

งานเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกเพื่อแปลงสภาพสถานที่ไม่มีตัวตน COSMOPOLITANISM GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE

จันท์ เทียงสุรินทร์* JANAT THIENGSRIN*
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร** ARAYA SRIKALAYANABUTRA**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยด้านการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ทางมานุษยวิทยาเรียกว่า สถานที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place โดยมีแนวคิดหลักในการแก้ปัญหาคือความเป็นพลเมืองโลกซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยหลายท่านว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่ในศตวรรษที่ 21 แม้ว่าจะมีนักวิจัยและนักออกแบบมืออาชีพหลายท่านที่ศึกษาเรื่องการใช้เรขศิลป์เพื่อสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) หรือศึกษาเรื่องการทำงานสร้างสรรค์ผ่านแนวคิดพลเมืองโลก แต่การวิจัยเรื่องเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกเพื่อแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนยังถือเป็นเรื่องใหม่ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place โดยการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างผลงานออกแบบเรขศิลป์ที่ช่วยสร้างความเป็นสถานที่จำนวน 127 ผลงานจากเว็บไซต์ของ Society of Experiential Graphic Design (SEGD) งานทั้งหมดถูกคัดกรองผ่านกรอบความคิดพลเมืองโลกแบบเครือข่าย-ผู้กระทำ (Actor-Network Theory: ANT) จนเหลือ 38 ผลงาน เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาภาพ (Visual Content Analysis) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลลัพธ์คือข้อควรพิจารณา 8 ประการสำหรับการทำงานเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดพลเมืองโลกเข้าไปแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ 1) ชนิดของปัญหาของสถานที่ที่ไม่มีตัวตน 2) ภูมิสำเนาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน 3) ความหลากหลายทางเชื้อชาติของคนในพื้นที่ 4) เป้าหมายของโครงการ 5) การแข่งขันในธุรกิจบริการ 6) สภาพแวดล้อม 7) แผนการตลาดระยะยาว และ 8) เงินลงทุน

คำสำคัญ : เรขศิลป์/ พลเมืองโลก/ ทุนทางวัฒนธรรม/ สถานที่ไม่มีตัวตน/ การสร้างสรรค์สถานที่

*นิสิตระดับปริญญาปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, natjanat@gmail.com.

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

**รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com.

**Associate Professor, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, araya.chula@yahoo.com.

Received 06/05/2565, Revised 19/6/2565, Accepted 20/6/2565

Abstract

The article is research in graphic design. The main goal is to study how graphic design can solve non-place—an anthropological space—by using cosmopolitanism which considered by many researchers as a new cultural capital in 21 centuries. Although graphic design for placemaking and cosmopolitanism creative works are studied by many scholars and practitioners, cosmopolitanism graphic design to solve non-place is still novel. This research aims to investigate transformation of non-place by using cosmopolitanism graphic design placemaking. Researcher collected 127 works of placemaking graphic design from the website of Society of Experiential Graphic Design (SEGD). They were filtered with Actor-Network theory of cosmopolitanism framework. Only 38 works are remained and used as samples for visual content analysis in both quantitative and qualitative. Result is a summary of 8 key considerations when using cosmopolitanism graphic design to transform non-place: 1) type of non-place, 2) origin of content creator, 3) diversity of races in community, 4) project objectives, 5) Competition in service business, 6) Environment, 7) Long-term marketing plan, and 8) Budget

Keywords: graphic design/ cosmopolitanism/ cultural capital/ non-place/ placemaking

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดดในปลายศตวรรษที่ 20 ในประเทศไทย ทำให้เกิดพื้นที่ชนิดหนึ่งซึ่งในทางมานุษยวิทยาเรียกว่า Non-place (ในงานวิจัยนี้จะเรียก Non-place ว่าสถานที่ไม่มีตัวตน) เช่น ทางหลวง ทางด่วน สนามบิน ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ลานจอดรถขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวแบบมวลชน รวมถึงพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นเองอย่างไร้ระเบียบ เช่น ตรอกซอกในเมือง หรือ พื้นที่รกร้างใต้ทางด่วน พื้นที่เหล่านี้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานเชิงเดี่ยว (Singularity) และเจาะจงผู้ใช้งานแค่บางกลุ่ม (Exclude) เช่น ย่านท่องเที่ยวจะไม่มีค๋อยมีสาธารณูปโภคสำหรับคนพำนักรถร หรือ ทางหลวงเหมาะกับรถยนต์แต่ไม่เหมาะกับนักปั่นจักรยาน หรือคนเดินเท้า ผู้วิจัยพบว่าในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องสถานที่ไม่มีตัวตนน้อยมาก จากการสืบค้นปัญหาที่ได้รับ การกล่าวถึงจากงานวิชาการเพียงผลงานเดียว¹ ซึ่งเป็นงานในเชิงสังคมศาสตร์และไม่ปรากฏการศึกษาเรื่องนี้จากทั้ง นักวิชาการและนักออกแบบด้านเรขศิลป์ในไทยเลย อย่างไรก็ตามในต่างประเทศมีงานวิชาการด้านเรขศิลป์หรือการ ออกแบบสื่อสารที่กล่าวถึงปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนอยู่พอสมควร แต่แม้ว่าผลงานวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษาเรื่อง สถานที่ไม่มีตัวตนจะมีอยู่น้อย หากแต่การศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงอย่างเช่นการสร้างสถานที่ (Placemaking) กลับมี อยู่พอสมควร โดยแนวทางที่นักวิชาการด้านเรขศิลป์นิยมนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสถานที่ นั่นก็คือ ทฤษฎี วัฒนธรรมของพื้นที่เหล่านั้นนั่นเอง คนโดยทั่วไปเมื่อได้ยินคำว่าทฤษฎีวัฒนธรรมก็มักจะนึกไปถึงการ นำเหตุการณ์ร มพื้นบ้านหรือโบราณสถานพื้นถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งนับว่าถูกต้องแค่เพียงบางส่วนทฤษฎีวัฒนธรรม เป็นแนวคิดทางสังคมศาสตร์ของปีแอร์ บูร์ดิเอดู (Pierre Bourdieu)² ชาวฝรั่งเศส ที่ได้วิเคราะห์ว่าคนแต่ละชนชั้น ในสังคมมี “ทุน” ในชีวิตไม่เท่ากัน การจะทำให้สังคมเท่าเทียมกันได้จำเป็น ต้องอัดฉีดทุนชีวิตให้ชนชั้นล่างเพิ่ม ขึ้นจะได้มีโอกาสร่นระยะห่างระหว่างชนชั้นของตนกับชนชั้นสูง ไม่ว่า จะเป็น การชื่นชมงานศิลปะ มารยาทบนโต๊ะ อาหาร ฯลฯ นอกจากนั้นชนชั้นสูงยังมีแนวโน้มเป็นผู้กำหนด เทรนด์หรือความนิยมของสังคม เช่น หากชนชั้นนำ ของไทยนิยมการใส่ผ้าไหม ชนชั้นล่างก็ย่อมนิยมการใส่ ผ้าไหมตามไปด้วย การที่นักออกแบบเรขศิลป์นำแนวคิดทุน ทางวัฒนธรรมมาใช้จึงเปรียบเสมือนความ พยายามทำให้ชนชั้นสูงของไทยยอมรับในสินค้าพื้นบ้านมากยิ่งขึ้นเพื่อจะ ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้านั้นเอง อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการบางคนมองว่าวิธีคิดของปีแอร์ บูร์ดิเอดูได้มาถึงทางตัน เสียแล้ว เพราะทฤษฎีวัฒนธรรมกำลังเปลี่ยนจากความสูง-ต่ำ (Highbrow-Lowbrow) ไปสู่ความกว้าง-แคบของการ บริโภค หรือ Univore กับ Omnivore³ (“การเจาะจงบริโภควัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว” กับ “การบริโภควัฒนธรรม แบบกินรวบทุกอย่าง”) โดยเหล่านักกินรวบ (Omnivore) นั้นรู้สึกว่ามีสิทธิที่จะเลือกบริโภคได้โดยไม่จำกัด ชนชั้น ชาติ เผ่าพันธุ์ ช่วงอายุ เพศ ฯลฯ ชนชั้นสูงในปัจจุบันอาจจะชื่นชอบภาพยนตร์อินเดียที่มีฉากหลังเป็น สลัมใน มุมไบก็ได้⁴ นักวิชาการเรียกทฤษฎีวัฒนธรรมแบบใหม่ว่า ทฤษฎีวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก ซึ่งความเปลี่ยนแปลง นี้มีหลักฐานมารองรับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การที่สื่อระดับโลกทำให้คนปัจจุบันคุ้นชินกับวัฒนธรรมอื่น (Otherness) มากกว่าสมัยก่อน การที่คนทั่วไปมีแนวโน้มเชื่อมั่นในการตัดสินใจระดับโลกมากกว่าองค์กรในท้องถิ่น การที่ผู้คนเริ่มตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อคนทุกคนบนโลกอย่างไม่เลือกหน้า เป็นต้น โลกในปัจจุบันได้ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงโดยพัฒนาสินค้าและบริการให้รองรับรสนิยมการบริโภคแบบใหม่นี้ ในหมู่นักออกแบบมีอาชีพเองก็ได้ปรับตัวรับความเป็นพลเมืองโลกเช่นกัน เห็นได้จาก ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบตาม แนวทาง Quasi-Vernacular การออกแบบตามแนวทางพหุภาวะ หรือ Pluralism เป็นต้น

