

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อัตลักษณ์ของชาติไทยหรือความเป็นไทยในอดีตนั้นสามารถพบเจอได้อย่างหลากหลาย โดยทั่วไปในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน คนไทยซึ่งได้ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ท่ามกลาง สังคมบริโภคนิยม (Consumeristic Society) ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยถูกระแสสังคมกลืนกินไปทีละน้อย ทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นไทย ค่อยๆ ถูกกลืนหายไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างหลากหลายขึ้นในสังคม อีกทั้งการพัฒนากรอบของวัฒนธรรมภายใต้ความเป็นรัฐประชาชาติ ทำให้ประชาชนยังสามารถใช้อุดมการณ์ทางการเมืองยกระดับเกณฑ์วัดความเท่าเทียมกัน หรือสิทธิเสรีภาพ โดยไม่ต้องใช้เกณฑ์วัฒนธรรมเพียงหนึ่งเดียว ดังที่ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2557 :64) กล่าวไว้ในความไม่หลากหลายของความหลากหลายทางวัฒนธรรมถึงการผูกขาดด้วยวัฒนธรรมนั้นคือ การที่ประชาชนมักยึดติดกับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการจะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้ก็ไม่ควรมีเพียงแค่วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งครอบครองและยึดพื้นที่อยู่เพียงฝ่ายเดียว นอกจากนั้นก็สมควรจำกัดให้เป็นแค่เรื่องของวัฒนธรรม แต่ต้องมีความหลากหลายที่ไม่ได้จำกัดอาณาเขตอยู่เพียงแค่กรอบวัฒนธรรมเท่านั้นอีกด้วย เพราะการจำกัดอยู่ในอาณาเขตของวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ส่งผลทำให้ “วัฒนธรรมกลายเป็นวัฒนธรรมวัฒนธรรมที่ปราศจากความหลากหลาย” ด้วยเหตุนี้จึงไม่ควรพยายามทำให้วัฒนธรรมเป็นตัวการของการผูกขาด สภาวะที่ปราศจากการผูกขาดทางวัฒนธรรมจึงเป็นกรอบคิดที่สอดคล้องกับระบอบเสรีประชาธิปไตย และยังมีนัยของการต่อต้านระบบเผด็จการอีกด้วย ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นผลพวงของสภาวะสมัยใหม่ (Modernity) เมื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างความทันสมัย ตลอดจนเป็นตัวการในการบริหารและจัดการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางให้ประเทศมหาอำนาจในสังคมบริโภคนิยมสามารถเข้ามาครอบงำได้อย่างเสรี ภายใต้แนวคิดเรื่องทางเลือก (Choice) ก็ยังคงต้องการความหลากหลายด้วยเช่นเดียวกัน เพราะความหลากหลายทำให้เกิดทางเลือกขึ้น ดำรงอยู่ และมีอนาคตต่อไป การมีทางเลือกจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่มีวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเพียงแบบเดียวซึ่งทำให้ไม่เกิดทางเลือก กระนั้นก็ดี การที่จะต้องอยู่ภายในรัฐประชาชาติหนึ่งๆ ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเลือกรับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ นอกเหนือจากวัฒนธรรมในเขตแดนรัฐประชาชาติมาเป็นเกณฑ์ของตน การศึกษาถึงการเข้ามาแทรกซึมของวัฒนธรรมย่อยที่มีความหลากหลายดังกล่าว ยังไม่มีการศึกษากัน

อย่างแพร่หลายมากนักในฝั่งผาของศิลปวัฒนธรรม มานุษยวิทยา บริบททางสังคม และการสื่อสารที่เชื่อมต่อกันอย่างสอดคล้องในปัจจุบัน จึงเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

