

ข่าวเด่นประจำเดือนจากกลุ่มประเทศนอร์ดิก (Monthly News from Nordics)

รวบรวมโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

เดือน เมษายน 2568

ศิลปินต่างชาติได้รับโอกาสร่วมงานกับพิพิธภัณฑ์ศิลปะในกรุงออสโล

ดีไซเนอร์แฟชั่นชื่อดัง Rejina Pyo จากกรุงลอนดอนได้รับโอกาสร่วมมือ Collaboration (collab) กับพิพิธภัณฑ์ศิลปะชื่อดังของโลก “Munch” ในกรุงออสโล โดยเป็นการผสานแฟชั่นร่วมสมัยเข้ากับศิลปะระดับตำนาน ถ่ายทอดผลงานของ Munch สู่การออกแบบอย่างสง่างามและสร้างสรรค์

Rejina Pyo เปิดตัวคอลเลกชันแฟชั่นใหม่ที่ได้แรงบันดาลใจจากศิลปินเอกของนอร์เวย์ Edvard Munch โดยร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์ Munch ในกรุงออสโล โดยคอลเลกชันนี้เปิดตัวในกรุงลอนดอนเพื่อให้สอดคล้องกับนิทรรศการ “Edvard Munch Portraits” ที่จัดขึ้น ณ National Portrait Gallery โดยไฮไลท์ของคอลเลกชันนี้ได้แก่:

- ผ้าคลุมไหล่ไหมพิมพ์ลาย (silk shawls)

- เครื่องประดับทำมือ เช่น สร้อยข้อมือต่างหู และสร้อยคอ ที่ได้แรงบันดาลใจจากจังหวะแปร่งของ Munch

- กระบอกเหล็กทำมือที่มีผิวสัมผัสพิเศษ (patinated steel mirror) อ้างอิงจากองค์ประกอบการจัดวางภาพเหมือนตนเองในผลงานของ Munch



Rejina Pyo x MUNCH
Lena Bag Fragola
NOK 3800,-



Rejina Pyo x MUNCH
Lena Bag Apple
NOK 3800,-



Rejina Pyo x MUNCH
Silkesjal Red
NOK 1600,-



Rejina Pyo x MUNCH
Silkesjal Blå
NOK 1600,-



Rejina Pyo x MUNCH
Grand Molten Chain Smykke -
Silver Plated
NOK 3150,-



Rejina Pyo x MUNCH
Grand Molten Chain Smykke -
Gold Plated
NOK 3800,-



Rejina Pyo x MUNCH
Molten Chain Øredobber -
Silver Plated
NOK 1750,-



Rejina Pyo x MUNCH
Molten Chain Øredobber -
Gold Plated
NOK 2100,-

Pyo ได้แรงบันดาลใจมาจากการศึกษาคลั่งข้อมูลและสตูดิโอของ Munch โดยเน้นไปที่เทคนิคพิมพ์ไม้ (woodcut printing) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเขา ซึ่งมีการเล่นสีตัดกันอย่างโดดเด่น พร้อมสัมผัสแบบจิตรกรรม โดยผ้าพันคอไหมจะออกมาในลายพิเศษ 2 แบบ ใช้โทนสีแดง เหลือง และน้ำเงิน ซึ่งสะท้อนการใช้สีบล็อก (color blocking) ของ Munch

ผลิตภัณฑ์ REJINA PYO X MUNCH ที่จัดจำหน่าย
ออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ Munch
(ภาพ: Munch Museum)

Monthly News from Nordic Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ทั้งนี้ Pyo กล่าวว่า “การตีพิมพ์แฟชั่นเหล่านี้เป็นความสุขอย่างยิ่ง มันเหมือนกับการสนทนาระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ผ่านภาษาของศิลปะ” โดยผลงานทั้งหมดจะวางจำหน่ายที่พิพิธภัณฑ์ Munch กรุงออสโล National Portrait Gallery และร้านของ Pyo ใน Soho กรุงลอนดอน

ที่มาของข่าว: Artsy

บทวิเคราะห์ผลกระทบต่อไทย ข้อเสนอแนะ โอกาสและแนวทาง และความคิดเห็นของสศต. โคเปนเฮเกน:

- โอกาสของศิลปินไทยในการร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์ บริษัท หรือห้างสรรพสินค้าในนอร์เวย์นั้นเป็นอีกช่องทางในการขยายตลาดหากมีการวางแผนทางที่เน้นการสร้างสรรค์ และเล่าเรื่องราวที่เป็นสากล โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยสามารถพิจารณานำเสนอศิลปะที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม เช่น งานหัตถศิลป์ ผ้าไทย ลวดลายโบราณ หรือศิลปะร่วมสมัยที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปผสมผสานกับแนวคิดหรือธีมระดับสากล เช่น ความยั่งยืน (sustainability) หรือสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคชาวนอร์เวย์ให้ความสำคัญ การจับคู่กับพิพิธภัณฑ์ บริษัทผู้นำเข้า หรือห้างสรรพสินค้าที่มีแนวคิดชัดเจนและเปิดกว้าง เช่น พิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยในออสโล หรือกลุ่มห้างที่สนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและงานคราฟต์ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือที่ประสบความสำเร็จ
- ในมุมมองของผลกระทบต่อการส่งออก ความร่วมมือในลักษณะนี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทยจาก “ของตกแต่ง” หรือ “ของที่ระลึก” ไปสู่สินค้าศิลปะและแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีเรื่องราวและคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม เมื่อมีการจัดแสดงหรือวางจำหน่ายในพื้นที่สำคัญ เช่น พิพิธภัณฑ์ หรือแกลเลอรีกลางเมือง ผลิตภัณฑ์จากไทยจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในศิลปะ และพร้อมใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีดีไซน์ และคุณภาพดี ส่งผลดีต่อมูลค่าการส่งออกในกลุ่มสินค้าประเภทดีไซน์และงานฝีมือ รวมถึงส่งเสริม Soft Power ของไทยในระยะยาว
- ความร่วมมือระหว่างศิลปะและธุรกิจเชิงวัฒนธรรมในนอร์เวย์เปิดประตูใหม่ให้กับศิลปินชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ที่สามารถผสมผสานความงามแบบท้องถิ่น (เช่น ไทย) เข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัยในระดับโลกอย่างมีกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน โดยอาจศึกษาโอกาสความร่วมมือผ่านผู้นำเข้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของขวัญ ของประดับตกแต่งบ้าน หรืออัญมณี และเครื่องประดับ โดยใช้กลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อให้ผู้บริโภคชาวนอร์เวย์เข้าใจถึงแก่นลึกที่มาของสินค้า พร้อมทำงานร่วมกับนักออกแบบ หรือภัณฑารักษ์ในท้องถิ่น เพื่อปรับบริบทของผลงานให้เข้ากับความต้องการของตลาดเป้าหมาย