

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
ไชยสิทธิ์ ชาญอาวูธ และพัชราภา 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 ต่อต้านกับกระแสทุนนิยมที่เปลี่ยนสังคมให้เป็นสังคมของการบริโภคนิยมอีกครั้ง โดยกลุ่มวัฒนธรรมศิลปะข้างถนนจะใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงออกด้านอัตลักษณ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ง่ายต่อการสื่อสารของตน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการเผยแพร่งานของตน ซึ่งอัตลักษณ์ที่ได้แสดงออกมานั้น เกิดจากการสังสมทางประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละคน จึงทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะหลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อน ส่วนความเป็นไทยในงานศิลปะข้างถนน ยังไม่เด่นชัดมากนัก เนื่องจากการหยิบยืมเอามาจากวัฒนธรรมตะวันตก

ประเภทของศิลปะข้างถนนที่พบในประเทศไทย มี 9 ประเภท ได้แก่ แท็ก, โทร็อพ, ตัวอักษร, ตัวละคร, สติกเกอร์บอมบ์, โปสเตอร์, การรวมตัวกันผลิตผลงาน, เฟ้นท์ และพีช ซึ่งแต่ละรูปแบบถูกนำเสนอในท่าทีที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ความเชื่อและทัศนคติ โดยแยกเป็น 3 ระดับ คือ การสื่อสารระดับรุนแรง การสื่อสารแบบตลกขำ และรูปแบบการทักทาย

ในการนำศิลปะข้างถนนมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสำรวจนั้น พบว่า มีการเริ่มต้นมาแล้วระยะหนึ่งคามกระแสนิยมของวัฒนธรรมฮิปฮอป ซึ่งเริ่มต้นจากความชอบ ทำกันอย่างพึ่งพาตนเอง

เล็กๆ เพื่อตอบสนองความสุขและความต้องการทางอุดมการณ์ในสิ่งที่ตนเองรัก แต่ภาครัฐยังไม่ได้ให้ความสนใจหรือสนับสนุนมากนักในการนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินช่างถนนไปต่อยอด ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถแยกประเภทในการสร้างมูลค่าได้ 3 ประเภท คือ 1. ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลงานสร้างสรรค์ 2. ด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด 3. ด้านการสร้างมูลค่าในตัวบุคคล ทั้งสามแนวทางถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์โดยใช้ต้นทุนจากวัฒนธรรมนำมาต่อยอดในการลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ศิลปินช่างถนน อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

Value Identity of Street Art toward Creative Economy

Chaiyasit Chanarwut , Patcharapa Euamornvanich

Dhonburi Rajabhat University

2015

The purpose of this research is to study the identity of a street art in order to add value to the creative economic. For the first year, we study the relationship context, the form factor that builds the identity of street art in Thailand by using the popular culture theory, subculture, identity, Public Sphere, creativity and action to explain the phenomenon appearance. These are new concepts in culture study. We use the qualitative research to study by using the method of observation and in-depth interview with twenty two street artists and three storekeepers.

We find that the street art is the subculture that appears to be a fight. It is improved by the capitalism structure to be a part of the industry culture afterwards. There is the popular pea in the late graffiti and becomes less popular until it turns back to be subculture and also against with the capitalism that change the society to consumerism. These groups of street arts will use public areas in order to show their identities because it is the easiest way to communicate with people. Social network also helps spreading news. Their experiences have also shown the variety of their identities, but not so Thai since these are Western culture. There are nine categories of street art : Tag, Throw-Ups, Font, Character, Sticker Bomb, Poster, Production, Painting and Pieces. There are different ways to present the art. It depends on the environment, culture, belief, and attitude. We separate into three levels which are strong communication, comedy communication and greetings. The survey has shown that to combine the street art to the creative economy has been around for a while. For example, hip hop culture has started from people who like to dance just for fun, fulfill their happiness and their ideology, but the government has not been so supportive. We can divide the value creations into three guidelines which are 1. Products, merchandises

and creative products 2. Branding and marketing. 3. Creating value in a person. These three guidelines are ways to add value to products and services by using costs of creativities and culture in order to add value into the investment to improve the value to the economy of the country in the future.

Keywords : Street Art, Identity, Creativity, Creative Economy

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี