การศึกษาสัญญะความเป็นชายผ่านโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในจีน

ภัทรพงศ์ คงวัฒนา

ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

อีเมล์: shenpeng.pk@gmail.com

บทคัดย่อ

จากการศึกษาสัญญะความเป็นชายผ่านเครื่องสำอางผู้ชายในจีนโดยคัดเลือกเครื่องสำอางผู้ชายจากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ Jingdong และวิเคราะห์โดยแนวคิดสัญวิทยาจำแนกสัญญะต่าง ๆ ตามทฤษฎีของ Peirce พบว่าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการจงใจใส่สัญญะแห่งความเป็นชายตามบทบาททางเพศที่สังคมกำหนด โดยใช้สัญญะความเป็นชายให้ตรงข้ามกับความเป็นหญิง พร้อมปิดบังความเป็นหญิงเอาไว้ อันนำไปสู้การประกอบสร้างความเป็นชายแบบใหม่ที่สามารถบริโภคเครื่องสำอางได้ไม่ต่างจากเพศหญิงที่ใส่ใจรูปร่างหน้าตา โดยครอบงำผู้บริโภคชายว่าการดูแลผิวพรรณโดยผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างไม่รู้ตัว

คำสำคัญ: ความเป็นชาย, โฆษณาจีน, สัญวิทยา

Semiotics of Masculinity in Male Cosmetics Advertisements in China

Pattarapong Kongwattana

Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom Province, 73140, Thailand

Email: shenpeng.pk@gmail.com

Abstract

This article aims to study male cosmetics advertisements in China from a perspective of semiotics study. We selected samples from an online shopping website and analyze and categorize them by using semiology. We found that the advertisements have attempts to use signs of masculinity according to the modern gender role's representation. The advertisements intend to differentiate male signs from female cosmetics' signs in order to construct a new ideology of masculinity that men can use cosmetics without worries from being girlish. As a result, cosmetics become one of men's necessities unconsciously.

Keywords: masculinity; Chinese advertisements; semiotics

中国男士化妆品广告的男性化符号研究

沈鹏

文科部，文理学院 泰国农业大学，甘烹盛校区 佛统府，73140 ，泰国

电子邮箱：shenpeng.pk@gmail.com

摘要

为了研究中国广告的男性化，本文以中国京东网站的男士化妆品的广告为研究对象，以符号学视角对样本进行分析。研究发现中国男士化妆品广告中存在着多种男性化的符号，而且这些符号跟性别角色有一定的关系，可以将男士化妆品区别于女士化妆品。这些广告故意掩盖了象征女性的符号，打造出一个新的男士概念，即男性跟女性一样可以使用化妆品，逐渐向消费者植入化妆品为男士必不可少的日常用品的概念。

关键词：男性化，中国广告，符号学

บทนำ

ปัจจุบันมิได้มีเพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากวาทกรรมความงาม ผู้ชายก็เช่นเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์มากมายที่มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์รูปทรงบึกบึน สีสันดูขึงขัง พร้อมกับคำโปรยทำนองว่า “นี่คือสิ่งที่ผู้ชายควรใช้” จากการสำรวจพบว่าโฆษณาสินค้าจีนทางอินเตอร์เน็ตมีลักษณะจำเพาะบางประการทั้งในด้านภาษา อุดมการณ์ การสร้างอัตลักษณ์ฯลฯ โดยสินค้าดังกล่าวสามารถจูงใจกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็ประกอบสร้างความเป็นชายและเปลี่ยนแปลงค่านิยมความเป็นชายไปสู่ความเป็นชายในแบบที่โฆษณาอยากให้เป็น จากการศึกษาของธเนศ วงศ์ยานาวา (2558, 221-222) พบว่า “การโฆษณาชักชวนให้ผู้ชายกลายเป็นนักช้อป...แม้ว่าโลกของความเป็นชายและเป็นหญิงจะเป็นสิ่งที่มีเส้นแบ่งอย่างชัดเจนในสังคมวิคตอเรีย แต่ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ก็ทำให้เส้นแบ่งต่าง ๆ เหล่านี้กลับเลือนราง” แสดงให้เห็นว่าโฆษณามีวาทกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคของเพศชาย จากการสำรวจงานวิจัยพบว่ามีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงความงามของผู้หญิงผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเรากลับพบการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายมากขึ้นทั้งภาพการนำเสนอผู้ชายในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาด้านการใช้สัญญะโฆษณาเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านจีนศึกษา ดังนั้นการศึกษาความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางจีนนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นในการ ที่จะทำความเข้าใจสภาพสังคมจีนปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการชิ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้สัญญะในเครื่องสำอางชาย เพื่อความเข้าใจถึงกระบวนการในการสร้างความเป็นชายในจีนว่าใช้กระบวนการอย่างไรในการสร้างความเป็นชายให้แก่เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กรอบคิด

การศึกษาในบทความชิ้นนี้ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแบบคู่ตรงข้ามในเชิงสัญญวิทยาเพื่อค้นหาความหมายของสัญญะในโฆษณา ซึ่งสัญศาสตร์ (Semiotics) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญวิทยา (Semiology) ศึกษาพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพล ความคิดของ แฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ บิดาแห่งวิชาภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญศาสตร์แนวโครงสร้าง (Structural Semiotics) สัญศาสตร์แนวนี้เน้นย้ำหลักการเรื่อง “โครงสร้าง” ที่ว่าค่าสื่อความหมายของสัญญะแต่ละตัวเกิดจาก “ความสัมพันธ์” ที่สัญญะตัวนั้น ๆ มีกับสัญญะตัวอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในระบบเดียวกัน มิใช่ว่าสัญญะแต่ละตัวจะสื่อความหมายได้ด้วยตัวของมันเองโดด ๆ[1]

Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม ประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ได้แก่ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล นอกจากนี้บทความชิ้นนี้ยังใช้แนวคิดการวิเคราะห์แบบ Synchronic ซึ่ง Saussure ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ Synchronic เอาไว้ว่า “เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา” (Hidden pattern of opposition)[2]

บทความนี้ได้จำแนกสัญญะต่าง ๆ ตามทฤษฎีของ Peirce ซึ่งได้นำเอาระยะระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง มาจัดประเภทของ sign ได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ 1) ภาพเสมือน (Icon) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เป็นไปในลักษณะของ

[1] นพพร ประชากุล. 2552. **ยอกอักษร ย้อนความคิด.** กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย. หน้า 320.

[2] กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 94-97.

ความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ เพราะว่าภาพดังกล่าวดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างถึง 2) ดรรชนี (Index) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับ ตัวหมายถึง เป็นไปในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ที่ชี้บ่งหรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่น ๆ เช่น การที่เราเห็นควันก็รู้ได้ว่ามีไฟ เป็นต้น 3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมายถึง เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ซึ่งต้องได้รับการยอมรับจนกลายเป็นแบบแผนและต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ[1]

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้สำรวจจากโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชายจากเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของจีน: “www.jd.com” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูง หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปในจีน โดยไม่เลือกกลุ่มสินค้า hi-end เพื่อต้องการศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรมความเป็นชายในวงกว้างมากกว่าเครื่องสำอางสำหรับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกชนชั้นเพื่อสังเกตการใช้วาทกรรมต่อชนชั้นกลาง-ล่างซึ่งมีจำนวนมากในประเทศจีน ซึ่งจะทำให้เรารู้ถึงอุดมการณ์แอบแฝงที่มากับผลิตภัณฑ์เพื่อครอบงำผู้บริโภคจำนวนมากได้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สืบค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้คำค้น “สินค้าขายดี”; “ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย” โดยทำการศึกษาผ่านมุมมองทางสัญญะวิทยา

[1] กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 94-97.

