



บทที่ 2

แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น ได้ใช้แนวความคิดที่จะนำไปสู่การเล็งเห็นที่มาของปัญหา และใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยสามแนวคิดหลักคือ 1. แนวคิดวัฒนธรรมการบริโภค 2. แนวคิดการแต่งกายแฟชั่น และ 3. แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภค รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

มุมมองที่มีต่อการบริโภคในเชิงวัฒนธรรมหรืออีกนัยหนึ่งคือ “วัฒนธรรมการบริโภค” นั้น Featherstone (1991) ได้นำเสนอสามแนวทางหลักด้วยกัน *ประการแรก* วัฒนธรรมการบริโภคเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยม *ประการที่สอง* สินค้าภายใต้วัฒนธรรมบริโภคได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และใช้สร้างความแตกต่าง *ประการสุดท้าย* วัฒนธรรมการบริโภคเป็นแหล่งความรู้สึกพึงพอใจและความฝันของผู้คน

จากแนวทางการศึกษาทั้งสามของ Featherstone สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอยู่ อธิบายได้ว่า ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภค และช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มมากขึ้น “ตัวสินค้า” กลายมาเป็นวัตถุที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับใช้เป็นสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมไปถึงบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งพัฒนาการทางการผลิต การโฆษณาตลอดจนแฟชั่น ต่างเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา ทั้งนี้โดยการสร้างเทคนิคต่างๆในการขายฝันและจินตนาการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

จากคำถามง่าย ๆ ว่าปัจจุบัน “เหตุใดคนจึงบริโภคมากขึ้น” สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความหมายอย่างไร Brown (2004: 229-230) ได้ให้คำตอบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่โดดเด่นสามด้านของ “คุณค่า” (value) ที่มีอยู่ในสินค้าและบริการดังกล่าว แรกเริ่มมาจาก *คุณค่า*

ในเชิงใช้สอย (use value) ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ Marx ชี้ให้เห็นว่าการทำงาน (work) และการผลิต (production) ในสังคมอดีตวางเป้าหมายเพื่อคุณค่าในการใช้งานเป็นหลัก คนผลิตสิ่งที่ตนเองต้องการและมองการใช้แรงงานของตนเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่ต่อมาลัทธิทุนนิยมได้เปลี่ยนความหมายของสิ่งต่างๆรวมทั้งตัวคนทำงาน (worker) ไปสู่ *คุณค่าในเชิงการแลกเปลี่ยน* (exchange value) ในฐานะที่เป็น "สินค้า" ของระบบตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้กลุ่มนายทุนได้ผลผลิตเพิ่มจากเดิมอย่างมหาศาล Marx ชี้ว่าปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้นำไปสู่ลัทธิการบูชาสินค้า (commodity fetishism) ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียของผู้บริโภคในการมองเห็นความจำเป็นของสิ่งที่พวกเขาต้องการ (sight of needs) และยังสูญเสียการตระหนักถึงลักษณะที่แท้จริงของตัวสินค้าในฐานะที่เป็นผลผลิตจากการขูดรีดแรงงานอีกด้วย จากข้อสังเกตของ Marx จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่มองสินค้าเป็นเสมือน "สัญลักษณ์ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (symbolic of the sign value) ซึ่งผู้บริโภคได้บริโภคความหมายเชิงวัฒนธรรมที่มากับสินค้านั้นๆ

ตรรกะของสินค้า (logic of commodity) ที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้กลายมาเป็นจุดสำคัญในงานเขียนของ Baudrillard (1970) ซึ่งนำแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา (semiology) มาใช้อธิบายถึงการบริโภคในปัจจุบันว่าเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่การบงการของสัญลักษณ์ กล่าวคือ สัญลักษณ์และสินค้าต่างได้ร่วมกันผลิตสิ่งที่เรียกว่า "commodity-sign" ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสื่อและโฆษณาต่างๆ นั้นหมายถึง สัญลักษณ์เหล่านั้นสามารถเป็นอิสระจากตัวของวัตถุและยังถูกใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (difference) ของปัจเจกในสังคม งานเขียนช่วงหลังของ Baudrillard (1983a, 1983b) ได้เน้นภาคการผลิตที่เปลี่ยนไปสู่การผลิตซ้ำของสัญลักษณ์ (sign) ภาพลักษณ์ (image) และการจำลอง (simulation) สิ่งต่างๆผ่านสื่อ ทำให้ภาพที่สร้างขึ้นกับความเป็นจริงที่มีอยู่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ความเป็นจริงถูกแทรกแซงบิดเบือนและสูญหายไปสิ้น สัญลักษณ์ต่างๆทำการสะท้อนความหมายระหว่างกันเองโดยไม่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับโลกความเป็นจริง จนท้ายที่สุดเราไม่สามารถสืบสาวถึงความหมายที่แท้จริงของสัญลักษณ์ได้ (Featherstone, 1991:15)

ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคถูกลดโครงสร้างลงให้เหลือเพียงความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์และโลกในพื้นที่ทางสัญลักษณ์จึงเป็นโลกเสมือนจริง "ยุคของการจำลอง" (simulacrum) ไม่ได้มีความหมายอ้างอิงถึงความเป็นจริงอีกต่อไป หากแต่สร้างความเป็นจริงชุดใหม่ซึ่งเป็นมายาภาพ (myth) ขึ้นมาแทน ยิ่งกว่านั้น บทบาทของผู้คนยังถูกลดความสำคัญให้

เหลือเพียงแค่ “การเล่น” (playing) กับภาพจำลองเหล่านั้นมากกว่าที่จะ “ใช้” (using) Baudrillard ชี้ว่านั่นคือชัยชนะของวัฒนธรรมในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทิศทางการกำหนดสิ่งต่างๆ เมื่อความสัมพันธ์ทางสังคมถูกทำลายลงด้วยการเปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มันก็เป็นเหมือนจุดจบอย่างหนึ่งของสังคม (Featherstone, 1991: 6) สำหรับ Baudrillard แล้ว การบริโภคจึงไม่ได้เป็นเฉพาะแค่ความบ้าคลั่งของการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สิ่งที่ทำให้ความเพลิดเพลินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลในแง่ความมีเสรีภาพ เต็มเต็มความรู้สึกถึงการมีตัวตนหรือโอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคเป็น “โครงสร้าง” อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกในลักษณะเชิงบีบบังคับ การจัดระเบียบโครงสร้างในแง่นี้ คือ การสร้างระบบที่เกี่ยวกับรหัสของบรรดาสัญญะต่างๆ (a coded system of signs) โดยปัจเจกจะถูกบังคับให้เข้าสู่ระบบดังกล่าวผ่านการบริโภค และการบริโภคได้กลายมาเป็นหนทางสำคัญที่ผู้คนใช้ติดต่อสัมพันธ์กัน การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคนี้นเองที่กล่อมเกลาให้ผู้คนเกิดความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุข และรู้สึกมีเสรีภาพ (Baudrillard, 1999: 14-15)

ภายใต้กระบวนการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of sign) อาจแบ่งออกเป็นสองกระบวนการหลักที่สำคัญ (กาญจนนา แก้วเทพ, 2541: 131-145) ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) เราสามารถยกตัวอย่างง่ายๆ โดยดูจากการบริโภคเสื้อผ้าของผู้คนทุกวันนี้ เมื่อมองจากมุมของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางในการซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพง ทั้งๆที่ไม่มีมูลค่าใช้สอยต่างไปจากเสื้อผ้าทั่วไป นั่นเป็นเพราะเสื้อผ้าเหล่านั้นสามารถสะท้อน “สัญลักษณ์” ที่บอกให้คนรู้ว่าคนสวมใส่เป็นชนชั้นระดับใดของสังคม กระบวนการบริโภคเช่นนี้จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกัน เมื่อมองจากมุมของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางบางกลุ่ม การที่คนกลุ่มนี้พยายามหาเสื้อผ้ายี่ห้อมาใส่ แม้ว่าจะเป็นการปลอมก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนยกระดับหรือเลื่อนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริงคนจนยังคงยากจนอยู่ หากแต่ในจินตนาการคนที่สวมใส่กลายเป็นคนโก้ๆ อย่างน้อยก็ถือว่า “จนแต่มีรสนิยม” การบริโภคในกระบวนการนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค “สัญลักษณ์” ของสินค้าเช่นเดียวกัน หากแต่ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า

ผลกระทบจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีหลายประการ ประการสำคัญที่สุด สัญลักษณ์จะทำให้คนบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากคนจะไม่บริโภคเพียงแค่ความต้องการที่มีต่อวัตถุ แต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตจินตนาการ และยัง

ถูกปรุงแต่งให้กลายเป็นความปรารถนาเพื่อสร้างความหมายทางสังคม (desire for social meaning) เช่น การใช้สินค้าเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ต่างๆไปจากคนอื่น (need for difference) โดยเราสามารถเห็นกระบวนการสร้างความแตกต่างเช่นนี้ได้จากวงจรของระบบแฟชั่น ที่เน้นรูปแบบทันสมัยหรือความสดใหม่กว่าตลอดเวลา นอกจากนั้น อิทธิพลของสัญญาณยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภคของคนได้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อสัญญาณกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรมทั้งทางชนชั้น รสนิยม คุณภาพของผู้บริโภค คนย่อมจะยุติการบริโภคสินค้าลงเมื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหมดไป ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายก็คือ แบบแผนการบริโภคเสื้อผ้าการแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะมันเก่าขาดแต่เป็นเพราะมัน "ล้าสมัย" ในแง่นี้ การบริโภคเชิงสัญญาณจึงช่วยตอบสนองเรื่องสินค้าล้นเหลือจากกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ของระบบทุนนิยมได้เป็นอย่างดี

จากผลงาน Baudrillard ได้ให้ข้อคิดอย่างหนึ่งที่สำคัญว่า อย่างน้อยที่สุดเมื่อสิ่งที่เราบริโภคทุกวันนี้ คือ "สัญญาณ" อันได้แก่ภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า นั้นหมายถึง ตัวผู้บริโภคเองควรจำเป็นต้องสามารถ "อ่าน" ระบบของการบริโภคให้ได้ เพื่อที่จะรู้ว่าสิ่งที่บริโภคเข้าไปนั้นคืออะไร ยิ่งกว่านั้นหากรู้ถึง "รหัส" ที่มีอยู่ทั้งหมดได้ก็จะสามารถรู้ความหมายในการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆมากกว่าคนอื่น (Baudrillard, 1999:7) ความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดของ Bourdieu ที่มองว่าในสังคมสมัยใหม่ การมีทุนทางวัฒนธรรมหรือ "ความรู้" ที่มีต่อตัวสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะมันสามารถช่วยให้คนเข้าใจ แยกแยะประเภทสินค้า ตลอดจนใช้สินค้าได้อย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น เราจะไม่ต้องคำถามเฉพาะแค่ว่า "เสื้อผ้า แบบไหน ที่เราสวมใส่" หากแต่สิ่งสำคัญนั่นคือ เราจำเป็นต้องรู้ว่า "เสื้อผ้าเหล่านั้นควรใส่ อย่างไร มากกว่า"

Bourdieu (1984) นำเรื่องราวของ "รสนิยม" (taste) มาใช้อธิบายการบริโภคของผู้คนในยุคปัจจุบันว่าคนจะบริโภคและใช้ชีวิตอย่างไร ขึ้นอยู่กับรสนิยมของตัวเองในการที่จะนิยามว่าเขาควรบริโภคหรือใช้ชีวิตอย่างไร รสนิยมจึงเป็นสิ่งที่ใช้จัดจำแนกคน (taste classifiers and classified the classifiers) ภายใต้บริบทดังกล่าว สินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำมาบ่งชี้ถึงตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือเรียกว่า "positional goods" ด้วยเหตุนี้ ความรู้ที่คนมีต่อตัวสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้น ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆในสังคม อาจกล่าวได้ว่า มันจำเป็นที่บุคคลจะต้องเรียนรู้ถึงกฎและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับศักยภาพในเชิงอำนาจที่จะมี

ต่อคนรอบข้าง รวมถึงสถานภาพและจุดยืนทางสังคมผ่านการอ่าน (reading) มารยาทหรือ พฤติกรรมจากคนเหล่านั้นด้วย (Featherstone, 1991: 18-19)

Brown กล่าวว่าในงาน Distinction ผู้เขียน Bourdieu อธิบายถึงรสนิยมอัน หลากหลายของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องวรรณกรรม ดนตรี แฟชั่น การจัดสวน ฯลฯ สิ่ง เหล่านี้รวมเรียกว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital) แต่ละกลุ่มในสังคมจะมีทุนดังกล่าว แตกต่างกันไปออกไปตามการขัดเกลาทางสังคม ครอบครัวและโรงเรียนเป็นหน่วยทางสังคมที่ ผลิตความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่สำคัญ (Brown, 2004: 114-117) ยิ่งกว่านั้น ความแตกต่าง ด้านวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ยังถูกทำให้ดูเหมือนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอีกด้วย ทุน ทางวัฒนธรรมนี้ยังมีอิทธิพลต่อการสร้าง “habitus” หรือการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคลว่าเขา เป็นใคร กล่าวอีกแง่ก็คือเป็นรูปแบบชีวิต (life-style) อย่างหนึ่งของบุคคลนั่นเอง การทำความเข้าใจ ตัวตนของบุคคลให้ลึกซึ้ง จึงจำเป็นต้องรู้ถึง “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่เขาครอบครอง ภายใต้อิทธิพลของสังคม (social field) ที่มีอยู่

การก่อตัวของรูปแบบชีวิต (life-style construction) ภายใต้อิทธิพลของบริบท นับเป็น ปรัชญาการณที่น่าสนใจ เพราะสามารถชี้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ทั้งในแง่ที่เป็น ระดับจิตสำนึก (self-consciousness) และเป็นระดับที่มีการแสดงออก (self-expression) อาจกล่าวได้ว่า ภายใต้อิทธิพลของบริบทในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุค 1950 สู่ยุคที่การบริโภคของมวลชนเฟื่องฟูนั้น ได้ทำให้เกิดแนวโน้มบางอย่างภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ดังเช่นว่า “แฟชั่นไม่ได้มีแค่ รูปแบบ เดียว อีกต่อไป ไม่มีกฎเกณฑ์เหลือแต่ ทางให้เลือก เท่านั้น และทุกคนสามารถ แสดงตัวตน ในพื้นที่ทางสังคมได้” ฉะนั้น จากการเป็นฮีโร่คนใหม่ของวัฒนธรรมบริโภค จึงทำให้รูปแบบ ชีวิตกลายเป็น “โปรเจกต์” ที่มีชีวิตอย่างหนึ่งและยังแสดงถึง “อัตลักษณ์” ตัวบุคคลผ่านการสัง สมสินค้า เสื้อผ้า ประสิทธิภาพต่างๆ “ความเป็นตัวตน” จึงเป็นจิตสำนึกที่ถูกสร้างขึ้นผ่าน การบริโภควัตถุโดยตรง อีกทั้งยังถูกอ่านและแยกแยะภายใต้ขอบเขตของการมีรสนิยมอีกด้วย (Featherstone, 1991: 83-86)