เกษม เพ็ญภินันท์ (2552 :75) ได้เขียนไว้ในหนังสือ ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา ไว้ว่า ในช่วงทศวรรษ 1980 นโยบายเชิงวัฒนธรรมศึกษานำมาเชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาด้านสังคมวัฒนธรรมตามเมืองต่างๆ ในประเทศอังกฤษ โดยวางยุทธศาสตร์ทั้งหมดไว้ที่การส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การสื่อสาร และวัฒนธรรม บุคคลสำคัญที่ดำเนินโครงการนี้ คือ นิโคลัส การ์นแฮม (Nicholas Garnham) แห่งพรรคกรรมกร (Labour Party) เขาได้นำนโยบายเชิงวัฒนธรรมศึกษามาย่อยและแปรสภาพออกมาเป็นมโนทัศน์ ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ (Cultural Industries) เพื่อเป็นแกนกลางในการสร้างนโยบายด้านวัฒนธรรม ในช่วงปี 1981-1986 เขาได้เสนอประเด็นนี้ที่ Greater London Council เพื่อรองรับพลวัตทางเศรษฐกิจที่กิจกรรมทางวัฒนธรรมสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ ต่อมาเมื่อพรรคแรงงานของอังกฤษได้รับเลือกตั้งเป็นรัฐบาลในปี 1997 ความคิดเรื่องอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมได้กลับมาเป็นประเด็นทางการเมืองอีกครั้ง ในครั้งนี้ นโยบายทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นสาระสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของอังกฤษ ควบคู่ไปกับภาคการผลิตต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ มโนทัศน์ ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ เป็นมโนทัศน์ที่เกิดขึ้นมาด้วยรากฐานทางความคิด 2 ประการ คือ ประการแรก มโนทัศน์นี้เกิดจากการแปล (Translation) แปร (Transformation) และแปลง (Modification) ความหมายจากแนวคิด ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ หรือ ‘Culture Industry’ จากหนังสือ Dialectic of Enlightenment ของแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และทีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) ประการที่สอง อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมบ่งบอกถึงกระบวนการผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากประดิษฐ์กรรมทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ขอบเขตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมีมากกว่านั้น และสามารถครอบคลุมถึงสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ได้รับการคุ้มครองเรื่องสิทธิบัตร รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นสินค้ามวลชนและมีให้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ยิ่งไปกว่านั้น ความคิดเรื่อง ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ ยังได้รับการสนับสนุนจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ด้วยการบรรจุไว้ในแผนงานด้านวัฒนธรรม หลังจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของ ‘คุณค่าทางวัฒนธรรม’ และการแปรสภาพออกมาเป็น ‘มูลค่าทางเศรษฐกิจ’ องค์การยูเนสโกก็ยังให้นิยามความหมายของ ‘อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม’ ไว้หมายถึง การสร้างสรรค์ การผลิต และรวมไปถึงการทำให้เป็นการค้าพาณิชย์

ของผลงานอันทรงคุณค่า ที่โดยเนื้อแท้แล้วประเมินค่ามิได้ และเป็นด้านวัฒนธรรม ผลงานเหล่านี้จะได้รับการคุ้มครองทางด้านลิขสิทธิ์ และยังสามารถทำเป็นสินค้าและบริการได้อีกด้วย (UNESCO, 1982 อ้างถึงใน เกษม เพ็ญภินันท์, 2552 :77)

Stuart Hall และ Paddy Whannel (1994 อ้างถึงใน นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2549 : 40-41) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม ไม่อาจแยกความดี ความเลว ออกจากกันได้ การทำความเข้าใจวัฒนธรรมกระแสนิยมควรจะต้องมองดูตัวบุคคลที่รับเอาวัฒนธรรมมาประพฤติปฏิบัติ เช่น การเลือกฟังเพลง การดูภาพยนตร์ การแต่งกาย ฯลฯ Hall และ Whannel ปฏิเสธว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมมิใช่วัฒนธรรมชั้นต่ำ แต่เป็นสิ่งที่มีความค่า บางประการ การมองวัฒนธรรมกระแสนิยมในเชิงลบเป็นการเหมารวม เนื่องจากวัฒนธรรมกระแสนิยมประกอบด้วย วัฒนธรรมหลายประเภท ซึ่งอาจจะมีทั้งที่ดี และเลวปะปนอยู่ Stuart Hall มองว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ พื้นที่ของการต่อสู้ แข่งขันทางการเมืองของบุคคล และเป็นพื้นที่ความสัมพันธ์ของการควบคุมอำนาจ พื้นที่นี้มีความหมายที่ทับซ้อนกัน ความหมายมาจากกลุ่มคนที่ถูกกดขี่ และคนที่ใช้อำนาจ ความหมายของการถูกรื้อสร้างใหม่ ปรับแต่งแก้ไขตามประสบการณ์ของคนแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมกระแสนิยมจึงอาจทำให้คนที่ถูกกดขี่ได้มีปากมีเสียง และเข้มแข็งขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่ คือ ปฏิกริยาของวัฒนธรรมกระแสนิยม และมวลชนที่ขยายตัว และถูกดูหมิ่น เหยียดหยามจากชนชั้นสูง ศิลปะเพื่อมวลชนในอังกฤษ และอเมริกาในทศวรรษ 1950 – 1960 เติบโตอย่างรวดเร็วท่ามกลางกระแสความคิดที่ปฏิเสธการแบ่งแยกว่า อะไรคือศิลปะชั้นสูง หรือชั้นต่ำ ศิลปินหลายคนมีการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างผลงานของตัวเองอย่างเป็นอิสระและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น Andy Warhol (1962 อ้างถึงใน Storey, 1998 : 173) กล่าวว่า พาณิชยศิลป์ คือ ศิลปะที่แท้จริง เพราะงานศิลปะเป็นเรื่องของรสนิยม และสุนทรียภาพของแต่ละคน ไม่ว่าใครก็สามารถทำงานศิลปะได้

ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อีกประเภทหนึ่งซึ่งมีรูปแบบ วิธีแตกต่างออกไปจากศิลปะประเภทอื่นๆ ที่มีอัตลักษณ์การดำเนินชีวิตอย่างมีความหมายไม่ว่าจะเป็น สำนัก รสนิยม ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงออก (Hall & Jefferson, 1976 อ้างถึงใน กอบชัย ศักดา วงศ์ศิริวิมล, 2552 : 13) นอกจากนี้ Michael Brake (1990 อ้างถึงใน กอบชัย ศักดา วงศ์ศิริวิมล, 2552 : 13) ยังได้อธิบายว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่มีการใช้ในรูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบหนึ่งๆ ซึ่งศิลปะข้างถนนได้ ถูกจัดไว้ในมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ได้ถือกำเนิดขึ้นในทวีปยุโรป เมื่อ

กฎหมายสิทธิพลเมือง บัญญัติไว้ว่าการแบ่งแยกหรือการกีดกัน สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ ในทุกมิติสังคมของสหรัฐอเมริกา ซึ่งกลุ่มคนสีผิวดังกล่าวล้วนเป็นชนชั้นแรงงาน สภาพสังคมที่กดขี่ ทำให้พวกเขาเหล่านั้นตกอยู่ในสภาพคนขายขอบของสังคม ถูกกร่นด่าว่า ต่ำต้อย สกปรก ซึ่งในสภาวะความเป็นอยู่จริงนั้น พวกเขาแทบจะไม่มีตัวตนในสังคมที่ดำรงชีวิตอยู่บนพื้นฐานสิทธิ ความเป็นมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาระบายความคับข้องใจ ความเจ็บปวดภายใต้สังคมที่ตนเองดำเนินชีวิตอยู่บนพื้นที่ข้างถนนหลังจากเลิกงานที่ตรากตรำเท่านั้นที่ได้แสดงตัวตนว่าเป็นใคร มีความอัดอั้นใจในสังคมที่เป็นอยู่อย่างไร จึงต้องการถ่ายทอดความรู้สึกเหล่านั้นออกมาในที่สาธารณะ โดยการหยิบฉวยประเด็นนายจ้าง นักการเมือง สังคมในตอนนั้น การต่อสู้ที่กันที่แสนลำบากในยุคอุตสาหกรรมทุนนิยมโดยการแสดงออกด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นเตือนสังคม และสร้างจิตวิญญาณให้กับตนเองผ่านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินผิวสีไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงบลู (Blue) แจ๊ซ (Jazz) หรือเรกเก้ (Reggae) รวมทั้งการสร้างผลงานกราฟฟิตี (Graffiti) (รพีพรรณ สายันต์ตระกูล, 2550 อ้างถึงใน รัตนา หาญสวัสดิ์, 2551 : 56) อันเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ หรือ สัญศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเข้าใจโดยทั่วกันในกลุ่ม นอกจากนั้นยังมีในเรื่องแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อาหาร ซึ่งความเป็นอยู่ข้างถนนของชนชั้นล่างก็ได้มีการพัฒนาการตามยุคสมัยผสมผสานกับแนวคิดที่หลากหลายจนเป็นความบิดเบี้ยวจากขนบดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย และได้แผ่ขยายอิทธิพลแทรกซึมเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก Griswold (2004 : 93-95) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และวัฒนธรรมศึกษา ได้อธิบายความหมายทุนทางวัฒนธรรมจากแนวคิดของ Bourdieu (1984 อ้างถึงใน Griswold 2004 : 93) ไว้ว่า วัฒนธรรมอาจถูกมองในฐานะเป็นทุนชนิดหนึ่งที่สามารถสะสมและนำไปลงทุนได้เหมือนดังเช่นทุนทางเศรษฐกิจ หรือสามารถนำไปแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ธรรมเนียมทางศิลปวัฒนธรรมรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วย

