

Mistine : Queen of mass
สัญญาะ รหัทธ และสุนทรียภาพจากการแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์
ในภาพยนตร์โฆษณา มีสทิน
Sign, Code and Aesthetics of Makeup in Mistine
Publicity Films : Quess of Mass

กฤษณ์ คำนนท์
Krit Kamnon
สาขาวิชานิติศาสตร์
Department of Communication Arts
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Faculty of humanities and social sciences
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
Sisaket Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วิธีการออกแบบสารด้วยการแต่งหน้าและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารในการแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของมีสทิน โดยศึกษาผ่านมุมมองของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism และมีวิธีการศึกษาตามแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ผลการศึกษาพบว่า วิธีการออกแบบสารจากการแต่งหน้าของคุณพัชรภา ไชยเชื้อ ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทมีสทิน มีการปรับเปลี่ยน (Adaptation) ใช้องค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. โครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 2. หลักองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และ 3. หลักการจัดวางส่วนประกอบในการ

ออกแบบ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในลักษณะของยุบรวม (Implosion) โดยสามารถสลับบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารได้เกิดการควมรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) ในลักษณะการซ้อนทับกัน (Overlapping) ทางด้านการสื่อความหมายในการแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณามีสทิน

คำสำคัญ: สัญญาะ, รหัส, สุนทรีย์ภาพ, การแต่งหน้า, ฟรีเซนเตอร์, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This article aimed to analyze message design, element relation and roles of communication by makeup used for presenter in Mistine publicity films. The study was based on Technological Determinism and semiology process. It revealed that message design by Patchrapa Chaichua makeup in Mistine publicity films extracted adaptation in 1) makeup structure 2) foundation artistic elements and 3) composition in design. The elements were related in implosion which were able to changed its roles to determine the makeup meaning in publicity film. However, relationship and roles of communication caused convergence communication by overlapping in meaning of presenter makeup in Mistine publicity films

Keywords: sign, code, aesthetics, makeup, presenter, publicity film

บทนำ

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาช้านานตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ใช้ในการบ่งบอกถึงตัวตนที่ปรากฏแก่สายตาผู้อื่นเป็นครั้งแรก จึงเป็นธรรมชาติที่คนจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ความงาม และสรรหาผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ มาใช้ ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ไปงานเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” โดยหวังว่าจะนำไปสู่ความงามที่ตนมุ่งหวังจะเป็น (วิภาดา ผลสว่าง, 2558: 1) ความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน (ภณทิรา สุขสมนิรันดร์, 2558: 1)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้คืบคลานเข้ามาในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ วัยตั้งแต่ วัยเด็ก วัยรุ่น รวมถึงวัยกลางคนโดยทำให้เราเชื่อว่าเครื่องสำอางมีบทบาทในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสู่สังคมในปัจจุบันบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างทุ่มทุนในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม (Tradition media) และสื่อใหม่ (New media) การปรากฏตัวของภาพยนตร์โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเวทีประลองที่นักโฆษณาจึงต้องนำเอายุทธวิธีต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเข้าถึง ดึงดูด และตอบโต้ภัยด้านจินตนาการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยม คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็น สื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดังๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553: 1) หนึ่งในบรรดาภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับความนิยม คือ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางของอีสทิน ที่คนไทยรู้จักมากกว่า 20 ปี โดยสิ่งอยู่คู่กับแบรนด์อีสทินมาจนถึงปัจจุบัน คือ พร็เซนต์รีที่มีชื่อเสียงและเป็นนางเอกแถวหน้าของประเทศไทย เช่น พัชรภา ไชยเชื้อ, อารยา เอ ฮาร์เก็ต, เชนนิจ จาไมกรณ์, เฉมอมลย์ บุญยศักดิ์, ไพรยา สอนดอกไม้, พิษญา วัฒนนามนตรี, คิมเบอร์ลี แอน เทียมศิริ, ดาวิกา โฮร์เน่ ฯลฯ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันบริษัทมีสทินได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ คือ ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้นำเอาการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าที่เป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ โดยเป็นการสื่อสารในเรื่องของวิธีการที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้น การแลกเปลี่ยน ถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด ผ่านโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งการแต่งหน้าล้วนเกิดจากการนำเหล่าสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ มาร้อยเรียงผสมผสานกันผ่านการจัดการด้วยรหัสที่มีความสลับซับซ้อนและต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม เจกเช่นที่ John fiske (1990: 2-3) ได้อธิบายถึงการศึกษาทางด้านการสื่อสารของสำนักสัญวิทยา (Semiotic school) ไว้ว่า การสื่อสารเป็นเรื่องของการผลิตและการแลกเปลี่ยนของความหมาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับตัวสาร (Message) หรือตัวบท (Text) โดยตัวสารเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่อาศัยตัวรหัสที่เป็นกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดการหรือทำให้เกิดเป็นตัวบทในการตีความจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และการเชื่อมโยงกับจินตนาการของผู้รับสารเพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในแต่ละสังคมวัฒนธรรม

บทความนี้ใช้มุมมองของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคล และยึดโยงนิยามว่า การสื่อสารที่ว่าคือการสื่อสารคือการสร้างและการแลกเปลี่ยนของความหมาย โดยมีวิธีการศึกษาหลัก คือ สัญวิทยาที่มุ่งทำการศึกษ ตัวสาร (Message) หรือตัวบท (Text) ตามบริบทที่แตกต่างกัน โดยล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อผู้คนในแต่ละสังคมวัฒนธรรม เพื่อที่จะสร้างความหมายของการแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทมีสทินให้เกิดขึ้น ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล

การออกแบบสารด้วยการแต่งหน้าของทูตตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอาง “มิสทิน”

