

วัฒนธรรมบริโภคแฟชั่นกับการสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ “ยีนส์”

Culture of Fashion Consumption and Identity Creation with “Jeans”

สุวิชา อาวาส¹

Suwicha Arwas

Received : 7 พฤษภาคม 2562

Revised : 13 กรกฎาคม 2562

Accepted : 15 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมบริโภคนิยมของโลกแห่งศตวรรษ มีผลต่อการกำหนดทิศทางการความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของผู้คน ซึ่งเป็นโครงสร้างของอัตลักษณ์ที่มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดบริบทใหม่ ๆ เกิดขึ้น จุดเริ่มต้นของยีนส์ คือ สินค้าธรรมดาและราคาถูกที่คนงานซื้อใส่กันทั่วไป ใช้จนเก่า กลายเป็นขยะ หรือของมือสอง แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป โดยผ่านการโฆษณา การสร้างมายาคติในกระแสวัฒนธรรมบริโภค และโยกย้ายไปตามภูมิประเทศต่าง ๆ ยีนส์เหล่านี้จะถูกนำเสนอในลักษณะของคุณค่าเชิงมรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าแรก คือ ยีนส์ในฐานะเป็นงานชิ้นเอกของมนุษย์ในเชิงความคิด การออกแบบ คุณค่าที่สอง คือ คุณค่าในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่บ่งบอกวิถีชีวิตของคนในอดีต ทั้งสองส่วนนำพายีนส์ไปสู่คุณค่าระดับพิพิภรณ์ท์ โดยทั้งหมดนอกจากผ่านกาลเวลาแล้วนั้น ยังส่งผ่านต่อพื้นที่หนึ่งไปสู่ยังพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความสำคัญมากอีกส่วนหนึ่ง

¹ นิติสาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การค้นพบข้อมูลด้านการเดินทางของยีนส์ยังสร้างแรงตลใจใหม่ให้ผู้วิจัยเพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริบทต่าง ๆ และนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่มีคุณค่า เชิดชูยีนส์ผ่านทางสุนทรีภาพอันเกิดจากความงามผสมผสานในรูปแบบจิตรกรรมผสม เน้นนำเสนอด้วยการนำยีนส์มาใช้ ในทางรูปธรรมมีลักษณะไถ่หน้าหนักใกล้เคียงกับภูมิประเทศ ให้พื้นผิวน่าสนใจ ในนามธรรม คือ การเชื่อมต่อของร่องรอยวัฒนธรรม และการเดินทางของยีนส์

คำสำคัญ : ยีนส์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค พื้นที่

Abstract

The consumerism culture of the symbolic world has influenced relationships in various directions such as social structure and relationship of residents. Jeans are literally goods and represent the structure of identity which is widely interesting. Not only is the context of jeans gradually developed, but also the change in each region to the new circumstance occurs.

When jeans are transferred to various contexts, its journey originates from a normal product with a cheap price that workers normally wear until jeans are torn from usage to be second hand materials or even trash. However, when time passes with the evolution of advertisements and the building of illusive perception by transferring to different regions, jeans are displayed as the symbol of cultural heritage and the yearning of nostalgic moments. With the effort of advertisements and illusive perception in the consumerism trend as well as mass culture, jeans are becoming more valuable. Firstly, they are considered as a human masterpiece reflecting thoughts, designs, and ancient times. Secondly,

jeans are associated with cultural evidence, documents, and history that demonstrate ancestors' way of life. Both considerations lead jeans to be placed and valued in the museum. Through time and space, the transference of jeans is essential. The interpretation of jeans triggers new inspirations to create art pieces with aesthetic value, and it contributes to the newly integrated art.

Keywords : Jeans, Identity, Consumerism Culture, Region

บทนำ

โลกเป็นสถานที่ซึ่งหากปราศจากการเคลื่อนไหวทางความคิด การสังเกต การวิเคราะห์และการไตร่ตรอง อย่างมีจุดมุ่งหมายแล้ว เรามีความเสี่ยงที่จะติดอยู่ในโลกแห่งความคลุมเครือ ทำได้เพียงคาดเดาส่งต่าง ๆ โดยปราศจากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อย่างไรก็ตามโลกยังเป็นสถานที่แห่งความท้าทายที่กระตุ้นให้มนุษย์เรียนรู้การรอบรู้การใช้ชีวิตในสังคมหลาย ๆ รูปแบบ ประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตไม่เพียงแต่ในแง่มุมที่มันปรากฏขึ้นมาเป็นรูปเป็นร่างเท่านั้น ภายใต้การขยายตัวของโลกาภิวัตน์ ลัทธิการบริโภคที่เน้นให้คนตั้งเป้าหมายของความสุข เป็นขั้นตอนหนึ่งของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ครอบงำจิตสำนึกผู้คนเหล่านี้ไว้โดยไม่รู้ตัว ภายใต้บริบทวัฒนธรรมบริโภค ได้เปลี่ยนสินค้าที่เกินความจำเป็นให้กลายมาเป็นสิ่งที่จำเป็นได้ ยุทธวิธีส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การขายยี่ห้อหรือตราสินค้าทั้งหลายสะท้อนถึงความพยายามของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคสินค้าเหล่านั้นเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง

วัฒนธรรมของโลกแห่งสัญญา ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน ยิ่งกว่านั้นวัตถุหรือสินค้าทั้งหลายภายใต้วัฒนธรรมการบริโภคต่างก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อ

การตอบสนองของความเป็นปัจเจกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ยังช่วยต่อยอดและส่งเสริมให้เขามีชีวิตที่เป็นปัจเจกยิ่งขึ้น การปฏิวัติระบบสื่อสารยังได้ผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในระดับโลกอย่างกว้างขวางผ่านทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางภาพและเสียง เช่นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าจากทุกมุมโลกมีโอกาสดังตัว ต่อผู้บริโภคอย่างหลากหลาย การขนส่ง การผลิตที่มีต้นทุนต่ำลงก็ยิ่งทำให้เกิดการสังสมผลิตภัณฑ์ ทำให้การสร้างอัตลักษณ์บนพื้นฐานการบริโภคแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากกระบวนการทางสังคมที่ไม่ตายตัว ให้ภาพอัตลักษณ์ที่มีลักษณะชั่วคราวบ่งบอกความเป็นตนเองได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น อัตลักษณ์แฟชั่นที่สร้างและปรากฏในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากหลายสิ่งหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน

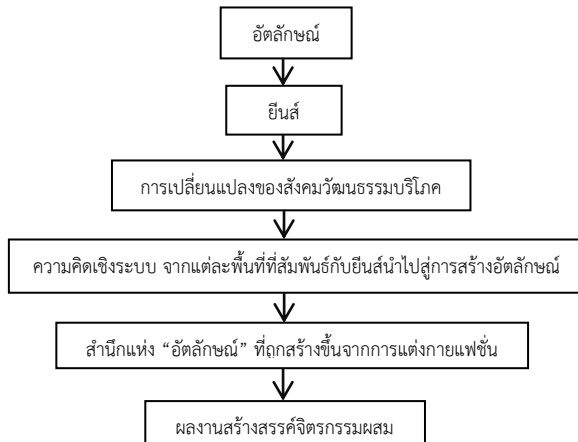
เมื่อพิจารณาภายใต้บริบทของสังคมแล้วก็จะพบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แฟชั่นได้กลายเป็นสินค้าหลักสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเจาะจงเป็นที่ “ยีนส์” หมู่วัยรุ่นต่างแสวงหายีนส์ที่มีการนิยมนำเข้ามาจากต่างแดน มีโครงสร้างของเรื่องราวจากสถานที่ต่าง ๆ ผู้คน ภูมิประเทศต่าง ๆ การเดินทางร้อยเรียงเชื่อมโยงต่อกัน จากตรรกะการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างดังกล่าวนี้จึงนำไปสู่การสร้างนิยามเกี่ยวกับตัวตนในทางสังคมของพวกเขาในเวลาต่อมา ความต้องการที่จะมีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับผู้คนในทุกสังคมไม่ว่าแม้แต่วัยรุ่นไทยที่อยู่ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ท่ามกลางสินค้ายีนส์ ที่มีอยู่มากมายการแต่งกายด้วยยีนส์ จึงมีการสร้างรุ่นต่าง ๆ และเทคนิค รายละเอียดและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งรายการให้โดดเด่นรวมถึงเรื่องราวของรายละเอียดต่าง ๆ ของยีนส์ ดังนั้นจากเรื่องราวความเป็นมา วัฒนธรรม บริบทต่าง ๆ และการสร้างอัตลักษณ์ด้วยยีนส์ ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงแค่มัปจจัยหรือสาเหตุเข้ามากระทบและสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมแต่งกายเท่านั้น แต่ “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องราวที่ซับซ้อนยิ่งกว่าทั้งหมดเป็นเรื่องของ “ระบบความคิด” จึงเป็นประเด็นที่มีลักษณะน่าสนใจในเชิงลึกอยู่ไม่น้อย ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าและทดลองสวมใส่ ได้พบความน่าสนใจที่เกิดความใกล้เคียงกับลักษณะของแผนที่ คือ มีการส่งต่อจากพื้นที่หนึ่งสู่พื้นที่หนึ่งขยายเป็นวงกว้าง

เป็นรูปแบบของเส้นทางต่าง ๆ ทั้งนามธรรมและรูปธรรม โดยรูปธรรมก็ยังส่งผลต่อรูปแบบที่ดาวเทียม จึงเชื่อมโยงกับการนำยีนส์มาเพื่อประยุกต์ใช้ สร้างแรงบันดาลใจใหม่ในการสร้างผลงานศิลปะใหม่ ๆ เพื่อเชิดชูความงามและคุณค่าของยีนส์ผ่านทางสุนทรียภาพ ความงามอันเกิดจากการผสมผสานความเป็นทัศนศิลป์และการออกแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องดึงความหมายนี้ออกมาร่วมวิเคราะห์กับ บริบทต่าง ๆ ความเป็นมาของยีนส์เพื่อนำเสนอผลงานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปคือ จิตรกรรมผสม โดยสร้างจากร่องรอยของการสร้างอัตลักษณ์ เรื่องราวความเป็นมาของยีนส์ที่ส่งต่อกันในแต่ละยุคสมัยการกำเนิดจากพื้นที่หนึ่ง ส่งต่อสู่พื้นที่หนึ่ง เกิดการขยายกว้างเป็นรูปแบบของเส้นทางต่าง ๆ อีกทั้งลักษณะร่องรอยของการถูกใช้งาน สี น้ำหนัก พื้นผิวที่มีรูปแบบเฉพาะที่บ่งบอกความเป็นยีนส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมผสมชุดนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิด การศึกษาในเรื่องราวของการสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ยีนส์แทนค่า ภายใต้วัฒนธรรมการบริโศก ดังนั้น ผลงานศิลปะจึงเป็นเรื่องของการถ่ายทอดกระบวนการในระดับการเข้าถึงของผู้วิจัย



ภาพที่ 1 โครงสร้างความคิดแผนภูมิ

ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของผู้วิจัยนั้น ได้รับแรงบันดาลใจจากหลากหลายด้าน ประสบการณ์ตรง การเฝ้าสังเกต รวมถึงการสืบค้นข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำไปสู่กระบวนการเชื่อมโยงการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิควิธีการต่าง ๆ

อิทธิพลจากประสบการณ์ตรง

ในอดีตผู้วิจัยได้รับสิ่งของจากบุคคลในครอบครัว สิ่งของนั้นคือกางเกงยีนส์ ในขณะช่วงเวลานั้นผู้วิจัยไม่ได้จำกัดสิ่งใดมากมาย ก็เพียงแต่รับแล้วสวมใส่ตามปกติ มิได้มีการพิเคราะห์พิจารณาในบริบทรอบด้านเนื่องจากวัยในขณะนั้นมิได้สังเกตถึงกางเกงยีนส์

ช่วงระยะเวลาต่อมากลไกการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนผ่านสิ่งใด ๆ ทางแฟชั่น ที่ได้รับการถ่ายทอดจากจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการสร้างสรรค์ไปสู่การแนะนำให้มวลชนรู้จัก ประการนี้เองทำให้ผู้วิจัยรับเอาอิทธิพลบริโภควัฒนธรรมเข้ามา เริ่มจากการเก็บออมเงินซื้อกางเกงยีนส์บริเวณสะพานพุทธซึ่งเป็นแหล่งรวมการซื้อขาย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ในสมัยนั้น เมื่อระยะเวลาต่อมาการจับตามองของสังคมที่เพิ่มขึ้น เมื่อแฟชั่นกางเกงยีนส์ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางผู้บริโภคที่ตื่นตัวทางแฟชั่นอื่น ๆ จึงได้เลือกซื้อกางเกงยีนส์จากร้านค้าที่เป็นผู้นำแฟชั่นในขณะนั้นจากสถานที่สยามแสควร์ ถือเป็นสถานที่รับอิทธิพลแฟชั่นและผลักดันให้แฟชั่นมีความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจุบัน ระยะเวลาการอึดตัวทางสังคมเมื่อแฟชั่นได้กลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างดาษดื่นในชีวิตประจำวันหรือ การที่แฟชั่นได้รับการใช้ที่มากจนเกินไป แฟชั่นจึงถูกค่อยๆ ลดหรือเพิกถอนแฟชั่นเก่า ๆ ด้วย จึงมีการพัฒนานำเอาสิ่งเก่า ความเป็นเดิมหรือลักษณะพื้นถิ่นเข้ามาผลิตร่วมเพื่อสร้างบริบททางแฟชั่นขึ้นมาใหม่ กระจ่ายออกสู่ผู้บริโภคจากปัจจัยนี้เองผู้วิจัยมีความคิดเห็นตรงกับการสร้างบริบททางแฟชั่นขึ้นมาใหม่ จึงเป็นการซื้อกางเกงยีนส์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นน่าจะเป็นต้นตอของกระบวนการวิจัยขึ้น

ทฤษฎีและหลักการแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีรูปแบบการผลิตแบบขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการจำนวนมาก อันนำไปสู่การสะสมของวัฒนธรรมด้านวัตถุในรูปแบบของสินค้าบริโภค ช่วยกระตุ้นการเติบโตด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างและการบริโภคของคนในสังคมให้เพิ่มขึ้น (Featherstone, 1991) การเติบโตของวัฒนธรรมการบริโภคจึงทำให้เรื่อง การบริโภคสินค้า เป็นสิ่งที่มีความหมายโดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการบริโภค ทั้งในแง่ของกระบวนการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งต่างกล่อมเกลาให้วัยรุ่นในฐานะผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่ง ถูกเติมเต็ม มีความสุขและรู้สึกมีเสรีภาพจากการบริโภคนั้น (Bauarillard, 1999 : 14-15) อีกทั้งการบริโภคนั้นยังถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างท่ามกลางปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยสื่อถึงรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มด้วย

ประเด็นสำคัญ คือ ก่อนวัยรุ่นจะบริโภคเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ของตนหรือกลุ่ม จำต้องมีการเคลื่อนย้ายความหมายจากตัวสินค้าไปสู่ตัววัยรุ่นซึ่งอาศัยตัวกลางสำคัญ ได้แก่ การสื่อสาร ประเด็นนี้ McCracken (1988 : 71-89) เสนอกระบวนการถ่ายเทของความหมาย (movement of meaning) โดยมีกลไกหลักสำคัญคือ “การโฆษณาและระบบแฟชั่น” เป็นเครื่องมือถ่ายเทความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่เสื้อผ้า ระบบแฟชั่นในที่นี้หมายรวมถึง นวัตกรรมทางทิศทางการโฆษณาแฟชั่นความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงทางสื่อมวลชน รวมทั้งคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบแฟชั่น ในปัจจุบันความหมายเลื่อนไหลได้หลากหลายทิศทางอันเป็นผลจากผู้ออกแบบ ผู้ผลิตนักโฆษณาหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้ผลิตอาจจะสื่อความหมายอะไรลงไปในตัวสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคอาจจะรับความหมายตามนั้นหรือสร้างความหมายของตนเอง ซึ่ง

ความหมายดังกล่าวส่งผลในการสร้างตัวตนทั้งในระดับปัจเจกและระดับส่วนตัว ในลักษณะที่ผู้บริโภคจะต้องพึ่งสินค้าในการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ของบุคคลจึงสามารถพัฒนาขึ้นภายใต้กระบวนการเคลื่อนย้ายนี้นั่นเอง

แนวคิดของ Mccracken (1988) มีความสอดคล้องกับมุมมองของ Baudrillard (1999) ในประเด็นเดียวกันว่า “สื่อ” สมัยใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคและกำหนดทิศทางของการสร้างอัตลักษณ์เป็นอย่างมาก จุดเน้นย้ำ คือ ปัจจุบันสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยม ตลอดจนทำหน้าที่หลักคือการผลิต “ภาพลักษณ์” ซึ่งรู้กันดีว่าโฆษณาต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) สื่อพยายามชักจูงใจวัยรุ่นให้เชื่อว่าภาพลักษณ์ คือ ความเป็นจริงการผลิตและการบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นบริโภคมากเท่าไร สินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้พวกเขามุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการบริโภคภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นทุกวันนี้

แนวคิดทฤษฎีเรื่องวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่น

ในฐานะวาทกรรมการแต่งกายแฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลีลา (style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation) ตัวตนของบุคคล ซึ่งครอบคลุมทั้งการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่ง แฟชั่นในลักษณะที่เป็น “วาทกรรม” อย่างหนึ่งซึ่งถูกปลูกฝังในอุดมการณ์แห่งการบริโภคแฟชั่นเป็นตรรกะแห่งความล้าสมัยที่ถูกวางแผนขึ้นมา ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการอยู่รอดทางการตลาด มากเท่ากับเป็นวงจรที่สร้างความต้องการขึ้นมาด้วยตัวของมันเอง มุมมองของนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) จึงมองแฟชั่นเป็นเพียงปรากฏการณ์ที่วูบวาบฉาบฉวย อย่างหนึ่งภายใต้วัฒนธรรมบริโภค และเป็นวัฒนธรรมที่มีความทันสมัยเกินจริง (hypermodern culture) (Craig, 1994 : 6-9) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแต่งกายแฟชั่น

ในมุมมองของนักคิดหลังสมัยใหม่ จะเป็นส่วนหนึ่งของการก่อร่างอัตลักษณ์ปัจเจกที่มีลักษณะหลวม ๆ ไม่แน่นอนนัก แต่แฟชั่นยังคงเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางอย่างที่ใช้แสดงออกซึ่งตัวตนของวัยรุ่นได้ การใช้แฟชั่นที่สร้างสรรค์สามารถกำหนดภาพลักษณ์ทั้งด้านความมั่งคั่งและสถานภาพ การมีอำนาจและความสำเร็จ เป็นแหล่งสร้างความพึงพอใจของพวกเขาในระดับสูง (Bennett, 2005 : 95-97)

ทัศนียมิติทางทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์งานสื่อสารแฟชั่น

แบบจำลองทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Models) ตามหลักพฤติกรรมศาสตร์แล้ว จะพบว่า สุนทรียศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนของการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะ และแฟชั่นก็เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากสุนทรียภาพความงาม ดังนั้นกระบวนการแฟชั่นจำเป็นต้องมีสุนทรียศาสตร์ภาพเป็นส่วนประกอบด้วยเช่นกัน โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

The Art Movement Model โดยแบบจำลองนี้จะเกี่ยวข้องของการระบุความสัมพันธ์ระหว่างการเคลื่อนไหวทางศิลปะและพัฒนารูปแบบแฟชั่น กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นจะสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทางศิลปะในช่วงศตวรรษที่ 19-20 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม neoclassicism, romanticism, eclecticism, functionalism, cubism, expressionism, abstraction, pop art และ op art เป็นต้น

The Aesthetic Perception and Learning Model เสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบใหม่ ๆ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องสุนทรียภาพความงาม โดยผู้บริโภคจะสำรวจสิ่งใหม่ ๆ จากนั้นจะทำการสังเกตส่วนประกอบทั้งหมด แล้วจึงนำมาประเมินในขั้นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบสิ่งกระตุ้นใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งกระตุ้นเดิม แต่จะต้องไม่แตกต่างและซับซ้อนมากเกินไป และถ้าความพึงพอใจในสิ่งใหม่ไม่เกิดขึ้นในตอนแรกแล้วก็จะมีแรงเสริมเพื่อเพิ่มความคุ้นเคยและความชอบเข้าไป หรืออย่างน้อยที่สุดก็จะมีการปรับเปลี่ยนใน

