

บทที่ 4

ผลการวิจัยการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษากาวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยศึกษาจากโฆษณาที่ปรากฏตามนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 ซึ่งจะสามารถรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม และมีการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะเหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ดังตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกโฆษณาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Yves Saint Laurent	Saharienne
4	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
5	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
6	DKNY	Pure DKNY
7	DKNY	Be Delicious Eau So Intense
8	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
9	DKNY	Delicious Candy Apples
10	Estée Lauder	Pleasures
11	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
12	Issey Miyake	Pleats Please

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
13	Christian Dior	Miss Dior
14	L'Occitane	Pivoine Flora
15	Elizabeth Arden	Pretty Hot
16	Jo Malone	Wild Bluebell
17	Coach	Poppy Flower
18	Lancôme	La vie est belle
19	Chanel	Chance Eau fraîche
20	Chanel	Chance Eau Tendre

ในขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้นำภาพโฆษณา น้ำหอมจำนวน 20 ชิ้น มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยนี้ได้แก่ การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (Semiotic Analysis) และแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye เป็นกรอบในการวิจัยหลัก ประกอบกับแนวคิดการสร้างความหมาย ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
- การอุปลักษณ์ (Metonymy)
- สัมพันธบท (Intertextuality)
- แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

หลังจากนั้นจะรายงานผลการวิจัย โดยจะใช้รูปแบบการเขียนในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัยเรียงลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 1: Mon Jasmin Noir

ภาพที่ 4.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Mon Jasmin Noir



มง จัสมีน นัวร์ (Mon Jasmin Noir) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า บูการี (Bvlgari) ที่เป็นน้ำหอมรุ่นใหม่จากตระกูล THE CLASSICS BVLGARI pour Femme เนื่องจากมีกลิ่นที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ โดยตัดกลิ่นโทนแป้งอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอม Bvlgari ออกไป แทนด้วยกลิ่นที่ให้ความทันสมัย เป็นกลิ่นของ ฟลอรา ฆูดดี้ มัสค์ (Floral Woody Musk) โดยให้กลิ่นหอมจากดอกกลิลลี่ ออฟ วาเลย์ (Lily of the valley) เป็นกลิ่นสัมผัสแรกเพิ่มความสดชื่น หลังจากนั้นเป็นความหอมจาก แซมแบค จัสมีน (Sambac Jasmine) กลิ่นหลักให้ความรู้สึกน่าหลงใหล และกลิ่นสุดท้ายจาก มัสกี้ (Musky) และไม้หลากชนิด และรูปทรงของขวดเองก็มีการปรับแต่งใหม่ดูสวยงามหรูหรา คลาสสิกและทันสมัย น้ำหอมกลิ่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของคอลเลกชันเครื่องประดับ "Mediterranean Eden" โดยมี เคิร์สเทน ดันสท์ (Kristen Dunst) เป็นพรีเซนเตอร์ ("Mon Jasmin Noir Bvlgari for women," 2011)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึงในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในโฆษณานี้ในชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า "Mon Jasmin Noir" หมายถึง น้ำหอมที่มีกลิ่นของมะลิสีดำ โดยใช้คำว่า "Mon" กำกับความหมาย แปลว่า ของฉัน (My) ดังนั้น กลิ่นหอมของมะลิสีดำนี้นี้จึงเป็นกลิ่นหอมหวานของมะลิเฉพาะตัวบุคคลของผู้ใช้ คำว่า "Jasmin" หมายถึง ดอกมะลิที่เป็นดอกไม้ที่สื่อถึงความรักในความเชื่อของตะวันออก ส่วนในความเชื่อของตะวันตกนั้นกลิ่นของดอกมะลิ หมายถึงความเป็นมิตร (Shane Connolly, 2004) แต่คำว่า "Noir" ที่แปลว่า สีดำ เสริมความหมายและตีความหมายได้ว่า น้ำหอมนี้ไม่ได้ต้องการนำเสนอกลิ่นหอมของมะลิเท่านั้น แต่มีความเป็นสีดำเข้ามาเพิ่มความหมายทำให้ความหมายของดอกมะลิเปลี่ยนไป สีดำเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความสง่างาม เมื่อรวมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆของนางแบบ ทำให้เข้าใจถึงความหมายของมะลิสีดำ ที่หมายถึงเสน่ห์แบบผู้หญิงที่หรูหรา มีระดับ และสง่างามตามแบบฉบับตราสินค้า Bvlgari นอกจากนั้นสไตล์แกนของผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมของภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยสไตล์แกนว่า "The Essence of a Jeweller" หมายถึง น้ำหอมของผู้ชายเพชร ซึ่งบอกระดับของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของน้ำหอมได้ชัดเจน

นุรรมามีระดับ คลาสสิก และสง่างามจากกลิ่นหอมของดอกไม้ที่ทำให้ผู้ใช้งานเหมาะสมกับเครื่องประดับของ Bvlgari

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 2: Calvin Klein BEAUTY

ภาพที่ 4.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY

The advertisement features a central image of a woman with blonde hair, wearing a white, sleeveless, flowing dress, looking directly at the camera. The background is a soft, light blue gradient. In the bottom right corner, there is a clear glass perfume bottle with a silver cap, labeled 'Calvin Klein BEAUTY'. The text 'Calvin Klein BEAUTY' is prominently displayed in the center, with 'IT TOUCHES EVERYTHING' below it. The website 'calvinkleinfragrances.com' is visible in the top right corner. On the left side, there is vertical text: 'Echtlich in autorisierten Parfümerien und Warenhäusern.' and 'diana Engler'. At the bottom left, there is a small copyright notice: '©2010 Calvin Klein Cosmetics Corporation / Calvin Klein BEAUTY'.

calvinkleinfragrances.com

Calvin Klein
BEAUTY
IT TOUCHES EVERYTHING

Echtlich in autorisierten Parfümerien und Warenhäusern.
diana Engler

©2010 Calvin Klein Cosmetics Corporation / Calvin Klein BEAUTY

"คาลวิน ไคลน์ บีวตี้" (Calvin Klein BEAUTY) นำหอมจากตราสินค้า คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) หรือ CK ที่เกิดจากการตีความใหม่ของกลิ่นหอมจากดอกไม้โอ-ลิลลี่ ซึ่งเป็นดอกไม้ในจินตนาการถึงความงามของหญิงสาวที่เหมือนดอกคาล่า ลิลลี่ (Calla Lily) ซึ่งนำหอมชนิดนี้มาเสนอความงามที่มาจากจิตวิญญาณของผู้หญิง โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของหญิงสาวที่เป็นผู้ใหญ่ สง่างาม ทันสมัย และมีความมั่นใจ ซึ่งกลิ่นของน้ำหอมจะเป็นกลิ่นของดอกไม้ที่ผสมผสานกันระหว่างความบริสุทธิ์สดชื่น และเสน่ห์ของความเป็นผู้หญิงนุ่มนวล อ่อนหวานอย่างลงตัว ("Beauty Calvin Klein for women," 2010)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม BEAUTY ใช้ดอกคาล่า ลิลลี่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาล่า ลิลลี่เป็นที่รู้จักในชื่อของ "Arum Lilies" ที่ความสง่างามของมันเปรียบได้กับความสวยงามของผู้หญิง ตามตำนานได้กล่าวไว้ว่าดอกคาล่า ลิลลี่เกิดจากน้ำตาของอีฟตอนที่หล่นออกไปจากสวนอีเดน คาล่า ลิลลี่จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารแทนความงามของผู้หญิง (Shane Connolly, 2004) ซึ่งในภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพของนางแบบสวมชุดสีขาวทั้งตัว ยืนอยู่กลางภาพที่มีพื้นหลังสีขาว ทำให้ภาพดูสว่างจากการใช้โทรสีขาวเป็นหลัก ในโฆษณานี้มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) เพื่อเสริมความหมายให้ชัดเจน โดยการใช้ภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพเดี่ยวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับสารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง ซึ่งในโฆษณานี้จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดขาว (Primary Subject) กระโปรงพริ้วไหวคล้ายกับกลีบดอกไม้ เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบว่าผู้หญิงคนนี้เป็น ดอกคาล่า ลิลลี่ (Secondary Subject)

ประกอบกับการใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยการใช้ข้อความ "BEAUTY" ซึ่งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ กำกับความหมายให้สื่อถึงความงาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ในภาพนี้ต้องการสื่อถึงผู้หญิงที่สวยงามกับดอกคาล่า ลิลลี่ นอกจากนั้นยังใช้สโลแกน "It touches everything" ช่วยเสริมความหมาย

ให้ชื่อผลิตภัณฑ์ "BEAUTY" มีความหมายลึกซึ้งยิ่งขึ้น กล่าวคือ สโลแกนของน้ำหอมขวดนี้ต้องการสื่อถึง "ความงามที่สัมผัสได้ทุกส่วน"

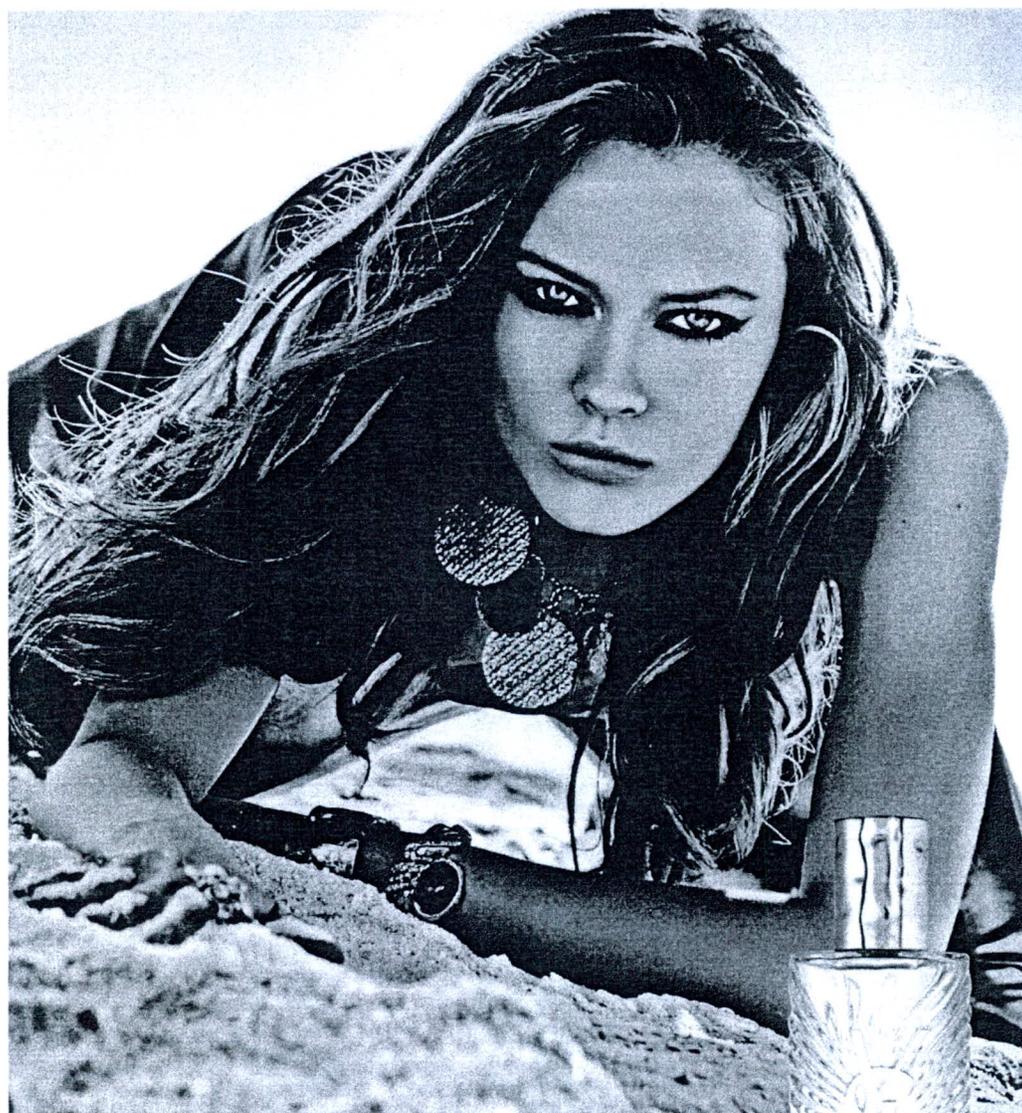
ส่วนมิติด้านสี (Color) น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY ใช้สีขาวในทุกองค์ประกอบของภาพเพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงความงามของผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ ด้วยความเรียบหรูมีระดับ มีความสง่างาม จากเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีขาว ซึ่งสีขาวมีความหมายเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน ลักษณะของเสื้อผ้าเรียบง่าย แต่ดูดี และมีมิติ ไม่ได้ใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในการโฆษณา ความพิริ้วของเสื้อผ้าเหมือนกลีบดอกไม้ ในมิติด้านแสง (Light) ก็จะใช้แสงสว่างดูสะอาดตาด้วยแสงสีขาวที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้รู้สึกถึงบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน

มิติต่อมา คือ มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพโฆษณานี้จุดรวมสายตาจะอยู่ที่ภาพของนางแบบที่ยืนอยู่กลางภาพ สวมชุดสีขาวบนพื้นหลังสีขาว แต่ชุดของนางแบบที่มีความพิริ้วไหวนี้ ทำให้รู้สึกว่าภาพมีความเคลื่อนไหว และทำให้ภาพมีมิติ ประกอบกับเส้นโค้งวงกลมที่อยู่เหนือศีรษะ คล้ายกับความสว่างไสวของดอกไม้คาล่า ลิลลี่ ที่โดดเด่นและงามกว่าดอกไม้ดอกอื่นๆ

ในมิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณา Calvin Klein BEAUTY ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function) โดยใช้ภาพของผู้หญิงชุดขาวสื่อถึงดอกไม้คาล่า ลิลลี่ ร่วมกับการใช้ชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความหมาย ทำให้รับรู้ถึง "กลิ่นความหอมที่บริสุทธิ์" ที่ทำให้ผู้หญิงสง่างามหรูหรา มีระดับ และมีความเป็นผู้ใหญ่ ราวกับดอกไม้คาล่า ลิลลี่สีขาว ที่มีความงามที่สามารถสัมผัสได้หากใช้น้ำหอมขวดนี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 3: Saharienne

ภาพที่ 4.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne



YVES SAINT LAURENT

Saharienne
YVES SAINT LAURENT

The most sensual of the Sahariennes



ซาฮาเรียน (Saharienne) เป็นน้ำหอมจากตราสินค้า อีฟ แซงต์ โลรองด์ (Yves Saint Laurent) ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2011 โดยเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นของพืชตระกูลซีดรัส หรือพืชตระกูลส้ม อาทิ ส้ม และ เลม่อน ผสมผสานกับกลิ่นไม้หอมที่มาจากทะเลทราย ทำให้กลิ่นของ Saharienne นี้ให้พลังความสดชื่นราวกับอยู่ในโอเอซิสที่ล้อมรอบไปด้วยทะเลทรายอันแห้งแล้ง (นิตยสารELLE ฉบับเดือน มิ.ย. 55)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วยภาพผู้หญิงที่อยู่บนพื้นทรายท่ามกลางแสงแดดที่ร้อนระอุ ทำให้สีผิวของนางแบบเป็นสีเข้มคล้ายกับผิวหนังที่โดนแดดจนไหม้ นางแบบสวมชุดกางเกงคล้ายกับนักเดินทางที่กำลังเหนื่อยล้าจากการเดินทาง จึงนอนลงไปบนพื้นทราย

นอกจากนั้นในภาพยังนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ กล่าวคือ ในภาพมีแค่เพียงภาพผู้หญิงบนพื้นทราย ดีความได้ว่า นางแบบในภาพกำลังอยู่ระหว่างการเดินทางในทะเลทรายที่ร้อนระอุ และกำลังทรุดตัวอยู่บนพื้นทรายเนื่องจากความเหนื่อยล้าในการเดินทาง แต่เมื่อเห็นโอเอซิสที่อยู่ข้างหน้า ก็ดันตัวลุกขึ้นมาวิ่งอีกครั้ง สายตาของนางแบบมีพลัง มองตรงไปข้างหน้า เหมือนกับกำลังจะลุกขึ้นเพื่อจะเดินไปยังโอเอซิสที่อยู่ข้างหน้า เพื่อพักผ่อนร่างกายจากความเหนื่อยล้าในการเดินทางท่ามกลางความร้อนของทะเลทราย ไปสู่อโอเอซิสที่เต็มไปด้วยต้นไม้ สัตว์ และ แหล่งน้ำ โอเอซิสจึงเป็นสวรรค์ของนักเดินทางในทะเลทราย

"Saharienne" เป็นภาษาฝรั่งเศส อ่านว่า "ซาฮาเรียน" แปลว่า ชาวซาฮาเรียน หรือชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในทะเลทรายซาฮารา (Sahara) ทะเลทรายที่ใหญ่และแห้งแล้งที่สุดในโลก จนพืชและสัตว์ไม่สามารถอาศัยอยู่ได้ จากชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นการใช้การอุปมาอุปไมย โดยใช้วัจนอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยคำว่า "Saharienne" ตามความหมายเดิมที่แปลว่า ชาวซาฮาเรียน ทำให้รู้สึกถึงความร้อน ความแห้งแล้ง และทะเลทราย แต่ในบริบทใหม่นี้ คำว่า "Saharienne" ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายที่ตรงกันข้าม โดยใช้สโลแกน "The most ardent of cool fragrances" หมายถึง น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมให้ความรู้สึกเย็นสบายที่ร้อนแรงที่สุด เพื่อเสริมความหมาย

ให้กับชื่อผลิตภัณฑ์ "Saharienne" ให้กลายเป็นน้ำหอมที่ให้ความรู้สึกเย็นท่ามกลางความร้อนแรงของแดดแดดที่อยู่รอบตัว

ส่วนมิติด้านสี (Color) โทนสีในภาพจะเป็นสีเหลือง และสีน้ำตาล ซึ่งตามหลักจิตวิทยา สีเหลืองเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความแจ่มใส ความสดใส ขณะที่สีน้ำตาลให้ความรู้สึกความแห้งแล้ง เมื่อทั้ง 2 สีอยู่ร่วมกันแล้ว จึงทำให้นึกถึงบรรยากาศของป่า ในส่วนมิติด้านแสง (Light) มีการใช้แสงธรรมชาติสีเหลืองที่มาจากแสงพระอาทิตย์ ส่องลงมาบนตัวของนางแบบทำให้ผิวไหม้ ซึ่งทั้งมิติด้านสีและแสงนี้ ต่างสื่อความหมายถึงความร้อนของทะเลทราย

มิติต่อมา คือ มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) จากภาพนี้จะมีจุดรวมสายตาคือดวงตาของนางแบบที่มองตรงไปข้างหน้า คล้ายกับมองบางสิ่งบางอย่างอยู่ซึ่งในภาพนี้ นางแบบจะมองเห็นโอเอซิสที่อยู่ข้างหน้า สายตาจึงมีประกายสีทองที่มาจากสีของขวดน้ำหอมขวดนี้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่าน้ำหอมขวดนี้ คือ โอเอซิสของนักเดินทาง และมีการใช้การอุปมาอุปไมย (Metonymy) หมายถึง การเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งในภาพจะมองเห็นเพียงภาพส่วนหนึ่งของพื้นที่ทราย แทนภาพของทะเลทรายอันกว้างใหญ่ ทำให้เข้าใจว่าบรรยากาศในภาพอยู่บนทะเลทรายที่มีผู้หญิงนักเดินทางนอนอยู่

