

วารสารวิชาการ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การสร้างคความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอล
ในนิตยสาร Attitude
The Meaning Construction of Metrosexual Men
in Attitude Magazine

ปัญญา เตส่วน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

A b s t r a c t

The objectives of research aimed to analyze the meaning construction and linguistic strategies of metrosexual men in magazine namely Attitude. The scope of this research was Attitude magazine published in 2013.

The result showed that the Attitude magazine had signified metrosexual men into 4 characteristics as follows: 1) having sexual attraction to queer group, 2) having extra concern about exercises and health care, 3) converting body into a product and economic capital, and 4) concerning to build a perfect masculine body. Moreover, 5 aspects of the linguistic strategies related to meaning construction of metrosexual men were found: 1) using words relating to fighting as metaphors, 2) using words to signify positive meaning of metrosexual men, 3) using scientific and medical terms, 4) using informal language, and 5) using images to represent metrosexual men.

Keywords:

Meaning Construction, Attitude Magazine, Metrosexual Men

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude และวิเคราะห์วิธีการทางภาษาที่เกี่ยวกับการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอันสื่อผ่านนิตยสารดังกล่าวในปี พ.ศ.2556

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสาร Attitude สร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะเด่น 4 ประการคือผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเคเวียร์ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นผู้รักการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ และผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย ส่วนวิธีการทางภาษาที่เกี่ยวกับการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีลักษณะเด่น 5 ประการ คือ กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบเทียบ การใช้อำนาจกับข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวกถึงผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล การใช้อำนาจด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ การใช้ภาษาเป็นกันเอง และการใช้อวัจนภาษาด้วยภาพสื่อความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

คำสำคัญ:

การสร้างความหมาย, นิตยสาร Attitude
ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

บทนำ

การศึกษาสังคมไทยปัจจุบันที่ดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ มีการรับกระแสความคิดจากตะวันตกมากมาย โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องเพศวิถีและเพศสภาพที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานดั้งเดิมแบบรักต่างเพศชาย-หญิง (ยศ สันตสมบัติ, 2548,16) ทุกวันนี้จึงเห็นคนไทยจำนวนมากมีเพศวิถีและเพศสภาพที่หลากหลาย หนึ่งในรูปแบบดังกล่าวที่น่าสนใจคือความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์วล (metrosexual) มาร์ค ซิมป์สัน (Mark Simpson, 1994) แสดงทัศนะถึงความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วลว่า เป็นผู้ชายที่มีฐานะ ความรู้ และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นหญิง (feminine side) มากขึ้น ใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญกับรสนิยมการใช้ชีวิต ทั้งเรื่องการกิน การพักผ่อน การเข้าสังคม และใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์และร่างกายของตน มีการใช้เครื่องสำอาง มีการบำรุงผิวพรรณ

อย่างไรก็ดี ด้วยเหตุที่มีความสับสนไหลทางเพศวิถีและเพศสภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์วลของไทยจึงมีประเด็นต่างกันในแต่ละกลุ่ม แปรไปตามการนิยามตัวตนทางเพศของแต่ละบุคคล รวมถึงสื่อแต่ละแห่งก็ประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วลต่างกันด้วย น่าสนใจว่านิตยสาร Attitude ที่ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นชายแบบหลากหลายทางเพศนั้น (ธวัชชัย ดีพัฒนา, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) นิตยสารดังกล่าวได้สื่อและสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลอย่างไรในแง่การรับรู้ของ “คนใน” ที่เป็นชายหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยจึงจะมุ่งค้นหาความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลอันสื่อผ่านนิตยสาร Attitude ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์และหาความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude
2. วิเคราะห์วิธีการทางภาษาที่โยงกับการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสื่อผ่านนิตยสาร Attitude

ขอบเขตการวิจัย

นิตยสาร Attitude ในปี 2556 ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สำคัญที่ผู้ชายแบบหลากหลายเพศสนใจ งานวิจัยนี้จึงได้เลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Attitude ในช่วง พ.ศ.2556 เพื่อค้นหานัยยะความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

วิธีการวิจัย

วิเคราะห์และตีความการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวในนิตยสารที่เป็นขอบเขตการวิจัย โดยพิจารณาทั้งเนื้อหาและวิธีการทางภาษาที่เสนอความหมายข้างต้น และแสดงผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาการนำเสนอความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใน Attitude พบว่า นิตยสารดังกล่าวได้ประกอบสร้างนิยามความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังต่อไปนี้

1. การประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude

1.1 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลมีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเกย์

ในนิตยสาร Attitude ผู้เขียนคอลัมน์ต่างๆได้ร่วมกันสร้างภาพตัวแทนที่สื่อความถึงความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์วล ว่ามีนัยเกี่ยวพันต่อแรงดึงดูดทางเพศแบบชายรักชาย ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวจะมีเพศวิถีและเพศสภาวะในลักษณะเกย์ (queer) นัทรณย์ ประสานนาม (2553, 46) อธิบายว่า เกย์ คือ กลุ่มคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ หรือกลุ่มคนที่มีลักษณะเพศสภาวะไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางสังคม อนึ่ง คนกลุ่มเกียวยังเผยแพร่บรรณาธิการทางเพศที่ตรงข้ามกับบรรทัดฐานรักต่างเพศแบบชาย-หญิงของสังคมด้วย ทั้งนี้ ในนิตยสาร Attitude ดังในคอลัมน์ Sexual Orientation Attitude ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 ผู้เขียนได้สร้างความหมายให้ความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่ให้สัมภาษณ์อย่างมาร์ช จูทาวูมิ ภัทรกำพล และตัว เสฏฐวุฒิ อนุสิทธิ์ ว่าวัยรุ่นชายคู่นี้กำลังถูกพูดถึงและมีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบแบบ “คู่จิ้น” ในลักษณะชายรักชาย (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556)

ผู้เขียนคอลัมน์เสนอประเด็นว่าทั้ง มาร์ช จูทาวูมิ และตัว เสฏฐวุฒิ คือผู้ชายวัยรุ่นสมัยใหม่ในยุคนี้ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเนื่องจากรับบทบาทการแสดงเป็นชายที่กำลังค้นหาตัวตนทางเพศ หนึ่งในเส้นทางที่วัยรุ่นชายคู่นี้เลือกก็คือ การพึงใจต่อกันและกันในแบบคู่รักบทบาทดังกล่าวได้สร้างกระแสเป็นที่ฮือฮาและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ผู้ชายที่มีเพศวิถีแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้น ความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude จึงถูกผนวกรวมไปกับการค้นหาตัวตนทางเพศ โดยอาจเลือก

เส้นทางแบบชายรักชาย บทการแสดงที่มาร์ช จูทาวูดี และตัว เสฎฐวุฒิ แสดงเป็นคู่รักชายกันนั้น ผู้เขียนคอลัมน์ระบุว่านักแสดงวัยรุ่นชายทั้งคู่ “มีบทเลิฟซีนเบาๆ ด้วย แบบนี้แฟน Attitude ขอบมาก ส่งเสียงเชียร์... จนมาร์ช-ตัวเป็นคู่จิ้นคู่ใหม่” นั้นแสดงว่าความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ที่สื่อผ่าน Attitude นั้น ได้รวมถึงการเป็นกระแสที่คนชื่นชอบในแง่ดึงดูด ความพึงพอใจต่อชายรักชายด้วย

