

เพศวิถีบนจอแก้ว : บริบทเสียงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

SIXTY SECOND SEXUALITY ON TV: RISKY OR POSITIVE CONTEXT FOR SEXUAL HEALTH

ชยานันท์ โนนเเก่มสุข 5036893 SHMS/M

ศศ.ม. (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, Ph.D., นกวรรณ ธรรมวรรณ, Ph.D., สมสุข พินิมาน, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ได้ผลิตและผลิตข้ามความคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีในสังคมไทย และ 2) วิเคราะห์การเป็นบริบทเสียงหรือเสริมต่อสุขภาวะและสิทธิทางเพศ วิธีวิจัยของการศึกษานี้คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ นำเสนอวิทยาแบบสัญญาณวิทยาศาสตร์ที่อุตสาหกรรม 256 เรื่อง ที่ออกอากาศในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2550 และเกี่ยวข้องกับเพศภาวะ เพศวิถี สุขภาวะและสิทธิทางเพศ งานนี้คัดเลือกเอกสารด้วยการจดบันทึกซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อมาด้านหาและรวมเป็นไฟล์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ แล้วนำมารวบเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิด คือ 1) เพศภาวะ (Gender) 2) เพศวิถี (Sexuality) และ 3) สุขภาวะและสิทธิทางเพศ (Sexual Health & Sexual Rights) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอุดมสารแยกส่วนเป็นตาราง แบ่งเป็นภาพถ่าย (Shot) บทสนทนากลาง (Dialogue) บริบทสั่งเวดล้อน (Gap, บรรยายภาพ, ลักษณะการทำงาน, การแต่งกาย, คุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอโฆษณา) ข้อความอักษรในโฆษณา จากนั้นอธิบายการใส่รหัสสัญญาณ (Encoded Sign) จากผู้ส่งสาร ทำให้ได้โฆษณาที่เกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดเป็นจำนวน 139 เรื่อง เพื่อทำการวิเคราะห์ระบบสัญญาณข้อความในภาพและภาษา ได้แก่ แสงสี การจัดวาง เรื่องราว คำพูด เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า จากการแบ่งขั้น โฆษณาที่รุนแรง ผู้ส่งสารจำเป็นดองหักลุกที่สร้างสรรค์สื่อให้สะดุกด่า โคนใจ โดยสร้างรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์ให้มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ตามวิถีชีวิต กลุ่มอายุ ชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศภาวะเดียวกัน และแบ่งเป็นช่วงเป็นตอนอย่างน่าสนใจ ด้วยการสร้างภาพเกินจริง กระตุ้นความต้องการ ทำให้ผู้รับสาร ต้องหาสิ่งเหล่านี้มาเติมเต็ม รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวไปสู่อย่างกันร่างกาย เพื่อสร้างการตอบรับให้ผู้รับสารเข้าใจของเรื่องโฆษณาและจะจำได้เป็นอย่างดี ผู้จัดสามารถวิเคราะห์แบ่งสารออกเป็น 2 ประเภท คือ สารตามแนวโน้ม กับสารอกรอบ

สารตามแนวโน้ม คือ สารที่ตอกย้ำผลิตข้ามชุดคิดเพศภาวะ ได้แก่ 1.ผู้หญิงต้องสาวกับความสวยงามและหลัก 2.ลักษณะและการแสดงออกของผู้หญิงที่คือ 3.บทบาทแม่และเมีย 4.ผู้หญิงกับการทำอาหารให้รอร่อย 5.ผู้หญิงกับงานในบ้าน 6.ผู้ชายรักความก้าวหน้าและชอบศึกษาความรู้ 7.ชายทำหน้าที่บริหารหุ้นส่วนธุรกิจ 8.ผู้หญิงเป็นต้น ต่างกับสารอกรอบ คือ สารที่รือ สร้างแนวความคิดและสร้างชุดความรู้ความเชิงขั้นใหม่ เช่นการปฏิพินท์ที่กับกลุ่มคนชายขอบให้เข้าสู่สุนทรีย์กลาง โดยปราศจากการตีตราและเลือกปฏิบัติ ได้แก่ 1.ภาระนี้อ่อนแรงต่อรองต่อ้าน 2.ผู้หญิงมีหน้าที่การงานหนึ่งผู้ชาย 3.ผู้หญิงเป็นฝ่ายรุก 4.นำเสนองค์กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น กล่าวได้ว่าสารตามแนวโน้มมักก่อให้เกิดการตีกรอบ ขาดอิสระเสรีทางความคิดเรื่องเพศ ซึ่งเป็นที่มาของบริบทเสียงต่อสุขภาวะและสิทธิทางเพศ แต่ทั้งนี้สารอกรอบใช้ว่าเป็นโฆษณาที่สังคมให้การยอมรับเสมอไป เพราบางครั้งในโฆษณา มีนักแสดงทั้งที่ขอมรับและกีดกัน เป็นขั้นต่อๆ กันที่มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้โฆษณาได้กล่าวถึงสารนิยมและพฤติกรรมทางเพศ แบบรักดั่งเพศ/รักเพศเดียวกัน ท่านบุ่มมองความหมายเรื่องเพศอย่างน่าดื่นเดินเร้าใจ มีโฆษณาออกกรอบจำนำวนน้อห์น้ำเสนอภิพผู้หญิง วชรุ่น ผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่สามารถแสดงออกและปลดปล่อยจินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasy) ได้ตามความประดิษฐ์ (Sexual desire) อย่างเปิดเผยและลับไว้ แต่มีโฆษณาตามแนวโน้มจำนำวนมากที่ผลิตข้ามชุดวิถีคิดเนื้อตัวร่วงกาย โดยแบ่งขนาด รูปร่าง หน้าตา สัดส่วนระหว่างหญิงชายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อความคุณเนื้อตัวร่วงกายผู้หญิงมากกว่าผู้ชายตามอุดมคติชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาสุขภาวะและสิทธิทางเพศ เรายุกคันควรให้ความสำคัญกับปัญหาอย่างรอนด้าน ไม่มองข้ามต่อสิ่งที่คือเหมือนธรรมชาติ เพื่อสร้างแพนโนบายฝ่าระวงสื่อ ขัดปัญหาและรักษาสุขภาวะและสิทธิทางเพศอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : เพศภาวะ/ เพศวิถี/ บริบทเสียงและเสริม/ สุขภาวะและสิทธิทางเพศ/ โฆษณาโทรทัศน์

