

# สุนทรียะกับแฟชั่นและสังคมไทยในปัจจุบัน

## Aesthetic and Fashion in Thai Society

ตีมาศ ประทีปาวณิช (Simart Prateepavanich)\*

### บทคัดย่อ

สุนทรียศาสตร์ หรือศาสตร์ทางความงามนั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปีค.ศ. 1750 โดย อเล็กซานเดอร์ กอตตริบ โบมการ์เดิน (Alexander Gottrib Baumgarten) นักปรัชญาชาวเยอรมัน เมื่อเวลาผ่านไปได้ถูกถ่ายทอดผ่านประวัติศาสตร์จนกระทั่งมาถึงมุมมองของศิลปินและนักออกแบบที่ยังคงเห็นไปในแนวทางเดียวกันจากจุดเริ่มต้น อย่างไรก็ตามผลกระทบของสังคมส่วนใหญ่ที่เกิดความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้ความลึกซึ้งของปรัชญาที่ว่าด้วยความงามกลับกลายเป็นเพียงคำนิยาม สุนทรียะกับกลายเป็นแฟชั่น เป็นความสวยงามที่มองเห็นได้เพียงภายนอก ฉาบฉวย ผิดเพี้ยน การรับรู้ความงามจากสื่อที่เจริญไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้คำนิยามเกี่ยวกับความงามของสังคมไทยเปลี่ยนไป

คำสำคัญ: สุนทรียะ, สุนทรียศาสตร์, ความงาม, แฟชั่น

### Abstract

The term of Aesthetics, the art of beauty, was coined in 1750 by a German philosopher, Alexander Gottrib Baumgarten. Throughout the history, it has been widely practiced among generations of artist and designer who have recognized the same core of Baumgarten's original approach and philosophy to the beauty from the beginning. However the impact of new technology in communication to the society has clouded the core philosophy

\* ภาควิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

of Aesthetics. Turning sensation and perception that have defined the meaning of beauty to be only social value. Aesthetics became just a fashion that is blindly judged the value of beauty based on trend throughout the world and there is no exception to Thailand as well.

Keywords: : Aesthetic, Aesthetics, Beauty, Fashion

## บทนำ

สุนทรีย (Aesthetic) หมายถึง คำที่ใช้แสดงความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ งาม ไพเราะ หรือรื่นรมย์ ไม่ว่าจะเป็นของธรรมชาติหรืองานศิลปะ ความรู้สึกนี้เจริญได้ด้วยประสบการณ์หรือการศึกษา อบรม ฝึกฝน จนเป็นอุปนิสัย เกิดเป็นรสนิยม ซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2541, หน้า 8) สุนทรียะจึงหมายถึง ความงาม เป็นเรื่องของนามธรรม ที่ใช้กล่าวถึงความเข้าใจในธรรมชาติ และความหมายของความสวยงาม เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น การสัมผัส ส่วนสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) หมายถึงวิชาหรือระบบความรู้ที่ว่าด้วยความงาม และสุนทรียภาพ หมายถึงความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ งาม เช่น ความสดใสของสี ความไพเราะของเสียงเพลง ความอร่อยของอาหาร ความหอมของดอกไม้ และความงดงามของทิวทัศน์ที่เกิดจากการเคลื่อนไหว ความงามนั้นสามารถจัดได้เป็นสองประเภท คือ

1. ความงามโดยธรรมชาติ หมายถึงความงามที่เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งคือการสัมผัสและรับรู้ถึงสิ่งสวยงามที่ปรากฏในธรรมชาติ หรือความงามจากภายในที่หมายถึงความสุนทรียะทางอารมณ์ โดยเกิดขึ้นจากการรับรู้รูปทรงที่ธรรมชาติสร้างขึ้น ดังภาพที่ 1 ภาพพระอาทิตย์ขึ้น



ภาพที่ 1 ภาพพระอาทิตย์ขึ้น

ที่มาของภาพ: Kathryn Draeger (2012, Online)

2. ความงามที่เกิดโดยมนุษย์ หมายถึงความงามที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์  
สร้างสรรค์และเข้าไปเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือความงามจากภายนอกเป็นความ  
เข้าใจหลังจากการรับรู้รูปทรงที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตามตัวอย่างในภาพที่ 2 ภาพเขียน  
ดอกทานตะวันที่เลียนแบบธรรมชาติด้วยสีน้ำมันทั้ง 2 ภาพที่จัดวางคู่กันเป็นพิเศษ  
ของศิลปินที่มีชื่อเสียง ฟินเซนต์ วิลเลิม ฟัน โคค (Vincent Willem van Gogh) ที่  
หอศิลป์แห่งชาติ สหราชอาณาจักร