ภายหลังได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดไม่ชอบขึ้นมาเพราะฉะนั้นสิ่งใหม่ ๆ ก็จะกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้และกลายเป็นผู้เข้าแข่งขันเพื่อแย่งสถานภาพทางแฟชั่นไปในที่สุด (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2543 : 81-193)

“การปฏิวัติศาสตร์ของโซซูร์ : เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์” ของ จีรยุทธ บุญมี (2551) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่อง การถอดรหัสทางเกนยีนส์ ทางเกนยีนส์ กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการแฟชั่น การวิเคราะห์ทางเกนยีนส์โดยใช้แนวความคิด สี่เหลี่ยมสัญลักษณ์หรือการวิเคราะห์ 2 คู่ขัดแย้งดังกล่าวได้ โดยอาจเพิ่มเติมของที่เป็นของดี เป็นงานชิ้นเอก หายาก จนมีบางชิ้นบางอย่างถูกยกระดับเป็นงานเก็บในพิพิธภัณฑ์ เป็นงานคลาสสิก ส่วนของปลอม ของโหล ดาซดิน จะถูกลดระดับเป็น “ขยะ” (junk) ถูกทิ้งไป ยีนส์กลายเป็นสัญลักษณ์ของหลาย ๆ อย่าง ทั้งจากมายาคติที่ถูกสร้างขึ้น หรือจากการเชื่อมโยงของแต่ละบริษัท โดยทั่วไปทางเกนยีนส์สื่อความหมายเป็นปรัมปรา คติ หลายอย่าง ดังนี้

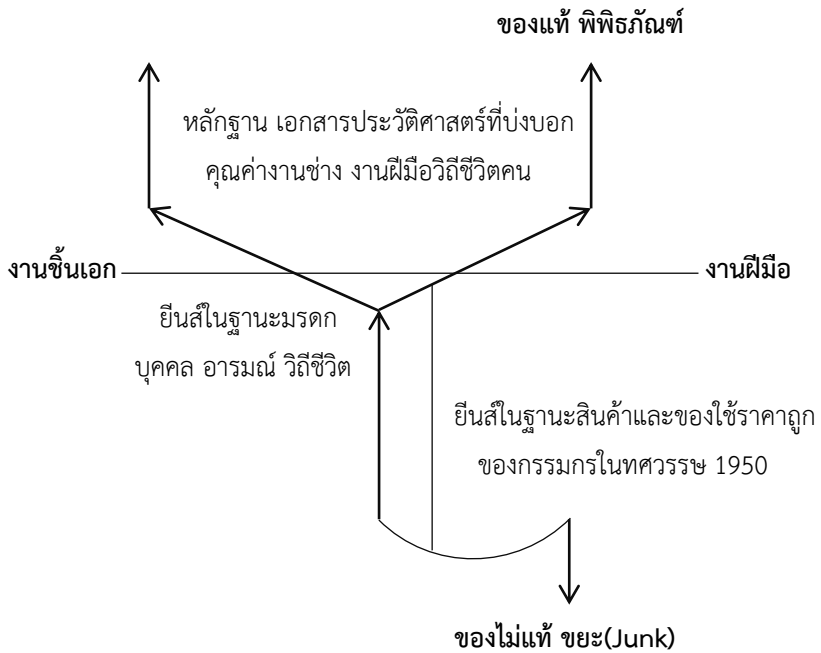
สัญลักษณ์ของขบถ Marilyn Monroe ใส่เสื้อยีนส์ในภาพโฆษณาในช่วงปลาย ทศวรรษ 1950 เป็นภาพที่สร้างความหึงหวงให้กับผู้ชายตะวันตกในช่วงนั้นซึ่งยังยึดติด กับคติผู้ชายเป็นใหญ่หรือเข้มแข็งเป็นอย่างมาก

สัญลักษณ์ของความกร้าวแกร่ง อึด ทนง ความเป็นลูกผู้ชาย ที่เกิดจาก ภาพลักษณ์วิถีชีวิตคาบอย สัญลักษณ์ของความงามหรือเซ็กซี่แบบหัวดิบของผู้หญิง

สัญลักษณ์ของความเป็นอื่น คือ ชีวิตที่น่าสนใจ แต่ไม่แน่ใจ

ปัจจุบันทางเกนยีนส์ “ลีวายส์ริมแดงหรือ Levi’s501” กลายเป็นผลิตภัณฑ์ “ตำนาน” ที่ควรเล่าขานและอยากได้ไว้เป็นเจ้าของแม้จะมีราคาสูงพอสมควร ส่งผลให้ สินค้าของลีวายส์ได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก จนบางรุ่นบางชิ้น กลายเป็นของสะสมมีค่า ในระดับพิพิธภัณฑ์

สามารถวิเคราะห์พัฒนาเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลีวายส์โดยใช้ตาราง 4 ช่อง ของ 2 คู่ขัดแย้ง งานชิ้นเอก - งานโหล ของแท้ - ของปลอม ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์พัฒนาเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยีนส์

จุดเริ่มต้นจะอยู่ตรงช่องขวาด้านล่าง คือ ลักษณะเป็นสินค้าธรรมดาและราคาถูก ที่คนงานซื้อใส่กันทั่วไปในช่วงทศวรรษ 1950 ของพวกนี้เมื่อใช้จนเก่า ขาด จะมีสองเส้นทาง เส้นทางแรก คือ ตกตารางไปด้านล่าง กลายเป็นขยะ ของมือสองหรือของทิ้ง แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปโดยผ่านกระบวนการโฆษณา การสร้างมายาคติต่าง ๆ กางเกงยีนส์เหล่านี้จะถูกนำเสนอในลักษณะของคุณค่าเชิงมรดกทางวัฒนธรรม อารมณ์ความรู้สึกผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในอดีต และจะเลื่อนมาอยู่ในรอบซ้ายมือล่าง จากนั้นเมื่อผ่านการโฆษณาและสร้างมายาคติในกระแสวัฒนธรรมบริโภค วัฒนธรรมมวลชนมันจะได้รับคุณค่าเพิ่ม 2 ทาง ซึ่งจะอยู่ทั้งในช่องทางซ้ายบนและขวาบน คุณค่าแรก คือ ยีนส์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นงานชิ้นเอกของมนุษย์ในเชิงความคิด การออกแบบ

และเป็นของเก่าที่แท้จริง คุณค่าอย่างที่สอง คือ คุณค่าฐานะเป็นหลักฐาน เอกสารประวัติศาสตร์ ที่บ่งบอกวิถีชีวิตของคนในอดีต ทั้งสองส่วนนำพายินส์ไปสู่คุณค่าระดับพิพิธภัณฑ

“ตำนานยีนส์” ของ ญัฏฐชัย วิรุฬห์วัชร (2554) ซึ่งผู้เขียนมุ่งหมายให้ทราบถึงแหล่งที่มาที่ไปของยีนส์ หากพูดถึงยีนส์ต้องเริ่มจากก่อนหน้าที่จะมาเป็นยีนส์นั้น ยังไม่มีใครรู้จักกันในชื่อยีนส์ คงต้องย้อนในยุคที่ฝ้าย (Cotton) ปลูกผลิตและส่งออกที่สำคัญในอดีตประเทศอินเดียแถบเมืองกันดินการในปัจจุบันและประเทศอียิปต์แถบเมืองอัลจินซาห์ในปัจจุบัน หลังจากนั้นเริ่มมีการติดต่อซื้อขายและนำเข้ามาฝั่งตะวันตก โดยมีอังกฤษเห็นว่าลักษณะผ้าฝ้ายทอนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าขนสัตว์เป็นอย่างยิ่งเพราะหากช่วงฤดูหนาวก็สามารถให้ความอบอุ่น ส่วนในฤดูร้อนก็สามารถระบายความร้อนเย็นสบายเลยคิดจะนำมาปลูกโดยชาวอังกฤษซื้อแรงงานทาสจากทวีปแอฟริกาเพื่อเป็นแรงงานสำหรับเพาะปลูกและเป็นทาส โดยส่วนใหญ่แล้วแรงงานเหล่านี้จะได้มาจากแถบเมืองท่าเบนิิน นั่งเรือข้ามทวีปมาขายเป็นแรงงานทาสที่เมืองลิเวอร์พลู แต่แรกเริ่มเดิมทีนั้นชาวอังกฤษไม่ได้ให้แรงงานทาสมาเพาะปลูกฝ้ายเพาะปลูกที่ประเทศอังกฤษ แต่ส่วนใหญ่เน้นมาปลูกในพื้นที่แถบรัฐจอร์เจีย แครรีน่า แอดลันต้า ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ฝ้ายที่ได้ถูกส่งไปทอขายในพื้นที่ต่างๆโดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศส ในเมืองนิมส์ มีการทอผ้าออกมาแบ่งได้ 3 ลักษณะใหญ่ 1.) ผ้าแชมเบ้ (Chambray) 2.) ผ้าตองกรี และ 3.) เสริชเดนิม ในสมัยนั้นเมืองท่าสำคัญของประเทศอิตาลีคือเจนัวส์ และกลุ่มคนชนชั้นกรรมาชีพ กุส ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่นำผ้าการทอลักษณะนี้มาใส่เพราะมีความคงทน หลังจากนั้นเข้าสู่ช่วงยุคตื่นทอง มกราคม ค.ศ. 1848 เจิงเขาเซียร์ราเนวาดา ในแคลิฟอร์เนีย ได้ค้นพบสายแร่ทองคำ และในปี ค.ศ. 1850 ลีโวน สเตราส์พ่อค้าขายของให้นักขุดทอง เล็งเห็นว่านักขุดทองมักขาดข้าวชุดบ่อย ๆ เมื่อต้องทำงานในสถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยหินขรุขระเช่นนี้ จึงนำเอาผ้าเนื้อหนามาตัดเย็บเป็นกางเกงเพื่อขายให้กับเหล่านักขุดทองกัน ทว่าเหตุการณ์ในครั้งนั้นเกิดเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก แพร่กระจาย ขายทั่วพื้นที่สหรัฐอเมริกา แพร่ขยายต่อประเทศอื่น ๆ ผ่านทาง สื่อ โฆษณาต่าง ๆ เพิ่มส่งอิทธิพลต่อ

โลกตะวันออกในไม่ช้า ญี่ปุ่นรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายยีนส์เข้ามาและเริ่มทำการทอผลิตเพื่อใช้เอง จึงทำให้เกิดกระบวนการย้อมคราม (Indigo) ในเขตของโคจิมาะ (Kojima) ขึ้นและเป็นที่รู้จักต่อไปอย่างกว้างขวาง ในขณะเดียวกันก็เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยตามมาโดยมีแหล่งค้าขายเป็นจำนวนมาก เมื่อเวลาผ่านไปเรื่องราวที่ส่งผลให้บริบทต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้าหากันทำให้กางเกงยีนส์หนึ่งตัวสามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งจากนามธรรมและรูปธรรม คุณค่าแรกคือยีนส์จากแค่บุคคลชั้นล่างสวมใส่ บุคคลชั้นกลางถึงชั้นสูงรังเกียจ แต่กาลเวลาและสิ่งต่าง ๆ พัฒนาความเป็นยีนส์ของตัวมันเองยกมาสู่สินค้าเสื้อผ้า กางเกงที่ได้รับความนิยมสูงมาก และมีความเป็นอัตลักษณ์ของตัวมันเอง

ภูมิหลังผู้วิจัย

การสร้างสรรค์ผลงานในช่วงปี พ.ศ. 2560 จากแนวความคิด งานประติมากรรม มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันกับวัตถุนิยม มีลักษณะที่เหมือนกัน ที่พูดถึงคุณค่า ด้านบวก ความหายาก เชิดชู แสดงความจริงต่อกลุ่มคนที่รู้ข้อมูล มีน้อย เป็นที่ต้องการ และมีเพียงไม่กี่ชิ้น หยิบยืมรูปแบบประติมากรรม ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ยีนส์เป็นสื่อ สัญลักษณ์แสดงการเชื่อมโยงของทั้งสองสิ่งเข้าหากัน

วัตถุนิยม(ยีนส์)



หายาก



อนุสาวรีย์/ประติมากรรม

เชิดชูสิ่งนั้น



มีคุณค่า



มีคุณค่า



แสดงความจริงต่อผู้รู้ข้อมูล



แสดงความจริงต่อผู้รู้ข้อมูล



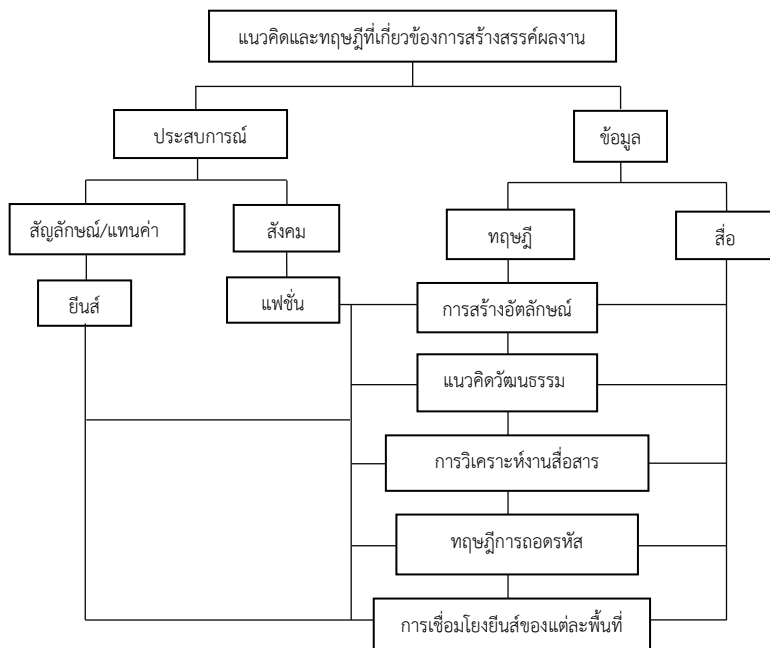
มีน้อยและผู้คนต้องการ



มีเพียงไม่กี่ชิ้น

ภาพที่ 3 โครงสร้างแนวความคิด

การเชื่อมโยงสิ่งที่มีคุณค่าทั้ง 2 สิ่งเข้าหากัน สร้างคุณค่าที่เกิดจากความแท้(จริง) ของวัตถุ คุณค่าที่เกิดจากความเข้าใจของกลุ่มคนหยิบยืมรูปแบบของงานประติมากรรม



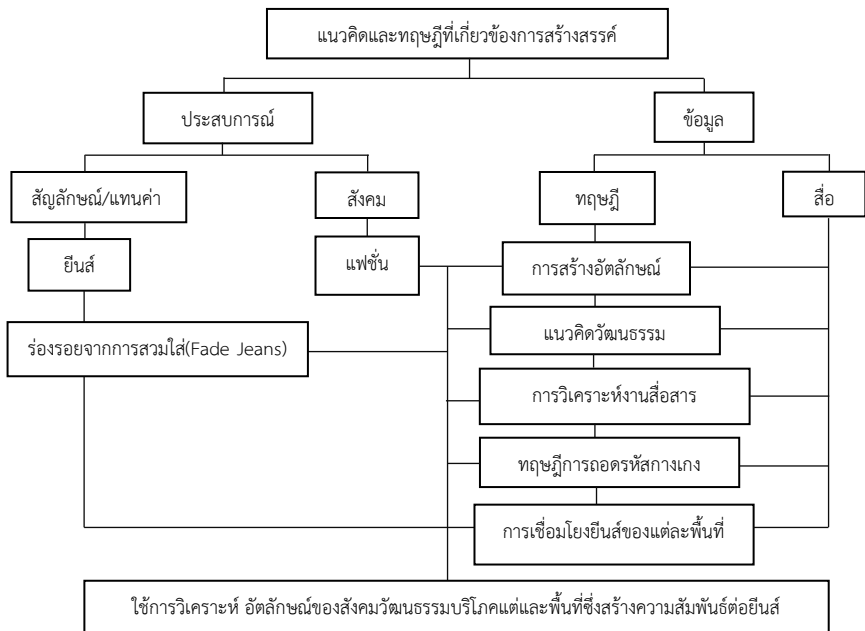
ภาพที่ 4 แนวคิดในการวิเคราะห์เพื่อการสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ศิลปะมักเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบัน ท่ามกลางโลกของแฟชั่นที่แปรเปลี่ยนตลอดเวลาเราเฝ้าเอาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งประสบการณ์ตรงและข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผ่านบริบทสังคมปัจจุบัน ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์การสร้างค่านิยมเชื่อมโยงกับแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคโดยใช้ยีนส์เป็นสื่อสัญลักษณ์แทนค่า จึงเกิดเป็นกระบวนการบันทึกในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้วิจัย จิตรกรรมผสมเชิงสร้างสรรค์

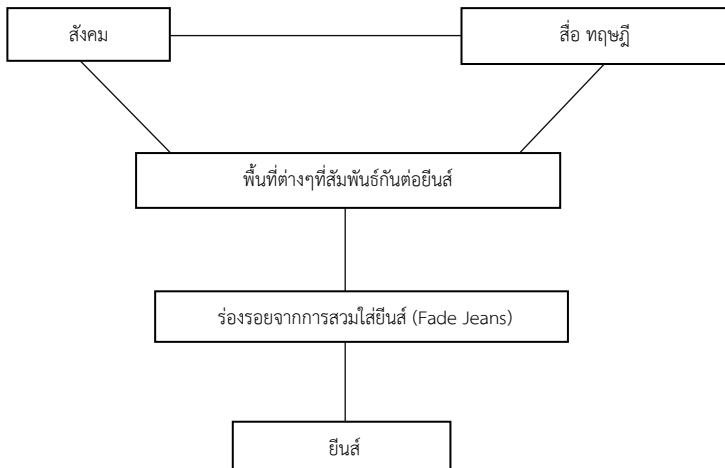
โดยแนวคิดหลักมาจากจากประสบการณ์ตรง ยีนส์เป็นสื่อสัญลักษณ์แทนค่าเชื่อมโยงกับโครงสร้างกรอบความคิด สังคมเกี่ยวข้องกับแฟชั่นเป็นการแสดงออกทางอวัจนภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ประกอบกันขึ้นของวัฒนธรรมบริโภคที่เกิดจากการบูรณาการศิลปะ จนสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ ประกอบร่างเป็นแนวความคิดขึ้น

แนวทางในการวิเคราะห์เพื่อการสร้างสรรคผลงานศิลปะ 3 ส่วน



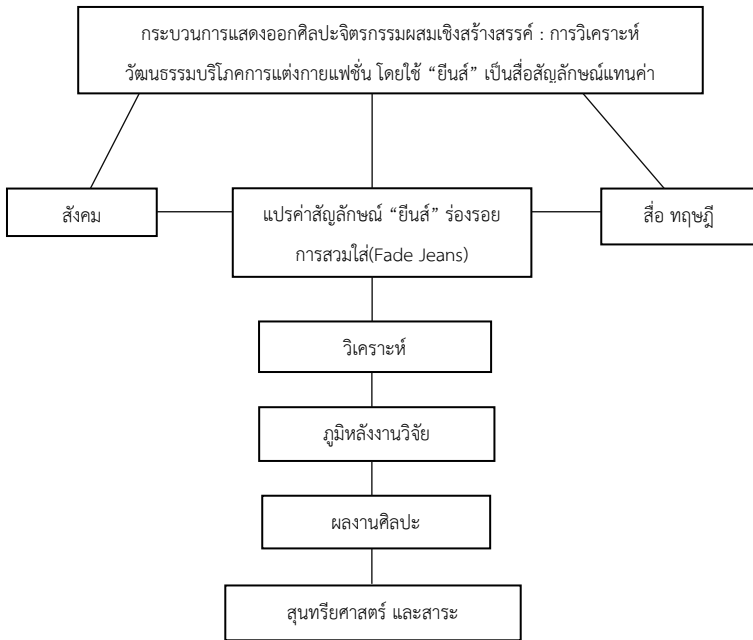
ภาพที่ 5 ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ตรง “ยีนส์” และ ข้อมูลจากสื่อ ทฤษฎีสู่แนวคิด

