

มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น: แนวคิดและการประยุกต์ใช้¹

Anthropology of Clothing and Fashion: Concepts and Applications

ปิยรัตน์ ปันลี

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Piyarat Panlee

Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Science,

Kasetsart University

E-mail: piyarat.pan@ku.th

วันรับบทความ: 13 มีนาคม 2566 (Received March 13, 2023)

วันแก้ไขบทความ: 3 เมษายน 2566 (Revised April 3, 2023)

วันตอบรับบทความ: 18 เมษายน 2566 (Accepted April 18, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกาย แฟชั่น และวัฒนธรรม โดยได้ทบทวนแนวคิดด้วยมุมมองทางมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย แฟชั่น และวัฒนธรรม บทความแบ่งออกเป็นสี่ส่วน *ส่วนแรก* กล่าวถึงการศึกษาการแต่งกายและแฟชั่นในทางมานุษยวิทยา *ส่วนที่สอง* เป็นการสำรวจแนวคิดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาการแต่งกายและแฟชั่น *ส่วนที่สาม* เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมแฟชั่นและแนวคิดเรื่องจริยธรรม และ *ส่วนที่สี่* เป็นการสำรวจการศึกษาการแต่งกายและแฟชั่นในประเด็นร่วมสมัย ตามลำดับ ความสำคัญของบทความนี้คือการเสนอว่า มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น คือ ความพยายามครั้งใหม่ของมานุษยวิทยาในการเชื่อมต่อและขยายวิธีการทางมานุษยวิทยาไปสู่การศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการแต่งกายและเสื้อผ้าที่เคยถูกกล่าวถึงไว้ก่อนหน้านี้

ในสาขาย่อยและศาสตร์อื่น แม้มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่นจะได้รับการยอมรับและชื่นชมมากขึ้นในฐานะของการศึกษาแบบสหวิทยาการ หากยังจำเป็นที่จะต้องมีการอภิปรายเพิ่มเติม เพื่อผลักดันขีดจำกัดของความรู้ และสร้างข้อถกเถียงเกี่ยวกับแนวคิดและการประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ บทความนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า นักวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องแบ่งปันแนวทางปฏิบัติที่ดีและปรับปรุงการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยของตนเองที่เหมาะสมกับความซับซ้อนของสาขาตนเอง

คำสำคัญ: มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น แฟชั่น แฟชั่นแบบดวน
แฟชั่นที่มีจริยธรรม การฉกฉวยทางวัฒนธรรม ความเป็นกลางทางเพศ

Abstract

This article examines the relationships between clothing, fashion, and culture from an anthropological perspective. Divided into four sections, the article begins by focusing on the anthropological study of clothing and fashion. The second section describes concepts used in the study of clothing and fashion, while the third explores the connection between the fashion industry and ethical ideas. In the fourth section, the study of clothing and fashion in relation to current challenges is covered. The significance of this paper is to suggest that the anthropology of clothing and fashion is a dynamic field, allowing anthropologists to connect and broaden their approach to these topics. It offers a unique perspective on clothing and fashion-related concerns that have previously been examined in other sub-disciplines and fields. In the spite of the growing recognition and appreciation of anthropology of clothing and fashion as an interdisciplinary approach, further discussion is

required to push the limits of knowledge and contribute to the debate on concepts and applications. Furthermore, this paper suggests that researchers and stakeholders are required to share best practices and enhance knowledge exchange to develop their own methodologies that are particularly suited to their own complex subject matter.

Keywords: Anthropology of clothing and fashion, Fashion, Fast fashion, Ethical fashion, Cultural appropriation, Gender-neutral

บทนำ

หากจะกล่าวว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมแห่งอุตสาหกรรม ก็คงจะไม่เกินไปนัก เนื่องจากมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงถึง 1.7-2.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และข้อมูลขององค์การแรงงานระหว่างประเทศระบุว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องหนัง และรองเท้ามีการจ้างแรงงานมากกว่า 60 ล้านคนทั่วโลก (Fashion United) อุตสาหกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันตั้งแต่การออกแบบและการผลิตสินค้าแฟชั่น เช่น สิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากขนสัตว์ และเครื่องประดับ ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการค้าปลีก (European Commission, n.d.) จริ่งอยู่ที่แม้ว่าแต่ละบุคคลจะรับรู้แฟชั่นในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ยากจะปฏิเสธได้คือ แฟชั่นและการแต่งกายนั้น ล้วนแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและรูปแบบวิถีชีวิตของสังคมนั้น ๆ นั่นเอง

เครื่องแต่งกายและแฟชั่นจึงแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องราวสุดที่ใช้ในการทอห่มร่างกายที่ทำมาจากวัสดุตามธรรมชาติอย่างมอสส์ (Moss) ไปไม้หนังสัตว์ ฝ้าย ไหม ไปจนถึงวัสดุสังเคราะห์อย่างไนลอน (Nylon) โพลีเอสเตอร์

(Polyester) หรือสแปนเด็กซ์ (Spandex) ตลอดจนวิธีในการห่อหุ้มร่างกาย ที่ต้องคำนึงถึงขนาด รูปร่าง เพศ วัย เชื้อชาติ ความเชื่อของผู้สวมใส่ และ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อม ขณะเดียวกัน เสื้อผ้ามีความหมาย ทั้งที่ชัดเจนและโดยนัยที่หลากหลาย เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจึงเป็นมากกว่า ผืนผ้าหรือผืนหนังที่ห่อหุ้มร่างกาย หากแต่สะท้อนหรือนำเสนอมุมมองของเรา ที่มีต่อโลกและมุมมองของโลกที่ส่งผลต่อเรา

ดังนั้น การศึกษาความหมายของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจึงเป็น การศึกษารูปแบบของการเลียนแบบร่างกายทางสังคม (Social body) ที่สามารถ อธิบายโครงสร้างชีวิตทางสังคม อุดมการณ์ ประวัติศาสตร์ ชนชั้น ชุมชน และอัตลักษณ์ได้ (Simmel, 1957; Crossley, 2001) สำหรับคำถามประเภท ที่ว่า มนุษย์เริ่มใส่เสื้อผ้าตั้งแต่เมื่อไหร่ อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ปกปิด ร่างกาย ทำไมมนุษย์ต้องใส่เสื้อผ้า และเสื้อผ้ากลายเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ของมนุษย์ได้อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น เสื้อผ้าได้กลายเป็นมากกว่า ความจำเป็นขั้นพื้นฐานได้อย่างไร จึงเป็นคำถามที่นักมานุษยวิทยาพยายาม สร้างคำอธิบายมานานแล้ว (Cordwell & Schwarz, 2011) หากแต่ว่าจะ เป็นการนำเสนอถึง การที่มนุษย์สวมใส่เสื้อผ้าปกปิดร่างกายเพื่อป้องกันภัย อันทำให้ดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัยจากสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมได้ เพื่อความสะดวกสบาย หรือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับรสนิยม ส่วนบุคคล หรือเพื่อการแสดงฐานะทางสังคมของตน (Langner, 1959)

มานุษยวิทยาให้ความสนใจการแต่งกายและแฟชั่น (Clothing and fashion) ในฐานะศาสตร์ที่เป็นสาขาย่อยขนาดเล็กทางมานุษยวิทยาที่เติบโต อย่างรวดเร็วในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา หลังการฟื้นคืนชีพจากข้อกล่าวหา ที่ว่า เป็นสาขาที่ไม่จริงจัง ไม่สำคัญ และไม่ใช่วิชาการ (Kondo, 1997) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในช่วงทศวรรษที่ 2000 จากการมี วารสาร รายวิชา บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และหนังสือปรากฏมากขึ้น อย่างไรก็ดีตาม แมื่อนักมานุษยวิทยาจำนวนมากจะตระหนักถึงการพัฒนาที่เกิดขึ้น

ของสาขาย่อยนี้ แต่ก็มีคำตอบชัดเจนไม่มากนักว่าการศึกษาวะไรที่จะนับได้ว่าเป็นศาสตร์นี้ที่แม้ว่าจะเป็นสาขาที่เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเช่นเดียวกับสาขาย่อยอื่น ๆ แต่การวิจัยการแต่งกายซึ่งมักเป็นภาพลักษณ์ของการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและแฟชั่น ก็ยังไม่ได้มีเครื่องมือและวิธีการทางทฤษฎีของตนเองที่ชัดเจนนัก แต่จะเป็นการนำแนวคิดทั่วไปของมานุษยวิทยาสาขาวิชาอื่น รวมถึงกรอบและแนวคิดมากมายจากศาสตร์อื่น ๆ มาประกอบกันเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

การศึกษาการแต่งกายและแฟชั่นในทางมานุษยวิทยา

โดยทั่วไปแล้ว เราต่างก็มีเสื้อผ้าที่เราชอบใส่ หรือชอบใส่ในบางโอกาส เช่น สิ่งที่เราจะสวมใส่ยามพักผ่อนอยู่ในบ้าน อาจไม่เหมือนกับสิ่งที่เราเลือกสวมใส่ยามออกไปเที่ยวกลางคืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของเรามีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน สื่อ สังคมและชุมชน รวมถึงตลาดของแฟชั่นและเงินในกระเป๋า² กล่าวได้ว่า การแต่งกายของเรา เกิดขึ้นและพัฒนาจากการลองผิดลองถูก ปฏิเสธ ต่อรอง หรือยอมรับในการเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดหรือค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมที่เราเป็นสมาชิก ทำให้การแต่งกายเป็นส่วนสะท้อนค่านิยม (Values) ของเรา³

ในแง่หนึ่ง การที่เราให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้คนสวมใส่ เพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างจากเนื้อตัวร่างกายของเรา นั่นคือ เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่เลือกได้ (Choice) และเป็นการเลือก/ไม่เลือก/เลือกไม่ได้ของเราเอง ขณะเดียวกัน เสื้อผ้าและสิ่งที่เราสวมใส่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นโลกรู้ว่าเราเป็นใคร บางคนใช้เสื้อผ้าเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับผู้อื่น สำหรับคนกลุ่มนี้ เสื้อผ้าคือทางลัดที่ช่วยเผยให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคลและส่งผลกระทบต่อพวกเขาจะปฏิบัติต่อผู้อื่นตามสิ่งที่บุคคลนั้นสวมใส่ ขณะที่บางคนเห็นตรงข้ามว่า เสื้อผ้าทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อกันได้เช่นเดียวกัน

สิ่งสำคัญก็คือ ผู้สวมใส่ควรเข้าใจข้อความที่เสื้อผ้าสื่อสาร เพื่อที่จะได้รู้ว่าคุณอื่นจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เราสวมใส่ไปในทางใด ความเข้าใจนี้ จะช่วยให้มั่นใจได้ว่า ข้อความหรือสารที่เราส่งเกี่ยวกับตัวเองผ่านการแต่งกายนั้น เป็นข้อความสื่อสารที่ต้องการส่งออกไปอย่างแท้จริง