ทั้งนี้ การเสนอตัวแทนทางเพศของผู้ชายในสังคมสมัยใหม่ที่มี แรงดึงดูดต่อชายรักชายจะถูกเน้นมากในการสร้างภาพตัวแทนผู้ชาย เมโทรเซ็กส์ชวลที่สื่อผ่านนิตยสาร Attitude ดังในอีกคอลัมน์ Cover Star Attitude ฉบับเดือนมิถุนายน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) ผู้เขียนคอลัมน์ ระบุถึงบทสัมภาษณ์ต่อนักกร้องนักแสดงอย่างบี ธรธาคย์ ชี ว่านักแสดง คนนี้ คือ “กำลังเป็นที่ชื่นชอบต่อแฟน ๆ Attitude ที่มีกลุ่มแฟนคลับ ชาวเกย์ด้วยนะ ดังไม่แพ้มาริโอ้, ป๊อง ณ วัฒน์” สิ่งที่น่าสังเกต คือ ดารา นักแสดงที่กล่าวมารวมถึงบี KPN ล้วนแล้วแต่เป็นชายหนุ่มที่ถูกใจสำหรับ กลุ่มเกย์วีรซึ่งเป็นผู้อ่าน Attitude นั้นหมายความว่าผู้เขียนคอลัมน์ได้ สร้างภาพตัวแทนยั่วว่า บุคคลในบทสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ชายแบบเมโทรฯ นั้น จะเป็นผู้ที่มีแรงดึงดูดทางเพศเป็นพิเศษสำหรับชายรักชาย

ทั้งนี้ บี KPN ให้คำตอบกับกรณีที่เขามีแฟนคลับเป็นกลุ่มเกย์วีร ว่า “ก็ดีใจนะครับที่เป็นอย่างนั้นจริงๆ แต่สำหรับผม แฟนคลับผม ไม่เคยจะแยกว่าเป็นเกย์หรือจะเป็นสาววาย... สมมติว่าเขาเป็นเกย์ เป็นสาววาย และชอบเพราะคิดว่าผมอาจเป็นเกย์หรืออะไรก็ตาม ข้างมันเถอะครับ ผมดีใจครับ” ทศนะของบี KPN ข้างต้นนี้ น่าสนใจว่า เขาได้สื่อว่าไม่รังเกียจทั้งที่รู้ว่าตัวเองเป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศต่อกลุ่ม แฟนคลับที่เป็นกลุ่มเกย์วีร ขณะเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวผู้เขียนใน

การสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลในนิตยสาร Attitude

นิตยสาร Attitude ก็ได้ถือโอกาสนำมาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อผู้อ่านด้วยว่า ผู้ชายที่เป็นแขกรับเชิญในคอลัมน์ไม่ได้รังเกียจกลุ่มเคเวียร์ การแฝงนัยดังกล่าวถือว่าผู้เขียนคอลัมน์ได้สร้างภาพตัวแทนผู้ชายในบทสัมภาษณ์ของนิตยสารด้วยว่า เป็นผู้ที่ยอมรับต่อตัวตนทางเพศของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเคเวียร์ และยังยินดีต่อการที่กลุ่มผู้อ่านดังกล่าวนี้ชื่นชมชอบการไม่ปิดกั้นผู้มีเพศวิถีแบบเคเวียร์นี้ ถือเป็นการซ่อนเร้นต่อวิธีผนวกความหมายที่สร้างภาพตัวแทนผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลในนิตยสาร Attitude ด้วย

1.2 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลใส่ใจการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

นิตยสาร Attitude ได้ประกอบสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลว่าเป็นผู้ใส่ใจการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพด้วยการประกอบสร้างความหมายดังกล่าว ไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ที่สามารถตอบได้ว่าโรคภัยไข้เจ็บจะไม่ได้ตามมา หากปฏิบัติตนในลักษณะที่สื่อสารผ่านนิตยสารข้างต้นในทางตรงกันข้ามวิธีการสร้างความหมายที่กล่าวมาคือ ลักษณะการประทับตราให้เข้าใจว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลที่ Attitude เลือกสรรมาสื่อสารนั้นเป็น “ผู้ดูแลตัวเอง” นัยดังกล่าว นัทฤษฎี ประสานนาม (2551: 176-178) ได้วิพากษ์ ในบทความ “วัฒนธรรมฟิตเนส” กับเรือนกายของชายไทยในยุคบริโภคนิยมว่า ผู้ชายไทยรวมถึงกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลรับค่านิยมการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะมาจากตะวันตก ในแง่ที่เน้นเรือนกายเป็นคุณค่าที่เผยความเป็นชายได้เมื่อมีกล้ามเนื้อ ลำสัน และเข้าสถานออกกำลังกายอย่างฟิตเนส การปฏิบัติตนโดยรับค่านิยมดังกล่าวมานี้ก็เพราะตกหลุมพรางของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะว่า ผู้ชายสมัยใหม่จะมีคุณค่าเมื่อแสดงให้เห็นสังคมรับรู้ว่าได้ดูแลสุขภาพ โดยแสดงผ่านการออกกำลังกายแบบมีปมเรื่องคลั่งกล้ามเนื้อ (muscle

dysmorphia) ผลที่คาดหวังก็คือ คุณค่าแบบมายาคติที่สังคมประทับตราว่าผู้ชายสมัยใหม่และเมโทรเซ็กช่วลเหล่านี้จะ “ดูดี” เมื่อปฏิบัติในระบบค่านิยมดังกล่าว แต่แนวคิดการออกกำลังกายข้างต้นไม่ได้เกี่ยวพันกับการเยียวยาหรือรักษาโรค

การประกอบสร้างความหมายว่าผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลของ Attitude ที่อยู่ในสังคมเมืองใหญ่ยุคใหม่ของไทย เป็นผู้ใส่ใจการออกกำลังกายนั้น มีนัยเกี่ยวพันถึงความหมายข้างต้นที่กล่าวมาอยู่เสมอ เช่น คอลัมน์ Cover Star Attitude มิถุนายน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างบี KPN บอกว่า “ผมดูแลสุขภาพอยู่เสมอ” “ผมสนใจวิธีการออกกำลังกายหลายอย่าง...แต่ที่สำคัญและจำเป็นมาก ผมชอบ เข้าฟิตเนสครับ” บี KPN ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การที่ต้องการถ่ายแบบให้ Attitude นั้นเขารู้สึกเน้นถึงความเป็นผู้ชายที่ต้องดูแลตัวเอง บีกล่าวว่า “ผมดูแลตัวเองนะครับ... รู้ว่าต้องถ่ายแบบให้ Attitude... ผมทำเต็มที่ครับ ไปฟิตเนสติดต่อกัน 3 วันเลยครับ เพื่องานนี้โดยเฉพาะ” คำกล่าวเป็นบทสัมภาษณ์ของบี KPN ที่ Attitude เลือกนำเสนอ นั้น ได้เป็นการสร้างภาพแทนผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลว่า 1) “มีการดูแลตัวเอง” ซึ่งเชื่อมโยงกับ 2) “การดูแลสุขภาพ” และเป็นกระแสในยุคใหม่ของผู้ชายเมโทรเซ็กช่วล คือ 3) “การเข้าฟิตเนส” นัยทั้ง 3 ประเด็นได้สร้างความเชื่อมโยงสู่บทสรุปว่า หากผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลปฏิบัติตัวได้ตามหนทางดังกล่าว พวกเขาจะ “ดูดี” ตามภาพแทนที่นิตยสาร Attitude เสนอผ่านตัวนายแบบ ซึ่งนำมาขึ้นปกหรือนำเสนอเป็นภาพตัวประกอบคอลัมน์ในบทสัมภาษณ์