SIXTY SECOND SEXUALITY ON TV: RISKY OR POSITIVE CONTEXT FOR SEXUAL HEALTH

CHAYANUN MANOKASEMSUK 5036893 SHMS/M

M.A. (MEDICAL AND HEALTH SOCIAL SCIENCES)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PIMPAWUN BOONMONGKOL, Ph.D., KANOKWAN THARAWAN, Ph.D., SOMSUK HINVIMAN, Ph.D.

ABSTRACT

The present study aimed to investigate the production of TV advertisements and their thoughts on gender and sexuality in Thai society, and to determine if they create a risky or positive context for sexual health. Documentary research and semiological analysis were performed to determine the sexual content of commercials displayed on TV.

The data were collected from 256 TV advertisements broadcasted in 2006 to 2007 regarding gender, sexuality, sexual health and rights. The product names from the commercials were used for searching and collecting advertising files from manufacturers' websites. These advertising files were then categorized on the basis of the following concepts: 1) gender, 2) sexuality, and 3) sexual health and rights. All data were digested into tables, shots, dialogues, sound (music and narration), surroundings (picture, atmosphere, posture, outfits, and characters), and texts from which the signals from media outlets were then encoded. Of the initial 256, 139 commercials were selected for further semiological analysis based on light, color, organization, story, and dialogue.

The results showed that due to high competition media outlets must search for new strategies to create attractive media. One way is by TV commercials, which effectively deliver information to target groups according to lifestyle, age, social class, ethnicity and gender. It can also provide imaginary and unrealistic visual triggering of consumers' needs and make media recipients want to buy products. Herein, the information was divided into two groups of thought: conventional and lateral.

Conventional information produces and reinforces conventional thoughts of gender such as 1) women and ideal beauty; 2) characteristics of a good woman; 3) the roles of mother and wife; 4) women and good culinary skills; 5) women and homekeeping; 6) men and career progression; and 7) men and prostitutes. On the other hand, lateral information is information that deconstructs unreasonable patterns of thought and generates reasonable thoughts such as 1) wives and the right to resist; 2) women with a powerful career; 3) women can be active in relationships; and 4) gender variation (lesbian, gay, bisexual, and transgender: LGBT). Conventional thoughts and information tend to restrict sexual thoughts, leading to a risky context of sexual health and rights. However, lateral information is not always acceptable to society because sometimes the characters and content in commercials show acceptance or refusal of LGBT groups.

Furthermore, commercials also demonstrate sexual preferences and behavior in both heterosexual and homosexual relationships through attractive stories. Only a few lateral thought-based commercials presented women, teenagers, elders and LGBT groups as expressing their sexual fantasies and desires openly and freely. Conversely, many conventional thought-based commercials still accentuate conventional thoughts of gender and sex by concretely distinguishing the differences in size, shape, and appearance between males and females, in order to restrict the female appearance in public according to patriarchal ideals. To solve sexual health and rights problems, we should pay attention to surrounding causes and factors, as well as not overlook naturalization. An appropriate media monitoring policy can be constructed to protect and correct sustainable sexual health and rights.

KEY WORDS: GENDER/ SEXUALITY/ RISKY & POSITIVE CONTEXT/ SEXUAL HEALTH & SEXUAL RIGHTS/ TV ADVERTISEMENT