ในมิติสุดท้าย มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติข้างต้น ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) โดยการใช้การสื่อสารด้วยภาพอุปมาอุปไมยกับภาษา ซึ่งภาพจะสื่อถึงความร้อน แต่ขณะเดียวกันข้อความกำกับภาพนั้นจะสื่อถึงความเย็น ซึ่งทำให้เกิดจินตนาการและสามารถตีความได้ว่า ภาพโฆษณาน้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอว่าน้ำหอมที่ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น ดับความร้อน คล้ายกับอยู่ในโอเอซิสที่เป็นสวรรค์ท่ามกลางดินแดนอันแห้งแล้ง ดังนั้น กลิ่นของ "Saharienne" จึงเป็น "กลิ่นสดชื่นราวกับอยู่ในโอเอซิสท่ามกลางทะเลทรายที่ร้อนระอุ"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 4: Belle D'Opium

ภาพที่ 4.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium



เบลล์ โดเพียม (Belle D'Opium) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Yves Saint Laurent อีกชั้นที่ให้ความรู้สึกเหมือนการเสพติดความหอมอันเย้ายวน จากชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า "Opium" ซึ่งหมายถึง ฝิ่นที่เป็นสิ่งเสพติดที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางมีผลกดประสาท โดยกดการทำงานของระบบประสาทส่วนกลาง สารเคมีที่มีผสมอยู่มากมายในเนื้อฝิ่น ซึ่งประกอบด้วย โปรตีน เกลลิ่ง แร่ ยาง และกรดอินทรีย์ เป็น Alkaloid เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ฝิ่นกลายเป็นยาเสพติดให้โทษที่ร้ายแรง Alkaloid ในฝิ่นมีประมาณ 25 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการมึนเมา และเป็นยาเสพติดให้โทษโดยตรง Alkaloid ประเภทนี้ ทางเภสัชวิทยาถือว่าเป็นยาทำให้ง่วงนอนหลับ (Hypnotic) ประเภทที่ 2 ออกฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว ซึ่งในทางเภสัชวิทยาถือว่าเป็น Alkaloid ในฝิ่นประเภทนี้ไม่เป็นสารเสพติด แต่มีฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายคลายตัว ("ง่วงนอน เชื่องซึม นัยน์ตาเปลี่ยนสี สัญญาณการติดฝิ่น," 17 มิถุนายน 2551)

ในภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไป 5 มิติ ดังต่อไปนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) คือ ภาพของผู้หญิงนอนอยู่บนพื้นโดยไม่สวมเสื้อผ้า มีผ้าโปร่งบางคลุมร่างกายเอาไว้ สวมเครื่องประดับที่ทำจากทอง สายตามองตรงมาข้างหน้า ซึ่งในภาพนี้จะสื่อสารถึง ความสวยงามของผู้หญิงที่น่าค้นหา ขณะเดียวกันก็รู้สึกถึงความมีอำนาจ จากเครื่องประดับที่นางแบบสวมใส่เป็นทองทุกชิ้น ทั้งสร้อยคอ กำไล แหวน ที่มีการใช้สัมพันธบท หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า "การอ้างอิง" (Quotation) หรือ "การอ้างถึง" (Reference) หรืออาจหมายถึง "การดัดแปลง" (Adaptation) โดยใช้ภาพ โทสนีที่ทำให้นึกถึงความ เป็นอียิปต์โบราณ และลักษณะของนางแบบที่ทำให้นึกถึงพระนางคลีโอพัตรา

ชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า "Belle D'Opium" ที่หมายถึง "The Beauty of Opium" หรือ ความสวยงามที่ทำให้เสพติดฝิ่นที่เป็นยาเสพติดร้ายแรง ซึ่งเป็นการโหวตของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ทำให้นึกถึงพระนางคลีโอพัตราผู้เลอโฉมของอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นผู้หญิงที่งดงามที่สุดในประวัติศาสตร์ สาเหตุการ

ตายของพระนางคลีโอพัตราจากเดิมที่ว่าตายจากพิษของงูนั้น ถูกศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยและนักประวัติศาสตร์อ้างผลการวิจัยครั้งใหม่ว่า สาเหตุที่แท้จริงมาจากเพราะยาพิษปนกันหลายขนาน ทั้งฝิ่นและยาพิษจากต้นเฮมล็อค

อาจารย์คริสทอป เซฟเฟอร์ แห่งมหาวิทยาลัยเทรียร์ได้ร่วมเดินทางไปค้นคว้าเบื้องหลังกับคณะผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ที่ยังนครอเล็กซานเดรียของอียิปต์ ได้ไปค้นคว้าตำรายาโบราณและพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญเรื่องงู ค้นพบว่า ฝิ่นและเฮมล็อคเป็นสิ่งที่พระนางคลีโอพัตราเลือกใช้ในการฆ่าตัวตายเพื่อต้องการจะรักษารูปทรงให้คงสวยอยู่เมื่อตายลงแล้ว เพื่อให้สมกับคำเลื่องลือกล่าวขวัญ (“ฉีกประวัติศาสตร์เรื่องพระนางคลีโอพัตราทิ้ง ไม่ได้ให้งูเห่ากัดตาย,” 8 กรกฎาคม 2553) ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้จึงสื่อความหมายถึงพระนางคลีโอพัตรา และความงามของพระนางที่ยังอยู่ตลอดไปจากการใช้ฝิ่นและยาพิษชนิดอื่นในการฆ่าตัวตาย

นอกจากนั้นยังมีการใช้วิจักษณ์ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยสโลแกนของสินค้า “...I am your addiction” ซึ่งหมายถึง น้ำหอมขวดนี้คือสิ่งที่ทำให้คุณเสพติด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบน้ำหอมกับการเสพติดที่เปลี่ยนแปลงความหมายของคำว่า “ฝิ่น” ที่หมายถึงสารเสพติดร้ายแรง ให้กลายเป็น “ฝิ่น” ในความหมายใหม่ที่ให้ความรู้สึกถึงความงาม ความมีเสน่ห์น่าหลงใหล เย้ายวนใจ ซึ่งทำให้น้ำหอมขวดนี้เปรียบเหมือนฝิ่นที่ทำให้คุณงมงายตลอดไปเช่นเดียวกับพระนางคลีโอพัตรา

ในมิติด้านสี (Color) จะใช้สีน้ำตาลและทองในภาพ โดยสีน้ำตาลในเชิงจิตวิทยานั้น ให้ความรู้สึกถึงความคลาสสิก เป็นธรรมชาติ และสีทองให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา โอ้อำ ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เมื่อใช้ประกอบกันแล้วจะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นอียิปต์โบราณ ส่วนมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพมีแค่ภาพครึ่งตัวของนางแบบทำให้จุดรวมสายตาอยู่ที่สีหน้าและสายตาของนางแบบที่เลือนลอย แต่ดูมีพลัง ลึกลับและน่าค้นหา ประกอบกับท่านอนของนางแบบ ทำให้นางแบบดูเซ็กซี่และเย้ายวนมากยิ่งขึ้น ในส่วนของมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงที่ไม่สว่างนัก ซึ่งเป็นแสงที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความอันตราย ความลึกลับ น่าค้นหา

มิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากมิติทั้ง 4 มิติข้างต้นที่กล่าวมานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) โดยการเชื่อมโยงนางแบบกับพระนางคลีโอพัตรา และฝันที่ทำให้พระนางงดงามไปตลอดกาล ทำให้ทราบว่าโฆษณานี้ต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึกถึงเสน่ห์ความหอมที่ปนไปด้วยความอันตรายของฝัน ที่สามารถสรุปได้ว่าน้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึง "กลิ่นหอมเย้ายวนที่ทำให้เสพติด" คล้ายกับฝันที่ทำให้ผู้ใช้มีเสน่ห์ น่าหลงใหล แต่ก็ดูกลับ อันตราย และมีอำนาจเช่นเดียวกับพระนางคลีโอพัตรา

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 5: Parisienne à L'extrême

ภาพที่ 4.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Parisienne à L'extrême



PARISIENNE
À L'EXTRÊME
YVES SAINT LAURENT



ปารีเซียน อาร์ เอ็กซ์แตรึม (Parisienne à L'extrême) เป็นน้ำหอมอีก 1 ชิ้นจากตราสินค้า Yves Saint Laurent ที่มีกลิ่นที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงที่เชิกซ์ มีส่วนผสมแป้ง (Powdery) กับ กายานและแบล็กเบอร์รี่ที่ให้ความรู้สึกชวนให้ค้นหา กลิ่นของดอกไวโอเล็ตและกุหลาบที่สื่ออารมณ์ความร้อนแรงทำให้ลุ่มหลง และกลิ่นหอมของพิมเสนโบ กลิ่นหนังกลับ และมัสก์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์อันตราตรึงที่ซ่อนไว้ ("All about beauty No.683," นิตยสารเปรียวออนไลน์ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2554)

"Parisienne à L'extrême" เป็นน้ำหอมที่นำเสนอความเป็นปารีเซียน หรือชาวเมืองปารีส ด้วยชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายว่า ความเป็นชาวปารีสอย่างแท้จริง (Extremely Parisian) ซึ่งนำเสนอตัวตนของตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงปารีสที่มีความเชิกซ์ ยั่วยวน ลึกลับและอีโรติก ("Parisienne A L'Extreme Yves Saint Laurent for women," 2010)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วยภาพของนางแบบที่นอนอยู่บนเตียง สวมชุดเกาะอกหนึ่งสีดำ บนหัวเตียงเต็มไปด้วยดอกกุหลาบสีชมพู ได้ภาพมีชื่อของผลิตภัณฑ์ "Parisienne à L'extrême" กำกับกับความหมายของภาพ ซึ่งจากชื่อของสินค้าเป็นการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า "Parisienne" เพื่อสื่อความหมายถึงชาวปารีส

คำว่า "Parisienne" เป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) เนื่องจากปารีสเป็นเมืองหลวงของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในเรื่องของน้ำหอม จนถูกเรียกว่าเป็น "เมืองน้ำหอม" ปารีสเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ล้ำสมัยแห่งหนึ่งของโลก และด้วยอิทธิพลของการเมือง การศึกษา บันเทิง สื่อ แฟชั่น วิทยาศาสตร์ ศิลปะ รวมไปถึงเครื่องสำอาง และน้ำหอมชั้นนำของโลก ทำให้กรุงปารีสเป็นหนึ่งในเมืองที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ("เที่ยวกรุงปารีส สัมผัสมหานครแห่งสีสันบนหอไอเฟล", 2552) นอกจากนั้นปารีสยังเป็นเมือง

ที่มีอิสระเรื่องเช็ทซ์มาก ("มูมมีดในปารีส (The Dark Side of Paris)," 2555) จนอาจกล่าวได้ว่า คำว่า "Parisienne" เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารนึกถึงเรื่องของแฟชั่นชั้นนำและน้ำหอมตลอดจนนึกถึงเรื่องเช็ทซ์มาเป็นอันดับต่อมาด้วยอีกเช่นกัน

ดังนั้นความเป็นชาวปารีสจากน้ำหอมขวดนี้มีความหมายโดยนัยที่สื่อสารถึงความเช็ทซ์ที่ช่วยวนใจจากภาพของนางแบบที่นอนอยู่บนเตียงในที่ลับๆ สวมใส่เสื้อเกาะอกหนึ่งสีด้า ท่าทางของนางแบบคล้ายกับคนกำลังจะมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งดูจากสีหน้าและท่าทางการนอนของนางแบบที่ช่วยวน ส่วนดอกกุหลาบสีชมพูที่อยู่ในภาพเป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ดีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากนั้นดอกกุหลาบสีชมพูยังเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) กล่าวคือ กุหลาบเป็นดอกไม้ที่แสดงถึงความรักและความสุขที่นำอิฉาในชีวิต (Shane Connolly, 2004) ซึ่งดีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้จะทำให้ผู้ใช้มีความสุขในแบบของชาวปารีส นั่นก็คือ เรื่องของเช็ทซ์นั่นเอง

ในมิติด้านสี (Color) โทนสีที่ใช้ในภาพจะเป็นสีด้า กับสีม่วงเป็นหลัก ซึ่งสีด้าในเชิงจิตวิทยานั้นจะสื่อความหมายถึงความลุ่มหลงเมามัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงหมายลุ่มหลงในเรื่องของเช็ทซ์ และสีม่วงสื่อความหมายถึง ความมีเสน่ห์ ความเร้นลับ ซ่อนเร้น ขณะเดียวกันก็สื่อถึงความหรูหรามีระดับ น้ำหอมขวดนี้จึงเป็นน้ำหอมที่นำเสนอความเป็นผู้ดี สง่า เช็ทซ์และเรียบหรูในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นลักษณะของขวดน้ำหอมจะคล้ายกับเพชรที่มีสีม่วง ดูหรูหราและมีระดับตามแบบฉบับตราสินค้า Yves Saint Laurent

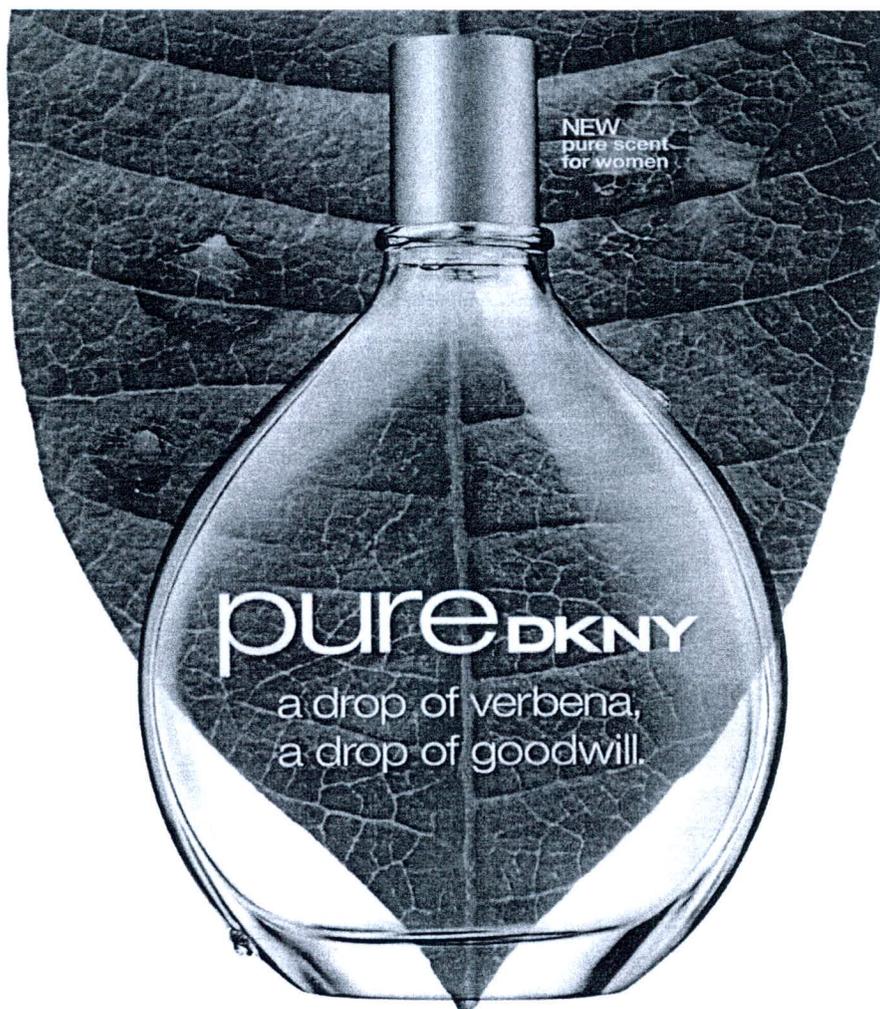
นอกจากนั้นในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพนี้ จะเห็นนางแบบไม่ถึงครึ่งตัว โดยเห็นภาพตั้งแต่หน้าอกขึ้นไปถึงศีรษะ เพื่อต้องการให้ผู้รับสารมองเห็นเฉพาะแค่สีหน้า และท่าทางการนอนของนางแบบ ส่วนมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงที่มีมิติทึบ ไม่สว่าง เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ต้องการนำเสนอถึงความเช็ทซ์ เย้ายวน และเวลากลางคืน

ในมิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากภาพสัญลักษณ์ทั้งหมดในโฆษณานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ

Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยมีการจัดวางระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ได้แก่ ภาพของนางแบบในท่าอ้าแขน สีดำและสีม่วงที่สื่อถึงความลุ่มหลงมัวเมาและความมีเสน่ห์ และภาพของดอกกุหลาบที่สื่อสารถึงกลิ่นกุหลาบของน้ำหอม ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงน้ำหอมชนิดนี้ต้องการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้หญิงชาวปารีเซียนที่เชิกซี่เย้ายวนใจ จนกล่าวได้ว่าเป็นน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับสารสัมผัสถึง "กลิ่นหอมแบบปารีเซียน"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 6: pureDKNY

ภาพที่ 4.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม pureDKNY



more than a fragrance
through our partnership with CARE, pureDKNY is helping
lift women around the world out of poverty, one drop at a time.
for more information - coreclub at facebook.com/DKNYFRAGRANCES



pureDKNY เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมอีกชิ้นหนึ่งจากตราสินค้า DKNY ร่วมกับ CARE องค์การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยช่วยกันให้ความรู้แก่ชาวสวนวานิลลาในยูกันดา (Uganda) ผ่านทางสมาคมออมทรัพย์และการให้กู้ประจำหมู่บ้าน (VSLA) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของ CARE ที่ให้การปล่อยกู้รายย่อยที่อาศัยเงินออมเป็นหลัก จุดประสงค์ของ pureDKNY ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการบริจาคเงินแก่ผู้ยากไร้เท่านั้น แต่โครงการ CARE's Access Africa ยังช่วยก่อตั้งสมาคมออมทรัพย์และการให้เงินกู้ประจำหมู่บ้าน 39 ประเทศในแอฟริกา ซึ่งน้ำหอมนี้จะช่วยให้ผู้หญิง เด็ก และ ผู้ชายได้มีอาชีพ และมีรายได้ในการเลี้ยงชีพตนเองต่อไป ("NEW น้ำหอม pureDKNY กับพันธกิจเพื่อโลกที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น," 2555)

ทรูดี ลอเรน รองประธานฝ่ายการพัฒนา น้ำหอมของบริษัทสำหรับกลุ่มบริษัทเอสเต ลอเดอร์ (Trudi Loren, Vice President of Corporate Fragrance Development Worldwide for the Estee Lauder Companies) กล่าวว่า "น้ำหอมที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เราสามารถเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้หญิงในอีกทวีปหนึ่ง และทำให้เราใช้น้ำหอมนี้สร้างความแตกต่างให้กับโลกใบนี้ได้ด้วยวิถีทางเล็กๆ" DKNY จึงสนับสนุนโดยการซื้อ Verbena – Basil พืชที่มีกลิ่นสดชื่นและสร้างความมีชีวิตชีวาคล้ายกับพืชตระกูลชิวรี่ ซึ่งแต่ละหยดของ Verbena ได้มาจากหยาดเหงื่อแรงกายของชาวสวนพื้นเมืองในโตโก (Togo) ทวีปแอฟริกา เพื่อนำส่วนผสมสำคัญที่ช่วยปลูกพลังความสดชื่นในทุกๆครั้งที่ฉีดพรมน้ำหอม pureDKNY Verbena พร้อมกับการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้ต่อสู้กับความยากจนอย่างเข้มแข็งและมีศักดิ์ศรี ("เรื่องราวเกี่ยวกับ pureDKNY – a drop of Verbena," 2555)

จากภาพโฆษณา นี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้าง ความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ของภาพโฆษณาน้ำหอม pureDKNY นำเสนอสิ่งที่แตกต่างไปจากน้ำหอมชนิดอื่นๆ โดยการนำเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นจุดมุ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้

ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นรูปของชาวสวน และการปลูก Verbena ในการเล่าเรื่องของชาวสวนในแอฟริกา ทำให้ผู้รับสารเห็นความตั้งใจในการปลูกพืชเหล่านี้ด้วยภาพเล็กๆที่อยู่ในโฆษณา ในภาพโฟกัสไปที่ข้อความบนขวดน้ำหอมที่เขียนว่า "pureDKNY....a drop of Verbena, a drop of goodwill" จำกัดความหมายของภาพ ซึ่งหมายถึง น้ำหอม pureDKNY เป็นน้ำหอมที่เป็นมิตรกับผู้ใช้และสังคม นอกจากจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีต่อการร่วมกันสนับสนุนให้ชาวสวนในแอฟริกา มีรายได้แล้ว ยังแสดงจุดยืนที่ชัดเจนของ DKNY ในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า DKNY ดูดียิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

ในภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) โดยใช้ภาพของใบ Verbena ทำให้ผู้รับสารทราบว่า น้ำหอมขวดนี้มีส่วนประกอบของ Verbena เป็นส่วนประกอบ โดยในภาพจะใช้ภาพใบ Verbena ที่มีหยดน้ำเกาะอยู่ เหมือนกับถูกสกัดให้กลายเป็นหยดน้ำไหลลงในขวดน้ำหอม pureDKNY ซึ่งหยดน้ำนั้นนอกจากจะหมายถึงหยดน้ำหอมที่มาจากใบ Verbena แล้วยังหมายถึงหยาดเหงื่อแรงกายของชาวสวนที่ร่วมกันปลูกต้นไม้เหล่านี้ขึ้นมาเพื่อดำรงชีวิตในแต่ละวัน โดยหยดน้ำเหล่านี้ก็จะรวมกันเป็นขวดได้ต้องใช้เวลาปลูกและดูแลรักษาอย่างดีกว่าจะสกัดได้เต็มขวด ซึ่งเหมือนเป็นภาพสะท้อนถึงความยากลำบากของชาวสวนที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในปลูกต้นไม้ Verbena เพื่อเลี้ยงชีวิตและครอบครัว

นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ของ pureDKNY สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาที่บริสุทธิ์และเรียบง่าย น้ำหอมบรรจุอยู่ในขวดแก้วคริสตัลใสที่ทำจากแก้วที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนใช้ใหม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และด้านบนมีฝาที่ทำด้วยอลูมิเนียมคุณภาพสูงที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนใหม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ภายนอกทำจากกระดาษที่มาจากป่าที่มีใบรับรอง และพิมพ์ด้วยหมึกที่มีส่วนประกอบของสารอินทรีย์ที่มีสารระเหย (VOC) ต่ำกว่า ผลิตจากโรงงานที่ใช้พลังงานลม กล่องกระดาษห่ออยู่ในเนเจอร์เฟล็กซ์ (NatureFlex™) ฟิล์มที่มีต้นกำเนิดจากเยื่อไม้ที่นำกลับมาทำใหม่ได้ ("เรื่องราวเกี่ยวกับ pureDKNY – a drop of Verbena," 2555) อาจกล่าวได้ว่าทุกๆรายละเอียดของน้ำหอมขวดนี้สกัดมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกส่วน ถือเป็นน้ำหอมที่เป็นมิตรต่อสังคมและเป็นมิตรต่อธรรมชาติ

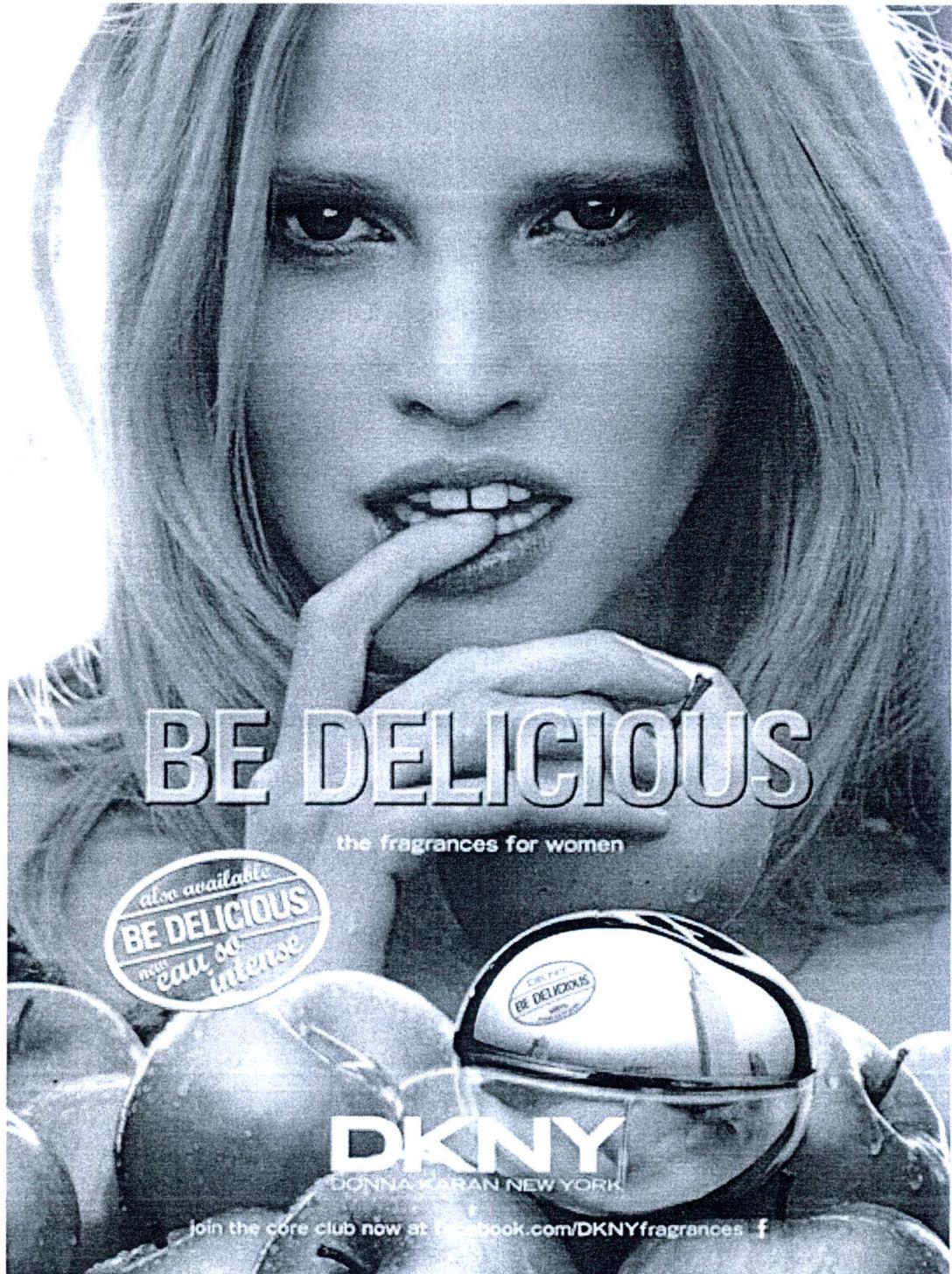
มิติต่อมา คือ มิติด้านสี (Color) สีที่ใช้ในภาพจะใช้สีขาวและสีเขียวเป็นหลัก สีขาวเป็นพื้นหลังของภาพ ให้ความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความมีอนามัย ความบริสุทธิ์ ความสะอาด และสีเขียวเป็นสีของใบ Verbena ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และความสดชื่นรุ่มเย็น การใช้สีทั้ง 2 สีนี้ร่วมกันทำให้รู้สึกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงที่สว่าง นำเสนอความเป็นธรรมชาติในภาพ ทำให้รู้สึกถึงความสะอาดบริสุทธิ์ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากแสงและโทนสีของภาพ

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพจะใช้ภาพของขวดน้ำหอมซึ่งจะวางทับภาพใบ Verbena สีเขียวที่อยู่กลางภาพเป็นจุดรวมสายตา โดยทำให้เห็นข้อความบนขวดชัดเจนขึ้นด้วยตัวอักษรสีขาวตัดกับสีเขียวของใบไม้ที่เขียนว่า "pureDKNY....a drop of Verbena, a drop of goodwill" มีภาพของชาวสวนเล็กๆอยู่ด้านล่างสุดของภาพ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของน้ำหอมขวดนี้

สุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบของโฆษณา pureDKNY นี้ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่กำกับควบคุม (Conative function) โดยทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการช่วยเหลือคนยากไร้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสังคม ดังนั้น จึงทำให้รับรู้ถึง"กลิ่นหอมที่เป็นมิตรต่อสังคม" ที่สกัดมาจากพืชที่มีกลิ่นสดชื่นและสร้างความมีชีวิตชีวาอย่าง Verbena ที่นอกจากจะให้ความรู้สึกสดชื่นแล้ว ยังให้ความรู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์จากใจที่บริสุทธิ์ของผู้ใช้ทุกคน จากภาพโฆษณาชิ้นนี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 7: Be Delicious Eau So Intense

ภาพที่ 4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious Eau So Intense



ผลิตภัณฑ์น้ำหอม บี เดลิเชียส (Be Delicious) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดีเคเอ็นวาย (DKNY) ซึ่งได้รับความนิยมมาตลอดเป็นระยะเวลา 8 ปีหลังจากการเปิดตัวครั้งแรกในปีพ.ศ. 2547 โดยมียอดขายต่อปีกว่า 4 ล้านขวดทั่วโลก จึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นชื่อว่า "Be Delicious Eau So Intense" ที่มีความเข้มข้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ทรูดี ลอเรน (Trudi Lauren) ประธานฝ่ายพัฒนาน้ำหอมของบริษัทน้ำหอม DKNY กล่าวว่า น้ำหอมกลิ่นคลาสสิกแต่ละกลั่นในชุด Be Delicious มีการปรับโฉมใหม่ให้เข้มข้นขึ้น โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน 2 วิธี วิธีที่ 1 คือ เน้นกลิ่นใดกลิ่นหนึ่งของน้ำหอมให้มีความชัดเจนขึ้น และวิธีที่ 2 คือ เพิ่มความเข้มข้นของน้ำหอม เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการสัมผัสน้ำหอมกลิ่นดั้งเดิมโดยรวมได้มากยิ่งขึ้น (นิตยสารแพรว ปีที่ 33 ฉบับที่ 792 วันที่ 25 เดือน ส.ค. 55)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึงมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพโฆษณานี้มีการใช้การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) โดย ลักษณะของขวดน้ำหอมจะมีรูปทรงเหมือนกับผลแอปเปิ้ล ที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองนิวยอร์ก (New York) หรือเมืองที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า DKNY (Donna Karan New York) นั่นเอง New York เป็นเมืองที่มีชื่อเล่นว่า "บิกแอปเปิ้ล" (Big Apple) ซึ่งมีที่มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 คำว่า Big Apple ถูกใช้อ้างอิงถึงการแข่งม้าในนิวยอร์กซิตีและพื้นที่รอบๆ ส่วนแอปเปิ้ลถูกใช้เรียกแทนรางวัลที่ได้รับในการแข่งขัน เพราะการแข่งขันเป็นการแข่งขันที่สำคัญ ดังนั้นของรางวัลก็ต้องยิ่งใหญ่ตามไปด้วย ซึ่งผู้ที่นำคำว่า Big Apple มาใช้เรียกนิวยอร์กซิตีเป็นคนแรกก็คือ จอห์น ฟิตซ์เจอร์ลด์ นักเขียนของหนังสือพิมพ์ "นิวยอร์ก มอร์นิง เทเลกราฟ" โดยใช้เป็นชื่อคอลัมน์ว่า "Around the Big Apple" ซึ่งพูดถึงการแข่งม้าในนิวยอร์ก จอห์นได้ยืมคำนี้มาจากจ็อกกี้และครูผู้ฝึกสอนการขี่ม้าในเมืองนิวยอร์กที่คุยกันว่า "นครนิวยอร์กคือแอปเปิ้ลลูกใหญ่ที่นักขี่ม้าทุกคนปรารถนาอยากเข้าร่วมการแข่งขัน"

อีก 10 ปีต่อมา นักดนตรีแจ๊สเริ่มเรียกนครนิวยอร์กว่า Big Apple โดยมีคำกล่าวดั้งเดิมว่า "มีลูกแอปเปิ้ลหลายลูกอยู่บนต้น แต่มีเพียงลูกเดียวเท่านั้นที่เป็นแอปเปิ้ลลูกใหญ่" คำว่าแอปเปิ้ลลูกใหญ่ในที่นี้หมายถึงนครนิวยอร์กซึ่งตอนนั้นกลายเป็นแหล่งแสดงดนตรีแจ๊สที่สำคัญ

ในปีค.ศ. 1971 มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในนครนิวยอร์กและมีการนำคำว่า "Big Apple" มาใช้อ้างอิงถึงนครนิวยอร์กอย่างเป็นทางการ โดยต้องการใช้ความสดใสของลูกแอปเปิ้ลสีแดงมาเป็นเส้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และหวังว่าแอปเปิ้ลสีแดงจะมาเป็นตัวแทนของภาพพจน์ที่สว่างไสวและร่าเริงของนครนิวยอร์ก ซึ่งตรงกันข้ามกับภาพพจน์ที่คนทั่วไปรู้สึกว่ามันเป็นดินแดนแห่งมูมมิดและความอันตราย นับแต่นั้นเป็นต้นมานิวยอร์กซิตี้ก็มีฉายาอย่างเป็นทางการว่า "Big Apple" ("บิก แอปเปิ้ล" ชื่อนี้มีที่มา," 2555)

นอกจากนั้นผลแอปเปิ้ลยังมีรูปร่างและขนาด รวมไปถึงสีแดงคล้ายคลึงกับหัวใจของมนุษย์ ซึ่งมีหลายตำนานที่เชื่อว่า ผลแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนหัวใจ และความรัก ในบริบทของชาวตะวันตกมองว่าเป็นผลไม้ต้องห้าม หรือ อาบยาพิษ ดังความเชื่อในคัมภีร์ไบเบิลของศาสนาคริสต์เรื่องของอาดัมกับอีฟ มนุษย์คู่แรกที่พระเป็นเจ้าสร้างขึ้นซึ่งมีชีวิตเป็นอมตะ โดยพระเจ้าได้สร้างอดัมขึ้นมาจากโคลน ทำให้เขากลายเป็นมนุษย์คนแรกของโลกกับอีฟหรือเอวา ผู้หญิงที่พระเจ้าสร้างขึ้นมาจากซี่โครงซี่หนึ่งของอดัม เพื่อให้อดัมมีเพื่อน พระเจ้านุญาตให้ทั้งสองคนนั้นอยู่อย่างอิสระในสวนเอเดน โดยมีข้อแม้ว่าห้ามแอบกินผลแอปเปิ้ลในสวน ต่อมาภายหลังถูกซาตานในร่างของงูล่อลวงให้ทำผิดกฎของพระเจ้า โดยการเค็ดผลแอปเปิ้ลต้องห้ามมากิน ทำให้ถูกไล่จากสวนเอเดน แอปเปิ้ลจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งล่อลวงใจ (Temptation) ("The Symbolic Meaning of the Apple – The Forbidden Fruit," 2010)

ถึงแม้ภาพโฆษณาจะไม่สามารถบอกให้เราทราบถึงกลิ่นของน้ำหอมชนิดนี้ได้ แต่องค์ประกอบของภาพสื่อสารถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ ทำให้ทราบว่ากลิ่นของน้ำหอมจะต้องเป็นกลิ่นแอปเปิ้ลสีเขียวที่นำรับประทานจากชื่อของผลิตภัณฑ์ "Be Delicious" ที่แปลว่าน่าอร่อย เป็นโวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ซึ่งผู้อ่านสารจะเข้าใจว่า น้ำหอมชนิดนี้มีกลิ่นที่น่ารับประทาน น่าลิ้มลองของผลแอปเปิ้ล ขณะเดียวกันก็มีความหมายแฝงว่า ถ้าหากใช้น้ำหอมชนิดนี้ ผู้ใช้ก็จะนำรับประทานเช่นกัน

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ภาพโฆษณาของ Be Delicious Eau So Intense มีจุดรวมสายตาที่ภาพขวดน้ำหอมรูปทรงผลแอปเปิ้ลสีเขียว ที่มีเงา

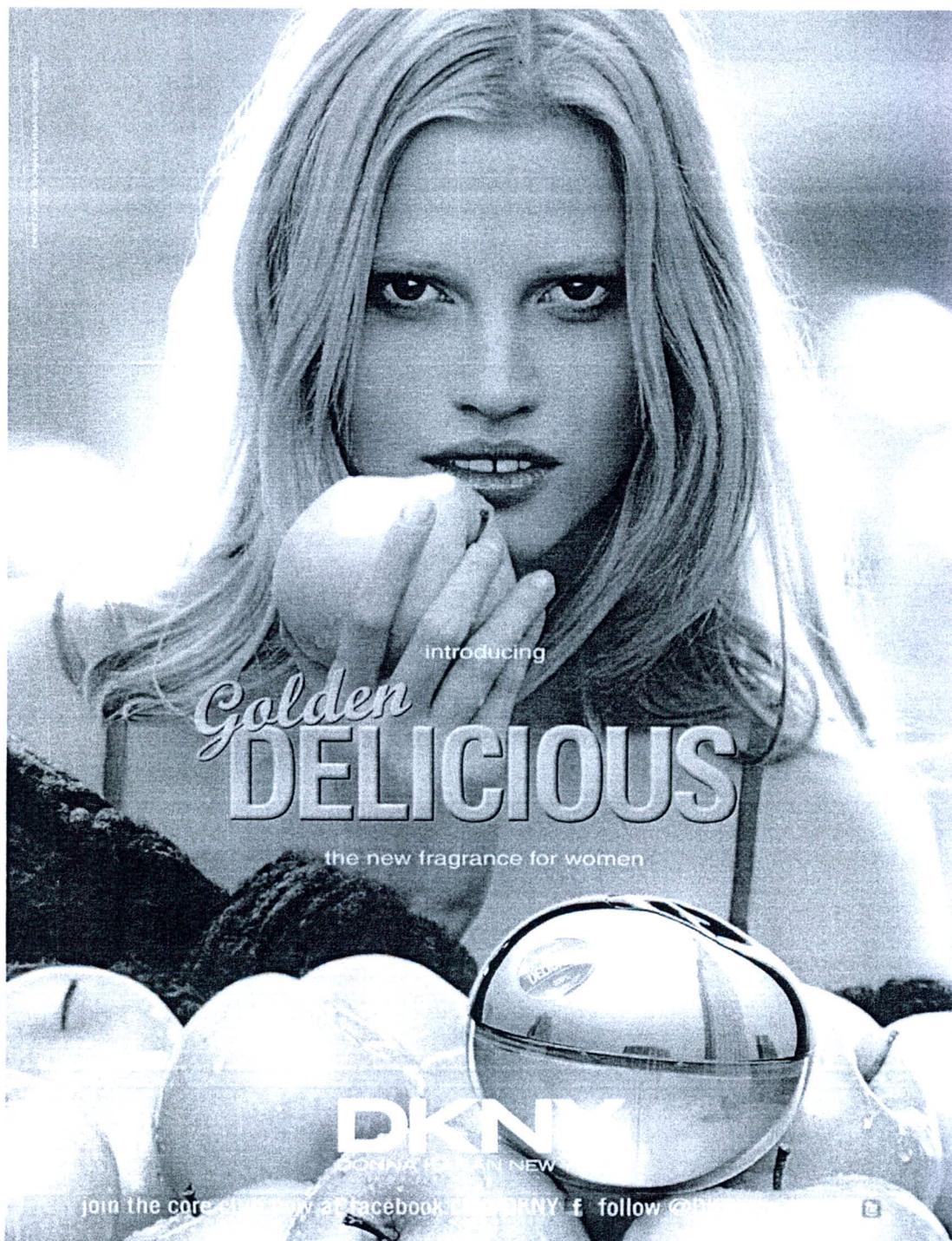
สะท้อนเงาของนครนิวยอร์ก เพราะแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนนิวยอร์กซึ่งเป็นต้นกำเนิดตราสินค้า DKNY นอกจากนี้ยังมีจุดรวมสายตาที่นางแบบที่ยับผลแอปเปิ้ลขึ้นมาเหมือนจะกัด โดยจะเห็นส่วนใบหน้าเต็ม ทำให้เห็นการแสดงออกทางอารมณ์บนใบหน้าของนางแบบชัดเจน สีหน้าเหมือนเชิญชวนให้ลิ้มลองรสชาติของผลแอปเปิ้ลสีเขียวสด ทำให้รู้สึกว่าการแอปเปิ้ลนี้ล่อตาล่อใจให้ลองชิม