กลยุทธ์จุดใจที่เราที่เราคุ้นเคยและเห็นจนชินตาในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องสำอางของมิสทิน คือ การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนางเอกแถวหน้าของเมืองไทย โดยการใช้การแต่งหน้าซึ่งถือเป็นการสร้างการดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising appeal) ในลักษณะของ “เชกซ์ แอปฟีล” โดยมากกว่า 1 ทศวรรษที่มีมิสทินได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ การเลือกใช้คุณพัชรภา ไชยเชื้อ เป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) และยังดำรงตำแหน่ง ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเรื่อง Brand Ambassador ของ De chernatony, 2006) โดยมีโฆษณามากกว่า 35 เรื่อง ซึ่งได้รับรางวัล Presenter Forever Award จากความนิยมที่จับใจกลุ่มมวลชน ผู้บริโภคในตลาดมวลชน (Mass Market) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทมิสทินนำมาใช้ คือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางถือเป็นการผลิตตัวสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและวัยกลางคน ทั้งที่อยู่ในโลกออฟไลน์ (Offline) และโลกออนไลน์ (Online) กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีลักษณะเป็นกระบวนการผลิตซ้ำ (Reproduction) ในการสื่อความหมายของ “ความงาม” ผ่านการแต่งหน้าของพรีเซนเตอร์ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Need) อันนำไปสู่การบริโภค ดังที่ G. Belch and M. Belch (2007) (อ้างถึงใน วิลาสินี กิจคณะ, 2558: 11) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณาหมายถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสร้างอิทธิพลเหนือความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางของมิสทินจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างปฏิเสธไม่ได้ สิ่งที่มีความน่าสนใจ คือ วิธีการออกแบบสารด้วยการแต่งหน้าของคุณพัชรภา ไชยเชื้อ ในภาพยนตร์โฆษณา Petterson (2012) (อ้างถึงใน สิโนบล สายเพชร และพนม คลีฉายา, 2562: 68) กล่าวว่า การออกแบบสารเป็นสาขาวิชาที่ไม่ได้หมายถึง การออกแบบตัวอักษรที่รู้รูปแบบที่สวยงามเท่านั้น หากแต่การออกแบบสารที่ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเป็นเหตุเป็นผล

การมีโครงสร้างชัดเจนเข้าใจง่าย และการเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับสาร เป็นประกอบสร้างตัวสาร (Message) หรือตัวบท (Text) ในเชิงสัญลักษณ์

John fiske (1990: 2-3) ได้อธิบายถึงการศึกษาทางด้านการสื่อสารของสำนักสัญวิทยา (Semiotic school) ไว้ว่า การสื่อสารเป็นเรื่องของการผลิตและการแลกเปลี่ยนของความหมาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับตัวสาร (Message) หรือตัวบท (Text) โดยตัวสารเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่อาศัยตัวรหัสที่เป็นกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดการหรือทำให้เกิดเป็นตัวบทในการตีความจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีฐานะเป็นตัวสารหรือตัวบทที่เกิดจากนำเอาเครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ มาผสมรวมกันซึ่งผ่านการจัดการโดยการใช้อักษรเพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้น โดยการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าจะมีรูปแบบและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม ฉะนั้นการประสร้างตัวสารจึงต้องพิจารณาเข้าไปถึง “หลักการออกแบบสาร” เพื่อให้ผลงานการแต่งหน้าสามารถสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการได้อย่างสมบูรณ์และชัดเจน

หลักการออกแบบสาร หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาภาพประกอบ หรือแม้แต่พื้นที่ต่าง ๆ ก็ตาม หลักการออกแบบสารจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพื่อให้สามารถจัดองค์ประกอบมูลฐานให้ออกมาเป็นผลงานการออกแบบที่สามารถสื่อความหมายได้ตามต้องการมากที่สุด (ศิริพงศ์ พะยอมรัมย์, 2537: 55) ดังนั้นการออกแบบการแต่งหน้าของฟรีเซนต์ออร์จึงถือเป็นการออกแบบตัวสารหรือเนื้อหาภายในภาพยนตร์โฆษณา โดยผ่านกระบวนการคิดออกแบบอย่างสร้างสรรค์จาก “ช่างแต่งหน้า” ผู้เปรียบเสมือนศิลปินที่ทำหน้าที่เข้ารหัสสารอันเต็มไปด้วยความหมายมากมายและมีความซับซ้อนสูง ยังต้องมีการปรับเปลี่ยน (Adaptation) เข้ากับหลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

ประการแรก หลักความสมดุล (Balance) ในการแต่งหน้ามีการใช้หลักความสมดุลในแบบสมมาตร (Symmetrical of formal Balance) ในความอสมมาตร (Asymmetrical of formal Balance) เช่น การเขียนคิ้ว ได้ใช้ดินสอสำหรับเขียนคิ้วสี

น้ำตาล ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้าน (Matt) ในการเขียนคิ้วได้เขียนด้วยการใช้ช่องว่าง ความห่างระหว่างการเขียนคิ้วกับการทาทายแชโดว์ และใช้จังหวะแบบสลับไปมา (Alternative) เขียนตามความโค้งของรูปทรงคิ้ว โดยเป็นการทำให้คิ้วทั้งสองข้างสมดุล กันเพื่อสื่อความหมายถึง “ความทันสมัยและความคลาสสิก” สำหรับการทาทายแชโดว์ ได้การใช้อายแชโดว์สีพีช ที่มีลักษณะผิวเนื้อประกายชิมเมอร์ (Shimmer) ในการทาทาย แชโดว์ได้ใช้เทคนิคแสง-เงา และใช้จังหวะแบบเพิ่มขึ้น (Progressive) โดยทาสีอ่อน บริเวณหัวตาและทาสีเข้มบริเวณหางตา เพื่อสื่อความหมายถึง “ความนุ่มนวลและ ความอ่อนโยน”

