

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

งานโฆษณาจำนวนนับพันชิ้นได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทุกวัน โดยแผ่ขยายเข้าครอบคลุมสู่ชุมชนโลกอย่างทั่วถึง ในขณะที่พลิกหน้านิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เปิดชมโทรทัศน์ หรือมองดูป้ายโฆษณากลางแจ้ง สิ่งที่ได้พบเห็นจากการโฆษณาบนสื่อเหล่านั้น ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โฆษณาเป็นสิ่งที่แวดล้อมอยู่รอบตัว และมีบทบาทในการสร้างสรรค์โลกที่ผู้บริโภคต่างวาดฝันอยากจะมีอยู่จริง (Frysinger, n.d.)

ภาพเรื่อร่างของผู้หญิงปรากฏในทุกแห่งหน ผู้หญิงและเรื่อร่างของผู้หญิงเกือบทุกสัดส่วน เป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อขายทุกสิ่งทุกอย่าง นับจากอาหารไปจนถึงรถยนต์ ดังที่ Frederick-Collins (1993, cited in Gulas & McKeage, 2000) กล่าวว่าเรื่อร่างของผู้หญิงถูกนำมาใช้ ราวกับเป็นเอกอัครราชทูตแห่งวงการธุรกิจ (Ambassador of Business) มานานนับศตวรรษ

Gulas & McKeage (2000) ให้เหตุผลว่าเนื่องจากภาพของผู้หญิง เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แม้กระทั่งในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับรูปร่างผู้หญิง แต่อย่างใด และในบางครั้งผู้หญิงถูกนำมาใช้เพื่อให้เป็นเสมือนจุดมุ่งหมาย (Goal) ด้วยความตั้งใจให้เกิดการแปลความหมายจากการโฆษณาว่าถ้าสวมกางเกงยีนส์ตัวนี้ ใช้น้ำหอมกลิ่นนั้น หรือเป็นเจ้าของรถยนต์คันนี้แล้ว จะสามารถครอบครองผู้หญิงในแบบที่เห็นจากโฆษณาได้ ตลอดจนการวาดภาพของผู้หญิงในฝันให้กับสังคม ว่าผู้ชายควรจะให้ความสนใจผู้หญิงในแบบที่เห็นจากโฆษณา และผู้ชายจะกลายเป็นผู้ที่ขาดบางสิ่งบางอย่างไป ถ้าหากว่าเป็นผู้ที่ปราศจากผู้หญิงแบบนี้อยู่เพียงข้าง

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงในงานโฆษณา

(Female Stereotypes in Advertising)

ในโฆษณาผู้หญิงมักจะถูกวาดภาพให้มีบทบาทที่คล้ายคลึงกัน ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้หญิงทุกคนเหมือนกันหรือควรจะเหมือนกันทั้งหมด บทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอแบบเหมารวมหลายประเภทได้หายไปจากสังคมปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในทศวรรษ 1950 หรือในยุคก่อนหน้านั้น ได้ปรากฏถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในการนำเสนอบทบาท

ของผู้หญิงด้วยภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งเต็มไปด้วยบทบาทที่มีความเสมอภาคมากขึ้น ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยของยุคนี้ (Denger et al., 1998)

Frynsinger (n.d.) กล่าวว่า การเจริญเติบโตครั้งแรกของการโฆษณา เกิดขึ้นในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ในยุคก่อนหน้านี้ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอว่าเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงตามทัศนะของผู้ชาย และแนวคิดของความงามคืออะไรก็ตาม ที่ผู้หญิงถูกนำเสนอบนปกของนิตยสารโวก (Vogue) โดยไม่ให้ความสนใจว่าผู้หญิงจะถูกนำเสนอในลักษณะใด งานโฆษณาจำนวนมากมีความมุ่งหมายไปยังแนวคิดที่ว่าผู้หญิงงามควรจะมีรูปลักษณะอย่างไร

เมื่อสงครามสงบลง ความต้องการให้ผู้หญิงนำความเป็นสตรีเพศ หวนกลับมาอีกครั้งได้เกิดขึ้น เนื่องจากในช่วงสงคราม ผู้หญิงในประเทศคู่สงครามได้ก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน บทบาทของผู้หญิงจึงปรากฏแทนที่บทบาทของผู้ชายที่ก้าวเข้าสู่สงคราม และเมื่อบทบาทของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านทางงานโฆษณา ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน สิ่งที่อยู่เบื้องหลังทั้งหมดนี้ คือความต้องการสร้างแรงจูงใจ สนับสนุนให้ผู้ชายต่อสู้ในสงคราม แม้แต่การโฆษณาแฟชั่นและเครื่องสำอางในนิตยสาร ก็ได้ทำการโฆษณาด้วยลักษณะโดดเด่น เพื่อสนับสนุนสงคราม

ความพยายามในการสนับสนุนสงคราม เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการโฆษณากับรัฐบาลให้แข็งแกร่งขึ้น และจากการที่ผู้หญิงมีความรู้สึกว่าการต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อรับผิดชอบในบทบาทของผู้ชาย จะบั่นทอนให้ความเป็นผู้หญิงลดน้อยลง การโฆษณาจึงช่วยทำลายอุปสรรค ด้วยการโน้มน้าวใจผู้หญิง ให้เข้ามาในตลาดแรงงานท่ามกลางบริบทที่ดึงดูดใจ เช่น การโฆษณาที่ว่าผู้หญิงที่เป็นทหารจะได้รับความสนใจจากผู้ชายมากกว่า มีนัดกับผู้ชายมากกว่า และมีเวลาที่ดีกว่าตอนที่ใช้ชีวิตแบบพลเรือน

การโฆษณาในระหว่างสงคราม ส่วนมากปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความแข็งแกร่ง แต่ยังคงเต็มไปด้วยความมีเสน่ห์และสวยงาม ผ่านทางโรซี่ (Rosie) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง โดยนำเสนอว่าโรซี่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้หญิงทั่วไป ด้วยการทำสิ่งที่สำคัญและยิ่งใหญ่ แตกต่างจากบทบาทของผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้หญิงไม่ใช่อุปสรรค ในการก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานและอุตสาหกรรมการผลิต

ภาพของโรซี่ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจอย่างมาก และผลที่สืบเนื่องมาจากความสำเร็จและความสามารถในการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคนั้นได้เป็นอย่างดี ภาพของโรซี่จึงปรากฏในป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณานูหรี และสินค้าที่ใช้ในสงครามด้วย แต่โรซี่เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนสงครามเท่านั้น ในความจริงผู้

หญิงที่มีชีวิตจิตใจต่างหากที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคนั้น ("Be the Woman," n.d.)

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การโฆษณามีความแพร่ขยายอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถพบเห็นได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดและความต้องการชาย ในยุคนี้อาสาสมัครแฟชั่นเข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณา พร้อมกับความรู้โรจน์ของธุรกิจแฟชั่นและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตลอดจนการเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงได้รับอิทธิพลมาจากนักแสดงผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของผู้หญิงในยุคนั้น คือ มาริลิน มอนโร (Marilyn Monroe) ที่มีรูปร่างแบบนาฬิกาทราย ผมหสีทอง มีความเย้ายวนใจ แต่ไม่ฉลาดนัก กับผู้หญิงผอม ผมหสีน้ำตาลเข้ม (Brunette) ที่มีความเฉลียวฉลาดแบบ ออเดรย์ เฮปเบิร์น (Audrey Hepburn) สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงผมหสีทอง และผู้หญิงผมหสีน้ำตาลเข้ม แม้ในความจริงผู้หญิงผมหสีน้ำตาลเข้ม อาจจะไม่ได้มีสติปัญญาเฉียบคมเสมอไปก็ได้ และในขณะเดียวกันผู้หญิงผมหสีทองก็ไม่ได้โง่ทุกคนเช่นกัน เพียงแต่ภาพลักษณ์แบบเหมารวมนี้ ประทับอยู่ในความรู้สึกของสังคมยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

เมื่อสงครามยุติลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้เฟื่องฟูขึ้นแทนที่ แฟชั่นใหม่ ๆ ได้แผ่ขยายมาจากปารีสผ่านทางนิตยสาร ช่างภาพและนักโฆษณาดังมีบทบาทในการทำลายขอบเขต และนำเสนอภาพศิลปะแบบเปลือย (Nude) ในงานโฆษณามากขึ้น (Frysiner, n.d.) เนื่องจากผลกระทบจากสงครามนำมาซึ่งทัศนคติใหม่ในการถ่ายภาพ ที่เป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้ที่มีต่อผู้หญิง กับบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายและความมีเสน่ห์ (Hall-Duncan, 1979 cited in Craik, 1994) รวมทั้งความเย้ายวนใจทางเพศ ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการถ่ายภาพในยุคนี (Harrison, 1991 cited in Craik, 1994)

เดวิด ไบลีย์ (David Bailey) เทเรนซ์ โดโนแวน (Terence Donovan) และไบรอัน ดัฟฟี (Brian Duffy) ช่างภาพชาวลอนดอนทั้งสามคน ได้รับฉายาว่า "Terrible Three" นำความนุ่มนวลตามธรรมชาติและเรื่องราวทางเพศ มาสู่การถ่ายภาพในทศวรรษ 1960 (Craik, 1994) ซึ่งเป็นยุคที่ช่างภาพเปรียบเสมือนวีระบุรุษ และมีวิถีชีวิตที่น่าหลงใหล เป็นชายหนุ่มที่ทันสมัย มีความมั่งคั่งทั้งทางการเงิน ความสำเร็จ และผู้หญิง (Imrie, 1984 cited in Craik, 1994)

เมื่อช่างภาพได้รับความนิยมจากสังคม และก้าวเข้าสู่สถานะของการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) นำไปสู่เสรีภาพในการสร้างสรรค์ตามความปรารถนา งานโฆษณาจึงเต็มไปด้วยความคิดศิลปะ มากกว่าสินค้าที่ถูกโฆษณาเอง ภาพของผู้หญิงถูกนำเสนอในรูปแบบที่ขัดแย้งกับจารีตดั้งเดิมเพื่อขายสินค้า แนวคิดของการนำเสนอผู้หญิงในบทบาททางเพศ เพื่อขายสินค้าปรากฏในทุกแห่ง ทั้งสินค้าสำหรับผู้หญิงและสินค้าอื่น สืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 1970 (Frysiner, n.d.)

