

เพศวิถีบนจอแก้ว : บริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพทางเพศ

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

ชยานันท์ มโนเกษมสุข 5036893 SHMS/M

ศศ.ม. (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พิมพัลย์ บุญมงคล, Ph.D., กนกวรรณ ธรรมวรรณ, Ph.D., สมสุข หินวิมาน, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ได้ผลิตและผลิตซ้ำ ชุดความคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีในสังคมไทย และ 2) วิเคราะห์การเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพและสิทธิทางเพศ วิธีวิทยาของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ นำเอาวิธีวิทยาแบบสัญญาะวิทยาช่วยวิเคราะห์ภาพและเนื้อหาในโฆษณา เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยเลือกโฆษณาโทรทัศน์ทั้งหมด 256 เรื่อง ที่ออกอากาศในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2550 และเกี่ยวข้องกับเพศภาวะ เพศวิถี สุขภาวะและสิทธิทางเพศ จากนั้นคัดเลือกเอกสารด้วยการจัดบันทึกข้อคิดค้นหาคำเพื่อมาค้นหาและรวบรวมเป็นไฟล์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ แล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิด คือ 1) เพศภาวะ (Gender) 2) เพศวิถี (Sexuality) และ 3) สุขภาวะและสิทธิทางเพศ (Sexual Health & Sexual Rights) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารแยกส่วนเป็นตาราง แบ่งเป็นภาพฉาก (Shot) บทสนทนา (Dialogue) บริบทสิ่งแวดล้อม (ภาพ, บรรยาย, ลักษณะท่าทาง, การแต่งกาย, คุณลักษณะต่างๆของผู้นำเสนอโฆษณา) ข้อความอักษรในโฆษณา จากนั้นอธิบายการใส่รหัสสัญลักษณ์ (Encoded Sign) จากผู้ส่งสาร ทำให้ได้โฆษณาที่เกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดเป็นจำนวน 139 เรื่อง เพื่อทำการวิเคราะห์ระบบสัญญะจากข้อความในภาพและภาษา ได้แก่ แสงสี การจัดวาง เรื่องราว คำพูด เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า จากการแข่งขันโฆษณาที่รุนแรง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องหากกลยุทธ์สร้างสรรค์สื่อให้สะดุดตาโดนใจ โดยสร้างรูปแบบโฆษณาโทรทัศน์ให้มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ตามวิถีชีวิต กลุ่มอายุ ชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศภาวะเดียวกัน และแบ่งเป็นช่วงเป็นตอนอย่างน่าสนใจ ด้วยการสร้างภาพเกินจริง กระตุ้นความต้องการ ทำให้ผู้รับสารต้องหาสิ่งเหล่านี้มาเติมเต็ม รวมถึงการนำเรื่องราวไปผูกโยงกับร่างกาย เพื่อสร้างการตอบรับให้ผู้รับสารชื่นชอบเนื้อเรื่องโฆษณาและจดจำได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์แบ่งสารออกเป็น 2 ประเภท คือ สารตามแนวขนบ กับนอกกรอบ

สารตามแนวขนบ คือ สารที่ตอกย้ำผลิตซ้ำตามชุดคิดเพศภาวะ ได้แก่ 1.ผู้หญิงต้องสวยกับความสวยกระแสหลัก 2.ลักษณะและการแสดงออกของผู้หญิงที่ดี 3.บทบาทแม่และเมีย 4.ผู้หญิงกับการทำอาหารให้อร่อย 5.ผู้หญิงกับงานในบ้าน 6.ผู้ชายรักความก้าวหน้าและชอบศึกษาหาความรู้ 7.ชายทำหน้าที่บริหารหญิงบริการ เป็นต้น ต่างกับสารนอกกรอบ คือ สารที่รื้อสร้างแนวความคิดและสร้างชุดความรู้ความจริงขึ้นใหม่ เช่นการเปิดพื้นที่กับกลุ่มคนชายขอบให้เข้าสู่ศูนย์กลางโดยปราศจากการตีตราและเลือกปฏิบัติ ได้แก่ 1.ภรรยาไม่อ่านจอต่องค์ต่อต้าน 2.ผู้หญิงมีหน้าที่การทำงานเหนือผู้ชาย 3.ผู้หญิงเป็นฝ่ายรุก 4.นำเสนอก่อนหน้านี้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น กล่าวได้ว่าสารตามแนวขนบมักก่อให้เกิดการตีกรอบ ขาดอิสระเสรีทางความคิดเรื่องเพศ ซึ่งเป็นที่มาของบริบทเสี่ยงต่อสุขภาพและสิทธิทางเพศ แต่ทั้งนี้สารนอกกรอบใช้เป็นโฆษณาที่สังคมให้การยอมรับเสมอไป เพราะบางครั้งในโฆษณามักมีนักแสดงทั้งที่ยอมรับและกีดกัน เบียดขับต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้โฆษณาได้กล่าวถึงรสนิยมและพฤติกรรมทางเพศ แบบรักต่างเพศ/รักเพศเดียวกัน ผ่านมุมมองความหมายเรื่องเพศอย่างน่าตื่นเต้นเร้าใจ มีโฆษณานอกกรอบจำนวนน้อยนำเสนอภาพผู้หญิง วยรุ่น ผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่สามารถแสดงออกและปลดปล่อยจินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasy) ได้ตามความปรารถนา (Sexual desire) อย่างเปิดเผยและสิ้นเปลือง แต่มีโฆษณาตามแนวขนบจำนวนมากที่ผลิตซ้ำชุดวิธีคิดเนื้อตัวร่างกาย โดยแบ่งขนาด รูปร่าง หน้าตา สัดส่วนระหว่างหญิงชายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อควบคุมเนื้อตัวร่างกายผู้หญิงมากกว่าผู้ชายตามอุดมคติชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาสุขภาพและสิทธิทางเพศ เราทุกคนควรให้ความสำคัญกับปัญหาอย่างรอบด้าน ไม่มองข้ามต่อสิ่งที่ดูเหมือนธรรมดา เพื่อสร้างแผนนโยบายเฝ้าระวังสื่อ จัดปัญหาและรักษาสุขภาพและสิทธิทางเพศอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : เพศภาวะ/ เพศวิถี/ บริบทเสี่ยงและเสริม/ 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