

ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่

Idol effect in Thailand : The image with creative costume to construction of appearance in new media

รินบุญ นุชน้อมบุญ

Rinboon Nuchnomboon

Corresponding author, E-mail : rinbun@g.swu.ac.th

Received : March 29, 2020

Revised : June 8, 2020

Accepted : June 15, 2020

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทยที่เกิดขึ้น สะท้อนถึงบริบทสังคมปัจจุบันกับพัฒนาการของเทคโนโลยีในบทบาทของสื่อใหม่ พื้นที่ของสื่อใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ด้านหนึ่งของการประกอบสร้างตัวตนที่สัมพันธ์กับกระแสความนิยม โดยบุคคลและกลุ่มคนที่ได้รับความนิยมถูกเรียกว่า “ไอดอล” การประกอบสร้างตัวตนซึ่งมีที่มาจากกลุ่มผู้สร้าง จากความเป็นตัวตนของตนเอง และจากผู้เสพซึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจึงมีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังสัมพันธ์กับประเด็นของที่มา เนื้อหา และเรื่องราวของไอดอล ร่วมกับมุมมองของกลยุทธ์เชิงธุรกิจการตลาด หากพิจารณาภาพลักษณ์ของไอดอลที่ปรากฏในกรณีศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอันเป็นองค์ประกอบร่วมหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สู่ภาพจำร่วมกับการเป็นภาพตัวแทนที่สามารถพัฒนาต่อยอดกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การพัฒนาสู่การเป็นภาพตัวแทนสินค้าสามารถเป็นปัจจัยร่วมหนึ่งที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนทางด้านธุรกิจและการออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยปรากฏการณ์ของไอดอลในประเทศไทย สามารถจำแนกการสร้างสรรคภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ปรากฏการณ์แรก : ไอดอล

กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วย กลยุทธ์การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าภายใต้พื้นที่สื่อใหม่กับการก่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการเป็นภาพตัวแทนไอดอลเหล่านั้นด้วยการเลียนแบบ เปรียบเสมือนการถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจากชาติอื่นในที่นี้คือประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ในประเด็นของการใช้บริบททางวัฒนธรรมยังมี การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม โดยเป็นการนำเอกลักษณ์อายุความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมกับวัฒนธรรมไทย ด้วยการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายใต้อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากยุคสมัยในอดีตของไทย นำเสนอแบบบริบทไทยร่วมสมัย ปรากฏการณ์ที่สอง : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยความเป็นตัวเอง แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ออกแบบหรือเป็นลักษณะของการจัดวางเลือกใช้ที่สัมพันธ์กับรสนิยมและวิถีชีวิตความเป็นมาของตนเองอย่างเป็นอัตลักษณ์ในแบบเฉพาะตน ปรากฏการณ์ที่สาม : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนร่วมกับกระแสความนิยมด้วยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการย้อนแย้งสู่การค้นหาตัวตนกับภาพความทรงจำในอดีตของไอดอล โดย

ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏเป็นรูปแบบของการประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นจากการได้รับอิทธิพลเครื่องแต่งกายสไตล์ลูกทุ่งไทย ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อการเกิดไอดอลรุ่นใหม่กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยลักษณะของการจัดวางแบบปะติด หรือเป็นไปในลักษณะการประกอบสร้างตัวตนแบบข้ามเพศ เน้นรูปแบบสีฉูดฉาด และลวดลาย ที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์แบบมุ่งเน้นความบันเทิง

คำสำคัญ : ไอดอลในประเทศไทย / ไอดอลไทย / ภาพลักษณ์ / การออกแบบเครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในสื่อใหม่ / สื่อใหม่

Abstract

The Idol effect in Thailand has been reflected to the current social context and the development of technology in the role of new media social media society. These effect show a side of the phenomenon of the establishing an identity in relation and popularity as the popular people are called "idols". These creations of identity come from both their own creativities creation and from the audiences who are being the followers or fans. The images of these Idols have presented in varieties of forms which related to the issue of origin, content and storytelling of the idol with the perspective of a business and marketing strategy. Considering of the idols' image appeared in the case study of the Idol effect in Thailand, the importance of creating costume is one of the common elements that affect to the image for the audiences perceptions and recognitions. This image could be further developed and added value to the product. In terms of the product representative, the image can be one of the supporting factors making the business driving and business designing. The effect of idols in Thailand is able to classify the image of the costume and the creation of identity in new media into 3 characteristics. The first effect: the costume from the identity creation created a dressing culture to a costume under the new media society. The Showing of the

Idols costume creations provided the imitation cultural dominance from other nations. South Korea is being an issue of cultural context. There are creating an image using costumes combining with bringing the aura of Japanese culture and Thai culture together under the influence and inspiration from the past era of Thailand and presented in a contemporary Thai context. The second effect: idols image creation using costumes created the identity. This Idols images represent the creation of costumes which are designed or arranged in the way that is relevant to their own tastes level and ways of life and history. The third effect: the idols images shown through the costume and identity creation based on the trends. The growing popularity of the Idol conveyed to the contrast of finding the identity and the memories of the idols in the past. The style of clothing shows a designed form created and influenced by Thai country style costume. Those effects provide the phenomenon of new generation idols images and costumes creation by using the style of patch layout or in the form of cross-gender identity with the more emphasis on forms, colors, and patterns that promoted emotional aesthetics focusing on an entertainment business.

Keywords : Idol in Thailand / Thai Idol / Image / Costume Design / Creative Costume / Creative Costume in New Media / New Media

บทนำ

บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยแบบร่วมสมัยในปัจจุบัน นั้น สะท้อนภาพของพลวัตและบทบาทกับการให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล การเปลี่ยนมิติของสื่อเก่าหรือสื่อออฟไลน์ (Traditional Media) ซึ่งกลายเป็นอดีตที่ทรงคุณค่าและความทรงจำของเจเนอเรชันหนึ่ง เมื่อผ่านกาลเวลาและยุคสมัยกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่เจเนอเรชันของคนกลุ่มใหม่ มิติของสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นภาพสะท้อนชีวิตที่ถูกออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนอีกด้านหนึ่งของมนุษย์บนโลกออนไลน์ ด้วยความที่เป็น

โลกของการประกอบสร้าง การจัดวาง การปรุงแต่งรสชาติ สีสันของชีวิตที่ปรากฏการสร้างสรรคภาพลักษณ์กับความ เป็นตัวตนที่มีความหลากหลาย จึงส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งในเชิงเศรษฐกิจสังคมและการก่อ เกิดวัฒนธรรมใหม่ หรือแม้กระทั่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในสื่อใหม่ภายใต้บทบาท เนื้อหา เรื่องราวต่างๆพัฒนาสู่ การสร้างกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

สื่อใหม่ - สื่อออนไลน์ : ด้วยการพัฒนาขึ้นของระบบ เทคโนโลยีอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งเสริมต่อการสื่อสารและตอบสนองต่อการเข้าถึงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ในบริบทปัจจุบัน ทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารพร้อมกันได้หลากหลายรูปแบบทั้ง ภาพ เสียงและข้อความในเวลาเดียวกัน เป็นลักษณะของ การสื่อสารได้แบบสองทาง (Two – way communication) ซึ่งสามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในทันทีแบบ Real Time โดยพัฒนาขึ้นอย่างสัมพันธ์ เท่าทันกับระบบเครือข่ายและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นอกจากนี้สื่อใหม่กับมุมมอง เชิงการตลาดดิจิทัล โดย Wertime and Fenwick พบ ว่า ประเด็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น มิใช่เพียงมุมมองของการสร้างสรรค์ประเด็นเรื่องราวจาก นักการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเช่นเดิม แต่หากเป็น อิสรเสรีการสร้างเนื้อหาเรื่องราวซึ่งมาจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภค เป็นผู้สร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled)

ไอดอลไทย - การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย - ภาพ ลักษณะในสื่อใหม่ : จากการเข้าถึงข้อมูลของการสื่อสารผ่าน สื่อใหม่หรือสื่อในสังคมออนไลน์ (Social Networking) ใน บริบทสังคมไทยปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การ เกิดกระแสความนิยมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพ ลักษณะที่ปรากฏขึ้นในพื้นที่บนสื่อใหม่ ด้วยศักยภาพของสื่อ ประเภทนี้จึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตัวตนของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ ในโซเชียลมีเดีย จนเกิดความโด่งดังนำไปสู่การประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง บนโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามที่ชื่นชอบ เกิดกระแสการบอก กันแบบปากต่อปากจนเกิดการแชร์ต่อ ๆ กัน (Like and Share) กลายเป็นกระแสนิยมกับการยอมรับและมีผู้คนเฝ้า ติดตาม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนอีกมุมมองหนึ่งต่อประเด็นที่ผู้ บริโภคให้การยอมรับ ร่วมกับการสร้างสรรค์ประกอบสร้าง ประเด็นเรื่องราวพัฒนาต่อยอดขึ้นสู่การเพิ่มจำนวนของการ

ติดตามมากขึ้น กับความเป็นกระแสนิยม โดยเรียกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ว่า “ไอดอล”

ไอดอลหรือเน็ตไอดอล สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับรูปร่างที่ สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ ความสามารถด้านอื่นๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่น ชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรม และอิริยาบถต่าง ๆ กลุ่มที่ 2 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่ มีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นใน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถ ในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ รวมทั้ง การแต่งกายที่มี อัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป มีการสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือ ถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่ จำเป็นต้องมีใบหน้าและรูปร่างที่โดดเด่นมาก (ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. 2560 : 119 - 120.)

งานวิจัยของ วาสนา ธนะสิริรังกุล เรื่อง อิทธิพลของ เน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน พบว่า สถานการณ์ ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จนดูเหมือนว่าใครๆก็สามารถ เป็นเน็ตไอดอลได้ในยุคดิจิทัลกับการสร้างกระแสนิยม โดย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างคอน เทนต์อย่างมีแก่นสาร 2. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างความ ฮาแบบไร้แก่นสาร (วาสนา ธนะสิริรังกุล. 2559 : 54.)

ไอดอลในประเทศไทยในขณะนี้ จึงสะท้อนปรากฏที่เกิดขึ้นผ่านสื่อใหม่ซึ่งมีทั้งที่เรียกว่า “ไอดอล” หรือ “เน็ตไอดอล” โดยมีความหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะภาพ ลักษณะของไอดอลที่แฝงมากับเรื่องของวัฒนธรรมข้ามชาติ จากประเทศเกาหลีใต้ ไอดอลที่ผสมผสานระหว่างสอง วัฒนธรรม คือ การผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาผสานกับ วัฒนธรรมไทย ไอดอลที่มากับความเป็นตัวตนจนเกิดกระแส ความนิยม และไอดอลที่มาพร้อมกับกระแสความนิยมใน โลกออนไลน์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่ ประกอบสร้างตัวตนขึ้นมา นั้น ล้วนมีความแตกต่างกันตาม เจื้อนไขและบทบาทที่ได้รับ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏส่วนหนึ่ง จึงแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประกอบสร้าง ตัวตนผ่านองค์ประกอบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และการ แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ นับว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่ส่งเสริม กับเนื้อหาและเรื่องราว ก่อเกิดการสร้างความน่าสนใจแก่

ผู้คนจนเกิดเป็นที่ยอมรับ มีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องหรือมีกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งยังสามารถพัฒนาตัวตนกับการสร้างรายได้และต่อยอดเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้

การให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์แห่งตนจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ โดย Assael กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบุคคล (Image or Self – image) คือ รูปร่างลักษณะสิ่งๆ ที่ตนเองเป็นอยู่ ส่งผลต่อการสื่อสารรับรู้ว่าตนเองเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจึงมีส่วนสัมพันธ์ต่อการออกแบบและส่งเสริมบุคลิกภาพ ร่วมกับการแสดงออกของตัวบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ อันส่งผลต่อการเลือกบริโภคที่สัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้นๆ ทั้งยังสามารถส่งผลไปถึงมุมมองต่อการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การประกอบสร้างตัวตน (Constructionist) กับปรากฏการณ์ไอดอล จึงเปรียบเสมือนภาพความเป็นจริงในรูปแบบหนึ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากได้กระบวนการทางบริบทสังคมออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่นำเสนอพร้อมทั้งกุศโลบายที่ซ่อนความเป็นมา และกลวิธีในการประกอบสร้างตัวตนของไอดอล ต่อยอดสู่กระแสนิยมที่ผสานมุมมองเชิงธุรกิจใหม่

นอกจากนี้กระแสนิยมในไอดอลหรือกลุ่มไอดอลยังส่งผลให้ไอดอลเหล่านั้นเจริญเติบโต และคงเป็นที่นิยมชื่นชอบส่งผลต่อการเฝ้าติดตามอยู่เสมอในสื่อใหม่ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของแฟนหรือผู้ติดตามไอดอล หรือที่มักเรียกกันว่า “แฟนคลับ” (Fanclub – FC) โดยแฟนหรือแฟนคลับจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ซึ่งสะท้อนภาพของแฟนที่สามารถเฝ้ามองไอดอล เพียงเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการสุนทรีย์ทางอารมณ์ร่วมกับความพึงพอใจเสมือนเป็นการผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจของแฟนเท่านั้น แต่ในขณะที่เดียวกันแฟนยังสามารถถูกกระแสนิยมในตัวตนของไอดอล ทำให้เกิดความหลงใหลความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การครอบงำที่แฝงไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจการค้า

ไอดอลข้ามชาติ – พลวัตใหม่และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย (K - POP : Star and Idol Group) : ภาพสะท้อนการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์นั้น ศิลปินเกาหลีใต้มีการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนเพื่อ

เชิงธุรกิจรวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมแบบ Korean Popular Culture และเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนกับการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ชุดซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี นักร้องเดี่ยวหรือกลุ่มวงดนตรีป๊อปของเกาหลี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยการสร้าง ค่ายเพลงและผู้เกี่ยวข้องนั้นได้ดำเนินการออกแบบและจัดวางกลยุทธ์เชิงการตลาด การสร้างจุดขาย และการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว นอกจากนี้การประกอบสร้างมุมมองของตัวตนของศิลปินกับชีวิตบนโลกออนไลน์ ก็นับว่าทรงอิทธิพลก่อเกิดพลวัตและสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้เสพอย่างเป็นผลพลอยได้ ทั้งในเชิงมูลค่าและการขับเคลื่อนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ด้วยปรากฏการณ์หนึ่งให้เห็นในกลุ่มคนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เสพที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub - FC) ผู้ติดตามศิลปิน จะเห็นได้ถึงภาพสะท้อนของความคลั่งไคล้และการได้รับอิทธิพลจากการสร้างสรรค์ตัวตนจากสื่อออนไลน์เหล่านี้ สู่อุปกรณ์สร้างตัวตนด้วยมุมมองหนึ่ง คือ “การเลียนแบบ” ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์บนใบหน้า การแต่งหน้า ทรงผม การแต่งกาย หรืออีกนัยยะหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมที่วัยรุ่นสมัยใหม่นิยม คือ วิธีของการสร้างสรรค์การแต่งกายแบบคอสเพลย์ ซึ่งมีทั้งในส่วนการคอสเพลย์จากศิลปินในบทบาทต่าง ๆ และอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตัวละครในการ์ตูน นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์การเลียนแบบเชิงวิถีชีวิต ความทันสมัยที่ปรากฏผ่านรูปลักษณ์ร่วมกับบุคลิกลักษณะและการแต่งกาย การแสดงออกทางด้านความสามารถพิเศษต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีด้วยถ้อยคำที่คุ้นเคย การเรียนรู้ภาษาเกาหลี การใช้อัจฉริยะภาษาท่าทางที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การเต้น COVER ศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลจากปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อกระแส การพัฒนาต่อยอดในด้านธุรกิจความงาม การออกแบบสร้างสรรค์ใบหน้าขึ้นใหม่ด้วยการศัลยกรรมจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเกิดแบรนด์เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามแบบเกาหลี ความงามที่ทุกคนทั้งในบริบทสังคมไทยและสังคมโลกให้การต้อนรับ ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อใหม่ของกระแสวัฒนธรรมแบบ K – POP นั้น ในด้านหนึ่งนับเป็นการสะท้อนภาพของการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ซึ่งเปรียบเสมือนการออกแบบบุคลิกลักษณะของตัวละครหนึ่ง

