

เชียงราย: พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมและ การต่อรองอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์¹

วนิธรา ตะเกาทอง²

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์จังหวัดเชียงรายในฐานะ “พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” ที่อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่อย่างคงที่ หากถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองอย่างต่อเนื่องภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมและทุนเชิงสัญลักษณ์ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการสังสม-แปลงทุนของกลุ่มผู้สื่อสารในพื้นที่ ขณะเดียวกัน แนวคิดพื้นที่ที่สามถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจการผสมผสานและการสร้างความหมายใหม่ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นเมื่อเผชิญแรงกดดันจากศูนย์กลางและแรงดึงดูดจากทั่วโลก

ผลการสังเคราะห์เสนอการแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ยุคตามผู้สื่อสารหลัก พื้นที่/ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ ได้แก่ (1) ยุคการสื่อสารแบบชุมชนและมุขปาฐะ ที่วัดและชุมชนทำหน้าที่เป็นพื้นที่สะสมองค์ความรู้และธำรงจารีต (2) ยุคการสื่อสารผ่านพื้นที่ศิลปะและปัจเจกบุคคล ที่ศิลปินใช้สถาปัตยกรรม/พื้นที่ศิลปะเป็นสื่อหลักในการประกาศอัตลักษณ์และสร้างความหมายใหม่ (3) ยุคการสื่อสารผ่านเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลาง ที่การรวมกลุ่มและพื้นที่เชื่อมต่อช่วยขยายการสื่อสารสู่สาธารณะและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลป์ และ (4) ยุคการสื่อสารข้าม

¹ วันที่รับบทความ 29 ส.ค.68 / แก้ไขบทความ 10 พ.ย.68 / ตอรับบทความ 29 ธ.ค.69

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พรมแดนและเวทีโลก ที่เชียงใหม่ยกระดับสู่การเป็นพื้นที่ศิลปะร่วมสมัย
นานาชาติและได้รับการรับรองในระดับโลกภายใต้กรอบเมืองสร้างสรรค์

บทความชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเชียงใหม่สู่เมืองสร้างสรรค์มิได้เป็น
เพียง “ผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์” หากเป็นกระบวนการต่อรองเชิงอำนาจผ่าน
การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนิยามความเป็นล้านนา การจัดสรรความชอบ
ธรรมของผู้สื่อสาร และความสามารถในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นทุน
เชิงสัญลักษณ์ในระดับเมืองและระดับนานาชาติ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อน
ความจำเป็นของการออกแบบนิเวศการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง เป็น
ธรรม และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างหลากหลาย เพื่อ
รองรับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างสมดุลและยั่งยืน

คำสำคัญ: เชียงราย, การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม, อัตลักษณ์ล้านนา, เมืองสร้างสรรค์,
ทุนทางวัฒนธรรม, ทุนเชิงสัญลักษณ์, พื้นที่ที่สาม, โลกาภิวัตน์

Chiang Rai : Cultural Communication Space and the Negotiation of Lanna Identity in the Context of Globalization

Wainitra Taphowtong³

ABSTRACT

This article examines Chiang Rai as a space of cultural communication in which Lanna identity is not fixed or static, but continuously communicated, reproduced, and negotiated within the dynamics of globalization and creative city development. Drawing on the concepts of cultural capital and symbolic capital, the study analyzes how cultural actors in Chiang Rai accumulate, transform, and mobilize resources to construct legitimacy and visibility in both local and global contexts. The notion of the “third space” is further employed to explain the processes of hybridity and meaning-making that emerge when local cultural identities encounter centralized state power and transnational cultural flows.

Based on a synthesis of documentary sources and cultural analysis, the article proposes a four-period framework of cultural communication and identity negotiation in Chiang Rai, categorized according to key communicators, communicative spaces, and modes of negotiation. The first period is characterized by community-based and oral communication, in which temples and local communities functioned as

³ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

repositories of cultural knowledge and custodians of traditional practices. The second period marks a shift toward individual artistic expression, where artists utilized architectural and artistic spaces as primary media for articulating renewed interpretations of Lanna identity. The third period highlights the expansion of communication through artist networks and shared cultural spaces, enabling broader public engagement and the integration of art into cultural tourism. The fourth period represents cross-border cultural communication, in which Chiang Rai has been positioned on the international stage through contemporary art events and its recognition within the global creative city framework.

The findings suggest that Chiang Rai's development as a creative city is not merely an outcome of cultural branding, but a complex process of communicative negotiation involving the redefinition of Lanna identity, the allocation of symbolic authority among cultural actors, and the transformation of cultural capital into symbolic capital at both urban and international levels. This study underscores the importance of designing inclusive and reflexive cultural communication ecosystems that support participatory, balanced, and sustainable creative city development.

Keywords: Chiang Rai, cultural communication, Lanna identity, creative city, cultural capital; symbolic capital, third space, globalization

บทนำ

เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีทุนทางวัฒนธรรมและศิลปะที่โดดเด่นมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะแหล่งศิลปกรรมล้านนา พุทธศิลป์ สถาปัตยกรรมทางศาสนา และภูมิปัญญาช่างพื้นบ้านที่ฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น วัดและพื้นที่ศาสนาในเชียงรายได้ทำหน้าที่เพียงเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณ หากยังเป็นพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ที่ทำหน้าที่สะสม ถ่ายทอด และสร้างความหมายทางศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ล้านนาในช่วงการเปลี่ยนผ่านของสังคมไทยสมัยใหม่ (พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เชียงรายได้พัฒนาบทบาททางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง จากพื้นที่ศิลปะในระดับชุมชน สู่การเป็นเมืองศิลปะร่วมสมัยที่มีเครือข่ายศิลปิน พื้นที่สร้างสรรค์ และกิจกรรมทางศิลปะที่หลากหลาย อาทิ บ้านศิลปินเชียงราย ชั่วศิลปะ และมหรรรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ ไทยแลนด์ เบียนนาเล่ เชียงราย ซึ่งสะท้อนการขยายตัวของ พื้นที่การสื่อสารทางศิลปะ จากกระดับท้องถิ่นไปสู่เวทีระดับชาติและนานาชาติ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2565; กวินพร เจริญศรี, 2566; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566) พัฒนาการดังกล่าวได้ส่งเสริมและนำไปสู่การยกระดับสถานะของเชียงรายในระดับสากล ผ่านการประกาศรับรองให้เป็นเมืองเครือข่ายสร้างสรรค์ด้านการออกแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ในปีพุทธศักราช 2566 ซึ่งตอกย้ำบทบาทของเมืองในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์ร่วมสมัยภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; UNESCO, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีมุ่งให้ความสำคัญกับเชียงรายในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ หรือมุ่งวิเคราะห์ผลงานและบทบาทของศิลปินหรือพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง เช่น กรณีวัดร่องขุน บ้านศิลปิน หรือเส้นทาง

ท่องเที่ยววิถีศิลปล้านนา (จิตติวรตา ธนปัญญาพร, 2565; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563; พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ, 2550) ขณะที่การทำความเข้าใจเชิงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร พื้นที่ และเครือข่ายที่หลากหลายในแต่ละช่วงเวลา ยังได้รับการศึกษาค้นคว้าจำกัด

การพัฒนาเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงกระบวนการทางกายภาพ เศรษฐกิจ หรือการท่องเที่ยว หากแต่เป็นกระบวนการเชิงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก การจัดลำดับคุณค่า และการให้ความหมายกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ การเปิดพื้นที่สู่เวทีสากลย่อมนำมาซึ่งทั้งโอกาสและความตึงเครียดระหว่างการธำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับกรอบคุณค่าระดับโลก ซึ่งมิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง หากแต่เกี่ยวข้องกับอำนาจในการกำหนดความหมาย ความชอบธรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้มีบทบาทในการสื่อสาร (จุงนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559; Bhabha, 2004)

