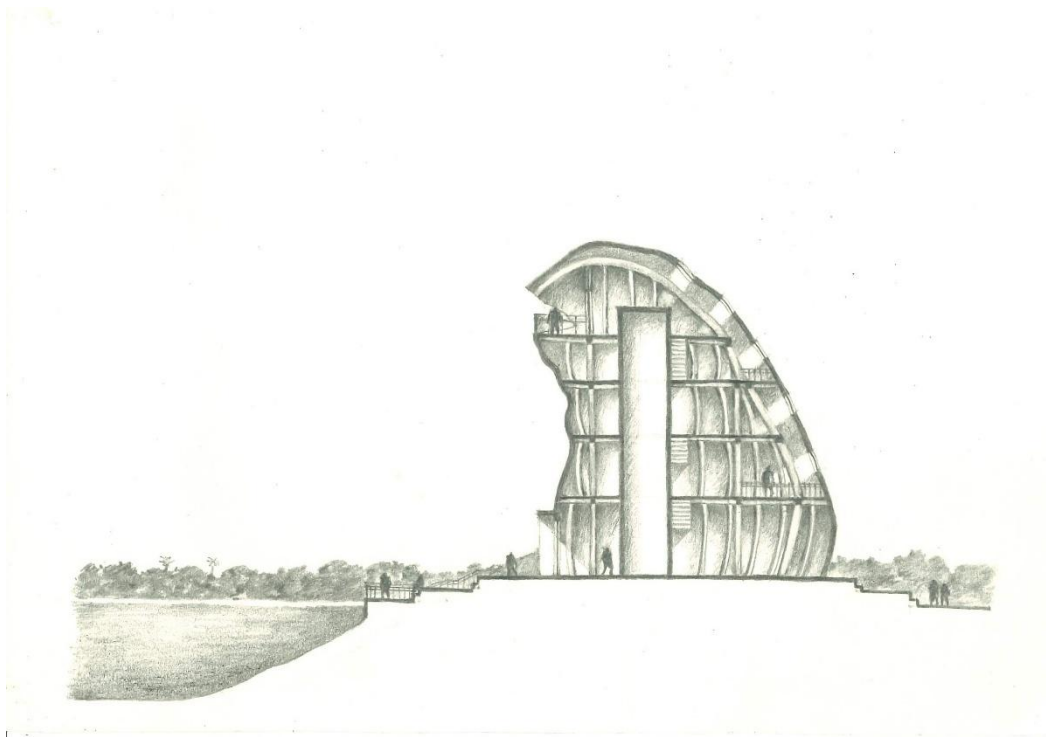




เสมือนจริงหรืออุปลักษณ์: ทศนะต่ออาคารที่เป็นแลนด์มาร์กของเมืองในภาคอีสานภายใต้บริบทของสัญลักษณ์ที่ใช้หลายคำอธิบาย

Pictographic or metaphoric: introspection of urban landmark buildings in the Northeastern Thailand within the context of multi-elucidation symbolic

วารุณี หวัง¹ และ Wang Huiying²

Warunee Wang¹ and Wang Huiying²

Received: 2024-05-07

Revised: 2025-02-04

Accepted: 2025-02-26

บทคัดย่อ

การนำเสนอสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง (Pictographic symbols) และอุปลักษณ์ (Metaphorical symbols) มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบและก่อสร้างอาคารแลนด์มาร์ก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของพื้นที่จินตภาพเมือง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงเพื่อถ่ายทอดลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้รับความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้มากขึ้นในอาคารสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทำให้เกิดการอภิปรายว่า ควรใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมอย่างไร ให้อาคารแลนด์มาร์กสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสานได้เหมาะสม ควบคู่กับประโยชน์ในการใช้งานและสุนทรียภาพที่สมเหตุสมผล การศึกษานี้ จึงได้สำรวจเลือกอาคารแลนด์มาร์กในภาคอีสานเป็นกรณีศึกษา โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการใช้สัญลักษณ์ในการออกแบบอาคารทั้งสองลักษณะกับอาคารแลนด์มาร์กในประเทศจีน ใน 4 มิติ ได้แก่ การใช้งาน ความงาม การขยายตัว และวาทกรรมของสัญลักษณ์ในสถาปัตยกรรม ซึ่งพบว่าอาคารแลนด์มาร์กในแต่ละลักษณะต่างมีข้อดีและข้อด้อยของตัวเอง และต่างได้รับอิทธิพลของวาทกรรมจากผู้แปลงสาร ที่มีต่อแนวคิดการนำเสนอสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารแลนด์มาร์กที่ปรากฏในปัจจุบัน เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวม ผู้ออกแบบควรให้ความสำคัญกับการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งในด้านการขยายตัวของอาคารและความงามที่จะถูกทดสอบด้วยกาลเวลา รวมถึงการบูรณาการกับสภาพแวดล้อมในเมืองและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การใช้ระบบสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่นำเสนอลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสอดคล้องกับสุนทรียภาพของสาธารณชน องค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้อาคารแลนด์มาร์กมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การเป็นสัญลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรมของเมือง

คำสำคัญ: อาคารแลนด์มาร์ก สัญลักษณ์ เสมือนจริง อุปลักษณ์ สุนทรียภาพทางสถาปัตยกรรม

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(Faculty of Architecture, Khon Kaen University)

ผู้เขียนหลัก (corresponding author) E-mail: warphu@kku.ac.th

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University)

Abstract

The representation of pictographic and metaphorical symbols is a prevalent strategy in the design of landmark buildings, which serve as vital components of the urban image space. In recent years, the use of Pictographic symbols to articulate distinct local cultural identities has gained prominence, particularly in landmark buildings in the Northeast Thailand (Isan). This trend has prompted ongoing discourse on the role of symbols in architectural design, specifically, how they can effectively convey the unique cultural essence of the Isan region while ensuring functionality, aesthetic integrity, and practical applicability. This study examines selected landmark buildings in the Northeast Thailand as case studies, comparing their symbolic design approaches with those found in landmark buildings in China. The analysis is structured around four key dimensions: functionality, aesthetics, expandability, and the interpretative discourse of architectural symbols. Findings reveal that each symbolic approach, whether pictographic or metaphoric, entails distinct strengths and limitations. The interpretation and implementation of these symbolic forms are significantly shaped by prevailing discourses on architectural symbols, particularly as they relate to expressing local cultural identity. The study concludes that designers should prioritize adaptability to future changes, including provisions for structural expansion and enduring aesthetic appeal. Furthermore, the successful landmark buildings should harmonize with urban and natural environments while employing a symbolic framework to present local cultural features that resonate with public aesthetic values. Such considerations are essential for enhancing the cultural, symbolic, and visual significance of landmark buildings in a city.

Keywords: landmark buildings, semiotics, pictographic, metaphoric, architectural aesthetic

บทนำ

Lynch (1960) กล่าวว่าผู้คนในเมืองใด ๆ ก็ตาม ต่างมีภาพจำหรือจินตภาพร่วมกันของพื้นที่เมืองนั้น ๆ (the image of the city) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ เส้นทาง (paths) ขอบ (edges) ย่าน (districts) ชุมทาง (nodes) และภูมิสัญลักษณ์ (landmarks) ผู้คนเกิดความรู้สึกประทับใจต่อเมืองผ่านสิ่งที่พบเห็น การสัมผัสทางกายภาพ การรับรู้ผ่านพฤติกรรมของผู้คน ความรู้สึก และประสบการณ์ ที่ทำให้จินตภาพของเมืองถูกประทับลงบนความทรงจำของผู้คนในช่วงเวลาหนึ่ง ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ในปัจจุบันจะพบว่าสถาปัตยกรรมที่เป็นภูมิสัญลักษณ์¹ (ซึ่งในบทความนี้จะใช้คำว่าอาคารแลนด์มาร์ก²) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ความรู้สึกและพื้นที่การใช้งานของเมือง ทำให้ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่ของเมืองเหล่านี้สร้างจินตนาการและประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อเมืองนั้น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากเดิมเมื่อมีการก่อสร้างอาคารแลนด์มาร์กขึ้น เนื่องจากความโดดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะดังกล่าวมักก่อให้เกิดพื้นที่สาธารณะ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ดังนั้น การออกแบบอาคารแลนด์มาร์กจึงต้องให้ความสำคัญกับความงามหรือสุนทรียภาพ (aesthetic) เพื่อให้คนทั่วไปเกิดการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำร่วม (collective memory) ของเมือง ที่มีสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์และการรับรู้ที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองอื่น ๆ