สินค้าภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค กลายเป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ซึ่งถูกบริโภคและ สามารถนำมาสื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน เช่นเดียวกับ “แฟชั่นการแต่งกาย” ในฐานะเป็น สินค้าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษากระบวนการแต่งกายแฟชั่น ของวัยรุ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคให้ลึกซึ้ง จำเป็นต้องรู้ว่าแฟชั่นการแต่งกายมีพัฒนาการ

สัมพันธ์อย่างไรกับบริบทวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน มุมมองที่จะนำเสนอที่ตั้งอยู่บนพัฒนาการของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในโลกตะวันตกเป็นหลัก เนื่องจากในอดีตอิทธิพลแฟชั่นจากโลกตะวันตกมีผลต่อพัฒนาการด้านการแต่งกายของสังคมไทยสูงมาก ก่อนที่จะมีแนวโน้มแฟชั่นที่ไม่ใช่จากวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรือไต้หวัน เข้ามาในสังคมไทยช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

แฟชั่นและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งแฟชั่น สามารถมองเห็นได้จากหลายวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ช่วงเวลาต่างๆ ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคแห่งลัทธิบริโภคนิยม (Craig, 1994: 204-206) กล่าวโดยภาพรวมได้ว่า ในอดีตแฟชั่นได้กลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคม โดยเฉพาะในประเทศตะวันตกช่วงศตวรรษที่ 14-15 เช่นฝรั่งเศสและอังกฤษ ได้กำหนดรูปแบบการแต่งกายไว้ตามสถานภาพทางสังคมของผู้ที่สวมใส่เป็นหลัก อีกทั้งการแต่งกายแฟชั่นยังถูกจำกัดไว้ในหมู่ชนชั้นนำของสังคมเท่านั้น ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17-18 เป็นยุคที่เสื้อผ้าแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่มีค่าและถูกขโมยเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นปัญหาหลักของสังคมตะวันตก ยุคปลายศตวรรษที่ 18 การบริโภคเติบโตเฟื่องฟู เสื้อผ้าแฟชั่นก็ยิ่งได้รับความนิยมจากคนในสังคม การแต่งกายให้ดูทันสมัยกลายเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงถึงตัวตนท่ามกลางสาธารณชน และไม่ใช่แค่หมู่ชนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถแต่งกายแฟชั่นได้ หากแต่คนธรรมดาทั่วไปเองก็ยังสามารถหาวิธีการต่างๆ เพื่อลอกเลียนแบบการแต่งกายแฟชั่นเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ในยุคนี้เหล่าโสเภณีและบริกรที่เป็นสตรีได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มที่แต่งตัวนำทันสมัย และบางครั้งยังถือว่าเป็นผู้ที่ริเริ่มแฟชั่นใหม่ๆ อีกด้วย (Minchinton, 1982 cited in Craig, 1994: 206)

ศตวรรษที่ 19 จวบจนยุคปัจจุบันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว ชนชั้นกลางเติบโตในสังคมมากขึ้นและรายได้เริ่มมีการกระจายตัวสู่ระดับชั้นต่างๆ ของสังคม การหมุนเวียนของแฟชั่นได้ถูกพัฒนาจากเทคโนโลยีด้านการผลิตสิ่งทอ การใช้เทคนิคการผลิตแบบมวลรวมทำให้ได้สินค้ารวดเร็วและมีปริมาณมาก อีกทั้งตลาดรองรับสินค้าเองก็มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางเพื่อรองรับสินค้าเหล่านั้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคปฏิบัติทางการค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคโฆษณา การส่งเสริมด้านการขายสินค้า การผลิตขนานใหญ่ หรือการเพิ่มปริมาณตลาด ต่างก็มีการปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เติบโตขึ้นทั้งสิ้น (Craig, 1994: 206-209)

การแต่งกายด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าในยุคบริโภคนิยม จึงกลายมาเป็นกุญแจหลักสำคัญที่แสดงถึงสำนึกแห่งอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้มีเทคนิคด้านการขาย (techniques of

selling) ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (mail order) การทุ่มเทด้านการทำวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รวมทั้งการขยายแหล่งจัดจำหน่ายสู่ห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น ความพยายามเหล่านี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนจำนวนมากนอกเหนือจากกลุ่มชนชั้นสูง ให้ปรารถนาครอบครองเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด แม้ว่าแฟชั่นจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยในปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกัน ก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเป็นบุคคล (personhood) ของผู้ที่สวมใส่ ด้วยเหตุนี้ การแต่งกายแฟชั่นจึงเป็นวิถีการบริโภคส่วนหนึ่งของคนในสังคมซึ่งทำหน้าที่ช่วยตอบสนองทั้งในแง่ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ไปพร้อมกับสร้างความหมายส่วนตัวที่สำคัญ

ประเด็นสำคัญ ก่อนวัยรุ่นจะบริโภคสัญลักษณ์จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ของตนหรือกลุ่มได้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าไปสู่ตัววัยรุ่นซึ่งอาศัยตัวกลางสำคัญคือ การสื่อสาร ในประเด็นนี้ McCracken (1988: 71-89) ได้เสนอถึงกระบวนการถ่ายเทของความหมาย (movement of meaning) โดยมีกลไกหลักสำคัญคือ การโฆษณาและระบบแฟชั่น เป็นเครื่องมือถ่ายเทความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่เสื้อผ้า ระบบแฟชั่นในที่นี้หมายรวมถึง นักออกแบบ ทิศทางการโฆษณาแฟชั่น ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสื่อมวลชน รวมทั้งคนอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบแฟชั่น ความหมายที่สื่อจากเสื้อผ้านี้จะถูกส่งผ่านไปยังตัวผู้บริโภคผ่านพิธีกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีครอบครอง พิธีแลกเปลี่ยน พิธีตกแต่ง รวมถึงพิธีปลดเปลื้องความหมายเดิมและสร้างความหมายใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนเชื่อมโยงความหมายเหล่านั้นให้เข้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในชีวิตประจำวัน ภายใต้กระบวนการดังกล่าว เสื้อผ้าในฐานะเป็นสินค้าบริโภคจึงสามารถส่งผ่านและสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมได้ ปัจจุบันความหมายเลื่อนไหลได้หลายทิศทางอันเป็นผลจากดีไซเนอร์ ผู้ผลิต นักโฆษณาหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ผลิตอาจจะสื่อความหมายอะไรลงไปในตัวสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคอาจจะรับความหมายตามนั้นหรือสร้างความหมายของตนเอง ซึ่งความหมายดังกล่าวส่งผลในการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและต่อส่วนรวม (collective) ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว อัตลักษณ์ของบุคคลจึงสามารถพัฒนาขึ้นภายใต้กระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายนั้นนั่นเอง

ในมุมมองของ Baudrillard เน้นบทบาทของ "สื่อ" สมัยใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคอย่างมาก โดยสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยมตลอดจนทำหน้าที่หลักคือผลิต "ภาพลักษณ์" ซึ่งรู้กันดีว่า โฆษณาทั้งหลายต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) ชักจูงใจคนให้เชื่อว่าเป็นความจริง (reality) การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถกระตุ้นให้คนบริโภคมากเท่าไรสินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่งความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้คนมุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน ยิ่งปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งเสริมให้สื่อสามารถจำลองภาพตัวแทนในลักษณะที่เกินจริงมากขึ้น (Hyperreality) สภาพความจริงกับภาพลวงตาที่เกิดจากสื่อทำให้เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2543:144 ; Giddens, 2001: 462 ; Bennett, 2005 : 37-38)

โดยสรุป วัฒนธรรมบริโภคเป็นผลมาจากการเติบโตทางด้านการผลิต การบริโภคและการจัดจำหน่ายสินค้าบริการภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นปริมาณมาก สภาพบริบทดังกล่าวจึงเน้นให้ผู้บริโภคได้บริโภคมากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุดและเริ่มต้นบริโภคใหม่ ปัจจุบันกลุ่มที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย ที่เห็นได้ชัดเจนคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดและนักโฆษณาสินค้า การจะครองตลาดผู้บริโภคได้สำเร็จนั้น ผู้ผลิตเหล่านี้จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว McCracken (1988) กล่าวถึงสาขาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ถูกพัฒนาขึ้นหลายแนวทางโดยมากมักเป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมการศึกษา กระบวนการตัดสินใจ แรงจูงใจหรือการเน้นวิจัยเพื่อการตลาด เราจะพบว่าการศึกษาเหล่านี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเชิง "พฤติกรรม" เป็นหลัก ในการนำมาปรับใช้กับงานวิจัยผู้ศึกษาเห็นว่า นอกจากการศึกษาแรงจูงใจพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังจำเป็นต้องนำบริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมมาร่วมอธิบายพฤติกรรม ตลอดจนตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการอีกด้วย เหตุที่ว่าการบริโภคของวัยรุ่นทุกวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องบริโภคอะไร ที่ไหน เมื่อไรเท่านั้น แต่ต้องศึกษาว่าพวกเขาบริโภคอย่างไร ดังการอธิบายในเบื้องต้นแล้วว่า ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ ได้ถูกบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิตรวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นเป็นเรื่องซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและยังเกิดในลักษณะเชิงพลวัต การศึกษาจึงให้

ความสำคัญทั้งส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก (manifest) และรวมถึงการทำความเข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมต่างๆที่ซ่อนอยู่ภายใต้สิ่งที่วัยรุ่นต้องการสื่อ (latent) เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของพวกเขาจากพื้นฐานแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ด้วย

การแต่งกายแฟชั่นภายใต้บริบทวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ยังมีความซับซ้อนในแง่มุมอื่นๆอีกหลายด้าน ในแนวคิดต่อไปจะนำเสนอเรื่องราวการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นต่างๆให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อเป็นฐานเชื่อมต่อสำหรับการทำความเข้าใจถึงการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่เกิดภายใต้กระบวนการแต่งกายแฟชั่นเหล่านั้น

2.2 แนวคิดเรื่องการแต่งกายแฟชั่น

“แฟชั่น” เป็นแนวความคิดหนึ่งซึ่งถูกมองในฐานะ “หน้ากาก” ที่ซ่อนธรรมชาติที่เป็นจริงของร่างกายหรือตัวบุคคลเอาไว้ หรืออีกนัยหนึ่งแฟชั่นเป็นสิ่งลวงตาที่ฉาบอยู่ภายนอก ปัจจุบันคำว่าแฟชั่นได้สอดแทรกอยู่ภายในทั้งเชิงแนวความคิด พฤติกรรม ตลอดจนกิจกรรมและวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการรับรู้คนทั่วไปที่มีต่อแฟชั่นมักนึกถึงเสื้อผ้าการแต่งกายเป็นสำคัญ กาญจนา แก้วเทพ (2547: 273) เสนอนิยามการแต่งกายแฟชั่นว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลีลา (style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation) ตัวตนของบุคคล ซึ่งครอบคลุมปริมณฑลการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ความหมายที่สำคัญของแฟชั่นซึ่งถูกผู้คนนำมาใช้ประโยชน์โดยมากก็เพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ผลักดันให้คนเกิดความรู้สึกที่โดดเด่น (stand out) ออกมา หรือไม่ก็เพื่อสร้างสำนึกส่วนหนึ่งของการเป็นเครือข่าย (affiliation) กับผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ใช้ยืนยันถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของในทางสังคม (social belonging) ได้ (Thompson and Haytko, 1997: 26)

กล่าวได้ว่า เสื้อผ้าในแต่ละรูปแบบไม่จำเป็นต้องมีลักษณะของ “แฟชั่น” เสมอไป (Craig, 1994: 2) หากพิจารณาระบบโดยรวมของเสื้อผ้า (clothing systems) อย่างน้อยที่สุดจะพบว่า มีระยะห่างของความสัมพันธ์ระหว่างระบบแฟชั่น และแบบแผนการแต่งกายที่มีรูปแบบเฉพาะ เช่น การแต่งกายเสื้อผ้าในเครื่องแบบของทหาร ศาสนา หรือในทางกฎหมาย สามารถสะท้อนรหัสที่สื่อถึงความหมายเกี่ยวพันไปยังเรื่องของธรรมเนียมปฏิบัติ สิทธิอำนาจกฎระเบียบ การแบ่งแยกเพื่อให้เกิดความแตกต่าง รวมถึงการจัดช่วงชั้นที่อาจมี

ลักษณะของการบีบบังคับได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใฝ่ใฝ่ในลักษณะดังกล่าวเหล่านี้แม้ว่าจะถูกออกแบบมาเพื่อแบบแผนบางอย่าง แต่เมื่อเวลาผ่านไปรูปแบบใฝ่ใฝ่ก็ได้รับการปรับเปลี่ยนไปพร้อมกับความคิดในการออกแบบใฝ่ใฝ่ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อยๆ ในแง่ใฝ่ใฝ่สะท้อนถึงอิทธิพลของแฟชั่นที่มีต่อพัฒนาการรูปแบบใฝ่ใฝ่ที่เป็นแบบแผนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน Wilson (1985) เสนอความคิดว่าปัจจุบันแนวทางการแต่งกายทั้งหลายต่างถูกกำหนดโดยแฟชั่น โดยใฝ่ใฝ่ทุกวันนี้เป็น “เงาจำลอง” (dim replicas) ของแฟชั่นรูปแบบต่างๆ ใฝ่ใฝ่กลายเป็นสิ่งที่มีชีวิตในฐานะที่เป็นใฝ่ใฝ่แฟชั่นซึ่งมันไม่ใช่รูปแบบใฝ่ใฝ่ตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมๆอีกต่อไปแล้ว ลักษณะเด่นของนิยามใฝ่ใฝ่แฟชั่นเช่นนี้จึงเป็นผลมาจากการเน้นไปที่ระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยเฉพาะการผลิตแบบมวลรวม (mass production) เป็นสำคัญ (Craig, 1994: 6-8)

งานของ Simmel (1973) และ Veblen (1970) ร่วมแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของแฟชั่นที่เกิดขึ้นในยุคอาณานิคมแห่งลัทธิปัจเจกนิยม ชนชั้น ความรุ่งโรจน์แห่งอารยธรรมตลอดจนลัทธิบริโภคนิยม แฟชั่นจึงเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมตะวันตกเป็นหลัก Simmel (1973) มองแฟชั่นที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมสังคมตะวันตกว่าเป็นเสมือน “เครื่องหมายแห่งอารยธรรม” (a marker of civilization) อย่างหนึ่งซึ่งช่วยแยกแยะออกจากสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมต่างไปจากสังคมตะวันตก ความหมายของพฤติกรรมการแต่งกายก่อนยุคอารยธรรมหรือที่เรียกว่า “pre-civilized behavior” จึงถูกพิจารณาในฐานะขัดแย้งข้ามกับแฟชั่นตั้งแต่นั้นมา อย่างไรก็ตาม แฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับใฝ่ใฝ่ภายใต้บริบทเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นภายใต้การผลิต การหมุนเวียนและการจัดจำหน่ายใฝ่ใฝ่ ได้ทำให้วงจรดังกล่าวเต็มไปด้วยเรื่องราวของแฟชั่นและแฟชั่น นับตั้งแต่การออกแบบขึ้นมาจากโลกตะวันตกได้สร้างระบบแฟชั่นขึ้นมาในช่วงปลายยุคกลาง จนถึงปัจจุบันระบบแฟชั่นร่วมสมัยได้มีการพัฒนาสู่การแข่งขันไปพร้อมๆกับการประสานรูปแบบ ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมโลกตะวันตกและที่ไม่ใช่วัฒนธรรมตะวันตกเพิ่มมากขึ้น (Craig, 1994: 3-6)

