



ၧ

สื่อโฆษณาภัยความเหลื่อมล้ำทางเพศ



ในปัจจุบันสื่อโฆษณาเกี่ยวกับความสวยงามความงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม ไม่ว่าจะเป็นของเพศชายหรือเพศหญิงถูกผลิตออกมาอย่างมาก อาทิ เครื่องสำอาง โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว โลกล้อนระจับกลิ่นกาย น้ำหอม ฯลฯ ล้วนต้องการนำเสนอคุณสมบัติและข้อดีของผลิตภัณฑ์ของตน เช่น เพื่อสร้างผลกำไรให้กับสินค้า โดยใช้เรื่องเพศมาเป็นตัวสื่อสารเรื่องราวเป็นส่วนใหญ่

ในด้านวิธีการนำเสนอนั้นก็ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงมักจะใช้เรื่องเพศ ความรัก มาเป็นจุดจูงใจในการขายสินค้า ดังจะเห็นได้จากโฆษณาเกือบทุกชิ้นนั้น นำเสนอโดยผู้หญิงจะต้องสวย ดูดี แล้วจะนำพาซึ่งความรัก เรื่องดี ๆ เกี่ยวกับเพศตรงข้าม ส่วนผลิตภัณฑ์ของผู้ชายก็ใช้เรื่องเพศมานำเสนอเช่นกัน ซึ่งจะทำให้เห็นว่าหากผู้ชายดูดี มีเสน่ห์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะทำให้ดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาหาหรือมีอิทธิพลกับเพศหญิง อีกอย่างหนึ่งคือผู้หญิงจะต้องดูสวยงามไปหมดเสียทุกสัดส่วน แต่ผู้ชายอาจจะแค่ทำโลคอนก์สามารถดึงดูดให้ผู้หญิงหันมาสนใจได้แล้ว

สื่อโฆษณาเกือบทุกชิ้นล้วนใช้เรื่องเพศในการสื่อสารทั้งสิ้น หรือเป็นนายว่าเรื่องเพศกับสังคมปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมาก ถ้าผู้หญิงไม่หน้าขาวใส่หุ่นไม่ดีผู้ชายก็จะไม่ชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องตกอยู่ภายใต้ความต้องการของผู้ชาย กล่าวคือผู้ชายมักมีอิทธิพลเหนือกว่าผู้หญิง ผู้หญิงมักเป็นฝ่ายถูกกระทำจากผู้ชายในเรื่องเพศ อาจไม่ใช่ปัญหาความรุนแรงทางร่างกายที่ผู้หญิงได้รับ แต่เป็นความรุนแรงในเรื่องของการตกเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำในเรื่องเพศ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาชิ้นหนึ่งที่มีผู้ชายถอดเสื้อถูกขังอยู่ในกรง แล้วมีผู้หญิงเดินวิ่งเข้าหา แล้วผู้ชายพูดว่า “ทำตัวแบบนี้แม่ไม่ว่าหรือ” ซึ่งแอดนั้นเป็นสัญลักษณ์แทน



ผู้หญิงที่วิ่งเข้าหาผู้ชาย มันทำให้รู้สึกว่าในสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงไม่รักนวลสงวนตัวเป็นฝ่ายเดียวไปทางเพศชายก่อน โดยลีมวัฒนธรรมอันดึงงามที่เคยมีมาของไทยไป

ในโภชนาหลาຍ ๆ ชินที่ผู้แสดงได้รับบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ใช่จะเป็นดาวารหรือพนักงานบริษัทผู้หญิงจะถูกสื่อออกมาว่าไม่มีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล แต่จะมีความคิดในเรื่องของความสวยงามงามทำอย่างไรจึงจะทำให้มีคนมาสนใจ แต่ผู้ชายจะถูกสื่อออกมาว่ามีความจริงจัง มีหน้าที่การทำงานที่ดี นั่นแสดงถึงความเหลือมลำและความไม่เท่าเทียมกัน หรือหากเป็นเรื่องชีวิตคู่ก็มีโภชนาหลาຍชินที่นำเสนอเกี่ยวกับชีวิตคู่ว่า หากผู้หญิงไม่สวย ผู้ชายก็จะไม่วรักหรือหมดรักไป ทำให้เราเข้าใจว่าผู้ชายจะรักและใช้ชีวิตคู่ร่วมกับผู้หญิงสักคนหนึ่งได้นั่นเป็นเพราะความสวยไม่ใช่เพราความรัก

การสื่อสารทั้งหลายในโภชนาอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับเพศตรงข้ามและพัฒนาการทางด้านร่างกาย เกิดการจดจำและลองเลียนแบบได้ หรืออาจเป็นการสร้างมายาคติให้กับเด็กและเยาวชนในอนาคตเลยก็เป็นได้ เพราะสื่อโภชนาประเภทนี้มีมากมายจนทำให้เด็กเกิดความซึ้งชาในเรื่องเพศที่ว่าผู้หญิงต้องทำตัวสวยงามตลอดเวลา ก็เพื่อทำให้ผู้ชายสนใจ ถ้าจะเข้าหาฝ่ายชายก่อนก็ไม่ใช่เรื่องผิด

ทั้งหมดนี้เป็นความรุนแรงภายในโครงสร้างของสื่อในด้านเพศ ซึ่งไม่ใช่การตอบตีทำร้ายร่างกาย แต่เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงจะต้องอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชายที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เพราะสื่อแสดงออกมา เช่นนั้น เมื่อดูสื่อโภชนาต่าง ๆ ก็ต้องคิดวิเคราะห์ถึงเหตุผลของโภชนาชินนั้นด้วย

สื่อทั้งหลายล้วนแต่ถูกประกอบสร้างขึ้น สื่อสร้างภาพความเป็นจริงให้เราเข้าใจว่าจริง สื่อซ่อนและปลูกฝังความคิด ค่านิยมบางอย่างไว้ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ เนื้อหาในสื่อหวังประโยชน์อะไรบางส่วน ดูสื่อ พึงสื่อ มองสื่อ แล้วนำสื่อที่มีประโยชน์มาใช้อย่างเหมาะสมสมด้วยการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ

คัดจาก “สื่อโภชนา กับความเหลือมลำทางเพศ” จาก

<http://teenclubchonburi.blogspot.com/2012/05/05-55.html> สืบคันเมื่อวันที่ ๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๘.