



'อ้วน'

กำลังอิน

ตลกร้ายสไตลโฆษณาไทย

ความสงสัยเท่านั้นที่ขับเคลื่อนโลกทุกวันนี้ (หรือ?)
ในประวัติศาสตร์ของ 'ความอ้วน' ครั้งหนึ่ง 'ความอ้วน' เป็นเหมือน
สัญลักษณ์ของ 'ความสมบูรณ์พูนสุข', 'ความร่ำรวย' และ 'สุขภาพดี'
แต่เมื่อมีการวิเคราะห์วิจัยกันได้ข้อสรุปจากนักโภชนาการว่า "ความอ้วน
เป็นบ่อเกิดของโรค" ทุบซ้ำด้วยพินัยกรรมตามทฤษฎีของสื่อโฆษณา
ว่า ความงามต้อง "พอมบางดูนางแบบ พุงแฟบดูดาร"
ชายหญิงทั้งหลายจึงพากันตั้งข้อรังเกียจความอ้วนกันใหญ่ ใครอ้วน
ต้องรับรีด เพราะดีขียวเพื่อหระแอบนินทาหมู่ประชาะนิยมมปาก

■ อ่านต่อหน้า 34

อ้วน

กว่าครึ่งของคำเรียกคนอ้วนในสื่อต่างๆ ทั้งในแกมโซว์ รายการตลก รายการละคร และภาพยนตร์โฆษณาไม่เคยพ้นไปจาก ตูยนัย ตุ่มสามโลก พังแป้น ช้างนำอึไป หมูอ้วน ยักษ์ ฯลฯ

กว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ของภาพของคนอ้วนในโทรทัศน์คือการเป็นคนใช้ เป็นตัวประกอบเพื่อช่วยนางเอกพระเอก หรือบางทีก็เป็นสมุนของตัวโกงหรือนางอิจฉา เป็นตัวตลก เพาะพะ เพื่อเรียกเสียงหัวเราะและความบันเทิงจากท่านผู้ชม ไม่เคยมีภาพของคนอ้วนที่จะได้ตำแหน่งผู้บริหารในละคร แต่ถ้ามีคนอ้วน คนนั้นก็จะเป็นเจ้าพ่อหรือเจ้าแม่ของแก๊งอันธพาล

กว่าพันเปอร์เซ็นต์ของภาพผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อเราจะได้เห็นแต่ภาพของผู้หญิงที่สวยมากและผอมมาก ใส่เสื้อผ้าตัวเล็กๆ ผ้ายืดแบบเนื้อ ทางเกงเอวต่ำ ทรงแคบ ภาพดังกล่าวถูกนำเสนอควบคู่ไปกับคอลัมน์ลดต้นขาให้เพรียวสวย เสยยักดูบายนันท์ยัยดินระเบิด พร้อมๆ กับโฆษณาอาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดไขมัน ลดแคลอรี ลด กระจายสัดส่วน ศูนย์บริการความงาม และสถาบันลดความอ้วน

ในขณะเดียวกัน เนื้อหาหรือเรื่องราวในสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นละคร นวนิยาย คอลัมน์ปริศนาปัญหาใจทางหน้าหนังสือพิมพ์ และในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ยังตอกย้ำปัญหาให้ได้รับรู้กันอยู่เสมอว่า ผู้ชายที่แต่งงานแล้วมักจะนอกใจภรรยาไปตกหลุมรักผู้หญิงที่อายุน้อย ทั้งสวยและทั้งผอม

ทั้งหมดนี้ทำให้เราสามารถอ่านนัยระหว่างบรรทัดของสื่อมวลชนได้ว่า "ความอ้วนเป็นสิ่งที่เลวร้ายแปลกปลอมที่ผู้หญิงควรหลีกเลี่ยง" ขณะเดียวกัน ภาพของนางแบบที่ผอมซึ่งถูกนำเสนอควบคู่กับความสวยได้กลายเป็นมาตรฐานในการตัดสินคน เรามักคุณค่าแค่ไหน เราเป็นสมาชิกของสังคมนี้ ได้หรือไม่ ภาพลักษณ์ความอ้วน ผอมของเราก็เป็นตัวตัดสินชี้ชะตา