การวิเคราะห์โครงสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ตรง “ยีนส์” และข้อมูลจากสื่อ ทฤษฎีสู่แนวคิด การเชื่อมโยงของประสบการณ์ตรงและข้อมูลต่าง ๆ ยีนส์เป็นแรงคลใจ ชั้นแรก ยีนส์ผ่านการสวมใส่ผ่านกิจกรรม บริบทต่าง ๆ กันเกิดร่องรอยของการสวมใส่ (Fade Jeans) เกิดเป็นความเฉพาะบุคคล ซึ่งจากส่วนนี้มีความเชื่อมโยงที่คล้ายคลึงกัน กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมแฟชั่น “อัตลักษณ์”



ภาพที่ 6 ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์และการตีความเพื่อสร้างสัญลักษณ์

การวิเคราะห์และการตีความเพื่อสร้างสัญลักษณ์ สังคม สื่อ ทฤษฎี ประสบการณ์ตรงมีความเชื่อมโยงกันหล่อหลอมให้แปรค่ามาเป็นสัญลักษณ์ ยีนส์ ร่องรอย การสวมใส่ (Fade Jeans)



ภาพที่ 7 ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับกระบวนการคิดและเทคนิคในการสร้างสรรค์ศิลปะ

กระบวนการคิดและเทคนิคในการสร้างสรรค์ศิลปะ โดยเริ่มจากนำโครงสร้างเนื้อหาแนวคิด ประสบการณ์ตรง สังคม สื่อ ทฤษฎี เชื่อมโยงสัญลักษณ์ “ยีนส์” แปรค่าสัญลักษณ์เป็นร่องรอยจากการสวมใส่ยีนส์ เปรียบเทียบกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคนิยม “อัตลักษณ์” โดยใช้แผนที่แสดงพื้นที่แต่ละพื้นที่ซึ่งนำมาต่อความสัมพันธ์ต่อยีนส์ ใช้ภูมิหลังงานวิจัยเป็นอีกหนึ่งการเชื่อมโยงรูปแบบและออกมาเป็นผลงานศิลปะจิตรกรรมผสมเชิงสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์

การสร้างสรรคผลงานชุดนี้บอกถึงที่มาที่ไป วิธีคิดต่าง ๆ โดยผู้วิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ในส่วนของรูปแบบผลงานมุ่งเน้นให้เป็นขั้นตอนของกระบวนการ อารมณ์ความรู้สึกในงาน และในส่วนของแนวความคิด รวมถึงแรงบันดาลใจ

โดยเนื้อหาทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่การสร้างอัตลักษณ์ของยีนส์ เชิดชูประวัติความเป็นมาของยีนส์ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่หนึ่งสู่พื้นที่หนึ่ง ซึ่งทั้งหมดผ่านกระบวนการสังเกต ศึกษา ค้นคว้า เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกัน จากนั้นถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้เป็นผลงานศิลปะ

รูปแบบ สร้างสรรค์นำเสนอในรูปแบบศิลปะจิตรกรรมผสม โดยมีรูปแบบของแผนที่จากดาวเทียมเพื่อให้สอดคล้องด้านเนื้อหา

เทคนิค การสร้างสรรค์ใช้เทคนิคจิตรกรรมผสม เทคนิคส่วนใหญ่เน้นสร้างด้วยการตัด ปะ ดิต ยีนส์ที่ได้จากการสวมใส่ ใช้ร่องรอย การเพดยีนส์ เข้ามาปะติดเพื่อให้เกิดพื้นผิวที่ทำให้เกิดความรู้สึกและสุนทรีย์ภาพตามแนวความคิด

ผลการวิจัย

การค้นคว้าหาข้อมูล ทฤษฎีต่าง ๆ แรงบันดาลใจที่สามารถนำมาสร้างเป็นผลงานสร้างสรรค์ทัศนศิลป์ ได้เทคนิคของการใช้ร่องรอยของการทำให้ยีนส์นั้นมีลวดลายที่ชัดเจนลงตามรอยพับของวิถีชีวิตของผู้สวมใส่เกิดเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดน้ำหนักของสี พื้นผิวของตัวยีนส์ที่ให้ความรู้สึกตามสภาพรูปแบบแผนที่ นำแผนที่ ที่เชื่อมโยงกันของยีนส์มาต่อการผ่านเส้นทางถนนหนทาง ซึ่งจากรูปธรรมเกิดเป็นเส้นทางใหม่ ๆ ที่มีลักษณะความเป็นจริงผสานกับจินตนาการสร้างเป็นเส้นทางใหม่ขึ้นแล้วยังคงให้ความรู้สึกเชื่อมต่อกันของนามธรรมอีกด้วย โดยข้อแตกต่างที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานก่อนจากนี้ คือ การที่มีกระบวนการจัดการที่ดีขึ้นในส่วนของการดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ มีการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลมากยิ่งขึ้น นำเสนอในรูปแบบที่แยบยลขึ้น รูปแบบและเทคนิคในการสร้างสรรค์มีการเชื่อมโยงกันกับ

แนวความคิดก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของทั้งผลงานวิจัย เนื้อหา รูปแบบเทคนิคของการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะทัศนศิลป์ จิตรกรรมผสม

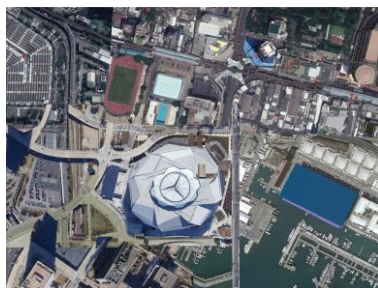
การปฏิบัติการสร้างสรรค์



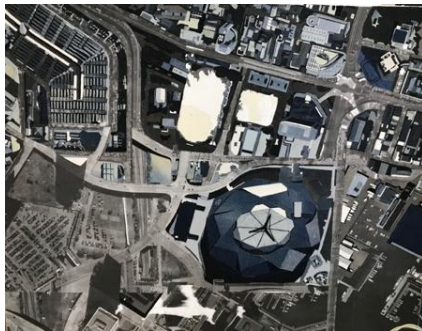
ภาพที่ 8 แบบร่าง



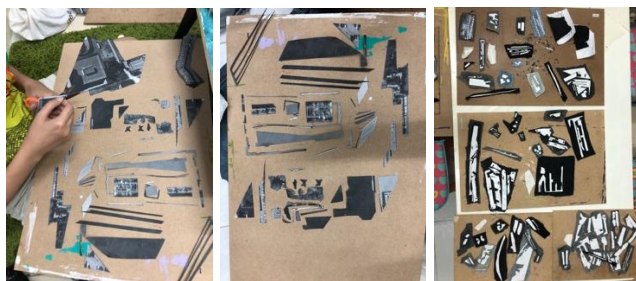
ภาพที่ 9 แก้ไขแบบร่าง



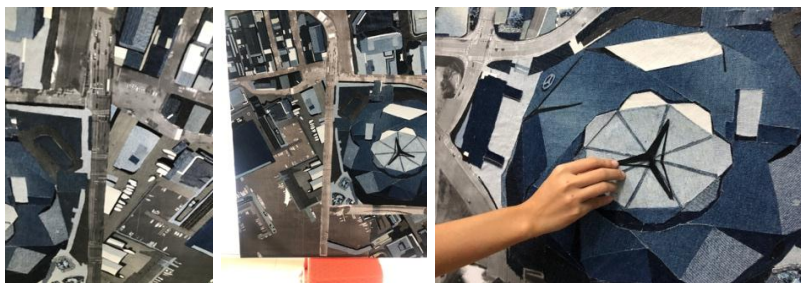
ภาพที่ 10 เลือกแบบร่างเพื่อนำมาสร้างสรรค์