จนในทุกวันนี้ศิลปะข้างถนน ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะและสามารถจัดนิทรรศการแสดงคุณค่า เทียบเท่าได้กับผลงานศิลปกรรมชั้นสูงในพิพิธภัณฑ์ ในบางประเทศได้ผลักดันศิลปะนอกคอกเหล่านี้ให้กลายเป็นจุดเด่นจนสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ตลอดจนอุตสาหกรรมแฟชั่น ตั้งแต่ สตรีทแฟชั่น (Street Fashion) แอนิเมชัน (Animation) จนถึง โอต์กูตู (Haute Couture) ซึ่งมีบทบาททางเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ จากวัฒนธรรมเล็กๆ บนท้องถนนเพียงเพื่อแสดงสถานะภาพทางสังคมถึงความบิบบิ้นที่พวกเขาได้รับอย่างไม่เป็นธรรม แต่กลับส่งผลด้านบวกในเวลาต่อมา ในการช่วยเหลือระดับประเทศในยามที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ นับว่าเป็นการใช้ต้นทุนทางปัญญาอย่างชาญฉลาด ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดความรู้ทางวัฒนธรรม ในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง UNCTAD (United

Nation Conference on Trade and Development) ได้จัดอยู่ในประเภท มรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ด้านงานศิลปะ (Visual Art) (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553 :24)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และยังคงมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช) ได้มีการกำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มของศิลปะ เป็นหนึ่งในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553 :25) ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้

ศิลปะข้างถนนเป็นงานศิลปะที่สามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวันที่มีอัตลักษณ์ วาทกรรมในสังคมและคุณค่าทางความงามในเชิงสุนทรียภาพ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่คนไทยส่วนใหญ่และผู้ประกอบการยังไม่มีต้นแบบการนำศิลปะข้างถนนมาสร้างมูลค่าให้เห็นภาพตัวอย่างความสำเร็จที่ชัดเจน จึงทำให้ขาดแรงผลักดันและการสนับสนุนจากภาครัฐ อีกทั้งการศึกษาวิจัยในประเด็นศิลปะข้างถนนยังพบเห็นได้น้อยมากในประเทศไทย ดังนั้น ศิลปะข้างถนนคุณค่าด้านอัตลักษณ์สู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมไทยและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์
2. เพื่อศึกษาประเภทของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าทางด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อใช้เป็นต้นทุนทางความคิดในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขอบเขตการศึกษา

กระบวนการที่ 1 ระยะเวลา 1 ปี (งบประมาณ พ.ศ. 2558)

ภาคเอกสาร

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนน จากวารสารทางศิลปะต่างๆ รวมทั้งบทความวิชาการ ตำรา นิตยสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนน อีกทั้งโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลจากเอกสารอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2553-2558

ภาคสนาม

เก็บข้อมูลและประเมินผลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ภายในระยะเวลา 1 ปี กับกลุ่มศิลปินข้างถนน และกลุ่มภัณฑารักษ์โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มศิลปินข้างถนนในประเทศไทยที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งผลงานได้ลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปะ E-Book, E-Magazine ที่ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่ หรือมีการแสดงผลงานอย่างสม่ำเสมอในพื้นที่สาธารณะ หรือหอศิลป์ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยการได้มาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากเกณฑ์ในการคัดเลือกจาก

- หนังสือคิด นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย TCDC ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์กรมมหาชน)

- หนังสือสารคดี โดยสำนักพิมพ์สารคดี ผู้จัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยวระดับคุณภาพของประเทศไทย

- หนังสือ Computer arts Thailand นิตยสารศิลปะและการออกแบบจากต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้มีการคัดเลือกศิลปินเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาภายในเล่มอย่างต่อเนื่อง

- นิตยสาร Art Square จัดทำโดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรม

- นิตยสาร Fine Art นิตยสารข่าวสารวงการศิลปกรรมไทย โดยบริษัทเดอะเกรท ไฟน์อาร์ต

จำกัด

- นิตยสาร aday โดยบริษัท เดย์ไฟเอทส์ จำกัด
- นิตยสาร go play ทั้ง E-magazine และฉบับพิมพ์

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับศิลปินข้างถนนจำนวน 22 ท่าน ในกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินข้างถนน เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนในมุมมองของศิลปินข้างถนน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา

2. ภัณฑารักษ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มภัณฑารักษ์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ โดยมีการคัดเลือกภัณฑารักษ์ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการธุรกิจศิลปะอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 ท่าน เพื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มภัณฑารักษ์มาวิเคราะห์ถึงคุณค่าทางอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน

ขอบเขตด้านเนื้อหาและเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในประเด็นบริบททางสังคมไทยและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์ รวมถึงการศึกษาประเภทของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย และศึกษาถึงคุณค่าทางอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อใช้เป็นต้นทุนทางความคิดในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – ตุลาคม 2558

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ภาคใหญ่ๆ ทั่วประเทศไทย ได้แก่

ภาคเหนือ

- กำแพงซอยหมู่บ้านรวมโชค แคววมหาวิทยาลัยพายัพ อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่
- กำแพงในโรงแรมฟูราม่า อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่
- นิมมานเหมินทร์ซอย 5 จังหวัดเชียงใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- อาคารร้างห้าแยกหัวรถไฟ จังหวัดนครราชสีมา
- กำแพงริมถนน อ.เมือง จังหวัดขอนแก่น

ภาคใต้

- อาคารร้างริมถนนเพชรเกษม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- หาดหินงาม อ.สีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาคตะวันออก

- ถนนเบญจมาชราชูทิศ อ.เมือง จ.จันทบุรี

ภาคตะวันตก

- ใต้สะพานข้ามทางแยก บ้านดอนตูม อ.บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- กำแพงซอยสี่จากริมย์ อ.เมือง จังหวัดราชบุรี
- ตลาดกลางปลาสวยงาม จังหวัดราชบุรี
- เชื้อนไม้เต็ง จังหวัดราชบุรี

ภาคกลาง

- ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
- ริมคลองแสนแสบ บริเวณใต้สะพานหัวช้าง กรุงเทพมหานคร
- อาคารร้าง หลังตลาดสามย่าน กรุงเทพมหานคร
- สวนหย่อมเฉลิมหล้า ราชเทวี กรุงเทพมหานคร
- พื้นที่ร้างริมถนนพระรามที่ 3 บริเวณวัดทองบน กรุงเทพมหานคร
- พื้นที่ร้างถนนพระราม 3 บริเวณวัดดอกไม้ กรุงเทพมหานคร
- กำแพงบริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 2 กรุงเทพมหานคร
- อาคารร้างริมถนนบรมราชชนนี กรุงเทพมหานคร
- กำแพงสวนสัตว์เขาดิน กรุงเทพมหานคร
- อาคารบริเวณเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
- ลาดกระบัง เขตจระเข้ชั้นน้อย กรุงเทพมหานคร
- อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- เอกมัย กรุงเทพมหานคร
- มักกะสัน กรุงเทพมหานคร
- กล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ศิลปะข้างถนน หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของชนชั้นแรงงานในการดำรงชีวิตท่ามกลางสังคมที่เต็มไปด้วยการกดขี่ โดยใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงออก

บริบทสังคมไทย หมายถึง วิธีการหยิบ ฉวย ใช้งาน อุปโลก บริโลกของคนในสังคมไทยภายใต้กระแสสังคมโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมกระแสนิยม หมายถึง ความเชื่อ และปฏิบัติการ ค่านิยม รวมถึงสิ่งของต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ หรือได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย โดยประชากรกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มหาชนนิยม และเป็นอะไรที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ มีวิธีการในการจัดการกับชีวิต วัตถุ สังคม ที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายเพื่อสร้างอัตลักษณ์และการต่อต้านการสู้รบกับวัฒนธรรมหลักอยู่เป็นระยะๆ เป็นการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์และความหมาย อันนำไปสู่การสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มของตนเอง

ภัณฑารักษ์ หมายถึง ตำแหน่งผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการ โดยมีหน้าที่อนุรักษ์ จัดหา คัดเลือก จัดการ และจัดแสดง ผลงานศิลปะ ศิลปวัตถุ หรือโบราณวัตถุที่เป็นสมบัติของชาติ เพื่อการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณชน

อัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นว่าเรามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการคิดของบุคคลที่สามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงบริบททางสังคมไทยและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะข้างถนนได้
2. ทราบถึงประเภทของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย
3. ผู้สนใจงานศิลปะข้างถนน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำคุณค่าทางด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน ไปใช้เป็นต้นทุนทางความคิดในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี