

169474

วรรณภรณ์ สุขมาก : นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ( THE CONSTRUCTION OF “METROSEXUAL” MALE REPRESENTATION IN MEN MAGAZINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี พิพิธกุล , 111 หน้า ISBN 974-53-2212-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ และ ตัวแทนจากบริษัทโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการนำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว

2. ลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆกับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่างๆผ่านทางโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมาคือบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ

3. อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรง และทางอ้อม

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต..... วรชฎาภรณ์ สุขมาก

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.วิลาสินี พิพิธกุล

ปีการศึกษา.....2547.....

# # 4685111728 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORD : MASCULINITY / METROSEXUAL / REPRESENTATION / MEN MAGAZINES

WANNAPORN SUKMARK : THE CONSTRUCTION OF "METROSEXUAL" MALE REPRESENTATION IN MEN MAGAZINES.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. WILASINEE PHIPHITKUL, Ph.D., 111 pp. ISBN 974-53-2212-1.

This research aims to examine the characteristics of the construction of "metrosexual" male representation in men magazines, including the image making process of "metrosexual" male in relation to the concept of symbolic consumption in men magazines. The content analysis technique was employed in studying 36 copies of three men magazines, namely GM, BOSS and Esquire published in 2004. Additionally, the in-depth interviews were conducted with editors of the aforementioned magazines and representatives from advertising agencies.

Results of the research are as follow :

Results show that 1) the attributes of "metrosexual" male stereotypes constructed by the men magazines conform with the concept about stereotype; the magazines select some outstanding stereotypical attributes to frame the society's perception of "metrosexual" male. In other words, the magazines try to make the society perceive that men who take care of their looks and use cosmetics like women are normal. Furthermore, the magazines have a different "metrosexual" male representation. GM focuses on the attributes concerning high-education, high-economic status, delicate taste in every facet of life such as eating, drinking, social life, and sex, while BOSS focuses on representing men with extra care of his body including both health and beauty. Moreover, Esquire emphasizes on men who are interested in fashion and beauty and wear cosmetics to add colors as well as to nourish their skin.

2) The characteristic of the "metrosexual" male representation in relation to the concept of symbolic consumption in the men magazines is to give connotations to commodities mostly via advertising, while to a lesser degree via advertorial, fashion ad., and product and/or brand positioning respectively.

3) The marketing influence, advertisers, readers, personnel in the organizations, objectives, and selective criteria of the three men magazines all contribute to the stereotype making process of "metrosexual" male. However, the advertiser is the most influential factor of such process both directly and indirectly.

Department.....Journalism.....

Field of study.....Journalism.....

Academic year.....2004.....

Student's signature.....Wannaporn Sukmark

Advisor's signature.....Wilasinee Phiphitkul