ภาพที่ 11 ขยายชิ้นงานลงเฟรมผ้าใบ



ภาพที่ 12 คัดเลือกยีนส์ที่ผ่านกระบวนการเฟด นำมาตัดตามแบบ



ภาพที่ 13 ปะติดยีนส์ลงชิ้นงาน



ภาพที่ 14 ใส่รายละเอียด ตรวจสอบความเรียบร้อย



ภาพที่ 15 ผลงานวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ “Jeans Code”

สรุป

แนวคิดและรูปแบบหลัก

ผลงานของผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิด วัฒนธรรมบริโศคแพ้น การสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ “ยีนส์” เป็นสื่อสัญลักษณ์แทนค่า ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริบทต่าง ๆ ความเป็นมาของยีนส์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และนำมาซึ่งแรงบันดาลใจใหม่ในการเกิดการกระตุ้นการทำให้เป็นรูปแบบและความรู้สึกหลักของผลงานทั้งหมดออกมาเป็นผลงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเชิดชูความงามและคุณค่าของยีนส์ ความเป็นมาของ

ยีนส์ที่ส่งต่อกันในแต่ละยุคสมัย การสร้างด้วยกระบวนการทางสังคม ผ่านทางสุนทรียภาพความงามอันเกิดจากการผสมผสานความเป็นทัศนศิลป์และการออกแบบ และเปลี่ยนแปลงไป ได้จุดเด่นที่แตกต่างไปจากยีนส์ในลักษณะเดิม

เมื่อรูปแบบและแนวคิดผสานกันเป็นผลงานแล้ว จะเป็นในส่วนของกระบวนการรับรู้ และรู้สึกจากสื่อให้เห็นถึงกระบวนการ ยีนส์ที่ผู้วิจัยสนใจมาเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมบริโภคนิยมโดยใช้การเปรียบเทียบของทั้งสองสิ่ง คือ ร่องรอยกระบวนการใส่ยีนส์ และพื้นที่แต่ละพื้นที่โดยสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมแฟชั่น “อัตลักษณ์” ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะโน้มนำผู้ชมให้ได้เห็นถึง “ยีนส์” ร่องรอยการสวมใส่ มาใช้สร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ เป็นรูปธรรมคือส่งผลให้ลักษณะใกล้เคียงกับแผนที่ภูมิประเทศต่าง ๆ เกิดการโล่หน้าหนักได้ ให้พื้นผิวที่น่าสนใจเกิดรายละเอียดขึ้น ส่วนในนามธรรมยังคงเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของร่องรอยการสวมใส่กับการเดินทางต่างจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งจะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงกันระหว่างยีนส์กับแผนที่การเดินทางอยู่ด้วย จนเกิดความงามสามารถนำมาเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่แต่ละพื้นที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันของวัฒนธรรมบริโภคนิยมแฟชั่น การสร้าง “อัตลักษณ์” ได้มาเชื่อมโยงผสานกันให้เกิดการรับรู้ใหม่ทางสุนทรียศาสตร์ ผู้ชมจะเกิดความสงสัยในผลงาน เป็นการกระตุ้นความรู้สึกสนใจเริ่มแรกจากสุนทรียศาสตร์ ทั้งขนาดรายละเอียดในผลงาน เนื้อหาเบื้องต้น รูปแบบ เทคนิค จากนั้นจะเริ่มเข้าสู่การรับรู้ทางสาระ ความคิด คือการที่บุคคลสวมใส่ยีนส์แต่ละบุคคลที่สวมใส่ผ่านกาลเวลา ผ่านกิจกรรม ผ่านบริบทต่าง ๆ ร่องรอย รอยขาด พื้นผิว สี ทำให้เกิดวิธีคิดใหม่ ๆ นำมาต่อความสัมพันธ์กัน การสร้างปัจเจก โดยรูปแบบของนางงามในมุมมองใหม่ผสานกันระหว่างแต่ละพื้นที่รวมกันจนเกิดความเป็นเอกภาพ ยิ่งเป็นสิ่งเน้นย้ำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับผลงานสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างผลงานเริ่มจากการสังเกตของแนวคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาจนเกิดการรับรู้ขึ้นใหม่ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังให้ “ยีนส์” เป็นสื่อสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้นและยังเป็นสื่อระหว่างผู้ชม

กับผลงานเพื่อให้เกิดการสำนึกแห่ง “อัตลักษณ์” ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแพ้น โดยใช้ยีนส์เป็นสื่อสัญลักษณ์แทนค่า

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กัจจกร สุนพงษ์ศรี. (2558). *ศิลปะสมัยใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุต นิมเสมอ. (2542). *องค์ประกอบศิลปะ*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐชัย วิรุฬห์หวัชระ (2554). *ตำนานยีนส์ : Legend of Jeans*. ปราชญ์.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิวัติสังคมของโซซูร์ : เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์*. วิชาษา.
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543, มีนาคม). “แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่อง อัตลักษณ์”. *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1* (น. 81-193).
- อัศนีย์ ชูอรุณ และ เฉลิมศรี ชูอรุณ. (2528). *แบบอย่างศิลปะตะวันตก*. (ม.ป.ท.)
- อารี สุทธิพันธุ์. (2516). *ศิลปะนิยม*. เพชรเกษม.
- พลังความคิดทัศนศิลป์และศิลปศึกษา. (2557). *พลังความคิดทัศนศิลป์และศิลปศึกษา*. เพชรเกษม.
- อิทธิพล ตั้งโฉลก. (2546). *ARTRECORD*. อมรินทร์.
- แนวทางการสอนและสร้างสรรค์จิตรกรรมชั้นสูง. (2550). *แนวทางการสอนและสร้างสรรค์จิตรกรรมชั้นสูง*. อมรินทร์.
- Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society : Myth & Structures*. SAGE.
- Bennett, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. SAGE.

- Craig, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge.
- Featherstone, M. (1992). *Consumer Culture & Postmodernism*. SAGE.
- McCracken, G. (1988). *Cultural & Consumption*. Indiana University Press.