แฟชั่นภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานแนวคิดที่เน้น “ความสดใหม่” (newness) หรือสิ่งที่เป็นปัจจุบัน (nowness) ด้วยเหตุนี้ แฟชั่นจึงดูเหมือนสิ่งที่ไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง หากแต่การคงอยู่ของระบบแฟชั่นในฐานะเป็นกระแสสดและใหม่นั้นขึ้นอยู่กับ “ความต้องการ” (desires) ของผู้คนที่ต้องการรูปแบบแปลกใหม่อยู่เรื่อยๆ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแฟชั่นจึงสะท้อนอยู่ในระบบแฟชั่นภายใต้เศรษฐกิจทุนนิยมอย่าง

ชัดเจน Faurischou (1987 cited in Thompson and Haytko ,1997:16) จึงนิยามความหมายของแฟชั่นในลักษณะที่เป็น “วาทกรรม” อย่างหนึ่ง ซึ่งถูกปลูกฝังในอุดมการณ์แห่งการบริโภค แฟชั่นเป็นตรรกะแห่งความล้ำสมัยที่ถูกวางแผนขึ้นมา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอุดหนุนทางการตลาดมากเท่ากับเป็นวงจรที่สร้างความต้องการขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง มันมีกระบวนการที่ไม่สิ้นสุดผ่านร่างกายที่มีการลงรหัสและถอดความหมาย เพื่อนิยามและแสดงการขยายตัวของพื้นที่พื้นที่ใหม่ล่าสุด กระบวนการเชิงอุดมการณ์นี้ยังได้สร้างความคิดที่มีต่อตัวเองของผู้บริโภคในด้านที่เป็นความหมายทางวัฒนธรรมและอุดมคติในเชิงสังคมอีกด้วย

จุดเด่นของแฟชั่นตะวันตกคือการถูกขับเคลื่อนผ่านการบริโภค ในแง่นี้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตัวมันเองจึงไร้ความหมาย เป็นได้เพียง “การผลิตซ้ำ” (reproduction) ในเชิงการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นผลสะท้อนกลับของอุดมการณ์บริโภค ดังจะเห็นจากการที่คนในสังคมตะวันตกใช้แฟชั่นในการได้มาซึ่งตำแหน่งทางชนชั้น (class position) และสถานภาพทางสังคม (social status) ผลก็คือ แฟชั่นจึงถูกอธิบายในฐานะที่เป็น “ปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย” (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภคเท่านั้น (Craig,1994:6)

จากลักษณะที่แฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวยของสังคมตะวันตกร่วมสมัย ทำให้แฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจต่อนักคิดสำนักยุคหลังทันสมัย (postmodernism) (Krober and Krober 1987 cited in Craig,1994: 8-9) กลุ่มแนวคิดยุคหลังทันสมัยเหล่านี้ให้คำอธิบายลักษณะของแฟชั่นว่าเป็นเสมือน “ระบบเตือนภัยเบื้องต้นของการเปลี่ยนผ่านด้านวัฒนธรรม” (an early warning system of cultural transformation) และยังเป็นวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยเกินจริง (hypermodern culture) กล่าวคือ แม้ว่าแฟชั่นจะสามารถผลิตภาพที่ปรากฏสู่สายตาคนภายนอกให้ดูแปลกใหม่ได้สุดขีด แต่โดยเนื้อแท้ความเป็นจริงที่ซ่อนอยู่ภายในนั้นกลับไม่มีสิ่งใดเปลี่ยนแปลง ทศนะของ Wilson (1992) ชี้ให้เห็นถึงแนวทางการอธิบายแฟชั่นภายใต้กรอบแนวคิดยุคหลังสมัยว่า “เป็นการผสมผสานของสิ่งที่แตกแยกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยกับอัตลักษณ์” ให้เข้ามารวมกัน โดยมีการแต่งกายในฐานะที่เป็นเสมือนกาวเชื่อมต่อกับอัตลักษณ์ให้ติดกับแฟชั่นที่ฉาบอยู่ภายนอก ยิ่งกว่านั้น การแต่งกายแฟชั่นยังนำไปสู่ประสบการณ์เกี่ยวกับความเพ้อคลั่งในแง่การแสดงออกของบุคคลในโลกร่วมสมัยอีกด้วย แฟชั่นจึงเป็นเสมือนแผ่นโลหะที่สมบูรณ์แบบสำหรับโลกของอัตลักษณ์ที่แตกออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย อีกทั้งผลิตกระบวนการที่มีลักษณะเป็นพลวัตของเครื่องหมายและการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ที่ไหลลื่นไม่จบสิ้น การ

แต่งกายแฟชั่นในมุมมองของแนวคิดยุคหลังทันสมัยจึงเหมือนอาวุธที่เต็มไปด้วยอำนาจในการครอบงำ ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงพลังที่ถูกโค่นล้มไปพร้อมกันด้วย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการแต่งกายแฟชั่นในมุมมองของแนวคิดหลังสมัยใหม่จะเป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ปัจเจกที่มีลักษณะหลวมๆ ไม่แน่นอนนัก หากแต่ความจริงที่ว่าแฟชั่นถือเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง ที่พวกเขาสามารถหยิบมาแสดงออกซึ่งตัวตน ทำให้แฟชั่นยังคงมีความสำคัญและผู้คนต่างขนขวายเพื่อให้ได้มาซึ่งแฟชั่นเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง ยกตัวอย่าง ความคิดเห็นของ Storry and Childs (1997: 171 cited in Bennett, 2005: 95) ที่ว่าแนวทางที่ปัจเจกแต่งตัวสามารถเป็นสิ่งที่ยืนยันหรือขณะเดียวกันก็บ่อนทำลายอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ ปัจเจกพยายามสร้างอัตลักษณ์กำหนดจุดยืนของตน และส่งผ่านความหมายซึ่งเป็นรหัสทางวัฒนธรรมไปยังบุคคลภายนอก แฟชั่นจึงเป็นตัวแสดงออกถึงระดับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ถูกเข้าใจร่วมกันภายในกลุ่มเดียวกัน และชี้ให้เห็นถึงความต่างที่มีต่อกลุ่มสังคมอื่นๆ แฟชั่นจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมกับกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ได้ สอดคล้องกับทัศนะของ Langman (1992: 60 cited in Bennett, 2005: 96) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า บุคคลในยุคหลังสมัยใหม่สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานการแบ่งปันรูปแบบการบริโภคเชิงวัฒนธรรมที่รวมเอาเรื่องของรสนิยมและแฟชั่นเข้าไว้ด้วยกัน และมีแนวโน้มมากกว่ารูปแบบตามประเพณีเดิมของสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ การใช้แฟชั่นที่สร้างสรรค์นั้นยังสามารถกำหนดภาพลักษณ์อันหลากหลายได้ทั้งด้านความมั่งคั่งและสถานภาพ การมีอำนาจและความสำเร็จ ตลอดจนเป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจของบุคคลในระดับสูง ดังที่ Finkelstein (1996: 56 cited in Bennett, 2005: 97) กล่าวว่า การได้ทำตามแฟชั่นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ในระดับสูง ยิ่งเมื่อได้แต่งตัวในแบบที่ตนต้องการแล้ว ดูเหมือนจะสามารถเติมเต็มจินตนาการของการพัฒนาความรู้สึกถึงตัวตนของบุคคลที่แตกต่างได้

ปัจจุบันเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นได้ถูกศึกษาจากหลายสาขาวิชา ทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กรอบแนวทางที่ใช้วิเคราะห์ได้เปลี่ยนจากเดิมที่มุ่งแต่จะศึกษาแฟชั่นของชนชั้นสูง (elite fashion) และศาสตร์ในด้านความงาม (aesthetics) โดยหันมาให้ความสนใจประเด็นเกี่ยวกับแฟชั่นที่เกิดขึ้นในบริบทชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมสมัยนิยม เพศสภาพและวัฒนธรรมบริโภคนิยมมากขึ้น ผลการศึกษาต่างๆ เหล่านี้ได้นำเสนอมุมมอง

ที่มีต่อแฟชั่นว่าเป็นสิ่งที่เกิดภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ปฏิบัติการทางการเมือง และการก่อตัวทางด้านวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งประเด็นแฟชั่นที่สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ ส่วนใหญ่สะท้อนผ่านมุมมองฐานะของการเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นความเป็นตัวตนของคุณคอย่างมาก (expressive communication) เพราะเวลาบุคคลจะเลือกแต่งกายแฟชั่นแบบใดนั้น ก็เพื่อต้องการจะบอกคนอื่น ๆ ว่า "ตนเองเป็นเช่นไร" โดยอาศัยการทำหน้าที่ของแฟชั่นในเชิงกายภาพพื้นฐานเบื้องต้นทั้งการปกป้องความร้อนและเย็น ทางจิตใจโดยเฉพาะภาพลักษณ์ความสวยงาม ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและดึงดูดใจผู้อื่นโดยเฉพาะเพศตรงข้าม ตลอดจนหน้าที่ทางสังคมเพื่อปกป้องถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ตนเป็นส่วนหนึ่งนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 274, 280-281)

ผลงานสำคัญที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นโดยตรงอีกชิ้นหนึ่ง ได้แก่งานของ Grant McCracken ในหนังสือเรื่อง Culture and Consumption (1988) งานชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายโดยรวมเพื่อศึกษาความหมายที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้กระบวนการบริโภค รวมถึงผลกระทบที่มีต่อโครงสร้างและกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมร่วมสมัย McCracken ให้ความสำคัญแก่การศึกษาคุณสมบัติของสินค้าในเชิงสัญลักษณ์อย่างมาก โดยเขาได้ยกตัวอย่างจากการศึกษาเสื้อผ้าในฐานะที่เป็น "ภาษา" (clothing as language) หรือเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่ง (a means of communication) แม้ว่าธรรมชาติของเสื้อผ้าโดยตัวมันเองนั้นจะไม่ใช่ภาษาตามหลักการของโครงสร้างภาษาก็ตาม

McCracken (1988: 57-70) ทบทวนมุมมองต่างๆทางมานุษยวิทยาที่ศึกษาเรื่องเสื้อผ้าพบว่าเสื้อผ้า (clothing) ได้ถูกใช้เพื่อแสดงถึงจุดมุ่งหมายหลายประการ เช่น การจัดประเภทกลุ่มทางวัฒนธรรม รวมถึงหลักเกณฑ์ต่างๆทางวัฒนธรรม กระบวนการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะห่างทางสังคม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ขณะที่ภายใต้วัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆทั้งที่พัฒนาแล้วและยังด้อยพัฒนานั้น ผลงานศึกษาต่างๆชี้ชัดว่ามีการตกแต่งร่างกายทั้งสิ้น แม้กระทั่งในเผ่าที่ไม่สวมใส่เสื้อผ้า การเขียนลวดลายบนตัวล้วนมีความหมายมีแบบแผนแน่นอน ร่างกายของคนจึงเป็นพื้นที่ที่ธรรมชาติและสังคมมาปะทะกัน แม้ว่าร่างกายจะเป็นร่างธรรมชาติแต่มันก็ยังเป็นรหัสทางสังคมด้วย คนจะถ่ายทอดความหมายของระบบการแบ่งประเภททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนของตนลงสู่สิ่งของที่นำมาตกแต่งร่างกาย ผิวหนังจึงเป็นเวทีต่อสู้กันระหว่างตัวตน (self) กับสังคม และเสื้อผ้าการแต่งกายเป็นสื่อของการบ่งชี้ถึง

ตัวตน (identity) เมื่อเราจะเข้าสู่สังคม ดังนั้นการแสดงออกทางการแต่งกายที่ปรากฏต่อสังคมจึงมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์มาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งของบุคคล

อย่างไรก็ดี นอกจากการอุปมาเสื้อผ้าในฐานะที่เป็นชนิดหนึ่งของภาษา (a kind of language) ที่ใช้สื่อสารของคนในสังคมแล้ว McCracken ยังชี้ให้เห็นถึงปัญหาอย่างหนึ่งที่ซ่อนอยู่นั้นคือ แม้ว่าเสื้อผ้าจะสามารถเป็น “เครื่องมือ” ในการสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ได้ แต่มันไม่ใช่เครื่องมือที่ “สมบูรณ์” เช่นเดียวกับภาษา อย่างไรก็ตาม McCracken ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเสื้อผ้าในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุอย่างหนึ่ง เสื้อผ้าจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเป็นตัวแทนความจริงสูงสุดของพื้นฐานด้านวัฒนธรรม โดยสื่อเป็นนัยถึงส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อและสมมติฐานต่างๆที่มีผลต่อการสร้างรูปแบบชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยพูดหรือสะท้อนความหมายบางอย่างที่สังคมอาจปฏิเสธ เช่น ภาวะการณ์ทางการเมืองหรือแม้แต่ความแตกต่างด้านสถานภาพ ดังนั้น แม้เสื้อผ้าจะมีข้อจำกัดทั้งในแง่จำนวนและประเภทของสิ่งต่างๆที่มันสามารถสื่อสาร อีกทั้งยังไม่สามารถแสดงถึงอำนาจที่เกี่ยวกับความงามด้านภาษาดังเช่น “ตัวของภาษา” โดยตรง แต่ด้วยจุดเด่นของเสื้อผ้างดงามที่กล่าวมาจึงผลักดันให้เสื้อผ้ามีคุณค่าในการสื่อสารบางอย่างในสังคมได้

ประเด็นการศึกษาที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏผ่านร่างกายเห็นได้ด้วยจากงานของ Blumer (1968: 344) ในการเสนอถึงลักษณะธรรมเนียมในเชิงปฏิบัติของแฟชั่นโดยทั่วไปนั้น เขาแบ่งเป็นสามแนวทางด้วยกัน *ประการแรก* แฟชั่นจะมีลักษณะเป็นรูปแบบที่โดดเด่นและต้องมีความเหมาะสมผ่านการลงมติเห็นชอบที่มีร่วมกัน *ประการที่สอง* แฟชั่นเป็นแนวทางที่กำหนดเครื่องหมายแห่งการเปลี่ยนแปลงชีวิตในทางสังคม และ *ประการสุดท้าย* แฟชั่นทำหน้าที่ในการกลั่นสามัญสำนึกและรสนิยมโดยจะยอมรับสิ่งใหม่กว่าและปฏิเสธสิ่งที่ล้าสมัยทิ้งไป ฉะนั้นเมื่อพิจารณาแนวคิดของ Blumer ในแง่นี้แล้ว จึงทำให้ได้ภาพสัมพันธ์ของแฟชั่นที่เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับ habitus ของแต่ละบุคคลด้วย

นอกจากนี้ Mauss (1973) ได้เพิ่มการนำเสนอมุมมองที่มีต่อแฟชั่นว่าเป็น “วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย” (body technique) อย่างหนึ่ง หมายถึง แฟชั่นได้กลายเป็นการแสดงออกถึงเครื่องหมายของพฤติกรรมทางสังคมที่มองเห็นได้จากการใส่เสื้อผ้า ซึ่งทั้งนี้ เทคนิคของ Mauss เป็นเรื่องการใช้เหตุผลในเชิงปฏิบัติของบุคคลหรือกลุ่มที่มีร่วมกัน เช่น ภายใต้กระบวนการลอกเลียนแบบด้านการแต่งกาย แฟชั่นจะมีทั้งส่วนที่บุคคลหยิบยืมรูปแบบ ท่าทาง ลักษณะ