ทั้งนี้มีส่วนอย่างอีกเช่น คอลัมน์ Masculinity Attitude ฉบับเดือน ตุลาคม (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) นายแบบในบทบทสัมภาษณ์คือ แมททิว ซึ่ง “รักและถือว่าการเข้ายิมเป็นชีวิตจิตใจ” ถึงขั้นที่ “กำหนดเป็นตารางประจำวัน” ดังที่แมททิวเล่าว่า “การเข้ายิมเป็นประจำทุกวัน... เมื่อไหร่ที่ว่างก็เข้ายิม ผมอยากเพิ่มกล้ามเนื้อให้ร่างกายดูบึกบึนใหญ่ขึ้น... บอดี้ที่ดูดีเป็นสิ่งสำคัญมาก” เห็นชัดว่านายแบบในบทสัมภาษณ์ตกเป็นเหยื่อมายาคติของสังคมไทยสมัยใหม่ที่สร้าง ความหมายว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่ “ดูดี” ต้อง “มีกล้ามเนื้อร่างกายที่บึกบึน” แต่ก็ไม่ได้รับประกันว่าร่างกายที่ล้ำสนั้นจะพิสูจน์ถึงสุขภาพที่ห่างไกลโรคภัย ดังนั้น สำหรับผู้อ่านนิตยสารข้างต้นที่อ่อนไหวหรือขาดจุดยืนก็จะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามและเป็นเหยื่อที่จะบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (consumption of sign) ว่าการเข้าฟิตเนสมีกล้ามเนื้อล้ำสนั้น เป็นความหมายสำคัญสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลสมัยใหม่ของสังคมไทยปัจจุบัน

1.3 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลมีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจ

ผู้เขียนคอลัมน์จำนวนมากใน Attitude ได้สร้างความหมายให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลว่ามีร่างกายที่เป็นเหมือนสินค้าหรือต้นทุนที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic capital) กล่าวคือร่างกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลสามารถสร้างรายได้หรือสร้างมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ทั้งในแง่ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลเรือนร่างของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ส่วนผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลก็รู้ร่างกายของตน สามารถสร้างรายได้ให้แกตัวเอง จึงยิ่งเพิ่มความใส่ใจหรือหวงแหนเรือนร่าง รวมถึงดูแลรักษาเรือนร่างเป็นพิเศษ แนวคิดนี้ร่างกายเป็นเหมือนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเรียก การรับ การสร้างตัวเงิน ร่างกายเป็นเสมือนรูปแบบของทุนทางกายภาพ (body as a form of physical capital) (นัทธัญ ประสานนาม, 2553, 58-59)

การสร้างความหมายผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลตามนัยยะข้างต้น พบได้ในคอลัมน์ Real Life Attitude ฉบับเดือนกันยายน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) ที่ผู้ขายอย่าง ดร.สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล เป็นแขกรับเชิญ ในบทสัมภาษณ์ของคอลัมน์ดังกล่าว ดร.สิทธิพล เป็นเจ้าของธุรกิจสถาน บริการดูแลรูปร่างให้ผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลในชื่อกิจการว่า ABSMEDIQ wellness Center ดร.สิทธิพลกล่าวถึงแนวคิดในการเปิดสถานบริการ ดูแลเรือนกายของผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวล โดยมองว่าเรือนร่างของผู้ขาย เมโทรเช็ทส์ชวลเกี่ยวพันกับการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ จึงเรียกผู้ขาย เมโทรเช็ทส์ชวลที่มาใช้บริการคลินิก ABSMEDIQ ว่า “ลูกค้า” ซึ่งมีนัย เกี่ยวพันกับ “ราคา” อันเป็น “ตัวเงิน” ที่ผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลต้องนำ เงินมาซื้อ “คอร์ส” ในการดูแลรูปร่างให้เป็นไปตามคุณค่าเชิงสัญญาะที่ รับรู้ว่า ผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลที่ดีต้องมีเรือนร่างเป็นกล่อมเนื้อล่ำสัน ดร.สิทธิพล กล่าวถึง “คอร์ส” การดูแลเรือนกายผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวล ว่าเป็นการดูแลเหมือนสินค้าตามใจผู้บริโภค นั่นคือ “ลูกค้า” ที่เป็นผู้ขาย เมโทรเช็ทส์ชวลนั่นเอง ดร.สิทธิพลกล่าวถึงธุรกิจของตนว่า “ABSMEDIQ เราขายคอร์ส...การดูแลรูปร่างสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน ให้สอดคล้องกับ รสนิยมของเขา...เรามีหน้าที่ดูแล Custom Made ให้ดีที่สุด ...ทีมแพทย์ และเทรนเนอร์ที่ดีที่สุดรวบรวมไว้ให้แกลูกค้า... การดูแลรูปร่าง ดูแลน้ำหนัก เรามีออฟชั่นให้ลูกค้าเลือก... เช่น คุณต้องการมีซิกแพ็ก เรามีนวัตกรรม ใหม่... เรามีเทคโนโลยีบอดี้ฟิต”

นัยยะสำคัญที่วิเคราะห์ได้ คือ นิตยสาร Attitude ได้สื่อความหมาย ในการสร้างนิยามผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลว่ามีเรือนกายเป็นดังสินค้าที่ ผู้สนใจสามารถหยิบมาลงทุนได้ ดังกิจการ ABSMEDIQ ที่ดูแลเรือนกาย ผู้ขายเมโทรเช็ทส์ชวลให้ดำเนินตามคุณค่าเชิงสัญญาะของการมีมัดกล้ามเนื้อ

ซิกแพ็ค เป็นต้น การจัดหา “ทีมแพทย์และเทรนเนอร์” เป็นผู้ดูแลรูปร่าง และออกแบบเรือนกายให้แก่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลนั้น เสมือนย่ำว่า เรือนกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลเป็นสินค้า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่เป็นเจ้าของเรือนกายจึงเป็น “ลูกค้า” ของธุรกิจข้างต้น นอกจากนี้การลงทุน เพื่อให้ได้กำไรกับเรือนกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลยังสะท้อนผ่าน “การขายคอร์ส” ในการออกแบบรูปร่างในแบบต่างๆ เช่น ซิกแพ็ค บอดี้ฟิต เป็นต้น

การเสนอความหมายว่าเรือนกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล เป็นเหมือนสินค้ายังปรากฏในความคิดของเจ้าตัวที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลด้วย ดังเหล่านายแบบของนิตยสาร Attitude พวกเขามองว่า เรือนกายของตนคล้ายสินสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง จึงหวงแหนและใส่ใจ อยุ่หรือเรือนกายเป็นพิเศษ เช่น ในคอลัมน์ Masculinity Attitude ฉบับเดือนมิถุนายน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) ธนบุญ วัลลภศิริพันธ์ ให้สัมภาษณ์ชัดเจนว่า “ในสัปดาห์หนึ่ง เข้าฟิตเนสแทบทุกวัน” และ “เล่นฟิตเนสให้เรามีซิกแพ็คชัดๆ” เพราะ “เมื่อถ่ายแบบกล้ามเนื้อชัด มันดูดี งานเราก็ตามมา ค่าขึ้นขม” สิ่งที่สื่อชัดเจน คือ การออกกำลังกาย เพื่อเน้นกล้ามเนื้อของนายแบบก็เพื่อ “การขายเรือนกาย” ให้แก่ “งาน” เรือนกายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลจึงเป็นสินค้าสร้างมูลค่าให้ตัวนายแบบ แนวคิดดังกล่าวปรากฏให้เห็นอยู่เสมอสำหรับนายแบบที่ถ่ายโชว์ เรือนกายให้นิตยสาร Attitude อาทิเช่น ภูติท ภูมชนะสงคราม (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) ที่กล่าวว่า “เราต้องดูดี...รูปร่างสมส่วนและมี 6-pack... เพื่อถ่ายงานออกมาแล้วรูปร่างเราจะได้น่ามอง” หรือ มิกค์ ทองระย้า กล่าวว่า “ออกกำลังกายให้กล้ามเนื้อชัดพอเห็นซิกแพ็คชัด โชว์หุ่นก็ออกมาดูดี... งานเราก็ตี ต้องทำให้ดีที่สุด” (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) หรือ

