

ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าในสื่อโฆษณามีการนำเสนอภาพของชายและหญิงที่เป็นภาพจำ (stereotype) ทางเพศน้อยลง งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาว่าโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนำเสนอภาพความเป็นชายเปลี่ยนแปลงไปจากภาพของผู้ชายในอดีตช่วง 50 ปีที่ผ่านมาอย่างไร และโฆษณาสะท้อนภาพความเป็นชายของ “ผู้ชายกินหญ้า” หรือ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” หรือไม่ โดยศึกษาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Shiseido สำหรับผู้ชาย ตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 2020 ทั้งหมด 64 โฆษณา วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอของโฆษณาว่ามีวิธีการประกอบสร้างภาพความเป็นชายอย่างไร โดยตีความบริบทในโฆษณาเชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่าภาพของผู้ชายในโฆษณามีความเปลี่ยนแปลงไปจากปี 1989-1962 โดยเป็นผู้ชายที่สนใจแฟชั่นและการบำรุงผิวหน้ามากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา โดยเริ่มเห็นการแต่งตัวที่เป็นแฟชั่นหรือการแต่งหน้าของผู้ชายในโฆษณามากขึ้นตั้งแต่ปี 2002 หลังจากนั้นจนถึงปี 2020 โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย Shiseido ได้สะท้อนภาพของผู้ชายญี่ปุ่นที่มีความตระหนักในเรื่องความงามและแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ “ผู้ชายกินหญ้า” และ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” ในปัจจุบัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทของสื่อโฆษณาที่เพิ่มความตระหนักด้านความงามของผู้ชายญี่ปุ่นได้

คำ

สำคัญ

ภาพความเป็นชาย ภาพจำทางเพศ ผู้ชายญี่ปุ่น เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โฆษณาทางโทรทัศน์

The Portrayal of Men in Japanese Advertising of Cosmetics

Abstract

Some previous studies noticed the decreasing portrayal of gender stereotypes in commercials. This paper studies how the masculine image of Japanese men in the past 50 years has evolved into the image of “Herbivore Man” or “Genderless Boy” in Japanese TV commercials of cosmetic products for men. The contents from 64 Shiseido TV commercials of such products broadcast in Japan from 1962 to 2020 were analyzed to investigate the depiction of the male image and to interpret the discourse of such commercials semiotically. The results reveal gradual changes from masculine men during 1962–1989 to metrosexual men in 2000. Japanese men in fashion dresses and makeup appeared in 2002. From then to 2020, men were mostly portrayed as beauty and fashion savvy, modern-day characteristics of “Herbivore Man” and “Genderless Boy.” In effect, advertising raises the awareness of beauty in Japanese men.

Key words

portrayal of men, gender stereotypes, Japanese men, cosmetics for men, TV commercials

1. บทนำ

บทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนคือการสะท้อนค่านิยมต่างๆของสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้และตระหนัก (Barthel, 1992) โดยที่สื่อโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภคในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องจากโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆได้ และโฆษณายังเป็นตัวที่ช่วยทำให้เกิดความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์หรือความหมายใหม่ให้กับสินค้า โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคมได้อีกด้วย (Dyer, 1982) ค่านิยมที่เกี่ยวกับความงามจึงมักจะถูกเชื่อมโยงกับสินค้าเครื่องสำอางเป็นหลัก และถูกมองว่าเป็นเรื่องของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แต่ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ชายเองก็หันมาดูแลผิวหน้าและร่างกายโดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2006 เป็นต้นมา จากการสำรวจในปี 2006 พบว่าผู้ชายญี่ปุ่นหันมาใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่วัยรุ่นระดับมัธยมปลายไปจนถึงผู้ใหญ่อายุ 50-60 ปี (読売新聞, 2006a; 2006b) และในการสำรวจปีเดียวกันยังพบว่านักเรียนชายชั้นมัธยมปลายที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมีมากถึง 80% (読売新聞, 2006b) นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในญี่ปุ่นพบว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ในปี 2008 มียอดขายรวมอยู่ที่ระดับ 9 หมื่นล้านเยน และเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 แสนล้านเยนในปี 2012 (Fuji Keizai Group, 2018) และมียอดขายเพิ่มเป็น 119,900 ล้านเยนในปี 2019 ถึงแม้ในปี 2020 จะมียอดขายลดลงอยู่ที่ 114,500 ล้านเยน อันเนื่องมาจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID 19) แต่ยอดขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังจัดว่าเป็นตลาดที่ยังเติบโตได้ (日本経済新聞, 2020) การที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นนี้เนื่องมาจากปัจจัยทั้งทางการตลาดและด้านสังคม ปัจจัย

ด้านการตลาดมาจากการที่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงมีผู้ผลิตจำนวนมากจนถึงจุดอิ่มตัว แต่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นยังมีพื้นที่ในการแข่งขันอยู่ ส่วนปัจจัยด้านสังคมนั้นมาจากค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งตัวของผู้ชายที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ชายที่มีความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยความงาม สนุกสนานกับการแต่งกาย และดูแลผิวหน้าผิวพรรณให้ดูดีต่อสายตาผู้อื่นโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีแนวโน้มทำงานนอกบ้านมากขึ้น (読売新聞, 2009) โดยมีชื่อเรียกลักษณะของชายแบบนี้เป็นคำยอดฮิตในแต่ละช่วงเวลาต่างกันไป เริ่มจาก “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง” (フェミ男 : Femi-o/ Feminine Men) ในปี 1993 “ผู้ชายกินหญ้า” (草食系男子 : Herbivore Men/ Grass-Eating Men) ในปี 2008 และ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” (ジェンダーレス男子 : Genderless Boys) ในปี 2012 รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้ชาย ที่มีความสนใจในการดูแลผิวหน้าร่างกายให้ดูดีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายที่วางขายในท้องตลาดปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น (読売新聞, 2009; GK Post, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมมีมากมาย หนึ่งในยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคือ Shiseido ซึ่งเป็นยี่ห้อที่เก่าแก่ที่สุดยี่ห้อหนึ่ง และ Shiseido ยังถูกจัดให้เป็นยี่ห้อเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 1956 และได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน (L'Officiel, 2017) การที่ Shiseido เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคย่อมมีบทบาทในการนำเสนอภาพที่เป็นตัวแทนของค่านิยมความงามที่เป็นผลจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆผ่านโฆษณาเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท Shiseido ผลิตสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายและผลิตโฆษณามาตั้งแต่ปี 1959 (谷本・西山, 2009) ในช่วงแรกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นจำกัดอยู่ในกลุ่มน้ำยาจัดแต่งทรงผม หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการโกนหนวดเท่านั้น จากนั้นเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นโฟมล้างหน้า น้ำหอมหรือ

โคโลญ ลิปมันสำหรับผู้ชาย จนในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความหลากหลายและใกล้เคียงกับเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงมากขึ้น ตั้งแต่ครีมกันแดด มาส์กหน้า โลชั่นและครีมบำรุงผิวหน้า ไปจนถึงกระดาษซับหน้ามัน ครีมรองพื้น อุปกรณ์ตกแต่งคิ้ว มาส์กกริมฝีปาก และยาทาเล็บสำหรับผู้ชาย การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ และกระตุ้นการบริโภคด้วยการใช้โฆษณาจึงมีผลทำให้ผู้ชายหันมาสนใจด้านความงามและการดูแลผิวหน้ามากยิ่งขึ้น ฉะนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้ชายกับเครื่องสำอางที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบันจะสะท้อนความเป็น “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง” “ผู้ชายกินหญ้า” หรือ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” มากขึ้นหรือไม่ และมีความแตกต่างจากภาพของผู้ชายในอดีตที่ผ่านมาอย่างไร โดยศึกษาภาพความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Shiseido สำหรับผู้ชาย ตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 2020

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพความเป็นชายในโฆษณา

ภาพความเป็นชายหรือหญิงที่ปรากฏในโฆษณานั้น มักจะแสดงให้เห็นบทบาททางเพศที่เป็นภาพจำ (stereotype) ของคนในสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมที่สังคมสร้างขึ้น ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Barthel 1992) เช่น ภาพจำของผู้ชายมักเกี่ยวกับการทำงาน การเป็นผู้นำ การประสบความสำเร็จ การเป็นเจ้าของอำนาจ มีความสามารถในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่ยากลำบาก ชอบการเสี่ยงภัย ชอบแข่งขัน มีพลังกำลัง ใช้ความรุนแรง มีร่างกายกำยำแข็งแรง มีความรู้ มีเหตุผลในการตัดสินใจ ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาจึงมักเห็นในรูปของการขับรถ การดื่มเหล้า การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา การเป็นนักธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพที่ผู้ชายมักจะอยู่นอกบ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่แสดงถึงกิจกรรมของผู้ชายที่ไม่ใช่ภายในบ้าน ส่วนผู้หญิงนั้นจะมีภาพจำเกี่ยวกับเรื่องงานในบ้าน ร่างกายหรือความสวยงาม