เมื่อปี ค.ศ. 1971 สังคมอเมริกันให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงประเด็นของการนำเสนองานภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงในงานโฆษณาอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ซึ่งปรากฏถึงแนวทางการนำเสนองานภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิง ที่ประเภทด้วยกัน คือ (1) ผู้หญิงที่อยู่กับบ้าน (2) ผู้หญิงไม่กระทำการที่สำคัญ หรือตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญ (3) ผู้หญิงต้องการความพิงพา และความปกป้องคุ้มครองจากผู้ชาย และ (4) ผู้หญิงมีทัศนคติต่อตนเองเช่นเดียวกับที่ผู้อื่นมีทัศนคติต่อผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศ (Courtney & Lockeretz's, 1971 cited in Zhou & Chen, 1997)

ในทศวรรษ 1980 รูปร่างของผู้หญิงในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งในงานโฆษณา เป็นผู้หญิงที่ผอมมากขึ้นอย่างชัดเจน พร้อมกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยม (Feminist) ที่เคยนำภาพลักษณ์แบบเหมารวมว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมาเป็นประเด็นในการเคลื่อนไหว แต่เมื่อการนำเสนองานภาพลักษณ์แบบเหมารวม ว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่เคยแพร่หลายในทศวรรษ 1950 ลดลง (Vankatasen & Losco, 1975 cited in Wolin, 2003) ส่งผลให้ประเด็นการเคลื่อนไหว เกี่ยวกับการนำเสนองานภาพของผู้หญิงผ่านทางสื่อต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป จากการให้ความสนใจบทบาทของผู้หญิงมาสู่รูปร่างของผู้หญิงแทน และงานโฆษณาก็ถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อความผิดปกติในการรับประทานอาหาร (Eating Disorder) ทางอ้อม และเป็นประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความนับถือตนเอง (Self-esteem) เนื่องจากผู้หญิงบางกลุ่มคิดว่าการเป็นผู้หญิงตามแบบที่เห็นจากโฆษณาจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Frynsinger, n.d.)

เมื่อเข้าสู่ยุคต้นของทศวรรษ 1990 การนำเสนองานว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศได้กลับมาอีกครั้ง พร้อมกับกลยุทธ์การโฆษณาที่สร้างคำถามให้กับความงาม และมุ่งหมายไปยังคำตอบที่ว่าผู้หญิงจะต้องทำอย่างไรบ้าง เพื่อให้เป็นที่ปรารถนาในสังคม ผู้หญิงในงานโฆษณาบางชิ้น จึงปรากฏในบทบาทของผู้ที่สับสน ตกอยู่ในสถานะของผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ และเสนอแนะว่าผู้หญิงต้องการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงในด้านที่อ่อนแอ ยอมจำนน ส่งผลให้ผู้หญิงบางกลุ่มเกิดความรู้สึกกลายใจในความเป็นตัวของตัวเอง และไม่พึงพอใจต่อชีวิตของตนเอง (Cohan, 2001) ท่ามกลางการเรียกร้องของกลุ่มสตรีนิยม ที่เสนอแนะว่านักการตลาดควรทบทวนนโยบายทางการตลาดใหม่ และทำความเข้าใจในโครงสร้างทางเพศให้ลึกซึ้งมากขึ้น (Zuckerman & Carsky, 1991 cited in Wolin, 2003)

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานโฆษณาปรากฏหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ผู้หญิงผมสีทองที่เคยถูกนำเสนอว่าเป็นลักษณะของผู้หญิงใจ การนำเสนอว่าผู้หญิงเป็นคนโลเล เหมือนเด็ก ไร้สาระ เป็นผู้ที่ครอบงำหรือยอมจำนนต่อผู้ชาย เป็นวัตถุทางเพศ มี

ความสวยสง่า มีการลดน้ำหนักเพื่อให้มีลักษณะดึงดูดใจทางเพศ และมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น (Gustafson, Popovich & Thomsen, 2001)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่นำเสนอบทบาทของผู้หญิงผ่านทางนิตยสาร โฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงปรากฏอย่างแพร่หลายในทุกแห่ง (Denger et al., 1998) และไม่ว่าผู้หญิงในโฆษณานี้จะถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้หญิงที่หรูหรา ทันสมัย มีระดับ สวยเป็นธรรมชาติ เป็นลูกแมวยั้วสวาท หรือเป็นผู้หญิงที่น่ารักก็ตาม (Englis, Solomon & Ashmore, 1994) ทั้งหมดนี้เป็นความดึงดูดใจทั้งสิ้น (Lin, 1995, cited in Gulas & McKeage, 2000) แต่รูปร่างของผู้หญิงเพียงแบบเดียวเท่านั้น ที่มักจะปรากฏอยู่ในงานโฆษณาเสมอ คือ รูปร่างของผู้หญิงที่สูงมาก และผอมมาก

ค่านิยมในความผอม (Thin is In)

ค่านิยมในรูปร่างของผู้หญิงปรากฏอย่างหลากหลายในประวัติศาสตร์ เริ่มจากภาพจิตรกรรมในสมัยกอทิก (Gothic Period) ซึ่งนำเสนอภาพของรูปร่างที่บอบบางและผอมมาก ในทางตรงกันข้ามเมื่อเข้าสู่ยุคแห่งการฟื้นฟูศิลปะวิทยาการ (Renaissance) เป็นค่านิยมในรูปร่างที่ดูมีน้ำหนักและอ้วนมากขึ้น (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986 cited in Fay & Price, 1994) ความอ้วนเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ ความกลมกลิ้งของสะโพก ต้นขา หน้าท้อง และหน้าอก แสดงออกถึงการเจริญเติบโตเป็นหญิงสาวอย่างสมบูรณ์ รูปร่างอ้วนของผู้หญิงถูกนำไปเชื่อมโยงกับความมีสุขภาพดี ความดึงดูดใจ และการเป็นผู้มีความสุข ("Body Shapes," 2003)

ก่อนศตวรรษที่ 19 รูปร่างอ้วนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความอ้วนเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง (Stearns, 1997 cited in Spink, 1998) แต่เมื่อเข้าสู่ยุคกลางของศตวรรษที่ 20 รูปร่างแห่งอุดมคติของผู้หญิงกลายเป็นรูปร่างที่ผอมมากขึ้นกว่าในอดีต กล่าวได้ว่าแนวทางการนำเสนอรูปร่างของผู้หญิงเป็นวงจรของความนิยม จากรูปร่างที่ผอมมีสัดส่วนไปสู่รูปร่างที่อ้วน และกลับมาสู่รูปร่างที่มีสัดส่วนอีกครั้ง (Fay & Price, 1994)

รูปร่างแห่งอุดมคติของผู้หญิงผันแปรไปตามยุคสมัย กระแสนิยมของรูปร่างแบบต่าง ๆ ในอดีต ซึ่งนำมาสู่ความนิยมรูปร่างที่ผอมมากขึ้นในปัจจุบัน เริ่มจากศตวรรษที่ 19 ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม การผลิตและการดำเนินการตลาดแบบมหาชน (Mass Manufacturing) นำไปสู่รูปร่างที่มีขนาดแบบมาตรฐานเดียวกัน ในยุคปลายของศตวรรษที่ 19 ผู้ที่เป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งอุดมคติในยุคนั้น คือ นักแสดงละครโอเปร่า ลิลเลียน รัชเชล (Lillian Russell) ซึ่งมีน้ำหนักประมาณ 200 ปอนด์ (Dixon Kary & Maccarone, 1999)

กระแสนิยมในชุดคอร์เซ็ท (Corset) ปรากฏอย่างกว้างขวางในยุควิคตอเรียน (Victorian Period) ผู้หญิงต่างสวมชุดคอร์เซ็ทด้วยกันทั้งสิ้น ("A Brief," n.d.) และการที่ชาร์ล กีบสัน (Charles Gibson) นักวาดภาพประกอบในนิตยสาร นำเสนอภาพของสาวกีบสัน (Gibson Girl) ซึ่งมีเอวเล็กคอดกับบุคลิกภาพที่คล่องแคล่วในชุดคอร์เซ็ทออกมาสู่สาธารณชน การสวมชุดคอร์เซ็ทจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยสำหรับผู้หญิงในยุคนั้น (Gustofson, Popovich & Thomsen, 1999)

ชุดคอร์เซ็ทถูกนำมาใช้ประโยชน์ ในฐานะของการเป็นเครื่องมือที่ช่วยควบคุมรูปร่าง ให้ได้สัดส่วนตามต้องการ เพื่อเพิ่มขนาดหน้าอกและสะโพกให้ใหญ่ขึ้น ในขณะที่รัดเอวให้คอดเล็ก ซึ่งเอวของชุดคอร์เซ็ทมีขนาดระหว่าง 20 ถึง 22 นิ้ว เท่านั้น ("A Brief," n.d.) เนื่องจากการมีรูปร่างแบบตัวเอส (S-shaped body) เป็นสัญลักษณ์ทางความงามของผู้หญิง (Craik, 1994) ผู้หญิงในยุควิคตอเรียนจึงนิยมเข้ารับการศัลยกรรมตัดกระดูกซี่โครงด้านล่างสุดออก เพื่อให้มีเอวเล็กตามสมัยนิยมด้วย ("Body Shapes," 2003)

สงครามโลกครั้งที่หนึ่งเริ่มต้นขึ้น ในปี ค.ศ. 1914 พร้อมกับวิวัฒนาการของศัลยกรรมพลาสติก ที่พัฒนามาจากการลบร่องรอยของบาดแผลบนใบหน้า ที่ได้รับมาในช่วงสงคราม มาสู่การศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิง ต่อมาในทศวรรษ 1920 พอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) นักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น สไตลิสสระเสรีจากปารีส ซึ่งเคยออกแบบเสื้อผ้าขายให้กับลูกค้า ที่เป็นนางระบำบัลเล่ย์มาก่อน นำเสนอเสื้อผ้าที่เปิดเผยเรือนร่าง สีสดใส และให้ความรู้สึกสนุกสนาน ซึ่งได้รับอิทธิพลและแรงบันดาลใจ มาจากชุดของนางระบำบัลเล่ย์มาสู่กระแสนิยม นำไปสู่การให้ความสำคัญในการรักษารูปร่างของผู้หญิงมากขึ้น (Dixon et al., 1999) และเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่เรียวยาวของผู้หญิงถูกเปิดเผยในที่สาธารณะ (Nolan, 1999)

ในทศวรรษ 1920 เป็นยุคแรกที่เครื่องสำอางถูกผลิตขายแบบมหาชน ความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงจะพิจารณาจากใบหน้าที่ถูกตกแต่งด้วยเครื่องสำอาง (Rudofsky, 1984 cited in Mazur, 1986) การแต่งหน้าแบบเข้มจัดเป็นความทันสมัย เช่นเดียวกับการตัดผมสั้นและผมบ๊อบ (Dixon et al., 1999) ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่ให้ความรู้สึกของความเป็นผู้ชายแอบแฝงอยู่ ประกอบกับความนิยมในหน้าอกแบนราบและสะโพกเล็ก ผู้หญิงซึ่งมีขนาดหน้าอกใหญ่จึงนิยมใช้ผ้ารัดหน้าอก หรือสวมชุดชั้นในที่สามารถรัดหน้าอกให้แบนราบลงได้ เนื่องจากการมีรูปร่างแบบเด็กผู้ชายเป็นความทันสมัยสำหรับยุคนี้ (Caldwell, 1981 cited Mazur, 1986; Nolan, 1999; Spink, 1998; Thomas, 2003)

การค้นพบใยสังเคราะห์เทียมใหม่ในฝรั่งเศสเมื่อปี ค.ศ. 1891 ส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการการผลิตเส้นใยในสตรีจากใยสังเคราะห์ (Rayon) ในยุคนี้ขึ้น แทนที่ความนิยมในการสวมชุดคอร์เซ็ท โดยเริ่มจากการที่อเมริกาได้รับกรรมสิทธิ์การผลิตมาเมื่อปี ค.ศ. 1910 และก่อนหน้าการผลิตเส้น

ชั้นในสตรีนั้น โยสังเคราะห์ถูกนำมาผลิตเป็นถุงน่องยาวระดับโคนขา (Stocking) ก่อนเป็นครั้งแรก และได้รับความนิยมอย่างมาก (Nolan, 1999)

ความปรารถนาในรูปลักษณะแบบเด็กผู้ชาย (Tomboy Look) เป็นผลที่สืบเนื่องมาจาก สงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ผู้หญิงต้องทำงานในระหว่างสงคราม จึงเกิดการโคจรครวญถึงความเสมอภาคระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง การมีรูปลักษณะแบบเด็กผู้ชายแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้หญิง ซึ่งต้องการความรู้สึกแห่งเสรีภาพและความมั่นใจ (Thesander, 1997 cited in Spink, 1998) ประกอบกับการมีพฤติกรรมแบบผู้ชาย ด้วยการดื่มสุรา และสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตลอดจนการเต้นรำกับเพลงแจ๊สซึ่งเป็นที่นิยมของยุค (Jazz Age) ในไนต์คลับอีกด้วย

ในยุคนี้ธุรกิจทางด้านคลับเพื่อสุขภาพและอุตสาหกรรมความงาม ต่างแข่งขันกันนำเสนอ แนวทางการรักษาสุขภาพและรูปร่างให้กับผู้หญิง (Thomas, 2003) รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตยาสูบเวอร์จิเนีย สลิมส์ (Virginia Slims) และลัคกี้ สไตรค์ (Lucky Strike) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นผู้หญิง ต่างใช้ความพยายามโน้มน้าวใจว่าการสูบบุหรี่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ (Dixon et al., 1999)

ในทศวรรษ 1930-1940 ความเป็นผู้หญิงได้กลับเข้ามาแทนที่รูปลักษณะแบบเด็กผู้ชาย ในขณะที่ความผอมและสะโพกเล็ก ๆ ยังคงเป็นความปรารถนาของผู้หญิง แต่มีความมุ่งหมายไปที่การมีเอวคอดเล็ก และขนาดหน้าอกที่ใหญ่มากกว่าในยุคก่อน ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่สะท้อนความรู้สึกแห่งความเป็นผู้หญิง แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองผู้หญิงต้องทำงาน การรัดเอวให้คอดหรือการเพิ่มขนาดหน้าอกด้วยชุดคอร์เซ็ท จึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจหวนกลับมาสู่ความนิยมได้อีก (Spink, 1998) การศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้รับความนิยมกันในกลุ่มผู้หญิงที่มีสถานะทางเศรษฐกิจระดับสูงและนักแสดง แต่ไม่ได้แพร่หลายมาสู่ผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากราคาสำหรับการศัลยกรรมเพื่อความงามยังคงสูงมาก (Thomas, 2003)

จอร์จ เพ็ตตี้ (George Petty) นักวาดภาพประกอบในนิตยสารและงานโฆษณา สร้างสรรค์ภาพวาดของสาวเพ็ตตี้ (Petty Girl) ที่เปรียบเสมือนสาวก๊ิบสันแห่งทศวรรษ 1930 มาสู่ความนิยม โดยเน้นความงามของหน้าท้องที่แบนราบ หน้าอกกลมกระชับ และขาที่เรียวยาว ต่อมาในทศวรรษ 1940 รูปร่างที่ดึงดูดใจของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับขนาดของหน้าอกที่ใหญ่มากกว่าทศวรรษที่แล้ว แต่หน้าท้องแบนราบยังคงเป็นความงาม ดังเช่นรูปร่างของสาววาร์กาซ (Vargas Girl) ที่สร้างสรรค์โดยอัลแบร์โต วาร์กาซ (Alberto Vargas) นักวาดภาพประกอบในนิตยสารและงานโฆษณา ซึ่งมีชื่อเสียงแห่งทศวรรษนี้ ในขณะที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้นำเบ็ตตี เกรเบิล (Betty Grable) ลานา เทอร์เนอร์ (Lana Turner) และเจน รัสเซล (Jane Russel) หญิงสาวที่มีรูปร่างเข้ายวนใจมาสู่ความนิยม ในฐานะของสัญลักษณ์แห่งความงาม (Mazur, 1986) และรูปร่างแบบนาฬิกาทราย ยังคงเป็นความดึงดูดใจมาจนถึงทศวรรษ 1950 (Spink, 1998)

เมื่อมาริลิน มอนโร (Marilyn Monroe) อยู่ในความนิยม มาตรฐานแห่งความงามของผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากการให้ความสำคัญกับน้ำหนักมาสู่ขนาดของหน้าอก (Dixon et al., 1999) ซึ่ง Rosen (1973, cited in Mazur, 1986) กล่าวว่าเป็นยุคแห่งความคลั่งไคล้ในหน้าอกของสตรี (Mammary Madness) และคอร์เซ็ทได้กลับมาสู่ความนิยมอีกครั้ง ในการช่วยให้รูปร่างของผู้หญิงมีสัดส่วนตามที่ปรารถนา (Spink, 1998) แต่หลังจากนั้นไม่นานนัก ความสนใจเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักก็กลับมาสู่ความนิยมอีกครั้ง และได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงทศวรรษ 1960 (Dixon et al., 1999)

นางแบบในยุคนั้น มักจะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้หญิงทั่วไปประมาณแปดเปอร์เซ็นต์ และเมื่อทวิกกี (Twiggy) นางแบบผู้มีชื่อเสียงสัญชาติอังกฤษ ซึ่งได้รับการระบุว่า เป็น "Youthquake" ก้าวเข้ามาสู่วงการแฟชั่นของอเมริกันด้วยน้ำหนักเพียง 91 ปอนด์กับความสูงห้าฟุตหกนิ้ว (Gross, 1995 cited in Radner, 2000) สิ่งนี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของรูปร่างนางแบบนับแต่นั้นมา (Dixon et al., 1999) พร้อมกับกระแสนิยมในความผอมของผู้หญิงทั่วไป และเมื่อก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 1970 ผู้หญิงมีบทบาทในวงการธุรกิจมากขึ้น การมีรูปลักษณ์แบบผู้ชายจึงเป็นที่นิยมอีกครั้ง ทั้งในด้านของการแต่งกายและรูปร่าง (Spink, 1998) ฟาร์ราห์ ฟอว์เซ็ท (Farrah Fawcett) ได้รับความนิยมว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามของผู้หญิงในยุคนี้ พร้อมกับจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมในการออกกำลังกาย ซึ่งจะแผ่ขยายมาจนถึงทศวรรษ 1980

ในยุคต้นของทศวรรษ 1980 การดูดไขมัน (Liposuction) จากฝรั่งเศสได้เข้ามาสู่ความนิยมในสังคมอเมริกัน ท่ามกลางกระแสนิยมของการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง ผู้หญิงรูปร่างผอมแข็งแรงแบบนักกีฬาอย่างเอล แมคเฟอร์สัน (Elle MacPherson) จึงได้รับความนิยมว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งอุดมคติ และเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคนี้ นางแบบมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้หญิงทั่วไปถึง 23 เปอร์เซ็นต์ (Dixon et al., 1999; Lohorn, 2002) สืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 1990 เป็นยุคที่นางแบบรูปร่างผอมบางอย่างเคท มอสส์ (Kate Moss) อยู่ในความนิยม และกระแสนิยมที่ว่าความผอม คือ ความงามของผู้หญิงได้แผ่ขยายมาจนถึงปัจจุบัน

รูปลักษณ์กำหนดรูปร่าง

(Looks Dictate Body Shapes)

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน! การมีรูปลักษณ์แบบต่าง ๆ (Looks) ของผู้หญิง ผูกพันอยู่กับการบริโภค และสัญลักษณ์แห่งความงามตามยุคสมัย (Icon of Beauty) นับตั้งแต่ความงามแบบสาวชาววัง นักแสดงฮอลลีวู้ด นางแบบ นักร้องยอดนิยม มาจนถึงนักแสดงโทรทัศน์ โดยที่รูปลักษณ์ซึ่งได้รับความนิยมว่าเป็นความงาม จะบ่งชี้ถึงการมีรูปร่างแบบต่าง ๆ ของผู้หญิงตามยุค

สมัย จากมุมมองทางวัฒนธรรม รูปร่างเป็นมาตรฐานของความงามและสุขภาพ (Bordo, 1989 cited in Craik, 1994) การปฏิบัติตามแฟชั่นและความงาม เปรียบเสมือนแบบฉบับในการควบคุมสัดส่วนและขนาดของรูปร่าง (Bartky, 1988 cited in Craik, 1994) แล้วจึงนำเสนอรูปร่างออกมา ในฐานะของการเป็นความงดงามทางกายภาพ (Curigan & Meredyth, 1992 cited in Craik, 1994)

การมีความงดงามทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ที่ดี จะส่งเสริมให้ผู้หญิงสามารถดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม และสามารถแข่งขันกับผู้หญิงอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งได้ (Craik, 1994) ในขณะที่ความนิยมในรูปร่างที่งดงามมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามสไตล์ของแฟชั่น (Hollander, 1978 cited in Mazur, 1986) และจะถูกถ่ายทอดมาสู่ความนิยมของสังคม ผ่านทางนางแบบโฆษณา นักแสดง ภาพยนตร์ ตลอดจนถึงนักแสดงโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามของในแต่ละยุคสมัย

ถึงแม้ว่าความนิยมในรูปร่างมีความเฉพาะเจาะจงตามวัฒนธรรมและยุคสมัย แต่วิวัฒนาการของสื่อและการดำเนินการตลาดระดับโลก ส่งผลให้ความนิยมในแฟชั่นกับรูปร่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Mazur, 1986) สังคมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในศตวรรษที่ 21 ก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้กระแสนิยมถูกถ่ายทอดไปสู่ประชากรโลกได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเชื่อมโยงรสนิยมของแต่ละวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน วัฒนธรรมจากโลกตะวันออกจึงเข้าไปมีอิทธิพลในตะวันตกได้ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาแผ่ขยายในตะวันออก

การตลาดโลกส่งผลให้สไตล์ของแฟชั่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มากกว่าการเน้นความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเหมือนในอดีต รสนิยมและความปรารถนาในรูปลักษณ์ของผู้หญิงทั่วโลก จึงมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย อุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวนมาก ยังคงปฏิเสธที่จะผลิตเสื้อผ้าขนาดใหญ่ (Plus Size) สำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างใหญ่ และไม่ให้ความสนใจที่จะแสวงหาผลกำไร จากการดำเนินการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าขนาดใหญ่ปราศจากความดึงดูดใจโดยสิ้นเชิง ผู้หญิงรูปร่างใหญ่จึงมักจะไม่ค่อยได้แต่งกายในเสื้อผ้าตามกระแสนิยมล่าสุด (Thomas, 2003)

นักออกแบบเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงส่วนมากเป็นผู้ชาย การวิเคราะห์ว่าแฟชั่นที่จะก่อให้เกิดรูปลักษณ์แบบใด จะสามารถส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความดึงดูดใจมากขึ้นได้ จึงเป็นไปตามทัศนคติที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิง ผู้หญิงต่างเชื่อมั่นในความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบเสื้อผ้า ที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงด้วยกันเอง เนื่องจากผู้หญิงแต่งกายเพื่อที่จะทำให้ตนเป็นที่ปรารถนาของผู้ชาย และนักออกแบบเสื้อผ้าผู้ชาย สร้างสรรค์เสื้อผ้าอย่างเอาอกเอาใจผู้หญิงมากกว่า (Craik, 1994)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมความงาม แฟชั่น และภาพยนตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อความปรารถนาในรูปลักษณะแบบต่าง ๆ ของผู้หญิงเสมอมา เนื่องจากสินค้าแฟชั่นและความงาม ต้องทำการโฆษณาโดยนำเสนอผ่านทางรายการตลกแต่งบนใบหน้า หรือการสวมใส่โดยนางแบบ รวมทั้งการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ (Tie-in Strategy) เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณะที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาที่คำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้หญิง ในขณะที่ภาพยนตร์จะมีความสมบูรณ์แบบได้ ต้องพึ่งพาเครื่องสำอางและเสื้อผ้าจากอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม เพื่อสร้างสรรค์รูปลักษณะของนักแสดงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดกระแสนิยมในรูปลักษณะที่บ่งชี้ถึงการมีรูปร่างแบบต่าง ๆ ของผู้หญิงได้ด้วยเช่นกัน

การมีรูปลักษณะแบบต่าง ๆ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นความงามหรือความดึงดูดใจ เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทุกยุคสมัย อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษารูปร่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอแนวทางในการบรรลุถึงรูปร่างที่ปรารถนา ตามความนิยมของยุคมีมูลค่า 100 ล้านดอลลาร์เมื่อทศวรรษ 1950 และมีมูลค่าสูงถึง 50 ล้านล้านดอลลาร์ในทศวรรษ 1990 (Dixon et al., 1999) ในขณะที่อุตสาหกรรมความงามมีมูลค่ากว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์ โดยที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผมมีส่วนมากที่สุด (Boyd, 1999) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมความงามในตลาดโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่า 24 ล้านล้านดอลลาร์ และผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผมมีมูลค่า 38 ล้านล้านดอลลาร์ในปัจจุบัน ("The Beauty," 2003)

การสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา

(The Reflection of Thin Ideal in Advertising)

กระแสนิยมในรูปร่างมักจะมาพร้อมกับรูปลักษณะเสมอ ประเด็นของการนำเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา มีความมุ่งหมายอยู่ที่การนำเสนอรูปลักษณะ ไม่ใช่เป็นการนำเสนอเพียงแค่อารมณ์เท่านั้น เนื่องจากรูปร่างผอมมีความหลากหลาย และสามารถสะท้อนถึงความหมายได้อย่างแตกต่างกัน เมื่อความผอมเป็นความดึงดูดใจ และการบริโภคเป็นการแสดงตัวตน รวมทั้งสถานะภาพทางสังคม การมีรูปร่างแบบต่าง ๆ จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ ที่สะท้อนถึงคุณค่าที่สังคมยึดถือ การโฆษณาในทุกยุคสมัยมักจะนำเสนอผ่านทางรูปลักษณะ ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นความงามด้วยความคาดหวังให้รูปลักษณะที่ดึงดูดใจ ส่งเสริมความมีเสน่ห์ให้กับสินค้า เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดรูปลักษณะ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน

ความผอมเป็นสัญลักษณ์ของความงาม ที่แฝงความรู้สึกของความเป็นผู้ชายเอาไว้ (Masculinity) ในด้านของการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-control) ในขณะที่ความอ้วนเป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่อยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจชั้นต่ำ (Underclass) ที่แสดงให้เห็นถึงควมมีปัญหาทางสังคมหลายประการ ที่เกี่ยวข้องกับความยากจน และการมีปัญหาด้านสุขภาพ ภาพของนางแบบรูปร่างสูงและผอม จึงปรากฏอย่างเป็นสามัญในงานโฆษณา สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ท่ามกลางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม แพชั่น อาหารเพื่อสุขภาพ และการรักษารูปร่าง ในศตวรรษที่ 21 (Gamman, 2000)

นักโฆษณาสะท้อนภาพของรูปลักษณ์ที่เป็นความงามหรือความดึงดูดใจ ผ่านทางนางแบบในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้ามาใช้ เพื่อส่งเสริมให้มีความดึงดูดใจหรือมีความงามมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบความดึงดูดใจของนางแบบ ควรประกอบด้วย ความงามของใบหน้า (Richins, 1991 cited in Bower & Landreth, 2001) ที่มีความสำคัญมาก เท่ากับความผอมของนางแบบ (Striegel-Moore, Silberstein, & Rodin, 1986 cited in Bower & Landreth, 2001)

นางแบบจะต้องมีรูปร่างแบบมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนางแบบบนรันเวย์ (Runway) เนื่องจากผู้ผลิตเสื้อผ้า จะผลิตเสื้อผ้าตัวอย่างที่ใช้สำหรับแสดงโชว์ในขนาดเดียวกัน การหานางแบบที่มีรูปร่างมาตรฐานเดียวกันง่ายกว่าการผลิตเสื้อผ้าในขนาดที่แตกต่างกัน แต่นางแบบโฆษณาจะมีรูปลักษณ์ที่หลากหลายแตกต่างจากนางแบบบนรันเวย์ มาตรฐานสากลของนางแบบโฆษณาในปัจจุบัน คือ รูปร่างสูงห้าฟุตสามนิ้วถึงห้าฟุตสิบนิ้ว ฟันสวย ผิวสวย โหนกแก้มสูง ใบหน้ากว้าง รูปร่างมีสัดส่วนที่สมดุลย์กันระหว่างน้ำหนักและส่วนสูง ("Industry," 2003) นางแบบสำหรับงานถ่ายภาพนิ่ง ควรมีรูปร่างเล็กกว่านางแบบบนรันเวย์ เนื่องจากการถ่ายภาพจะบิดเบือนขนาดให้ดูตัวใหญ่ขึ้น และไม่จำเป็นต้องสวยมากเท่ากับนางแบบบนรันเวย์ แต่จะต้องมีเค้าโครงของใบหน้าที่ถ่ายรูปขึ้น (Photogenic Facial Feature)

ความผอมเป็นที่นิยมในธุรกิจแฟชั่น ความงาม และภาพยนตร์ เนื่องจากความผอมของนางแบบหรือนักแสดง หมายถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในอาชีพ เมื่อกำลังถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพยนตร์ ก่อให้เกิดภาพที่แบนแบบสองมิติ นางแบบและนักแสดงจึงต้องผอมมากกว่าผู้หญิงทั่วไป บริษัทจัดหานางแบบมักจะควบคุมน้ำหนักของนางแบบอย่างเข้มงวด ธุรกิจการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง และวิวัฒนาการของการศัลยกรรมที่ปลอดภัยมากขึ้น ตั้งแต่ในทศวรรษ 1980 ช่วยให้นางแบบมีรูปร่างได้สัดส่วนตามต้องการ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นด้วย (Craik, 1994)

ภาพของนางแบบรูปร่างผอม ที่มักจะปรากฏในงานโฆษณานี้ปัจจุบัน เป็นรูปลักษณ์ที่แสดงถึงความมีสุขภาพดี สอดคล้องกับกระแสนิยมในการออกกำลังกาย การบำรุงรักษาผิวพรรณ และ

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ใช่ความผอมที่เคยถูกวิจารณ์ ว่าใกล้เคียงกับผู้ป่วยโรคอะนอเร็กเซียอย่างเคท มอสส์ หรือ ทวิกกี อย่างไรก็ตามความผอมของทวิกกี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความงามในทศวรรษ 1960 เป็นรูปร่างที่ผอมตามธรรมชาติ ไม่ได้เกิดจากการควบคุมอาหารแต่อย่างใด (Caputi, 1983 cited in Craik, 1994)