ภาพที่ 2 ภาพเขียนดอกทานตะวันโดยศิลปินชื่อดัง

ฟินเซนต์ วิลเลิม ฟัน โคค (Vincent Willem van Gogh)

ที่มาของภาพ: Martin Gayford (2014, Online)

จากตัวอย่างทั้งภาพถ่ายพระอาทิตย์ขึ้น และภาพเขียนดอกทานตะวันข้างต้น ผู้รับรู้อาจรู้สึกถึงความงามมากหรือน้อย หรืออาจจะไม่รู้รู้สึกถึงเลยก็ได้ ดังที่ ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธุ์ได้กล่าวไว้ในหนังสือ เพราะผมทำอย่างนี้หรือ เขาจึงให้เป็นศิลปินแห่งชาติ ว่า “ความงามภายนอกเป็นความรู้สึกของเราที่เอาไปครอบงำที่มนุษย์สร้าง ส่วนความงามภายในเป็นความรู้สึกของเราที่ได้จากสิ่งที่มีธรรมชาติสร้างขึ้น ความงามทั้งสองนี้ เป็นคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ที่รับรู้ได้ การที่จะรู้สึกว่างามมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขต่าง ๆ กัน (Situation and Condition)” (อารี สุทธิพันธุ์, 2556, หน้า 68) ดังนั้นการรับรู้ถึงความงามไม่ว่าจะจากธรรมชาติหรือจากความงามที่มนุษย์เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น ผู้รับรู้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สึกเหมือนกัน เนื่องจากผู้รับรู้ทุกคนมีความเป็นปัจเจก และมีประสบการณ์ไม่เหมือนกัน

## สุนทรียะในมุมมองของศิลปินและนักออกแบบไทย

ปรัชญาที่ว่าด้วยความงามสำหรับสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะ รวมถึงการออกแบบในมุมมองของศิลปินและนักออกแบบไทย ไม่ว่าจะเป็นความงามตามธรรมชาติ หรือความงามที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ที่มีความสมบูรณ์แบบหรือไม่นั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

### 1. ประสบการณ์จากความรู้สึกส่วนตัว

กล่าวคือการตีความของความงามภายในความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของนักออกแบบเอง โดยอิงกับประสบการณ์ในการออกแบบเพื่อผู้บริโภคเป็นหลัก ดังเช่น กฤษณ์ เย็นสุดใจ นักออกแบบและผู้จัดการโครงการมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความงามเป็นเรื่องของความรู้สึกส่วนตัว เวลาทำงานก็จะต้องคิดว่าหากตนเองชอบ ผู้บริโภคก็น่าจะชอบเช่นกัน (กฤษณ์ เย็นสุดใจ, 2557, สัมภาษณ์) หรือ ทเนศ บุญประสาน เจ้าของและนักออกแบบ แบรินด์ ไรซ์หนอ (Olanor) ที่มองเห็นความงามจากความเป็นจริง ความงามที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความสบาย ความผ่อนคลายและไม่ประดิษฐ์ งามแบบธรรมชาติ และตอบสนองชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นความงามที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ หรือการงาน ความงามก็จะถูกกำหนดด้วยผู้บริโภคเป็นหลัก (ทเนศ บุญประสาน, 2557, สัมภาษณ์) รวมถึง พลัญญ์ พลากู เจ้าของและนักออกแบบ

แบรนด Realistic Situation และ 4X4MAN ให้ความเห็นว่าสุนทรียะ หรือความงาม นั้นคือทุกสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เห็นทั่วไป เป็นเรื่องส่วนตัว ซึ่งหากเชื่อมโยงกับสิ่งที่ มีอยู่ในตัวของนักออกแบบจะทำให้ตีความความงามออกมาได้ใช้ทำงานได้ เนื่องจาก ความงามเป็นเรื่องของความรู้สึก อารมณ์ ปรัชญา และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งกลายเป็นธรรมชาติแบบเหนือธรรมชาติ ดังนั้น ความงามในทัศนะของ พลัฏฐ์ จึงเป็น ความงามที่ไม่สมบูรณแบบ (พลัฏฐ์ พลาฎิ, 2557, สัมภาษณ์)

## 2. ประสบการณ์จากผลกระทบรอบข้าง

ซึ่งเป็นเรื่องของการฝึกฝน ปลูกฝัง โดยส่งต่อกันมาทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ การสื่อสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่ ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ ศิลปินและอาจารย์ ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเรื่องของคนที่ประสบการณ์รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของธรรมชาติ เป็นเรื่องวัฒนธรรมที่ ส่งต่อแนวความคิดกันมาในประวัติศาสตร์ เป็นเรื่องที่มีมนุษย์สร้างขึ้นในศาสตร์ ในสิ่ง ประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ, 2557, สัมภาษณ์) เช่นเดียวกับ จิตต์สิงห์ สมบุญ ศิลปินและหัวหน้านักออกแบบแบรนดเพลฮาร์ด บาย เกรย์ฮาร์ด ที่ได้ให้ ความเห็นว่า ความงามคือสิ่งที่ถูกปลูกฝังตั้งแต่รู้ความ ซึ่งมักมาจากสื่อ วัสดุช่วย ๆ บรรยากาศติ ๆ เป็นความงามที่ถูกครอบที่ถูกฝังอยู่ในคนทั่วไป ในเวลาทำงานในมุม ของนักออกแบบก็จะต้องมองความงามที่ภาพรวมเวลาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายอยู่บนร่างคน เพราะนั่นคือจุดประสงค์หลัก คือการทำให้คนสวมใส่ และเห็นว่า ความงามที่ไม่สมบูรณแบบมีเสน่ห์กว่าความงามสำเร็จรูปที่เหมือนกันไปหมด โดยเฉพาะคนไทยส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อว่าผิวขาวแล้วจะงาม (จิตต์สิงห์ สมบุญ, 2557, สัมภาษณ์)

จากความคิดเห็นของศิลปินและนักออกแบบหลายท่าน แสดงให้เห็นว่า ความงามเป็นเรื่องของความรู้สึก การรับรู้ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองจากประสบการณ์ที่ได้ จากการรับรู้ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากการผลกระทบรอบข้างก็ตาม ดังสำนวนที่ว่า “Beauty is in the eye of the beholder” ที่มีความหมายว่าความสวยงามนั้นขึ้นอยู่กับสายตาของผู้มองเห็น โดยสำหรับการทำงานทางด้านการออกแบบในปัจจุบัน มักนำความต้องการของผู้บริโภคมาตีค่าความงามออกมาเพื่อนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่หากคนส่วนใหญ่เห็นถึงความงามที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันก็อาจเกิด เป็นกระแสและพัฒนาเป็นแฟชั่นได้

## สุนทรียะกับแฟชั่น

คำว่า แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สมัยนิยม แบ่งออกเป็น 2 แบบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2541, หน้า109 - 110) คือ

1. กระบวนแบบหรือวิธีการอันเกิดขึ้นแล้วได้รับความนิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง มักใช้กับเครื่องแต่งกาย และการตกแต่งร่างกาย เช่น เรือนผม ใบหน้า รวมไปถึงพฤติกรรม กิริยาท่าทาง และถ้อยคำของมนุษย์ กระบวนแบบสมัยนิยมนี้ ส่วนใหญ่ในระยะแรกจะเป็นการใช้อย่างธรรมดาของชนชั้นนำในสังคมก่อน แล้วคนทั่วไปทำตาม ดังภาพที่ 3 ชุดแต่งงานของเจ้าหญิงไดอาน่า แห่งสหราชอาณาจักร ในปี ค.ศ. 1981 ซึ่งกลายเป็นรูปแบบของชุดแต่งงานที่มีคนเลียนแบบมากที่สุดใสมัยนั้น



ภาพที่ 3 ชุดแต่งงานของเจ้าหญิงไดอาน่า แห่งสหราชอาณาจักร  
ที่มาของภาพ: Ganakoh (2014, Online)

2. ในทางศิลปะ หมายถึงการเลียนแบบกระบวนแบบของศิลปะที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างฉิวเฉียด เพียงเพื่อให้ได้ชื่อเสียงตามเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ความเป็นแฟชั่นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากทุกสิ่งรอบตัว เป็นวิถีชีวิต เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ต่าง ๆ ได้ก้าวเข้ามา