อีด อ้วน บวม เต็มซาม

แต่ในปัจจุบันตัวตนของคนอ้วนถูกสร้างความหมายใหม่จากอิทธิพลของสังคมตะวันตก ความอ้วนที่รับรู้และที่อยู่ในความคิดความเชื่อ คือ การปล่อยตัว การไม่รู้จักดูแลตัวเอง การไม่รักตัวเอง และหมายถึงการนำไปสู่การหมดคุณค่าในสังคม

ปิยะ บุณทรธิกร Executive Vice President - Executive Creative Director ที่งานสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง ที่มีชายหนุ่มคนหนึ่งนั่งหน้าเชิงมอญเล่นบะหมี่ในซาม ภาพตัดไปที่กลุ่มหญิงสาวรูปร่างท้วมนอนอืดๆ ไม่น่าดู ไม่น่ารับประทาน อยู่ในซามบะหมี่ โฆษกจึงแนะนำบะหมี่อีกซามที่ดูน่ารับประทานกว่าเยอะ ภาพตัดไปที่กลุ่มหญิงสาวรูปร่างดีกำลังดีด้าหยอกล้อเล่นกันอยู่ในซาม ดูดีเต่งเต่งดั่งนางรับประทาน จึงทำให้ชายหนุ่มอดไม่ได้ที่จะรับชดบะหมี่ในซามอย่างเอร็ดอร่อย

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้มีชื่อภาพยนตร์โฆษณาว่า "ไม่อีด" มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ และตอกย้ำจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือเรื่องเล่นที่มีความเหนียวนุ่ม ไม่อีด



จุดประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาก็เพื่อสร้างภาพเปรียบเทียบความอืดของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปว่า เป็นเรื่องที่น่าเบื่อ ดูไม่น่ารับประทาน ตรงกันข้ามกับเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหนียวนุ่ม เต่งเต่งดั่งนางรับประทานมากๆ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านจินตนาการของคนกินบะหมี่

"โฆษณาตัวนี้มีความน่าสนใจอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก เริ่มเปิดเรื่องด้วยภาพผู้ชายนั่งมองซามสิด้าพร้อมคืบตะเกียบพร้อมด้วยสีหน้าไม่พอใจ เป็นการเปิดประเด็นให้ผู้ชมสนใจอยากรู้ว่าผู้ชายคนนั้นไม่พอใจอะไรในซามนั้นๆ ตรงนี้เป็นการเล่นกับความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นซึ่งมักได้ผลดีกับการโฆษณา สังเกตได้จากโฆษณาหลายๆ ชิ้น เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง แชมพู หรือสบู่ จะไม่เล่นกับความรู้สึกแบบนั้น หากแต่จะมีแต่คำเชิญชวนให้ใช้ ซึ่งหากถามผู้ชายโดยมากแล้ว จำโฆษณาเหล่านั้นได้หรือไม่? โดยส่วนมากแล้วจะตอบว่าไม่ได้ เหตุเพราะมีโฆษณาแบบนี้เป็นจำนวนมาก และทุกยี่ห้อก็โฆษณาเชิญชวนให้ใช้เหมือนกัน ดังนั้นการเล่นด้วยการทำให้ผู้ชมติดตามหรือเกิดความสนใจเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

