

การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Value Identity of Street Art toward Creative Economy

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวูธ (Chaiyasit Chanarwut)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน และปัจจัยในการสร้างตัวตนขึ้นเป็นศิลปะข้างถนนในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ วัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมย่อย และความคิดสร้างสรรค์ มาอธิบายปรากฏการณ์ เพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ศิลปะข้างถนนเป็นวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นเพื่อการต่อสู้เป็นประเด็นสำคัญ ต่อมาได้ถูกแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเข้ามาจัดการจนมีความนิยมขึ้น แต่อัตลักษณ์ในงานศิลปะข้างถนนไทยยังไม่เด่นชัดมากนัก เนื่องจากการหยิบยืมเอามาจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยศิลปะข้างถนนที่พบในประเทศไทยมี 9 ประเภท ได้แก่ แท็ก, ไทร้อพ, ตัวอักษร, ตัวละคร, สติกเกอร์บอมบ์, โปสเตอร์, การรวมตัวกันผลิตผลงาน, เฟ้นท์ และพีช ซึ่งแต่ละรูปแบบถูกนำเสนอในท่าทีที่แตกต่างกันออกไปแยกเป็น 3 ระดับ คือ การสื่อสารระดับรุนแรง การสื่อสารแบบตลกขบขัน และรูปแบบการท้าทาย ส่วนในการนำมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบช่องทางในการสร้างมูลค่าได้ 3 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ และผลงานสร้างสรรค์ 2. ด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด 3. ด้านการสร้างมูลค่าในตัวบุคคลโดยใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ศิลปะข้างถนน, อัตลักษณ์, ความคิดสร้างสรรค์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

¹ หลักสูตรการสร้างสรรค์ศิลปะดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

The purpose of this research is to study the identity of a street art in order to add value to the creative economy. by using Identity theory, popular culture, subculture, creativity to explain the phenomenon. These are new concepts in culture study with qualitative research methodology. It was found that the street art is the subculture mainly signifying a fight. It is improved by the capitalism structure as a part of the industry 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. They are separated into three levels including 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. We can divide the value creations into three guidelines which are 1. creative products and merchandises 2. Branding and marketing. 3. Celebrity. These three guidelines are ways to add value to the economy of the country in the future.

Keywords: Street Art, Identity, Creativity, Creative Economy

บทนำ

อัตลักษณ์ของไทยหรือความเป็นไทยที่เคยดำรงอยู่ตั้งแต่ในอดีตนั้น สามารถพบเจอได้อย่างแพร่หลาย แต่ท่ามกลางกระแสสังคมบริโภคนิยม (Consumeristic Society) ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยถูกกระแสสังคมกลืนกินไปที่ละน้อย อัตลักษณ์ความเป็นไทย ค่อย ๆ ถูกลดทอนลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับเกิดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) อย่างหลากหลายในสังคม จึงทำให้ประชาชนมีความเท่าเทียมกัน มีสิทธิเสรีภาพ โดยไม่ต้องใช้เกณฑ์วัฒนธรรมเพียงหนึ่งเดียว ดังที่ ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2557, หน้า 64) กล่าวว่า การที่ประชาชนมักยึดติดกับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งนั้นย่อมทำให้ไม่เกิดความหลากหลาย ดังนั้น การจะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ก็ไม่ควรมีเพียงแค่วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งครอบครอง และยึดพื้นที่อยู่เพียงฝ่ายเดียว และไม่ควรถูกจัดให้เป็นแค่เรื่องของวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันท่ามกลางความหลากหลายของการของวัฒนธรรมนั้น ยังสามารถนำมาใช้เป็นต้นทุนทางการค้าได้อีกด้วย ดังที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้การสนับสนุน “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม” ด้วยการบรรจุไว้ในแผนงานด้านวัฒนธรรม โดยให้นิยามว่า การผลิตสร้างสรรค์ และรวมไปถึงการทำให้เป็นการค้าในเชิงพาณิชย์ของตัวผลงานหรือสินค้าและบริการ ที่โดยเนื้อแท้แล้วเป็นงานด้านวัฒนธรรมและประเมินค่ามิได้ ซึ่งจะได้รับ การคุ้มครองทางด้านลิขสิทธิ์อีกด้วย (UNESCO, 1982 อ้างถึงใน เกษม เพ็ญภินันท์, 2552, หน้า 77) และ Griswold (2004, pp. 93-95) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และวัฒนธรรมศึกษา ได้อธิบายเสริมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมจากแนวคิดของ Bourdieu ไว้ว่า วัฒนธรรมอาจถูกมองในฐานะเป็นทุนชนิดหนึ่งที่สามารถสะสมและนำไปลงทุนได้ เหมือนดังเช่นทุนทางเศรษฐกิจ หรือสามารถนำไปแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ รสนิยมทางศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิลปะข้างถนน (Street Art) ถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวิธีที่แตกต่างออกไปจากศิลปะอื่น ๆ มีอัตลักษณ์และการแสดงออกเฉพาะตน (Hall & Jefferson, 1976 อ้างถึงใน กอบชัย ศักดวงศิริกิมล, 2552, หน้า 13) โดยศิลปะข้างถนนนั้น ได้อยู่รอบตัวคู่กับมนุษย์เรามายาวนาน เป็นเครื่องบันทึกความทรงจำบอกเล่าเหตุการณ์ ผ่านช่วงเวลาหลายยุคสมัย เมื่อมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารถึงกัน นอกจากสื่อกระแสหลักของยุคสมัยนั้น ๆ ข้างทาง ถนน กำแพง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ก็ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยศิลปะข้างถนน นับได้ว่าเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่ถูกจัดไว้ในมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ตามที่ UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้จัดประเภทมรดกทางวัฒนธรรมในด้านงานศิลปะ (Visual Art) (เสาวภรณ์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553, หน้า 24) ในช่วงแรกศิลปะข้างถนนถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) เพื่อสร้างความเข้าใจโดยทั่วกันในกลุ่มเล็ก ๆ ต่อมาได้พัฒนาการตามยุคสมัยควบคู่ไปกับดนตรีจนได้แผ่ขยายอิทธิพลไปทั่วโลก จนในทุกวันนี้ศิลปะข้างถนน ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะและสามารถจัดนิทรรศการ

แสดงคุณค่า เทียบเท่าได้กับผลงานศิลปกรรมชั้นสูงในพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งในบางประเทศ ได้ผลักดันศิลปะข้างถนนให้กลายเป็นจุดเด่นให้กับประเทศ ตั้งแต่อุตสาหกรรมแฟชั่น ไปจนถึงอุตสาหกรรมบันเทิง นับว่าเป็นการใช้ต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดความรู้ทางวัฒนธรรม ในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประเทศไทยมีมูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี และยังคงมีโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์อีกมาก โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยมีกลุ่มของศิลปะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553, หน้า 25) จึงเป็นโอกาสให้แกศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะข้างถนน เพื่อต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ แต่คนไทยส่วนใหญ่และผู้ประกอบการยังไม่มีต้นแบบการนำศิลปะข้างถนนมาสร้างมูลค่าให้เห็นภาพตัวอย่างความสำเร็จที่ชัดเจน จึงทำให้ขาดแรงผลักดันและการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นประเด็นหลักที่ผู้วิจัยศึกษาในงานชิ้นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบทในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์
2. เพื่อศึกษาประเภทของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อใช้เป็นต้นทุนในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดประวัติความเป็นมาของศิลปะข้างถนน ประเภทของศิลปะข้างถนน และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาวิจัย

ในปี ค.ศ. 1971 หนังสือพิมพ์ New York Times ตีพิมพ์บทความที่เขียนถึงกราฟฟิติ (Graffiti) หรือศิลปะข้างถนน โดยได้กล่าวถึง TAKI 183 ศิลปินประเภทนี้เป็นคนแรกที่ริเริ่มการขีดเขียนปากกากลางพื้นที่สาธารณะ ตั้งแต่ช่วงปลาย ค.ศ. 1960 ถึงต้น ค.ศ. 1970 หมายเลข 183 คือ หมายเลขของถนนที่เขาพักอาศัยอยู่ เขามีอาชีพเป็นพนักงานส่งเอกสาร ชีวิตประจำวันของเขาจึงต้องสัญจรไปตามท้องถนนและรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้เกิดความคิดในการเขียนชื่อ TAKI 183 ของตนเองด้วยปากกาไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง เช่น ทางเดินเท้ารถไฟใต้ดิน สนามบินนานาชาติเคนเนดี รัฐนิวยอร์ก รัฐคอนเนตทิกัน ยาวไปจนถึงนิวยอร์ก นับเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นแรงบันดาลใจให้กับศิลปินข้างถนนในเวลาต่อมา (Kennedy, 2011 อ้างถึงใน www.nytimes.com/2011/07/23/arts/design/early-graffiti-artist-taki-183-still-lives.html?_r=0 เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558) โดยประเภทของงานศิลปะข้างถนน มีอยู่ 7 ประเภท ได้แก่ Tags, Throw-ups, Pieces, Top to Bottoms, End to Ends, Whole Cars และ Whole Trains ซึ่งแต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับความซับซ้อนสถานที่กำเนิดของงาน และขนาดของงาน (สมเกียรติ ตั้งนโม, <http://www.oknation.net/blog/ashitastudio/2007/07/06/entry-1> เข้าถึงเมื่อ 8/2/2558) โดยการสร้างสรรค์งานศิลปะข้างถนนเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานผ่านพื้นที่สาธารณะ ซึ่ง Hall & Gay (1996 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึงลักษณะปัจเจกที่แสดงออกมาของตัวบุคคลที่สะท้อน “ความเป็นตัวเรา” อีกด้านหนึ่งก็คือ กระบวนการทำปฏิกิริยาที่เรามีต่อวาทกรรมนี้เอง ลักษณะปัจเจกภาพดังกล่าวนี้ได้หมายเน้นถึงการตระหนักรู้และประสบการณ์ภายในที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทสวด ๆ หรืออาจถูกสะสมมา และเมื่อปัจเจกภาพมีการตอบโต้ใด ๆ ออกไปกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้นเขาก็ได้สร้างอัตลักษณ์ของเขาขึ้นมาใหม่ด้วย อัตลักษณ์ จึงหมายรวมถึงลักษณะปัจเจกที่แสดงออกมาให้เห็นถึงสิ่งประกอบสร้างทั้งหมดของความเป็นตัวตน และในขณะเดียวกันก็เป็นการแสดงออกของอัตลักษณ์ที่ผสมผสาน ทั้งการจำยอมและการต่อต้านอยู่ในที่เสมอ ๆ Erving Goffman (1963 อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, หน้า 27) ได้จำแนกอัตลักษณ์ไว้ 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1.1 ศิลปินข้างถนน ที่มีผลงานได้รับการยอมรับ อีกทั้งผลงานได้ลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปะ หรือมีผลงานอย่างสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากการแนะนำต่อ ๆ กันไป (Snowballing) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และสามารถให้ความรู้และข้อมูลในประเด็นดังกล่าวได้มากที่สุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแนะนำต่อ ๆ กันไปนั้น เป็นวิธีการศึกษากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ยากแก่การเข้าถึง โดยผู้วิจัยต้องสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับตัวอย่างแรก และขอความร่วมมือจากตัวอย่างแรกให้ช่วยหาบุคคลที่ตนเองรู้จักที่มีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจนได้จำนวนตัวอย่างที่มากพอ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, หน้า 118) ซึ่งผู้วิจัยเริ่มต้นจากการบอกถึงความสนใจในการทำวิจัยเรื่องดังกล่าวให้ศิลปินข้างถนนคนแรกและผู้รู้จัก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแนะนำต่อ ๆ กันไป จนได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 22 คน ได้แก่ Abi, Alex, Asin, Bang, Bonus TMC, Chunsmith, Dea1, Domantam, Floyd Floyd, Gor, Jecks Mural Art, Klone, Leo, Mee Mhar Isamr, Mr.Bows, Muay Cola, Pakom, Poyd1, Trick, Yearo GFL, Zionburi และ BON