ในบริบทดังกล่าว การศึกษาเชียงรายในฐานะ พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ล้านนาถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองอย่างไรผ่านผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ใครเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม และใครบ้างที่ถูกลดทอนบทบาทหรือถูกทำให้เจียบในกระบวนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ กระบวนการเหล่านี้สะท้อนการแปลงและจัดสรรทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงการทำงานของอำนาจเชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่เมืองอย่างแยบยล (Bourdieu, 1986)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม โดยจำแนกออกเป็น 4 ยุค ตามลักษณะของผู้สื่อสารหลัก ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ล้านนา

การวิเคราะห์ดังกล่าวมุ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของอำนาจในการสื่อสาร การลงทุนทางวัฒนธรรมจากระดับชุมชนสู่พื้นที่สาธารณะและเวทีสากล ตลอดจนการก่อรูปของพื้นที่ใหม่ในการต่อรองระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับ ความเป็นสากล อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความซับซ้อน ของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

กรอบแนวคิดและเกณฑ์การแบ่งยุค

การศึกษาพัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิง วัฒนธรรม จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายทั้ง การก่อรูปและ การแปลงคุณค่าของวัฒนธรรม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการกำหนด ความหมาย และกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ บทความนี้จึงเลือกใช้กรอบแนวคิดหลัก 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดทุนทาง วัฒนธรรมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของ Pierre Bourdieu และแนวคิดพื้นที่ที่ สาม (Third Space) ของ Homi K. Bhabha เพื่อทำความเข้าใจว่าอัตลักษณ์ ล้านนาในเชียงรายถูกสื่อสาร ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร พื้นที่ และ ช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละช่วงเวลา

1 กรอบแนวคิดหลัก

1.1 ทุนทางวัฒนธรรมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Cultural Capital & Symbolic Power)

แนวคิดทุนของปีแอร์ บูร์ดิเยอ อธิบายว่า “ทุน” มิได้จำกัดอยู่เพียงมิติ ทางเศรษฐกิจ หากแต่รวมถึงทรัพยากรเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถสะสม แปลงรูป และนำมาใช้เพื่อกำหนดตำแหน่งของปัจเจกหรือกลุ่มในพื้นที่ทาง สังคม โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำความ

แตกต่างและความชอบธรรมเชิงอำนาจ (Bourdieu, 1986) พุนทางวัฒนธรรมสามารถปรากฏได้ใน 3 สภาพ ได้แก่

1. พุนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลหรือชุมชน(Embodied Cultural Capital) เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทักษะฝีมือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และธรรมเนียมทางวัฒนธรรม
2. พุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (Objectified Cultural Capital) เช่น งานศิลปะ สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน หรือพื้นที่ศิลปะ
3. พุนทางวัฒนธรรมในรูปสถาบัน (Institutionalized Cultural Capital) เช่น การรับรองจากรัฐ องค์กร หรือเวทีทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ

ในบริบทของเชียงราย แนวคิดนี้ช่วยอธิบายให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันมาโดยอัตโนมัติ หากแต่เป็นผลของกระบวนการแปลงพุนทางวัฒนธรรมจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่ง ผ่านการสื่อสารในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การถ่ายทอดแบบมุขปาฐะในชุมชน ไปจนถึงการทำให้อัตลักษณ์ “มองเห็นได้” ผ่านงานศิลปะ พื้นที่สาธารณะ และการรับรองในระดับสากล

นอกจากนี้ Bourdieu ยังชี้ให้เห็นถึง อำนาจเชิงสัญลักษณ์ (symbolic power) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการกำหนดคุณค่า ความหมาย และความชอบทำที่ทำให้สังคมยอมรับ (legitimacy) ให้กับวัฒนธรรมบางรูปแบบเหนือรูปแบบอื่น อำนาจดังกล่าวมักทำงานอย่างแนบเนียนผ่านการสื่อสาร การยอมรับ และการทำให้ดูเป็นเรื่อง “ปกติ” (Bourdieu, 1986) กรอบคิดนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ว่า ใครมีอำนาจในการสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาในแต่ละยุค และอัตลักษณ์แบบใดถูกทำให้โดดเด่นหรือถูกลดทอนในกระบวนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

1.2 พื้นที่ที่สามและการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Third Space & Hybridity)

เพื่อทำความเข้าใจความตึงเครียดและการต่อรองระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากล บทความนี้ใช้แนวคิด พื้นที่ที่สาม (Third Space) ของ Homi K. Bhabha ซึ่งเสนอว่า วัฒนธรรมมิได้ดำรงอยู่ในกรอบคู่ตรงข้ามอย่าง “ดั้งเดิม-สมัยใหม่” หรือ “ท้องถิ่น-โลก” หากแต่เกิดขึ้นในพื้นที่ระหว่างกลางที่เต็มไปด้วยการต่อรอง การเลียนแบบ (mimicry) และการผสมผสาน (hybridity) (Bhabha, 2004)

แนวคิดพื้นที่ที่สามช่วยอธิบายว่า การนำเสนออัตลักษณ์ล้านนาในบริบทเมืองสร้างสรรค์ มิใช่การรักษาความบริสุทธิ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือการยอมจำนนต่อกระแสโลกาภิวัตน์โดยสิ้นเชิง หากแต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่ที่อยู่ระหว่างการธำรงรากเหง้าและการปรับตัวเพื่อสื่อสารกับโลกภายนอก พื้นที่นี้จึงเป็นทั้งพื้นที่ของโอกาสในการสร้างสรรค์ และพื้นที่ของความขัดแย้งเชิงอำนาจในการนิยามความเป็น “ล้านนา” ในแบบที่ได้รับการยอมรับ

การใช้แนวคิดของ Bhabha ควบคู่กับ Bourdieu ทำให้บทความนี้สามารถมองเห็นทั้ง โครงสร้างอำนาจในการสื่อสาร และ พลวัตของการต่อรองเชิงความหมาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์เชิงรายในฐานพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

2 เกณฑ์การแบ่ง 4 ยุคของการสื่อสารและการต่อรองอัตลักษณ์

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว บทความนี้จำแนกพัฒนาการของเชิงรายออกเป็น 4 ยุค โดยใช้เกณฑ์หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ผู้สื่อสารหลัก ใครเป็นผู้มีบทบาทนำในการสื่อสารอัตลักษณ์
2. ช่องทางการสื่อสาร พื้นที่และรูปแบบการสื่อสารที่ใช้

3. รูปแบบการต่อรองอัตลักษณ์ การอ้าง ผสมผสาน หรือการสร้างความหมายใหม่

การแบ่งยุคในลักษณะนี้มีได้ตั้งอยู่บนการแบ่งช่วงเวลาเชิงเส้นทางประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากแต่นับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารและอำนาจในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้เห็นทั้งความต่อเนื่องและความไม่ต่อเนื่องของการสร้างอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทของโลกาภิวัตน์อย่างชัดเจน

3. พัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

การทำความเข้าใจเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องพิจารณาอัตลักษณ์ล้านนาในฐานะ “กระบวนการ” มิใช่ผลลัพธ์ที่หยุดนิ่ง อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองผ่านผู้สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และบริบทเชิงอำนาจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา การแบ่งพัฒนาการออกเป็น 4 ยุคในบทความนี้ จึงมิได้มุ่งจัดลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เท่านั้น หากแต่เป็นการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการสื่อสารและการแปลงทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความหมายของความเป็น “ล้านนา” ในบริบทของสังคมไทยและโลกาภิวัตน์

โดยทั้ง 4 ยุคนี้ จะสะท้อนการเคลื่อนผ่านจากการสื่อสารที่ฝังอยู่ในชุมชน ไปสู่การสื่อสารผ่านบุคคล พื้นที่กึ่งสาธารณะ และเวทีระดับโลก พร้อมกับการเปลี่ยนรูปของทุนทางวัฒนธรรมจากสภาพที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิต ไปสู่ทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (Bourdieu, 1986; Bhabha, 2004)

ยุคที่ 1: การสื่อสารแบบชุมชนและมุขปาฐะ (พ.ศ. 2475–2520)

“จากวัดสู่ชุมชน : การสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาผ่านพิธีกรรม มุขปาฐะ และทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม”