"ประการที่สอง ภาพถูกตัดมาที่สิ่งที่อยู่ในซาม คือภาพผู้หญิงนั่งแช่น้ำอยู่จนเต็มซาม ผู้หญิงเหล่านั้นมีลักษณะที่อ้วนมาก ลอยนิงไม่ขยับเขยื้อน ทำให้ไม่ดึงดูดแต่อย่างใด แล้วก็ถูกตัดฉากมาที่หน้าผู้ชายที่คืบตะเกียบรอ เขายังทำหน้าไม่พอใจอยู่เช่นเดิม เมื่อตัดฉากมาอีกทีในซามไม่ได้มีผู้หญิงนั่งอืดอยู่แล้ว แต่กลับมีสาวสวยนั่งอยู่เต็มซาม แทนพวกเธอเหล่านั้นยังหัวเราะด้วยความเชิญชวน เห็นได้ว่าตรงนี้เป็นการเล่นกันระหว่างเพศและความรู้สึก เพราะคนที่คืบตะเกียบเป็นผู้ชาย เมื่อเขาเห็นผู้หญิงอ้วนเขาจึงไม่สนใจ แต่เมื่อเห็นผู้หญิงผอมสวยเขาเริ่มมีความสนใจขึ้นมาในทันที ส่วนเรื่องความรู้สึกนั้นก็ถูกตีออกมาในรูปแบบของลักษณะของคน เช่น อีดไม่ดี ไม่ชอบ ไม่อีดคือดี

"ประการสุดท้าย คือ เมื่อผู้ชายที่คืบตะเกียบนั้นเห็นหญิงสาวเขาให้ความสนใจและรีบคืบเส้นบะหมี่นั้นทันใดด้วยความรวดเร็ว ตรงนี้คำบรรยายคือ ไว ไว เป็นการสื่อแบบสอดคล้องคือภาพการรับประทานนั้นไวมาก จึงเป็นการบอกผู้ชมโดยรวมว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเส้นไม่อีดน่ารับประทานนั่นเอง"

ปลาเล่นเจ้าปัญหา

นอกจากนั้น โฆษณูปปลาเล่นยี่ห้อดังซึ่งถูกโจมตี

เป็นอย่างมากจากสังคม เนื่องจากการนำเสนอความคิดที่บอกว่า "คนซีเทล์ แต่ได้แฟนหล่อ, คนสูง แต่ได้แฟนเตี้ย, คนขาว แต่ได้แฟนเป็นคนดำ ฯลฯ" แต่สุดท้าย คนอ้วนต้องยืนคนเดียวไร้คู่ เหมือนจะเปรียบเทียบกับ ถ้าอ้วนยังงี้ก็หาคู่ไม่ได้ แล้วทั้งท้ายไว้ว่า "เออ...กิน...ก่อนเดี๋ยวก็มีเอง"

ปรีชา ประมกรุล ตัวแทนจากทางบริษัทผู้ผลิตปลาเส้นนี้หือต้งกล่าวได้ออกมาแสดงความรู้สึกหลังจากถูกสังคมมองว่าน่าจืดชืดของคอนมาลือเลียน อย่างไรจรรยาบรรณว่า

"ทางบริษัทรู้สึกเป็นกังวลเหมือนกันว่าเนื้อหาในโฆษณาที่ทางครีเอทีฟคิดมานั้น มีผลกระทบตอความรู้สึของผู้ชม ซึ่งเจตนาการทำทงโฆษณาชุดนี้ ทำมาเพื่อ

ตอกย้ำจุดขายของผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีไขมันเท่านั้น กินในปริมาณปกติก็ไม่อ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานขนมที่ไม่มีไขมัน ซึ่งครีเอทีฟที่คิดงานก็เป็นคนอ้วนเหมือนกัน

"อีกทั้งสิ่งที่ทางบริษัท อยากรณรงค์ก็คือความอ้วนจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพที่ไม่ดี ซึ่งหน่วยงานภาครัฐก็พยายามให้เยาวชนไทยมีสุขภาพดี ตัวอย่างเช่น กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ก็ออกแคมเปญ 'คนไทยไร้พุง' เพื่อสนับสนุนให้เด็กไทยมี 3 อ. คือ อาหาร / ออกก่าลัง / อารมณ์ ดังนั้นการรณรงค์เพื่อไม่ให้อ้วน จึงเป็นเรื่องปกติที่มีการปฏิบัติกันอยู่ในภาพรวม