ผลการศึกษา

1. ลักษณะสำคัญของการโฆษณาเครื่องสำอางในเว็บไซต์จีน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางชาย 8 ชิ้น พบองค์ประกอบที่มีความจำเป็นที่ใช้ในโฆษณาคือ 1. ภาพสินค้าพร้อมคำโปรยที่เป็นจุดเด่น 2. คำโฆษณาจูงใจให้ใช้สินค้า 3. ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด 4. ภาพทดสอบผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โดยทั้ง 4. องค์ประกอบนี้พบได้ในทุก ๆ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของสินค้า 5. ความจำเป็น/ปัญหา 6. นำเสนอส่วนผสม 7. การขยายความส่วนผสม 8. หักล้างความเชื่อเดิม โดยรูปภาพที่ปรากฏในโฆษณานั้นส่วนใหญ่ไม่มีพรีเซนเตอร์ที่แสดงความเป็นชายของผลิตภัณฑ์แต่ใช้กลวิธีการสื่อสารที่พูดถึงความเป็นชายในแบบอื่น เช่น จากการใช้สี การใช้คำพูด การนำเสนอชีวิตประจำวันของผู้ชาย ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมเป็นจุดเด่นในการนำเสนอของเครื่องสำอางจีนอย่างหนึ่ง นอกจากจะใช้ภาษาอ้างถึงคุณสมบัติสินค้าแล้ว ยังมีการเชิดชูส่วนผสมซึ่งส่วนมากมาจากธรรมชาติท้องถิ่นของประเทศจีน (ดังรูปที่ 1) พร้อมยังอ้างถึงคุณสมบัติจำเพาะที่ส่งผลต่อความงามของส่วนประกอบนั้น ๆ เช่น ทำให้ขาว กระชับ ลดรอยด่างดำ เป็นต้น รวมไปถึงการเล่าถึงตำนานที่มาของส่วนผสมนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนผสมนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่ถูกให้ความสำคัญมากในโฆษณาจีน อันจะเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์และคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

ภาพที่ 1: ตัวอย่างการนำเสนอส่วนผสม ที่มา: http://item.jd.com/824886.html

2. การใช้โทนสีและเส้น

จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาเครื่องสำอางชายนั้นมักมีการใช้เส้นทแยงมากกว่าเส้นโค้ง รูปทรงเหลี่ยม ส่วนสีนั้นจะเป็นสีเขียว ดำ เหลือง มากกว่าสีชมพู หรือสีขาว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Claire Harrison ที่ศึกษามาสคาร่าสำหรับผู้ชายว่า ในเว็บไซต์โฆษณามักจะมีการใช้สีเทา ดำ น้ำตาล ซึ่งตรงข้ามกับผู้หญิงที่ให้สีที่ฉูดฉาดมากกว่า Claire Harrison (2008) โดยการใช้สีเหล่านี้ในการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นสอดคล้องกับงานของ Wei Feng (2008) คือ มีการใช้สีเย็นและสีกลางในการสะท้อนความเป็นตัวตนอันเป็นปัจเจกของผู้ชาย[1] เรายังพบว่าเครื่องสำอางผู้ชายส่วนมากมักนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทรงเหลี่ยมและมีจุดตัดหรือมุมในภาพโฆษณา โดยปรากฏการณ์นี้ (Kress and Van Leeuwen, 2006, หน้า 54-55) ได้ชี้ว่าเส้นตรงและทรงเหลี่ยมนั้นเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง เทคโนโลยี และความมีแบบแผน ซึ่งตรงข้ามกับ เส้นโค้งที่แสดงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเส้นตรงและทรงเหลี่ยมจะสื่อนัยของความมีเหตุมีผลและความเป็นวิทยาศาสตร์ โดยสัญญะเหล่านี้สอดคล้องกับความเป็นชายตามคติของสังคมที่เชื่อว่าผู้ชายต้องมีเหตุมีผลและมีตรรกะ หากใช้แนวคิดการวิเคราะห์แบบ Synchronic ซึ่งมุ่งหาความหมายจากคู่ตรงข้ามแล้ว จะพบว่าเครื่องสำอางผู้ชายจงใจใช้สัญญะให้ต่างจากเครื่องสำอางผู้หญิง โดยโฆษณาเครื่องใช้ของผู้หญิงนั้นมักจะใช้สีฉูดฉาด เช่น ชมพู แดง ฟ้า รูปสร้างเหลี่ยม และเส้นโค้ง

[1] Wei Feng (2008): Cold and neutral colors were the main colors displayed in men's cosmetics advertisements, reflecting the impression about male stereotype as individual and independent image.

3 การใช้ภาพเสมือน (Icon) กับการแสดงความเป็นชาย

หากนำเอาแนวคิดเรื่องสัญญะมาใช้กับมุมมองการนำเสนอในโฆษณาภาพนิ่งในแง่ไลฟ์สไตล์จะพบว่า มักมีการถ่ายในระยะไกล ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกายขึ้นไปเพื่อแสดงการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนแบบห่าง ๆ และใช้ภาพมุมต่ำ (Low angle) เพื่อเป็นการแสดงอำนาจของภาพ โดยลดอำนาจของผู้จ้องมองและใช้ภาพมุมตรง (Frontal angle) เพื่อแสดงความมีส่วนร่วมของผู้ชมว่าบุคคลในภาพเป็นพวกเดียวกันกับผู้ชม[1] จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าโฆษณาเครื่องสำอางชายไม่ได้เน้นไปที่คุณค่าความงามของผู้ชายแต่กลับเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายไปกับเพื่อน ๆ ที่ชื่นชอบในแบบเดียวกัน หากเราสังเกตโฆษณาเครื่องสำอางต่าง ๆ ของผู้หญิงจะเห็นการเน้นที่ใบหน้า ความเป็นกังวลต่อผิวพรรณของผู้หญิง แต่สำหรับโฆษณาผู้ชายแล้ว กลับนำเสนอภาพของวิถีชีวิตของลูกผู้ชายออกมารูปแบบต่าง เช่น การเล่นกีฬา การเข้าสังคม การทำงาน เป็นต้น การนำเสนอไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงกับเครื่องสำอางว่าไม่ได้ทำให้ความเป็นชายของพวกเขานั้นลดลง ตรงกันข้ามกลับเพิ่มความเป็นชายหรือคงความเป็นชายเอาไว้ได้โดยอำพรางไม่ให้ผู้ชายรู้ตัวว่าการบริโภคเครื่องสำอางนั้นเป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นหญิงที่หมกมุ่นต่อความงามอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธเนศ (2015) ว่ายุคหนึ่งในประเทศอังกฤษก็มีกระบวนการสร้างวาทกรรมการบริโภคคอร์เซ็ทให้กับผู้ชาย “ถึงแม้ว่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าจะถูกตราหน้าว่าเป็นพื้นที่ของผู้หญิง ห้างสรรพสินค้าพยายามนำสเนอสินค้าสำหรับผู้ชายที่หลากหลายมากขึ้น เพราะแม้กระทั่งคอร์เซ็ทที่โดยทั่ว ๆ ไปถือว่าเป็นของผู้หญิงก็ยังมีไว้ให้สำหรับผู้ชายด้วย สำหรับในกรณีคอร์เซ็ทนั้นก็มีผู้ชายหลายคนที่คิดว่าใส่แล้วทำให้ร่างกายกระชับ...เพิ่มพลังในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ชาย”[2]

[1] Claire Harrison (2003): Intimate distance: The head and face only; far personal distance: from the waist up; the frontal angle: This angle creates stronger involvement on the part of the viewer as it implies that RP is “one of us”; Low angle: The RP “looking up” has less power. (RP = represented participant)

[2] ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2558. ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์. หน้า 222.

