทางเพศในบ้านเรานั้นโดยมากมักจะเป็นพื้นที่ลึกลับ และเกี่ยวข้องกับอบายมุขต่างๆ มากมาย งานเขียนเกี่ยวกับเรื่องแหล่งอบายมุขจึงถูกขมวดปมปนไปกับงานเขียนแบบอื่นๆ มากกว่า เช่น คำรำพึงในโครงเรื่องของนางแบบ, สถูปเกี่ยวกับเรื่องโสเภณี หรือสถูปเกี่ยวกับหมอนวด โดยจะเป็นงานเขียนที่เน้น “ปัญหา” และตัวของแหล่งข้อมูลมากกว่าจะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม

สาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะทางสังคมไทยที่ไม่นำเสนอเรื่องทางเพศในพื้นที่สาธารณะมากนัก โดยถือว่าเป็นเรื่องผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน ขณะเดียวกัน นิตยสารแมนและหนุ่มสาวก็จัดวางสถานะของตนเองให้เป็นนิตยสารที่มีรสนิยมไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน (ดูความพยายามในการนิยามตัวเองของนิตยสารในบทที่ 2) ก็ต้องทำให้งานเขียนประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางเพศในนิตยสารทั้ง 2 เล่ม เป็นไปในลักษณะให้ผู้อ่านตีความทางนัยมากกว่าจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโดยตรง

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางเพศในต่างแดนนั้นมีนัยยะต่างออกไป การเขียนถึงแหล่งท่องเที่ยวทางเพศในต่างแดนนั้นเป็นงานเขียนที่แสดงถึงความตื่นตาตื่นใจ (exotic) กับการแสดงหรือแหล่งท่องเที่ยวทางเพศในต่างแดน ซึ่งอาจจะไม่พบในบ้านเรา หรือเป็นไปไม่ได้ในบ้านเรา ขณะเดียวกันการแสดงหรือเรื่องทางเพศเหล่านั้นก็มักมีเนื้อหาการแสดงให้เห็นไปไกลกว่าการแสดงโชว์ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวบ้านเรา อาจจะทำให้คิดว่า เรื่องทางเพศในบ้านอื่นเมืองอื่นมีพัฒนาการ (หรือความเจริญ) ทางเพศไปไกลกว่าบ้านเรามากแล้ว ขณะเดียวกัน งานเขียนในแนวนี้อีกยังคงยึดกรอบของศีลธรรมอันดีของบ้านเรา เป็นเครื่องปกป้องหรือหวงแหน “วัฒนธรรม” ที่ดีงาม ซึ่งทำให้เห็นว่าความเจริญดังกล่าวไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยง่ายในเมืองที่มีวัฒนธรรมอันดี

จะว่าไปแล้ว งานเขียนแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางเพศนี้ก็ยังมีโครงเรื่องไม่แตกต่างกับงานเขียนแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเด็นก่อนหน้า แต่ความแตกต่างของงานเขียนแหล่ง

ท่องเที่ยวทางเพศนี้ จะไม่มีการบรรยายเกี่ยวกับ “คนอื่น” ในบ้านเรา แต่จะหันไปใช้กรอบของศีลธรรมอันดีเป็นเกราะกำบังในการพูดถึงความเจริญทางเพศในบ้านเราแทน งานเขียนประเภทแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวจึงไม่มีลักษณะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอันทันสมัยที่ต้องการให้เป็นเข็มมุ่งหรือทิศทางให้เรื่องทางเพศในบ้านเราพัฒนาไปสู่ (แต่ถ้าพัฒนาไปได้ก็ดี เพราะเรายังมีเกราะศีลธรรมกำกับอยู่) งานเขียนแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงเป็นงานเขียนในเชิงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตาไปมากกว่า

โฆษณา

โฆษณาตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การแพร่กระจายหนังสือออกไปสู่สาธารณชน การป่าวร้อง หรือการประกาศ แต่ในความรู้สึกของคนทั่วไป โฆษณาคือการเชิญชวนให้คนมาซื้อสินค้าในโฆษณานั้นๆ โฆษณาเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างสินค้าบริโภคที่จะขาย กับโลกของวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ดูเข้าด้วยกัน กล่าวคือ โฆษณาเป็นการทำให้สินค้าในฐานะวัตถุชิ้นหนึ่ง กลายมาเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรม โดยอาศัยกลไกของการโฆษณาในการบรรจุความหมายลงไปในตัววัตถุชิ้นนั้นๆ เพื่อให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์หลากหลายตามโลกวัฒนธรรมของกลุ่มคนดูหรือกลุ่มผู้บริโภค (ศิริรักษ์ ศิวารมย์, 2546, น.7-9)

โบดิยาร์ดกล่าวไว้ว่า การบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่พื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์โดยทั่วไป หรือทฤษฎีความพึงพอใจ แต่การบริโภคของคนตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะของความแตกต่าง การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อสนองตอบความจำเป็นพื้นฐาน หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอยจากวัตถุเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการบริโภคเชิงความหมาย

แนวคิดดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น โดยเป็นความพยายามในการนิยามตัวตนผ่านการเลือกซื้อสินค้านานาชนิด สินค้าในปัจจุบันจึงไม่ได้มีหน้าที่พื้นฐานเพื่อการใช้สอยเท่านั้น หากแต่ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ที่จะถูกบริโภค ซึ่งการกลายมาเป็นสัญลักษณ์นี้ทำได้หลายวิธี เช่น การจัดวางตำแหน่งของสินค้า หรือการกำหนดราคาว่าสินค้านั้นๆ ควรจะขายให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด จากนั้นจึงเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าโดยที่ไม่ได้ละทิ้งเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม

วัฒนธรรม ผู้บริโภคจะถูกสร้างความรับรู้ในตัวสินค้าว่าเหมาะสำหรับใคร ในสังคมบริโภคผ่านกลไกการโฆษณา จากนั้นพวกเขาก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่ผ่านการสร้างสัญญาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นตัวตน หรือชนชั้นของตัว (ประภาพร ชินวงศ์, 2545, น.32-35)

ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว ซึ่งเป็นนิตยสารที่มุ่งขายชายชนชั้นกลางเป็นหลัก (แต่ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มคนอ่านจะถูกจำกัดอยู่ที่ชนชั้นกลาง) มีโฆษณาอยู่ไม่กี่ประเภท ซึ่งอาจจะเป็นโฆษณาขึ้นเดียวกับที่พบเห็นในนิตยสารหรือสื่ออื่นๆ โดยทั่วไปในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่สินค้าเหล่านี้มีภาพโฆษณาประดังเข้ามาในนิตยสารที่เน้นขายผู้ชายโดยเฉพาะเป็นหลักนี้ ก็ย่อมเป็นเครื่องยืนยันว่ากลุ่มคนอ่านมีรสนิยมในการจับจ่ายสินค้าชนิดใด ดังนั้นเมื่อประมวลโฆษณาที่มีอยู่ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวแล้ว ก็จะสามารถสืบค้นไปยังความหมายที่คาดหวังของกลุ่มคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง

พบว่า ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวมีโฆษณาอยู่ 3 หมวดใหญ่ๆ คือ โฆษณาหมวดเครื่องแต่งกาย, โฆษณาเกี่ยวกับรสนิยมเช่นของสะสม หรือเครื่องดื่ม และโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น

1.โฆษณาเครื่องแต่งกาย

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2543, น.8-13) ตั้งข้อสังเกตว่าการแต่งกายในชีวิตประจำวัน และในวงการแฟชั่นให้ความหมายที่แตกต่างกัน การแต่งกายของผู้ชายไทยนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งถูกกำหนดโดยความเป็นไปหรือความต้องการในแต่ละยุค หรือที่เรียกว่าความนิยมในขณะนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนบางกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องการแต่งกาย เช่น สไตลิสต์ หรือ ภาพแฟชั่นในนิตยสารต่างๆ ไป

ความหมายของความเป็นชายถูกสร้างผ่านเสื้อผ้าและการแต่งกายในลักษณะต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า รสนิยม สไตล์ ภาพลักษณ์ โดยผ่านระบบแฟชั่น ซึ่งทำให้คนที่บริโภคนั้นมีความหลากหลายไปตามแฟชั่นที่เขาเลือก เพื่อยืนยันตัวตนของพวกเขา

นฤพนธ์ใช้ตัวอย่างการวิเคราะห์จากนิตยสาร image และ GM ซึ่งเป็นนิตยสารที่วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในเมือง โดยเฉพาะ GM นั้นวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายในเมือง สินค้าและคอลัมน์ต่างๆ ในเล่มก็เป็นคัดสรรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว พบว่าใน image ได้มี

ความพยายามเสนอภาพของผู้ชายที่ใส่ใจคุณภาพชีวิต ความงามของร่างกายที่สมส่วน และการใช้เครื่องสำอางที่จะทำให้ผู้ชายดูดี โดยที่ละทิ้งภาพเดิมของเครื่องสำอางว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงไป

ขณะที่ใน GM เขาสรุปว่า ได้เสนอภาพความเป็นชายที่เป็นสุภาพบุรุษ โดยสร้างค่านิยมความเป็นสุภาพบุรุษในแวดวงนักธุรกิจ ,กลุ่มผู้มีการศึกษา และมีรายได้ค่อนข้างสูง (นั่นคือกลุ่มชนชั้นกลางนั่นเอง)

นอกเหนือจากเสื้อผ้า นฤพนธ์ตั้งข้อสังเกตไปถึงการจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ทำให้ผู้ชายมีโอกาสเข้าถึงสินค้าได้มากกว่าเดิม ได้ลองสัมผัสสินค้าน่าสนใจกับว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในแบบไหนที่เหมาะสมกับตัวตนของคนซื้อ โดยผ่านการลองสินค้า