"ดังนั้น บริษัทของเราไม่ได้มีค่านิยมนับถือคนผอม เรานับถือคนที่ความสามารถและเป็นคนดี ทั้งนี้ด้วยจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีไขมัน เราจึงนำเสนอแง่มุมของความไม่อ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคชนมได้เห็นสินค้าเราเป็นทางเลือกในการจะรับประทานขนมสัก 1 ซองว่าควรเลือกรับประทานแบบที่มีไขมันหรือไม่ไขมัน แต่ทั้งนี้เวลาในการโฆษณาที่มีจำกัด เราจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาสัญลักษณ์นำเสนอว่า ไขมัน เท่ากับ ความอ้วน ซึ่งผู้ชมจะเข้าใจง่าย และเรื่องการมีแฟนหรือไม่นั้น เรารู้กั้น้อยทัวไปว่าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ถ้าเลือกได้ทุกคนอยากรมีสุขภาพดีและไม่อ้วนเราไม่ได้มีเจตนาตอถูกหรือทำร้ายจิตใจผู้ใดเลย"

น้องยุ้ยจะสู้เพื่อใคร

หลังจาก "ระวัง! มันจะมาโดยไม่รู้ตัว" สโลแกนของกาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อหนึ่งกลายเป็นประโยคติดปากไปทั้งบ้านทั้งเมือง กาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อดังกล่าวจึงได้ออกมาตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคด้วยการทำโฆษณาผลิตภัณธ์แบบฉบับซีรีส์ "น้องยุ้ย" หญิงสาวร่างอวบอ้วนซึ่งทำได้ทุกอย่างเพื่อคิลินเกาหลีที่เธอชื่นชอบแต่วันหนึ่งต้องกลับเสียใจเพราะพบว่าเขาคอนนั้นเป็นเกย์เสียงสะท้อนของ **ทิพย์สุดา คล้ายสุบรรณ** ผู้ติดตามชมโฆษณาชุดดังกล่าวบอกว่า

"โฆษณาสนุกดี แต่สงสัยว่า ออ้ย, ควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้หรือเปล่า การลดน้ำหนักแค่ลดอาหารกับออกกำลังกายก็พอแล้วมั้ง เพราะโฆษณาทั้งหลายนี้แหละที่บีบบังคับให้คนอ้วนไม่มีที่ยืนในสังคม เหมือนกับโฆษณาผิวขาวที่สร้างค่านิยมผิดๆ คนดูก็ฝังใจ ที่นี้ก็เลยเห็นคนอ้วนๆ ไม่ได้ จะมองเป็นตัวประหลาดไป เหมือนบีบบังคับให้คนอ้วนๆ ต้องซื้อสินค้ามาใช้

"แต่โฆษณาน้องยุ้ยนี้ไม่ไหวนะ พยายามลดความอ้วนเพื่อกันร้องเกาหลี มันก็เป็นแรงผลักดันชั้นเยี่ยมจริงๆ แต่คอนทโฆษณาน่าจะเล็งเห็นบ้างว่า ชีวิตคนอ้วนมีอะไรอีกมากมาย นอกจากการผ่นถึงตรา

"ไม่ค่อยชอบที่ครีเอทีฟ เอาแง่มุมนี้มาเล่นเลย คนอ้วนก็น่ารัก ก็มีแฟนได้ ไม่ชอบการสร้างค่านิยม ผ่านสื่อที่ขอบปลุกผิงว่า ความสวย คือ ขาว ผอม และสูง ทุกคนสวยและน่ารักในแบบของตัวเองได้ ถึงจะคล้าหรือ อ้วนแต่มันก็มีองค์ประกอบมากกว่านั้นอีกมากมายที่ทำให้เรารู้สึกดีต่อใครได้ เบื่อโฆษณาที่สร้างสังคม 'เปลือก' แบบนี้โดยรวมทำให้รู้สึกตรงกับโปรดักชันเฮาส์ผู้ผลิตไปพอสมควร