1. พรชรัตน์ เจริญรัตน์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, “ความหมายและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร : มุมมองของนักท่องเที่ยว,” *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร* ปีที่ 15, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 125-147.

2. Pierre Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (London: Routledge & Kegan Paul, 1984).

3. Philippe Coulangeon, “Cultural Openness as an Emerging Form of Cultural Capital in Contemporary France,” *Cultural Sociology* 11, no. 2 (2017): 145-164.

4. “Arjun Appadurai - The Cosmopolitanism of the Urban Poor: An Example from Mumbai, India,” posted by Università degli Studi di Milano - Bicocca, January 14, 2013, video, 55:40, <https://www.youtube.com/watch?v=X91C12zz6RI>.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำไปสู่ความพยายามในการค้นหาคำตอบของคำถามในการวิจัย นั่นคือ “ทำอย่างไรจึงจะสามารถค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนของไทยจากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก”



ภาพประกอบ 1 : ตัวอย่างของพื้นที่ที่มีลักษณะ “สถานที่ที่ไม่มีตัวตน หรือ non-place”
ที่มา : ผู้วิจัย

การสร้างสรรค์พื้นที่ (Placemaking) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์ในประเทศไทยได้มีนักวิชาการ หลายคนใช้แนวทางการออกแบบผ่านทุนทางวัฒนธรรม แต่เนื่องจากศาสตร์ทางด้านการสร้างสรรค์ พื้นที่และทุนทางวัฒนธรรมต่างก็เป็นศาสตร์ที่มีเนื้อหาหลักซึ่ง ทำให้ยังมีแง่มุมที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอีกมาก ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาส ที่จะทำการศึกษาในประเด็นเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างสรรค์พื้นที่ซึ่งสามารถ เปลี่ยนสภาพสถานที่ที่ไม่มีผ่านทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก

วัตถุประสงค์

หาแนวทางแก้ไขปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place โดยการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก

ขอบเขตการวิจัย

เก็บข้อมูลตัวอย่าง (Samples) จากผลงานการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการ ประกวดสาขา Placemaking and Identity ซึ่งจัดโดยสถาบัน SEGD (Society of Experiential Graphic Design) ซึ่งเป็นองค์กรระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงด้านเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บย้อนหลังตั้งแต่ปี 2020-2016

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยที่แสดงในบทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ซึ่งใช้เครื่องมือหลักคือ การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อมูล (Data) ที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลรูปภาพ จึงอาจเรียกการดำเนินการวิจัยนี้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาภาพ หรือ Visual Content Analysis ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอนตามแนวทางของ Williamson, Given, and Scifleet⁵ ดังนี้

1. ระบุปัญหาในการวิจัย โดยปัญหาในการวิจัยนี้ คือ “ทำอย่างไรจึงจะสามารถค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนของไทยจากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก”
2. กำหนดกรอบในการวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้มีกรอบความคิดหลัก คือ งานออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) สถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-place) และพลเมืองโลก (Cosmopolitanism)
3. เก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง (Sample) จาก SEG D ในปี 2020 ถึง 2016 ซึ่งมีจำนวน 127 ผลงาน หลังจากนั้นจึงคัดกรองผ่านแนวคิด Actor-network Theory of Cosmopolitanism จนเหลือ 38 ผลงาน (N=38) โดยรายชื่อทั้ง 38 ผลงานอยู่ในภาคผนวกของบทความนี้
4. ย่อยหมวดหมู่เนื้อหา (Developing content categories) การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณผู้วิจัยจะย่อยหมวดหมู่โดยอาศัยจากการสังเกตองค์ประกอบในภาพที่ปรากฏเป็นหลัก ส่วนการย่อยหมวดหมู่เชิงคุณภาพผู้วิจัยจะอาศัยทฤษฎีทั้งหลายที่ได้ศึกษาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มาเป็นแนวทาง หลังจากย่อยหมวดหมู่แล้วผู้วิจัยจะนำมาสร้างเป็นตารางเพื่อให้่ายต่อการเข้าใจ
5. สร้างกระบวนการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ (Reliability)
6. ตรวจสอบข้อมูลจนมั่นใจแล้วจึงเขียนคำบรรยายสรุป (Descriptive Summaries)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยชิ้นนี้มี 3 เรื่องหลักด้วยกันคือ Actor-Network Theory of Cosmopolitanism⁶ แนวคิด Non-place⁷ และแนวคิดทางเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า Signage Pyramid Model⁸

5. Kristy Williamson, Lisa M. Given, and Paul Scifleet, "Qualitative Data Analysis," in *Research Methods: Information, Systems, and Contexts* (Cambridge: Elsevier, 2018).