ภาพของผู้ชายจึงมักปรากฏในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุปกรณ์ที่ใช้ในวงการธุรกิจ ส่วนภาพของผู้หญิงจึงมักปรากฏในสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด อาหาร และเครื่องสำอาง (Dyer, 1982; Fejes, 1992; Barthel, 1992) ภาพความเป็นชายหรือหญิงที่ปรากฏในโฆษณาที่เป็นภาพจำของบทบาททางเพศที่กล่าวข้างต้นนั้นไม่ได้พบเพียงในวัฒนธรรมตะวันตกเท่านั้น แต่ยังปรากฏในโฆษณาของญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน (Ford et al., 1998; Arima, 2003, Sakamoto et al., 2003; Pongsapitaksanti, 2017) เช่น Ford et al. (1998) พบว่าโฆษณาในนิตยสารปรากฏภาพจำของบทบาทผู้หญิงที่อยู่ในบ้านและเป็นเหมือนเครื่องประดับ ขณะที่ผู้ชายทำงานและเล่นกีฬา ในงานของ Arima (2003) พบว่าภาพของผู้หญิงมักจะปรากฏในโฆษณาเกี่ยวกับความงาม หรือแม่บ้าน และมักเป็นผู้หญิงที่มีอายุน้อยและเป็นที่ยึดติดความสนใจของคนรอบข้าง ส่วนภาพของผู้ชายนั้นมักเป็นผู้ชายทำงานวัยกลางคน และผู้ชายสูงอายุที่สนุกสนานกับเวลาส่วนตัว นอกจากนี้ 坂元他 (2003) ยังพบว่าบทบาทชายและหญิงในโฆษณาของญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 1961-1993 ยังคงไม่เปลี่ยนไปจากภาพจำในรูปแบบเดิมโดยภาพของผู้ชายนั้นจะอยู่นอกบ้านเป็นผู้ชายทำงาน และค่อนข้างมีอายุกว่าผู้หญิง และผู้ชายมักจะปรากฏในโฆษณาสินค้าที่มีราคาแพงกว่าโฆษณาที่มีตัวหลักเป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับงานของ Pongsapitaksanti (2017) ที่พบว่าภาพการทำงานของผู้หญิงญี่ปุ่นกับไทยในโฆษณานั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แม้ว่าสังคมไทยจะมีอัตราการทำงานของผู้หญิงนอกบ้านมากกว่าญี่ปุ่นก็ตาม และความเปลี่ยนแปลงในสังคมญี่ปุ่นที่มีอัตราการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมากขึ้น แต่ในโฆษณาญี่ปุ่นก็ยังแสดงภาพการทำงานที่ยังคู่กับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

อย่างไรก็ดีภาพความเป็นชายหรือหญิงในลักษณะภาพจำของสังคมส่วนใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นมีงานศึกษาที่พบความเปลี่ยนแปลงภาพจำของชายและหญิงด้วย

เช่นกัน เช่นในงานของ Skelly & Lundstrom (1981) และ Lysonski (1985) ต่างพบว่าภาพจำของความเป็นชายในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มลดลง ความเป็นกลางไม่แสดงภาพของความเป็นชายตามกระแสหลักเช่นที่ผ่านมา แต่ก็ยังคงความเป็นผู้ชายในด้านกิจกรรมที่มักจะทำอยู่นอกบ้านหรือเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นหลัก ส่วนในโฆษณาของญี่ปุ่นนั้นภาพความเป็นชายที่แสดงออกเหมือนผู้หญิงมากขึ้น โดยปรากฏในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ช่วงที่เกิดปรากฏการณ์ของผู้ชายแต่ละลักษณะในแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มจากปรากฏการณ์ของ “ชายที่มีความเป็นหญิง” (Femio) ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย Men Non-No และ Popeye ในช่วงปี 1994-1995 (小川, 2018) 小川พบว่าปรากฏการณ์ของ Femio นั้นเป็นกระแสนิยมในช่วงปี 1993-1994 โดยเริ่มจากการที่นักแสดงและนักร้องชื่อ いしだ 稔成 (Ishida Issei) และ 武田 真治 (Takeda Shinji) แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าผู้หญิงแสดงแบบแฟชั่นโดยเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้หญิงก่อน และหลังจากนั้นก็เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชายวัยรุ่น ปรากฏการณ์ของ Femio เริ่มหายไปเมื่อปี 1996 หลังจากนั้นเริ่มมีปรากฏการณ์ “ผู้ชายกินพืช” (草食系男子/Herbivore Men) เกิดขึ้น โดยคำว่า “草食系男子” เป็นคำยอดฮิตติดใน 10 อันดับของ U-CAN ในปี 2009 และเป็นคำที่คนรู้จักและใช้กันทั่วไปในปี 2010 ถึงแม้การใช้คำที่ใช้เรียกผู้ชายกลุ่มนี้ลดน้อยลงไปตั้งแต่ปี 2011 แต่การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายถึงลักษณะของผู้ชายญี่ปุ่นแบบใหม่ที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น สนใจเรื่องแฟชั่น การแต่งตัวเหมือนผู้หญิง ไม่สนใจการมีกล้ามเนื้อแข็งแรงเหมือนผู้ชายสมัยก่อน และไม่ชอบความรุนแรง (Morioka, 2013) มีผลทำให้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยรุ่นในช่วงปี 2006-2008 มีเนื้อหาที่ “ผู้ชายกินพืช” สนใจมากขึ้น Saladin (2015) พบว่านิตยสารสำหรับผู้ชายวัยรุ่นชาย ChokiChoki มีเนื้อหาที่แนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้หญิงมักจะทำ เช่น การดูแลร่างกายให้มีรูปร่างที่สมส่วน ไม่ผอมบางเกินไปและไม่ให้มีกล้ามเนื้อมากเกินไป

การกินอาหารดูแลสุขภาพ วิธีการบำรุงดูแลผิวและไบรนาแม้กระทั่งการทำทรีตเมนต์ตามสถานเสริมความงาม หลังจากนั้นถึงแม้ว่าปรากฏการณ์ “ผู้ชายกินพืช” จะถูกพูดถึงน้อยลงแต่ความตระหนักของผู้ชายที่เกี่ยวกับการแต่งตัว หรือความสนใจในแฟชั่นก็ยังคงต่อเนื่องมาในรูปแบบการแต่งตัวของผู้ชายที่ไม่อยู่ในกรอบของความเป็นชายหรือเป็นผู้หญิงมากขึ้น 新實 (2019) พบว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคำว่า ジェンダレス (genderless) ในหนังสือพิมพ์หลักของญี่ปุ่น 3 ฉบับ (朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞) ตั้งแต่ปี 1994-2018 มีการอธิบายการแต่งตัวของ “ผู้ชายไม่แสดงเพศ” ว่าเป็นการแต่งตัวของผู้ชายวัยรุ่นที่มีแนวโน้มในการแต่งตัวเพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่ในกรอบการแต่งตัวของผู้ชายเท่านั้น การแต่งตัวจะมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้นทั้งการใช้สีและลวดลายที่แสดงความรัก แฟชั่นเสื้อผ้าในระยะหลังจึงมีแนวโน้มไม่แบ่งแยกความเป็นชายหรือผู้หญิงมากขึ้น การแสดงภาพจากสื่อต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มวัยรุ่นชายที่มีแนวคิดในด้านการแต่งตัวและแฟชั่นในรูปแบบใหม่ ถึงแม้ไม่ใช่ผู้ชายส่วนใหญ่ในสังคม แต่สื่อก็ได้นำเสนอให้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้านความงามของผู้ชายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาได้

2.2 ผู้ชายญี่ปุ่นกับความงามและแฟชั่น

ค่านิยมของความเป็นชายที่สื่อสะท้อนออกมานั้น มักจะเป็นภาพของชายที่เป็นภาพจำทางเพศของสังคม เช่น ผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำ ร่างกายแข็งแรง ทำงานและกิจกรรมที่อยู่ก้นอกบ้าน ชอบการต่อสู้และผจญภัย ฉะนั้นในเรื่องความงามและการแต่งตัวตามแฟชั่น มักจะถูกมองว่าไม่ใช่เรื่องของผู้ชาย Barthel (1992) กล่าวเกี่ยวกับการแต่งตัวของผู้ชายว่า ก่อนศตวรรษที่ 19 ผู้ชายมีความสนใจในการแต่งตัวตามแฟชั่น เช่น มีการใช้ลูกไม้ประดับชุด หรือใช้ชุดที่เป็นผ้าไหมหลากสีสัน แต่เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมการแต่งตัวของผู้ชายก็ถูกจำกัดให้อยู่ใน

กรอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัวและแฟชั่น เสื้อผ้าของผู้ชายจะเป็นสีโทนมืดไม่ใช่สีโทนสว่างจนมีคำกล่าว “man in the gray flannel suit” (ผู้ชายในชุดสูทกำมะหยี่สีเทา) แต่เมื่อเข้าสู่ปลายทศวรรษ 60 เป็นต้นมา ผู้ชายเริ่มมีอิสระในการแต่งตัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการแสดงแฟชั่นของยี่ห้อชั้นนำของต่างประเทศ เช่น GUCCI, LOEWE มีการแสดงแฟชั่นเสื้อผ้าที่เป็นดีไซน์เดียวกันทั้งนายแบบและนางแบบโดยไม่แยกความเป็นชายหรือหญิงหรือที่เรียกว่า unisex design (新實, 2019)

ในญี่ปุ่นนั้นผู้ชายเริ่มสนใจแฟชั่นมาตั้งแต่ทศวรรษ 80 โดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากโฆษณาต่างๆ ในช่วงทศวรรษ 90 (Saladin 2015) และเห็นได้จากสื่อต่างๆ ที่ปรากฏภาพของผู้ชายกลุ่มใหม่ที่สนใจการแต่งตัวและแฟชั่นที่ถูกเรียกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัย เช่น “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง” หรือ Femio ในช่วงปี 1993-1994 เป็นผู้ชายที่มีลักษณะสนใจแฟชั่นและมีการแต่งตัวที่เหมือนผู้หญิงมากขึ้น มักจะใส่เสื้อยืดตัวเล็กแนบลำตัว ใส่เครื่องประดับ เช่น ตุ้มหูและสร้อยคอ มีการแต่งหน้ากันคิ้วและเขียน eye liner นายแบบ Femio ที่พบในนิตยสารสำหรับผู้ชายนั้นเป็นภาพของผู้ชายที่แต่งกายและโพสต์ท่าเหมือนผู้หญิง นายแบบที่มีลักษณะเป็น Femio นี้ เป็นที่ชื่นชอบอันดับที่หนึ่งของสาววัยรุ่น แต่ก็ยังพบว่านายแบบที่มีลักษณะแบบนี้ก็กลับเป็นที่ไม่ชื่นชอบอันดับที่หนึ่งของสาววัยรุ่นเช่นกัน จัดได้ว่า Femio เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เห็นความตระหนักในเรื่องความงามของผู้ชายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น (小川, 2018) จากนั้นในปี 2008-2009 เริ่มมีปรากฏการณ์ของผู้ชายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ผู้ชายกินพืช” (草食系男子/ Herbivore Men) โดยมีลักษณะตรงข้ามกับผู้ชายแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า “ผู้ชายกินเนื้อ” (肉食系男子/ Carnivore Men) ลักษณะเด่นของผู้ชายกินพืชนั้นเป็นผู้ชายที่มีความสนใจแฟชั่นและชอบแต่งตัวให้ดูดี มีลักษณะนิสัยใกล้เคียงผู้หญิงมากขึ้น เช่น ชอบรับประทานของหวาน ชอบไปช้อปปิ้ง ไม่ค่อยสนใจในเรื่องความรักโรแมนติก ไม่ได้ชอบผู้หญิงแค่ความสวยงาม

ภายนอก ไม่ได้เป็นนักล่าผู้หญิงเพื่ออารมณ์ทางเพศเหมือนชายแบบเดิม (Morioka, 2013; Chen, 2012; Deacon 2013) โดย Chen (2012) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะผู้ชายที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้นของ “ผู้ชายกินพืช” นั้นมาจากสภาพเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่เริ่มตกต่ำตั้งแต่ทศวรรษ 90 เป็นต้นมา ทำให้วัยรุ่นผู้ชายพยายามทำตัวแตกต่างไปจากผู้ชายรุ่นพ่อที่มีค่านิยมในการทำงานอย่างทุ่มเทให้บริษัทแต่เศรษฐกิจกลับแย่ลง ผู้ชายกินพืชจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกงานอิสระหรืองานที่ไม่ประจำ ไม่ใช่พนักงานบริษัท (Salaryman) ที่เคยเป็นที่นิยมของผู้ชายรุ่นพ่อ รายได้ที่น้อยลงจึงมีผลต่อความสนใจในสิ่งของที่มีราคาแพงที่เคยเป็นที่หลงใหลของผู้ชาย เช่น บ้าน รถยนต์ หรือ ผู้หญิง กลับมาสนใจในการแต่งตัวให้ดูดีสนใจแฟชั่นที่อยู่ใต้อารมณ์ที่จับต้องได้ และไม่สนใจความสัมพันธ์กับผู้หญิงมากนักเนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินมาก นอกจากนี้ในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยรุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการกินอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ และการดูแลความงามของร่างกาย เช่น การใช้ครีมและโลชั่นบำรุงใบหน้า เทคนิคการจัดทรงคิ้วให้เป็นที่ดึงดูดและแนะนำทริตเมนต์เสริมความงามในสถานที่เสริมความงาม (beauty salon) ซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาที่อยู่ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยนิตยสารพยายามชักจูงโดยใช้ข้อความว่า 「エステは女性が行くところはもう古い」 (ความคิดที่ว่าสถานเสริมความงามเป็นที่สำหรับผู้หญิงนั้นเก่าไปแล้ว) เพื่อให้เห็นว่าผู้ชายก็สามารถไปสถานเสริมความงามได้ไม่ใช่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น นอกจากนี้ในนิตยสารยังใช้ภาพทรมานเพื่อบอกถึงรูปร่างที่ดีของผู้ชายที่ต้องไม่มีน้ำหนักส่วนเกิน แต่ไม่ผอมบางเกินไป และไม่มึนเมาเนื้อ เนื่องจากผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อมักจะถูกมองว่าเป็นชายรักชายหรือเกย์ (Saladin, 2015) หลังจากนั้นในปี 2012 เป็นต้นมา เริ่มมีนายแบบวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” (ジェンダレス男子: Genderless Boys) มีลักษณะชอบการแต่งตัว สนใจแฟชั่นโดยมีการแต่งตัวที่หลุดออกจากกรอบของแบบที่เป็นหญิงหรือชาย มีอิสระในการแต่งตัว

และเลือกวิถีชีวิตเพื่อแสดงความเป็นตัวเองมากขึ้นโดยไม่อยู่ในกรอบของสังคมที่แยกความแตกต่างด้านเพศ (吹野, 2018) การแต่งตัวของผู้ชายกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างการแต่งตัวของผู้หญิงและผู้ชายโดยแต่งเป็นชายที่ดูน่ารักทั้งทรงผมและเสื้อผ้า มีของใช้เช่น แวนตา กระเป่า หรือหมวกที่มีดีไซน์น่ารักเหมือนของใช้ผู้หญิง และแต่งหน้าตาเหมือนผู้หญิง (読売新聞, 2016) มีลักษณะการพูดและท่าทางที่นุ่มนวลมากกว่าผู้ชายแต่ก็ไม่ใช่นักชู้ชายประเภทที่สองหรือผู้ชายที่ชอบแต่งตัวเป็นหญิง (読売新聞, 2020)

จึงเห็นได้ว่าตั้งแต่ทศวรรษ 90 เป็นต้นมา เกิดปรากฏการณ์ต่างๆที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชายญี่ปุ่นเริ่มตระหนักในเรื่องความงาม แฟชั่น และแนวความคิดเกี่ยวกับการไม่แบ่งแยกเพศเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการแต่งหน้าของผู้ชายหรือการทำศัลยกรรมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและไม่ใช้ทำเพื่อความสวยงาม แต่เป็นการทำเพื่อแก้ไขหรือปกปิดร่องรอยที่เป็นปัญหาบนใบหน้า และเริ่มมีค่านิยมที่มองว่าการทำให้ใบหน้าดูดีเป็นมารยาททางสังคมที่ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายก็ควรทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น ทำให้ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ผู้ชายจึงมีแนวโน้มสนใจการใช้เครื่องสำอางที่บำรุงผิวหน้าและปกปิดร่องรอยบนใบหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ครีมรองพื้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ชายยังสนใจทำศัลยกรรมส่วนต่างๆของใบหน้า เข้าร้านเสริมสวย (Aesthetic salon) และเข้าร้านตกแต่งเล็บมากขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจของตนเองในการเข้าสังคมอีกด้วย (飯野, 2013; 読売新聞, 2015)

3. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพความเป็นชายที่นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย Shiseido ตั้งแต่ปี 1962 ถึงปี 2020
2. เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาพความเป็นชายที่นำเสนอในโฆษณาเครื่องสำอาง

สำหรับผู้ชาย Shiseido ตั้งแต่ปี 1962 ถึงปี 2020 ว่าได้สะท้อนความเป็น “ชายกินหญ้า” หรือ “ชายไม่แสดงเพศ” หรือไม่

