

เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์”
ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค

Youth and Fashionable Clothings
: The Consumption of Identity in Cultural
Consumer Context.

อริสา สุขสม *
Arisa Suksom

* อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค “อัตลักษณ์” ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค”¹ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยเริ่มต้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจวิถีทางในการแสดงออก ตลอดจนวิเคราะห์การนิยามและตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษา แฟชั่นอิฟฮอป ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการ เริ่มต้นจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่น คือ แรงขับตามธรรมชาติของวัยและบริบททางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ตลอดจนการใช้เวลายามว่างในชีวิตประจำวัน จากนั้น วัยรุ่นมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแฟชั่นและบริโภคแฟชั่นผ่านกระบวนการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ ภายใต้การแสดงออกวัยรุ่นได้นิยามความหมายแฟชั่นในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น

การพิจารณาความหมายของแฟชั่นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งถูกสร้างในฐานะเป็นวาทกรรมอย่างต่อเนื่อง กอปรกับเมื่อถูกบริโภคจากวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย ทำให้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นมีความยืดหยุ่นและลื่นไหลตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้มิติพื้นที่และเวลา อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นจึงมีทั้งที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างได้และอัตลักษณ์มี

¹ บทความนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยของผู้เขียนหัวข้อเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์” ซึ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นโดย เริ่มจากการค้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจและวิถีการแสดงออกของแฟชั่นการแต่งกาย พร้อมกับศึกษาระบบความคิดซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลการนิยามและตีความหมายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างสำนึกตัวตนของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นอิฟฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนต์เนม โดยบทความต้องการชี้ให้เห็นถึงข้อค้นพบสำคัญ คือ “แฟชั่น” กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในยุคบริโภคนิยม โดยกระบวนการสร้างเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างมีความหลากหลาย และสามารถจัดเป็นกลุ่มที่ช่วยให้มองเห็นระดับและความแตกต่างของอัตลักษณ์แฟชั่นเหล่านั้นด้วย สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนเลือกกรณีศึกษา “แฟชั่นอิฟฮอป” มานำเสนอประกอบการอธิบายและวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ

แนวโน้มจะดำรงอยู่ตลอดช่วงการเป็นวัยรุ่นหรืออาจติดตัวไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามก็ดี การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นบนพื้นฐานการบริโภคแฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจาก กระบวนการทางสังคมที่ไม่ตายตัว ให้ภาพอัตลักษณ์ที่มีลักษณะชั่วคราวและบ่งบอก ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น อัตลักษณ์แฟชั่นของ วัยรุ่นที่สร้างและปรากฏในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งไม่แน่นอน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในอนาคต

Abstract

This article is concerned with identity formation of youth through fashionable clothings in Siam Square. The objectives are to study youth clothing fashions by putting emphasis on motivations and expressions as well as to explore how youth define and give meaning of their dressing style. The relationship between fashionable clothing and its effect on the youth's identity formation was also analyzed. In addition, the study also investigates trendy youth construction of identity through the study of hip hop fashions

The result shows that the youth identity formation begins with the conditions which motivate youth to dress fashionably. These conditions are teenage natural drive, family economic and social contexts, peer groups, mass media as well leisure activities. After that, they go through "distinction" and "imitation" processes. In fact, this fashion expressions represent their tastes, lifes-styles, social classes, and authoritative relationships within their social and cultural milieu. The process also connote the modernization of individual youth and their relationship with a particular group. In other words, this fashionable clothings are in fact parts of self-identity and shared collective identity. It was found that the fashionable identity also brings about particular characteristics and personality identity through gestures and use of slang words related to fashion.

Since discourse on fashion constructed in consumer culture among the youth who are in the transitional period is a continuous process, the process of formation identity is consequently flexible and fluid depending on social interaction in the context of place and time. Therefore, it was found that while some youth are just forming their identity, others already complete theirs. Nevertheless, the identity formation based on the consumer culture is considered the product of impermanent social process. In other words, this identity is temporary, representing youth identity at a particular time and is subject to change in the future.

คำสำคัญ : การสร้างอัตลักษณ์, การแต่งกายแฟชั่น, การบริโภคทางวัฒนธรรม, สยามสแควร์

Keywords : Identity formation, Fashionable clothings, Cultural consumption, Siam square

1. บทนำ

“I consume, therefore I am”

Pasi Falk (1994)

ลัทธิการบริโภคที่เน้นให้คนตั้งเป้าหมายของความสุขและชีวิตไว้กับการบริโภคให้มากที่สุด เป็นปรากฏการณ์ขั้นตอนหนึ่งของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ครอบงำสำนักผู้คนเหล่านี้ไว้โดยไม่รู้ตัว ภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภคได้เปลี่ยนสินค้าที่เกินความจำเป็นให้กลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็นได้ ยุทธวิธีส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การขายยี่ห้อหรือตราสินค้าทั้งหลายสะท้อนถึงความพยายามของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า การบริโภคสินค้าเหล่านั้นเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง การบริโภคภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวจึงไม่ใช่สิ่งที่จบลงแค่การบริโภค แต่มันยังเชื่อมโยงไปถึงเรื่องอื่นๆ อีกด้วย

แนวความคิดยุคหลังทันสมัยได้เปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภค เป็นเสมือนภาพสะท้อนถึงสภาพวัฒนธรรมในยุคหลังทันสมัยที่เป็น “วัฒนธรรมของโลกแห่งสัญญาณ” ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานเชิง “สัญญาณ” ทั้งสิ้น (Featherstone, 1991: 6) ยิ่งกว่านั้น วัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการตอบสนองความเป็นปัจเจกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ยังช่วยตอกย้ำและส่งเสริมให้เขามีชีวิตที่เป็นปัจเจกยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังเช่น Douglas and

Isher wood (1980 cited in McCracken, 1988: 71) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคที่มีพัฒนาการก้าวล้ำเหนือคุณค่าเชิงประโยชน์และคุณค่าทางการค้า กล่าวคือ มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำมาใช้นิยามตัวตนและนิยามกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ได้

การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ที่มีโครงสร้างบนพื้นฐานตรรกะของทุน และการปฏิวัติระบบสื่อสารได้ยังผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระดับโลกอย่างกว้างขวางผ่านสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อทางภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์และเคเบิลทีวี ทำให้สินค้าจากทุกมุมโลกมีโอกาสแสดงตัว (exposure) ต่อผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การขนส่งทางเรือที่มีต้นทุนต่ำลงก็ยิ่งทำให้เกิดการสั่งสมผลิตภัณฑ์มาจากทั่วโลก จนเกิดเป็นที่มาของวัฒนธรรม “Global Chic” ซึ่งอาจแปลความว่าเป็น “ความเก๋ระดับโลก” (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2547: 126-127) เมื่อหันพิจารณาภายใต้บริบทสังคมไทยแล้วก็จะพบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่นได้กลายเป็นสินค้าหลักสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นไทยปัจจุบันต่างเสาะแสวงหาเสื้อผ้าที่แปลกตาและเน้นความแตกต่างด้านรูปแบบมากยิ่งขึ้น มีการนิยมเสื้อผ้าที่มาจากต่างแดนแล้วนำมาประยุกต์หรือผสมผสานกับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม การแต่งกายแบบเรียบๆ หรือใช้สินค้าจากยี่ห้อสินค้าชนิดเดียวกันทั้งหมดไม่ถือว่าเป็นการแต่งกายทันสมัย (hip) อีกต่อไป การนิยมสั่งสมสินค้าทุกมุมโลกของคนในสังคมไทยที่ขยายตัวสูง ทำให้สังคมไทยกลายเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่หลากหลายรูปแบบหรือเรียกได้ว่าเป็น “The super market of style” ของ

สินค้าเหล่านั้น (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2537: 60) โอกาสในการเปลี่ยนสินค้าหรือเพิ่มการบริโภคของวัยรุ่นที่มีมากขึ้นจึงเห็นได้แพร่หลาย ทั้งนี้วัยรุ่นมักจะเสาะแสวงหาแหล่งสินค้าที่ราคาย่อมเยาแต่มีความแตกต่างสูง จากตรรกะการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้ จึงนำไปสู่การสร้างนิยามเกี่ยวกับตัวตนในทางสังคมของพวกเขาในเวลาต่อมา (Freedman, 2000: 103)

ความต้องการที่จะมีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับผู้คนในทุกสังคมไม่ว่าแม้แต่วัยรุ่นไทยที่อยู่ในเมืองหลวงปัจจุบัน ท่ามกลางสินค้าแฟชั่นที่มีอยู่มากมายการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นรวมไปถึงเทคนิควิธีต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งร่างกายให้โดดเด่น กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในฐานะ “วิถีการบริโภค” ซึ่งถูกกล่าวอ้างว่านำไปสู่การสร้าง “อัตลักษณ์” ของพวกเขาขึ้นมาได้ การศึกษาเรื่องราวการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นจึงเป็นประเด็นศึกษาที่มีลักษณะร่วมสมัยและน่าท้าทายให้ค้นหาในเชิงลึกอยู่ไม่น้อย ด้วยเหตุที่ว่า กระบวนการก่อตัวของอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายแฟชั่นไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงแค่มียุคสมัยหรือมีสาเหตุเข้ามากระทบและสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรม การแต่งกายที่วัยรุ่นแสดงออกเท่านั้น แต่ “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องราวที่ซับซ้อนยิ่งกว่าทั้งหมด เป็นเรื่อง “ระบบความคิด” ของวัยรุ่นที่พยายามหาคำตอบว่า “เขาคือใคร” และเชื่อมโยงกับคำตอบที่ว่า “คนรอบข้างมองเขาอย่างไร” จากการเข้าสู่กระบวนการก่อตัว โดยเริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่การนิยามแต่งตัวแฟชั่นของวัยรุ่นและมีการแสดงออกเฉพาะตัว ประการสำคัญ ภายใต้แฟชั่นการแต่งกายที่พวกเขาเลือกแสดงออกนั้น ยังมีเรื่องราวการนิยาม

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่ ซึ่งปรากฏในลักษณะของการยอมรับ ต่อรอง หรือแม้แต่ลบล้างความหมายเดิมที่ถูกกำหนดและถ่ายทอดผ่านระบบแฟชั่นและเทคนิคการโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาสร้างใหม่จากตัววัยรุ่นในฐานะผู้เลือกบริโภคแฟชั่นที่มีอยู่หลากหลายในสังคม การสร้างความหมายของการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องต่อรองและการตัดสินใจ “เลือก” รับเอาความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามา เพื่อเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับมุมมองที่เขามีต่อตัวเองหรือเป็นความหมายที่ “ใช่” สำหรับตัวเขา ขณะเดียวกันปฏิกิริยาตอบโต้จากคนรอบข้างที่เขาปฏิสัมพันธ์ด้วยก็อาจจะเป็นสิ่งที่ช่วย “สร้าง” “ตอกย้ำ” หรืออาจ “แย้ง” กับความหมายที่เขาติดต่อตนเองก็ย่อมได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ พฤติกรรมและความหมายที่ถูกพันให้เป็นเกลียวเส้นเดียวกันนี้ก็สะท้อนถึงความคิดในเชิงระบบของวัยรุ่นซึ่งอาจจะสามารถนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ ทั้งที่เป็นของตัวเองและอัตลักษณ์ที่อาจมีร่วมกับกลุ่มที่เขาอยู่ต่อไป ดังนั้น เราจำเป็นต้องดึงความหมายนี้ออกมาร่วมวิเคราะห์กับพฤติกรรมภายนอกที่วัยรุ่นแสดงออกเพื่อเข้าใจถึงสำนักแห่ง “อัตลักษณ์” ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขาแท้จริงแล้วเป็นเช่นไร อีกหนึ่งคำถามคือในท้ายที่สุด การสร้างอัตลักษณ์จากแฟชั่นเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ได้ยาวนานหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง บทความนี้จึงได้บูรณาการแนวคิดวัฒนธรรมการบริโภควาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวร่วมกัน

2. ว่าด้วยเรื่องการบริโภคแฟชั่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น : การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก อันนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภค ช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มขึ้น (Featherstone, 1991) การเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคจึงทำให้เรื่อง "การบริโภคสินค้า" เป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการบริโภค ทั้งในแง่ของกระบวนการบริโภคสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งต่างกล่อมเกล่าให้วัยรุ่นในฐานะผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าคุณตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุขและรู้สึกมีเสรีภาพจากการบริโภคนั้น (Baudrillard, 1999: 14-15) อีกทั้งการบริโภคนั้นยังถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างท่ามกลางปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยสื่อถึงรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มด้วย

ประเด็นสำคัญ คือ ก่อนวัยรุ่นจะบริโภคสัญญาณจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ของตนหรือกลุ่ม จำต้องมีกระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าไปสู่ตัววัยรุ่นซึ่งอาศัยตัวกลางสำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร ประเด็นนี้ McCracken

(1988: 71-89) เสนอกระบวนการถ่ายทอดของความหมาย (movement of meaning) โดยมีกลไกหลักสำคัญคือ "การโฆษณาและระบบแฟชั่น" เป็นเครื่องมือถ่ายทอดความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่เสื้อผ้า ระบบแฟชั่นในที่นี้หมายรวมถึง นักออกแบบ ทิศทางการโฆษณาแฟชั่น ความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสื่อมวลชน รวมทั้งคนอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบแฟชั่น ปัจจุบันความหมายเลื่อนไหลได้หลายทิศทางอันเป็นผลจากดิไซเนอร์ ผู้ผลิต นักโฆษณาหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ผลิตอาจจะสื่อความหมายอะไรลงไปในตัวสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคอาจจะรับความหมายตามนั้นหรือสร้างความหมายของตนเอง ซึ่งความหมายดังกล่าวส่งผลในการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนรวม (collective) ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของตัวตนกับสังคมรอบตัว อัตลักษณ์ของบุคคลจึงสามารถพัฒนาขึ้นภายใต้กระบวนการเคลื่อนย้ายความหมายนั้นนั่นเอง

แนวคิดของ McCracken มีความสอดคล้องกับมุมมองของ Baudrillard ในประเด็นเดียวกันว่า "สื่อ" สมัยใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคและกำหนดทิศทางของการสร้างอัตลักษณ์อย่างมาก จุดเน้นย้ำคือ งานของ Baudrillard ชี้ว่าปัจจุบันสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยม ตลอดจนทำหน้าที่หลักคือผลิต "ภาพลักษณ์" ซึ่งรู้กันดีว่าโฆษณาต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) สื่อพยายามชักจูงใจวัยรุ่นให้เชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นคือความเป็นจริง (reality) การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถ

กระตุ้นให้วัยรุ่นบริโภคมากเท่าไร สินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้พวกเขามุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามวิธีการบริโภคภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทุกวันนี้ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543:144 ; Giddens, 2001: 462 ; Bennett, 2005 : 37-38)

2. แนวคิดเรื่องวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น

ในฐานะวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลีลา (style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation) ตัวตนของบุคคลซึ่งครอบคลุมทั้งการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่ง ความหมายของแฟชั่นซึ่งถูกผู้คนนำมาใช้ประโยชน์โดยมากเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) ผลักดันให้คนเกิดความรู้สึกที่โดดเด่น (stand out) ออกมาหรือไม่ก็เพื่อสร้างสำนึกส่วนหนึ่งของการเป็นเครือข่าย (affiliation) กับผู้อื่น และเป็นสิ่งที่เขี่ยยันถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของในทางสังคม (social belonging) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 273 ; Thompson and Haytko ,1997: 26)

กล่าวได้ว่า ความเป็นแฟชั่นของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบทุนนิยมบนพื้นฐานแนวคิดที่เน้น “ความสดใหม่” (newness) หรือสิ่งที่ เป็นปัจจุบัน (nowness) ดังนั้นแฟชั่นจึงดูเหมือนสิ่งที่ไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง หากแต่การคงอยู่ของระบบแฟชั่นในฐานะเป็นกระแสสดและใหม่นั้นขึ้นอยู่กับ “ความต้องการ” (desires)

ของผู้คนที่ต้องการรูปแบบแปลกใหม่อยู่เรื่อยๆ Faurshou (1987 cited in Thompson and Haytko ,1997:16) จึงนิยามความหมายของแฟชั่นในลักษณะที่เป็น “วาทกรรม” อย่างหนึ่งซึ่งถูกปลูกฝังในอุดมการณ์แห่งการบริโภคแฟชั่นเป็นตรรกะแห่งความล้ำสมัยที่ถูกวางแผนขึ้นมา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอยู่รอดทางการตลาด มากเท่ากับเป็นวงจรที่สร้างความต้องการขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง มุมมองของนักคิดสำนักยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) จึงมองแฟชั่นเป็นเพียงปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย (ephemeral phenomenon) อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภค และเป็นวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยเกินจริง (hypermodern culture) (Craig, 1994:6-9) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแต่งกายแฟชั่นในมุมมองของแนวคิดหลังสมัยใหม่ จะเป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างอัตลักษณ์ปัจเจกที่มีลักษณะหลวมๆ ไม่แน่นอนนัก แต่แฟชั่นยังคงเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แสดง ออกซึ่งตัวตนของวัยรุ่นได้ การใช้แฟชั่นที่สร้างสรรค์สามารถกำหนดภาพลักษณ์ทั้งด้านความมั่งคั่งและสถานภาพ การมีอำนาจและความสำเร็จ เป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจของพวกเขาในระดับสูง (Bennett, 2005: 95-97) นอกจากนั้น แฟชั่นที่ปรากฏบนเนื้อตัววัยรุ่นยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของแฟชั่นที่มีต่อร่างกาย ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางสังคม หรือเรียกว่าเป็นเทคนิควิธีปฏิบัติเกี่ยวกับร่างกาย (body technique) อย่างหนึ่ง ซึ่งยังมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ด้วยกัน (Mauss, 1973 cited in Craig,1994: 9)

3. แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภค

Jenkins (2004) เสนอว่า อัตลักษณ์บุคคลเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ในตนเองและมีร่วมกับผู้อื่นซึ่งไม่มีวันจบสิ้น เพื่อบ่งชี้หรือจำแนกตัวบุคคลและกลุ่มภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการสร้างความหมายเชิง “ระบบ” ระหว่างบุคคล กลุ่ม และระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ซึ่งมีทั้งความเหมือน (similarity) และความต่าง (difference) ดังนั้น “การปฏิสัมพันธ์” ผ่านการขัดเกลาทางสังคมและการปะทะสังสรรค์ระหว่างกลุ่ม จึงก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์กลุ่มขึ้น (individual and collective identity) นอกจากนั้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยังตอบความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” โดยผ่านการมองตนเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นซึ่งอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป อัตลักษณ์ของบุคคลจึงไม่ใช่ชุดของลักษณะการแสดงออกที่มีแก่นมั่นคงตายตัว แต่จะถูกต่อรองภายใต้สนามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นมากกว่า (Woodward, 2000) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จึงมีมุมมองต่ออัตลักษณ์ว่าเป็น “กระบวนการกลายเป็น” (process of becoming) เท่าๆที่คนหนึ่งจะเป็นได้ ความเป็นตัวเราเป็นเพียงผล (effect) ของชุดวาทกรรมต่างๆที่เข้ามากำหนดบทบาทตัวเราในแบบที่วาทกรรมหยิบยื่นให้จึงเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ (subject positioning) อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บแผลให้สมานเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่ถูกเย็บด้านหนึ่งคืออัตลักษณ์หรือตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมที่เรีกร้องเรา อีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการทำปฏิริยาที่เรามีต่อวาทกรรมนั้น “ความเป็นตัวเรา” จึงเกิดมา

ภายในกระบวนการนี้เอง (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139-141)

งานศึกษาอัตลักษณ์วัยรุ่นของ Erikson (1968 cited in Rice, 1996) เน้นว่าสิ่งสำคัญของหัวใจการพัฒนาการของวัยรุ่นเป็นเรื่องรูปแบบของปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ (self-identity) ซึ่งเป็นรูปแบบของการเลือกบทบาทที่จะกระทำรวมถึงการเลือกค่านิยม ความเชื่อ และจุดมุ่งหมายในชีวิตในการนิยามตัวเอง เมื่อได้ผ่านพ้นช่วงวัยรุ่นไปแล้ว รูปแบบค่านิยม ความเชื่อ และจุดมุ่งหมายเหล่านี้ของพวกเขา ก็จะเปลี่ยนไปด้วย อัตลักษณ์วัยรุ่นจึงเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น มีการแทนที่และเปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการบริโภคแฟชั่นนับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่ได้เห็นได้ทั่วไป นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547: 49-52) ให้ความคิดเห็นว่า มนุษย์ในสังคมไหนๆ ต่างก็ใช้ “การบริโภค” เป็นสิ่งแสดง “ตัวตน” ของตัวออกมา สิ่งที่บุคคลเลือกบริโภคจึงทำหน้าที่รับใช้แง่ความจำเป็นของชีวิต เป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนตามจินตนาการว่า “เขา คือใคร” และควร “มีความสัมพันธ์กับโลกภายนอก” อย่างไร การนิยามตัวเองและกำหนดขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับคนอื่น ๆ ผ่านการบริโภค “วัตถุและบริการ” กลายเป็นเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตน รวมถึงความปลาบปลื้มยินดีที่บังเกิด ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นตัวฉันที่แท้จริง” (real me) สะท้อนถึงลักษณะแบบใหม่ของการบริโภค “อัตลักษณ์” (consumption of identity) อันเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะเชิงโครงสร้างที่ผลิตขึ้นอีกทั้งเป็นสิ่งที่ “ชั่วคราว” ตามรสนิยมและความปรารถนาของผู้คนที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

เป็นโซ่เพชร บ้างก็เป็นสแตนเลสสีเงินและสีทอง ต่อมาเมื่อกระแสการแต่ง “แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์แก๊งค์” ได้รับความนิยมในอเมริกา วัยรุ่นไทยก็เริ่มมีการแต่งเลียนแบบเพิ่มขึ้น พบว่าแฟชั่นฮิปฮอปที่กำลังแรงในสยามสแควร์ปัจจุบันเป็นสไตล์ฝั่งตะวันตกโดยเฉพาะการแต่งแบบ “เม็กซิกันฮิปฮอป” “คริบแก๊งค์” “บลัดแก๊งค์” ซึ่งจะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือเป็นแฟชั่นฮิปฮอปที่แต่งแบบเรียบง่าย ไม่เน้นหรูหราหรือมีเครื่องประดับ “Bling Bling” เหมือนสไตล์นิวยอร์ก จุดแตกต่างสำคัญในการแสดงถึงตัวตนพวกเขาได้แก่ การใช้สีและสัญลักษณ์บางอย่าง กล่าวคือ สไตล์เม็กซิกันจะเน้นสีดำและนิยมการสัก สไตล์คริบเน้นสีน้ำเงิน ขณะที่สไตล์บลัดเน้นสีแดง รวมถึงแฟชั่นฮิปฮอป

สไตล์ “สตรีท” ซึ่งเป็นสไตล์ล่าสุดมีสีสันสดใสและเสื้อผ้าเริ่มลดขนาดลงมาให้พอดีตัวมากขึ้น ก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสฮิปฮอปที่ไปเติบโตในประเทศญี่ปุ่นก่อนแพร่กระจายสู่เมืองไทยเมื่อไม่นานนี้

4. การก่อตัวของวงการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอป : จุดเริ่มของการสร้างอัตลักษณ์

การก่อตัวของวงการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นเริ่มต้นจากปัจจัยในระดับปัจเจก โดยเฉพาะเรื่องของวัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญทำให้วัยรุ่นแต่ละคนสนใจและเริ่มทำตามแฟชั่น แต่อีกด้านหนึ่งเป็นเรื่องของอิทธิพลจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวพวกเขา ซึ่งทั้งสองด้านต่างเป็นสิ่งที่

ตัวอย่างรูปภาพแฟชั่นฮิปฮอปที่พบในพื้นที่สยามสแควร์



แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์คริบแก๊งค์



แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์เม็กซิกัน



แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์นิวยอร์ก



แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์บลัดแก๊งค์



แฟชั่นฮิปฮอปสไตล์สตรีท

เกี่ยวข้องกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวได้ว่า อิทธิพลจาก “สื่อ” ที่วัยรุ่นบริโภคในชีวิตประจำวันสร้างแรงจูงใจในการแต่งกายแฟชั่นของพวกเขามากที่สุด โดยเฉพาะการใช้เวลาว่างเพื่อบริโภคสื่อประเภท “ดนตรีฮิปฮอป” ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้เปิดช่องทางให้วัยรุ่นได้เรียนรู้และติดตามเรื่องราวทั้งดนตรีและแฟชั่น โดยมีตัวแบบแฟชั่นเป็นศิลปินดาราดังชื่อต่างจากทั้งภายในและต่างประเทศ “ภาพแฟชั่น” ที่ปรากฏถือเป็น “เทคนิค” ด้านการขายฝันและจินตนาการอันเป็นหน้าที่การทำงานหลักของสื่ออย่างหนึ่งได้บ่มเพาะ “ความประทับใจ” ที่พวกเขาารู้สึกว่าแฟชั่นดังกล่าว “เท่ที่ แตกต่างและดูดี” อีกทั้ง “ช่วยกระตุ้น” ให้พวกเขาเสาะแสวงหาแฟชั่นดังกล่าวมาแต่งตาม

ปรากฏการณ์การติดตามข่าวสารและบริโภค “ภาพแฟชั่นฮิปฮอป” จากที่ปรากฏผ่านสื่อจนกลายมาเป็นแรงจูงใจสำคัญในการแต่งกายของวัยรุ่น ชี้ให้เห็นถึงบทบาท “การโฆษณาและระบบแฟชั่น” ที่ทำงานร่วมกันถ่ายทอดความหมายโลกทางวัฒนธรรมสู่ตัวสินค้า “โฆษณา” กลายมาเป็นพื้นที่ที่นำเสนอภาพความหมายที่หลากหลายของแฟชั่นสู่สายตาวัยรุ่น และอาศัยช่องทางการกระจายภาพความหมายเหล่านั้นผ่านสื่อมวลชน สื่อมวลชนทุกวันนี้จึงมีบทบาทสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ประการสำคัญ คือ ภาพแฟชั่นที่ปรากฏในโฆษณาที่สื่อนำเสนออีกเน้น “ขายภาพลักษณ์” มากกว่าตัวสินค้าจริงๆ (image as commodity) (Baudrillard, 1999) และเป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบ-

ฉาบฉวย (ephemeral) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นติดตามและบริโภคแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่ออยู่เรื่อยไปด้วย จึงไม่ใช่สิ่งที่แปลกเลยหากสินค้าแฟชั่นฮิปฮอปจะถูกบริโภคจากกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มันยังสะท้อนถึงความสามารถของบรรดานักการตลาดที่เข้าใจถึงสภาพสังคมที่ผู้คนปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นฐานเชิงวัตถุ พวกเขาจึงพยายามปลุกปั้นสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตัววัตถุและถ่ายทอดให้ปรากฏเป็นภาพในโฆษณาเหล่านั้น สร้างความประทับใจและเติมเต็มจินตนาการ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่าการได้บริโภคภาพลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอปทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ที่ทันสมัย รู้สึกว่าตนโดดเด่น และมีความแตกต่างจากผู้อื่น

นอกจากอิทธิพลจากสื่อแล้ว ยังพบว่าการที่วัยรุ่นอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันกับกลุ่มของตัวเอง โดยเฉพาะ “กลุ่มเพื่อน” ที่ต่างนิยมบริโภคดนตรีฮิปฮอปและชื่นชอบการแต่งตัวด้วยแฟชั่นสไตล์ดังกล่าว ยิ่งเพิ่มช่องทางแก่พวกเขาให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ในเรื่องราวแฟชั่นระหว่างกันมากขึ้น ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้พวกเขามีการแสดงออกแบบเดียวกับพวกของตัวเองเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ยังมีการใช้เวลา “ทำกิจกรรมยามว่าง” ที่เกี่ยวข้องกับทักษะต่างๆ ภายใต้วัฒนธรรมฮิปฮอปร่วมกับกลุ่มของตนเอง เป็นต้นว่า การทำเทปเพลงฮิปฮอปด้วยกัน การจับกลุ่มเต้นเบรกแดนซ์ หรือการพ่นสีบนผนังหรือที่เรียกว่า Graffiti กิจกรรมเหล่านี้แม้ว่าจะไม่ได้สนับสนุนวัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปโดยตรง แต่ความเป็นจริงพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงการเป็นส่วนหนึ่งใน

“วัฒนธรรมฮิปฮอป” ร่วมกัน อีกทั้งช่วยในการหล่อหลอมความรู้สึกร่วมของการเป็น “ฮิปฮอป” ซึ่งได้สะท้อนผ่านแฟชั่นเสื้อผ้าที่พวกเขาสวมใส่ให้เห็นอยู่ภายนอกนั่นเอง การทำกิจกรรมยามว่างร่วมกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มเพื่อนฮิปฮอป เช่นนี้จึงช่วยบ่มเพาะความผูกพันต่อกัน และสร้างแรงจูงใจให้วัยรุ่นทำตามแฟชั่นที่กลุ่มตนเองยอมรับต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ที่มีจุดเริ่มต้นจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวัยรุ่นจึงค่อยๆ เกิดความมั่นคงและเริ่มชัดเจนขึ้น เมื่อได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่รอบตัวเขาซึ่งก็คือ สื่อและกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

5. กระบวนการบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น : วิถีทางของการแสดงออก