6. Hiro Saito, "An Actor-Network Theory of Cosmopolitanism," *Sociological Theory* 29, no. 2 (2011): 124-149.

7. Marc Augé, *Non-Places: An Introduction to Supermodernity* (London: Verso, 1995).

8. Chris Calori and David Vanden-Eynden, *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems* (New Jersey: Wiley, 2015), 81.



ภาพประกอบ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)

ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2) นั้นเกิดจากการนำผลงานตัวอย่างมาหาความถี่ว่ามี ลักษณะตรงกับทฤษฎีเท่าใดบ้าง ในส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (ข้อที่ 3) นั้นเกิดจากสังเคราะห์ผลลัพธ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณอีกทีหนึ่ง ผลลัพธ์ในเชิงคุณภาพอาจจะเกิดประเด็นใหม่ที่เหมือนหรือต่างกับ ตัวอย่างผลงานที่คัดเลือกมาก็ได้แต่ทุกประเด็นต้องมีการอ้างอิงทฤษฎีมารองรับ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพผ่านกรอบคิดพลเมืองโลกตามทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ หรือ Actor-Net-work Theory of Cosmopolitanism ของตัวอย่างทั้ง 38 ผลงาน ไซโตได้อาศัยแนวคิด Actor-Network Theory (ANT) ของบรูโน ลาตัวร์ (Bruno Latour) มาหาความสัมพันธ์ของผู้กระทำ (Actor) ซึ่งเป็นตัวเหนี่ยวนำ (Agent) ให้เกิดความสัมพันธ์ตามแนวคิดพลเมืองโลก

ตาราง 1 วิเคราะห์เนื้อหาภาพผ่านกรอบคิดพลเมืองโลกตามทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ
ที่มา : ผู้วิจัย

ประเภท	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. การกินรวบทางวัฒนธรรมแบบชนชั้นนำ (Elite Cultural Omnivorousness) ในงานวิจัยนี้หมายถึงวัฒนธรรมผสมผสานกันแต่ยังความความเป็น “ของแท้” (Authenticity) ของตนไว้	24	63
2. การกินรวบทางวัฒนธรรมแบบพื้นบ้าน (Banal Cultural Omnivorousness) ในงานวิจัยนี้หมายถึงวัฒนธรรมผสมผสานปนเปกันแบบไม่สนใจว่าจะคงความเป็นของแท้ไว้ได้หรือไม่	3	8
3. การอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นแบบผู้ดี (Elite Ethnic Tolerance) ในงานวิจัยนี้หมายถึงการยอมรับให้มีใบหน้าหรืออัตลักษณ์ทางร่างกายของคนเชื้อชาติอื่นอยู่ในงานเดียวกันแต่ไม่ได้วางอยู่บนกัน	3	8
4. การอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นแบบรากหญ้า (Rooted Ethnic Tolerance) ในงานวิจัยนี้หมายถึงการยอมรับให้มีใบหน้าหรืออัตลักษณ์ทางร่างกายของคนเชื้อชาติอื่นอยู่ในงานเดียวกันแบบปะปนกันหรือผสมกันจนแยกไม่ออกว่ามีที่มาจากเชื้อชาติใด	-	-
5. การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบตื่นตัว (Reflexive Response to Global Risks) ในงานวิจัยนี้หมายถึงผลงานที่สร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและลงมือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจริงผ่านกิจกรรมหรือการเลือกใช้วัสดุ	3	8
6. การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบเฉื่อยชา (Latent or Passive Response to Global Risks) ในงานวิจัยนี้หมายถึงผลงานที่ลงมือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการสร้างความตระหนักรู้อย่างเดียว แต่ขาดการลงมือทาบจริงกับกิจกรรมหรือการเลือกใช้วัสดุ	5	13
รวม	38	100

การวิเคราะห์ในตารางเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการสร้างงานเรขศิลป์เพื่อสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) นิยมใช้รูปแบบเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบที่สร้างความตระหนักถึงความยั่งยืนของธรรมชาติ และน้อยที่สุดคือรูปแบบที่แสดงถึงการอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่น ในส่วนประเด็นเชิงวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นประเด็นที่นักออกแบบนิยมใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างสรรค์สถานที่มากที่สุด โดยการสร้างสรรค์แบบผู้ดี

(หลากหลายวัฒนธรรมแต่ทุกวัฒนธรรมยังคัมความเป็น “ของแท้” เอาไว้) คือรูปแบบที่ได้ความนิยมสูงสุด มีถึง 24 ผลงาน ในขณะที่การสร้างสรรค์แบบพื้นบ้าน (Banal) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นวัฒนธรรมลูกผสม หรือ Hybrid กลับมีเพียง 3 ผลงาน

2. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพในเชิงปริมาณแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ใช้ในการออกแบบกับการแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place)

ตาราง 2 วิเคราะห์เนื้อหาภาพแบบไขว้ระหว่างสื่อกับทฤษฎีสถานที่ไม่มีตัวตน
ที่มา : ผู้วิจัย

สื่อ	การแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน							รวม
	Relation	Identity (I)	History (H)	R + I	R + H	I + H	R + I + H	
1. สติ๊กเกอร์ตัวอักษรติดพื้น (Flooring decal typography)								2
- Princeton Internal Atrium				1				
- Barrage Talk				1				
2. ศิลปินรับเชิญ/ ศิลปินว่าจ้าง (Invited artist/ Commissioned Artist)								5
- Ausgrid		1						
- MacLaren Youth Correctional Facility							1	
- 1MQ Workplace		1						
- Cal Poly		1						
- 111 Java Corners		1						
3. งานคอลลาจ (Collage) ที่สร้างจากวัสดุเหลือใช้ (โปสเตอร์เก่า)								1
- 222 Java Corners		1						
4. ภาพประกอบสร้างโดยนักออกแบบ (Illustration created by graphic designer)								4
- University of Iowa Hospitals, Stead Family Children's Hospital		1						
- Sparkman Wharf		1						
- LinkedIn Mountain View		1						
- Hyundai Card Music Library		1						

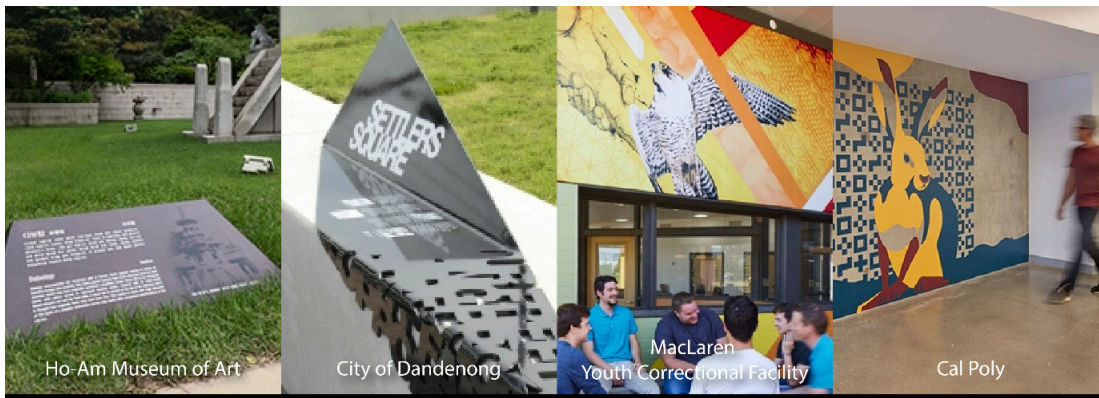
5. ประติมากรรมลอยตัวแบบโมเดิร์น (Modern Free-standing Sculpture)								2
- Te Kaapuia o Te Waoku—The Discovery Garden		1						
- Origami—Forest Breeze Resort Sanya				1				
6. ประติมากรรมปูนต่ำแบบโมเดิร์น (Modern Bas-relief Sculpture)								1
- Pike & Rose						1		
7. ประติมากรรมลอยตัวแบบสมจริง (Realistic Free-standing Sculpture)								1
- Jackalope Morning Peninsula						1		
8. ประติมากรรมปูนต่ำแบบสมจริง (Realistic Bas-relief Sculpture)								1
- NIKE—Winged Goddess of Victory		1						
9. ศิลปะแบบจัดวาง (Installation Art)								2
- W Shanghai (W Hotel)						1		
- Randen Arashiyama Station		1						
10. ศิลปะตกแต่งผนัง (Exterior Mural Decoration)								2
- The Avenue at White Marsh		1						
- Buffalo State College Donor Recognition Wall		1						
11. ลวดลาย (Pattern)								1
- Te Hauauru Reserve—Westgate Town Park		1						
12. ลวดลายเรขาคณิต								1
- First Sentier Investors Workplace		1						
13. เฟอร์นิเจอร์ไม้ธรรมชาติตกแต่งด้วยลวดลาย (Natural wood furniture with decorative pattern)								1
- Hobsonville Point Habitat Markers				1				
14. เฟอร์นิเจอร์กึ่งนิทรรศการตกแต่งด้วยตัวอักษร (Semi-exhibition furniture decorated with typography)								1
- City of Dandenong Interpretive Structures							1	
15. เฟอร์นิเจอร์ในร่ม (Indoor Furniture)								3
- QT Melbourne				1				
- Truett's Chick-fil-A				1				
- Delmore "Buddy" Daye Learning Institute Office				1				
16. ภาพถ่ายปรับเธรชโฮลด์ (Image thresholding)								1
- Interface Headquarters Facade		1						
17. ภาพถ่ายแบบสมจริง (Realistic Image)								3

- T3 Minneapolis		1						
- Deloitte Canada		1						
- QT Sydney Hotel		1						
18. เฟอร์นิเจอร์วัสดุเรืองแสงและตัวอักษร (Illumination และ Typography) ที่มีรูปลักษณะภายนอกดูเป็นกลาง (Neutral) เมื่อติดตั้งในสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นพลเมืองโลกสูงอยู่แล้ว								1
- MuseumLab				1				
19. ใช้องค์ประกอบตัวอักษร (Typography) ที่มีรูปลักษณะภายนอกดูเป็นกลาง (Neutral) เมื่อผลงานมีเนื้อหาที่เรียกร้อง (Voice) ความเป็นพลเมืองโลกสูงอยู่แล้ว								
- AFROPUNK Festival (Rebrand)		1						
- New York Asian Film Festival		1						
20. ประติมากรรม								1
- Sarang Global Mission Center Clock Tower				1				
21. ป้ายบอกทาง (Wayfinding) กิ่งนิทรรศการ								1
- Ho-Am Museum							1	
22. วิดีโอโปรเจกชัน (Video Projection)								1
- Foresta Lumina							1	
รวม	0	20	0	11	0	3	4	38
%	0	52	0	29	0	8	11	100%

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่าทุกผลงานล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งทั้งสิ้น ผู้วิจัยไม่พบงานที่สร้างความสัมพันธ์อย่างเดียว ไม่พบงานที่สร้างประวัติศาสตร์อย่างเดียว และไม่พบงานที่สร้างประวัติศาสตร์กับความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน ผลงานที่สร้างอัตลักษณ์อย่างเดียวนั้นมีจำนวนมากถึง 20 ผลงานซึ่งนับว่าเกินครึ่งหนึ่งของตัวอย่างผลงานทั้งหมด ในขณะที่ผลงานที่มีประมาณรองลงมาคือผลงานที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับอัตลักษณ์ซึ่งมีอยู่ 29 เปอร์เซ็นต์ โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะเป็นกิจกรรมให้คนเข้าไปมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น นิทรรศการ เฟอร์นิเจอร์ ประติมากรรม เฟอร์นิเจอร์ เคา์เตอร์ประชาสัมพันธ์ อีเวนต์ เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าผลงานที่สร้างประวัติศาสตร์ควบคู่กับอัตลักษณ์มีเพียง 3 ผลงาน ในขณะที่ผลงานที่สร้างครบทั้ง 3 อย่าง (ความสัมพันธ์ อัตลักษณ์ และประวัติศาสตร์) มี 4 ผลงาน

เมื่อกล่าวถึงการออกแบบเรขศิลป์เพื่อช่วยสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) คนทั่วไปมักนึกถึงงานป้ายบอกทาง (Wayfinding) แต่จากการวิเคราะห์พบว่างานที่ SEG D คัดเลือกให้เข้ารอบนั้น มีงานป้ายบอกทางอยู่น้อยมาก ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Non-place ของมาร์ก ออเชีว่า พื้นที่ที่เต็มไปด้วยป้าย หรือ Signboard เช่น ทางด่วน หรือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดหรือเร่งเร้าให้คน “ผ่าน” เข้ามา และผ่านออกไปอย่างรวดเร็วจนผู้คนแทบไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับพื้นที่เลย ยิ่งเมื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 38 ผลงาน

ที่สะท้อนแนวคิดพลเมืองโลกด้วยแล้ว จะเหลือเพียง 1 ผลงาน คือ Ho-Am Museum ซึ่งก็มีได้มีลักษณะเป็นป้ายบอกทางล้วน ๆ แต่เป็นป้ายกึ่งนิทรรศการ



ภาพประกอบ 3 : ตัวอย่างผลงานเรขศิลป์ที่มีลักษณะกึ่ง “นิทรรศการ”

ที่มา : “exhibitions,” Society for Experiential Graphic Design, Accessed in March 20, 2021, <https://segd.org/>.

หากพิจารณาจากมุมมองของวิธีการที่เลือกใช้จะพบว่า “ศิลปินรับเชิญ” เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด (5 ผลงาน) รองลงมาคือ “ภาพประกอบสร้างโดยนักออกแบบเรขศิลป์” (4 ผลงาน) อันที่จริงทั้งสองรูปแบบมีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ ใช้งานศิลปะแบบจิตรศิลป์ (Fine Art) ที่ใช้สื่อจิตรกรรม (Painting) เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) ต่างกันเพียงลักษณะของการว่าจ้าง แบบแรกว่าจ้างศิลปินอิสระในขณะที่แบบหลังว่าจ้างบริษัทออกแบบที่มีนักออกแบบมืออาชีพ หากมองจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์อย่าง David Throsby ผู้เป็นเจ้าของแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมเพื่ออุตสาหกรรม สร้างสรรค์ หรือ Cultural Capital for Creative Industries สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งผลงานที่สร้างโดยศิลปินและผลงานที่สร้างโดยนักออกแบบล้วนมีคุณค่าเท่ากันเมื่อสร้างเสร็จใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามหากมองในระยะยาวงานที่สร้างโดยศิลปินมีแนวโน้มจะเสื่อมคุณค่าช้ากว่า ทั้งนี้เพราะมูลค่าของงานออกแบบมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายอย่างเช่น กระแสความนิยม (Trend) ตลอดจนการบำรุงรักษาให้ดูใหม่อยู่ตลอด ต่างกับงานจิตรกรรมที่ไม่ต้องคำนึงถึงเทรนด์มากนัก ยิ่งไปกว่านั้นงานจิตรกรรมที่ฝาผนังที่ดูเก่าและเชยบางคนกลับยิ่งเห็นคุณค่าในฐานะที่เป็นของแท้ (Authentic)

จากการวิเคราะห์พบว่าบางผลงานที่แม้จะสร้างสรรค์พื้นที่ (Placemaking) ได้ดี แต่ก็ยังอาจจะแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ไม่สมบูรณ์ (ยังมีปัญหาในบางมิติ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์กับคน และอัตลักษณ์) อย่างไรก็ตามพบว่ามี 4 ผลงานที่เป็นตัวอย่างที่ดีมากของงานที่ช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ครบทุกมิติ ได้แก่ Ho-Am Museum และ City of Dandenong ซึ่งใช้เครื่องมือเป็นนิทรรศการ ส่วนผลงาน Foresta Lumina ซึ่งเป็นโอเวนด์กึ่งนิทรรศการสำหรับการท่องเที่ยวในยามค่ำคืน และงานสุดท้ายคือ MacLaren Youth Correctional Center ที่ใช้งานจิตรกรรมเพื่อเป็นฐานต่อยอดสู่การจัดโอเวนด์ให้ผู้เฒ่าผู้แก่มาเล่นทานพื้นบ้านให้เด็ก ๆ ฟัง โดยใช้จิตรกรรมฝาผนังเป็นดังภาพประกอบนิทาน ในส่วนของประวัติศาสตร์สังเกตได้ว่าประวัติศาสตร์ทั้ง 4 เรื่องเป็นเรื่องเล่าที่ย้อนกลับไปเพียง 1 หรือ 2 ชั่วโมงคนเท่านั้น (ไม่ใช่ประวัติศาสตร์ที่เล่าย้อนไปหลายร้อยปี) เช่น เรื่องเล่าวิญญาณในป่าของชน

พื้นเมือง (Foresta Lumina), เรื่องเล่านิทานพื้นบ้านของชนพื้นเมือง (MacLaren Youth Correctional Center), เรื่องเล่าประวัติของสถาปัตยกรรม (Ho-Am Museum) และเรื่องเล่าชีวประวัติผู้อพยพรุ่นแรก (City of Dandenong) ประวัติศาสตร์เหล่านี้ตรงกับนิยามของคำว่าประวัติศาสตร์เชิงมานุษยวิทยาของมาร์ก ออเซ ที่ยืนยันว่าประวัติศาสตร์คือความทรงจำอันเป็นชุดของอีเวนต์ (Serie of Events) ที่ดำเนินต่อเนื่องกันไม่ขาดสาย ทั้ง 4 ผลงานแสดงถึงความพยายามที่จะทำให้ความทรงจำของคนรุ่นปัจจุบันต่อเชื่อมกับคนรุ่นก่อนหน้าขึ้นไป 1-2 รุ่น เพื่อให้ความทรงจำของสถานที่เหล่านั้นไม่ขาดตอนลง

3. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพในเชิงคุณภาพ (Qualitative Visual Content Analysis)

ตาราง 3 วิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพ

ที่มา : ผู้วิจัย

หมวดหมู่/ Category (ตัวแปร)	ทางเลือก/ Options (ค่าตัวแปร)	แนวทางการออกแบบ (Design Execution)	ทฤษฎีที่มารองรับ (Theoretical Back- ing)
- เรขศิลป์เพื่อแก้สถานที่ ที่ไม่มีตัวตนชนิดใด	แก้ที่กิจกรรม (ความสัมพันธ์)	อีเวนต์,เฟอร์นิเจอร์, นิทรรศการ, ประติมากรรม ลอยตัวที่เข้าไปปฏิสัมพันธ์ ด้วยได้	ทฤษฎีสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place) ของ Marc Augé
	แก้ที่อัตลักษณ์	งานเรขศิลป์ทั่วไป, จิตรกรรม, ภาพประกอบ	
	แก้ที่ประวัติศาสตร์	นิทรรศการทั้งในเชิงให้ ข้อมูล (ที่ไม่เกินไปจน คนในท้องถิ่นไม่เคยได้ยิน จากปู่หรือทวดของตน) หรือ การใช้นิทรรศการ แสดงผลงานศิลปะที่สร้าง โดยศิลปินท้องถิ่นและมี เนื้อหาเกี่ยวข้องกับพื้นที่	
- ภูมิสถาปัตย์ของผู้สร้างสรรค์ (ศิลปิน/ นักออกแบบ)	คนในพื้นที่	ศิลปินรับเชิญจากคนใน พื้นที่	การยอมรับกันความเป็น อื่น (คนต่างเชื้อชาติ) ในเชิง พลเมืองโลก
	คนนอกพื้นที่	นักออกแบบมืออาชีพ/ ศิลปินรับเชิญจากภายนอก แต่ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วม บางส่วน	