พฤติกรรมต่างๆ จากตัวแบบมาสร้างเป็นชุดของเทคนิคที่ใช้ตกแต่งร่างกายตนเอง แฟชั่นเสื้อผ้าที่นำมาตกแต่งร่างกายในมุมมองนี้ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม (acculturation) โดยตรง (Craig, 1994: 9)

เมื่อพิจารณาแนวความคิดของ Mauss เราจะพบความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Foucault ที่มีต่อแฟชั่นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ "เทคโนโลยีการสร้างตัวตน" (technology of the self) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนของ Foucault ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความหมายและปฏิบัติการมีผลต่อการสร้างความเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งถูกดำเนินการผ่านทางร่างกายและจิตวิญญาณ พฤติกรรม รวมถึงวิถีทางของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่ความสุข ความบริสุทธิ์ ความสมบูรณ์แบบหรือแม้แต่ความเป็นอมตะของปัจเจกเหล่านั้น (Foucault, 1998 cited in Thompson and Haytko, 1997: 33) ในแง่นี้ เทคนิคของการสร้างตัวตนที่มาจากแฟชั่นของ Foucault จึงสะท้อนให้เห็นได้โดยทั่วไป จากวิธีการส่งเสริมการขายระยะยาวไม่ว่าจะเป็นเรื่องเสื้อผ้าของผู้หญิง โปรแกรมการลดน้ำหนักและการขายเครื่องสำอางต่างๆ ภายในสังคม เป็นต้น

จากทั้งแนวคิดของ Blumer Mauss และ Foucault เราสามารถสังเกตถึงจุดร่วมอย่างหนึ่งที่สำคัญ นั่นคือ การพิจารณาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเชื่อมโยงกับประเด็นร่างกายและตัวตนของบุคคล Craig (1994: 4-5) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของเสื้อผ้าที่มีต่อร่างกายนั้นว่ามีมากกว่าการสร้างความอบอุ่น ความทันสมัย หรือแค่เพียงความรู้สึกสบายใจเท่านั้น หากแต่เสื้อผ้าที่บุคคลสวมใส่บนร่างกายยังเป็นสิ่งที่สร้าง habitus ของบุคคลขึ้นมาด้วย กล่าวคือ ร่างกายของบุคคลซึ่งนอกเหนือจากเป็นรูปแบบทางกายภาพแล้ว ยังได้ถูกเตรียมในเชิงวัฒนธรรมผ่านการฝึกฝน (body trainings) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบร่างกาย อันสอดคล้องกับความคาดหวังและการยอมรับจากสังคม สิ่งเหล่านี้จึงได้ก่อให้เกิด habitus ขึ้นซึ่งหมายถึง เทคนิคเฉพาะอย่างและความรู้ที่บุคคลใช้ต่อรองเพื่อการมีชีวิตอยู่ รวมถึงการควบคุมตนเอง การจัดหมวดหมู่แบบแผน การมีรสนิยมต่อสินค้าและปฏิบัติการด้านต่างๆ ในแต่ละบุคคล นอกจากนั้น habitus ยังปรากฏบนร่างกายผ่านวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย ตลอดจนรูปแบบของการแสดงออกซึ่งตัวตนด้วย ด้วยเหตุนี้ habitus ที่แสดงออกผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าบนร่างกายจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง "โฉมหน้า" (face) ของอัตลักษณ์แต่ละบุคคลได้ ฉะนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อผ้าแฟชั่นกับร่างกายจึงถูกสร้างขึ้นมาจากสองลักษณะ คือ นอกจากจะถูกสร้างขึ้นผ่านวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกายแล้ว มันยังสามารถถูกรับรู้ผ่าน habitus ที่ถูกครอบครองอยู่บนร่างกายของตัวบุคคลด้วย

สรุปได้ว่า ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคได้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นกับเสื้อผ้าให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแฟชั่นโดยตัวของมันเองแล้ว จะไม่สามารถสื่อสารความหมายใดๆได้เลยหากขาดวัตถุที่สำคัญในการสื่อ ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า ปัจจุบันการดำเนินชีวิตท่ามกลางวัฒนธรรมการบริโภค วัตถุกลายเป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นอีกหนึ่งทางที่บุคคลในสังคมเลือกบริโภคเพื่อสื่อความหมายบางอย่าง นอกจากนี้ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่เสื้อผ้ามีต่อร่างกาย ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ได้ ด้วยเหตุนี้ การที่เราจะเข้าใจกระบวนการแต่งกายแฟชั่นที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นนั้น จำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นกับเสื้อผ้าในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร รวมทั้งมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะฉายภาพแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตลอดจนความสัมพันธ์ของการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ให้กว้างขึ้นในแนวคิดต่อไป

2.3 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภค

The Oxford Dictionary ให้ความหมายของคำว่า Identity มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Identitus แปลว่า "ความเหมือน" (the same) ซึ่งมีนัยพื้นฐานสองด้านที่สำคัญคือ ประการแรก "เป็นความเหมือนกันของวัตถุ" (sameness) ประการที่สอง "เป็นความสม่ำเสมอ" (consistency) หรือความต่อเนื่องที่มีระยะเวลายาวนาน อันเป็นพื้นฐานของการสร้างค่านิยมและความแตกต่างของบางสิ่ง ฉะนั้น จากค่านิยมเบื้องต้นนี้ Identity จึงเกี่ยวข้องกับหลักการเปรียบเทียบระหว่างบุคคลหรือสิ่งของโดยดูจาก "ความเหมือน" (similarity) และ "ความต่าง" (difference) เป็นสำคัญ (Jenkins, 2004: 4)

งานศึกษาของ Jenkins (2004: 4-7) ไม่ได้กล่าวถึงความหมายของ Identity โดยตรง แต่จุดสำคัญที่เขาพยายามเน้นอย่างมาก คือ Identity หรืออัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลักของการเปรียบเทียบระหว่างความเหมือนและความต่าง และมีอีกคำหนึ่งที่สำคัญเกิดควบคู่กับอัตลักษณ์ได้แก่คำว่า Identify ซึ่งหมายถึง การจำแนกแยกแยะสิ่งของหรือบุคคล รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลนั้นกับสิ่งของหรือบางสิ่ง เช่น กลุ่ม หรือแม้แต่อุดมการณ์ ดังนั้นการจะให้ ความหมาย แก่อัตลักษณ์ได้จึงจำเป็นต้องอาศัย วิธีการจำแนกแยกแยะหรือบ่งชี้บางอย่าง ซึ่งเป็นเรื่องราวของความหมาย (meaning) ที่ต้องเกี่ยวข้องกับ การมีปฏิสัมพันธ์ เสมอ

ทั้งนี้อาจเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของการเห็นพ้องหรือขัดแย้ง แบบแผนการปฏิบัติที่มีอยู่เดิมหรือการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่การต่อรองก็ได้

✓ “อัตลักษณ์” สำหรับในมุมมองของ Jenkins จึงเป็นสิ่งที่ควรทำความเข้าใจลักษณะที่เป็น “กระบวนการ” (process) ของการเป็น (being) หรือกลายมาเป็น (becoming) อัตลักษณ์บุคคลเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ในตนเองและมีร่วมกับผู้อื่นซึ่งไม่มีวันจบสิ้น เมื่ออัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมายในการบ่งชี้หรือจำแนกถึงตัวบุคคลและกลุ่มภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องราวของการรู้ว่า “ใครเป็นใคร” (a matter of knowing who's who) ผ่านการสร้าง ความหมายเชิง “ระบบ” ระหว่างบุคคล กลุ่ม และระหว่างบุคคลกับกลุ่มที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ที่มีทั้งความเหมือนและความต่าง ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกรวมได้ว่าเป็นกระบวนการได้มาหรือ “การสร้างอัตลักษณ์” (identification) ✓

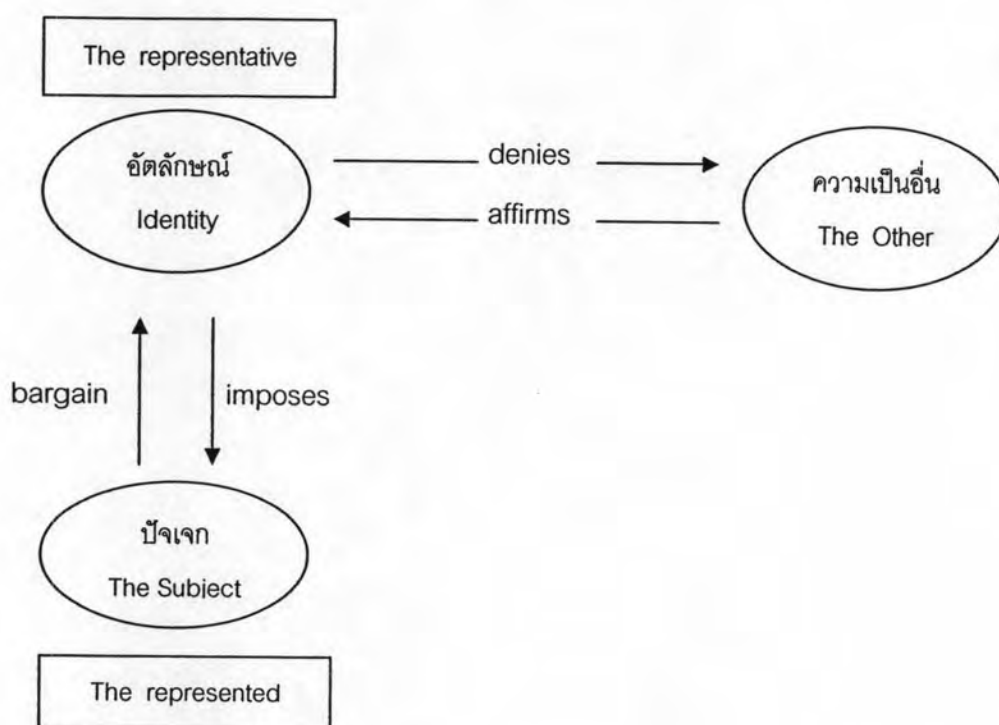
✓ Jenkins (2004: 19-21) เสนอถึงการสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะเชิงวิภาษวิธีระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (internal-external dialectic) ผ่านการขัดเกลาทางสังคมและการปะทะสังสรรค์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งยังผลให้เกิดเป็นอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์กลุ่มขึ้น (individual and collective identity) อัตลักษณ์ที่มีพื้นฐานจากการขัดเกลาทางสังคมในช่วงต้นของชีวิตนี้จะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง และให้ความสำคัญกับความคิดที่มีต่อ “ตัวเราเอง” มากกว่าความคิดที่ผู้อื่นมีต่อเรา แต่อย่างไรก็ดี อัตลักษณ์ก็ไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีแต่เพียงฝ่ายเดียว (unilateral) หากแต่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (repertoire) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงความหมาย กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จึงเหมือนเกมส์ที่มีการเล่นระหว่างคนสองฝ่าย ผลลัพธ์สามารถเกิดได้ทั้งส่วนที่สมานฉันท์หรือขัดแย้งกัน แต่อย่างน้อยที่สุดภายใต้กระบวนการดังกล่าวย่อมต้องมีลักษณะของ “การต่อรอง” ได้เสมอ (negotiable)

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ถือเป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล อัตลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตนเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น Woodward (2000) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์จึงต้องการ “ความตระหนัก” (awareness) ในตัวเอง และพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตัวตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์

เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร ทั้งนี้อาจมีการใช้สัญลักษณ์ (symbol) และการเป็นตัวแทน (representative) บางอย่าง เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบางบุคคลและแยกแยะตัวเราด้วยความแตกต่างจากคนอื่น อัตลักษณ์ที่ถูกก่อตัวโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังส่งผลให้บุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย เมื่อบุคคลยอมรับอัตลักษณ์ใดแล้วในเวลาหนึ่ง มันจะมีกระบวนการที่แตกต่างในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตัวเองก็มักจะถูกกำหนดตำแหน่งจากผู้อื่นในโลกทางสังคมเสมอ อัตลักษณ์จึงเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เรามีต่อคนอื่นและสังคมรอบตัว อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการมองตัวเองว่า “ฉันมองตัวเองอย่างไรและคนอื่น ๆ มองฉันอย่างไร” มันเป็นการกำหนดตำแหน่ง (position) ที่ระลึกรู้ทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากคนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่เกิดแค่ตัวเราเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตนเองอย่างไรและคนอื่นมองเรานั้นอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป อัตลักษณ์ของบุคคลจึงไม่ใช่ชุดของลักษณะการแสดงออกที่มีแก่นมันคงตายตัว แต่อัตลักษณ์จะถูกต่อรองภายใต้สนามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นมากกว่า

การที่อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถถูก “ต่อรอง” ได้กลายมาเป็นจุดเด่นที่ปรากฏในแนวคิดยุคหลังทันสมัย ซึ่งมีมุมมองต่ออัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใน “เชิงกระบวนการ” กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็น “กระบวนการกลายเป็น” (process of becoming) เท่าๆที่คนหนึ่งจะเป็นได้ ความเป็นปัจเจกของบุคคลเป็นเพียงผล (effect) ของชุดวาทกรรมต่างๆ บทบาทของตัวเราในแบบที่วาทกรรมหยิบยื่นให้จึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ สิ่งที่มีจึงเป็นแต่ตัวเราในสถานการณ์ (subject positioning) เท่านั้น เราสามารถจำลองภาพของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 : กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพในแนวคิดหลังสมัยใหม่



ที่มา อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139

✓ ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญสองด้านซ้อนทับกันอยู่ วาทกรรมจะหยิบยื่นภาพตัวแทน (representative) ของความเป็นหญิงความเป็นชาย ความเป็นไทย ฯลฯ มาให้ อัตลักษณ์เหล่านี้เรียกร่องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม เป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ "ความเป็นตัวเรา" ในแง่มุมต่าง ๆ ให้ อีกด้านหนึ่งการกระโดดเข้าสวมรับ ต่อรองหรือปฏิเสธบทบาทเหล่านั้นสร้าง "ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก" (subject positioning) ขึ้นมาภายในวาทกรรม ในทางปฏิบัติอัตลักษณ์และปัจเจกภาพซ้อนทับกันอยู่ Hall (1996: 5-6) กล่าวว่า "ความเป็นตัวเรา" เป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บแผลให้สมานเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่ถูกเย็บด้านหนึ่งคือ อัตลักษณ์หรือตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมที่เรียกร่องเรา อีกด้านหนึ่งคือกระบวนการทำปฏิกริยาที่เรามีต่อวาทกรรมนั้น "ความเป็นตัวเรา" จึงเกิดมาภายในกระบวนการนี้เอง (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139-141)

นอกจากนี้ระหว่างอัตลักษณ์กับปัจเจก ปัจเจกภาพถูกเน้นการตระหนักรู้และประสบการณ์ภายในที่เกิดในแต่ละบริบทสด ๆ เฉพาะหน้าไม่อิงผูกโยงกับแก่นแกน เมื่อปัจเจกภาพแสดงการตอบโต้ใดๆออกไปเขาก็ได้สร้างอัตลักษณ์ของเขาขึ้นมาใหม่ อัตลักษณ์จึงรวมถึง