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2550) เสนอว่า สำหรับการขายสินค้าให้กับผู้ชายนั้น ทางห้างสรรพสินค้าจะเน้นที่การดูแลสินค้ามากกว่า เพราะเชื่อว่าผู้ชายมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่คุณสมบัติของสินค้า (ซึ่งดูคล้ายมีความซับซ้อนในเรื่องเป็นเหตุเป็นผลมากกว่า) มากกว่าจะซื้อเพราะว่าเป็นแฟชั่นซึ่งเป็นคุณสมบัติของสาวนักช้อป

เมื่อพิจารณาภาพโฆษณาเครื่องแต่งกายในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จะพบว่า เครื่องแต่งกายในนิตยสารดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ชุดแบบทางการหรือชุดที่ใช้ทำงานโดยทั่วไป, ชุดลำลองคือชุดที่ใช้กับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่นการไปพักผ่อน หรือการเล่นกีฬาากลางแจ้ง,ชุดชั้นใน ได้แก่กางเกงใน และถุงเท้า โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายๆ กันในทุกๆ ยี่ห้อ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบภาพโฆษณาเครื่องแต่งกายในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว

	ชุดแบบทางการ	ชุดลำลอง	ชุดชั้นใน	ถุงเท้า
ตัวแสดงแบบ	ชาวตะวันตก	ชาวตะวันตก	ชาวตะวันออก และ ชาวตะวันตก	ชาวเอเชีย
รูปร่าง / บุคลิก	สันตดุเรียบร้อย	บึกบึนแต่ เรียบร้อย	ไม่บึกบึน/ คล่องแคล่ว	ไม่บึกบึน/ คล่องแคล่ว
สีสันท แต่งตัว	สีเรียบ/เรียบร้อย	มากสีสันท/ เรียบร้อย	มากสีสันท/ แพชั่น	สีเข้ม/ เรียบร้อย
ฉาก/องค์ ประกอบอื่นๆ	ที่ทำงาน	สนามกีฬา กลางแจ้ง	สนามกีฬา/ สถานที่ใน จินตนาการ	โต๊ะทำงาน
คำบรรยาย	ความสำเร็จคือ ศักดิ์ศรีของผู้ชาย	สุขภาพ ภูมิฐาน	อิสระชายที่แท้	สวมสบาย

จากตาราง จะเห็นว่าเครื่องแต่งกายที่เป็นอาภรณ์ที่แลเห็นภายนอกต่างใช้ตัวแสดงแบบที่เป็นตะวันตกทั้งสิ้น โดยชี้ให้เห็นถึงความภูมิฐาน สุขภาพ แลดูบึกบึน แม้แต่ในเวลาลำลองก็ตาม และเมื่อพิจารณาผ่านคำโปรยของโฆษณาอาภรณ์ภายนอกนี้แสดงให้เห็นถึงศักดิ์ศรี หรือคุณค่าของความเป็นชาย (ตะวันตก) นั้นวัดที่ความสำเร็จในชีวิต ซึ่งถ้าพิจารณาจากอาภรณ์ที่สวมอยู่ ก็เห็นภาพของนักธุรกิจมากกว่าภาพของข้าราชการทั่วๆ ไป ขณะที่โฆษณาชุดชั้นในและถุงเท้า ซึ่งเป็นอาภรณ์ที่เห็นจากภายนอกได้ไม่สะดวกนัก และมักใช้ตัวแบบคนชาวเอเชียเป็นตัวแสดงแบบ เมื่อพิจารณาควบคู่กับคำโปรยโฆษณาแล้ว ชุดเหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นอิสระภายใน แม้ร่างกายภายนอกจะหุ้มด้วยผ้าจากตะวันตก แต่จิตใจภายในยังเป็นชาวเอเชีย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแนวคิดสกุลหลังอาณานิคม จะพบว่าคุณค่าความเป็นชายนั้นอยู่ติดกับชาวเอเชีย

มากกว่าเสื้อผ้าความสำเร็จจากตะวันตก กล่าวคือ แม้ว่าจะพยายามเชิดชูความสำเร็จของความเป็นชายผ่าน “ภาพเสนอ” ของนักธุรกิจชายชาวตะวันตก แต่ความเป็นชายที่แท้จริงนั้นกลับติดอยู่ภายใน ซึ่งปรากฏด้านสุดท้ายของผู้ชายนี้มีอิสระและสับสนมากกว่ารูปแบบแสดงความสำเร็จที่สวมใส่อยู่ภายนอกเสียอีก

จะว่าไปแล้ว ความเป็นชายที่ปรากฏผ่านโฆษณาเครื่องแต่งกายนั้น ยังคงเป็นผู้ชายที่ทำให้คุณค่ากับอิสระเสรีอยู่มาก แม้ว่าจะมีแรงปะทะจากภายนอกให้เปลี่ยนแปลงการวัดความสำเร็จไปในทางเดียวกับชาวตะวันตกก็ตาม

2. โฆษณาข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน และครอบครัว

ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว มีโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งของทรัพย์สินและครอบครัวอยู่ชุดหนึ่ง ประกอบไปด้วยโฆษณาที่ปักแบบซื้อขายขาดเช่นทาวน์เฮ้าส์ และแบบเช่าที่ปักเป็นรายเดือน เช่นอพาร์ทเมนต์, โฆษณารถยนต์แบบรถเก๋ง 4 ประตู ทั้งรถที่มาจากญี่ปุ่น (โตโยต้า หรือซูซูกิ) และรถที่มาจากยุโรป (เช่น เซฟโรเล็ตหรือเบนซ์), โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไฮเทคในสมัยนั้น เช่นเครื่องเสียงหรือเครื่องเล่นวีดีโอ และโฆษณาถุงยางอนามัย

ทรัพย์สินดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งแสดงค่าแบบหนึ่งของการสะสมทุนของคนชั้นกลาง เป็นเครื่องหมายแสดงสถานะของชนชั้นกลาง โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมือง โดยในงานชิ้นนี้ จะพิจารณาในโฆษณา 4 กลุ่มคือ บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ และถุงยางอนามัย

2.1 โฆษณาเรื่องบ้านกับชนชั้นกลาง

ในอดีต บ้านเป็นเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ โดยบ้านหมายถึงพื้นที่และอาณาบริเวณใกล้เคียงในรั้ว ขณะที่เรือนหมายถึงตัวอาคารที่พักอาศัย ต่อมาความหมายของบ้านได้กินความเข้ามาในความหมายของเรือน คำว่าบ้านในสมัยใหม่จึงเป็นอาณาเขตตั้งแต่จนถึงอาคารที่พักอาศัย ซึ่งแสดงให้เห็นพื้นที่ของเจ้าของในฐานะปัจเจกชนแต่ละหน่วยได้มากขึ้น

บ้านในปัจจุบัน หมายถึงการครอบครองพื้นที่ 2 ลักษณะคือ พื้นที่ที่ผู้ครอบครองมีอาณาบริเวณชัดเจน ไม่ว่าจะถูกกำหนดโดยรั้ว หลักเขต หรือเครื่องหมายใดๆ กับอีกพื้นที่หนึ่งที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้ชัดเจน เช่น ถนน สนามเด็กเล่น การครอบครองพื้นที่ในกลุ่มหลัง ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างตรงไปตรงมา แต่สามารถดูได้จากโฆษณาขายบ้านโดยทั่วไป (โอฬาร คำดี, 2546, น. 107)

โฆษณาบ้านในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว ทั้งโฆษณาขายบ้าน และโฆษณาอพาร์ทเมนต์ให้เช่า จะมีโฆษณาการใช้พื้นที่ในระดับที่สองข้างต้น เช่น ถนนกว้างขวางในพื้นที่, สะดวกใกล้ตลาด ฯลฯ ซึ่งการแสดงผลพื้นที่ในระดับที่สองสามารถเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา (คือโฆษณาเลยว่าสาธารณูปโภคในหมู่บ้านมีอะไร และสาธารณูปโภคภายนอกหมู่บ้านที่เป็นของสาธารณะนั้นมีอะไร) หรือแสดงแบบใช้สัญลักษณ์สื่อถึงความสะดวกสบาย หรือที่เราคุ้นในความหมายของ “บรรยากาศ”

บรรยากาศในฐานะสิ่งที่ซื้อหาเพื่อการบริโภคนั้นเริ่มต้นเมื่อใดนั้น โอฬารให้ข้อพิจารณาจากการสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพ-หัวหินเป็นข้อพิจารณา กล่าวคือ เมื่อเส้นทางดังกล่าวก่อสร้างเสร็จ ชนชั้นนำของสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นเจ้านาย หรือข้าราชการชั้นสูงมักนิยมเดินทางไปพักตากอากาศที่หัวหิน สิ่งที่เกิดขึ้นคู่กับการไปตากอากาศนี้คือบ้านพักตากอากาศ ที่เป็นอาคารแบบตะวันตกที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของชนชั้นสูงในเวลานั้น สิ่งที่ตามก็คือคือ “บรรยากาศ” ที่สามารถจัดซื้อ จัดทำ หรือจัดหาได้จากบุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับที่จะทำให้ “บ้าน” และ “บรรยากาศ” ให้สอดคล้องกัน