ในช่วงเริ่มต้นของพัฒนาการทางวัฒนธรรมร่วมสมัย จังหวัดเชียงรายมีรูปแบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ยึดโยงอยู่กับวัดและชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง โดยมีพระสงฆ์ และสล่า (ช่างฝีมือพื้นบ้าน) ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารหลัก ความรู้ทางศิลปะและวัฒนธรรมถูกถ่ายทอดผ่าน พิธีกรรม ความเชื่อ และงานพุทธศิลป์แบบจารีต ซึ่งถ่ายทอดผ่านระบบมุขปาฐะ (oral tradition) ซึ่งฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างสังคมเกษตรกรรมและระบบเครือญาติ อัตลักษณ์ล้านนาในยุคนี้จึงดำรงอยู่ในฐานะ “ความรู้ที่มีชีวิต” ที่ถูกสืบทอดผ่านประสบการณ์ตรงในวิถีชีวิตประจำวัน มากกว่าผ่านการเรียนรู้ในระบบ (พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561; สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2564)

แม้การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จะนำไปสู่การจัดระเบียบอำนาจรัฐแบบสมัยใหม่ และการขยายวาทกรรมการสร้างชาติและการพัฒนาไปทั่วประเทศ แต่ในระดับท้องถิ่นวัดยังคงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน ทั้งด้านพุทธศิลป์ สถาปัตยกรรม และภูมิปัญญาช่างพื้นบ้าน (พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561) วัดจึงมิได้เป็นเพียงพื้นที่ศาสนา หากยังเป็นคลังความรู้ทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่แห่งทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่บุรดิเยอ (2550) เรียกว่า ทุนทางวัฒนธรรมในสภาพที่ซึมซับอยู่ในตัวบุคคล (embodied cultural capital) ซึ่งก่อตัวจากการปฏิบัติซ้ำ (habitus) ของชาวบ้านในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์แบบ “วัด-ช่าง-ชุมชน” จึงเป็นรากฐานของการดำรงอัตลักษณ์ล้านนาในยุคที่อำนาจรัฐยังไม่เข้าถึงอย่างเบ็ดเสร็จ (Bourdieu, 1986)

ขณะเดียวกัน ยุคนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตัว ศิลปะร่วมสมัยของเชียงรายในระดับปัจเจกภายใต้บริบทที่สังคมไทยเริ่มเปิดพื้นที่ให้สามัญชนสามารถสร้างตัวตนและแสดงออกทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น ตัวอย่างสำคัญคือ จำรัส พรหมมินทร์ หรือสล่าชิน ซึ่งเป็นศิลปินเชียงรายรุ่นบุกเบิกที่ทำงานศิลปะ

เพื่อดำรงชีพ และเปิดพื้นที่แสดงผลงานในจังหวัด โดยเนื้อหาของภาพเปลี่ยนจากการรับใช้พุทธศาสนาไปสู่การถ่ายทอดชีวิตผู้คน ภูมิทัศน์ทางสังคม และวิถีชนบทล้นนา (social landscape) งานศิลปะจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบันทึกและสื่อสารประสบการณ์ของชุมชน ผ่านสายตาของศิลปินที่เป็นสามัญชน (กาญจนา ดุ่มกลีบ และคณะ, 2563; รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563)

ภาพที่ 1 จำรัส พรหมมินทร์ หรือสล่าชิน และภาพวาดสีน้ำมันนำเสนอวิถีชีวิตของชนบทเขียงราย



ที่มา : <https://web.facebook.com/profile.php?id=61553853796879&sk=photos>

ในช่วงปี พ.ศ. 2504–2515 เป็นยุคของประเทศไทยที่มีการรวมศูนย์อำนาจภายใต้การบริหารของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และจอมพลถนอม กิตติขจร ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1–3 ซึ่งเน้นนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า ส่งผลให้โอกาสทางการศึกษา และโครงสร้างพื้นฐานทางศิลปะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระบบการศึกษาศิลปะแบบตะวันตก (Academic Art) ในขณะนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรและโรงเรียนเพาะช่าง ทำให้เยาวชนเขียงรายที่ต้องการพัฒนาทักษะ

ศิลปะต้องเคลื่อนย้ายเข้าสู่เมืองใหญ่ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) การเคลื่อนย้ายดังกล่าวสะท้อนกระบวนการในการแสวงหา “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) และ “ทุนทางสถาบัน” (Institutionalized Capital) ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ (2550) ซึ่งศิลปินรุ่นบุกเบิก อาทิ ดำรง วงศ์อุปราช, ถวัลย์ ดัชนี และเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ, 2550) ต้องสะสมผ่านระบบการศึกษาและการรับรองจากสถาบันศิลปะระดับประเทศก่อนที่จะนำกลับมาเป็นกำลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางศิลปะและพัฒนาศิลปะร่วมสมัยของเชียงรายในยุคถัดไป

โดยสรุป ยุคการสื่อสารแบบชุมชนและมูซาปุระได้วางรากฐานสำคัญให้กับเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ทั้งในมิติของการธำรงอัตลักษณ์ผ่านวัดและชุมชน การเปิดพื้นที่ให้ศิลปินสามัญชนได้แสดงออก การเคลื่อนย้ายเพื่อสะสมทุน และการนำทุนกลับมาสร้างพื้นที่วัฒนธรรมของตนเอง ในท้องถิ่น โครงสร้างดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบการสื่อสารที่มีความเป็นปัจเจก เครือข่าย และสากลมากยิ่งขึ้นในยุคต่อมา

ยุคที่ 2: การสื่อสารผ่านพื้นที่ศิลปะและปัจเจกบุคคล (พ.ศ. 2521-2540)

"จากวัดสู่บ้าน จากชุมชนสู่ปัจเจก : การแปลงทุนวัฒนธรรมและการสร้างพื้นที่ศิลปะล้านนาร่วมสมัย"

ยุคนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญจากการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ใน “วัด-ชุมชน” ไปสู่การขับเคลื่อนโดย “ศิลปินปัจเจกบุคคล” ที่กลับถิ่นฐานพร้อมด้วยทุนความรู้ ชื่อเสียง และประสบการณ์จากศูนย์กลางในประเทศและต่างประเทศ สถานะของศิลปินในยุคนี้จึงมิได้จำกัดอยู่ที่ “ผู้สร้างงานศิลปะ” หากขยับขึ้นเป็น “ผู้สื่อสารอัตลักษณ์ล้านนา” ผ่านการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตนซึ่งเปิดรับผู้ชมจากภายนอก และทำให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูก “มองเห็น” ในพื้นที่สาธารณะใหม่

บริบทการเมือง วัฒนธรรม และการรื้อฟื้นความเป็นไทย

ยุคที่ 2 เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในสังคมไทย ภายใต้บริบทการเมืองหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ที่รัฐและสถาบันศิลปะพยายามฟื้นฟูระเบียบสังคมผ่านกระแส "การรื้อฟื้นความเป็นไทย" (Revival of Thainess) โดยใช้นโยบายวัฒนธรรมเป็นกลไกเสริมสร้างเอกภาพ และการจัดลำดับคุณค่าทางศิลปะที่เน้นความงามแบบจารีตประเพณีเพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เห็นได้ชัดจากการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี พ.ศ. 2525 (กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว, 2560) รวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น "ปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530" (Visit Thailand Year 1987) ที่ดึงเอาวัฒนธรรมภูมิภาคมาเป็นจุดขาย (กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว, 2560; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) ในบริบทของจังหวัดเชียงราย การตอบรับนโยบายดังกล่าวปรากฏรูปธรรมผ่านการจัดงาน "ไหว้สาแม่ฟ้าหลวง" ณ ไผ่แม่ฟ้าหลวง ซึ่งเริ่มจัดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 กิจกรรมนี้มีนัยสำคัญในการยืนยันคุณค่าศิลปวัฒนธรรมล้านนาและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ให้เป็นที่ประจักษ์ในสายตาของรัฐและสาธารณชน (Thailand Biennale, Chiang Rai 2023, 2566; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

การปรากฏตัวของศิลปินปัจเจก ในฐานะบทบาท "ผู้สื่อสารอัตลักษณ์"

ภายใต้โครงสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมดังกล่าว ศิลปินท้องถิ่นเชียงรายเริ่มขยับบทบาทจาก "ผู้สร้างงานศิลปะ" ไปสู่ "ผู้สื่อสารอัตลักษณ์ล้านนา" ผ่านการรวมตัวของกลุ่มศิลปินรุ่นบุกเบิก เช่น กลุ่ม "9 สล่าเชียงราย" หรือ "สล่าไถยวน" นำโดยถวัลย์ ดัชนี และเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งได้จัดแสดงผลงานครั้งสำคัญ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2532 เหตุการณ์นี้นับเป็นการประกาศพลังของศิลปินภูธรที่สามารถนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้าสู่พื้นที่การยอมรับของศูนย์กลางอำนาจรัฐได้อย่างเป็น

รูปธรรม และเปิดพื้นที่ให้ศิลปินเชียงรายกลายเป็นผู้มีบทบาทในการสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมในระดับชาติ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563)

การกลับบ้านของศิลปินและการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตน

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ชนชั้นกลางขยายตัว เกิดนักสะสมศิลปะและพื้นที่ที่แสดงงานเอกชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ศิลปะเริ่มมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (พีรตร แก้วลาย และทิพย์สุตา จันทร์แจ่มหล้า, 2556) ศิลปินเชียงรายหลายคนจึงตัดสินใจ “กลับบ้าน” เพื่อสร้างพื้นที่ศิลปะของตนเอง เช่น บ้านดำของถวัลย์ ดัชนี, ดอยดินแดง ของสมลักษณ์ ปันติบุญ, และต่อมาคือวัดร่องขุน ของเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; พระครูวิมลศิลปกิจ, 2561)

ภาพที่ 2 บ้านดำ ของถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม)



ที่มา : https://web.facebook.com/thawanduchaneefanpage/?_rdc=1&_rdr#

ภาพที่ 3 สมลักษณ์ ปันติบุญ ก่อตั้งโรงปั้นดินเผา “คอยดินแดง” ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานปั้นเซรามิก



ที่มา : <https://tbc2023.thailandbiennale.org/artists/somluk-pantiboon/>

การแปลงทุนทางวัฒนธรรม: จากทุนฝังตัวสู่ทุนในรูปวัตถุ

การ “กลับบ้าน” มิใช่เพียงการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน หากเป็นการย้าย “ศูนย์การสื่อสาร” จากพื้นที่ส่วนกลางกลับสู่เชิงชาย ผ่านการสร้าง พื้นที่ศิลปะถาวร ที่ทำหน้าที่ทั้งผลิตงาน สื่อสารความหมาย และดึงดูดผู้ชม ตัวอย่างสำคัญคือ “บ้านดำ” ซึ่งเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2510 และค่อย ๆ ก่อรูปเป็นพื้นที่ศิลปะถาวรที่รวบรวมผลงาน วัตถุทางศาสนา และการจัดแสดงแนวคิดเชิงอัตลักษณ์อย่างเข้มข้น หากพิจารณาผ่านกรอบทุนของบูร์ดิเยอ กระบวนการนี้สะท้อนการแปลงทุนจาก ทุนทางวัฒนธรรมที่ซึมซับอยู่ในตัวบุคคล (embodied cultural capital) ไปสู่ ทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) ผ่านภาพวาด ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมซึ่งทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ทางวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม (Bourdieu, 1986)

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญอีกประการหนึ่งเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง พ.ศ. 2540 เมื่อเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สร้าง “วัดร่องขุน” ด้วยทุนส่วนตัว โดยไม่พึ่งพางบประมาณจากรัฐบาลหรือผู้มีอิทธิพล เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานศิลปะได้อย่างอิสระตามเจตนารมณ์ (ฐิติวรดา ธนปัญญาพร

,2565) วัดแห่งนี้ไม่เพียงสะท้อนการสร้างพุทธศิลป์ร่วมสมัย หากยังเป็นการประกาศเจตจำนงทางอุดมการณ์เรื่อง “ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์” ผ่านภาษาทัศนศิลป์ที่สื่อสารกับผู้ชมวงกว้าง และทำให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกยกระดับและตีความใหม่ในสายตาสาธารณะ (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; ธงชัย ศิริวิโรชติสกุล, 2566) ต่อมาวัดร่องขุนยังแสดงให้เห็นพลวัตการแปลงทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ให้เชื่อมกับทุนเศรษฐกิจ ผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างภาพจำเชิงพื้นที่ ซึ่งกลายเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของแนวทางท่องเที่ยวเชิงศิลปะ และส่งผลต่อการพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเชียงรายในยุคถัดไป เช่น การเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมในเมืองและหอนาฬิกา (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2564; พลเดช ปิ่นประทีป, 2566)

ภาพที่ 4 เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะ (จิตรกรรม) ผู้สร้างวัดร่องขุน



ที่มา : [https://web.facebook.com/photo.php?fbid=538336407649785](https://web.facebook.com/photo.php?fbid=538336407649785&set=a.214559916694104&id=100044202920820&_rdc=1&_rdr#)
&set=a.214559916694104&id=100044202920820&_rdc=1&_rdr#

พื้นที่ที่สามและการสร้างลัณนามร่วมสมัย (Neo-Lanna)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ สามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิด “พื้นที่ที่สาม” (third space) ของ Bhabha (2004) ที่มองว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว หากแต่ถูกสร้างขึ้นใหม่ผ่านการผสมผสาน (hybridity) ระหว่างท้องถิ่นและสากล ตัวอย่างชัดเจนคือการสร้างสถาปัตยกรรมลัณนาใหม่ (Neo-Lanna) ที่ผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับความงามแบบโลกาภิวัตน์ เช่น วัดร่องขุน วัดสีขาว, วัดร่องเสือเต้น วัดสีน้ำเงิน แทนวัดทองในแบบเดิม หรือการออกแบบศิลปะที่สื่อถึงธรรมะในเชิงนามธรรมแทนรูปเคารพแบบดั้งเดิม

ภาพที่ 5 วัดร่องเสือเต้น หรือวัดสีน้ำเงิน ออกแบบโดย พุทธา กาบแก้ว หรือสล่านก ศิลปินท้องถิ่นชาวเชียงราย



ที่มา : <https://www.chiangraifocus.com/1472/>

ศิลปินในฐานะผู้ต่อรองอำนาจทางวัฒนธรรม

ในเชิงอำนาจทางวัฒนธรรม ศิลปินในยุคนี้ได้ช่วงชิงบทบาทในการนิยามความหมายและความชอบธรรมของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการสร้างพื้นที่ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในสนามศิลปะและสนามสาธารณะ การต่อรองดังกล่าวสะท้อนพลวัตระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นนิยม ซึ่งทำให้เชียงรายมิได้ดำรงอยู่ในฐานะผู้ถูกกำหนดเพียงฝ่ายเดียว หากยังสามารถปรับและสร้าง

ความหมายใหม่ของอัตลักษณ์ล้านนาได้อย่างมีอำนาจ (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2559)

โดยสรุป ในยุคนี้ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยรัฐหรือนโยบายอย่างเป็นทางการ แต่เป็นผลของ “การกลับบ้าน” ของศิลปินผู้มีทุนเชิงสัญลักษณ์สูง กลุ่มศิลปินเหล่านี้กลายเป็น “ผู้สื่อสารหลัก” (hero artists) ที่ใช้ทุนที่สั่งสมมา ผ่านการสร้างพื้นที่ศิลปะเฉพาะตัวที่มีพลังในการสื่อสาร และต่อรอง อัตลักษณ์ล้านนาใหม่ในแบบที่รัฐหรือสภาท้องถิ่นไม่เคยทำได้มาก่อน พื้นที่เหล่านี้จึงกลายเป็นต้นแบบที่ต่อมาถูกภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ นำไปต่อยอดสู่การพัฒนาเครือข่าย พื้นที่กลาง และยุทธศาสตร์เมืองสร้างสรรค์ในยุคถัดไป

ยุคที่ 3: การสื่อสารผ่านเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลาง (พ.ศ. 2541–2562) “จากปัจเจกสู่สถาบันทางสังคม: การสร้างเครือข่ายศิลปินและพื้นที่กลางของเชียงราย”

ภายหลังจากการขยายตัวของพื้นที่ศิลปะส่วนบุคคลในยุคที่ 2 เชียงรายได้ก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่โครงสร้างการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเริ่มเปลี่ยนผ่านจากการขับเคลื่อนโดยศิลปินปัจเจก ไปสู่การทำงานในลักษณะ “เครือข่าย” และ “พื้นที่กลาง” ที่มีเป้าหมายในการสร้างพลังต่อรองเชิงสังคม และความยั่งยืนของระบบศิลปะในระดับเมือง การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวสะท้อนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมจากระดับบุคคลไปสู่ระดับสถาบัน ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ล้านนาเริ่มถูกสื่อสารในฐานะ “ทรัพยากรทางสังคม” มากกว่าการแสดงออกเชิงปัจเจก (Bourdieu, P. 1986)

การรวมกลุ่มและการเรียกร้องพื้นที่สาธารณะ (พ.ศ. 2541–2547)

กระบวนการรวมกลุ่มของศิลปินเชียงรายเริ่มปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงต้นทศวรรษ 2540 จากการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติในหลวงปี พ.ศ. 2546 และการเคลื่อนไหวเรียกร้องพื้นที่หอศิลป์ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่ง

นำไปสู่การจดทะเบียน “สมาคมศิลปินเชียงราย” อย่างเป็นทางการในปีเดียวกัน เหตุการณ์เหล่านี้สะท้อนการขยับสถานะของศิลปินจากผู้สร้างผลงาน ไปสู่ผู้มีบทบาททางสังคมที่สามารถรวมตัวและสื่อสารกับภาครัฐในเชิงนโยบายได้ แม้ความพยายามในการจัดตั้งหอศิลป์ของรัฐจะยังไม่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลานั้น (ศุภย์ มานุษยวิทยาสรินธร, 2564; กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563) ความเคลื่อนไหวนี้ นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “การเมืองของพื้นที่” (politics of space) ซึ่งศิลปินมิได้เพียงเรียกร้องสถานที่ทางกายภาพ หากยังเป็นการต่อรองสิทธิในการนิยามความหมายของศิลปะอัตลักษณ์ และการเป็นตัวแทนของเมืองในพื้นที่สาธารณะ

การกระจายตัวของพื้นที่ศิลปะ และปรากฏการณ์ “เปิดบ้านศิลปิน (พ.ศ. 2549–2554)”

ศิลปินจำนวนมากพัฒนาพื้นที่ส่วนตนให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะโดยการเปิดบ้าน สตูดิโอ และพื้นที่ในชุมชนของตนเพื่อใช้ในการแสดงงานศิลปะ กระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดภูมิทัศน์ทางศิลปะในลักษณะ “การกระจายตัว” ไปตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย แนวคิดนี้ต่อมาได้รับการยกระดับเชิงนโยบายผ่านโครงการ “เปิดบ้านศิลปินเชียงราย” ซึ่งทำให้พื้นที่ศิลปินมิได้ดำรงอยู่ในฐานะพื้นที่ส่วนบุคคล หากกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภูมิทัศน์เมือง และกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับจังหวัด (กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ, 2563; ทรงเดช ทิพย์ทอง, 2563) ศิลปะในยุคนี้จึงทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางสังคม” (social mediator) ที่เชื่อมโยงศิลปิน ชุมชน และผู้มาเยือนเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การสื่อสารทางศิลปะไม่จำกัดอยู่เพียงในพื้นที่ปิดของแกลเลอรี หากแทรกซึมเข้าสู่ชุมชน วิถีชีวิต และการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งขยายบทบาทของศิลปินจากผู้สร้างงาน ไปสู่ผู้สื่อสารและผู้มีปฏิสัมพันธ์กับสาธารณชนในวงกว้าง

ภาพที่ 6 รวมภาพ เปิดบ้านศิลปิน จ.เชียงราย



ที่มา : <https://pubhtml5.com/pqqj/pppz/บ้านศิลปิน/>

ชั่วคราวศิลปะ และการสถาปนาโมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคม

จุดเปลี่ยนเชิงโครงสร้างที่สำคัญในยุคนี้ เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เมื่อเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มอบทุนเพื่อจัดตั้ง “กองทุนศิลปินเชียงราย” และนำไปสู่การก่อตั้ง “ชั่วคราวศิลปะ” (Art Bridge Chiang Rai) ซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะ และองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ที่บริหารจัดการอย่างยั่งยืนโดยไม่พึ่งพิงงบประมาณจากรัฐ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2565) การเกิดขึ้นของชั่วคราวศิลปะจึงมิได้เป็นเพียงการเพิ่มพื้นที่ทางกายภาพ หากเป็นการสถาปนาพื้นที่กลาง ที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมของศิลปินสามารถแปลงสู่ทุนทางสังคมและทุนเชิงสัญลักษณ์ในระดับเมืองได้อย่างเป็นระบบ

ศิลปะรับใช้สังคมและการรับรองเชิงนโยบาย (พ.ศ. 2560–2562)

พัฒนาการของเครือข่ายศิลปินเชียงรายในยุคนี้ นำไปสู่การยอมรับในระดับนโยบายอย่างเป็นทางการโดยในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงรายได้รับการประกาศให้เป็นหนึ่งในสามเมืองศิลปะของประเทศไทย (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) และในปี พ.ศ. 2561 ศิลปินท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในมหกรรมกีฬาแห่งชาติ “เจียงฮายเกมส์” ซึ่งแสดง

ให้เห็นศักยภาพของศิลปะในการสร้างการมีส่วนร่วมระดับจังหวัดและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พระครูวิมลศิลป์กิจ, 2561; พลเดช ปิ่นประทีป, 2566) รวมถึงการรวมตัวกันวาดภาพประวัติศาสตร์ "The Heroes" เพื่อบันทึกเหตุการณ์กู้ภัยถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน, การใช้ศิลปะเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, ใช้ศิลปะระดมทุนช่วยน้ำท่วม บทบาทเชิงรุกเหล่านี้ ส่งผลให้กระทรวงวัฒนธรรมประกาศให้เชียงรายเป็น 1 ใน 3 "เมืองศิลปะ" (Art City) นำร่องของประเทศไทย (sa'lahmade, 2565; เทศบาลนครเชียงราย, 2566)

เป็นการรับรองสถานะ (Institutionalization) ทูทางวัฒนธรรมของเชียงรายอย่างเป็นทางการ และปูทางไปสู่การเตรียมความพร้อมเป็นเจ้าภาพงานศิลปะระดับโลกใน

ภาพที่ 7 ศิลปะระดมทุนช่วยน้ำท่วม และสิ่งแวดล้อม โดย ชั่วศิลปะ



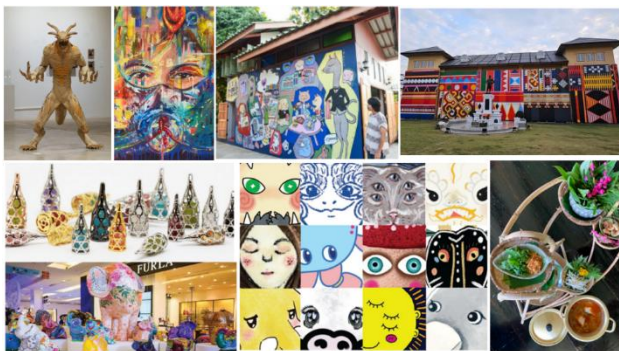
ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

ศิลปินรุ่นใหม่ และการขยายขอบเขตของศิลปะร่วมสมัย

บทบาทของศิลปินรุ่นใหม่และความหลากหลายของรูปแบบศิลปะร่วมสมัยก็ขยายตัวอย่างชัดเจน ศิลปะในเชียงรายมิได้จำกัดอยู่เพียงทัศนศิลป์แบบดั้งเดิม หากครอบคลุมงานศิลปะทุกรูปแบบ อาทิ ออกแบบคาแรคเตอร์และอาร์ตทอย ภาพประกอบและดิจิทัลอาร์ต สตริทอาร์ต ศิลปะชุมชน ตลอดจน