เทคนิคการถ่ายภาพและวิวัฒนาการตกแต่งภาพถ่าย มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความงามแห่งอุดมคติ ของแต่ละยุคสมัยให้ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งส่วนมากการถ่ายภาพสำหรับงานโฆษณา มักจะถ่ายในสตูดิโอที่สามารถควบคุมแสง ที่ใช้ในการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี โดยช่างภาพที่มีความรู้และความชำนาญ ซึ่งมักจะเป็นช่างภาพกลุ่มเดียวกับช่างภาพที่ถ่ายภาพให้กับนิตยสารแฟชั่น (Craik, 1944; Feliciano, 2000) ดังนั้นประสบการณ์ในการถ่ายภาพแฟชั่น ทำให้สามารถสร้างสรรค์ภาพที่มีความเป็นศิลปะ ให้งานโฆษณามีเสน่ห์มากขึ้นได้ ด้วยการใช่มุมกล้อง การจัดแสง และการจัดทำทางของนางแบบ เพื่อให้ภาพของนางแบบในงานโฆษณาสวยกว่า และอาจจะผอมกว่าตัวจริงของนางแบบเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีความเข้าใจความจริงนี้เป็นอย่างดี

การโฆษณานำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมว่าผู้หญิงที่ผอมเป็นคนสวย มีความดึงดูดใจ เป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นที่น่าปรารถนา และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Stephens, Hill & Hanson, 1994) ท่ามกลางกระแสนิยมของการนำเสนอภาพนางแบบที่มีความผอม ซึ่งปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายเช่นเดียวกัน ความนิยมในผู้หญิงรูปร่างผอม ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่นางแบบในโฆษณา หรือนางแบบแฟชั่นบนรันเวย์ (Runway) เท่านั้น ("Beauty," n.d.)

ความผอมของนางแบบเป็นรูปลักษณ์ (Look) ที่ถูกเลือกสรรโดยผู้กำกับการนำเสนอ เช่น บรรณาธิการแฟชั่นและความงามของนิตยสาร ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้คัดเลือกนักแสดง ช่างภาพ และนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการกลั่นกรอง เลือกสรร และนำเสนอภาพของความดึงดูดใจแห่งอุดมคติออกมาสู่กลุ่มเป้าหมาย (Solomon, Ashmore & Longo, 1992)

Fraser (1997, cited in Lohorn, 2002) นำคำกล่าวของบรรณาธิการผู้หนึ่ง ซึ่งถูกอ้างถึงในหนังสือเรื่อง *Fear of Fat: Why Images of Overweight Women are Taboo* ที่กล่าวถึงการนำเสนอความผอมแห่งอุดมคติในโฆษณา ว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากเมื่อผู้หญิงดูโฆษณา พวกเขาต้องการเห็นสิ่งที่เป็นเสมือนภาพในฝัน (Fantasy) พวกเขาไม่ต้องการเห็นภาพผู้หญิงในโลกแห่งความจริง พวกเขาต้องการเห็นภาพแห่งอุดมคติ ดังนั้นนักโฆษณาจึงไม่สามารถจะนำภาพของผู้หญิงอ้วน มาใช้ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความงามได้ เพราะจะทำให้ผลลัพธ์ทางลบโดยสิ้นเชิง

งานโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้นม น้ำใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอรูปลักษณ์ตามที่ผู้หญิงปรารถนา ผ่านทางงานโฆษณาอย่างสอดคล้องกับสินค้า และความนิยมในความงามของแต่ละยุคสมัย รูปลักษณ์ของผู้หญิงใน

งานโฆษณาอาจปรากฏในฐานะของสิ่งเร้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือในฐานะของการเป็นตัวแทนของความงามแห่งอุดมคติ เพื่อให้ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้หญิงในงานโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการด้วย

ความนิยมในรูปลักษณะซึ่งบ่งชี้ถึงการมีรูปร่างแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมความงาม แพชั่น อาหาร กีฬา ความก้าวหน้าทางการแพทย์ นวัตกรรม และปัจจัยอื่นอีกมากมาย ซึ่งการโฆษณาไม่ได้มุ่งสะท้อนภาพรูปร่างแห่งอุดมคติเพียงอย่างเดียว ในสังคมที่ผู้บริโภคมีความเฉลียวฉลาด การนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก การโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบบทบรรณาธิการในนิตยสาร (Advertorial) เพื่อให้ความรู้กับผู้หญิงในด้านความงาม และการบรรลุถึงรูปลักษณะแห่งอุดมคติอย่างถูกวิธี โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพกาย และสุขภาพจิตจึงปรากฏอย่างแพร่หลาย

ตราบไค้ความผอมคือสัญลักษณ์ของความงาม ตามความนิยมของสังคม ภาพของผู้หญิงผอมก็จะยังคงปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลาย ทั้งนางแบบในงานโฆษณา นางแบบบนรันเวย์ และสื่อต่าง ๆ ตลอดจนผู้หญิงทั่วไปที่อยู่ในโลกแห่งความจริงด้วย จึงไม่สามารถตำหนิงานโฆษณาได้ ว่าเป็นสาเหตุของการก่อให้เกิดมาตรฐานของความงาม หรือปัญหาเกี่ยวกับความผิดปกติทางการรับประทานอาหาร แต่อาจกล่าวได้ว่าการนำค่านิยมในรูปลักษณะของผู้หญิงผอม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความงามหรือความดึงดูดใจที่ปรากฏอยู่แล้วในสังคม มาสะท้อนผ่านทางงานโฆษณาอีกครั้ง อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบโดยไม่เจตนาต่อผู้หญิงบางกลุ่มได้

ความผอมแห่งอุดมคติในฐานะของการเป็นประเด็นทางจริยธรรม

(Thin Ideal as Ethical Issue)

เมื่อกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณา มักจะปรากฏถึงข้อถกเถียงที่ว่างานโฆษณามีบทบาทในการสร้าง (Modeling) หรือเพียงแค่สะท้อน (Mirroring) กระแสนิยมที่มีอยู่แล้วในสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรมของนักโฆษณา (Myer, 1984; Pollay, 1986 cited in Gronhaug & Heide, 1992)

การสร้างค่านิยม (Modeling): การนำเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา เริ่มต้นเป็นประเด็นทางสังคมมาตั้งแต่ในสมัยทศวรรษ 1970 โดยการเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีนิยม (Reid & Soley, 1983) เมื่อภาพของผู้หญิงในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งในงานโฆษณา มีรูปร่างผอมมากกว่าในอดีต ประกอบกับอัตราผู้ป่วยโรคอะนอเร็กเซีย และบูลิเมียที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับการเสียชีวิตด้วยโรคอะนอเร็กเซียของคาเรน คาร์เพนเตอร์ (Karen Carpenter) ในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งนำไปสู่การให้ความสนใจ

ใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติในการรับประทานอาหารครั้งยิ่งใหญ่ในสังคมอเมริกัน (Dixon et al., 1999)

กลุ่มสตรีนิยมต่างวิตกกังวลในค่านิยมของความผอม ซึ่งถูกยึดถือในสังคมเสมอมา (Gamman, 2000) Kilbourne (2000) แสดงทัศนะว่าผลกระทบของการโฆษณา ที่มีต่อผู้หญิงเป็นสิ่งที่น่ากังวล เนื่องจากการโฆษณาเปลี่ยนมนุษย์ให้กลายเป็นเพียงแค่วัตถุ และนำเสนอสินค้าให้เป็นตัวแทน ซึ่งมนุษย์ใช้ในการติดต่อระหว่างกัน โฆษณากล่อมเกลาให้ความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดของมนุษย์เกิดขึ้นกับสินค้า และผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เพราะตามลักษณะทางจิตวิทยา ผู้หญิงมีความลึกซึ้งในด้านของความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความอ่อนไหวต่อพันธะสัญญาของสินค้าด้วยเช่นกัน

การโฆษณามีบทบาทมากกว่าการเป็นสิ่งสะท้อนสังคม การโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าเท่านั้น แต่การโฆษณายังเป็นการขายทัศนคติและพฤติกรรมด้วย (Holmes, 1995 cited in McCann, 1995) ประกอบกับความดึงดูดใจเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นมากขึ้นสำหรับผู้หญิง (Franzoi, 1995; Rozin & Fallon, 1988 cited in Martin & Gentry, 1997) ผู้หญิงจึงให้ความสนใจในแต่ละสัดส่วนของร่างกายตนเองอย่างมาก (Brown, Cash & Mikulka, 1990; Cash, Winstead & Janda, 1986; Franzoi, Kessenich & Sugrue, 1989; Franzoi & Shields, 1984 cited in Martin & Gentry, 1997)

การโฆษณานำเสนอว่าผู้หญิงที่มีความผอมมาก (Superslim) เป็นผู้หญิงที่ทันสมัย เป็นที่น่าปรารถนา และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Gustafson et al., 1999) แตกต่างจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงอ้วน ซึ่งมักจะถูกนำเสนอว่าเป็นผู้หญิงที่โง่กว่า เป็นที่รักของคนทั่วไปน้อยกว่า และมีการสังสรรค์ในสังคมน้อยกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างผอม (Stephens et al., 1994) ภาพลักษณ์ของผู้หญิงอ้วน มักจะปรากฏในฐานะของการเป็นคุณลักษณะแห่งความไม่สมบูรณ์ เชื่อมโยงกับการปล่อยตัว (Self-indulgent) และความเกียจคร้าน (DeJong & Kleck, 1986 cited in Stephens et al., 1994)

วิถีทางที่ผู้หญิงถูกนำเสนอในงานโฆษณา อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึก ที่ผู้หญิงมีต่อรูปร่างของตนเอง เมื่อผู้หญิงได้รับอิทธิพลจากภาพของนางแบบที่มีความผอม ซึ่งถูกนำเสนอให้เป็นสัญลักษณ์ของรูปลักษณ์ที่งดงาม จะส่งผลให้ผู้หญิงปรารถนาในความผอม การควบคุมอาหารจึงเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏสูงสุดในกลุ่มผู้หญิง ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ค่านิยมของความผอมแห่งอุดมคติ เป็นอันตรายสำหรับผู้หญิงบางกลุ่ม ซึ่งปรารถนาในความสมบูรณ์แบบที่ไม่อาจจะบรรลุถึงได้ (Lohorn, 2002)