ภาพที่ 2 ที่มา: http://item.jd.com/824886.html

4 การใช้ดรรชนี (Index) กับการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้ชาย (Life style)

จากการสุ่มตัวอย่างพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางมีลักษณะการใช้ Index คือ การนำเสนอภาพการทำงาน ภาพโรงงานอุตสาหกรรม อาหาร งานเลี้ยง และภาพถ่ายระยะใกล้บนใบหน้า ซึ่งภาพเหล่านี้โยงไปถึงภาพตัวแทนของความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 3 ที่มา:
http://item.jd.com/380098.html

ภาพที่ 4 ที่มา:
http://item.jd.com/187226.html

ภาพที่ 5 ที่มา:
http://item.jd.com/1325706.html

4.1 ด้านกายภาพ

เมื่อเป็นบริบททางด้านผิวพรรณโฆษณาเครื่องสำอางชายนั้นมีการนำเสนออุดมคติรูปลักษณ์ใบหน้าทั้งตะวันตกและตะวันออก มีโฆษณาจำนวนมากที่นำเสนอภาพของฝรั่งผมทองผิวขาว โดยภาพต่าง ๆ ใช้ภาพแบบ Close-up ซึ่งการถ่ายภาพเช่นนี้ให้เห็นถึงความใกล้ชิด ความสนใจในเรือนร่างของตนเองและสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้นซึ่งจะก่อเกิดการสร้างภาพตัวแทนให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอภาพนี้ตัวแทนอุดมคติของผู้ชายที่มีโครงหน้าชัด มีหนวดเครา จมูกโด่ง มีร่างกายกำยำ และมีกล้ามเนื้อ ข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือผิวของผู้ชายต้องนำเสนอมาให้ดูหยาบแต่สุขภาพดี ไม่ได้ขาวบริสุทธิ์และดูบอบบางเหมือนผู้หญิง ซึ่งทำให้เห็นถึงความจงใจในการประกอบสร้างให้ผู้ชายนั้นแตกต่างจากผู้หญิง นอกจากนี้ยังสะท้อนคุณค่าความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก โดยใช้ภาพลักษณ์ของฝรั่งผิวขาวรูปร่างกำยำเป็นภาพตัวแทนของผู้ชายที่แสดงถึงระบบคุณค่าที่เชิดชูความงามแบบตะวันตกอันส่งผลให้ผู้ชายฝรั่งเป็นภาพตัวแทนและเป็น “ตัวบ่งชี้” ของความเป็นชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายใต้กรอบคิดด้านความงามในอุดมคตินั้นคนจีนยังคงเชิดชูความเป็นชายแบบตะวันตกอยู่มาก นอกจากนี้ความเป็นตะวันตกนี้เองเป็นสัญญะของความทันสมัย กล้าแตกต่าง ตรงไปตรงมา แข็งแรง ฯลฯ อันเป็นสัญญะของเพศชายตามแนวคิดของ Edward Said ที่ชี้ให้เห็นว่าชาวตะวันตกมองว่าเอเชียคือความเป็นผู้หญิงและตะวันตกนั้นเป็นตัวแทนของเพศชาย[1] ดังนั้นการใช้ภาพฝรั่งในโฆษณาจึงเป็นเสมือนการใส่สัญญะของความเป็นชายลงไปนั่นเอง

4.2 ด้านวิถีชีวิต

จากรูปภาพเราจะเห็นได้ว่าโฆษณาได้นำเสนอวิถีชีวิตความเป็นชายคือ การทำงานเผชิญกับมลภาวะ และการเข้าสังคม ฯลฯ นั่นแสดงให้เห็นว่าโฆษณามีความจงใจในการ

[1] นัทธนัย ประสานนาม (2011): ซาอิดกล่าวว่าตะวันตกสร้างภาพแทนของตะวันออกให้เป็นผู้หญิง ส่วนตะวันตกเองเป็นผู้ชาย เพราะตะวันออกเป็นหญิง จึงอ่อนแอช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ตะวันออกจึงสมควรมีตะวันตกเป็นผู้นำ (Mcleod, 2000:45)

นำเสนอภาพความเป็นชายในแบบชนชั้นกลาง กล่าวคือ ทำงานหนัก เผชิญมลภาวะ แสดงให้เห็นถึง “ภาพเสนอ” ผู้ชายเป็นเพศที่ต้องแบกรับภาระในการทำงาน และหลังจากการทำงานยังต้องการเข้าสังคม แต่เราจะแทบไม่เห็นกลวิธีการใช้ภาพวิถีชีวิตแบบในในโฆษณาผู้หญิงเลย ในท้ายที่สุดโฆษณาก็จะนำเสนอว่าปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตของผู้ชายนั้นส่งผลออกมาทางกายภาพสามารถซึ่งแก้ไขได้โดยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั่นเอง ซึ่งการใช้ภาพเสนอด้านวิถีชีวิตนี้เองเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้ชายหันมาใส่ใจรูปร่างหน้าตาของตนเอง โดยตระหนักในผลของภาระหน้าที่ของงานในชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยโฆษณามุ่งเน้นไปที่วิถีชีวิตหรือสุขภาพมากกว่าการนำเสนอความงามให้แก่ผู้ชาย อันกระตุ้นให้เกิดความกังวลต่อภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ชายทำให้ผู้ชายต้องดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น โฆษณาจึงใช้เหตุผลของสุขภาพหรือคุณภาพชีวิตของผู้ชายมาเห็นเหตุผลในการชักจูงให้เกิดการบริโภคเครื่องสำอางชายนั่นเอง

5 สัญญะและความหมายของส่วนผสม

หากมองเพียงผิวเผิน การใส่ส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้นดูจะเป็นไปเพื่อผลทางวิทยาศาสตร์ แต่จากการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางผู้ชายนั้นจะจงใจใช้ส่วนผสมที่ตรงข้ามกับของผู้หญิงซึ่งถูกกำกับโดยการแบ่งบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด ดังนั้นส่วนผสมของเครื่องสำอางผู้ชายจะหลีกเลี่ยงการใช้สมุนไพรหรือองค์ประกอบที่มีสีสันสดใส หรือที่แสดงความอ่อนโยน ในทางตรงกันข้ามเครื่องสำอางผู้ชายต้องแสดงความเข้มแข็ง พลังอำนาจ และความรักในสุขภาพ โดยสามารถจัดประเภทของสัญญะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สัญญะของความเป็นศาสตร์ตะวันออก

จากการศึกษาพบว่าส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอางจีนนั้นจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูงเหมือนเครื่องสำอางทั่วไปแต่เน้น “เรื่องราว” ของส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของจีน ตัวอย่างเช่น 人参 (โสม) ตามตำรายาของจีนเป็นยาที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง สำหรับบุรุษแล้ว