แม้ว่าในวงการการศึกษาเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกายและแฟชั่น คำว่า การสวมใส่เสื้อผ้า (Clothing) การแต่งกาย (Dress) และแฟชั่น (Fashion) มักจะถูกใช้แทนกัน เช่นเดียวกันกับในบทความนี้ที่คำศัพท์เหล่านี้ล้วนมีความหมายโดยกว้างหมายรวมถึงแนวคิดพื้นฐานเรื่องการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้า หรือการตกแต่งร่างกาย (Clothing or adorning the body) เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม คำเหล่านี้ก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องเข้าใจนิยามความหมายโดยทั่วไปของคำเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำว่า “แฟชั่น” จากมุมมองทางด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งหนึ่งในนิยามที่มักถูกกล่าวถึงเสมอในการศึกษาสังคมและแฟชั่น คือ นิยามที่ Georg Simmel นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันได้เสนอไว้ตั้งแต่ปี 1957 ในบทความที่ชื่อ “Fashion” (1957) ว่า “แฟชั่นเป็นรูปแบบหนึ่งของการลอกเลียนแบบและการทำให้เท่าเทียมกันทางสังคม แต่ในการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดย่อนนั้นกลับขัดแย้งกัน แฟชั่นจำแนกสิ่งต่าง ๆ ออกจากกัน และขึ้นทางสังคมหนึ่งออกจากอีกชั้นทางสังคมหนึ่ง มันรวมคนในชนชั้นทางสังคมเดียวกันไว้และแยกพวกเขาออกจากผู้อื่น” (Simmel, 1957: 541)

นอกจากนี้ แม้ว่าคำว่า “แฟชั่น” มักจะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ และการแต่งกาย แต่แฟชั่นอาจเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือปรากฏการณ์ใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามความชอบโดยรวมของบุคคล เช่น รถยนต์ บ้าน การดูแลสุขภาพ และแม้แต่ทฤษฎีทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่ล้วนแล้วแต่มีความเป็น “แฟชั่น” อยู่ในนั้นได้ แฟชั่นจึงมักถูกศึกษาจากสองมุมมอง: (1) เป็นวัตถุ (Object) หรือความคิด (Idea) และ (2) เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Process of change) เราสามารถศึกษาวัตถุทาง

แฟชั่น (Fashion objects) หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเนื่องจากความชอบของแต่ละบุคคล หรือศึกษากระบวนการแฟชั่น (Fashion process) หรือขั้นตอนหรือกระบวนการในการแนะนำหรือทำให้วัตถุทางแฟชั่นเป็นที่ยอมรับ (Sproles, 1974)

ในประเด็น วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำและความคิดของมนุษย์ วัฒนธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากการมีส่วนร่วมของ “สิ่งต่าง ๆ” (Things) ผู้คนสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับโลกรอบตัวผ่านการทำให้เป็นวัตถุ (Materialised) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปฏิบัติการของชีวิตประจำวัน เช่น เวลา ความพอใจ การบริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมซึ่งก่อร่างอัตลักษณ์ เมื่อเชื่อมโยงกับการผลิต (Production) ทำให้เห็นว่า แฟชั่นไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะ “ตะวันตก” อีกต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น แฟชั่นคือ การหยิบบีม ช่วงชิง แลกเปลี่ยน และผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ (Schneider, 1987; Schneider, 2006; Hansen, 2004) แฟชั่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ถูกแบ่งปัน เรียนรู้ มีประวัติการลองผิดลองถูกมาอย่างยาวนาน สิ่งที่ถือว่าเป็นแฟชั่นในยุคสมัยหนึ่งอาจเป็นสิ่งชวนสงสัยในต่างยุคสมัย⁴ เช่นเดียวกันกับความแตกต่างของภูมิภาค ผู้นำเทรนด์ (Trend) การแต่งกายมาใช้ก็ต่อเมื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ขณะที่แฟชั่นกับวัฒนธรรมในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดแฟชั่น เทรนด์แฟชั่นในสังคมเป็นเพียงกระจกสะท้อนของวัฒนธรรม เมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยน แฟชั่นก็เปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม การแต่งกายและแฟชั่นไม่ได้รับความสนใจจากนักมานุษยวิทยามากนักในยุคแรก จนกระทั่งทศวรรษที่ 1980 สถานการณ์ก็เปลี่ยนไป โดยอิทธิพลจากสหสาขาวิชาที่ศึกษาผ้าและการแต่งกาย อาทิ ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ การวิจัยที่มีฐานคิดจากพิพิธภัณฑสถาน การศึกษาสิ่งทอในฐานะวัฒนธรรมทางวัตถุจากมุมมองของมานุษยวิทยาที่สนา

(Visual anthropology) โดยงานที่มีอิทธิพลสำคัญอย่าง *The anthropology of cloth* (Schneider, 1987), *Cloth and human experience* (Weiner 1991), *The anthropology of dress* (Eicher, 2000) และเปลี่ยนจาก กระบวนทัศน์การมองแบบโครงสร้างสังคม (Social structure) สู่การมองแบบ การกระทำ (Agency) และปฏิบัติการ (Practice) (Hansen, 2004)

Joanne Eicher หนึ่งในนักมานุษยวิทยาที่มีผลงานโดดเด่นทางด้านผ้าทอ เสื้อผ้า การแต่งกายและแฟชั่นเสนอว่า การศึกษาทางด้านมานุษยวิทยา โดยเฉพาะแนวคิดองค์รวม (Holism) แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม การทำงาน ภาคสนาม (Fieldwork) และการมีส่วนร่วมของผู้หญิงนั้น มีคุณูปการต่อการ ศึกษาการแต่งกายอย่างมาก ในบทความของเธอที่ชื่อ “*The anthropology of dress*” (2000) นั้น เธอได้สำรวจบรรณานุกรมของนักมานุษยวิทยาที่เขียน เกี่ยวกับการแต่งกาย [ซึ่งในที่นี้เธอใช้คำว่า Dress] เป็นภาษาอังกฤษ และพบว่า การตีพิมพ์ครั้งแรกเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องการแต่งกายนั้น ปรากฏขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 ช่วงเวลาที่มานุษยวิทยามักกำหนดให้เป็นช่วงยุค “ตู้เก็บวัตถุโบราณ” (Curio cabinet) ซึ่งเป็นช่วงเวลาทั้งความจริงและวัตถุ ซึ่งเกี่ยวกับ “บุคคลอื่นในโลก” มักถูกเก็บรวบรวมจากนักเดินทางและศึกษา โดยนักมานุษยวิทยาผู้ที่แทบจะไม่เคยทำการวิจัยภาคสนาม โดยเธอได้กล่าวถึง “Dress” (1912) งานของ Ernest Crawley ที่ปรากฏครั้งแรกใน Encyclopedia of Religion และภายหลังพิมพ์ซ้ำภายใต้ชื่อ Dress, Drinks, And Drums: further studies of savages and sex (1931) ว่า แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ ความสำคัญของการแต่งกายที่มีต่อมนุษย์

การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม และการแต่งกายที่ผ่านมานั้น มักเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการศึกษาชุมชนหรือกลุ่มสังคม โดยแทรกอยู่ในความสนใจในมิติอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งกายและพิธีกรรม ที่มัก ปรากฏในการศึกษาของมานุษยวิทยาศาสนา (Anthropology of Religion) ที่เริ่มต้นจากข้อถกเถียงที่มีมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับจุดกำเนิดของศาสนา

อันนำมาสู่แนวทางการตีความที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเชิงวิวัฒนาการเชิงสังคม หรือเชิงจิตวิทยา (Bell, 2009) ความสนใจพิธีกรรมนั้น มีทั้งในแง่องค์กร การดำเนินการ และการเปลี่ยนรูป เป็นภาพแทนของการจัดระเบียบทางสังคมและวัฒนธรรม (Handelman, 2005) การศึกษาพิธีกรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากรูปแบบหนึ่งคือ การศึกษาพิธีกรรมเปลี่ยนผ่าน (Rite of passages) (Stausberg, 2003) หรือพิธีกรรมที่เป็นกรอบสำหรับการเปลี่ยนแปลงสถานะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

การศึกษาจำนวนมากที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีบทบาทความสำคัญในปฏิบัติการของพิธีกรรม เช่น การศึกษาของ Robyn Maxwell (1990; ชันญ, 2540) *Textiles of Southeast Asia: Tradition, Trade, and Transformation* เป็นการศึกษาเปรียบเทียบสิ่งทอที่ทรงพลังและสวยงามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เสนอว่า การแบ่งแยกทางสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ความเป็นญาติพี่น้อง สะท้อนอยู่ในโครงสร้างลวดลาย สี และวิธีนุ่งห่มเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้า เช่นเดียวกับ ภูเขา อาภรณ์ ฟ่อนผี ของ มานพ มานะแซม (2554) ที่ศึกษารูปแบบเครื่องแต่งกายในพิธีกรรมการฟ่อนผีของชาวล้านนา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีรูปแบบความเชื่อ และขั้นตอนพิธีกรรมต่าง ๆ ร่องรับอย่างมีแบบแผน ทั้งการจัดเตรียมสถานที่ วงดนตรีปี่พาทย์ อาหารคาวหวาน เครื่องเซ่นไหว้ และการแสดงออกด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เช่น ผ้าประดับ ผ้าสไบ ผ้ามัดเอวหรือคาดเอว ผ้าโพกศีรษะ ดอกไม้ประดับบูชา สามารถเชื่อมโยงไปถึงภูมิหลัง ที่มา ระดับชั้นของสายผีในแต่ละตระกูล กล่าวได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผ้า ผี และคน รวมถึงงานวิจัยในลักษณะนี้ที่ตามมาจำนวนมาก ทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงผืนผ้า พิงพาอาศัยกันระหว่าง มนุษย์ ธรรมชาติ และสิ่งเหนือธรรมชาติ เป็นการจัดการธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างเคารพซึ่งกันและกัน ขณะที่บทความเรื่อง “การอนุรักษ์ผ้าพื้นบ้าน: ประสบการณ์ของห้องปฏิบัติ

การทางมานุษยวิทยาของอิสาน” ของสุรียา สมุทคุปดีและพัฒนา กิตติอาษา (2536) ที่เสนอว่า ผ้าพื้นบ้านเป็นผลผลิตของสังคมและวัฒนธรรมที่การผลิตเกิดขึ้น การอนุรักษ์ผ้าจึงต้องคำนึงถึงผู้หญิงผู้เป็นเจ้าของผ้า กระบวนการทอผ้า และบริบทแวดล้อม เนื่องจากว่า “แทบทุกขั้นตอนของการผลิต ... ผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมน้อยมาก” (สุรียา และพัฒนา, 2536: 63) ก็เป็นการนำแนวคิดเรื่องพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านและความเป็นผู้หญิง (Womanhood) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายได้อย่างดี

