

ศิลปะภาพถ่าย : อัตลักษณ์บนเรือนร่าง FINE ART PHOTOGRAPHY: THE IDENTITY ON BODY

เอกอมร ภัทรกิจพงศ์* AEK-AMORN PATTARAKIJPONG*
กมล เผ่าสวัสดิ์** KAMOL PHAOSAVASDI**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย : อัตลักษณ์บนเรือนร่าง มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ่านการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกจากผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่มเดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น (The Pictures Generation) และ 2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่นำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากสินค้าบนเรือนร่าง มาใช้ในการสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีบทบาทความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผลจากการศึกษาทำให้ได้ผลงานสร้างสรรค์จากสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพ 4 ชุด ผลงานมีส่วนเผยให้เห็นถึงวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยในบริบทของสังคมไทย รวมถึงข้อค้นพบจากการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาแสดงออก ซึ่งให้ผลทางการรับรู้แตกต่างไปจากรูปแบบผลงานศิลปะแนวนามธรรม ที่มักอิงอยู่กับการรับรู้ตามหลักทฤษฎีสีหรือจิตวิทยาสี แสดงให้เห็นถึงการขยายขอบเขตการแสดงออกด้วยสีในงานศิลปะภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยที่เชื่อมโยงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

คำสำคัญ : ศิลปะภาพถ่าย/ อัตลักษณ์บนเรือนร่าง/ การหยิบยืม/ ป๊อป อาร์ต/ เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น

* นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, tu_waa@hotmail.com.

* PhD student, Doctor of Fine and Applied Arts Program, Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University, tu_waa@hotmail.com.

** ศาสตราจารย์, หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, kamoldoxza@gmail.com.

** Professor, Doctor of Fine and Applied Arts Program Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University, kamoldoxza@gmail.com.

Received 17/04/2565, Revised 19/07/2565, Accepted 20/07/2565

Abstract

This article is part of creative research into the topic of Fine Art Photography: The Identity on Body. The objectives of this research are 1. to study ways to create works of art through appropriation of language and expressions from pop art and The Pictures Generation art movement, and 2. to create works of art that draw on the world-renowned brand identity from body goods to explore and understand the brand's cultural symbolic meanings and values towards the brand's role and relationship with contemporary consumer culture. The result of this study is creative works from photographic media and image editing programs on the computer, amounting to 4 series, that contribute to revealing contemporary consumer culture in the context of Thai society. In addition, from the creation process, findings have been made from the expression of world-famous brands' identity colors as artworks, which have different perceptions from the forms of color expressions in abstract works of art that are often based on color theory or color psychology. Their creativity reflects the expansion of color expression in art within the context of contemporary consumer culture connected to world-renowned brands.

Keywords: Fine Art Photography/ The Identity on Body/ Appropriation/ Pop Art/
The Pictures Generation

บทนำ

จุดเริ่มต้นของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้มาจากความสนใจของผู้วิจัยที่มีต่อรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของผู้คนที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน โดยสินค้าเหล่านั้นมีรูปลักษณะภายนอกที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างเด่นชัด ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของสินค้า โลโก้ ลายโมโนแกรม ตลอดจนลายกราฟิกบางอย่าง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่แทรกซึมและกลมกลืนอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนทั่วไปในสังคมผ่านการบริโภคสินค้าบนเรือนร่าง ผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษาทำความเข้าใจด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่ใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำให้พบว่า การใช้สินค้าประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความรู้สึกเท่หรือความมั่นใจ รวมไปถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่มีรูปลักษณะสวยงาม และยังบ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอยู่ในสังคมอีกด้วย ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ของบุคคลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีของการบริโภคในสังคมไทยที่อิงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยการเข้าถึงผ่านรูปลักษณะของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ นำมาสู่ภาพที่ปรากฏของอัตลักษณ์บนเรือนร่างบุคคล แง่มุมที่ได้จากการพิจารณาเกี่ยวกับวิถีการบริโภคนี้น่าจะกล่าวถึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในรูปแบบของการหยิบยืม (Appropriation) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ หรือ ศิลปะแอฟโพรพริเอชัน (Appropriation Art) เป็นลักษณะของการหยิบยืมสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ รูปทรง รูปแบบทางศิลปะจากประวัติศาสตร์ศิลป์ หรืออาจเป็นสิ่งที่ได้มาจากวัฒนธรรมประเพณีนิยม รวมไปถึงวัสดุและเทคนิคจากสิ่งที่ไม่ใช่ศิลปะ มาสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เป็นผลงานศิลปะ โดยการหยิบยืมดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญเชิงความคิดของการหยิบยืมมาใช้เพื่อเป้าหมายหรือสุนทรียะทางศิลปะ¹ ในกรณีของศิลปะภาพถ่าย ยกตัวอย่างได้จาก Jeff Wall ศิลปินภาพถ่ายชาวแคนาดา ซึ่งมักใช้ภาพผลงานศิลปะในอดีตมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายร่วมสมัย ในขณะที่ผลงานเหล่านั้นยังคงปรากฏให้เห็นถึงโครงสร้างบางอย่างที่อ้างอิงอยู่กับผลงานต้นฉบับ อาทิ ผลงานชื่อ A Sudden Gust of Wind (after Hokusai) ซึ่งมีที่มาจากผลงานภาพพิมพ์ชื่อ Travelers Caught in a Sudden Breeze at Ejiri ของ Hokusai ศิลปินชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีกรณีตัวอย่างของ Yasumasa Morimura ศิลปินภาพถ่ายชาวญี่ปุ่น ผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายร่วมสมัยผ่านรูปแบบการหยิบยืมด้วยวิธีการจำลองกายและสวมบทบาทเป็นบุคคลในภาพจิตรกรรมที่มีชื่อเสียงจากประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก

จากการทบทวนทางศิลปกรรมเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบการหยิบยืม ทำให้ผู้วิจัยพบว่าศิลปะ ป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) มีพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงานคาบเกี่ยวอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมร่วมสมัยคล้ายคลึงกัน กล่าวคือศิลปินทั้งสองกลุ่มนี้นักเลือกนำสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นหรือเป็นผลพวงจากวัฒนธรรมร่วมสมัยมาเป็นเนื้อหาและวัตถุดิบในการแสดงออก ทำให้ผลงานศิลปะเคลื่อนเข้าใกล้กับชีวิตประจำวันที่คนทั่วไปมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ร่วม ผู้วิจัยจึงได้เลือกหยิบยืมผลงานตลอดจนวิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินจากทั้งสองกลุ่มนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ โดยผ่านการตีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาและแนวคิดในการแสดงออก เพื่อผลทางการสื่อสารความคิดและสุนทรียะจากภาพที่ปรากฏ

1. รัสลิน กาสต์, ศิลปะแอฟโพรพริเอชัน (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558), 3.

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย : อัตลักษณ์บนเรือนร่าง เป็นการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภายใต้แนวความคิดในการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก มาใช้แสดงออกทางศิลปะด้วยสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบ การแสดงออก โดยเนื้อหาของผลงานได้มาจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับใน ชีวิตประจำวัน ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก นำไปสู่ลักษณะของการผลิตซ้ำและเน้นย้ำสิ่งที่ปรากฏ ผ่านผลงานศิลปะจากการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออกจากศิลปะป๊อป อาร์ต และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะ กลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น ผลงานสร้างสรรค์จึงเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคม ซึ่งมีส่วนต่อการเผย ให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคสินค้าผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในบริบทของสังคมไทยที่คุ้นชิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ่านการหยิบยืมภาษาและวิธีการแสดงออก จากผลงาน ศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น (The Pictures Generation)
2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่นำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากสินค้าบนเรือนร่าง มาใช้ ในการสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ที่มี บทบาทความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมและศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า การใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ระดับโลก ที่พบเห็นแพร่หลายในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นสินค้าของแท้หรือลอกเลียนแบบก็ตาม มีความสัมพันธ์ กับวัฒนธรรมบริโภค (Consumer Culture) ซึ่งให้แง่มุมในการพิจารณาเกี่ยวกับการบริโภคนิยมว่า เป็นเรื่องของ การบริโภคนิยมและความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงมากับสินค้า โดยแบรนด์ (Brand) คือสิ่งที่สะท้อน ให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคนิยมดังกล่าวอย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความคิดและความรู้สึก อัน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคนิยมได้ ดังที่ Thellefsen et al² ได้อธิบายว่า แบรนด์ทำหน้าที่ เชิงการสื่อสารหรือเป็นตัวแทนความหมายต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นมาแล้วทำให้เกิดความเข้าใจและลักษณะร่วมกัน บางอย่าง โดยแบรนด์ได้แปรเปลี่ยนสินค้าไปสู่แบรนด์ ทำให้แบรนด์กลายเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นที่เป็นมากกว่าตัวของ แบรนด์เอง และนำไปสู่ระบบความหมายทางสังคมซึ่งมียุทธศาสตร์ต่อรูปแบบวิถีชีวิต คุณค่า ความเชื่อ ตลอดจนความ ชื่นชอบ แบรนด์มีอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในลักษณะของการเป็นสื่อ สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงการรับรู้หรือความจดจำบางอย่างที่บุคคลมีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ความนิยมต่อแบรนด์เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งพบเห็นแพร่หลายอยู่ทั่วไปในสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมทาง สายตา ทั้งในแง่ของการจดจำต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ และการเรียนรู้ต่อระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทางวัฒนธรรมจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผ่านภาพทั้งหลายที่ปรากฏอยู่รายล้อมรอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ภาพที่เป็นผลผลิตจากสื่อสารมวลชน เช่น โฆษณา นิตยสารแฟชั่น บิลบอร์ด ป้ายตามห้างร้าน สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

2. Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, Marcel Danesi, & Christian Andersen, "A semiotic Note on Branding," *Cybernetics and Human Knowing* 14, no. 4 (December 2005): 59, อ้างถึงใน ศุภวิทย์ วรรณดุสิต, "สัญลักษณ์ของแบรนด์และกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์," *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์* ปีที่ 11, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561): 36-37.

ตลอดจนรูปแบบการแต่งกายของผู้คนที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้มีผลนำไปสู่การแสดงออกทางอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สินค้าที่ช่วยให้ผู้ใช้เป็นผู้มีฐานะร่ำรวย หรือผู้มีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เป็นต้น³

ศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) มีความสัมพันธ์คาบเกี่ยวอยู่กับบริบทของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินจึงมักมีเนื้อหาเรื่องราวเชื่อมโยงอยู่กับวิถีชีวิตประจำวันที่ทุกคนเข้าถึงได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ข้าวของเครื่องใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อบันเทิง งานโฆษณา ฯลฯ ดังเช่นตัวอย่างจากผลงานสร้างสรรค์ของ Andy Warhol ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นศิลปะป๊อป อาร์ต ได้อย่างชัดเจน ผ่านการนำสินค้าที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต รวมไปถึงบุคคลที่อยู่ในกระแสนิยมทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง และนักกีฬา มาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะในรูปแบบผสมผสานกับวิธีการทางพาณิชย์ศิลป์ ในขณะที่กระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่มเดอะ พิกเจอร์ส เจเนอเรชัน (The Pictures Generation) ศิลปินมีจุดร่วมบางอย่างที่คล้ายคลึงกันจากการหยิบยืมภาพทั้งหลายในชีวิตประจำวันที่เป็นผลผลิตจากสื่อสารมวลชน มาผลิตซ้ำหรือนำเสนอเป็นผลงานศิลปะ ยกตัวอย่างเช่น Barbara Kruger ที่นำภาพจากงานสื่อสารมวลชนมาใช้ร่วมกับวิธีการวางข้อความบางอย่าง ที่กระตุ้นความสนใจและความคิดของผู้ชมในลักษณะเดียวกับงานโฆษณา ผลงานของ Kruger รวมทั้งศิลปินคนอื่นในกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่มนี้ มักเผยให้เห็นถึงแง่มุมบางอย่างที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพสมัยนิยมหรือระบบทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย

2. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าที่มีรูปลักษณะสื่อสารให้การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ด้วยวิธีการสังเกตและบันทึกภาพการแต่งกายของคนทั่วไปที่พบเห็นตามสถานที่สาธารณะในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการลงพื้นที่สำรวจแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพภายนอก เพื่อจำแนกรูปแบบของสินค้าที่ให้การสื่อสารถึง แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้แบ่งสินค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย 1) ชุดสโมสรทีมฟุตบอลลีกต่างประเทศ 2) สินค้าที่บ่งบอกถึงแบรนด์อย่างเด่นชัดด้วยโลโก้ และ 3) สินค้าที่ให้การรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยลักษณะอื่น เช่น ลักษณะรูปทรงของสินค้า ลายโมโนแกรม สี วัสดุและการตัดเย็บ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาเกี่ยวกับเนื้อหาและแนวคิดของผลงานสร้างสรรค์ต่อไป

3. การพัฒนาผลงานสร้างสรรค์

ผู้วิจัยมีแนวทางในการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ชุด ดังนี้