เมื่อการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปได้ก่อตัวขึ้นจากแรงจูงใจที่กล่าวมาในเบื้องต้น วิถีทางในการแสดงออกซึ่งต่อไปคือ วัยรุ่นมีการบริโภคแฟชั่นสองกระบวนการซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันและสองกระบวนการนี้ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ทั้งสองกระบวนการถือว่ามีมีความสำคัญยิ่ง เพราะมันนำไปสู่การตอบสนองเงื่อนไขการสร้างความเป็นตัวตนของวัยรุ่นซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานการคล้อยตามกระแสนิยมของสังคม และเป็นส่วนหนึ่งในการปรับตัวทางสังคม ขณะเดียวกันก็นำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างให้แก่วัยรุ่น โดยแยกตัวเขาออกจากคนส่วนใหญ่ไปพร้อมกันด้วย

กระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) เห็นจากหลักการแสดงออกด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น ที่ต้องการสร้างความโดดเด่นจากคนทั่วไปซึ่งไม่ได้นิยมแฟชั่นในแบบเดียวกับตนเอง ผ่านหลักการแต่งกายที่ต้องเน้นแต่งอย่างสร้างสรรค์ เช่น แต่งให้เข้ากัน “ไม่ให้ดูเรื้อน” และสอดคล้องกับแนวแฟชั่นที่ตนเองเลือกด้วยวิธีต่างๆ ทั้งการผสมผสานสีสันทันอย่างลงตัว การเลือกใช้สี โดยเฉพาะแฟชั่นสตรีคิบบิกเก็ตที่เน้นสีน้ำเงินและบลัดแก๊งค์ที่เน้นสีแดง เครื่องประดับบางอย่าง เช่น แนวนิวยอร์กจะใช้เครื่องประดับเพชรที่นิยมเรียกกันว่า bling bling การสักตามร่างกายที่นิยมในหมู่ฮิปฮอปแนวเม็กซิกัน การใช้สินค้าแฟชั่นที่มียี่ห้อเฉพาะชาวฮิปฮอป เช่น รองเท้ากีฬา Nike รุ่น Air Force One เป็นต้น

กระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation Process) ภายใต้การแสวงหาและสร้างความแตกต่างจากการบริโภคแฟชั่น วัยรุ่นยังมีการบริโภคผ่านการลอกเลียนแบบไปพร้อมกัน โดยมีตัวแบบสำคัญคือ สื่อ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคลอย่างกลุ่มเพื่อนที่นิยมแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอป เป็นต้น ผลการศึกษาชี้ชัดว่า เพื่อนได้กลายมาเป็นต้นแบบการเรียนรู้ด้านการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่นอย่างชัดเจน ผ่านการสังเกตการแต่งกายของเพื่อนที่ตนเองยอมรับว่าดูดีทันสมัย ตลอดจนเลือกการทดลองทำตามคำแนะนำด้านการแต่งกายที่มาจากเพื่อน ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็เป็นตัวแบบที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันวัยรุ่นให้เข้าสู่กระบวนการลอกเลียนแบบด้านการแต่งกาย นอกจากนั้น การบริโภคแฟชั่นฮิปฮอปใน

ลักษณะที่เป็น “ของเลียนแบบ” ของวัยรุ่น นับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่พบภายใต้กระบวนการดังกล่าวด้วย กลุ่มนิยมแฟชั่น ฮิปฮอปจำนวนหนึ่งบริโภคสินค้าเลียนแบบ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเงินเป็นปัจจัยสำคัญ พฤติกรรมการบริโภคเช่นนี้อธิบายได้ว่า สัญลักษณ์ของเสื้อผ้าฮิปฮอปที่ปรากฏแม้ว่าจะเป็นของปลอม แต่พวกเขาเลือกบริโภคก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่ตอบสนองด้าน “จินตนาการ” บางอย่าง เพราะการที่พวกเขาได้ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อซึ่งคนทั่วไปปรบรู๊ว่าเป็นเฉพาะของกลุ่มฮิปฮอป แม้ในความจริงตนเองจะ “ไม่มี” คือไม่สามารถซื้อหา “ของแท้” ได้ หากแต่ในจินตนาการเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (ปลอม) เหล่านั้น พวกเขา ก็สามารถ “เป็น” ฮิปฮอปเช่นเดียวกับชาวฮิปฮอปคนอื่นๆ การบริโภคเช่นนี้จึงเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าแบบหนึ่ง แต่ด้วยกระบวนการลอกเลียนแบบนั่นเอง

6. นิยามเชิงสัญลักษณ์จาก “แฟชั่น” : สู่การสร้างสำนึกแห่งตัวตนวัยรุ่นที่หลากหลาย

ภายใต้วิถีการแสดงออกผ่านกระบวนการบริโภคแฟชั่นฮิปฮอปดังกล่าวมา วัยรุ่นได้มีการนิยามความหมาย “แฟชั่นฮิปฮอป” ทั้งในระดับปัจเจก ร่วมกับการนิยามภายใต้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่พวกเขามีต่อคนกลุ่มอื่น โดยมีข้อสรุปสำคัญคือ เสื้อผ้าเครื่องประดับแฟชั่นฮิปฮอปในฐานะการเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง วัยรุ่นได้เลือกบริโภคและนิยามแฟชั่นดังกล่าวในลักษณะเป็น “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” ซึ่งสื่อถึงรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนชั้น ความสัมพันธ์

เชิงอำนาจที่มีต่อสังคม ตลอดจนชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่แฟชั่นเสื้อผ้ามีต่อร่างกายในฐานะเป็นเทคนิคการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันร่างกายก็ถูกเตรียมให้กลายมาเป็นพื้นที่ในการแสดงออกที่สำคัญของความหมายเหล่านั้นด้วย ซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้บ่งบอกถึงความเป็น “ตัวตน” ของวัยรุ่น และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้นิยมแฟชั่น ขณะเดียวกัน ความหมายแฟชั่นที่วัยรุ่นนิยามและบริโภคยังบ่งบอกความสัมพันธ์ที่ตัวเขามีกับสังคมโดยรอบได้ เพราะมันสามารถสื่อถึง “อัตลักษณ์ร่วมทางสังคม” ที่วัยรุ่นนั้นมี “เหมือน” กับกลุ่มตนเองและชี้ความ “ต่าง” จากกลุ่มอื่นภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรืออีกนัยคือ นิยามที่มีต่อแฟชั่นได้ทำหน้าที่แยก “พวกเรา” (วัยรุ่น) จาก “คนอื่น” นั่นเอง

ผลจากนิยามความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสำนึกอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งในระดับบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคม ซึ่งต่างมีลักษณะทั้งเหมือนและต่างกัน กล่าวคือ ในระดับปัจเจก กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นฮิปฮอป แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะบริโภคแฟชั่นแบบเดียวกัน แต่ก็พบความต่างในการเลือกแสดงอัตลักษณ์ของตนด้วยสไตล์ย่อย อาทิ ฮิปฮอปสไตล์นิวยอร์ก หรือฮิปฮอปสไตล์เม็กซิกัน เป็นต้น และแม้ในสไตล์ย่อยแบบเดียวกัน เช่น สไตล์นิวยอร์ก ยังพบว่า บางคนนิยมแฟชั่นฮิปฮอปแบบเรียบๆ “ออริจินอล” อย่างใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่เน้นโทนสีดำ ขณะที่อีกคนหนึ่งนิยมสไตล์นิวยอร์กซึ่งเป็นสีสดใสและเครื่องประดับเพชรเป็นที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นแต่ละคน

จะมีความเฉพาะตัวและหลากหลาย แต่ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็มีอัตลักษณ์ที่ซ้อนกันอยู่ด้วย นั่นคือ ความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิปฮอปซึ่งเป็นอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มที่มีร่วมกันนั่นเอง

7. เจาะลึก “แฟชั่น” : บทบาท “วาทกรรม” และอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น

เมื่อการบริโภคแฟชั่นนำมาซึ่งการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งที่เหมือนและต่างกันดังที่ปรากฏ และเป็นเรื่องของการบริโภค “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” จากแฟชั่นเป็นสำคัญ วิเคราะห์ต่อไปว่า ความหมายแฟชั่นเป็นผลสืบเนื่องจากการเติบโตของแฟชั่นภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมที่ได้สร้างตรรกะแฟชั่นให้มีวงจรชีวิตที่สัมพันธ์กับระบบ โดยการวางแผนให้แฟชั่นเป็น “ตรรกะแห่งความล้ำสมัย” สร้าง “ความต้องการ” (desires) ของผู้คนให้ต้องการรูปแบบ “ความสดใหม่” (newness) หรือสิ่งที่ในปัจจุบัน (nowness) (Thompson and Haytko ,1997) ดังนั้นแฟชั่นจึงไม่มีความหมายเดิมติดอยู่กับตัวเอง เพราะการคงอยู่ของแฟชั่นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของระบบการตลาดและการโฆษณาเป็นสำคัญ “เรื่องของแฟชั่น” ได้ถูกปลูกฝังเป็นส่วนหนึ่งภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม และมันกลายเป็น “วาทกรรม” อย่างหนึ่งที่เข้ามากำหนดความหมายทางวัฒนธรรมและอุดมคติแก่วัยรุ่นให้เชื่อว่า การบริโภคแฟชั่นฮิปฮอปเป็นส่วนหนึ่งของสร้าง “อัตลักษณ์” อีกทั้งยังให้ภาพของการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขาที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย

7.1 การยอมรับ ต่อรอง และการปฏิเสธ (วาทกรรมอื่น) ของวัยรุ่น

การวิเคราะห์ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่เมื่อ “อัตลักษณ์” ถือเป็นผลจากชุดวาทกรรมต่างๆ ที่เข้ามากำหนดแฟชั่นฮิปฮอปที่วัยรุ่นบริโภคโดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นอีกชุดของวาทกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขา โดยวาทกรรม แฟชั่นที่มีอยู่จะหยิบยื่นภาพตัวแทน (representative) โดยเฉพาะ “ภาพลักษณ์” ซึ่งภาพเหล่านี้ได้เรียกร่องและหล่อหลอม (interpellate) ยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม เป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ “ความเป็นตัวตน” ในแง่มุมความเป็นผู้นิยมแฟชั่นฮิปฮอปแก่วัยรุ่น เทคนิควิธีหนึ่งคือการสร้างภาพลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (Hall, 1997: 258 อ้างใน อภิญา เพื่อพงษ์สุกุล, 2543: 154) เช่น “ภาพความเป็นวัยรุ่นที่ปรารถนา” นั่นคือ ภาพความเป็นวัยรุ่นที่ไม่ตกยุค มีความดูดี และกล้าที่จะแตกต่างจากคนทั่วไปผ่านการบริโภคแฟชั่นฮิปฮอป เป็นต้น นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอปที่สื่อนำเสนอบางอย่างยังมาพร้อมกับอวตารอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจน โดยเฉพาะความเป็นเพศชายที่พึงปรารถนาในกลุ่มวัยรุ่นชาย เช่น ความเข้มแข็งและแรงดึงดูดใจที่มีต่อเพศตรงข้าม เห็นได้จากภาพศิลปินผู้ชายในมิวสิควิดีโอซึ่งอยู่ในชุดแฟชั่นฮิปฮอปสุดเท่ มีกล้ามเนื้อมัดๆ กำลังยืนร้องเพลงฮิปฮอป ขณะเดียวกันก็มีผู้หญิงแวดล้อมข้างกายกำลังแสดงกิริยาชื่นชมหลงไหล

ขณะที่วัยรุ่นก็จะเป็นผู้เลือกบริโภคความหมายเหล่านั้น “กระบวนการทำปฏิกริยา” ที่วัยรุ่นมีต่อวาทกรรมสามารถ

ปรากฏในเชิงพฤติกรรมที่มองเห็นได้หลายแบบ ยกตัวอย่างในรูปแบบของ “การกระโดดเข้าสวมรัก” วาทกรรมนั้น เช่น การเลียนแบบแต่งกายแฟชั่นชิพฮอปตามศิลปินที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น ปรากฏการณ์น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ มองเห็นระดับ “การยอมรับ” วาทกรรมแฟชั่นในลักษณะที่มีอำนาจครอบงำความคิดและการดำเนินชีวิตบางอย่างของวัยรุ่นผ่านพฤติกรรมที่เรียกว่า “การบูชาสินค้า” (commodity fetishism) ซึ่งหมายถึงสถานะที่ตัวสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีอำนาจโดยเฉพาะอำนาจที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งวัยรุ่นบริโภคเพื่อใช้สื่อสารบางอย่างในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น การยอมรับวาทกรรมความเป็นผู้นิยมแฟชั่นชิพฮอป โดยการเลือกสวมรองเท้ายี่ห้อ Nike ซึ่งยอมรับกันดีในหมู่ชิพฮอปว่าเป็นยี่ห้ออมตะของกลุ่ม หรือการยอมรับชุดยี่ห้อ “Dickie” ที่วัยรุ่นนิยมแฟชั่นชิพฮอปสไตล์แก๊งค์จะต้องมี บางกรณี วาทกรรมแฟชั่นกลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตวัยรุ่น เช่น การยอมรับวาทกรรมความเป็นแฟชั่นแก๊งค์ที่ปรากฏผ่านสื่อของวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นชิพฮอปสไตล์คริบและบลัด ซึ่งนอกจากยอมรับเอาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย (bandana) เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นคริบหรือความเป็นบลัดแล้ว วัยรุ่นได้ให้คุณค่าที่สูงขึ้นไปอีก โดยถือว่าผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายเป็นเสมือน “ธงชาติ” ของพวกเขา การให้ความสำคัญตลอดจนการดูแลรักษาผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายนี้ พวกเขาเชื่อว่ายังเกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาในอนาคตว่าจะดีหรือไม่ดีด้วย จากตัวอย่างของการบูชาทั้ง “ยี่ห้อ” หรือ “ผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลาย” ดังที่กล่าวมานี้ แสดงว่าวัยรุ่นไม่ได้คิดถึง รองเท้า หรือ

ผ้าเช็ดหน้าพิมพ์ลายจากมุมมองคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไปแล้ว หากแต่ปรารถนาคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีในตัวสินค้าเหล่านั้น และมันก็มีอำนาจต่อความคิดและการแสดงออกของพวกเขานั่นเอง

ปฏิริยาต่อวาทกรรมแฟชั่นของวัยรุ่นยังปรากฏในรูปแบบ “การต่อรอง” ด้วย ซึ่งสามารถทำให้มองเห็นระดับการบริโภคความหมายที่เป็นอุดมคติกับระดับที่ปรากฏเป็นพฤติกรรมจริงของวัยรุ่นซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป เช่น การบริโภคความหมายในกลุ่มนิยมแฟชั่นชิพฮอปสไตล์แก๊งค์โดยเฉพาะสไตล์คริบและบลัด พบว่าพวกเขายอมรับวาทกรรมภาพลักษณ์ความเป็นแก๊งค์ที่เป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว แต่เรื่องการแสดงออกถึงความเป็นแก๊งค์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรง เช่น การปล้น การฆ่า หรือการต้องมีอคติกับกลุ่มคู่ตรงข้าม (แก๊งค์คริบกับแก๊งค์บลัดเป็นอริต่อกันและต่างเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและยาเสพติดในบริบทสังคมอเมริกัน) กลับไม่พบในวัยรุ่นไทยที่นิยมแฟชั่นชิพฮอปสไตล์แก๊งค์กลุ่มนี้ เป็นต้น

นอกจากนั้น เงื่อนไขของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นยังเกิดจาก “การปฏิเสธ” ความหมายของวาทกรรมแฟชั่นในแบบอื่นผ่านกระบวนการจำแนกแยกแยะที่ตามมาด้วยการลากเส้นแบ่งสิ่งนี้ออกจากสิ่งนั้นและปฏิเสธคุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวตนออกไปด้วย ปฏิริยาที่มองเห็นชัดที่สุดคือ วัยรุ่นมีการแยกแยะตนเอง (พวกเขา) ออกจากวัยรุ่นทั่วไปที่ไม่ได้นิยมแฟชั่นแบบเดียวกับตน (คนอื่น) เช่น มุมมองที่มีต่อกลุ่มฟังก์หรือกลุ่มที่นิยมแฟชั่นญี่ปุ่น เป็นต้น อย่างไรก็ดี ภายใต้การแยกแยะที่เกิดขึ้น บางคนอาจรู้สึกเฉยๆ เพราะมองว่าเป็นความแตกต่างเรื่อง

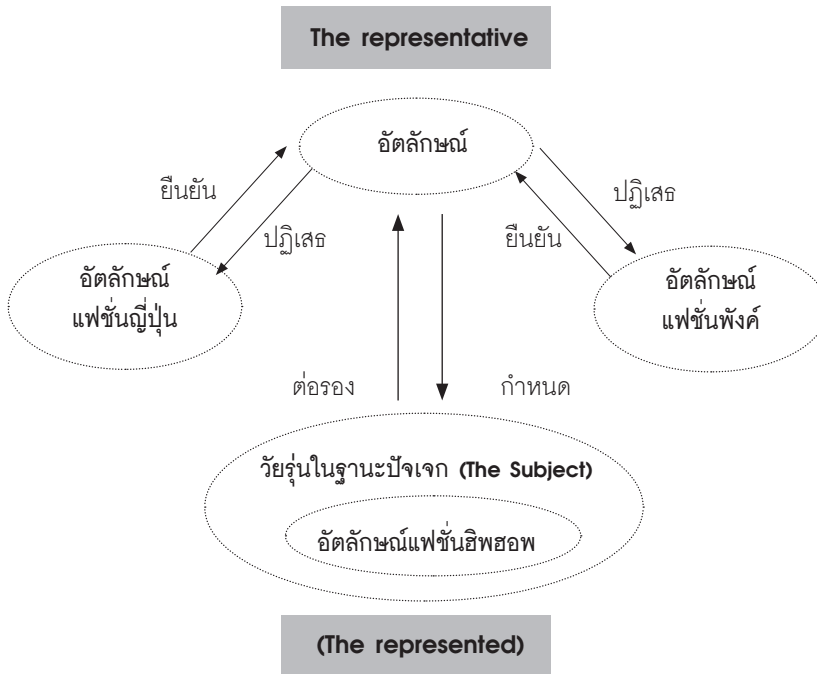
รสนิยมแฟชั่นที่ไม่จำเป็นเหมือนกัน แต่บางคนเกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงเปรียบเทียบบางอย่างภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยมองตัวเองลักษณะที่ “เหนือกว่า โดดเด่น รวมถึงแตกต่าง” จากคนเหล่านั้น บางครั้งก็ยังมีความรู้สึกที่ไม่ชอบปะปนอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้ จากวาทกรรมแฟชั่นที่ไม่ใช่สิ่งที่วัยรุ่นเลือกบริโภค หรือ “ความเป็นอื่น” ที่ถูกปฏิเสธ สะท้อนว่าอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นไม่ได้มีความหมายจากรากฐานของตัวเอง แต่มันถูกสร้างและได้รับการยืนยันจาก “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” ที่วัยรุ่นต้องการแสดงตัวว่าเหมือนกับกลุ่ม และเป็นการแยก “ตัวตน” ที่แตกต่างจาก “คนอื่น” นั้นเอง

ผลจากการยอมรับ การต่อรอง รวมถึงการปฏิเสธวาทกรรมดังที่ทำการวิเคราะห์ได้สร้าง “ตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจก” (subject positioning) หรืออัตลักษณ์ของวัยรุ่นขึ้นมา “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่นภายใต้การบริโภควาทกรรมแฟชั่นฮิปฮอปจึงเป็นเหมือนรอยตะเข็บ (suture) ที่เย็บเอาชิ้นส่วนต่างๆ ให้ติดเป็นเนื้อเดียวกัน ในด้านหนึ่งคือ ตำแหน่งแห่งที่ในวาทกรรมแฟชั่นที่เรียกร่องวัยรุ่น

อีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการทำปฏิบัติการ (ยอมรับ/ต่อรอง/ปฏิเสธ) ที่พวกเขาเลือกจะมีต่อวาทกรรมนั้น “อัตลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอป” จึงเกิดมาภายในกระบวนการนี้ ซึ่งก็เป็นทั้งอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ที่มีร่วมกับกลุ่ม ยิ่งกว่านั้น อัตลักษณ์จากการบริโภควาทกรรมแฟชั่นสามารถเป็นสิ่งที่โยกย้าย (dislocation) ได้ หมายถึง การไม่ถูกต้องติดกับคุณสมบัติบางอย่างที่ตายตัว เห็นได้จากการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอปที่พวกเขาแสดงออก บางครั้งอาจนำมาซึ่งความหมายที่แปลกแยก โดยเฉพาะการนิยามหรือการรับรู้จากคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผู้นิยมแฟชั่น เช่น ถูกมองว่าเป็นแฟชั่นฮิปฮอปที่ดูเวอร์ๆ ลีเก หรือดูตลกๆ แต่วัยรุ่นก็เลือกที่จะปฏิเสธและต่อรองความหมายเหล่านั้น ผ่านการเลือก “ปรับเปลี่ยน” หรือ “อาจคงไว้” ซึ่งอัตลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอปที่สร้างขึ้นนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากวาทกรรมแฟชั่นจึงไม่ใช่ภาพๆ เดียวที่ปรากฏอย่างสำเร็จรูป แต่มันสามารถหมุนเวียนสลับรูปแบบเปลี่ยนไปมาได้ จากประเด็นที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแฟชั่นในฐานะ “วาทกรรม” ที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่น

วาทกรรมแฟชั่น : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพตัวแทน



ที่มา ปรับจากแนวคิดของ Stuart Hall (1996 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 139-141)

นอกจากนั้น การบริโภคแฟชั่นในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ (a means of identification) (Freedman, 2000) ยังสะท้อนถึงระดับการบริโภคที่สูงขึ้น นั่นคือ เป็นการบริโภค “ด้านความรู้สึก” เกี่ยวกับตัวตนตลอดจนความปล้ำขมขณะที่บริโภคด้วย คำว่า “เป็นตัวเราอย่างแท้จริง” (real me) ที่ปรากฏในคำกล่าวของวัยรุ่นเมื่อบอกเล่าถึงความหมายที่แฟชั่นฮิปฮอปมีต่อตนเอง บ่งบอกว่าแฟชั่นเข้ามาเติมเต็มจินตนาการความเป็นวัยรุ่นที่ชอบแฟชั่นใดก็

เลือกแต่งแบบนั้น “พวกเขาชอบแฟชั่นฮิปฮอปก็แต่งเป็นฮิปฮอป” แฟชั่นที่พวกเขาบริโภคและปรากฏเป็นอัตลักษณ์ภายนอกนี้ มันคือตัวตนที่ “ใช่” (real) ทั้งจากมุมมองที่พวกเขามองตัวเอง (คนใน) และอาจคาดหวัง (หรือไม่ก็ได้) ให้ผู้อื่น (คนนอก) มองตัวเขาในแบบที่มองตัวเอง ภายใต้เวลาและสถานการณ์ขณะนั้น ด้วยเหตุนี้ การบริโภค “อัตลักษณ์” (consumption of identity) จึงเป็นสิ่งที่ชั่วคราวตามรสนิยมซึ่งได้เข้ามาเติมเต็มความปรารถนาของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และสามารถปรับ

เปลี่ยนได้จากอิทธิพลอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่เข้ามาช่วยกำหนดความหมายและรูปแบบแฟชั่นเพื่อสร้างวาทกรรมแฟชั่นใหม่ๆ ให้พวกเขาเลือกบริโภคต่อไป

8. พลวัตและการจัดระดับของอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้น

สิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ คือ นอกจากอัตลักษณ์จะเป็นเรื่อง การสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่แก่ตัววัยรุ่นแล้ว ด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมด้วย ทำให้การแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายใต้ มิติ “พื้นที่” “สถานการณ์” และ “ระยะเวลา” อธิบายได้ว่า สำหรับประเด็น “เชิงพื้นที่” วัยรุ่น มีการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นอิฟฮอปอย่างชัดเจนภายใต้พื้นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือจุดนัดพบอย่างสยามสแควร์ นั่นก็เพราะพวกเขาให้ความหมายต่อพื้นที่เช่นนี้ว่าเป็นพื้นที่เปิดกว้างและยอมรับความแตกต่างของแฟชั่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เมื่อวัยรุ่นอื่นๆ ทั่วไปต่างใช้พื้นที่เหล่านี้เป็นเวทีแฟชั่นแสดงอัตลักษณ์ด้านการแต่งกายในแบบต่างๆ อย่างเต็มที่ ดังนั้น การปรากฏตัวของพวกเขาภายใต้พื้นที่ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นช่วงสุดสัปดาห์หรือช่วงเย็นหลังเลิกเรียนก็ตามจำต้อง “สร้างจุดเด่น” ของตัวเอง โดยการดึงเอาอัตลักษณ์แฟชั่นอิฟฮอปของตนออกมา เพื่อบ่งบอกว่าเขาก็เป็นวัยรุ่นคนหนึ่งที่มีความทันสมัยและรสนิยมแฟชั่นที่ดีไม่แพ้ใคร

เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาในเชิงสถานการณ์ โดยเฉพาะ “กิจกรรมทางสังคม”

ที่วัยรุ่นเข้าไปเกี่ยวข้อง พบว่าการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งวัยรุ่นประเมินแล้วว่ากิจกรรมเหล่านั้นเปิดกว้างให้พวกเขาสามารถแสดงออกด้านการแต่งกายได้ อัตลักษณ์แฟชั่นก็จะถูกดึงออกมาชัดเจน เห็นได้จาก เมื่อเวลากลุ่มวัยรุ่นรวมตัวกันไปงานคอนเสิร์ตดนตรีอิฟฮอปจะพบว่าพวกเขาแต่งตัวแฟชั่นอย่างเต็มที่ มีการระดมอุปชั่นปรุงแต่งอัตลักษณ์อย่างครบเครื่องเพื่อให้ตนนั้นดู “ล้ำ” ตามที่ปรารถนา ในทางตรงข้าม ภายใต้สถานการณ์ที่เรียกร่องอัตลักษณ์การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย วัยรุ่นเหล่านี้ก็สามารถปรับอัตลักษณ์การแต่งกายแฟชั่นให้ลดระดับ “ความแรง” ลงมาได้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ได้เช่นกัน

การพิจารณาจากมิติของ “ระยะเวลา” ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพลวัตความเปลี่ยนแปลงด้านการแสดงออกของอัตลักษณ์แฟชั่นที่ชัดเจนมากที่สุด วัยรุ่นเริ่มบริโภคแฟชั่นอิฟฮอปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ นับตั้งแต่เข้าสู่การเป็นวัยรุ่นคือ 12-14 ปีขึ้นไปจนถึงปัจจุบัน พวกเขามีกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่ง เหตุผลประการสำคัญคือ วันเวลาผ่านไปพร้อมด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ เช่น วัยที่เติบโตขึ้น รสนิยมส่วนตัว การอยู่ในกลุ่มเพื่อน การบริโภคสื่อที่น่าเสนอกะแสด “ความสดใหม่” ของแฟชั่นให้ปรากฏอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้วัยรุ่นปรับเปลี่ยนและทดลองสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นรูปแบบใหม่อยู่เรื่อยๆ บางคนอาจเลือกแสดงตนด้วยอัตลักษณ์แฟชั่นเดียวกันนี้มานานหลายปี ขณะที่บางคนนับตั้งแต่อย่างสู่วัยรุ่นจนปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์แฟชั่นมาหลายแบบ เช่น แฟชั่นฟังก์ชันติก-เด็กแนวจนมาถึงแฟชั่นอิฟฮอป เป็นต้น

กรณีดังกล่าวระยะเวลาของการสร้างและแสดง
อัตลักษณ์จากแฟชั่นแต่ละแบบจึงเป็นช่วงสั้น ๆ
ไม่นานนัก จนมาถึงอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏ
ในปัจจุบัน วัยรุ่นบางคนก็ยังคงสลับปรับเปลี่ยน
การสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา
เหตุผลก็เพื่อโยกย้ายสู่การสร้างอัตลักษณ์
ที่สดและใหม่กว่า เช่น เปลี่ยนจากการแต่ง
แฟชั่นฮิพฮอปสไตล์วินยอร์กไปสู่แฟชั่นฮิพฮอป
สไตล์คริบ บางครั้งพวกเขาอาจหยุดชะงัก
การสร้างอัตลักษณ์แบบเดิมสักระยะหนึ่งและ
หันทดลองการสร้างอัตลักษณ์แบบอื่น เช่น เลิก
แต่งแฟชั่นฮิพฮอปและหันมาแต่งแฟชั่นเด็กแนว
(อินดี้) ดูบ้าง เป็นต้น เมื่อให้วัยรุ่นมองถึง
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตนเองในอนาคต
คำตอบก็มีอยู่หลากหลาย ได้แก่ วัยรุ่นบางคน
คิดว่าจะไม่เปลี่ยนหรือหากเปลี่ยนก็จะขอยึดอยู่
ภายใต้แฟชั่นเดิมที่ตนชอบ บ้างก็ไม่แน่ใจ
เพราะต้องการทดลองแฟชั่นใหม่ๆ ที่อาจจะ
เข้ากับตัวพวกเขาได้มากกว่านี้ และไม่ยอม
ยึดติดกับแฟชั่นใดมากเกินไป รวมไปถึงบางคน
ก็มั่นใจว่าต้องเปลี่ยนอย่างแน่นอน เนื่องจากวัย
และสถานภาพที่เปลี่ยนไปของตนเอง

จากการวิเคราะห์ที่อัตลักษณ์ที่สร้างผ่าน
การบริโภคความหมายแฟชั่นฮิพฮอป ในฐานะ
ของ “วาทกรรม” ซึ่งส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ
สร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นให้ปรากฏภาพมี
ลักษณะยึดหยุ่น ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยน
ไปตามมิติพื้นที่และเวลา สามารถนำมาจัดแบ่ง
เป็นระดับ เพื่อให้มองเห็นบทสรุปของอัตลักษณ์
แฟชั่นฮิพฮอปของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นทั้งหมดว่า
เป็นอย่างไร ดังนี้