ต่อมา เมื่อชนชั้นกลางเติบโตใหญ่ขึ้น จนสามารถซื้อหาบรรยากาศได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น บรรยากาศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตในฐานะที่เป็นวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในบางโอกาส บรรยากาศอาจจะเป็นสินค้าหลัก เช่น “สถานที่แห่งเดียวที่จะได้ยินเสียงกระซิบจากทะเล” หรือในบางครั้งจะเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น “บ้านสวยในทิวสนแห่งต้องทะเลตะวันออก” ความสอดคล้องระหว่างบรรยากาศและบ้านในฐานะสินค้าชนิดหนึ่งต้องอาศัยการชี้แจง การแสดงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับ “ภาพเสนอ” ของบ้านและบรรยากาศ ในความรู้สึของผู้ซื้อ กลไกโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสร้างนี้ โดยในโฆษณามันจะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยจากอาคารในฐานะที่อยู่อาศัย ข้อความในส่วนนี้จึงเป็นข้อความแสดงให้ความมั่นคงแข็งแรงของโครงสร้าง การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ หรือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของการอยู่อาศัย ในขณะที่คำโฆษณา

ในส่วนที่สองจะเป็นข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในระดับชุมชน (ถนนหนทาง) ความปลอดภัยสะดวกสบาย หรือรสนิยมส่วนตัวของผู้อาศัย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะสินค้าของบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถสร้างเลียนแบบกันได้ หรือมีการผลิตในปริมาณมากๆ ผลิตซ้ำกันได้อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง หรือจะเป็นระบบสาธารณูปโภคที่เหมือนกันทุกๆ โครงการของบ้านจัดสรร กลไกโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้แต่ละโครงการมีความแตกต่างกัน กล่าวคือนอกเหนือจากมิติการใช้สอยที่บ้านทุกแห่งสามารถผลิตให้มีโครงสร้างเหมือนกันได้แล้ว โฆษณาจะต้องทำให้มิติของวัฒนธรรมผสมลงไปกับบ้านมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น กลไกของการโฆษณานบ้านคือกลไกในการจัดการกับบรรยากาศให้เป็นสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับตัวบ้านที่เป็นวัตถุ

2.2 โฆษณาเกี่ยวข้าวของในบ้าน

นอกเหนือจากตัวบ้านอันเป็นเครื่องหมายแสดงฐานะของชนชั้นกลางแล้ว บรรดาเฟอร์นิเจอร์ ข้าวของเครื่องใช้ และของสะสมที่แสดงอยู่ในบ้านก็เป็นเครื่องหมายแสดงฐานะได้ด้วยเช่นกัน ธนศ วงศ์ยานนาวา (2550) สรุปว่า บรรดาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ต่างๆ ในบ้าน ยังไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของคนชั้นกลางในยุคทศวรรษ 1920 เท่าไรนัก แต่เมื่อมีการผลิตแบบคราวละมากๆ รวมถึงความต้องการขยายตลาดใหม่ๆ ทำให้ข้าวของเครื่องใช้ที่เคยถือกันว่าเป็นของฟุ่มเฟือยกลายมาเป็นข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นก็ด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังชนชั้นกลาง การโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของข้าวของเครื่องใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะเข้าไปหา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายชนชั้นกลาง ทั้งนี้เพราะเชื่อกันว่าบรรดานักช้อปปิ้งที่เป็นผู้ชาย มักเลือกซื้อสินค้ากันที่คุณสมบัติของสินค้ามากกว่าจะซื้อเพราะเป็นแฟชั่น สินค้าภายในบ้านจึงเต็มไปด้วยระเบียบ ระบบ และประโยชน์ในการใช้สอยมากมาย หน้าที่ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นมากมายนี้ทำให้เกิดวิชาใหม่เช่นคนเศรษฐศาสตร์เพื่อจัดระเบียบภายในบ้าน

นอกจากนี้ บรรดาข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านยังแสดงถึงฐานะของเจ้าของบ้านด้วย เช่น การลงทุนในเฟอร์นิเจอร์ราคาแพงเพื่อแสดงถึงฐานะของเจ้าของบ้าน, หรือแสดงถึงรสนิยมของเจ้าของบ้าน เช่นชุดสะสมอันแสดงถึงรสนิยมการในเก็บข้าวของ และความลำบากในการเสาะหาให้ครบชุด, และแสดงถึงความรอบรู้ของเจ้าของบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอันทันสมัย เป็นการแสดงความรอบรู้ ทันสมัยในโลกของสินค้านั้นๆ

ในโฆษณาเกี่ยวกับนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จะมีโฆษณาเกี่ยวข้องของสะสมและเครื่องใช้ในบ้านอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มเครื่องดื่ม, กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องเสียง หรือเครื่องวิดีโอ) และกลุ่มเครื่องใช้อื่นๆ (เช่น ไฟแช็ค ปากกา นาฬิกา)

กลุ่มเครื่องดื่ม สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และกลุ่มสุรา ซึ่งมีทั้งโฆษณาสุราในประเทศ (แม่โขง) และสุราต่างประเทศ ในกลุ่มโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งมีเป้าหมายไปที่ชนชั้นทำงานในระดับไม่สูงนัก บ่อยครั้งที่ใช้ตัวแสดงแบบเป็นผู้หญิงในชุดนุ่งน้อยห่มน้อย โดยต้องการให้เครื่องดื่มมีนัยประหวัดไปถึงเรื่องบนเตียง

ขณะที่โฆษณาสุราในประเทศ ซึ่งได้แก่โฆษณาเหล้าแม่โขง ในระยะแรกใช้รูปขวดสุราเป็นองค์ประกอบหลักของภาพโฆษณา แต่ต่อมาใช้รูปนางแบบหันหลัง และโลโก้ของสุราเป็นองค์ประกอบหลักของภาพแทน โฆษณากลุ่มเหล้าในประเทศนี้มักมีข้อความเน้นไปที่ความเป็นของแท้ดั้งเดิมของสุราไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอบายมุข 4 (อันได้แก่สุรา นาฬิกา พาสี กีฬา บัตร) อันเป็นอรรถลักษณะของผู้ชายในสังคมไทย การจัดวางสุราคู่กับนาฬิกาเป็นการยืนยันอรรถลักษณะของผู้ชายแบบเดิมยังคงมีอยู่ในสังคม ขณะที่อรรถลักษณะตัวอื่นอาจจะไม่สามารถปรากฏได้เต็มตัวในที่สาธารณะไปแล้ว (พาสี-กีฬาสี บัตร หรือการพนัน) ดังนั้น การที่โฆษณาสุราในประเทศเน้นย้ำความเป็นของแท้ดั้งเดิม คลาสสิกก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นชายที่วางบนอรรถลักษณะของอบายมุข 4 ความเป็นชายในโฆษณาสุราไทยจึงเป็นความเป็นชายแบบดั้งเดิมคลาสสิกที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน และเป็นความเป็นชายที่ควรสะสมหรือเก็บไว้

ส่วนสุราต่างประเทศ ภาพที่ใช้มักเป็นรูปวิวทัศน์ของสถานที่ในต่างประเทศ หรือภาพของงานเฉลิมฉลองรื่นเริง เมื่อพิจารณาประกอบกับคำบรรยายจะพบว่าเป็นเฉลิมฉลองเนื่องมาจากความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตลอดจนความก้าวหน้าในอาชีพการงาน น่าสังเกตด้วยว่าการเฉลิมฉลองความสำเร็จด้วยสุราต่างประเทศไปได้กับโฆษณาชุดเครื่องกายในชุดทางการที่ใช้ตัวแสดงแบบเป็นผู้ชายชาวตะวันตก ดังนั้นความสำเร็จในหน้าที่การงานของผู้ชายในยุคสมัยของนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จึงเป็นชุดความหมายเดียวกัน กล่าวคือความสำเร็จในหน้าที่การงานแบบเอกชน ที่มีตัวแบบมาจากโลกตะวันตก

โฆษณากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และโฆษณากลุ่มสิ่งของสะสม ต่างเป็นโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า จะเน้นประโยชน์ในการใช้สอยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในยุคนั้น ส่วนโฆษณาสิ่งสะสมจะเป็นการเน้นย้ำคุณค่าของสิ่งสะสมในบริบท

ของของสะสมมากกว่าเน้นเรื่องคุณสมบัติการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์นั้น (ดูการวิเคราะห์เรื่อง
ของสะสมได้ในส่วนของการวิเคราะห์คอลัมน์ประจำอื่นๆ ข้างต้น)

2.3 โฆษณาเรื่องรถยนต์กับชนชั้นกลาง

สุวินัย ภรณวลัย (2547, น. 67-71) เสนอว่าการได้ครอบครองรถยนต์ ถือเป็นการ
ครอบครองทรัพย์สินคงทนที่มีผลต่อจิตใจของชนชั้นกลางสูงสุด กล่าวคือ รถยนต์เป็นพาหนะ
ส่วนตัวโดยพื้นฐาน ต่างไปจากรถไฟสำหรับคนหมู่มาก คนที่ขับรถยนต์เพียงแค่เปิดประตูแล้วก้าว
เข้าไปสู่ภายในซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะซึ่งไม่ว่าใครก็รบกวนไม่ได้ การอยู่พื้นที่เฉพาะตัวท่ามกลางการ
แข่งขันในเมืองจนหาเวลาว่างเป็นส่วนตัวไม่ได้ การขับรถจึงอยู่ระหว่างจุดตัดระหว่างส่วนตัว/
ส่วนรวม (ถนน) พักผ่อน/ทำงาน หรือการอยู่ในพื้นที่แคบๆ ส่วนตัวนี้อาจจะเป็นช่วงเวลาที่ตัดขาด
จากสิ่งอื่น การขับรถและมารยาทในการขับรถเป็นส่วนหล่อหลอมบุคลิกของชนชั้นกลางในยุคนี้ไม่
น้อย