ศิลปะการแสดงและดนตรี ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมของเมือง การขยายขอบเขตดังกล่าวสะท้อนการเปิดนิยาม “ศิลปะ” ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างอาชีพ และการพัฒนาเมือง เปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์ในบริบทร่วมสมัย อันเป็นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสื่อสารในระดับชาติและนานาชาติในยุคถัดไป

ภาพที่ 8 ศิลปะศิลปินรุ่นใหม่



ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

กล่าวโดยสรุป ยุคที่ 3 คือช่วงเวลาที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของเชียงรายเปลี่ยนผ่านจากการขับเคลื่อนโดยปัจเจก ไปสู่การทำงานผ่านเครือข่ายและกลไกเชิงสถาบัน เกิดระบบนิเวศทางศิลปะที่มีความเข้มแข็ง โดยมี “ข้าวศิลปะ” ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน กระบวนการนี้ไม่เพียงสร้างความมั่นคงให้กับอัตลักษณ์ล้านนาในระดับท้องถิ่น หากยังทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญ

ในการเตรียมเมืองเชียงรายได้พร้อมต่อการสื่อสารและต่อรองอัตลักษณ์บนเวทีโลกในยุคถัดไป

ยุคที่ 4: การสื่อสารข้ามพรมแดนและเวทีโลก (พ.ศ. 2563–2566)

“จากพื้นที่ท้องถิ่นสู่เวทีโลก: การสถาปนาอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์”

ยุคสุดท้ายของการพัฒนาอัตลักษณ์ล้านนาในเชียงราย คือช่วงเวลาที่มีเมืองก้าวขึ้นสู่เวทีโลกอย่างเป็นทางการ โดยมีจุดหมายสำคัญคือการได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโกให้เป็น เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Creative City of Design) เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) การรับรองดังกล่าวมิได้เป็นเพียงสถานะเชิงสัญลักษณ์ หากยังเป็นการยกระดับเชียงรายให้กลายเป็น “พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมข้ามพรมแดน” ที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับเครือข่ายสากล

โครงสร้างการสื่อสารแบบพหุภาคี และพื้นที่กลางระดับสากล

การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมในยุคนี้ขยายตัวทั้งในเชิงแนวคิด พื้นที่ และผู้มีบทบาท โดยมีลักษณะเด่นคือการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน (multi-stakeholder) ทั้งภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น เครือข่ายศิลปิน สถาบันระหว่างประเทศ และภาคประชาชน โดยมี ชั่วศิลปิน และหอศิลป์ร่วมสมัยเมืองเชียงราย (Chiang Rai International Art Museum : CIAM) เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ล้านนา ในบริบทนี้จึงมิได้ถูกสื่อสารในฐานะวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพียงอย่างเดียว หากถูกจัดวางใหม่ให้เป็น ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ (creative resource) ที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมจากหลากหลายวัฒนธรรม และประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาเมือง เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Nakorn Chiang Rai News, 2568)

ความเคลื่อนไหวสำคัญของยุคนี้คือการจัดงาน Thailand Biennale, Chiang Rai 2566 ภายใต้แนวคิด “The Open World” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพระพุทธรูปปางเปิดโลกที่วัดป่าสัก เชียงแสน งานนี้จึงกลายเป็นเวทีระดับนานาชาติที่ใช้ศิลปะเป็นภาษากลางในการสื่อสารกับโลก (กวินพร เจริญศรี, 2566) โดยมีศิลปินกว่า 60 คน จาก 21 ประเทศ เข้าร่วมจัดแสดงงานกระจายทุกอำเภอในจังหวัดเชียงราย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566) การเปิดพื้นที่สาธารณะให้เป็นสนามการสื่อสารทางศิลปะในระดับนานาชาติ ไม่เพียงยกระดับบทบาทของศิลปินเชียงราย หากยังต่อยอดภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะ “เมืองศิลปะที่มีชีวิต” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมในสายตาของโลก (Thailand Biennale, Chiang Rai 2566, 2023)

ภาพที่ 9 รวมภาพ Thailand Biennale, Chiang Rai 2566



ที่มา : https://web.facebook.com/ArtBridgeChiangRai/?_rdc=1&_rdr#

การแปลงทุนวัฒนธรรม สู่ทุนเชิงสัญลักษณ์ระดับโลก

หากพิจารณาในแง่ทุนทางวัฒนธรรม เชียงรายได้แปรเปลี่ยนจากการสะสมทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) เช่น งาน

ศิลปะ ภูมิปัญญา และสถาปัตยกรรม ไปสู่การสั่งสมทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ได้รับการรับรองในระดับนานาชาติ การรับรองดังกล่าวช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของเมืองในสนามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และนโยบายวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986)

พื้นที่วัฒนธรรมใหม่และการออกแบบอัตลักษณ์ในบริบทสากล

พื้นที่วัฒนธรรมใหม่อย่าง หอศิลป์ร่วมสมัยเมืองเชียงราย (CIAM) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนการออกแบบพื้นที่ เพื่อรองรับการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทสากล โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาคศิลปิน รัฐ และภาคเอกชน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่จัดแสดงงาน หากยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นกับสากล (iURBAN, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้การได้รับการรับรองจากยูเนสโกจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่เมืองเชียงรายว่าเป็น ศูนย์กลางศิลปะร่วมสมัยระดับโลก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2566) แต่กระบวนการนี้ก็ทำให้เกิดคำถามเชิงวิพากษ์ในมิติของการมีส่วนร่วมว่า ใครบ้างที่สามารถใช้เวทีแห่งนี้ในการแสดงออก และใครที่ยังคงอยู่นอกวงจรของการสื่อสาร ภายใต้กระแสการบริหารจัดการเมืองสร้างสรรค์ที่เน้น “ความสำเร็จ” ในเชิงยุทธศาสตร์และการลงทุน

กล่าวโดยสรุป ยุคที่ 4 คือช่วงเวลาที่การสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาของเชียงรายถูกผลักดันเข้าสู่เวทีโลกผ่านเครือข่ายเชิงสถาบันและการสื่อสารข้ามพรมแดน การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง หากยังเป็นกระบวนการต่อรองอัตลักษณ์ในบริบทโลกาภิวัตน์ ที่ท้าทายให้เชียงรายต้องตั้งคำถามอย่างต่อเนื่องว่า “เมืองสร้างสรรค์” ที่กำลังก่อตัวอยู่นั้น ถูกสร้างขึ้นโดยใคร และเพื่อใคร

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ในฐานะผลผลิตของการสื่อสาร

การศึกษาพัฒนาการของเชียงรายในฐานะพื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมผ่าน 4 ยุค แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า **อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่อย่างคงที่ หากเป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสาร การแปลงทุนทางวัฒนธรรม และการต่อรองเชิงอำนาจ** ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในแต่ละช่วงเวลา อัตลักษณ์จึงมิใช่สาระทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ หากเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง ขึ้น ผลิต และจัดวางใหม่ผ่านผู้กระทำการ (actors) และโครงสร้างการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละยุค

1. การสังเคราะห์ข้ามยุค: จากชุมชนสู่เวทีโลก

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของการสื่อสารอัตลักษณ์ล้านนาทั้ง 4 ยุคร่วมกัน จะพบการเคลื่อนไหวอย่างเป็นลำดับจาก **ระดับชุมชน ปัจเจกศิลป์ เครือข่ายและสถาบัน สู่เวทีโลก** การเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพราะความทันสมัยหากแต่เปลี่ยนไปตาม **โครงสร้างการสื่อสารและตำแหน่งทางอำนาจในสนามการสื่อสาร** ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการนิยามความหมายและการเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์”

ในยุคแรก อัตลักษณ์ล้านนาดำรงอยู่ในฐานะความรู้ฝังตัว (embodied cultural capital) ที่ผูกพันกับวิถีชีวิต พิธีกรรม และความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการและไม่แยกออกจากชีวิตประจำวัน ต่อมาในยุคที่สอง อัตลักษณ์เริ่มถูกทำให้ “มองเห็นได้” ผ่านการสร้างสรรค์ของศิลปินปัจเจก และการเกิดขึ้นของพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง ส่งผลให้อัตลักษณ์ถูกแปลงเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (objectified cultural capital) ในยุคที่สาม อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้สื่อสารผ่านบุคคลเดียวอีกต่อไป แต่ถูกขยายผลผ่านเครือข่าย พื้นที่กลาง และกลไกเชิงสถาบัน อัตลักษณ์จึงเริ่มทำหน้าที่เป็น

“ภาพลักษณ์ของเมือง” มากกว่าการแสดงออกเชิงปัจเจก ขณะที่ในยุคที่สื่อได้รับการรับรองในระดับนานาชาติให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกยกระดับเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในเวทีโลก และเข้าสู่สนามการแข่งขันเชิงคุณค่ากับเมืองสร้างสรรค์อื่น ๆ การเคลื่อนผ่านดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ล้านนาเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสาร มากกว่าการสืบทอดทางวัฒนธรรมอย่างเป็นเส้นตรง

2. ใครมีอำนาจในการสื่อสาร:อำนาจเชิงสัญลักษณ์และการผูกขาด

ความหมาย

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทุนทางวัฒนธรรม จะเห็นว่า อำนาจในการนิยามอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้กระจายอย่างเท่าเทียม หากแต่ค่อย ๆ ถูกเคลื่อนย้ายจากชุมชนไปสู่กลุ่มผู้ที่สามารถสะสมทุน แปลงทุน และผูกขาดทุนเชิงสัญลักษณ์ได้มากกว่า ในช่วงต้น ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ถือครองอำนาจในการสื่อสารผ่านการปฏิบัติซ้ำในชีวิตประจำวัน แต่เมื่ออัตลักษณ์ถูกทำให้เป็นวัตถุเป็นพื้นที่ เป็นกิจกรรม และเป็นนโยบาย อำนาจในการสื่อสารจึงเริ่มอยู่ในมือของผู้ที่สามารถเข้าถึงทรัพยากร การรับรอง และเวทีสาธารณะได้มากกว่า

กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์มิใช่เพียงการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม หากแต่เป็นกระบวนการคัดเลือกว่าความหมายใดจะถูกทำให้โดดเด่น ความหมายใดจะถูกทำให้เจือบ การยกระดับอัตลักษณ์ล้านนาในนามของเมืองสร้างสรรค์ อาจนำไปสู่การผูกขาดการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องครอบคลุมเสียงของทุกกลุ่มในสังคม

3. พื้นที่ที่สามและการต่อรองระหว่างท้องถิ่น-สากล

การเปลี่ยนผ่านของเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์ระดับโลก มิได้เป็นเพียงกระบวนการรับ หรือปฏิเสธอิทธิพลภายนอก หากแต่เป็นการสร้าง “พื้นที่ที่สาม” ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาถูกเจรจา ปรับเปลี่ยน และสร้างใหม่อย่างต่อเนื่อง

พื้นที่ดังกล่าวมิใช่พื้นที่กลางที่ปลอดอำนาจ หากเป็นพื้นที่ที่ความหมายถูกต่อรองระหว่างความคาดหวังของเวทีโลก นโยบายรัฐ และการปฏิบัติของคนในท้องถิ่น อัตลักษณ์ล้านนาที่ปรากฏในเวทีนนาชาติอาจไม่ใช่อัตลักษณ์ดั้งเดิม หากเป็นอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก ปรับรูป และทำให้สอดคล้องกับกรอบความเข้าใจสากล การต่อรองจึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมมาตร แต่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มที่มีทุนในการสื่อสารกับเวทีโลกมากกว่า ขณะที่เสียงบางส่วนของชุมชนอาจถูกลดทอนหรือกลืนหายไปในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เมือง

4. ปัญหาเชิงโครงสร้างของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

แม้การพัฒนาเชียงรายสู่เมืองสร้างสรรค์จะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการมองเห็นในระดับโลก แต่ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความเปราะบางเชิงโครงสร้างหลายประการ ทั้งในด้านการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เท่าเทียม การเข้าถึงพื้นที่สื่อสารที่จำกัด และความเสี่ยงที่อัตลักษณ์จะถูกทำให้เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าทรัพยากรทางสังคมของชุมชน หากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ขาดกลไกการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เมืองอาจกลายเป็นพื้นที่ของคนบางกลุ่ม ขณะที่กลุ่มอื่นถูกลดบทบาทลงเหลือเพียงผู้รับนโยบายหรือผู้ชมของการพัฒนา ความสำเร็จในเชิงภาพลักษณ์จึงอาจไม่สอดคล้องกับความยั่งยืนทางวัฒนธรรม หากไม่ตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของจังหวัดเชียงรายในฐานะ **พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม** และวิเคราะห์กระบวนการสร้าง ผลิตซ้ำ และต่อรองอัตลักษณ์ล้านนาในบริบทโลกาภิวัตน์ โดยใช้กรอบแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1986) และแนวคิดพื้นที่ที่สามของบาบ

(Bhabha, 2004) เป็นเครื่องมือในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการเปลี่ยนผ่านของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษานี้ให้เป็นอย่างชัดเจนว่า อัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะสาระที่ตายตัวหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดอย่างเป็นธรรมชาติ หากแต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสื่อสารที่ถูกสร้าง ผลิตซ้ำ และจัดวางใหม่อย่างต่อเนื่อง ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และโครงสร้างอำนาจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

ในยุคแรก อัตลักษณ์ล้านนาดำรงอยู่ในฐานะความรู้ฝังตัวในวิถีชีวิต พิธีกรรม และความสัมพันธ์ของชุมชน การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ และไม่แยกออกจากชีวิตประจำวัน ต่อมาใน**ยุคที่สอง** การปรากฏตัวของศิลปินปัจเจกและพื้นที่ศิลปะเฉพาะแห่ง ทำให้อัตลักษณ์ล้านนาเริ่มถูกดึงออกจากบริบทชุมชน และแปลงเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุและผลงานสร้างสรรค์

ในยุคที่สาม การรวมตัวของศิลปินในลักษณะเครือข่ายและการก่อร่างของพื้นที่กลาง เช่น ชั่วศิลปะ ได้เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมจากการขับเคลื่อนโดยปัจเจก ไปสู่กลไกเชิงสถาบัน อัตลักษณ์ล้านนาจึงถูกยกระดับให้ทำหน้าที่เป็นทรัพยากรทางสังคมและภาพลักษณ์ของเมือง พร้อมทั้งเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของศิลปินรุ่นใหม่และศิลปะร่วมสมัยในรูปแบบที่หลากหลาย

ขณะที่ในยุคที่ดี การได้รับการรับรองในระดับนานาชาติและการเข้าสู่เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ทำให้อัตลักษณ์ล้านนาถูกแปลงเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในเวทีโลก เชียงรายจึงไม่เพียงสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง หากยังต้องต่อรองความหมายของอัตลักษณ์นั้นภายใต้กรอบความคาดหวังของนโยบายรัฐ กลไกสากล และตลาดวัฒนธรรมระดับโลก

การวิเคราะห์ผ่านกรอบทุนทางวัฒนธรรมทำให้เห็นว่า อำนาจในการนิยามอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้กระจายอย่างเท่าเทียม หากแต่ค่อย ๆ เคลื่อนย้าย

จากชุมชนไปสู่กลุ่มผู้ที่สามารถสะสม แปรลงทุน และเข้าถึงการรับรองเชิงสถาบันได้มากกว่า ขณะเดียวกัน แนวคิดพื้นที่ที่สามช่วยอธิบายว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทโลกาภิวัตน์มีใช้กระบวนการรับหรือปฏิเสธ หากเป็น การเจรจา ตอรอง และสร้างความหมายใหม่ภายใต้ความไม่สมดุลของอำนาจ

