

รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ
สำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อนิตยสาร

Formation and Signification of Pictorial Metaphor
of Beauty Product in Magazine Advertisements

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บดินทร์ เดชาบุรณานนท์
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
โทร. 086-980-8975, E-mail: bodin_dec@nation.ac.th

Assistant Professor Bodin Dechaburananon
Faculty of Communication Arts, Nation University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อความหมาย โดยการวิเคราะห์รูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อนิตยสาร โดยใช้กรอบของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ของ Max Black แนวคิดเรื่องประเภทของภาพอุปมาอุปไมย เพื่อวิเคราะห์ประเภทของรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา แนวคิดเรื่องวาทศิลป์เชิงภาพเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาจากภาพโฆษณาอุปมาอุปไมย จำนวน 19 ภาพ จากนิตยสารผู้หญิง 3 หัวเรื่อง ปี พ.ศ. 2558 - 2559

ผลการวิจัยพบว่า การอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อทัศน์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย 2) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย และ 3) ภาพเปรียบเทียบ สำหรับการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อทัศน์ พบว่ามีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญ ได้แก่ 1) การใช้รูปสัญลักษณ์ที่พบได้จาก/ตามธรรมชาติ เพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะความงามของผิวพรรณ 2) การใช้รูปสัญลักษณ์มีระดับหรืออัญมณีราคาแพงเพื่อสื่อถึงความสูงส่ง 3) การใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยร่วมกับภาพ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับอีกสิ่งหนึ่ง 4) การนำเสนอภาพการผลิตเซลล์ผิวเพื่อเชื่อมโยงกับความแวววอนทางเพศ และ 5) การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย ผลิตภัณฑ์ความงาม การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ สื่อนิตยสาร

Abstract

This research aimed to examine the types of pictorial metaphor and signification in beauty product advertisements. This research based on Max Black's interactionism

model to identify characteristics of pictorial metaphor, Semiology and Signification, rhetorical of the image by analyzing 19 pictures of 3 Women's magazines, A.D. 2015-2016. The research findings pointed out that the types of pictorial metaphor are in 3 areas: 1) pictorial metaphors with one pictorially present term 2) pictorial metaphors with two pictorially present term 3) pictorial simile. Regarding the signification of beauty products in magazine advertisements such as 1) signification of natural compare with the aesthetic appearance of the skin. 2) precious gem/ ornament as a luxury sign 3) using verbal metaphor combined with the pictorial metaphor for comparing similarity with another 4) using sex appeal and 5) color theory.

Keywords: signification, beauty product, pictorial metaphor, magazine advertisements

บทนำ

ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก เมื่อเราเอ่ยถึงคำว่า “ความงาม” ในภาษาไทยจะมีถ้อยคำที่สามารถเทียบเคียงหรือเปรียบเปรยถึงความงามมากมาย อาทิ โฉมสะคราญ โฉมเฉลา โฉมไฉไล เลอโฉม เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นความงามยังปรากฏในรูปของสุภาษิต คำพังเพย หรือสำนวนไทยต่าง ๆ อาทิ ขาวเหมือนสำลี ขาวเหมือนหยวกกล้วย สวยจริงนะน้องสาว ผิวขาวเหมือนแม่แตงร่มใบ ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะผ่านมานานเท่าใดผู้หญิงก็ยังคงให้ความสำคัญกับร่างกายที่เป็นสถานะหรือพื้นที่ในการแสดงออกถึงความงาม หากแต่มิติความงามในอดีตล้วนเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่ยังไม่ได้กำกับด้วยวิทยาศาสตร์เฉกเช่นในปัจจุบัน

กล่าวในบริบทสังคมปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความงามมากขึ้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านความงาม ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเสริมสร้างความงามสำหรับผู้หญิงออกวางจำหน่ายมากมายในท้องตลาด สอดรับกับค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาดูแลเอาใส่ใจรูปร่างหน้าตามากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตที่สูงขึ้นในแต่ละปี เป็นกระแสที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (make up) สวยภายนอก ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันสวยภายใน กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) ก็กำลังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวขาว ครีมกันแดด ครีมลบเลือนริ้วรอยแห่งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ในเซกเมนต์ต่าง ๆ นั้น ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่าง ล้วนมีการแข่งขันสูงด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดกันอย่างมากมาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2560: ออนไลน์)

ในรายงานส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ของผลิตภัณฑ์ความงาม ในปี พ.ศ. 2557 จากนิตยสาร Marketeer พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเมคอัพในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยในประเทศไทยตลาดสกินแคร์ที่ใหญ่ที่สุด คือ สกินแคร์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่ง

ตลาดมากถึง 68% ของตลาดสกินแคร์ทั้งหมด มีการเติบโตในครึ่งปีแรก 4.6% แบ่งเป็นตลาดสกินแคร์ 35,752 ล้านบาท เมคอัพ 12,393 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 17,346 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย 9,925 ล้านบาท และน้ำหอม 2,305 ล้านบาท โดยประเทศไทยมีขนาดของตลาดเมคอัพและสกินแคร์ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย

ที่มา: มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์ (2560: ออนไลน์)

กล่าวได้ว่าผู้หญิงกับความงามเป็นสิ่งคู่กัน สังคมสร้างให้ผู้หญิงอยู่คู่กับความสวยงาม ดังนั้นการบริโภคข่าวสารเรื่องความงามของผู้หญิงจึงมีมากขึ้น การโฆษณาด้านความงามจึงเพิ่มขึ้นตามมา จากกระแสความนิยมและการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ที่ผู้หญิงชาวตะวันตกเป็นต้นแบบที่เป็นคนผิวขาว ผอม สูง ผู้หญิงจึงเริ่มให้ความสำคัญกับความสวยของตนเองมากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นตัวตอกย้ำกระตุ้นให้ผู้หญิงสนใจค่านิยมในด้านความงาม ซึ่งในความเป็นจริงความงามไม่ได้มีเพียงด้านเดียว ในการโฆษณาเกี่ยวกับความงามนั้น ผู้หญิงถูกนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เน้นแต่สรีระ หน้าตา เป็นการตอกย้ำแบบเพศนิยมในสังคมปัจจุบัน คือ การทำให้เชื่อว่าความงาม คือ ความผอม ขาวใส ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในสังคมไทยนั้นจะมีกระบวนการเรียกร้องและต่อสู้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงเพศนิยมที่ปรากฏเด่นชัดในสังคม และนักสตรีนิยมยังได้ให้ความสนใจที่จะมุ่งประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้ภาพตัวแทนของผู้หญิงในการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อมวลชน (นพมาศ เรืองพานิชภิบาล, 2551: 3)

ทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้วยการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial metaphor) นั้น มีการใช้กันแพร่หลายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการพิจารณาภาพได้มากกว่าสื่ออื่น ในการนี้ Charles Forceville (1996) ผู้ซึ่งได้ทำการศึกษาการอุปมาอุปไมยที่เกิดจากการใช้ภาพโฆษณาและบิลบอร์ดของประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ โดยจำแนกประเภทของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพใน

ลักษณะต่าง ๆ สำหรับในการนำเสนอแบบการใช้ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการนำเสนอแบบมีชั้นเชิง ไม่ได้บอกผู้บริโภคมตรงไปตรงมา ซึ่งมีลักษณะเป็นการนำเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบกระดาษชำระที่มีความนุ่มกับสำลี ขนสัตว์ หรือปุยนุ่น เป็นต้น ซึ่งคำอุปมาอุปไมยในภาษาไทยจะมีคำว่า ดูเหมือน ดั่ง ฯลฯ เป็นการหาคำที่ชัดเจนมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ

สำหรับแนวคิดเรื่องประเภทของภาพอุปมาอุปไมย โดย Charles Forceville (1996) ได้วางกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถแบ่งภาพตามลักษณะการสื่อสารเชิงเปรียบเทียบ ได้เป็น 4 ประเภท กล่าวคือ 1) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphors with one Pictorially present term) (MP1s) 2) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphors with two Pictorially present term) (MP2s) 3) ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (Ps) และ 4) วจนะ - ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo - Pictorial Metaphor) (VPMs)

ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปรากฏการณ์ความงามที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ด้วยเหตุที่สำนึกดังกล่าวของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การลงทุนในการจัดการดูแลรูปลักษณะทำให้เกิดความงามทั้งภายในภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถควบคุมและจัดการได้ ภายใต้ความก้าวหน้าของวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยทางเลือกของกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (make up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) ที่ช่วยบำรุง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้คนเราสามารถงามขึ้นได้ บรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา จนกลายเป็นค่านิยมความงามในอุดมคติของคนในสังคมโดยมีสื่อ นิตยสารที่พร้อมใจกันนำเสนอภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมความงามให้เกิดขึ้นได้ ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ ซึ่งเป็นภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิ การนำดอกซากุระ กลีบกุหลาบกร็องวิลล์ เพื่อสะท้อนถึงลักษณะความงามที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาประเภทของภาพอุปมาอุปไมยในบริบทของงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร รวมถึงวิธีการสื่อความหมายในประเด็นต่าง ๆ ทั้งนี้จะเกิดประโยชน์กับแวดวงวิชาการจะเข้าใจถึงประเภทของภาพอุปมาอุปไมยในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีอาชีพสร้างสรรค์งานโฆษณา จะสามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ในเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อ นิตยสาร

2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อ นิตยสาร

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในบริบทของงานโฆษณาในระดับลึกซึ้ง และต้องการถอดรหัสการสื่อความหมายแฝงในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ด้วยการพิจารณาจากภาพโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีจำนวน 3 หัวเรื่อง ได้แก่ 1) นิตยสาร Hello 2) นิตยสาร Lisa 3) นิตยสาร Marie Claire ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2559 ในส่วนของการเลือกนิตยสารสตรีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและรวบรวมจากแผงหนังสือทั่วไป แผงหนังสือเก่า หอสมุดแห่งชาติ ซึ่งพบว่า นิตยสารสตรีจำนวน 3 หัวเรื่องดังกล่าวมีการลงภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นหลัก ทั้งยังมีลักษณะของการใช้การอุปมาอุปไมยทางภาพในลักษณะเชิงเปรียบเทียบอย่างเด่นชัด โดยอยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ของ Max Black และแนวคิดเรื่องประเภทของภาพอุปมาอุปไมย เมื่อรวบรวมภาพโฆษณาได้ครบตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพโฆษณาทั้งหมดอีกครั้ง โดยทำการคัดเลือกภาพโฆษณาที่ซ้ำกันออก จึงได้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะของการอุปมาอุปไมยทางภาพในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 19 ภาพ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (make up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) กล่าวคือ

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (make up)** ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมแต่งภายนอกสำหรับผิวหน้า มีจุดประสงค์ให้ผิวหน้าของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มผู้หญิง มีความสวยงามขึ้นหรือแก้ไขในจุดบกพร่อง ตลอดจนเน้นส่วนที่ต้อยแล้วให้ตียิ่งขึ้น ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งคุชชั่น Dreamskin จำนวน 1 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น Chanel จำนวน 2 ภาพ

2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care)** ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงรักษาจากภายในสำหรับผิวพรรณ มีจุดประสงค์ช่วยให้ผิวพรรณของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มผู้หญิง มีความสวยงามสุขภาพดี บำรุงผิวจากภายในสู่ภายนอก ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว Bichup Self-Generating Anti-Aging Essence จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรเซอร์ LA MER จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Sulwhasoo จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว L'OCCITANE จำนวน 1 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dior Prestige จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์ถนอมผิวรอบดวงตา Cle De Peau จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Hwan Yu Signature Ampoule จำนวน 2 ภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว No.7 จำนวน 1 ภาพ และ โฆษณาผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง Shiseido White Lucent All Day Brightner N และ White Lucent Micro Targeting Spot Corrector จำนวน 2 ภาพ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ ของ Max Black เพื่อวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นวัตถุหลัก (Primary subject) และ วัตถุรอง (Secondary subject) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อความโฆษณา (Copy text) อันประกอบด้วย ข้อความพาดหัวหลัก ข้อความพาดหัวรอง และข้อความบรรยายใต้ภาพ แนวคิดเรื่องประเภทของภาพ อุปมาอุปไมย เพื่อวิเคราะห์และจัดประเภทของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ อุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย ภาพ เปรียบเทียบ และวิจนะ-ภาพอุปมาอุปไมย แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา โดยวิเคราะห์ถึงวิธีการ สื่อความหมายของรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตลอดจนความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยแฝง แนวคิด เรื่องวาทศิลป์เชิงภาพ เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมาย ได้แก่ สารที่เป็นภาษา สารที่เป็นภาพและมี รหัส และสารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาประเภทของรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และการสื่อความหมายของ ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อทัศน์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม

การอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามนั้น พบประเภทภาพ อุปมาอุปไมยในงานโฆษณา 3 รูปแบบ กล่าวคือ

ก. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors with one Pictorially present term) (MP1s)

การอุปมาอุปไมยประกอบด้วยภาพที่เป็นวัตถุหลัก (Primary subject) ปรากฏในงาน โฆษณาเพียงวัตถุเดียว ในขณะที่วัตถุรอง (Secondary subject) ถูกละเว้นไม่ปรากฏในงานโฆษณา แต่ผู้ดูภาพสามารถคาดเดาได้ว่าวัตถุหลัก (Primary subject) กำลังสื่อสารอะไรในวัตถุรอง (Secondary subject) โดยการตีความจากวัตถุหลัก (Primary subject) ทำให้ผู้ชมภาพทราบว่า ภาพนั้นกำลังบอกคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการใน โฆษณา การแยกแยะว่าวัตถุใด เป็นวัตถุหลัก (Primary subject) และวัตถุรอง (Secondary subject) นั้น สามารถรู้ได้จากบริบทของภาพโฆษณา (Pictorial context) และข้อความโฆษณา (Copy text) ประกอบกับลักษณะสำคัญของการอุปมา คือ การเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นการแทนสิ่งหนึ่ง ด้วยอีกสิ่งหนึ่งนั่นเอง

ตารางที่ 1 การสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบของภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย

ภาพอุปมาอุปไมย	การเปรียบเทียบ
เนื้อคุชชั่นบิตเกลียว (โฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งคุชชั่น Dreamskin)	ผิวสวยดุจฝัน

ข. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย

(Pictorial Metaphors with two Pictorially present term) (MP2s)

การอุปมาอุปไมยเชิงภาพในลักษณะนี้ประกอบด้วยภาพ 2 ภาพ คือ ภาพที่เป็นวัตถุหลัก (Primary subject) และภาพที่เป็นวัตถุรอง (Secondary subject) ทั้ง 2 วัตถุ ปรากฏในหน้าโฆษณาในลักษณะของการรวมกันหรือผสมผสานกัน เป็นปรากฏการณ์พันทาง (Hybrid phenomenon) หรือเป็นภาพเดี่ยว (Single gestalt) ภาพทั้ง 2 ทำหน้าที่การอุปมาหรือสื่อถึงคุณลักษณะ (feature) หรืออรรถประโยชน์ (benefits) และแนวคิดหลักของสินค้าและบริการในโฆษณาเช่นเดียวกับ MP1s การแยกแยะว่าวัตถุใด เป็นวัตถุหลัก (Primary subject) และวัตถุรอง (Secondary subject) นั้น สามารถรู้ได้จากบริบททางวจนะ (Verbal Context) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) และข้อความบรรยาย (Copy text)

ตารางที่ 2 การสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบของภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย

ภาพอุปมาอุปไมย	การเปรียบเทียบ
ผลิตภัณฑ์รวมกับ โสม (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Sulwhasoo)	ความอมตะ
ผลิตภัณฑ์รวมกับ สาหร่าย Jania Rebe และดอกไม้ Immortelle Millesimee (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว L'OCCITANE)	ความงามอันล้ำค่า

ค. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (Ps)

กล่าวในทางภาษาศาสตร์ Simile เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของ 2 สิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกันทีเดียว โดยมากผู้เปรียบเทียบจะใช้การเปรียบเทียบด้วยคำว่า “เหมือน” “คล้าย” “ดุจ” “ดูราว” “ประหนึ่ง” “เพียง” “ดั่ง” “ราวกับ” “เฉก” เป็นต้น การใช้ภาพเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบด้วยภาพ 2 ภาพ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือน คล้าย หรือเฉกเช่นกับอีกสิ่งหนึ่ง การแยกแยะว่าภาพใดเป็นวัตถุหลัก (Primary Subject) และวัตถุรอง (Secondary subject) นั้น ไม่มีความสำคัญเท่ากับการอุปมาแบบ MP1s และการอุปมาแบบ MP2s ด้วยเหตุผลที่ภาพทั้งสองนั้นถูกนำเสนอและถูกประกบคู่ให้เห็นในหน้าโฆษณาพร้อมกัน โดยเรียกว่า Pictorial Metaphor 1 (PM1) และ Pictorial Metaphor 1 (PM2)

โดยมาก PM1 มักจะเป็นภาพสินค้าหรือบริการ ส่วน PM2 เป็นภาพที่ถูกเปรียบเทียบหรืออุปมาถึง ซึ่งทำหน้าที่ให้เห็นถึงคุณลักษณะ (feature) หรืออรรถประโยชน์ (benefits) ของสินค้าและบริการได้ว่า สินค้าที่กำลังโฆษณายู่นั้น สื่อถึงสารอะไร หรือเป็นการสื่อถึงใจความสำคัญของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ

ตารางที่ 3 การสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบของภาพเปรียบเทียบ

ภาพอุปมาอุปไมย	การเปรียบเทียบ
แสงใหม่อันบริสุทธิ์ (โฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น Chanel)	ความใสสว่างของผิวหน้า
บรรจุภัณฑ์ของจักรพรรดินี (โฆษณาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว Bichup Self-Generating Anti-Aging Essence)	ความสูงส่ง
สายน้ำ (โฆษณาผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอไรเซอร์ LA MER)	ความชุ่มชื้นของผิวพรรณ
กลีบกุหลาบเครื่องวิลด์ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dior Prestige)	ความแข็งแรง สดใส มีชีวิตชีวา
ปะติมากรรม (โฆษณาผลิตภัณฑ์ถนอมผิวรอบดวงตา Cle De Peau)	ความงามของดวงตา
วิหคไฟ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Hwan Yu Signature Ampoule)	ความสง่างาม
เพชร (โฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว No.7)	ความเลอค่า
ดอกซากุระ (โฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง Shiseido White Lucent All Day Brightner N และ White Lucent Micro Targeting Spot Corrector)	งามเปล่งประกาย เจิดจรัส

2. การสื่อความหมายของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม

ก. การใช้รูปสัญลักษณ์ที่พบได้จาก/ตามธรรมชาติ เพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะความงามของผิวพรรณ

รูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาถือเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ตามธรรมชาติหรือในท้องทะเล ดังเห็นได้จากโสม สาหร่าย Jania Rebens ดอกไม้ Immortelle Millesimee สายน้ำ แสงใหม่อันบริสุทธิ์ ดอกซากุระ และกลีบกุหลาบเครื่องวิลด์ ทั้งนี้โฆษณาได้นำรูปสัญลักษณ์ตามธรรมชาติจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้เป็นส่วนผสมในเนื้อครีมบำรุงผิว เพื่อเปรียบเทียบกับความงามของ

ผิวพรรณที่ผู้บริโภคพึงได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความอมตะ ผิวสวยเปล่งประกาย เจิดจรัส ความแข็งแรง สดใส มีชีวิตชีวา เป็นต้น

ดังเช่นที่ วิกิภากรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545: 133) มองว่า การที่โฆษณานำรูปสัญลักษณ์จาก/ตามธรรมชาติมาเสนอนั้น เป็นเพียงการหยิบยืมประโยชน์ของธรรมชาติมาประกอบการทำงานของกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และของมนุษย์ ซึ่งกำกับอยู่เบื้องหลัง ดังนั้น สิ่งที่วิทยาศาสตร์ มนุษย์ และการบริโภคสินค้าจัดกระทำกับธรรมชาติ จึงเป็นเพียงการปรุงแต่งธรรมชาติ ให้ปรากฏในรูปแบบลักษณะใหม่ ดังนั้น การปรุงแต่งธรรมชาติด้วยสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ จึงเป็นกระบวนการสร้างนิยามใหม่ (Redefine) ให้กับธรรมชาติ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการปรุงแต่งความคิดผู้บริโภคในเรื่องธรรมชาติที่แท้จริง หรือธรรมชาติที่ผู้บริโภคต้องการและปรารถนา ต้องเป็นธรรมชาติประดุจที่ผ่านการปรุงแต่งจากวิทยาศาสตร์ มนุษย์ และการบริโภคแล้วเท่านั้น