จากที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่า มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น หมายถึง การศึกษา การแต่งกายและแฟชั่น ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ทำให้เกิดความท้าทายทางการเมือง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการสำรวจ ตรวจสอบว่า การแต่งกายของบุคคลมีปฏิสัมพันธ์หรือได้รับผลกระทบจากลักษณะทางสังคม เช่น เพศ ชชาติพันธุ์ อายุ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร ในทางด้านหนึ่งนั้น มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทางเลือก การตัดสินใจของแต่ละบุคคล ผ่านการศึกษาข้ามวัฒนธรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าและการแต่งกาย (Hansen, 2004) รวมถึงสัญลักษณ์และความหมายทางวัฒนธรรม (Kaiser et al., 1991) ด้วยแนวคิดแบบองค์รวมและบริบท ศึกษาวิธีการผลิต การแสดง และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของมนุษย์ผ่านรูปลักษณ์ การแต่งกาย และระบบแฟชั่น (Miller, 2005)

แนวคิดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาการแต่งกายและแฟชั่น

การศึกษาการแต่งกายและแฟชั่น ไม่ต่างจากการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมผ่านกรอบของสาขาย่อยอื่น ๆ ของมานุษยวิทยาที่มีการนำแนวคิด (Concept) มาใช้ในการอธิบาย ในบทความนี้ได้เลือกแนวคิดที่ดูเหมือนจะยึดพื้นที่ของการเป็นเครื่องมือในการอธิบายการแต่งกาย แฟชั่น และวัฒนธรรมในการศึกษาทางด้านมานุษยวิทยา (some of the most central concepts)

มานำเสนอสามแนวคิด ประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)⁶ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender identity) แนวคิดเรื่องอำนาจและการต่อต้าน (Power and resistance) และแนวคิดเรื่องการฉกฉวยทางวัฒนธรรม (Cultural appropriation) ดังนี้

อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity)

เมื่อสังคมวิวัฒน์ ความคิดเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลในสังคมเหล่านั้นก็วิวัฒน์เช่นกัน แนวคิดหนึ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงคือแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender identity) กล่าวโดยกว้าง เพศสรีระ (Biological sex) หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพ พันธุกรรม กายวิภาคศาสตร์ และสรีรวิทยาของบุคคลที่กำหนดมนุษย์ว่าเป็นหญิงหรือชาย⁷ ส่วนเพศสภาพ (Gender) หมายถึง ภาวะทางเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม กำหนดโดยบรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อและการปฏิบัติ รวมถึงบทบาท ความรับผิดชอบ อัตลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ จากการเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง และเพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิธีคิด วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศของบุคคล ทั้งการด้านแต่งกาย ความรักใคร่ชอบพอ ความพึงพอใจทางเพศทางกามารมณ์ และพฤติกรรมทางเพศ เป็นต้น (ปิยรัตน์, 2565)

เมื่อเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม การแต่งกายจึงถูกใช้เพื่อจัดหมวดหมู่ และระบุ อัตลักษณ์ของบุคคลในฐานะ “ผู้หญิง” หรือ “ผู้ชาย” เสื้อผ้าไม่ว่าจะสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนถูกกำหนดจากบรรทัดฐานและความคาดหวังทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความหมายของการเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย และเชื่อมโยงกับรูปลักษณ์อย่างแนบแน่น (Lain & Willson 2022: 58)⁸ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เพศสภาพมีความเลื่อนไหล (Gender fluid) แนวคิดเรื่องการแบ่งเพศแบบคู่ขั้วตรงข้าม (Traditional gender binary) ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดตะวันตกถูกท้าทายและแทนที่

ด้วยแนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศสภาพ (Gender diversity) อันเห็นว่า อัตลักษณ์ทางเพศเหมือนเฉดสี ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว หากแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นในชีวิตประจำวันภายใต้วัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมและวัฒนธรรมบริโภคที่ การสร้างอัตลักษณ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่ทำเงินมหาศาล อย่างอุตสาหกรรมแฟชั่น

ใน *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution* (2015) ของ Jo B. Paoletti เสนอว่า เสื้อผ้าที่ทั้งชายและหญิง สามารถใส่ด้วยกันได้ เช่น กางเกงยีนส์และเสื้อยืด ถูกผลิตโดยบริษัทเสื้อผ้า และแฟชั่นเพียงเพื่อที่จะ “แสดง” ให้เห็นว่า พวกเขาทำเสื้อผ้าที่ “ทุกคน” สามารถสวมใส่ได้ การผลิตเสื้อผ้าในลักษณะดังกล่าวเป็นความพยายามของ เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer)⁹ ในการแก้ไขการเหมารวมทางเพศแบบตายตัว (Gender stereotype) ที่กำหนดให้ผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกันในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าแบบยูนิเซ็กส์ในยุคนั้นถูกวิจารณ์ว่า เสื้อผ้าเหล่านั้น ไม่ได้เหมาะสมสำหรับทุกคน แต่เหมาะสมสำหรับบางแบบ ผู้หญิง ที่หุ่นเพรียวมาก หรือผู้หญิงที่มีรูปร่างเป็นผู้ชายเท่านั้น

ประเด็นที่สัมพันธ์กับเพศสภาพและแฟชั่นนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ความตระหนักเรื่องสิทธิของผู้หลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+)¹⁰ ได้รับความสนใจสานกับอิทธิพลของสื่อสังคม การเกิดขึ้นของเสื้อผ้าแนวที่เรียกว่า ไร้เพศ (Genderless) เป็นกลางทางเพศ (Gender-neutral) หรือ รวมทุกเพศ (Gender-inclusive) นั้น กลายเป็น กระแสที่นักออกแบบ (Designer) และแบรนด์ (Brand) ต่างก็พยายามปรับให้เข้ากับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันที่มีการโอบรับ ความหลากหลายทางเพศ (Sexual and gender diversity) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผนวกกับเสื้อผ้าแนวสตรีท สไตล์ (Street style) และ พลังของกลุ่มคนที่เรียกว่า Gen Z¹¹ อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าแนวไร้เพศหรือ

เป็นกลางทางเพศไม่ใช่สิ่งใหม่เสียทีเดียว ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมนี้นักวิชาการบางกลุ่มมองว่าเป็นช่วงขบถของวัยรุ่น เหมือนที่เคยเกิดขึ้นในยุคทศวรรษที่ 60 และทศวรรษที่ 70 (Paoletti, 2015) คนดังที่แต่งตัวด้วยสไตล์นี้ เช่น David Bowie Prince Billy Porter และ Harry Style

แม้ความคิดที่ว่าเสื้อผ้ามีความเฉพาะเจาะจงกับเพศใดเพศหนึ่งนั้นดูเหมือนเป็นแนวคิดที่ล้าสมัย และแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางทางเพศจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้คนสำรวจแฟชั่นได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม พบว่าเสื้อผ้าสไตล์ผู้ชายสำหรับผู้หญิง ดูเป็นที่ยอมรับมากกว่าและดูเหมือนจะมี “ความเป็นกลางทางเพศ” มากกว่า เช่น คำว่า “Boyfriend” หรือ “Oversized” เมื่อนำมาใช้อธิบายกางเกง ยีนส์ เสื้อยืด หรือเบลเซอร์ (Blazer) สำหรับผู้หญิง ก็ดูจะไม่ใช่วิธีการแปลก ที่จริงหลายกรณี คำเหล่านี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเสียด้วยซ้ำ ในทางกลับกัน ผู้ชายมักไม่นิยมใส่กางเกงยีนส์ที่มีสีฉูดฉาดหรือกางเกงทรงของผู้หญิง ไม่ต้องพูดถึงการใส่สินค้าแฟชั่นที่ดูเป็นหญิงจัด ๆ แบบกระโปรง ซึ่งยิ่งน่าจะเป็นเรื่องท้าทายในการสวมใส่อย่างมาก¹² อย่างไรก็ตาม เส้นทางแฟชั่นที่ไม่ใช่คู่ขั้วตรงข้าม (Non-binary) นี้ ยังมีหนทางอีกยาวไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคน Gen Z เติบโตขึ้นและจะมีอิทธิพลต่อแฟชั่นทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่า เพศสภาพเป็นกระบวนการสร้างทางสังคมที่ถือว่ามึนพลวัต แต่การกำหนดกฎเกณฑ์ในการสวมใส่เสื้อผ้าและแฟชั่นยังคงไม่เปลี่ยนแปลงอย่างน่าประหลาดใจ ดังนั้น การสำรวจวัฒนธรรมการแต่งกายและแฟชั่น จะสามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำกัดและปลดปล่อยการแสดงออกทางเพศได้อย่างไร

อำนาจและการต่อต้าน (Power and Resistance)

นอกจากสิ่งที่เราสวมใส่จะเป็นวิธีหนึ่งในการบอกเล่าตัวตนทางเพศของเราต่อผู้อื่นแบบ “ไม่ตะโกน” มาโดยตลอดแล้ว การแต่งกายและแฟชั่นยังถูกใช้เพื่อแสดงความรักชาติ ชาตินิยม และการโฆษณาชวนเชื่อตลอดจน

ปัญหาที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และชนชั้น โดยย้อนไปในยุคกลาง ยุโรปได้ออกกฎหมายที่เรียกว่า “กฎหมายป้องกันความฟุ่มเฟือย” (Sumptuary Laws) เป็นกฎที่ออกมาควบคุมการแต่งกายของบุคคล มีการกำหนดประเภทคุณภาพและปริมาณของสิ่งของแต่ละอย่างที่คนแต่ละกลุ่มสังคมได้รับอนุญาตให้สวมใส่ได้ อาทิ กำมะหยี่ ผ้าไหม สายมุก หมวกหรือถุงมือ เป็นต้น เป้าหมายหลักคือการห้ามมิให้สามัญชนแต่งกายเหนือสถานภาพทางสังคมของตนเอง (Freudenberger, 1963; Desierto & Koyama, 2020) ประวัติศาสตร์ทางการเมืองจำนวนมาก ก็มีเรื่องของ การแต่งกายมาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหมวก “Liberty” สีแดงที่สวมใส่โดย *Sans-culottes*¹³ ในการปฏิวัติฝรั่งเศส (Harris, 1981) สไตล์การแต่งตัวของวัยรุ่นอังกฤษในช่วงปลายทศวรรษ 1940 ที่เรียกว่า British Teddy Boy¹⁴ หรือ Teds (Ross, 2018) ไปจนถึงหมวกสีชมพู (Pink pussy hat) ของ Women's March ในปี 2017 (Coghlan, 2019) การแต่งกาย แฟชั่น และการเมือง จึงเป็นเรื่องที่ไม่เคยแยกจากกันเลย