"จะว่าไป คนไทยส่วนใหญ่ก็ชอบมองกันแต่เปลือกภายนอก มองแบบให้ความสำคัญด้วย คนนี้หน้าตาสวย คนนี้ซีเทร์ อ้วน ต่ำ ดำขาว พวกสื่อโฆษณาเขารู้ไว้ว่าค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่เป็นแนวไหน เลยโฟกัสมาทำเป็นโฆษณาเสียเลย เพราะรู้ว่าต้องโดนใจคนไทยส่วนใหญ่แน่ๆ"

ค่านิยมมองภายนอก

ปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ ที่มุ่งเป้าโจมตีมายังพื้นที่ร่างกายของผู้หญิง เป็นไปเพื่อเร่งเร้าให้คนอ้วนหาทางออกหรือใช้กลไกในการระบายความรู้สึกที่ต้อยชดเชยความรู้สึกเจ็บปวดด้วยโลกที่ตนเองมีอำนาจจากการซื้อ ด้วยการกระหน่ำซื้อ กระหน่ำชอปปิงสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สวมเลียบแทนความหมายของคำว่า 'ผอม' คำว่า 'สวย'

สังคมทุนนิยมแยกผู้หญิงอ้วนที่มีกำลังซื้อด้วยการส่งเสริมให้ซื้อ แยกผู้หญิงอ้วนที่งานให้พนทรมานยอมทำงานหนักทุกวิถีทางเพื่อให้มีเงินไปซื้อ สังคมทุนนิยมเปลี่ยนคนอ้วนไม่ว่าจะชนชั้นใดให้กลายเป็นมนุษย์ผู้บริโภคอย่างไม่คิดหน้าคิดหลัง

นอกจากนั้นแล้ว ที่น่าเศร้าและสะท้อนใจอย่างยิ่งก็คือ การที่สังคมทุนนิยมนำผู้หญิงผอมมาใช้เป็นเครื่อง

มือ ในการขยายระดับการบริโภคของผู้หญิงอ้วนให้มากมายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สถาบันเสริมความงามลดความอ้วนในประเทศไทยผุดขึ้นมามากกว่าดอกเห็ดบาน เช่น การนำเสนอภาพของนางแบบที่สวย ที่ผอม ที่ใช้

สินค้าหรือบริการต่างๆ ในภาพโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ครูเคท-เนตปรียา มุสิกไชย ชุมไชโย, อารยา เอฮาร์เก็ต จากบอดี้เชฟ หรือใหม่ เจริญปุระ ในโฉมใหม่จากเมริฟรานซ์

สาวร่างอวบ **ทิพย์กัลยา ชันบุญ** อายุ 22 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง เล่าให้ฟังถึงการทำจืดชืดของคอนในสังคมมาลือเลียนในภาพยนตร์โฆษณาว่า

"ชอบบอกว่าเกลียดโฆษณาประเภทนี้มากๆ โฆษณาต่ำช้าแบบนี้ ตอบโจทย์ได้ตรงเป้าคือ กระตุ้นให้คนอยากสวย อยากซื้อสินค้าของคุณ แต่ไรจรรยาบรรณมากๆ เหมือนคุณสร้างมาตรฐานสังคมว่า ผู้หญิงต้องสวยเท่านั้นไม่อย่างนั้นชีวิตจะฉิบหาย ซึ่งทุเรศมาก

"ตั้งแต่ครั้งโฆษณาผิวไม่ใสผิวทง พอผิวใสเนียนผิวกลับมาขอแต่งงาน ตามจริงๆ ในชีวิตจริง คุณอยากได้ผู้ชายอย่างนี้มาเป็นสามีหรือพ่อของลูกเธอ? คนผิวดำ คนอ้วน เตี้ย โดนล้อเลียน โดนผู้ชายนิทา ตั้งฉายาอย่างนั้นอย่างนี้ ไม่ทราบว้าครีเอทีฟและทีมมาร์เกตติ้งเติบโตมากับสังคมยังงี้ ครอบครั้ว และสถานศึกษาสั่งสอน