ควบคุมวิถีชีวิตด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อที่ทรงพลัง ซึ่งได้เข้ามาทำให้ไร้ซึ่งพรมแดนในการสื่อสารระหว่างประเทศ ลัทธิทุนนิยมในยุคหลังสมัยใหม่และหลังอุตสาหกรรมได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดวิสัยทัศน์ใหม่ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบทุนนิยม และกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต มุ่งการขยายให้ประชากรบริโภค ทำให้คนในสังคมโลกดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นวัตถุนิยม และบริโภคนิยมอย่างเต็มตัว การเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูงของเทคโนโลยีและการสื่อสารนั้นทำให้มนุษย์ทั้งทางวัฒนธรรมและศีลธรรมเนื่องจากความเจริญทางวัตถุมีมากกว่าความเจริญทางจิตใจ

ในยุโรปแผ่นดินหลังจากปีพ.ศ.2523 และพ.ศ.2533 หรือในยุค 80 กับยุค 90 มีองค์ประกอบวัฒนธรรมของยุคหลังสมัยใหม่ให้เห็นได้ชัดเจน ดังนี้ (พรสอนองวงศ์สิงห์ทอง, 2547, หน้า 745)

- การปฏิเสธอำนาจ การยกระดับแฟชั่นข้างถนน (Street Fashion) เข้ามามีอิทธิพลในแฟชั่นชั้นสูง การที่มีโครงร่างเงา (Silhouettes) ที่หลากหลาย และการสวมเครื่องแต่งกายแบบลำลอง (Casual wear) ในทุกโอกาสใช้สอย (Occasion)
- กลุ่มวัฒนธรรมและกลุ่มเผ่าพันธุ์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การแต่งกายของกลุ่มเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรมชนกลุ่มย่อย (Sub Culture) เข้ามามีบทบาทในแฟชั่นสายหลัก
- การจัดสรรหรือจัดวางองค์ประกอบจากรูปแบบ (Style) ที่ต่างกัน การผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น บู๊ตเดินป่ากับชุดแนบเนื้อ
- การใช้สัญลักษณ์โดยไม่ได้อ้างอิงถึงความหมายดั้งเดิม เช่น เสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) มีการใช้โครงร่างเงาของนักบวชหรือแมชีในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันความนิยมการแต่งตัวที่เรียกว่า สตรีตแฟชั่น (Street Fashion) ยังมีอยู่และมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสตรีตแฟชั่นแท้จริงแล้วคือการแต่งตัวตามความต้องการของตนเอง หรือไม่จำเป็นต้องตามกระแสแฟชั่น สตรีตแฟชั่นจึงหมายถึงการตีความแฟชั่นในทัศนะของแต่ละคน แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการแต่งตัวตามทัศนะส่วนตัว ดังนั้นความงามและความทันสมัยของแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน หรืออาจแตกต่างกันและสามารถขยายขอบเขตจากการแต่งตัวออกไปเป็นอย่างอื่นได้ เช่น รูปแบบของรูปร่างหน้าตา การใช้โทรศัพท์มือถือ

## การรับรู้ความงามที่เป็นแฟชั่นจากสื่อ

เมื่อแฟชั่นคือการเป็นที่ยอมรับในคนหมู่มาก เป็นการเปิดโอกาสให้คนในสังคมแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ อย่างไรก็ตามบรรดารูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น มักจะถูกแบ่งส่วนตลาดออกไปตามปัจจัยหลากหลาย เช่น อายุ ชนชั้นทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ เผ่าพันธุ์ อาชีพ รสนิยม เพราะแฟชั่นอาจขยับจากตลาดส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง โดยมีสิ่งตีพิมพ์ด้านแฟชั่นและสื่ออื่น ๆ เป็นตัวเกื้อหนุน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547, หน้า 774)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีมากมายหลากหลายขึ้น ด้วยการแข่งขันทางการตลาดทำให้เกิดโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ หลากหลายขึ้นเช่นกัน ในยุคที่ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกสูง จึงมักสื่อออกมาในลักษณะโฆษณาแฝงมากขึ้น เช่น การนำดารานักแสดงมาเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยเฉพาะการใช้การรับรู้ทางอารมณ์ในการสร้างโฆษณาเพื่อปรุงแต่งให้เกิดความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ไปในทางเดียวกัน และให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า เมื่อคนหมู่มากในสังคมมีการบริโภคซ้ำ ๆ กันมากขึ้น ก็จะเกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยขึ้นมา เช่น วัฒนธรรมสตรีตแฟชั่น วัฒนธรรมทางความงามแบบเกาหลี กลายเป็นสภาวะการสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง เพราะคิดไปเองว่าการบริโภคสิ่งต่าง ๆ นั้นเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอย และมีความจำเป็น ทั้งที่ความจริงแล้วเป็นการบริโภคเพื่อสื่อถึงสัญลักษณ์ ความหมายของตัวตน สถานะ รวมทั้งภาพพจน์อีกด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 ภาพเลดี้ก้า (Lady Gaga) นักร้องชื่อดังในภาพโฆษณาของเวอร์ซาเซ่ (Versace) ซึ่งภาพโฆษณานี้ตั้งใจที่จะสื่อให้เห็นว่า นักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังดูสวยงามเมื่ออยู่ในเสื้อผ้าของแบรนด์ นอกจากนี้แล้วยังต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะความคล้ายคลึงระหว่างเลดี้ก้า กับ โดนาเทลล่า เวอร์ซาเซ่ (Donatella Versace) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ของแบรนด์อีกด้วย





