

ศูนย์การค้า: สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ จักรกลเชิงนามธรรม กับวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21

Shopping Center/Shopping Mall: Architecture of the Spectacle, Abstract Machine and Urbanism in the 21st Century

พีรธร แก้วลาย

Peeradorn Kaewlai

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture, Thammasat University

บทคัดย่อ

จากพัฒนาการของ “ห้างสรรพสินค้า (department store)” ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 จากการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิต ซึ่งได้กลายเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมาก (mass production) เพื่อตอบสนองกับสังคมขนาดใหญ่ จึงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างพื้นที่เพื่อการจำหน่ายสินค้า เป็นระบบการผลิตพื้นที่ชนิดใหม่สำหรับชนชั้นกลางในการบริโภคเพื่อชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการสร้างความเป็นชนชั้นในสังคม “ศูนย์การค้า (shopping center/shopping mall)” ได้เปลี่ยนแปลงกิจกรรมของการจับจ่ายใช้สอยให้เป็น “ประสบการณ์” ในสภาพแวดล้อมที่ถูกกำหนดขึ้น โดยการกำเนิดของพื้นที่ชนิดใหม่นี้มีได้ออกมาในรูปแบบของอาคารที่เข้าไปใช้งานได้เท่านั้น แต่ได้กำหนดให้เป็นพื้นที่สาธารณะ (public space) ชนิดใหม่ที่ผนวกการบริการสาธารณะ (public service) เช่น การให้บริการเสียค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาคารชนิดนี้จึงสามารถแทรกตัวเข้าไปในชุมชนเมืองและเป็นผู้กำหนดบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นสถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตและทัศนคติของคนเมืองให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ “วัฒนธรรมภาพลักษณ์” ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตเมืองในปัจจุบันได้ถูกแทรกสอดเข้ากับสถาปัตยกรรมโพสโมเดิร์น เพื่อใช้เป็นตัวสื่อความหมายและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นพื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนจนกลายเป็น “กลไกทางสังคม (social mechanism)” ที่สำคัญและทำให้ “ศูนย์การค้า” เป็นงานสถาปัตยกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21

Abstract

Since the development of the “department store” and through Industrial Revolution, consumer culture has been changed to that of consumerism of the western society in the 19th Century. Mass production has tended to accommodate society at large, and the rise of middle-class people has also claimed for identity in social structure. At these crossing points, a new kind of “public space” has been formed and privately owned by private sector. The shopping center/shopping mall has transformed shopping activity into experience in any environmental setting. The new mechanism of the society could fuse trade with desire under the logic of consumerism. The formation of such places does not only appear in the building form, but also reconstitutes itself as a new kind of public space that fully

integrates many services for urban activities. It becomes an architecture that determines behavior and shapes the attitude of the people towards consumerism. By using “image culture” which has been embedded in everyday urbanism and combining with the logic of post-modern architecture, shopping center/shopping mall becomes “signifier” of environment, which can attract every consumer. As a social mechanism, it has become an important urban instrument for every city in the 21st century.

คำสำคัญ (Keywords)

ศูนย์การค้า (Shopping Center/Shopping mall)

โพสต์โมเดิร์น (Post-Modern)

ภาพ/กิจกรรมของความตื่นตาตื่นใจ (Spectacle)

ระบบของการจ้องมอง/ควบคุม (Panopticism)

ไดอะแกรม* (Diagram)

จักรกลเชิงนามธรรม (Abstract Machine)

วิถีชีวิตเมือง (Urbanism)

* หมายเหตุ: คำว่า “ไดอะแกรม” ในบทความนี้มีความหมายที่แตกต่างจากคำแปล “แผนภูมิ” โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถจัดการกับข้อมูลที่หลากหลาย มีศักยภาพในการเปลี่ยนข้อมูลหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม เป็นกลไกที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ในทุกสถานการณ์ โดยสิ่งที่แสดงออกผ่านไดอะแกรมอาจมีใช่ข้อมูลหรือภาพแทนของสิ่งที่พบเห็น หรือมีลักษณะเป็นตัวกลางในการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นการแสดงออกผ่านลักษณะทางกายภาพหรือมโนภาพที่เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของสิ่งนั้น

ศูนย์การค้า: กลไกของสังคม

Shopping Center/Shopping Mall: Social Mechanism

จากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของการบริโภคของสังคมตะวันตกในศตวรรษที่ 19 และผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตเพื่อสนองต่อสังคมขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาพื้นที่เพื่อระบายสินค้าที่เกิดจากระบบการผลิตทำให้เกิดพื้นที่ใหม่เพื่อชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้ใช้ประโยชน์พื้นที่เป็นส่วนใหญ่และรวมทั้งเป็นการสร้างความเป็นชนชั้นในสังคม การกำเนิดของพื้นที่ชนิดใหม่ที่มีชื่อว่า “ศูนย์การค้า (shopping center/shopping mall)” ซึ่งได้พัฒนาตัวเองจาก “ห้างสรรพสินค้า (department store)” [1] เป็นที่รวมของร้านค้าหลากหลายประเภทในพื้นที่เดียวกัน โดยมีการอำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่ด้วยระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการที่ทันสมัย และสามารถรองรับและสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงและในรัศมีที่ไกลออกไป

หากมองให้ลึกกลงไป “ศูนย์การค้า” มิได้เป็นเพียงอาคารหรือสถาปัตยกรรมเพื่อการใช้งานแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการประสานงานของ “ระบบเชิงนามธรรม (abstract system)” หลายระบบ เช่น ระบบของการจัดการรับ-ส่งสินค้า ระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตรรกะของการบริโภคและการสร้างค่านิยมในการบริโภค กลยุทธ์ในการหาที่ตั้งเหล่านี้เป็นต้น โดยเป็นระบบที่สามารถตอบสนองและกระตุ้นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของเมือง บทความนี้ได้นำเสนอ “ศูนย์การค้า” ในมุมมองที่มีบริบทแวดล้อมและปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพัฒนาการในด้านต่าง ๆ โดยเน้นในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง พัฒนาการของศูนย์การค้าจากพื้นที่เพื่อการค้าสู่ความเป็นกลไกของสังคม จากย่านการค้าของเมืองในอดีต ซึ่งเป็นที่รวมของกิจกรรมทางสังคมจนพัฒนามาเป็นอาคารที่มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อตอบสนองต่อ

กิจกรรมการค้าของเมืองและชุมชน พัฒนาการของสถาปัตยกรรมเพื่อการค้าล้วนอยู่ภายใต้ปัจจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของการบริโภคของคนในสังคม “ศูนย์การค้า” จึงเป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลึกกับสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ และเป็นกลไกที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของกระแสทางวัฒนธรรม โดยเป็นตัวกลางของการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของสังคมในยุคปัจจุบัน

ประเด็นที่สอง ศูนย์การค้ากับความเป็นจักรกลเชิงนามธรรม “จักรกลเชิงนามธรรม (abstract machine)” [2] เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ ในเชิงนามธรรม โดยทำความเข้าใจในมิติที่ลึกกว่าสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น การมอง “อาคาร” ในเชิงองค์ประกอบที่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม มีการทำงานภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อประโยชน์ของผู้กำหนดเองหรือเพื่อจุดมุ่งหมายขององค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยเป็นการประสานของ “ระบบเชิงนามธรรม” เช่น ตัวแปรทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม กลไกของระบบการผลิตสินค้า ที่เชื่อมโยงกับระบบการสื่อสารถึงผู้บริโภค และการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยระบบต่าง ๆ จะมีความยืดหยุ่นในการผสมผสาน โดยมีเป้าหมายขององค์กรเป็นที่ตั้ง “ศูนย์การค้า” นั้น สามารถมองในเชิง “จักรกลเชิงนามธรรม” ได้เช่นเดียวกัน หากมองถึงศักยภาพในการปรับตัวของศูนย์การค้าที่ตั้ง หรือปัจจัยแวดล้อมที่เป็นตัวแปรของการกำเนิด ทำให้ “ศูนย์การค้า” เป็นอาคารที่มีศักยภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและชุมชนมากกว่าอาคารโดยทั่วไป โดยเป็นสถาปัตยกรรมที่กำหนดกายภาพและพฤติกรรม

ประเด็นที่สาม ความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมในยุคโพสต์โมเดิร์น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรม “ศูนย์การค้า” ในฐานะผู้กำหนด “วัฒนธรรมของการบริโภค” โดยอาศัยตัวแปรจาก “วัฒนธรรมภาพลักษณ์” ทำให้สถาปัตยกรรมกลายเป็นเครื่องมือเพื่อการค้าและการควบคุมประสบการณ์ โดยใช้ศักยภาพขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และพัฒนาการ

ของเทคโนโลยี ในการสร้าง “ประสบการณ์ใหม่” ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นเป็นรูปแบบที่เปลี่ยนไปทำนองแพชั่น [3] และสามารถสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นกลไกที่สำคัญที่เอื้อต่อการทำงานของศูนย์การค้าที่อาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มี “แพชั่น” และ “ค่านิยม” เป็นจุดเชื่อมโยงกับผู้บริโภค และสามารถ “เปลี่ยนแปลง” พฤติกรรมให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้

“ศูนย์การค้า” เป็นสถาปัตยกรรมที่มีพัฒนาการต่อเนื่อง เป็นการพัฒนาที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบ แต่มุ่งเน้นใน “ศักยภาพของรูปทรง” และ “การทำงาน” โดยสามารถตอบสนองต่อบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นสถาปัตยกรรมที่มีความยืดหยุ่นต่อระบบเศรษฐกิจโลกในทุกยุคสมัย สถาปัตยกรรม “ศูนย์การค้า” จึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อระบบทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21

จากศูนย์การค้าสู่การเป็นสถานที่เพื่อชีวิตเมือง: พัฒนาการในยุโรปและสหรัฐอเมริกา

From Shopping Mall/Shopping Center Towards Being
Place for Public Life: Development in Europe and
America