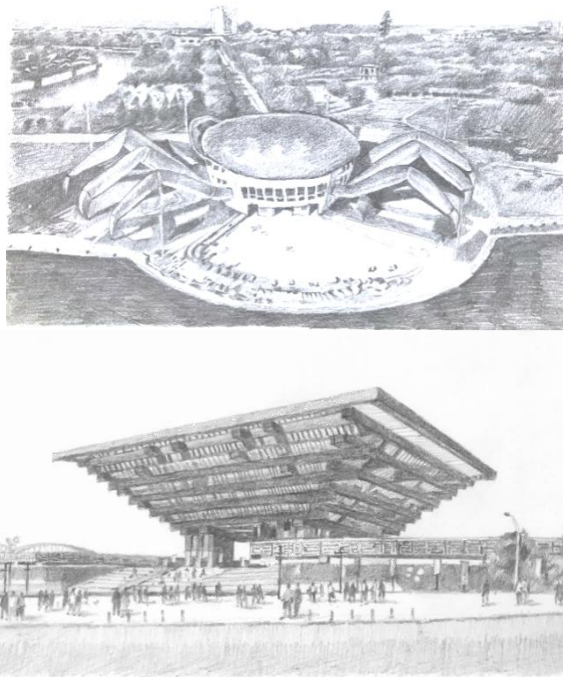
ในปัจจุบัน อาคารแลนด์มาร์กจึงเป็นหนึ่งในตัวเอกของสถาปัตยกรรมเมืองในภาพรวม ที่ผ่านมานักวิชาการได้มีการศึกษาอาคารแลนด์มาร์กที่สำคัญจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น แนวทางการออกแบบ การสร้างการจดจำต่อสัญลักษณ์และเสียงสะท้อนของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ปัจจุบันการออกแบบอาคารโดยเฉพาะแลนด์มาร์ก มี 2 แนวทางหลัก ที่นำมาประยุกต์ใช้ (ดังภาพที่ 1) เพียงแต่จะมีสัดส่วนแนวทางใดมากกว่ากัน ได้แก่ การออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง³ (pictographic design) และออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์⁴ (metaphoric design) (Yan & Guo, 2006) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาแนวทางการนำเสนอแลนด์มาร์กในภูมิทัศน์ใหม่ของเมือง (Pedpuangpipat, 2019) ที่ศึกษาคุณค่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอสมุดไทย โดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณค่าภูมิสัญลักษณ์ในภูมิทัศน์ใหม่ของเมือง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านสุนทรียศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม จิตวิญญาณของชุมชน ประวัติศาสตร์ ลักษณะเฉพาะตัว สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี การศึกษา และการใช้สอยร่วมสมัย รวมถึงงานวิจัยและวรรณกรรมอื่น ๆ พบว่า อาคารแลนด์มาร์กในประเทศไทยยังขาดการศึกษาแบบบูรณาการจากมุมมองของการตีความ (สัญลักษณ์) ในสถาปัตยกรรม วาทกรรมและสุนทรียศาสตร์ ตั้งแต่รูปแบบ ไปจนถึงการใช้งานและลักษณะเฉพาะที่นำมาใช้

¹ ภูมิสัญลักษณ์ (landmark) หมายถึง อาคาร โครงสร้าง หรือภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะและโดดเด่นในพื้นที่หนึ่ง ที่ช่วยสะท้อนตำแหน่ง หรือภูมิศาสตร์ของสถานที่หรือวัฒนธรรมนั้น ๆ (Lynch, 1960; Mouhightin & Tiesdel, 1999)

² ในการศึกษาครั้งนี้ อาคารแลนด์มาร์ก หมายถึง อาคารที่เป็นจุดหมายตาและมีพื้นที่ใช้สอยภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ กระตุ้นเศรษฐกิจหรือสร้างลักษณะเฉพาะของเมือง ผ่านการใช้รูปทรง วัสดุ เทคโนโลยีการก่อสร้างและองค์ประกอบของอาคาร

³ อาคารที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง (pictographic building) ในที่นี้ หมายถึง อาคารที่รับรู้ถึงรูปลักษณ์ดั้งเดิมของสิ่งนั้น ๆ ได้ในทันที ผ่านการใช้รูปทรง