3.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งกายด้วยเสื้อทีมฟุตบอลสโมสรลีกต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของแบรนด์กีฬาระดับโลกที่พบเห็นอยู่อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยมีแนวคิดในการถ่ายทอดผ่านภาพลักษณะของบุคคล ด้วยการหยิบยืม (Appropriation) รูปแบบการสร้างสรรค์มาจากผลงานของ Andy Warhol ในชุดภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อใช้ภาษาทางศิลปะในการสื่อสารเกี่ยวกับการแต่งกายที่สัมพันธ์อยู่กับกระแสนิยมกีฬาฟุตบอล โดยมีสินค้าของแบรนด์กีฬาระดับโลกเป็นองค์ประกอบสำคัญ

3.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีการสกรีนโลโก้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และรูปแบบการบริโภคสินค้าในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย โดยนำเสนอแนวคิดผ่านเสื้อยืดสีขาวสกรีนโลโก้ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่จากการดัดแปลงโลโก้ของแบรนด์ Supreme ซึ่ง

ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นโลโก้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก⁴ และเลือกหยิบยืมรูปแบบผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol มาใช้ถ่ายทอดเนื้อหาผ่านการตีความเกี่ยวกับสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน

3.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของบุคคลทั่วไปที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีรูปลักษณะให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้วิจัยมีแนวคิดในการนำเสนอเพื่อพิจารณาต่อภาพที่ปรากฏ ภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอัตลักษณ์ของแบรนด์บนเรือนร่าง เนื่องจากคุณค่าด้านหนึ่งของแบรนด์ที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภคคือ Self – Expressive benefits⁵ ด้วยการหยิบยืมวิธีการแสดงออกทางศิลปะของ Barbara Kruger จากผลงานชื่อ Untitled (I Shop Therefore I Am) ซึ่งนำเสนอแง่มุมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นตัวตนของบุคคล มาใช้กระตุ้นการรับรู้และสื่อสารแนวคิด

3.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 ผู้วิจัยเลือกตัดทอนรูปลักษณะของสินค้าและอัตลักษณ์อื่นใดของแบรนด์ โดยคงเหลือไว้เพียง สี ซึ่งเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของแบรนด์⁶ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มักพบอยู่ในโลโก้ ภายใต้แนวคิดในการสื่อสารการรับรู้ต่อแบรนด์ผ่านสี โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดแนวคิด สอดคล้องกับวิธีการแสดงออกทางศิลปะของ Richard Prince ซึ่งมักหยิบยืมภาพจากผลผลิตของสื่อสารมวลชนมาใช้ เพื่อนำเสนอถึงแง่มุมความคิดในประเด็นต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงอยู่กับภาพร่วมสมัยเหล่านั้น

4. การสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้วิจัยใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อหลักในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ร่วมกับการใช้โปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ (Adobe Photoshop) เป็นเครื่องมือทำให้ได้ภาพที่ตอบสนองต่อรูปแบบผลงาน โดยผลงานแต่ละชุดมีรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วยภาพถ่ายบุคคลในสตูดิโอและสถานที่ในชีวิตประจำวัน ภาพถ่ายสินค้า และภาพที่สร้างขึ้นจากโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

จากกระบวนการศึกษาและสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลงานศิลปะ 4 ชุด ดังนี้

1. ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 เป็นผลงานภาพถ่ายบุคคล (portrait) ที่ผ่านการตกแต่งภาพในรูปแบบศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) ของ Andy Warhol ในลักษณะการเล่นสีสันทับบุคลิกของตัวแบบซึ่งถูกลดทอนความจริงแบบภาพถ่ายด้วยลักษณะผิวคล้ายงานพิมพ์สกรีน รวมไปถึงสีสันทที่ปรากฏอยู่ในโครงสร้างของภาพซึ่งช่วยบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะป๊อป อาร์ตได้ยิ่งขึ้น ผลงานแสดงถึงการหยิบยืมภาษาของศิลปะวัฒนธรรมประชานิยมมาช่วยขับเคลื่อนเนื้อหาจากรูปแบบการแต่งกายที่พบเห็นแพร่หลายอยู่ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ภาพบุคคลมีชื่อเสียงในผลงานต้นฉบับถูกแทนที่ด้วยภาพถ่ายบุคคลธรรมดาที่ดำรงตัวตนอยู่ในกระแสนิยม ด้วยท่าทางการแสดงออกที่ให้การอ้างอิงกับภาพลักษณ์ของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพถ่ายแฟชั่นโฆษณา และภาพข่าวกีฬา ซึ่งช่วยขยายความเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านการบริโภคสินค้าภายใต้กระแสนิยมกีฬาฟุตบอล

4. "Supreme most powerful logo fashion," brandinside, Accessed in July 27, 2019, <https://brandinside.asia/supreme-most-powerful-logo-fashion-2018/>.