ศูนย์การค้านั้นมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 แต่เป็นกลไกที่สำคัญสำหรับสังคมมนุษย์ที่เริ่มจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในอดีต ในยุคสถาปัตยกรรมกรีก “Agora” คือ รูปแบบสถาปัตยกรรมชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์การค้าในย่านการค้าของเมืองโดยเป็นพื้นที่เปิดของเมือง หรือพื้นที่เพื่อการค้าขาย ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเพื่อเป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและเป็นที่พบปะของคนในชุมชน ต่อมาในยุคโรมันสถาปัตยกรรมชุมชนในลักษณะรูปแบบเฉพาะของศูนย์กลางเพื่อการค้าขายที่เรียกว่า “Forum” ได้กำเนิดขึ้นโดยตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนและลักษณะการบริโภค แต่ยังเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งของสังคมเท่านั้น จนถึงยุคกลาง (Medieval Period) ระบบของการค้าแบบแลกเปลี่ยนได้ขยายตัวไปในท้องถิ่นต่าง ๆ จนไปถึงระดับทวีป โดยเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าระยะไกล ถือว่าเป็นยุคแห่งการ “ปฏิวัติทางการค้า” ยุทธศาสตร์ในการตั้งถิ่นฐานหรือการวางรูปแบบของเมือง จากเดิมที่อิงจาก “ยุทธศาสตร์ทางการทหาร” เป็นหลักกลับต้องผนวก “ยุทธศาสตร์ทางการค้า” เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตและรูปแบบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ในส่วนของรูปแบบอาคารได้มีการพัฒนารูปแบบเฉพาะของอาคารให้ตอบสนองกับกิจกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น “Guild Hall” ซึ่งเป็นที่รวมของคนในชุมชนจนถึง “Store House” ที่เป็นการผนวกที่พักอาศัยกับร้านค้าเข้าด้วยกัน และ “Market Buildings” ซึ่งเป็นรูปแบบของตลาดในร่มขนาดใหญ่ จนในศตวรรษที่ 19 การจับจ่ายใช้สอยกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของสังคม เป็นพื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social intercourse) อาคาร Galleria Vittorio Emanuele, 1863–1867 ในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี (รูป

1) ออกแบบโดย กุย-เชปเป เมนโกนี (Giuseppe Mengoni) [4] เป็นรูปแบบใหม่ของอาคาร/สถานที่เพื่อกิจกรรมการค้าขาย ลักษณะของแนวอาคารที่เรียงตัวในลักษณะที่ทำให้เกิดเป็นถนนสำหรับการเดิน (promenade) และเพื่อให้กิจกรรมของการซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสภาพดินฟ้าอากาศ จึงมีการออกแบบให้เป็นถนนที่ปิดด้วยหลังคาโปร่งแสง (roofed pedestrian streets) ผู้เข้ามาใช้อาคารจะสัมผัสกับ “ความรู้สึกใหม่” ของกิจกรรมการค้าขายในร่มที่มีแสงจากธรรมชาติในเวลากลางวัน

การพัฒนาแบบใน Galleria Vittorio Emanuele แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในบริบททางสังคม ที่การค้าขายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของเมือง สถาปัตยกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือและกลไกทางเศรษฐกิจจึงต้องแสดงออกมาในรูปแบบที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของการบริโภคและวัฒนธรรมของสังคมเมืองในเวลานั้น อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของงบประมาณการก่อสร้าง ที่มีได้เป็นของประเทศอิตาลีแต่อย่างไรใด แต่กลับเป็นของประเทศอังกฤษที่ส่งเงินทุนข้ามประเทศมาพร้อมกับเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนข้ามทวีปได้ก้าวไปอีกขั้นหนึ่งโดยมิได้เป็นเพียงการส่งสินค้าข้ามพรมแดน ดังนั้น การสร้างสถานที่เพื่อรองรับสินค้าเหล่านี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเสริมและสร้างวัฒนธรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นเครื่องช่วยเร่งอัตราการบริโภคให้มีความเร็วเท่ากับการส่งสินค้าและอัตราการผลิต แม้ในบริบทที่มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

อาคาร Pirie Scott Department Store, 1899-1904 [5] ในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา (รูป 2) ออกแบบโดย หลุยส์ ซุลลิแวน (Louis Sullivan) สถาปนิกชาวอเมริกัน ผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาแบบของสถาปัตยกรรมเพื่อการค้าในศตวรรษที่ 20 รูปแบบของอาคารที่แสดงออกถึงการทำงานของระบบทางเศรษฐกิจที่ทุกส่วนของอาคารคือเม็ดเงินของการลงทุน และทำหน้าที่



รูป 1 อาคาร Galleria Vittorio Emanuele, 1863 –1867 ในเมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ออกแบบโดยกุยเชปเป เมนโกนี



รูป 2 อาคาร Pirie Scott Department Store, 1899-1904 ในเมืองชิคาโก ออกแบบโดยหลุยส์ ซุลลิแวน

เป็นกลไกของระบบทุนนิยมในเมืองใหญ่ อาคารหลังนี้มีพื้นที่ทั้งหมด 12 ชั้น โดย 2 ชั้นล่างสุด เป็นพื้นที่สำหรับร้านค้า นานาชนิดที่เปิดรับผู้สัญจรไปมาตามท้องถนน และรองรับกิจกรรมการบริโภคของผู้ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานส่วนบนทั้ง 10 ชั้น ที่จะต้องเดินผ่านพื้นที่นี้วันละสามเวลา จึงทำให้พื้นที่บริเวณ 2 ชั้นล่างนั้นมีราคาแพง สโลแกน 'Form Follows Function' ของ ลูอิส แวน เป็นแนวความคิดที่เอื้อต่อการพัฒนาเมืองในแง่ของความสอดคล้องระหว่างสถาปัตยกรรมกับระบบเศรษฐกิจ และกลายเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการพัฒนาสถาปัตยกรรมให้มีประสิทธิภาพเพื่อการค้ามากที่สุด เพราะกลไกของอาคารสามารถทำให้วงจรของการซื้อขายเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ทำให้ประสบความสำเร็จในเชิงการค้า อาคารในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมจากนักลงทุนในเมืองต่าง ๆ จนเป็นรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้ทั่วสหรัฐอเมริกา

หลังจากปี ค.ศ. 1970 สภาพเศรษฐกิจหลังสงคราม ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและรูปแบบการบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นทำให้เกิดความซับซ้อนของกลุ่มคนในสังคม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ ระบบการผลิตจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จากความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มคน การแข่งขันกันของคนในสังคมตามตัวเลขของรายได้นั้น ทำให้เห็นว่ามียุคกลุ่มคนที่มีฐานะดีพอที่จะจับจ่ายใช้สอยได้ตามความต้องการมีอยู่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีฐานะปานกลางจนถึงระดับผู้ใช้แรงงาน และผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนการเจริญเติบโตของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีสัดส่วนไม่เท่ากัน เหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบของ “ศูนย์การค้า” ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบรับกับสถานการณ์และบริบทที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เมื่อการแข่งขันในเชิงการค้ามีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้การค้นหารูปแบบของศูนย์การค้าเป็นจุดที่ทุกฝ่ายกำลังให้ความสนใจ แนวความคิดของ “ศูนย์การค้าระดับภาค (regional shopping center)” [6] ได้ถูกนำเสนอโดย วิคเตอร์ กรูน (Victor Gruen) สถาปนิกและผู้นำในการออกแบบศูนย์การค้าชาวอเมริกัน ให้เป็นที่รวมของร้านค้าย่อย (retail shops) หลากประเภทในพื้นที่เดียวกันและมีทำเลที่ตั้งในแถบชานเมือง นับเป็นจุดที่ทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าที่มีมาแต่เดิม ที่ว่าความเจริญทางการค้าขายส่วนใหญ่จะมุ่งเข้าสู่ศูนย์กลางนั้นเปลี่ยนแปลงไป “การกระจายออกจากศูนย์กลาง (decentralization)” ของย่านการค้าโดย



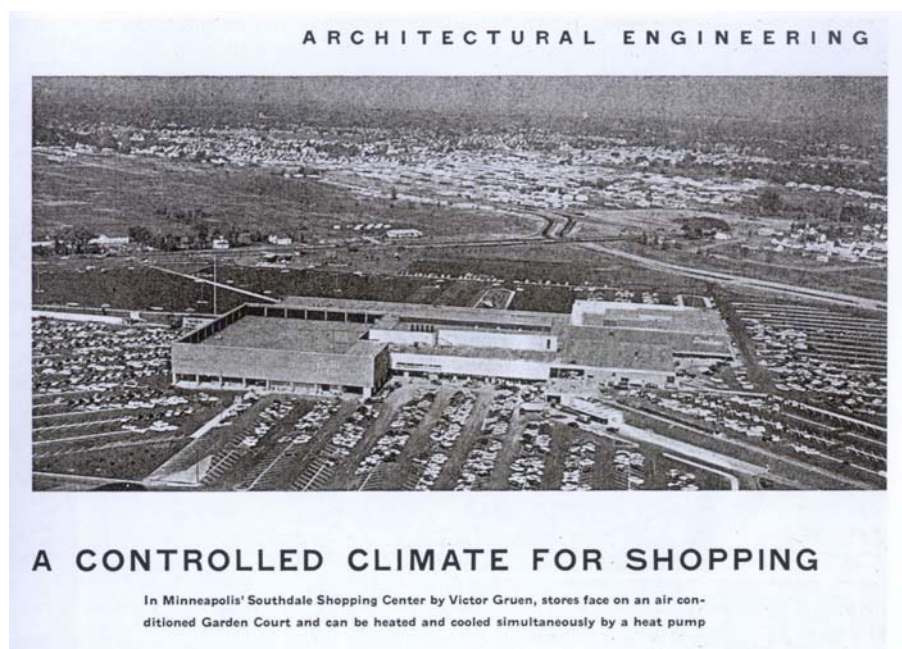
รูป 3 ทศนียภาพภายในของ “ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น” ออกแบบโดย วิคเตอร์ กรูน

อาศัยตัวแปรที่เป็นข้อได้เปรียบสำคัญหลายส่วน คือ พื้นที่จอดรถที่ไม่แออัด สภาพแวดล้อมที่ใหม่และสามารถเนรมิต “ประสบการณ์ใหม่” ให้เกิดขึ้นได้ โดยกำจัดปัญหาที่เคยมีอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของเมืองให้หายไป

กรูน เป็นสถาปนิกที่สามารถแปลความรู้ทางทฤษฎีมาเป็นงานในภาคปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์ โดยนำทฤษฎีทางที่ว่างและรูปทรงของสถาปัตยกรรมโมเดิร์นมาปรับใช้กับความต้องการของพ่อค้าและนักลงทุน ทำให้แนวความคิดทางด้านการออกแบบนั้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเทคนิคการค้าปลีก ในช่วงปี ค.ศ. 1940 กรูน ได้มีโอกาสออกแบบศูนย์การค้าหลายแห่งที่กลายเป็นต้นแบบของศูนย์การค้าระดับท้องถิ่นในยุคต่อมา แนวคิดของ กรูน ที่ทำให้ศูนย์การค้าของเขาพิเศษมากกว่าศูนย์การค้าอื่น ๆ นั้น เริ่มมาจากการที่เขาสามารถโน้มน้าวให้ผู้ลงทุนเปิดรับแนวคิดเกี่ยวกับความต่างและความพิเศษของร้านค้าย่อยที่สามารถทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ โดยทางศูนย์ฯ จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ

แบบของ “ตู้ขายสินค้า (kiosks)” และพื้นที่ขาย ความหลากหลายจะเชิญชวนให้ผู้คนใช้เวลาในศูนย์มากขึ้น และเป็นการนำบรรยากาศของ “การจับจ่ายที่หลากหลาย (diversified shopping)” ที่คล้ายคลึงกับการกลับเข้ามาในสถานที่ใหม่ของตลาดกลางเมือง

กรูน ยังได้คำนึงถึงความต้องการทางสังคม และความจำเป็นของพื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ จึงได้เสนอแนวคิดที่จะรวมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมทางสังคมทุกประเภท ตั้งแต่โรงภาพยนตร์ โรงละครกลางแจ้ง พื้นที่สำหรับแสดงคอนเสิร์ต งานแฟชันโชว์ และพื้นที่เพื่อกิจกรรมการแสดงตลอดจนพื้นที่การจัดแสดงอเนกประสงค์ นอกจากนั้น ควรจะมีพื้นที่เพื่อกิจกรรมของชุมชน เช่น ห้องประชุมและจัดเลี้ยง และพื้นที่สำหรับสาขาหน่วยราชการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ จนถึงสถานเลี้ยงดูเด็กเล็กที่ผู้มาใช้บริการสามารถฝากบุตรของตนไว้ชั่วคราว เหล่านี้เพื่อให้บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยเป็นไปอย่างราบรื่น



รูป 4 Southdale Shopping Center ในเมือง Minneapolis ออกแบบโดยวิคเตอร์ กรูน

Environment	Walking period	Distance
Highly attractive completely weather protected And artificially climatized environment	20 minutes	5000 feet
Highly attractive environment in which the side Walks are protected from sunshine and rain	10 minutes	2500 feet
Attractive but not weather protected area during periods of inclement weather	5 minutes	1250 feet
An unattractive environment (parking lot, garage, traffic-congested streets)	2 minutes	600 feet

รูป 5 ตารางแสดงการวิเคราะห์ลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อช่วงเวลาและระยะทางการเดิน โดย วิคเตอร์ กรุน [8]

ในช่วงปี 1950 พัฒนาการของ “เครื่องปรับอากาศ” กับ “กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย” ได้ให้กำเนิดพื้นที่รูปแบบใหม่ที่ต่างจากห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป นั่นคือ Shopping Mall ศูนย์การค้าแบบปิดที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อย และพื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ภายใต้ “สภาพแวดล้อมสังเคราะห์” ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และต้อนรับลูกค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าสภาพอากาศภายนอกจะเป็นเช่นไร โดยเป็นที่ยอมรับของร้านค้าย่อยในพื้นที่ปิด วิคเตอร์ กรุน ได้ออกแบบ Southdale Shopping Center ในเมือง Minneapolis ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่ใช้เทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ [7] เพื่อควบคุมบรรยากาศของสภาพแวดล้อม โดยเขาได้ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเดินของคนในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (ดูรูป 5) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “สภาพแวดล้อมสังเคราะห์” ที่ใช้เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศเป็นสภาพแวดล้อมที่มีศักยภาพทางการค้ามากที่สุด เมื่อมองจากระยะเวลาและระยะทางในการเดินของคนปกติ เพราะยังผู้บริโภคสามารถเดินได้นานเท่าไรนั้นหมายถึงระยะเวลาของการบริโภคสินค้าที่นานขึ้นเช่นกัน

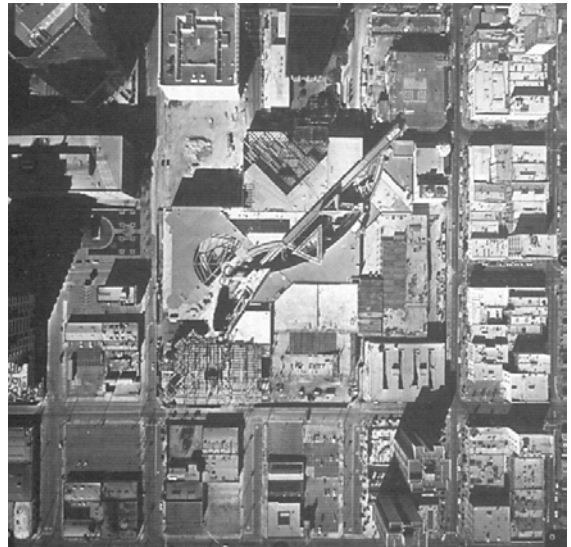
ศูนย์การค้าที่มีระบบปรับอากาศนั้นส่งผลดีต่อฝ่ายผู้ขาย กล่าวคือจากที่เคยประสบปัญหาเรื่องฝนควันที่เข้ามารบกวนภายในร้านจากศูนย์การค้าระดับภาคที่ไม่สามารถควบคุมสภาพภูมิอากาศได้ เครื่องปรับอากาศเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้ส่วนที่เชื่อมต่อกับภายนอกอาคารนั้นลดน้อยลง จึงทำให้ผู้ขายมีความต้องการที่จะลงทุนในศูนย์การค้ารูปแบบใหม่มากกว่า บริเวณที่เคยเป็น “ส่วนภายนอก” กลับกลายมาเป็น “ส่วนภายนอกของภายใน (interiorized exterior)” โดยเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้มากกว่า “ส่วนภายนอก” แบบเดิม กิจกรรมที่เคยอยู่ภายนอกอาคารซึ่งต้องสู้กับอุปสรรคทางธรรมชาติในทุกฤดูกาลสามารถที่จะดำเนินไปได้โดยปราศจากอุปสรรค “ภูมิอากาศสังเคราะห์ (artificial climate)” ทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นจุดพบปะสังสรรค์และสถานที่สำหรับกิจกรรมของเมืองในเวลากลางวันได้เช่นกัน

ศูนย์การค้าในความคิดของ กรุน นั้น ควรเป็นสถานที่ที่รวมสิ่งดังกล่าวไว้ด้วยกัน โดยจะสามารถสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมใจกลางเมืองที่ไม่สามารถทำให้สิ่งเหล่านี้อยู่รวมกันได้ในสภาพที่

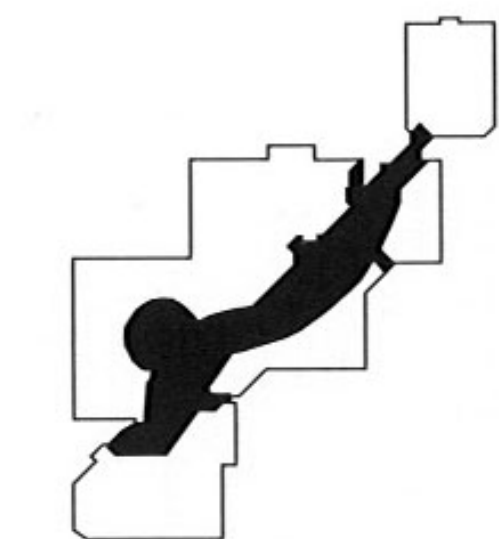
เรียบง่าย และยังคงเผชิญกับปัญหาของชีวิตเมืองในด้านต่าง ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กรุน ได้ให้ความหมายของศูนย์การค้าไว้ว่า ศูนย์การค้านั้น “เป็นพื้นที่ของกิจกรรมเพื่อการพัฒนาทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าสถานที่ของการจับจ่ายใช้สอย” [9] ซึ่งเป็นความหมายที่พบเห็นได้ในศูนย์การค้าปัจจุบัน เป็นหัวใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความสุขในการจับจ่าย โดยการผนวกกิจกรรมและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยไปโดยปริยาย

หากพูดถึงสถาปัตยกรรมเพื่อการจับจ่ายใช้สอย และความบันเทิงในศตวรรษที่ 20 แล้ว คงต้องกล่าวถึงบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนารูปแบบและแนวความคิดของสถาปัตยกรรมศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ จอน เจอเด (Jon Jerde) สถาปนิกชาวอเมริกันผู้ทุ่มเทชีวิตเพื่อสร้าง “สถาปัตยกรรมเพื่อความรื่นรมย์ (Architecture for Pleasure)” เจอเด มีความสนใจในการออกแบบและการให้กำเนิด “สถานที่” (places) มากกว่าตัวงานสถาปัตยกรรม และเชื่อว่าการให้กำเนิดหรือสร้าง “สถานที่” นั้น สามารถทำให้เกิดประสบการณ์ของ “ความเป็นชุมชนสังคม (communality)” ที่เป็นผลทางปรากฏการณ์จากการสร้าง “สภาพการณ์” ทางสังคมที่จับต้องได้ (actual) และที่จับต้องไม่ได้ (virtual) [10]

The Horton Plaza ในเมือง San Diego เป็นศูนย์การค้าที่ทำให้ทุกคนได้รู้จักสถาปนิก จอน เจอเด จากความสามารถในการสร้าง “สถานที่” ที่ผสมผสานระหว่าง “ระบบของการค้าเพื่อผลกำไร” กับ “การสื่อและการรับสารของผู้ซื้อ” ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นที่สนใจของคนทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง ด้วยกลยุทธ์การจัดวางตำแหน่งที่มีแนวตารางพิกัด (grid line) ของเมืองเป็นตัวแปร ซึ่งดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดสำหรับสถาปนิกทั่วไป เรม คูลฮาาส (Rem Koolhaas) สถาปนิกชาวดัตช์ ได้พูดถึงความสำคัญของตารางพิกัด (grid) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางกายภาพของ



รูป 6 ภาพถ่ายทางอากาศ The Horton Plaza Shopping Center ในเมือง San Diego ออกแบบโดยสถาปนิกจอน เจอเด



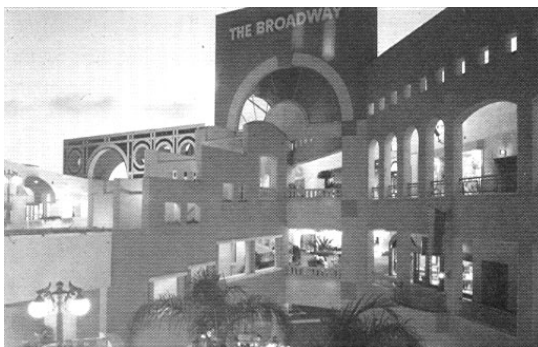
รูป 7 ผังพื้นรูปดัมพ์เบลล์ของ The Horton Plaza Shopping Center



รูป 8 บรรยายภายใน The Horton Plaza Shopping Center



รูป 9 Bridge of Sighs ประเทศอิตาลี



รูป 10 Turquoise bridge ภายใน The Horton Plaza Shopping Center

อาคาร [11] ดังตัวอย่างของอาคารในเมืองแมนฮัตตัน มลรัฐนิวยอร์กที่ได้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อระบบตารางพิกัดของเมืองโดยมีการขยายตัวในแนวตั้ง จนกลายเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ในทุก ๆ เมืองในทุกภูมิภาค

ด้วยพื้นที่ที่ครอบคลุมถึง 6 บล็อกของ The Horton Plaza ทำให้ เจอเด ต้องหาทวิวิธีในการออกแบบที่สามารถทำให้สถานที่นี้มีศักยภาพทางการค้าสูงสุด “เส้นโค้งแนวทแยง (diagonal archs)” เป็นทางออกที่ เจอเด เลือกโดยใช้เส้นทแยงพาดผ่านพื้นที่ 6 บล็อก และกำหนดให้ปลายของมุมทั้งสองเป็นที่ตั้งและทางเข้าของห้างสรรพสินค้าใหญ่ 2 ห้าง “รูปแบบดัมพ์เบล (dumbell format)” ที่ใช้ในการออกแบบศูนย์การค้าทั่วไป เป็นลักษณะที่สองห้างใหญ่ตั้งอยู่คนละฟากในระยะที่ห่างพอสมควร โดยมีทางเดินที่ประกอบไปด้วยร้านค้าย่อยเป็นตัวเชื่อม จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับระบบตารางพิกัดของเมือง การหมุนแกนดังกล่าวทำให้เกิดเส้นทแยงมุมภายในอาคาร ประกอบกับการใช้เส้นโค้งเพื่อเชื่อมต่อมุมต่าง ๆ ทำให้การสัญจรภายในเป็นระบบเหมือนเขาวงกตที่ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ไม่เกิดมุมอับหรือทางตันขึ้นในตัวอาคาร และในทุกพื้นที่ของศูนย์การค้าจะนำไปสู่การค้นพบพื้นที่ใหม่เสมอ

องค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมในอดีตและจากภูมิภาคอื่นของโลกที่ เจอเด นำมาใช้ทำให้เกิด “ปรากฏการณ์เชิงประวัติศาสตร์ (historical allusion)” ที่มีได้เป็นการลอกเลียนสถาปัตยกรรมในอดีตแต่เป็นสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นในแนวทาง “ประวัติศาสตร์นิยม (historicism)” เป็นแนวทางที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย [12] เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ มิได้ถูกนำมาใช้อย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของรูปทรง สี และวัสดุมาจัดเรียงโดยใช้ประกอบกันในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) โดยเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีความสมบูรณ์เป็นเสมือนภาพต่อ (puzzles) ที่ผู้ใช้บริการต้องเป็นผู้ต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันในระดับของประสบการณ์ (รูป 9-10)

พัฒนาการทางสถาปัตยกรรมของ “ศูนย์การค้า” ตั้งแต่ในอดีตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการชื้อขายที่เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในทุกชั้นวรรณะอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากพื้นที่ของ “ตลาด” เพื่อการแลกเปลี่ยน จนพัฒนาเป็นอาคารที่ปกป้องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพดินฟ้าอากาศ มีการดำเนินการที่ตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจและเป็นตัวกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็น “พื้นที่สาธารณะ (public space)” ใน “ที่ดินส่วนบุคคล (private property)” จนถึงปัจจุบัน “ศูนย์การค้า” เป็นสถานที่ที่สามารถกำหนด “ขอบเขตของประสบการณ์” ให้อยู่ในช่วงเวลาแห่งความสุขและความบันเทิง ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยใช้องค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในอดีตเพื่อสร้างบรรยากาศ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบเหล่านี้ มีหน้าที่ในการควบคุม/เบี่ยงเบนพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย สร้างค่านิยมใหม่ในการบริโภคให้สังคมเมือง ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกชีวิต เป็นกลไกของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความเป็นเมืองมาจนถึงปัจจุบัน

จักรกลเชิงนามธรรมกับสถาปัตยกรรมในระบบของการจ้องมอง/ควบคุม

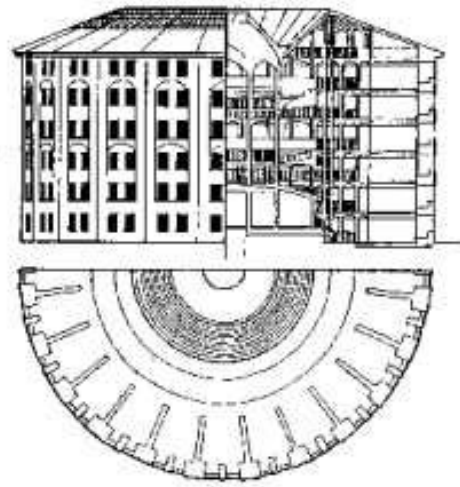
(Abstract Machine and Architecture of Panopticism)

“ศูนย์การค้า” กับ “ระบบของการจ้องมอง/ควบคุม” เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ตั้งแต่ระดับของการกำหนดพฤติกรรมการรับ-ส่งสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การกำหนดภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมเพื่อการกำหนดขอบเขตของประสบการณ์ การกำหนดการสัญจรไปมาในพื้นที่เพื่อความคล่องตัวของการจับจ่าย การควบคุมสภาพอากาศและระดับของอุณหภูมิให้มีความคงที่และอยู่ในสภาวะน่าสบายตลอดเวลา การควบคุมการเข้ามาใช้พื้นที่ของผู้ที่มีศักยภาพในการจับจ่าย ตลอดจนการควบคุมเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินด้วยโทรทัศน์วงจรปิด ทำให้ทุกคนที่เข้ามาในศูนย์การค้าจะต้องถูกเฝ้ามองไม่ว่าจะอยู่ในบริเวณใดก็ตาม ความไม่เป็นส่วนตัวที่อยู่ภายใต้การควบคุมในหลาย ๆ ระดับ อาจมีความคล้ายคลึงกับความเป็นอยู่ของนักโทษในเรือนจำที่จะมีอิสระอยู่ในพื้นที่ที่จำกัดและถูกควบคุมด้วยกฎของเรือนจำ โดยมีผู้เฝ้าคือ “ผู้คุม” ที่เป็นผู้รักษาและพิจารณาบทลงโทษ สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าจัดว่าเป็นสถาปัตยกรรมในรูปแบบเฉพาะที่มีกฎเกณฑ์ของการใช้พื้นที่ของตนเอง เพราะเป็น “พื้นที่สาธารณะ” ใน “พื้นที่ส่วนบุคคล” ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีสิทธิ์ที่จะตั้งเงื่อนไขในการใช้พื้นที่ที่แตกต่างจากพื้นที่สาธารณะโดยทั่วไป เพื่อประโยชน์ทางการค้าและความสะดวกใน “การควบคุมดูแล” ตัว “สถาปัตยกรรม” ของศูนย์การค้าเองก็จัดว่าเป็น “กฎ” อีกชุดหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้ “ยืมมือ” สถาปนิกให้เป็นผู้ “เขียนกฎ” ต่าง ๆ ให้ตนเช่นกัน โดยกฎต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการแสดงออกทางรูปทรงและอยู่ในเนื้อของสถาปัตยกรรมอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการจัดที่ว่างที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบทิศทางที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก (dis-orientation) ได้อย่างชัดเจน การจัดพื้นที่โล่งในส่วนของพลาซ่าเพื่อกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสังเกตการณ์ของหน่วยรักษาความปลอดภัย ตลอดจนลักษณะของที่ว่างและการตกแต่งที่เป็น

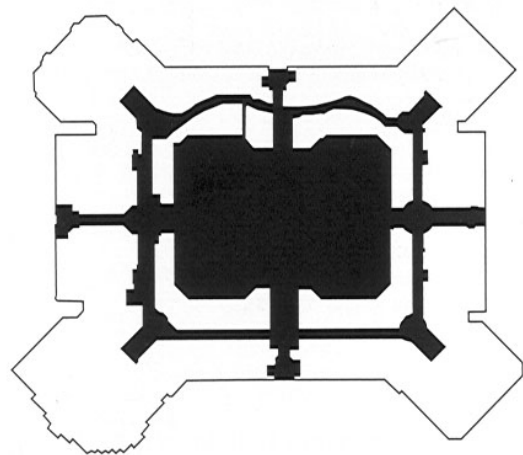
อันหนึ่งอันเดียวกับระบบโทรทัศน์วงจรปิด สถาปัตยกรรม
ศูนย์การค้าจึงเป็นกลไกของการควบคุมเช่นเดียวกับ
สถาปัตยกรรมเรือนจำโดยกำเนิด

ใน Discipline and Punish [13] มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ได้มองเรือนจำ
ว่าเป็น “การก่อรูปของสภาพแวดล้อม (environmental
formation)” คือสภาพแวดล้อมแบบเรือนจำที่ประกอบด้วย
“รูปแบบของสาระ (form of content)” หรือเรียกอีกอย่าง
หนึ่งว่า “รูปแบบของการแสดงออก (form of expression)”
เรือนจำนั้นเป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่มีความเฉพาะ
ในเชิงกฎหมายผู้ทำผิดอาจต้องโทษโดยผ่านการตัดสินจาก
ตัวบทกฎหมาย แต่เรือนจำเป็นสถาปัตยกรรมที่เป็นผลจาก
คำพิพากษา เป็นที่ที่แสดงถึงผลที่มีต่อผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม
กฎหมาย รูปแบบของเรือนจำนั้นกลับทำหน้าที่ที่มีความซับซ้อน
มากกว่าหน้าที่โดยนิตินัย เป็นที่ว่างของความโปร่งใส
และกลไกของการควบคุมที่ ฟูโกต์เรียกว่า “ระบบของการ-
จ้องมอง/ควบคุม (panopticism)” ในลักษณะที่ส่วนของผู้
คุมเรือนจำจะอยู่บริเวณศูนย์กลางของตัวอาคาร โดยราย
ล้อมไปด้วยห้องคุมขังทำให้ผู้คุมสามารถควบคุมพฤติกรรม
ของนักโทษได้อย่างทั่วถึง เรือนจำใน “รูปแบบของสาระ” นั้น
จะมีกฎเกณฑ์ที่เป็นของตัวเอง บทลงโทษของกฎหมาย
อาจเป็น “รูปแบบของการแสดงออก” สองรูปแบบนี้จะต้อง
ทำงานร่วมกันเสมอ บทลงโทษของกฎหมายจะทำหน้าที่
ป้อนนักโทษให้เรือนจำ และเรือนจำจะเป็นผู้ปฏิบัติกับนัก-
โทษ โดยทำให้บทลงโทษนั้นเป็นรูปธรรมขึ้นมา โดยมีระยะ
เวลาของการคุมขังที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ “ระบบของการจ้องมอง/ควบคุม” ใน
ความหมายของฟูโกต์นั้นคือ การจัดวางมุมมองเพื่อการควบคุม
สำหรับเรือนจำ ฟูโกมองในมุมที่เป็น “นามธรรม” ของ
เรือนจำ ที่มีความเป็น “เครื่องจักร” มากกว่า “อาคาร” ถือเป็น
วัตถุที่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมในพื้นที่
จำกัด โดยจัดแบ่งให้อยู่ในพื้นที่ของการควบคุมในระยะเวลา
ที่แตกต่างกัน จิลส์ เดอลูซ (Gilles Deleuze) นักปรัชญาชาว



รูป 11 ผังพื้นและรูปตัดของเรือนจำในสมัยโบราณ



รูป 12 ผังพื้นของศูนย์การค้า Mall of America
ออกแบบโดยจอห์น เจอเด

ฝรั่งเศสได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวว่า ลักษณะของ “รูปทรง/รูปแบบ (form)” ที่ไม่มีความแตกต่างระหว่าง “สาระ (content)” กับ “การแสดงออก (expression)” นั้นมีความเป็น “จักรกลเชิงนามธรรม (an abstract machine)” ที่ไม่สามารถแบ่งแยก “สาระ” ออกจาก “การแสดงออก” ได้ เป็นเครื่องจักรที่ตามีขอบและไม่สามารถสื่อสารได้ แต่สามารถทำให้ผู้อื่นเห็นและพูดได้ [14] โดยเดอลูซ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ไดอะแกรม” โดย “ไดอะแกรม” ในความหมายของเดอลูซนั้นมิได้เป็นเพียงแผนภูมิหรือสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล แต่เป็นการทำงานขององค์ประกอบทั้งในส่วนของวัตถุ-ประสงค์ และการแสดงออกทางกายภาพขององค์ประกอบที่ทำหน้าที่ไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้ใช้งานจะถูกกำหนดพฤติกรรมจากทั้งสองส่วนดังกล่าว

เดอลูซ ได้อธิบายลักษณะของ “ไดอะแกรม” ว่า ไดอะแกรม นั้นมีความสัมพันธ์กับ “ความหลากหลายของที่ว่างและเวลา (spatio-temporal multiplicity)” [15] เพราะลักษณะการใช้อำนาจในการควบคุมสังคมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกกลุ่มสังคมในประวัติศาสตร์ จึงทำให้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับพื้นที่เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก แต่เป็นการใช้ในลักษณะที่เป็นการตัดทอนมากกว่าการรวบรวมหรือเสริมสร้าง โดยการใช้ไดอะแกรมที่ผ่านมาในอดีตจะใช้ไปในลักษณะของการตัดทอนข้อมูล โดยทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปที่สามารถเป็นข้อสรุป เช่น ในลักษณะของแผนภูมิรูปแบบต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในการสรุปข้อมูลทางสถิติมากกว่าการใช้ในเชิงสร้างสรรค์ แท้จริงแล้ว “ไดอะแกรม” เป็นเครื่องมือที่สามารถจัดการกับข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีศักยภาพในการเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ในทุกสถานการณ์ โดยสิ่งที่แสดงออกผ่านไดอะแกรมอาจมิใช่ข้อมูลหรือภาพแทนของสิ่งที่พบเห็น โดยใช้ไดอะแกรมเป็นตัวกลางในการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียว โดยเดอลูซได้ขยายความหมายของไดอะแกรมไว้อีกว่า “ไดอะแกรม จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในตัวเองเสมอโดยจะไม่มีหน้าที่เป็น

ตัวแทนของโลกปัจจุบัน แต่จะประดิษฐ์ความเป็นจริงชนิดใหม่ (a new kind of reality) และความจริงในรูปแบบใหม่ (a new model of truth) [16] โดยอาจมองอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการจัดแสดงของความสัมพันธ์ระหว่างพลังที่สนับสนุนอำนาจ หรือที่เดอลูซเรียกว่า “การรวมตัวกันเชิงรูปธรรม (concrete assemblage)” [17] ในเชิงความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้ามีการรวมตัวกันขององค์ประกอบที่มีคุณสมบัติเพียงพอ เช่น ผู้ลงทุน ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายสินค้า รายย่อย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ เพื่อประกอบกิจการเพื่อการขายและสร้างกิจกรรมของการจับจ่ายใช้สอยและความบันเทิง มีกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญ มีส่วนกำหนดรูปแบบที่จะเกิดขึ้น เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้มาอยู่ในจุดที่ตัดกัน ทำให้เกิดกระบวนการในเชิงความสัมพันธ์ขึ้น ในช่วงเวลาและพื้นที่ที่เหมาะสม โดยกระบวนการของการกำเนิดในลักษณะนี้จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถเป็นผู้กำหนดสถานการณ์ในอนาคตได้ในที่สุด

อีกนัยหนึ่ง สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าานั้น มีลักษณะที่เป็น “ไดอะแกรม” โดยกำเนิด เป็น “พื้นที่ของการจัดระเบียบวินัย” ที่พัฒนาไปไกลกว่าสถาปัตยกรรมเรือนจำเป็นรูปแบบของการจองจำในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่เป็นภาพของความอิสระ เป็น “ไดอะแกรม” ที่มีกลไกเสมือน “โรงละคร” มากกว่ากลไกของเครื่องจักรในโรงงานที่ตัวละครทุกตัว บทละคร และผู้ดู จะอยู่รวมกันในเชิงความสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าเป็นอีกระดับของการควบคุมในเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งเหนือกว่ารูปแบบการควบคุมของเรือนจำ เพราะกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ถูกซ่อนหรือทำให้มองไม่เห็น โดยอาศัยชั้นของภาพลักษณ์ และรูปทรงทางสถาปัตยกรรม “ศูนย์การค้า” จึงเป็นพัฒนาการขั้นสูงสุดของ “พื้นที่ของการจัดระเบียบวินัย (disciplinary space)” ในโลกปัจจุบัน

