

การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำยุคศตวรรษที่ 21
The Construction of Social Space by Mor Lam
Artists in the 21st Century

เบญจวรรณ ถวิลไพร
พระมหาจิริยuth ปโยโค
วรเชษฐ์ โทอื่น

Benjawan Thawilprai
Phramaha Jirayuth Payoko
Worachet Tho-un

Corresponding e-mail: benjawan 11565@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำในศตวรรษที่ 21 ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารร่วมกับแนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมเป็นกรอบอธิบาย การศึกษานี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการผลิตพื้นที่ของ Lefebvre แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของ Bourdieu แนวคิดสังคมเครือข่ายของ Castells และแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของ Jenkins เพื่ออธิบายว่าศิลปินหมอลำร่วมสมัยมีได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะผู้แสดงศิลปะพื้นบ้าน แต่ยังเป็นผู้ผลิตพื้นที่ทางสังคมผ่านการต่อรองอัตลักษณ์ การสร้างการยอมรับ การขยายเครือข่ายผู้ชม และการปรับตัวสู่สื่อดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะพื้นที่การแสดงทางกายภาพ เช่น เวที งานบุญ หรือชุมชนท้องถิ่น แต่ได้ขยายไปสู่พื้นที่เชิงสัญลักษณ์ พื้นที่เชิงเศรษฐกิจ และพื้นที่ดิจิทัลอย่างเด่นชัด ศิลปินหมอลำใช้ทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษาอีสาน กลอนลำ ทักษะการแสดง และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผสานกับทุนทางสังคม ได้แก่ เครือข่ายแฟนคลับ ผู้สนับสนุน และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนทางสาธารณะและเพิ่มการยอมรับในสังคม ขณะเดียวกันยังต้องเผชิญกับการต่อรองเชิงวาทกรรมเกี่ยวกับสถานะของศิลปินพื้นบ้าน และแรงกดดันจากระบบตลาดสมัยใหม่ สรุปข้อค้นพบใหม่ได้ว่า การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่สะท้อนการปรับตัวของวัฒนธรรมอีสานในโลกสมัยใหม่ โดยศิลปินหมอลำมีบทบาทเป็นทั้งผู้สืบทอด ผู้แปลงความหมาย และผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไปอย่างมีศักดิ์ศรีในบริบทของสังคมเครือข่ายและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัย

คำสำคัญ: พื้นที่ทางสังคม, ศิลปินหมอลำ, หมอลำ, ทุนทางวัฒนธรรม, สื่อดิจิทัล

Abstract

This article examines the construction of social space by molam artists in the twenty-first century within the context of social, cultural, economic, and digital transformation. The study employs documentary analysis and socio-cultural perspectives as its analytical framework. It draws on Lefebvre's theory of the production of space, Bourdieu's concepts of cultural and social capital, Castells's notion of the network society, and Jenkins's concept of participatory culture to explain that contemporary molam artists no longer operate merely as performers of folk art. Rather, they actively produce social space through identity negotiation, the pursuit of social recognition, the expansion of audience networks, and adaptation to digital media.

The findings indicate that the social space of molam artists in the twenty-first century extends far beyond physical performance settings such as stages, merit-making events, and local communities. It now encompasses symbolic, economic, and digital dimensions. Contemporary molam artists mobilize cultural capital, including the Isan language, poetic performance, artistic skills, and local identity, together with social capital, such as fan networks, sponsors, and online platforms, in order to construct public visibility and strengthen social recognition. At the same time, they continue to negotiate dominant discourses surrounding the status of folk artists while confronting pressures from the modern market system and entertainment industry. The article and new finding concludes that the construction of social space by molam artists is a dynamic process reflecting the adaptation of Isan culture in the modern world. molam artists serve not only as cultural inheritors, but also as interpreters and drivers of living local culture, enabling it to endure with dignity in the context of the network society and the contemporary creative economy.

Keywords: social space, molam artists, molam, cultural capital, digital media

บทนำ

หมอลำเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมอีสาน ทั้งในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม ระบบการสื่อสารของชุมชน และพื้นที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา และจินตนาการทางสังคมของผู้คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย งานศึกษาหลายชิ้นชี้ว่า หมอลำมิได้เป็น

เพียงมหรสพเพื่อความบันเทิง แต่เป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่พัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของแต่ละยุคสมัย ดังนั้น การศึกษาหมอลำในปัจจุบันจึงต้องมองให้พ้นจากกรอบ “ศิลปะพื้นบ้าน” แบบหยุดนิ่ง และพิจารณาว่า หมอลำกำลังดำรงอยู่ในฐานะวัฒนธรรมที่มีชีวิต ซึ่งยังคงถูกสร้างความหมายใหม่อยู่เสมอในโลกสมัยใหม่ (ฐพัชร โคะตะ, 2569; UNESCO, n.d.) เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 บริบทของหมอลำได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ผูกพันอย่างแนบแน่นกับลานบ้าน งานบุญ และเวทีชุมชน หมอลำได้ขยายตัวเข้าสู่พื้นที่เมือง อุตสาหกรรมบันเทิง ระบบการจัดการเชิงธุรกิจ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน งานวิจัยของ อาทิตยา เบ็ญจะปัก และอัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2568) พบว่า วงหมอลำร่วมสมัยต้องปรับตัวทั้งด้านการสร้างอัตลักษณ์ การบริหารธุรกิจ และการจัดการแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ อานนท์ บัวภา และคณะ (2566) แสดงให้เห็นว่าในช่วงวิกฤตโควิด-19 หมอลำได้เคลื่อนย้ายจาก “หน้าเวที” ไปสู่ “หน้าจอ” อย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ใหม่ของการสื่อสาร การตลาด และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม กระบวนการเหล่านี้สะท้อนว่า ศิลปินหมอลำในปัจจุบันไม่ได้เพียงแสดงผลงานในพื้นที่ที่มีอยู่เดิม แต่กำลังสร้างและขยาย “พื้นที่ทางสังคม” รูปแบบใหม่ขึ้นด้วยตนเอง (อาทิตยา เบ็ญจะปัก และอัญชลี พิเชษฐพันธ์., 2568; อานนท์ บัวภา และคณะ; 2566)