อีกประการหนึ่งรถยนต์มีผลกระทบต่ออัตวิสัยบริโภคนิยมด้วย ตัวรถยนต์ไม่ได้มีคุณค่าแห่ง
การใช้สอยในฐานะที่เป็นพาหนะเท่านั้น ตัวรถเองมีคุณค่าในฐานะเครื่องแสดงสถานะทางสังคม
อีกด้วย การปรากฏตัวของรถยนต์ราคาแพงได้สร้างค่านิยมการวัดค่าคนจากร่ำรวยภายนอก
รถยนต์ทรูกลายมาเป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งให้ผู้คนไขว่คว้าหาความร่ำรวยอย่างเป็นบ้าเป็นหลัง ไม่
เพียงแต่รถยนต์เท่านั้น สินค้าคงทนอื่นๆ เช่นโทรทัศน์ เครื่องเล่นซีดี ตู้เย็น โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ก็
เป็นเป้าหมายในไล่ล่าของชนชั้นกลางด้วย ความต้องการสินค้าคงทนเหล่านี้ ทำให้มีการผลิต
สินค้าพวกนี้เพิ่มขึ้นและการบริโภคสินค้าเหล่านี้ก็มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นในการบริโภคมวลรวมของ
ประเทศ

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2550, น. 182) สรุปว่า รถยนต์ขยายพื้นที่ของความเป็นปัจเจกชน
ให้เคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็วในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนั้นยังเปลี่ยนความรู้สึกด้านความงามที่
เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นจากภูมิประเทศ รถยนต์พาคนไปยังดินแดนใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดสำนึก
ความเป็นกลุ่มเป็นก้อนได้ โดยเฉพาะกิจกรรมของชนชั้นกลาง เช่น รถยนต์ทำให้การท่องเที่ยวเป็น
กิจกรรมของครอบครัวไป

โฆษณารถยนต์ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวเป็นรถยนต์ควบคู่กับคำบรรยายเกี่ยวกับความสะดักสะบายน ความทันสมัยของรถยนต์ อย่างไรก็ตาม โฆษณารถยนต์ในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวมีเพียงไม่กี่ชนิด จึงไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่ารถยนต์เป็นเครื่องวัดความร่ำรวยภายนอกได้เหมือนรถยนต์ในยุคหลังๆ

2.4 โฆษณาเรื่องถุงยางอนามัย

ในโฆษณาบ้านและรถ จะเน้นไปที่ภาพเสนอของขนาดครอบครัวที่มีพ่อแม่ และลูกไม่เกิน 2 คน (ซึ่งพิจารณาจากภาพที่แสดงและคำอธิบายประกอบภาพโฆษณา) ตามวาทกรรมคุมกำเนิดในสมัยนั้น ซึ่งในโฆษณาถุงยางอนามัยก็นำวาทกรรมนี้มาใช้ด้วย โดยนำเสนอว่า การคุมกำเนิดไม่ใช่การลดการมีเพศสัมพันธ์ลง การใช้ถุงยางคือการคุมกำเนิดแบบหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทำให้ความสุขในชีวิตคู่ลดลงด้วย โดยโฆษณาจะชี้ให้เห็นความบางของถุงยางอนามัยที่บางมาก จนไม่รู้สึกรู้ว่าได้สวมใส่ขณะมีเพศสัมพันธ์ ถุงยางเป็นเครื่องมือที่ไม่ให้เชื้ออสุจิบุกเข้าไปในตัวของผู้หญิง

ในระยะหลัง เมื่อการวางแผนครอบครัวกลายเป็นเรื่องสามัญที่ไม่ต้องรณรงค์อีกต่อไปแล้ว ประกอบกับลักษณะครอบครัวที่คนแต่งงานช้าลง ทำให้ โฆษณาถุงยางอนามัยได้เปลี่ยนแปลงไปใช้วาทกรรมเกี่ยวโรคติดต่อทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเปลี่ยนคำประกอบโฆษณาจากความเบาบาง กลายมาเป็นเกราะป้องกันเชื้อโรคอันตรายที่จะเข้ามาในตัวผู้ชายแทน ทำให้ตัวถุงยางอนามัยกลายเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ มากกว่าเครื่องมือสำหรับครอบครัว

ชนชั้นกลางชายกับโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องทรัพย์สิน

เมื่อประมวลโฆษณาเกี่ยวกับทรัพย์สินตั้งแต่บ้าน, รถยนต์, ข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน และถุงยางอนามัยเข้าด้วยกันแล้ว พบว่า ภาพเสนอของชายชนชั้นกลางในนิตยสารแมนและหนุ่มสาวมีอยู่ 2 ลักษณะคือชีวิตหนุ่มโสด และชีวิตครอบครัว

นิตยสารแมนและหนุ่มสาวมีภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องอยู่กับเรื่องของครอบครัวอยู่จำนวนมาก อีกทั้งในภาพโฆษณาบ้านและรถยนต์จะมีตัวแสดงแบบเป็นครอบครัว ขนาด 4 คน

ประกอบด้วยพ่อ-แม่ และลูกไม่เกิน 2 คน ซึ่งเป็นวาทกรรมเกี่ยวกับการคุมกำเนิดในขณะนั้น ดังจะเห็นได้จากทั้งคำโปรยโฆษณาในโฆษณาบ้านและที่ดินเอง และคำโฆษณาในโฆษณาถุงยางอนามัย

ตารางที่ 5

แสดงการเปรียบเทียบทรัพย์สินกับสถานะทางผู้ชาย

	ถุงยาง	ของสะสม	บ้าน/รถยนต์
ครอบครัว	เครื่องมือคุมกำเนิด	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	ครอบครัวมีสุขมีลูกไม่เกิน 2 คน/บ้าน รถต้องตอบสนองอย่างน้อย 4 คน
ชีวิตโสด	เครื่องมือป้องกันโรคติดต่อทางเพศ	ไฟแช็ค ปากกา	สะดวก/ใกล้ที่ทำงาน/รถจักรยานยนต์

ส่วนภาพเสนอผู้ชายในอีกรูปแบบหนึ่งจะเน้นการทำงานเป็นหลัก สังเกตได้จากโฆษณาเครื่องแต่งกาย อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่เน้นสะดวกใกล้ที่ทำงาน โฆษณารถจักรยานยนต์ที่เป็นพาหนะส่วนตัว ของสะสมที่เป็นเครื่องใช้ส่วนบุคคล รวมไปถึงคำโปรยในโฆษณาถุงยางอนามัยซึ่งจะเป็นการเน้นความสุขในเรื่องเพศมากกว่าการวางแผนครอบครัว ดังแสดงได้ตามตารางที่ 5

3.โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงผิวหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ เพื่อให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว, ราชาศัพท์ว่าเครื่องพระสำอาง ; วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทิวผิวต่างๆ ด้วย

ยุคติ มุกดาวิจิตร (2541, น. 235- 260) เสนอว่า กลิ่นสัมพันธ์กับร่างกายในหลายลักษณะ วิธีการจัดการกับกลิ่นตัวในแต่ละวัฒนธรรมก็แตกต่างกันไปหลายลักษณะ แต่ในแทบทุกสังคม กลิ่นสัมพันธ์กับร่างกายในฐานะที่เป็นสิ่งหนึ่งที่สังคมใช้จำแนกบุคคล บ่งบอกสถานะของบุคคล กลิ่นตัวเป็นสัญลักษณ์อันหนึ่ง มีความหมายหลากหลาย มิติเกี่ยวกับกลิ่น และการดมกลิ่น เป็นสิ่งที่เคลือบไว้ด้วยวัฒนธรรม เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุถึงตัวมันเองได้โดยปราศจากที่มา กล่าวคือเราไม่สามารถพรรณนาถึงกลิ่นได้โดยไม่อ้างอิงบริบทที่มาของมัน การรับรู้กลิ่นจึงเป็นเรื่องวัฒนธรรม เป็นเรื่องแฝงด้วยมิติทางสัญลักษณ์อยู่มาก

ยุคติตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับมิติทางสัญลักษณ์ของกลิ่นตัว และการกำจัดกลิ่นในโลกของสินค้าและการโฆษณา โดยเสนอว่า นอกเหนือจากความพยายามเสนอตัวว่ามีคุณสมบัติทางกายภาพในด้านสุขอนามัยแล้ว สินค้ากำจัดกลิ่นและน้ำหอมยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เทียบได้กับพิธีกรรมในสังคมดั้งเดิมด้วย พิธีกรรมนั้นได้แก่การชำระล้างมลภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม และพิธีการเปลี่ยนผ่าน

สำหรับพิธีการชำระล้างมลภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม แมรี ดักลาส เสนอว่า ความสกปรกเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ การกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สกปรกวางอยู่บนพื้นฐานจิตวิทยาลึกๆ ร่วมกัน กล่าวคือสิ่งสกปรกคือสิ่งที่ขัดต่อระเบียบที่พึงงาม แม้ว่าแต่ละสังคมจะมีระบบระเบียบของสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน แต่ทุกสังคมล้วนมีระเบียบของตัวเองอยู่เพื่อคอยกลั่นกรองสิ่งที่ผิดเพี้ยนไปจากระบบ ถ้าสิ่งนั้นไม่ถูกกำจัด มันก็ต้องถูกผนวกรวมกับระบบ แล้วทำการจัดระเบียบกันใหม่ การกำจัดสิ่งรบกวน ผิดเพี้ยน หรือกำกวมนี้เป็นกิจกรรมในทางสัญลักษณ์มากกว่าการกำจัดด้วยเรื่องสุขอนามัย