นอกจากบำรุงร่างกายแล้วยังเชื่อว่ามีคุณสมบัติในการฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศ[1] บ้างก็มีความเชื่อว่าไม่ควรใช้ในผู้หญิง นอกจากนี้หากเราพิจารณาลักษณะของโสมยังความความคล้ายกับสัญญะของเพศชายอีกด้วย การบรรจุโสมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องสำอางจึงเป็นการเพิ่มสัญญะความเป็นชายให้แก่เครื่องสำอาง นอกจากนี้โสมเป็นพืชที่มีราคาแพง การนำเสนอโสม จึงเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ของความเป็นชายและความหรูหราในเวลาเดียวกัน นอกจากโสมแล้วยังมีสมุนไพรอื่น ๆ อีกที่แสดงความเป็นศาสตร์การแพทย์ตะวันออก เช่น ชะเอม บัวบก สายน้ำผึ้ง นั้นก็เป็นสัญญะของศาสตร์การแพทย์แบบจีนเช่นกัน กล่าวคือ มีความเป็นของสมุนไพรท้องถิ่นและแสดงถึงภูมิปัญญาตะวันออก สัญญะต่าง ๆ จากส่วนผสมเหล่านี้นอกจากจะส่งเสริมความเป็นชายแบบตะวันออกแล้ว ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

อนึ่งการเลือกใช้ส่วนผสมสมุนไพรต่าง ๆ เหล่านี้ก็อาจใช้ได้ในเครื่องสำอางผู้หญิงแต่รูปแบบการนำเสนอจะเปลี่ยนไปโดยอาจจะเน้นความขาวกระจ่างใส หรือนำเสนอรูปภาพของสมุนไพรให้เข้ากับ “ความเป็นหญิง” โดยใช้รูปภาพสาธิตการใช้ที่เป็นเพศหญิง แต่จากการสำรวจพบว่าในเครื่องสำอางยี่ห้อเดียวกันนั้นมีโอกาสน้อยมากที่จะนำเสนอส่วนผสมทั้งชายและหญิงให้เหมือนกัน เช่น ยี่ห้อ Inoherb จะไม่ใช้ชาดำในเครื่องสำอางผู้หญิง หรือเครื่องสำอางยี่ห้อ Aupres มักจะใช้ตังกุยเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะตังกุยตามคุณสมบัติยาจีนเป็นยาที่บำรุงเลือดลมของผู้หญิง

[1] “人参在中药里，一般用作强壮剂，可以补养元气；近人的研究，证明它有增强性腺机能的作用。人参酊对于麻痹型、早泄型阳痿有显著的疗效，但对精神型无效；对因神经衰弱所引起的皮层性和脊髓性阳痿也有一定治疗效果。” การใช้โสมทางการแพทย์จีนนั้น โดยปกติแล้วใช้สำหรับปลุกพลังทางเพศ มีสรรรพคุณในการเพิ่มพลังหยาง จากงานวิจัยที่ช่วงที่ผ่านมาพิสูจน์แล้วว่าสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศได้ ในทางกายภาพนั้น สารสกัดจากโสมใช้ได้ดีกับอาการหลั่งเร็ว เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ แต่ไม่มีผลในการรักษาด้านจิตใจ และยังมีผลทางการรักษาต่ออาการเสื่อมสรรถภาพทางเพศทั้งแบบระดับที่เกิดจากชั้นผิว และระดับที่เกิดจากระบบประสาท (ที่มา:http://baike.baidu.com/subview/1723/5404358.htm)

5.2 สัญญะของความอ่อนเยาว์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 ตัวอย่าง (ภาคผนวก) นั้นพบว่ามีการจงใจหลีกเลี่ยงส่วนประกอบที่แสดงความเป็นหญิงเช่น ดอกไม้สีต่าง ๆ แต่กลับเชิดชูส่วนประกอบอื่นที่ได้จากพืชซึ่งก็คือ ใบ หรือลำต้น เช่น 绿茶 (ใบชาเขียว) 橄榄叶 (ใบมะกอก) 海藻 (สาหร่าย) เป็นต้น โดยบางยี่ห้อจะใช้การนำเสนอรูปภาพที่แสดงความสดชื่นสดใจของใบที่มีสีเขียวชอุ่มให้ความรู้สึกเหมือนต้นไม้ที่มีสุขภาพดีและอ่อนเยาว์ หรือการใช้ข้อความบรรยายเสริมเข้าไป เช่น บรรยายว่าชาเขียวคือใบชา “อ่อน” ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก และเก็บช่วงใดช่วงหนึ่งของปีเท่านั้นเพื่อเป็นการบอกคุณค่าของวัตถุดิบ โดยวิธีการเหล่านี้เป็นการแฝงสัญญะของความอ่อนเยาว์และมีคุณค่าลงในสินค้า

5.3 สัญญะของความแข็งแรง

จากตารางส่วนผสมพบว่ามีส่วนผสมที่แตกต่างจากเครื่องสำอางผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด นั่นก็คือการจงใจเลือกส่วนผสมที่มีสีเข้มหรือมี “เรื่องราว” ที่แสดงความเป็นชาย เช่น การเลือกส่วนผสมจาก 海淤泥 (โคลนทะเล) โคลนตามคุณสมบัติที่กล่าวอ้างของโฆษณาคือการขจัดสิ่งสกปรก แต่หากวิเคราะห์ถึงความหมายโดยนัยของโคลน อาจตีความได้ว่า “โคลน” คือ “การผจญภัย” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอว่าเป็นโคลนทะเล ยิ่งจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้เห็นภาพจินตนาการของการได้ผจญภัยฟันฝ่าอุปสรรค โคลนคือการอุปมาของความเลอะเทอะที่ได้มาจากการฝ่าฝันอุปสรรค ทั้งยังเป็นสัญญะของการได้ผจญภัย ซึ่งสัญญะของโคลนก็สอดคล้องกับ“บุคลิกของผู้ชาย” ตามค่านิยมที่สังคมคาดหวัง กล่าวคือเป็นผู้บุกเบิก หรืองานที่ต้องใช้กำลังและเสี่ยงอันตราย

บางโฆษณาจะใช้ข้อความบรรยายเรื่องราวของส่วนผสม เช่น 黑茶 (ชาดำ) โฆษณาได้นำเสนอเรื่องราวว่าชาดำเป็นชา “หมัก” โดยวิธีโบราณบน “หลังม้า” นอกจากชาดำจะมีสีเข้มอันเป็นสีที่ตรงข้ามกับเครื่องสำอางผู้หญิงแล้ว ยังนำเสนอเรื่องราวของการ “หมัก” และตำนานการผจญภัยของชา ซึ่งการ “หมักชาบนหลังม้า” นั้นเป็นสัญญะของความบากบั่น

อุสาหะ โฆษณาอาศัย “เรื่องเล่า” เหล่านี้ใช้เป็นวาทกรรมทางการตลาดและการประกอบสร้างความเป็นชายให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ชาย

จากตัวอย่างเครื่องสำอางผู้หญิงซึ่งผู้ศึกษาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เปรียบเทียบในการศึกษาครั้งนี้พบว่าเครื่องสำอางผู้หญิงมีการนำเสนอส่วนผสมที่มีความสดใส ขาวสะอาดบริสุทธิ์ซึ่งเป็นอุดมการณ์คนละชุดกับเครื่องสำอางผู้ชาย โดยเครื่องสำอางผู้หญิงก็จะสะท้อนคุณค่าตามที่สังคมคาดหวัง เช่น การคาดหวังให้ผู้หญิงเป็นผู้มีผิวพรรณผ่องใส บุคลิกใสซื่อบริสุทธิ์ เหล่านี้ล้วนแฝงอยู่ในโฆษณาของผู้หญิงทั้งสิ้น ดังกลุ่มตัวอย่างคือ นำเสนอดอกของ 红景天 (หงจิ่งเทียน) ให้มีสีสดใสฉูดฉาดซึ่งตรงข้ามกับของผู้ชายที่เน้นสีเรียบ ๆ และเป็นสีเข้ม หรือการเลือกใช้พืชที่มีสีขาวอย่าง 白芍 (ไป๋สาว) เพื่อส่งเสริมอุดมการณ์ผู้หญิงกับความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ในทางตรงกันข้ามส่วนผสมของผู้ชายจะต้องมีสัญญะที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ พละกำลัง ฯลฯ จะให้ได้ว่าส่วนผสมมีการจงใจให้แตกต่างและตรงข้ามกับของผู้หญิง