แนวคิดเรื่อง “พื้นที่ทางสังคม” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หมอลำร่วมสมัย Lefebvre (1992) อธิบายว่า พื้นที่มิใช่เพียงฉากหลังทางกายภาพของกิจกรรมมนุษย์ แต่เป็นสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นผ่านความสัมพันธ์ทางสังคม อำนาจ การปฏิบัติ และการให้ความหมายของผู้คน ขณะที่ Bourdieu (1986) ชี้ให้เห็นว่า การดำรงตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือกลุ่มในสังคมสัมพันธ์กับการถือครองและแปลงทุนต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม หากนำกรอบคิดทั้งสองมาใช้กับหมอลำ จะเห็นได้ว่า ศิลปินหมอลำมิได้เพียงปรากฏตัวบนเวทีการแสดง แต่กำลังต่อรองสถานะ สร้างการยอมรับ และแปลงความรู้ความสามารถ ภาษา สำเนียง เครื่องขยายแฟนคลับ และชื่อเสียง ให้กลายเป็นทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าในสังคมร่วมสมัย (Bourdieu, 1986; Lefebvre, 1992) ในอีกด้านหนึ่ง การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำมิได้เกิดขึ้นอย่างราบรื่น หากต้องเผชิญกับกระบวนการต่อรองเชิงวาทกรรมและการแสวงหาการยอมรับจากสังคมอยู่ตลอดเวลา รินดา ประกอบบุญ (2567) เสนอว่า ศิลปินหมอลำจำนวนไม่น้อยยังคงถูกลดทอนคุณค่าผ่านวาทกรรมที่มองศิลปินพื้นบ้านอย่างด้อยค่า ส่งผลให้ศิลปินต้องพิสูจน์ตนเองมากกว่าการเป็นเพียง “ผู้แสดง” แต่ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้สืบทอดศิลปวัฒนธรรม ผู้สร้างความบันเทิงเชิงคุณค่า และผู้มีศักดิ์ศรีทางวิชาชีพ สอดคล้องกับงานของ ชนาใจ หมื่นไธสง และคณะ (2569) ที่พบว่าความสำเร็จของหมอลำกลอนในปัจจุบันสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ ภาษา เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม ผู้ชม การสนับสนุนเชิงนโยบาย และการพัฒนาไปสู่ทุนทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง พื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำมิใช่เพียงพื้นที่ที่แสดงออกทางศิลปะ แต่เป็นพื้นที่ของการช่วงชิงความหมาย การสร้าง

ศักดิ์ศรี และการสถาปนาความชอบธรรมทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย (จินดา ประกอบบุญ, 2567; ชนาใจ หมิ่นไธสง, 2569)

นอกจากนี้ การขยายตัวของสื่อดิจิทัลยังทำให้การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำเชื่อมโยงกับลักษณะของ “สังคมเครือข่าย” มากขึ้น Castells (2005) อธิบายว่า สังคมร่วมสมัยถูกกำหนดมากขึ้นโดยเครือข่ายการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ Jenkins et al. (2009) ชี้ว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทำให้ผู้ชมมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้ร่วมผลิต ร่วมเผยแพร่ และร่วมสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมด้วย เมื่อนำมาพิจารณาในบริบทหมอลำ จะเห็นว่า แฟนคลับผู้ติดตาม เพจคณะหมอลำ คลิปสั้น การไลฟ์สด และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการผลิตพื้นที่ทางสังคมแบบใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินหมอลำขยายการมองเห็นของตนจากชุมชนท้องถิ่นไปสู่สาธารณะในระดับที่กว้างขึ้น ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ (Castells, 2005; Jenkins et al., 2009)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาหัวข้อ “การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำยุคศตวรรษที่ 21” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงสังคมวัฒนธรรม ในเชิงทฤษฎี หัวข้อนี้ช่วยเชื่อมการศึกษาศิลปะการแสดงพื้นบ้านเข้ากับแนวคิดเรื่องพื้นที่ ทุน เครือข่าย และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ขณะที่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม การศึกษานี้ช่วยอธิบายว่าเหตุใดหมอลำจึงยังคงดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกปัจจุบัน และศิลปินหมอลำใช้กลไกใดในการรักษาอัตลักษณ์ ต่อรองศักดิ์ศรี และสร้างความหมายใหม่ให้กับตนเองในฐานะผู้ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ภายใต้กรอบนี้ ศิลปินหมอลำจึงควรถูกมองไม่เพียงในฐานะผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม แต่ยังเป็นผู้ผลิตพื้นที่ทางสังคมและผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมมีชีวิตของอีสานในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง (UNESCO, n.d.; ฐพัชร โคตะ 2569; อาทิตยา เบ็ญจะปัก และอัญชลี พิเชษฐพันธ์, 2568)

การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำยุคศตวรรษที่ 21

หมอลำเป็นศิลปะการแสดงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมอีสาน เพราะไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้ความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ของภาษา ความทรงจำ ประสบการณ์ชีวิต ความเชื่อ และการสื่อสารคุณค่าทางสังคมของผู้คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาอย่างยาวนาน หมอลำมีความสัมพันธ์กับชีวิตของคนอีสานในหลายมิติ ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และการปรับตัวตามยุคสมัย จึงควรมองหมอลำในฐานะปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีพลวัต มากกว่าจะมองเป็นเพียงการละเล่นพื้นบ้านที่หยุดนิ่งอยู่กับอดีตเพียงอย่างเดียว เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 หมอลำได้เปลี่ยนจากการเป็นศิลปะการแสดงที่ผูกติดกับลานวัด งานบุญ และชุมชนท้องถิ่น ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เมือง ระบบธุรกิจบันเทิง และสื่อดิจิทัลมากขึ้น กระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้ทำให้ศิลปินหมอลำไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะผู้แสดงบนเวที หากยังต้องทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ สื่อสารอัตลักษณ์ บริหารแฟนคลับ และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อขยายฐานผู้ชม การศึกษาของอาทิตยา เบ็ญจะปัก และ

อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2568) พบว่า วงหมอลำร่วมสมัยต้องใช้กลยุทธ์สร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ของวงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงต้องบริหารธุรกิจและดูแลความสัมพันธ์กับแฟนคลับทั้งหน้าเวทีและบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

หากมองในกรอบมานุษยวิทยา การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้แนวคิดเรื่อง “พื้นที่ทางสังคม” มีความสำคัญอย่างมาก เพราะพื้นที่ไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่ทางกายภาพ เช่น เวทีหรือสถานที่จัดงานเท่านั้น แต่หมายถึงพื้นที่ของความหมาย อำนาจ การยอมรับ ความสัมพันธ์ และโอกาสทางสังคมด้วย Lefebvre (1992) เสนอว่า พื้นที่เป็นผลผลิตของความสัมพันธ์ทางสังคม มิใช่เพียงฉากหลังของกิจกรรมมนุษย์ ดังนั้น พื้นที่ของศิลปินหมอลำจึงเกิดจากการที่ศิลปิน ผู้ชม ชุมชน ผู้จัดการ แฟนคลับ และตลาด เข้ามามีส่วนร่วมกันสร้างความหมายให้แก่หมอลำว่าเป็นอะไร และศิลปินหมอลำควรมีสถานะอย่างไรในสังคมร่วมสมัย เมื่อเชื่อมกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) จะเห็นได้ชัดขึ้นว่า ศิลปินหมอลำไม่ได้เข้าสู่พื้นที่ทางสังคมด้วยตัวเปล่า แต่เข้าสู่พื้นที่พร้อมกับทุนหลายรูปแบบ ทั้งทุนทางวัฒนธรรม เช่น ภาษาอีสาน กลอนลำ ความสามารถในการร้องการแสดง และความรู้เกี่ยวกับขนบวัฒนธรรม และทุนทางสังคม เช่น เครือข่ายแฟนคลับ ความสัมพันธ์กับผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน และชุมชนผู้ชม ทุนเหล่านี้มีความสำคัญเพราะช่วยให้ศิลปินสามารถแปลงความสามารถทางศิลปะไปสู่ชื่อเสียง การยอมรับ รายได้ และสถานะทางสังคมได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ศิลปินหมอลำในปัจจุบันไม่ได้เพียงร้องลำแก่เท่านั้น แต่ต้องสามารถจัดการทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของตนให้กลายเป็นพลังในพื้นที่สาธารณะด้วย ในศตวรรษที่ 21 พื้นที่ดิจิทัลกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการดำรงอยู่ของหมอลำอย่างชัดเจน งานศึกษาของ เบ็ญจะปัก และ พิเชษฐพันธ์ (2568) แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นผู้ชม แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการแสดง การสร้างชื่อเสียง และการขยายตัวตนของศิลปินบนสื่อออนไลน์ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิด “สังคมเครือข่าย” ของ Castells (2005) ที่มองว่าสังคมร่วมสมัยถูกกำหนดโดยเครือข่ายการสื่อสารมากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิด “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” ของ Jenkins et al. (2009) ที่ชี้ว่าผู้ชมในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้ร่วมสร้าง ร่วมเผยแพร่ และร่วมผลิตคุณค่าทางวัฒนธรรมด้วย เมื่อใช้กับหมอลำ จะเห็นว่า การไลฟ์สด การแชร์คลิป การติดตามเพจ หรือการแสดงความคิดเห็นของแฟนคลับล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำทั้งสิ้น