5. David A. Aaker, *Building strong brands* (New York: Free Press, 1996), 95.

6. ปิยะชาติ อิศรภักดี, *Branding 4.0* (กรุงเทพฯ : อมรินทร์, 2559), 180.



ภาพที่ 1 รายละเอียดบางส่วนของผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

2. ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 เป็นผลงานภาพถ่ายเสื้อยืดสีขาวสกรีนลายโลโก้บริเวณอก เสื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกัน 32 รูปแบบ ให้การสื่อสารทางความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยวิธีการดัดแปลงโลโก้ของแบรนด์ Supreme ในลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้ฟอนต์ (font) ที่ต่างกัน ลักษณะตัวอักษรที่ต่างกัน และการเปลี่ยนเป็นคำอื่นที่มีตัวสะกดหรือเรียงตัวอักษรคล้ายกัน โครงสร้างของภาพให้ความเชื่อมโยงกับกระป๋องซุปในผลงาน 32 Campbell's Soup Cans ของ Andy Warhol จากรูปร่างของเสื้อและสีป้ายโลโก้ที่อยู่ใน ตำแหน่งใกล้เคียงกัน การหยิบยืมผลงานดังกล่าวมาใช้ทำให้เกิดการสื่อสารในลักษณะเปรียบเทียบสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวันในบริบทของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อการยังชีพจากผลงานศิลปะวัฒนธรรมประชานิยม มาเป็นสินค้าเพื่อการตอบสนองทางจิตใจในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผ่านจุดร่วมของความเป็นแบรนด์ที่ให้การจดจำด้วยอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากฉลากหรือป้ายโลโก้บนสินค้า



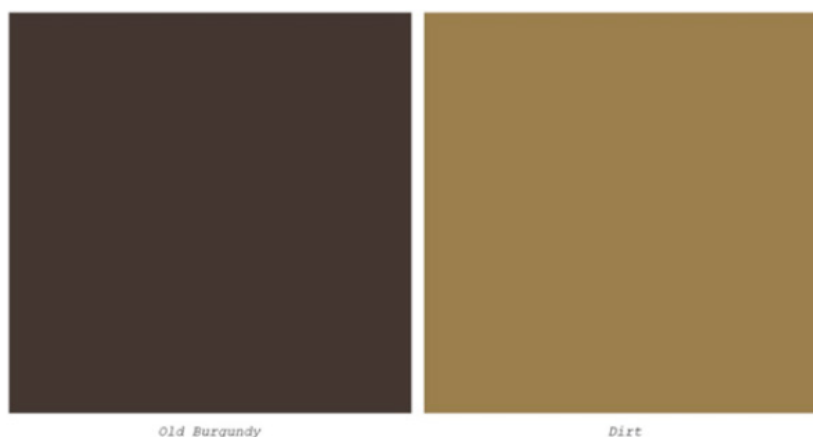
ภาพที่ 2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย

3. ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 เป็นผลงานภาพถ่ายบุคคลในลักษณะการผลิตซ้ำภาพที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน ผ่านฉากสถานที่และกิจกรรมของตัวแบบซึ่งเป็นตัวแทนของบุคคลทั่วไป สวมใส่เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ลักษณะผลงานเป็นเหมือนการบันทึกภาพผู้คนทั่วไปในสังคมเพื่อสำรวจสิ่งที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่าง การหยิบยืมรูปแบบทางศิลปะจากผลงาน Untitled (I Shop Therefore I Am) ของ Barbara Kruger มาใช้ ทำให้งานภาพถ่ายช่วยเสริมให้ภาพถ่ายบุคคลภายในมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ การใช้ข้อความ “I wear therefore I am” ที่ปรับเปลี่ยนมาจาก “I shop therefore I am” มีส่วนโน้มนำให้สังเกตถึงเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกบนเรือนร่างตัวแบบ ในลักษณะของการปรากฏอยู่ร่วมในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในสังคมอย่างเป็นปกติ ในขณะเดียวกัน ภายใต้ระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ ข้อความดังกล่าวยังมีส่วนต่อการกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนของบุคคลและแบรนด์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3
ที่มา : ผู้วิจัย

4. ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 เป็นภาพพื้นระนาบสีที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ โดยสีหรือชุดสีที่ปรากฏในภาพเป็นสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งยังคงปรากฏที่มาให้สังเกตเห็นได้จากการระบุชื่อสี ค่าสี (RGB) และรหัสสี Hex ในภาพ การนำเสนอสีในขอบเขตรูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่าย ทำให้ผลงานมีลักษณะคล้ายกับงานศิลปะนามธรรมและพาเลทสี แต่ทว่าผลงานแสดงตัวในฐานะของงานศิลปะเชิงแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการใช้สีที่มีความเฉพาะเจาะจง และสัมพันธ์อยู่กับประสบการณ์จากวัฒนธรรมทางสายตา นำไปสู่การรับรู้ที่มีต่อสีภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ผ่านความคุ้นเคยต่อสีบางสีหรือชุดสีบางชุดที่ปรากฏอยู่ในสินค้า โลโก้ หรือลายโมโนแกรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ชุดมีการนำไปเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริงในชื่อนิทรรศการ Past to Present ทำให้เห็นภาพรวมของผลงานทั้ง 4 ชุดเมื่อถูกนำมาจัดวางรวมกัน โดยพบว่าขนาดของผลงานที่ปรากฏอยู่ในห้องแสดงนิทรรศการเสมือน มีผลต่อการรับรู้ในลักษณะของความคุ้นเคยต่อป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการทำงานของภาพที่ปรากฏ ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับกลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่แสดงอยู่ในผลงานแต่ละชุด

สรุปและอภิปรายผล

จากกระบวนการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ด้วยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภค แบรินด์ และวัฒนธรรมทางสายตา รวมไปถึงผลงานศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศิลปะป๊อป อาร์ต (Pop Art) และกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะกลุ่ม เดอะ พิกเจอร์ส เจเนอเรชั่น (The Pictures Generation) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบการหยิบยืม (Appropriation) ผ่านความเชื่อมโยงทางเนื้อหาและแนวคิดในบริบทของการสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลงานศิลปะจากสื่อภาพถ่ายและโปรแกรมตกแต่งภาพในคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ชุด โดยผลงานแต่ละชุดสะท้อนให้เห็นถึงการหยิบยืมอัตลักษณ์ของแบรนด์จากสินค้าบนเรือนร่าง นำไปสู่การสำรวจและทำความเข้าใจต่อระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ที่สัมพันธ์อยู่กับวิถีการบริโภคที่คุ้นชินในบริบทของสังคมไทย

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์หัวข้อ ศิลปะภาพถ่าย: อัตลักษณ์บนเรือนร่าง มีผลการวิจัยซึ่งแบ่งการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ผลงานที่ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจมาจากการพบเห็นรูปแบบการใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดร่วมเดียวกับศิลปะป๊อปอาร์ตที่มีบริบทของการสร้างสรรค์ผลงานสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม โดยผลงานมักมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งธรรมดาในชีวิตประจำวันที่คนทั่วไปมีประสบการณ์ร่วมรวมไปถึงสิ่งที่เป็นกระแสนิยมในสังคมขณะนั้น นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาจากวิถีการบริโภคสินค้าที่ปรากฏอยู่อย่างคุ้นชินในชีวิตประจำวัน ยังมีความสอดคล้องกับเจตนาของศิลปินป๊อปอาร์ตที่ต้องการสะท้อนภาพชีวิตสังคมปัจจุบัน จากเรื่องราวที่คนส่วนมากคุ้นเคยจนลืมเห็นความสำคัญ⁷ อีกด้วย

7. กัจจกร สุนพงษ์ศรี, ศิลปะสมัยใหม่ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 487.

ดังนั้นการหยิบยืมผลงานศิลปะป๊อป อาร์ต ที่มีภาษาเฉพาะมาใช้ในการสร้างสรรค์ จึงมีส่วนในการขยายความเกี่ยวข้องกับวิถีการบริโภคสินค้าในวัฒนธรรมประชานิยมภายใต้บริบทของสังคมไทยได้อย่างสอดคล้อง ในขณะที่ศิลปินกลุ่มเดอะ พิคเจอร์ส เจเนอเรชั่น ได้รับอิทธิพลในการสร้างสรรค์ผลงานมาจากคอนเซ็ปชวล อาร์ต (Conceptual Art) และป๊อป อาร์ต⁸ ผลงานของศิลปินในกลุ่มนี้จึงมีความโดดเด่นเชิงความคิด ผ่านวิธีการแสดงออกทางศิลปะในลักษณะของการหยิบยืมผลผลิตทางภาพจากสื่อสารมวลชน เพื่อถ่ายทอดแนวคิดที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย วิธีการแสดงออกทางศิลปะของศิลปินในกลุ่มนี้ จึงเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยหยิบยืมนำมาปรับใช้ในการสื่อสารเนื้อหาและแนวคิดที่ได้มาจากรูปแบบการบริโภคสินค้าในวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้

2. ผลงานศิลปะทั้ง 4 ชุด มีส่วนในการเผยให้เห็นถึงระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ในแง่มุมต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ร่วมกับวิถีชีวิตภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยอย่างเป็นปกติธรรมดา แต่เมื่อสิ่งเหล่านั้นถูกนำมาถ่ายทอดเป็นผลงานศิลปะผ่านรูปแบบการหยิบยืม จึงเป็นการเน้นย้ำและช่วยขยายสาระบางอย่างจากวิถีการบริโภคสินค้าที่คุ้นชินในสังคมไทยซึ่งเป็นที่มาของการศึกษา ทั้งนี้ ผลจากการสร้างสรรค์และการจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการเสมือนจริง นำมาสู่การอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้

2.1 ขนาดของผลงานเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผู้เข้าชมในห้องแสดงนิทรรศการเสมือน ช่วยกระตุ้นความรู้สึกคุ้นเคยต่อป้ายโฆษณาสินค้าขนาดใหญ่ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน การทำงานของขนาดและสัดส่วนของผลงาน จึงมีผลในการเน้นย้ำเกี่ยวกับบริบทของวัฒนธรรมทางสายตาที่นำพาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกให้ปรากฏในการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมวิถีการบริโภคสินค้าเพื่อภาพลักษณ์และการสื่อสารทางสังคม

2.2 กลิ่นอาย (aura) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมีการแสดงตัวอยู่ในผลงาน อธิบายในเชิงสุนทรียะจากการทำงานของภาพที่ปรากฏในผลงานแต่ละชุดได้ ดังนี้

2.2.1 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 1 มีความโดดเด่นจากการทำงานของสีส้มและสวดลายจากเสื้อทีมฟุตบอล ลักษณะของสีส้มที่ปรากฏมีส่วนช่วยกระตุ้นความจดจำต่อสโมสรทีมฟุตบอลลีกต่างประเทศและกลิ่นอายของแบรนด์กีฬาระดับโลกในสินค้าบนเรือนร่างของตัวแบบให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

2.2.2 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 2 รูปลักษณ์ตัวอักษรสีขาวที่จัดวางเรียงกันอยู่ภายในกรอบรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าในเฉดสีแดง ให้ผลทางความจดจำต่อโลโก้และกลิ่นอายของแบรนด์สตรีทแฟชั่นระดับโลกที่ปรากฏขึ้นในการรับรู้ผ่านเสื้อยืดสีขาวที่เรียบง่าย

2.2.3 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 3 กลิ่นอายของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกแสดงตัวให้การรับรู้จากรูปลักษณ์ของสินค้า โลโก้ ลายโมโนแกรม ฯลฯ บนเรือนร่างของตัวแบบ แม้ว่าอยู่ในภาพถ่ายขาวดำ โดยเฉพาะเมื่อมีการเน้นย้ำให้พิจารณาต่อภาพที่ปรากฏด้วยข้อความ “I wear therefore I am”

2.2.4 ผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 การทำงานของสีส้มในผลงานที่อ้างอิงอยู่กับสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความเชื่อมโยงกับการจดจำต่อโลโก้ ลายโมโนแกรม ตลอดจนสวดลายที่อยู่ในสินค้าของแบรนด์ยังผลต่อการถ่ายทอดกลิ่นอายของแบรนด์ให้ปรากฏขึ้น ในการรับรู้

2.3 การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาใช้ในการสร้างสรรค์ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและแนวคิดในผลงาน เป็นลักษณะของการผลิตซ้ำสิ่งที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันอย่างคุ้นชิน แต่ถูกนำมาเน้นย้ำและนำเสนอผ่านวัฒนธรรมทางสายตาอีกครั้งในผลงานศิลปะ ทำให้ภาพที่ปรากฏเผยให้เห็นถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นอาย

8. “The Pictures Generation,” Movements, The Art Story, Accessed in June 7, 2020, <https://www.theartstory.org/movement/the-pictures-generation/>.