สังคมตะวันตกได้วิพากษ์วิจารณ์ถึงการตกย้ำในความผอม และการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงอ้วนในเชิงลบ เนื่องจากความผอมแห่งอุดมคติ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ใจในรูปร่าง และความกังวลในน้ำหนักในประชากรหญิงเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการรับประทานอาหาร นำไปสู่ความผิดปกติในการรับประทานอาหารด้วย (Tiggeman & Rothblum, 1988; Powell & Kahn, 1995 cited in Wan, Faber & Fung, 2003)

การศึกษาของนักศึกษาพันธุวิทยา ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหญิงในระดับมัธยมต้น และปลายของสังคมอเมริกัน ปรากฏว่าผู้หญิงในอุดมคติตามทัศนะของหญิงสาววัยรุ่นกลุ่มนี้ มีความคล้ายคลึงกับตุ๊กตาบาร์บี้ ซึ่งมีความสูงห้าฟุตหกนิ้ว น้ำหนัก 110 ปอนด์ สวมเสื้อผ้าขนาดเบอร์ห้า และรับประทานอาหารทุกอย่างที่ต้องการ โดยไม่ต้องการให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช่นนี้ สามารถอธิบายถึงลักษณะของโรคบูลิเมียได้ (Nichter & Nichter, 1991 cited in Stephens et al., 1994) เช่นเดียวกับ Gustafson et al. (1999) ที่กล่าวว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของความผอมแห่งอุดมคติ ในงานโฆษณา สามารถก่อให้เกิดสภาวะผิดปกติในการรับประทานอาหารซึ่งมีอันตรายถึงชีวิตได้ เพราะการโฆษณาเป็นการกระทำผ่านทางสื่อมวลชน และสื่อมวลชนถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Sociocultural Factor) ที่ก่อให้เกิดโรคอะนอเร็กเซีย

Fay & Price (1994) เสนอว่ามีกระบวนการสามขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งมีศักยภาพเชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอภาพนางแบบที่ผอมกับการเกิดโรคอะนอเร็กเซีย ขั้นแรก คือ การเป็นสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ความผอมและการจำกัดการรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่ปกติของผู้หญิง แต่เมื่อผู้หญิงตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการลดน้ำหนัก จะรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จในการบรรลุถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง ท่ามกลางความสับสนของตนเอง และสภาพแวดล้อมทางสังคม ขั้นที่สอง คือการที่ผู้หญิงบางกลุ่มซึ่งมีความเสี่ยงทางจิตวิทยาสังคม มีความปรารถนาควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนักเกิดขึ้น ผู้หญิงกลุ่มนี้จะไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และนำไปสู่โรคอะนอเร็กเซีย ขั้นสุดท้าย สำหรับผู้หญิงที่เป็นโรคอะนอเร็กเซียอยู่แล้ว ภาพจากการโฆษณาซึ่งเน้นน้ำหนักและมีอิทธิพลให้ปรารถนาในความผอม จะยืนยันและส่งเสริมว่าพฤติกรรมความผิดปกติในการรับประทานอาหารของตนเองเหมาะสมและถูกต้องแล้ว

งานโฆษณาน้ำหอม "Obsession" ของคาลวิน ไคลน์ เป็นงานโฆษณาที่ถูกวิจารณ์มากที่สุด ในด้านของการก่อให้เกิดความผิดปกติในการรับประทานอาหาร เนื่องจากการนำเสนอโดยนางแบบที่มีรูปร่างผอมมากอย่างเคท มอสส์ ซึ่งเป็นทั้งประเด็นทางสังคมและความสำเร็จ ในขณะที่คนบางกลุ่มในสังคม แสดงความวิพากษ์วิจารณ์ว่าโฆษณานี้ ส่งเสริมให้เกิดโรคอะนอเร็กเซียและบูลิเมีย แต่น้ำหอมของคาลวิน ไคลน์ ยังคงเป็นน้ำหอมที่ขายดีที่สุดในสหรัฐอเมริกา (Rubenstein, 1993 cited in Bush & Bush, 1994) ซึ่งไม่เพียงแต่การโฆษณาแฟชั่นหรือความงามเท่านั้น ที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิง แต่ยังรวมถึงงานโฆษณาอาหารบาง

ขึ้น ที่นำเสนอด้วยกลยุทธ์อันเฉพาะเจาะจง ในการสร้างสรรค์บรรยากาศการเปรียบเทียบระหว่างรูปร่างของผู้หญิงกับความผอมแห่งอุดมคติในโฆษณา ซึ่งเป็นการกล่อมเกลาลักษณะเกี่ยวกับรูปร่างเชิงลบ ที่มีอยู่แล้วในใจให้ชัดเจนมากขึ้น การโฆษณาอาหารที่เป็นการบอกความหมายโดยนัยกับผู้หญิง ว่าอย่ารับประทานอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผลแต่อย่างใด (Blackhurst, 1999 cited in Lohorn, 2002)

Gulas & McKeage (2000) กล่าวว่าโฆษณายังคงเป็นอาณาจักรแห่งผู้คนที่ตั้งงาม และภาพลักษณ์ของโฆษณากับสื่อมวลชน ตามความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของ Pollay, 1986; Richin, 1991, (1996 cited in Gulas & McKeage, 2000) ระบุว่าโฆษณานำเสนอทัศนคติค่อนข้างจะแคบ และหากว่าจะเปรียบเทียบการโฆษณาเป็นเสมือนกระจก การโฆษณาจะเป็นกระจก ซึ่งสะท้อนภาพที่บิดเบือนไปจากความจริง (Pollay, 1986; Pollay & Gallagher, 1990 cited in Gulas & McKeage, 2000)

การสะท้อนค่านิยม (Mirroring): การโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype Advertising) มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ชายและผู้หญิง ต่างมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันเท่าเทียมกัน และสินค้ามีความเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละเพศ การโฆษณาจึงต้องนำเสนออย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละเพศด้วยเช่นกัน (Kelly, 1995 cited in McCann, 1995) เพื่อให้ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นตัวแทนในการสื่อสารความหมาย โดยไม่ต้องใช้คำพูด (Non-verbal) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Buttle, 1989)

ในด้านของการโฆษณาอาหาร โดยนำเสนอผ่านทางภาพของนางแบบรูปร่างผอม มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการที่อาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ในการสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตตามสมัยนิยมของผู้บริโภค (Lifestyle Fashions) มาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นยุคแห่งการความรุ่งเรืองทางการตลาดแล้ว ประกอบกับอาหารที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยม (Designer Food) ได้ปรากฏอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้สินค้าประเภทอาหารถูกบริโภคเพราะกระแสนิยม และเป็นการแสดงออกถึงสถานะหรือตัวตน มากกว่าเป็นการบริโภคเพราะสารอาหาร (Gamman, 2000)

เมื่อความผอมเป็นค่านิยมของสังคม และผู้บริโภคไม่ต้องการน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นจากการรับประทานอาหาร การโฆษณาอาหารจึงสะท้อนถึงค่านิยมของการบริโภคอาหาร ตามแนวทางที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถืออยู่แล้ว เช่นเดียวกับทัศนคติของ Aitchson (2000, cited in Brabbs, 2000) ที่ว่าการโฆษณาเป็นสิ่งสะท้อนสังคม และตราใบใดที่นิตยสารยังคงนำเสนอภาพของผู้หญิงผอม กับเรื่องราวของดาราสอลีวู้ด ซึ่งไม่ปรารถนาที่จะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นเลยแม้เพียงแต่ปอนด์เดียว การโฆษณาจึงต้องดำเนินตามอย่างค่านิยมเหล่านี้ เพื่อความอยู่รอดของตราสินค้า

ส่วนในด้านของ Blachas (2001, cited in Guttman, 2001) มีทัศนะว่าภาพลักษณ์ของ เรือร่งแห่งอุดมคติ เป็นกระแสนิยมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากโลกแห่งแฟชั่น ในขณะที่คนบางกลุ่ม มีความเข้าใจว่าโฆษณาเป็นแหล่งกำเนิดของกระแสนิยมต่าง ๆ ในสังคม แต่โดยแท้จริงแล้วนัก ออกแบบเสื้อผ้า และผู้ซึ่งอยู่ในแวดวงของนิตยสารแฟชั่นทั้งหลาย ต่างมีบทบาทในการสร้างสรรค์ ค่านิยมขึ้น

ส่วนการโฆษณาที่มีบทบาทในการนำกระแสนิยมเหล่านั้นมาเสนอเท่านั้น ซึ่งมักจะไม่ค่อย ปรากฏการโฆษณาในลักษณะของการล้มล้างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความนิยมในกระแสใด กระแสหนึ่งอย่างรุนแรงแต่อย่างใด เนื่องจากตราสินค้าจะไม่ได้รับผลประโยชน์ จากการทำให้ สังคมเกิดการตื่นตะลึงมากนัก การโฆษณาเป็นกระแสสะท้อนที่วิเศษ แต่การโฆษณาไม่ใช่จุด กำเนิดของกระแสความคลั่งไคล้ชั่วคราว (Fads)

จากตัวอย่างของเคท มอสส์ในโฆษณาน้ำหอม "Obsession" ของคาลวิน ไคลน์ ซึ่งถูก ระบุว่ามียุทธิพลต่อการเกิดโรคอะนอเร็กเซีย ตามทัศนะของการเป็นประเด็นทางสังคม เช่นเดียวกับ โจเซย์ โบเรน (Jose Borain) จากงานโฆษณาน้ำหอมรุ่นเดียวกัน ในแผนการรณรงค์โฆษณา ของคาลวิน ไคลน์ชุดก่อนเมื่อทศวรรษ 1980 (Craik, 1994) อาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้เป็นความ ปรารถนาของคาลวิน ไคลน์ ที่จะสื่อสารความหมายบางอย่าง ผ่านทางรูปลักษณ์ของนางแบบ ที่มี ความสอดคล้องกับน้ำหอมรุ่นนี้ เนื่องจาก Faurschou (1987, cited in Craik, 1994) กล่าวว่าเมื่อ คราวที่โจเซย์ โบเรน เป็นนางแบบให้กับโฆษณาชุดนี้ คาลวิน ไคลน์ได้ขอร้องให้โจเซย์ โบเรน รักษา รูปลักษณ์ทางกายภาพเอาไว้ ให้เหมือนกับที่ปรากฏในงานโฆษณาทุกอย่าง ไม่ว่าจะปรากฏตัวที่ ไหนก็ตาม เพื่อให้รูปลักษณ์ของนางแบบสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผล

ส่วนในกรณีของเคท มอสส์ ซึ่งเป็นประเด็นทางสังคม ในการนำไปสู่ความผิดปกติในการ รับประทานอาหารของวัยรุ่น ทางด้าน Blachas (2001, cited in Guttman, 2001) อธิบายว่าสิ่งนี้ ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการโฆษณาเพียงประการเดียว แต่เป็นบทบาทของเคท มอสส์ ที่ถูกนำเสนอ ผ่านทางภาพยนตร์ด้วย และสื่อต่าง ๆ ควรมีความรับผิดชอบเท่าเทียมกับการโฆษณา ในการนำ เสนอภาพของความผอมแห่งอุดมคติ

การโฆษณาไม่ควรเป็นแพะรับบาป ด้วยการยอมรับความผิด ในฐานะของการสร้างความ กัดดันทางสังคมให้เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่ความกดดันทางสังคมเป็นสิ่งที่ซับซ้อน และ สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วย (Aitchson, 2000 cited in Brabbs, 2000) ดังการ ศึกษาของ Holbrook, 1987; Rotzoll, Haefner & Sandage (1990, cited in Fay & Price, 1994) ที่นำการโฆษณามาเปรียบเทียบกับอิทธิพลทางสังคมในด้านของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ปรากฏ

ว่าการโฆษณาที่มีอำนาจในระดับต่ำ ในฐานะของการมีอิทธิพลทางสังคมอันก่อให้เกิดโรคอะนอเร็กเซีย

แม้ว่าในทางการตลาดและทางสังคมศาสตร์ จะเชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ชายได้ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้า บุคคล และสถานที่ได้ (Belch et al., 1987; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Pride, 1984; Chaiken, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Ohanian, 1990 cited in Langmeyer & Shank, 1994) อย่างไรก็ตามความงามอาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไปในบางโอกาส ความงามของรูปร่างอาจเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ความงามของรูปร่างเพียงประการเดียวอาจยังไม่เพียงพอ แม้ในเบื้องต้นการประเมินความงาม จะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพหรือความดึงดูดใจ แต่คุณค่า พฤติกรรม และบุคลิกภาพต่างหากที่เป็นจิตวิญญาณของความงาม ดังนั้นรูปร่างจึงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนเท่านั้น (Langmeyer & Shank, 1994)

ท่ามกลางยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ความแตกต่างกันในด้านของเชื้อชาติ จะส่งผลให้ความนิยมในลักษณะของรูปร่างมีขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น และความเป็นมาตรฐานเดียวของรูปร่างแห่งอุดมคติจะลดบทบาทลง ไม่จำกัดอยู่ที่รูปร่างในอุดมคติแบบเดียวกัน เห็นได้จากนางแบบที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติในงานโฆษณาปัจจุบัน (Blachas, 2001 cited in Guttman, 2001) นอกจากนี้ยังปรากฏถึงแนวทางการโฆษณา ที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิง ด้วยการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีความเป็นมนุษย์ธรรมดา มีความคิด มีเหตุผล มากกว่าการนำเสนอว่าผู้หญิงเป็นเสมือนวัตถุอย่างในอดีต (Cohan, 2001)

DeGregorio (1999, cited in Cohan, 2001) นำเสนอตัวอย่างการโฆษณาของสังโคม (Lancome) ในปี ค.ศ. 2000 ว่าเป็นการนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่ไม่ได้ผ่านการตกแต่งด้วยเทคนิคการตกแต่งภาพถ่ายมากนัก ภาพของนางแบบยังคงทิ้งให้เห็นถึงริ้วรอยของกระและจุดต่างดำตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการนำเทคนิคมาใช้บ่อยมากในการถ่ายภาพนางแบบ งานโฆษณาชิ้นนี้จึงแฝงไปด้วยความลวงตาที่ไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้หญิงมีความเป็นมนุษย์ที่สามารถเอื้อมถึงได้ และให้ความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับความงามภายใน สามคำกล่าวในโฆษณาของสังโคมที่ว่า *"Get in Touch with Your Inner Beauty"* แนวทางการโฆษณานี้ เป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการแสวงหาความงามในแบบของตนเอง แทนที่ภาพลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบที่เป็นอุดมคติและไม่สามารถจะบรรลุถึงได้

ในปัจจุบันนักโฆษณามีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกของผู้หญิง และการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงมากขึ้น วิธีทางที่ผู้หญิงถูกนำเสนอในโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะทำความเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้หญิงมากขึ้น พวกเขาต้องการเห็นการโฆษณา ที่อยู่

ในรูปแบบของการนำเสี้ยวหนึ่งของจิตใจมาเสนอ (Slice of Mind) (Wakita, 1998 cited in Kilburn, 1998)

นักโฆษณาพยายามสร้างสรรค์ความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้หญิง ด้วยการนำเสนอบทบาทเชิงบวกของนางแบบในงานโฆษณา (Wakita, 1998 cited in Kilburn, 1998) และการดึงดูดใจด้วยคุณค่าที่เป็นสามัญ เช่น การโฆษณาสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ที่นำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีรูปร่างหลากหลายแตกต่างกัน เป็นผู้ที่มีความสุขและเป็นธรรมชาติ หรือเป็นผู้หญิงที่ดูมีอายุมากขึ้น ในอริยาบถที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในขณะที่สวมเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือใช้สินค้าที่สวยงาม ทันสมัย (Cohan, 2001)

ในฐานะของการที่โฆษณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การโฆษณาจึงเป็นทั้งการสร้างและสะท้อนสังคม ด้วยกระบวนการกล่อมเกลาทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ที่มีต่อทั้งตนเองและต่อคนอื่น (McKenna, 1995 cited in McCann, 1995) การโฆษณานำเสนอในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของสังคม นักโฆษณามีแนวโน้มให้ความสนับสนุนแนวทางการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนำเสนอด้วยแนวคิดที่คำนึงถึงความอ่อนไหว ความเสมอภาค และความเคารพในสตรีเพศมากขึ้นกว่าในอดีต (Wakita, 1998 cited in Kilburn, 1998)

การโฆษณามีองค์ประกอบในด้านของการเผยแพร่ข้อมูลร่วมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญมากต่อสังคม และหากปราศจากการแพร่ขยายอย่างกว้างขวางของข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับการมีอยู่ของสินค้าและบริการแล้ว ก็จะปราศจากเทคโนโลยีขั้นสูงที่เป็นมาตรฐานของการดำรงชีวิต ซึ่งยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยเช่นกัน โดยตัวของงานโฆษณาเอง ไม่ใช่ทั้งสิ่งที่ดีหรือเลวทางศีลธรรมแต่อย่างใด แต่จริยธรรมในการโฆษณาก็เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงเนื้อหา และเทคนิคที่ถูกนำเสนอในส่วนต่าง ๆ ของงานโฆษณา (Cohan, 2001) หากการโฆษณาคำนึงถึงวิธีนำเสนอ ด้วยความละเอียดอ่อนและมีรสนิยม จะสามารถลดผลกระทบที่มีต่อสังคมลงได้ การโฆษณาควรมีบทบาทในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มิใช่เสนอตัวเป็นแพะรับบาปในทุกสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด (Kelly, 1995 cited in McCann, 1995)

เหตุผลในการศึกษาประเด็นของความผอมแห่งอุดมคติ

(Rationale for the Study)

ในประเทศไทยปรากฏถึงการสะท้อนภาพของผู้หญิงผอมในงานโฆษณาอย่างแพร่หลายเช่นกัน เนื่องจากความไร้พรมแดนของโลก เอื้ออำนวยให้เกิดการส่งผ่านรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ให้กับประชากรทั่วโลก ส่งผลให้ประชากรโลกมีความปรารถนาในคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิตในทิศทางเดียวกัน ค่านิยมในรูปลักษณ์แบบตะวันตก จึงสามารถแผ่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้หญิง ในวัฒนธรรมที่ทันสมัยของเอเชียได้ง่าย

เมื่อรูปลักษณ์แบบตะวันตกได้รับความนิยม ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงามอย่างเป็นสากล การโฆษณาจึงสะท้อนค่านิยมของความผอมแห่งอุดมคติออกมาสู่สาธารณชน แต่หากจะแสวงหานิยามของความงามที่แท้จริง คงปรากฏถึงนิยามของความงามตามทัศนคติต่าง ๆ หลายพันนิยามด้วยกัน เนื่องจากความงามเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล และแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถผันเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา เห็นได้จากการที่ครั้งหนึ่งรูปร่างอ้วนเคยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามของผู้หญิงในอดีต แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปค่านิยมในความผอมก็เข้ามาแทนที่

ความนิยมในรูปลักษณ์มีความหลากหลายตามวัฒนธรรม เช่น ความอ้วนเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามในวัฒนธรรมที่คนส่วนมากอดอยาก ผู้หญิงอ้วนจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีความสุขปราศจากความทุกข์ทรมานในการดำรงชีวิตอยู่แตกต่างจากคนธรรมดาทั่วไป (Stearns, 1997 cited in Spink, 1998) หรือการมีลำคอที่ยาวเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามของผู้หญิง ในวัฒนธรรมของชาวกระเหรี่ยงเผ่าเซนิ ความยาวของลำคอขนาด 14 นิ้วขึ้นไป จึงจะได้รับการยอมรับว่าสวย หญิงสาววัยรุ่นจึงสวมห่วงที่ทำจากทองเหลืองหรือเหล็กครอบคอ เพื่อให้คอยาวมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากจำนวนห่วงห้าห่วงก่อนในเบื้องต้น และเพิ่มไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งรวมทั้งหมด 22 ห่วงเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ("Body Shapes," 2003) หรืออาจจะเป็นการห่อหุ้มเท้าของสาวชาวจีน ที่สืบเนื่องมาจากความนิยมในวัฒนธรรมจีนว่าผู้หญิงที่มีเท้าเล็ก คือสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ดีและความงาม รวมทั้งการห่อหุ้มศีรษะให้มีความยาว ซึ่งได้รับความนิยมว่าเป็นความงามในชาวคองโก้ด้วย (Thomas, 2003) แต่ความนิยมในรูปลักษณ์เหล่านี้ ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงในวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยเท่านั้น ความงามตามทัศนคติของแต่ละเผ่าพันธุ์ ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการในสังคมโลก

ความนิยมในรูปลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในสังคมตะวันตกสมัยใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน จากการใช้แรงงานกลางแจ้งมาสู่การทำงานในร่ม ส่งผลให้คนทั่วไปมีผิวขาว ซึ่งการมีผิวขาวในอดีตเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนา เนื่องจากหมายถึงการเป็นชนชั้นสูง และเป็นสัญลักษณ์แห่งความร่ำรวย ไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่เมื่อคนทั่วไปทำงานในที่ร่ม การมีผิวสีแทนจึงเป็นรูปลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนา เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย และสามารถใช้เวลาไปพักผ่อนทำกิจกรรมกลางแจ้งได้ (Spink, 1998)

นอกเหนือจากยุคสมัยและวัฒนธรรมแล้ว ยังปรากฏถึงปัจจัยทางด้านอื่นร่วมอยู่ด้วย ในการเกิดกระแสนิยมรูปลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งในสังคม นักประวัติศาสตร์บางกลุ่มกล่าวว่าสืบเนื่องมาจากอุตสาหกรรมแฟชั่น หรืออุตสาหกรรมของความงาม บางกลุ่มกล่าวว่าเป็นเพราะวิวัฒนาการทางการแพทย์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของสื่อในระดับโลก การ

เปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดสงครามโลกทั้งสองครั้ง ตลอดจนการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ก็สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความนิยมในรูปร่างของผู้หญิงได้ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งทัศนคติใหม่ ๆ ของแต่ละยุคสมัยเสมอ และทุกสิ่งทุกอย่างต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

การโฆษณาเป็นการสะท้อนถึงค่านิยมของแต่ละยุคสมัยออกมาสู่สาธารณชน และเมื่อความผอมเป็นความงาม หรือความดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม ภาพของนางแบบรูปร่างผอมจึงปรากฏในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย ในขณะที่การศึกษาในอดีต มักจะเป็นความพยายามเชื่อมโยงการนำเสนอภาพผู้หญิงผอมในงานโฆษณา กับการเกิดความผิดปกติในการรับประทานอาหารเข้าด้วยกัน และอธิบายว่างานโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม ที่ก่อให้เกิดความผิดปกติในการรับประทานอาหารทางอ้อม ซึ่งหมายความว่าผลกระทบนี้ ไม่ได้เกิดจากการโฆษณาเพียงประการเดียว แต่หมายความว่าจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นร่วมอยู่ด้วย

โรคอะนอเร็กเซียมักจะปรากฏในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ป่วยเป็นผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจระดับกลางถึงระดับสูง (Waldrop, 2003) เช่น ในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งมีอาหารอย่างอุดมสมบูรณ์ โรคอะนอเร็กเซีย มักจะไม่ปรากฏในประเทศที่ประชากรอดอยาก หรือขาดแคลนอาหาร (Mendell, 1992 cited in Gamman, 2000) สาเหตุโดยทั่วไปในทางการแพทย์ เกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ป่วยเอง ครอบครัวและญาติมิตร ความกังวลใจ หรือการไม่มีความสุข ซึ่งเป็นปัญหาที่มาจากความกดดันนอกบ้าน และส่วนมากมักจะเป็นปัญหาจากที่โรงเรียน รวมทั้งการถ่ายทอดมาจากพันธุกรรมด้วย (Rowan, n.d.)

การศึกษาในอดีตที่เปิดเผยมว่าการโฆษณาคือหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดโรคอะนอเร็กเซีย อาจเป็นกรณีศึกษาที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ในผู้หญิงบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อความกดดันที่อยู่รอบตัวระดับสูง ซึ่งไม่ใช่สภาวะความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงทั่วไป และเป็นการกล่าวถึงโฆษณาในระดับที่ค่อนข้างรุนแรงมากเกินไป ในความเป็นจริงภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความกังวลใจในรูปร่าง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ไม่มีความสุข ผู้หญิงจึงกำจัดความกังวล และแสวงหาความพึงพอใจ ด้วยการมีรูปร่างตามที่ตนปรารถนา

ความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง ในด้านของการเป็นแรงบันดาลใจให้ออกกำลังกาย หรือการควบคุมอาหาร เพื่อรักษาหรือควบคุมน้ำหนัก ให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพของนางแบบในงานโฆษณาเท่านั้น ที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กับผู้หญิงได้ การศึกษาของ Evans (2003) เปิดเผยมว่าผู้หญิงธรรมดาซึ่งมีรูปร่างผอม ตามที่สังคมยอมรับว่าเป็นรูป

ลักษณะที่ดึงดูดใจ ก็สามารถสร้างความรู้สึกเชิงลบให้กับผู้หญิงอื่น ที่ทำการเปรียบเทียบตนเองด้วย และพบว่าตนเองมีรูปลักษณ์ด้อยกว่าได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงความอ่อนไหวหรือความเอาใจใส่ ในด้านความงามของผู้หญิงแล้ว ไม่เพียงแต่ผู้หญิงธรรมดาเท่านั้น ที่ค้นพบว่ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา หรือกับผู้หญิงธรรมดาด้วยตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากกว่านางแบบโฆษณาก็ตาม แม้แต่ผู้หญิงที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสุดยอดนางแบบ (Supermodel) อย่างซินดี้ ครอว์ฟอร์ด (Cindy Crawford) ได้เปิดเผยว่าการเดินแบบบนรันเวย์ ร่วมกับนางแบบกว่า 40 ชีวิต เป็นสิ่งที่น่าหนักใจมาก เนื่องจากการถูกแวดล้อมโดยผู้หญิงจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนต่างได้รับความนิยมนว่าเป็นผู้หญิงงามด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้เห็นข้อบกพร่องในรูปลักษณ์ของตนเองทุกประการ ในขณะที่มองไม่เห็นข้อบกพร่องของนางแบบคนอื่นเลยแม้แต่ประการเดียว (Rudolph, 1991 cited in Craik, 1994)

ผู้หญิงในปัจจุบันถูกแวดล้อมด้วยความกดดันทางสังคมนานาประการ แต่ผู้หญิงส่วนมากมีศักยภาพในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักถึงความเพียงพอในทุกสิ่ง จะนำมาซึ่งความสุขในการดำรงชีวิต การมีรูปร่างที่ผอมเกินไปหรืออ้วนเกินไป สามารถนำมาซึ่งความทุกข์ได้เช่นกัน รูปลักษณ์แห่งอุดมคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในทศวรรษหน้าความผอมอาจจะไม่ใช่ความดึงดูดใจอีกต่อไปแล้ว และการโฆษณาเพียงสิ่งเดียวก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้บริโภคได้

การศึกษาเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพความผอมแห่งอุดมคติ ที่ถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้หญิง ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการโฆษณา โดยคำนึงถึงคุณลักษณะหรือบทบาทที่แท้จริงของการโฆษณาตามทัศนะของการสื่อสาร ที่ว่าการโฆษณามีบทบาทในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระทำที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการโฆษณาสินค้าแฟชั่น (Anonymous, 1981) ซึ่งมักจะนำเสนอผ่านทางนางแบบที่มีรูปร่างสมบูรณ์แบบ และเป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งอุดมคติในแต่ละยุคสมัย

เมื่อความผอมคือความงามหรือความดึงดูดใจ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงไม่ได้ปรารถนาที่จะผอม แต่ปรารถนาที่จะมีความงาม และความปรารถนาหลักที่อยู่เบื้องหลังความงาม คือความปรารถนาที่จะมีรูปลักษณ์ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ ประกอบกับความปรารถนาในความสุขและความสำเร็จ ซึ่งความงามจะนำมาสู่ชีวิต เนื่องจากโอกาสทางสังคมของผู้หญิงส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความงาม และผู้หญิงสวยมักจะถูกรับรู้แบบเหมารวม ว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตที่ดีกว่าผู้หญิงไม่สวย

ในทุกด้าน ดังข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good) (Dion, Berscheid & Walster, 1972 cited in Bower & Landreth, 2001)

การโฆษณาสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพ เมื่อผู้หญิงได้รับอิทธิพลจากภาพของนางแบบที่มีความผอม ซึ่งถูกแวดล้อมด้วยบริบทอันน่าพึงปรารถนาในงานโฆษณา ทั้งในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับความงาม เช่น อาหารประเภทไขมันต่ำ หรือสถาบันพัฒนารูปร่าง และสินค้าหรือบริการที่ปราศจากความสอดคล้องกับความงาม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์ จะเกิดความปรารถนาในความผอมหรือไม่ และรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง เช่น การออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง การบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก มีแรงบันดาลใจมาจากภาพของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาหรือไม่ ตลอดจนศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติผ่านทางงานโฆษณา ว่าได้รับอิทธิพลมาจากความดึงดูดใจตามทัศนคติของสังคมหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เพื่อแสวงหาทัศนคติเกี่ยวกับความดึงดูดใจของผู้หญิงในเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนแปดคน และการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยในด้านของแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา รวมทั้งการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มผู้หญิงทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำนวนกลุ่มละแปดคน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยในด้านของอิทธิพลจากการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

ปัญหานำวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพ ผ่านทางงานโฆษณาเป็นอย่างไร
2. ความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงอย่างไร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แบบเหมารวม หมายถึง ความคิด มโนภาพ หรือความเชื่อ ที่มีความครอบคลุมทั่วไปแบบมาตรฐานเดียวกัน เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้หญิง ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ

2. ความดึงดูดใจทางกายภาพ หมายถึง ความงามที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิง
3. ความหอมแห่งอุดมคติ หมายถึง ผู้หญิงรูปร่างหอม ที่ได้รับความนิยมนว่าเป็นสัญลักษณ์ของความงาม และเป็นรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นที่รักในสังคม เป็นที่ปรารถนาของผู้ชาย เป็นผู้ที่มีความสุข ประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว และอาชีพการงาน ตามความเชื่อแบบเหมารวมที่ว่า "อะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good)"
4. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง แนวทางการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์หรือรักษารูปร่าง ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจ
5. อิทธิพล หมายถึง บทบาทของภาพความหอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา ซึ่งมีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความหอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" มีประโยชน์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพความหอมแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง
2. ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจ สะท้อนภาพความความหอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการเลือกสรรนางแบบ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา บนพื้นฐานของการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม ซึ่งเป็นจริยธรรมในงานโฆษณา
4. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปในอนาคต