

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การสร้างและความหมายโดยนัยของคำว่า หนุ่มเจ้าสำออง เมโทรเซ็กชวล ในสื่อไทย
ผู้เขียน	นายอุดมศักดิ์ ศิริทะ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. Cheryl Traiger

### บทคัดย่อ

การศึกษาการสร้างและความหมายโดยนัยของคำว่า หนุ่มเจ้าสำออง เมโทรเซ็กชวล ในสื่อไทย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อค้นหาการสร้างความหมายโดยนัยของคำว่า เมโทรเซ็กชวล ทั้งด้านวจนและอวจนภาษาในสื่อไทยซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงสัญลักษณ์และความหมายของคำ และ 2) เพื่อทำความเข้าใจการสร้างความหมายของคำที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และความหมายของ “ความเป็นชาย” และ “ความเป็นหญิง” ในวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความแตกต่างของความหมายโดยนัยของคำว่า เมโทรเซ็กชวล ในสื่อไทยจากความหมายที่ใช้ในประเทศตะวันตกอย่างไร การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมเป็นกรอบความคิดเชิงทฤษฎีหลัก วิทยุกรรมกรออกแบบทัศนศิลป์และสัญศาสตร์เชิงสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงสัญลักษณ์และความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กชวล ในบริบทของไทยซึ่งส่งผลให้คำมีความหมายโดยนัยทั้งในเชิงบวกและลบ การสร้างความหมายของคำทั้งด้านวจนและอวจนภาษาสามารถแบ่งได้ตามลำดับเวลา คือช่วงความหมายดั้งเดิมที่นิยมและใช้ในประเทศตะวันตก ตามด้วยช่วงการเริ่มนำคำมาใช้เป็นคำยืมในสื่อไทยซึ่งมีความหมายโดยนัยในเชิงบวกเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความหมายโดยนัยในเชิงลบซึ่งสร้างผ่านการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคม จากผลการวิจัยการสร้างความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กชวล สะท้อนการรับรู้ของสังคมไทยในเรื่อง ความเป็นชาย และ ความเป็นหญิง บนพื้นฐานของวาทกรรมเรื่อง ความเป็นชายที่ชี้นำสังคม และ ภาพแทนในเชิงลบของรักร่วมเพศ ความหมายโดยนัยทั้งเชิงบวกและลบยังสะท้อนสถานภาพของชายรักร่วมเพศในสังคมไทยที่ไม่สามารถแสดงวิถีทางเพศของตนโดยเปิดเผย วัถีปฏิบัติทางการตลาดได้ใช้วจน

และอวัจนภาษาในสื่ออย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงกลุ่มคนรักร่วมเพศอย่างชัดเจนในแง่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศตะวันตกสื่อนำเสนอกลุ่มคนรักร่วมเพศในแง่บวกในฐานะต้นแบบของ *เมโทรเซ็กซ์ชวล*

นอกจากนี้ การสร้างความหมายของคำว่า *เมโทรเซ็กซ์ชวล* ทั้งวัจนและอวัจนภาษาในบริบทของไทย สังคมไทยรับรู้ความหมายของคำเช่นเดียวกับคำว่า *กะเทย* สื่อไทยได้อธิบายความหมายของคำโดยเปรียบเทียบ *เมโทรเซ็กซ์ชวล* กับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้หญิง ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึง *เมโทรเซ็กซ์ชวล* ว่าได้นำวิถีชีวิตของกลุ่มชายรักร่วมเพศมาใช้ ในสังคมไทยนั้นเข้าใจว่าผู้ชายที่พยายามทำตัวให้เหมือนผู้หญิงคือ *กะเทย* ซึ่งเป็นความล้มเหลวของความเป็นชาย ความหมายของคำว่า *เมโทรเซ็กซ์ชวล* ในแง่ลูกค้าที่มีศักยภาพนั้น กลุ่มคนรักร่วมเพศอาจได้รับการยอมรับในด้านเศรษฐกิจ แต่ไม่ได้รับการยอมรับในด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า สื่อนำเสนอกลุ่มคนรักร่วมเพศที่ไม่ได้เปิดเผยตนเองซึ่งใช้คำว่า *เมโทรเซ็กซ์ชวล* ปิดบังอัตลักษณ์ทางเพศทั้งเจตนาหรือมิได้เจตนาก็ตามในแง่ลบ และเป็นภัยต่อกลุ่มคนรักต่างเพศและสังคมโดยรวม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Construction and the Implications of the Term <i>Metrosexual</i> in Thai Media
<b>Author</b>	Mr. Udomsak Sirita
<b>Degree</b>	Master of Arts (English and Communication)
<b>Advisor</b>	Lect. Dr. Cheryl Traiger

### **ABSTRACT**

The objectives of the study “Construction and the Implications of the Term *Metrosexual* in Thai Mass Media” are: 1) to find out how the term “metrosexual” has been visually and verbally constructed in the Thai mass media and what has caused the semantic and semiotic shift of the term and 2) to understand how the construction of the term is related to homosexual identity and social status, and how definitions of “masculinity” and “femininity” in Thai culture lead to different implications in the Thai mass media when compared to the West. This study is a qualitative research study applying Critical Discourse Analysis (CDA) as the main theoretical framework. The grammar of visual design and social semiotics were also important approaches used to analyze the data.

The result of the study showed that the semiotic and semantic shift of the term “metrosexual” was influenced by economic, social and cultural factors in the Thai context, and these endowed the term with both positive and negative connotations. The verbal and visual construction of the term can be categorized chronologically. The original definition was defined and used in the West. This was followed by the introduction of a borrowed term into Thai mass media with a positive connotation for marketing purposes and a negative connotation generated by social criticism. According to the findings, the construction of the definition of “metrosexual” reflects how Thai society perceives the notion of masculinity and femininity and is based on discourses of hegemonic masculinity and negative representations of homosexuality. The positive and negative connotations of the term “metrosexual” in the Thai context also reflect the status of gay men in Thai society who cannot publically express their sexual orientation.

Marketing practices carefully use verbal and visual texts in the mass media in order to avoid explicitly mentioning gay men as potentially valuable consumers of their products, contrary to the West where gay men are portrayed positively as a prototype of metrosexuals.

In addition, the verbal and visual construction of the term “metrosexual” has been perceived socially to imply *kathoey* in a Thai context. In order to avoid mentioning that metrosexuals adopt a gay lifestyle, Thai mass media have clarified the term by comparing metrosexuals to women’s behavior and lifestyles. In Thai society, men who try to be similar to women are perceived as *kathoey* or effeminate gay men. *Kathoey* is socially understood as a failure of masculinity. Through the definition of the term “metrosexual” as valuable consumers, gay men may be economically accepted but they may not be socially and culturally accepted. The data showed that closeted gay men who used the term “metrosexual” to intentionally or unintentionally hide their actual identity were portrayed negatively as a threat to heterosexuals as well as to Thai society in general.