ออรรมกันมายังไง

"ทุกวันนี้คนอ้วนเป็นตัวตลกกลายเป็นเหมือนสัตว์ประหลาด ก่อความวุ่นวายเดือดร้อนให้สังคม ทำแก้อั้งบ้าง เดินที่พื้นทรุดบ้าง เปรียบกับสัตว์ตัวโตๆ เช่น แรด ฮิปโป คำนิยมบ้านออะไรกัน เอาคนไปเปรียบกับเตีรจฉานเพียงเพราะเขาอ้วน"

"ชอบบอกเลยว่าสังคมไทย กำลังสร้างความหายนะด้วยการย่ำค่านิยม 'มองภายนอก' อย่างรุนแรง คือเรายอมรับว่าทุกคนต้องเริ่มจากการมองที่ภายนอกอยู่ แล้ว แต่สื่อเหล่านี้กำลังย่ำให้ค่านิยมรุนแรงลุกลามมากขึ้น แล้วผลที่ได้เป็นยังไง? ก็ออกมาคอยทำวิจัย คอยทำข่าว สลดใจ วัยรุ่นไทยเอาแต่หมกมุ่นทำศัลยกรรม หาหมอผิว หาหมอเถื่อนเพราะอยากสวย ฉีดนั่น ฉีดนี่ อ่านหนังสือยังไม่ออก แต่อยากเมโต สูตรคุ้ยแ่งท่องไม่เป็นแต่หมกมุ่นหาหมอมาหาให้รักแร้ขาว เมินเสียใจไม่มาก็เริ่มกินยาลดความอ้วนจนสมองฝ่อ นักเรียน นักศึกษาแต่งตัวย้วยวน เลือรัดตัวโชว์ร่องนม แทนที่จะโชว์สมองระดับปัญญาชน ฯลฯ"

"โฆษณาในต่างประเทศที่เจริญแล้วด้วยอารยะ เราไม่ทำแบบนี้ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นว่า ความสวย ทำให้บุคคลิต ก่อให้เกิดความมั่นใจ และรักตัวเอง สังเกตดูๆ ยี่ห้อต่างประเทศจะมีสโลแกนอย่างไร เช่น คุณค่าที่คุณ

คู่ควร อย่างนี้ เขาเห็นว่าของเขาดีจริง เหมาะกับคนมีคุณค่าอย่างคุณ (เน้นให้คนรักตัวเอง) หรืออย่างแคมเปญของหลายๆ ยี่ห้อ เช่น The Body shop ที่เคยเน้นให้ผู้หญิงสวยในแบบของตนเอง ไม่ใช่ตามแบบซูเปอร์โมเดลและอื่นๆ" ทิพย์กัลยา หิงท้าย

ค่านิยม และค่านิยมต่างๆ ในสังคมใครเป็นผู้กำหนด คนกำหนดคือ คนที่ได้ประโยชน์จากสิ่งที่กำหนดหรือไม่ วันนี้ 'ความอ้วน' กลายเป็นนิยมของคนมีปัญญา เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อว่าค่านิยมของ 'คนสวย' ต้องหุ่นเพรียวลม คล่องตัวเหมือนนางแบบ

การเปิดพื้นที่สำหรับคนอ้วนจึงไม่เคยเกิดขึ้นจริง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือการทำให้คนอ้วนกระเด็นออกจากพื้นที่ของสังคมไกลออกไปยิ่งกว่าเดิม เป็นคนอื่นที่ช่างแตกต่าง ต้อยต่ำ และไร้ค่า ซึ่งการกระทำดังกล่าวนั้นถือเป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งของสื่อในการสร้างอารมณ์ขึ้น โดยการนำจุดด้อยของตัวละครมาเสนอ เพราะวิธีนี้จะช่วยสร้างการจำภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาหรือภาพยนตร์ที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี ■

เรื่อง : เพลงมนตรา บุพพามาศ