- ความหลากหลายทางเชื้อชาติของคนในพื้นที่	หลากหลายมาก	นำเสนอ “เนื้อหา”	การยอมรับกันความเป็นอื่น (คนต่างเชื้อชาติ) ในเชิงพลเมืองโลก
	ไม่หลากหลาย	นำเสนอสไตล์ของงานสร้างสรรค์	
- เป้าหมายของเจ้าของโครงการ	ต้องการเรียกร้องให้เห็นคุณค่า “ความเป็นอื่น” หรือ otherness ในสังคม	เน้นการใช้ตัวอักษร สื่อสารให้ตรงไปตรงมาที่สุด	การยอมรับคุณค่าของคนต่างเชื้อชาติและต่างวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก และ ทูทางวัฒนธรรมเพื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ David Throsby
	ต้องการคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์	เน้นภาพที่สวยงาม สื่อสารทางอ้อม	
- การแข่งขันในธุรกิจบริการ	แข่งขันสูง	ควรใช้วัฒนธรรมลูกผสมที่คนเข้าถึงได้ง่ายเพราะจะทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่า	ทูทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลกจากงานวิจัยของ Coulangeon
	แข่งขันต่ำ	ใช้วัฒนธรรมของแท้ได้อย่างเต็มที่	
- สภาพแวดล้อม	แหล่งธรรมชาติ	มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ต้นไม้ สัตว์ และความเชื่อด้านจิตวิญญาณ	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงภัยคุกคามโลกในเชิงพลเมืองโลก
	เมือง	เนื้อหาเรื่องศิลปะท้องถิ่น คนท้องถิ่น การใช้ศิลปะ	
- แผนธุรกิจ	ต่อเนื่อง/ ระยะยาว	ใช้รูปแบบทูทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ทุกชนิด เพราะสามารถมีรายได้มาจุนเจือค่าบำรุงรักษา ค่าเสื่อม ค่าลิขสิทธิ์ ตลอดจนและค่าการตลาดที่อาจจะตามมาในอนาคต	ทูทางวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
	ทูทางวัฒนธรรมเชิงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ใช้รูปแบบ Fine Art เป็นหลัก (จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี วรรณกรรม ศิลปะการแสดง หัตถกรรม ประเพณี) เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายในอนาคต	

- เงินลงทุน	มาก	วัสดุสามมิติ, วัสดุที่คงทน ถาวร, สื่อดิจิทัล	Signage Pyramid Model
	น้อย	สติ๊กเกอร์, งานชั่วคราว, ดึงดูดใจด้วยสีสัน	

ผลสรุปการดำเนินการวิจัย/ อภิปรายผล

สิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยคือ ผลงานที่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่ม Banal Cultural Omnivorousness นั้น แม้จะมีอยู่ด้วยกันเพียง 3 ผลงาน แต่ก็ล้วนเกิดขึ้นกับโครงการที่มีเจ้าของเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ W Hotel, First Sentier Investors Workplace และ Te Hauauru Reserve ซึ่งจริง ๆ ทั้งสามองค์กรแล้วก็มีสถานะเป็น Elite หรือผู้มีอำนาจนำในวงการบริการ (โรงแรม สถาบันการเงิน และภาครัฐ) สิ่งนี้ขัดแย้งกับทฤษฎีของ Hiro Saito ที่มองว่าการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านจะเกิดในสังคมที่คนมีฐานะปานกลางจนถึงฐานะยากจน (เขาจึงเรียกความสัมพันธ์แบบนี้ว่า Banal) อย่างไรก็ตามการค้นพบนี้ Coulangeon ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับชนชั้นกลางซึ่งมีแนวโน้มที่บุคลากรในธุรกิจบริการจะมีลักษณะ “ไม่เลือกมาก” (Less Selective) กับเรื่องทางวัฒนธรรมนัก

หากพิจารณาจาก 38 ผลงานในภาพรวม จะเห็นว่าความเป็นนิทรรศการแฝงอยู่ในงานหลายชิ้นไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการแบบชัดเจน เช่น Ho-Am Museum และ City of Dandenong การตกแต่งผนังโดยศิลปินรับเชิญหรือนักออกแบบเรขศิลป์ก็มีลักษณะคล้ายนิทรรศการในแกลอรีเช่นกัน เพียงแต่ไม่ได้ใส่ไว้ในกรอบรูป การค้นพบนี้อาจจะขัดแย้งกับหลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Calori และ Vanden-Eynden ซึ่งได้เสนอว่าป้ายบอกทางหรือ Wayfinding ควรมุ่งพัฒนาให้มีลักษณะ Passive มากกว่า Active (เช่น บอกโซนด้วยการเปลี่ยนลายกระเบื้องปูพื้นแทนการใช้ตัวหนังสือ การเปิดมุมมองให้เห็นลิฟต์แทนที่จะติดป้ายบอกทางไปลิฟต์) แต่การวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าคนที่คนได้มีโอกาสเข้าถึงป้ายนิทรรศการซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกของสถานที่กลับช่วยสร้างกิจกรรม/ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ได้ดียิ่งขึ้น จริงอยู่ที่หลักการของป้ายบอกทางมักได้รับการพิจารณาให้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทว่าอาจจะนำมาใช้กับเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ 3 ครั้งในการวิจัยชิ้นนี้ โดยสองครั้งแรกเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณเพื่อให้เห็นความถี่หรือรูปแบบซ้ำซึ่งช่วยบ่งบอกจุดเด่นที่สำคัญของงานเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกได้เป็นอย่างดี รูปแบบซ้ำเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย (ครั้งที่ 3) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ เชิงคุณภาพเพื่อหาข้อสรุปอันจะเป็นแนวทางในการทำงานของนักออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดพลเมืองโลกเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้นักออกแบบเรขศิลป์สามารถมีแนวทางแก้ไขปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-place) ได้จริง รวมถึงการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) ได้อีกด้วย โดยสรุปสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็น 8 หัวข้อสำคัญ (ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ) ดังนี้

1. คำนึงถึงความเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-place) ของโครงการ ต้องไม่ลืมว่าเรขศิลป์ช่วยแก้ปัญหาเรื่องอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ดียิ่งแล้ว แต่หากพื้นที่ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ ก็จำเป็นต้องปรับงานออกแบบให้มีลักษณะเป็นกิจกรรม เช่น นิทรรศการหรือเฟอร์นิเจอร์ หากพื้นที่ต้องการประวัติศาสตร์ ก็อาจจะใช้นิทรรศการหรืออิวেন্ট

2. คำนึงถึงภูมิปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน หากเป็นไปได้นักออกแบบควรพิจารณาการทำงานร่วมกับศิลปิน

ในท้องที่เป็นลำดับแรก แต่หากมีข้อขัดข้อง นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง โดยมีข้อแม้ว่าชุมชนควรมีส่วนร่วมให้มากที่สุด

3. คำนึงถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติของคนในพื้นที่ หากเชื้อชาติมีความหลากหลายน้อย นักออกแบบสามารถแสดงออกถึงสไตล์ของตนได้เต็มที่ แต่หากมีความหลากหลายของเชื้อชาติสูง นักออกแบบควรคำนึงถึงเนื้อหาเป็นสำคัญ

4. คำนึงถึงเป้าหมายของโครงการ หากโครงการต้องการเน้นเนื้อหาอย่างเข้มข้น การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักจะช่วยสื่อสารได้ดีกว่าภาพ

5. คำนึงถึงการแข่งขันในธุรกิจบริการ อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งหรือเป็นของแท้มากจนเกินไป อาจทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (ซึ่งเป็นคนนอกพื้นที่ไม่เข้าใจ)

6. คำนึงถึงสภาพแวดล้อม หากที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ นักออกแบบต้องให้ความสำคัญกับประเด็นธรรมชาติรอบตัวก่อนการใช้วัฒนธรรม (ที่มนุษย์สร้าง) แต่หากที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่เมือง นักออกแบบสามารถนำแรงบันดาลใจจากทั้งวัฒนธรรม เชื้อชาติ หรือธรรมชาติมาใช้ก็ได้