ลักษณะที่ปัจเจกแสดงออกมาด้วย นอกจากนี้ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของความเป็นตัวเราในกระบวนการนี้คือ ลักษณะที่เรียกว่า “การโยกย้ายตำแหน่งแห่งที่” (dislocation) หมายถึง การไม่ถูกต้องติดกับคุณสมบัติบางอย่างที่ตายตัว มโนทัศน์นี้เน้นความเคลื่อนไหวและชี้ให้เห็นว่า วงกลมสองวงคือ อัตลักษณ์และปัจเจกภาพไม่สามารถซ้อนทับกันได้สนิท ในด้านหนึ่งการนิยามอัตลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นจากกระบวนการจำแนกแยกแยะที่ตามมาด้วยการลากเส้นแบ่งสิ่งนี้ออกจากสิ่งนั้นและปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวตนออกไป เช่น ความดีไม่ใช่ความเลว สีขาวไม่ใช่สีดำ ในแง่นี้ความหมายของอัตลักษณ์จึงไม่มีรากฐานอยู่ภายในตัวเอง ความดีและสีขาวมีอยู่ได้เพราะอิงกับความหมายด้านตรงข้ามมาเปรียบเทียบ “ความเป็นอื่น” ที่ถูกปฏิเสธคือเหรียญตรงข้ามซึ่งเป็นเงื่อนไขของการมีอยู่ของอัตลักษณ์ ในแง่นี้ ด้านตรงข้ามที่ไม่ได้แสดงออกมาในที่นั้น (the absent) จึงมีอยู่ควบคู่และเป็นสิ่งให้ความชอบธรรมกับด้านที่แสดงออก (the present) เสมอ

การนิยามอัตลักษณ์จึงแฝงด้วยความขัดแย้งและความสัมพันธ์เชิงอำนาจของการแบ่งแยกกีดกัน ความว่างกลวงที่ปราศจากความหมายในตัวมันเองนี้เอง ทำให้อัตลักษณ์ไม่สามารถซ้อนทับสนิทกับปัจเจกภาพที่มันเป็นตัวแทนได้ และกระบวนการอัตลักษณ์ไม่อาจหยุดนิ่งตายตัว หมายถึงกระบวนการที่ปัจเจกต่อรอง ตั้งคำถาม หรือปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ถูกยึดเยียดมาให้ ซึ่งการปฏิเสธอาจไม่ต้องต่อต้านหรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้นมา เพียงแต่เป็นการเล่นกับข้อจำกัดที่ถูกตีกรอบไว้ให้โดยพลิกสร้างนัยยะของความหมายใหม่ขึ้นมาแทนก็ได้

“วัยรุ่น” เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการสร้างอัตลักษณ์ ท่ามกลางช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย ภายใต้พัฒนาการทั้งในแง่ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคมแตกต่างจากวัยอื่นๆทำให้วัยรุ่นมีความต้องการทั้งทางจิตใจและสังคมอย่างเฉพาะตัว โดยเฉพาะความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหา และสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม (พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539) ในงานศึกษาอัตลักษณ์วัยรุ่นของ Erikson (1968 cited in Rice, 1996) ชี้ว่าวัยรุ่นเป็นระยะที่มีพัฒนาการค้นหาอัตลักษณ์หรือเกิดความสับสนในอัตลักษณ์ของตน (Identity v.s. Identity Confusion) พวกเขาพยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง บทบาทหน้าที่ ความสามารถของตนเพื่อวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ซึ่งหากประสบความสำเร็จวัยรุ่นก็จะเติบโตและมีความสุขในการดำเนินชีวิต ในทางตรงข้ามหากพวกเขาล้มเหลว ความสับสนที่เกิดจะนำไปสู่การเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีแบบแผนชีวิตไม่แน่นอนไม่รู้ทิศทางที่จะก้าวต่อไปในอนาคต Erikson เน้นว่าสิ่งสำคัญของหัวใจการ

พัฒนาการของวัยรุ่นช่วงนี้จึงเป็นเรื่องรูปแบบของปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ (self-identity) ซึ่งเป็นรูปแบบของการเลือกบทบาทที่จะกระทำ รวมถึงการเลือกค่านิยม ความเชื่อและจุดมุ่งหมายในชีวิตในการนิยามตัวเอง เมื่อได้ผ่านพ้นช่วงวัยรุ่นไปแล้วรูปแบบค่านิยม ความเชื่อและจุดมุ่งหมายเหล่านี้ของพวกเขา ก็จะเปลี่ยนไปด้วย อัตลักษณ์วัยรุ่นจึงเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น มีการแทนที่และเปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต

การค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไม่จำกัดแต่ในระดับปัจเจกเท่านั้น แต่มันยังขึ้นอยู่กับกลุ่มที่พวกเขาเป็นสมาชิกด้วย "การเข้ากลุ่ม" จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่น โดยการคบเพื่อน ในวัยรุ่นจะเริ่มมีมาตรฐานทางวัฒนธรรมแบบผู้ใหญ่ทั้งด้านรูปแบบและการใช้เหตุผลมากขึ้น เลือกคบเพื่อนที่เข้าใจกัน บางคนอาจมีเพื่อนหลายกลุ่มย่อยออกไป ยอมรับค่านิยมและมีความสนใจบางอย่างร่วมกันกับกลุ่ม เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนปลายค่อยๆ แยกตัวออกจากกลุ่ม เริ่มมั่นใจและตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง พวกเขาอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความคิดของเพื่อนๆ ในกลุ่ม เริ่มเบื่อความคิดกลุ่มและหันมาสร้างสรรค์แบบแผนของตนเอง แต่ไม่ได้หมายถึงการทิ้งเพื่อน หากแต่เป็นการมองเพื่อนอีกมุมหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์การเข้ากลุ่มของวัยรุ่น ก็เพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมและจุดยึดเหนี่ยวให้แก่ตัวเอง หรือสร้างอัตลักษณ์บางอย่างที่มีร่วมกับกลุ่มเพื่อนนั่นเอง ในงานของ Fuhrmann (1986: 96-97) เสนอมุมมองถึงการใช้เวลาส่วนใหญ่ของวัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนที่เพิ่มขึ้น ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะพัฒนาความคิดที่ขัดแย้งกับผู้ใหญ่เสมอไป เพราะเพื่อนของวัยรุ่นส่วนใหญ่มักมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม คล้ายคลึงกันรวมถึงมีลักษณะไม่แตกต่างจากพ่อแม่ของเขานัก อิทธิพลจากพ่อแม่และเพื่อนต่างมีผลต่อค่านิยมของวัยรุ่นโดยกลุ่มเพื่อน มักจะมีอิทธิพลในเรื่องของรสนิยมด้านการแต่งกาย คำพูด พฤติกรรมทางสังคม แต่กลุ่มเพื่อนจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานที่ปลูกฝังจากครอบครัวบางอย่างได้ เช่น ค่านิยมทางศาสนา เป็นต้น

จากลักษณะในเชิงโครงสร้างของโลกาภิวัตน์ที่เน้นตรรกะเรื่องทุนและระบบการสื่อสารซึ่งมีผลบีบเวลาและพื้นที่โลกให้แคบลง (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543: 142-145) ได้ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นทุกวันนี้ ให้มีรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความหลากหลายยิ่งขึ้น กล่าวอย่างกระชับได้ว่า เมื่อโลกาภิวัตน์ได้เปิดพื้นที่แก่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ให้ปรากฏร่วมกัน บุคคลจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์จากมุมมองที่ตนเองพึงพอใจ ไม่ว่าจะมาจากเรื่องของชาติพันธุ์ ศาสนา เพศ หรือแม้แต่การบริโภค ขณะเดียวกันก็อาจ

ถูกกำหนดอัตลักษณ์จากวาทกรรมที่มีอิทธิพลเหนือกว่า การสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลจึงเต็มไปด้วยการต่อรองและในบางครั้งก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นที่เกิดจากแบบแผนการบริโภคในยุคบริโภคนิยม เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ทั่วไป นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547: 49-52) ให้ความคิดเห็นว่ามีมนุษย์ในสังคมไหนๆต่างก็ใช้ "การบริโภค" เป็นสิ่งแสดง "ตัวตน" ของตัวออกมาจะวางตัวเองไว้ในตำแหน่งใดของสังคม จะแสดงรสนิยมและคติชีวิตส่วนใดให้ปรากฏ หรือให้คนอื่นมีความสัมพันธ์กับตนอย่างไร ก็จะเลือกแบบแผนการบริโภคชนิดหนึ่งที่ทำให้ตัวตนของตนเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคม สิ่งที่บุคคลเลือกบริโภคจึงทำหน้าที่รับใช้แง่ความจำเป็นของชีวิตอีกทั้งเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนตามจินตนาการว่า "เขาคือใคร" และควร "มีความสัมพันธ์กับโลกภายนอก" อย่างไร

Freedman (2000: 103-104) ได้นิยามอัตลักษณ์ในแง่ของการแสดงออกภายใต้การมีจิตสำนึกของบุคคลที่รับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง (self) กับโลก เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับการบริโภคในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างหรือรักษาไว้ซึ่งความเป็นตัวตน (selfhood) ปฏิบัติการต่างๆของการสร้างตัวตนด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะผ่านทางชาติพันธุ์ ชนชั้น เพศสภาพ ศาสนาหรือแม้แต่การสวมใส่เสื้อผ้าย่อมต้องผ่านการ "บริโภควัตถุ" ที่ถูกจำเพาะเจาะจง และนำไปสู่การสร้างพื้นที่ของชีวิต (lifespaces) สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงระดับการบริโภคที่สูงขึ้น โดยมีเป้าหมายบางอย่าง Freedman เรียกกระบวนการนี้ว่าเป็น "เครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์" (a means of identification) อย่างหนึ่งของบุคคล

Freedman ได้หยิบยกคำอย่าง "you are what you wear" โดยให้ความหมายว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงพลังบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคล (life-forces) ซึ่งพลังที่มีผลต่อชีวิตเป็นสิ่งที่อยู่ทุกหนทุกแห่งในโลกและเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอก (external) การบริโภคเสื้อผ้าของคนจึงถูกห้อมล้อมไปด้วยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ อันเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่เป็นเรื่องของความมั่งคั่ง (wealth) สุขภาพ (health) หรือแม้แต่อำนาจในทางการเมือง (2000: 106) ดังนั้น การใส่เสื้อผ้าถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในการนิยามตัวเองและทั้งหมดก็หนีไม่พ้นเรื่องการบริโภค ในทัศนะของ Freedman เสื้อผ้าไม่ใช่สัญลักษณ์ของตำแหน่งทางสังคม หากแต่เป็นการแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน (concrete manifestation) ถึงตำแหน่งทางสังคมนั้นมากกว่า นอกจากนั้น การบริโภคเสื้อผ้าภายใต้ระบบโลกที่เชื่อมหากันถือได้ว่าเป็นการ

บริโภคอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการต่อรองระหว่างการนิยามตนเองกับสินค้าในตลาดทุนนิยม ในแง่นี้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นส่วนของการต่อสู้กัน (struggle) ระหว่างประสบการณ์บุคคลกับอิทธิพลของสินค้า(เสื้อผ้า) เหล่านั้นด้วย (Freedman, 2000:104 ; Giddens,1991: 200)

ภายใต้การบริโภคของคนในโลกตะวันตก ซึ่งมีผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์ถูกแพร่กระจายและลอกเลียนแบบจากส่วนต่างๆของโลกอย่างกว้างขวาง ผู้คนเริ่มนิยามตัวเองและกำหนดขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับคนอื่นๆผ่านรูปแบบการบริโภค เช่น “Abercombie นี่สิจึงจะเป็นตัวฉันที่แท้จริง” หรือ “ฉันไม่ชอบคนที่ใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมเลย” ฉะนั้น การซื้อสินค้าโดยตัวของมันเอง (ทั้งในแง่สถานที่และวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อ) ต่างเป็นสิ่งที่สำคัญในฐานะที่เป็น “วัตถุและบริการ” ที่ถูกบริโภคความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตน รวมถึงความปลาบปล้ำยินดีที่บังเกิดขึ้นภายใต้การบริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นตัวฉันที่แท้จริง”(real me) สะท้อนถึงลักษณะแบบใหม่ของการบริโภค “อัตลักษณ์” (consumption of identity) อันเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะเชิงโครงสร้างที่ผลิตขึ้น การบริโภคอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ “ชั่วคราว” ตามธรรมเนียมและความปรารถนาของผู้คนที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ หรืออาจมาจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและแฟชั่นที่หลากหลายรูปแบบก็ได้ (Crane, 2000 cited in Brown, 2004: 232)

ดังนั้น อัตลักษณ์ที่เกิดบนพื้นฐานการบริโภคจึงแตกต่างจากอัตลักษณ์ที่เกิดจากสำนึกที่มีต่อชุมชนตามประเพณี ซึ่งผู้คนจะมีปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นฐานของระเบียบแบบแผนภายใต้ขอบเขตพื้นที่และเวลาที่กำหนด หากแต่อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากการบริโภค อาจเกิดขึ้นในลักษณะที่มีเครือข่ายอย่างหลวมๆของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันในเชิงนามธรรม ทั้งนี้โดยมีการตลาด การโฆษณาและสื่อมวลชนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ

การสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นไทยทุกวันนี้ จากลักษณะแฟชั่นซึ่งมีจุดเด่นตรงที่เกิดขึ้นเร็ว ได้รับความนิยมเร็วแต่ก็สามารถจืดจางลงอย่างรวดเร็วด้วยการสร้างอัตลักษณ์จากแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นตายตัวหรือเป็นสำนึกที่มั่นคงเพราะสามารถไหลลื่นไปมาได้ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของแฟชั่น ขณะเดียวกัน วัยรุ่นเองจำต้องมีการต่อรองระหว่างการนิยามตัวเองกับการบริโภคสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อดิ้นรนแสวงหาพื้นที่ในการสร้างตัวตนและนำเสนอตัวตนของพวกเขาทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่ม แม้จะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเรียกว่า “ชั่วคราว” แต่อย่างไรก็ดี ในฐานะการเป็นผู้มี

บทบาทนำด้านการบริโภคที่สำคัญ วัยรุ่นส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะใช้การบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ปรากฏ เหตุผลประการสำคัญคือ การบริโภคแฟชั่นสอดคล้องกับธรรมชาติของวัยรุ่นที่มักนิยมความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ ยิ่งกว่านั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากสินค้าแฟชั่นที่พวกเขาบริโภค ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มจินตนาการและสะท้อน "ตัวตน" บางอย่างตลอดจนชี้ความสัมพันธ์กับโลกที่แวดล้อมตัวเขาได้อีกด้วย

จากทั้งสามแนวคิดในเบื้องต้น จะเห็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องประสานร่วมกันอยู่ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นฐานความคิด สำหรับศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากกระบวนการแต่งกายแฟชั่นในส่วนต่อไปจะเป็นผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษารั้งนี้