ส่วนพิธีกรรมการเปลี่ยนผ่าน เป็นมโนทัศน์เก่าแก่ของวิชามานุษยวิทยา โดยมีผู้เสนอแนวคิดในการวิเคราะห์พิธีกรรมเปลี่ยนผ่านนี้ 3 คนได้แก่ อาร์โนลด์ แวน เกนเนป, แมรี ดักลาส และวิกเตอร์ เทอร์เนอร์ พิธีกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ ปฏิบัติเมื่อจะก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะทางสังคม หรือเป็นภาวะวิกฤตของสังคม พิธีกรรมนี้จะมี 3 ขั้นตอน คือ พิธีกรรมผละออกจากภาวะเดิม 2.ภาวะกึ่งกลางอันกำกวม 3. พิธีกรรมคืนกลับ

สำหรับเรื่องกลิ่นตัว ยุคติมีข้อเสนอในการวิเคราะห์ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การกำจัดกลิ่น และการเพิ่มกลิ่น การแยกแยะกิจกรรมทั้งสองสามารถแยกแยะได้ตั้งแต่การมองเห็นทางกายภาพ เช่น สถานที่วางขายในห้างสรรพสินค้า (ซึ่งบรรดาผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจะไป

อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนน้ำหอมจะอยู่ในแผนกเครื่องสำอาง) หรือการแยกแยะในเชิงสัญลักษณ์ เช่นการพิจารณาผ่านภาพถ่ายโฆษณา

กลิ่นปฏิภูม

ยุคติดตอบคำถามที่ว่า ทำไมกลิ่นตัวจึงเป็นสิ่งปฏิภูม เขาให้คำตอบว่า เพราะกลิ่นไม่สามารถระบุถึงตัวมันเองได้โดยไม่ระบุที่มา หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่กลิ่นนั้นปรากฏตัวอยู่ เพราะคำศัพท์เรียกกลิ่นเฉพาะเจาะจงนั้นไม่มี เราจึงเรียกกลิ่นด้วยคำร่วมกัน เช่น กลิ่นเหม็น กลิ่นหอม การพยายามบอกให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลิ่นทำได้โดยบอกที่มา ดังนั้นภาวะการเป็นสิ่งปฏิภูม จึงถูกกำหนดมาจากที่มาของมันนั่นเอง ซึ่งกลิ่นตัวที่ถือว่าเป็นปฏิภูมมาจาก 3 แหล่งด้วยกัน นั่นคือ

- ทวารและซี้ ทวารได้แก่อวัยวะชุดหนึ่งที่เป็นทางผ่านเข้าออกระหว่างอวัยวะภายนอก กับอวัยวะภายในร่างกาย ตามทัศนะของแมรี ดักลาส ทวารจะเป็นภาวะชายขอบ กลุ่มเครือ คาบเกี่ยวระหว่างโลกภายนอกร่างกาย กับโลกภายในร่างกาย ซึ่งภาวะชายขอบนี้เป็นภาวะอันตราย สิ่งที่อยู่ในภาวะนั้นจะต้องเป็นสิ่งพิเศษที่สามารถจัดการภาวะทั้งภายในและภายนอกสภาวะนั้นได้

ส่วนซี้ เป็นของเสียของร่างกายที่ถูกขับออกมา เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา เนื่องจากรูปร่าง สี หรือกลิ่น เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของร่างกาย (แต่อยู่ภายใต้การควบคุมของธรรมชาติ) เช่น การอดกลั้นการขับถ่าย อย่างไรก็ตาม ของบางอย่างเพียงผ่านทวารเข้าไปก็เป็นมลภาวะไปแล้ว เช่นน้ำบริสุทธิ์ กลายเป็นสิ่งปฏิภูมไปทันทีเมื่อผ่านทวาร (ปาก) เข้าไป ดังนั้น “ซี้” อาจจะไม่ใช่ว่า “ของเสีย” เพียงอย่างเดียว แต่มันเป็นมลภาวะเพราะได้ไปข้องแวะกับทวาร ติดอยู่ที่ทวาร หรือผ่านออกมาจากทวาร กล่าวคือภาวะของมลภาวะ อยู่ที่มันผ่านภาวะชายขอบนั้น ของเหล่านี้เป็นของที่อยู่เหนือระบบระเบียบหรือการควบคุม จึงเป็นภาวะของสิ่งปฏิภูมไป

- ผม-ชน ทั้ง 2 สิ่งไม่ได้ผ่านทวารออกมา แต่อกผ่านผิวหนังออกมา และมีบางส่วนอยู่ภายนอกร่างกาย ผมและชน จึงอยู่ท่ามกลางพรมแดนภายในกับพรมแดนภายนอก ร่างกาย มันไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในระบบระเบียบ หรืออยู่นอกระเบียบ แต่

มันอยู่ทั้งในและนอกระบบ ดังนั้นผมและชน จึงเป็นสิ่งพิเศษที่อยู่ในพื้นที่ชายขอบ ระหว่างข้างนอกและข้างใน

ผมและชนเป็นสิ่งปฏิฐาน สืบเนื่องมาจากระเบียบทางสังคม นั่นคือการควบคุม พฤติกรรมของคนในสังคม ผมและชนอาจจะเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมในการ กำหนดสถานะของคน เช่นการไว้ผมยาวที่เป็นเครื่องหมายของการอยู่นอกสังคม อยู่ นอกระบบระเบียบ ส่วนการไว้ผมสั้นก็คือการกลับมาสู่ระเบียบทางสังคม

- เหงื่อและไขมัน เหงื่อและไขมันเป็นสิ่งที่ซึมผ่านผิวหนัง อยู่ในลักษณะผ่าน พรมแดนเหมือนผม -ชน โดยที่ตัวมันเองมีลักษณะเหนียวเหนอะหนะด้วย ซึ่งดักลาส เคยอธิบายว่าความเหนียวเป็นภาวะก้ำกึ่งระหว่างของเหลวกับของแข็ง เราจึงรังเกียจ มันเพราะมันไม่เป็นอย่างหนึ่งอย่างใดตายตัว โดยดักลาสยกตัวอย่างเปรียบเทียบ ระหว่างน้ำมูกกับน้ำตา เหตุที่เราไม่ตม้น้ำมูก เพราะน้ำมูกมีความข้นมากกว่าน้ำตา ไม่ ใสเท่าน้ำตา นอกจากนั้นน้ำตายังเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนไหวและการชำระล้าง น้ำตาจึงไม่ใช่สิ่งปฏิฐานเมื่อเทียบกับน้ำมูก

ยุกติสุรว่า การกำกวมกลืนอันเนื่องมาสิ่งปฏิฐานข้างต้นนี้ นอกเหนือจากกิจกรรมทาง สุขอนามัยแล้ว ยังเป็นกิจกรรมทางสัญลักษณ์อีกด้วย เป็นกิจกรรมแห่งการชำระล้างแบบหนึ่ง เป็น การชำระล้างกลืนที่เป็นสัญลักษณ์ของความสกปรก ในบริบทสังคมปัจจุบัน พิธีกรรมการชำระ ล้างนี้ถูกทำให้ลดค่าทางสัญลักษณ์ผ่านระบบตลาด มีลักษณะเป็นทางโลกมากขึ้น มีการสื่อสาร กับผู้ใช้อย่างตรงไปตรงมา มีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าด้วยศัพท์แสงทางวิทยาศาสตร์ หรือ ศัพท์ทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อส่วนผสมต่างๆ ชื่อเชื้อโรค หรือคราบโคลที่ถูกกำจัดได้อย่าง หมดจดโดยใช้องค์ประกอบสารเคมีบางตัว จึงทำให้โฆษณาสินค้าที่ใช้กำจัดสิ่งปฏิฐานนี้มีลักษณะ คล้ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ เป็นความสมเหตุสมผลของสุขอนามัย เป็นสิ่งสามัญที่ต้องกระทำทุกๆ วัน โดยกลบทับ หรือไม่ได้รู้สึกว้าช่องแหวะเกี่ยวกับพิธีกรรมอะไร หรือสัญลักษณ์อะไรเลย

ความหอม

ในทัศนะของแมรี ดักลาส ภาวะมลภาวะไม่ใช่เรื่องน่ารังเกียจเสมอไป เพราะมลภาวะในทัศนะของดักลาสคือภาวะบางอย่างที่อยู่ระบบระเบียบที่กำหนดไว้ มลภาวะอาจเป็นสิ่งที่พึงพิศมัยหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่การตัดสินใจของแต่ละสังคม เพราะมลภาวะอยู่ในสถานะกำกวม อยู่ชายขอบระหว่างระบบระเบียบ ดังนั้นสิ่งที่เข้าไปอยู่ในภาวะกำกวมอันนี้ก็ย่อมต้องมีภาวะพิเศษ

กลิ่นตัวก็เช่นกัน กลิ่นตัวไม่ว่าจะหอมหรือเหม็นก็อยู่ภาวะมลภาวะที่กำกวม จะเป็นกลิ่นไม่น่าพิศมัยก็ได้ หรือจะกลิ่นที่น่าพิศมัยดุจคนพิเศษได้อยู่ที่แต่ละสังคมกำกับ สินค้าที่กำกวมกลิ่นอาจจะเพิ่มกลิ่นบางอย่างที่น่าพิศมัยหรือไม่น่าพิศมัยก็ได้ ซึ่งในแง่ของการขายสินค้า สิ่งที่กำลังจัดกลิ่นตัวอาจจะเป็นอีกกลิ่นหนึ่งที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์กำลังจัดกลิ่นตัว หรือว่าอาศัยพลังทางภาษาในการกำจัดมลภาวะทางกลิ่นให้หมดลง อย่างไรก็ตาม มีสินค้าอยู่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีหน้าที่เพิ่มกลิ่นตัวเป็นการเฉพาะ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่การกำจัดมลภาวะ แต่เป็นมุ่งเน้นสร้างกลิ่นใหม่ นั่นคือน้ำหอม