อย่างไรก็ตามส่วนผสมต่าง ๆที่จงใจใส่ลงไปในเครื่องสำอางนั้นอาจจะซ้อนทับกันได้ เช่น อาจใส่โสมหรือโคลนลงในเครื่องสำอางผู้หญิงได้ ไม่ได้จำกัดแค่เครื่องสำอางผู้ชายเท่านั้น แต่จะได้รับการนำเสนอในรูปแบบอื่นที่ทำให้ดูกลายเป็นหญิงมากขึ้น เช่น ภาพโคลนที่อยู่บนตัวของผู้หญิง เป็นต้น

6 อภิปรายสรุปผล

6.1 บทบาททางเพศกับเครื่องสำอางชาย

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการโฆษณาเครื่องสำอางจีนนั้นสอดคล้องกับบทบาททางเพศและค่านิยมของความเป็นชายในสังคม ที่แฝงมาอยู่ในรูปแบบของสัญญะต่าง ๆ ดังที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้นเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเพศชาย ซึ่งค่านิยมหรือบทบาททางเพศของผู้ชายนั้นจะต้องมีความดุดัน เคร่งขรึม มีอำนาจ ดังที่ Rosenkrantz ได้ทำการศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดยอุดมการณ์ทางเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงซึ่งผลการวิจัยที่ได้

สอดคล้องกับสัญญะที่ปรากฏในเครื่องสำอางจีน โดยผู้ชายจะมีลักษณะก้าวร้าว, ไม่ชอบแสดงความรู้สึก, ชอบแสดงอำนาจ, ชอบแข่งขัน, เป็นผู้กระทำ, มีเหตุผล, ทะเยอทะทาน, คิดว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง, เป็นผู้นำ เป็นต้น ส่วนผู้หญิงจะมีลักษณะ นุ่มนวล, สนใจภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของคนอื่น, มีมารยาท, เรียบร้อย, ต้องการที่พึ่ง, อ่อนไหว, เป็นผู้ตาม เป็นต้น[1]

อาจกล่าวได้ว่าบทบาทหน้าที่และค่านิยมความเป็นชายนั้นมีลักษณะร่วมกันอย่างเป็นสากล แม้ว่าแนวคิดการแบ่งความเป็นชาย-หญิงนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณของจีนที่แบ่งสรรพสิ่งบนโลกเป็นหยินกับหยาง โดยหยางเป็นลักษณะของเพศชาย คือ ความแข็งแรง แสงสว่าง ความร้อน ความกล้าหาญ ฯลฯ[2] ซึ่งจากสัญญะที่เราศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีลักษณะที่เหมือนและต่างกับแนวคิดหยิน-หยาง โดยหากพิจารณาตามแนวคิดหยิน-หยางนั้น การใช้สัญญะในโฆษณามีส่วนที่เหมือนกันคือ การใช้สัญญะของผู้ชายที่แข็งแรง กระตือรือร้น แต่สัญญะที่ไม่เหมือนกันนั้นคือการใช้สี สีโทนเย็น เช่น สีดำ สีเขียว ซึ่งตามแนวคิดจีนแล้วสีดังกล่าวควรเป็นตัวแทนถึงความเป็นหญิง แต่ในโฆษณาเครื่องสำอางนั้นกลับใช้สีเย็นแสดงออกถึงความเป็น

---

[1] กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. **การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2]先秦时期，阴阳概念被用来称谓世界上两种最基本的矛盾现象或属性：凡动的、热的、强壮的、明亮的、公开的、充实的、亢进的、有力的、外向的为“阳”；凡静的、冷的、柔弱的、晦暗的、隐蔽的、退让的、无力的、内向的为“阴”，将天地万物的“正面”和“背面”归纳成为两种普遍的姿态和倾向。当这种理解用于社会人生时，“阳刚”主要是指光明、正直、刚健、进取和有为，“阴柔”主要是指隐忍、细密、委婉、退守和虚静。ในยุคก่อนราชวงศ์ฉินนั้น แนวคิดหยิน-หยางถูกนำมาใช้เป็นหลักพื้นฐานในการอธิบายปรากฏการณ์หรือสภาวะต่าง ๆ ของสรรพสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้าม คือ หากมีสภาพเคลื่อนไหว, ร้อน, แข็งแรง, สว่าง, แสดงออก, มีพลัง, กระตือรือร้น, มีกำลัง, เปิดเผย นั้นจะเรียกว่า “หยาง” หากมีสภาพนิ่ง, เย็น, อ่อน, มืด, ซ่อนเร้น, หลบหลีก, ไร้พลัง, เก็บตัวนั้น จะเรียกว่า “หยิน” แนวคิดนี้คือนำสรรพสิ่งที่ที่เป็น “ด้านหน้า” และ “ด้านหลัง” มาทำการแบ่งประเภทออกเป็นสองสภาวะ เมื่อนำแนวคิดนี้มาอธิบายคนในสังคมนั้น “แข็ง” ส่วนใหญ่หมายถึง สว่าง, ตรงไปตรงมา, แข็งแรง, มุ่งหน้า และมีความหวัง ส่วน “อ่อน” นั้นส่วนใหญ่หมายถึง อดกลั้น, ประณีต, อ้อมค้อม, ปกป้อง และสงบ (ที่มา: http://theory.people.com.cn/GB/49157/18134628.html)

ชาย แสดงให้เห็นว่าการใช้สัญญะต่าง ๆ นั้นอาจได้รับอิทธิพลจากการใช้สัญญะของตะวันตกด้วยเช่นกัน เราจะเห็นได้ว่าพื้นที่อำนาจของโฆษณานั้นมีอำนาจในการสร้างภาพแทนผู้ชายแบบใหม่ที่รักสวยรักงามพร้อมทั้งยังธำรงลักษณะความเป็นชายแบบ อุดมคติไว้ ทำให้การแบ่งสภาวะด้วยหยิน-หยางแบบดั้งเดิมนั้นสั่นคลอนและพร่าเลือน ด้วยเหตุนี้การสร้างภาพตัวแทนที่นำเสนอวิถีชีวิตของผู้ชาย หรือใช้ดรรชนีที่เชื่อมโยงสังคมของผู้ชายนั้น จึงเป็นการสะท้อนความจงในสร้างความเป็นชายให้แตกต่างจากของผู้หญิงเพื่อการกระตุ้นการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชาย

6.2 คู่ตรงข้าม การกดทับ และมายาคติ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายนั้นสอดคล้องกับค่านิยมความเป็นชายในสังคม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ได้ให้ความหมายทาง “เพศ” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของเพศชาย จึงต้องอาศัยโฆษณาสร้างวาทกรรมเพื่อชักจูงผู้บริโภค โดยสร้างสัญญะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงข้ามกับเพศหญิง จึงจะเกิดความหมายของ “เครื่องสำอางเพศชาย” ขึ้น ทั้ง ๆ ที่ในสมัยก่อนยังไม่มีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย แต่ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมิต้องพึ่งเครื่องสำอาง แต่โฆษณากลับพยายามสอดแทรกอุดมการณ์ความเป็นชายแบบใหม่ซึ่งต้องการการรัก “สวย” รัก “งาม” เช่นกัน โดยใช้สัญญะที่ตรงข้ามกับผู้หญิง เช่น สี รูปทรง ภาพตัวแทน วิถีชีวิต ซึ่งทั้งหมดต้องตรงข้ามกับผู้หญิงจึงจะสามารถแยกเครื่องสำอางชาย-หญิงออกจากกันได้