ฟลุค-กานต์ กุลานพงค์ ก็กล่าวว่า “การถ่ายภาพเช็กซี ร่างกายก็ต้องเช็กซี” “การออกกำลังทำให้รูปร่างหุ่นเราเช็กซีมองแล้วดูดี.. เน้นเล่นฟิตเนส...ถ่ายแบบงานเรา เราต้องเตรียมหุ่นให้ดูดี” (อวัชชัย ดีพัฒนา, 2556)

1.4 ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย

นิตยสาร Attitude ได้สื่อความหมายให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่าเป็นผู้ที่มุ่งสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย คอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารจึงพบการแสดงความต้องการของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่ามุ่งให้ความสำคัญที่จะสร้างร่างกายหรืออวัยวะต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์แบบในความเป็นชาย เช่น ความต้องการจะเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ความต้องการจะเสริมบุคลิกความเป็นชายให้ดูดี โดยให้ความสำคัญกับอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นชาย อาทิ ผมที่ต้องดกดำ กล้ามเนื้อที่ต้องล่ำสัน ใบหน้าที่เสริมเติมให้คมสัน เป็นต้น

การแสดงความหมายข้างต้นนั้น นิตยสาร Attitude นำเสนอผ่านทั้งคอลัมน์การสัมภาษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สังคมกำลังสนใจ และคอลัมน์การนำเสนอสินค้าหรือการบริการจากสถานเสริมบุคลิกให้กับผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมีนายแบบเป็นผู้แสดงความต้องการการนำเสนอว่าผู้ชายในแบบดังกล่าวมีความรู้สึกนึกคิดร่วมกันที่จะมุ่งเสริมสร้างร่างกายให้มีความสมบูรณ์แบบในลักษณะของความเป็นชายนั้น นิตยสาร Attitude พยายามสื่อถึงอัตลักษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลให้สังคมรับรู้่ว่าพวกเขามุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายนที่สื่อความเป็นชาย คำว่า อัตลักษณ์นั้น พิศิษฐ์ คุณวโรตม์ (2546, 306-307) ชี้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้น

การสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude

จากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นและการที่คนอื่นมองเรา ...เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก

คำถามที่ตั้งว่า “ฉันเป็นใคร” สำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่สื่อผ่าน Attitude นั้น ตอบได้ว่าตัวฉันที่เป็นผู้ชายมีความตระหนักในตัวเองประการหนึ่ง คือ ยอมรับและแสดงตนอย่างตั้งใจว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลใน Attitude มีลักษณะและความรู้สึกนึกคิดที่พยายามสื่อถึงสังคม อันเป็นการปฏิสังสรรค์ให้ผู้อื่นรู้ว่า ตนคือผู้ที่สร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่สื่อถึงความเป็นชาย อาทิ ธวัชชัย ดีพัฒนา (2556) ที่มีนายแบบพูดผ่านการเสนอสินค้าว่า เขาพอใจที่ร่างกายเขาสร้างความสมบูรณ์แบบ เพราะผลิตภัณฑ์ Fit & Firm ช่วยให้เขา “ลดน้ำหนัก ละลายไขมันหน้าท้อง สร้างกล้ามเนื้อ... สร้าง 6 - pack ที่ผมพอใจ” เห็นชัดว่าผู้ชายในหน้าเสนอสินค้าดังกล่าวพอใจกับร่างกายที่ได้เพิ่มความเป็นชายให้มีความสมบูรณ์แบบในด้านกล้ามเนื้อที่ล้ำสัน โดยเฉพาะที่สามารถสร้าง 6 - pack ให้เขาพอใจ

การตระหนักถึงตัวเองและการแสดงตน รวมถึงการยอมรับเมื่อปฏิสังสรรค์กับสังคมถึงการนิยามตัวเองว่าเป็นผู้ชายซึ่งมุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่สื่อถึงความเป็นชายนั้น ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ใน Attitude ได้สื่อว่าพวกเขามุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่มีสมรรถภาพทางเพศ เช่น ธวัชชัย ดีพัฒนา (2556) มีการสัมภาษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล คือ “คุณ ไนต์: ธุรกิจส่วนตัว” กับ “คุณเบงค์: พนักงานบริษัท” เขามุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบโดยเฉพาะอวัยวะทางเพศที่มีสมรรถภาพ คุณไนต์กล่าวว่า “ผมค่อนข้างพึงพอใจตัวนี้มาก เพราะหาไม่ก็ทีก็ู้ได้ดีขึ้น ประทับใจมาก” นั่นสื่อว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล

อย่างคุณไนต์ประทับใจ ฟังพอใจมากที่มีสมรรถภาพทางเพศดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้านคุณเบงด์ก็กล่าวว่า “นี่จะทำให้แข็งตัวได้ดีขึ้น...ผมใช้ชุดใหญ่เลย...ของดีสมคำร่ำลือ ไม่ผิดหวังเลยครับ” คุณเบงด์ก็เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลอีกคนหนึ่งที่ไม่ผิดหวังเมื่อร่างกายของเขามีอวัยวะเพศที่ใหญ่ขึ้น โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวเสริมสร้างความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบให้ได้ตามหวัง

ทั้งนี้ การถือว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ใน Attitude มุ่งสร้างความสมบูรณ์แบบในร่างกายที่แสดงถึงความเป็นชายนั้น ยังปรากฏในการเสนอว่ามีสถานบริการและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกความเป็นชายในแง่การแก้ปัญหาผมขาว ผมร่วง จนถึงศีรษะล้าน ดังที่ ธวัชชัย ดีพัฒนา (2556) ระบุว่า MIIC Center “ช่วยเสริมสร้างความเป็นชายให้สมบูรณ์แบบ... ผมขาว ศีรษะล้าน ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นชาย บุคลิกภาพและความเชื่อมั่น... การทำศัลยกรรมปลูกผมเป็นวิธีหนึ่งที่เปลี่ยนบุคลิกและเรียกความเชื่อมั่นของคุณชายกลับคืนมา” การนำเสนอผ่านสถานบริการที่ช่วยเสริมความเป็นชายให้มีร่างกายสมบูรณ์แบบในการแก้ปัญหาผมขาว ผมร่วงนั้น กล่าวได้ว่าเส้นผมและขนในอวัยวะของผู้ชายเป็นอีกประการหนึ่งที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลใน Attitude สนใจกับการเสริมสร้างให้ผมและขนบริเวณอวัยวะได้เพิ่มความเป็นชายอย่างสมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ดี Attitude ก็ได้นำเสนอผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในลักษณะที่คาบเกี่ยวกับความเป็นหญิงด้วยเช่นกัน นั่นคือความสนใจต่อการดูแลผิวพรรณและสร้างเสริมใบหน้าให้หล่อเหลา ดังมีผลิตภัณฑ์และสถานบริการที่คอยเพิ่มเสริมความต้องการดังกล่าวให้แก่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ซึ่งแสดงไว้ใน Attitude เป็นจำนวนมาก เช่น ในคอลัมน์