1. อัตลักษณ์แฟชั่นที่อยู่ระหว่าง กระบวนการสร้าง

กล่าวได้ว่า วัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็น
ผู้ที่ “ชอบทำตามแฟชั่น” อย่างมาก และ
บริโภคสัญญาณจากแฟชั่นโดยเฉพาะภาพลักษณ์
ของแฟชั่น เพื่อสร้างสำนึก “ตัวตน” ขึ้นมาทั้ง
ระดับปัจเจกและสำนึกร่วมกับกลุ่มที่ตนเป็น
สมาชิก สิ่งที่ชี้ชัดว่าอัตลักษณ์แฟชั่นของ
พวกเขายังอยู่ในระหว่างกระบวนการสร้าง
คือ การมองเห็นช่วงการก่อตัวจนมีการสร้าง
อัตลักษณ์แฟชั่น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ขณะ
เดียวกันก็พบการละทิ้งอัตลักษณ์เดิมและ
ทดลองสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่
เกิดขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก สาเหตุ
ของการเปลี่ยนแปลงหลักๆ เนื่องจากวัยรุ่น
ยังคงมีความอยากทดลองทำตามแฟชั่นใหม่ๆ
กอรปกับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน
โดยเฉพาะการที่ต้องแต่งตัวรวมถึงการทำ
กิจกรรมต่างๆให้เหมือนกับเพื่อนเพื่อเข้ากลุ่ม
ซึ่งบางคนก็มีหลายกลุ่ม จึงทำให้พฤติกรรม
แฟชั่นที่แสดงออกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไป
เปลี่ยนมา ประการสำคัญ คือ พวกเขาไม่ภาพ
การมองตัวเองในอนาคตที่คิดว่าต้องมีการ
เปลี่ยนแปลงเรื่องแฟชั่นอย่างแน่นอน ไม่ยึดติด
ว่าจะต้องเป็นอัตลักษณ์แฟชั่นในปัจจุบัน
ตลอดไป อีกทั้งอยากทดลองค้นหาอัตลักษณ์
แฟชั่นที่เหมาะสมกับตนอีกอยู่เรื่อย อัตลักษณ์
แฟชั่นฮิพฮอปของกลุ่มนี้ แม้วัยรุ่นจะมีความ
รู้สึก “มันใช่” ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ก็ยังม
องเห็นความเปราะบางในตัวเองเพราะอัตลักษณ์
แฟชั่นที่สร้างอาจใช้เวลาในการบ่มเพาะน้อย
เกินไป ยิ่งหากพวกเขามีความต้องการทดลอง
แฟชั่นใหม่ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนอยู่บ่อยครั้ง
อัตลักษณ์แฟชั่นเช่นนี้จึงมีแนวโน้มของการ
สลายตัวได้ง่าย

2. อัตลักษณ์แพ้นที่สร้างและมีแนวโน้มดำรงอยู่

อัตลักษณ์แพ้นฮิปฮอปของวัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เกิดจากการบริโภคนิยมจากแพ้นในเบื้องต้นเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่มีแนวโน้มพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มดำรงอยู่ได้ ทั้งนี้มีแรงสนับสนุนสำคัญมาจากความมั่นคงด้านจิตใจของพวกเขาที่มีต่อแพ้นที่เลือกบริโภค กล่าวคือ แม้วัยรุ่นจะมีการติดตามแพ้นใหม่ๆ แต่ก็เลือกที่จะนำมาปรับให้เข้ากับแพ้นเดิมที่ตนชอบ ไม่ได้มีการโยกย้ายอัตลักษณ์แพ้นไปมาระหว่างแพ้นเดิมกับแพ้นอื่น อีกด้านหนึ่งคือปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม โดยวัยรุ่นมีการใช้เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มของตนเองที่จริงจัง ซึ่งยังผลให้อัตลักษณ์แพ้นวัยรุ่นค่อยเริ่มมีความมั่นคงและชัดเจนขึ้น รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์แพ้นอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานานพอสมควร ก็ช่วยเพิ่มระยะการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์แพ้นด้วย แต่จุดต่างที่เพิ่มเติมคืออัตลักษณ์แพ้นกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยตามภาพการมองตัวเองในอนาคตดังนี้

กลุ่มแรก เป็นอัตลักษณ์แพ้นฮิปฮอปที่ผ่านกระบวนการสร้างและมีแนวโน้มดำรงอยู่ตลอด “ช่วงระยะเวลาของการเป็นวัยรุ่น” เหตุผลสนับสนุนที่สำคัญ คือ วัยรุ่นมองตัวเองว่า ตนมีความมั่นคงต่อแพ้นที่เลือกบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ แม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเสริมแต่งอัตลักษณ์แพ้นของตนบ้าง มันก็เกิดขึ้นภายใต้แพ้นแบบเดิมที่พวกเขาเลือกตั้งแต่ต้น เช่น การทำตามแพ้นใหม่ๆ ที่เป็นเฉพาะแพ้นฮิปฮอปเท่านั้น ส่วนการใช้

เวลาและทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มพบว่าค่อนข้างชัดเจน คือ วัยรุ่นไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มไปมา ใช้เวลาร่วมกับกลุ่มตนเองอย่างเต็มที่ และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับการแสดงอัตลักษณ์แพ้นที่เลือกบริโภค เช่น การนิยมไปชมคอนเสิร์ตโดยมีการแสดงตัวตนความเป็นฮิปฮอปด้วยในรูปแบบแพ้นเฉพาะกลุ่ม เมื่ออัตลักษณ์แพ้นกลุ่มนี้ค่อยๆ เริ่มมีระยะเวลาการสั่งสมตัวที่ยาวนานขึ้น จึงมีโอกาสพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นต่างมีภาพการมองตัวเองที่คล้ายกัน คือ พวกเขาคิดว่าอัตลักษณ์แพ้นในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ “ใช่” สำหรับพวกเขา และยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตอนนี้ แต่เมื่อคิดถึงเวลาที่พวกเขาพ้นจากวัยรุ่นและต้องก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ วัยรุ่นคิดว่าพวกเขาน่าจะมีการละทิ้งอัตลักษณ์แพ้นเหล่านั้นไป อัตลักษณ์แพ้นต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตตามบทบาท สถานภาพ ตลอดจนคนกลุ่มใหม่ที่วัยรุ่นต้องปฏิสัมพันธ์ด้วย อัตลักษณ์แพ้นกลุ่มนี้ จึงเป็น “สิ่งที่สร้างขึ้นและมีแนวโน้มดำรงอยู่ภายใต้ช่วงเวลาของการเป็นวัยรุ่น” เท่านั้น

กลุ่มที่สอง เป็นอัตลักษณ์แพ้นฮิปฮอปที่ผ่านกระบวนการสร้าง มีแนวโน้มเป็นอัตลักษณ์ที่จะ “ติดตัววัยรุ่นไปเรื่อย” และยังไม่มีความที่จะสิ้นสุดเมื่อใด เหตุผลสำคัญสำหรับการต่ออายุของการแสดงอัตลักษณ์แพ้นของวัยรุ่นกลุ่มนี้ คือ วัยรุ่นเกิดความรู้สึก “มั่นคง” และ “รู้สึกผูกพัน” กับอัตลักษณ์แพ้นที่สร้างขึ้น แน่ใจว่าปัจจัยหลักส่วนหนึ่งมาจากการใช้เวลาในการบ่มเพาะอัตลักษณ์ดังกล่าว ผ่านการทำกิจกรรมทางสังคมและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่แน่นแฟ้น

โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมฮิปฮอปเช่นเดียวกัน ดังนั้น ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ระยะเวลาาร่วมกันกับกลุ่มตัวเองกันมายาวนาน มีการแสดงออกอัตลักษณ์แฟชั่นอย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นเคยและผูกพันทำให้วัยรุ่นมีภาพการมองตัวเองในอนาคตโดยคิดว่าพวกเขาจะยอมรับอัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างนี้ติดตัวเขาไปเรื่อยๆ นั่นเอง

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ : วัยรุ่น แฟชั่นกับการสร้างอัตลักษณ์

การอยู่ระหว่างช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย (transitional period) ทำให้วัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม หัวใจของพัฒนาการวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องของรูปแบบการปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการนิยามตัวตนผ่านรูปแบบการเลือกเอาค่านิยม ความเชื่อและจุดมุ่งหมายในชีวิต (Rice, 1996) ด้วยธรรมชาติของวัยที่มักให้ความสนใจต่อสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัย “ค่านิยมแฟชั่น” จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้งถูกใช้ในการนิยามตัวตนของพวกเขาผ่านการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้น เพื่อชี้ถึงจุดยืนบางอย่างของตน และชี้ถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีร่วมกับกลุ่มตนเองและต่างจากผู้อื่น ด้วยอิทธิพลความหลากหลายสัญลักษณ์จากแฟชั่นที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน บางครั้งทำให้วัยรุ่นต้องเลือกเอาเพียงรูปแบบบางอย่างที่เข้ากับความเป็นตัวเขา ขณะเดียวกัน อาจทดลองนำรูปแบบ

แฟชั่นใหม่ๆ มาปรับแต่งสร้างอัตลักษณ์ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะถึงจุดที่พวกเขาพึงพอใจ หรือสำหรับบางคนเมื่ออัตลักษณ์ที่สร้างมีความมั่นคงเพียงพอแล้วก็อาจจะติดตัวเขาไปเรื่อยๆ ก็ย่อมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงเชิงวิชาการที่มีต่อ “อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่น” ประการหนึ่งซึ่งผู้เขียนคิดว่าจำต้องนำมากล่าวเพิ่มเติมในบทความนี้ด้วย คือ ประเด็นเรื่อง “ความเป็นชายขอบ” หรือ “ความเป็นอื่น” กล่าวได้ว่าปัจจุบันอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นมักถูก “อำนาจ” ของผู้ใหญ่แย่งชิงพื้นที่นำเสนอผ่านภาพตัวแทนกลุ่มที่สร้างปัญหาโดยเฉพาะความคิดที่ว่าอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นจากต่างประเทศได้ทำลายอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ให้หมดไปและถือเป็น “วิกฤตศีลธรรม” อย่างหนึ่ง ผู้เขียนขอใจและเห็นด้วยในมุมมองวิจารณ์ของพัฒนา กิติอาษา (2546) ต่อประเด็นแฟชั่นในฐานะวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นในบริบทพื้นที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ดังความคิดเห็นต่อไปนี้