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการนำเสนอภาพของใบไม้มากกว่าดอกไม้ในโฆษณาเครื่องสำอางชาย (ภาคผนวก) เช่น ใบดอกบัว หากเป็นโฆษณาของเครื่องสำอางผู้หญิงจะเชิดชูความงามของดอกไม้ ซึ่งวาทกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับการใช้ภาพเคียงรูป (metaphor) โดยเปรียบความงามกับรูปที่ใช้ในการโฆษณา หากเป็นผู้หญิงอาจจะใช้ดอกลิลลีเพื่อเป็นสัญญะแห่งความขาวบริสุทธ์ ส่วนผู้ชายก็จะใช้ใบไม้ที่ดูแข็งแรงเป็นการเปรียบความงามของชายเหมือนกับต้นไม้ที่แข็งแรงตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังประกอบสร้างผ่านเรื่องราวของส่วนผสม สีของส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่แฝงไว้ด้วยสัญญะและสะท้อนความเป็นชายได้ทั้งสิ้น

ดังที่ได้วิเคราะห์ความหมายโดยนัยไปในหัวข้อสัญญะของเครื่องสำอางนั้น เมื่อนำสัญญะต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในระดับของความหมายที่ลึกลงไปอีกชั้นหนึ่งที่โรล็องด์ บาร์ธส์เรียกว่า ความหมายระดับมายาคติก็จะทำให้เห็นว่าการใช้เครื่องสำอางอยู่ผู้ชายนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ซึ่งมายาคติ หมายถึง “ระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติ เป็นระบบสัญญะในระดับที่สอง”[1] (นพพร ประชากุล, 2001 อ้างใน ทิสวัส ธำรงสานต์, 2014) โดยเราสามารถนำสัญญะของการใช้เครื่องสำอางชายมาสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

มายาคติ (Myth)	สัญญะ (Sign)		
	สัญญะ (Sign) = เครื่องสำอางผู้ชาย		ความหมายสัญญะ (Signified) = ยาบำรุงหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ, สินค้าที่เพิ่มความเป็นชาย, ของใช้ที่ยิ่งใช้ยิ่งแมน, ยารักษาสุขภาพ เป็นต้น
	รูปสัญญะ (Signifier) = เครื่องสำอางผู้ชาย	ความหมายสัญญะ (Signified) = สินค้าเพื่อบำรุงผิวพรรณ	

(ตารางสัญญะนี้ดัดแปลงจาก ทิสวัส ธำรงสานต์, 2014)

จากแผนภาพข้างต้นจะพบว่าทันทีที่เราเห็นภาพเครื่องสำอางชาย (Signifier) ความหมายโดยทั่ว ๆ ไปที่เกิดขึ้น (Signified) คือ สินค้าเพื่อบำรุงผิวพรรณทั่ว ๆ ไป แต่

[1] ทิสวัส ธำรงสานต์. 2557. **รื้อสร้างสัญญะ ‘เวลา’ ในวรรณกรรมซีไรต์เรื่อง “เวลา” ของ ชาติ กอบจิตติ.** วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(1), หน้า 176-203.

ภายใต้ความหมายทั่วไปนี้มีความหมายระดับมายาคติคือ เครื่องสำอางชายเป็นยาบำรุงที่เกิดมาเพื่อผู้ชาย และสมควรใช้เพื่อรักษาหรือเสริมความเป็นชาย จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างสัญญะต่าง ๆ สามารถสร้างผู้ชายแบบใหม่ หรือ เปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ชายที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางได้ จากรูปที่ 2 ผู้ชายกับกลุ่มเพื่อนกำลังวิ่งออกำลังกายนั้น เป็นการประกอบสร้างให้ผู้ชายเป็นผู้ที่ต้องการกิจกรรมที่มีความทะมัดทะแมง กระปรี้กระเปร่า จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางก็พยายามสร้างมายาคติว่าเครื่องสำอางนั้นมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณสมบัติความเป็นชายแบบนั้นด้วยเช่นกัน อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือมายาคติ “ความเป็นยาบำรุง” ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าเครื่องสำอางจีนมักเชิดชูส่วนผสมจากสมุนไพรท้องถิ่นและผสานความรู้ทางแพทย์แผนจีน โดยยาสมุนไพรจีนนั้นเป็นสิ่งที่รู้กันโดยทั่วไปว่ามีสรรพคุณในการรักษาที่อาศัยองค์ความรู้ทางแพทย์แผนจีนอันมีประวัติความเป็นมายาวนาน เครื่องสำอางได้อาศัยประโยชน์จาก ความรู้ ความเชื่อด้านยาซึ่งเป็นความหมายที่มีอยู่ในผู้รับสารรับรู้อยู่เดิม ทำให้การนำเสนอ “สมุนไพรจีน” กลายเป็นสัญญะที่สื่อถึงศาสตร์แห่งธรรมชาติที่มุ่งเน้นความสมดุลของร่างกาย ส่งผลให้เครื่องสำอางจีนมีลักษณะพิเศษคือ มีสัญญะของความเป็นยารักษาอีกด้วย มายาคติด้านความเป็นยานี้เองทำให้ผู้รับสารเกิดความพร่าเลือนจากสัญญะการใช้เครื่องสำอางมีอุดมการณ์ความงามในแบบของผู้หญิง มาสู่การใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงสุขภาพในแบบของผู้ชาย ซึ่งความเป็นยานี้เชื่อมโยงไปถึงการ “รักษา” ปัญหาสุขภาพผู้ชายที่โฆษณามักกล่าวอ้าง เช่น รูปที่ 4 และ 5 ที่ปรากฏภาพภัยคุกคามทางสุขภาพและวิถีชีวิตของผู้ชาย สัญญะเหล่านี้ทำให้เครื่องสำอางไม่ได้มีความหมายว่า “สำอาง” อีกต่อไป แต่แฝงความหมายของการ “รักษา” ไว้ด้วย

ในสมัยก่อนหากผู้ชายใช้เครื่องสำอางจะถูกมองว่า “ไม่แมน” เพราะแต่เดิมเครื่องสำอางเป็นเรื่องของผู้หญิง หากผู้ชายใช้เครื่องประทินผิว จะถือว่าดู “กระตุ้งกระติ้ง” แต่ปัจจุบัน การใช้เครื่องสำอางของผู้ชายกลับกลายเป็นดู “แมน” ด้วยกลไกทางสัญญะต่าง ๆ เราจะเห็นได้ว่าความ “แมน” นั้นไม่ได้แน่นอนตายตัว แต่ถูกสร้างความหมายใหม่ ๆได้ตลอดเวลา โดยความหมายของความเป็นชายนั้นสามารถสร้างได้ด้วยสัญญะต่าง ๆ เพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์ของการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์การใช้อำนาจในยุคหลังสมัยใหม่ ที่เป็นการกดทับ ปิดบัง หรืออำพราง ไม่ให้ผู้รับสารรู้ตัวว่ากำลังถูกครอบงำอยู่[1] อนึ่งโฆษณาของจีนนั้นก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตนในการนำเสนอและการสร้าง “ผู้ชายจีน” โดยจะใช้สัญญะของโฆษณาและเลือกใช้สัญญะของส่วนผสมตามภูมิหลังของวัฒนธรรมจีนเองดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น

