

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ และพัชรภา เอื้ออมรวนิช

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2558

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในระยะปีแรกจะทำการศึกษาถึงบริบทความสัมพันธ์ ปัจจัยในการสร้างตัวตนจนก่อรูปขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมย่อย อัตลักษณ์ พื้นที่สาธารณะ ความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออก มาอธิบายปรากฏการณ์การแสดงตัวตนซึ่งล้วนเป็นกรอบคิดหลังสมัยใหม่ในสายวัฒนธรรมศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร สังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับศิลปินข้างถนนจำนวน 22 คนและภัณฑารักษ์ 3 คน

ผลการวิจัย พบว่า ศิลปะข้างถนนเป็นวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นเพื่อการต่อสู้เป็นประเด็นสำคัญ ในเวลาต่อมาได้ถูกนำมาปรุงแต่งโดยโครงสร้างของระบบทุนนิยมให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จนมีความนิยมถึงขีดสุดในช่วงปลายกราฟฟิติ จากนั้นก็ค่อยๆ ลดความนิยมลงกลายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามแหล่งที่เกิดมา คือ อยู่เพื่อแสดงถึงการต่อสู้ ต่อต้านกับกระแสนิยมที่เปลี่ยนสังคมให้เป็นสังคมของการบริโภคนิยมอีกครั้ง โดยกลุ่มวัฒนธรรมศิลปะข้างถนนจะใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงออกด้านอัตลักษณ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ง่ายต่อการสื่อสารของตน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการเผยแพร่ผลงานของตน ซึ่งอัตลักษณ์ที่ได้แสดงออกมานั้น เกิดจากการสังสมทางประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละคน จึงทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะหลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อน ส่วนความเป็นไทยในงานศิลปะข้างถนน ยังไม่เด่นชัดมากนัก เนื่องจากการหยิบยืมเอามาจากวัฒนธรรมตะวันตก

ประเภทของศิลปะข้างถนนที่พบในประเทศไทย มี 9 ประเภท ได้แก่ แท็ก, ไทรอป, ตัวอักษร, ตัวละคร, สติ๊กเกอร์บอมบ์, โปสเตอร์, การรวมตัวกันผลิตผลงาน, เพ้นท์ และพีช ซึ่งแต่ละรูปแบบถูกนำเสนอในท่าทีที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ความเชื่อและทัศนคติ โดยแยกเป็น 3 ระดับ คือ การสื่อสารระดับรุนแรง การสื่อสารแบบตลกขบขัน และรูปแบบการท้าทาย

ในการนำศิลปะข้างถนนมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสำรวจนั้น พบว่า มีการเริ่มต้นมาแล้วระยะหนึ่งตามกระแสนิยมของวัฒนธรรมฮิปฮอป ซึ่งเริ่มต้นจากความชอบ ทำกันอย่างพึ่งพาตนเองเล็กๆ เพื่อตอบสนองความสุขและความต้องการทางอุดมการณ์ในสิ่งที่ตนเองรัก แต่ภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสนใจหรือสนับสนุนมากนักในการนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะข้างถนนไปต่อยอด ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถแยกประเภทในการสร้างมูลค่าได้ 3 ประเภท คือ 1. ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลงานสร้างสรรค์ 2. ด้านการสร้างสรรคและการตลาด 3. ด้านการสร้างมูลค่าในตัวบุคคล ทั้งสามแนวทางถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ต้นทุนจากวัฒนธรรมนำมาต่อยอดในการลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ศิลปะข้างถนน อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์