ภาพที่ 4 เลดี้ก้า (Lady Gaga) นักร้องชื่อดังในโฆษณาของแบรนด์เวอร์ซาคี (Versace)  
ที่มาของภาพ: Justin Fenner (2014, Online)

เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวถูกทำให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นเพื่อการบริโภค ความหมายได้หมด วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบต่าง ๆ ทางแฟชั่นมีมูลค่าทางสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีทั้งกับตนเองและในสายตาของผู้อื่น ดังนั้นการที่ผู้ผลิตสร้างสื่อโฆษณาขึ้นมาเหมือนมักจะบอกให้รู้ว่า ภายได้ สังคมที่หลากหลายวัฒนธรรม มีสิ่งที่ย่อยกำกับทุกอย่างทั้งหมดคือ ทุนนิยม หรือ บริโภคนิยมที่มีแบรนด์สินค้าหรือรูปแบบในอุดมคติเป็นตัวแทน

### ค่านิยมของสุนทรียะกับแฟชั่นในปัจจุบัน

ในเมื่อคำว่าแฟชั่น (Fashion) ไม่ได้ใช้กล่าวถึงเครื่องแต่งกายอย่างเดียวเท่านั้น ดังเช่นโคโค ชาแนล (Coco Chanel) นักออกแบบชื่อดังระดับโลกชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวไว้ว่า “Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.” ซึ่งมีความหมายว่า “แฟชั่นไม่ได้มีอยู่เฉพาะในเครื่องแต่งตัวเท่านั้น แฟชั่นยังมีในฟากฟ้า ท้องถนน แฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิด วิถีชีวิต และเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น” (Suzannah Ramsdale, 2013, online) แฟชั่นจึงหมายถึง สิ่งที่ยั่งยืนหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่งที่เป็นการแสดงออกถึง

เพศ รสนิยม ฐานะ หรือระดับความเป็นอยู่ของสังคม จนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ กลายเป็นวัฒนธรรม เช่น เกิร์ล กรุ๊ป (Girl Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มศิลปินหญิงแนวป๊อป (Popular Music) ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 ตั้งแต่กลุ่มแอนดรูส์ ซิสเอเตอร์ (Andrews Sisters) ชาวอเมริกัน หรือในปี พ.ศ. 2539 ที่กลุ่มสไปซ์เกิร์ล (Spice Girls) จากประเทศอังกฤษซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมาก จนมาถึงปี พ.ศ. 2550 กลุ่มเกิร์ล กรุ๊ป เช่น เกิลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation) กลุ่มวันเดอร์เกิลส์ (Wonder Girls) และในปี พ.ศ. 2554 กลุ่มสเตลล่า (Stellar) ของเกาหลีใต้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จนเป็นวัฒนธรรมเคป๊อป (K-pop) ขึ้นมา



ภาพที่ 5 กลุ่มศิลปินหญิงแนวป๊อปชาวเกาหลีใต้ สเตลล่า (Stellar)

ที่มาของภาพ: Ah Jong (2557, Online)