นอกจากความสมดุลทั้งสองแบบในเบื้องต้นแล้ว ยังพบว่า ในการแต่งหน้ายัง ต้องอาศัยลักษณะความสมดุลแบบรัศมี ดังที่ กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล (2563: 146) กล่าวว่า ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) คือการจัดวางองค์ประกอบกระจาย ออกจากจุดศูนย์กลาง เช่น การทาไฮไลต์ที่มีสีอ่อนกว่าสีของรองพื้นประมาณ 1-2 ระดับ ทาเป็นเส้นโค้งกระจายออกจากศูนย์กลาง บริเวณจุดกึ่งกลางของหน้าผาก ได้ตา ร่องแก้มและคาง เพื่อทำให้บริเวณที่ทาไฮไลต์มีรูปทรง-รูปร่างในลักษณะความโหนก หนุน และเด่นชัดขึ้น เพื่อสื่อความหมายถึง “ความสว่างกระจ่างชัด” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การใช้หลักความสมดุลในการแต่งหน้า

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=_KvzwUCOs7Q

ประการที่สอง หลักความมีเอกภาพ (Unity) ในการแต่งหน้าเกิดจากการผสม รวมสัญญาะต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นการแต่งหน้าขึ้นมา ซึ่งสัญญาะต่าง ๆ ล้วนทำงาน สอดประสานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยได้แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะการ แต่งหน้าที่มีความเชื่อมโยงอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น การทาปาก ใช้ลิปสติกสีแดง

หรือสีชมพู ที่มีลักษณะผิวเนื้อกึ่งด้าน (Semi-Matt) ทาปากตามเส้นโค้งหนากว่ารูปทรงของริมฝีปาก และใช้จังหวะแบบซ้ำ (Repetitive) เป็นการทาซ้ำลงบนริมฝีปาก เพื่อให้เกิดสีที่ชัดเจน โดยการทาปากสีแดงสื่อความหมายถึง “ความเร่าร้อนและความน่าหลงใหล” และการปิดแก้มด้วยสีแดงระเรื่อ ที่มีลักษณะผิวเนื้อประกายมุก (Pearl) ปิดแก้มด้วยการใช้เส้นโค้งแบบก้นบริเวณโหนกแก้ม โดยสื่อความหมายถึง “ความมีพลังและความเคลื่อนไหว” ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้รหัสในการแต่งหน้าของผู้หญิงที่ “เซ็กซี่”

ทั้งนี้การทาปาก ใช้ลิปสติกสีแดงสีชมพู ที่มีลักษณะผิวเนื้อครีม (Cream) ที่มีความชุ่มชื้น ทาปากตามเส้นโค้งตามรูปทรงของริมฝีปาก และใช้จังหวะที่ต่อเนื่องกัน (Continuous Rhythm) เป็นการทำให้ริมฝีปากแลดูอ่อนบาง โดยการทาปากสีชมพูสื่อความหมายถึง “ความอ่อนหวานและความอ่อนโยน” และการปิดแก้มด้วยสีชมพูอ่อน ที่มีลักษณะผิวเนื้อบาล์ม (Balm) ปิดแก้มด้วยการใช้เส้นโค้งแบบคลื่นบริเวณโหนกแก้ม โดยสื่อความหมายถึง “ความสุภาพ ความอ่อนโยนและความนุ่มนวล” ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้รหัสในการแต่งหน้าของผู้หญิงที่ “น่ารัก” จากลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นว่า สัญลักษณ์ที่ผสมรวมกันจนเกิดเป็นการแต่งหน้าล้วนมีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในลักษณะของความเป็นเอกภาพในความหลากหลาย (Unity in Diversities) ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นล้วนผูกโยงในสังคมวัฒนธรรม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การใช้หลักความมีเอกภาพในการแต่งหน้า
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=f5cpRWHscfY>

ประการที่สาม หลักการเน้นจุดแห่งความสนใจ (Emphasis) การแต่งหน้ามีการสร้างจุดแห่งความสนใจ (Center of interest) หรือจุดเด่น (Dominance) ของการแต่งหน้า เช่น การเขียนคิ้ว ใช้อายแชโดว์สำหรับเขียนคิ้วสีน้ำตาลอ่อน ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้าน เขียนโดยใช้เส้นโค้งแบบคลื่น และใช้จิ้งหะแบบสลับไปมา เพื่อทำให้เกิดช่วงว่างและเกิดแสง-เงาขึ้น โดยสื่อความหมายถึง “ความคล่องแคล่วลื่นไหล” หรือการทาลิปสติกที่ตัดกัน ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้าน ทาตามเส้นโค้งของรูปทรงของริมฝีปาก และใช้จิ้งหะแบบสลับไปมา เพื่อสร้างจุดสนใจทำให้ริมฝีปากโดดเด่น โดยสื่อความหมายถึง “ความเจิดจรัสและความเจิดจรัส” ดังนั้นการสร้างจุดเด่นในการแต่งหน้าจึงทำให้เกิดความน่าสนใจ จุดเด่น และการดึงดูดความสนใจของผู้รับชม ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ดังภาพต่อไปนี้

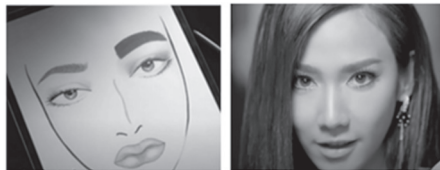


ภาพที่ 3 การใช้หลักการเน้นจุดแห่งความสนใจในการแต่งหน้า
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ct9o5h5ipMw>

ประการที่สี่ หลักสัดส่วน (Proportion) ในการแต่งหน้าล้วนมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนในของโครงสร้างทางกายวิภาคศาสตร์ของใบหน้ามนุษย์ (Facial Anatomy) โดยความมีสัดส่วนของการแต่งหน้าล้วนเป็นเรื่องของความรู้สึกทางสุนทรียภาพและอุดมคติ ทั้งนี้การแต่งหน้าจึงเป็นการปรับปรุง แกะไข ปกปิด อำพราง ให้ได้สัดส่วนอย่างเหมาะสมและกลมกลืน เช่น การเขียนคิ้ว โดยใช้ดินสอเขียนคิ้วสีน้ำตาลเข้ม ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้าน เขียนด้วยการใช้เส้นโค้งเฉียงขึ้นเพียงเล็กน้อย ใช้จิ้งหะที่มี การแปรเปลี่ยน (Gradation) คือ การเปลี่ยนแปลงขนาดของการเขียนเส้นคิ้วที่มีการเขียนคิ้วแบบลดหลั่นความเข้มข้นความสีที่ละนิด เพื่อคิ้วได้สัดส่วนไล่ระดับความมี

มิติแสง-เงาจากบริเวณหัวคิ้วไปถึงบริเวณหางคิ้วได้อย่างสวยงาม เพราะหากเขียนคิ้วโดยมีช่องว่างชิดกับดวงตาจะทำให้กระบอกตาแลดูลึก และหากเขียนคิ้วโดยมีช่องว่างห่างจากตาจนเกินไปจะทำให้ดวงตาดูลอย โดยการสร้างความมีสัดส่วนของคิ้วในลักษณะนี้ เพื่อสื่อความหมายถึง “ความน่าเชื่อถือและความทันสมัย”

สำหรับการทาเชดคิ้ว โดยใช้สีเข้มมากกว่าสีของรองพื้นประมาณ 1 ระดับ ทาตามรูปทรงเป็นเส้นโค้ง บริเวณใต้ตา ข้างสันจมูก ปีกจมูก และกระดุกขากรรไกร เพื่อเสริมสร้างรูปทรงและแสง-เงา ทำให้บริเวณที่ทาแลดูยุบตัวและไม่บวม เมื่อปรากฏอยู่ในกล้องโทรทัศน์ ใบหน้าดูลึกและยุบตัวลง โดยการสร้างความมีสัดส่วนด้วยการเชดคิ้วจึงเป็นการอำพรางบริเวณต่าง ๆ ของใบหน้าที่มีความหย่อนคล้อย เพื่อสื่อความหมายถึง “ความอ่อนเยาว์” ดังนั้นการแต่งหน้าจึงต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างสัดส่วนให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยช่างแต่งหน้าที่ต้องใช้ดุลยพินิจและประสบการณ์ในการแต่งหน้าร่วมด้วย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การใช้หลักความมีสัดส่วนในการแต่งหน้า

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=5hVrInT_D-I

อย่างไรก็ตาม Stephen Marquardt (2002) ได้นำเสนอว่า ใบหน้ามนุษย์ที่มีความงามที่สุดต้องมีสัดส่วนบนใบหน้าเป็นมาตรฐานสากลที่เรียกว่า หน้ากากทองคำ (The golden facial mask) โดยสัดส่วนทองคำส่งผลในการกำหนดลักษณะสัดส่วนบนใบหน้าที่สวยงาม เช่น ตา จมูก คิ้ว หน้าผาก แก้มและคาง ที่ต้องมีสัดส่วนรองรับกันและกัน ผู้เขียนมองว่า ถึงแม้หลักการ “หน้ากากทองคำ” จะเป็นแนวทางในการจัดสัดส่วน เพื่อช่วยทำให้เกิดความสวยงามบนใบหน้าตามมาตรฐาน แต่ก็ไม่น่าจะนำไปใช้ได้กับการแต่งหน้าบางลักษณะ โดยเฉพาะการแต่งหน้าที่เน้นการแสดงออก

ทางอารมณ์ความรู้สึกหรือการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effects Makeup) ที่การแต่งหน้าเป็นมากกว่าการสร้างความสุขงามให้แก่ใบหน้าเพียงอย่างเดียว

ประการที่ห้า หลักจังหวะ (Rhythm) คือ การซ้ำที่เป็นระเบียบ จากเรียบง่ายไปจนถึงการซ้ำซ้อนจนเกิดเป็นรูปทรงของศิลปะขึ้น ในมิติการแต่งหน้าได้มีการนำหลักการของจังหวะมาประยุกต์ใช้ โดยจังหวะในการแต่งหน้ามีลักษณะ ได้แก่ จังหวะแบบซ้ำ จังหวะแบบสลับไปมา จังหวะแบบเพิ่มขึ้น จังหวะที่ต่อเนื่องกัน และจังหวะที่มีการแปรเปลี่ยน ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการแต่งหน้า เช่น การทาปากด้วยสีชมพู ที่มีลักษณะผิวเนื้อกึ่งมันกึ่งด้าน (velvet) ทาปากด้วยการใช้เส้นโค้งแบบคลื่นตามรูปทรงของริมฝีปาก และใช้จังหวะที่มีการแปรเปลี่ยน ในลักษณะของการไล่ระดับและลดหลั่น ความเข้มของสีด้วยการทาสีเข้มบริเวณปากด้านในและทางสีอ่อนบริเวณริมฝีปากด้านนอก โดยสื่อความหมายถึง “ความละมุนละไมและความบอบบาง” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การใช้หลักจังหวะในการแต่งหน้า

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=5hVrInT_D-I

ประการที่หก หลักการของช่องไฟ (Spacing) การแต่งหน้าที่ดีต้องมีการเว้นช่องไฟที่เหมาะสม โดยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการแต่งหน้า เนื่องด้วยนำมาใช้ในการช่วยแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้า เช่น ผู้มีดวงตาชิดกัน หรือผู้มีดวงตาห่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้หากเว้นช่องไฟน้อยเกินไปจะทำให้การแต่งหน้านั้นดูอึดอัด หรือเว้นช่องไฟมากเกินไปอาจทำให้โครงสร้างของใบหน้าแลดูห่างกันจนเกินไป ดังนั้นการใช้หลักการของช่องไฟจึงต้องนำมาประยุกต์ใช้ตามประสบการณ์และดุลยพินิจการของช่างแต่งหน้าและสภาพโครงสร้างทางกายวิภาคศาสตร์ของใบหน้ามนุษย์แต่ละคน เช่น การทาอายแชโดว์ สำหรับผู้ที่มีตาปกติหรือตาชิดกัน สามารถใช้อายแชโดว์สีน้ำตาลและสีดำ ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้าน เนื้อประกายมุกหรือเนื้อชิมเมอร์ ทาโดยและใช้จังหวะที่มี

