

อุสุมา สุขสม: การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์

(IDENTITY FORMATION OF YOUTH THROUGH FASHIONABLE CLOTHINGS : A CASE STUDY OF SIAM SQUARE ) อ. ที่ปรึกษา : ศาสตราจารย์ ดร. อมรา พงศาพิชญ์, 385 หน้า.

การศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแต่งกายแฟชั่นของวัยรุ่น โดยหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้าง แรงจูงใจ วิธีการในการแสดงออก ตลอดจนวิเคราะห์การนิยามและตีความหมายจากการแต่งกายแฟชั่น ของวัยรุ่น ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ของวัยรุ่นที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่น ผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ แนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนด์เนม โดย ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ เจาะลึกวัยรุ่นจำนวน 23 คน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นจากแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิง กระบวนการ เริ่มต้นจากเงื่อนไขสร้างแรงจูงใจแก่วัยรุ่นให้แต่งกายแฟชั่น คือ แรงขับตามธรรมชาติของวัยและ บริบททางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ตลอดจนการใช้เวลา ยามว่างในชีวิตประจำวัน จากนั้น วัยรุ่นมีการแสดงออกโดยการซื้อสินค้าแฟชั่นและบริโภคแฟชั่นผ่าน กระบวนการสร้างความแตกต่างและกระบวนการลอกเลียนแบบ ภายใต้การแสดงออกวัยรุ่นได้นิยาม ความหมายแฟชั่นในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ต่อสังคมรอบตัว เป็นเทคนิคของการสร้างความทันสมัยให้แก่ร่างกายอย่างหนึ่ง ตลอดจนสื่อความสัมพันธ์ที่ มีร่วมกับกลุ่ม ดังนั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากแฟชั่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างดำเนินอัตลักษณ์ บุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมตามการเลือกบริโภคแฟชั่นของวัยรุ่น (ได้แก่ อัตลักษณ์แฟชั่นฮิพฮอป อัตลักษณ์แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และอัตลักษณ์แฟชั่นแบรนด์เนม) นอกจากนี้ อัตลักษณ์แฟชั่นยังนำมาซึ่ง การสร้างอัตลักษณ์ด้านกิริยาท่าทาง และคำศัพท์เทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นอันเป็นคุณลักษณะร่วมอย่าง หนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์แฟชั่นที่ปรากฏด้วย

การพิจารณาความหมายของแฟชั่นภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งถูกสร้างในฐานะเป็นวาทกรรม อย่างต่อเนื่อง กอปรกับเมื่อถูกบริโภคจากวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัย ทำให้ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่นมีความยืดหยุ่น และลื่นไหลตามปฏิสัมพันธ์ภายใต้มิติพื้นที่และเวลา อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นจึงมีทั้งที่อยู่ระหว่างกระบวนการสร้าง ขณะที่บางคนสร้างได้และอัตลักษณ์มี แนวโน้มจะดำรงอยู่ตลอดช่วงการเป็นวัยรุ่นหรืออาจติดตัวไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การสร้างอัตลักษณ์วัยรุ่นบน พื้นฐานการบริโภคแฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากกระบวนการทางสังคมที่ไม่ตายตัว ให้ภาพอัตลักษณ์ที่มี ลักษณะชั่วคราว บ่งบอกความเป็นตัวตนของวัยรุ่นได้ส่วนหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น อัตลักษณ์แฟชั่น ของวัยรุ่นที่สร้างและปรากฏในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งไม่แน่นอน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

This qualitative research 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 comparative study of three fashions, i.e., hip hop, dekh-neaw (indy) and brand name. The data was collected by means of reviewing related literature, participant observation and in-depth interviews of 23 teenagers.

The research 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 as leisure activities. After that, they go through "distinction" and "imitation" processes. In fact, these fashion expressions represent their tastes, life-styles, social classes, and authoritative relationships within their social and cultural milieu. The process also connotes the modernization of individual youth and their relationship with a particular group. In other words, these 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.