ด้วยเหตุที่กลิ่นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นกลิ่นหอมของน้ำหอมจึงต้องโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ที่ให้ความหมายถึงสิ่งอื่นๆ ได้ง่าย เรียกได้ว่าน้ำหอมเป็นสินค้าที่สร้างค่าจากความหมายล้วนๆ คำพูดและความหอมของกลิ่นหอมของน้ำหอม ไม่ได้เชื่อมโยงกลิ่นเข้ากับโลกของความเป็นจริง แต่เชื่อมโยงเข้ากับบริบทในอุดมคติหลายๆ อย่างผ่านการโฆษณา, สื่อสารการตลาด , ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ฯลฯ ตามแต่ที่สรรหามาได้ในโลกของสินค้า (ทศนีย์ บุณนาค, 2545) น้ำหอมจึงเปรียบเสมือนพาหนะพาผู้เข้าไปสู่โลกในอุดมคติต่างๆ

โฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว

โฆษณาสินค้ากลุ่มกำลังจัดกลิ่นในแมนและหนุ่มสาวได้แก่สินค้าพวกสบู่ แป้ง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโกนหนวด มักใช้ตัวแสดงแบบที่เป็นผู้ชายในการแสดงแบบ โดยมากจะเป็นผู้ชายในวัยทำงาน รูปร่างสมส่วน แลดูมีสุขภาพดี ซึ่งลักษณะเรียวร่างที่แลดูดีนี้จะต้องสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวที่รับรู้ได้ด้วยการดม (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541, น.252) เพราะกลิ่นเป็นส่วนที่สัมผัสไม่ได้ ดังนั้นภาพที่แสดงออกมาก็ต้องสื่อถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับกลิ่นกาย (ดูตัวอย่างรูปที่..)

นอกจากรูปลักษณ์ที่ดี (หรือดมแล้วไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์) แล้ว ภาพลักษณ์ของตัวตนหรือบุคลิกภาพก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนในสังคมบริโภคนิยมสร้างขึ้นมา สินค้าต่างๆ ก็ถูกนำเสนอในฐานะที่เป็นเครื่องแสดงตัวของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น การสร้างเสริมกลิ่นหอมเฉพาะตัวก็เป็นเหมือนกับการยืนยันเอกลักษณ์ของแต่ละคน หรือเป็นเครื่องหมายแสดงรสนิยมเรื่องกลิ่นของแต่ละคนด้วย ดังที่กล่าวมาแล้วเรื่องความไม่มีตัวตนของกลิ่นหอม ดังนั้น กระบวนการสร้างภาพของกลิ่นหอม จึงต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างความหมายในอุดมคติเข้าด้วยกัน ในภาพโฆษณาของน้ำหอมจึงปรากฏภาพของผู้ชายในอุดมคติหลายๆ อย่างเพื่อเชื่อมโยงกลิ่นเข้ากับผู้ชายในอุดมคติ เช่น ร่างของผู้ชายที่กำลังแสดงถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมที่แตกต่างไปจากกลิ่นน้ำหอมของผู้หญิง, ภาพของนักธุรกิจที่เนียบ แสดงถึงความใส่ใจแม้กระทั่งเรื่องกลิ่น ดังนั้นโลกของกลิ่นหอมจึงเป็นโลกของความรู้สึกล้วนๆ ซึ่งต่างไปจากโลกของการกำจัดกลิ่น ซึ่งเป็น “กลิ่น” ที่สามารถระบุถึงที่มาได้อย่างชัดเจน

คอลัมน์ เรื่องทางเพศ

คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือคอลัมน์เกี่ยวกับการอธิบายสรีระร่างกาย (sex หรือเพศสภาวะ) อันได้แก่ คอลัมน์เพศคลินิกหรือเซ็กส์คลินิก รวมถึงบางส่วนในคอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ กับคอลัมน์แนะนำพฤติกรรม, บุคลิกทางเพศ (เพศสถานะหรือ gender) ได้แก่คอลัมน์ how-to ทั้งหมด

คอลัมน์เพศคลินิก และตอบปัญหาทางเพศ ในระยะแรกของนิตยสารแมนและหนุ่มสาว จะเป็นบทความแปลมาจากนิตยสารทางเพศของต่างประเทศ ต่อมาได้นพ.นพพร หรือนายแพทย์เสนอ อินทรสุขศรีมาเป็นคอลัมน์ิสต์ให้

ส่วนคอลัมน์ how-to เป็นคอลัมน์เชิงจิตวิทยา และคอลัมน์แนะนำการพฤติกรรม หรือสังเกตพฤติกรรม มีทั้งคอลัมน์ที่แปลมาจากนิตยสารต่างประเทศ และคอลัมน์ที่เขียนขึ้นโดยนักจิตวิทยา เช่น กิตติกร มีทรัพย์

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนสื่อบุคคลในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว

	เช็กส์คลินิก	How-to
แมน	111	178
หนุ่มสาว	70	156

ที่มา : รวบรวมจากนิตยสารแมนและหนุ่มสาวจำนวน 161 เล่ม

เช็กส์คลินิกและตอบปัญหาทางเพศ

เรื่องเพศเรื่องเพศเป็นเรื่องส่วนตัว เป็นเรื่องต้องห้ามสำหรับการพูดในที่สาธารณะ สำหรับสังคมไทย ยกเว้นการพูดถึงในบางกรณี เช่นการพูดถึงในเรื่องทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม การพูดถึงในทางการแพทย์ถือว่าการพูดถึงในทางชีววิทยาคือเป็นเรื่องของ “ค” ดังนั้นข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องเพศในทางแพทยศาสตร์ จึงเป็นข้อเขียนที่ลดทอนลีลาการเขียนที่ไม่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ เต็มไปด้วยศัพท์แสงวิชาการในทางชีววิทยา และมุ่งเน้นการไขปัญหาหรือให้ความรู้ทางด้านสรีระเป็นหลัก

จากการศึกษาคอลัมน์เช็กส์คลินิกในแมนและหนุ่มสาว สามารถแบ่งประเภทได้เป็นตามตาราง

ตารางที่ 7
แบ่งประเภทเนื้อหาภายในคอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ

ประเภทการนำเสนอ	แมน	หนุ่มสาว
สรีระชาย	17	14
สรีระหญิง	14	12
เรื่องอนามัยส่วนตัว	28	10
เพศที่ 3	10	16
เรื่องความสุขของชีวิตคู่	86	57
อื่นๆ	134	117

ที่มา : รวบรวมจากนิตยสารแมนและหนุ่มสาวจำนวน 161 เล่ม

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2549,น.2) เสนอว่า การแพทย์สมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมทางเพศ ความหวาดวิตกของรัฐที่เชื่อว่า ถ้าหากให้ประชากรหมกมุ่นไปกับเรื่องเพศก็จะทำให้เสียเวลาการผลิตในสังคมไปกับกิจกรรมทางเพศเสียทั้งหมด เรื่องเพศกลายมาเป็นกลไกสำคัญสำหรับรัฐชาติก็เพราะว่า เรื่องของเพศสัมพันธ์ไม่ได้มีแต่เพียงเรื่องสุขอนามัยเท่านั้น ยังเกี่ยวพันกับเรื่องเกิดการตาย และคุณภาพของประชากรอีกด้วย เพศศึกษาจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเพศศึกษาเกี่ยวข้องกับความเร็วบวชของสังคม ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศถือเป็นเกราะคุ้มกันภัยให้กับมนุษย์ที่จะกระทำต่อตัวเอง และต่อผู้อื่น

ด้วยเหตุนี้ องค์ความรู้ทางด้านแพทยศาสตร์ก็กลายมาเป็นความรู้หลักในการอธิบายเรื่องเพศ หรือความแตกต่างของเพศ สามารถอธิบายด้วยความแตกต่างด้านสรีระ หรือพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายด้วยชุดความรู้ทางด้านชีววิทยา

ส่วนคอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ เริ่มต้นจากคำถามของผู้่านบางคนเกี่ยวกับประเด็นทางเพศบางอย่าง ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวเฉพาะราย ถูกผู้เขียนคอลัมน์รวบรวม และนำมาอธิบายเป็นเรื่องราวสาธารณะที่ผู้อ่านโดยทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมไปด้วยได้ แม้ว่าปัญหานั้นจะไม่ได้เป็นปัญหาของผู้อ่าน หรือปัญหายังไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้อ่านก็ตาม

How-to

ในอีกด้านหนึ่ง นิตยสารแมนและหนุ่มสาวก็มีคอลัมน์เกี่ยวกับการวางตัวของผู้ชายในสังคม หรือคอลัมน์เกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับผู้อ่านที่เป็นชาย คอลัมน์เหล่านี้ นักจิตวิทยาเป็นผู้ให้คำตอบ

ชนชั้นกลาง กับเพศวิถีในนิตยสารแมนและหนุ่มสาว

จากคอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศ และจิตวิทยาทางเพศ พบว่า มีการอธิบายความหมายของเพศ โดยอิงอยู่กับนิยามของเพศสภาวะมากกว่า กล่าวคือ เมื่อต้องการไขปัญหาเกี่ยวกับสรีระ จะมีผู้ตอบคำถามเป็นชุดคำอธิบายทางการแพทย์ แต่หากเป็นการไขปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ จะมีชุดคำตอบจากนักจิตวิทยา เพื่ออธิบายบรรทัดฐานของสังคม หากผิดเพี้ยนไปจากนี้ คือความผิดปกติเบี่ยงเบนและขัดต่อศีลธรรมอันดี อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเพศที่ 3 นั้น

ในนิยายสารดังกล่าวไม่ได้นำเสนออย่างเด่นชัด การนำเสนอเป็นเพียงคอลัมน์แปลปัญหาดังกล่าวจากหนังสือต่างประเทศเท่านั้น