6.3 เครื่องสำอางชาย: อำนาจ และร่างกาย

การสร้างความรู้ว่า “ผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง”นั้น เป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับโฆษณาเครื่องสำอางชาย และเป็นอำนาจที่แทรกซึมสู่ผู้รับสารอย่างไม่รู้ตัว ในกรณีนี้เราจะพูดถึงอำนาจที่โฆษณากระทำต่อร่างกายตามแนวคิดเรื่องอำนาจของฟูโกต์ “เรือนร่างของมนุษย์เป็นปริมณฑลที่เราสามารถจะมองเห็นการเคลื่อนไหวของพลังอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่อเรือนร่างมนุษย์ที่อาจจะมิได้เผยตัวออกมาตรง ๆ”[2] หากเป็นผู้หญิงก็คือความพยายามทำให้ขาวขึ้นถึงขีดสุดจนทำให้ไม่พอใจในความขาวหรือสีผิวที่ตนมี ในกรณีของผู้ชายก็คือความแมนและความอยากดูดีในแบบผู้ชาย ซึ่งอำนาจของโฆษณาทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นความจำเป็นของผู้ชายโดยที่เราไม่รู้ตัว ตัวอย่างเช่น รูปที่ 5 นำเสนอภาพโรงงาน ความเครียด มลภาวะ ฯลฯ ซึ่งภาพเหล่านี้สื่อถึงการทำลายสุขภาพซึ่งเป็นความรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งที่มักจะพบในบริบทของการรณรงค์ให้รักษาสุขภาพ อาจพบได้ในบริบทวิชาสุขศึกษา โรงเรียน โรงพยาบาล สาธารณสุข คลินิก เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้อำนาจในองค์ความรู้เหล่านี้อาจจะได้แก่ หมอ พยาบาล คุณครู ฯลฯ แต่เรากลับเห็นได้ว่าโฆษณาก็ใช้ประโยชน์จากวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ หรือ “สวมรอย” อำนาจทางการแพทย์จนกลายเป็นผู้ใช้อำนาจเสียเอง เป็นอำนาจที่

[1] ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2558. **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ภาษาและวัฒนธรรม 2558: อำนาจไร้พรมแดน ภาษา วัฒนธรรม การสื่อสารและอำนาจในชีวิตประจำวัน.** วันจันทร์ที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2558. อาคารอเนกประสงค์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

[2] กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. 2553. หน้า 495.

ถูก “ฟอกขาว” โดยแทรกซึมเข้าควบคุมผู้รับสารให้กังวลกับสุขภาพของตนเอง และพยายามสื่อสารว่าเครื่องสำอางนั้นเป็นประหนึ่ง “ยารักษา” ที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

ในด้านผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบทุนนิยมนั้น หากพิจารณาจากการบริโภคเครื่องสำอาง กลุ่มลูกค้ามักเป็นชนชั้นกลางที่ต้องทำงานเพื่อสั่งสมปัจจัยทางเศรษฐกิจ ร่างกายของชนชั้นกลางจึงกลายสภาพเป็น “ทุน” อย่างหนึ่ง การรักษาสุขภาพเป็นไปเพื่อทำให้เราไปทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นการรักษารูปร่างหน้าตาให้ดูดีก็เป็น “ทุนทางกายภาพ” ที่ส่งเสริมอาชีพการงานอย่างหนึ่งด้วย เนื่องจากงานในยุคปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันที่ความสามารถเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่แข่งขันกันที่ “ภาพลักษณ์” หรือ “รูปลักษณ์” ของบุคคลอีกด้วย อีกด้านหนึ่งการออกกำลังกายหรือการรักษาสุขภาพก็เป็นค่านิยมหรือมายาคติของความเป็นชาย โดยมาจากวาทกรรมภาพเหมารวมว่าผู้ชายต้องรักสุขภาพและการออกกำลังกาย ด้วยเหตุนี้เองทำให้โฆษณาอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และความเชื่อมโยงกับสัญญะความเป็นชายเข้าครอบงำ “ร่างกาย” ของผู้รับสารได้นั่นเอง

6.4 การรู้เท่าทันการสร้างสัญญะความเป็นชาย

ตามกรอบแนวคิดสตรีนิยมนั้นมักให้ความสำคัญกับเพศสภาวะ “เพศสภาวะนั้นเป็นลักษณะทางเพศที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นจึงแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ในวัฒนธรรมหนึ่งผู้หญิงอาจถูกกำหนดให้มีอุปนิสัยอ่อนแอ เจ้าอารมณ์ รักเด็ก ฯลฯ” [1] จากการสำรวจพบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่พูดถึงการสร้างมายาคติเรื่องรูปร่างของผู้หญิง หากเทียบกันแล้วการศึกษาถึงการสร้างมายาคติของเรือนร่างผู้ชายนั้นน้อยกว่ามาก ทั้ง ๆ ที่ความเป็นชายและมายาคติของความงามในแบบผู้ชายนั้นก็ถูกประกอบสร้างเช่นเดียวกัน ทั้งเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ ชีวิตประจำวัน ฯลฯ ไม่ต่างจากผู้หญิง หากเป็นสมัยก่อนผู้ชายที่ทำตัวเจ้าสำอางก็จะโดนเหยียดโดยผู้ชายด้วยกันว่าเป็นพวก “กระตุ้งกระติ้ง” หรือไม่ “แมน”ตามบทบาททางเพศสภาวะสมัยก่อน แต่ด้วยวาทกรรมการรื้อสร้าง

[1] กาญจนา แก้วเทพ. **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. 2552. หน้า: 457

ความหมายของโฆษณากลับทำให้ผู้ชายปัจจุบันถูกชักจูงให้สามารถ“รักสวยรักงาม” ในแบบของผู้ชายอย่างไม่ต้องตะขิดตะขวงใจด้วยกระบวนการชักจูงให้บริโภคสัญญะของโฆษณา ผู้ศึกษาพบว่าโฆษณามีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความเป็นชายให้กับผลิตภัณฑ์โดยใส่ความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้ผู้รับสารคล้อยตามว่า “ผู้ชาย” มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางซึ่งกระทำผ่านการใช้สัญญะต่าง ๆ ในโฆษณา ในปัจจุบันเราจะพบได้ว่ามีผู้ชายนอกจากจะต้องเสพ “สัญญะ” ของตราสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ยังถูกกระตุ้นให้สะสมและครอบครองสัญญะของความเป็นชายอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่ายิ่งครอบครองสัญญะความเป็นชายมากเท่าใด ก็มีความ “แมน” มากขึ้นเท่านั้น โดยทำซ้ำและประกอบสร้างผ่านกระบวนการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลพวงจากมายาคติเรื่องบทบาททางเพศที่ได้นำเสนอ

การครอบครองสัญญะนี้อาจนำไปสู่การเสพสินค้าที่มีสัญญะของผู้ชายโดย กลุ่มผู้หญิงหรือ กลุ่มชายรักชาย เช่น ผู้หญิงบางคนชอบใช้น้ำหอมหรือเครื่องสำอางผู้ชายเพราะได้เสพกลิ่นความเป็นชายหรือรู้สึกถึงความอบอุ่น ความปลอดภัย อันเป็นสัญญะแฝงในสินค้านั้น ๆ นอกเหนือไปจากการหวังผลเพื่อประทินผิว หรือการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดู “แมน” จากกลุ่มชายรักชายก็เช่นเดียวกัน เป็นการเสพความหมายแฝงที่มากับตัวสินค้า ปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากปัญหาเพศวิถี อัตลักษณ์หรือรสนิยมการบริโภคของเพศต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังรอการสำรวจหรือวิเคราะห์ผู้รับสารต่อไป