สถาปัตยกรรม “ศูนย์การค้า” หากเชื่อมโยงไปถึงการวิเคราะห์เรื่อง “ระบบของการจ้างมอง/ควบคุม” ของฟูโกต์ ที่มองว่ารูปทรงของสถาปัตยกรรมที่เป็นรูปธรรมนั้นได้เปลี่ยนรูปไปเป็นเครื่องมือ และกลไกเชิงนามธรรม เมื่อคุณสมบัติของเทคโนโลยีเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม สังคม และความสัมพันธ์ในเชิงการเมือง สิ่งเหล่านี้ทำให้สถาปัตยกรรม “ศูนย์การค้า” อยู่ในจุดที่กลายเป็น “สิ่งที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อเนื่อง (catalyst)” ของโครงสร้างทางวัฒนธรรม สังคม และเทคโนโลยี ฉะนั้นได้กล่าวถึงแนวคิดของเดอลูซ ที่ว่า “แนวคิด ‘ระบบของการจ้างมอง/ควบคุม’ ของฟูโกต์นั้นได้เปลี่ยนจากความเข้าใจในรูปของเทคโนโลยีการควบคุม มาเป็นความเข้าใจที่ว่า เทคโนโลยีมีความเป็น ‘กระบวนการรวมตัวเชิงนามธรรม’(abstract statement) กลายเป็นรูปทรงที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคม” โดยฟูโกต์ได้กล่าวไว้ว่า “เทคโนโลยีนั้นมีความเป็นสังคมก่อนจะกลายเป็นเรื่องของเทคนิค” (“Technology is social before it is technical”) [18] การรวมตัวกันในเชิงรูปธรรม นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ “กลไก” และเป็น “เทคนิควิธีการ” ในขณะที่ “จักรกลเชิงนามธรรม” นั้นเป็นกลุ่มของแนวความคิดที่มีศักยภาพที่จะ “ปรับเปลี่ยน” และ “เปลี่ยนแปลง” ตัวเองได้ นั่นคือ “จักรกลเชิงนามธรรม” สามารถจะปลุกให้เกิด “การรวมตัวกันในเชิงรูปธรรม” การแสดงออกของรูปแบบที่เป็นทางการ (formal expression) ที่เป็นผลมาจากกระบวนการคิดผ่าน “ไดอะแกรม” ทำให้การจัดวางที่ว่างเป็นไปในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับบริบทในลักษณะที่ต่างกัน บริบทอาจมิใช่เป็นตัวกำหนดลักษณะของที่ว่างแต่เพียงฝ่ายเดียว เพราะความยืดหยุ่นของ “ไดอะแกรม” สามารถให้กำเนิดที่ว่างในเชิงรุก และมีศักยภาพในการกระตุ้นสถานการณ์ของบริบทแวดล้อม กำหนดประเภทและบทบาทของกิจกรรมเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรในที่สุด

แนวคิดเหล่านี้สามารถนำมาอธิบายการกำเนิดรูปแบบสถาปัตยกรรมทั้งในเชิงกายภาพ และนามธรรม ที่มี “ไดอะแกรม” เป็นกลไกในการจัดการกับระบบของความ-

สัมพันธ์ที่มีความซับซ้อน โดยเป็น “ไดอะแกรม” ที่มีลักษณะตามที่ สแตน อัลเลน (Stan Allen) สถาปนิกและนักทฤษฎีทางสถาปัตยกรรมชาวอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ว่า ไดอะแกรม มีลักษณะที่สำคัญสามลักษณะที่ทำให้ไดอะแกรมนั้นเป็นเครื่องมือของการคิดเพื่อนำเสนอโลกใหม่ คือ 1) ลักษณะความเป็นองค์ประกอบ (constitutive) 2) มีลักษณะของการคาดคะเนหรือวางแผน (projective) 3) มีลักษณะของการปฏิบัติ (performative) โดยเป็นมากกว่า “แผนภูมิ” เพื่อแสดงข้อมูลหรือ “ภาพตัวแทน (representation)” [19] ความเข้าใจไดอะแกรมในมิติดังกล่าว จะทำให้ไดอะแกรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรม ได้ทำหน้าที่ประสานงานสถาปัตยกรรมกับระบบต่าง ๆ ทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มศักยภาพและทำให้ “สถาปัตยกรรม” เป็นมากกว่า “อาคาร”

ความเป็น “จักรกลเชิงนามธรรม” ของศูนย์การค้า นั้น อาจวิเคราะห์ได้จากหลายมิติ ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ที่เป็นกิจกรรมแลกเปลี่ยนที่มีเงินตราเป็นตัวกลาง พื้นที่ของกิจกรรมของการปฏิสัมพันธ์เพื่อการค้าขาย การประสานกันของระบบต่าง ๆ ของสังคมในพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแทรกซึมของวัฒนธรรมการบริโภค และกลไกของระบบการผลิตที่ตอบสนองต่อการสร้างความต้องการในสังคม “ความยืดหยุ่น (flexibility)” ของตัวแปรเพื่อการกำเนิด และด้วยรูปแบบของความเป็นจักรกลที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อบริบทที่แตกต่าง นั้นทำให้โปรแกรมและตัวอาคารมีศักยภาพที่สามารถดัดแปลงตัวเองให้มีความเหมาะสมกับบริบทแวดล้อมที่ต่างกันไป ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละท้องถิ่นได้มีอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้ผ่านกระบวนการรวมตัวในเชิงความสัมพันธ์จนออกมาเป็นแนวความคิดที่เป็นรูปธรรม เป็น “ไดอะแกรม” ของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ จนพัฒนาเป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมในที่สุด “สาระ (content)” ของศูนย์การค้าใน

ฐานะที่เป็นจักรกลของระบบเศรษฐกิจ ที่ทำหน้าที่ “รองรับ” และ “เร่ง” อัตราการบริโภค เป็นการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบและมีการแสดงออก (expression) ของรูปแบบที่เชื่อมต่อกับระบบการซื้อขาย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการดึงดูดด้วยรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลายในทุกพื้นที่ของอาคาร โดยแสดงออกทั้งในลักษณะ “การจัดที่ว่าง (spatial organization)” และ “เปลือก/พื้นผิว (surfaces)” ของอาคาร ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกและเป็นพื้นผิวเพื่อระบบทางสัญจรในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ศูนย์การค้ามีความเป็นเครื่องจักร (machine) ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างกิเลสของการบริโภค โดยทำให้ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม

โพสต์โมเดิร์น: ลัทธิบริโภคนิยม วัฒนธรรมภาพลักษณ์ กับสถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ

(Post-Modern: Consumerism, Image Culture and Architecture of the Spectacle)

“ขนมปังและเทศกาล (bread and festivals)” เป็นสูตรสำเร็จเพื่อความบันเทิงของชาวโรมัน [20] และเป็นสูตรที่สืบทอดมาถึงวัฒนธรรมของระบบทุนนิยม เทศกาลและกิจกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจหรือความบันเทิงของเมือง (festival and urban spectacle) นั้นเป็นเครื่องมือของการควบคุมทางสังคม ที่เบี่ยงเบนความสนใจของประชากรให้ลืมความลำบาก และความอดอยากในการใช้ชีวิตไปชั่วขณะ เพื่อเอื้อให้กิจกรรมทางการเมืองสามารถดำเนินไปได้โดยปราศจากอุปสรรค ในขณะเดียวกันยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชน จึงเป็นจุดที่ทำให้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเกิดขึ้นได้อีกด้วย วัฒนธรรมของยุคโมเดิร์น ที่นิยมความเป็นเอกภาพ ความมั่นคงและอำนาจ เพื่อรากฐานของลัทธิทุนนิยม ได้ถูกท้าทายด้วยแนวคิดใหม่ของยุคโพสต์โมเดิร์น ที่เป็นผลมาจากพัฒนาการในช่วงหลังของลัทธิทุนนิยม (the late-capitalism) ยุคที่สถาปัตยกรรมของกิจกรรมเพื่อการค้าและความบันเทิงมีความสำคัญต่อสังคมและเมือง เพื่อการเสพความสุขอย่างฉาบฉวย และการสัมผัสผัสรู้ลักษณะผ่านสื่อทางการค้า ภาพของการโฆษณาค้าขายคือจุดที่สำคัญของสภาพแวดล้อมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ (spectacle) เมื่อสถาปัตยกรรมและเมืองคือพื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมเพื่อความรื่นเริงของคนในเมือง และเป็นตัวกลางเพื่อการปฏิสัมพันธ์ของสังคมเมือง สถาปัตยกรรมและเมืองจึงเป็นพื้นที่ที่เทศกาลและกิจกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจหรือความบันเทิงมีศักยภาพมากที่สุด

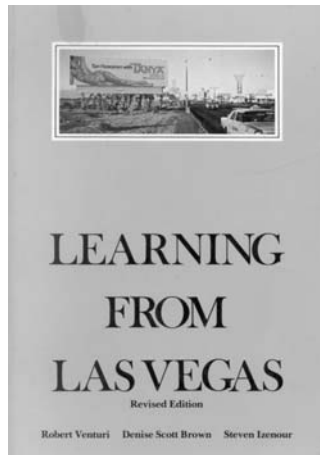
ชีวิตประจำวันของคนเมืองได้ถูกกำหนดให้อยู่ในกลไกของความตื่นตาตื่นใจและความบันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สถานที่ที่มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยและมีส่วนเชื่อมต่อกับโลกภายนอกน้อยที่สุด ในสภาพแวดล้อมที่ความสำคัญของเวลาได้ทำให้ถูกกลืนเลือน สภาพแวดล้อม

แบบเทศกาลและกิจกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจกลายเป็นส่วนที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมและกลายเป็นพื้นฐานของการรับรู้ในทุก ๆ ด้าน ศิลปินและนักวิจารณ์ชาวฝรั่งเศส กียี เดอบอร์ด (Guy Debord) เป็นผู้หนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงจุดเริ่มของการลุ่มหลงใน “ภาพลักษณ์ (image)” ในปี 1967 เดอบอร์ด ได้เขียนหนังสือชื่อ The Society of the Spectacle [21] เสมือนเป็นบทแถลงการณ์สำหรับกลุ่ม Situationist International (SI) [22] โดยได้วิพากษ์วิจารณ์พัฒนาการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาช่วงหลังของลัทธิทุนนิยม ในภาวะที่ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมได้แปรสภาพเป็นภาพลักษณ์และสินค้าเพื่อซื้อขาย (commodities) ภาพของสังคมกลายเป็นภาพของความผิวเผินที่ไม่มีความลุ่มลึก (superficial) และเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ (commodified) ทำให้ความหมายของตัวตนและความเป็นเมืองได้ถูกแทนที่ด้วยความหมายของตัวแทน (representation)

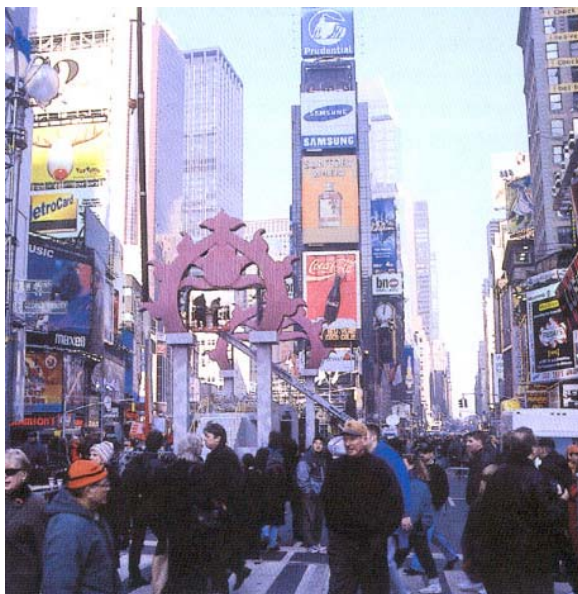
แนวความคิดของเดอบอร์ด นั้นมีความสอดคล้องกับวอลเตอร์ เบ็นจามิน (Walter Benjamin) นักเขียนชาวเยอรมัน ที่ได้กล่าวถึงความเชื่อและการบูชาสิ่งซื้อขาย (cult of commodity) ภายใต้ลัทธิทุนนิยม [23] ซึ่งเกิดจากสภาพที่คนทำงานถูกแยกออกจากความเป็นมนุษย์ในสังคมโดยเป็นผลมาจากการทำงานที่ไร้ความหมายและไม่เป็นธรรมชาติในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จึงเกิดสภาพของ “ภาวะแปลกแยก (alienation)” ขึ้นกับคนในสังคม ภาวะแปลกแยกของเดอบอร์ด นั้นคือ สิ่งเกิดขึ้นกับปัจเจกในสังคมของความตื่นตาตื่นใจ ในสภาพที่ความเป็นจริงนั้นเป็นการซ่อนทับและการรวมตัวจากชั้นของภาพลักษณ์ของ สื่อเพื่อการโฆษณาค้าขาย ซึ่งมีความซับซ้อนเกินกว่าที่จะสัมผัสได้ด้วยประสาทโดยตรง และกลายเป็นกลไกที่แปลกแยกปัจเจก และทำให้สูญเสียรากเหง้าของการรับรู้ด้วยประสบการณ์ในระดับธรรมชาติ ลัทธิทุนนิยมได้แทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวันของคนในสังคมโดยอาศัยเทศกาลและกิจกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจ และเบี่ยงเบนพฤติกรรม ทำให้คนลุ่มหลงและบูชาสิ่งซื้อขาย กลายเป็น “วัฒนธรรมของ

สิ่งซื้อขาย (culture of commodity)” ที่สินค้าทุกชิ้นรวมถึงการประดับประดาตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร ได้กลายเป็นเครื่องมือเพื่อยั่วยุกละสับในการบริโภค และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการบริโภคเพื่อยังชีพ ไปสู่การบริโภคเพื่อภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นชนชั้น และเพื่อสร้างความมีตัวตนในสังคมในที่สุด เมื่อภาพลักษณ์กลายเป็น “ความจริงชนิดใหม่ (new reality)” หรือ “ภาวะเหนือความจริง (hyperreality)” ที่ได้เปลี่ยนหน้าที่จาก การสะท้อนความเป็นจริง ไปสู่ “การบิดเบือน (pervert)” และ “บดบัง (mask)” การรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ จะอยู่เพียงระดับของภาพลักษณ์ มากกว่าตัวตนที่แท้จริงของสิ่งนั้น ฌอง โบดียาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้นิยามสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้ว่า simulation [24] สภาพที่วัตถุ/สิ่งของ/สินค้า มิได้สร้างความหมายให้เกิดขึ้นอีกต่อไป ไม่ว่าจะในแง่ของประโยชน์ใช้สอย (use-value) หรือในแง่ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (exchange-value) แต่ความหมายต่างหากเป็นตัวกำหนดความเป็นไปให้กับวัตถุ/สิ่งของ/สินค้า (sign-value) [25]

ในขณะที่เดอบอร์ด นั้นได้พยายามชี้ให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ของโลกแห่งความฝันที่เต็มไปด้วยการบริโภคภาพลักษณ์ (image) โรเบิร์ต เวนทูรี (Robert Venturi) สถาปนิกชาวอเมริกัน ได้ทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม โดยมองว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จุดประกายสำหรับงานสถาปัตยกรรมเวนทูรีนั้นให้ความสนใจกับสังคมของการบริโภค โดยเฉพาะป้ายและภาพโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้ในจุดต่าง ๆ ของเมือง สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของสังคมของการสร้างภาพตื่นตาตื่นใจที่เดอบอร์ดนั้น มองในแง่ลบมาโดยตลอด ในปี 1968 โรเบิร์ต เวนทูรี (Robert Venturi) เดนิส สก็อต บราวน์ (Denise Scott Brown) และสตีเฟน ไอเซนฮอร์ (Steven Izenour) ได้ทำงานวิจัยร่วมกับนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเยล ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้ตีพิมพ์งานวิจัยออกเป็นหนังสือชื่อ “Learning from Las Vegas” [26] โดยได้ยกตัวอย่างเมือง



รูป 13 หนังสือ “Learning from Las Vegas”



รูป 14 บรรยากาศบริเวณ 42nd Street เมืองนิวยอร์ก

ลาสเวกัส มลรัฐเนวาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกิจกรรมหลักของเมืองนั้นคือการพนัน โดยมีสถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจเป็นตัวรองรับ รูปแบบของอาคารจะมีลักษณะตอบสนองการใช้งานภายใน แต่ในส่วนของ “เปลือก” นั้นจะถูกปิดทับไปด้วยภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่จำลองมาจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก รวมทั้งป้ายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนที่ทำให้เมืองนั้นมีชีวิตชีวามากขึ้น เวนทูรีเสนอว่าเราควรจะมองลาสเวกัสในเชิง “วิธีการ” แนวทางการวิเคราะห์ของเวนทูรีนั้นเป็นการแยก “รูปทรง (form)” ออกจาก “สาระ (content)” โดยสนับสนุนสถาปัตยกรรมของการโฆษณาการให้ความสำคัญกับ “ภาพสัญลักษณ์ (icon)” มากกว่าตัวสถาปัตยกรรมเอง เมื่อสังคมแบบ “ภาพตื่นตาตื่นใจ” เป็นรูปแบบของการเสพที่ทำให้คนอยู่ไกลจากความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเสมือนจะเป็นสิ่งที่เข้าใกล้กับประสบการณ์และประสาทสัมผัสของเรามากที่สุด พวกเขาเสนอว่าหน้าที่ของสถาปนิกควรเป็นการสร้างสรรค์ด้วยการ “ส่งเสริม” สิ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม โดยออกมาในรูปแบบของ “ปรากฏการณ์ของการสื่อสาร” ของสถาปัตยกรรม โดยไม่คำนึงถึง “คุณค่า” ของสิ่งนั้นแต่อย่างใด สถาปัตยกรรมในฐานะที่เป็น “ตัวกลางของการสื่อสาร (medium of communication)” คือสิ่งที่พวกเขาสนใจมากที่สุด มากกว่า “ความหมาย” ที่สิ่งนั้นเป็นเสียอีก เพราะสถาปัตยกรรมเป็นพื้นผิวที่ภาพของการโฆษณาและภาพสัญลักษณ์สามารถแสดงตัว และสื่อสารกับผู้ใช้อย่างผู้ผ่านเข้ามาบริเวณอาคาร พวกเขายังได้เสนอรูปแบบของสถาปัตยกรรมใหม่ที่เรียกว่า สถาปัตยกรรม “การตกแต่งโรง (decorated shed)” คือลักษณะอาคารในรูปแบบกล่องที่ถูกตกแต่งและประดับประดาไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ

แนวทางของ เวนทูรี เป็นกุญแจสำคัญสำหรับพัฒนาการของศูนย์การค้าในยุคโพสต์โมเดิร์น และเป็นจุดที่ทำให้ “สถาปัตยกรรมศูนย์การค้า” มีศักยภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค ปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่สัมผัสได้ในทุกตารางนิ้วของศูนย์การค้า โดยใช้สถาปัตยกรรมเป็น “ตัว-

กลางของการสื่อสาร” ทั้งในส่วนภายในอาคารที่มีการตกแต่งประดับประดาและสร้างบรรยากาศให้เกิด “ประสบการณ์ใหม่” โดยแทรกพื้นที่ของการโฆษณาและขายสินค้าในส่วน of “เปลือก/พื้นผิว” ของอาคารจนทำให้มองไม่เห็นเนื้อในของสถาปัตยกรรมที่แท้จริง ทำให้ผู้บริโภค “รับสาร” เข้าไปโดยไม่รู้ตัว สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าในฐานะที่เป็น “สิ่งที่แสดงความหมาย (signifier)” กลายเป็นพื้นที่เพื่อการสร้าง “อัตลักษณ์” ของปัจเจกภายใต้วังวนของ “ภาพแทนตัว” เพื่อแสดงความเป็นชนชั้นของตนในสังคมเมืองภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีกลไกของการบริโภค เป็นกลไกในการสร้างความหมาย คุณค่าของสถาปัตยกรรมมีค่าเท่ากับราคาโฆษณาบนพื้นผิวผ่านการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์เพื่อการค้าขายและทำหน้าที่ดึงดูด และครอบงำผู้บริโภคให้อยู่ในห้วงของประสบการณ์เสมือน ที่ไม่เหลือพื้นที่สำหรับประสบการณ์ที่แท้จริงอีกต่อไป