4. วิธีการวิจัย

โฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยี่ห้อ Shiseido ที่ฉายทางโทรทัศน์ โดยการสืบค้นผ่านทางเว็บไซต์ Youtube และเว็บไซต์ที่รวบรวมโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Shiseido (<https://shiseido.same64.com/>) และเว็บไซต์อื่นๆที่รวบรวมโฆษณาทางโทรทัศน์ของญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 1962 ซึ่งเป็นปีแรกที่สามารถสืบค้นได้จนถึงปี 2020 รวมทั้งสิ้น 64 โฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอ (content analysis) ของโฆษณาว่ามีวิธีการประกอบสร้างภาพความเป็นชายอย่างไร โดยอ้างอิงเกณฑ์การตีความเชิงสัญญาะในการวิเคราะห์เนื้อหาของ Strate (1992) โดยงานวิจัยนี้ได้จำแนกออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ภายนอกของนายแบบหลัก เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ช่วงอายุ 2) อารมณ์ความรู้สึกของนายแบบ 3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนายแบบหลักกับคนอื่นๆ 4) กิจกรรมของนายแบบ 5) บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย 6) เทคนิคการนำเสนอภาพความเป็นชาย เช่น การใช้สี ฉาก ดนตรีประกอบ การใช้มุมกล้อง นอกจากนี้ยังใช้คำพูดของตัวละคร, บทพากย์ และตัวอักษรที่ปรากฏในโฆษณาวิเคราะห์ร่วมด้วยโดยตีความสัญญาะที่ปรากฏทั้งความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (denotative meaning) และความหมายโดยนัยหรือความหมายโดยอ้อม (connotative meaning) และนำมาประมวลผลการแสดงภาพความเป็นชายในช่วงเวลาต่างๆโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ คือ ช่วงปี 1962-1989, 1990-2020 เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นภาพของผู้ชายในโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปและปรากฏการณ์ของผู้ชายที่มีความเป็นหญิง, ผู้ชายกินพืช หรือผู้ชายที่ไม่แสดงเพศที่สะท้อนภาพของผู้ชายในโฆษณาแต่ละช่วงเวลา

5. ผลการวิจัย

5.1 ภาพความเป็นชายญี่ปุ่นในโฆษณา Shiseido ช่วงปี 1962-1989

โฆษณาในช่วงปี1962-1968 เป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแต่งทรงผม (hair tonic) และการโกนหนวด (aftershave lotion) เป็นหลัก ภาพของผู้ชายในโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอผู้ชายที่มีเสน่ห์เป็นที่หมายปองของผู้หญิง โดยมีผู้หญิงที่เป็นคนรัก หรือผู้หญิงรอบตัวปรากฏอยู่ในฉากด้วย (ภาพที่ 1-8) เช่นโฆษณาปี 1962 ใช้วิธีการให้ผู้หญิงบอกว่าชอบผู้ชายในลักษณะต่างๆที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น 「レディはスマートさが好き」 (ผู้หญิงชอบผู้ชายที่ความเท่) (ภาพที่1,2) หรือผู้ชายที่ดูดีตกเป็นเป้าหมายของผู้หญิง (ภาพที่3,4) และชายชาวประมงที่กลับมาจากทะเลมาหาคคนรัก (ภาพที่5) สัญลักษณ์แสดงความเป็นชายในช่วงนี้คือการใส่สูทผูกเน็คไท แม้ไม่ใช่บริบท

การทำงานผู้ชายก็จะอยู่ในชุดสูทเสมอ เช่น แม้จะเป็นชาวประมงก็ยังคงเปลี่ยนจากชุดทำงานเป็นสูทเพื่อมาหาคนรัก







ตั้งแต่ปี 1968 เป็นต้นมาโฆษณาเริ่มเปลี่ยนจากภาพขาวดำเป็นภาพสี โดยที่โฆษณาในช่วง 1968-1970 (ภาพที่11,12) ไม่ได้นำเสนอแค่เพียงแนวคิดที่ผู้ชายต้องดูดีมีเสน่ห์ในสายตาของผู้หญิงเหมือนในช่วงแรก แต่มีการแสดงให้เห็นถึงผู้ชายกับกิจกรรมอื่นๆ เช่นผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขและพาสุนัขไปเดินเล่น (ภาพที่ 10) นอกจากนี้โฆษณาได้ใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นชายด้วยการสูบบุหรี่ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 11 ที่ถือสินค้ำคู่กับบุหรี และภาพที่ 12 ที่นายแบบสูบบุหรี่ระหว่างพาสุนัขไปเดินเล่น นายแบบในช่วงนี้เป็นผู้ชายลูกครึ่ง团次郎 (Dan Jiro) ที่มีรูปร่างผอมบาง สูงโปร่ง การแต่งตัวในช่วงนี้เป็นเสื้อผ้าที่ดูล้าลองมากขึ้นไม่เน้นการแสดงความเป็นชายโดยการใส่สูทเหมือนช่วงปี 1962-1967

			
ภาพที่ 1 https://www.youtube.com/watch?v=oiPE_fY1k5c&list=PLy-pofLJFV1zu5rOC1Pmlippa-k_w8	ภาพที่ 2 https://www.youtube.com/watch?v=oiPE_fY1k5c&list=PLy-pofLJFV1zu5rOC1Pmlippa-k_w8	ภาพที่ 3 https://www.youtube.com/watch?v=HF-NjafhwJc	ภาพที่ 4 https://www.youtube.com/watch?v=HF-NjafhwJc
			
ภาพที่ 5 https://www.youtube.com/watch?v=yov9SXLShVY	ภาพที่ 6 https://www.youtube.com/watch?v=90Z8V0sluZl	ภาพที่ 7 https://www.youtube.com/watch?v=SAzlok9hmw4	ภาพที่ 8 https://www.youtube.com/watch?v=esZCRJE300I&list=PLy-pofLJFV1zu_5rOC1Pmlippa-k_w8&index=4

			
ภาพที่ 9 https://www.youtube.com/watch?v=Jvxx7CvaX3w	ภาพที่ 10 https://www.youtube.com/watch?v=Jvxx7CvaX3w	ภาพที่ 11 https://www.youtube.com/watch?v=9wrpMS2ASls	ภาพที่ 12 https://www.youtube.com/watch?v=9wrpMS2ASls

ตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา โฆษณายังมีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่ดูดีในชุดสูทผูกเน็คไทเพื่อไปพบเจอกับผู้หญิง (ภาพที่ 13,15,16) และกิจกรรมอื่นๆ ที่แสดงความเป็นชาย เช่น การตกปลา (ภาพที่14) การทำงานที่ต้องอยู่บนเรือ (ภาพที่ 15) นายแบบหลักในช่วงนี้ 70% เป็นนักแสดงลูกครึ่งญี่ปุ่นอเมริกัน草刈正雄 (Kusakari Masao) ที่มีรูปร่างผอมบาง ผิวคล้ำ (ภาพที่ 14,16) และในช่วง 1979-1983 โฆษณามีการนำเสนอภาพผู้ชาย

2 รุ่น คือ นายแบบรุ่นหนุ่ม 草刈正雄 (Kusakari Masao) กับนักดนตรีแซกโซโฟนรุ่นสูงวัย渡辺 貞夫 (Watanabe Sadao) ที่โด่งดังในขณะนั้น (ภาพที่ 17-20) กิจกรรมในโฆษณาแสดงถึงความสนุกสนานระหว่างคน 2 รุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วนใหญ่นายแบบในโฆษณามักจะอยู่ในชุดสูทถึงแม้ไม่ใช่บริบทการทำงานก็ตาม เช่น ในภาพที่ 18 แม้จะอยู่ในบริบทของการพักผ่อนริมทะเลก็ยังไม่ใส่สูท





			
ภาพที่ 13 https://twitter.com/antique_spica/status/758544817341116416	ภาพที่ 14 https://shiseido.same64.com/shiseido-tag-MG5-118.html	ภาพที่ 15 https://gifmagazine.net/post_images/4196302	ภาพที่ 16 https://www.youtube.com/watch?v=CR2wHSE51FE&list=RDJLxVvOjV-Jk&index=3
			
ภาพที่ 17 https://www.youtube.com/watch?v=CR2wHSE51FE&list=RDJLxVvOjV-Jk&index=2	ภาพที่ 18 https://www.youtube.com/watch?v=CR2wHSE51FE&list=RDJLxVvOjV-Jk&index=2	ภาพที่ 19 https://www.youtube.com/watch?v=CR2wHSE51FE&list=RDJLxVvOjV-Jk&index=2	ภาพที่ 20 https://www.youtube.com/watch?v=CR2wHSE51FE&list=RDJLxVvOjV-Jk&index=2

			
<p>ภาพที่ 21 https://www.youtube.com/watch?v=31ABL5Eq1IQ</p>	<p>ภาพที่ 22 https://www.youtube.com/watch?v=mjnmGxVK8Zc</p>	<p>ภาพที่ 23 https://shiseido.same64.com/shiseido-tag-Tonreruzu-353.html</p>	<p>ภาพที่ 24 https://m.youtube.com/watch?v=lvirZWRvoh_0&list=PLNFMW4Dn_seqIaU0eNZg4NZIu3_IPyduWw&index=20&t=0s</p>

ตั้งแต่ปี 1978 เป็นต้นมาโฆษณาไม่ปรากฏบริบทที่มีคู่รักหรือมีผู้หญิงเลย แต่จะเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆของของผู้ชาย เช่น มีการนำเสนอภาพความสวยงามเป็นชายในบทบาทของนักกีฬา (ภาพที่ 21-24) โดยใช้นายแบบที่เป็นนักซูโม่และนักมวยปล้ำซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้คนในขณะนั้น (ภาพที่ 21) โค้ชเบสบอล (ภาพที่ 22) หรือนักมวย (ภาพที่ 23) รูปร่างของนายแบบส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ชายหุ่นนักกีฬาหรือตัวสูงใหญ่ มีการแสดงภาพความเป็นชายที่โฉบเฉี่ยวส่วนบนให้เห็นร่างกายที่แข็งแรง บึกบึนสมกับความเป็นชาย ดังในภาพที่ 24

ตั้งแต่ปี 1986 เป็นต้นมา Shiseido เริ่มออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เคยเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงมาก่อน เช่น มาส์กหน้า ยาทาเล็บ

สำหรับผู้ชาย ภายใต้ยี่ห้อชื่อ Gear ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นายแบบหลักของยี่ห้อคือนักรื่องวงรีออค 陣内 孝則 (Jinnai Takanori) เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่แตกต่างจากเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงโฆษณาจึงนำเสนอภาพกล้ามเนื้อส่วนบนของผู้ชายเพื่อแสดงสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ชาย (ภาพที่ 25,26) การแต่งตัวของผู้ชายที่เน้นการใส่สูทผูกเน็คไทในช่วงนี้ยังคงมีอยู่แต่โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชายในชุดแนวแฟนซีมากขึ้น (ภาพที่ 27,28) ภาพจากโฆษณาในช่วงนี้พยายามแสดงให้เห็นว่าผู้ชายก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ทาเล็บ เหมือนผู้หญิงได้มากขึ้น

			
<p>ภาพที่ 25 https://www.youtube.com/watch?v=39fcBmXWH68</p>	<p>ภาพที่ 26 https://www.youtube.com/watch?v=39fcBmXWH68</p>	<p>ภาพที่ 27 https://www.youtube.com/watch?v=cOqR55ZnxBs</p>	<p>ภาพที่ 28 https://www.youtube.com/watch?v=jLUxaqD3jYs</p>

5.2 ภาพของความเป็นชายญี่ปุ่นในโฆษณาช่วงปีค.ศ.1990-2020

โฆษณาในช่วงทศวรรษ 90 นั้นเริ่มมีการนำเสนอภาพผู้ชายที่แตกต่างไปจากอดีต เช่นผู้ชายผอมยาว (ภาพที่ 29) และใช้คำขวัญโฆษณาที่เชิญชวนให้ผู้ชายเปลี่ยนมุมมองหันมาสนใจความสวยงามเหมือนผู้หญิงมากขึ้น เช่น 「ブレスアップの男」 (ผู้ชายที่ (ใบหน้า) กระชับ) (ภาพที่ 29) และ 「美しい男になろう」 (มาเป็นผู้ชายที่งดงามกัน) (ภาพที่32) อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีนายแบบเป็นชายผอมยาวแต่โฆษณายังนำเสนอความเป็นชายที่โฉบเฉี่ยวเนื้อส่วนบนอยู่ (ภาพที่ 29,30) นายแบบที่อยู่ในโฆษณาช่วงนี้ส่วนใหญ่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ทั้งนักร้องและนักดนตรี อยู่ในกิจกรรมสบายๆ ดูอ่อน

คลาย เช่น การเลือกซื้อแผ่นเสียงในร้านแผ่นเสียง (ภาพที่ 31) หรือการเดินเล่นในวันทีอากาศดี (ภาพที่ 32) การแสดงความเป็นชายในชุดสูทยังเป็นเรื่องปกติในโฆษณา แต่การใส่สูทมักจะเป็นสูทแบบลำลองและไม่มีเน็คไท (ภาพที่ 31,32) ในทศวรรษนี้เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของญี่ปุ่นประสบกับภาวะฟองสบู่แตก แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกลับมียอดขายที่ดีเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มอื่น (飯野, 2013) ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมแต่ก็มีการพัฒนารูปแบบจากเดิมซึ่งเป็น hair liquid, hair tonic, hair gel เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบสเปรย์ สามารถจัดทรงได้หลากหลายมากขึ้นทั้งเปียกและแห้ง และเริ่มมีผลิตภัณฑ์กระดาดซับหน้ามันสำหรับผู้ชายออกขายในปี 1998

			
ภาพที่ 29 https://www.youtube.com/watch?v=0x-OxtuzZPQ	ภาพที่ 30 https://www.youtube.com/watch?v=CftTjerpurl	ภาพที่ 31 https://www.youtube.com/watch?v=r49ex4OkcSk	ภาพที่ 32 https://shiseido.same64.com/shiseido-tag-Fumiya-Fujii-252.html
			
ภาพที่ 33 https://shiseido.same64.com/shiseido-tag-Gackt-756.html	ภาพที่ 34 https://shiseido.same64.com/shiseido-tag-Gackt-756.html	ภาพที่ 35 https://shiseido.same64.com/shiseido219.html	ภาพที่ 36 https://shiseido.same64.com/shiseido354.html
			
ภาพที่ 37 https://www.youtube.com/watch?v=Sf_WL067Wqo	ภาพที่ 38 https://www.youtube.com/watch?v=HB3Yh-0Ekt4	ภาพที่ 39 https://www.youtube.com/watch?v=jFPtMRcOP0Y	ภาพที่ 40 https://www.youtube.com/watch?v=skuFgBm1pLk

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ในโฆษณาเริ่มมีภาพผู้ชายที่มีความคล้ายกับผู้หญิงมากขึ้น เช่น โฆษณาแว็กซ์จัดแต่งทรงผมในปี 2002 นำเสนอภาพนักร้องแนวร็อกชื่อดัง (Gackt) ที่ทำสีผม แต่งหน้า และใส่ตุ้มหู (ภาพที่ 33, 34) เอกลักษณ์การแต่งตัวและการแต่งหน้าที่เหมือนผู้หญิงของ Gackt ทำให้วัยรุ่นเลียนแบบและมีอิทธิพลต่อแนวคิดของกลุ่ม “ผู้ชายกินพีช” ที่ปรากฏขึ้นในช่วงปี 2000 เป็นต้นมา (Chen, 2012) ทรงผมของผู้ชายที่สื่อโฆษณานำเสนอช่วงนี้เป็นทรงที่ดูพลิ้วเบาเป็นธรรมชาติไม่จัดผมให้เรียบเหมือนในยุคก่อนๆ ซึ่งเป็นที่นิยมเริ่มมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 90 และนอกจากการแต่งทรงผมของผู้ชายแล้ว ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ผู้ชายก็เข้าสู่ยุคสมัยที่เริ่มดูแลผิวหน้าและแต่งหน้ามากขึ้น (Fashion press, 2019) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ออกขายในช่วง 2004-2009 เป็นโลชั่นบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในโฆษณาโลชั่นบำรุงผิวหน้าปี 2004-2006 นั้นใช้พาดหัวเป็นคำถามส่งไปยังผู้ชมโฆษณาว่า 「心は自由か、顔はどうだ」 (หัวใจมีอิสระหรือไม่ แล้วใบหน้าเป็นอย่างไร) (ภาพที่ 35) หรือเป็นครีมนำร่องผิวหน้าที่ให้เห็นผลอย่างรวดเร็ว 「洗顔後の約10分ケア」 (บำรุงเพียง 10 นาทีหลังล้างหน้า) (ภาพที่ 36) ถึงแม้ว่าช่วงนี้จะมีภาพผู้ชายที่มีลักษณะเหมือนผู้หญิงในโฆษณา (ภาพที่ 33,34) ก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วในโฆษณาก็ยังปรากฏภาพความเป็นชายในชุดสูทและอยู่บริบทของการทำงานหรือเดินทาง เช่นในภาพที่ 35 และ 36 นอกจากนี้ช่วงปี 2009-2013 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมยี่ห้อ UNO ใช้นายแบบหลักที่เป็นนักแสดงวัยรุ่น 4 คน (小栗旬 (Oguri Jun)、妻夫木聡 (Tsumabuki Satoshi)、三浦春馬 (Miura Haruma)、永山瑛太 (Nagayama Eita) นำเสนอภาพการแต่งทรงผมของผู้ชายยุคใหม่ที่ใส่ใจการแต่งตัวให้ดูดีอยู่เสมอ แม้จะเป็นการเล่นเทนนิสก็ยังใส่เน็คไท (ภาพที่ 37) การแต่งตัวแม้จะเป็นสูทแต่ก็เป็นสูทแนวแฟชั่นที่ไม่ใส่สูททำงานโดยทั่วไป หรือเป็นสูทที่มีสีสดใส (ภาพที่ 38-40)