การรู้เท่าทันการประกอบสร้างความเป็นชายนั้นจะนำไปสู่การป้องกันและลดทอนความเครียดอันเกิดจากผลทางจิตวิทยาของโฆษณาที่ทำให้ผู้ใช้สินค้าไม่พอใจในรูปร่างของตัวเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลกระทบทางจิตใจของผู้ชายและการขาดความมั่นใจในตนเองได้ ในงานของ Claire ได้กล่าวว่า “เบื้องหลังใบหน้า สีผิว และกล้ามเนื้อที่มากับโฆษณานั้นจะกระตุ้นให้เกิดการไม่พอใจในรูปลักษณ์ของผู้ชายในวัยหนุ่มได้หรือที่เรียกว่า Body

Dysmorphic Disorder (BDD)"[1] ดังนั้นการศึกษาการสร้างความเป็นชายในโฆษณาจึงเป็นการต่อรองอำนาจของโฆษณาที่กระทำต่อเพศชายได้อีกทางหนึ่ง

7. ข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ดีตามแนวคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษาแห่งอังกฤษ[2] การตีความสัญญะของตัวบท(โฆษณา) นั้นผู้รับสารอาจตีความได้อย่างหลากหลาย ซึ่งอาจจะแตกต่างจากการวิเคราะห์ของผู้ศึกษา เนื่องจากความหมายเป็นสิ่งลื่นไหล ผู้รับสารสามารถตีความใหม่และต่อรองความหมายได้ตามประสบการณ์เฉพาะตน ดังนั้นการตีความความหมายโดยนัยข้างต้นนั้นเป็นการนำเสนอความเป็นไปได้ของความหมายแบบหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาด้านความเป็นชายนี้ยังต้องรอการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

[1] Claire Harrison (2003): Hidden behind the glossy images of handsome faces and toned, muscular bodies--enabled, as advertisements suggest, by grooming aids -- are an increasing number of adolescent males and grown men with body image dissatisfactions and dysfunction such as BDD

[2] กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. 2553.

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2552. **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน. 2553. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2557. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. **การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ประชากุล. 2552. **ยอกอักษร ย้อนความคิด.** กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.

นัทธนัย ประสานนาม. 2554. **Writing of "Otherness" in Luang Vichit Vadakarn's Fak Fa Salween.** ในการประชุมวิชาการประจำปีครั้งที่ 49 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 3 กุมภาพันธ์ - 3 มีนาคม 2011. กรุงเทพมหานคร.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2558. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ภาษาและวัฒนธรรม 2558: **อำนาจไร้พรมแดน ภาษา วัฒนธรรม การสื่อสารและอำนาจในชีวิตประจำวัน.** วันจันทร์ที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2558. อาคารอเนกประสงค์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

ทิสวัส ธำรงสานต์. 2557. **รื้อสร้างสัญญะ 'เวลา' ในวรรณกรรมซีไรต์เรื่อง "เวลา" ของชาติ กอบจิตติ**.วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(1), 176-203.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2558. **ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น.** กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. 2006. **Reading images: The grammar of visual design (2 ed.)**. London, UK: Routledge.

Claire Harrison. 2003. **Visual Social Semiotics: Understanding How Still Image Make Meaning.** Technical Communication. 50:1, 46.

Claire Harrison. 2008. **Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity.** Critical Discourse Studies. 5:1, 55-74.

Wei Feng. 2008. **Male Cosmetics Advertisements in Chinese and U.S. Men's Lifestyle Magazines.** Master of Science (MS), Ohio University, Journalism (Communication).

เว็บไซต์ภาษาจีน

Anonymous. (2012, June 11). 谈中国文化的"阳刚"与"柔". 北京日报. Retrieved March, 3, 2016, from http://theory.people.com.cn/GB/49157/18134628.html

Anonymous. (n.d.). 人参. Retrieved March, 3, 2016, from http://baike.baidu.com/subview/1723/5404358.htm

ภาคผนวก

1. ตารางแสดงส่วนผสม									
เครื่องสำอาง	1 (Nivea) 妮维雅男士水活畅透精华露 50g	2 (Inoherb) 相宜本草男士乳液 120g	3 (GF) 高夫经典保湿润肤露（中性-油性）125ml	4 (Pechoin) 百雀羚 男士控油水润保湿乳 100g	5 (Inoherb) 相宜本草 黑茶男士清爽劲肤乳 80g	6 (Aupres) 欧珀莱俊士 抚纹亮颜霜 50g	7 (Yunifang) 御泥坊 男士黑茶控油保湿护肤	8 (Pechoin) 百雀羚 男士平衡水润保湿霜 50g	9 (Inoherb) 相宜本草 红景天幼白精华水 120ml (ผู้หญิง)
ดอกไม้	-	连翘 เหลี่ยงเคี้ยว	-	-	-	-	-	-	红景天 หงจิ่งเทียน 白芍 แปะเจี๊ยก / ไป่สาว

ใบไม้	墨角藻 สาหร่ายทะเลสีน้ำตาล	橄榄叶 ใบมะกอก 忍冬 สายน้ำผึ้ง	-	绿茶 ชาเขียว 海藻 สาหร่ายทะเล	黑茶 ชาดำ 松树 ต้นสน	水青冈芽 ต้นบีชจากยุโรป	荷叶 ใบบัว 黑茶 ชาดำ	绿茶 ชาเขียว 海藻 สาหร่ายทะเล	积雪草 บัวบก
สมุนไพร	光果甘草根 รากชะเอม	-	-	-	-	甘草 ชะเอม 黄芩 หวางฉิน 人参 โสม	-	-	-
ผล	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	海淤泥 โคลนทะเล	-	-	-	-	-	-	-	-

2. ตารางแสดงคุณสมบัติส่วนผสมตามโฆษณากำหนด		
รายการ	**ส่วนผสม**	**คุณสมบัติตามโฆษณา**
1.(Nivea) 妮维雅男士 水活畅透精华露	墨角藻 光果甘草根 海淤泥	เพิ่มความสดใสให้ผิว เพิ่มความชุ่มชื้น เพิ่มความยืดหยุ่น
2. (Inoherb) 相宜本草男士乳液	橄榄叶 忍冬 连翘	สร้างความสมดุลให้ผิว ควบคุมความมัน ลดการเกิดสิว กระชับรูขุมขน เสริมสมดุลให้ผิว
3. (GF)高夫经典保湿润肤露	–	-
4. (Pechoin)百雀羚 男士 控油水润保湿乳 100g	绿茶 海藻	ควบคุมความมัน กระชับรูขุมขน สร้างสมดุล และเติมความชุ่มชื้น
5. (Inoherb) 相宜本草 黑茶男士清爽劲肤乳 80g	黑茶 松树	มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์และขจัดความมันเพิ่มและปกป้องความชุ่มชื้น
6. (Aupres) 欧珀莱俊士 抚纹亮颜霜	水青冈芽 甘草 黄芩 人参	เพิ่มความยืดหยุ่น เพิ่มความสามารถในการดูดซึม เพิ่มความสดใสและความชุ่มชื้นเพิ่ม ทำให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์
7. (Yunifang) 御泥坊 男士黑茶控油保湿护肤	荷叶 黑茶	ดับธาตุร้อน เพิ่มธาตุเย็นให้แก่ผิว ปรับสมดุลให้ความมันบนใบหน้า
8. (Inoherb) 相宜本草红景天幼白精华*(เครื่องสำอางผู้หญิง)	红景天 白芍 积雪草	ลดความหมองคล้ำ เพิ่มความกระจ่างใส ช่วยให้ขาว