All Men Need Attitude ฉบับเดือนพฤศจิกายน (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) มีสินค้าโฆษณาว่า “Men Pre-White Serum Form” ให้หนุ่มๆ สามารถหล่อครบจบในหนึ่งเดียว... โคลนมาร์คพอกหน้า ช่วยทำความสะอาดผิวลึกถึงรูขุมขน.. ไวท์เซรัมเหมือนอาหารบำรุงผิวให้กระจ่าง.. ผิวเรียบเนียน.. กระชับผิวให้ตึงไบหน้าได้รูปหล่อเหลา” “ความหล่อเหลา” และการเพิ่ม “ให้หนุ่มๆ สามารถหล่อครบ” เรื่องผิวพรรณและไบหน้าเป็นเรื่องที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ใน Attitude ถูกนำเสนอว่าใส่ใจด้วย ดังนั้นความหมายอีกประการที่สำคัญคือ ผิวพรรณกับไบหน้าเป็นร่างกายหรือส่วนหนึ่งของอวัยวะที่ถูกนิยามว่าเป็นตัวชี้ถึงความสมบูรณ์แบบของความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลด้วย เพียงแต่ลักษณะดังกล่าวไปเชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้หญิงเช่นกัน

2. การใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลของนิตยสาร Attitude

เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในการสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลใน Attitude พบว่านิตยสารดังกล่าวได้ใช้วิธีการทางภาษา ดังต่อไปนี้

2.1 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบเทียบการต่อสู้

นิตยสาร Attitude มีคอลัมน์หลายประเภททั้งที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ชายอันอยู่ในกระแสของสังคม การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศ และเพื่อการดูแลผิวพรรณ ในคอลัมน์เหล่านี้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ผู้เขียนได้แสดงกลวิธีทางภาษาแบบความเปรียบเทียบการต่อสู้ ทั้งในแง่ที่มีความหมายเกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการบ่งบอกถึงการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลให้ความสำคัญ ทั้งนี้การใช้

ภาษาในประเด็นที่มีความหมายเกี่ยวพันกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย ถือเป็นกลวิธีที่สะท้อนถึงเพศวิถีในแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อันสัมพันธ์กับการแสดงอัตลักษณ์ของผู้ชายแบบดังกล่าวว่า กล่าวคือพวกเขาเป็นผู้ที่ประกอบสร้างตัวตนให้สังคมรับรู้ว่ามีความใส่ใจเกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศ

นัยทางภาษาดังกล่าวอาจเรียกได้ว่า เป็นการแสดงถึง “ความสัมพันธ์สองทางระหว่างเพศวิถีกับ อัตลักษณ์” (นัทธนัย ประสานนาม, 2553: 54)

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ความเปรียบเทียบการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีปรากฏ เช่น “ลูกผู้ชายไทยไซส์มาตรฐาน ถ้าใช้งานต้อง... เพิ่มความแข็งแรง เพิ่มความแข็งแกร่ง แก้ไขทุกปัญหาคนเดียว” (อวัชชัย ดีพัฒนา, 2556) โฆษณาทางผลิตภัณฑ์ข้างต้นใช้ภาษาความเปรียบเทียบการต่อสู้กับความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชายเมโทรเซ็กส์ชวล คำว่า ลูกผู้ชาย ในที่นี้บ่งชี้ถึงความเป็นชายที่สมชายว่าจะต้องต่อสู้ให้ชนะกับปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศ ดังที่ใช้ความเปรียบว่า “สู้ได้กับทุกปัญหามาคนเดียว” มีการใช้ภาษาที่ระบุไว้ให้ความสำคัญกับ “ไซส์” อันหมายถึง “ขนาด” ของอวัยวะเพศชาย ซึ่งในข้อความถัดมามีคำว่า “ใช้งาน” อันแฝงนัยถึงปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์ที่สินค้าดังกล่าวมีนัยการต่อสู้กับปัญหาหย่อนสมรรถนะทางเพศ

ความเปรียบที่แฝงนัยถึงการต่อสู้ในปัญหาดังกล่าวคือ สินค้าตัวนี้มีความสามารถ “เพิ่ม” ประสิทธิภาพของ “ความแข็ง” ให้ อวัยวะเพศชาย “แกร่ง” และ “แรง” ในปฏิบัติการทางเพศสัมพันธ์

ทั้งนี้ในนิตยสาร Attitude ก็ยังมีโฆษณาไม่น้อยที่ใช้ภาษาในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณชี้ว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลใส่ใจดูแลผิวพรรณให้อ่อนวัยกว่าเดิม โฆษณาเหล่านี้มีคำการต่อสู้ในการเอาใจใส่

การสร้างคความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude

ดูแลผิวพรรณของตนไม่ให้ร่วงโรยไปตามวัย ตัวอย่างเช่น การใช้อุปลักษณะ
การต่อสู้ ในแง่ที่ชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และชนะการเกิดความ
หมองคล้ำของผิวพรรณสำหรับผู้ชายที่ปรากฏในข้อความโฆษณาครีมบำรุง
ผิวหน้าในนิตยสาร Attitude (ธวัชชัย ดีพัฒนา, 2556, 142) ดังความว่า
“รับมือกับสภาพผิวหน้าที่อ่อนล้า ต้องการการบำรุง...ขอแนะนำ...ผลิตภัณฑ์
เอสเซนส์...ที่มาพร้อมเทคโนโลยี Vitallon ปกป้องความชุ่มชื้นของผิว
และทรงประสิทธิภาพช่วยขจัดมลพิษการบำรุงให้ผิวที่อ่อนล้าตามอายุที่
เพิ่มขึ้นให้กลับมาสดใส มีชีวิตชีวา...เพิ่มพลังในการขจัด...ความหมองคล้ำ
สะสมนาน ผิวจึงเปล่งประกายสว่างใสอีกครั้ง”

ข้อความโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายข้างต้น มี “การ
ใช้อุปลักษณะการต่อสู้” เกี่ยวกับการชนะความร่วงโรยของผิวพรรณ และ
การชนะการเกิดความหมองคล้ำของผิวที่สามารถแยกเป็นตารางได้ว่า

การใช้อุปลักษณะการต่อสู้เกี่ยวกับ ครีมบำรุงผิวพรรณผู้ชาย	ส่วนขยายในประเด็นการต่อสู้ กับสภาพผิวพรรณที่เป็นปัญหา
รับมือกับ	สภาพผิวหน้าที่อ่อนล้าร่วงรอย
ปกป้อง	ความชุ่มชื้นของผิว
ทรงประสิทธิภาพช่วยขจัดมลพิษ	การบำรุงให้ผิวที่อ่อนล้าตามอายุที่เพิ่มขึ้นให้กลับมาสดใส
เพิ่มพลังในการขจัด	ความหมองคล้ำสะสมนาน

อุปลักษณะการต่อสู้ในภาษาโฆษณาครีมดูแลผิวหน้าผู้ชาย
ดังกล่าว สื่อความหมายที่ชี้ว่า คุณสมบัติ ของครีมนี้มีผลในแง่ที่ต่อสู้ได้
กับความร่วงโรยของผิวพรรณ และต่อสู้กับการเกิดความหมองคล้ำของ
ผิวพรรณด้วย การใช้อุปลักษณะการต่อสู้ข้างต้นนี้แสดงว่า Attitude ได้ให้
ความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วลที่แสดงออกมาว่า พวกเขา
พยายามเอาชนะธรรมชาติของสภาพผิวตามอายุ เพื่อให้ผิวหน้าตนเอง