2.4 หนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยแยกเป็นสามส่วนหลัก **ใน ส่วนแรก** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งในเอเชียและสังคมไทย ปัจจุบันเราต่างทราบกันดีว่าโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อตัววัยรุ่นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก การศึกษาเรื่องราว วัยรุ่นท่ามกลางยุคแห่งการเปลี่ยนผ่าน จึงเกิดขึ้นมากมาย งานศึกษาชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจคือ Youth in Transition : The Challenges of generational change in Asia (2005) โดย Fay Gale และ Stephanie Fahey เป็นบรรณาธิการ งานชิ้นนี้เป็นหนังสือที่พัฒนาขึ้นมาจากการจัด workshop ในกรุงแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลีย โดยมีสมาคม AASSREC เป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการดำเนินการ เนื่องในวาระครบรอบปีที่ 13 ของสมาคมจึงมีการจัดให้แต่ละประเทศสมาชิกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 12 ประเทศได้แก่ ออสเตรเลีย บังคลาเทศ อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย จีน ฟิลิปปินส์ เกาหลี ศรีลังกา ไทยและเวียดนาม ได้นำเอาประเด็นที่กำลังเป็นปัญหาของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเกิดขึ้นท่ามกลางภาวะการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางกายภาพและสังคมวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วมานำเสนอในวาระการประชุมดังกล่าว ทั้งนี้ที่ประชุมได้ร่วมกำหนดขอบเขตการนิยามการเปลี่ยนผ่าน (transition) ของวัยรุ่นโดยครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในหลายลักษณะ ทั้งการเปลี่ยนแปลงในเชิงภาคส่วน (sector) เช่น จากโรงเรียนสู่สถานที่ทำงาน การเปลี่ยนแปลงในเชิงกลุ่มทางสังคม

(societal group) เช่น วัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในเชิงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical location) เช่น การย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมือง

เนื้อหาของหนังสือประกอบไปด้วยสองส่วนหลักสำคัญ ในส่วนแรก จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนผ่านของวัยรุ่นในเอเชีย บนพื้นฐานความคิดที่มองวัยรุ่นในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) มากกว่ามองว่าเป็นตัวปัญหา (problem) อีกทั้งให้ความสำคัญต่อผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการยึดติดค่านิยมแบบเก่า การมีเสรีภาพทางเพศ และการทำลายของโลกาภิวัตน์ที่มีต่อด้านเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ขณะที่เนื้อหาส่วนที่สอง จะเป็นผลการศึกษาเฉพาะกรณีในแต่ละประเทศสมาชิกซึ่งจะมีจุดสนใจแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การมุ่งเน้นในเชิงนโยบายวัยรุ่น หรือเน้นที่เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมวัยรุ่น เป็นต้น

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากบทความในหนังสือเล่มนี้ นั่นคือ การชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต่อประเด็นปัญหาต่างๆที่วัยรุ่นต้องเผชิญ ได้มีลักษณะเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นปัญหาเรื่องสภาพความแปลกแยกทางสังคม (social alienation) โดยเฉพาะการแปลกแยกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนซึ่งส่งผลกระทบต่อตัววัยรุ่น ได้เปลี่ยนไปสู่ตัวของวัยรุ่นเองหรือที่เรียกรุ่นยุคใหม่นี้ว่าเป็นยุคของ “me too generation” โดยวัยรุ่นเหล่านี้ไม่ได้พึงพอใจจากการได้ชมละครผ่านจอทีวีอีกต่อไป แต่พวกเขาต้องการที่จะ “เป็นตัวละคร” นั้นมากกว่า วัยรุ่นไม่ต้องการที่จะเรียนบทความงานเขียนต่างๆที่มีอยู่หากแต่พวกเขาต้องการที่จะเป็น “ผู้เขียน” งานของตนขึ้นมาเอง เป็นต้น

เมื่อวัยรุ่นในเอเชียทุกวันนี้ ต่างพยายามค้นหาหนทางในการแยกแยะตนเองจากคนรุ่นก่อนหน้า พบว่าพวกเขาได้ใช้หลากหลายเทคนิควิธีในการสื่อหรือบ่งบอกความเป็นตัวเอง เช่น การใช้ภาษาศัพท์ใหม่ ดนตรี รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ผ่านการแต่งกาย ยิ่งกว่านั้น เทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการสร้างพื้นที่สาธารณะของพวกเขา โดยเฉพาะในโลกแห่งไซเบอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อไอทีต่างๆ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีจึงกลายมาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเสพและใช้ตัดแปลงอัตลักษณ์พวกเขาและสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงที่เป็นรูปแบบใหม่และมีลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น

บทความของ Arnett (2002) ในหัวข้อ Youth, Cultures and Society in Transition ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์วัยรุ่นที่ใช้ชีวิตท่ามกลางยุคโลกาภิวัตน์ยังผลให้อัตลักษณ์วัยรุ่นมีลักษณะ 4 ด้าน **ด้านแรก** เป็นอัตลักษณ์ที่เรียกว่า “bicultural identity” หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น (local culture) ซึ่งเป็นรากฐานการดำเนินชีวิตพวกเขา ร่วมกับการตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อวัฒนธรรมโลก (global culture) **ด้านที่สอง** เป็นการแผ่ขยายของความสับสนทางอัตลักษณ์ (identity confusion) ที่อาจจะเกิดขึ้นในวัยรุ่นนอกสังคมวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะเมื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นของพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ วัยรุ่นบางคนอาจล้มเหลวในการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง ไม่สามารถสร้างหรือยึดถือเอาอัตลักษณ์ที่เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือแม้แต่วัฒนธรรมโลกได้ **ด้านที่สาม** พบว่าในทุกๆสังคมย่อมจะมีวัยรุ่นบางคนที่สามารถเลือกอัตลักษณ์จากวัฒนธรรมบางอย่างที่เรียกว่า “self-selected cultures” อันเป็นการเชื่อมความรู้สึกนึกคิดของพวกเขากับบุคคลอื่นที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน ไม่แปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมวัฒนธรรมโลกบางอย่างได้ ซึ่งอัตลักษณ์ในแง่นี้มักจะมีพื้นฐานมาจากค่านิยมทางศาสนาเป็นหลัก **ด้านสุดท้าย** คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากความรักและการงานโดยมากจะเกิดในช่วงการเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ของวัยรุ่น (emerging adulthood) กล่าวคือวัยรุ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงการใช้เวลาในการศึกษาและทำงานมากขึ้นขณะเดียวกันก็จะยึดเวลาในการแต่งงานมีครอบครัวออกไปก่อน นั่นหมายถึงพวกเขาจะต้องเลื่อนการเปลี่ยนผ่านไปสู่บทบาทความเป็นผู้ใหญ่ออกไปด้วยนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์เป็นพลังผลักดันที่มีผลทางจิตวิทยาต่อการพัฒนาช่วงชีวิตวัยรุ่นที่สำคัญในศตวรรษ 21 วัยรุ่นทุกส่วนของโลกต่างได้รับผลกระทบจากกระแสดังกล่าวซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านเรื่องราวการสร้างอัตลักษณ์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขายิ่งกว่าในอดีต เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์ได้สร้างทางเลือกใหม่ไปพร้อมกับกีดกร่อนขนบธรรมเนียมเดิมลงเรื่อยๆ อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นและถูกผลิตซ้ำบนพื้นฐานทางเลือกที่เป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ส่งผลให้วัยรุ่นทุกวันนี้จึงมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและผสมผสานกัน (hybrid identity) ภายใต้การแผ่ขยายของกระแสโลกาภิวัตน์ไปทั่วโลก

เมื่อหันกลับมาดูงานที่ศึกษาการเปลี่ยนผ่านของวัยรุ่นในบริบทสังคมไทย พบว่ามีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในเชิงลึก และยังใกล้เคียงกับประเด็นการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นในเมืองหลวง โดยเฉพาะบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์คือ งานศึกษาของ กุลภา วจนสาระ

(2544) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ Preteen : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น” พบว่า ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของวัยแรกรุ่นหรือ Preteen เป็นช่วงหนึ่งการเปลี่ยนผ่านวัย เริ่มต้นแยกออกจากความเป็นเด็กเข้าสู่วัยรุ่น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ จึงมีลักษณะบางอย่างคล้ายกับการประกอบพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านในสังคมดั้งเดิม โดยเฉพาะการแยกจากความเป็นเด็กและอยู่ในกระบวนการเตรียมตัวเข้าสู่ความเป็นวัยรุ่น มีบางสัญลักษณ์เครื่องหมายคล้ายกับสัญลักษณ์ในพิธีกรรม แต่ด้วยความซับซ้อนของสังคมสมัยใหม่ สิ่งที่เกิดขึ้น ณ ที่แห่งนี้จึงเป็นเพียงส่วนเล็วหนึ่งของพิธีกรรมประจำวันที่ต่อยอดสถานะที่ไร้สถานะของ Preteen เซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นพัฒนาการการแยกชอยย่อยของสังคมไทยมากขึ้น เซ็นเตอร์พ้อยท์ดูเหมือนเป็นพื้นที่ที่สังคมสร้างขึ้นให้แก่ Preteen ด้วยการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ให้สัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะของ Preteen เพื่อเปิดโอกาสให้เอกลักษณ์ของ Preteen สามารถแสดงตัวและปรากฏสถานะอยู่ในสังคมชัดเจนขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการศึกษาแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (เซ็นเตอร์พ้อยท์) กับการก่อตัววัฒนธรรมวัยแรกรุ่นผ่านมุมมองด้านมานุษยวิทยาเป็นสำคัญ ซึ่งอย่างน้อยผลการศึกษาก็ช่วยเปิดความคิดของผู้วิจัยที่มีต่อเซ็นเตอร์พ้อยท์ ในฐานะที่เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของการสร้างตัวตนในกลุ่มวัยแรกรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครให้กว้างมากขึ้น แต่งานชิ้นนี้ไม่ได้วิเคราะห์เจาะลึก ในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์จากการแต่งกายแฟชั่นของวัยแรกรุ่นกลุ่มดังกล่าวมากนัก เพียงแต่ชี้ว่า การแต่งกายแฟชั่นเป็นการสร้างและแสดงออกถึงการใช้สัญลักษณ์อย่างหนึ่งภายใต้พิธีกรรมเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กสู่วัยแรกรุ่นเท่านั้น

งานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมวัยรุ่นในเอเชีย อีกชิ้นหนึ่งได้แก่ A Deeper at Asian Youths (2002) โดยบริษัทฮาคูโฮโด อิงค์ ได้ทำการศึกษาวัยรุ่นอายุ 15-20 ปีที่อาศัยอยู่ใน 14 เมืองใหญ่ของเอเชียได้แก่ ฮองกง เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางซู ไทเป กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ กรุงเทพฯ โซล มะนิลา จาการ์ตา โฮจิมินห์ เดลี มุมไบ และนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับผู้ใหญ่อายุ 35-44 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 11,381 คน การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนแนวคิด “Sei-Katsu-Sha” คือ ไม่ได้ค้นคว้าแค่ว่าจะไรกำลังเป็นที่สนใจของวัยรุ่นในปัจจุบันเท่านั้น แต่เจาะลึกไปถึงว่าจะไรจะเกิดขึ้นกับวัยรุ่นซึ่งจะกลายเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตอีกด้วย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นไทยในกรุงเทพฯพบว่าวัยรุ่นถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มประเภทปรารถนาความรื่นรมย์และสงบสุขคิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มรักสันโดษร้อยละ 22 กลุ่มรักความสมบูรณ์แบบร้อยละ 17 กลุ่มอยากเป็นผู้นำร้อยละ 10 กลุ่มชอบความทันสมัย

เสมอร้อยละ 9.5 และกลุ่มต้องการเป็นจุดสนใจร้อยละ 7.5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับวัยรุ่นในอีก 13 เมืองใหญ่พบว่าวัยรุ่นไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับวัยรุ่นในมาเลเซีย (กัวลาลัมเปอร์) มากที่สุด

วัยรุ่นไทยซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องการความรื่นรมย์และสงบสุขมากที่สุดนั้น สนใจกิจกรรมชีวิตประจำวันพบว่าร้อยละ 30.2 สนใจอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.4 นิยมอ่านหนังสือซึ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์ กีฬา และไลฟ์สไตล์ กีฬาที่ขบส่วนใหญ่คือฟุตบอล วัยน้ำและวอลเลย์บอล กว่าร้อยละ 61.5 เป็นผู้ที่มีการออมสม่ำเสมอ ส่วนร้อยละ 56.3 มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายแต่ละเดือน ในแง่ของการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพฯนิยมวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นมากที่สุด ให้ความสนใจใช้สินค้าญี่ปุ่นมากกว่าสินค้าจากยุโรปและอเมริกา ทั้งนี้ตัดสินจากคุณภาพ ความทันสมัยและความสนุกสนานตามลำดับ นอกจากนี้บริษัทวิจัยความแตกต่างด้านความคิดระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ พบว่าสำหรับวัยรุ่นกรุงเทพฯจะให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ขณะที่ผู้ใหญ่จะสนใจตอบสนองความชอบส่วนตัวรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับชีวิตที่มั่นคงปลอดภัยมากกว่า

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเพศชายและหญิงโดยภาพรวมแล้ว วัยรุ่นหญิงในกรุงเทพฯดูเหมือนจะให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความชอบส่วนตัวมากกว่าวัยรุ่นชาย รวมทั้งยังแสวงหาการยอมรับและการสนับสนุนจากคนรอบข้าง ตลอดจนการประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัว ส่วนวัยรุ่นชายปรารถนาที่จะก้าวหน้าขึ้นเป็นผู้นำในตำแหน่งหน้าที่การงานมากกว่า ขณะที่แง่พฤติกรรมการช้อปปิ้งของวัยรุ่นในกรุงเทพฯแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการวางแผนการช้อปปิ้งหน้าและกลุ่มที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผน พบว่าในกลุ่มที่มีการวางแผนจะมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและให้ความสำคัญกับการที่มีคนช่วยแนะนำสินค้าต่างๆในร้าน อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าประเภทมือสองได้ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้วางแผนจะนิยมลองสินค้าใหม่ๆ ชอบสินค้าดีมีชื่อแม้ว่าจะมีราคาแพง กลุ่มนิยมไปซื้อที่ร้านที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะสินค้าจากต่างประเทศจะได้รับความสนใจสูงมาก

นอกจากนั้น ยังพบว่ามีงานวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์อีกหลายชิ้นที่ศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะด้านการแต่งกายแฟชั่น โดยตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เช่น งานศึกษาของบุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537) พิชัย นิรมานสกุล (2539) สิ้นนภา ภู่ว่าง (2545) ธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) เป็นต้น ทั้งนี้มีลักษณะประเด็นที่คล้ายคลึงกันคือเพื่อศึกษาถึงอิทธิพล

ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการแต่งกาย/ตัดสินใจแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรหลักที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมการแต่งกายแฟชั่นขั้นพื้นฐานของวัยรุ่นในงานศึกษาชิ้นนี้ ดังผลที่ปรากฏคือ ตัวแปรที่ศึกษาส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะนิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีต่อการเกิดพฤติกรรมแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นที่อยู่ในเมืองหลวง ส่วนตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นที่ดีที่สุดคือ "ทัศนคติ" ของวัยรุ่น