1.2 ภัณฑารักษ์ นักจัดการศิลปกรรมที่มีสังกัดและประสบการณ์ในการบริหารจัดการหอศิลป์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและวงการศิลปะจำนวน 3 คน เนื่องจากในการสัมภาษณ์นั้นไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ดังที่ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554, หน้า 248) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ การได้ข้อมูลที่มีความอิมตัว เมื่อไม่มีข้อมูลใหม่ก็สามารถเพียงพอในการเก็บตัวอย่างได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มีความเหมาะสมในข้อคำถามก่อนนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่ออธิบายถึงบริบทของสังคมไทย และอัตลักษณ์ของศิลปินที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะข้างถนน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธี Methodological Triangulation ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร (Document Analysis) ไม่ว่าจะเป็นวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ บทความ งานวิจัย รวมทั้งเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนนทั้งในและต่างประเทศ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะข้างถนน และรายการทางสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะข้างถนน เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปะข้างถนนที่ปรากฏอยู่ตามสื่อต่าง ๆ

3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) กับกลุ่มศิลปินข้างถนน โดยผู้วิจัยจะเข้าทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะข้างถนน อาทิเช่น การรวมกลุ่มของศิลปินข้างถนนในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตามท้องที่ต่าง ๆ รวมทั้งการที่ผู้วิจัยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมกับกลุ่มศิลปินข้างถนน โดยการสังเกตจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตีความและเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของศิลปินข้างถนนได้ (Maxwell, 1996 อ้างถึงใน Ko M.J., 2008, p. 48) และยิ่งช่วยเพิ่มความกระจ่างและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักศิลปินข้างถนนและกลุ่มภัณฑารักษ์ โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากศิลปินข้างถนนที่ผู้วิจัยมีความสนิทสนมก่อน จากนั้นใช้วิธีการเลือกจากการแนะนำต่อ ๆ กันไป (Snow ball) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 ภาคทั่วประเทศไทย

4. การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารมาทำความเข้าใจเบื้องต้น โดยจัดระบบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบคุณค่าทางอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงบริบททางสังคมไทย และปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะ

ข้างถนน เพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์ รวมทั้งการจำแนกประเภทของ ศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย คุณค่าทางด้านอัตลักษณ์ของศิลปะ ข้างถนน ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานของศิลปินข้างถนน รวมถึง วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อใช้เป็นต้นทุนทางความคิดในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเมื่อ ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดประเด็นต่าง ๆ และ บรรยายเชื่อมโยงในแต่ละประเด็น เพื่อให้ได้คำตอบถึงคุณค่าทางอัตลักษณ์ของ ศิลปะข้างถนน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อ ความหมายด้านอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักศิลปินข้างถนน 22 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีความคิดเห็นเชื่อมโยงกันอย่างน่าสนใจในประเด็น บริบทและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนของกลุ่มศิลปินข้างถนน โดยงาน ศิลปะข้างถนนที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 จากการเปิดรับผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อได้ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน หรือเป็นองค์ประกอบของรูปแบบชีวิต เป็น ตัวกลางเชื่อมต่อเรื่องที่น่าสนใจได้อย่างเฉพาะเจาะจงเรื่องได้ง่ายขึ้น ใครที่สนใจ ในเรื่องที่เฉพาะแยกย่อยเท่าไรก็สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างทันใจ โดยสื่อที่ศิลปิน ข้างถนนมักจะเปิดรับเพื่อชมผลงานศิลปะข้างถนน เช่น Youtube, Vimeo, facebook, Instagram, Twitter รวมถึงศิลปินข้างถนนยังมีการเผยแพร่ผลงานให้กลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคมพบเห็นได้อย่างรวดเร็ว

1.2 จากการพบเห็นในพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการพบเห็น ผลงานตามอาคารร้าง เสาใต้สะพาน จุดกลับรถ ระหว่างทางสัญจรไปเรียน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ทั่วไป

1.3 การออกเดินทางไปท่องเที่ยวหรือศึกษาต่อในต่างประเทศที่ทำให้กลุ่มศิลปินข้างถนนสามารถพบเห็นงานศิลปะข้างถนนได้อย่างหลากหลายมากขึ้น มีการจัดสรรพื้นที่อาคารให้ศิลปินแสดงออกบนพื้นที่สาธารณะ หรือจุดที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว จุดนัดพบ สวนสาธารณะ ทางรถไฟ ภายใต้การจัดการที่ดี ประกอบกับสิ่งแวดล้อมที่สวยงามก็เป็นการง่ายที่ผู้พบเห็น เกิดความประทับใจกับงานศิลปะข้างถนนจนเกิดแรงบันดาลใจ และสามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ภายในบริบทของสังคมไทยได้

2. ประเภทของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย โดยผลการศึกษาสามารถแยกแยะประเภทของงานศิลปะข้างถนนในสังคมไทยได้ 9 ประเภท คือ

1. Tag การเขียนลายเส้นทิ้งไว้ตามพื้นี่ต่าง ๆ ที่แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน และจะมีอยู่มากที่สุด เนื่องจากทำได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดด้วยการเขียนด้วยปากกาทึบที่มีหัวขนาดใหญ่ หรือสีสเปรย์เพียงสีเดียว โดยการเขียนจะเป็นลักษณะหวัด ๆ แบบรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเป็นลายเซ็นชื่อของตนเองหรือชื่อกลุ่ม เพื่อประกาศศักดาและแสดงถึงการทำงานที่ขยายอาณาเขตบ้างก็แสดงถึงเขตการครอบครองพื้นที่ของแก๊งค์นั้น ๆ

2. Throw-Ups เป็นการพัฒนาต่อจาก Tag เนื่องจากเป็นการเขียนที่รวดเร็ว โดยการเขียนเป็นตัวอักษร 2-5 ตัว และมักใช้สีเพียง 1-2 สี เส้นหนึ่งสำหรับเดินเส้นขอบนอก (Outline) และอีกสีจะระบายลงในตัวอักษร (Fill in) นิยมใช้รูปแบบของตัวอักษรที่เรียกว่า Bubble Letter ที่มีลักษณะโป่งพองเหมือนบอลูน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ศิลปินข้างถนนนิยมทำกันมากในพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากเป็นวิธีการที่รวดเร็วที่สุดในการสร้างสรรค์งานที่มีขนาดใหญ่