อ่อนกว่าวัย นับเป็นการสร้างค่านิยมให้รู้สึกว่าการปล่อยให้สภาพผิวหน้าเป็นไปตามวัย คือการไม่ดูแลตนเองในแง่ผิวพรรณของหน้าผู้ชายสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงสรุปว่ากลวิธีการใช้อุปลักษณ์ ความเปรียบเทียบต่อสู้ในนิตยสาร Attitude นั้น ภาษาในโฆษณาสินค้าได้แสดงกลวิธีทางภาษาทั้งในแง่ที่เกี่ยวกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเช็กส์วอลให้ความสำคัญ

2.2 การใช้คำแบ่งวกรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์วอล

ในนิตยสาร Attitude มีคอลัมน์ต่างๆ และโฆษณาจำนวนมากที่ใช้คำแบ่งวกรต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ชายเมโทรเช็กส์วอล ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นประกอบด้วย 2 ประการหลักคือ ใช้คำกับข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวกเพื่อแสดงถึง ภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ผิวพรรณของผู้ชายเมโทรเช็กส์วอล และภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบึกบึนของผู้ชายเมโทรเช็กส์วอล ดังจะพิจารณาที่เป็นตัวอย่าง เช่นในคอลัมน์ Grooving ของฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 142 ผู้เขียนคอลัมน์ใช้ภาษาบรรยายสรรพคุณถึงผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเช็กส์วอลว่า “ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้หมดจด ขจัดคราบเหงื่อ เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ให้คุณผู้ชายมีผิวหน้าที่สะอาด สดใส”

ข้อความนี้ใช้ภาษาสื่ออย่างชัดเจนเรื่องความต่างถึงการรับรู้เกี่ยวกับผิวพรรณผู้ชายในยุคเก่าของไทย ที่มีคราบเหงื่อและมีผิวมันเพราะตากแดด อันจะชี้ถึงการมีรูปแบบชีวิตแบบชายทั่วไป ไม่ใช่ชายสำอาง แต่ในทางตรงข้ามลักษณะผู้ชายของปัจจุบันในสังคมไทยกลับมีการใช้คำศัพท์ที่เน้น “ความสะอาดหมดจด” โดยเฉพาะที่ “ผิวหน้า” ดังข้อความในคอลัมน์การดูแลทำความสะอาดผิวหน้าของผู้ชายข้างต้น

ทั้งนี้ คำศัพท์ในข้อความด้านบนยังชี้ว่าผู้ชายต้องมี “ผิวหน้าที่...สดใส” อีกทั้งต้อง “ขจัดคราบเหี่ยว” และ “เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ” ออกไปด้วย ความสะอาดของผิวหน้าผู้ชายในความหมายข้างต้นจากข้อความที่ยกมาในนิตยสาร Attitude จึงกินความรวมถึงความสดใสของผิวที่ชวนมองอีกด้วยโดยเฉพาะผิวที่ไร้กลิ่นเหี่ยวและไร้คราบเซลล์เสื่อมสภาพด้วย

ขณะที่ในคอลัมน์ Straight Guy We Love ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2556 หน้า 42 นอกจากนิตยสาร Attitude จะแสดงรูปร่างแบบในลักษณะที่มีมัดกล้ามเนื้อชัดเจนทั้งกล้ามเนื้อหน้าอก ลำแขน และกล้ามเนื้อท่อนคอ คอลัมน์ดังกล่าวก็ยังมิพลาดสัมภาษณ์นายแบบว่า “เห็นรูปร่างดีอย่างนี้ มีกล้ามเนื้อมาก ออกกำลังกายอย่างไร” คำตอบของนายแบบก็คือ “ผมเล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวันครึ่ง ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ แต่ปกติก็ออกกำลังกายทุกวัน” ผู้เขียนคอลัมน์ถามถึงการถ่ายแบบที่แสดงมัดกล้ามเนื้อและเรือนกายของนายแบบคนดังกล่าวว่า “มาถ่าย Attitude นี้แสดงว่ามั่นใจในรูปร่างตัวเองอยู่” คำตอบของนายแบบ คือ “ก็มั่นใจในรูปร่างตัวเองครับ... มีการสร้างกล้ามเนื้อ... ชอบการมีหน้าอกแน่นเฟิร์ม”

ข้อความในคอลัมน์ของการสัมภาษณ์ข้างต้นแสดงออกอย่างเด่นชัดว่า ทั้งผู้เขียนคอลัมน์และตัวนายแบบต่างก็สนทนาโดยใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบิกีนีสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ดังสังเกตได้จากคำชมของผู้สัมภาษณ์ว่า “รูปร่างดี” และ “มีกล้ามเนื้อมาก” คำตอบที่นายแบบระบุว่า “เล่นฟิตเนสอาทิตย์ละสามวัน” และ “ออกกำลังกายทุกวัน” นี่เป็นข้อความที่ชี้ถึงการให้ความสำคัญมากต่อการสร้างเรือนกายของตนเองให้มีมัดกล้ามเนื้ออย่างเด่นชัด ผู้วิจัยพบว่าทั้งผู้เขียนคอลัมน์และนายแบบของ Attitude ต่างใช้คำแง่บวกด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบิกีนีสำหรับผู้ชาย

เมโทรเช็กส์ชวลอย่างคลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่ล่าสังดังมีคำว่า “ความมั่นใจในรูปร่าง” ของนายแบบ และนายแบบก็ตอบว่า “มั่นใจในรูปร่างตัวเอง” ที่ “มีการสร้างกล้ามเนื้อ” และ “ชอบการมีหน้าอกแน่นเฟิร์ม” การระบุถึงอวัยวะตนเองว่ามีคุณค่าทั้งในความรู้สึกส่วนตัวและพ้องกับความเห็นของสายตาผู้อื่นนั้น แสดงว่าทั้งสองฝ่ายต่างอยู่ในกระแสเดียวกันที่ชื่นชมต่อมดกล้ามในเรือนกายของผู้ชายว่าเป็นลักษณะบ่งบอกเสน่ห์ความเป็นชายที่ชวนดึงดูดอย่างยิ่ง สรุปว่าการใช้คำศัพท์สื่อถึงผิวพรรณอันดีของผู้ชายเมโทรเช็กส์ชวลใน Attitude นั้นชี้ว่าภาพตัวแทนของผู้ชายดังกล่าวว่าข้ามเส้นความเป็นผู้ชายไทยในแบบเก่า ส่วนการใช้คำศัพท์แบ่งบวกรต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่างบิกีนีนั้นพบว่าผู้ชายเมโทรเช็กส์ชวลคลั่งไคล้ต่อสภาพเรือนกายที่ล่าสัง แต่ไม่ใช่การออกกำลังกายเพื่อผลการรักษาโรค

2.3 การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์

คอลัมน์จำนวนหนึ่งในนิตยสาร Attitude มีกลวิธีทางภาษาในการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์เพื่อเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวลผ่านทางคอลัมน์ด้านการออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมถึงที่ใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีมุมมองว่าเป็นนวัตกรรมทันสมัย ดังกล่าวมีความหมายแฝงในแง่ที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้อ่านและสังคมว่าผู้ชายแบบเมโทรเช็กส์ชวล คือ ผู้ที่มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัยให้แก่ตนเอง ผู้ที่ใส่ใจบุคลิกภาพตนเอง รวมถึงและผู้มีความสนใจความทันสมัยของสังคมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง

ดังจะขอยกตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า PLAYS ที่ปรากฏทุกฉบับในนิตยสาร Attitude ความว่า

PLAYS ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับท่านชาย ที่ใส่ใจสมรรถภาพ...ตั้งถึงเจ้า (โมซิเลียม) Cordyceps sinensis (Berk.) Sacc ตั้งถึงเจ้า หรือที่รู้จักกันว่า “ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย”...ตั้งถึงเจ้า ช่วยบำรุงร่างกาย รักษาอาการอ่อนเพลีย โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ...