เช่นเดียวกันกับการสวมใส่ การไม่สวมใส่เสื้อผ้าหรือการเปลือย (Nakedness) ก็สามารถส่งสารทางการเมืองได้เช่นเดียวกัน การเปลือยกายบางส่วนหรือทั้งหมดถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประท้วงมากกว่าร้อยปี ความเปลือยเปล่ามีความหมายทางเพศที่ฝังอยู่ในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ และเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ของการเหยียดเชื้อชาติ การกีดกันทางเพศ การแบ่งแยกเชื้อชาติ ลัทธิล่าอาณานิคม ความหวาดกลัว และระบบการกดขี่อื่น ๆ (Lunceford, 2012) เช่นนี้ ร่างกายที่เปลือยเปล่าจึงควรถูกตรวจสอบในฐานะวัตถุของการต่อต้านทางการเมือง (Political resistance) และวัตถุของการปราบปราม (Object of repression) เพื่อที่จะเข้าใจว่า ความหมายของการเปลือยกายถูกกำกับโดยเพศสภาพและเชื่อมโยงกับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมอย่างไร (Sutton, 2007) การเปลือยกายจึงเป็นทั้งเครื่องมือของการประท้วงและสัญลักษณ์ที่ผู้ประท้วงใช้สิ่งที่ธรรมชาติมอบให้ ยิ่งไปกว่านั้น ควรกล่าวด้วยว่า การเปลือยกายประท้วงของ

นักกิจกรรมหญิง¹⁵ เป็นประเด็นที่สร้างการถกเถียงระหว่างนักสตรีนิยมหลายสำนักเช่นกัน (Channell, 2014)

หนึ่งในเครื่องแต่งกายที่ถือว่ามีพื้นที่ในสนามของการต่อต้านหรือประท้วงมากที่สุดชิ้นหนึ่งคือ เสื้อยืดที่มีข้อความแสดงซึ่งจุดยืนทางการเมืองหรือสังคม (Political/slogan/statement t-shirt) ที่ได้รับความสนใจในฐานะสื่อกลางหรือตัวกลางทางสังคมและวัฒนธรรม การต่อต้านหลายครั้งที่เป็นช่วงเวลาแห่งประวัติศาสตร์ล้วนมีเสื้อยืดเป็นส่วนหนึ่ง เช่น ในปี 1968 นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard สวมเสื้อยืดต่อต้านสงครามระหว่างนั่งเรียน หรือนักออกแบบ Katharine Hamnett สวมเสื้อยืดที่เขียนว่า “58% Don’t Want Pershing” ขณะที่จับมือกับ Margaret Thatcher นายกรัฐมนตรีของสหราชอาณาจักรในขณะนั้น เพื่อแถลงการณ์ต่อต้านสงครามนิวเคลียร์ ในปี 1984 (Bedworth, 2020) ขณะเดียวกัน “ความฮิต” ของเสื้อยืดทางการเมืองก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ทำไมเสื้อยืดรูปหน้าของ Che Guevara ถึงกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก (Allwood, 2016)

ในมุมมองของอุตสาหกรรมแฟชั่น สิ่งที่ฉายชัดในยุคนี้คือ จิตสำนึกทางสังคมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นสิ่งที่ “ขาย” ได้ (Panlee, 2020) จึงไม่น่าแปลกใจที่นักออกแบบทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบอิสระหรือสังกัดบริษัทที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติต่างก็กำลังผสมผสานการเมืองในทุกระดับเข้ากับแบรนด์ของตน ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ แบรนด์แฟชั่นระดับโลกได้กระโดดสู่กระแสการแต่งกายทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อฮู้ด (Hoodie) ของ Valentino ที่แทนที่โลโก้ (Logo) ของตนด้วยคำว่า "Vaccinated" เพื่อเป็นการสนับสนุนองค์การยูนิเซฟ (UNICEF) เสื้อยืดสโลแกนของสตรีนิยมที่กลายเป็นเรื่องปกติบนแคตวอล์กของ Christian Dior หรือความภาคภูมิใจ (Pride) ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่กลายเป็นหนึ่งในคอลเล็กชั่น (Collection) ของแบรนด์ต่าง ๆ ไปเสียแล้ว คำถามคือ นักออกแบบเหล่านี้กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมควบคู่ไปกับเหล่านักกิจกรรม (Activists)

หรือพวกเขากำลังทำให้ประเด็นทางสังคมกลายเป็นสินค้า (Commodification of social causes) กันแน่ อย่างไรก็ตาม การหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวอาจจะไม่ง่ายนัก โดยฝ่ายคัดค้านเห็นว่า เพียงแค่ซื้อเสื้อยืด ไม่อาจนับได้ว่าเป็นการกระทำทางการเมือง (Political action) ในขณะที่อีกฝั่งก็มองว่า แพชั่นเสื้อยืดทางการเมืองและแคตวอล์กอาจเป็นเครื่องมือในการประท้วงที่มีประสิทธิภาพได้เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า การถกเถียงเกี่ยวกับการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการนิยามว่าอะไรคือการเมือง ความสัมพันธ์กับการกลายเป็นสินค้าแพชั่น และประเด็นทางวัฒนธรรม

การฉกฉวยทางวัฒนธรรม (Cultural appropriation)

การฉกฉวยทางวัฒนธรรม (Cultural appropriation) เป็นแง่มุมหนึ่งของการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ ซึ่งหมายถึง การนำวัฒนธรรมของผู้อื่นมาใช้ โดยปราศจาก "การอนุญาต" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำไปใช้ด้วยความไม่เข้าใจหรือไม่เคารพวัฒนธรรมนั้น (Jacobs, 2022) วัฒนธรรมที่ถูกนำไปใช้เป็นได้ตั้งแต่ การแสดงออก การแต่งกาย ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งประดิษฐ์ ความรู้ รูปแบบศิลปะ ฯลฯ การฉกฉวยทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องยากมากในการระบุเนื่องจากมีเส้นบาง ๆ ระหว่างการระบุถึง “ความเป็นเจ้าของ” การแสดงความชื่นชม และการเยาะเย้ยหรือล้อเลียนวัฒนธรรมอื่น (Young & Brunk, 2009) ความท้าทายจะมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีวัฒนธรรมถูกพรากไปจากชนกลุ่มน้อยหรือกลุ่มที่ถูกทำให้เป็นชายขอบ และการพรากไปนั้นทำให้ผู้ที่รับ ยืม หรือ “เอารัดเอาเปรียบ” วัฒนธรรมเหล่านั้นได้ประโยชน์ในแง่ของทุน อำนาจ ศักดิ์ศรี และความนิยม¹⁶ จึงเกี่ยวข้องกับพลวัตทางอำนาจ (Power dynamic) ที่สมาชิกของกลุ่มที่ครอบงำ (Dominant group) ซึ่งมีอำนาจเหนือกว่า เอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของกลุ่มที่ถูกครอบงำหรือกดขี่ (Subordinate/oppressed group) ไปใช้

ตรงกันข้ามกับการชื่นชมทางวัฒนธรรม (Cultural Appreciation) ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและการปฏิบัติในวัฒนธรรมในแบบที่เคารพวัฒนธรรมนั้น ๆ หรือการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural exchange) ที่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มวัฒนธรรมแบ่งปันความรู้เทคโนโลยีขนบธรรมเนียม¹⁷ ฯลฯ ขณะที่ การกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) เกิดขึ้นเมื่อวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Minority group) รับเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอุดมการณ์ และแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมของกลุ่มที่ครอบงำ (Dominant group) การกลืนกลายเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกของกลุ่มชายขอบสูญเสียองค์ประกอบของวัฒนธรรมของตนเอง และถูกกลืนเข้าสู่วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่า

ความแตกต่างหลักระหว่างการถกเถียงและการชื่นชมคือ เรื่องของ “อำนาจ” (Berman, 2004) เช่น หากเราใช้กระดาดที่ประดิษฐ์โดยชาวจีน ใช้หมึกที่ประดิษฐ์โดยชาวอียิปต์ หรือใช้แท่นพิมพ์ที่ประดิษฐ์โดยชาวเยอรมัน เพื่อตีพิมพ์หนังสือ กรณีนี้ไม่ใช่เรื่องการถกเถียงทางวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่ผลผลิตจากการกดขี่ทางวัฒนธรรม หรือการที่ผู้ที่ไม่ใช่ชาวอินเดียนจะสวมชุดสำหรับเพื่อร่วมงานแต่งงานตามประเพณีในประเทศอินเดีย ไม่ถือเป็นการถกเถียงทางวัฒนธรรม แต่การที่ผู้ที่ไม่ใช่ชาวอินเดียนจะสวมชุดดังกล่าวไปงานพรอม (Prom หรือ promenade dance) ของนักเรียนมัธยมปลายในสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นการถกเถียงทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การถกเถียงกันในประเด็นการถกเถียงทางวัฒนธรรมนี้ อาจจะเรียกว่า อยู่ในระยะยังไม่ตกตะกอนและมีข้อถกเถียงกันอยู่อย่างมาก ทั้งในเรื่องแง่มุมทางกฎหมาย บริบทของการใช้คำนี้¹⁸ ยิ่งไปกว่านั้น การถกเถียงทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดคำถามที่ยากและซับซ้อนมากขึ้นเกี่ยวกับการทับซ้อนกันและพลวัตของเชื้อชาติ การเมือง สังคม และความเป็นปัจเจก ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ได้หลอมรวมเป็นพื้นที่สี่เทา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แฟชั่นซึ่งเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นที่ใหญ่ที่มีความท้าทายและเลือนลางไม่หยุดนิ่ง

อุตสาหกรรมแฟชั่นและแนวคิดเรื่องจริยธรรม

แฟชั่นที่มีจริยธรรม (Ethical fashion) หมายถึง แฟชั่นที่คำนึงถึงศีลธรรมในการผลิต โดยทั่วไปหมายถึง เสื้อผ้าและแฟชั่นที่ผลิตโดยคำนึงถึงสายการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ทั้งหมด ตั้งแต่คนเก็บฝ้ายไปจนถึงผู้ปิดฉลาก บรรจุหีบห่อ และจัดส่ง บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า คนงานทุกคนและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการผลิตเสื้อผ้าควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรม (Joergens, 2006; Norris, 2019) เป็นกระแสนิยมที่สังคม สื่อ และอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เกี่ยวข้องต่างขานรับ จนกระทั่งทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า “กระแสนิยมที่วุ่นวายนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีที่เพิ่มขึ้นหรือเป็นเพียงसानวนว่างเปล่าทางการตลาดเท่านั้น”¹⁹ แนวคิดเรื่องแฟชั่นที่มีจริยธรรมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นทาสสมัยใหม่ (Modern slavery) และแฟชั่นแบบด่วน (Fast fashion) โดยทาสสมัยใหม่ หมายถึงรูปแบบการกระทำที่มนุษย์ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า หรือถูกทำให้กลายเป็นทาสในรูปแบบที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น มีการประมาณการว่า มีชาย หญิง และเด็กกว่าล้านคนทั่วโลกที่ตกอยู่ในสถานการณ์ของระบบทาสยุคใหม่ที่ถูกระงับใช้แรงงานโดยได้รับค่าจ้างเพียงน้อยนิดหรือไม่ได้เลย ถูกฉ้อโกง เสรีภาพ และทุกข์ทรมานจากสภาพการทำงานหรือการใช้ชีวิต²⁰ โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ถูกประณามมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งคือ อุตสาหกรรมแฟชั่น

ส่วนแฟชั่นแบบด่วน หมายถึง แนวทางในการออกแบบ การสร้าง และการตลาดของแฟชั่นเสื้อผ้าที่เน้นการสร้างเทรนด์แฟชั่นอย่างรวดเร็วและราคาถูกสำหรับผู้บริโภค โดยมักจะได้ “แรงบันดาลใจ” จากแคทวอล์คหรือวัฒนธรรมคนดัง (Celebrity culture) และเปลี่ยนอย่างรวดเร็วให้เป็นเสื้อผ้าที่วางขายทั่วไปในราคาถูกด้วยการผลิตจำนวนมาก ขนาดตลาดของแฟชั่นแบบด่วนมีมูลค่า 210,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 260,930 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2571 (Industry Research, 2022) แฟชั่นแบบด่วนทำให้เกิดการแข่งขันให้มิต้นทุนต่ำสุด

ผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ หาแหล่งแรงงานที่ถูกกว่าที่เคย ซึ่งหาได้โดยเสรีในหลายประเทศที่มีการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ไม่ว่าจะเป็น จีน อินเดีย เมียนมาร์ บังคลาเทศและประเทศอื่น ๆ โดยแบรนด์ดังระดับโลกส่วนใหญ่ อาทิ Shein Topshop Zara H&M ล้วนถูกกล่าวหาว่า แสวงหาผลกำไรจากการบังคับใช้แรงงาน ซึ่งอันที่จริง การที่จะระบุว่า แบรินต์ใดบ้างที่ไม่เคยถูกกล่าวหาในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ยากกว่า กระนั้นข้อเท็จจริงที่ปรากฏคือ ผู้หญิงและเด็กล้วนเป็นเหยื่อหลักในระบบอุตสาหกรรมนี้

คนงานในธุรกิจแฟชั่น โดยเฉพาะผู้หญิง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของคนงานตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วโลกได้รับค่าจ้างต่ำกว่าที่ควร นอกจากนี้ พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีในบริษัทแฟชั่นแบบด่วนรายใหญ่ของเอเชียต้องเผชิญกับการถูกทารุณกรรมและการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงสภาพการทำงานที่เลวร้าย ค่าแรงต่ำ และไม่ได้รับค่าล่วงเวลา ทั้งหมดนี้ทำให้คนไม่ยอมทำงานในอุตสาหกรรมนี้ ส่งผลให้วงจรการค้าทาสสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเกิดขึ้น ๆ และทำให้เกิดการมองหาแรงงานจากกลุ่มอื่น เป็นที่มาของการดึงเด็กเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น โดยองค์กรแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ประเมินการว่า แรงงานเด็กกว่า 170 ล้านคนหรือราวร้อยละ 11 ของประชากรเด็กทั่วโลก ทำงานในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุโรป สหรัฐอเมริกา และที่อื่น ๆ (Moulds, n.d.) ที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากงานในห่วงโซ่อุปทานส่วนใหญ่ต้องการแรงงานที่ทักษะต่ำ และงานบางอย่างก็เหมาะกับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ เช่น การเก็บฝ้าย ที่นายจ้างชอบจ้างเด็ก เพราะตัวเล็ก ๆ ของพวกเขาจะไม่ทำลายผลผลิตและต้นพันธุ์ ขณะเดียวกันก็สามารถควบคุมได้ง่าย เพราะไม่มีสภาพแรงงานที่จะมาต่อรองเพื่อสภาพการทำงานที่ดีขึ้น²¹

เหตุผลหลักที่อุตสาหกรรมแฟชั่นไม่สามารถจัดการกับปัญหาการละเมิดแรงงานและการแสวงประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เพราะเป็นการยากที่จะระบุถึงการละเมิด เนื่องจากแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนและส่งต่อ

กับอุตสาหกรรมอื่นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อการผลิตวัตถุดิบ เช่น ฝ้าย อุตสาหกรรมเคมีสำหรับสีย้อม อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา กว่าที่เสื้อผ้าตัวหนึ่งจะมาวางขายที่ร้าน อาจต้องผ่านถึงห้าประเทศ ที่ทั้งหมดต่างก็มีกฎหมายและคำจำกัดความของทาสยุคใหม่ต่างกัน (Goodman et al., 2021) แนวโน้มที่พบมากขึ้นในปัจจุบัน คือ การเรียกร้องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการลดและหรือป้องกันปัญหาแรงงานมากขึ้นด้วยแนวคิดแฟชั่นที่มีจริยธรรมหรือการซื้อและแต่งตัวอย่างมีจริยธรรม (shop and dress ethically) เช่น การสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่มีนโยบายแรงงานที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่า คนงานในประเทศที่ผลิต รวมทั้งเอาท์ซอส (outsource) หรือซับคอนแทรค (sub-contract)²² ได้รับค่าจ้างอย่างเหมาะสม ได้รับสิทธิตามกฎหมายและทำงานในสภาพที่ปลอดภัย

นอกจากแฟชั่นที่มีจริยธรรมที่คำนึงถึงศีลธรรมในการผลิต ประเด็นที่ได้รับความสนใจทั้งจากอุตสาหกรรมแฟชั่น นักปฏิบัติการทางสังคม และนักวิชาการก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่น สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน โดยเฉพาะแนวทางที่เรียกว่า แฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable fashion) หรือบางทีก็เรียกว่า แฟชั่นเชิงอนุรักษ์ (Eco-fashion) หมายถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ กิจกรรม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ ผู้กำหนดนโยบาย แบรนด์ และผู้บริโภค ที่มีเป้าหมายในการทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสมดุลระหว่างการปล่อยคาร์บอนและการดูดซับคาร์บอนจากชั้นบรรยากาศ (Carbon-neutral industry) ดำเนินไปด้วยความเท่าเทียม ความยุติธรรมทางสังคม สวัสดิภาพสัตว์²³ และความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ (Holroyd et al., 2023)

มีการประมาณการว่า “หากประชากรโลกมีจำนวนถึง 9.6 พันล้าน ในปี 2050 จะต้องมีความเคราะห้แบบโลกเกือบสามดวงเพื่อรักษารูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน” ที่เฉพาะสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวทิ้งขยะสิ่งทอมากถึง

11.3 ล้านตันต่อปี หรือเสื้อผ้าประมาณ 2,150 ชิ้นต่อวินาที (Dottle & Gu, 2022) ขณะเดียวกัน กางเกงยีนส์หนึ่งตัวอาจเป็นตัวอย่างที่พอจะทำให้เห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างเสื้อผ้า แฟชั่น และสิ่งแวดล้อมได้ สหประชาชาติประมาณการว่า กางเกงยีนส์หนึ่งตัวต้องใช้ผ้าฝ้ายหนึ่งกิโลกรัม และเนื่องจากฝ้ายมีแนวโน้มที่จะปลูกในสภาพแวดล้อมที่แห้ง การผลิตฝ้ายหนึ่งกิโลกรัมนี้จึงต้องใช้น้ำประมาณ 7,500-10,000 ลิตร นั่นคือปริมาณน้ำดื่มประมาณ 10 ปี สำหรับคนหนึ่งคน ขณะที่ผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss ประมาณการว่า กางเกงยีนส์รุ่น 501 อันเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า 150 ปี จะผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า 33.4 กิโลกรัมตลอดอายุการใช้งาน หรือเทียบเท่ากับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการขับรถ 69 ไมล์ (Wheeler, 2019; European Union, n.d.)

แม้การคำนวณค่าปล่อยมลพิษทั้งหมดที่มาจากการผลิตเสื้อผ้าทั่วไปก็ทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากเสื้อผ้ามีห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน ตั้งแต่การจัดหาวัสดุ ไปจนถึงการนำส่งสินค้าให้ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ตามข้อมูลของสหประชาชาติระบุว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นจะต้องรับผิดชอบร้อยละ 8-10 ของการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก (Paddison, 2021) แม้ที่ผ่านมาแฟชั่นแบบด่วนจะถูกประณามในฐานะอาชญากรรมต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า รูปแบบการบริโภคแบบใช้แล้วทิ้งที่สนับสนุนโดยแฟชั่นแบบด่วนเพียงแต่ทบตันปัญหาเท่านั้น จึงมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) มาใช้เป็นกรอบในการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคตที่จะมีความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ตัวอย่างแนวทางการปฏิบัติที่มีการนำเสนอ อาทิ การใช้เสื้อผ้าซ้ำ การใช้เสื้อผ้ามือสอง²⁴ รวมถึงการเช่าเสื้อผ้า การรีไซเคิล (Recycle) สิ่งที่สำคัญคือการทำให้การบริโภคมีความยั่งยืนมากขึ้น

การศึกษาการแต่งกายและแฟชั่นในประเด็นร่วมสมัย

สตรีท สไตล์ (Street style)

การแต่งกายในแบบที่เรียกว่าสตรีท สไลล์นั้น มักเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของวัยรุ่น พบเห็นได้ทั่วไปในใจกลางเมืองใหญ่ ๆ มีต้นกำเนิดจากท้องถนน ไม่ใช่จากแคทวอล์ค (Clancy, 2015) เป็นการสำรวจตัวตนผ่านการแต่งกาย และหรือการที่บุคคลแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่หลากหลาย การต่อรองอัตลักษณ์จากวัฒนธรรมย่อยที่ซ้อนทับกัน รวมถึงสนิยมทางดนตรี ศิลปะ และแฟชั่น²⁵ (Woodward, 2009; Taschen et al., 2013) แต่เดิมนั้น สตรีท สไลล์มักเป็นพื้นที่ของผู้ชายและหรือมีรูปลักษณ์ของผู้ชายเป็นภาพแทน (Rocamora & O'Neill, 2008 cited in Luvaas 2016: 43) แต่เนื่องจากทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันที่มีการโอบรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทำให้สตรีท สไลล์มีความหลากหลายด้วยเช่นเดียวกัน (โปรดดูหัวข้ออัตลักษณ์ทางเพศ)

ความสำคัญของสตรีท สไลล์อย่างหนึ่ง คือ การเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคม พบว่าตลอดช่วงเวลาของประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Suffragette movement ที่เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวสิทธิสตรีเพื่อการมีสิทธิเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 มาจนถึง Black Lives Matter ในศตวรรษที่ 21 เสื้อผ้าและสไลล์ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยแสดงถึงข้อความทางการเมืองที่ไปไกลกว่าเรื่องความสวยงาม ผ่านวัฒนธรรมทัศนาศาสตร์ (Visual culture) ตัวอย่างเช่น ชุดรัดตัวแบบวิกตอเรีย (Victorian) ที่รัดแน่นเป็นพิเศษถูกแทนที่ด้วยรูปแบบหลวม ๆ ซึ่งทำให้เคลื่อนไหวได้อย่างอิสระมากขึ้น หรือความยาวของกระโปรงผู้หญิงในช่วงยุค 1960 เป็นต้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสตรีท สไลล์กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อาทิ สตรีท สไลล์ที่เขยิบขึ้นเป็นแบรนด์ “ลักซู” (Luxury brand) กรณีหนึ่ง คือ แบรนด์ Supreme เป็นหนึ่งในแบรนด์สตรีทแวร์

(Streetwear) ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดมาเกือบสองทศวรรษ และได้ร่วมกับแบรนด์ดังมากมาย อาทิ Nike, Louis Vuitton, Champion, Commes des Garçons โดย Supreme โด่งดังขึ้นในปี 2018 เมื่อได้รับรางวัล The Menswear Designer of the Year จาก CFDA (The Council of Fashion Designers of America) ขณะที่ Calvin Klein, Off-White, Thom Browne และ Tom Ford พบว่า ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 11.00 น. จะมีสินค้าใหม่ ซึ่งทำให้การเข้าชมเว็บไซต์ Supreme เพิ่มขึ้นเกือบ 17,000 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเวลาดังกล่าว ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2566 Supreme Industries มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.15 พันล้านดอลลาร์ (McKinnon, 2022) อย่างไรก็ตาม ควรกล่าวด้วยว่า กระแสดังกล่าวนำมาซึ่งทัศนคติที่หลากหลาย ทั้งความเห็นเชิงดูแคลนในแง่ความเป็น “แฟชั่นชั้นสูง” ของเหล่ากูรู และความกังวลใจของนักวิชาการที่เห็นว่าการเข้ามาในตลาดสตรีท สไต์ล์ ทำให้รากเหง้าของมันถูกกลืนหายไป (van den Broeke, 2018)

ประเด็นเรื่องความเป็นชาติ ก็เป็นหนึ่งในประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสตรีท สไต์ล์กับมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Marcella-Hood, M. (2019) เรื่อง *Scottish style: the construction of national identity and place amongst Scottish fashion influencers on Instagram* ที่สำรวจปรากฏการณ์ของสไต์ล์ส่วนบุคคลในฐานะการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ประจำชาติ โดยศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของชาวสกอตในหมู่ผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นบน Instagram ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ด้วยภาพ (Photo-interview) วิเคราะห์ภาพ (Visual analysis) ผู้เข้าร่วมวิจัยถูกขอให้เลือกตัวอย่างโพสต์ Instagram ของตนเองที่พวกเขาารู้สึกว่าแสดงถึงตัวตนของพวกเขาในฐานะผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นชาวสกอตแลนด์ รวมถึงการใช้ฉากประวัติศาสตร์และทิวทัศน์เป็นฉากหลัง อย่างไรก็ตาม ควรกล่าวด้วยว่า ความท้าทายที่ยังคงเป็นที่ถกเถียงสำคัญอย่างหนึ่งของสตรีท สไต์ล์คือ ความสัมพันธ์กับการใช้แฟชั่นแบบด่วน

เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ (Wearable technology)

The Anthropology of Wearables: The Self, The Social, and the Autobiographical ให้มุมมองต่อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลหลากหลายประเภทที่เรียกรวมกันว่า “อุปกรณ์สวมใส่” (Wearable’s) หรือ “เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้” (Wearable technology) ทำให้เกิดคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับวิธีที่เราคิดเกี่ยวกับร่างกายของเรา และความเป็นมนุษย์สายพันธุ์โฮโมเซเปียนส์ (Homo Sapiens) (Tamminen & Holmgren, 2016) เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกอุปกรณ์ที่สวมใส่บนร่างกาย โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ที่ผู้คนคุ้นชินได้แก่ อุปกรณ์ที่ตรวจสอบหรือติดตามด้านสุขภาพและฟิตเนส ซึ่งเป็นหัวข้อในการทำอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ให้เติบโตเมื่อมองเชื่อมกับโลกแฟชั่น จะเห็นได้ว่าภาษาของแฟชั่นเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและการแสดงออกซึ่งตัวตนเสมอมา ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแฟชั่นเปิดรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาโดยตลอด ส่วนใหญ่ในอดีตนั้นมักเป็นนวัตกรรมในการผลิตผ้า แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักออกแบบได้ทดลองเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ต่าง ๆ เช่น แฝงเซ็นเซอร์เซลล์ซึ่งรวมอยู่ในเสื้อผ้าที่ทำให้เราสามารถชาร์จสมาร์ตโฟนได้ในขณะเดินทาง (Zhou, 2021) เป็นการรวมกันของสองอุตสาหกรรมขนาดยักษ์อย่างอุตสาหกรรมแฟชั่นและเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ที่มีมูลค่าทางการตลาดนับร้อยล้านล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ที่แบรนด์คลาสสิก เช่น Chanel Christian Dior หรือ Louis Vuitton กำลังพยายามจะพาเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ก้าวข้ามการถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะแว่นตาหรือนาฬิกาอัจฉริยะไปสู่เสื้อผ้าขายปลีกตามความต้องการของลูกค้า (Personalisation) กล่าวได้ว่า การนำเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้เข้ามาผสมผสานทำให้แฟชั่นกำลังก้าวไปสู่พื้นที่ใหม่ที่ยังมีความท้าทายในหลายมิติอยู่

เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้โดยเฉพาะอุปกรณ์ติดตามด้านสุขภาพและฟิตเนส ทำให้ผู้ที่หลงใหลการตรวจสอบตนเอง (Self-monitoring) ใน

“เชิงปริมาณ” เพิ่มขึ้นอย่างมาก พวกเขา “บริโภคน” ข้อมูลสุขภาพในเชิงปริมาณ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ระดับความเข้มข้นของออกซิเจนในเลือด จำนวนก้าวที่เดินในแต่ละวัน หรือใช้เวลานานแค่ไหนกว่าจะผล็อยหลับไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดที่เรียกว่า Quantified Self (QS) หรือแนวคิดในการติดตามข้อมูลสุขภาพแบบใดแบบหนึ่งเชิงปริมาณด้วยตนเอง เพื่อการตระหนักรู้ในตนเอง แนวคิดนี้เริ่มมาตั้งแต่ปี 1970 แต่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปี 2015 ด้วยเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ที่เข้าถึงและใช้ได้ง่ายในรูปแบบอุปกรณ์ต่าง ๆ (Alkhatib & Boellstorff, 2014; Lupton, 2016) เช่น แอปพลิเคชันอย่าง Calories Diary (การนับแคลอรี) Fitbit (จำนวนก้าว) หรือ Apple Watch (อัตราการเต้นหัวใจ) ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วสำหรับผู้ใช้ในการ “ควบคุม” ข้อมูลด้านสุขภาพของตน การที่การนับก้าวกลายเป็นเรื่องธรรมดาเป็นปรากฏการณ์ที่ใหญ่เกินกว่าจะเพิกเฉย และเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมการติดตามทางดิจิทัล (Digital tracking culture) (Adam, 2019) ที่เติบโตจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ และการดำรงอยู่ของแนวคิดเสรีนิยมใหม่ที่มีการ “ควบคุม” ข้อมูลด้านสุขภาพของตนเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และจิตวิทยามองว่า “บริโภคน” ข้อมูลสุขภาพในเชิงปริมาณ ก่อให้เกิดการ “เสพติด” หรือ “หมกมุ่น” ในผู้บริโภคนได้ (Ducharme, 2019)

ในบริบททางการเมืองและวัฒนธรรมเสรีนิยมใหม่ในปัจจุบัน สุขภาพไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของคุณภาพหรือสภาพความเป็นอยู่เท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของอัตลักษณ์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชนชั้นกลาง (Beck, 1992) แม้การติดตามสุขภาพส่วนบุคคลและข้อมูลด้านสุขภาพไม่ใช่เรื่องใหม่ ไม่ว่าเครื่องชั่งน้ำหนักในห้องน้ำหรือตลับเมตรวัดรอบเอวต่างก็เป็น “มาตรวัด” ร่างกายและแข็ง (เตือน) สุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายของเราอย่างยาวนาน (Bale, 2004) แต่สิ่งใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ติดตามสุขภาพส่วนบุคคลในปัจจุบันนั่นก็คือ การเข้าถึงและการเชื่อมต่อกับร่างกาย

อย่างมหาศาลและเป็นเวลานาน รวมถึงฟังก์ชันในการเชื่อมต่อ (Sync) กับ อินเทอร์เน็ต ในแง่นี้ ร่างกายและสุขภาพส่วนบุคคลของร่างกาย ถูกทำให้ กลายเป็นข้อมูล (Datafication) ผ่านการใช้เทคโนโลยี หรือการใช้เทคโนโลยี ในการเปลี่ยนแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของเราให้กลายเป็นข้อมูลที่สามารถติดตาม วัตถุผล และประมวลผลได้ (Ruckenstein & Schüll, 2017) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การมองทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของเราเป็นข้อมูล และข้อมูลที่ว่านี้ถือเป็น “มูลค่า” (Value) รูปแบบใหม่ ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ ข้อมูลที่นอกเหนือจากการติดตามสุขภาพส่วนบุคคลและข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น การเข้าถึงภาพถ่ายในโทรศัพท์ การเข้าถึงตำแหน่งของโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ก็ยังเป็น ที่ถกเถียง เช่น “ความยินยอม” (Consent) ของผู้ใช้แทบจะไม่มี ความหมายเลย ในยุคที่ข้อมูลสามารถคัดลอก โอน และวิเคราะห์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด เรื่องของเราจึงไม่เป็นความลับส่วนตัวอีกต่อไป ถึงแม้เจ้าตัวจะไม่เคยเอื้อนเอ่ย ออกมาก็ตาม

บทส่งท้าย

มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่นได้นำแนวคิดพื้นฐานที่หลากหลายทางวัฒนธรรมและวิธีการในการศึกษาเพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมทางวัตถุที่เกี่ยวข้องกับกระหว่างการ แต่งกาย แฟชั่น และวัฒนธรรม นักมานุษยวิทยาในสาขานี้ยังคงมุ่งมั่นที่จะใช้ ระเบียบวิธีภาคสนามที่เข้มข้น เข้มงวด และสัมพันธ์กันกับการมีส่วนร่วมของ ชุมชนและบริบทสังคมในการศึกษานั้น ๆ อย่างมาก ผลของการศึกษาส่วนใหญ่ จึงอยู่ในรูปแบบของ “ชาติพันธุ์วิทยา” ที่มีบันทึกงานภาคสนามที่มีรายละเอียด มากมายเกี่ยวกับการปฏิบัติและความเชื่อในชีวิตประจำวัน กล่าวได้ว่า เป็น ความพยายามจัดหมวดหมู่และข้อสันนิษฐานของการศึกษา เพื่อสร้างภาพที่ ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของผู้ให้ข้อมูล โดยมีพื้นฐาน

การมองและประเด็นการศึกษาแฟชั่นและการแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและรูปแบบวิถีชีวิตของสังคมผ่านการตระหนักรู้ของสังคมนั้น ๆ ที่ท้ายที่สุด แฟชั่นและการแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมกำหนดและกำหนดวัฒนธรรมในเวลาเดียวกันนั่นเอง

เชิงอรรถ

ภาษาไทย

- ¹ บทความนี้ปรับปรุงจากเนื้อหาส่วนหนึ่งของการบรรยายรายวิชา มานุษยวิทยาการแต่งกายและแฟชั่น ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนขอขอบคุณนิสิตในรายวิชาดังกล่าวสำหรับความกระตือรือร้น การมีส่วนร่วมและคำถามที่น่าขบคิด
- ² โปรดดู The School of Life. (2017, Mar). Why Clothes matter. [Video].
- ³ ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop เพราะแบรนด์มีจุดยืนในการไม่สนับสนุนการทดลองผลิตภัณฑ์ในสัตว์ #crueltyfree การไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ Victoria's Secret เพราะแบรนด์ไม่แสดงให้เห็นถึงจุดยืนเกี่ยวกับค่าแรงที่เป็นธรรม #PayYourWorkers หรือการไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ Balenciaga เพราะแบรนด์มีความกำกวมในจุดยืนเรื่องการไคร้เด็ก #Balenciagapedos เป็นต้น
- ⁴ ตัวอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศหรือวัยใด ยีนส์จะเป็นสินค้าแฟชั่น (Fashion item) คลาสสิกที่จะอยู่ในตู้เสื้อผ้าของเราเสมอ ดูจะไม่เป็นจริงเสียแล้ว เมื่อเด็กวัยรุ่นญี่ปุ่นเห็นว่า ยีนส์หรือเดนิมนั้น เป็นสินค้าแฟชั่นของคนแก่ โปรดดู Grape Japan, C. 2020. Denim is considered old fashioned?! What else are the youngsters in Japan losing interest in?
- ⁵ โปรดดู Dudley, S. 2011. *Material visions: dress and textiles*. ที่อภิปรายการแต่งกายและสิ่งทอทั้งที่ปรากฏในสื่อทัศนภาพ (In visual media) และในฐานะสื่อทัศนภาพ (As visual media)
- ⁶ โปรดดู Craik J. 2005. *Uniforms exposed: from conformity to transgression*. ที่ชวนตอบคำถามว่า ยูนิฟอร์มเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร ทำไมการสวมใส่ยูนิฟอร์มถึงดึงดูดใจใครบางคน ผ่านคำว่าเสน่ห์ วินัย และความเป็นสมัยใหม่

- ⁷ อย่างไรก็ตาม กรณีที่กายวิภาคทางเพศและการเจริญพันธุ์ของบุคคลไม่เข้ากับคำจำกัดความทั่วไปของเพศหญิงหรือชาย พวกเขาอาจถูกอธิบายว่า มีภาวะเพศกำกวม (Intersex)
- ⁸ โปรดดู Laing M. & Willson J. 2022. *Revisiting the gaze: the fashioned body and the politics of looking*. ที่เสนอว่า การจับจ้องเป็นเรื่องของอำนาจที่ทับซ้อน ดังนั้นจึงควรมีการสร้างทฤษฎีใหม่ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่น ร่างกายของผู้หญิง และผู้ชม
- ⁹ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มักเรียกสั้น ๆ ว่า Boomer หรือ Gen-B หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่อัตราการเกิดของประชากรมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คือกลุ่มคนที่ปัจจุบันอายุ 60 ปีขึ้นไป
- ¹⁰ ย่อมาจาก lesbian, gay, bisexual, transgender, intersex, queer/questioning, asexual หมายถึง หญิงรักหญิง ชายรักชาย บุคคลที่รักได้ทั้งสองเพศ คนข้ามเพศ บุคคลที่มีความกำกวมทางเพศ เควียร์ บุคคลผู้ไม่ฝึกฝนเพศ และอื่น ๆ
- ¹¹ ย่อมาจาก Generation Z หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538-2552 หรือกลุ่มคนที่ปัจจุบันอายุระหว่าง 12-26 ปี
- ¹² ผู้ชายที่ใส่เสื้อผ้าสไตร์ผู้หญิง เช่น อดีตประธานาธิบดีบารัค โอบามาที่ชอบใส่กางเกงยีนส์สไตร์แม่ม (Mum jeans) มักถูกวิจารณ์ว่า เขาดูเหมือนจะไม่มีรสนิยมการใส่เดนิมที่ดีเท่าใดนัก (Singer, 2016)
- ¹³ ชนชั้นล่างของฝรั่งเศสในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นกลุ่มช่างฝีมือและเจ้าของกิจการขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและการคลังในช่วงนั้น
- ¹⁴ สไตร์การแต่งตัวที่สวมเบลเซอร์กำมะหยี่และเชิ้ตติดกระดุม คู่กับกางเกงยีนส์หรือกางเกงขายาว เนคไทเส้นเล็ก (Skinny ties) รองเท้าหนัง และทรงผมที่ดูยุ่ง ๆ เริ่มฮิตจากชายหนุ่มที่มีสถานะทางสังคมดีเช่น นักศึกษาของมหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ด (University of Oxford) ต่อมาแพร่หลายมายังชายหนุ่มชนชั้นแรงงาน จนทำให้ภายหลังถูกเรียกว่า ‘Working Class Edwardian’ และในปี 1955 เมื่อดนตรีร็อกแอนด์โรล (Rock and roll) เป็นที่นิยมในสหราชอาณาจักร ก็ทำให้ Teds และร็อกแอนด์โรลกลายเป็นภาพจำคู่กันเรื่อยมา
- ¹⁵ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง FEMEN กลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวสิทธิสตรีที่เรียกตัวเองว่า “brave topless female activists” โปรดดู Natalie E. J. 2015. *Femen and feminism without boundaries*.

- ¹⁶โปรดดู Berman, T. 2004. “Cultural Appropriation.” In *A companion to the anthropology of American Indians*. กรณีนีอเมริกันอินเดียน ในมิติผลกระทบที่ซับซ้อนและต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในยุคอาณานิคม
- ¹⁷อย่างไรก็ตาม การใช้แนวคิดนี้ถูกวิจารณ์ว่า ขาดการพิจารณาพลวัตทางอำนาจและมองว่า ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งในความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้น
- ¹⁸โปรดดู กฤติกร วงศ์สว่างพานิช. 2564. ท่ออภิปรายปัญหาของการใช้คำนี้ ที่เขาเรียกว่า เป็นการใช้ “อย่างพราหมณ์” ได้อย่างน่าสนใจโดยเฉพาะประเด็นเรื่องอำนาจ
- ¹⁹โปรดดู The UNESCO Courier. 14 January 2022. *Ethical fashion: A rising trend or empty rhetoric?*
- ²⁰โปรดดู Moulds, J. (n.d.). *Child labour in the fashion supply chain: Where, why and what can be done.*
- ²¹ประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นที่มีการพูดถึงกันมากขึ้น เมื่อศิลปินกราฟฟิตี (Graffiti) ชื่อดังระดับโลก อย่าง Banksy ได้ฉายภาพปัญหานี้ ผ่านผลงานที่ชื่อ Slave Labour (Bunting Boy) ซึ่งเป็นภาพแรงงานเด็กขายกำลั้งเย็บธงของสหราชอาณาจักร (Union Jack) ในช่วงพระราชพิธีพัชราภิเษกในสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 (Diamond Jubilee of Queen Elizabeth II) บนกำแพงของ Poundland ร้านขายสินค้าราคาถูก สาขาหนึ่งในย่าน Wood Green, London ในช่วงปี 2556 (Batty, 2013)
- ²²Outsource คือการโอนถ่ายงานในกระบวนการทำงานบางส่วน หรือทั้งหมด ให้หน่วยงานภายนอก หรือ บริษัทภายนอกทำแทน ส่วน Sub-contract คือ การรับช่วงงานบางส่วนจากผู้รับเหมาหลักไปทำ
- ²³โปรดดู Klepp I. G. & Tobiasson Tone Skårdal. 2022. *Local slow and sustainable fashion: wool as a fabric for change*. ที่ชวนตั้งคำถามว่า ความรู้เกี่ยวกับขนสัตว์สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างไร
- ²⁴โปรดดู ปิยรัตน์ ปั่นลี. 2552. *รสนิยมเสื้อผ้ามือสอง*.
- ²⁵กรณีที่น่าสนใจคือ การกลับมาเป็นทีนิยมอีกครั้งของสยามสแควร์ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา หลังจากสูญเสียความสำคัญไปให้กับห้างสรรพสินค้า พบว่า การสร้างพื้นที่เชิงกายภาพ เช่น การปรับภูมิทัศน์ที่ออกแบบให้เอื้อต่อการเดิน การจัดเป็นถนนคนเดิน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีพื้นที่สำหรับจัดงานและกิจกรรมมากขึ้น เอื้อให้เกิดพื้นที่ในการแสดงออกทางสังคมที่รวมถึงการแต่งกายในสไตล์ สตรีทด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤติกร วงศ์สว่างพานิช. 2564, 10 กุมภาพันธ์. ปัญหาของการใช้คำว่า ‘ฉกฉวยทางวัฒนธรรม’ (Cultural Appropriation) อย่างพร่ำเพรื่อ. 10 กุมภาพันธ์. *The Matter*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/politics-of-things/politics-of-cultural-appropriation/135291>
- ชนัญ วงษ์วิภาค. 2540. *เครื่องนุ่งห่มและเอกลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/461>
- ปิยรัตน์ ปันลี. 2565. *เพศภาวะและความหลากหลายทางเพศ: การทบทวนสถานภาพการศึกษาและแนวทางเพื่อการเปลี่ยนแปลง*. รายงานวิจัย.
- ปิยรัตน์ ปันลี. 2552. “รสนิยมเสื้อผ้ามือสอง.” ใน เกษม เพ็ญภินันท์ (บก.), *ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์ รวมบทอภิปราย และบทความวิจัยจากการประชุมวิชาการระดับชาติเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 3*. (หน้า 214-228). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- มานพ มานะแซม. 2554. *ภูเขา อารมณ์ ฟ้อนผี*. เชียงใหม่: ชิลล์เวอร์ม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2563. *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ฉบับเสนอ นายกรัฐมนตรี*. สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/DevelopThailandIndustries_CircularEconomy.pdf
- สุริยา สมทุคคุปต์ และพัฒนา กิติอาษา. 2536. การอนุรักษ์ผ้าพื้นบ้าน: ประสบการณ์ของห้องปฏิบัติการทางมานุษยวิทยาของอีสาน. ใน สุริยา สมทุคคุปต์ และพัฒนา กิติอาษา (บก.). *ฮัตบ้านคองเมือง: รวมบทความทางมานุษยวิทยาว่าด้วยสังคมและวัฒนธรรมอีสาน*. (หน้า 55-74). สาขาวิชาศึกษาทั่วไป สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, M. L. 2019. Step-Counting in the “Health-Society”: Phenomenological Reflections on Walking in the Era of the Fitbit. *Social Theory & Health*, 17(1), 109-124. Retrieved from doi: 10.1057/s41285-018-0071-8
- Alkhatib, A. and Boellstorff, T. 2014. *Quantified Self: Ethnography of a Digital Culture. (Bachelor of Arts)*, University of California, Irvine. Retrieved from https://ali-alkhatib.com/media/papers/quantified_self.pdf
- Allwood, E.H. 2016, June 26. *How the Che Guevara t-Shirt became a Global Phenomenon*. Retrieved from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/32208/1/how-the-che-guevara-t-shirt-became-a-global-phenomenon>
- Bale, J. 2004. *Running Cultures: Racing in Time and Space*. London: Routledge.
- Batty, D. 2013, May 11. *Banksy Slave Labour Mural Row Re-Erupts over New Sale in London*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/may/11/banksy-slave-labour-mural-row-sale>
- Beck, U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Bedworth, C. 2020, November 24. *Wearing the Message: Changing the World One Outfit at a Time*. *Daily Art Magazine*. Retrieved from <https://www.dailyartmagazine.com/protest-t-shirts/>
- Bell, C. M. 2009. *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.
- Berman, T. 2004. Cultural Appropriation. In *A Companion to the Anthropology of American Indians*. (pp. 383-397). Malden, MA: Blackwell Pub.