ส่วนในมิติด้านสี (Color) ในภาพนี้เน้นไปที่สีโทนน้ำตาล และ สีเขียวเป็นหลัก สีน้ำตาลจะเป็นสีที่ทำให้รู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสีเขียวทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นสดใสรวมไปถึงความสดใหม่ของผลแอปเปิ้ล นอกจากนี้ยังมีมิติด้านแสง (Light) ก็ยังใช้แสงสีเหลืองผสมน้ำตาลที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายคือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบทั้งหมดในภาพโฆษณานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยมีการใช้การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic โดยใช้ภาพผลแอปเปิ้ลสีเขียวและขวดน้ำหอมสีเขียวที่มีรูปทรงเช่นเดียวกับผลแอปเปิ้ล รวมไปถึงท่าทางและสีหน้าของนางแบบที่จับลูกแอปเปิ้ลเหมือนล่อลวงให้อยากลิ้มลองรสชาติของมัน ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ "กลิ่นแอปเปิ้ลสีเขียว" ที่นำรับประทานจากน้ำหอม "Be Delicious Eau So Intense"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 8: Golden Delicious

ภาพที่ 4.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Golden Delicious



โกลเด้น เดลิเชียส (Golden Delicious) เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรุ่น Be Delicious ของตราสินค้า DKNY วางจำหน่ายในปี 2011 ที่ยังใช้ผลแอปเปิ้ลที่เป็นสัญลักษณ์ของนครนิวยอร์ก เป็นส่วนผสมของน้ำหอม โดยจุดเด่นของ Golden Delicious นี้ มีส่วนผสมของดอกส้มผสมผสานกับกลิ่นเดิมของ Be Delicious ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นสกัดจากผลแอปเปิ้ล ทำให้น้ำหอมมีกลิ่นหอมของแอปเปิ้ลและดอกส้มผสมผสานกัน ("DKNY Golden Delicious Donna Karan for women," 2011)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมุมมองมิติด้านเนื้อหา (Content) ในโฆษณามีการใช้ภาพแอปเปิ้ลสีทอง (Golden Apple) หรือแอปเปิ้ลสีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย โดยเป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นของแอปเปิ้ลสีทอง และยังเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) โดยแอปเปิ้ลสีทองในภาษากรีก และลาติน จะใช้เรียกแทนส้ม (Orange) ซึ่งแอปเปิ้ลสีทองปรากฏในตำนานต่างๆ และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะ (Immortality) และความสวยงามในตำนานกรีก โดยเรื่องราวของแอปเปิ้ลสีทองมาจาก ความโกรธของเทพเจ้าเอริส ซึ่งเป็นเทพเจ้าแห่งความบาดหมาง เอริสไม่ถูกเชิญไปงานสังสรรค์ของเหล่าเทพ จึงโกรธแค้นและได้โยนผลแอปเปิ้ลสีทองเข้าไปในงาน พร้อมติดข้อความไว้ว่า "ถึงคนที่งามที่สุด" (for the fairest) ทำให้เหล่าเทพทั้งเฮรา อะโฟรไดท์ (วีเนส) และเอเธน่า ทะเลาะกันเพื่อแย่งตำแหน่งผู้ที่งามที่สุด เพื่อจะตัดสินว่าใครที่จะได้รับผลแอปเปิ้ลไปครอบครอง เทพเจ้าซีอุสจึงให้ษัตริย์ปารีส ตัดสินใจเลือก โดยเทพทั้ง 3 ต่างเชิญชวนษัตริย์ปารีสด้วยข้อต่อรงต่างๆ หากถูกเลือก และในที่สุดอะโฟรไดท์ก็เป็นผู้ถูกเลือกให้เป็นเทพที่มีความงามงดงามมากที่สุด และเป็นผู้ชนะที่ได้แอปเปิ้ลไป โดยข้อต่อรงที่ษัตริย์ปารีสได้รับคือ ได้แต่งงานกับเฮเลน หญิงงามที่แต่งงานไปแล้วกับษัตริย์เมเนลุซ ซึ่งเป็นที่มาของสงครามแห่งทรอยในเวลาต่อมา ("The Symbolic Meaning of the Apple – The Forbidden Fruit," 2010) ถึงแม้แอปเปิ้ลสีทองจะเป็นสิ่งที่เหล่าเทพทั้งหลายต้องการ แต่สุดท้ายก็ทำให้เกิดความหายนะต่างๆ ตามมา แอปเปิ้ลจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แทนสิ่งล่อลวงใจ และทำให้เกิดกิเลสตัณหา

ชื่อของผลิตภัณฑ์จะใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า "Golden" เป็นคำที่ทำให้รู้สึกถึงสิ่งของมีค่า เป็นสีทอง และ "Delicious" แปลว่าอร่อย ทำให้รู้สึกถึงความน่าลิ้มลองของแอปเปิ้ลลูกนี้ ดังนั้น Golden Delicious จึงทำให้รู้สึกถึงสิ่งล้ำค่าที่น่าลิ้มลอง

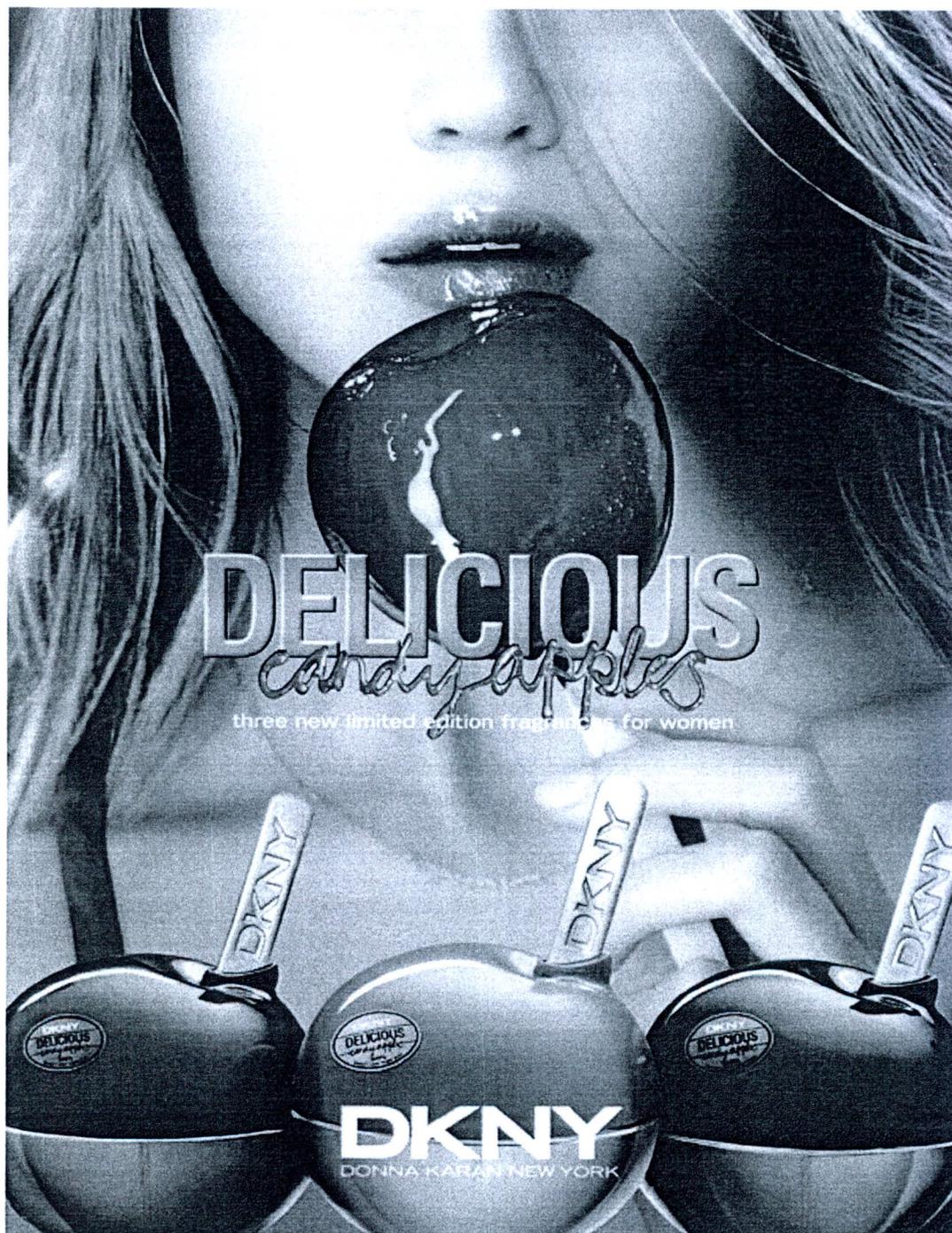
นอกจากนั้นในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพโฆษณา Golden Delicious นี้จะมีจุดรวมสายตาที่ขวดน้ำหอมรูปทรงแอปเปิ้ล ที่มีเงาสะท้อนของนครนิวยอร์ก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า DKNY และแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนนครนิวยอร์กที่ถูกเรียกว่า "Big Apple" และมีจุดรวมสายตาที่นางแบบที่ถือผลแอปเปิ้ลสีทองที่ถูกกีดกันไปหนึ่งคำ โดยเห็นใบหน้าเต็มของนางแบบ ทำให้เห็นสีหน้าของนางแบบเชิญชวนให้กัดผลแอปเปิ้ลสีทองชัดเจน

ส่วนมิติด้านสี (Color) สีที่ใช้ในโฆษณาจะเน้นโทรสีเหลืองเป็นหลัก ซึ่งสีเหลือง ตามหลักจิตวิทยาเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสดใส ความสว่าง และสีน้ำตาลที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ในมิติด้านแสง (Light) ในภาพจะใช้แสงสว่างโทนสีเหลืองและน้ำตาล ผสมกับสีทอง ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และความเปร่งประกายของสีเหลืองผสมกับสีทอง ทำให้รู้สึกถึงสิ่งที่มีค่า เช่นเดียวกับสีของทองคำ

สุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) นั้น ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) ดังที่กล่าวมาแล้วในมิติทั้ง 4 ข้างต้นว่าแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งล่อลวงใจ แต่แอปเปิ้ลสีทองมีความพิเศษกว่า คือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะ แอปเปิ้ลสีทองจึงเป็นสิ่งมีค่าที่เหล่าทวยเทพต้องการ ดังนั้น น้ำหอม Golden Delicious จึงเป็น "กลิ่นแอปเปิ้ลสีทอง" ผสมกับ "กลิ่นดอกส้ม" ที่ทำให้รู้สึกสดชื่นจากกลิ่นแอปเปิ้ลและอ่อนหวานของดอกส้ม นอกจากนั้นการใช้ภาพผลแอปเปิ้ลในโฆษณาและท่าทางของนางแบบที่เชิญชวนให้กัดกินผลแอปเปิ้ล ยังทำให้สัมผัสถึงกลิ่นที่ไม่ใช่เพียงแต่ล่อลวงใจเท่านั้น แต่ยังเป็นกลิ่นที่ทำให้หลงใหล และล่อลวงให้เกิดกิเลสอยากลิ้มลองรสชาติของผลแอปเปิ้ลสีทองเหล่านี้อีกด้วย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 9: Delicious Candy Apples

ภาพที่ 4.9 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples



ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกลิ่นหอมหวานของผลแอปเปิ้ลเคลือบคาราเมลชื่อว่า "เดลิเชียส แคนดี้ แอปเปิ้ล" (Delicious Candy Apples) จากตราสินค้า DKNY โดย DKNY. ได้นำเอาวิธีการทำแอปเปิ้ลเคลือบลูกกวาดนี้มาสรรสร้างให้เป็นน้ำหอม Candy Apples 3 กลิ่นใหม่ โดยใช้ส่วนผสมที่มีกลิ่นหวานเพื่อมอบสัมผัสที่ให้ความรู้สึกสดชื่นที่สุด ประกอบด้วย กลิ่นสวีท คาราเมล (Sweet Caramel) ในขวดสีเขียว กลิ่นไร้พ าสพ์เบอร์รี่ (Ripe Raspberry) ในขวดสีแดง และ จูซี เบอร์รี่ (Juicy Berry) ในขวดสีม่วง ("DKNY DELICIOUS CANDY APPLES น้ำหอมใหม่ที่ชูความหวานของเมืองใหญ่," 2553)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม Delicious Candy Apples ยังคงรูปทรงของขวดน้ำหอมยังคงเป็นเช่นเดียวกับน้ำหอมรุ่น Be Delicious รุ่นอื่นๆ ที่มีรูปทรงเป็นผลแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของนครนิวยอร์กที่เป็นต้นกำเนิดตราสินค้า DKNY และยังเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ DKNY ที่ใช้กลิ่นแอปเปิ้ลเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำหอมในรุ่น Be Delicious นี้ โดยในรุ่น Delicious Candy Apples จะมีความพิเศษกว่ารุ่นอื่นๆ คือ น้ำหอมรุ่นนี้ได้ นำแนวคิดสัมพันธ์ หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า "การอ้างอิง" (Quotation) หรือ "การอ้างถึง" (Reference) หรืออาจหมายถึง "การดัดแปลง" (Adaptation) กล่าวคือ นำวิธีการ รูปร่างและกลิ่นของขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ล (Candy Apple) มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกลิ่นและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยรูปทรงขวดจะมีลักษณะคล้ายกับขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ล ซึ่งเป็นขนมที่อบฟักที่มีผลแอปเปิ้ลอยู่ข้างใน เคลือบด้วยน้ำตาล หรือคาราเมล มีไม้เสียบอยู่กลางลูกแอปเปิ้ล เป็นขนมที่นิยมกันในเทศกาลคริสมาสต์ และฮาโลวีน ("แอปเปิ้ลแคนดี้ (แอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล) Candy Apple," 2555)

ชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า "Delicious Candy Apples" ที่หมายถึงขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ลที่อร่อย เพื่อกำกับความหมายว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นหอมหวานคล้ายกับกลิ่นของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล และยังสามารถนำรับประทานอีกด้วย

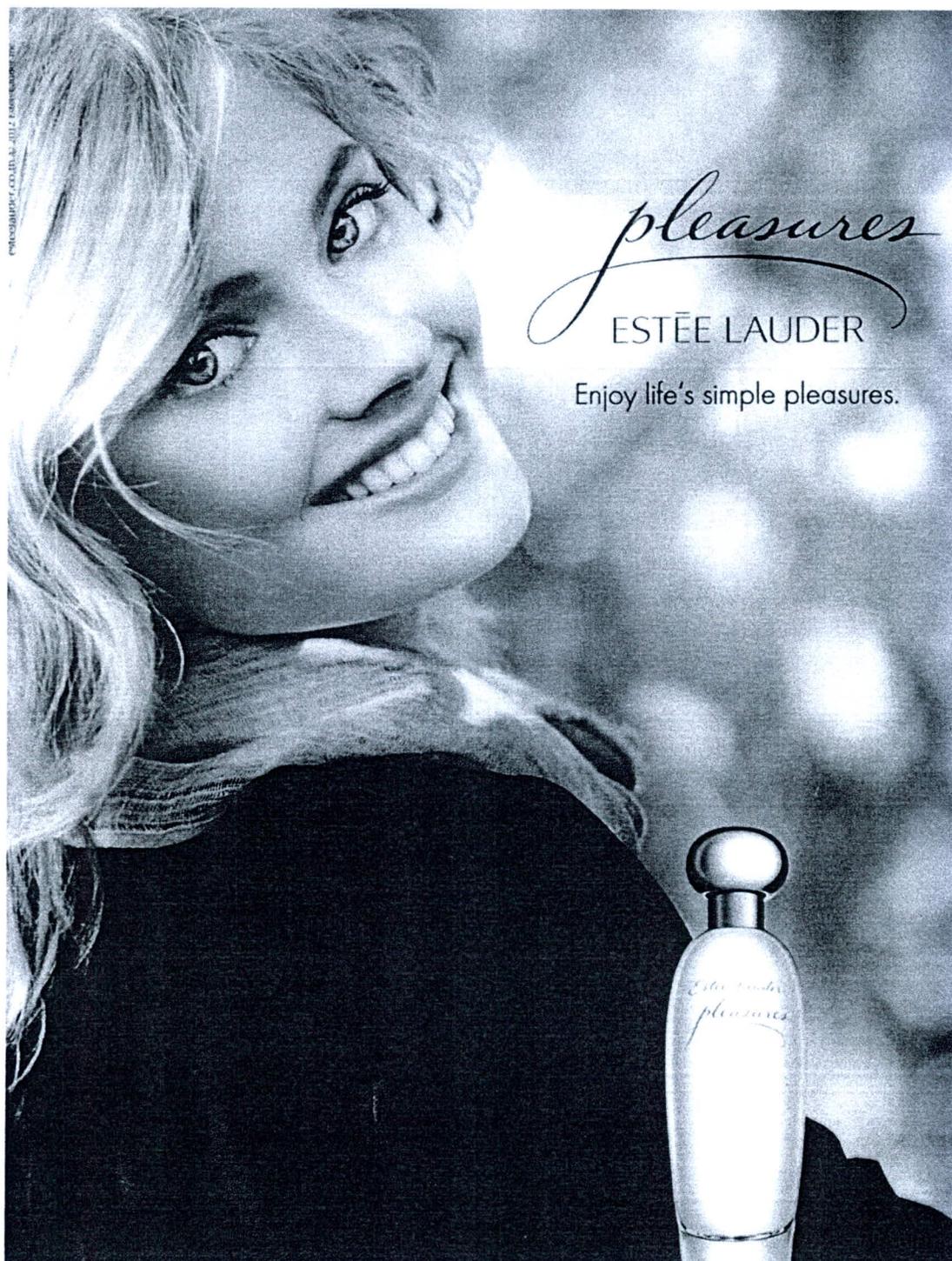
ต่อมา คือ มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพของขวดน้ำหอมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับขนมแคนดี้แอปเปิ้ลคือ มีรูปทรงของผลแอปเปิ้ลและมีไม้เสียบอยู่กลางลูก เรียงกัน 3 สี 3 กลิ่น และมีนางแบบที่ถือขนมแคนดี้แอปเปิ้ลสีแดงขึ้นมา โดยในภาพจะมองเห็นแค่ปากของนางแบบ ทำให้ผู้รับสารมองไปที่ริมฝีปากสีแดงสดของนางแบบที่คล้ายกับที่กำลังกินขนมแคนดี้แอปเปิ้ลอยู่ ปากของนางแบบจึงมีความมันวาวและสีแดงคล้ายกับสีของน้ำตาลที่เคลือบอยู่บนผลแอปเปิ้ลติดอยู่บนริมฝีปาก ทำให้รู้สึกถึงการเชิญชวนให้ลิ้มรสความหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล

ส่วนมิติด้านสี (Color) จะใช้สีแดง เขียว และม่วงของขวดน้ำหอมที่ซึ่งเป็นสีที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้นึกถึงสีของลูกกวาดสีสดใสมันวาว ทำให้รู้สึกถึงความหวานน่ารับประทานของขนมท็อฟฟี่แคนดี้แอปเปิ้ล ประกอบกับมิติด้านแสง (Light) ที่จะใช้แสงที่เป็นธรรมชาติ แต่จะสว่างกว่าปกติเพื่อทำให้สีในภาพดูสดชื่น โดยเฉพาะบริเวณขวดน้ำหอมทั้ง 3 สีและสีของผลแอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล

ในมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) ถึงแม้ในภาพโฆษณาจะไม่สามารถส่งกลิ่นให้รับรู้ถึงความหอมหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ลได้ แต่ด้วยชื่อของผลิตภัณฑ์ Delicious Candy Apples นำเสนอถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ กล่าวคือ ทำให้รับรู้ถึงกลิ่นหอมหวานที่แสนอร่อยของลูกกวาดที่เรียกว่า "แคนดี้แอปเปิ้ล" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนของหวาน หรือขนมหวาน ประกอบกับสีสันของขวดน้ำหอมที่มีสีสันน่ารับประทาน ทั้งสีเขียว สีแดง และ สีม่วง คล้ายกับสีของลูกกวาดเคลือบน้ำตาล แต่ละสีของขวดน้ำหอมให้กลิ่นและความรู้สึกแตกต่างกันไปตามส่วนผสมของแต่ละขวดจากภาพโฆษณา อีกทั้งยังท่าทางของนางแบบที่กำลังกินขนมแคนดี้แอปเปิ้ลอยู่ ทำให้รับรู้ถึง "กลิ่นหอมหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล" ที่นำลิ้มลองจากน้ำหอม "Delicious Candy Apples"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 10: Pleasures

ภาพที่ 4.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures



เพลสเชอร์ (Pleasures) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เอสเต้ ลอเดอร์ (Estée Lauder) ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงทุกเพศ ทุกฤดูกาล และทุกๆโอกาส (Every woman in every seasons at every moment) น้ำหอมขวดนี้จะให้กลิ่นหอมบางเบา ที่ทำให้รู้สึกเรงว่า มีชีวิตชีวา เรียบง่าย เป็นน้ำหอมกลิ่นอ่อนๆแบบ Sheer Floral ของดอกไม้ ถูกสร้างขึ้นให้เป็นน้ำหอมโทนกลิ่นใหม่ที่เหมาะกับผู้หญิงทันสมัย และเป็นตัวแทนของความสุข ความรื่นเริงใจที่เรียบง่ายที่สามารถสัมผัสได้ทุกวัน ("Elle Beauty Info," นิตยสาร ELLE ฉบับเดือนมีนาคม 2554)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ภาพโฆษณาประกอบไปด้วยภาพของนางแบบที่สงี่ยมพร้อมกับใบหน้าที่เต็มไปด้วยความสุข และภาพพื้นหลังที่เป็นภาพของสวนที่เต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว คล้ายกับนางแบบกำลังเดินเล่นพักผ่อนอยู่ในภาพมีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า "Pleasures" ที่หมายถึง ความสุข ความยินดี ความพอใจ ความสนุกสนานรื่นเริง เพื่อสื่อให้ผู้รับสารจินตนาการถึงความรู้สึกเมื่อนำน้ำหอมขวดนี้ นั่นก็คือ ถ้าใช้แล้วจะมีความสุขเหมือนกับชื่อของผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้นยังใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ จากสโลแกนของผลิตภัณฑ์ "Enjoy life's simple pleasures" ซึ่งมีความหมายว่า "จงมีความสุขกับชีวิตเรียบง่ายที่แสนสุข" เพื่อช่วยเสริมความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นจากภาพของนางแบบที่สงี่ยมที่เต็มไปด้วยความสุข ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความหอมที่ทำให้รื่นเริง และมีความสุขในทุกวัน จากภาพโฆษณา

รอยยิ้มของนางแบบในภาพประกอบกับสีหน้าและดวงตาของนางแบบสื่อสารถึงความสุขในการใช้ชีวิต สไตล์การแต่งตัวและผมสลลอนด์ของนางแบบทำให้นึกถึงภาพลักษณ์ของหญิงสาวชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นตัวแทนที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า Estée Lauder ที่มีต้นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีดำตัดกับผ้าพันคอสีชมพูอ่อนแบบสบายๆ ซึ่งทำให้รู้สึกว่า ผู้หญิงคนที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแบบเป็นทางการ แต่เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ในวันหยุดพักผ่อน

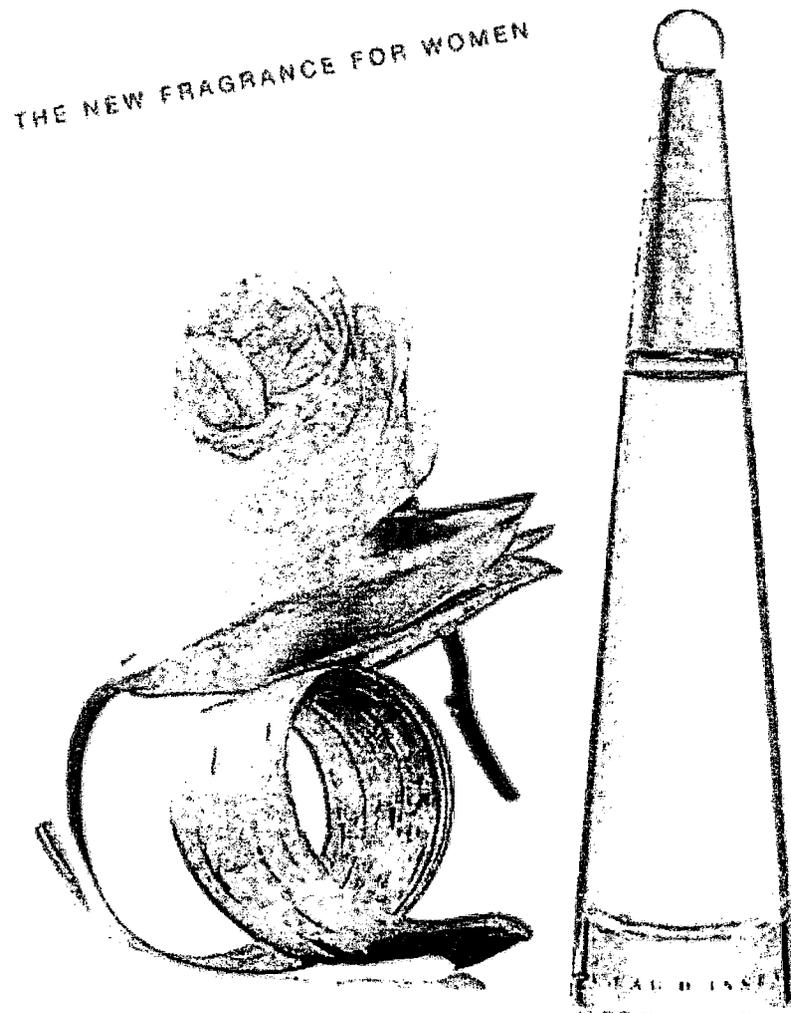
ส่วนในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพนี้ใช้ภาพของใบหน้าเต็มของนางแบบ โดยมีจุดรวมสายตาคู่ที่รอยยิ้มที่ดูมีความสุขในวันพักผ่อนของนางแบบ และมีการใช้การอุปลักษณณ์ (Metonymy) คือ การใช้ส่วนย่อยเพียงส่วนหนึ่ง เพื่อแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด โดยใช้ภาพนางแบบเดินเล่นในสวนสาธารณะ ซึ่งในภาพจะเห็นสวนสาธารณะเพียงส่วนเดียวแบบเลือนลาง ไม่ชัดเจนมากนัก แต่เมื่อเห็นภาพพื้นที่เต็มไปด้วยสีเขียว ก็ทำให้เข้าใจได้ว่านางแบบกำลังพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเดินเล่นในสวนอย่างมีความสุขในที่ๆ เต็มไปด้วยธรรมชาติ

นอกจากนั้นในมิติด้านสี (Color) โทนสีหลักซึ่งเป็นสีพื้นของภาพ คือ สีเขียว ซึ่งมีความหมายทางจิตวิทยาที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น ความร่มรื่น ร่มเย็น และมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกที่ร่มรื่น และสบายตา จากมิติทั้ง 2 ส่วนนี้ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติซึ่งทำให้นางแบบในภาพมีความสุข

ในมิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบในภาพนี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) โดยมีการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ จากชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกน ประกอบกับภาพของนางแบบที่ยิ้มอย่างมีความสุข ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึง "กลิ่นหอมของความสุข" ที่เกิดจากการพักผ่อนหย่อนใจในสวนที่เต็มไปด้วยต้นไม้ธรรมชาติ คล้ายกับการฉีดน้ำหอมขวดนี้ ก็จะทำให้รู้สึกมีความสุข สดชื่นเหมือนกับการพักผ่อนในสวนในทุกๆวัน

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 11: L'Eau D'Issey Florale

ภาพที่ 4.11 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม L'Eau D'Issey Florale



L'EAU D'ISSEY FLORALE
ISSEY MIYAKE

โล ดิเซ่ ฟลอเรล (L'Eau D'Issey Florale) วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2011 เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Issey Miyake อีกหนึ่งชิ้นที่เป็นน้ำหอมในรุ่นเดียวกับ โล ดิเซ่ (L'Eau D'Issey) ซึ่งอิซเซ่ มียาเกะ ได้สรรค์สร้างน้ำหอมกลิ่นแรก คือ L'Eau D'Issey ในปี ค.ศ. 1992 โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก "น้ำ" (L'Eau) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานน้ำหอมแนวกลิ่นที่นำเสนอความเป็นเอเชีย เพื่อสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ปราศจากการเสแสร้ง บิดเบือน เต็มไปด้วยความบริสุทธิ์ จากการแหวกกระแสความนิยมแห่งยุคสมัย ทำให้ L'Eau D'Issey กลายเป็นน้ำหอมคลาสสิกแถวหน้าในโลกแห่งน้ำหอม ("Issey Miyake Perfumes," 2012)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) L'Eau D'Issey Florale เป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่นำเสนอด้วยดอกกุหลาบและสีชมพู พร้อมความหอมแนวกลิ่นดอกไม้ ที่เกิดจากการผสมผสานของดอกไม้หลายชนิด ได้แก่ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นดอกจินเจอร์ลีลลี่สีเหลืองที่ให้กลิ่นสดชื่น กับกลิ่นของดอกส้ม ตามด้วยกลิ่นของส้มแมนดารินและไม้หอมสีขาวที่สะท้อนถึงความสง่างาม และแผ่ด้วยความเรียบง่ายจากน้ำหอมขวดนี้ พร้อมโครงสร้างของขวดน้ำหอมที่คงความเป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้า Issey Miyake ที่มีรูปทรงขวดน้ำหอมที่แปลกตา ดูทันสมัย และหยิบใช้งานได้ง่าย จากขวดทรงสูง ฐานเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งการออกแบบรูปทรงขวดน้ำหอมของตราสินค้า Issey Miyake นี้มีแรงบันดาลใจมาจากทิวจากห้องพักของมียาเกะในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ที่มองเห็นภาพของพระจันทร์ที่อยู่เหนือหอไอเฟล (Eiffel Tower) ("Issey Miyake – Fragrance Review," 2010)

จากชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพเพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า "L'Eau" อ่านว่า "โล" แปลว่าน้ำ "D'Issey" อ่านว่า ดิเซ่ มากจากคำว่า "De Issey" ที่หมายถึง น้ำของอิซเซ่ (Water of Issey) และคำว่า "Florale" อ่านว่า "ฟลอเรล" หมายถึง ที่ประกอบไปด้วยดอกไม้ (Floral) ดังนั้น L'Eau D'Issey Florale จึงหมายถึง น้ำของดิเซ่ที่ประกอบไปด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ จากคำว่า

Florale นี้ เป็นคำที่สื่อความหมายความหอมที่ทำให้จินตนาการถึงดอกไม้หลากหลายชนิดซึ่งเป็น ส่วนประกอบของน้ำหอมขวดนี้ ซึ่งได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ และไม้หอมสีขาว

ในภาพโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ในการสื่อความหมายด้วยภาพ ของดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ เปลือกไม้หอม และยังใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ในการ สื่อความหมายโดยดอกไม้แต่ละชนิดต่างมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ดอกกุหลาบในภาพจะ เป็นดอกสีชมพู ซึ่ง Shane Connolly (2004) ได้อธิบายว่า ดอกกุหลาบเป็นดอกไม้ที่ถูกเชื่อมโยง เกี่ยวกับความรักเสมอ แต่สีของดอกกุหลาบแต่ละสีจะมีความหมายที่แตกต่างกัน จนกล่าวได้ว่า ดอกกุหลาบมีความสัมพันธ์กับทุกช่วงอารมณ์ของมนุษย์ ส่วนดอกกุหลาบสีชมพูนั้น หมายถึง ความเจ็บสงบของจิตใจ ที่ได้พบกับความปลอดภัยและสงบสุขในชีวิตและความรัก นอกจากนี้ น้ำหอมขวดนี้จะมีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบเป็นส่วนผสมแล้ว ยังใช้ภาพดอกกุหลาบสีชมพูเพื่อสื่อ ความหมายถึงความสุขในชีวิตจากการใช้น้ำหอมขวดนี้อีกด้วย

ดอกลิลลี่เป็นดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ จากตำนานของกรีก ลิลลี่เกิด จากหยดน้ำนมจากหน้าอกของเทพธิดาเฮรา หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าจูนี ชาวโรมันจึงเรียกว่า "Lily Rosa Junonis" หรือ ดอกกุหลาบของจูนี ส่วนในช่วงยุคกลาง ลิลลี่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทน ความบริสุทธิ์และเรียบง่ายของพระแม่มารี ผู้ซึ่งเป็นพระมารดาของพระเยซู พระเจ้าในศาสนา คริสต์ สีขาวของเกสรดอกไม้ใช้แทนความรักความอบอุ่นที่มีอยู่ในความบริสุทธิ์ (Shane Connolly, 2004) นอกจากภาพของดอกไม้แล้วยังมีภาพเปลือกไม้ที่อยู่ใต้ดอกลิลลี่ ซึ่งเปลือกไม้ชนิดนี้คือ ไม้หอมสีขาวที่เป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งของน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสง่างาม

จากการใช้ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ และเปลือกไม้หอมในภาพโฆษณา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ประเภทดัชนี (Index) ที่ทำให้เข้าใจว่า ในน้ำหอมขวดนี้มีส่วนผสมของอะไรบ้าง ทำให้ผู้รับสาร สามารถจินตนาการถึงกลิ่นแต่ละชนิดได้จากภาพ และจากความหมายของดอกไม้ทำให้รับรู้ ว่า น้ำหอมขวดนี้ต้องการจะสื่อกลิ่นหอมที่มีความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติจากกลิ่นของลิลลี่ ทำให้ ผู้ใช้มีความสุขสดชื่น จากกลิ่นของดอกกุหลาบ และสง่างามจากกลิ่นของไม้หอมสีขาว

ในมิติด้านสี (Color) โทนสีในภาพจะใช้สีชมพูของน้ำหอม เป็นสีที่ทำให้รู้สึกเชิงจิตวิทยา ที่สื่อถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิงที่ไร้การเสแสร้งตามทีน้ำหอมขวดนี้ ต้องการนำเสนอ พื้นหลังของภาพจะเป็นสีขาวดูสะอาดและเรียบง่าย ส่วนมิติด้านการจัด องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) จากพื้นหลังสีขาวนั้นทำให้ขวดน้ำหอมโดดเด่น จูจรรวมสายตาดึงดูดที่ขวดน้ำหอม โดยมีภาพของดอกไม้เป็นส่วนประกอบเสริม เพื่อกำกับ

ความหมายว่าน้ำหอมขวดนี้มีส่วนผสมของอะไรบ้าง และมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงสีขาวทำให้ภาพสว่าง และเป็นธรรมชาติ

ในมิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากภาพโฆษณานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function) โดยการนำสัญลักษณ์ต่างๆมาจัดระบบแบบ Paradigmatic โดยใช้ภาพของดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ ไม้หอมสีขาว และขวดน้ำหอมที่บรรจุไปด้วยน้ำหอมสีชมพู ทำให้รับรู้ถึง "กลิ่นหอมของกุหลาบผสมกับลิลลี่และไม้หอม" ที่ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ หอมหวานแบบธรรมชาติ โดยนำเสนอถึงบุคลิกภาพของผู้หญิงที่มีความสุขกับชีวิตที่เรียบง่าย ความบริสุทธิ์ อ่อนโยน อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง เป็นธรรมชาติ และมีความทันสมัยตามแบบฉบับตราสินค้า Issey Miyake

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 12: Pleats Please

ภาพที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please



อิซเซ่ มียาเกะ (Issey Miyake) ได้ผลิตน้ำหอมสำหรับผู้หญิงรุ่น "Pleats Please" (พลีทส์ พลีต) ขึ้นมาวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนกันยายน 2012 ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีคอนเซ็ปต์ "เครื่องไหวคุณ" ("The perfume that moves you") โดยชื่อของน้ำหอมนี้มาจากคอลเลกชันเสื้อผ้าของตราสินค้า Issey Miyake แบรินด์เสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกสัญชาติญี่ปุ่น โดย มร.อิซเซ่ มียาเกะ ผู้ก่อตั้งและออกแบบเสื้อผ้าอัดพลีทในแบบฉบับเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยเอกลักษณ์และความโดดเด่น อิซเซ่ มียาเกะจึงสร้างสรรค์น้ำหอมใหม่เป็นครั้งแรกในกลุ่มของพลีทส์ พลีต ออกมาให้เสมือนชุดอัดพลีท ด้วยแรงบันดาลใจจากเสื้อผ้ากลุ่มพลีทส์ พลีต และกระเป่าเบา เบา (Bao Bao) ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องของสีสันสดใส การเคลื่อนไหว และความมีชีวิตชีวา เพื่อถ่ายทอดลักษณะสำคัญของพลีทส์ พลีต นั่นคือ ความสุข สดใส เบิกบานใจ ให้เป็นน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ชานานแท้ ("Pleats Please by Issey Miyake น้ำหอมใหม่ล่าสุด จากอิซเซ่ มียาเกะ," 2555)

จากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please นี้โดยเด่นในเรื่องของการใช้แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eyes โดยสามารถอธิบายตามมิติต่างๆ ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึงในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วยการเคลื่อนไหวของนางแบบไปตามทิศทางต่างๆ โดยสวมเสื้อผ้าที่มาจากคอเลกชั่นพลีทส์ พลีส ที่ใช้ผ้าอัดพลีททั้งชุดพริ้วไปตามร่างกายของนางแบบ ทำให้รู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในภาพ เพื่อสื่อสารถึงความสนุกสนาน ความสดใสร่าเริง ความอิสระ และความมีสีสัน ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา การเคลื่อนไหวของนางแบบนั้น คล้ายกับตัวอักษรตัว "P" ที่มาจากชื่อผลิตภัณฑ์ "Pleats Please" นอกจากนั้นในส่วนของโลโก้ของผลิตภัณฑ์มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย โดยจะใช้ตัวอักษรในโลโก้ Pleats Please ซึ่งปรับตัว E ให้แคบลง มีลักษณะเหมือนถูกอัดพลีท ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้ารุ่นพลีทส์ พลีส

รูปทรงขวดน้ำหอมมีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิต คล้ายกับสามเหลี่ยมหลายๆชิ้นมาวางต่อกันตามแบบฉบับตราสินค้ารุ่นพลีทส์ พลีส ทำให้ขวดมีลักษณะเป็นสามมิติที่บรรจุน้ำหอมสีชมพูอ่อนภายใน ฝาของขวดจะเป็นรูปทรงของดอกคาลิกซ์ (Calyx) สีขาว มีลักษณะของเกสรตัวเมียจับพลีท สื่อถึงทั้งดอกไม้ขาว และผ้าที่ใช้ในการทำพลีทส์ พลีส

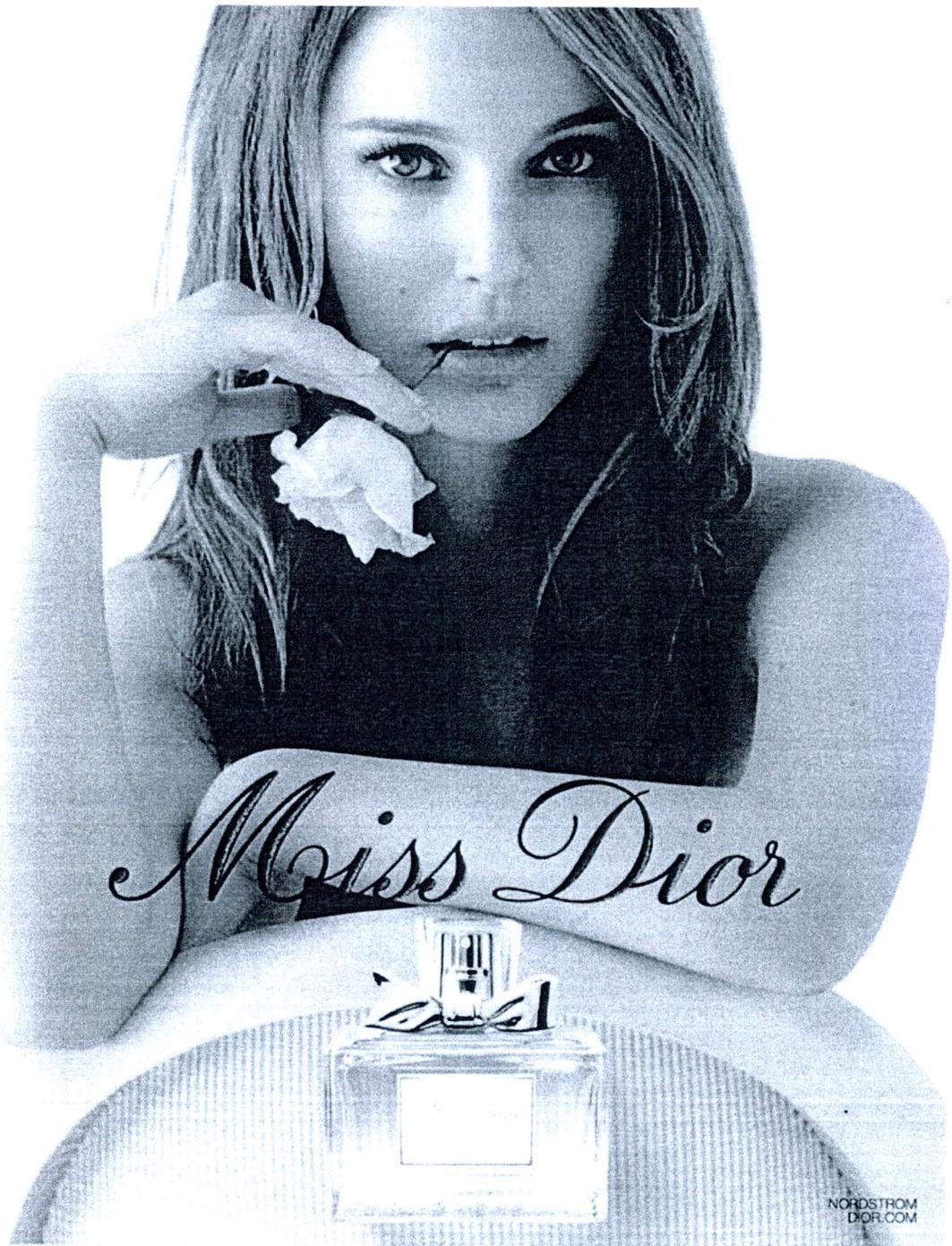
ส่วนมิติด้านสี (Color) สีสันของเสื้อผ้านางแบบสวมใส่ ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีชมพูเข้ม ซึ่งสีแดงตามหลักจิตวิทยาให้ความรู้สึกตื่นเต้น มีพลัง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง ความมีชีวิตชีวา สีส้มให้ความรู้สึกถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ความมั่นใจ กล้าแสดงออก ส่วนสีเหลืองให้ความรู้สึกถึงความแจ่มใส ความสดใสร่าเริง และสีชมพูเข้มให้ความรู้สึกถึงความสดใส และความมั่นใจ ทุกๆสีที่ใช้ในภาพโฆษณานี้ล้วนสื่อสารถึงความสดใส และความมีชีวิตชีวาทั้งสิ้น

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) จะใช้ภาพของหญิงสาวทั้งห้าคนที่กำลังร่าเริงด้วยความสุข ดูมีชีวิตชีวารอบๆขวดน้ำหอมที่อยู่มุมขวามือของภาพ ทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนานเมื่อใช้น้ำหอมขวดนี้ และมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ ทำให้เห็นสีสันของเสื้อผ้าชัดเจน

สุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติข้างต้น ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยใช้สีสันต่างๆที่ทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนาน ความสดใส ความสุข ความมีชีวิตชีวา และจากการเคลื่อนไหวของนางแบบไปยังทิศทางต่างๆ ทำให้สัมผัสถึง "กลิ่นหอมที่ทำให้มีชีวิตชีวา" จากภาพโฆษณานี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 13: Miss Dior

ภาพที่ 4.13 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมิส ดิออร์ (Miss Dior) ภายใต้ตราสินค้าคริสเตียนดิออร์ (Christian Dior) เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นความรักที่สร้างสรรค์ขึ้นตามเจตนารมณ์ของเมอร์ซิเออร์คริสเตียน ดิออร์ซึ่งเคยกล่าวไว้ว่าเขาต้องการสร้างน้ำหอมที่มีกลิ่นอายของความรัก ("Make me a fragrance that smells like love.") น้ำหอม Miss Dior จึงถือกำเนิดขึ้นใน ค.ศ. 1947 ที่งานแฟชั่นโชว์ครั้งแรกของ Christian Dior ซึ่งกลิ่นน้ำหอมนี้ถูกจัดไปทั่ววันเวย์ และเป็นจุดกำเนิดภาพลักษณ์ของหญิงสาวผู้สดใส มีชีวิตชีวา และเฝ้ารอความสุขในชีวิต แต่ยังคงความนุรนาตามแบบฉบับของ Christian Dior โดยนางแบบผู้ทำหน้าที่เป็นพรินเซสเซอร์ได้แก่ นาทาลี พอร์ตแมน (Nathalie Portman) นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง "Black Swan" เนื่องจาก Nathalie Portman มีเสน่ห์เฉพาะตัว มีแววตาที่เย้ายวน ขณะเดียวกันก็มีความสง่างาม เหมาะสมกับสินค้ากลิ่นใหม่ของ Miss Dior ("Scent Diva" นิตยสาร ELLE ฉบับเดือน พ.ค 54)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ภาพโฆษณาของ Miss Dior ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ "กลิ่นของความรักของหญิงสาว" ผ่านการเล่าเรื่องราวด้วยนางแบบ ซึ่งก็คือ Nathalie Portman ในลุคของหญิงสาวทรงเสน่ห์ ด้วยการโฟกัสไปที่การแสดงอารมณ์ทางสีหน้าที่สื่ออารมณ์เสนาหา แต่ก็ดูไร้เดียงสาในเวลาเดียวกัน การไม่สวมใส่เสื้อผ้าของนางแบบนั้นประกอบกับการคาบดอกกุหลาบไว้ในปากเสริมให้ใบหน้าของนางแบบดูเย้ายวน ทำให้รู้สึกถึงความเซ็กซี่ปนอ่อนหวานแบบสาวรุ่น

จากชื่อผลิตภัณฑ์ "Miss Dior" เป็นการใช้โวหารของภาพเป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากคำว่า "Miss" บ่งบอกให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มหญิงสาวรุ่นเป็นหลัก

ภาพโฆษณานี้ใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมาย โดยดอกกุหลาบที่นางแบบคาบอยู่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความหมายของความรัก กุหลาบถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักและความโรแมนติก ซึ่งมีบางตำนานเล่าว่า ดอกกุหลาบ

เป็นเสมือนเครื่องหมายแทนการกำเนิดของเทพธิดาวีนัส ซึ่งเป็นเทพแห่งความงาม และความรัก วีนัสเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "อโฟรไดท์" ในตำนานเทพของกรีกได้กล่าวไว้ว่า น้ำตาของเธอหยดลงปะปนกับเลือดของอคอนิส คนรักของเธอที่ถูกหุบป่าฆ่า เลือดและน้ำตาดังกล่าวกลืนแล้วกลายเป็นดอกไม้สีแดงเข้มหรือดอกกุหลาบนั่นเอง แต่บางตำนานก็เล่าว่าดอกกุหลาบเกิดจากเลือดของอโฟรไดท์ เองที่หยดลงสู่พื้น เมื่อเธอแทงตัวเองด้วยหนามแหลม ("ตำนานดอกกุหลาบ," 2553)

นอกจากดอกกุหลาบจะเป็นสัญลักษณ์ของความรักแล้ว สีของดอกกุหลาบยังมีความหมายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ดอกกุหลาบแต่ละสีจึงเป็นดอกไม้ที่นิยมใช้แทนความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่าดอกกุหลาบถูกเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สีแดงแทนความรักและความปรารถนา สีขาวแทนความบริสุทธิ์ สีเหลืองแทนมิตรภาพระหว่างเพื่อน เป็นต้น

จากภาพโฆษณานี้ นางแบบคาบดอกกุหลาบสีชมพู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความรักและความสุข ตามที่ Shane Connolly (2004) ได้อธิบายว่า ดอกกุหลาบสีชมพูนอกจากจะสื่อถึงความรักแล้ว ยังเป็นดอกไม้ที่แทนความสุขของชีวิต นอกจากนั้นความอ่อนหรือเข้มของดอกกุหลาบสีชมพูยังมีความหมายที่ลึกซึ้งอีกด้วย ดอกกุหลาบสีชมพูอ่อนจึงเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนหวานและความรักอันบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ("The Meanings of Rose Colors," 2013)

ต่อมา คือ มิติด้านสี (Color) โทนสีที่ใช้ประกอบโฆษณาจะเน้นสีขาวและสีชมพูอ่อน ซึ่งสีขาวตามหลักจิตวิทยาเป็นสีสื่อถึงความบริสุทธิ์ และความสดใส ขณะที่สีชมพูสื่อถึงความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ตลอดจนความรักของหนุ่มสาว และมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงสว่างธรรมชาติในภาพทำให้ภาพดูสดใสมากขึ้น ส่งเสริมให้เห็นใบหน้าและการแสดงอารมณ์ของนางแบบชัดเจน

นอกจากนั้นในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพจะเห็นนางแบบเพียงครึ่งตัว โดยตัดส่วนลำตัวท่อนล่างออก ทำให้จุดรวมสายตาของภาพอยู่ที่การแสดงอารมณ์บนสีหน้าของนางแบบที่ดูเขินๆ ย้ายวนจากการคาบดอกกุหลาบเอาไว้ โดยหันปลาย

ดอกกุหลาบลงมาทางขวดน้ำหอม คล้ายกับต้องการจะบอกว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบสีชมพูเป็นส่วนประกอบ

ส่วนมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) จากองค์ประกอบทั้งหมดของภาพ ได้แก่ สีหน้า ท่าทางของนางแบบ การไม่สวมใส่เสื้อผ้าของนางแบบ ดอกกุหลาบ และโทนสีในภาพนั้น ทำให้เข้าใจความหมายที่แฝงในภาพที่ต้องการให้รับรู้ถึง "กลิ่นของความรักหญิงสาว" ที่อ่อนหวาน ไร้เดียงสา มีเสน่ห์ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข จากผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 14: Pivoine Flora

ภาพที่ 4.14 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pivoine Flora



พีชวอน ฟลอรา (Pivoine Flora) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ล็อดซีทาน (L'Occitane) ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม ปี 2011 โดยได้แรงบันดาลใจมาจากตำนานของเมดิเตอร์เรเนียน เทพเจ้านางไม้ผู้ส่งงามนามว่าเพโอเนีย (Paeonia) ผู้ซึ่งได้รับการเอาใจใส่จากพระเจ้า จนเทพเจ้านางอื่นเกิดความอิจฉาริษยานาง และแปลงนางให้เป็นดอกไม้พันกลีบ เรียกว่า พีโอนี่ (Peony) จากนั้นเป็นต้นมาพีโอนี่จึงกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามนี้ได้ให้ความเปล่งประกายในทุกๆฤดูใบไม้ผลิด้วยแสงสีและกลิ่นหอมอโรมา ("Pivoine Flora Eau de Parfum," 2554)

Shane Connolly (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในตำนานกรีก ดอกพีโอนี่ถูกเทพเจ้าในด้านการแพทย์นามว่าเพออน (Paeon) นำมาใช้รักษาอาการป่วยของเพลโต (Plato) เทพเจ้าแห่งยมโลก ด้วยพลังรักษาแห่งเมล็ดพีโอนี่ ที่สามารถรักษาโรคได้มากกว่า 20 ชนิด ในสมัยจักรวรรดิโรมัน ต่อมาในศตวรรษที่ 18 ต้นพีโอนี่ถูกใช้เพื่อรักษาโรคลมบ้าหมูในเด็ก การรักษานี้เป็นจุดกำเนิดความสัมพันธ์ของพีโอนี่กับเด็กๆ

พีโอนี่เป็นดอกไม้ชนิดที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความประหม่าเขินอาย ในทางการแพทย์ในสมัยยุคกลาง พีโอนี่เคยใช้แสดงถึงความเป็นหญิงและชาย หลังจากศตวรรษที่ 18 ต้นพีโอนี่ต้นแรกได้เดินทางจากประเทศจีนมาถึงประเทศอังกฤษ ถูกนำมาใช้ในการเขียนบทกลอนเพื่ออธิบายถึงความเขินอายของหญิงสาว แต่ในพจนานุกรมของดอกไม้ในบางที่ได้กล่าวไว้ว่า พีโอนี่คือสัญลักษณ์ของการเสียสละอุทิศตน ทั้งในทางศาสนาและการแต่งงาน และอาจจะเป็นไปได้ว่าพีโอนี่มีความเกี่ยวข้องกับพระแม่มารี

น้ำหอม Pivoine Flora เป็นน้ำหอมที่เต็มไปด้วยกลิ่นหอมหวานชวนให้คำนึงคิดถึงสวนที่เต็มไปด้วยดอกพีโอนี่ผลิบานสะพรั่งในยามเช้าตรู่ เป็นน้ำหอมที่ดึงความเป็นหญิงสาวเต็มตัวของผู้ใช้ขึ้นมา ด้วยความหอมหวานละมุนจากดอกพีโอนี่และสัมผัสพิเศษจากแมคโนเลีย ที่นำมาผสมผสานเข้ากับความสดชื่นแห่งแมกไม้ โดยมีส่วนประกอบที่เป็นหัวใจสำคัญที่สกัดจากพีโอนี่ธรรมชาติจากเมือง โดรม (Drôme) ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส ("Pivoine Flora Eau de Parfum," 2554)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพโฆษณานี้มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) โดยให้ภาพของดอกพีโอนี เพื่อสื่อว่าน้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมที่สกัดมาจากกลิ่นหอมของดอกพีโอนี และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยใช้ดอกพีโอนีที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความงาม และความเขินอายของหญิงสาว ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้คือ หญิงสาวที่มีความเป็นผู้หญิงเรียบง่าย อ่อนหวาน ที่ขี้อาย และงดงาม ประกอบกับชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หมายถึง ความหมายตรง หรือความหมายที่เข้าใจกันตรงตามตัวอักษร เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน จากคำว่า "Pivoine Flora" ทำให้ทราบว่า เป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมของดอกพีโอนี

ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วย ภาพของดอกพีโอนี และขวดน้ำหอมที่อยู่ในดอกพีโอนี คล้ายกับเป็นส่วนหนึ่งของดอกไม้ที่กำลังผลิบาน ซึ่งเป็นการใช้การอุปมาอุปไมยด้วยภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term) หมายถึงการใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว กล่าวคือ ภาพของขวดน้ำหอม กับดอกไม้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อสื่อความหมายความหอมของน้ำหอมที่มีกลิ่นดอกพีโอนีขวดนี้ โดยขวดน้ำหอมจะมีลักษณะคล้ายกับดอกพีโอนีดอกตูม ส่วนกลีบดอกไม้ที่อยู่ใต้ขวดน้ำหอมก็เริ่มผลิบานเพื่อส่งกลิ่นหอม ซึ่งตีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้มีต้นกำเนิดมาจากดอกพีโอนี

ในมิติด้านสี (Color) พื้นหลังของภาพเป็นภาพท้องฟ้าที่เป็นสีฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ปลอดโปร่ง ความสดชื่นแจ่มใส ทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ส่วนสีของดอกไม้และขวดน้ำหอม จะเป็นสีชมพูในเชิงจิตวิทยาที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นสีที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นหญิงสาวเต็มตัว