ข. การใช้รูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีระดับหรืออัญมณีราคาแพงเพื่อสื่อถึงความสูงส่ง

รูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาถือการนำเอาบรรจุภัณฑ์มีระดับหรืออัญมณีราคาแพงมาสื่อสารในภาพโฆษณา ดังเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันทรงคุณค่า เปรียบเทียบได้กับความสง่างามในวิถีแห่งจักรพรรดินี หรือการใช้เพชรเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายถึงความงามอย่างเลอค่า เป็นต้น

ค. การใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยร่วมกับภาพ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับอีกสิ่งหนึ่ง

ในส่วนของภาพโฆษณาได้มีการใช้ถ้อยคำอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบในข้อความพาดหัวหลัก (Headline) และข้อความบรรยาย (Body copy) เช่น “ดวงตาได้รูปดูจประติมากรรม” “ผิวสวยดุจฝันในทันที ทุกที่ และทุกเวลา” “ผิวสุขภาพดีราวกับแสงใหม่อันบริสุทธิ์” “เนื้อครีม ดุจหลอมละลายสู่ผิว ให้สัมผัสหรรษา ละมุนละไม” เป็นต้น ซึ่งช่วยเสริมให้การอุปมาอุปไมยเชิงภาพเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อความและภาพทำหน้าที่สนับสนุนเกื้อกูลกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเข้าใจ

ง. การนำเสนอภาพการผลิตเซลล์ผิวเพื่อเชื่อมโยงกับความเว้าวอนทางเพศ

เป็นการที่โฆษณาใช้ความเว้าวอนทางเพศ (sex appeal) มานำเสนอ โดยมีลี ยองเฮ ดารานักแสดงอันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี มาอวดผิวที่ผ่านการผลิตเซลล์มาแล้วอย่างดี โดยสวมชุดเปลือยไหล่ และมีการถือขวดผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว Bichup Self-Generating Anti-Aging Essence ลักษณะการแต่งกายสวมเสื้อเปลือยไหล่ มีจุดประสงค์เพื่อโชว์ผิวพรรณที่ได้รับภายหลังการบริโภคเป็นอย่างดี ซึ่ง วรณรุจ ประจงศักดิ์ (2543: 22-23) มองว่า รูปแบบการนำเสนอจุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณามีหลายแง่มุม 1) การเปิดเผยร่างกาย โดยเป็นการเผยให้เห็นเพียงบางส่วนของร่างกาย ก็ดึงดูดให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจผู้หญิงที่นำมาเสนอเป็นแบบได้อย่างไม่น่าเชื่อ 2) การ

แสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แววดา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อจุดแว้วอนทางเพศ อาจจะใช้สายตาเป็นหลัก 3) อากัปกิริยาท่าทาง การแสดงอากัปกิริยาท่าทางนั้นภาพส่วนใหญ่จะเป็น ภาพของผู้แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิว Bichup Self-Generating Anti-Aging Essence เป็นการแสดงออกถึงจุดแว้วอนทางเพศทางด้านการเปิดเผยร่างกาย