3. Font ตัวอักษร จากเดิมที่มีการนิยมสร้างสรรค์งานที่เป็นตัวอักษรนั้น จะเป็นการแสดงชื่อกลุ่มหรือชื่อของตนเองเป็นภาษาอังกฤษ ยังสามารถแยกย่อยได้อีก 3 ประเภท ได้แก่

3.1 Old School เป็นลักษณะการเขียนตัวอักษรในยุคเริ่มแรก ลักษณะตัวอักษรสามารถอ่านออก แปลความหมายได้ ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ประกอบกับมีตัวละครประกอบเพื่อสร้างความน่ารักหรืออารมณ์ขันบางอย่าง

3.2 Wild Style เป็นการเขียนหรือสร้างสรรค์งานที่มีพื้นฐานมาจากการทำตัวอักษร แต่เป็นงานที่มีลักษณะในมุมมองที่เน้นในความยาวและมีเทคนิคที่ตัวศิลปินใช้วิธีทักชะการใช้หัวสเปร์ย์ การควบคุมทิศทางของสีในแบบเฉพาะของตัวเอง จนไม่สามารถอ่านออกหรือแปลความหมายได้ว่าตัวอักษรนั้นหมายถึงอะไร

3.3 3D เป็นการสร้างตัวอักษรที่เป็นตัวย่อ หรือชื่อของตนเองที่ลักษณะเด่น คือ การทำให้ดูมีมิติ ตัน ลึก หนา บาง อาจจะใช้หลักของแสงเงา เข้ามาช่วยและจุดนำสายตา ให้ภาพดูโดดเด่น แปลกตา มองลึกเข้าไปในภาพได้ และมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. Character ตัวละคร หรือตัวการ์ตูน เป็นตัวละครที่ศิลปินสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้แรงบันดาลใจจากเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองในอดีต หรือปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน โดยจะเพิ่มเติมความขำขัน ตลก และความน่ารักลงไป เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้พบเจอ

5. Sticker เป็นการต่อยอดพัฒนาจากการสร้างสรรค์ Character เมื่อศิลปินสร้างตัวละครที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเป็นที่จดจำ จึงนำมาออกแบบเป็นสติ๊กเกอร์ใช้ในการแปะติดในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม

6. Poster เป็นการทำงานมาก่อนล่วงหน้าจากที่อื่นบนกระดาษที่มีคุณสมบัติบางเบา เพื่อง่ายต่อการเคลื่อนย้ายที่ ส่วนใหญ่เป็นสีเดียวหรือสองสี แล้วนำมาติดตามพื้นที่สาธารณะโดยใช้กาวแปะเปียก ซึ่งจะทำให้ผลงานที่ติดกำแพงเนบสนิทเป็นเนื้อเดียวและยากต่อการลอกชิ้นงานออก

7. Production คือ การรวมตัวกันของศิลปินภายในกลุ่มเดียวกัน หรือข้ามกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมาร่วมกันสร้างผลงานในพื้นที่ขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความสวยงามให้กับพื้นที่ที่กว้าง

8. Painting ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ศิลปินทุกคนต้องเริ่มจากการร่างภาพจากดินสอ ปากกาหรือปรังทาสี เป็นการนำศิลปะในกระดาษมาขยายขนาดใหญ่ขึ้นให้ง่ายต่อการทำงาน เก็บรายละเอียดต่าง ๆ และควบคุมการทำงานได้ดี เป็นสายการทำงานศิลปะข้างถนนที่กว้างและมีเทคนิคที่หลากหลาย

9. Pieces มาจากคำว่า Master Pieces คือผลงานชิ้นที่โดดเด่นในการพัฒนางานในรูปแบบของ Hip Hop Graffiti เนื่องจากมีความประณีตพิถีพิถันในงานมากขึ้นเป็นพิเศษในทางเทคนิค เช่น ใช้ Fat Cap คือมีหัวพ่นเส้นเล็กบางเน้นให้ความสวยงามที่หลากหลายขึ้น

ทั้งนี้จากการวิจัยยังได้พบว่า ศิลปินข้างถนนไทยได้มีสร้างอัตลักษณ์ในงานศิลปะข้างถนนโดยมีความคิดริเริ่มที่จะนำตัวอักษรภาษาไทย ลายไทย หรือวรรณคดีการนำชื่อภาษาไทยมาใช้ในการ Tag และสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบไทยประยุกต์ขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตั้งใจที่จะนำเสนอความเป็นไทยสอดแทรกเข้าไปในตัววัฒนธรรมให้มีความทันสมัยขึ้น

3. การใช้เป็นต้นทุนในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินข้างถนนมาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ และผลงานสร้างสรรค์ เป็นการดึงเอาอัตลักษณ์ในผลงานของศิลปินที่ได้รับความนิยมมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนเสริมในการออกแบบ เช่น การใช้ Tag ของศิลปินมาเป็นลายเสื้อยืด รองเท้า และลวดลายสายนาฬิกา การใช้ตัวละคร (Character) ที่วาดขึ้นโดยศิลปินข้างถนนมาเป็นหุ่นโมเดล พวงกุญแจ ลายกระเป๋า หรือสินค้าผลิตภัณฑ์บางอย่างได้เชิญให้ศิลปินข้างถนนเข้ามามีส่วนร่วมกับการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้นหรือกระตุ้นให้สินค้าและผลิตภัณฑ์บางชนิดที่กำลังเสื่อมความนิยมกลับมาได้รับความนิยมใหม่ขึ้นอีกครั้ง ในส่วนด้านการสร้างสรรค์งานศิลปะข้างถนนที่มีขนาดใหญ่ นั้น สามารถแยกเป็นสามประเด็น คือ

- การร่วมกันสร้างงานขนาดใหญ่ ด้วยอุดมการณ์ทางศิลปะ และเรียกร้องสิทธิความเป็นธรรม บางประการต่อภาครัฐ เช่น การรวมตัวกันของศิลปินข้างถนนที่มาร่วมทำงานด้วยกันเพื่อเรียกร้องการส่งมอบพื้นที่บริเวณสี่แยกปทุมวันให้เป็นหอศิลป์กรุงเทพฯมหานคร

- การร่วมกันสร้างงานขนาดใหญ่ เพื่อส่วนรวม เป็นการรวมตัวกันเพื่อก่อสร้างงานบนพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในด้านการพัฒนา

เช่น การร่วมตัวสร้างงานศิลปะข้างถนนเลียนแบบคลองแสนแสบ เพื่อปรับภูมิทัศน์ และเผยแพร่ความงามทางศิลปกรรมให้แพร่กระจายสู่สาธารณะและมวลชน

- การทำงานสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ทางการค้าหรือผู้ว่าจ้าง เป็นการทำงานตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างสรรค์งานศิลปะข้างถนนให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดแสดงสินค้า ดีสเพลย์ สร้างบรรยากาศ ในร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ตามอาคารและสถานที่ต่าง ๆ

3.2 ด้านการสร้างแบรนด์ และการตลาด ไม่ได้ใช้เพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเข้าใจ ซึ่งได้ถูกการวางแผนและออกแบบในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการเน้นความสำคัญของคุณค่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การมีจุดยืนที่แข็งแกร่ง มีเป้าหมายไปที่ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอย่างมีรสนิยมในรูปแบบของตนเอง ที่มีความแตกต่างท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เช่น แบรนด์สินค้า Street Art ระดับโลก OBEY ในประเทศไทยยกตัวอย่าง ได้แก่ AMP เป็นต้น การจะสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้คงอยู่ จะต้องมีการวิเคราะห์แผนงานที่ดี เพื่อให้แบรนด์สินค้านั้นสามารถครองใจและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า

3.3 ด้านการสร้างมูลค่าในตัวบุคคล การส่งเสริมประสบการณ์ของศิลปิน และการพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะที่มีความแตกต่าง จนเกิดบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่สะท้อนลงไปในงาน นอกจากจะทำให้ตัวชิ้นงานมีคุณค่าด้านอัตลักษณ์และสร้างมูลค่า อีกทั้งยังส่งผลให้ตัวศิลปินเกิดมูลค่าในตัวเองตามขึ้นไป จนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมากขึ้น มีตัวตนมากขึ้น ซึ่งมีรูปแบบชีวิต (Lifestyle) ไม่ต่างจากดารารูปบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีคนคอยติดตามว่าจะใช้สินค้าอะไร พูดถึงอะไร ใช้ชีวิตแบบไหน รสนิยมเป็นอย่างไรที่พร้อมจะมีคนติดตาม (Follow) เพื่ออยากให้เห็นคุณคืออย่างศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ทั้งสามแนวทางถือได้ว่าเป็นการสร้างสินค้าและบริการโดยมีต้นทุนจากความคิดสร้างสรรค์ นับเป็นโอกาสในการนำมาต่อยอดในการลงทุนในอนาคตของผู้ประกอบการรายใหม่ต่อไป

อภิปรายผล

1. บริบทและปัจจัยในการสร้างสรรค์ศิลปะข้างถนนเพื่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์

1.1 ปัจจัยในการสร้างสรรค์งานศิลปะข้างถนนของกลุ่มศิลปิน กลุ่มศิลปินได้ให้นำหน้าของการเปิดรับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ผ่านโลกสังคมออนไลน์ (Social Network) การเข้าถึงเรื่องที่สนใจได้ในทันทีผ่านคลิปวิดีโอสาธารณะ เช่น Youtube, Vimeo, facebook, Instagram, Twitter รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผลงานของตนเองให้กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคมพบเห็นได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับที่สมเกียรติ ตั้งใจโม (2544) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพลังสำคัญ ทำให้มีพื้นที่สำหรับกลุ่มนักเขียนใหม่ ๆ อีกมากมาย ในยุค 90 ที่จะใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนที่อยู่กันเพื่อที่จะทำการซื้อขายและทำการส่งภาพไปทาง e-mail นอกจากนี้ยังมี chat room ที่มีพื้นที่สำหรับการสนทนาเต็มไปหมด ซึ่งนั่นก็ทำให้ศิลปินจากประเทศต่าง ๆ ได้แลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติต่อกันและกัน นอกจากนี้วิวัฒนาการของศิลปะข้างถนนในบริบทสังคมไทยนั้นได้เกาะเกี่ยวเข้ามากับกระแสวัฒนธรรมฮิปฮอป ศิลปินข้างถนนในยุคแรกเริ่มส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่ากระแสความนิยมในวัฒนธรรมฮิปฮอปมีส่วนสนับสนุนให้ศิลปะกราฟฟิติเริ่มแพร่หลายขึ้นในสังคมไทย เพราะเมื่อมีกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น วัฒนธรรมฮิปฮอป ศิลปะกราฟฟิติมักได้รับการเอ่ยถึงหรือจัดกิจกรรมไปควบคู่กันเสมอ ๆ สอดคล้องกับที่ Bennett (2001 อ้างถึงใน คชาชัย วิชัยดิษฐ์, 2548, หน้า 4) ที่กล่าวว่า ศิลปะกราฟฟิติ และฮิปฮอป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ถึงแม้จะมีรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่การแสดงออกในการสื่อความหมายมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีเป้าหมายในการดัดแปลง ระบายต่อต้าน หรือสะท้อน สภาวะสิ่งของตนเองกำลังเผชิญอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนเมือง ในปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมฮิปฮอปได้ถูกสร้างภาพตัวแทน (Representation) ที่เป็นเอกลักษณ์รูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน และกิจกรรมของวัยรุ่นในประเทศแถบตะวันตก ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อ และได้แพร่หลายไปทั่วโลกผ่านเทคโนโลยีด้านการคมนาคมสื่อสาร ส่งผลให้ภาพ

ของศิลปะกราฟฟิติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมฮิปฮอปเริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายกันทั่วโลก ซึ่งได้ถูกกลุ่มวัยรุ่นนำไปปรับใช้สำหรับการสื่อสารอุดมการณ์ตามความสอดคล้องกับบริบทสังคมในที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนา หาญสวัสดิ์ (2551, หน้า 70) ที่พบว่า งานศิลปะข้างถนนได้เริ่มถูกสร้างให้คนในสังคมรู้จักเป็นครั้งแรกจากกิจกรรมการแข่งขันกราฟฟิติของศิลปินชาวอเมริกันชื่อ เอมิเนม เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยงานดังกล่าวมีรางวัลเป็นบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเอมิเนมที่ประเทศอังกฤษ และใช้สนามบาสเกตบอลของมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถานที่จัดงาน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยเริ่มสนใจงานศิลปะข้างถนน และเริ่มสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น

1.2. การพบเห็นในบริบทพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการพบเห็นผลงานตามอาคารร้าง เสาใต้สะพาน จุดกลับรถ กระจ่างทางสัญจรไปเรียน หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วไป โดยการสร้างสรรคผลงานมีหลากหลายมิติ ในมิติแรกได้แก่ เพื่อการแสดงอัตลักษณ์ในเชิงการต่อสู้ประชาชนฝีมือ การครอบครองพื้นที่สาธารณะ และในบางครั้งเพื่อต้องการขยายพื้นที่ของตนเองออกไปซึ่งเป็นการประกาศศักดิ์ของตัวศิลปิน สอดคล้องกับที่ อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2548, หน้า 241-242) ที่กล่าวว่า พื้นที่ทางสังคม เป็นพื้นที่ทางความคิด อุดมการณ์ และวัฒนธรรม ที่มีนัยยะต่อการจัดความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม ส่วนอีกด้านหนึ่ง หมายถึงเวทีของการต่อสู้ ได้เถียง ต่อรอง และช่วงชิงความหมายต่าง ๆ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม ในมิติที่สอง ได้แก่ การใช้พื้นที่สาธารณะในฐานะเป็นพื้นที่ทำงานศิลปะ ซึ่งมองว่าเป็นสมบัติของสาธารณะของชุมชนเมือง และได้ใช้พื้นที่สาธารณะเป็นช่องทางสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นผ่านผลงานของตนออกสู่สังคม สอดคล้องกับที่ Hughes (2009, p. 2) ที่ว่าการประกอบสร้างตัวตนของกราฟฟิติได้ผ่านเหตุการณ์สำคัญมาหลายช่วงเวลาผ่านการกดทับ ต่อต้าน และต่อสู้ซึ่งเป็นการแสดงออกด้านอัตลักษณ์อย่างมีชีวิตชีวาและโดดเด่น ในรูปแบบของศิลปะ (Art Form) ที่ไม่ได้ถูกเหมารวมไปกับศิลปะในรูปแบบเดิม ๆ (non-traditional forms of art) แต่กลับเติมไปด้วยบริบทในด้านเศรษฐกิจ สังคม มานุษยวิทยา สุนทรียภาพ และวัฒนธรรม เมื่อหลังจากที่กราฟฟิติได้ปรับตัวเองเข้ามาอยู่ในหอศิลป์ และพิพิธภัณฑ์จึงกลายเป็นการผสมผสานด้าน

วัฒนธรรมรวมกลายเป็นเป็นวัฒนธรรมลูกผสมขึ้น (Hybrid Cultures) ซึ่งเป็น การพัฒนาจุดยืนของกราฟฟิตีที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก ก้าวเข้าสู่ยุค โลกาภิวัตน์ (Globalization) การสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น การควบรวมและการข้าม วัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่ายดาย เช่นเดียวกับกราฟฟิตีมีการผสมผสานเทคนิค (Mixed Media) นอกเหนือจากการใช้สีสเปรย์กระป๋อง นับจากปี 1980-1990 เป็นต้นไป ถือได้ว่าเป็นช่วงของการผสมผสานเทคนิค เช่น การปะติดโปสเตอร์ สติกเกอร์ ปากกาลม ประติมากรรม การใช้ผ้าใบ กับอาคารการใช้เทคโนโลยี ด้านการฉายภาพ (Projector) นับว่าเป็นการทำให้เส้นกั้นระหว่าง “Writers” (Graffiti artists) และ “Street Artists” มีความใกล้เคียงกันมากขึ้น จนในปัจจุบันอาจแยกกัน ไม่ออก ซึ่งแล้วแต่ว่าตัวศิลปินจะนิยามผลงานสร้างสรรค์ของตนว่าจะนำเสนอ และแสดงออกอย่างไร โดยมีศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ P7, Rakkit, Mamafaka (RIP), Kong Jartown, Alex Face, BON เป็นต้น

1.3. การไปท่องเที่ยวหรือศึกษาต่อต่างประเทศในประเทศที่มีการบริหารจัดการด้านศิลปะที่ดี และให้ความสำคัญกับศิลปะข้างถนน เช่น เยอรมัน อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา จนเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะฝึกฝนและนำมาศึกษาต่อ ในประเทศของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา หาญสวัสดิ์ (2551, หน้า 69) ที่พบว่า แรกเริ่มงานศิลปะข้างถนนได้เข้ามาและรู้จักกันเฉพาะในกลุ่ม คนเล็ก ๆ จากการเดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศของนักเรียนไทย การพบเห็น นิติยสาร วิดีโอจากต่างประเทศ จึงทำให้มีกลุ่มคนที่สนใจงานศิลปะข้างถนน และนำมาสร้างสรรค์ต่อในประเทศไทย โดยนำมาประยุกต์สร้างสรรค์ภายใต้ อัตลักษณ์ของตัวศิลปินและบริบทของความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์ ผลงานข้ามวัฒนธรรม (Cross Culture) ด้วย

2. ศิลปะข้างถนนภายใต้บริบททางสังคมไทย

ประเภทและรูปแบบของศิลปะข้างถนนภายใต้บริบทสังคมไทย จากการวิจัย ครั้งนี้ พบว่า มีทั้งสิ้น 9 ประเภท ได้แก่ Tag, Throw-Ups, Font, Character, Sticker, Poster, Production, Painting , Pieces

ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ สมเกียรติ ตั้งนโม (2007) ที่ได้ ศึกษาไว้โดยพบว่า มี 7 ประเภท ได้แก่ Tags, Throw-ups, Pieces, Top to Bottoms,

End to Ends, Whole Cars และ Whole Trains โดยประเภทของงานศิลปะข้างถนนที่พบว่ามีความแตกต่างกันนั้น จากการวิเคราะห์ที่ตัวบริบทของงานศิลปะข้างถนนในปี 2007 จนถึงในปี 2016 ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาห่างกันเกือบ 10 ปี พบว่า สาเหตุที่เกิดรูปแบบศิลปะข้างถนนที่หลากหลายแตกต่างกันขึ้นนั้น เนื่องจากการพัฒนาการด้านสื่อต่าง ๆ ของสังคมโลก เช่น โลกสังคมออนไลน์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น การติดตามศึกษาค้นคว้าเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะข้างถนน จากทั่วทุกมุมโลกเกิดขึ้นได้ง่าย จึงทำให้ศิลปินในประเทศไทยมีพัฒนาการเท่าทันศิลปินในต่างประเทศสามารถผลิตผลงานได้หลากหลายขึ้น อีกทั้งศิลปินไทยยังได้สร้างอัตลักษณ์ในงานศิลปะข้างถนนให้สอดคล้องกับบริบทความเป็นไทย โดยมีการนำภาษาไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้นอีกด้วย

3. การใช้เป็นต้นทุนในการต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์แยกการแตกยอดได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และผลงานสร้างสรรค์ เป็นการดึงเอาบุคลิกหรืออัตลักษณ์ของผลงาน ศิลปินที่ได้รับค่านิยมมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือเป็นส่วนเสริมในการออกแบบ เช่น การใช้ Tag ของศิลปินมาเป็นลายเสื้อยืด ลายปัก สกรีนและลวดลายสายนาฬิกา ลวดลายแผ่นสเก็ตบอร์ด การใช้ตัวละคร (Character) ที่วาดขึ้นโดยศิลปินข้างถนนมาเป็นหุ่นโมเดล พวงกุญแจ ลายกระเป๋า หรือสินค้าผลิตภัณฑ์บางอย่างได้เชิญให้ศิลปินข้างถนนเข้ามามีส่วนร่วมกับการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้มีจำนวนจำกัดจุดใจต่อการสะสมเป็นของหายาก และมีไว้ในครอบครอง การเชื่อมโยงผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงกับสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่า ดังตัวอย่างเช่น สินค้าเสื้อผ้าของ Obey หรือการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินไทยอย่าง AMP, CHOM และ P7 ที่มักจะสามารพบเห็นชิ้นงานของเขาได้บ่อยครั้งตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2. ด้านการสร้างแบรนด์ และการตลาด การนำศิลปะข้างถนน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แท็ก (Tag) การพันแบบจับพลัน (Throw-up) ตัวอักษรทรงบางกลม (Bubble) ตัวละครหรือการ์ตูน (Character) หรือรูปแบบอื่น ๆ มาสร้างสรรค์เป็นแบรนด์สินค้า เช่น แบรนด์สินค้า Street Art ระดับโลก OBEY

หรือในประเทศไทย อย่างแบรนด์ AMP อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการออกแบบแฟชั่นระดับโลก เพียงแต่เกิดขึ้นแล้วดับไปเป็นเพียงกระแสที่พัดผ่านไปตามยุคสมัยนิยม แต่การจะสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้คงอยู่ และมีอิทธิพลอย่างการออกแบบ อาจจะต้องมีการวิเคราะห์วางแผนที่ดี และรอบคอบ เพื่อให้แบรนด์สินค้านั้นอยู่รอดต่อไปจึงเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อเกิดแบรนด์สินค้าที่มีบุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ที่จะสะท้อนความเป็นศิลปินข้างถนนนั้น เป็นการบ่งก่อกุณหมายโดยนัยยะว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร จะต้องเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความนิยมหรือชื่นชอบในวัฒนธรรมย่อยดังกล่าว การวางแผนการตลาดเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ไปจนถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือจับจ่ายยอมรับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ จำเป็นจะต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ยืดเยื้อเพื่อให้แบรนด์สามารถครองใจและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้ากลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง

3. ด้านการสร้างมูลค่าในตัวบุคคล การสั่งสมประสบการณ์ของศิลปินและการพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะที่มีความแตกต่าง จนเกิดบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่สะท้อนลงไปในงาน นอกจากจะทำให้ตัวชิ้นงานมีคุณค่าด้านอัตลักษณ์และมูลค่า ยังส่งผลให้ตัวศิลปินเกิดมูลค่าในตัวเองตามขึ้นไปจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ และมีตัวตนมากขึ้น สอดคล้องกับข่าวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ The Guardian สำนักข่าวของอังกฤษ ที่ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับงานศิลปะ Banksy ศิลปินข้างถนนอันดับต้น ๆ ของโลกชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก สามารถสร้างมูลค่าของงานศิลปะข้างถนนจากชื่อเสียงของตนเอง โดยงานศิลปะของเขาได้รับการประมูลจากนักสะสมงานศิลปะด้วยมูลค่าสูงถึง 120,000 ปอนด์ (<http://theguardian.com/artanddesign/2014/jun/12/bansky-print-new-york-stall-fortune-bonhams> เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2558) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่างานศิลปะข้างถนนของศิลปินที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่าง Banksy สามารถสร้างมูลค่าให้กับชิ้นงานรวมถึงตัวศิลปินได้อย่างมหาศาล หรือศิลปินไทยอย่าง Alex Face ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับชิ้นงาน รวมถึงตัวของเขาเองโดยได้ร่วมงานกับ Converse สร้างสรรค์ รองเท้าผ้าใบบนรุ่นที่คลาสสิกที่สุดตลอดกาลของ Converse Chuck Taylor All Star Hi โดยในคอลเลคชั่นจะมีทั้งหมด 20 คู่ แบ่งเป็น 4 ซีรี่ส์ 5 คู่

แต่ละคู่ออกแบบโดย Alex Face เองทั้งหมด โดยสามารถสร้างมูลค่าให้กับราคา รองเท้าที่คู่ละ 10,000 บาท (<https://www.converse.co.th/converse-x-alex-face/> เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2559) การที่ศิลปินสามารถร่วมงานกับแบรนด์สินค้าชั้นนำ ได้สะท้อนให้เห็นว่า การสังสรรค์ประสบการณ์จนเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงสามารถ สร้างมูลค่าในตนเองได้ และสามารถนำไปต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

การที่จะนำศิลปะข้างถนนมาต่อยอดสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องทำความรู้จัก ประเมินคุณค่า ความหมายให้รู้จักกับวัตถุดิบที่จะ นำมาต่อยอดให้เป็นอย่างดีเสียก่อน Guilford (1991, pp. 125-143) ได้ให้แนวคิด ในเรื่ององค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาอภิปรายในการก่อตัว ในเชิงความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะข้างถนน คือ ความคิดริเริ่ม (Originality) มีลักษณะ ความคิดแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดาต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งความแตกต่าง นี้เองถือได้ว่าเป็นผลผลิตของปัจเจกและอัตบุคคลที่เรียกว่า "อัตลักษณ์" มีความคิด คล่องตัว (Fluency) ในการถ่ายทอดผลงานออกมานั้นการเจตจำนงที่มีความท้าทาย และควบคุมไม่ได้ เช่น บริบทชุมชนที่มีความหลากหลายทัศนคติของผู้คน ความแตกต่างล้วนแล้วแต่จะมีผลกับการสร้างสรรค์ผลงานแทบทั้งสิ้น ตัวศิลปิน ต้องมี ทักษะในการแก้ปัญหา มีความยืดหยุ่น (Flexibility) เปลี่ยนสถานการณ์ ที่นอกเหนือจากการควบคุมให้ส่งผลด้านประโยชน์หรือความสวยงามต่อผลงาน ของตน ณ พื้นที่นั้นให้ได้ ซึ่งอาจผสมผสานกับเทคนิคที่มีเฉพาะตนที่ฝึกฝนมา ไปจนถึงการกล้าที่จะทดลองด้วยความประณีตบรรจง (Elaboration) รังสรรค์ผลงาน ให้ออกมาสวยงามสมบูรณ์ที่สุด ซึ่ง Hawkins (อ้างถึงใน คุณากร วาณิชยวิรุฬห์, 2552, หน้า 6-8) ได้เสริมว่า องค์ประกอบทั้งหมดได้สอดผสานกันและถ่ายทอด ออกมาอย่างมีลักษณะเฉพาะตัวด้วยวัตถุประสงค์ในด้านความหมาย (Meaning) เพื่อสื่อสารกับผู้ชมผลงาน และสามารถนำเอาผลงานศิลปะข้างถนนไปต่อยอด สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ในด้านการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยศิลปะข้างถนนมาเผยแพร่ให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ประเภท และเทคนิคการสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นศิลปะสมัยใหม่ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึง และฝึกหัดสร้างสรรค์ได้อย่างแพร่หลาย อันนำไปสู่การพัฒนาในวงการศิลปะสมัยใหม่กว้างยิ่งขึ้น

2. ในด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเห็นภาพรายละเอียดและองค์ประกอบของศิลปะข้างถนนแบบเจาะลึกได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้น ในการสร้างจุดจับใจในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ตัวการ์ตูนสตรีทในงานโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Street Style) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เป็นตัวแทนแบรนด์และสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในด้านการศึกษา ผู้สนใจสามารถศึกษาในเชิงการบริหารจัดการศิลปะข้างถนนในหอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ว่าความแตกต่างกันหรือไม่กับงานศิลปะแบบดั้งเดิม ซึ่งมีที่มาและรูปแบบของชิ้นงานที่แตกต่างกัน และการนำศิลปะข้างถนนเข้ามามีส่วนการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบในวงการศิลปะ

2. ด้านการวิจัยต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถศึกษาโดยการวิจัยและพัฒนาต่อยอดทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการนำเอาประเภทของศิลปะข้างถนนทั้ง 9 ประเภท ไปพัฒนาเป็นสินค้า หรือบริการ หรือผลิตภัณฑ์ด้านแฟชั่น อุปกรณ์ตกแต่ง และแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างเป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อเป็นแบบอย่างในการสร้างธุรกิจแฟชั่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

รายการอ้างอิง

- กอบชัย คักดวงคีศิริมงคล. (2552). *การสื่อสารเพื่อการสร้างพื้นที่สาธารณะของวัฒนธรรมย่อย Cos'Play*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2552). *ความไกลหลของวัฒนธรรมศึกษา ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- คชาชัย วิชัยดิษฐ์. (2548). วัด-สะ-เหมียน: เสียงแห่งการต่อต้านและความรุนแรงที่ปรากฏในดนตรีฮิปฮอป. ใน เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 4 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- คุณากร วาณิชวิรุฬห์. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2557). *ความไม่หลากหลายของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สมมติ.
- รัตนา หาญสวัสดิ์. (2551). *ศิลปะกราฟฟิติ: พื้นที่การสร้างความเป็นชายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2544). *Grffiti-กราฟฟิติ การตะโกนกร้องหาเสรีภาพของคนที่ไร้ตัวตน*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/ashitastudio/2007/07/06/entry-1>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พรินติ้ง.
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). *Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2556, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานันท์ กาญจนพันธ์. (2548). *ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Converse. "Converse x Alex Face." Retrieved October 30, 2015, From <https://www.converse.co.th/converse-x-alex-face/>

Griswold, W. (2004). *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press.

Guilford, J.P. (1983). Transformation abilities or function. *Journal of Creative Behavior*, 17(2), 75-83.

Hall, S., and Gay, P.D. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publication.

Hudges, M. (2009). *Street Art and Graffiti Art: Developing and Understanding*. Master of Art Education in the College of Arts and Sciences, Georgia State University.

Ko, M.J. (2015). *A case study of Intercultural Communication in multicultural classroom in the Brisbane Metropolitan area*. Retrieved February 20, 2015, from http://eprints.qut.edu.au/17806/1/Min_Jeong_Ko_Thesis.pdf

The Guardian. (2015). *Banksy street stall prints, sold for \$60, set to make small fortune at Bonham's*. Retrieved September 1, 2015, from <http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jun/12/bansky-prints-new-york-stall-fortune-bonhams>