



อะไรคือ 'เสียง' ของวงการความงาม ที่ช่วยขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคม



ตัวแทนของวงการความงามที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนความหลากหลายอยู่เรื่อยมา

ทุก ๆ ปีในวงการบิวตี้จะมีเทรนด์ใหม่เกิดขึ้นเสมอ อย่างเทรนด์การใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นของแบรนด์บิวตี้มากมาย เทรนด์เมกอัพสีสันแบบ Y2K ที่กลับมาอีกครั้ง หรือเทรนด์ทรงผมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอด ซึ่งเทรนด์เหล่านี้ไม่เป็นเพียงสีสันที่ช่วยให้ทุกคนได้สนุกไปกับเรื่องความงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยปรับเปลี่ยนมุมมองด้านความหลากหลายของสังคมอีกด้วย

วงการบิวตี้ขับเคลื่อนความหลากหลายอย่างไร

แม้วงการบิวตี้อาจไม่ได้เกิดการประท้วงหรือเรียกร้องทางกฎหมายอย่างชัดเจน แต่สิ่งหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนความหลากหลายในสังคมที่เกิดขึ้นกับวงการนี้อยู่เรื่อยมา นั่นคือแคมเปญต่าง ๆ จากแบรนด์เล็ก-ใหญ่ทั่วโลก ซึ่งแม้จะมีเป้าหมายหลักเพื่อส่งเสริมการขาย แต่ในหลาย ๆ แคมเปญก็กลายเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงมุมมองด้านความงามและเปิดโลกความหลากหลายให้สังคม

ย้อนรอยแคมเปญขับเคลื่อนความหลากหลาย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แคมเปญบิวตี้มากมายต่างหันมาใส่ใจความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางร่างกาย สีผิวและเพศ เพื่อกลายกรอบความคิดและมาตรฐานความงามแบบเดิมๆ และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้สนุกไปกับเรื่องความงามมากขึ้น

1. หลากหลายทางกายภาพ

เริ่มต้นกับความหลากหลายทางกายภาพหรือร่างกาย ด้วยแคมเปญเปิดตัวมาสคาร่า L'Obscur จาก Gucci Beauty ในปี 2020 ที่ได้นางแบบดาวนซ์ซินโดรมอย่าง Ellie Goldstein มาร่วมถ่ายโปรโมทร่วมกับ Vogue Italia ซึ่งแคมเปญนี้สร้างกระแสฮือฮาทั่วโลก เพราะถือเป็นครั้งแรก ๆ กับกาเปิดโอกาสให้นางแบบที่ต้องเผชิญกับอาการดาวนซ์ซินโดรมมาเป็นเหมือนพรีเซนเตอร์แบรนด์บิวตี้ชั้นนำ ซึ่งหลังจากนั้นมาเราจะเห็นนางแบบผู้พิการมากมายได้รับโอกาสในการถ่ายโปรโมทแบรนด์บิวตี้ในเล่มนิตยสารรวมถึงบนรันเวย์อยู่เรื่อยๆ และอีกหนึ่งแบรนด์ที่อาจไม่ได้ถูกเป็นแคมเปญยิ่งใหญ่แต่ทำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อผู้พิการที่ไม่สามารถใช้มือจับได้ นั่นคือแบรนด์ kohlkreatives กับเซตแปรงแต่งหน้าที่ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้ ซึ่งแม้จะเป็นแบรนด์เล็กๆ แต่ความตั้งใจในการขับเคลื่อนวงการบิวตี้ถือว่าแน่นแฟ้นและมีเป้าหมายที่ชัดเจน

2. หลากหลายทางสีผิว

เรื่องความหลากหลายทางสีผิวเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงชัดเจนในวงการบิวตี้เมื่อแบรนด์ Fenty Beauty ของสาว Rihanna ที่ออกผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีกว่า 40 เฉดสี ซึ่งในช่วงแรกที่แบรนด์วางขายรองพื้นตัวนี้ เฉดสีทั้งหมดเกลี้ยงในเวลาอันสั้น กลายเป็นเฉดสีกลางถึงเข้ม นั่นทำให้เห็นว่าที่ผ่านมาวงการบิวตี้ไม่ได้เปิดให้สาวผิวสีได้มีโอกาสเพลิดเพลินกับไอเท็มต่างๆ แต่กลับต้องรู้สึกเหมือนถูกแบ่งแยกเพราะสีผิวที่เข้มกว่ารองพื้นที่มีอยู่โดยตลอด หรืออย่างรองพื้น Fit Me จากแบรนด์ Maybelline ที่มีเฉดสีกว่า 40 เฉดให้เลือกใช้ แคมเปญนี้ต้องการสื่อกับสังคมว่า สิ่งที่เราควรเกิดขึ้นคือการที่แบรนด์มีเฉดสีรองพื้น 'Fit' กับเรา ไม่ใช่ที่เราต้องไปพยายามทำสีผิวให้ 'Fit' กับสีของรองพื้นที่วางขาย

3. หลากหลายทางเพศ

พูดถึงเรื่องความหลากหลายทางเพศในวงการบิวตี้ หนึ่งในแคมเปญที่เรียกว่าเกือบทุกแบรนด์ต่างออกมาขับเคลื่อนกันอย่างชัดเจนนั่นคือแคมเปญในเดือน Pride Month นั่นเอง อย่างการทำแพ็คเกจจิ้งลิมิเตดที่ใส่สีสันของธง Pride ไว้ ซึ่งแม้แคมเปญนี้อาจดูเหมือนไม่ช่วยอะไร แต่แท้จริงนั้นแคมเปญนี้ช่วยสร้างความรับรู้และความตระหนักเรื่องเพศที่มีหลากหลายในสังคม นอกจากนี้ ในปัจจุบันเหล่าเซเลบฯ และอินฟลูเอนเซอร์ต่างเริ่มมาทำแบรนด์บิวตี้ของตัวเองมากขึ้น ซึ่งเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศต่างทำแบรนด์บิวตี้ที่ไม่ใช่เพียงเพื่อทำธุรกิจ แต่ยังช่วยรณรงค์ความเท่าเทียมและการยอมรับในความหลากหลายอีกด้วย ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ต่างเป็นพลังที่คอยสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในสังคมอยู่ตลอด ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสมัยก่อนแล้ว ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมากขึ้นเรื่อยๆ