วัฒนธรรมเคป๊อป ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จภายในเอเชียโดยเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังขยายการตลาดไปทั่วโลกจนเกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้น และได้เข้ามาเป็นกระแสและมีบทบาทต่อความงามในอุดมคติของหนุ่มสาวชาวไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการแต่งกาย การใช้เครื่องสำอาง ค่านิยมของรูปร่างหน้าตา จากการเริ่มต้นที่ภาพลักษณ์ของกลุ่มหญิงสาวที่มีความสวยใสไร้ริ้วรอย รูปร่างหน้าตาดี ผิวพรรณขาวผ่อง จนเกิดเป็นแฟชั่นค่านิยมความขาวที่กลายเป็นความงามในอุดมคติของคนส่วนใหญ่ เห็นได้ชัดผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ ของ

ประเทศไทย ที่ส่งเสริมค่านิยมผิวขาว เช่น คำโฆษณาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิวให้ขาวกระจ่าง สื่อโฆษณาเครื่องสำอางที่อ้างว่า สามารถเปลี่ยนคนผิวสีให้กลายเป็นผิวขาวได้



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวของผิว  
ที่มาของภาพ: Ivy Prosper (2011, Online)

ทวี ตั้งเสรี นายแพทย์ผู้ดำรงตำแหน่งรองอธิบดีกรมสุขภาพจิต ได้กล่าวไว้ว่า สาวไทยนิยมการมีผิวขาวกระจ่างใสตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย หรือเพื่อให้เกิดการยอมรับสถานภาพทางสังคม ถือเป็นความเชื่อหรือความนิยมตามกาลสมัย นอกจากนี้ภาพยนตร์ หรือซีรีส์เกาหลีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสนิยมผิวขาวใสด้วย ทั้งที่ควรเน้นในเรื่องของการเป็นคนดีในสังคมมากกว่าเรื่องสีผิว เพราะสมัยนี้คนที่ตัวเล็ก ๆ ผิวดำหรือคล้ำก็สามารถโด่งดังมีที่ยืนในสังคมได้ เพราะเขามีจุดขายคือความสามารถ (แผนงานสร้างกลไกและพัฒนาระบบยา, 2555, ออนไลน์)

จากความเป็นแฟชั่น และเป็นที่ยิยมในความขาวของสีผิวของคนในสังคมไทย จึงก่อให้เกิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ล่าสุด ถึงกรณีทีโบน้าของนางแบบระดับโลก บนหน้าปกนิตยสารแฟชั่นหัวนอกของไทยมีสีผิวดูขาวขึ้นกว่าตัวจริง ที่ทำให้สื่อของต่างประเทศตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยมของคนไทยที่ชื่นชมเพียงคนผิวขาวเท่านั้น และประเทศในเอเชียให้คุณค่ากับผิวที่ขาวเป็นอุดมคติทางด้านความงาม สังเกตได้

จากอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับผิวให้ขาวจะขยายตัวถึง ยี่สิบล้านเหรียญสหรัฐภายในห้าปีข้างหน้า (Nika Mavrody, 2013, Online)



ภาพที่ 7 ภาพนางแบบผิวสีนาอิมิ แคมเบลล์  
ที่มาของภาพ: Nika Mavrody (2013, Online)

## สรุป

สุนทรียะ หรือความงามของสังคมไทยในปัจจุบันนั้นได้กลายเป็นค่านิยมที่มีพัฒนาการที่ก้าวไกลทางด้านรูปแบบอย่างชัดเจน จากสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ยิ่งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทันสมัยเท่าใด จริยธรรมและคุณธรรมที่ดีงามซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยก็ยิ่งเลือนราง และตกต่ำลงไปทุกวัน ทำให้เกิดความสับสน เข้าใจผิดในวิถีการใช้ชีวิตตามครรลองที่ควรจะเป็น โดยไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพลง อาหาร และรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะเมื่อสังคมไทยขณะนี้มีความอิสระทางความคิดการตีความยิ่งหลากหลาย กระบวนการสำคัญในการผลิตสินค้ากลายเป็นการสร้างสื่อโฆษณาออกมาสู่ผู้บริโภค และสินค้าที่มาจากการศึกษาสิ่งต่าง ๆ และผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มของเทคโนโลยีกับแฟชั่น วัฒนธรรมของสังคม ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา จนเข้าสู่ความต้องการส่วนบุคคล

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อความงามในสังคมไทยส่วนใหญ่กลายเป็นเพียง  
ค่านิยม กลายเป็นแฟชั่น เป็นความสวยงามที่มองเห็นได้เพียงภายนอก ฉาบฉวย  
ผิวเผิน เป็นการรับรู้ความงามที่เกิดด้วยผลกระทบจากสื่อที่นำไปสู่ความเชื่อ  
แบบผิด ๆ จนทำให้หลงลืมเอกลักษณ์ความเป็นไทย และขาดสุนทรียะที่ลึกซึ้ง รับรู้  
ได้ถึงความงามที่เกิดหรือที่มีในตนเองอย่างแท้จริงแบบไม่อิงผลกระทบรอบข้าง  
ดังนั้นหากคนในสังคมต้องการให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เข้าใจถึงความงามอย่างไทย  
สถาบันครอบครัว การศึกษา และศาสนา ควรใส่ใจและปลูกฝังให้เยาวชนมีนิสัย  
ในการเรียนรู้ที่ถูกต้อง มีการคัดเลือกบริโภคข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีสติ  
มีความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ และบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยไม่ตามกระแส  
สังคมโลกเกินไป เพื่อสังคมไทยในอนาคตจะได้ลด และละความฟุ่มเฟือยไปกับ  
การบริโภคอย่างขาดสติอย่างมีสุนทรียะจากทั้งภายนอกและภายใน เพราะแท้จริงแล้ว  
ความงามจากภายในคือสิ่งสำคัญที่สุด หากคนในสังคมไทยอยากสร้างความมั่นใจ  
ให้แก่ตนเองก็ควรสร้างจากภายใน จากปัจเจก จากพื้นฐานเบื้องต้น เช่น  
หากร่างกายภายในสุขภาพดีก็จะส่งผลออกมาภายนอกให้เห็นได้จากรูปร่าง  
หรือลักษณะความอímเอิบของผิวพรรณ ซึ่งเป็นความงามที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ  
ที่ก่อให้เกิดความสุนทรีย์ทางอารมณ์

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เย็นสุดใจ. (2557, 14 มีนาคม). *นักร้องแบบและผู้จัดการโครงการ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง*. สัมภาษณ์.
- จิตต์สิงห์ สมบุญ. (2557, 12 มีนาคม). *หัวหน้านักร้องแบบแบรนดี้เพลฮาร์ด บาย เกรย์ฮาร์ด*. สัมภาษณ์.
- ทเนศ บุญประสาน. (2557, 7 มีนาคม). *เจ้าของและนักร้องแบบแบรนดี้ Olanor*. สัมภาษณ์.
- ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ. (2557, 12 มีนาคม). *ศิลปินและอาจารย์ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. สัมภาษณ์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตเอดิตอร์เนชั่นแนล
- พลัญญ์ พลาภิ. (2557, 14 มีนาคม). *เจ้าของและนักร้องแบบ แบรนดี้ Realistic Situation และ 4X4MAN*. สัมภาษณ์.
- แผนงานสร้างกลไกและพัฒนาระบบยา. (2555). *ทาล็อกซ์จุดซ่อนเร้นหมอซี่ตั้งครรภียาก สื่อนอกอัดหญิงไทยเชื่อผิขาวชีวิตดีขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thaidrugwatch.org/blog/?p=165>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2541). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- อารี สุทธิพันธุ์. (2556). *เพราะผมทำอย่างนี้หรือ เขาจึงให้เป็นศิลปินแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพ
- Draeger, K. (2012). A view from here: Resettling Big Stone County Minnesota. Retrieved July 25, 2014. From <http://blog.lib.umn.edu>
- Fenner, J. (2014). Shocking! Lady Gaga Goes Topless in New Versace Ad. Retrieved March 12, 2014. From <http://www.popsugar.com/fashion>
- Ganakoh. (2014). London: Guarded Secrets of Princess Diana's Wedding Dress Revealed. Retrieved July 25, 2014. From <http://afrowood.com/londonguarded>

Gayford, M. (2014). Van Gogh's Sunflowers: the story behind a masterpiece.

Retrieved March 12, 2014. From <http://www.telegraph.co.uk>

Jong, A. (2557). *Stellar-เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก <http://korea.tlcthai.com/stellar>

Mavrody, N. (2013). *Vogue Thailand Explains Its Controversial November Cover: We Did Not Enhance Naomi Campbell's Looks In Any Way.*

Retrieved March 12, 2014. From <http://www.thefashionspot.com/buzz-news>

Ramsdale, S. (2013). The 50 Best Style Quotes Of All Time. Retrieved March 11, 2557, From <http://www.marieclaire.co.uk>

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University