(Character Design) ภายใต้บริบทความเป็นวัฒนธรรมแบบเกาหลีใต้ เพื่อการส่งออกพร้อมกับองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี กลุ่ม Girl Group and Boy Band หรือกลุ่มไอดอล อีกทั้งยังมีการสร้างความผูกพันและกระตุ้นต่อการเข้าถึงแฟนคลับด้วยการนำเสนอตัวตน รวมทั้งการร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆกับไอดอล ซึ่งมีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทย กระแสการเลียนแบบในทุกๆองค์ประกอบที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มศิลปินไอดอลที่ชื่นชอบ กลายเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมในอีกรูปแบบหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการเดินเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบหรือที่เรียกว่า “COVER DANCE” ที่เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมใหม่ของคนรุ่นใหม่ กับก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเสมือนกับการได้เป็นภาพตัวแทนหรือเป็นเสมือนศิลปินไอดอลเหล่านั้น ทั้งยังส่งผลต่อกระแสความนิยมและปรากฏการณ์ที่ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนของไอดอลในกลุ่ม K – POP



ภาพประกอบ 1 : ภาพแสดงภาพลักษณ์การสร้างสรรค์การแต่งกายของวง BLACKPINK, ภาพลิซ่า (ลลิษา มโนบาล) – ไอดอลไทย - ที่ได้เดบิวต์ในฐานะศิลปินกลุ่ม “BLACKPINK” เมื่อปี 2016 : อิทธิพลจากกลุ่มไอดอล K – POP ส่งผ่านสู่วัฒนธรรมใหม่แบบ COVER DANCE กับการผลิตซ้ำและการเลียนแบบภาพลักษณ์ในสังคมวัยรุ่นไทย
ที่มา : <https://www.bbc.com>,
<https://www.prachachat.net>

จากปรากฏการณ์ไอดอลดังกล่าวในสังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ และจตุมาศ เกลี้ยงเกลา โดยงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ เรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ : โดยประเด็นการชื่นชอบเคป๊อป (K-POP) เกาหลีกับวัฒนธรรมไทย ในประเทศไทยจะมีการชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นจำนวนมาก และวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้เข้ามามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อวัยรุ่นไทยแต่ก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นลักษณะผสมผสานกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยในภาพรวม จึงไม่ทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทย นอกจากนี้วัฒนธรรมในเรื่องของเพลงเกาหลีแล้ว ยังมีวัฒนธรรมในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอางและการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากมีบิวตี้บล็อกเกอร์ การทำคลิปสอนแต่งหน้าสไตล์เกาหลีมากขึ้น เพราะการแต่งหน้าสไตล์นี้เป็นการแต่งหน้าออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ของเกาหลีที่วัยรุ่นใช้ตามศิลปินอีกด้วย รวมทั้งในเรื่องของวิถีชีวิตในรูปแบบของอาหารการกินและการรับประทานอาหารแบบเกาหลี นับเป็นกระแสนิยมที่อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง (พีรภา สุวรรณโชติ.2551 : 2137. อ้างในชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ครั้งที่ 2 มกราคม 2562, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.)

งานวิจัยของ จตุมาศ เกลี้ยงเกลา เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ : โดยประเด็นหนึ่งของผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊คถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง มีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับ คือ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่าแฟนคลับแต่ละคน มีพฤติกรรมในแต่ละ

ด้านมากนักน้อยแตกต่างกันไป (จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า. 2558 : 421 - 428. อ้างในเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 : สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.)

ไอดอลผสมผสาน – อิทธิพลวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสมผสานวัฒนธรรมไทย (J POP : J - Packaging - Thai New Idol) : คงปฏิเสธไม่ได้ถึงความเป็นชาตินิยมของประเทศญี่ปุ่น J POP : J - Packaging ในกลุ่มไอดอลไทยกลุ่มนี้ได้สะท้อนถึงการประกอบสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการการออกแบบสร้างสรรค์ร่วมกับการใช้บริบทวัฒนธรรมของไทยกับการสร้างวัฒนธรรมใหม่ กระแสความเป็นผู้ทรงอิทธิพลของญี่ปุ่นกลับมาอีกครั้งท่ามกลางบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ส่งผ่านการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อกับกระแสนิยมผ่านปรากฏการณ์ไอดอลกลุ่มศิลปินหญิงไทยไอดอลที่เกิดขึ้นใหม่ (Girl Group - Thai New Idol) ในนามวง “BNK48” ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์บริหารจัดการเชิงธุรกิจและเงื่อนไขต่างๆจากต้นสังกัด การนำเสนอภาพลักษณ์ของการออกแบบทรงผม การแต่งหน้า และเครื่องแต่งกายจึงสอดแทรกกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นแต่ยังผสมผสานบริบทไทย ประกอบกับการสร้างเรื่องราวของกลุ่มศิลปินที่แสดงถึงความพยายาม ความผูกพัน และมิตรภาพ การแข่งขันสู้รบทางเคมีบำบัดกับการได้รับคัดเลือกไปยังพื้นที่แถวหน้าในวง ถ่ายทอดผ่านกลุ่มเด็กสาววัยรุ่นกับความสวยงามที่หลากหลายแบบคนรุ่นใหม่ แสดงออกถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความพยายาม ความกล้าแสดงออก ความสามารถทางด้านการร้องเพลงและการเต้น ร่วมกับมุมมองในการประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นสินค้า ด้วยการขายภาพลักษณ์และตัวตนของไอดอลแต่ละบุคคลพร้อมกับข้อกำหนดเฉพาะของบริษัท ตลอดจนการบริหารจัดการเชิงการตลาดนั้นมีการนำเสนอศิลปินกลุ่มไอดอลในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการพบปะแฟนคลับ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอในแบบที่ให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมด้วย อีกทั้งยังมีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อและสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบ Facebook Instagram Twitter ร่วมกับการ Live นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้พื้นที่สื่อจากการสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ

อิทธิพลของวง BNK48 ดังกล่าวส่งผลต่อปรากฏการณ์กับกระแสนิยมที่ส่งผลทำให้เกิดกระแสการเลียนแบบจาก

กลุ่มคนในสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นหญิง กลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งแสดงออกทั้งในเรื่องภาพลักษณ์การแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม หรือการฝึกฝนตนเองกับความมุ่งมั่น ความพยายามในการแสดงออกด้วยความสามารถพิเศษด้วยการร้องเพลง การเต้นCOVER – BNK48 นอกจากนี้ในมิติต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการสร้างสรรค์เทคนิคการนำเสนอ นั้น ยังผสมผสานมุมมองเชิงจิตวิทยาสู่การกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้กับกระแสการถวิลหาหญิงสาวในฝันหรือหญิงสาวในอุดมคติที่ผสมผสานความเป็นกลิ่นอายแบบญี่ปุ่นอันเป็นที่ถวิลหาของกลุ่มวัยรุ่นชายหรือกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน สะท้อนสู่พฤติกรรมและรสนิยมแบบเฉพาะกลุ่มของผู้เสพหรือผู้บริโภคสินค้า การสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมความผูกพันกับศิลปินไอดอลกลุ่มนี้ อาทิ การเข้าไปให้กำลังใจในเรียลเตอร์ กิจกรรมการจับมือ ดิจิทัลไลฟ์ สตูดิโอ (ตู้ปลา) การร้องเพลงและการเต้นหรือการแสดงคอนเสิร์ต พัฒนาต่อยอดสู่การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในด้านต่างๆของศิลปิน โดยเรียกกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นเพศชายเหล่านี้ว่า “โอตะ”

ภาพสะท้อนในอีกมิติหนึ่งของวง BNK48 คือการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างสรรค์เชิงธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้สร้างหรือต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่น พัฒนาสู่การเป็นโมเดลธุรกิจสินค้าเชิงวัฒนธรรมส่งต่อสู่ผู้สร้างในต่างประเทศ โดยผู้ดำเนินการสร้างธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยนั้น มิได้นำเพียงสินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมเข้ามาเพื่อทำการเลียนแบบแล้วจำหน่าย หากตัวธุรกิจเองยังมีการสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้ออกใหม่และสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการประกอบสร้างตัวตนขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ปรากฏการณ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อและสื่อใหม่ทำให้เกิดกระแสการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เสพในประเทศไทยกับการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าศิลปินกลุ่มนี้ จึงเป็นไปด้วยความสมประสงค์ต่อการเข้าถึงตัวไอดอล ความต้องการให้ได้มาซึ่งพื้นที่แห่งความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ในแบบเฉพาะตน ส่งผลต่อทุ่มเททุนทรัพย์ เวลา และการแข่งขัน ทั้งยังสะท้อนต่อการบริโภคสินค้าโดยไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคสินค้าแบบกลุ่มที่เป็นรูปแบบที่ไม่คงทน ที่มีลักษณะของการใช้แล้วก็หมดสิ้นไป (Destruction) แต่หากยังเป็นลักษณะของการบริโภคสินค้าในรูปแบบกลุ่มคงทนซึ่งสามารถนำมาใช้ได้อีกแต่อาจจะมีช่วงอายุการใช้งาน ซึ่งสัมพันธ์กับกระแสนิยมโดยถึงแม้จะหมดสภาพไปในที่สุด (Diminution) แต่ทว่าการ

บริโภคนครังนี้ก็คมีได้เป็นสินค้ำที่หมตสภาพลงไปเลย แต่หากยังคงคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่มในความทรงจำแห่งตน เพราะเป็นการได้มาเพื่อแลกกับการประกอบสร้างความเป็นตัวตนสู่การเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ ความสุข ความรู้สึกที่ดี การเติมเต็มต่อความต้องการ ความปรารถนา ความสมหวังและการยอมรับในตัวตนร่วมกับประเด็นของการให้กำลังใจและการดูแลให้มีความสำคัญกับแฟนคลับ ซึ่งได้รับจากไอดอลศิลปินกลุ่มนี้ ตลอดจนยังเป็นภาพสะท้อนต่อการออกแบบสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้สร้างที่ส่งผ่านสู่ผู้บริโภคกับการต่อยอดด้วยการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แฟนคลับ โดยเฉพาะกลุ่มโอตะ (Consumer - created content and story) ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อันส่งผลต่อการได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้คนและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวิฒนะ CEO บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด กล่าวว่า "...นิยามของ BNK48 ในอุดมคติ ผมอยากให้อินอนาคตเราสามารถเป็นสถาบันที่ผลิตไอดอลหรือบุคคลที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้คนเห็นความสำคัญของความพยายาม และผลที่ได้จากความพยายามนั้น DNA ของ 48 Group เมื่อเล่าย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีที่แล้ว ในสมัยที่ AKB48 วงรุ่นพี่จากประเทศญี่ปุ่นเพิ่งเริ่มต้น คุณอากิโมโตะ ผู้ก่อตั้ง 48 Group อยากนำเสนอกลุ่มไอดอลรูปแบบใหม่ ภายในคอนเซ็ปต์ "Idol You Can Meet" สู่อการเป็น DNA ของพวกเรา ที่ไม่เคยทิ้งความฝันและไม่เคยหยุดพยายาม วันนี้มาพูดอาจดูเหมือนง่ายเพราะผ่านมาได้แล้ว แต่ย้อนกลับไป ผมเชื่อว่าตอนนั้นคงยากลำบากไม่น้อย ดังนั้นหัวใจของเราไม่ใช่เพลง คุณก็เสี่ยงทาย แต่คือ "ความพยายาม" กับเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่ไม่เคยหยุดฝัน การสร้างความท้าทายและการให้ออกาสแก่ศิลปิน การได้รับจากกลุ่มคนในสังคมที่หลากหลายเพราะเป็นตัวอย่งที่ดี เป็นการให้กำลังใจที่ดี คนส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าเคป๊อปในเมืองไทยน่าจะสำเร็จมากกว่าเจป๊อปที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ในความเป็นจริงเราไม่ได้นำเสนอเจป๊อปเรานำเสนอเด็กไทยในแพ็กเกจจิ้งที่เป็นเจป๊อปเท่านั้น เองนอกจากนี้อีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ เรื่องของคอสตูมที่เปลี่ยนปีละ 4 ครั้ง ดังนั้นการนำเสนอคอสตูมให้คนเห็นในวงกว้างผ่านจอใหญ่ทั่วเมืองน่าจะทำให้เกิดอิมแพกที่ดี..."(เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก <https://thestandard.co>)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านหนึ่งด้วยภาพ

ลักษณ์และการประกอบสร้างตัวตนที่นำมาซึ่งการประสบความสำเร็จของไอดอล วง BNK48 นั่นคือ การให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง (Costume Design) การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ซึ่งสะท้อนต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ถูกกำหนดออกแบบสร้างสรรค์จัดวางผ่านรูปลักษณ์ของสตรีเพทที่มีความสวยงามแบบคนรุ่นใหม่และเครื่องแต่งกายที่ดูแปลกและแตกต่างภายใต้เงื่อนไขและลิขสิทธิ์จากต้นสังกัดที่ประเทศญี่ปุ่น สะท้อนถึงการออกแบบและภาพลักษณ์กับการเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่ยังมีการผสมผสานบริบทความเป็นไทยเข้าไป นับเป็นกระบวนการของการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกับการนำเสนอภาพรวมกับการสร้างจุดสัมผัสและเทคนิคนำเสนอใหม่ (New touch point and presentation technique) แก่กลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสะท้อนถึงการให้ผู้นำเสนอต่อประเด็นการสร้างบุคลิกลักษณะตัวของศิลปินไอดอลแต่ละคน (Character Design) ทั้งยังแสดงถึงมุมมองของมนุษย์กับเสน่ห์ความดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ร่วมกับการให้กำลังใจแก่กันและกัน อันส่งผลต่อกระบวนการในการเสริมสร้างความสนใจให้แก่มนุษย์ด้วยกันเอง ร่วมกับการใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในวงของกลุ่มศิลปินไอดอลแต่ละคน โดยสัมพันธ์กับมุมมองของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ซึ่งเป็นเส้นเรื่องของความพยายาม การต่อสู้ ความตั้งใจพัฒนาตนเองของศิลปินแต่ละคนภายในวง BNK48 อย่างต่อเนื่องที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามกับบริบทของเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายและยังส่งผลสู่การพัฒนาเรื่องราวกับการประกอบสร้างตัวตนของไอดอลกับการเป็นสินค้าอีกด้วย