การแปรเปลี่ยน ด้วยการไล่ระดับความอ่อนไปเข้มจากบริเวณหัวตาไปถึงบริเวณหางตา เพื่อให้รูปทรงบริเวณหัวตา เกิดช่องไฟที่สว่างแลดูไม่ชิดกันจนเกินไป และยังทำรูปทรงของดวงตาแลดูโอบเฉียว เพื่อสื่อความหมายถึง “ความมั่นใจและความมีเสน่ห์”

ทั้งนี้การทาอายแชโดว์ สำหรับผู้ที่ดวงตาปกติหรือดวงตาห่างกัน สามารถใช้อายแชโดว์สีน้ำตาลและสีดำ ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้านและประกายมุกเท่านั้น หากใช้เนื้อที่เป็นกระกายชิมเมอร์จะเกิดแสงและประกายบริเวณเปลือกตาดังทำให้ดวงตาห่างกันเพิ่มขึ้น ทาโดยและใช้จิ้งหะที่มีการแปรเปลี่ยน ด้วยการไล่ระดับความเข้มไปอ่อนจากบริเวณหัวตาไปถึงบริเวณหางตา เพื่อให้บริเวณหัวตาเกิดช่องไฟของเงาทึบและทำให้รูปทรงของดวงตาไม่ห่างกัน เพื่อสื่อความหมายถึง “ความมั่นใจและความมีเสน่ห์” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6 การใช้หลักการของช่องไฟในการแต่งหน้า

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=tBwCCLAcvHo>

ประการสุดท้าย *หลักความเรียบง่าย (Simplicity)* เพื่อใช้ในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ในขั้นตอนของการทาเชดดิ่ง ใช้สีเข้มมากกว่าสีของรองพื้นประมาณ 1 ระดับ ทาตามรูปทรงเป็นเส้นโค้ง บริเวณใต้ตา ข้างสันจมูก ปีกจมูก กระดูขากรรไกรบน และกระดูขากรรไกรล่าง และใช้จิ้งหะแบบซ้ำทั่วบริเวณที่ทาเชดดิ่ง เพื่อเสริมสร้างรูปทรงและแสง-เงาของใบหน้าให้เรียวเล็กและยุบตัวลง เมื่อกระทบกับแสงไฟในกระบวนการผลิตงานโฆษณา โดยสื่อความหมายถึง “ความหอมหวานและความละมุนละไม” สำหรับการทาแป้งฝุ่น ให้แป้งฝุ่นที่มีลักษณะโปร่งแสง ปราศจากสีที่มีลักษณะพื้นผิวเนื้อด้าน ทาตามรูปทรงเป็นเส้นโค้ง และใช้จิ้งหะที่ต่อเนื่องกันทา

ทั่วทั้งใบหน้า เพื่อให้ใบหน้าไม่มันเยิ้ม โดยสื่อความหมายถึง “ความนุ่มนวลและความเรียบง่าย” เป็นต้น โดยทั้งหมดของการแต่งหน้าโดยใช้หลักการของความเรียบง่าย



ภาพที่ 6 การใช้หลักความเรียบง่ายในการแต่งหน้า

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=4GsRTnCd9CI>

จากวิธีการออกแบบสารจากการแต่งหน้าของคุณพัชราภา ไชยเชื้อ ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทอีสทิน จำเป็นต้องพิจารณาถึงประการแรก โครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 1. การรองพื้น 2. การไฮไลต์ 3. การเชดดิ้ง 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปิดมาสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปิดมาสคาร่า และ 10. การติดขนตาปลอม 11. การปิดแก้ม และ 12. การทาปาก ประการที่สอง หลักองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ คือ สี เส้น รูปทรง รูปร่าง ลักษณะพื้นผิว ช่องว่าง จังหวะ แสงและเงา และประการที่สาม หลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบ คือ หลักความสมดุล หลักความมีเอกภาพ หลักการเน้นจุดแห่งความสนใจ หลักสัดส่วน หลักจังหวะ หลักการของช่องไฟ และหลักความเรียบง่าย

ทั้งนี้วิธีการออกแบบด้วยการแต่งหน้ามีลักษณะเป็นเรื่องที่มีความคลุมเครือ (Vagueness) ทาง การสื่อสาร โดยการแต่งหน้าเกิดการนำเอาเครื่องหมายต่าง ๆ หรือ สัญญะ มาผสมรวมกันขึ้นโดยผ่านการจัดจากด้วยการใช้รหัส (Code) ที่เข้ามามีบทบาท ในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าในแต่ละชุดให้เกิดขึ้น โดยรหัสการแต่งหน้า (Make up code) ที่ปรากฏคือ “การแต่งหน้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ” ซึ่งทำให้เกิด สุนทรียภาพแห่งความงามและทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) ของสมาชิกในสังคม

ดังนั้นการออกแบบสารจากการแต่งหน้าของคุณพัชรภา ไชยเชื้อ ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทมีสทิน ถือว่าเป็นวิธีการที่ทำความน่าสนใจและเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ทำนายในยุคดิจิทัล โดยเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความจงใจ จดจำ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาดดังเช่นที่ พนา ทองมีอาคม (2530: 24) กล่าวว่า การออกแบบสาร คือ การสร้างสารที่ใช้สำหรับสื่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การออกแบบสารที่ดีสำหรับโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามเกิดการรับรู้ ยอมรับ และการจดจำโฆษณานั้น ๆ

การวิเคราะห์การแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของมีสทินจากมุมมองทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์การแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของมีสทิน เป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารจากมุมมองทางการสื่อสาร ผู้เขียนได้อาศัย แบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson (1960) (อ้างถึงใน John Fiske, 1990: 35-39) นักภาษาศาสตร์ชาวรัสเซียที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างภายในของการสื่อสาร โดยได้เสนอแบบจำลองทางการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและการแสดงหน้าที่ในการสื่อสาร โดยแบ่งปัจจัยทางการสื่อสาร ออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