จ. การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์

เป็นการใช้สีเพื่อสื่อความหมายในแง่มุมต่าง ๆ ดังเช่น กรณีของภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Hwan Yu Signature Ampoule การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ใช้รูปสัญลักษณ์ไฟสีทอง เป็นการแฝงนัยยะถึงความเลอค่า สูงส่ง เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเอกเท่านั้น หรือในกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dior Prestige และโฆษณาผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิว Bichup Self-Generating Anti-Aging Essence ก็ใช้สีทองเป็นประกายที่ตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความเลอค่า สูงส่ง เช่นเดียวกัน ในขณะที่โฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น Chanel เน้นการใช้สีขาวในภาพเป็นหลัก ควบคู่กับใบหน้าที่สว่างใสของนางแบบ เพื่อสื่อความหมายถึงความบริสุทธิ์ เจิดจรัส เปล่งประกายตลอดวัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดี่ยวสื่อความหมาย ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย และภาพเปรียบเทียบ มีความพยายามอย่างยิ่งในการสร้างจุดครองใจ เพื่อต้องการขายสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักผู้หญิงที่ค่อนข้างมีฐานะรายได้ดี รสนิยมสูง มีบทบาทสำคัญในสังคม ในมุมมองด้านการนำเสนอเป็นการสื่อสารด้วยภาพโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ ด้วยการนำเอาวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทราบถึงบทบาทของสถานะร่างกายมนุษย์ในปัจจุบัน ที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ โดยลงทุนจัดการดูแลเสริมความงามทั้งภายในและภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ ด้วยวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งรูปลักษณะความงามบ่งบอกบุคลิกภาพและตัวตนของปัจเจกบุคคล โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นแบรนด์ชั้นนำซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (make up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) กล่าวในประเด็นเรื่องการสื่อความหมายภายใต้กรอบของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ของ Max Black พบว่า กลวิธีการสื่อสารในภาพโฆษณา มีการนำเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับลักษณะผิวพรรณที่ได้รับภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาทิ การใช้กลีบกุหลาบหรือวงวิลล์ ที่สามารถเติบโตอย่างงดงามท่ามกลางสภาพอากาศที่แปรปรวน ณ เมืองนอร์มั่งดี ประเทศฝรั่งเศส ที่สามารถเปรียบเทียบกับความแข็งแรง สดใส มีชีวิตชีวาของผิวพรรณ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Dior Prestige) หรือการนำอัญมณีเพชร มาเปรียบเทียบกับ

ความเลอค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย เผยผิวดูขาวกระจ่างใส ใน 2 สัปดาห์ (โฆษณา
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว No.7)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ ตามกรอบแนวคิดของ Charles Forceville (1996) ผู้ซึ่ง
ทำการศึกษาการอุปมาอุปไมยทางภาพของต่างประเทศ ซึ่งตรงกับการอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณา
ผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อวิทยสารของไทยนิยมใช้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพ
เดี่ยวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphors with one Pictorially present term) (MP1s) 2) ภาพ
อุปมาอุปไมยแบบภาพ 2 ภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphors with two Pictorially
present term) (MP2s) 3) ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) (Ps) ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบของ
Charles Forceville (1996) ที่ได้ทำการศึกษาภาพโฆษณาและบิลบอร์ดของประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส
เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์นั้นจะปรากฏวิจนะ - ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo - Pictorial Metaphor)
(VPMs)

กล่าวในแง่การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับนักสร้างสรรคงานโฆษณาควรมีการนำเอาวัตถุหรือ
สิ่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ โดยนำภาพในประสบการณ์หรือกรอบแห่งการอ้างอิงที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่
ก่อนแล้ว มานำเสนอเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย ซึ่งควรเป็นสิ่งที่มีความหมาย มีราคา หายาก
หรือคาดไม่ถึง เพื่อเป็นการเชื่อมโยงถึงรสนิยมความงามอย่างมีระดับของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- นพมาศ เรืองพานิชภิบาล. (2551). **การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสาร
สตรี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). **ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก
[http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081
479](http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479)
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2560). **ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม
2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/12607>
- วรรณรจ ประจงศักดิ์. (2543). **การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแว่นทางเพศสำหรับสินค้าที่
มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอ ‘ความขาว’ ในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Forceville, C. (1996). **Pictorial Metaphor in Advertising**. London: Routledge.
- Korjaranchit, V. (2002). **A Representational Analysis of ‘Whiteness’ in TV Ads** Master of Arts Program in Mass Communication, Thammasat University. (in Thai).
- Manager Online. (2017). **The beauty’s Market never stopped**. Retrieved January 5, 2017, from <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479> (in Thai).
- Marketeer Online. (2017). **The Market Share of beauty Product**. Retrieved January 5, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/12607> (in Thai).
- Pajongsak, W. (2000). **The use of sexual appeal on advertising illustration for less sexually relevant product**. Master of Arts (Creative Arts), Chulalongkorn University. (in Thai).
- Ruengpanichpiban. N. (2008). **Esthetic Discourse Analysis on Advertising of Woman Magazine**. Master of Arts (Communication) Department of Business Communication Department of Business Communication, Dhurakij Pundit University.