จากมุมมองมานุษยวิทยา สิ่งที่น่าสนใจมากคือการที่ศิลปินหมอลำกำลังผลิต “ความเป็นท้องถิ่น” ในรูปแบบใหม่ พวกเขาไม่ได้เพียงรักษารูปแบบเดิมของหมอลำ แต่กำลังคัดเลือกปรับเปลี่ยน และนำเสนอองค์ประกอบบางอย่างของวัฒนธรรมอีสาน เช่น ภาษา สำเนียง เรื่องเล่า เครื่องแต่งกาย และจังหวะดนตรี ให้เหมาะกับผู้ชมร่วมสมัยและโลกดิจิทัล กระบวนการนี้ไม่ได้แปลว่าหมอลำสูญเสียความเป็นดั้งเดิมโดยอัตโนมัติ ตรงกันข้าม UNESCO อธิบายว่า มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็น “living heritage” หรือมรดกที่มีชีวิต ซึ่งเปลี่ยนแปลงและถูกสร้างใหม่ได้ตลอดเวลา เมื่อยังมีชุมชนและผู้ปฏิบัติร่วมกันให้ความหมายและสืบทอดต่อไป ดังนั้น การปรับตัวของหมอลำจึง

อาจเข้าใจได้ว่าเป็นการทำให้วัฒนธรรมอีสานยังคงมีชีวิตอยู่ในโลกสมัยใหม่ มากกว่าจะเป็นการสูญเสียตัวตนอย่างที่หลายคนกังวล เมื่อพิจารณาโดยรวม จะเห็นได้ว่าการสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำยุคศตวรรษที่ 21 เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกันในหลายระดับ ทั้งระดับเวทีจริง ระดับชุมชน ระดับเศรษฐกิจ และระดับเครือข่ายดิจิทัล ศิลปินหมอลำร่วมสมัยจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สืบทอดการแสดงพื้นบ้าน แต่ยังเป็นผู้แปลความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้สอดคล้องกับโลกใหม่ เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและแฟนคลับในสังคมเครือข่าย และเป็นผู้ต่อรองการยอมรับทางสังคมในบริบทที่วัฒนธรรมกับตลาดต้องอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น หากจะเข้าใจหมอลำในปัจจุบันอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องมองศิลปินหมอลำในฐานะผู้ผลิตพื้นที่ทางสังคม ไม่ใช่เพียงผู้แสดงบนเวที เพราะสิ่งที่พวกเขาสร้างขึ้นไม่ได้มีเพียงเสียงลำหรือความบันเทิง แต่ยังรวมถึงพื้นที่ของศักดิ์ศรี อัตลักษณ์ การยอมรับ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอีสานในศตวรรษที่ 21 ด้วย

หมอลำกับพัฒนาการของพื้นที่ทางสังคม

การดำรงอยู่ของหมอลำในสังคมไทย มิได้เป็นเพียงการสืบทอดนาฏลักษณะด้านดนตรีและวงนภาษาเท่านั้น แต่หากพิจารณาผ่านแว่นตาทางมานุษยวิทยา หมอลำเปรียบเสมือนพื้นที่ทางสังคม (social space) ที่มีความยืดหยุ่นและแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของยุคสมัยอย่างมีนัยสำคัญที่สะท้อนถึง “พลวัตหมอลำจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สู่สถาปัตยกรรมทางสังคมสมัยใหม่” ดังบริบทต่อไปนี้ คือ ประการที่หนึ่ง รากเหง้า (progenitor) พื้นที่แห่งความเชื่อและจารีตชุมชน ในยุคจารีตประเพณีพื้นที่ของหมอลำผูกติดอยู่กับความเป็นสถาบันของชุมชนและระบบความเชื่อเหนือธรรมชาติ (supernaturalism) ดังที่ ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า หมอลำทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการธำรงไว้ซึ่งระเบียบทางสังคมผ่านฮีตสิบสองครองสิบสี่ พื้นที่ในระยณะนี้จึงเป็นพื้นที่กึ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred space) ที่ใช้เยี่ยวยาคใจและเชื่อมประสานความสัมพันธ์ภายในกลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีหมอลำผีฟ้า เป็นตัวแทนของการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และอำนาจที่มองไม่เห็น ประการที่สอง การเปลี่ยนผ่าน (transition) พื้นที่ของการต่อสู้และอัตลักษณ์ทางการเมือง เมื่อสังคมไทยเข้าสู่ช่วงการสร้างรัฐชาติและการรวมศูนย์อำนาจ หมอลำได้กลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อรอง (negotiation) ซึ่ง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550) ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมชาวบ้านไม่ได้สยบยอมต่อวัฒนธรรมส่วนกลาง แต่กลับใช้พื้นที่การแสดงหมอลำเป็นเวทีวิพากษ์วิจารณ์ความเหลื่อมล้ำและสะท้อนเสียงของคนชายขอบ หมอลำจึงเปลี่ยนสภาพจากเครื่องมือทางพิธีกรรม สู่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ที่อนุญาตให้ชาวบ้านได้ระบายความคับข้องใจและแสดงตัวตนทางการเมืองท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของประเทศ และประการที่สาม หมอลำซึ่งและโลกาภิวัตน์ (globalization) พื้นที่เศรษฐกิจและสุนทรียศาสตร์ใหม่ ในมิติของโลกสมัยใหม่ การเข้ามาของระบบทุนนิยมได้เปลี่ยนสถานะของหมอลำให้กลายเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (cultural commodity) อย่างเต็มรูปแบบ วิลเลียม เดอร์แบร์ (Derber, 2013) นักวิชาการด้านดนตรีวิทยา ได้ตั้งข้อสังเกตถึงการเกิดขึ้นของ