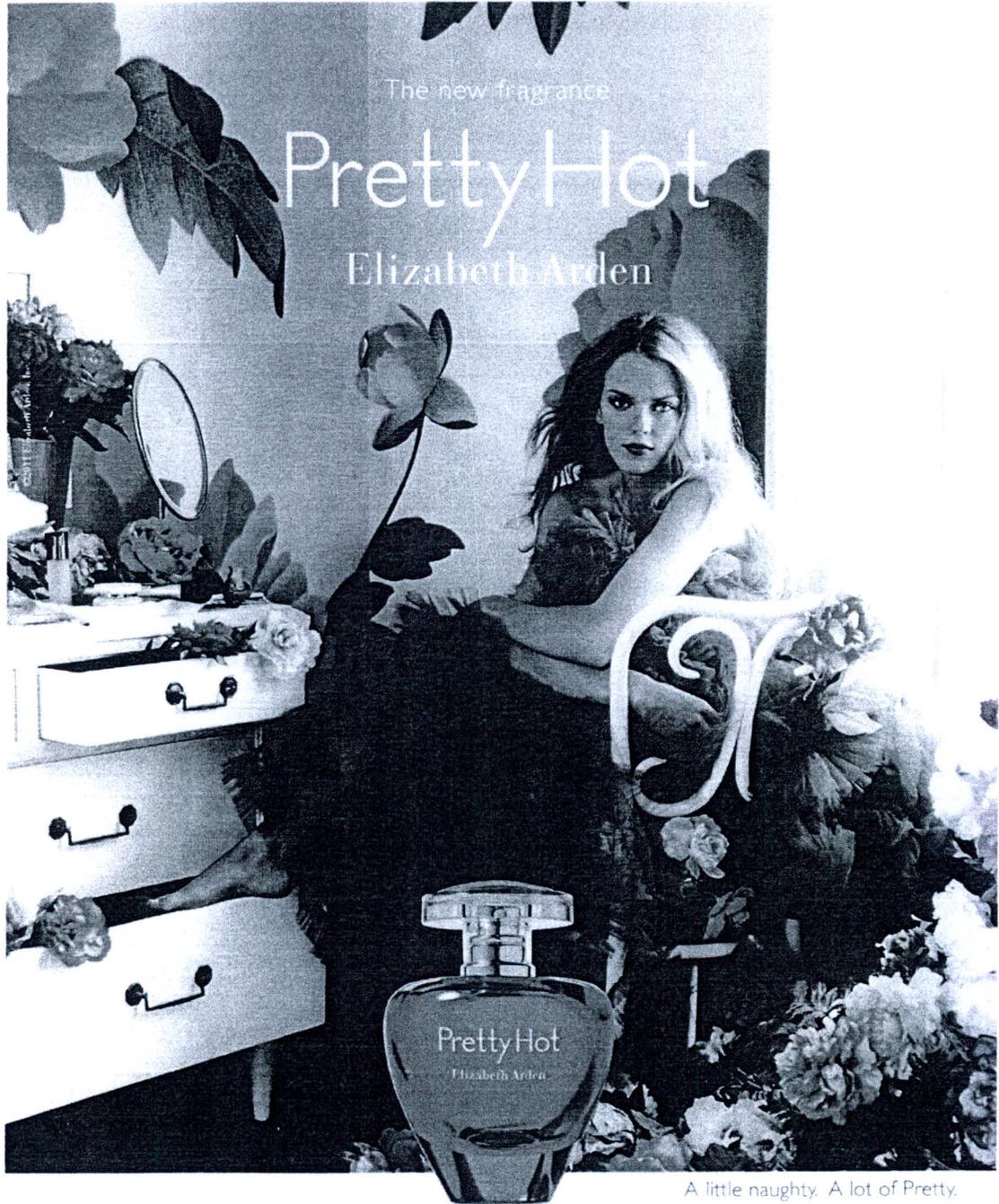
ส่วนในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพมีจุดรวมสายตาส่งไปที่ขวดน้ำหอมที่อยู่บนดอกไม้ที่กำลังผลิบาน ส่วนประกอบในภาพนั้นมีพื้นหลังเป็นก่อนเมฆ และดอกไม้ดอกอื่นๆ ล้อมรอบ เพื่อสื่อสารให้เข้าใจว่าน้ำหอมขวดนี้มีต้นกำเนิดมาจาก

ธรรมชาติที่เต็มไปด้วยดอกพีโอนีสีสันสวยงาม มิติด้านแสง (Light) ในภาพจะใช้แสงสว่างแบบธรรมชาติ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา จากสีของภาพที่สดใส

สุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) จากองค์ประกอบของภาพของโฆษณาผลิตภัณฑ์ Pivoine Flora นี้ตีความหมายได้ว่า กลิ่นหอมของน้ำหอมขวดนี้คือ "กลิ่นของดอกพีโอนี" ที่ปรากฏอยู่บนภาพของดอกไม้พีโอนีในโฆษณา เป็นน้ำหอมที่เหมาะสมกับหญิงสาวเต็มตัวทั้งดงามราวกับดอกพีโอนี แต่ขณะเดียวกันก็เป็นหญิงสาวที่เรียบง่าย อ่อนหวาน มีความประหม่าเขินอาย และความเป็นธรรมชาติอีกด้วย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 15: Pretty Hot

ภาพที่ 4.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pretty Hot



สัมผัสกับหอมโนเวลตี้ Pretty Hot Elizabeth Arden. ไล่ตามเสน่ห์เจ้าหญิง อารเจนกลาซา
เซ็นทรัลพลาซ่า 02-2543569 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-3611059 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-8848043 เซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นทรัลพลาซ่า 02-6320841 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-8721457
เซ็นทรัลพลาซ่าเซ็นทรัลพลาซ่า 053-224999#2109 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-3633248 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-4549672 เซ็นทรัลพลาซ่า 02-2599118 พาราไดซ์ 02-6107695

อลิสซาเบธ อาร์เดน (Elizabeth Arden) ได้วางจำหน่ายน้ำหอม พรีดตี้ ฮอท (Pretty Hot) ครั้งแรกในเดือนมกราคม ปี 2011 ซึ่งเป็นน้ำหอมที่ได้แรงบันดาลใจมาจากดอกไม้ "Belle de Nuit" หรือ "Queen of The Night" ซึ่งเป็นดอกไม้ที่มีสีแดง จะบานและส่งกลิ่นหอมในช่วงของฤดูร้อนในเวลากลางคืน น้ำหอมขวดนี้จะสะท้อนความเซ็กซี่ และความเป็นผู้หญิงที่คล้ายกับดอกไม้ในเมืองร้อน กลิ่นของน้ำหอมมาจากกลิ่นดอกไม้ผสมผสานกับกลิ่นของผลไม้ (Floral Fruity) โดยที่ดอก Belle de Nuit เป็นหัวใจสำคัญของน้ำหอมขวดนี้ ("Pretty Hot Elizabeth Arden for women," 2011)

ในภาพโฆษณาสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไป 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพประกอบไปด้วยนางแบบในชุดราตรีสีส้ม นั่งอยู่บนเก้าอี้ในห้องที่ประดับประดาไปด้วยดอกไม้สีต่างๆ ได้แก่ สีแดง สีแดงอมม่วง สีส้ม สีเหลือง ซึ่งเป็นสีโทนร้อน และผาผนังของห้องก็เป็นลายดอกไม้สีส้มเช่นกัน ชุดที่นางแบบสวมเป็นชุดราตรีที่จะสวมใส่ไปงานกลางคืน มีลักษณะคล้ายกับกลีบของดอกไม้สีส้มเป็นชั้นๆ ราวกับนางแบบเป็นดอกไม้ดอกหนึ่งที่อยู่ในห้องที่เต็มไปด้วยดอกไม้ ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบผู้หญิงกับดอกไม้ที่กำลังจะบานและส่งกลิ่นหอมในเวลากลางคืนของฤดูร้อน เหมือนกับดอก Belle de Nuit ที่เป็นแรงบันดาลใจของน้ำหอมขวดนี้

ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆ ด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า "Pretty Hot" แปลว่า ค่อนข้างร้อน แต่ความหมายโดยนัยของชื่อนี้ หมายถึง ค่อนข้างร้อนแรง ทำให้ผู้อ่านสารเข้าใจว่า น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมสำหรับฤดูร้อน ที่ใช้แล้วจะดึงดูดเสน่ห์ความเซ็กซี่ น่ารักและร้อนแรงของผู้ใช้ออกมา โดยใช้สโลแกนเพื่อเสริมความหมายว่า "A little naughty. A lot of Pretty." เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่เป็นหญิงสาวที่เซ็กซี่ น่ารัก ชุกชอน แต่แฝงไปด้วยเสน่ห์และความร้อนแรง

ส่วนมิติด้านสี (Color) สีที่ใช้ในภาพจะเป็นสีโทนร้อน เป็นสีในสกุลของสีแดง ได้แก่ สีแดง ที่ให้ความรู้สึกถึงความเร้าร้อน ความมีชีวิตชีวา สีแดงอมม่วงให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ สีส้มให้ความรู้สึกความสดใส ความมีชีวิตชีวา ความอบอุ่น บรรยากาศของฤดูร้อน และสีเหลืองให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความสดใส นอกจากนั้นรูปทรงของขวดน้ำหอมยังเป็นขวด

แก้วใสสีแดงที่มาจากสีของน้ำเชื่อมจากผลทับทิม (เกรนาดีน) ซึ่งสีที่ใช้ก็เป็นสีโทนร้อนเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆในภาพ ซึ่งทุกๆสีล้วนเป็นสีของฤดูร้อนที่รู้สึกถึงบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและความอบอุ่นของฤดูร้อน แต่ก็เต็มเปี่ยมไปด้วยความมีเสน่ห์และความเร้าร้อน

นอกจากนั้น มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพนี้จะเป็นภาพในห้อง ซึ่งนางแบบที่อยู่กลางห้องนั้นจะกลมกลืนไปกับบรรยากาศในห้องที่เต็มไปด้วยดอกไม้ และภาพขวบน้ำหอมที่อยู่ตรงกลางภาพเป็นจุดรวมสายตาของภาพนี้ ส่วนมิติด้านแสง (Light) ในภาพจะเป็นแสงธรรมชาติสีเหลืองอมส้ม คล้ายกับแสงของพระอาทิตย์ที่ใกล้จะตกดิน ที่สื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงฤดูร้อน และความอบอุ่นในฤดูร้อน

มิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) จากทั้ง 4 มิติข้างต้นที่ทำให้รับรู้ได้ว่า จากองค์ประกอบทั้งนางแบบ ภาพดอกไม้ โทนสี และแสงต้องการจะสื่อถึงฤดูร้อนซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลิ่นหอมที่ "Pretty Hot" ต้องการนำเสนอถึงคือ ความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ เข้มขี้ และเร้าร้อน จากการใช้น้ำหอมที่มี "กลิ่นหอมดอกไม้ของในฤดูร้อน" ที่จะทำให้ผู้ใช้แบ่งบานราวกับดอก Belle de Nuit ที่จะบานเฉพาะในหน้าร้อนตอนกลางคืนเท่านั้น

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 16: Wild Bluebell

ภาพที่ 4.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell



โวลด์ บลูเบล (Wild Bluebell) เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งจากตราสินค้า โจ มาโลน (Jo Malone) ซึ่งเป็นน้ำหอมที่นำดอกไม้ป่าบลูเบล (Bluebell) มาสร้างสรรค์เป็นกลิ่นหอมของสวนป่าแบบอังกฤษ บอกเล่าเรื่องราวความหอมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกของการผจญภัย ผ่านข้ามไปยังทุ่งดอกไม้ และมีบรรยากาศแห่งป่าในนิยายที่ให้ความรู้สึก ตัวแทนของจินตนาการที่ไม่อาจจะคาดเดา เกิดจากกลิ่นหอมของดอกบลูเบลที่งดงาม และกานพลูซึ่งให้กลิ่นฟลอร์อัลบางเบา ผสมกับกลิ่นอบอวลของทุ่งดอกกลิลลี่ ดอกกุหลาบ และดอกมะลิ และความละมุนจากกลิ่นไวท์แอมเบอร์ และมัสก์ สะท้อนเรื่องราวการผจญภัยที่ปิดฉากลงด้วยความสุขชั่ววินาที ("กลิ่นหอมใหม่จากดอกไม้หายาก "Wild Bluebell" สุดเคลิ้ม!!," 2554)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) จากภาพโฆษณานี้มีการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) โดยนำตัวบทหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เราจะรู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า "การอ้างอิง" (Quotation) หรือ "การอ้างอิง" (Reference) หรืออาจหมายถึง "การดัดแปลง" (Adaptation) ซึ่งในโฆษณา Wild Bluebell มีการนำเสนอโดยการดัดแปลงเทพนิยาย (Fairytale) เข้ามาใช้เพื่อสื่อความหมายของเรื่องราวที่เป็นแฟนตาซี การผจญภัยในจินตนาการ โดยใช้ภาพของนางแบบที่แต่งตัวด้วยชุดที่มีลักษณะคล้ายกับดอกบลูเบลล์ที่มีกลีบดอกสีม่วงและม่วงอ่อน จากทรงผมที่เป็นสีม่วง ผิวสีขาวซีด เปลือกตาเป็นสีม่วง ชุดเสื้อผ้าที่เป็นผ้าโปร่งบางสีม่วงราวกับหลุดมาจากเทพนิยาย นอนอยู่ท่ามกลางสวนดอกบลูเบลล์ป่าที่เต็มไปด้วยดอกไม้สวยงามสีม่วง และกระต่ายขาว ซึ่งภาพโฆษณานี้ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเหนือจริง ความเป็นจินตนาการที่นำหอมชนิดนี้ต้องการนำเสนอ

ในภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ด้วยภาพของดอก Bluebell ทำให้ทราบว่าน้ำหอมชนิดนี้เป็นกลิ่นดอก Bluebell ชื่อผลิตภัณฑ์มีการใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากคำว่า "Wild Bluebell" หมายถึง ดอกบลูเบลล์ป่า เมื่อถูกใช้กำกับความหมายของภาพนี้ ทำให้จินตนาการถึง

บรรยากาศของทุ่งดอกไม้ที่เต็มไปด้วยดอกไม้สีม่วงล้อมรอบ มีสัตว์ตัวน้อยวิ่งเล่นอยู่ในทุ่ง เป็นบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น หอมหวานจากกลิ่นดอกบลูเบลล์ และสวยงามราวกับในเทพนิยาย

นอกจากนั้น มิติด้านสี (Color) ในภาพจะใช้โทนสีม่วงเป็นหลัก โดยสีม่วงจะสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ ซึ่งแทนสีของดอกบลูเบลล์ จากเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมของนางแบบล้วนเป็นสีม่วงทั้งสิ้น มิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงโทนสีขาวที่ไม่สว่างมากนัก นำเสนอถึงภาพของทุ่งดอกไม้ป่าที่ให้ความรู้สึกลึกกลับ แต่สวยงาม และมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพโฆษณา มีจุดรวมสายตานิางแบบที่นำเสนอถึงความเป็นแฟนตาซี และยังใช้บรรยากาศของห้องพัก ที่เต็มไปด้วยดอกบลูเบลล์และกระต่าย ทำให้เข้าใจได้ว่า ภายผจญภัยไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแคในจินตนาการเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นจริงหากได้ใช้น้ำหอม Wild Bluebell ขวดนี้ ถึงแม้จะอยู่แค่ในห้องธรรมดา ก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกราวกับตนเองอยู่ในเทพนิยาย

มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) จากองค์ประกอบทั้งหมดของภาพโฆษณา Wild Bluebell ทำให้รับรู้ว่า น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึง "กลิ่นหอมของดอกบลูเบลล์" ที่ให้ความรู้สึกถึงการผจญภัยไปยังดินแดนแห่งจินตนาการ ท่ามกลางทุ่งดอกไม้ที่สวยงาม เป็นกลิ่นหอมที่ให้ความรู้สึกราวกับอยู่ในเทพนิยาย ที่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงโดยสิ้นเชิง

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 17: Poppy Flower

ภาพที่ 4.17 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Poppy Flower



ป๊อปปี้ ฟลาวเวอร์ (Poppy Flower) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โคช (Coach) น้ำหอมใหม่ล่าสุดที่ให้ความรู้สึกสดใสและมีชีวิตชีวา วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ปี 2011 ด้วยการผสมผสานของผลไม้สดและดอกไม้อ่อนหวาน เป็นกลิ่นแบบ Floral Fruity ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ความเป็นหญิง ด้วยการนำผลไม้และดอกไม้มาผสมผสานกับความหอมสดชื่นของพืช (Herbal) และความอบอุ่นของมัสค์ (Musk) และกลิ่นไม้หายาก แคริน คูรี รองประธานอาวุโส แผนกพัฒนา น้ำหอมขององค์กรทั่วโลก บริษัท เอสเต ลอเดอร์ คอมพานีส์ (Karyn Khoury, Estee Companies Senior Vice President of Corporate Fragrance Development Worldwide) กล่าวว่า น้ำหอม Poppy Flower ของ Coach ถูกสร้างขึ้นมาให้คงเอกลักษณ์ความเป็น Poppy นำจิตวิญญาณความสดชื่นมีชีวิตชีวา ผสานกับกลิ่นผลไม้หอม Poppy Girl คือ เด็กหญิงที่เต็มไปด้วยสีสัน สดใส โดดเด่น และเป็นที่ยึดจำในทันที ดังนั้น น้ำหอมของเธอจึงเท่ากับโดดเด่น แตกต่าง และได้รับการจดจำ ("Coach Poppy Flower Coach for women," 2011)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม Poppy Flower ใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้ การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Poppy Flower ประกอบกับภาพของดอกไม้หลากชนิดที่ไม่มีดอกป๊อปปี้เลย เมื่ออ่านชื่อของผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกก็จะคิดว่าเป็นน้ำหอมที่มีส่วนผสมของดอกป๊อปปี้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า "Poppy" หมายถึง สีแดงอมส้ม ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ดังนั้นน้ำหอม Poppy Flower จึงหมายถึง น้ำหอมที่เป็นน้ำหอมรุ่นใหม่ของ Coach ที่นำเสนอความหมายโดยนัยที่สื่อถึงความมีสีสัน มีชีวิตชีวาของเด็กสาวนั่นเอง

จากภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ด้วยภาพของดอกไม้ต่างๆที่อยู่บนศีรษะของเด็กสาวนั้นสื่อสารถึงความหอมของน้ำหอมที่มีดอกไม้เป็นส่วนผสม และสื่อถึงความสดใสน่ารักของเด็กสาว ที่เหมือนกับดอกไม้สีต่างๆที่ดูมีชีวิตชีวา ส่วนขวดน้ำหอมที่อยู่บนศีรษะก็เป็นสัญลักษณ์ที่แทนความหอมของน้ำหอมที่อยู่ท่ามกลางดอกไม้บนานาชนิด

ส่วนมิติด้านสี (Color) สีเส้นของดอกไม้ในภาพเป็นสีโทนขาว และชมพู ซึ่งสีขาวตามหลักจิตวิทยาทำให้รู้สึกถึงความบริสุทธิ์ ความสดใส สีชมพูให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความน่ารัก ความสดใส ซึ่งสะท้อนภาพลักษณะของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเด็กสาวที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง น่ารักสมวัย นอกจากนี้รูปทรงขวดน้ำหอมยังมีลักษณะเป็นวงรีขนาดไม่ใหญ่มากนัก มีริบบิ้นสีชมพูผูกรอบคอขวดเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความน่ารักและอ่อนหวาน

นอกจากนั้นในมิติด้านแสง (Light) มีการใช้แสงสว่างธรรมชาติทำให้รู้สึกถึงความสดใส อ่อนหวานจากโทนสีชมพูที่เสริมให้ภาพดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) นั้น จะเห็นแค่เพียงใบหน้าครึ่งเดียวของนางแบบ จุดรวมสายตาของภาพจึงอยู่ที่ศีรษะของนางแบบที่ถูกประดับไปด้วยดอกไม้และขวดน้ำหอม

ในมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) จากองค์ประกอบทั้งหมด 4 มิติภาพโฆษณานี้ ทำให้สัมผัสถึง "กลิ่นหอมที่เหมาะสมกับเด็กสาว" ที่เต็มไปด้วยความน่ารัก สดใส ร่าเริง โดดเด่น และมีเสน่ห์สมวัยจากโทนสีขาวและชมพูกับภาพของดอกไม้หลากสีที่ทำให้ภาพโฆษณานี้ดูมีชีวิตชีวา

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชั้นที่ 18: La Vie Est Belle

ภาพที่ 4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม La Vie Est Belle



ลา วี เอส เบลล์ (La Vie Est Belle) เป็นชื่อน้ำหอมใหม่ตัวล่าสุดของ ลังโคม (Lancôme) ออกสู่ตลาดในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2012 น้ำหอมถูกสร้างภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า ความสวยงามแบบเรียบง่ายและธรรมชาติ ความอิสระและมุมมองแห่งความสุขที่เกิดจากความสุขใจในสิ่งเล็กๆ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ของดาราสาวผู้มีรอยยิ้มทรงเสน่ห์อันเป็นอมตะ จูเลีย โรเบิร์ตส์ นำเสนอออกมาเป็นน้ำหอมที่เปี่ยมไปด้วยความหมายแห่งความสุข ("GLAMOUR SCENTS of November," 2555)

น้ำหอม La Vie Est Belle เป็นน้ำหอมที่ใช้เวลาสร้างสรรค์มากกว่า 3 ปี ด้วยกลิ่นทดสอบถึง 5,521 ตัวอย่าง ที่ปรมาจารย์ด้านน้ำหอมของฝรั่งเศส 3 ท่าน ได้แก่ Olivier Polge, Dominique Ropion และ Anne Flipo ร่วมกันสร้างกลิ่นหอมอันโดดเด่น โดยใช้ความสง่างามของดอกไอริส ความหอมลึกล้ำรัญจวนใจของพิมเสนไบ (Patchuli) ดอกมะลิ (Sambac Jasmine) ดอกส้ม (Orange Blossom) และกุ่มองด์ แอคคอร์ด (Gourmand Accord: กลิ่นผสมจากดอกไม้และ

ผลไม้) ทำให้เกิดกลิ่นหอมที่ทำให้มีความสุข ความสดใ สที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และมีอิสระในแบบที่ต้องการ("La vie est belle," 2012)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมขวดนี้มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า "La vie est belle" ที่เป็นสำนวนภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ชีวิตที่สวยงาม (Life is beautiful) ประกอบกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่กำกับความหมายว่า "Life is beautiful. Life is your way." หมายถึง "ชีวิตที่แสนสุข ชีวิตที่เป็นไปตามทางของคุณ" ซึ่งจากประโยคนี้ทำให้เข้าใจความหมายของชื่อสินค้ามากขึ้น และรับรู้ว่าน้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึงการมีชีวิตอย่างมีความสุข โดยมีอิสระในการเลือกที่จะใช้ชีวิตไปตามทางที่ตนเองต้องการ นอกจากนั้นในภาพโฆษณาจะให้นักแสดงฮอลลีวูดอย่าง จูเลีย โรเบิร์ตส์ ผู้มีรอยยิ้มอันทรงเสน่ห์และเป็นรอยยิ้มที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข ซึ่งเป็นแรงบัลดาลใจที่ทำให้เกิดน้ำหอมขวดนี้

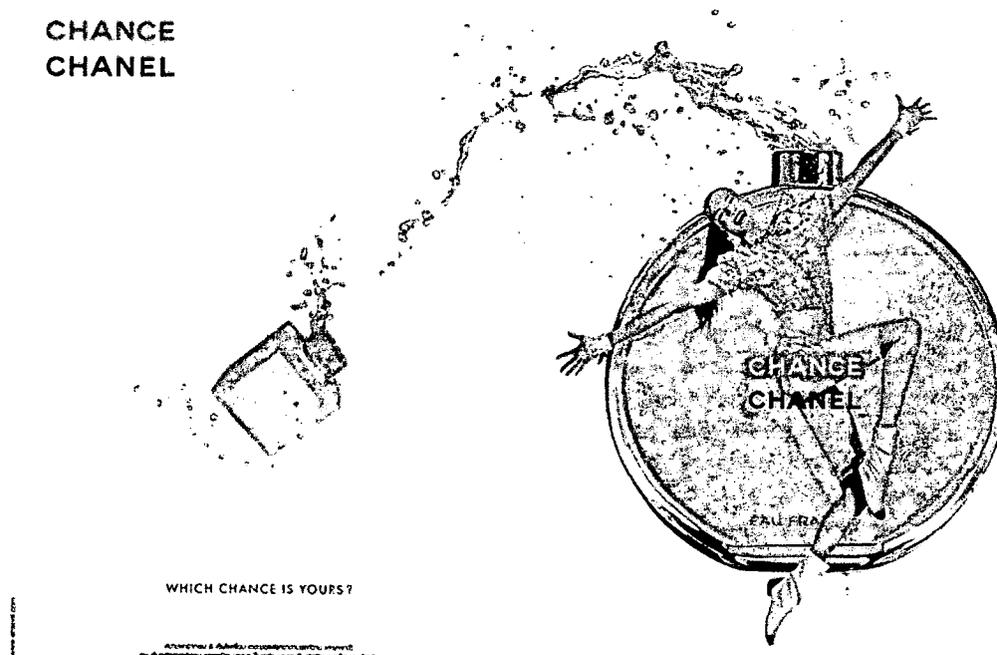
มิติด้านสี (Color) โทนสีในภาพจะเป็นสีชมพูอ่อน และสีม่วงอ่อน ซึ่งสีชมพูในเชิงจิตวิทยาจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ส่วนสีม่วงจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ ซึ่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของ จูเลีย โรเบิร์ตส์ ดูอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้นจากสีโทนอ่อนทั้งสองสีนี้

ส่วนมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพจะเห็นใบหน้าเต็มของนางแบบโดยตัดส่วนหัวออก ทำให้จุดรวมสายตาคู่ที่การแสดงออกทางสีหน้าของนางแบบ ซึ่งก็คือรอยยิ้มของจูเลีย โรเบิร์ตส์ ด้านข้างของนางแบบมีขวดน้ำหอมจะเป็นแก้วใสที่มีรูปทรงคล้ายกับรอยยิ้มอยู่กลางขวด พร้อมตกแต่งด้วยริบบิ้นผ้าเนื้อโปร่งสีเทาประกายมุกผูกประดับรอบคอขวด เป็นรูปร่างเหมือนปีกคู่แห่งอิสราภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำหอมนี้ต้องการนำเสนอ นั่นคือ รอยยิ้มแห่งอิสราภาพนั่นเอง

นอกจากนั้นในมิติด้านแสง (Light) จะใช้แสงสว่างธรรมชาติ โดยเฉพาะบริเวณใบหน้าของนางแบบ เพื่อต้องการให้รอยยิ้มของจูเลีย โรเบิร์ตส์ โดดเด่นกว่าส่วนอื่นๆ ในภาพ และมีดีสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) ซึ่งจากองค์ประกอบต่างๆ ของภาพนั้น ทำให้เข้าใจว่า น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึงความสวยงามและธรรมชาติ ความสุขของการมีอิสระในชีวิตที่เรียบง่าย ด้วยกลิ่นดอกไม้โรสิที่ทำให้เกิด “กลิ่นหอมของอิสรภาพ” จาก La Vie Est Belle ขวดนี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 19: Chance Eau Fraîche

ภาพที่ 4.19 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Fraîche



ชานซ์ โอ เฟรช (Chance Eau Fraîche) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ชาแนล (Chanel) รุ่นชานซ์ (Chance) ที่เป็นน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ที่เหมาะสมสำหรับหญิงสาววัยรุ่น ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 3 รุ่น ได้แก่ 1) Chance 2) Chance Eau Fraîche 3) Chance Eau Tendre (“Which

chance is yours?," 2010) แต่ละรุ่นนั้นจะมีกลิ่นที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของกลิ่นน้ำหอมนี้เป็นจุดขายของ "Chance" เพราะแต่ละกลิ่นจะนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน จนกล่าวได้ว่า Chance ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันได้ ด้วยสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า "WHICH CHANCE IS YOURS?" ซึ่งหมายถึงว่าน้ำหอมรุ่น Chance ขวดไหนที่เป็นคุณ

Chance Chanel Eau Fraîche เป็นน้ำหอมในรุ่นChance ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2007 ปรุงกลิ่นโดย Jacques Polge เจ้าเดิมที่ปรุงน้ำหอม Chanel มาแล้วมากมายหลายกลิ่น ส่วนมากจะเป็นน้ำหอมกลิ่นโทนคลาสสิก หวานหอม เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ น้ำหอมกลิ่นนี้จะแตกต่างไปจากรุ่นอื่นๆ เนื่องจากกลิ่นที่ปรุงออกมานั้นดูอ่อนเยาว์ สว่าง สดชื่น บางเบา แต่กลิ่นยังคงความหวานตามแบบ Chanel น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมกลิ่นแนว Chypre - Floral ที่โดดเด่นด้วยกลิ่นดอกไม้สดชื่น ผสมกับผลไม้รสเปรี้ยวตระกูลซิตรัส โดยเฉพาะกลิ่นของมะนาวจะชัดเจนกว่าทุกๆ กลิ่น ซึ่งเป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่น รู้สึกแฉะที่ผิว กระปรี้กระเปร่า สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Parisienne, 2555)

ในภาพโฆษณาที่สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไปด้วย 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) คือ ภาพของนางแบบที่กระโดดจากพื้นด้วยท่าทางที่เต็มไปด้วยความสุข จากสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสทำให้รู้สึกถึงความสดชื่น ร่าเริง มีชีวิตชีวา ความแฉะที่ผิวของนางแบบกับเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นกางเกงทำให้ดูทะมัดทะแมง เหมาะสมสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวก ประกอบกับลักษณะของขวดน้ำหอมเป็นทรงกลม โดยที่ฝาของขวดน้ำหอมเปิดอยู่ และน้ำที่กระจายออกมาจากขวดทำให้รู้สึกถึงการเคลื่อนไหวในภาพ โดยน้ำหอมที่กระจายออกมานี้ราวกับถูกหญิงสาวที่อยู่ในภาพเปิดฝาคออกมาเพื่อใช้งาน และทำให้รู้สึกสดชื่นจนไม่สามารถหุบยิ้มได้

ชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้

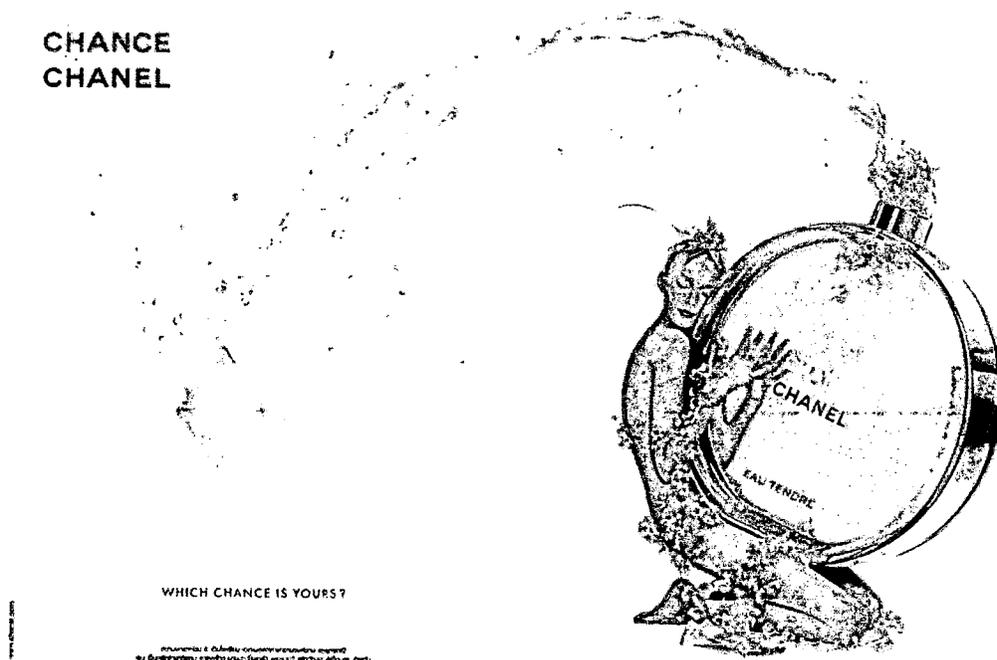
โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า "Fraîche" เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า สดชื่น กระชุ่มกระชวย และมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับคำว่า "Fresh" ในภาษาอังกฤษ กำกับ ความหมายให้ทราบว่าน้ำหอมขวดนี้ให้กลิ่นหอมสดชื่น

นอกจากนั้นในมิติด้านสี (Color) เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีเขียวยเช่นเดียวกับสีของ น้ำหอม ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น มิติด้านแสง (Light) จะ ใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงความสดชื่น และมีชีวิตชีวา ส่วนมิติด้านการจัด องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพประกอบด้วยภาพของนางแบบ ขวด น้ำหอมภายในบรรจุน้ำหอมสีเขียวย และพื้นหลังสีขาวเพื่อให้จุดรวมสายตาของภาพไปอยู่ที่ตัว นางแบบที่กระโดดจากพื้นด้วยท่าทางที่เต็มไปด้วยความสุข

มิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตาม หน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอด อารมณ์ (Emotive function) จากทั้ง 4 มิติข้างต้นนี้ ทำให้รับรู้ว่า โฆษณาน้ำหอมขวดนี้ต้องการ นำเสนอถึงอารมณ์ความสุข ความสดชื่น จากท่าทางของนางแบบ และโทนสีที่ใช้ในภาพ อาจ กล่าวได้ว่าน้ำหอมขวดนี้สะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นหญิงสาววัยรุ่น นที่มีความกระตือรือร้น แอคทีฟ และชอบที่จะทำกิจกรรมต่างๆจากเสื้อผ้าของนางแบบที่ดูใส่สบาย เคลื่อนไหวได้คล่องตัว รวมไปถึงมีความสดใส วาเริง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวา ซึ่งน้ำหอมขวดนี้ ทำให้สัมผัสถึง "กลิ่นหอมสดชื่น" ที่ทำให้มีความสุขและหุบยืมไม่ได้ เช่นเดียวกับนางแบบในภาพที่ ยิ้มแย้มอย่างมีความสุข

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 20: Chance Eau Tendre

ภาพที่ 4.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Tendre



ชานซ์ โอ ทองด์ (Chance Eau Tendre) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ชาแนล (Chanel) รุ่นชานซ์ (Chance) เช่นเดียวกับ Chance Eau Fraîche ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อ วันที่ 2 เมษายน 2010 โดยใช้สโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า "WHICH CHANCE IS YOURS?" ซึ่งหมายถึงว่าน้ำหอมรุ่น Chance ขวดไหนที่เป็นคุณ เช่นเดียวกับน้ำหอม Chance รุ่นอื่นๆ แต่ความแตกต่างของ Chance Eau Tendre นั้นคือ "ความอ่อนโยน" จากกลิ่นหอมที่ผสมผสานกันของผลไม้และดอกไม้ (Fruity floral) ได้แก่ เกรพฟรุตและควินซ์เป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่น ผสมกับกลิ่นหอมละมุนของดอกจัสมีน ไอริส และไฮยาซินธ์ที่ให้กลิ่นโดยรวมเหมาะสมกับหญิงสาวอ่อนหวาน และเช็กซีในเวลาเดียวกัน ("Chanel Chance Eau Tendre for Women," 2010)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า "Tendre" เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า อ่อนละมุน อ่อนโยน (Tender) หมายถึง กลิ่นหอมของอ่อนๆที่เป็นเกิดจากส่วนผสมของน้ำหอมชนิดนี้ ทำให้เข้าใจว่าน้ำหอมชนิดนี้ให้ความรู้สึกอ่อนโยน และอ่อนหวาน

ในภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพของนางแบบที่ถอดชุดน้ำหอมอยู่ ชุดน้ำหอมมีลักษณะกลมถูกเปิดฝา และ ลักษณะของนางแบบในภาพจะไม่สวมเสื้อผ้าคล้ายกับเด็กแรกเกิด นางแบบที่ถอดชุดน้ำหอมโดยเอาใบหน้าขบลงไปที่ชุดน้ำหอมและหลับตาอย่างสบายทำให้สัมผัสถึงความอ่อนละมุนของน้ำหอม นอกจากนี้ บนศีรษะของนางแบบยังมีริบบิ้นอยู่บนหัวและบริเวณขา คล้ายกับหญิงสาวเป็นของขวัญที่ถูกแกะจนปลายริบบิ้นหลุดมาตรงขา ซึ่งริบบิ้นที่ถูกแกะนี้เป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่วัยสาวเปรียบเทียบกับการแกะของขวัญ ชุดน้ำหอมที่ถูกเปิดฝาดอกมาและภาพของน้ำหอมที่กระจายอยู่ในภาพนั้น หมายถึง การเปิดฝาชุดน้ำหอมมาใช้ทำให้มีกลิ่นหอมอบอวล คล้ายกับเกาดอกไม้ดอกเล็กๆสีชมพูอ่อนที่พันอยู่รอบตัวนางแบบ ซึ่งดอกไม้เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมที่อยู่รอบตัวนางแบบจากการใช้น้ำหอมชนิดนี้

ในมิติด้านสี (Color) สีของน้ำหอมเป็นสีชมพูเช่นเดียวกับสีของดอกไม้ ซึ่งสีชมพูนี้สื่อความหมายทางจิตวิทยาถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความน่ารัก ความสดใส ความนุ่มนวล ในส่วนของมิติด้านแสง (Light) ใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเพื่อสื่อถึงความสดชื่น และมีชีวิตชีวา และมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ใช้พื้นหลังของภาพเป็นสีขาวเพื่อให้จุดรวมสายตาในภาพนี้อยู่ที่ตัวนางแบบและชุดน้ำหอม

สุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอด

อารมณ์ (Emotive function) จากมิติทั้ง 4 มิติข้างต้นนี้ ตีความได้ว่า การแสดงออกของอารมณ์ในภาพต้องการสื่อสารถึงความอ่อนโยน อ่อนหวานของเด็กสาว ที่น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอ อาจกล่าวได้ว่าน้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมที่ต้องการนำเสนอถึงความอ่อนโยน อ่อนหวาน ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นเด็กสาววัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่สดใส ไร้เดียงสา ซึ่งน้ำหอม Chance Eau Tendre จะเสริมให้หญิงสาวเป็นผู้หญิงอ่อนหวานด้วยกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกถึง "กลิ่นอ่อนหวานละมุน" ที่เหมาะสำหรับเด็กหญิงที่กำลังโตเป็นสาว