ตารางที่ 8

เปรียบเทียบเนื้อหาภายในคอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศตามลักษณะการตอบปัญหา

ประเภทคอลัมน์	ผู้ตอบ	กรอบการตอบ
ตอบปัญหาทางเพศและเซ็กส์คลินิก	แพทย์	ชุดความรู้เกี่ยวกับชีววิทยา/การแพทย์
How-to	นักจิตวิทยา/ผู้มีประสบการณ์	กรอบของศีลธรรม / กรอบเรื่องความสงบเรียบร้อยของสังคม

เรื่องแต่ง (นิยาย/เรื่องสั้น)

จากการค้นคว้าพบว่า นอกจาก man ในยุคเรื่องต้นที่พจนานา เกศจินดาเป็นบรรณาธิการแล้ว ซึ่งเป็นนิยายไทยในแนวเรื่องบู๊แล้ว เราไม่พบเรื่องยาวในนิยายสาร 2 เล่มดังกล่าวอีกเลย ยกเว้นนิยายแปลขนาดยาวเชิงอีโรติกในนิยายสารหนุ่มสาว อีก 2 เรื่อง ในขณะที่เรื่องสั้น ทั้งเรื่องสั้นไทยและเรื่องสั้นแปล ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก โดยในตอนต้นนิยายสารแมนจะมีเรื่องยาว 7 เรื่องก็จะย้ายไปยังโมเดิร์นแมน และเรื่องสั้น 1 เรื่องส่วนนิยายสารหนุ่มสาวมีเรื่องสั้นประจำฉบับ 3 เรื่อง ภายหลังทั้งนิยายสารแมนและหนุ่มสาวจะเหลือเรื่องสั้นไทยเพียง 1-2 เรื่อง และเรื่องสั้นแปลอีก 1 เรื่องในแต่ละฉบับ อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายในงานชิ้นนี้จะใช้งานเขียนประเภทเรื่องสั้นเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวใหญ่ๆ คือ แนวรักโรแมนติก แนวเรื่องสั้นเพื่อชีวิตเพื่อสังคม เรื่องสั้นแนวการเมือง แนวบู๊ และแนวอื่นๆ ดังตาราง

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนเรื่องเล่าในนิยายสารแมนและหนุ่มสาว

	แนวรักโรแมนติก	แนวเพื่อสังคม	แนวการเมือง	แนวอื่นๆ
แมน	131	116	15	5
หนุ่มสาว	58	141	10	7
รวม	189	257	25	12

ที่มา : รวบรวมจากนิยายสารแมนและหนุ่มสาวจำนวน 161 เล่ม

เรื่องสั้นแนวรักโรแมนติกมีจำนวนเรื่องมากใกล้เคียงกับเรื่องสั้นแนวเพื่อชีวิตเพื่อสังคม ในนิยายสารทั้ง 2 เล่ม ทว่า เรื่องสั้นแนวนี้นิยายสารแมนและหนุ่มสาวกลับมิใช่รักโรแมนติกที่มีบทพิศวาส มากมายอย่างไรเหตุผลแบบนิยายสารเล่มอื่นๆ อาทิงานของประภัสสร เสวิกุล, ไพโรจน์ บุญประกอบ, รัช วงษ์สุวรรณ, ประมูล อุณหภูม, มานพ ถนอมศรี หรือพิบูลศักดิ์ ละครพล ขณะที่เรื่องสั้นแนวเพื่อชีวิตเพื่อสังคม (ซึ่งได้รับการเชิดชูด้วยการลงชื่อที่หน้าปกนิยายสารบ่อยครั้งมากกว่า) ซึ่งโครงเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นโครงเรื่องของการช่วยเหลือชนชั้นล่าง, จุนเจือภาคชนบท, ความแปลกแยกกับเมืองใหญ่ ฯลฯ อาทิเรื่อง “บุปผามาลี” ของมานพ ถนอมศรี ในแมน ฉบับพฤษภาคม 2523, เรื่องสั้นเรื่อง “ทางสายเดียว” ของสมยิ่ง คล้ายบุญส่งในแมน ฉบับกุมภาพันธ์ 2524 หรือเรื่องสั้น “คราจะร้างรา” ของวิศรวัฒน์ ในแมนฉบับมิถุนายน 2527 ซึ่งทั้งเรื่องเป็นเรื่องราวเกี่ยวผู้ชายไปเที่ยวโสเภณีแล้วรู้สึกสงสารพวกเขาเหล่านั้น นำสังเกตด้วยว่าโครงเรื่องแบบนี้ไปได้กับวาทกรรมการพัฒนา ที่หยิบยืมมาวิเคราะห์ห็นัยยะเกี่ยวกับผู้ชายและผู้หญิงในบทที่ 3 ที่ได้จัดวางให้ผู้ชายเคียงอยู่กับเมือง และผู้หญิงอยู่กับชนบทผู้ยากไร้

เมื่อพิจารณาเฉพาะเรื่องเล่าที่มีโครงเรื่องเพื่อสังคม หรือเพื่อชนชั้นล่างในสังคม ซึ่งนิยายสารทั้งสองหยิบขึ้นมาเชิดชูแล้ว จะพบว่า มีโครงเรื่องเพื่อชนชั้นล่างในสังคมหลักๆ อยู่ 4 ประเภทดังแสดงได้ตามตาราง

ตารางที่ 10
เปรียบเทียบโครงเรื่องเล่าในนิยายสารแมนและหนุ่มสาว

	คนเมือง ไปช่วยชนบท	คนชั้นล่าง โดนเอาเปรียบ	ผู้หญิง โดนเอาเปรียบ	ความรัก ในทัศนะใหม่
แมน	31	49	27	9
หนุ่มสาว	55	63	40	3

ที่มา : รวบรวมจากนิยายสารแมนและหนุ่มสาวจำนวน 161 เล่ม

การมีข้อเขียนในสิ่งพิมพ์เหล่านี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ของนักเขียนกับบรรณาธิการนิยายสาร (เนื่องจากพบเรื่องสั้นแนวเพื่อสังคม และแนวการเมืองในนิยายสารหนุ่มสาวมากกว่าแมน) หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็เพื่อเป็นการแสดงความแตกต่างทางรสนิยมระหว่างนิยายสารในกลุ่มปลูกใจเสือป่าด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาการเลือกซื้อคนเขียนขึ้นมาประดับปก พบว่าโดยมากจะเป็นการดึงเอาชื่อนักเขียนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วทางใดทางหนึ่งขึ้นหน้าปก และหากเล่มใดมีนักเขียนที่มีชื่ออยู่จำนวนมาก นักเขียนที่มีภาพลักษณ์ผูกโยงกับการต่อสู้ของประชาชน หรือเป็นนักเขียนในแนวเพื่อสังคม ก็จะได้รับเชิดชูขึ้นหน้าปกก่อน

การที่นิยายสารกลุ่มนี้สามารถมีเนื้อหาทางการเมืองในช่วงที่สิ่งพิมพ์ถูกจับตามองโดยรัฐบาลนั้น เป็นเพราะสถานะของนิยายสารเอง กล่าวคือ ในสายตาของรัฐบาล นิยายสารกลุ่มดังกล่าวคงไม่มีทาง “เป็นพิษเป็นภัย” ต่อความมั่นคงได้ เนื่องจากผู้ซื้อจะเสภาพของผู้หญิงในเล่มมากกว่า ส่วนข้อเขียนอื่นๆ เป็นเพียงเครื่องประดับของนิยายสารเท่านั้น

คอลัมน์เกี่ยวกับของสะสม

นอกเหนือจากบรรดาคอลัมน์ข้างต้นแล้ว ยังมีคอลัมน์อีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏต่อเนื่องติดต่อกันในนิยายสารแมน (หนุ่มสาวไม่มี) นั่นคือ คอลัมน์เกี่ยวกับของสะสม ซึ่งในตอนแรกได้แก่

คอลัมน์แนะนำป็น ต่อมาคอลัมน์ดังกล่าวก็กลายเป็นคอลัมน์แนะนำอาวุธยุทโธปกรณ์ล้ำสมัย และกลายมาเป็นเครื่องเสียงเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ทันสมัย

ในคอลัมน์สิ่งของเหล่านี้ มักเต็มไปด้วยคำบรรยายเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า เหล่านี้มีการตอกย้ำอยู่ตลอดเวลาในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้ ความทันสมัยของอาวุธ หรือเทคโนโลยี ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าในคอลัมน์นี้จะเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศทั้งสิ้น

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช (2536, น. 132-159) เสนอว่า การสะสมก็คือการพรวนดินนั้น ออกจากบริบทเดิม แล้วสร้างบริบทใหม่โดยมีนักสะสมเป็นแกน ในสังคมบริโภคนิยม การสะสม เป็นเครื่องแสดงควมมีรสนิยม เป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้มีวัฒนธรรมหาใช่คนแห้งแล้งไร้จิตวิญญาณที่วันๆ เอาแต่ทำงาน การสะสมอาจจะเป็นการคลังไคล้วัตถุอย่างหนึ่ง

อาวุธในนิตยสารแมนเริ่มต้นจากพรวน “ปืน” และ “มีด” ออกจากบริบทของอาวุธแบบ ดั้งเดิมที่ใช้ประหัตประหารกัน นำไปสู่ของสะสมเกี่ยวกับรูปทรง, ชนิด, ยี่ห้อของผู้ผลิต โดยยังคง การบรรยายประสิทธิภาพของอาวุธนั้นๆ อยู่โดยอิงกับลักษณะการใช้งาน ในขั้นนั้นลักษณะการ ทำลายล้างยังคงอยู่ เพียงแต่เปลี่ยนบริบทการใช้งานจากการประหัตประหารกันเป็นไปในเชิงกีฬา มากขึ้น หากจะยังคงมีกลิ่นไอความรุนแรงอยู่บ้างก็เพื่อให้ยืนยันประสิทธิภาพของตัวอาวุธ ในแง่นี้ อาวุธจึงไม่อยู่ในบริบทเครื่องมือประจำกายของผู้ชายอีกต่อไป แต่เป็นของสะสมที่มีระดับตาม บ้าน