Addresser	Context	Addressee
	Message	
	—	
	Contact	
	Code	

ภาพที่ 7 แบบจำลองของจาโคบสันแสดงองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสาร
 ที่มา: (John Fiske, 1990, p. 35)

Emotive	Referential Poetic Phatic Metalingual	Conative
---------	--	----------

ภาพที่ 8 แบบจำลองของจาโคบสันแสดงหน้าที่ในการสื่อสาร
ที่มา: (John Fiske, 1990, p. 35)

การแต่งหน้าพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาของมีสทิน จึงเป็นเนื้อหาสารทางด้านภาพ (Visual Messages) ที่ถูกประกอบรวมสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนกลายเป็นตัวสาร (Message) ที่สามารถถ่ายทอดความหมายด้วยตัวของมันเอง และในขณะเดียวกันการแต่งหน้ายังมีฐานะเป็นตัวสื่อ (Medium) ที่สามารถกำหนดความหมายของตัวสารและขยายประสบการณ์ของการรับรู้ของมนุษย์ได้ ฉะนั้นการแต่งหน้าจึงเป็นตัวสื่อที่มีอิทธิพลกำหนดความหมายของตัวสารและก็เป็นตัวสารที่สามารถการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้และสร้างสุนทรียภาพในได้เวลาเดียวกัน ดังนั้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบและหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารจึงมาลักษณะดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสาร (Addresser) ทำหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ (Emotive Function) คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของช่างแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสารที่มีต่อสิ่งที่ทำการสื่อสารด้วยการใช้ความคิดและจินตนาการโดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกใส่ลงไปใน การแต่งหน้า เช่น โฆษณาชุด “Mistine 4 Queen Multi Lip Color” ที่มีคุณพัชรภา ไชยเชื้อ เป็นพรีเซนเตอร์ ช่างแต่งหน้าได้ใช้การทาปากด้วยลิปสติคสีแดงเข้ม ที่มีลักษณะผิวเนื้อกึ่งมันกึ่งด้าน ซึ่งสามารถกระตุ้นการมองเห็นและสื่อความหมายถึง “ความร้อนแรง” หรือโฆษณาชุด “Mistine maxi black eyeliner” ที่มีคุณณณมาลย์ บุญยศักดิ์ เป็นพรีเซนเตอร์ ช่างแต่งหน้าได้ใช้การเขียนขอบตาด้วยอายไลเนอร์สีดำ ที่มีลักษณะผิวเนื้อด้านและเขียนด้วยการใช้คิ้วปลายทแยงเฉียงขึ้น เพื่อสื่อความหมายถึงความมั่นใจ เป็นต้น โดยสามารถทำให้เกิดความจดจำ ความประทับใจ และทำให้ตัวสารมีเอกลักษณ์เฉพาะ และเด่นชัดยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ส่งสารจึงทำหน้าที่ในการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่ล้นเกินจากความคิดและจินตนาการ ดังเช่นที่ Rumiko Hirose (1996) กล่าวว่า ช่างแต่งหน้าสามารถใช้การแต่งหน้าเพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกไปตามจินตนาการที่ต้องการ สิ่งที่มีความสำคัญในการแต่งหน้า คือ การแสดงออกทางด้านอารมณ์ของช่างแต่งหน้าที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ ทั้งนี้ผู้เขียนสังเกตเห็นว่า ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกที่ปรากฏให้เห็นลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่า ผลกระทบของผู้ส่งสาร (Sender effect) ที่ส่งผลต่อผู้รับสารและเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

2. องค์ประกอบด้านผู้รับสาร (Addressee) ในการออกแบบการแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณา มีสทิน เพื่อทำให้เข้าถึง ดึงดูดใจ ความนิยม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา จึงมีความเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสารที่เป็นมวลชน โดยกระบวนการแต่งหน้าที่เกิดขึ้นล้นเกินทำให้หน้าที่สร้างความเข้าใจต่อผู้รับสาร เช่น โฆษณาชุด “Mistine 9 TO 5 Velvet Cover Powder” ที่มีคุณดาวิกา โฮร์เน่ เป็นพรีเซนเตอร์ ได้มีการให้พรีเซนเตอร์แต่งหน้าและเล่นกีฬาเพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่า แป้งชนิดนี้สามารถควบคุมความมันได้ดี ไม่หลุดลอกเมื่ออากาศร้อนและมีเหงื่อ เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าวได้ เมื่อผู้รับสารรับชมภาพยนตร์โฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียง (Conative Function) อันจะนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้น ๆ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (Conative Loyalty)

3. องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (Contact) เป็นทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Phatic) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน โดยการแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณาได้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางด้านกายภาพและทางจิตวิทยา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในระหว่างการสื่อสาร เช่น โฆษณาชุด “Mistine Spy Slim Brow Liner” ที่มีคุณพัชรภา ไทยเชื้อ เป็นพรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ “ดินสอเขียนเส้นคิ้ว” ได้แสดงการเชื่อมโยงทางด้านกายภาพ คือ ดินสอเขียนเส้นคิ้วมีหัวดินสอขนาดเล็ก 1.5 มิลลิเมตร และทางด้านจิตใจ คือ ดินสอเขียนเส้นคิ้วจะไม่ทำให้คิ้วหนาเหมือนปลิง เป็นต้น การแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณาได้สื่อความหมายในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) ด้วยกัน อันจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในที่สุด