(aura) ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสี สัน ตัวอักษร รูปร่าง รูปทรง ตลอดจนลวดลายบางอย่าง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการบริโภคสินค้าภายใต้ระบบความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแบรนด์ รวมทั้งเป็นจุดสังเกตสำคัญของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของผู้คนทั่วไปที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสินค้าที่พบเห็นจากการลงพื้นที่ตลาดนัดกลางคืนเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา สิ่งที่ได้เรียนรู้ผ่านการสร้างสรรค์ผลงานจากการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาใช้ในการแสดงออก จึงมีความเชื่อมโยงกลับไปสู่สิ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคมจากรูปแบบ การใช้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่ให้การสื่อสารถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เผยให้เห็นถึงสถานะของแบรนด์บนเรือนร่างที่นำไปสู่การประกอบสร้างความหมายให้กับบุคคล ผ่านรูปลักษณ์บางอย่างที่ยังคงให้กลิ่นอายของแบรนด์ปรากฏขึ้นในการรับรู้ เป็นบริบทการบริโภคสินค้าของสังคมไทยที่มีลักษณะเฉพาะในการเข้าถึงทั้งด้วยท่าทีโอברับ ต่อรอง และปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม เพื่อใช้ชีวิตเลื่อนไหลไปกับวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัย ซึ่งนำแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาสัมพันธ์กับการดำรงอยู่ของผู้คนในสังคม

2.4 กลิ่นอายของแบรนด์ที่แสดงตัวอยู่ในผลงานสร้างสรรค์ชุดที่ 4 นำมาซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับการแสดงออกด้วย สี ในบริบทใหม่ของงานศิลปะที่แตกต่างไปจากขนบเดิมที่คุ้นเคยของงานศิลปะแนวนามธรรม ที่ศิลปินมักแสดงออกด้วยสีภายใต้ขอบเขตการรับรู้ต่อสีตามองค์ความรู้ทางทฤษฎีสีหรือหลักจิตวิทยาสี ผ่านการใช้สีที่ให้อารมณ์หรือผลต่อการมองเห็น ในขณะที่ผลงานสร้างสรรค์ของผู้วิจัย แม้ให้การรับรู้เชิงรูปแบบคล้ายกับงานจิตรกรรมแนวนามธรรมด้วยขอบเขตของสีที่อยู่ในรูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่าย แต่ทว่าสีหรือชุดสีภายในผลงานที่ผู้วิจัยเลือกนำมาแสดงออกคือสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งให้ผลเกี่ยวกับการจดจำต่อแบรนด์สินค้า ดังนั้นผลงานสร้างสรรค์จึงสะท้อนให้เห็นถึงการขยายขอบเขตการแสดงออกด้วยสีในงานศิลปะ ที่หลุดออกจากกรอบคิดของศิลปแนวนามธรรมในอดีตซึ่งอิงอยู่กับผลทางการรับรู้ตามหลักทฤษฎี โดยเป็นการใช้สีภายใต้บริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยที่เชื่อมโยงอยู่กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทางศิลปกรรมและการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสำหรับผู้ที่มีความสนใจ ดังนี้

1. การใช้สีสินค้าลอกเลียนแบบเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตในสังคมไทย และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมที่หลากหลายทั้งในมิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ แฟชั่น ฯลฯ แต่ยังคงพบว่ามีการศึกษาอยู่เฉพาะขอบเขตทางการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น

2. รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ผลงานผ่านการหยิบยืมทางศิลปะ ผู้สร้างสรรค์ควรหาจุดเชื่อมโยงกับผลงานต้นฉบับที่หยิบยืมมาใช้ ภายใต้เจตนาหรือเป้าหมายที่นำมาปรับใช้เพื่อผลลัพธ์บางอย่างของการสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

Aaker, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

Garst, Rossalin. *Appropriation Art*. Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2015.

รสลิน กาสต์. *ศิลปะแอฟโฟรพริเอชัน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

Isaraphakdi, Piyachat. *Branding 4.0*. 5th edition. Bangkok: Amarin, 2016.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. *Branding 4.0*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อมรินทร์, 2559.

Ratirita. "Supreme most powerful logo fashion." <https://brandinside.asia/supreme-most-powerful-logo-fashion-2018/>.

Soonpongsri, Kamjorn. *Modern art*. Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2011.

กัจกร สุนพงษ์ศรี. *ศิลปะสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

Tangnamo, Somkiat. *Looking for a story: Visual culture*. Mahasarakham:

Mahasarakham University Press, 2006.

สมเกียรติ ตั้งนโม. *มองหาเรื่อง : วัฒนธรรมทางสายตา*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

The Art Story. "The Pictures Generation." <https://www.theartstory.org/movement/the-pictures-generation/>.

Vorathumdusdee, Dusadee. "Semiotics of Brand and Branding Process." *Walailak*

Journal of Social Science 11, no. 2 (July-December 2018): 15-42.

ดุษฎฐี วรธรรมดุษฎฐี. "สัณญะวิทยาของแบรนด์และกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์." *วารสาร*

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ 11, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561): 15-42.