“ผมกำลังสงสัยว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (แฟชั่นวัยรุ่น-ผู้เขียน) กำลังถูกริบไปนำเสนอผ่านสื่อมวลชนโดยพวกเขาไม่มีโอกาสอธิบายมากนัก...ถูกป้ายสีให้เป็นสัญลักษณ์ของความไร้สาระและฟุ้งเพื่อขาดสติ...กระแสนิยมบางช่วงในเซ็นเตอร์พอยท์ทำให้นักวิชาการฟันธงว่าวัยรุ่นที่นั่นเป็นเด็กสามวัฒนธรรม (ไทย-อเมริกันและญี่ปุ่น) แม้ผมไม่คุ้นเคยกับเซ็นเตอร์พอยท์มากนัก แต่เข้าใจว่าการฟันธงจนระบุส่วนผสมทางวัฒนธรรมออกจะผิดธรรมชาติ อะไรก็ตามที่เป็นกระแสย่อมมีขึ้น

มีลงและเปลี่ยนแปลงไปเร็ว ผมไม่คิดว่าการแยกส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นออกมา จะช่วยให้เราทำความเข้าใจพฤติกรรมวัยรุ่นในระดับองค์รวมได้... ไม่มีใครอธิบายความหมายได้ดีไปกว่าพวกเขาเอง ทำไมเราไม่มองว่ากระแสเหล่านั้นเป็นความหลากหลายในหนึ่งเดียว เป็นการดิ้นรนแสวงหาความหมาย หรือสื่อความหมายของกลุ่มวัยรุ่น ในบริบทเวลาและสถานที่เฉพาะชุดหนึ่ง”

ความคิดข้างต้นนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทความที่ผู้เขียนพยายามชี้ให้เห็นว่า การเลือกบริโภคแฟชั่นวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตามถือเป็นเพียง “ทางเลือกหนึ่ง” (a choice) ของการสร้างอัตลักษณ์และไม่ใช่ “ปัญหาสังคม” ดังเช่นการวาดเส้นการเดินทางของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่นฮิปฮอป ซึ่งมีจุดเริ่มต้นการศึกษาจากการก่อตัวของการแต่งกายแฟชั่นวิถีทางการแสดงออก และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ จนปรากฏเป็นความหลากหลายของอัตลักษณ์แฟชั่นที่มีร่วมกันและแตกต่างกันแล้ว การวิเคราะห์อัตลักษณ์แฟชั่นเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่สร้างขึ้นจากการบริโภค “ความหมายเชิงสัญลักษณ์แฟชั่น” ซึ่งเป็นชุดของวาทกรรมอย่างหนึ่งทำให้อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างขึ้นมีความยืดหยุ่นในตัวเองและไม่ใช่กระบวนการสร้างที่เป็นภาพเดียวสำเร็จรูป อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้พื้นที่ สถานการณ์ และระยะเวลา ดังนั้น อัตลักษณ์แฟชั่นฮิปฮอปของวัยรุ่นที่สร้างขึ้น จึงมีทั้งอัตลักษณ์ที่ยังอยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างอัตลักษณ์

ได้และเห็นแนวโน้มที่จะดำรงอยู่ตลอดทั้งช่วงที่เป็นวัยรุ่นหรืออาจยาวนานในลักษณะที่สามารถติดตัวไปเรื่อยๆ

การวิเคราะห์เหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และความคิดของวัยรุ่นที่มีต่อตัวเองจากการศึกษาช่วงเวลา ณ ปัจจุบัน แต่การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่จบสิ้น เพราะเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเลือกบริโภค “แฟชั่น” ของวัยรุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือให้พวกเขาแสดงตัวตามจินตนาการว่า “เขาคือใคร” และควรมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างไร “อัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่น” ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับการศึกษาประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งยอมรับว่าถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคมและเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากอัตลักษณ์อื่น เนื่องจากเป็นกระบวนการสร้างที่เชื่อมโยงกันระหว่างตัวปัจเจกกับสังคม วัยรุ่นคือปัจเจกที่ต้องการมีเสรีภาพ อยากเติมเต็มความมั่นใจ รู้สึกอยากแตกต่างมีตัวตน และต้องการการยอมรับจากสังคม ความปรารถนาและจินตนาการเหล่านี้เกิดจากแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติและอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบตัว ขณะเดียวกัน แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะพยายามกำหนดความเป็นตัวตนผ่านความคิดและพฤติกรรมแฟชั่นของตัวเอง หากแต่การสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการบริโภคแฟชั่นถูกนิยามและใช้เป็นเครื่องมือของการแสดงความเป็นตัวตนนั้น ทำให้วัยรุ่นต้องเผชิญกับพลังภายนอกที่พยายามกำหนดความเป็นตัวตนของพวกเขาด้วย ซึ่งก็คือ

ความหมายจากวาทกรรมแพ้นั้นเอง การต่อรองระหว่างพลังกำหนดที่เป็นเชิงโครงสร้าง (macro) กับการกำหนดที่มาจากตัววัยรุ่น (micro) จึงเป็นประเด็นที่เห็นชัดในบทความนี้ และเป็นการให้ภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยงที่มีต่อกันชัดเจน อีกทั้งสนับสนุนต่อข้อสรุปที่ว่า การบริโภคน้ำแข็งของวัยรุ่นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ถือเป็นบริโภคน้ำแข็งอย่างหนึ่งซึ่งมีกระบวนการสร้างที่ยืดหยุ่นไม่ตายตัว

อย่างไรก็ดี แม้อัตลักษณ์แพ้นั้นจะเป็นสิ่งที่ชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าแพ้นที่วัยรุ่นบริโภค เป็นเสมือนทรัพยากรสำคัญที่พวกเขาใช้สร้างและต่อรองพื้นที่เล็กๆ ทางสังคม ตลอดจนสร้างและแสดงออกถึงตัวตนภายใต้บริบทสังคมไทย อีกทั้งใช้แพ้นเพื่อสร้างสังกัดร่วม สร้างความสนุกสนาน เต็มเต็มจินตนาการตลอดจนเพิ่มความมั่นคงทางจิตใจในช่วงของวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ หากพิจารณาด้วยใจที่เป็นกลางและเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อเราให้คุณค่า

อัตลักษณ์แพ้นในฐานะวัฒนธรรมที่เป็นกระแสทางเลือกอย่างหนึ่งแล้วไซ้ อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถเป็นเสมือนเครื่องมือของพัฒนาสังคมได้ คุณูปการอย่างหนึ่งของผลวิจัยคือการมองเห็นพลังทางความคิดสร้างสรรค์จากตัววัยรุ่นที่สะท้อนให้เห็นจากการแต่งกายแพ้น แม้เราจะพบว่ากระบวนการบริโภคแพ้นของวัยรุ่นจะเริ่มต้นจากการลอกเลียนแบบ แต่ขณะเดียวกันพวกเขาก็พยายามสร้างความแตกต่างของตนให้ปรากฏด้วย ผลความคิดเหล่านี้มีคุณค่าและไม่ควรถูกปิดกั้น หรือแสดงออกแต่เพียงภายใต้กลุ่มวัยรุ่นเพียงบางกลุ่มเท่านั้น หากแต่ควรเปิดพื้นที่ด้านการแสดงออกทางความคิดเช่นนี้ให้มากขึ้น ยิ่งวัยรุ่นในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการแต่งกายมากและมันส่งผลต่อความคาดหวังด้านอาชีพด้วยแล้ว การมีเวทีสาธารณะในการแสดงออกทางความคิดจึงเป็นสิ่งที่มีรัฐน่าจะทำให้การสนับสนุน และวัยรุ่นยังคงต้องการพื้นที่ในการแสดงออกมากกว่านี้ นอกจากนั้น เรื่องราวแพ้นน่าจะเป็นอีกหนทางเลือกที่ควรจะบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาสำหรับวัยรุ่นที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2541) การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- นันทขว้าง สิริสุนทร (2545) เปลือยป๊อบคัลเจอร์ กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป
- นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545,10-16 มิถุนายน) “แฟชั่น” มติชนสุดสัปดาห์, หน้า 47
- พัฒนา กิตติอาษา (บก.) (2546) คนพันธุ์ป๊อป ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย (2547,มิถุนายน) “แนวคิดของความเก๋ระดับโลก (Global chic) คืออะไร” 4 P Magazine,1. หน้า 126-127.
- อภิญา เพื่อองฟูสกุล (2543,มีนาคม) “แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์” เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1, หน้า 81-193.

ภาษาอังกฤษ

- Baudrillard, J. (1999) **The Consumer Society: Myth & Structures.** London: SAGE.
- Bennett, A. (2005) **Culture and Everyday Life.** London: SAGE.
- Brown, D. (2004) **Social Blueprints: Conceptual Foundations of Sociology.** New York: Oxford University Press.
- Craig, J. (1994) **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion.** London: Routledge.
- Featherstone, M.(1992) **Consumer Culture & Postmodernism.** London: SAGE.
- Freedman, J. (2000) **Cultural Identity and Global Process.** 3 rd ed. London: SAGE.
- Gidden, A. (1991) **Modernity and Self-Identity.** Stanford, A Stanford University Press.
- Jenkins, R. (2004) **Social Identity.** 2 nd.ed. New York: Routledge.
- McCracken, G. (1988) **Cultural & Consumption.** Bloomington: Indiana University Press.
- Rice, P. (1996) **The Adolescent : Development, Relationships, and Culture.** 5 th ed. Boston : Allyn and Bacon.

Thompson, J. and Dianna, H. (1997, June) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings." **Journal of Consumer Research**,24. pp. 15-42.

Wikipedia "**Hip Hop Culture**" (Online). Available :

[http:// enwikipedia.org/wiki/Hip_hop_culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Hip_hop_culture) (August 17,2006)

Woodward, K.,ed. (2000) **Question Identity: Gender, Class, Nation**.

London: Routledge.