7. แผนธุรกิจ หากโครงการเป็นการลงทุนแบบทำครั้งเดียว (ไม่มีบ่มซ่อมบำรุง) ควรพิจารณาใช้รูปแบบวิจิตรศิลป์ โดยเฉพาะงานที่สร้างโดยศิลปินท้องถิ่น เพราะคุณค่าของผลงานจะไม่ลดลงตามกาลเวลา ไม่ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนไปหรืองานจะเก่าโหมลงเพียงใด คนก็ยังให้คุณค่ากับงานศิลปะอยู่ดี

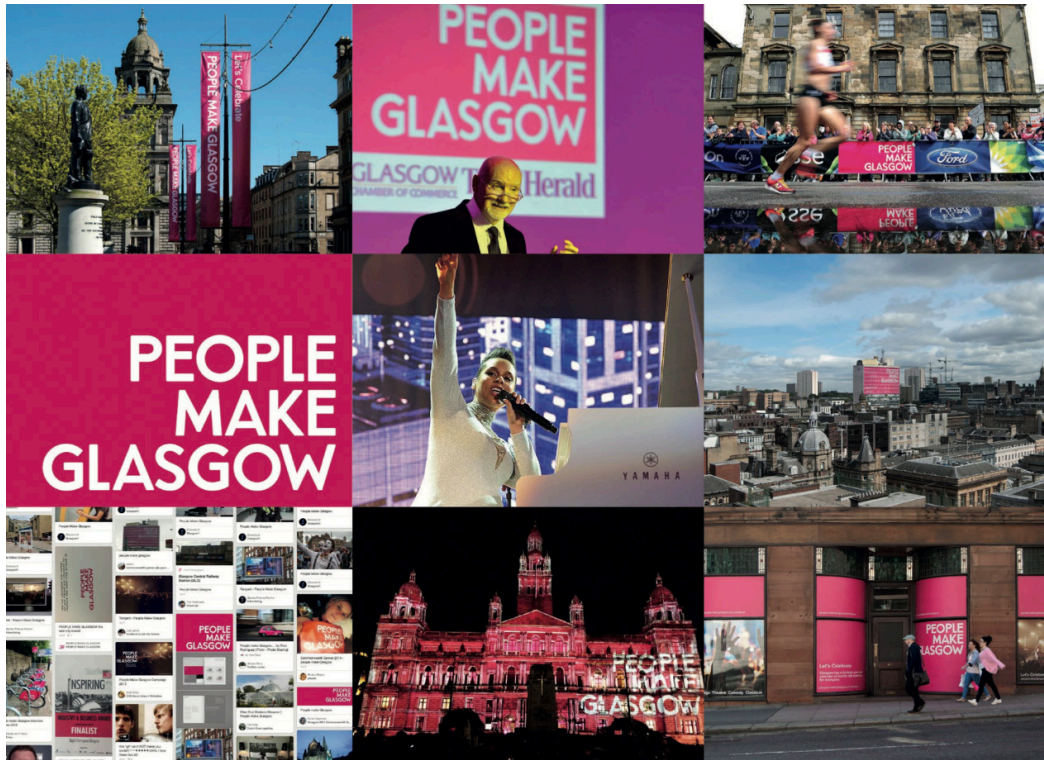
8. เงินลงทุน มีผลกับวัสดุที่เลือกใช้ในงานออกแบบมากที่สุด เป็นเหตุผลโดยตรงไปตรงมา นั่นคือ หากมีเงินลงทุนมากก็ย่อมได้งานที่คงทน ถาวร เช่น ป้ายบอกทางถาวร หรือ เรขศิลป์ตกแต่งหน้ากาก (facade) ของอาคาร แต่หากมีทุนน้อยก็ต้องยอมรับสภาพว่าอายุการใช้งานย่อมต้องสั้นกว่า อาจพิจารณาเป็นงานอีเวนต์หรืองานศิลปะติดตั้งแทน

ในส่วนท้ายของบทความวิจัยจะเป็นการอภิปรายถึงผลลัพธ์ทั้ง 8 (ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวอย่าง ผลงานของ SEG D) ไปเปรียบเทียบกับผลงานออกแบบเรขศิลป์ของบริษัท Tangent Graphic ที่ชื่อว่า “PEOPLE MAKE GLASGOW” ซึ่งเป็นงานประเภท City Branding โดยเว็บไซต์ peoplemakeglasgow.com ในหัวข้อ Historic Glasgow ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าอัตลักษณ์สำคัญของกลาสโกว์คือ Vibrant and Cosmopolitan แม้กลาสโกว์จะเป็นเมืองเก่าและมีสถาปัตยกรรมประเภท Gothic Revival ที่สวยงามจำนวนมาก แต่ตัวเมืองโดยรวมกำลังเสื่อมตัว (Dilapidated) อันเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม เหล่าอาคารคอนกรีตที่สร้างขึ้นช่วงบูมของอุตสาหกรรมกลายเป็นอาคารร้าง ที่ดูไม่เป็นมิตรกับคนที่เดินผ่านไปมาบนท้องถนน มีคนไร้บ้านจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นกลาสโกว์ยังมีชื่อเสียง เรื่องน้ำเจ็นอง (Puddle) บนถนนอีกด้วย สิ่งที่ Tangent Graphic ทำนั้นสอดคล้องกับ 8 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. เข้าไปแก้ปัญหาพื้นที่ที่เป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนให้มีอัตลักษณ์ เช่น การหุ้มอาคารคอนกรีตสูงสไตล์ Brutalism ด้วยกราฟิกพื้นหลังสีชมพูขนาดใหญ่พร้อมคำว่า People make Glasgow เป็นการสร้างจุดเด่นให้ตึกและเมืองไปพร้อม ๆ กัน 2. ผู้ก่อตั้ง Tangent Graphic ทั้งสามคนต่างพบกันระหว่างเป็นนักเรียนวิชาการาฟิคดีไซน์ในเมืองกลาสโกว์และเมื่อเรียนจบก็เปิดสตูดิโอทำงานต่อที่เมืองจึงนับว่าเป็น “คนใน” ของกลาสโกว์คนหนึ่ง 3. แคมเปญที่คำนึงถึง “ผู้คน” หรือ People ทุกคนที่อาศัยอยู่ใน กลาสโกว์ ทำให้ลดความรู้สึกเหยียดเชื้อชาติลงไปได้ระดับหนึ่ง 4. การเลือกสื่อสารด้วยตัวอักษร ทำให้สื่อ เนื้อหาได้ลึกกว่าภาพ 5. แคมเปญ People make Glasgow แทบจะไม่มีการใช้อัตลักษณ์เชิง วัฒนธรรมเลย หรือมีก็น้อยมาก ทั้งนี้เพราะ

ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองกลาสโกว์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดคน จำนวนมากได้ (สิ่งนี้ต่างจากประเทศไทย ที่นิยมสร้างแบรนด์ของเมืองที่อาศัยองค์ประกอบ ทางวัฒนธรรม เช่น ภาพโบราณสถาน หรือภาพลวดลายท้องถิ่น)

6. งานออกแบบทั้งหมดอยู่ในเขตเมืองจึงไม่ ได้อ้างอิง องค์ประกอบทางธรรมชาติเลย 7. โครงการนี้เป็นโครงการ ระยะยาวต่อเนื่องหลายปี ดังนั้นรูปแบบ จึงไม่จำเป็น ต้องเป็นสไตล်จิตรศิลป์เหมือนงานที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว

8. เงินลงทุนในงานนี้มีสูงมาก ดังนั้นจึงทำงาน ขนาดใหญ่ได้อย่างเต็มที่และทำเป็นงานถาวรได้หลายต่อหลายชิ้น



ภาพประกอบ 5 : PEOPLE MAKE GLASGOW

ที่มา : “Marketing Society Star Awards Showcase,” People make Glasgow, Accessed in March 19, 2021, <https://starawards.marketingsociety.com/>.

ภาคผนวก

รายชื่อผลงานทั้ง 38 ผลงานที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย

1. Princeton Internal Atrium (2020)
2. Ausgrid (2020)
3. Te Kaapuia o Te Waoku — The Discovery Garden (2020)
4. The Avenue at White Marsh (2020)
5. Barrage Talks (2020)
6. MuseumLab (2020)
7. MacLaren Youth Correctional Facility (2020)
8. Te Hauauru Reserve — Westgate Town Park (2020)
9. First Sentier Investors Workplace (2020)
10. 1MQ Workplace (2020)
11. Hobsonville Point Habitat Markers (2020)
12. W Shanghai (W Hotel) (2019)
13. Interface Headquarters Façade (2019)
14. ORIGAMI—Forest Breeze Resort Sanya (2019)
15. Delmore “Buddy” Daye Learning Institute Office (2019)
16. AFROPUNK Festival (Rebrand) (2019)
17. Sparkman Wharf (2019)
18. NIKE—Winged Goddess of Victory (2019)
19. Cal Poly (2019)
20. Jackalope Mornington Peninsula (2019)
21. University of Iowa Hospitals, Stead Family Children's Hospital (2018)
22. QT Melbourne (2018)
23. New York Asian Film Festival (2018)
24. 111 Java Corners (2018)
25. 222 Java Corners (2018)
26. Truett's Chick-fil-A (2018)
27. LinkedIn Mountain View (2018)
28. SaRang Global Mission Center Clock Tower (2018)
29. T3 Minneapolis (2018)
30. Pike & Rose (2017)
31. Ho-Am Museum (2017)

32. Buffalo State College Donor Recognition Wall (2017)
33. Deloitte Canada (2017)
34. Hyundai Card Music Library (2016)
35. QT Sydney Hotel (2016)
36. Randen Arashiyama Station (2016)
37. Foresta Lumina (2016)
38. City of Dandenong Interpretive Structures (2016)

บรรณานุกรม

“Arjun Appadurai - The Cosmopolitanism of the Urban Poor: An Example from Mumbai, India.”

Posted by Università degli Studi di Milano - Bicocca, January 14, 2013. Video, 55:40.

<https://www.youtube.com/watch?v=X91C12zz6RI>.

Augé, Marc. *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. London: Verso, 1995.

Bell, Philip. "Content Analysis of Visual Images." In *Handbook of Visual Analysis*, 10-34.

London: SAGE Publications, 2001.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

Calori, Chris, and David Vanden-Eynden. *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: Wiley, 2015.

Charoenrat, Passarat, and Siripen Dabphet. "Tourists' Place Meaning and Place Identity Ascribed to a Military Tourism." *Journal of Business, Economics and Communications* 15, no. 2 (May-August 2020): 125-147.

พรรษรัตน์ เจริญรัตน์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. "ความหมายและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร : มุมมองของนักท่องเที่ยว." *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร* ปีที่ 15, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 125-147.

Coulangeon, Philippe. "Cultural Openness as an Emerging Form of Cultural Capital in Contemporary France." *Cultural Sociology* 11, no. 2 (2017): 145-164.

Fulgoni, Gian M. "The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers, Publishers, and App Developers." *Journal of Advertising Research* 55, no. 2 (2015): 115-119.

Fuller, Gillian. "The Arrow—Directional Semiotics: Wayfinding in Transit." *Social Semiotics* 12, no. 3 (2002): 231-244.

Horwitz, Jamie. "Fabricating Pluralism." *Architectural Design* 75, no. 5 (2006): 24-31.

Igarashi, Hiroki, and Hiro Saito. "Cosmopolitanism as Cultural Capital: Exploring the Intersection of Globalization, Education and Stratification." *Cultural Sociology* 8, no. 3 (2014): 222-239.

Jarness, Vegard. "Modes of Consumption: From 'What' to 'How' in Cultural Stratification Research." *Poetics* 53 (2015): 65-79.

Khrueafa, Phongsathorn and Araya Srikanlaynabuth. "Elements and Design Principles for Communication of Cultural Capital of Ratchaburi Province." *Mekong-Salween Civilization Studies Journal* 11, no. 1 (January-June 2020): 129-151.

พงษ์ธร เครือฟ้า และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. "องค์ประกอบและหลักการออกแบบเพื่อสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี." *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน* ปีที่11, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563): 129-51.

Luo, Mengyu. "The Omnivore Turn in Cultural Production: Case Study of China's Rainbow Chamber Singers." *International Journal of Cultural Studies* 23, no. 1 (2019): 81-101.

Nitsch, Judi. "Like Nowhere Else: Tourism and the Remaking of Place in Julian Barnes's 'England, England'." *The Journal of the Midwest Modern Language Association* 48, no. 1 (2015): 45-65.

Ozesen, Yasin, and Deniz Hasirci. "Learning About Wayfinding in Complex Interiors: The Airport as a "Non Place"." *12th annual International Conference of Education, Research and Innovation* (2019): 2054-2061.

Roberts, Les. "The Rhythm of Non-Places: Marooning the Embodied Self in Depthless Space." *Humanities* 4 (2015): 569-599.

Saito, Hiro. "An Actor-Network Theory of Cosmopolitanism." *Sociological Theory* 29, no. 2 (2011): 124-149.

Thipsumalai, Phattranit. "Analysis of Invention Culture and Identity Communication: A Case Study of Lanna Spa Industry." Master thesis, Chiangmai University, 2014.

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย. "การวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปา ล้านนา." *วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.

Throsby, David. "Cultural Capital." *Journal of Cultural Economics* 23, no. 1 (1999): 3-12.

Throsby, David. "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries." *Cultural Trends* (2008): 147-164.

Williamson, Kristy, Lisa M. Given, and Paul Scifleet. "Qualitative Data Analysis." In *Research Methods: Information, Systems, and Contexts*, 462-467. Cambridge: Elsevier, 2018.