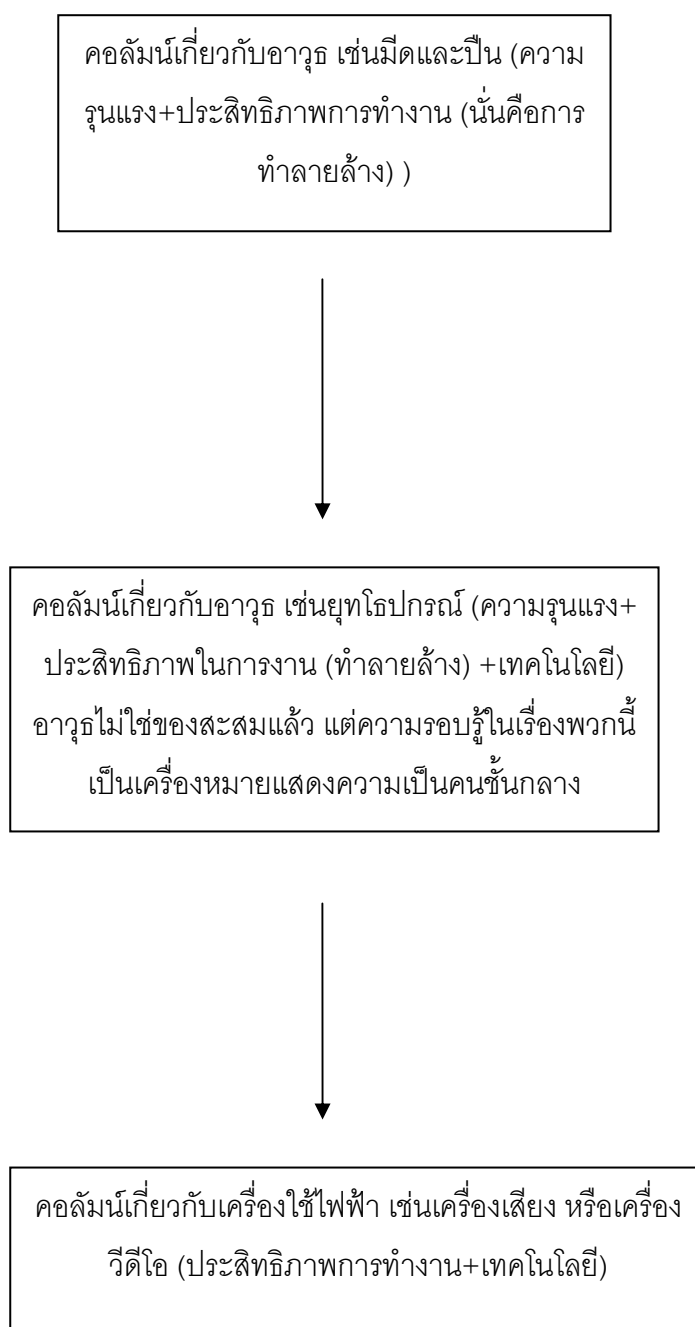
ภายหลังปี 2521 คอลัมน์อาวุธปืนได้เปลี่ยนแปลงเป็นการแนะนำยุทโธปกรณ์ใหม่ๆ จากโลกตะวันตกไม่ว่าจะเป็นรถถัง, เครื่องบิน หรือเรือรบ ยุทโธปกรณ์เหล่านี้ บุคคลทั่วๆ ไปไม่สามารถจัดหาสะสมได้ (ยกเว้นแต่จะแปลงเป็นแบบจำลอง) การบรรยายยุทโธปกรณ์เหล่านี้จึง เป็นการบรรยายถึงประสิทธิภาพการทำลายล้าง, รูปทรง หรือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม บริบทของอาวุธ (ในฐานะของสะสม) กับคงไปด้วยกันกับบริบทของยุทโธปกรณ์ โดยเฉพาะ ประเด็นเรื่องแสนยานุภาพการทำลายล้าง การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการยืนยันว่าอาวุธการทำลาย ล้างไม่ใช่เครื่องหมายแสดงถึงความเป็นชายในสังคมอีกต่อไป แต่สิ่งที่มาแทนคือความรอบรู้ เกี่ยวกับอาวุธการทำลายล้าง (ซึ่งโดยมากเป็นเรื่องประสิทธิภาพและเทคโนโลยี) ได้กลายมาเป็น อาวุธของผู้ชายแทน

ต่อมาคอลัมน์แนะนำยุทโธปกรณ์ก็กลายมาเป็นคอลัมน์แนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ เครื่องเสียง หรือเครื่องเล่นวีดีโอแทน การแนะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้ก็จะเน้นไปยังเรื่อง

ประสิทธิภาพการใช้งาน เทคโนโลยีอันทันสมัยเช่นกัน การเกิดขึ้นของคอรัปชั่นนี้เป็นการยืนยันว่า ความรอบรู้ในเรื่องเทคโนโลยี ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขายไปแล้ว

แผนภูมิที่ 3

แสดงพัฒนาการของคอรัปชั่นของสะสม



จากแผนภาพ กรอบที่หนึ่งคือคอลัมน์เกี่ยวกับอาวูธ ประกอบด้วยอรรถลักษณะ “ความรุนแรง” รวมกับประสิทธิภาพการทำงาน (ในที่นี้คือการทำลายล้าง) อาวูธในคอลัมน์นี้จึงเป็นเครื่องมือนำไปสู่รสนิยมเรื่องความรุนแรง (แม้ว่าจะมีการลดทอนลงไปบ้าง) ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งกิจกรรมกลางแจ้ง (ล่าสัตว์) จนถึงกีฬานอกบ้าน (ยิงปืน) ต่อมา เมื่อเปลี่ยนแปลงเป็นการแนะนำยุทธโศปกรณ์ ซึ่งเพิ่มอรรถลักษณะ “เทคโนโลยี” ลงไปด้วย ยุทธโศปกรณ์เหล่านี้ชนชั้นกลางไม่สามารถสะสมเองได้ อีกทั้งยังไม่สามารถนำมาออกประกอบกิจกรรมภายนอกบ้านได้ แม้ว่าภารกิจของสิ่งของเหล่านี้จะเป็นภารกิจการงานนอกบ้านในแบบผู้ชายก็ตามที่ (เช่นการรักษาประเทศ) ดังนั้น การเสิร์ฟวัตถุเหล่านี้จึงเป็นการเสิร์ฟแต่ในพื้นที่ของนิตยสารเท่านั้น

อย่างไรก็ดี หากจะพิจารณาบริบททางสังคมอื่นๆ ควบคู่จะพบว่าช่วงเวลาที่ยุทธโศปกรณ์แนะนำยุทธโศปกรณ์นี้ปรากฏอยู่ จะพบว่าเป็นช่วงเวลาก่อนปี 2523 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทหารกำลังมีบทบาททางการเมืองและสังคมอย่างมาก การนำเสนอเรื่องยุทธโศปกรณ์นี้ก็อาจเป็นการสอดรับการบรรยายภาคโดยรวมของสังคมก็เป็นไปได้ ต่อมาเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยมีกลุ่มการเมืองใหม่ๆ ขึ้นมามีบทบาทในสังคม มีการลงทุนและเทคโนโลยีใหม่ๆ หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศ คอลัมน์เกี่ยวกับของสะสมนี้ก็เช่นกัน เริ่มมีการนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อความบันเทิงเข้ามามากขึ้น เช่นเครื่องเสียง หรือเครื่องเล่นวีดีโอ เมื่อพิจารณารายละเอียดของคอลัมน์เหล่านี้ จะพบว่าประกอบด้วยอรรถลักษณะ “เทคโนโลยี” รวมกับ “ประสิทธิภาพการทำงาน”

จะว่าไปแล้ว เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านในคอลัมน์ข้างต้น เป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การเสพสิ่งบันเทิงอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ และเพลง ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงรสนิยมทางหนึ่ง ภาพยนตร์และเพลงเป็นสิ่งสะสมอันใหม่ที่เป็นสิ่งของควบคู่กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านอันนัยยะ น่าสังเกตด้วยว่ากิจกรรมแสดงรสนิยมของผู้เสพเหล่านี้ต่างเป็นกิจกรรมที่สามารถประกอบขึ้นในบ้านได้โดยลำพัง อาจจะได้กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงคอลัมน์ของสะสมในนิตยสารแมน ก็คือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมของผู้ชายจากนอกบ้าน มาสู่กิจกรรมในบ้านได้อีกทางหนึ่ง ดังแสดงได้ตามแผนภาพ

อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ชายในคอลัมน์ของสะสม ก็คือการเปลี่ยนแปลงจากผู้ชายที่มีกิจกรรมนอกบ้านที่โลดโผน มาเป็นผู้ชายที่มีกิจกรรมภายในบ้านแบบละเอียดละมัย ความเป็นชายในคอลัมน์นี้จึงแปรเปลี่ยนจากความเป็นชายที่มีมิติการแสดงแสนยานุภาพในเรื่องความรุนแรง มาเป็นความเป็นชายที่แสดงรสนิยมในสิ่งบันเทิงต่างๆ แทน

แผนภูมิที่ 4

แสดงพัฒนาการของรสนิยมในคอลัมน์ของสะสม