ส่วนที่สอง เป็นการรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น จากมิติด้านการบริโภควัฒนธรรมสมัยนิยมที่กำลังได้รับความสนใจ ผู้วิจัยคัดเลือกงานวิจัยสองชิ้นซึ่งศึกษาอัตลักษณ์วัยรุ่นที่ถูกสร้างขึ้นจากการบริโภคดนตรีภายใต้บริบทสังคมไทย ชิ้นแรกเป็นงานวิจัยของ ทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) เรื่อง "อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ" ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้สื่อคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง เพื่อการบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและกลุ่ม โดยการใช้สื่อคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรักษาและการต่อยอดอัตลักษณ์ในด้านต่างๆของเขา ซึ่งได้แก่ อัตลักษณ์ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ขั้นพื้นฐานทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ทางเพศ

งานชิ้นที่สองได้แก่ งานวิจัยของ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) วิจัยเรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : กรณีเฉพาะดนตรีญี่ปุ่น" พบว่า สื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น เทคนิคการสร้างควมสุนทรีย์ทางดนตรีของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและเพลิดเพลินกับความรื่นรมย์ที่ได้รับ วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้จากทั้งวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต พวกเขาเกิดพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นใน 2 กระบวนการคือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการลอกเลียนแบบ วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง แม้นดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลัก วัยรุ่นจึงฟังดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม พวกเขาได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆ

วันหยุด และทุกปีวัยรุ่นจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มผ่านเรือนร่าง ด้วยการแต่งกายลอกเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นเข้าไปร่วมงาน แสดงท่าทางเหมือนนักร้องที่ตนแต่งกายเลียนแบบและสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม พฤติกรรมต่างที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นก็เลื่อนไหลไปตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

จากงานทั้งสองชิ้น พบว่าเป็นงานศึกษาที่มีลักษณะทันสมัย เนื่องจากการบริโภคดนตรีไม่ว่าจะเป็นคาราโอเกะหรือแม้แต่ดนตรีญี่ปุ่น ต่างได้รับความนิยมอย่างมากจากวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน อีกทั้งงานดังกล่าวยังได้อธิบายอิทธิพลของการบริโภคดนตรีที่สามารถนำไปสู่ทั้งการสร้าง การตอกย้ำและการรักษาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น โดยเฉพาะในงานชิ้นที่สองได้ยืนยันถึงลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของอัตลักษณ์ที่เกิดบนพื้นฐานการบริโภคว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งในแง่นี้ ช่วยให้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อสมมติฐานเบื้องต้น เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผ่านการแต่งกายแฟชั่นว่าน่าจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นได้แก่ผลงานของ Jon Swain (2002) ในหัวข้อ The Right Stuff : Fashioning an identity through Clothing in a Junior School โดยค้นพบว่า การแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 10-11 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาอาศัยอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศอังกฤษ ซึ่งมีระยะเวลาทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคมปี 1998 จนถึงเดือนมิถุนายนปี 1999 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการมีอิสระด้านการแต่งกายเครื่องแบบนักเรียน ได้เปิดพื้นที่แก่พวกเขาในการใช้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องมือของการสร้างสำนึกและความผูกพันที่มีร่วมกันกับกลุ่ม ตลอดจนร่วมแบ่งปันความสนใจและความใกล้ชิดภายในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ร่วมภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน นอกจากนี้ ภายใต้วัฒนธรรมเดียวกันวัยรุ่นชายยังมีลักษณะพิเศษบางอย่าง นั่นคือ เสื้อผ้าและรองเท้าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างและต่อรองรวมถึงแสดงออกซึ่งความเป็นเพศชาย (masculinity) การใช้ตราสินค้า (brand) ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งของการได้มาซึ่งความพิเศษเฉพาะตัวผ่านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากตัวสินค้า ขณะกลุ่มนักเรียนที่พยายามแต่งกายและปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน ได้กลายเป็นผู้ที่เสี่ยงต่อการถูกตีตราหรือกลายเป็นกลุ่มชายขอบด้วยอำนาจของสังคมดังกล่าว

ปัจจุบันความสัมพันธ์ของแฟชั่นการแต่งกายที่มีต่อการสร้างสำนึกตัวตน ได้ถูกศึกษาในเชิงวาทกรรมมากขึ้นและมักมีจุดยืนจากประเด็นเพศสภาพ ดังเห็นได้จากบทความของ Craig J. Thompson and Diana L. Haytko (1994) ในหัวข้อ Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings บทความดังกล่าว ได้นำเสนอถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับวิถีทางที่ผู้บริโภคใช้ "วาทกรรมแฟชั่น" ที่เกิดขึ้นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภครวมทั้งเชื่อมโยงไปถึงตัวตนและสังคมที่ตนอยู่อาศัย งานชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงรวม 20 คน โดยเน้นที่การรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อแฟชั่น และวิเคราะห์ผลการศึกษาผ่านกระบวนการตีความ (hermeneutic process) ร่วมไปกับประเด็นเพศสภาพ (gender issues)

Thompson และ Haytko แบ่งเป้าหมายหลักไว้ 2 แนวทางด้วยกัน คือ **แนวทางแรก** เพื่อทำการวิเคราะห์ความหมายทางวัฒนธรรมของแฟชั่นที่ถูกสร้างขึ้นในเชิงประวัติศาสตร์ โดยแสดงออกผ่านการตีความปรากฏการณ์เกี่ยวกับแฟชั่นของผู้บริโภค รวมถึงวิถีทางที่พวกเขาใช้วาทกรรมในแง่การสร้างความหมายการบริโภคที่เป็นส่วนตัวขึ้นมา ผลการศึกษาได้อธิบายย้อนถึงรูปแบบแฟชั่นที่พัฒนาขึ้นในโลกตะวันตก (western pattern) โดยกำหนดรูปแบบบนพื้นฐาน "ความแปลกใหม่ (novelty) เปลี่ยนแปลงรูปแบบได้รวดเร็ว มีความหลากหลายและอิทธิพลการบริโภคของมวลชนที่มีต่อสินค้าแฟชั่นนั้น " นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบแฟชั่นตะวันตกที่กระจายความหมายและภาพลักษณ์ต่างๆผ่านสื่อมวลชน การโฆษณา และอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ถูกตีความในฐานะเป็นพื้นฐานหลักสำคัญของ "อุดมการณ์แห่งการบริโภค" ในสังคมอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก การวิเคราะห์จากมุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่า วาทกรรมแฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังแก่ผู้บริโภคภายใต้อุดมการณ์การบริโภคและถูกตีความในลักษณะของ "glamorizing" หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนแนวทางที่สอง เป็นผลมาจากมุมมองที่ขัดแย้งกับแนวทางแรก กล่าวคือ ผู้ศึกษาทั้งสองได้ทำการรวบรวมงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับการใช้วาทกรรมแฟชั่นของผู้บริโภค ในการสร้างความหมายใหม่ที่ต่างจากความหมายเดิมที่ครอบงำอยู่ ซึ่งความหมายใหม่มีลักษณะในเชิงต่อต้านชัดเจน เป้าหมายของแนวทางนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคผสมผสานและปรับเปลี่ยนวาทกรรมแฟชั่นที่มีอยู่ให้เข้ากับสภาพการณ์หรือเงื่อนไขการดำเนินชีวิตประจำวันของพวกเขา จุดเน้นในส่วนนี้ ผู้ศึกษาให้ความสนใจไปที่วิถีทางที่ผู้บริโภค ผู้ซึ่งใช้วาทกรรมแฟชั่นสร้างขอบเขตและนิยามความแตกต่างทางสังคมของตนขึ้นมาเพื่อสร้าง "เรื่องเล่า" (narrative)

เกี่ยวกับประวัติชีวิตตนเอง และตีความพลวัตที่เกิดขึ้นภายในอาณาเขตของพวกเขา รวมถึงทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อวัฒนธรรมบริบทไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มแฟชั่น, ยี่ห้อแฟชั่นที่มีชื่อเสียง, การโฆษณาภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เป็นต้น สุดท้ายคือการใช้วาทกรรมแฟชั่นเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น ต่อด้านการจำแนกแยกแยะทางสังคมที่ติดอยู่กับแบบแผนเดิมๆ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับเพศสภาพ แนวทางการตีความแฟชั่นในลักษณะนี้ จึงเป็นแบบ “trivializing” หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีความสลักสำคัญ

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษานี้ วาทกรรมแฟชั่นได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่การครอบงำที่มีต่อความคิดหรือทัศนคติของพวกเขา โดยโลกของแฟชั่นชั้นสูงได้สร้างภาพลักษณ์แห่งความสำเร็จ ซึ่งช่วยเติมเต็มจินตนาการและความฝันในอนาคตแก่พวกเขา ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ที่ได้เสนอแนะถึงระบบแฟชั่นในเชิงอุดมการณ์นี้ยังส่งผลในแง่ที่เป็นการต่อต้านชัดเจนอยู่ในที่ โดยผู้บริโภคจะผสมผสาน, ปรับเปลี่ยนรูปแบบแฟชั่นที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของพวกเขา จากการปรับวาทกรรมแฟชั่นให้เกิดความเหมาะสม ผู้บริโภคจะสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับแฟชั่นที่เป็นของตนเองขึ้นมา มีการใช้คำอุปมาเปรียบเปรยที่เป็นเสมือนหลักในการต่อรองความตึงเครียดที่เกิดขึ้น และยังแสดงถึงการชัดเจนต่อบรรทัดฐานเกี่ยวกับแฟชั่นที่กำลังมีอำนาจครอบงำบริบทสังคมแห่งวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งพวกเขาอาศัยอยู่นั่นเอง

อีกบทความหนึ่งคือผลงานของ Alison Guy and Maura Banim (2000) ในหัวข้อ Personal Collections : Women's Clothing Use and Identity ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับเสื้อผ้าภายใต้กรอบแนวคิดวาทกรรมมาโดยตลอด ฉะนั้น งานชิ้นนี้จะชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของวาทกรรมดังกล่าว ในการนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับชี้ถึงช่องว่างบางอย่างที่ขาดหายไป ระเบียบวิธีวิจัยใช้การสัมภาษณ์เรื่องราวของผู้หญิงจำนวน 15 คนโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบูรณาการแนวคิด ค้นหาความซับซ้อน รวมถึงความต่อเนื่องในกระบวนการแสดงออกถึงตัวตนของเธอผ่านเสื้อผ้าการแต่งกาย ผลการศึกษาได้เสนอภาพความสัมพันธ์ในเชิงพลวัตระหว่างผู้หญิงกับเสื้อผ้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มได้ 3 ประเภท คือ ภาพผู้หญิงที่พวกเขาต้องการจะเป็น ภาพผู้หญิงที่พวกเขาบอกแล้วว่า จะเป็น และ ภาพผู้หญิงที่พวกเขาเป็นเช่นนั้นตลอดระยะเวลาส่วนใหญ่ ภาพผู้หญิงทั้งสามแบบนี้จึงแสดงถึงความพยายามของกลุ่มตัวอย่างในการสร้างอัตลักษณ์ จากความสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อเสื้อผ้า ยิ่งกว่านั้น ภายใต้ความกดดันทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ พวกเขาก็ได้ใช้เสื้อผ้าแสดงออก

ถึงการท้าทายกฎเกณฑ์เหล่านั้น บนพื้นฐานความพึงพอใจส่วนตัวและการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าที่ตนชื่นชอบอีกด้วย

ส่วนที่สาม เป็น บทวิจารณ์งานเชิงมานุษยวิทยาที่ทำการศึกษารื่องเสื้อผ้า การแต่งกายระดับโลกและงานวิจัยการแต่งกายภายใต้บริบทสังคมไทย ระดับโลกนั้นมี บทความวิจารณ์งานศึกษาเรื่องการแต่งกายของ Karen T. Hansen (2004) ในหัวข้อ World in Dress : Anthropological Perspectives on Clothing , Fashion and Culture ได้ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่เชื่อมต่อความเป็นท้องถิ่น (local) และส่วนต่างๆของโลก (global) ให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีตัวกลางที่สำคัญในการเชื่อมต่อคือการบริโภค (consumption) ซึ่งรับรู้กันไม่เพียงแต่เฉพาะในฐานะตลาดและตัวแสดงทางเศรษฐกิจ หากแต่ยังรวมถึงกระบวนการทางวัฒนธรรมที่สร้างอัตลักษณ์ของบุคคลขึ้นมาด้วย โลกาภิวัตน์ในยุคการสื่อสารเกินจริง (hypercommunication) จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างรูปแบบใหม่ด้านการแต่งกายในระดับโลก ขณะที่ลดขอบเขตพื้นที่ที่เป็นรูปแบบเดิมๆให้น้อยลง และยังสร้างความเข้าใจที่มีต่อแฟชั่นในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งของโลก ทั้งนี้มีแรงสนับสนุนหลักมาจากอุตสาหกรรมแฟชั่นข้ามพรมแดน ไปพร้อมกับการขยายตัวด้านการค้าระดับโลก โดยเฉพาะในส่วนด้านการผลิตเสื้อผ้าที่สูงขึ้น

การศึกษาเรื่องการแต่งกายส่วนมาก มักใช้มุมมองด้านมานุษยวิทยาร่วมกับสาขาวิชาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา และการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดีจะเน้นการศึกษาเชิงมานุษยวิทยาเป็นหลัก เนื่องจากสามารถให้มุมมองภาพรวมและอธิบายบริบทสังคมวัฒนธรรมด้านการแต่งกาย ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์และการกำหนดความหมายในแต่ละสังคมได้อย่างชัดเจน

งานที่ศึกษาเรื่องเสื้อผ้าและการแต่งกายในปัจจุบัน พบว่าได้เปลี่ยนมุมมองจากการศึกษาเชิงโครงสร้างสังคมไปสู่ตัวผู้กระทำการ (agency) และปฏิบัติการ (practice) ที่เกิดมากขึ้น ผลงานบางส่วนให้มุมมองต่อเรื่องการแต่งกายเป็นเสมือนการแข่งขันในเชิงวาทกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้อำนาจอันนำไปสู่การสร้างควมหมายและแสดงออกผ่านร่างกาย งานส่วนหนึ่งศึกษาปฏิบัติการด้านการแต่งกายที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอิทธิพลการเผชิญหน้ากันระหว่างลัทธิล่าอาณานิคม (colonialism) และการทำให้เป็นตะวันตก (westernization) ขณะที่งานศึกษายุคใหม่เริ่มจะเน้นผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแต่งกาย โดยวิเคราะห

ความสำคัญของการแต่งกายภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทั้งนี้เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างมิติด้านการผลิตและการบริโภคที่มีต่อกัน ยิ่งกว่านั้น งานศึกษาแฟชั่นร่วมสมัยทุกวันนี้ไม่ได้มองแฟชั่นว่าถูกจำกัดขอบเขตภายใต้วัฒนธรรมตะวันตกเท่านั้น แต่แฟชั่นได้ร่วมกันถูกสรรสร้างจากสังคมทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นสังคมลาตินอเมริกา แอฟริกา หรือแม้แต่เอเชียซึ่งนำไปสู่การนิยามความหมายใหม่ของการบริโภคและแฟชั่นภายใต้กระบวนการผสมผสานรูปแบบจากหลากหลายทิศทางทั่วโลกร่วมกัน

บทวิจารณ์ได้คัดเลือกงานวิจัยเชิงมานุษยวิทยาที่เกี่ยวกับการแต่งกายนับตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมาเพื่อค้นหาภาพรวมคนทั่วโลกนั้นแต่งกายอย่างไร โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นส่วนตัวต่างๆของโลกสามารถสรุปโดยกระชับได้ว่า งานที่ศึกษาการแต่งกายในสังคมลาตินอเมริกานั้นได้เน้นไปที่เรื่องการแต่งกายของคนพื้นเมือง (indigenous dress) และวิเคราะห์ภาพการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนบริบทสังคมชาวแอฟริกันได้ศึกษาความสำคัญและความหมายการแต่งกายที่เกิดขึ้นในเชิงพลวัตเมื่อต้องมีการเผชิญหน้ากับรูปแบบเสื้อผ้าร่วมสมัยที่เข้าสู่สังคมพวกเขา ในสังคมเอเชียได้มีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงความหมายเชิงวัฒนธรรมของเสื้อผ้า เช่น สำหรับ ท่ามกลางการปะทะสังสรรค์กับรูปแบบการแต่งกายอื่นๆ ขณะที่สังคมเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เน้นศึกษาอิทธิพลหลากหลายซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบแฟชั่นของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการส่งออกและนำเข้ารูปแบบการแต่งกายที่เรียกว่า "Asian Chic" ระหว่างประเทศสมาชิก เป็นต้น

ภายใต้บริบทสังคมไทย พงงานวิจัยของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารชิ้นสำคัญ ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย นับตั้งแต่ยุคสมัยต้นรัตนโกสินทร์สู่ยุคบริโภคนิยมผ่านเรื่องราว "รสนิยม" การแต่งกายที่ใช้เป็นภาษาสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว งานชิ้นนี้ แม้ว่าไม่ได้เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์การแต่งกายในแต่ละช่วงเวลาโดยตรง แต่เนื้อหาที่น่าสนใจ จะเน้นไปที่การใช้ภาษาของเครื่องแต่งกายในการโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มทางสังคม ในแง่ที่แสดงถึงอำนาจและการค้ำจ้ำงกับอำนาจที่ครอบคลุมผ่านทาง การแต่งกายนั้น ภายหลังจากการทบทวนผลงาน ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหางานวิจัยชิ้นนี้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการแต่งกายของคนไทย นับตั้งแต่ช่วงต้นรัตนโกสินทร์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน สามารถช่วยปูพื้นนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องพัฒนาการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงขอสรุปพัฒนาการดังกล่าวจากงานวิจัยนี้แต่พอสังเขปได้ดังนี้

ภายใต้บริบทสังคมไทยช่วงต้นรัตนโกสินทร์ เสื้อผ้าการแต่งกายถูกยอมรับและถ่ายทอดให้รับรู้ถึงสถานะของการเป็นเครื่องหมายแห่งชนชั้น โดยเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงซึ่งจะนิยมสวมเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การแต่งกายเกิดขึ้นเพื่อให้เกียรติผู้อื่นและแต่งเพื่อให้ผู้อื่นพอใจ แม้ว่าต่อมาสังคมจะเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง แต่การแบ่งชนชั้นจากเสื้อผ้าการแต่งกายก็ยังดำเนินอยู่ต่อไป การต่อสู้โดยใช้สื่อทางการแต่งกายครั้งแรกเกิดขึ้นในสมัยการปฏิวัติวัฒนธรรม ซึ่งเป็นยุคที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม ต้องการปฏิรูปการแต่งกายของประชาชนให้ถูกแบบอารยะ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ประชาชนนิยมนุ่งกางเกงแพรลายดอกสีฉูดฉาดออกนอกบ้านเป็นจำนวนมาก ทางการจ้จรงครก็ให้หันมาใช้กางเกงสากลแทน มีคนบางกลุ่มที่คัดค้านและยังคงนุ่งกางเกงแพรในที่สาธารณะต่อไป เช่น นายควง อภัยวงศ์ แต่ต่อมากางเกงแพรได้ถูกสื่อหนังสือพิมพ์กล่าวอ้างว่าเป็นสัญลักษณ์ของจีนและยังเกี่ยวโยงไปถึงลัทธิคอมมิวนิสต์ จนทำให้ในที่สุดประชาชนก็เลิกนุ่งกางเกงแพร ในช่วงเวลาเดียวกันนี้สตรีไทยได้ถูกยกฐานะให้มีบทบาทในสังคมสูงขึ้น ทำให้สตรีสามารถทำงานนอกบ้านได้ ทางการจ้จเริ่มกำหนดลักษณะต่างของเสื้อผ้าที่เหมาะสมแก่คนในสังคม โดยใช้หลักการแยกรูปแบบตามความแตกต่างทางเพศเป็นสำคัญ

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สังคมไทยเข้าสู่ยุคมืด ประชาชนเริ่มขาดเสรีภาพและไม่สามารถมีส่วนร่วมทางการเมือง รัฐบาลจึงได้ใช้วิธีใหม่ให้ประชาชนเข้าสู่วังวนการบริโภคแทน เพราะทำให้ประชาชนยังรู้สึกถึงเสรีภาพที่ตนยังพอมืออยู่บ้าง มีคนจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจการแสดงออกด้วยเสรีภาพด้านการแต่งกายให้ต่างไปจากกรอบที่สังคมกำหนด เช่น ฝ่ายชายแต่งกายแบบจ้จเหลนและมีการนำวัสดุหรือสัญลักษณ์ของผู้หญิงเข้ามาประกอบในเสื้อผ้าของตน ขณะที่ฝ่ายหญิงเริ่มใส่เสื้อรัดรูปสีจ้จ นุ่งชอร์ตสเล็ก ภาพคนรุ่นใหม่ของสังคมไทยช่วงนี้จึงเน้นความมีอิสระจากกรอบ ใส่เสื้อผ้าตามอารมณ์และชอบใช้ชีวิตตามถนน จนถึงยุค 2501 จอมพลสฤษดิ์ทำการกวาดล้างการแต่งกายที่ “นอกคอก” ของวัยรุ่น โดยหันไปส่งเสริมการแต่งกายของชนชั้นสูงอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ยิงบรรยากาศสังคมและการเมืองกดดันเท่าใด ความต้องการเสรีภาพในการแสดงออกผ่านการแต่งกายก็ยิ่งสูงมากขึ้น เมื่อฝ่ายปกครองต้องการให้คนประพฤติตัวเป็นผู้ดี ก็จะมีคนอีกกลุ่มเลือกได้ตอบในทางตรงข้าม โดยหันไปใช้ชีวิตแบบคนอเมริกันที่ผ่านสื่อทั้งภาพยนตร์และการเข้ามาของทหารจ้จไอ เช่น การแต่งกายมินิสเกิสต์ ไมโครสเกิสต์ มิดี หรือแมกซีในหมู่วัยรุ่นหญิง ส่วนวัยรุ่นชายก็หันไปใส่กางเกงเดฟ ม้อด เซลเลอร์ หรือยีนส์ ยุคนี้จึงเป็นยุคแห่งการลอกเลียนแบบการแต่งกายจากชาติตะวันตกของกลุ่มวัยรุ่นไทยอย่างชัดเจน

ภายหลังการอสังกรรมของจอมพลสฤษดิ์ จนถึงยุคการเรียกร้องประชาธิปไตยใน เหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 สังคมไทยเข้าสู่ยุคแห่งการเรียกร้องสิทธิ การแต่งกายกลายเป็น เครื่องหมายต่อต้านที่สำคัญ หนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งลำแดงตนเองผ่านเอกลักษณ์ 5 ย. ได้แก่ ผมยาว เลื้อยยับ ใสยีนส์ สวมรองเท้ายางและสะพายย่าม ซึ่งมีความหมายสื่อถึงการละทิ้งชีวิตฟุ่มเฟือย และหันกลับสู่วิถีชีวิตเรียบง่ายปราศจากกรอบและพิธีการ ช่วงเดียวกัน ยังเกิดกระแสแฟชั่นเพื่อ เรียกร้องความเสมอภาคผ่านการใส่เสื้อหลวมซึ่งมีลักษณะ "unisex" คือใส่ได้ทั้งชายและหญิง มีการโนบราหรือไม่สวมเสื้อชั้นในเพื่อแสดงถึงเสรีภาพในร่างกายผู้หญิง เป็นต้น ในทางตรงข้าม ชนชั้นสูงของสังคมไทยก็ยังคงเสพการแต่งกายในแบบของตนเองต่อไป บรรยายกาศเสรีดำเนินไป จนถึงช่วง 2519 กลุ่มมีอำนาจกลับมากอบงำสังคมอีกครั้งแต่การแต่งกายแฟชั่นก็ยังถูกนำมาใช้ เพื่อบั่นทอนกรอบกำหนดของสังคมเรื่อยมา

หลังปี 2519 สังคมไทยพัฒนาสู่ความเป็นนิสิตโดยเฉพาะยุคพลเอกเปรม สังคมไทย เปิดรับการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตะวันตกมากขึ้น มีบริษัทภายในประเทศติดต่อซื้อตราสินค้า ต่างชาติมาผลิตและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง นำไปสู่การเติบโตของสื่อโฆษณา และการขยายตัวทางเทคนิคการตลาดที่ชวนให้คนซื้อสินค้าจากการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ คนจึง ไม่หยุดบริโภคตามอัตภาพของตัวเอง เสื้อผ้าที่ขายเอกลักษณ์ของดีไซน์และตราหือเริ่มเป็นที่ นิยมในหมู่ชนชั้นสูง ขณะเดียวกัน คนที่มีเงินน้อยก็จะใช้สินค้าเลียนแบบที่มีอยู่ตามท้องตลาด เช่น บีบี พาหุรัด บางลำพู เป็นต้น ปัจจุบันกระแสแฟชั่นในสังคมไทย จึงทำหน้าที่ทั้งตอก ย้ำการแบ่งแยกไปพร้อมกับทำลายความหมายเดิมเพื่อสร้างความหมายใหม่ด้วย กระแสความ แปลกใหม่สามารถหมุนเวียนกลับไปมาอยู่เสมอ การแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นจึงมีความหลากหลาย ทั้งกระแสกลุ่มร็อคผมยาวที่นิยมยีนส์ กลุ่มเฮฟวีใส่เสื้อหนัง วัยรุ่นใส่เสื้อหลวมสไตล์ฮิพฮอป กลุ่มนิยมผ้าพื้นเมือง ที่สำคัญ การแต่งตัวของชนชั้นสูงเริ่มพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันมาก ขึ้น และการแต่งตัวเพื่อผู้อื่นได้ถูกแทนที่ด้วยการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่สวมใส่นั้น

2.5 กรอบแนวความคิด

แนวคิดและงานวิจัยต่างๆที่กล่าวมาทั้งหมดนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการ วิจัย อธิบายได้ว่า เมื่อการขยายตัวของระบบการผลิตสินค้าและบริการภายใต้ระบบทุน นิยมได้นำไปสู่การสะสมวัฒนธรรมทางวัตถุในรูปสินค้าผู้บริโภค ตลอดจนกระตุ้นกิจกรรม การใช้เวลาว่างและการบริโภคของวัยรุ่นในเมืองหลวงเพิ่มมากขึ้น ตัวสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่

สำคัญต่อพวกเขาในการมีความสัมพันธ์ต่อกัน บ่งชี้ความเป็นตัวตนที่ต่างจากผู้อื่น อีกทั้งอิทธิพลจากสื่อโฆษณาและกลไกทางสังคมอื่นๆ ยังช่วยขับเคลื่อนให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่วัยรุ่นปรารถนาไม่สิ้นสุด การบริโภคสินค้าแฟชั่นการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับที่วัยรุ่นเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ทุกวันนี้ จึงสะท้อนถึงมิติการบริโภคสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันที่มีความสำคัญและถูกใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแสดงออกซึ่งตัวตนของพวกเขา

กรอบแนวคิดเพื่อใช้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากแฟชั่นครั้งนี้ ให้ความสำคัญศึกษาทั้งเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การก่อตัวการแต่งกายแฟชั่นและวิธีการแสดงออก ร่วมกับการศึกษาเชิงระบบความคิดซึ่งเป็นเรื่องการนิยามและตีความหมายตลอดจนการบริโภคความหมายนั้นเพื่อนำไปสู่การสร้างสำนึกอัตลักษณ์วัยรุ่น การวางกรอบจึงเริ่มตั้งแต่การศึกษาการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นที่เกิดขึ้น โดยดูว่ามีเงื่อนไขใดบ้างที่กลายมาเป็นแรงจูงใจให้พวกเขาแต่งกายแฟชั่น จากนั้น วัยรุ่นมีวิธีการแสดงออกซึ่งการได้มาสินค้าแฟชั่นและมีกระบวนการบริโภคแฟชั่นอย่างไร

สำหรับการศึกษาเชิงระบบความคิดซึ่งอยู่เบื้องลึกภายใต้พฤติกรรมแฟชั่นที่ปรากฏแนวความคิดทั้งสามให้แนวทางร่วมกันว่า อิทธิพลสินค้าแฟชั่นที่เพิ่มขึ้นได้แปรเปลี่ยนด้านคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งมีความสำคัญ เพราะสามารถใช้สร้างความแตกต่างให้กับตัววัยรุ่น โดยวัยรุ่นใช้การแต่งกายแฟชั่นเพื่อแสดงออกถึงตำแหน่งแห่งที่รสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนสร้างอัตลักษณ์ สินค้าแฟชั่นจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่สื่อความหมายบางอย่างเช่นเดียวกับภาษา นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่เสื้อผ้ามีต่อร่างกาย ในฐานะเป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนของแต่ละคนผ่านเทคนิคการจัดการร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร่างกายโดยใช้เสื้อผ้าเครื่องประดับหรือดัดแปลงร่างกายจากการสักเจาะต่างๆ เพื่อสร้างสีสันและความทันสมัยแก่ร่างกายให้ปรากฏ แฟชั่นจึงเป็น “สินค้าเชิงสัญลักษณ์” อย่างหนึ่งที่มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นที่บริโภค ด้วยเหตุนี้ การนิยามและตีความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นที่วัยรุ่นนำมาแต่งกาย จึงสามารถใช้สื่อถึงตัวตน และมันได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของวัยรุ่น ขณะเดียวกัน ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การแสดงออกด้วยแฟชั่นย่อมนำมาซึ่งการนิยามและตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นพวกเดียวกันกับ

กลุ่มและชี้ความแตกต่างที่มีจากผู้อื่น ในแง่นี้ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแพชชั่นจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมของวัยรุ่นไปพร้อมกันด้วย

จากบรรดาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่วัยรุ่นนิยาม ดีความและบริโภคนิยมเพื่อนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ได้ก่อให้เกิดสร้างอัตลักษณ์แพชชั่นที่มีหลากหลาย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากแพชชั่นที่วัยรุ่นเลือกบริโภคในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แพชชั่นฮิปฮอป แพชชั่นเด็กแนว แพชชั่นแบรนต์เนม การสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแพชชั่นของวัยรุ่นจึงมีความหลากหลาย ขณะเดียวกันอัตลักษณ์ที่สร้างนั้นก็จะเป็นอัตลักษณ์แพชชั่นทั้งระดับบุคคลและอัตลักษณ์แพชชั่นที่วัยรุ่นมีร่วมกับกลุ่มที่นิยมแพชชั่นแบบเดียวกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวความคิดสำหรับใช้ในการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์
วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น