การเป็น J POP : J - Packaging - Thai New Idol เป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่ปรากฏจากมิวสิควิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kimiwa Melody) ของ BNK48 เมื่อถูกนำเสนอต่อสาธารณะชนแล้ว กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มโอตะรวมทั้งผู้ชื่นชอบไอดอลกลุ่มนี้ ทุกคนต่างเฝ้ารอชมการออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อและสื่อออนไลน์ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายชุดใหม่ ด้วยกระบวนการในการออกแบบสร้างสรรค์ชุดเครื่องแต่งกายของไอดอลในครั้งนี้จะเป็นการนำเสนอที่ผสมผสานบริบทความเป็นไทย (Thainess) โดยผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย - จาตุรณ แร่เพชร ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายครั้งนี้มาจาก

ชุดไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ผสมผสานกับชุดโลลิต้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นกลุ่มสีสันแบบผสมสีขา (Pastel Colors) จากภาพยนตร์เรื่อง Marie Antoinette ร่วมกับอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากนักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวญี่ปุ่น Eiko Ishioka เรื่องราวของตุ๊กตาระดาศัยกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับ ภายใต้แนวความคิด “Siam Lolita”



ภาพประกอบ 2 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจส่วนหนึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย โดยนักออกแบบ - จาตุรณ แร่เพชร และผลงานการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การแต่งหน้าและทรงผม ที่ผสมผสานวัฒนธรรมโดยผนวกบริบทศิลปวัฒนธรรมไทยนำเสนอด้วยรูปแบบร่วมสมัย ในมิวสิกวิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kimi wa Melody) ของวง BNK48 ที่มา : Twitter, Time Out Bangkok และ Youtube - BNK48 “Kimi wa Melody”

นักออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Designer) จาตุรณ แร่เพชร ผู้อยู่เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของไอตอลวง BNK48 ได้ให้สัมภาษณ์จาก Time Out Bangkok เขียนโดยโสภิตา รอดสม และบุศบา ชันช้อน กล่าวว่า : “...หลังจากที่ดูแลเฉพาะการตัดเย็บและการสไตลิ่งชุดให้กับ BNK48 มาตั้งแต่ซิงเกิ้ลแรก ครั้งนี้ถือว่าได้รับหน้าที่ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้กับ BNK48 อย่างเต็มตัว โดยต้นสังกัดออกแบบเสื้อผ้าในเวอร์ชันของ AKB48 ด้วยการนำชุดกิโมโนมาดัดแปลงให้ร่วมสมัย จึงเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายช่วงสมัยของรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีความร่วมสมัยที่เราปรับตัวเองให้เข้ากับความเป็นสากล เพราะฉะนั้นก็จะหาจุดเชื่อมสำหรับความเป็นไอตอลของน้องๆ ได้ค่อนข้างง่าย พัฒนามาสู่คอนเซ็ปต์ “Siam Lolita” โดยมีความสอดคล้องระหว่างชุดโลลิต้าของญี่ปุ่นที่ใช้โครงชุดแบบยุควิคตอเรียน ซึ่งชนชั้นสูงของไทยก็นำโครงเสื้อแบบเดียวกันมาใช้ สิ่งที่เห็นถึงความเป็นไทยก็คือ เราต้องเอากลิ่นโครงสร้างหรือความเป็นเส้นสายที่แสดงถึงความเป็นไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นลวดลายไทยประยุกต์ หรือลักษณะของการประดับแพรสะพาย และเข็มกลัด ซึ่งมันเป็นสไตล์ที่คนไทยกำหนดขึ้น ผนวกเข้ากับเรื่องราวของตุ๊กตาระดาศัยมาเป็นแรงบันดาลใจเสริมในการออกแบบครั้งนี้ด้วย เพราะความเป็น Siam Lolita ที่ทุกคนเห็นจะมีความตุ๊กตา ความหวาน ความการ์ตูนที่ผสมผสานความเป็นแอนิเมะ เล่นกับวอลลุ่ม ความฟูของแขนเสื้อที่มีความเป็นตุ๊กตาระดาศัยแข็ง ๆ รวมไปถึงองค์ประกอบอย่างหมวกหรือเครื่องหัวที่ทำจากกระดาษ เพื่อตัดความหวานมากๆ ซึ่งนี่เองคือความตั้งใจที่ต้องการจะสื่อออกมาผ่านการออกแบบทั้งหมด ซึ่งมีมากถึง 21 ชุด โดยเปลี่ยนสี ลายผ้า โครงสร้างให้เหมาะสมกับน้องแต่ละคนเน้นแบ่งออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็นให้กับ BNK48 รุ่นแรกและรุ่นสอง เหมือนตัวมิวสิกวิดีโอที่ต้องการให้รุ่นพี่ส่งมอบความทรงจำให้แก่รุ่นน้อง โดยรุ่นพี่จะเป็นชุดโทนสีเย็น เช่น สีฟ้าและสีม่วง ซึ่งเชื่อว่าเป็นสีที่ไม่แก่อย่างที่หลายคนกังวล และสีม่วงยังเป็นสีที่นิยมเฉพาะในคนชั้นสูง เพราะในอดีตนั้นย้อมด้วยกระบวนการทางธรรมชาติได้ยาก นอกจากนี้ความตั้งใจหนึ่งอยากให้ชุด Siam Lolita เป็นการเบิกทางทิศทางแฟชั่นไทยในอนาคต ญี่ปุ่นจะมีทั้งเซ็งอูร์กซ์และเซ็งที่เข้าไปข้างหน้าด้วยความร่วมสมัย แต่ประเทศไทยเราชอบพูดถึงในเรื่องของการอนุรักษ์เพียงอย่างเดียว จึงมองว่าทำไมไม่พูดถึงรูปแบบไหนที่ทำให้เครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทยไปต่อข้างหน้าได้อีกบ้าง ...”

(จาตุรณ แร่เพชร. 2561. สัมภาษณ์. / เรียบเรียงข้อมูล จาก<https://www.timeout.com>)

ไอดอลจากความเป็นตัวตน - สายสะด - สิตางค์ บัวทอง : เจ้าของวลี "...สะดต่อไม่รอแล้วนะ..." การLive ร่วมกับลีลาการเต้นประกอบเพลงร่วมกับลีลาของการสะด ผม ด้วยรูปลักษณ์ของการเป็นสตรีข้ามเพศประกอบสร้างร่วมกับรูปแบบการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการแต่งกายที่เน้นสร้อยเรือนร่างบวกเข้ากับความเซ็กซี่ผสมผสานกับการแต่งหน้าและทรงผมในแบบเฉพาะตน

การเป็นไอดอลหรือเน็ตไอดอลนั้นไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ หากเกิดจากการแชร์ภาพโดยมีเพื่อนนำภาพของตนไปแชร์ใน Social โดยเพียงชั่วข้ามคืน ก็เกิดกระแสการพูดถึงตัวเธอในประเด็นที่เป็นสตรีข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง ซึ่งถึงแม้ว่ามีอายุมากแล้วแต่ทำไมถึงยังมีการรักษารูปร่างได้ดี รวมทั้งมีการสวมใส่เครื่องแต่งกายกับการแต่งกายในลักษณะที่เซ็กซี่หรือโชว์สร้อย ซึ่งบางกลุ่มคนได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับวัย

โดยในช่วงวัยรุ่นเป็นผู้สนใจในด้านแฟชั่นแต่ต้องเรียนทางด้านนิติศาสตร์แทน เพราะครอบครัวไม่สนับสนุนถึงแม้กระนั้นตนเองก็ชอบในเรื่องของแฟชั่น และชอบแต่งกายในรูปแบบนี้มาแต่ไหนแต่ไรแล้ว กระแสดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการมีผู้ติดตาม มีแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ฯลฯ ตลอดจนมีการได้งานเชิงธุรกิจกับการใช้รูปลักษณ์ของตนกับการแต่งกายในลักษณะเซ็กซี่ด้วยการได้รับเลือกให้เป็น Presenter สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและอื่น ๆ ตลอดจนพัฒนาจนไปสู่การเดินทางไปร่วมงานเชิงธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้ภาพลักษณ์ของตนกับการสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเสมือนเป็นตราสัญลักษณ์หนึ่งของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ได้รับการยอมรับ ร่วมกับการเดินทางไปพบปะแฟนคลับ ในต่างประเทศ (เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก <https://highlight.kapook.com>)



ภาพประกอบ 3 : ภาพการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมในแบบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของไอดอล - สิตางค์ บัวทอง
ที่มา : <https://highlight.kapook.com>

การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของ สิตางค์ บัวทอง แสดงถึงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบสตรี ในเรื่องของการเลือกรูปแบบเครื่องแต่งกายเป็นลักษณะที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวในการเต้น เช่น เน้นเป็นชุดเดรสสั้น เสื้อสายเดี่ยว กางเกงรัดรูป ฯลฯ โดยจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจหรือจุดขายของเครื่องแต่งกายนั้น คือ ชุดที่เน้นสร้อยเรือนร่าง ความโป๊ผสมผสานกับความเซ็กซี่ มีการเลือกใช้สีทั้งในกลุ่มสีชาวดำ สีสดใส หรือลวดลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการเลือกใช้กลุ่มสีสด ร่วมกับการแต่งหน้าในโทนเข้ม โดยมีการเน้นที่บริเวณคิ้ว ตา การแรเงาจมูก การเลือกใช้ลิปสติกในกลุ่มสีเข้ม และการไว้ผมยาวตรงสีผม

ด้านนี้ นอกจากนี้ยังมีการแต่งกายที่เป็นไปในรูปแบบเชิงธุรกิจกับการเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) รวมทั้งการเป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้า (Brand Ambassador) แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของการแต่งกายที่เน้นความเซ็กซี่เช่นเคย ประกอบกับบุคลิกลักษณะที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง การประสบความสำเร็จในด้านความรักโดยถึงแม้จะเป็นเพศพิเศษ ตลอดจนมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันต่อผู้ชม มีการสร้างสีสันผ่านรูปลักษณ์ด้วยอากัปกิริยาที่ส่งเสริมต่อการเข้าถึงได้ง่ายต่อผู้ชม เป็นคนอารมณ์ดี มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิงใจ ซึ่งเป็นเสมือนการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับ

จึงส่งผลให้เกิดกระแสการติดตามและจำนวนของผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ไอดอลกระแสนิยมข้ามคืน - เจน นุ่น โบว์ ไวร์สไทยบนโลกออนไลน์ : ด้วยสถานการณ์ของโลกในปี 2020 กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID 19 การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการคือ การให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from Home) การประกาศเคอร์ฟิวส์ เพื่อลดความเสี่ยงของประชากรต่อการติดเชื้อเพิ่มและการกระจายต่อการแพร่เชื้อ บ้านจึงเป็นสถานที่ที่ต้องประกอบสร้างความเป็นสถานที่ทำงานร่วมเข้าไปตามนโยบายดังกล่าว ประกอบกับการใช้รูปแบบยุคสมัยใหม่ที่ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ต้องมีการเฝ้าระวังก่อเกิดภาวะความตึงเครียดและหดหู่ต่อสภาพจิตใจของมนุษย์ ทางออกหนึ่งในช่วงเวลานี้คือการใช้พื้นที่สื่อใหม่บนโลกออนไลน์ด้วยการผ่อนคลายแบบไทยสไตล์ ซึ่งประชากรในประเทศไทยนิยมใช้และเป็นวิถีชีวิตประจำวันนั้นคือ Facebook อีกมุมหนึ่งยังเปรียบเสมือนการใช้สื่อพาหลบหนี (Escapist Media) โดยช่วงเวลาขณะนี้ได้ส่งผ่านต่อ

ปรากฏการณ์เพลงของสามสาว SUPER - วาเลนไทน์ ที่มีสมาชิกในวงคือ เจน นุ่น โบว์ อิทธิพลของกระแสเพลงเนื้อเพลง พร้อมด้วยลีลาท่าทางการเต้นของนักร้อง 3 สาวในอดีต กับเพลง ซุปเปอร์วาเลนไทน์ จากค่ายท็อปไลน์ ซึ่งสะท้อนมุมมองหนึ่งต่อกระแสการถวิลหาอดีต ซึ่งเพลงดังกล่าวปรากฏมาตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ด้วยวลีในเนื้อเพลงที่แนะนำตัวเองและเพื่อนที่มาด้วยกันแล้วชวนทุกคนมาเต้นรำ สู่อารมณ์เกิดไอดอลข้ามคืนภายใต้ การสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยรูปแบบวิดีโอที่รวมเพลงหลากหลายร่วมกับความท้าทายและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการสร้างตัวตนบนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ย้อนแย้งสู่การค้นหาที่มาของ 3 สาว SUPER – วาเลนไทน์ และยังนำพามาสู่การหวนคืนกลับมาโด่งดังอีกครั้ง ด้วยกระแสนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นกระแสนิยมที่ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับหนึ่งในช่วงเวลาขณะนี้



ภาพประกอบ 4 : ภาพ 3 สาววง Super – วาเลนไทน์

ภาพสะท้อนการสร้างสรรคกับการประกอบสร้างตัวตนที่ผสมกลิ่นอายและบริบทความเป็นลูกทุ่งไทย

ที่มา : <https://www.posttoday.com>

ภาพสะท้อนของปรากฏการณ์ดังกล่าวกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย และการประกอบสร้างตัวตน ในสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น มีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นภายใต้การได้รับอิทธิพลจากรูปลักษณ์และภาพลักษณ์เดิมของ 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ กับการสวมบทบาทด้วยการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ยังแฝงกลิ่นอายความเป็นลูกทุ่งไทย ด้วยรูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีการเน้นทรวดทรงสรีระ มีความโป๊ร่วมกับความเซ็กซี่ หรือแฝงด้วยนัยยะของการดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) มีการใช้สีฉูดฉาด โดยบางส่วนเป็นการเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในปัจจุบันที่สอดคล้องต่อประเด็นดังกล่าว ร่วมกับการร้องเพลงด้วยลักษณะของ

การลิปซิงค์ การเต้นด้วยการเลียนแบบลีลาท่าทางแบบเดิมร่วมกับการประยุกต์สร้างสรรค์ชิ้นใหม่ นอกจากนี้การสร้างสรรคเครื่องแต่งกายในอีกรูปแบบหนึ่งเป็นลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ ด้วยการประยุกต์ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประดับและวิกผม หรือชุดเครื่องแต่งกายที่หามาได้จากวิถีชีวิตของตนเอง ร่วมกับการเลือกใช้อุปกรณ์ของใช้ภายในบ้านประกอบสร้างตัวตนขึ้นแบบใหม่ในแบบเฉพาะตน พร้อมกับการร้องเพลงแบบลิปซิงค์ผสมผสานกับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางชิ้นใหม่ สะท้อนถึงความงามเชิงสุนทรียศาสตร์แบบหลังใหม่ (Postmodern Aesthetic) ที่แสดงถึงการสร้างสรรค์แบบจัดวางปะติด

(Collage) และรสนิยมแห่งตนสู่การประกอบสร้างตัวตน ในพื้นที่โลกเสมือนหรือแม้กระทั่งใช้รูปแบบการนำเสนอ ด้วยเทคนิคภาพทับซ้อนของแอปพลิเคชันตีกต็อก แล้วใช้ กลวิธีต่างๆในการเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายประกอบกับสไตล์ การเต้นด้วยท่าทางที่ทำให้ผู้ชมดูเหมือนว่าเป็นสามคน แต่

ใช้เพียงการประกอบสร้างตัวตนจากเพียงคนเดียววนั้น ก็ ยังสะท้อนถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับความท้าทาย ด้วยการให้ความสำคัญต่อการคิดเทคนิคกับแก้ปัญหา ใน การเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายกับการสวมบทบาทสามคน ด้วยระยะเวลาที่จำกัด (Quick - change Techniques)



ภาพประกอบ 5 : ภาพการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์ผ่าน เครื่องแต่งกายและองค์ประกอบแบบบริบททุกทุ่งไทยกับการแก้ปัญหาภายใต้อิทธิพลไอดอล 3 สาว - SUPER วาเลนไทน์ ด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ชิ้นใหม่ สะท้อนถึงลักษณะของการสร้างสรรค์ ในรูปแบบจัดวางแบบปะติด (collage) และการสร้างสรรค์แบบข้ามเพศ
ที่มา : Facebook - คมพ์ชญ์ จิรพลอยมณี

โดยปรากฏการณ์ที่นำเสนอตัวตนในสื่อออนไลน์ ของผู้ชมหรือผู้เสพนั้น ด้วยการเท่าทันต่อกระแสนิยมสู่ การประกอบสร้างตัวตนก็สามารถทำให้ผู้คนบางกลุ่มที่ไม่ใช่ไอดอลได้รับความสนใจ เกิดการยอมรับและยังก่อให้เกิดผลลัพธ์จากการมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นเสมือนเส้นทางหนึ่งสู่การพัฒนาตนเองกับการเป็นนิวไอดอล ในขณะที่เดียวกันไอดอลตัวจริงที่เท่าทันต่อกระแสนิยมก็สามารถ ดึงความสนใจและสามารถดึงดูดจำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งการประกอบสร้างตัวตนดังกล่าวในมุมมองทาง ด้านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นภาพสะท้อน ของการนำกระแสนิยมมาการออกแบบบุคลิกลักษณะตัว ตน (Character Design) ที่มีความหลากหลาย มีทั้งใน รูปแบบเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับภายใต้แนวคิดด้านการ สร้างสรรค์ และการคิดสร้างสรรค์ที่หลุดออก นอกกรอบ ด้วยการมุ่งเน้นเพียงการประกอบสร้างตัวตน ซึ่งสอดคล้อง กับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ค่อนข้างสูง จึงมีการให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องเฉพาะตน (Privatization) ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สร้างเสริมต่อบทบาท สมมุติที่ตนเองอยากเป็น การสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญ ต่ออารมณ์ความรู้สึกกับการมีความสุขในโลกเสมือน การ ส่งต่อความสนุกสนาน ความท้าทาย ความตลกขบขันแก่ผู้

ชม การมีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกกับการประกอบ สร้างตัวตนแบบข้ามเพศ ด้วยรูปลักษณะแบบชายกลายเป็น หญิง อันส่งผลต่อการยอมรับในความเป็นตัวตน ด้วยการ ติดตามของกลุ่มเพื่อน การแชร์ผู้ติดตามชมทั้งจากกลุ่มเดิม หรือกลุ่มแฟนคลับ การพัฒนาสู่การสร้างสรรค์การติดตาม ของผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งยังสามารถต่อยอดจากปรากฏการณ์ ดังกล่าวสู่ความเป็นกระแสนิยมแห่งตนในโลกออนไลน์ ที่ สามารถพัฒนาต่อยอดกับมุมมองการออกแบบเชิงธุรกิจที่ สัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค (Online influencer) เหมือนปรากฏการณ์ กับกระแสนิยมที่เกิดขึ้นกับการถวิลหาอดีตด้วยการหัน กลับมาเลือกบริโภคเพลงในอดีต ซึ่งกลับมาเป็นที่นิยมใหม่ ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมออนไลน์ในปัจจุบันรวมทั้งต่อย อดเชิงธุรกิจกับการเพิ่มมูลค่า(Price) และคุณค่า(Value) อีกด้วย

บทสรุป

จากปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย การสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนใน สื่อใหม่ในบริบทหลังสังคมวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน แสดง ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างกระแสนิยมผ่าน

การสร้างควมสนใจอกปรกกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาผ่านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอล หรือกลุ่มไอดอลไทยที่มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรม โดยมีปรากฏทั้งในรูปแบบไอดอลไทยกับภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมข้ามชาติแบบเกาหลีได้กับการส่งผลต่อกระแสนิยมกับการผลิตซ้ำกับการลอกเลียนแบบ ด้วยการพยายามแต่งกายให้เหมือน หรือมีการปรับประยุกต์ในการออกแบบและจัดสร้างเครื่องแต่งกาย ให้มีความใกล้เคียงหรือเหมือนศิลปินต้นแบบมากที่สุด และในอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่มีการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม นั่นคือวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทยของกลุ่มไอดอลไทย BNK48 สะท้อนถึงกระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้วยการให้ความสำคัญต่อกระบวนการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล (Research) กับรูปแบบเครื่องแต่งกายในเชิงประวัติศาสตร์ ผ่านกระบวนการออกแบบด้วยการกำหนดแนวความคิดหลัก โดยสัมพันธ์กับข้อกำหนดของต้นสังกัด สร้างสรรค์ขึ้นด้วยเทคนิคการลดทอนและเพิ่มขยายภายใต้ยุคสมัยที่กำหนด (Period non Period) การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง การออกแบบโครงสร้างและรูปแบบเสื้อผ้า (Silhouette and Pattern) เครื่องประดับ ทรงผมและการแต่งหน้า การกำหนดกลุ่มสีที่ใช้ร่วมกันของกลุ่มศิลปิน และการจัดวางคู่สีที่ทำให้เกิดความเด่นที่ตัวเอกและไล่ระดับลงไปตามบทบาท ร่วมกับการพิจารณาบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ตลอดจนยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้เครื่องแต่งกายทั้งสองรูปแบบดังกล่าวนี้ ยังแสดงถึงประเด็นของการต่อรองต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจเชื่อมโยงกับแนวคิดของฮอร์กไฮเมอร์และอดอร์โน (Max Horkheimer and Theodor Adorno) ที่มองว่าผลผลิตจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เกิดมาจากการทำให้เหมือนกัน ทั้งนี้เมื่อนำเอาแนวคิดของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) ผนวกเข้ากับประเด็นดังกล่าว ก็ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมจากต้นทางหรือผู้นำทางความคิด ซึ่งพยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่น (Hegemony) แบบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และภาพของการต่อรองความสมดุลแบบประนีประนอม (Compromise equilibrium) แบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ผสมกับไทย รวมทั้งสามารถมีบทบาทที่จะชี้ทางความคิดและส่งผลการตัดสินใจในการบริโภค

เชิงธุรกิจ (จิรัฐดี เสนาคำ และนฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. 2553 : 32 – 33.) ซึ่งสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ไอดอลหรือกลุ่มไอดอลกับการประกอบสร้างตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายในบริบทวัฒนธรรมใหม่กับกระแสนิยม (Popular Culture) ดังกล่าวในสื่อใหม่

นอกจากนี้ปรากฏการณ์ไอดอลไทยกับความเป็นตัวตนของตนเอง ผ่านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนของ ลิตางค์ บัวทอง สะท้อนให้เห็นถึงภาพวัฒนธรรมของชนชั้นกลางในสื่อใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบวัฒนธรรมของการยอมรับ (Affirmative Culture) กับการสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาร์คุซ (Herbert Marcuse) ที่เชื่อว่าสื่อที่มีความบันเทิงมักแฝงไปด้วยการสร้างสุนทรียะทางอารมณ์และความรู้สึกที่ส่งต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้เสพกับความพึงพอใจยอมรับในสินค้านั้นๆได้ (Herbert Marcuse. 1968 : 34) ความงามของเครื่องแต่งกายแบบชนชั้นกลางที่แฝงด้วยสัญลักษณ์ของสตรีแบบข้ามเพศแต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายร่วมกับการเลือกใช้รูปแบบ สี สัน และลวดลายที่มีความสดใสของเครื่องแต่งกาย เน้นสรรสร้างรูปร่างทรงของร่างกายในแบบอัสตรีเพศ ที่ยังแฝงความเย้ายวนทางเพศ (Sex Appeal) ย้อนแย้งกับวัยในแบบเฉพาตน ภาพลักษณ์ความเป็นหญิงประกอบกับการบุคลิกลักษณะที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์ที่เน้นความสนุกสนาน การเข้าถึงได้ง่ายแบบแปลกตาและแตกต่าง ประกอบกับจุดเด่นอีกด้านในการนำเสนอตัวตนร่วมกับเครื่องแต่งกาย คือ การเดินสะบัดผมอันเป็นที่มาของวลีที่ว่า “ไอดอล...สายสะบัด” สะท้อนต่อกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอความเป็นผู้หญิง การไว้ผมยาว การแต่งหน้า การเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบ สตรีเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเข้ารูป รองเท้าส้นสูง โดยสัมพันธ์และให้ความสำคัญที่เอื้อต่อการแสดงออกด้วยการเดินอันเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอวัจนภาษากับการเคลื่อนไหวร่างกาย โดยงานวิจัยของนักวิชาการบางกลุ่มพบว่า การเปิดเผยร่างกายจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการปิดบังร่างกาย โดยเฉพาะหากร่วมกับการยิ้มถือว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด (กาญจนา โชคเหรียญ สุขชัย. 2551. 158 – 160.) ด้วยบุคลิกและการประกอบสร้างตัวตนดังกล่าวพัฒนาสู่กระแสความนิยม ด้วยการเป็นที่ยอมรับรวมทั้งเกิดการเฝ้าติดตามของผู้เสพ ผู้สนใจและแฟนคลับ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายที่ปรากฏยังส่งผล

ให้การประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นไอดอลในลักษณะของการเป็นภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้าด้านความงาม และเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดภาพลักษณ์กับรูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนแบบข้ามเพศ ทั้งยังส่งเสริมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความนิยมของผู้บริโภคได้

กระแสความนิยมชั่วข้ามคืนผ่านแพลตฟอร์ม - แอปพลิเคชัน ดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดียเห็นรูปแบบการประกอบสร้างตัวตนในพื้นที่สื่อใหม่ของผู้คนหรือกลุ่มคนที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอิทธิพลกระแสนิยม 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ พัฒนาสู่การเป็นไอดอลรุ่นใหม่ด้วยภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากการเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์ในฐานะผู้เสพหรือผู้บริโภคจากสื่อกลาง คือตัวแบบ เจน นุ่น โบว์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการค้นหาสู่การกลับมาอีกครั้งของภาพความทรงจำในอดีตด้วยภาพลักษณ์กลุ่มไอดอลไทยกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบลูกทุ่งไทย สะท้อนสู่ภาพปรากฏการณ์ในสื่อใหม่ที่แฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์แฝงทั้งในตัวแบบและตัวแบบที่เกิดขึ้นใหม่ โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่ เป็นไปในลักษณะของการจัดวางแบบปะติด (Collage) และการแต่งกายข้ามเพศแบบชายเป็นหญิง ส่งเสริมต่อความเป็นสีสัน ความสนุกสนานอันเกิดแก่ทั้งตนเองหรือการส่งผ่าน ผู้ชมหรือผู้เสพในสื่อใหม่ สะท้อนสู่กระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย ทั้งในลักษณะการหาข้อมูลอ้างอิงจากต้นแบบในอดีต (Reference) การออกแบบสร้างสรรค์โดยได้รับอิทธิพลจากเครื่องแต่งกายในรูปแบบลูกทุ่งหรือหางเครื่องในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งมีการใช้เทคนิคการลดทอนและการเพิ่มขยายในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ร่วมกับการจัดวางบนรูปแบบที่เน้นความกล้าแสดงออก การแต่งกายแบบข้ามเพศกับการแก้ปัญหาด้วยการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ในขณะนั้นมาประกอบสร้างสรรคเครื่องแต่งกายกับรูป

แบบการแต่งกายแบบใหม่ การหลุดออกจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อาทิ สืบบางสีที่ไม่ควรจัดวางอยู่ด้วยกันในเชิงมิติมุมมองของหลักการออกแบบ เป็นต้น นับเป็นสุนทรีย์ของความงามที่เกิดขึ้นในแบบปัจเจกเฉพาะบุคคล นับเป็นภาพลักษณ์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมแบบหลังสมัยใหม่อย่างร่วมสมัย นำพามาซึ่งกระแสนิยมยอดการตอบรับของแฟนคลับและการติดตามของผู้บริโภค พัฒนาสู่การขับเคลื่อนทางธุรกิจทั้งของไอดอลตัวแม่แบบ และไอดอลสายพันธุ์ใหม่ ท่ามกลางบริบทสังคมไทยกับสภาวะการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปี 2020 ปรากฏการณ์ดังที่ปรากฏสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) อ้างถึง M. Solomon ได้สรุปประเด็นของ George Herbert Mead ไว้ว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์นี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediated) ในการกระทำทางสังคมของเรา และในแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่จึงเป็นการพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลของกระแสนิยม ที่ผสมผสานอายุของการถวิลหาอดีตแบบลูกทุ่งไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคนในสังคมไทย ส่งผลต่อการค้นหาติดตามสู่การกลับมาของไอดอลข้ามคืนแบบ SUPER วาเลนไทน์ - เจน นุ่น โบว์ ร่วมกับเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่เป็นแบบสบาย (กาญจนา แก้วเทพ. 2553 : 253 – 257.) ทั้งนี้เมื่อคนและกลุ่มคนในสังคมยอมรับเอกลักษณ์นั้นๆ การกระทำหรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏก็จะเป็นไปตามทิศทางนั้น โดยการมุ่งเน้นภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ในสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าว จึงส่งเสริมกับการก่อเกิดสุนทรีย์ทางอารมณ์ที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2551). **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาตุรณ แร่เพชร. (2561). **คุยกับ บอล-จาตุรณ แร่เพชร คอสุดมดดีไซเนอร์เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของ BNK48**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <https://www.timeout.com>
- จิรัฐ บวรวิฒนะ และนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2561). **BNK48 ถอดรหัส DNA แห่งความพยายามและปรากฏการณ์ไอดอลครองเมือง**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563. จาก <https://thestandard.com>
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2558). **งานวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรัฐดี เสนาคำ และนฤพนธ์ ดำรงวิเศษ. (2553). **เหลียวหน้า แลหลังวัฒนธรรมป๊อป**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). **งานวิจัยเรื่องการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐุม. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ, ประจำเดือนกรกฎาคม 2560. วาสนา ธนะสีรังกุล. (2559). **งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael.H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston : Houghton Mifflin Company.