ข้อความข้างต้น เห็นชัดเจนว่าโฆษณาดังกล่าวใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ในแง่สมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ก็เพื่อย้ำถึงสรรพคุณของสินค้าว่ามีผลต่อการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศให้แก่ชาย สิ่งที่น่าสนใจคือการย้าคุณสมบัติดังกล่าวมีการเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ ว่า “ตั้งถึงเจ้า” มีสารทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า “(โมซิเลียม) Cordyceps sinensis (Berk.) Sacc” สารตัวนี้ที่เป็นคำด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์นั้น มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่อาจเปรียบได้เป็น “ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย” ทั้งนี้มีการระบุสรรพคุณด้านการทำงานของตั้งถึงเจ้าว่า มีผลเพื่อ “รักษา” เกี่ยวกับ “โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ” ด้วย

ข้อความในโฆษณานี้ใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ “ตั้งถึงเจ้า (โมซิเลียม)” อยู่ในตำแหน่งเริ่มต้นและลงท้ายของสินค้า นั้นแสดงความหมายโดยอ้อมว่าผลิตภัณฑ์นี้ มีผลต่อสมรรถภาพทางเพศของชาย ดังที่โฆษณาใช้ภาษาเริ่มต้นว่า “PLAYS ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีที่สุดสำหรับท่านชาย ที่ใส่ใจสมรรถภาพ” และลงท้ายโฆษณาว่า “ตั้งถึงเจ้า... รักษา... โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ”

การใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ที่เสนอภาพตัวแทน ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วอลของ Attitude ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายข้างต้น เป็นไปในแง่ส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายที่มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัย และใส่ใจบุคลิก ร่างกายตนเอง

2.4 การใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง

กลวิธีทางภาษาในนิตยสาร Attitude ที่สร้างความหมายถึงผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วอลนั้น พบการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในบทสัมภาษณ์หรือ ภาษาในโฆษณาสินค้าที่นำเสนอให้ผู้อ่านรู้จักความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วอล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองในการโฆษณาสถานบริการสำหรับผู้ชาย AMED Clinic Club ซึ่งมีเผยแพร่ในนิตยสาร Attitude ทุกฉบับ มีข้อความว่า“ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ ไม่ต้องทนแล้วกับคนที่รุ่งรัง...ทนทำไมกับความรุ่งรัง... บอกลาเส้นขนส่วนเกินที่ใครหลายคนไม่ต้องการ แล้วเราจะหล่อเนียน”

โฆษณาของสถานบริการสำหรับผู้ชายข้างต้น มีนัยกล่าวถึงความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วอลที่นิตยสาร Attitude นำเสนอนั้นคือ ความเป็นผู้ชายที่ดูดีด้านผิวพรรณ ในแง่การทำให้ผิวหมดจด ไร้ขนส่วนเกิน สาระข้อนี้สื่อผ่านการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองที่ย้ำในประเด็นข้างต้น มีการเน้นให้ ‘กำจัดขนรุ่งรัง’ ภาษาแบบเป็นกันเองในการเสริมสาระสำคัญข้อนี้ อาจแจกแจงให้เห็นชัดเจนขึ้น โดยสาระหลักคือ ‘กำจัดขน’ และส่วนที่ขยายซึ่งเป็นคำหรือข้อความด้วยภาษาแบบเป็นเอง คือ 1) ขนที่รุ่งรัง 2) ลาได้เลย 3) เรื่องกวนใจ 4) ไม่ต้องทนแล้ว 5) ทนทำไม 6) บอกลาเส้นขนส่วนเกิน และ 7) แล้วเราจะหล่อเนียน

ข้อความในโฆษณาบริการดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชาย AMED Clinic Club มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเองเปิดประเด็นอย่างพุ่งเป้าไปที่สาระสำคัญในสารว่า “ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ ไม่ต้องทนแล้วกับคนที่รุ้งรัง” นัยของการเริ่มด้วยประโยคดังกล่าวย้าว่า ‘คนที่มีความ’ คือ “ความรุ้งรัง” และถือเป็นปัญหา ดังที่ใช้ข้อความว่า “ไม่ต้องทนแล้ว” และ “ลาได้เลยกับเรื่องกวนใจ” ภาษาแบบเป็นกันเองในการใช้ดังกล่าวนี้สร้างความรู้สึกร่วม เสมือนสถานบริการแห่งนี้เข้าใจดีกับความรู้สึกที่เป็นปัญหาของผู้ชายหลายคน ซึ่งไม่พอใจกับการมีคนที่มากมาย

การใช้ภาษาเป็นกันเองข้อนี้มีผลโน้มน้าวทั้งในแง่ที่สร้างความรู้สึกว่าคุณอ่านเป็นผู้ที่ฟังได้กับการแก้ปัญหาของสถานบริการแห่งนี้ และสถานบริการแห่งนี้เป็นฝ่ายเดียวกับผู้อ่านที่รับรู้ปัญหาดังกล่าวดี การย้าด้วยภาษาแบบเป็นกันเองว่าเข้าใจดีกับความรู้สึกที่เป็นปัญหาของผู้อ่าน และสถานบริการสามารถแก้ปัญหานี้ได้ นี่เป็นกลวิธีโฆษณาที่แบบเนียน จนในที่สุดผู้อ่านก็ถูกเหนียวในมอารมณ์จนคล้อยตามเป้าหมายของสถานบริการแห่งนี้

2.5 การใช้วาทภาษาด้วยภาพสื่อความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล

“การเสนอรูปลักษณะความเป็นชาย” หรืออาจเรียกได้ว่าการเสนอภาพตัวแทนความเป็นชาย ทั้งในแง่การถ่ายภาพและการสื่อผ่านภาพโฆษณาสินค้ามีประเด็นที่ควรพิจารณาที่ *เทพี จรัสจรวงเกียรติ และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555 : 6-7)* เสนอว่าควรพิจารณาทั้งการจัดวางตำแหน่งอันเป็นจุดเน้นของตัวนายแบบ การใช้ภาษาหรือถ้อยคำประกอบในภาพ ขนาดตัวอักษรของข้อความและตำแหน่งที่จัดวางตัวอักษรในหน้าเหล่านั้น นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์สีและแสงรวมถึงฉากที่ใช้

แสดงภาพด้วย เพราะองค์ประกอบดังกล่าวก็มีผลต่อนัยการสื่อความหมาย และประเด็นสำคัญที่ควรพึงพินิจก็คือสีหน้ากับท่วงท่าของนายแบบที่แสดงบุคลิกลักษณะในทำนองที่สื่อความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป



ที่มา: Attitude เมษายน, 2556, น. 114-115

การใช้วาทนาถาด้วยภาพสื่อความหมายผู้ขายเมโทรเซ็กส์ชวล ใน Attitude มีประเด็นน่าสังเกตว่า ภาพแทนที่ถูกประกอบสร้างมีลักษณะเด่นของเรือนกายผู้ขายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งมีมัดกล้ามเนื้อ ท่วงท่า สีหน้าอย่างมีนัยยะดึงดูดทางเพศ อย่างเช่น ภาพฉบับเดือน เมษายน ที่ตั้งใจให้อยู่ในตำแหน่งตรงกึ่งกลางฉบับ เป็นภาพที่ใช้พื้นที่ 2 หน้าติดกันและเป็นภาพนายแบบนอนขวางตามแนวยาว ด้านบนมีคำว่า Blissfully Yours แปลว่าอย่างสุขใจของคุณ ทั้งนี้แม้ภาพด้านบน จะเป็นการถ่ายภาพแสดงกางเกงว่ายน้ำ และมีฉากทะเลเป็นพื้นหลัง แต่ท่วงท่าของนายแบบที่นอนแล้วยกขยับขึ้นและขาขึ้นสูง โดยมีจุดเด่นเป็นเป้าสายตาที่ต้องการเน้น คือจุดกึ่งกลางตรงตำแหน่งอวัยวะเพศชายที่เด่นชัดนั้น จุดเน้นดังกล่าวเร้าความรู้สึกผู้รับสาร

การสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude

ยิ่งนายแบบ แสดงสีหน้าที่มีผลต่อการดึงดูดอารมณ์ ความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลที่เสนอผ่าน Attitude จึงไปในทางที่ดึงดูดทางเพศ

หากพิจารณาความหมายของภาพและตัวภาพที่แสดงออกมาพร้อมกับถ้อยคำด้านบนซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่นักว่า “อย่างสุขใจของคุณ” ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสื่อความหมายโดยนัยว่า การดึงดูดทางเพศของนายแบบในภาพดังกล่าว คือ การสร้างความสุขใจให้แก่ผู้อ่านนั่นเอง ทั้งนี้แม้อาจมองได้ว่าจุดเน้นของรูปจะเป็นจุดเด่นสำคัญที่กางเกงว้ายน้ำ ซึ่งนายแบบตั้งใจเด่นชัดให้เห็น แต่สิ่งที่เห็นชัดไปด้วยพร้อมกับกางเกงว้ายน้ำก็คือ ท่วงท่าที่วางองศาให้จุดเด่นเป็นเป้าสายตาที่อวัยวะเพศชาย ความหมายโดยนัยของการสื่อภาพพร้อมกับสร้างความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลของ Attitude จึงโดดเด่นในลักษณะที่มีเสน่ห์ยั่ววนทางเพศ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการใช้ภาพสื่อถึงความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลใน Attitude นั้น มีนัยสำคัญที่เสนอภาพแทนว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลของ Attitude เป็นผู้มีความดึงดูดทางเพศ โดยเฉพาะเรือนกายที่มีมัดกล้ามเนื้อ และมีเสน่ห์ทางเพศ

สรุปผลการศึกษา

การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude พบว่ามีการสร้างภาพแทนที่เด่นชัดว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลมีความดึงดูดทางเพศต่อกลุ่มเคียว์ ทั้งแง่ที่เป็นแรงดึงดูดด้านเพศจากรูปร่างหน้าตาและความมีเสน่ห์ และผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลกลุ่มนี้ยังสร้างแรงดึงดูดได้จากบทบาทที่แสดงออกว่าเป็นผู้มีความเข้าใจหรือถ่ายทอดความรู้สึกและเพศวิถีของกลุ่มเพศที่หลากหลายอย่างเคียว์ ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร Attitude ทั้งนี้ความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร

ดังกล่าวยังถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ใส่ใจการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ แต่ไม่ได้เพื่อรักษาหรือป้องกันโรค ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวใส่ใจต่อการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างโยงกับการคลั่งไคล้ที่มีรูปร่าง และเรือนกายล้ำสัน เป็นการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการให้ตนทันสมัยเป็นไปตามค่านิยมการเข้าฟิตเนสของยุคปัจจุบัน

ความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวใน Attitude ยังถูกมองว่ามีร่างกายเป็นสินค้าและทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถนำมาต่อยอดแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบที่สัมพันธ์กัน และผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวยังสามารถหามูลค่าจากเรือนกายอันเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจได้ด้วย เช่น การถ่ายแบบ การเป็นนักแสดง ทั้งนี้ด้วยนัยยะดังกล่าวจึงทำให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวใน Attitude ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้มุ่งเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์แบบในความเป็นชาย เช่น สร้างร่างกายหรืออวัยวะต่างๆ ให้ล้ำสัน มีความใส่ใจสมรรถภาพทางเพศ และต้องการจะเสริมบุคลิกความเป็นชายให้ดูดี

เมื่อพิจารณาวิธีการทางภาษาที่นำเสนอความหมายผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวใน Attitude พบว่าประเด็นแรกมักวิธีการใช้อุปลักษณ์ **ความเปรียบเทียบการต่อสู้** ทั้งในแง่ที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้เรื่องความหย่อนสมรรถภาพทางเพศของชาย และทั้งในด้านการต่อสู้กับความร่วงโรยของผิวที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาวให้ความสำคัญ ประเด็นที่สองมีการใช้คำกับข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวกเพื่อแสดงถึง ภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ผิวพรรณของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาว กับภาพลักษณ์ที่ดีในแง่เรือนร่าง บึกบึนของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชาว ประเด็นที่สามมีการใช้คำด้านวิทยาศาสตร์กับการแพทย์ที่เสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชาวของ Attitude เพื่อเป็นไปในแง่ส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายที่มีรสนิยมในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์อันทันสมัย และใส่ใจบุคลิก ร่างกายตนเอง

การสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลในนิตยสาร Attitude

ประเด็นที่สื่อมีการใช้ภาษาเป็นกันเองเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกและมีความคิดเห็นร่วมกัน เสมือนเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้ส่งสาร วิธีการนี้มุ่งถึงผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร เป็นการสื่อสารอย่างแนบเนียนใช้เพื่อสื่อสารในวงกว้างถึงผู้รับในกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์วล ประเด็นที่ทำให้มีการการใช้โวจนาภาษาด้วยภาพสื่อความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์วลของ Attitude เป็นผู้มีแรงดึงดูดทางเพศ โดยเฉพาะเรือนกายที่มีมัดกล้ามเนื้อ และมีเสน่ห์ทางเพศ

เอกสารอ้างอิง

- เทพี จรัสจรวงเกียรติ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2555). การนำเสนอ
รูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณา.
เกษตรศาสตร์ (สังคม). 33(มกราคม - มิถุนายน), 1-13.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. บรรณานิการนิตยสาร Attitude ประเทศไทย. (2557,
25 มกราคม). สัมภาษณ์.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา.(2556). Real Life. *นิตยสาร Attitude*. (กันยายน),
น. 146.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "Masculinity". *นิตยสาร Attitude*. (ตุลาคม),
น. 124.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "All Men Need". *นิตยสาร Attitude*.
(พฤศจิกายน), น. 143.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "Real Life". *นิตยสาร Attitude*. (พฤศจิกายน),
น. 130-132.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "Cover Star". *นิตยสาร Attitude*. (เมษายน),
น. 86.

- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "Grooving". นิตยสาร Attitude. (เมษายน),
น. 137.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "New Face". นิตยสาร Attitude. (เมษายน),
น. 12-15.
- ธวัชชัย ดีพัฒนา. (2556). "Masculinity Attitude". นิตยสาร Attitude.
(มิถุนายน), น. 233.
- นัทธนัย ประสานนาม. (2551). *โดยนัยนี้ อีกนัยหนึ่ง*. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- นัทธนัย ประสานนาม. (2553). *แต่ศักดิ์ศรีเสมอกันทุกชั้นชน : วรรณกรรม
กับสิทธิมนุษยชนศึกษา*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศการพิมพ์.
- พิศิษฐ์ คุณวโรตม์. (2546). *อัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ และความเป็นชายขอบ*.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ยศ สันตสมบัติ. (2548). *เพศสถานะและเพศวิถีในสังคม*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). *นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความ
เป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์วอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุญาณี เย็นใจ. (2554). *เมโทรเซ็กส์วอลในสื่อ : ภาพตัวแทนความเป็น
ชายในนิตยสารเอสไควร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Simpson, Mark. (1994). Here come the mirror men. *Independent*.
15(November), 3.