⁴ อุปลักษณ์ (metaphor) ทางภาษาศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเห็นสิ่งหนึ่งแล้วจินตนาการไปถึงสิ่งอื่น อาคารที่ใช้สัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์ (metaphoric building) หมายถึง วัสดุและพื้นผิว ที่ผู้คนมองเห็นแล้วรับรู้หรือตีความ ในหลากหลายลักษณะต่างกัน ตามภูมิหลังและอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างอาคารที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ในประเทศจีน: (บน) ศูนย์วัฒนธรรมปู เมืองคุนซาน มณฑลเจียงซู ปัจจุบันได้ถูกรื้อถอนแล้วเนื่องจากสาธารณชนเห็นว่าไม่ส่งเสริมภูมิทัศน์และ (ล่าง) อาคารที่เป็นตัวแทนของประเทศจีน ในงานแสดงนิทรรศการนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2553 (the World Exposition 2010) ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับโต่วกง (斗拱) หรือองค์ประกอบของค้ำยันในสถาปัตยกรรมจีน

ที่มา: (บน) ดัดแปลงจาก <https://www.collateral.al/en/ugly-buildings-in-cina-contest-design/>
(ล่าง) ดัดแปลงจาก <http://www.expo.cn/bizi/mb.htm>

ในแต่ละปีตั้งแต่ พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน เว็บไซต์ www.archcy.com ในประเทศจีน ได้ร่วมกับนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ศิลปิน และสถาปนิกจากแวดวงวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ทำการคัดเลือกอาคาร 10 แห่งที่น่าเกลียดที่สุดของจีน (Ten Ugliest Buildings in China) เพื่อยกระดับสุนทรียศาสตร์และส่งเสริมการพัฒนาของสถาปัตยกรรมร่วมสมัยในประเทศให้เกิดความก้าวหน้า รวมถึงวิพากษ์อาคารที่ส่งผลลบต่ออุตสาหกรรมการก่อสร้าง จนถึงปัจจุบันได้ทำการคัดเลือกอาคารไปแล้ว 13 ครั้ง จำนวน 130 หลัง ในจำนวนนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีอย่างน้อย 19 หลัง เป็นการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง ถึงแม้จะมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับอาคารที่ใช้สัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์ แต่ได้สะท้อนถึงการนำเอาสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงมาใช้อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน พบว่า จังหวัดต่าง ๆ ในภาคอีสานมีโครงการและแนวคิดที่จะก่อสร้างอาคารแลนด์มาร์ก เพื่อนำเสนอลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่นและศักยภาพของเมืองเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในกระบวนการออกแบบและก่อสร้างที่ผ่านมาจะพบว่า สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักของการกำหนดรูปลักษณ์ภายนอก เช่น อาคารพญาคันคาก

พิพิธภัณฑสถานฯ⁵ (ดังภาพที่ 2 ซ้าย) ที่จังหวัดยโสธร หอโหวด 101 ที่จังหวัดร้อยเอ็ด⁶ ในขณะที่การประยุกต์ใช้สัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์ร่วมกับเชิงเสมือน เช่น หอแก้วมุกดา⁷ ที่นำเสนอผ่านรูปทรงวงกลมแทนลูกแก้วที่อยู่ด้านบนสุด ผสานกับองค์ประกอบของรูปทรงในแนวตั้งและนอนที่มีหน้าที่ใช้สอยอย่างตรงไปตรงมาของอาคาร (ดังภาพที่ 2 ขวา) ก่อให้เกิดคำถามในการศึกษา คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อออกแบบอาคารแลนด์มาร์กเชิงเสมือนจริงเมื่อเทียบกับเชิงอุปลักษณ์ จากมุมมองของศาสตร์หรือศาสตร์ว่าด้วยความหมาย (semiotics) มีแนวทางอย่างไรที่จะสามารถผสมผสานกับประโยชน์ใช้สอย และลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างพื้นที่จินตภาพของเมืองให้รองรับการพัฒนาเมืองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอที่จะสร้างอาคารแลนด์มาร์กในหลายจังหวัดของภาคอีสาน เพื่อนำเสนอลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น ในกระบวนการนำเสนอแนวทางการออกแบบอาคารแลนด์มาร์ก ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ มักใช้รูปร่างหรือสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงผ่านรูปลักษณ์ภายนอกเหล่านี้ ยิ่งก่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบที่ควรจะเป็น เพื่อให้อาคารแลนด์มาร์กสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ไปพร้อมกับประโยชน์การใช้งานและสุนทรียภาพที่เป็นเหตุเป็นผล



ภาพที่ 2 (ซ้าย) อาคารพญาคันคากและพิพิธภัณฑสถานฯที่สวนสาธารณะวิมานพญาแถน จังหวัดยโสธร
(ขวา) หอแก้วมุกดากับบริบทที่ตั้ง