หมอลำซึ่ง ว่าเป็นการผสมผสาน (Hybridization) ระหว่างรากเหง้าดั้งเดิมกับจังหวะดนตรีตะวันตก เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนอีสานพลัดถิ่นในเมืองใหญ่ การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Small (1998) ที่ว่าดนตรีไม่ใช่เพียงสิ่งที่ถูกฟัง แต่คือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ (Musicking) ซึ่งในกรณีนี้คือ “การสร้างพื้นที่บ้านเกิดจำลองในป่าคอนกรีต” เพื่อให้ผู้ใช้แรงงานได้กลับมาเชื่อมต่อกับอัตลักษณ์ของตนเองอีกครั้ง แสดงสารัตถะได้ดังตารางที่ 1.1 บทวิเคราะห์พัฒนาการของพื้นที่ทางสังคมและบทบาทของหมอลำ

ยุคสมัย	รูปแบบพื้นที่ (space)	บทบาททางสังคม	ปฏิสัมพันธ์ของผู้คน
ยุคจารีต (traditional)	ลานวัด/ลานบ้าน (physical/sacred)	พิธีกรรม, รักษาโรค, สอนธรรมะ	เครือญาติ, คนในชุมชนเดียวกัน
ยุคเปลี่ยนผ่าน (modern)	เวทีล้อมผ้า/โรงแรมหรู (urban/commercial)	การบันเทิงเชิงพาณิชย์, การเมือง	แรงงานอพยพ, ชนชั้นกลางใหม่
ยุคดิจิทัล (post-modern)	แพลตฟอร์มออนไลน์/streaming (virtual/global)	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (soft power)	ประชาคมโลก, แฟนคลับข้ามพรมแดน

ตารางที่ 1.1 บทวิเคราะห์พัฒนาการของพื้นที่ทางสังคมและบทบาทของหมอลำ

ที่มา: ผู้เขียนสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า พัฒนาการของหมอลำจึงเป็นภาพสะท้อนของพื้นที่ทางสังคมที่เคลื่อนที่ได้ (deterritorialized space) จากลานวัดสู่เวทีแสงสีเสียงระดับอุตสาหกรรม และก้าวเข้าสู่พื้นที่ดิจิทัลในปัจจุบัน หมอลำไม่ได้สูญเสียชีวิตวิญญาณไปตามกาลเวลา แต่กลับ “แปรสภาพ” เพื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งความภาคภูมิใจ และเป็นเครื่องมือในการนิยามความหมายของคำว่า “คนอีสาน” ในบริบทโลกอย่างสง่างาม

อัตลักษณ์ความเป็นอีสานกับการสร้างความร่วมสมัย

หากกล่าวถึงอัตลักษณ์ความเป็นอีสานกับการสร้างความร่วมสมัย นับว่าเป็นการรื้อสร้างและการปรับตัวในกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ความเป็นอีสาน (isan identity) มีสิ่งที่ยุติหนึ่งหรือเป็นเพียง “ฟอสซิลทางวัฒนธรรม” ที่เก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์ แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตและสิ้นไหลอยู่ตลอดเวลา การสร้างความร่วมสมัย (contemporarization) ของอีสานในปัจจุบันจึงเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมาปะทะสังสรรค์กับบริบทสากล ผู้เขียนขออธิบายผ่านบริบทต่อไปนี้

บริบทที่ 1 การนิยามอัตลักษณ์อีสานในฐานะวัฒนธรรมลูกผสม

ในอดีต อัตลักษณ์อีสานมักถูกนิยามผ่าน “ความอัตคัดขาดแคลน” หรือ “ความเป็นอื่น” ในสายตาของรัฐกลาง แต่ในยุคปัจจุบัน นักวิชาการอย่าง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550) มองว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นมีพลังในการคัดสรรและปรับใช้สิ่งใหม่เข้ากับสิ่งเดิมได้อย่างชาญฉลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Homi Bhabha (1994) เรื่อง “Third Space” หรือพื้นที่ที่สาม ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งการผสมผสานที่ทำให้อัตลักษณ์เดิมไม่สูญหาย แต่เกิดการสร้างความหมายใหม่ที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมเพียงอย่างเดียว

บริบทที่ 2 จากวิถีเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

การสร้างความร่วมมือที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ “การนำผ้าทอและดนตรีพื้นบ้าน” มาจัดการใหม่ในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry) ตามแนวคิดของ Derber (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า คนอีสานรุ่นใหม่ใช้เทคโนโลยีและสุนทรียศาสตร์แบบป๊อป (pop aesthetics) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ การนำเครื่องดนตรีอย่าง “พิณ” หรือ “แคน” มาบรรเลงร่วมกับดนตรีแจ๊ส (Jazz) หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “การแสดงมิใช่แค่การประยุกต์ แต่เป็นการประกาศสิทธิในการครอบครองความทันสมัย (modernity) ของคนอีสาน” (Derber, W., 2013)

บริบทที่ 3 การสร้างความร่วมสมัยผ่านสถาปัตยกรรมและศิลปะ

ในมิติของทัศนศิลป์และสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์อีสานถูกนำมาตีความใหม่ผ่าน “วัสดุ” และ “ความหมาย” ของท้องถิ่น ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) ได้วิเคราะห์ว่า การรักษาอัตลักษณ์ที่ยั่งยืนที่สุด คือ “การทำให้อาคารนั้นกินใจได้” และ “การมีพื้นที่ในชีวิตประจำวัน” เช่น การออกแบบคาเฟ่ หรือหอศิลป์ที่ใช้โครงสร้างไม้ไผ่และดินจี้ (อิฐดินเผา) ซึ่งเป็นการสื่อสารว่าความเป็นอีสานนั้นสามารถอยู่ร่วมกับมาตรฐานสากลได้อย่างสง่างาม

ดังนั้น อัตลักษณ์ความเป็นอีสานในความหมายร่วมสมัย จึงมิใช่การหวนกลับไปหาอดีตที่บริสุทธิ์ผุดผ่อง (a return to a pure and pristine past) แต่คือการยอมรับความหลากหลายและการกลายเป็นพลเมืองโลกที่มีรากเหง้า (rooted cosmopolitanism) การสร้างความร่วมสมัยจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้วัฒนธรรมอีสานยังคงมี “ลมหายใจ” และ “การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและจิตวิญญาณได้ในศตวรรษที่ 21” ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้ ผู้เขียนขออธิบายผ่าน กรณีศึกษา: พลวัตของอีสานร่วมสมัยในพื้นที่สากล หรือการสร้างร่วมสมัยของอีสานไม่ใช่การละทิ้งรากเหง้า (abandoning one's roots) แต่คือการตีความใหม่ (re-interpretation) ผ่านสองกรณีศึกษา (case study) สำคัญ ดังนี้

กรณีศึกษาที่ 1 ภูมิทัศน์แฟชั่น: จากผืนผ้าพื้นถิ่นสู่รันเวย์สากล

การที่ผ้าทออีสาน เช่น ผ้ามัดหมี่ หรือผ้าคราม ปรากฏอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับสูง (high fashion) สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนความหมายของวัสดุ ตามทฤษฎี Cultural Capital ของ Bourdieu (1986) ที่มองว่าสุนทรียศาสตร์สามารถเปลี่ยนเป็นทุนสัญลักษณ์ได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด

คือ การนำผ้าครามจากสกลนครมาออกแบบเป็นเครื่องแต่งกายร่วมสมัยที่มีคัตติ้งแบบสากล ทำให้ผ้าไทยหลุดพ้นจากภาพจำ “ความเชย” ไปสู่ “ความล้ำสมัย” ซึ่ง ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) อธิบายว่านี่คือการสืบทอดที่ยั่งยืนที่สุด เพราะเป็นการทำให้หัตถกรรมเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่ในระดับโลก

กรณีศึกษาที่ 2 สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นร่วมสมัย (vernacular modernism)

ในมิติกายภาพ เราจะเห็นการเกิดขึ้นของสถาปัตยกรรมในอีสานที่ใช้ “วัสดุพื้นบ้าน” แต่ “รูปทรงสากล” เช่น การใช้ไม้ไผ่หรืออิฐมอญในงานออกแบบคาเฟ่ หอศิลป์ หรือโรงแรมระดับห้าดาว ในจังหวัดขอนแก่นหรืออุบลราชธานี ซึ่งมุมมองวิชาการ อธิบายว่าเป็นการใช้สถาปัตยกรรมเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Homi Bhabha (1994) ในเรื่องการสร้างพื้นที่กึ่งกลางที่ทลายเส้นแบ่งระหว่าง “ความหลังเขา” กับ “ความศิวิไลซ์” สถาปัตยกรรมเหล่านี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) ที่สร้างรายได้มหาศาล และเป็นพื้นที่แสดงตัวตนของคนอีสานในฐานะพลเมืองโลก

กล่าวอีกนัยยะหนึ่งได้ว่า เมื่อเราพิจารณาทั้งในมิติของผ้าทอ สถาปัตยกรรม และดนตรี จะเห็นได้ว่า “ความเป็นอีสาน” กำลังทำหน้าที่เป็น “soft power” ที่ทรงพลังทางสังคม ซึ่ง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550) เคยชี้ให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมไทย และในวันนี้คนอีสานได้พิสูจน์แล้วว่า “พวกเขาไม่ได้เพียงแคร์รักษาของเก่า แต่พวกเขากำลังสร้างของใหม่จากรากฐานเดิม” ซึ่ง Derber (2013) มองว่าเป็นการเมืองของอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนจากการเรียกร้องความสงสาร มาเป็นการสร้างความยอมรับผ่านรสนิยมและความสร้างสรรค์ ซึ่งกระบวนการทัศน์ใหม่ของคนอีสานร่วมสมัยในศตวรรษที่ 21 สามารถศึกษาผ่านปรากฏการณ์ทางสังคมต่อไปนี้

1. การหลุดพ้นจากกรงขังของความแปลกถิ่น (exoticism)

ในมิติวิชาการ อัตลักษณ์อีสานมักถูกนำเสนอผ่านสายตาของคนนอกในลักษณะ “exotic” หรือความแปลกประหลาดที่น่าตื่นตาตื่นใจ แต่การสร้างร่วมสมัยในยุคปัจจุบัน คือ การที่คนอีสานนิยามตนเอง (self-definition) โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสิทธิความเป็นพลเมือง ตามแนวคิดของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550) ที่ชี้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว แต่คืออาวุธทางสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงตัวตน การที่ศิลปินอีสานรุ่นใหม่ นำภาษาถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นมาเล่าผ่านงานทัศนศิลป์ร่วมสมัย (contemporary art) หรือภาพยนตร์อิสระ (independent film) จึงเป็นการทำลายมายาคติที่ว่าความเป็นอีสานต้องคู่กับความยากจนหรือความล้าหลัง แต่เป็นการนำเสนอความงามเชิงอุดมการณ์ที่สากลยอมรับ

2. สุนทรียศาสตร์แห่งการปะทะประสาน (aesthetics of hybridity)

สอดคล้องกับแนวคิดของ Homi Bhabha (1994) ในเรื่องการปรับตัวใน “พื้นที่ที่สาม” พัฒนาการของอีสานร่วมสมัยไม่ได้เกิดขึ้นจากการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่าง “เก่า” หรือ “ใหม่” แต่คือ “การปะทะประสาน” กล่าวคือ (1) ในเชิงดนตรี การเกิดขึ้นของแนวเพลง “อีสานพิว

ชั้น” ที่นำเสียงแคนไปผสมกับดนตรีสังเคราะห์ (electronic music) ไม่ได้ทำให้จิตวิญญาณของแคนลดลง แต่กลับทำให้เสียงแคนมี พื้นที่ทางการได้ยิน (sonic space) ในคลับหรือเทศกาลดนตรีระดับโลก และ (2) ในเชิงสถาปัตยกรรม ตามที่ ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) ตั้งข้อสังเกตถึงการสืบทอดที่ปรับตัวตามสังคม การใช้โครงสร้างเหล็กสมัยใหม่ร่วมกับเทคนิคการมัดลายไม้ไผ่แบบพื้นบ้าน สะท้อนถึงการยอมรับเทคโนโลยีสากลโดยไม่ทิ้งรากเหง้าดั้งเดิม

3. กลไก “soft power” และเศรษฐกิจหมุนเวียนทางวัฒนธรรม

หัวใจสำคัญของการขยายความในเรื่องนี้ คือ การเปลี่ยนมูลค่าทางจิตใจให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ภายใต้กรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) ซึ่ง Derber (2013) อธิบายว่า ความเป็นอีสาน มีลักษณะเฉพาะคือความสนุกสนานและการปรับตัวซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของ soft power เมื่อนำมาผนวกกับทฤษฎี Capital ของ Bourdieu (1986) เราจะเห็นว่าคนอีสานไม่ได้เพียงส่งออกสินค้า แต่กำลังส่งออกวิถีชีวิตและโลกทัศน์ที่เต็มไปด้วยพลังและความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าแฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคอีสานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาสะท้อนได้ว่า ความร่วมสมัยของอีสานจึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ยืนยันว่า “รากเหง้าไม่ได้มีไว้เพื่อกักขัง แต่มีไว้เพื่อส่งพลังให้ก้าวกระโดด” (the roots are not meant to confine, but to empower leaps forward) ความสำเร็จในการสร้างตัวตนในระดับสากลของคนอีสานในปัจจุบัน คือ หลักฐานเชิงประจักษ์ของการปรับตัวอย่างชาญฉลาดในโลกไร้พรมแดน

หมอลำกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการประกอบการทางวัฒนธรรม

ในอดีตหมอลำถูกจำกัดความเป็นเพียงมหรสพพื้นบ้านหรือเครื่องมือในทางจารีตประเพณีของชาวไทยอีสาน ทว่าในบริบทปัจจุบัน หมอลำได้ยกระดับสู่การเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (creative industry) ที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล การเปลี่ยนแปลงนี้มีใช้เพียงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดง แต่คือการเปลี่ยนผ่านของ “การประกอบการทางวัฒนธรรม” (cultural entrepreneurship) ที่นำเอาทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) มาเปลี่ยนให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังบริบทต่อไปนี้

1. ทุนวัฒนธรรมและการสร้างมูลค่า (cultural capital and value creation)

หัวใจสำคัญของการประกอบการทางวัฒนธรรมในวงการหมอลำ คือ การใช้ทุนวัฒนธรรมตามนิยามของ Bourdieu (1986) ซึ่งมองว่าวัฒนธรรมสามารถสะสมและส่งผ่านเพื่อสร้างความได้เปรียบทางสังคมและเศรษฐกิจ หมอลำคณะใหญ่ในปัจจุบัน (เช่น ระเบียบวาทะศิลป์ หรือสาวน้อยเพชรบ้านแพง) มิได้ทำหน้าที่เพียงผู้รักษาศิลปะ แต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” (cultural entrepreneurs) ที่บริหารจัดการคณะในรูปแบบบริษัทจำกัด มีการจ้างงานพนักงานหลาย

ร้อยชีวิต และมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยระบบแสง สี เสียง ซึ่งมีมูลค่านับสิบล้านบาท นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2550) เคยชี้ให้เห็นว่า พลังของวัฒนธรรมไทยอยู่ที่ความยืดหยุ่นและการคิดสรรสิ่งใหม่ ๆ (flexibility and the ability to introduce new things) มาประยุกต์ใช้กับสิ่งดั้งเดิม ในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ศิลปินนักแสดงหมอลำได้ดึงเอาองค์ประกอบของวัฒนธรรมป๊อป (pop culture) เช่น เพลงแดนซ์สมัยใหม่ เสื้อผ้าแฟชั่นที่หรูหราเกินจริง (spectacle) มาสร้างจุดขายที่ตอบโจทย์การบริโภคของคนร่วมสมัย ทำให้หมอลำสามารถขยายฐานผู้ชมจากชาวชนบทสู่คนเมืองและวัยรุ่นยุคใหม่ได้สำเร็จ

2. หมอลำในฐานะระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative ecosystem)

การประกอบการหมอลำไม่ได้สิ้นสุดอยู่แค่บนเวที แต่ได้สร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจ (economic ecosystem) ที่เชื่อมโยงหลากหลายอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Howkins (2001) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างรายได้

1) อุตสาหกรรมการผลิต (manufacturing industry) การทำชุดทางเครื่องประดับ และเครื่องดนตรี (พิณ, แคน) ที่เกิดจากการจ้างงานช่างฝีมือท้องถิ่น

2) อุตสาหกรรมดิจิทัล (digital industry) การเก็บค่าเข้าชมผ่านกลุ่มปิด (facebook group live) ซึ่งเป็นนวัตกรรมหารายได้แบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์โลก

3) การท่องเที่ยวและบริการ (tourism and services) วงหมอลำเปรียบเสมือนแม่เหล็กดึงดูดผู้คนให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยในพื้นที่รอบ ๆ สถานที่จัดแสดง เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับฐานราก

Derber (2013) นักวิชาการด้านดนตรีวิทยาชาวอเมริกัน วิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาว่า หมอลำ คือ “การเมืองของตัวตน” (politics of identity) ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การที่คนอีสานพลัดถิ่นยอมจ่ายเงินเพื่อชมหมอลำในต่างแดน หรือผ่านระบบสตรีมมิ่ง คือ “การซื้อพื้นที่แห่งความรู้สึก” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy)

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการและการสร้างแบรนด์ (branding and management)

การประกอบการทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพต้องการการสร้างแบรนด์ (branding) หมอลำแต่ละคณะในปัจจุบันมีการสร้าง “แฟนด้อม” (fandom) ที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการสมาชิกเหมือนศิลปินไอดอล (idol management) การตลาดแบบมีส่วนร่วมนี้สอดคล้องกับทฤษฎี “Musicking” ของ Small (1998) ที่อธิบายว่า “ดนตรี คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม” เมื่อผู้ชมรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความผูกพันทางอารมณ์กับ “ศิลปิน” หรือ “คณะ” การบริโภคจึงมีความต่อเนื่องและมั่นคง เกิดระบบพวงมาลัยออนไลน์และของขวัญดิจิทัล ซึ่งถือเป็นโมเดลธุรกิจที่ผสมผสานจารีตการให้ของคนไทยเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

4. ความท้าทายและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แม้หมอลำจะเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เติบโตได้เองตามกลไกตลาด แต่ในทางวิชาการ ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการสูญเสียรากเหง้าบางประการ ดังนั้น การพัฒนาหมอลำในฐานะ “soft power” ของชาติ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้าน

1) การคุ้มครองสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญา (protection of intellectual property rights.) ของทั้งผู้ประพันธ์เพลงและผู้ออกแบบทำเต็น

2) การยกระดับสู่สากล (upgrading to international standards) การนำหมอลำไปจัดแสดงในเทศกาลดนตรีระดับโลกในฐานะ World Music

3) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น พื้นที่จัดแสดงมาตรฐานในระดับท้องถิ่น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หมอลำในปัจจุบันได้ “ก้าวพ้นการเป็นเพียงการละเล่น ไปสู่การเป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ที่ทรงพลัง และการประกอบการทางวัฒนธรรมของชาวอีสานได้พิสูจน์ให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมหากได้รับการบริหารจัดการด้วยวิสัยทัศน์ร่วมสมัย จะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลพร้อมไปกับการธำรงอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้อย่างสง่างาม นี่คือต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่กินได้และยั่งยืนอย่างแท้จริง ซึ่งผู้เขียนขอขยายความเนื้อหาในส่วน “โมเดลธุรกิจกลุ่มปิด” (locked-group live) และ “กลไกการสร้างมูลค่าหมุนเวียน” ดังประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง นวัตกรรมการประกอบการ: กลุ่มปิด (locked-group live) และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม กล่าวคือ การอุบัติขึ้นของระบบ “กลุ่มปิด” ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่ได้เป็นเพียงมาตรการชั่วคราว แต่ได้กลายเป็นกลไกหลักในการประกอบการทางวัฒนธรรมยุคใหม่ สิ่งนี้คือการเปลี่ยนผ่านจาก “physical space” ไปสู่ “virtual arena” อย่างเต็มรูปแบบ ตามแนวคิดของ Castells (2010) เรื่อง “network society” ที่มองว่าพื้นที่ของการไหลเวียน (space of flows) จะเข้ามาแทนที่พื้นที่ทางกายภาพ ประกอบด้วย (1) โมเดลการหารายได้ (monetization model) การเก็บค่าสมาชิกเพื่อเข้าชมการซ้อมใหญ่ (sound check) หรือการแสดงสดแบบ full option ผ่านระบบ streaming ถือเป็นการสร้างความเอ็กซ์คลูซีฟ (exclusivity) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (experience economy) และ (2) ระบบพวงมาลัยออนไลน์ (digital tipping) นี่คือการปรับเปลี่ยน “จารีตการให้” (reciprocity) ในสังคมชนบทมาสู่ระบบธุรกรรมดิจิทัล การส่งสติ๊กเกอร์หรือของขวัญในไลฟ์สดเปรียบได้กับการมอบมาลัยหน้าเวที ซึ่ง Derber (2013) วิเคราะห์ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ถูกเปลี่ยนเป็นทุน (affective labor converted to capital) ทำให้ศิลปินและผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กันได้แบบเรียลไทม์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง

ประเด็นที่สอง การสร้างแบรนด์ผ่าน “ระบบคู่จิ้นและวัฒนธรรมแฟนคลับ” การประกอบการทางวัฒนธรรมของหมอลำยุคใหม่ใช้กลยุทธ์ “fandom management” ที่เข้มข้นไม่แพ้อุตสาหกรรม K-Pop การสร้างคู่จิ้น หรือศิลปินคู่ขวัญ คือ การสร้างทุนสัญลักษณ์ (symbolic

capital) ที่แข็งแกร่ง ตามทฤษฎีของ Bourdieu (1986) ทฤษฎีลักษณะนี้จะดึงดูดความจงรักภักดี (brand loyalty) จากแฟนคลับ ซึ่งไม่ได้สนับสนุนเพียงแค่การซื้อบัตรเข้าชม แต่ยังรวมไปถึงการสนับสนุนสินค้าที่ระลึก (merchandise) เช่น เสื้อยืด น้ำปลาร้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ สิ่งนี้ทำให้วงหมอลำเปลี่ยนสภาพจาก “คณะละครเร่” มาเป็น “เอเจนซีสื่อ” (media agency) ที่สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาและการเป็น “influencer”

ประเด็นที่สาม พลวัตของห่วงโซ่อุปทาน: จากท้องถิ่นสู่เศรษฐกิจระดับภาค หากเราวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของอุตสาหกรรมหมอลำ จะพบว่า มีการกระจายรายได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิด “creative economy” ของ Howkins (2001) ประกอบด้วย (1) ช่างฝีมือเฉพาะทาง เช่น การตัดเย็บชุดเสื้อ/ชุดเพชร (costume design) ที่มีความวิจิตรตระการตาจ้างงานช่างเย็บผ้าในชุมชน (2) วิศวกรรมแสงสีเสียง หรือการลงทุนในเครื่องเสียงและจอ LED ขนาดใหญ่ กระตุ้นอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการเช่าอุปกรณ์ และ (3) เศรษฐกิจกลางคืน (night-time economy) การเกิดขึ้นของร้านอาหาร หาบเร่แผงลอย และธุรกิจที่พักอบบริการงาน สร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชนที่วงหมอลำไปจัดแสดงในแต่ละคืน ซึ่ง ศิริพร ปัญญาโรจน์ (2557) ย้ำว่าพลังของหมอลำในมิตินี้ คือ การสร้างงานในถิ่นฐานทำให้คนรุ่นใหม่ที่มีทักษะด้านนาฏศิลป์ ดนตรี และการบริหารจัดการ ไม่จำเป็นต้องอพยพเข้าสู่กรุงเทพฯ แต่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงในพื้นที่บ้านเกิดผ่านอุตสาหกรรมหมอลำ ทั้งนี้ ประเด็นที่ท้าทายทางสังคมประการหนึ่ง คือ การทำให้ “การประกอบการทางวัฒนธรรม” นี้มีความยั่งยืน (sustainability) ภายใต้กฎระเบียบของรัฐและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การที่หมอลำสามารถยืนหยัดและเติบโตได้โดยแทบไม่ต้องพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากรัฐในช่วงเริ่มต้น สะท้อนถึงความแข็งแกร่งจากฐานรากหากมีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดทำข้อมูลสถิติมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่จัดแสดง หรือการสนับสนุนการแปลบทกลอนลำเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรม หมอลำจะกลายเป็นอุตสาหกรรม “soft power” ที่โดดเด่นที่สุดของประเทศไทยในเวทีสากล เช่นเดียวกับที่ Bhabha (1994) กล่าวถึงการสร้างพื้นที่ที่สามที่สามารถต่อรองและประกาศตัวตนในระดับโลกได้

ข้อค้นพบใหม่

การสร้างพื้นที่ทางสังคมของศิลปินหมอลำในศตวรรษที่ 21 คือ การประกาศชัยชนะของวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมสมัย หมอลำไม่ใช่เพียงมรดกสพที่รอวันตาย แต่คือสถาปัตยกรรมทางสังคมที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงรากเหง้าดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างไร้รอยต่อ โดยมีข้อค้นพบสำคัญ คือ การเปลี่ยนจากการแสดงเพื่อความบันเทิง ไปสู่การสร้างนิเวศวัฒนธรรมที่มนุษย์ทุกกลุ่มมีพื้นที่ร่วมกัน ซึ่งมีข้อค้นพบสำคัญชี้ให้เห็นว่า ศิลปินหมอลำยุคใหม่ได้สร้าง “พื้นที่ทางสังคมข้ามพรมแดน” (transnational social space) และ “พื้นที่เศรษฐกิจอารมณ์” (affective economic

space) ซึ่งทำลายกำแพงระหว่างศิลปินและผู้ชม เกิดการรวมตัวกันเป็นประชาคมวัฒนธรรมที่เข้มแข็งในระดับโลกในสภาวะดังต่อไปนี้

1. ข้อค้นพบใหม่ การอุบัติขึ้นของพื้นที่ที่สี่ (the fourth space)

ในทางทฤษฎีเรามักพูดถึงพื้นที่ที่หนึ่ง (บ้าน) ที่สอง (ที่ทำงาน) และที่สาม (พื้นที่สังคมนานาชาติ) แต่ข้อค้นพบใหม่ในงานวิชาการนี้ คือ การอุบัติขึ้นของพื้นที่ที่สี่ หรือ “พื้นที่ลูกผสมระหว่างกายภาพและดิจิทัล” (phygital space) ศิลปินหมอลำยุคนี้ไม่ได้แสดงเพื่อผู้ชมหน้าเวทีเท่านั้น แต่กระบวนการแสดงถูกออกแบบมาเพื่อการไหลเวียนในโครงข่าย (network flows) ตามแนวคิดของ Castells (2010) พื้นที่ทางสังคมบนเวทียูกายขยายขอบเขตออกไปผ่าน live streaming ทำให้ลานหมอลำกลายเป็นพื้นที่สาธารณะระดับโลกที่คนอีสานในยุโรป อเมริกา และเอเชีย สามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ได้พร้อมกันในเวลาจริง (real-time interaction)

2. ข้อค้นพบใหม่: การประกอบการเชิงอารมณ์และพื้นที่ความผูกพัน (affective space)

จากการศึกษาระบบ “กลุ่มปิด” และ “บ้านฮัก” พบว่า พื้นที่ทางสังคมของหมอลำในปัจจุบันถูกสร้างขึ้นด้วยแรงงานเชิงอารมณ์ (affective labor) ตามทฤษฎีของ Hardt & Negri (2004) พื้นที่ความผูกพัน ศิลปินหมอลำไม่ได้ขายเพียงเสียงร้อง แต่ขาย “วิถีชีวิต” และ “ตัวตน” (authenticity) ผ่านการทำ VLOG หรือการไลฟ์สดชีวิตหลังเวที กล่าวคือด้านประชาคมทางอารมณ์ ข้อค้นพบชี้ว่าผู้ชมไม่ได้เป็นเพียง “ผู้บริโภค” แต่กลายเป็น “ผู้ร่วมสร้างพื้นที่” (co-creators) ผ่านการสนับสนุนพวงมาลัยออนไลน์และการปกป้องภาพลักษณ์ศิลปิน สิ่งนี้สร้างพื้นที่ทางสังคมที่มีลักษณะเป็น “ครอบครัวจำลอง” ซึ่งมีความเหนียวแน่นสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในอดีต

3. ข้อค้นพบใหม่ การรื้อสร้างสถาปัตยกรรมทางสังคม

หมอลำในศตวรรษที่ 21 กลายเป็นพื้นที่ที่อนุญาตให้เกิดการลื่นไหลทางเพศ (gender fluidity) และการแสดงออกของกลุ่มเปราะบางได้มากกว่าพื้นที่ทางสังคมอื่นในไทย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด “third space” ของ Bhabha (1994) บนเวทีหมอลำ พื้นที่ทางสังคมถูกรื้อสร้างใหม่เพื่อให้ความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และความหลากหลายของกลุ่มอาชีพได้มีตัวตน และมีอำนาจนำ (hegemony) ในเชิงสุนทรียศาสตร์ หมอลำจึงทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ปลอดภัย” (safe space) และพื้นที่แห่งการปลดปล่อยศักยภาพของมนุษย์ที่ถูกกดทับจากโครงสร้างสังคมส่วนกลาง

สรุป

จากการวิเคราะห์พลวัตของหมอลำผ่านเลนส์ของพื้นที่ทางสังคม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ร่วมสมัย เราค้นพบว่า หมอลำมิได้เป็นเพียงมหรสพที่ทำหน้าที่ส่งผ่านความบันเทิงประเภทรื่นเริงบันเทิงใจเท่านั้น แต่แท้จริงแล้ว หมอลำ คือสถาปัตยกรรมทางสังคมที่ยังมีชีวิต (living social architecture) ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งกระจกเงาสท้อนภาพความจริงของสังคม และเป็น

ห้องทดลองทางวัฒนธรรมที่อนุญาตให้คนอีสานได้นิยามความหมายของตนเองใหม่ในทุกยุคสมัย ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่พยายามหลอมรวมวัฒนธรรมทั่วโลกให้กลายเป็นเนื้อเดียว หมอลำได้แสดงให้เห็นถึงพลังของ “การปะทะประสาน” อย่างชาญฉลาด เราได้เห็นการเปลี่ยนผ่านของพื้นที่จากลานวัดสู่โลกเสมือน (virtual arena) ซึ่งซ้อนทับเรื่อง “พื้นที่ที่สี่” (phygital space) ซึ่งให้เห็นว่าศิลปินหมอลำในศตวรรษที่ 21 กำลังสร้างอาณาจักรทางอารมณ์ที่ไม่ยึดติดกับพรมแดนทางกายภาพอีกต่อไป การส่งผ่าน “ความรัก” และ “การสนับสนุน” ผ่านตัวเลขในบัญชีธนาคารหรือพวงมาลัยออนไลน์ ไม่ใช่เพียงธุรกรรมทางเศรษฐกิจ แต่คือการยืนยันถึงความมีอยู่ของประชาคมวัฒนธรรมอีสานที่กระจายตัวอยู่ทุกมุมโลก

ในมิติของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม หมอลำได้พิสูจน์ให้เห็นว่า “ทุนวัฒนธรรม” (cultural capital) คือทุนทรัพย์ที่ไม่มีวันหมดสิ้น หากเราวิธีวิธีการสกัดเอาคุณค่าดั้งเดิมมาเจียระไนด้วยเครื่องมือของเศรษฐกิจร่วมสมัย การที่หมอลำสามารถก้าวเข้าสู่พื้นที่ของ “soft power” ได้นั้นมิใช่เพราะความสงสารหรือความแปลกถิ่น (exoticism) แต่เป็นเพราะสุนทรียศาสตร์ที่เต็มไปด้วยพลัง (vitality) และความจริงใจ (authenticity) ที่สื่อสารกับมนุษย์ในระดับสากลได้

ท้ายที่สุดนี้ บทความชิ้นนี้มุ่งหวังให้เรากลับมาตั้งคำถามว่า ในโลกที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือนกำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน “มนุษย์นิยมในเสียงแคน” และ “จิตวิญญาณในกลอนลำ” จะยังคงเป็นที่พึ่งทางใจและพื้นที่แห่งความหวังให้แก่ผู้คนได้ต่อไปอย่างไร? คำตอบอาจซ่อนอยู่ในรอยยิ้มของหางเครื่องหลังเวที ในหยาดเหงื่อของหมอลำได้แสงไฟ และในความรักที่ไม่มีเงื่อนไขของแฟนคลับ หมอลำจึงไม่ใช่เรื่องของ “อดีตที่เราต้องอนุรักษ์” แต่คือ “อนาคตที่เราต้องร่วมกันสร้างสรรค์” เพื่อให้พื้นที่ทางสังคมแห่งนี้ยังคงเป็นที่ที่ความเชื่อ ความหวัง และความฝันของ “คนตัวเล็กตัวน้อย” สามารถเปล่งประกายได้อย่างสง่างามสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนาใจ หมิ่นไธสง, ธิติรัตน์ สาระพล และนภัสภรณ์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2569).
 อัตลักษณ์และเงื่อนไขความสำเร็จของ “หมอลำกลอน” สู่การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม.
วารสารภาษาและวัฒนธรรมศึกษา, 5(1), 72-82.
- ดิฐพงษ์ อุเทศดำรง. (2568). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนารูปแบบการแสดงหมอลำ
 วิถีใหม่เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอีสาน.
วารสารศรีวันาลัยวิจัย, 15(1), 205-218.
- ฐพัชร์ โคตะ. (2569). หมอลำผ่านกาลเวลา: การเปลี่ยนผ่านเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์จากลานบ้าน
 สู่ออนไลน์. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์*, 2(2), 1-14.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2550). *การเมืองไทยสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี*. มติชน.
<https://www.matichonbook.com>

- รินดา ประกอบบุญ. (2567). หมอลำกับการสร้างพื้นที่การยอมทางสังคมในวาทกรรม“ศิลปิน
พื้นบ้าน”. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 4(3), 194-205.
- ศิริพร ปัญญาโรจน์. (2557). หมอลำกับสังคมไทย: การเปลี่ยนแปลงและการสืบทอด. *วารสารศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 14(2), 45-68.
- อานนท์ บัวภา, พันธกานต์ ทานนท์, และศิวินารถ หงส์ประยูร. (2565). “หมอลำออนไลน์” กลวิธีการ
สื่อสารของสื่อพื้นบ้านในสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา: ชานเล้าบ้านเทิงศิลป์. *วารสารการ
สื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 8(2), 34-53.
- อาทิตยา เบ็ญจะปัก และอัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2568). การปรับตัวของวงหมอลำในยุคการ
เปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล. *Journal of Management Science Sakon Nakhon
Rajabhat University*, 5(3), 936-948.
- 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.
- Castells, M. (2005). *The network society: From knowledge to policy*. In M. Castells &
G. Cardoso (Eds.), *The network society: From knowledge to policy* (pp. 3–21).
Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Derber, W. (2013). *The politics of Molam: Cultural identity and popular music in
Northeastern Thailand*. University of Hawaii Press.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*.
Penguin Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting
the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*.
MIT Press.
- Lefebvre, H. (1992). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Wesleyan
University Press.
- UNESCO. (n.d.). *Safeguarding intangible cultural heritage*.
[https://www.unesco.org/en/fieldoffice/bangkok/clt/intangible-cultural-
heritage?utm_source=chatgpt.com](https://www.unesco.org/en/fieldoffice/bangkok/clt/intangible-cultural-heritage?utm_source=chatgpt.com)
- UNESCO. (n.d.). *Intangible Cultural Heritage*.
https://ich.unesco.org/en/home?utm_source=chatgpt.com