ในปี 2012 เป็นปีแรกที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการ

จัดตกแต่งคิ้วและรองพื้นสำหรับผู้ชาย โดยมีนายแบบหลักเป็นนักร้องวง Kinki Kids ชื่อ堂本剛 (Doumoto Tsuyoshi) โดยมีสโลแกนในโฆษณาว่า 「もっと見て見て」 (มองอีกสิๆ) (ภาพที่ 41-43) โฆษณานำเสนอภาพการแต่งคิ้วและการทารองพื้นของผู้ชายซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ชายไม่เคยทำมาก่อน และยังเป็นการแต่งคิ้วและทารองพื้นให้สาธารณชนมอง และให้มองแล้วมองอีกว่าผู้ชายก็สามารถแต่งคิ้วและทารองพื้นได้เช่นเดียวกับผู้หญิงโดยไม่ต้องเขินอาย ในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงผู้ชายที่ยังไม่คุ้นเคยกับการจัดตกแต่งคิ้วกับนักเรียนมัธยมปลายหญิงว่า 「女は大変ねー (ผู้หญิงเนี่ยลำบากนะ) นักเรียนหญิงจึงตอบกลับว่า 「男だって大変じゃん」 (ผู้ชายเองก็ลำบากไม่ใช่เหรอ) ซึ่งเป็นบทสนทนาที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเขียนคิ้วหรือแต่งคิ้วเป็นสิ่งที่ยากและเป็นกิจกรรมของผู้หญิงมาก่อน แต่ปัจจุบันผู้ชายก็ต้องทำเหมือนผู้หญิงเช่นกัน ส่วนในโฆษณารองพื้นสำหรับผู้ชายนั้นตั้งใจให้ซื้อสินค้าโดยโฆษณาสรรพคุณว่าเป็นครีมรองพื้นที่ทำให้หน้าดูเล็กลง 「小顔に見せる、男のファンデーション」 (ครีมรองพื้นสำหรับผู้ชายทำให้ดูใบหน้าเล็ก) นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์มาสก์ริมฝีปากของผู้ชายออกมาขายด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 44) โฆษณาสื่อให้เห็นว่าเมื่อผู้ชายที่มาทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงามบนใบหน้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่คู่กับผู้หญิงมาก่อน เช่น การจัดแต่งคิ้ว การทารองพื้น หรือการมาสก์ริมฝีปาก อาจเป็นเรื่องที่ลำบากของผู้ชายที่ยังไม่มีประสบการณ์ โฆษณาจึงต้องมีการบอกขั้นตอนของการใช้เครื่องสำอางให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ไม่ยุ่งยาก แม้ไม่มีประสบการณ์ดังในภาพที่ 44 มีการบอกขั้นตอนการมาสก์ริมฝีปากใน 3 ขั้นตอน การแต่งตัวของนายแบบในโฆษณาในช่วงนี้แสดงให้เห็นถึงภาพของผู้ชายที่สนใจการแต่งตัวอย่างชัดเจน เช่นการใส่สูทที่มีสีสดใส (ภาพที่ 42,43,44) การใส่แว่น (ภาพที่ 43) และการใส่เสื้อที่มีลวดลายเหมือนผู้หญิงและมีโบว์ประดับด้านหน้า (ภาพที่ 45) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่ค่อยพบในการแต่งกายของผู้ชายก่อนหน้านี้

			
ภาพที่ 41 https://www.bilibili.com/video/av4380712/	ภาพที่ 42 https://www.bilibili.com/video/av4380712/	ภาพที่ 43 https://www.bilibili.com/video/av4380712/	ภาพที่ 44 https://www.bilibili.com/video/av4380712/
			
ภาพที่ 45 https://www.youtube.com/watch?v=LZ1uyfp-KPE	ภาพที่ 46 https://www.youtube.com/watch?v=6Slq8gdzLrU	ภาพที่ 47 https://www.youtube.com/watch?v=6Slq8gdzLrU	ภาพที่ 48 https://www.youtube.com/watch?v=ArS0_YqJmvo
			
ภาพที่ 49 https://www.youtube.com/watch?v=VEH81ADJef8	ภาพที่ 50 https://www.shiseido.co.jp/uno/movie/	ภาพที่ 51 https://www.shiseido.co.jp/uno/movie/	ภาพที่ 52 https://www.shiseido.co.jp/uno/movie/

ตั้งแต่ปี 2016 จนถึงปี 2020 ผลิตภัณฑ์ Shiseido ภายใต้ยี่ห้อ UNO ได้ผลิตโฆษณาที่ใช้ชายแบบชุดเดียวกัน โดยมีชายวัยกลางคน 竹野内豊 (Takenouchi Yutaka) สอนชายวัยรุ่นที่จะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ 窪田正孝 (Kubota Masataka) และ 野村 周平 (Nomura Shuhei) ให้ดูแลรักษาผิวหน้าและบอกเคล็ดลับของผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้เป็นประจำให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีผิวหน้าที่ดูดีและดูอ่อนเยาว์ได้ โฆษณานำเสนอให้เห็นว่าเมื่อชายหนุ่มใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (ภาพที่ 46-48) หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ภาพที่ 49-52) จะมีความมั่นใจในการพบเจอผู้คนทั้งในเวลางานและนอกเวลางานได้ จึงมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าและตกแต่งผิวหน้าสำหรับผู้ชายจึงผลิตออกขายมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี

2015 เป็นต้นมา และเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น (読売新聞, 2015) เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย Skin serum water ออกขายในปี 2017 ครีมรองพื้นสำหรับผู้ชาย Face color creator ปี 2019 และครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำให้อ่อนวัย Cream perfection ปี 2020

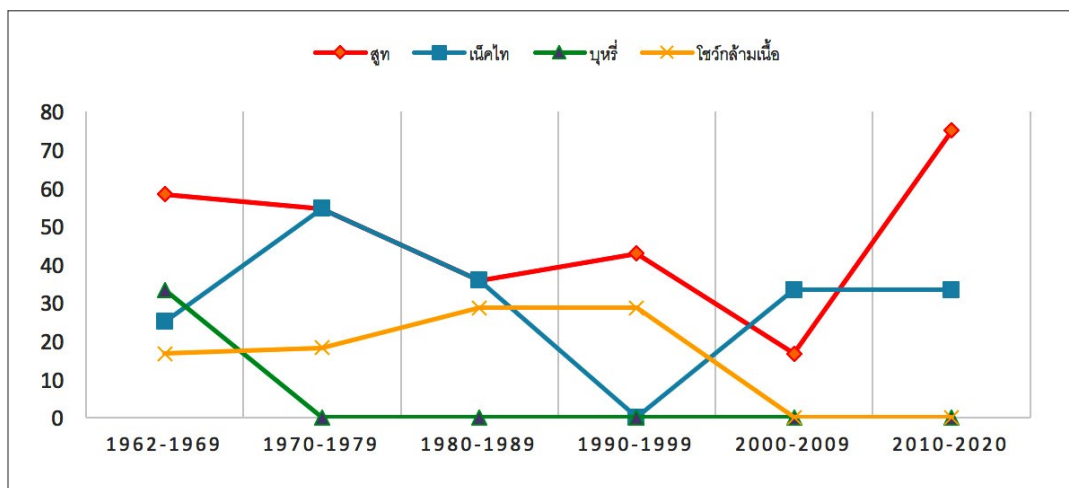
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา จัดได้ว่าเป็นยุคที่ผู้ชายมีแนวคิดที่ใบหน้าที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเมื่อเป็นผู้ใหญ่ และควรทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่เจอ โดยโฆษณาสื่อให้เห็นว่าความประทับใจนั้นสามารถซื้อได้จากการใช้เครื่องสำอาง จะเห็นได้จากสโลแกน 「肌は大人の勝負服」(ผิวหน้าเป็นเสื้อผ้าชุดเก่งของผู้ใหญ่) (ภาพที่ 49)

และ「第一印象は、買える」(ความประทับใจครั้งแรกซื้อได้) (ภาพที่ 50) หรือ「第一印象は、速攻つくれる」(ความประทับใจครั้งแรกสร้างได้อย่างรวดเร็ว) ในภาพที่ 52 เป็นคำขวัญโฆษณาของปี 2017 และ 2020 นอกจากนี้โฆษณาปี 2020 ยังแสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ชายวัยรุ่นสนใจว่าจะอะไรทำให้ชายวัยกลางคนถึงแม้จะมีอายุแล้วแต่ยังคงดูดีได้อยู่ตลอดเวลา (ภาพที่ 51) ภาพความเป็นชายในช่วงนี้แสดงภาพผู้ชายในชุดสูทผูกเน็คไทและอยู่ในบริบทการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย และสนใจอยากรู้เคล็ดลับการบำรุงผิวหน้าจากผู้ชาย

รุ่นพี่ที่ยังคงดูดีแม้อายุจะมากขึ้น โดยมีคำขวัญโฆษณาดึงดูดความสนใจว่า「うるおい肌で、若々しく進め」(ผิว (หน้า) ที่ชุ่มชื้นทำให้ดูอ่อนเยาว์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย Shiseido ตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 2020 แสดงภาพความเป็นชายด้วยสัญลักษณ์ 4 รูปแบบ คือชุดสูทเน็คไท บุหรี่ และการไว้ทรงผมเนื้อส่วนบน การแสดงสัญลักษณ์เหล่านี้มีความเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาดังในกราฟที่ 1

กราฟที่ 1 อัตราส่วนของสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นชายตั้งแต่ปี 1962-2020 (%)



จากกราฟที่ 1 จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์แสดงความเป็นชายในโฆษณาตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 2020 นั้นใช้นายแบบที่ใส่ชุดสูทเป็นหลัก โดยมีอัตราส่วนมากที่สุดในเกือบทุกช่วงเวลา ยกเว้นในช่วงปี 2000-2009 ที่มีสัดส่วนของผู้ชายในชุดสูทน้อยลง ซึ่งการใส่สูทนั้นพบว่ามีคู่กับการผูกเน็คไทเป็นหลัก แต่การใส่สูทโดยไม่มีเน็คไท เช่น ใส่สูทกับเสื้อคอเต่า หรือใส่แค่สูทโดยไม่ใส่เสื้อด้านในจะปรากฏในช่วงปี 1990-1999 มากที่สุด ส่วนในช่วงปี 2000-2009 การใส่สูทน้อยลงแต่การใส่เสื้อเชิ้ตผูกเน็คไทโดยไม่มีสูทมีอัตราส่วนมากที่สุด นอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นชายในโฆษณาโดยใช้บุหรี่ยังมีปรากฏในช่วงแรก

(1962-1969) เท่านั้น หลังจากนั้นไม่พบภาพผู้ชายสูบบุหรี่หรือมีภาพบุหรี่ยุติในโฆษณาอีกเลย และการไว้ทรงผมเนื้อส่วนบนก็เป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งที่โฆษณานำเสนอภาพความเป็นชายมาตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 1991 และหลังจากนั้นก็ไม่มีปรากฏอีกเลยเช่นกัน ฉะนั้นการแสดงสัญลักษณ์ความเป็นชายตั้งแต่ปี 1992 เป็นต้นมาจะเหลือเพียงแค่การใส่สูทและการผูกเน็คไทในบริบทของการทำงานเท่านั้น โดยภาพความเป็นชายในโฆษณาช่วงแรก (1962-1989) เป็นผู้ชายในชุดสูทหรือผู้ชายสูบบุหรี่ที่มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม มาเป็นผู้ชายที่แต่งตัวหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จะใส่สูทและผูกเน็คไทใน

บริบทการทำงานเท่านั้น เริ่มมีการทำสืมมากขึ้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และปรากฏภาพของผู้ชายที่บำรุงผิวหน้า และใช้เครื่องสำอางในหมวด make up อย่างชัดเจนขึ้นในช่วงปี 2010-2020

6. สรุปและอภิปรายผล

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มมีหลากหลายและเริ่มเหมือนเครื่องสำอางของผู้หญิงมากขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามากขึ้นตั้งแต่มาส์กหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า มาส์กริมฝีปาก และเริ่มมีผลิตภัณฑ์ในหมวด makeup เช่น อุกฤษณ์แต่งคิ้วและรองพื้นสำหรับผู้ชายมาตั้งแต่ปี 2012 โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดจะนำเสนอให้เห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดูดี มีเสน่ห์ ทำให้มั่นใจ จากผลงานวิจัยนี้พบว่าภาพของผู้ชายที่ดูดีในโฆษณามีความเปลี่ยนแปลงไปคือ ช่วงทศวรรษที่ 60-70 จะเป็นภาพจำของผู้ชายกระแสหลักในชุดสูทผูกเน็คไท หรือเป็นผู้ชายที่สูบบุหรี่โดยเน้นความเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ ดึงดูดสายตาเพศตรงข้าม โดยในโฆษณาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่เป็นคู่รักหรือผู้หญิงที่อยู่รอบตัวอย่างชัดเจน เมื่อเข้าทศวรรษที่ 80 เป็นต้นมายังเป็นภาพจำของผู้ชายที่อยู่ในชุดสูทผูกเน็คไท การแสดงกล้ามเนื้อที่แข็งแรงของผู้ชาย และภาพของผู้ชายในกิจกรรมต่างๆทั้งในด้านกีฬา และกิจกรรมอื่นๆที่อยู่นอกบ้านแต่ไม่มีการแสดงภาพผู้ชายที่มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในโฆษณาและผู้ชายสูบบุหรี่แล้ว และตั้งแต่ปลายทศวรรษ 90 เป็นต้นมาเริ่มมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไม่เคยใช้มาก่อนออกขาย เช่น มาส์กหน้า ยาทาเล็บ และเริ่มมีแนวคิดเรื่องความงามกับผู้ชายมากขึ้น เช่น ในโฆษณาปี 1995 ใช้คำขวัญโฆษณาว่า 「美しい男になろう」 (มาเป็นผู้ชายที่งดงามกัน) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดปรากฏการณ์ “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง” หรือ Femio ในปี 1993-1994 ในช่วงนี้เศรษฐกิจของผู้หญิงอยู่ในช่วงฟองสบู่แตก แต่เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกลับเป็นสินค้าที่ขายดีเนื่องจากความโด่งดังของนักร้อง

วงร็อกยอดนิยม เช่น X-Japan และกระแสของความนิยม “ผู้ชายหน้าสวย” (美男) จากนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้ชาย จึงทำให้ผู้ชายหันมาแต่งตัวเลียนแบบนักร้องวงร็อก หรือ “ผู้ชายหน้าสวย” เช่นการแต่งหน้า และกันคิ้วจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของผู้ชายมากขึ้น (飯野, 2013) ซึ่งช่วงนี้จัดว่าเป็นช่วงที่โฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้ชายญี่ปุ่นมีความสนใจเรื่องการแต่งตัวและแฟชั่นมากขึ้น (Saladin 2015) จนเมื่อเข้าสู่ปี 2000 เป็นต้นมา ในโฆษณาเริ่มมีภาพของผู้ชายที่แต่งตัวและแต่งหน้าในลักษณะเดียวกับผู้หญิงของนักร้องชายวงร็อก (Gakct) เช่น การตกแต่งคิ้ว การมาส์กหน้าและริมฝีปาก และการใช้รองพื้นเพื่อปกปิดร่องรอยบนใบหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ชาย และการแต่งกายของผู้ชายที่มีสีสันสดใส เสื้อผ้าที่มีรูปแบบเหมือนผู้หญิงมากขึ้น สะท้อนให้เห็นความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัวของผู้ชายญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดปรากฏการณ์ “ผู้ชายกินพืช” ในปี 2008-2009 และ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” (ตั้งแต่ปี 2012) ในสังคมเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ดีโฆษณาในงานวิจัยนี้ไม่ปรากฏภาพของผู้ชายที่มีการแต่งหน้าและแต่งกายเหมือนผู้หญิงในลักษณะของ “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง (Femio)” “ผู้ชายกินพืช” หรือ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” เหมือนกับในนิตยสารสำหรับผู้ชายในกลุ่มนี้อย่างชัดเจน อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ชายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีจำนวนไม่มาก ไม่ใช่ผู้ชายส่วนใหญ่ของสังคม แต่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอต่อผู้ชายกลุ่มหลักทั่วประเทศ ในโฆษณาจึงนำเสนอภาพของกลุ่ม “ผู้ชายกินพืช” หรือ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” นี้เพียงส่วนที่สนใจด้านการแต่งตัวแต่งหน้าให้ดูดี ถึงแม้ว่าโฆษณาดังกล่าวตั้งแต่ปี 1962 จนถึงปี 2020 จะนำเสนอผู้ชายที่อยู่ในชุดสูทผูกเน็คไท เพื่อแสดงภาพความเป็นชายในภาพจำ แต่ตั้งแต่ทศวรรษ 90 เป็นต้นมา ภาพของผู้ชายในชุดสูทผูกเน็คไทถูกจำกัดให้แคบลง จากการที่ใส่ชุดสูทได้ในหลายบริบทเหลือเพียงบริบทการทำงานเท่านั้น โดยโฆษณานำเสนอผู้ชายในชุดอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นผู้ชายที่ดูดีทั้งการบำรุงผิวหน้าและจัดแต่งทรงผม ภาพจำของผู้ชายที่เป็น

ผู้ชายที่แข็งแรง รูปร่างกำยำ สิบบุหรี ก็ปรากฏในโฆษณาเพียงช่วงแรก หลังจากปี 1991 ก็ไม่ปรากฏผู้ชายในลักษณะนี้ในโฆษณาอีกเลย จึงกล่าวได้ว่าภาพจำของความเป็นชายในโฆษณาเริ่มลดลงตั้งแต่ทศวรรษ 90 ไม่แสดงภาพของความเป็นชายตามกระแสหลักเช่นที่ผ่านมา แต่ก็ยังคงความเป็นผู้ชายในด้านกิจกรรมที่มักจะทำอยู่นอกบ้านหรือเกี่ยวข้องกับการทำงานในชุดสูทผูกเน็คไทเป็นหลักดังที่พบในงานของ Fejes (1992) และการที่สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมที่มีความเป็นเพศชาย (Masculinity) สูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ (Hofstede, 2001) ภาพที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สะท้อนออกมาจึงยังเป็นภาพของผู้ชายที่อยู่ในบทบาทของการทำงานที่เป็นภาพจำของสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยในช่วงที่มีปรากฏการณ์ของ “ผู้ชายที่มีความเป็นหญิง (Femio)” “ผู้ชายกินพืช” หรือ “ผู้ชายที่ไม่แสดงเพศ” บริษัทผลิตเครื่องสำอางจึงผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มาส์กหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า ครีมรองพื้น เพื่อตอบสนองความหลากหลายของผู้ชาย ในยุคปัจจุบันที่หันมาสนใจบำรุงดูแลผิวหน้าและการแต่งตัวให้ดูดี บริษัท Shiseido ได้กล่าวถึงมุมมองเกี่ยวกับ

ความเป็นชายเพื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายว่า “men’s obsessions have shifted from automobiles to their own appearance” (ความหลงใหลของผู้ชายได้เปลี่ยนจากรถยนต์มาเป็นรูปร่างหน้าตาของตัวเอง) (The Japan Times, 2009) โฆษณาของ Shiseido จึงแสดงภาพความเป็นชายที่สนใจในเรื่องการแต่งตัวและบำรุงใบหน้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งต่างจากภาพจำของผู้ชายกระแสหลักในอดีต ผู้ผลิตโฆษณานั้นมีจุดประสงค์ในการขายสินค้าเป็นหลัก ฉะนั้นโฆษณาจึงอาจจะไม่สามารถสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมได้ทั้งหมดดังเช่นในงานของ Pongsapitaksanti (2017) ที่โฆษณาไม่ได้สะท้อนภาพการทำงานของผู้หญิงญี่ปุ่นที่มีอัตราการทำงานนอกบ้านมากขึ้นในสังคมญี่ปุ่นปัจจุบัน แต่จากงานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าสื่อโฆษณาคือส่วนสำคัญในการเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับค่านิยมด้านความงามของผู้ชายญี่ปุ่น และยังมีบทบาทที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์หรือความหมายใหม่ให้กับสินค้าโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเครื่องสำอางเข้ากับค่านิยมความงามของผู้ชายในรูปแบบใหม่ของสังคมได้อีกด้วย



เอกสารอ้างอิง(References)

- Arima,A. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles* 49 (1), 81-90. DOI: 10.1023/A: 1023965704387
- Barthel, D. (1992). When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. *Men, Masculinity, and the Media*. Newbury Park: Sage.pp.137-153.
- Deacon, C. (2013). All the World’s a Stage: Herbivore Boys and the Performance of Masculinity in Contemporary Japan. *Manga Girl Seeks Herbivore Boy: Studying Japanese Gender at Cambridge*, 129-176.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- FASHION PRESS.(2019). 「メンズヘアスタイルの変遷 - 昭和&平成に生まれた資生堂の名品と共に振り返り」 <https://www.fashion-press.net/news/48605>
- Fejes, F.J. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. *Men, Masculinity, and the Media*. Newbury Park: Sage, 9-22.
- Ford, J. B., Kramer Voli, P., Honeycutt Jr., E.D. & Casey, S.L. (1998). Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis, *Journal of Advertising*, 27:1, 113-124, DOI: 10.1080/00913367.1998.10673546
- Fuji Keizai Group. (2018). 「国内化粧品市場調査 (2): ヘアケア・ヘアメイク 7 品目メンズコスメティックス 6 品目市場を調査」 https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid= 18052&view_type=2
- Fuji Keizai Group. (2019). 「インバウンド需要の伸びは落ち着くも、国内需要は使用アイテム数の増加で堅調 スキンケアやメイクアップが好調な化粧品市場を調査」 <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=19062>
- GK Post. (2019). 「男だってスキンケアする時代！成長するメンズコスメ市場と人気の男性用コスメ商品！」 <https://gk-post.com/7902#3>
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutes, and Organizations across Nations*. California: Sage Publications Inc.
- L’Officiel. (2017, Aug 23) 10 ข้อที่คุณอาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับชิเซโด. <http://lofficielthailand.com/2017/08/shiseido/>
- Lysonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisement. *European Journal of Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 37-55. <https:// doi.org/10.1108/ EUM0000000004724>
- Morioka, M.(2013). A Phenomenological Study of “Herbivore Men” *The Review of Life Studies* Vol.4, 1-20.

- Pongsapitaksanti, P. (2017). Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials. JSN Journal Vol.7 No.3, 159-171.
- Saladin, R. (2015). Between gyaru-o and soshokukeidanshi: body discourses in lifestyle magazines for young Japanese men, Contemporary Japan, 27:1, 53-70, DOI:10.1515/cj-2015-0004.
- Skelly, G. U. and Lundstrom, W. J. (1981). Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959–1979. Journal of Communication, Vol 31(4), 52–57.
- Strate Lance. (1992). Beer commercials: A manual on masculinity. Men, Masculinity, and the Media. Newbury Park: Sage. 78-92.
- The Japan Times (2009). “Herbivorous Men” are New Customer Kings’. <https://www.japantimes.co.jp/news/2009/07/16/national/herbivorous-men-are-new-consumer-kings/>
- 飯野智子(2013). 「男らしさ」とファッション・美容 『実践女子短期大学紀要』第34号, 83-99.
- 小川麻衣(2018). 「ファッションとジェンダー」—フェミ男現象と「男らしさ」の考察 『文化学園大学・文化学園大学短期大学部紀要,第49集, 49-56.
- 坂元 章・鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか(2003). 「テレビ・コマーシャルにおける性 ステレオタイプの描写の内容分析研究—33年間でどれだけ変化したか—」 『ジェンダー研究』第6,47-57.
- 谷本奈穂・西山哲郎 (2009). 「部族化するおしゃれな男たち—女性的な語彙と「男らしさ」の担保」 『「男らしさ」の快楽—ポピュラー分化からみたその実態』 勁草書房49-78.
- 新實五穂 (2019). 「「ジェンダーレス」な服飾における性差」 『人文科学研究』 No.15, 41-51.
- 日本経済新聞 (2019). 「富士経済、メンズコスメ・スキンケア・メイクアップなどの市場調査結果を発表」 https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP516763_V10C19A8000000/
- 日本経済新聞 (2020). 「富士経済、化粧品国内市場調査の結果を発表」 https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0539832_02.pdf
- 吹野 蛭 (2018). 『「ジェンダーレス男子」現象の社会的分析』 京都大学文学研究科・文学部卒業論文.
- 読売新聞(2006a). 「「男も美白」 やっぱりキレイでいたい？大阪の百貨店, 売り場増強」 2006年11月6日朝刊,34.
- 読売新聞(2006b). 「男子高校生のおしゃれ 8割が化粧品使用／ロート製薬調査」 2006年7月3日朝刊,15.
- 読売新聞(2009). 「男の美容グッズ 進化」 2009年4月21日朝刊,17.
- 読売新聞(2015). 「自分大切に美的演出」 2015年5月5日朝刊,14.
- 読売新聞(2016). 「自由で不思議な個性「ジェンダーレス男子」 ゆうたろうさん」 2016年6月30日夕刊,7.
- 読売新聞(2020). 「BSテレ東「ハルとアオのお弁当箱」に出演 井之脇海(24)「ジェンダーレスにやりがい」 2020年11月2日朝刊, 20.

หน่วยงานผู้แต่ง: คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Affiliation: School of Language and Communication, National Institute of Development
Administration (NIDA)*

Corresponding email: khwan.sena@gmail.com; hghgoto@gmail.com

Received: 2021/03/30

Revised: 2021/05/30

Accepted: 2021/06/07