บทสรุป

ในปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเมือง เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการปฏิสัมพันธ์ของทุกคนในสังคม โดยมีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเป็นกลไกที่สำคัญในการดำเนินการ มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่หลากหลาย โดยอาจเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นสังคม ตลอดจนมีศักยภาพในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันองค์ประกอบของศูนย์การค้า หากใช้ไปในการหาผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว จะมีอำนาจในการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคให้แก่คนในทุกระดับชั้น ซึ่งจะส่งผลอันเป็นลบต่อโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ด้วยความยืดหยุ่นของกลไก และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่สามารถประสานระบบทางนามธรรมที่หลากหลายเข้าด้วยกัน โดยแสดงออกมาในรูปของสถาปัตยกรรมที่ซ่อนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ใต้พื้นผิว สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหล่านี้ทำให้สถาปัตยกรรมศูนย์การค้า และวัฒนธรรมภาพลักษณ์ อยู่ในจุดที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืน โดยสร้างประสบการณ์ใหม่ที่สถาปัตยกรรมเป็นตัวกลางของการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์เสมือนที่ผู้บริโภครับสารเข้าไปอย่างเป็นธรรมชาติ

สถาปัตยกรรมศูนย์การค้าจึงมีอิทธิพลตั้งแต่ระดับของปัจเจก ชุมชน จนถึงระดับเมือง หากมีการวิเคราะห์เพื่อผสานกลไกทางวัฒนธรรม และสังคมเมือง จะทำให้ศูนย์การค้าเป็นสถาปัตยกรรมที่มีศักยภาพในการส่งเสริมความเป็นสังคม เป็นศูนย์ชุมชนที่มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญต่อความเป็นเมืองในอนาคต

บทส่งท้าย

สถาปัตยกรรมในศตวรรษที่ 21 ไม่ว่าจะมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม หรือสามารถทำให้ประหยัดทรัพยากรได้มากสักเพียงใด จะไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลยหากไม่มีความเข้าใจถึง “บทบาท” และ “หน้าที่” ที่แท้จริงของสถาปัตยกรรมที่มีต่อสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของระบบโลก การค้นหาในเรื่องของ “รูปทรง” กับ “ความหมายเชิงสัญลักษณ์” เป็นสิ่งที่ทำให้สถาปัตยกรรมเลื่อนหายไปขึ้นของภาพลักษณ์ จำเป็นที่จะต้องมีการรื้อทิ้ง และต้องมีการแทนที่ด้วยการค้นหาในเชิง “รูปทรง” กับ “ศักยภาพ” ที่มองถึง “หน้าที่” และ “ประสิทธิภาพ” ของที่ว่างที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทุกชีวิตในสังคม ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้มีการรวมส่วนใช้สอยของการบริการอื่นเข้าไปอีกมากมาย เช่น โรงภาพยนตร์ สวนอาหาร นันทนาการสำหรับเยาวชน ทำให้บทบาทในการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคเป็นจุดขายของสถานที่นี้

กิจกรรมทางสังคมของมูลนิธิต่าง ๆ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ทางสังคมจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาศักยภาพของศูนย์การค้า ทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็น “ศูนย์กลางทางสังคม (social centers)” ของเมืองในศตวรรษที่ 21 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อระบบทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีได้หยุดนิ่ง ความเข้าใจในสถาปัตยกรรมที่เป็นสิ่งปลูก-สร้างที่หยุดนิ่ง และสามารถเจรจาได้เพียงในช่วงเวลาของการดำรงอยู่จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินใหม่ โดยอาจศึกษาจากกิจกรรมของความบันเทิงและการจับจ่ายใช้สอยที่มีความเข้าใจในการใช้ศักยภาพของสถาปัตยกรรมได้ดีที่สุดในศตวรรษที่ 20 เพราะสามารถทำให้สถาปัตยกรรมในฐานะที่เป็น “สิ่งที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อเนื่อง (catalyst)” ได้แสดง “บทบาท” และ “ทำหน้าที่” ที่เหมาะสมกับกิจกรรมทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสถานะที่เป็นผู้ประสาน และเป็นตัวกลางของระบบต่าง ๆ จนกลายเป็น “กลไกของสังคม” ที่ความสำคัญต่อความเป็นเมืองในศตวรรษที่ 21

รายการอ้างอิง (References)

- [1] ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). วาทกรรมการพัฒนา พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา, 221. งานเขียนเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับศูนย์การค้าสามารถศึกษาได้จากเล่มเดียวกัน หน้า 221-231.
- [2] แนวคิดเกี่ยวกับ “จักรกลเชิงธรรม (Abstract Machine)” สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากงานเขียนของ Deleuze, G., Guattari, F. (1987). A thousand plateaus: Capitalism & schizophrenia. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- [3] วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร, กอบกุล อินทรวิจิตร, สันติ ฉันทวิลาสวงศ์, และวีระ อินพันทัง. (2536). พัฒนาการแนวความคิดและรูปแบบของงานสถาปัตยกรรม: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต. สนับสนุนโดยสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งกรุ๊ป, 380.
- [4] Nuttgens, P. (1983). The story of architecture. London: Phaidon Press, 250-251.
- [5] Ibid., 254-255.
- [6] Longstreth, R. (1997). City center to regional mall: Architecture, the automobile, and retailing in Los Angeles, 1920-1950. Cambridge: MIT Press, 323-331.

- [7] Koolhaas, R., Boeri, S., Kwinter, S., Tazi, N., & Obrist, H. (2000). *Mutations*. Barcelona: ACTAR, 132-134. งานวิจัยเกี่ยวกับ shopping ในหนังสือเล่มนี้สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & Leong, S. T. (2001). *The Harvard design school guide to shopping*. Köln: Taschen.
- [8] Ibid., 132-134. (ดัดแปลงจากบทความ)
- [9] Longstreth, R. (1997), 325.
- [10] Bergren, A. (1998). Jon Jerde and the architecture of pleasure. *Assemblage No.37*. Cambridge: MIT Press, 8-35.
- [11] Koolhaas, R. (1994). *Delirious New York*. New York: The Monacelli Press.
- [12] วิมลสิทธิ์ หรรยางกูร. (2530). “สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น จากสถาปัตยกรรม “ช็อบบี้” ถึงสถาปัตยกรรม “อะไรก็ได้”: การวิเคราะห์ที่มา ที่ไป และมูลฐานเชิงพฤติกรรม. *อาษา* ฉบับที่ 5, 63.
- [13] Foucault, F. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- [14] Deleuze, G. (1988). *Foucault*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 34.
- [15] Ibid., 34.
- [16] Ibid., 35.
- [17] Ibid., 37.
- [18] Lynn, G. (1995). Forms of expression: The proto-functional potential of diagrams in architectural design. *EI Croquis*. No. 72/73, 29.
- [19] Allen, S. (1998). *Diagrams matter*. Unpublished manuscript.
- [20] Harvey, H. (1990). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell, 88.
- [21] Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books, 12.
- [22] Situationist International (SI) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยกลุ่มศิลปินและนักเขียน เป็นตัวแทนขององค์กรแนวหน้า (avant-garde) เพื่อเคลื่อนไหวและสะท้อนความเป็นไปของสังคม วัฒนธรรมและการเมือง ผ่านสื่อทางศิลปะ งานเขียน และทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิตเมือง โดยวิพากษ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาวะหลังสงคราม ที่ทุกชีวิตถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบเฉพาะ ทำให้ปัจเจกต้องสูญเสียความเป็นตัวเองและโอกาสในการสร้างสรรค์
- [23] Leach, N. (1999). *The anaesthetics of architecture*. Cambridge: MIT Press, 56.
- [24] งานเขียนเกี่ยวกับ Simulations สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext. และงานเขียนของ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). *วาทกรรมการพัฒนา* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา, 240-247.
- [25] ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542), 240.
- [26] Venturi, R., Scott-Brown, D., & Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas*. Cambridge: MIT Press, 1988.

ที่มาของรูปประกอบ (Figure Credits)

- รูป 1, 2 จากภาพประกอบใน Nuttgens, P. (1983). The story of architecture. London: Phaidon Press, 250, 255.
- รูป 3 จากภาพประกอบใน Longstreth, R. (1997). City center to regional mall: Architecture, the automobile, and retailing in Los Angeles, 1920-1950. Cambridge: MIT Press, 334.
- รูป 4 จากภาพประกอบใน Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & Leong, S. T. (2001). The Harvard design school guide to shopping. Köln:Taschen, 117.
- รูป 5 ดัดแปลงจากบทความใน Koolhaas, R., Boeri, S., Kwinter, S., Tazi, N., & Obrist, H. (2000). Mutations. Barcelona: ACTAR, 132-134.
- รูป 6 จากภาพประกอบใน Bergren, A. (1998). Jon Jerde and the architecture of pleasure. Assemblage No.37. Cambridge: MIT Press, 15.
- รูป 7 จากภาพประกอบใน Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & Leong, S. T. (2001), 463.
- รูป 8 จากภาพประกอบใน Bergren, A. (1998), 18.
- รูป 9,10 จากเล่มเดียวกัน, 21.
- รูป 11 จากภาพประกอบใน www.com.washington.edu/cmu/panop/subject_p.htm
- รูป 12 จากภาพประกอบใน Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & Leong, S. T. (2001), 463.
- รูป 13 จาก ป ก Venturi, R., Scott-Brown, D., & Izenour, S. (1972). Learning from Las Vegas. Cambridge: MIT Press, 1988.
- รูป 14 จากภาพประกอบใน Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & Leong, S. T. (2001), 579.