4. องค์ประกอบด้านตัวสาร (Message) โดยการแต่งหน้าหรือตัวสารทำหน้าที่ในประเด็นที่เกี่ยวกับสุนทรียะ (Poetic) ที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ (Aesthetic) และความงามทางการสื่อสารซึ่งเป็นความสัมพันธ์ภายในของตัวสารเอง ซึ่งเกิดจากช่างแต่งหน้าที่ได้คัดสรร (Selection) เครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์มาผสมรวมกันด้วยการการยุบรวมบทบาทเข้าด้วยกันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1. โครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 2. หลักองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และ 3. หลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบ โดยทั้งหมดเปรียบเสมือน “ระบบของการแต่งหน้า” ที่สอดคล้องและถูกต้องโยงใยซึ่งกันและกันอยู่ในการสื่อสาร ดังที่ Stephen W. Littlejohn (1978: 37) ได้ให้ความจำกัดของคำว่า “ระบบ” หมายถึง ส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จตามที่ต้องการ

5. องค์ประกอบด้านรหัส (Code) การแต่งหน้ามีความจำเป็นที่ต้องอาศัยรหัสเป็นตัวจัดการความหมายของการแต่งหน้าของพรินเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณามีสตินให้เกิดขึ้น โดยมีทำหน้าที่ในการเป็นอรรถาภาษา (Metalingual) คือ การแสดงออกด้วยภาษาที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร กล่าวคือ อรรถาภาษาของการแต่งหน้าเป็นสิ่งแฝงอยู่ในตัวรหัส ซึ่งเป็นตัวชี้ระบุนัยความหมายของการแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณามีสตินในแต่ละชุด เช่น โฆษณาชุด “Mistine 3D Brows Secret” หรือ “เพราะคิ้วคือมงกุฎของใบหน้า” ที่มีคุณฉะอมมาลัย บุญยศักดิ์ เป็นพรินเตอร์ได้มีการใช้รหัสการแต่งหน้าที่ให้ความสำคัญกับการเขียนคิ้ว และทำหน้านี้อรรถาภาษา คือ “โฆษณาดีนสอเขียนคิ้ว” หรือ โฆษณาชุด “Mistine Series X” ที่มีคุณพิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ เป็นพรินเตอร์ได้มีการใช้รหัสการแต่งหน้าที่ให้ความสำคัญกับการปิดขนตา และทำหน้านี้อรรถาภาษา คือ “โฆษณามาสคาร่า” เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรหัสการแต่งหน้าในโฆษณาแต่ละชุด จะส่งผลถึงอรรถาภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

6. องค์ประกอบด้านบริบททางการสื่อสาร (Context) ทำหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในโลกความเป็นจริงเชิงรูปธรรม (Objective) ที่ตัวสวร นำมาอ้างอิง เพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดของสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าในเนื้อหาสาร ในที่นี้คือ สภาพแวดล้อมในที่นี้คือ “ผลิตภัณฑ์” ที่สามารถทำหน้าที่ในการกำหนด ความหมายของการแต่งหน้าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางของมีสทินได้ เช่น โฆษณาชุด “Mistine super black” ที่มีคุณราณี แคมเปน เป็นพรีเซนเตอร์ คือ ผลิตภัณฑ์อายไลเนอร์ชนิดปากกาเมจิกที่ใช้เขียนเส้นขอบตา ซึ่งการแต่งหน้าในภาพยนตร์ โฆษณาจะให้ความสำคัญสำหรับการเขียนขอบตา ซึ่งผลิตภัณฑ์เขียนขอบตาได้กลาย ทำหน้าที่เป็นตัวอ้างอิงและเป็นบริบทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้า ในภาพยนตร์โฆษณานี้ นอกเหนือจากนั้นผู้เขียนสังเกตเห็นว่า จำเป็นยิ่งที่ต้องทำ ความเข้าใจถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพรีเซนเตอร์ ฯลฯ ที่ล้วนเปลี่ยนแปลงสถานะ มาเป็นบริบท ที่ทำหน้าที่อ้างอิงและกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้เช่นเดียวกัน

จากลักษณะดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ทางการสื่อสารและหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องและ สัมพันธ์กันในกระบวนการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของพรีเซนเตอร์ ในภาพยนตร์โฆษณาของมีสทินให้เกิดขึ้น โดยการแต่งหน้าจึงถือเป็นการสื่อสาร (Make up as communication) ซึ่งการแต่งหน้าเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารที่มีมาจากรธรรมชาติของตนเอง โดยสามารถเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของ มนุษย์ได้ ซึ่งเพียงแค่เปลี่ยนแปลงลักษณะการแต่งหน้าก็สามารถเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ได้ ดังนั้นใบหน้าของมนุษย์เปรียบเสมือนเป็นตัวสื่อ (Medium) ที่สามารถขยายประสบการณ์ของ “ใบหน้า” (extension of face) ของมนุษย์ ให้กว้างขวางออกไป ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวมีลักษณะของความเชื่อมโยงกับ แนวคิดของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism) ดังที่ McLuhan (1964: 35) ที่ได้นำเสนอทัศนะว่า “สื่อทุกประเภท คือ ส่วนขยายของมนุษย์ และสามารถจะกำหนดบุคลิกของบุคคล ตลอดจนจนถึงการก่อให้เกิดรูปแบบของ ความตระหนักรู้และประสบการณ์ของคนแต่ละคนได้”

จากลักษณะดังกล่าวทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร หน้าที่และกระบวนการสื่อสารในการแต่งหน้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของอีสตินล้วนมีลักษณะที่แนบเนื่อง ช้อนทับบทบาทในการสื่อความหมายของการแต่งหน้า โดยทุกองค์ประกอบต่างทำงานประสานร่วมกันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดขึ้น นอกจากนี้การแต่งหน้าของพรีเซนเตอร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของอีสตินได้ปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำเสนอ ภาพตัวแทน (Representaion) ที่มีระดับความเข้มข้นในลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetypes) ของ “การแต่งหน้านางเอก” อันเกิดจากการสรุปรวมด้วยความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกในสังคมวัฒนธรรมไทย ผ่านการนำเสนอของสื่ออย่างซ้ำ ๆ เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน อันสามารถสร้างจินตนาการความรื่นรมย์และการคล้อยตามให้แก่ผู้รับสารได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9 ภาพการแต่งหน้าพรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณามิสทิน

ที่มา: <https://pantip.com/topic/38028404>

สรุป

สำหรับวิธีการออกแบบสารจากการแต่งหน้าของคุณพัชราภา ไชยเชื้อ ที่ดำรงตำแหน่งเป็นพรีเซนเตอร์และทูตตราสินค้าของบริษัทมิสทิน มีการปรับเปลี่ยนใช้องค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. โครงสร้างของการแต่งหน้า คือ 2. หลักองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ และ 3. หลักการจัดวางส่วนประกอบในการออกแบบ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการยุบรวม (Implosion) ทาง การสื่อสาร โดยสามารถสรุปบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ พีระ ศรีประพันธ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ (2562: 102) กล่าวว่า การโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่เน้นไปที่การจัดกระทำ

ต่อสัญญาะ ประกอบกับเทคโนโลยีของสื่อสมัยใหม่ก่อให้เกิดการบูรรวมความหมาย การเชื่อมโยงอ้างอิงซึ่งกันและกัน ฯลฯ

การสร้างสรรคผลงานด้านการแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาถือเป็น ศาสตร์แห่งศิลปะที่ปราศจากสูตรสำเร็จที่ตายตัว โดยการแต่งหน้าถือเป็นการสื่อสาร ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่ผู้ที่สนใจจำเป็นต้องสังสมประสบการณ์และทำความเข้าใจ องค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงโครงสร้างทางกายวิภาคศาสตร์ ของใบหน้ามนุษย์ที่มีลักษณะความแตกต่างกันออกไป ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลิตภันท์ แนวคิด เจ้าของผลิตภันท์หรือแม้กระทั่งตัวของฟรีเซนเตอร์เอง ที่สามารถ เปลี่ยนสถานะและสวมบทบาทร่วมกันเป็นบริบทในการกำหนดความหมายของการแต่ง หน้าในภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถที่จะช่วยลด ความคลุมเครือทางการสื่อสารได้

อนึ่งจากวิธีการออกแบบสารจากการแต่งหน้าของทูตตราสินค้าในฐานะ ฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์ของบริษัทมีสทิน ได้แสดงให้เห็นถึงการดำรงอยู่ร่วมกัน ขององค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ล้วนดำรงอยู่ ร่วมกันในลักษณะการเสริมสร้าง เกื้อกูล และการร่วมมือกัน ในลักษณะของการผสม นผสานของการสื่อความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น โดยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการแต่งหน้าไปตามบริบทของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุดได้ ดังเช่นที่ กฤษณ์ ทองเลิศ (2545: 30) กล่าวว่า รูปแบบการสร้างสรรคผลงานแบบผสม ผสานองค์ประกอบที่แตกต่าง (Hybrid) หรือเรียกว่า วัฒนธรรมแบบพันทาง (Mongrel culture) โดยหมายถึงการรวมความหลากหลายขององค์ประกอบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่องค์ประกอบที่มาอยู่ร่วมกันต่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งมีขีด ความสามารถในการประยุกต์ปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้

ทั้งนี้จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารและหน้าที่ขององค์ ประกอบทางการสื่อสารได้เกิดการควมรวมทางการสื่อสาร ในลักษณะการซ้อนทับกัน ทางด้านการสื่อความหมายในการแต่งหน้าฟรีเซนเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณามีสทิน ดังเช่นที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2558: 8) กล่าวว่า การควมรวมทางการสื่อสาร (Convergence Communication) คือ เกิดการซ้อนทับการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทรวม

เข้าด้วยกันและเนื้อหามีการถ่ายโยง ยุบรวม ผสมเข้าด้วยกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของการควรรวมของสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้นเมื่อบริษัทมีสทินได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางชุดใหม่ จึงสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ชม เพราะเพียงแค่เปลี่ยนแปลงลักษณะการแต่งหน้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ให้กว้างออกไปได้ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวสื่อและตัวสารได้ในเวลาเดียวกัน ดังที่ McLuhan (1964) ได้กล่าวว่า สื่อก็คือสาร (The Medium is the Message) นั่นคือ ตัวสื่อ (Medium) มีบทบาทในการกำหนดความหมายของตัวสารและมีอิทธิพลต่อการกำหนดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ทั้งนี้เมื่อการแต่งหน้าเปรียบเสมือนสื่อเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง และสามารถเชื่อมโยงผู้คนในสังคมวัฒนธรรมให้สัมผัสกับสุนทรีภาพแห่งความรื่นรมย์ในความงามจากกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าได้ในยุคดิจิทัล เจกเซนที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 202-203) กล่าวว่า ผลพวงที่ตามมาของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นจะมีผลด้านบวกในแง่การเพิ่มปริมาณของผลผลิตทางวัฒนธรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นได้เข้าถึงและเสพวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์.
- กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล. (2563). การศึกษานุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมด. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(3), 138-155.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พนา ทองมีอาคม. (2530). *แนวคิดการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระ ศรีประพันธ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2562). ภาพหลังสมัยใหม่ของภาพโฆษณา อาติตาสในบริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1), 100-110.
- ภัณฑิรา สุขสมนินันดร. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา ผลสว่าง. (2558). *ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี กิจคณะ. (2558). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 7-11.
- ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ลิโนบล สายเพชร และพนม คลีฉายา. (2562). ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 65-79.

- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. 2nd Edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. New York: Methuen & Co. Ltd.
- Littlejohn, S. (1978). *Theories of human communication*. Columbus, OH: C. E. Merrill.
- Marquardt, S. (2002). The Golden Decagon and human facial beauty. *Journal Of Clinical Orthodontics*, 36(6), 339-347.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- พีระ ศรีประพันธ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ Rumiko Hirose. (1996). *Rumiko's Make-up lesson*. Japan: Shueisha.