- Channell, E. 2014. Is Sextremism the New Feminism? Perspectives from Pussy Riot and Femen. *Nationalities Papers*, 42(4), 611-614.
- Clancy Steer D. 2015. *Costume since 1945: Historical Dress from Couture to Street Style*. London: Bloomsbury Publishing.
- Coghlan, J. 2019. Dissent Dressing: The Colour and Fabric of Political Rage. *M/C Journal*, 22(1). Retrieved from <https://doi.org/10.5204/mcj.1497>
- Cordwell, J. M., and Schwarz, R. A. (Eds.). 2011. *The Fabrics of Culture: The Anthropology of Clothing and Adornment*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Craik J. 2005. *Uniforms Exposed: from Conformity to Transgression*. Oxford: Berg.
- Crawley E. 1931. *Dress Drinks and Drums: Further Studies of Savages and Sex*. London: Methuen & co., ltd.
- Crossley, N. 2001. *The Social Body: Habit Identity and Desire*. London: Sage.
- Desierto, D., and Koyama, M. 2020. *The Political Economy of Status Competition: Sumptuary Laws in Preindustrial Europe*. Retrieved from SSRN 3537889
- Dottle, R. and Gu, J. 2022. *The Global Gut of Clothing is an Environmental Crisis*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/?leadSource=uverify%20wall>

- Ducharme, J. 2019, May 30. *Is Our Obsession With Health Data Making Us Crazy?* Retrieved from <https://time.com/5066561/health-data-tracking-obsession/>
- Dudley, S. 2011. *Material Visions: Dress and Textiles. Made to be Seen: Perspectives on the History of Visual Anthropology*, 45-73.
- Eicher, J. B. 2000. The Anthropology of Dress. *Dress*, 27(1), 59-70.
- European Commission. (n.d.) *Fashion and High-End Industries in the EU*. Retrieved from https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu_en
- European Union. (n.d.) *Life Cycle Assessment-Levi's Jeans Case*. Retrieved from <https://clustercollaboration.eu/content/life-cycle-assessment-levis-jeans-case>
- FashionUnited. (n.d.). *Global Fashion Industry Statistics*. Retrieved from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Freudenberger, H. 1963. Fashion, Sumptuary Laws, and Business. *Business History Review*, 37(1-2), 37-48.
- Goodman, P., Wang, V. and Paton, E., 2021. *Global Brands Find It Hard to Untangle Themselves From Xinjiang Cotton*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2021/04/06/business/xinjiang-china-cotton-brands.html>
- Grape Japan, C. 2020. *Denim is Considered Old Fashioned?! What Else are the Youngsters in Japan Losing Interest in?*. Retrieved from <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/denim-is-considered-old-fashioned-!-what-else-are-the-youngsters-in-japan-losing-interest-in>

- Handelman, D. 2005. *Ritual in Its Own Right: Exploring the Dynamics of Transformation*. New York: Berghahn Books.
- Hansen, K. T. 2004. The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *The Annual Review of Anthropology*, 33(1), 369-392. Retrieved from <https://10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>
- Harris, J. 1981. The Red Cap of Liberty: a Study of Dress Worn by French Revolutionary Partisans 1789-94. *Eighteenth-Century Studies*, 14(3), 283-312. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/2738492>
- Holroyd A. T. Farley Gordon J. & Hill C. 2023. *Historical Perspectives on Sustainable Fashion: Inspiration for Change* (2nd ed.). London: Bloomsbury Visual Arts.
- Industry Research. 2022. *Global Fast Fashion Market Research Report 2022*. Retrieved from <https://www.industryresearch.biz/global-fast-fashion-market-21051213>
- Jacobs, Bel. 2022, May 16. *What Defines Cultural Appropriation?* Retrieved from <https://www.bbc.com/culture/article/20220513-what-defines-cultural-appropriation>.
- Joergens, C. 2006. Ethical fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., and Hutton, S. S. 1991. Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation. *Symbolic Interaction*, 14(2), 165-185. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/si.1991.14.2.165>

- Klepp I. G. & Tobiasson Tone Skårdal. 2022. *Local Slow and Sustainable Fashion: Wool as a Fabric for Change*. Palgrave Macmillan.
Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-030-88300-3>
- Kondo, D. 1997. *About Face: Performing Race in Fashion and Theater*. London: Routledge.
- Laing M. & Willson J. 2022. *Revisiting the Gaze: the Fashioned Body and the Politics of Looking*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Langner, L. 1959. *The Importance of Wearing Clothes*. New York: Hasting House..
- Lunceford, B. 2012. *Naked Politics: Nudity, Political Action, and the Rhetoric of the Body*. Lenham, MD: Lexington Books.
- Lupton D. 2016. *The Quantified Self: a Sociology of Self-Tracking*. Cambridge: Polity.
- Luvaas B. A. 2016. *Street Style: an Ethnography of Fashion Blogging*. London: Bloomsbury Publishing.
- Marcella-Hood, M. 2019. *Scottish Style: the Construction of Aational Identity and Place amongst Scottish Fashion Influencers on Instagram*. Retrieved from <https://fashioninstitute.mmu.ac.uk/iffitpapers/paper-151/>
- Maxwell R. 1990. *Textiles of Southeast Asia Tradition Trade and Transformation*. North Clarendonm VT: Tuttle Publishing.
- McKinnon, Tricia. 2022. The Brilliant Strategy Behind Supreme's Success. *Indigo9Digital*. Retrieved from <https://www.indigo9digital.com/blog/the-brilliant-strategy-behind-supremes-success>

- Miller. D. 2005. Introduction. In S. Küchler & D. Miller (Eds.), *Clothing as Material Culture*. (pp. 1-20). New York: Bloomsbury Publishing.
- Miller. D. 2006. Cloth and Clothing In *Handbook of Material Culture* (pp. 203-220). SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.4135/9781848607972>
- Moulds, J. (n.d.). *Child Labour in the Fashion Supply Chain: Where, Why and What can be done*. Retrieved from <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- Natalle E. J. 2015. Femen and Feminism without Boundaries. *Women's Studies in Communication* 380-383.
- Norris, L. 2019. Waste, Dirt and Desire: Fashioning Narratives of Material Regeneration. *The Sociological Review*, 67(4), 886-907. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0038026119854273>
- Paddison, L. 2021. How Carbon might go out of Fashion. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20211105-how-carbon-might-go-out-of-fashion>
- Panlee, P. 2020. *Objects of Protest: The Material Culture of Political Movements in Thailand*. Doctoral thesis (PhD), University of Sussex.
- Paoletti, J. B. 2015. *Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*. Indiana University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16gz67d>
- Ross, S. 2018. *Youth Culture and the Post-War British Novel: From Teddy Boys to Trainspotting*. London: Bloomsbury Publishing.

- Ruckenstein, M., and Schüll, N. D. 2017. The Datafication of Health. *Annual Review of Anthropology*, 46, 261-278. Retrieved from <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102116-041244>
- Schneider, J. 1987. The Anthropology of Cloth. *Annual Review of Anthropology*, 16, 409-448. Retrieved from <https://doi.org/10.1146/annurev.an.16.100187.002205>
- Schneider, J. 2006. Cloth and Clothing In *Handbook of Material Culture* (pp. 203-220). SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.4135/9781848607972>
- Simmel, G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. Retrieved from Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2773129>
- Singer, M. 2016, December 17. *The genius of Obama's mom jeans*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/president-barack-obama-mom-jeans>
- Sproles, G. B. 1974. Fashion Theory: A Conceptual Framework. In S. Ward and P. Wright (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 463-472). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Stausberg, M. 2003. Ritual Orders and Ritologues: A Terminological Quest for Some Neglected Fields of Study. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 18, 221-242. Retrieved from <https://doi.org/10.30674/scripta.67295> *Sumptuary laws in preindustrial Europe*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3537889

- Sutton, B. 2007. Naked Protest: Memories of Bodies and Resistance at the World Social Forum. *Journal of International Women's Studies*.
- Tamminen, S. and Holmgren, E. 2016. The Anthropology of Wearables: The Self, The Social, and the Autobiographical. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2016: 154-174. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/1559-8918.2016.01083>
- Taschen A. Heyden A. von Petersen M. & Semburg S. 2013. *Berlin Street Style: a Guide to Urban Chic*. New York, NY: Abrams Image.
- The School of Life. 2017, March 29. *Why Clothes matter*. [Video]. YouTube. Retrieved from <https://youtu.be/8da1nXcEy4>
- The UNESCO Courier. (2022, January 14). *Ethical fashion: A rising trend or empty rhetoric?* Retrieved from <https://courier.unesco.org/en/articles/ethical-fashion-rising-trend-or-empty-rhetoric>
- van den Broeke, Teo. 2018. What Fashionable People Actually think of Supreme. *GQ*. Retrieved from <https://www.gq-magazine.co.uk/article/what-fashion-people-think-of-supreme>
- Weiner, A. B. (Ed.). 1991. *Cloth and Human Experience*. Washington: Smithsonian Institution
- Wheeler, M. 2019. *The Future of Denim, Part #3: Waste not; Water not-Innovation*. Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/the-future-of-denim-part-3-waste-not-water-not-innovation/>

- Woodward, Sophie. 2009. 'The Myth of Street Style'. *Fashion Theory*. 13(1):83-102.
- Young J. O. and Brunk C. G. 2009. *The Ethics of Cultural Appropriation*. Chichester: Wiley.
- Zhou, V. 2021, September 6. *Scientists Have Made a T-Shirt That Can Charge Your Phone*. Retrieved from <https://www.vice.com/en/article/z3x9xy/fiber-battery-wireless-charge>