โดยสรุป เชียงรายสามารถถูกมองได้ในฐานะ **พื้นที่การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง** ซึ่งอัตลักษณ์ล้านนาไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรม หากเป็นสนามการต่อรองเชิงอำนาจที่เชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม นโยบาย และ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ไม่เพียงต่อการอธิบายกรณีศึกษาเชียงราย หากยังช่วยเปิดมุมมองต่อการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในบริบทอื่น ๆ ที่กำลังเผชิญความท้าทายระหว่างการยกระดับสู่เวทีโลกกับการรักษาความหลากหลายและความยั่งยืนทางวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการที่ควรได้รับการผลักดัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ในมิติของการมีส่วนร่วม ควรขยับจากการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มักถูกลดทอนบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ เกษตรกร และชุมชนรายได้น้อย การมีส่วนร่วมควรเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นการกำหนดทิศทาง วางแผน และตัดสินใจ ไม่ใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ถูกออกแบบไว้ล่วงหน้า

ประการที่สอง จำเป็นต้องสร้างกลไกการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรม เพื่อลดการกระจุกตัวของผลประโยชน์ใน

กลุ่มทุนหรือชนชั้นกลาง และป้องกันไม่ให้ชุมชนท้องถิ่นถูกทำให้เป็นเพียง “ฉากหลังทางวัฒนธรรม” ของการพัฒนา

ประการที่สาม การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ควรหลุดพ้นจากกรอบคิดที่แยกการอนุรักษ์ออกจากการพัฒนา โดยมองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มียุคสมัยสามารถปรับตัวและพัฒนาได้ควบคู่กับมิติทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศทางวัฒนธรรมและคุณภาพชีวิตของชุมชนเป็นสำคัญ

ประการที่สี่ ในเชิงวิชาการ ควรส่งเสริมการวิจัยและการติดตามประเมินผลกระทบของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ระเบียบวิธีที่หลากหลาย และเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างองค์ความรู้ ผ่านแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

ท้ายที่สุด ความยั่งยืนของเมืองสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ในท้องถิ่น การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาทักษะ และการสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมร่วมสมัย จะช่วยให้ชุมชนสามารถปรับตัวและกำหนดอนาคตของตนเองได้ในบริบทโลกาภิวัตน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กวินพร เจริญศรี. (2567, 9 ธันวาคม). เชียงรายเปิดโลกมหรรรรมศิลปะร่วมสมัย
นานาชาติ Thailand Biennale, Chiang Rai 2023: *The Open World*.
สถาบันปรีดีพนมยงค์.
- กนกพร โชคจรัสกุล. (2565, 31 ธันวาคม). ‘ข้าวศิลปะ’ เชียงราย สะพานเชื่อมศิลปะ
สู่สังคม. *กรุงเทพธุรกิจ*.
- กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ. (2563). *พลวัตร่วมสมัย: เชียงรายศิลปะ*. สำนักงาน
ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. <https://anyflip.com/ippi/tdem/basic>
- กาญจนา ตุ่มกลีบ และคณะ. (2563). *บ้านศิลปินเชียงราย*. สำนักงานศิลปวัฒนธรรม
ร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. <https://pubhtml5.com/pqqj/pppz/basic>
- กมลวรรณ บุญโพธิ์แก้ว. (2560). *การเมืองของการสร้างงานศิลปะ: ขาดพันธันธุ์พันธ์
ของปฏิบัติการนิทรรศการศิลปะในประเทศไทยหลัง พ.ศ. 2540* [ดุขฎี
นิพนธ์ปรัชญาดุขฎีบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *เชียงรายเมืองสร้างสรรค์: แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา
เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ พ.ศ. 2566–2570*.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 6 พฤศจิกายน). ยูเนสโกประกาศรับรอง “เชียงราย”
เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบขององค์การยูเนสโก
ประจำปี ค.ศ. 2023. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/229802>

- ชนินฐา โชติกวนิชย์. (2563). *ต้นแบบการพัฒนาเมืองสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก* [รายงานการศึกษาส่วนบุคคลหลักสูตรนักบริหารการทูต, สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ].
- ฐิตีวรดา ธนปัญญาพร. (2565). *วัดร่องขุนกับการเมืองท้องถิ่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- ทรงเดช ทิพย์ทอง. (2563). การพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยววิถีศิลปวัฒนธรรม บ้านศิลปินล้านนา. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 11(2), 311–324.
- เทศบาลนครเชียงราย. (2566). *รายงานความก้าวหน้าโครงการเชียงรายเมืองศิลป์ (Chiang Rai Art City)*.
- บุรติเยอ, ปิแอร์. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์* (ชนิดา เสงี่ยมไพศาล สุข, ผู้แปล). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลเดช ปิ่นประทีป. (2566, 18 กันยายน). *ไปแล้วเจียงฮาย สโตร์เมืองศิลปิน*. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). <https://web.codi.or.th/chiangrai-artist-city>
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง). (2561). *เชียงรายเมืองแห่งศิลป์*. <http://pbs.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2018/05/05-เชียงราย-44-53.pdf>
- พีรตร แก้วลาย, และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). *เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากลัทธิทรัพย์สินสร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย*. สถาบันพระปกเกล้า.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2559). *โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยมกับการโยกย้ายถิ่น*. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 2(2). <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/poleco/article/view/4222/1463>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2555, 9 ธันวาคม). “ข้าวศิลปะ” ยูโทเปียของกว่า 100 ศิลปิน
เชียงราย. <https://mgronline.com/celebonline/detail/9550000149648>
- พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และคณะ. (2550). *รูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยว
บ้านศิลปินเชียงราย: ชุดโครงการการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิง
พื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดล้านนา* [รายงานการวิจัย]. สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- สวัณณ์ สุวพัฒน์, ทองหุ่ย สิทธิเมธี, พูลสวัสดิ์ ญาณสิริ, พระครูสันตยาภิรัต, และ
พระวชิรปัญญาภรณ์. (2568). วิเคราะห์ศูนย์การเรียนรู้พุทธศิลป์เพื่อ
ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชียงรายเมืองศิลปะ. *วารสารนพพุทธศาสตร์*, 4(1),
16–28.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *คู่มือพัฒนาแผนงานการขับเคลื่อน
เมืองสร้างสรรค์: โครงการวิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้วย
มรดกทางวัฒนธรรม*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การ
มหาชน). <https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/creative-city-toolkit>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). CEA หนุนศักยภาพเชียงราย 'เมือง
สร้างสรรค์ด้านการออกแบบ' ของยูเนสโก ในงาน Chiang Rai Sustainable
Design Week 2024. <https://www.cea.or.th/th/news-updates/CRSDW2024>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. (2566, 9 ธันวาคม). เปิดแล้วยิ่งใหญ่
อลังการ มหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ Thailand Biennale, Chiang
Rai 2023. <https://thainews.prd.go.th>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2566, 16
พฤศจิกายน). เชียงรายเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (Creative City
Chiang Rai). <https://dasta.or.th/th/news/1737>

iURBAN. (2565, 1 เมษายน). CIAM พิพิธภัณฑศิลป์ร่วมสมัยนานาชาติแห่งแรกของเชียงราย. <https://www.iurban.in.th/inspiration/ciam-chiangrai>

Nakorn Chiang Rai News. (2568, 20 ธันวาคม). นวัตกรรม NbS และพลังศิลปะทางรอดใหม่ของเชียงรายท่ามกลางปัญหาน้ำท่วมและ PM2.5 ปี 2568. <https://nakornchiangrainews.com/urban-resilience-art-exhibition-chiang-rai/>

ภาษาอังกฤษ

Thailand Biennale, Chiang Rai 2023. (2566). *Concept TBC: The Open World*. <https://tbc2023.thailandbiennale.org/about/concept-tbc-the-open-world/>

Bhabha, H. K. (1984). Of mimicry and man: The ambivalence of colonial discourse. *October*, 28, 125–133.

Bhabha, H. K. (2004). *The location of culture* (2nd ed.). Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

UNESCO. (2023). *Chiang Rai – UNESCO Creative Cities Network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/chiang-rai>