ที่มา: ดัดแปลงจาก <https://www.facebook.com/kukukueKT/photos/>

⁵ อาคารพญาคันคาก (คางคก) (สร้าง พ.ศ. 2556-2562) ตั้งอยู่ที่สวนสาธารณะวิมานพญาแถน ริมฝั่งลำน้ำทวน รูปทรงอาคารมาจากคางคกในตำนานบุญบังไฟ สูง 19 เมตร ภายในแบ่งเป็น 5 ชั้น ชั้นที่ 1-4 เป็นพื้นที่จัดแสดง ชั้นที่ 5 จุดชมวิว พื้นที่รวม 835 ตารางเมตร บริเวณเดียวกันมีอาคารพญานาคที่จัดแสดงความรู้หัวข้อต่าง ๆ เกี่ยวกับยโสธร (Wikipedia, 2023)

⁶ หอโหวด 101 (สร้าง พ.ศ. 2560-2563) สูง 123 เมตร พื้นที่ใช้สอยจริง 12 ชั้น (ชั้นที่ 1-4, 28-35) พื้นที่รวม 3,621 ตารางเมตร รูปทรงมาจากเครื่องเป่าเรียกว่าโหวด ที่ทำจากลำไม้ไผ่ ชั้นที่ 1-3 เป็นฐานกว้าง 30 เมตร ภายในเป็นสำนักงานและร้านขายของ ชั้นที่ 28 เป็นฟิตเนส ชั้นที่ 29-30 เป็นร้านอาหาร ชั้นที่ 31-32 เป็นพื้นที่ชมวิว ชั้นที่ 33 เป็นพิพิธภัณฑฯ ชั้นที่ 34 เป็นพื้นที่ชมวิวที่มีพื้นกระจกลอยฟ้า (sky walk) ชั้นที่ 35 เป็นหอพระ (EsanBiz, 2020)

⁷ หอแก้วมุกดา สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2539 ส่วนฐานเป็นอาคาร 2 ชั้น กว้าง 40 เมตร แขนหอคอยสูง 39.6 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 6 เมตร ภายในมีช่องลิฟต์และบันไดเวียน ข้างบนเป็นหอชมวิว เส้นผ่าศูนย์กลาง 18 เมตร บนหอชมวิวเป็นวัตถุทรงกลมแทนสัญลักษณ์ของลูกแก้วสูง 15 เมตร รวมความสูง 65.50 เมตร ภายในลูกแก้วประดิษฐานพระพุทธรูป (Mukdahan Provincial Public Relations Office, 2023)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาการใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ จากมุมมองของศาสตร์ ของอาคารแลนด์มาร์กในภาคอีสานในมิติการใช้งาน ความงาม การขยายตัว และวาทกรรมในสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม รวมถึงเปรียบเทียบกับการใช้สัญลักษณ์เหล่านี้ในอาคารแลนด์มาร์กของจีน ที่เริ่มมีพื้นที่ให้คนทั่วไปและนักวิชาการคัดเลือกอาคารและแสดงความคิดเห็นในวงกว้างต่ออาคารที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมามากกว่า 10 ปี

2. วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของความเป็นอาคารแลนด์มาร์ก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อรูปของอาคารแลนด์มาร์กในภาคอีสานเหล่านั้น เช่น อิทธิพลของวาทกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มีต่อการเลือกใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม เพื่อนำไปสู่การอภิปรายกรอบแนวคิดและบรรทัดฐานที่ควรจะเป็น เพื่อใช้ในการออกแบบอาคารประเภทดังกล่าวให้เกิดความยั่งยืนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เลือกศึกษาอาคารแลนด์มาร์กของภาคอีสาน ประกอบด้วย (1) เป็นอาคารสาธารณะ (2) ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเมืองหรือในเขตชุมชน (3) อายุอาคารไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มก่อสร้างอาคารแลนด์มาร์กในภาคอีสาน ภายใต้บริบทของสังคมและเศรษฐกิจร่วมสมัย และ (4) รูปลักษณ์อาคารสามารถสะท้อนแนวคิดในการใช้สัญลักษณ์ทั้งเชิงอุปลักษณ์และเชิงเสมือนจริง กระบวนการศึกษา มีลำดับดังนี้

1. การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานภาพการศึกษาในประเทศไทยและพื้นที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรณีศึกษาและประเด็นที่จะศึกษาในภาคอีสาน ศึกษาเป็นคู่ขนานกับการศึกษาแนวทางการประเมินและจัดลำดับอาคารที่น่าเกลียด 10 อันดับแรกของจีนแต่ละปี ในช่วง 13 ปีที่ผ่านมา (ดังภาพที่ 3) ซึ่งรายชื่อของอาคารทั้งที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์



ภาพที่ 3 บางส่วนของอาคารที่น่าเกลียดที่สุด 10 อันดับแรกของจีนในแต่ละปี (แถวบนจากซ้ายไปขวา) (ปี ค.ศ.2011) ได้แก่ (1) ศาลาห่านตานหยวนเป่า (2) อาคารฟางหยวน เมืองเลิ่นหยาง (3) โรงแรมเป่ย์จิงเทียนจี มณฑลเหอเป่ย์ (4) อาคารหวดไวน์อู่เหลียงเยี่ย มณฑลชื้อชวน (ค.ศ. 2012) (5) หอเหอเป่ย์หยวนเป่า (ค.ศ. 2022) (6) อาคารสื่อหลี่ เซียงจุน มณฑลเหอเป่ย์ (แถวล่างจากซ้ายไปขวา) (ค.ศ. 2017) (7) ศาลาจินอ่าวมณฑลเหอเป่ย์ (8) ศูนย์การค้าต้าตงไห่ ฮาร์เบอร์ซิตี เมืองชานย่า (ค.ศ. 2018) (9) ศูนย์วัฒนธรรมปู เมืองคุนชาน มณฑลเจียงซู (ค.ศ. 2020) และ(10) ศูนย์วัฒนธรรมสุราตานฉวน มณฑลกวางซี ที่มา: Archcy (2011; 2022)

2. ภายใต้กรอบแนวคิดการเลือกอาคารกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกอาคารที่มีการก่อสร้างไปแล้ว จำนวน 3 โครงการได้แก่ (1) หอแก้วมุกดาของจังหวัดมุกดาหาร (2) อาคารพญาคันคากและ(3) อาคารพญานาคของ จังหวัดยโสธร (4) หอโหวด 101 ของจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นกรณีศึกษาหลัก ร่วมกับการศึกษาอื่น ๆ ของภาค อีสาน ที่ยังเป็นเพียงการศึกษาความเป็นไปได้ ที่ได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ มหาสารคาม อุตรธานี ขอนแก่น เป็นต้น (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ภาพอาคารกรณีศึกษาในภาคอีสาน (1) หอแก้วมุกดาของจังหวัดมุกดาหาร (2)-(3) อาคารพญาคันคากและอาคาร พญานาคของจังหวัดยโสธร (4) หอโหวด 101 ของจังหวัดร้อยเอ็ด

ที่มา: (1) Mukdahan Provincial Public Relations Office (2023), (2)-(4) Author

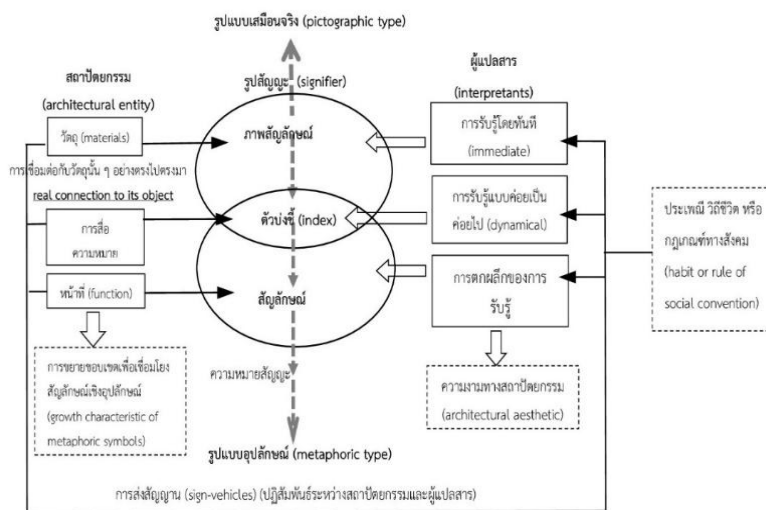
3. เก็บข้อมูลในพื้นที่ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเฉพาะในกระบวนการระหว่างการก่อสร้าง ของอาคารแลนด์มาร์กในจังหวัดยโสธรและร้อยเอ็ด รวมถึงข้อมูลในด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ จากแหล่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดโครงการก่อสร้างเหล่านี้

4. ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบสัญลักษณ์ของอาคารในเชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ ภายใต้กรอบ แนวคิดสัญลักษณ์ และวิเคราะห์ผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะและการเสนอแนะ เพื่อให้อาคารแลนด์ มาร์กเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเมืองและคุณภาพชีวิตของประชากรในแต่ละพื้นที่อย่างยั่งยืน

พื้นฐานทางทฤษฎีและแนวทางการตีความสัญลักษณ์ของอาคารที่เป็นแลนด์มาร์ก

1. การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดการแบ่งประเภทสัญลักษณ์ของ Charles Sanders Peirce สถาปัตยกรรมนอกจากเป็นส่วนผสมระหว่างกายภาพกับหน้าที่ใช้สอยแล้ว ยังเป็นสื่อภาษาที่ แสดงออกถึงระบบความคิด อันสะท้อนได้จากวัสดุที่ใช้ ลักษณะรูปทรง การบ่งชี้ความหมายและการใช้งาน เหล่านี้ปรากฏในคำอธิบายของเพียร์ซ (Peirce, 1955) นักปรัชญาชาวอเมริกัน ที่แบ่งความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์กับสิ่งใด ๆ ออกเป็น ภาพสัญลักษณ์ (icons) ดัชนี (index) และสัญลักษณ์ (symbols) ทั้งยังได้แบ่ง สัญลักษณ์เป็นระดับวัตถุ (materials) ระดับการสื่อความหมาย (denoted) และระดับหน้าที่ (function) ทั้งนี้ สถาปัตยกรรมควรเป็นการรวมกันของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท (ดังภาพที่ 5) โดยสัญลักษณ์มีความสำคัญไม่ต่างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถาปัตยกรรม เช่น วัสดุ โครงสร้างและความสัมพันธ์เชิง พื้นที่ เป็นต้น การที่รูปสัญลักษณ์ภายนอกตามแนวคิดของสถาปนิกเกิดขึ้นเป็นรูปธรรม และความเข้าใจใน แนวคิดการออกแบบของสถาปนิกถูกนำมาใช้ในกระบวนการเปลี่ยนข้อมูลเป็นสัญลักษณ์ ผ่านการสื่อสาร ด้วยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เช่น รูปทรง ที่ว่าง พื้นผิว ช่องเปิด ปริมาตร ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ สถาปนิกต้องนำเสนอผ่านอาคารแลนด์มาร์กให้ชัดเจน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทาง สถาปัตยกรรม กับความหมายใหม่ที่จะสร้างให้เกิดของพื้นที่จินตภาพเมือง รูปแบบการใช้งานของ

สถาปัตยกรรม รูปร่างและสัมพันธ์ของการใช้งานกับสิ่งแวดล้อมและผู้คน โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับผู้คน เพราะสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของมนุษย์ ซึ่งอาคารจะถูกประเมินในทุกมิติโดยผู้ใช้ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของเพียร์ส การทำความเข้าใจสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะสัญลักษณ์นั้นจะมีความซับซ้อนหรือเข้าใจง่าย สามารถอนุมานได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมและผสานสัญลักษณ์ทั้ง 3 ระดับเข้าด้วยกัน โดยผู้ออกแบบทำหน้าที่เป็นผู้ส่งต่อข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ผ่านกระบวนการออกแบบ (ดังภาพที่ 5) ที่แสดงให้เห็นการพัฒนาปรับปรุงแนวคิดให้เป็นสัญลักษณ์ที่จับต้องมองเห็นได้ รวมถึงกรอบแนวคิดที่อาจถูกเพิ่มหรือตัดทอนในภายหลัง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความเข้าใจต่อสัญลักษณ์เหล่านั้นได้อย่างราบรื่น ดังนั้นการสร้างแลนด์มาร์กให้เสร็จสมบูรณ์ อาจไม่ใช่จุดสิ้นสุดของงานสถาปัตยกรรมใด ๆ เท่านั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นในการถูกตรวจสอบและประเมินผ่านการใช้งานและการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในประเมิน และคาดการณ์ความสำเร็จในอนาคตของสถาปัตยกรรมและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอาคาร



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารแลนด์มาร์ก
ประยุกต์จากทฤษฎีของ Peirce (1995)

ที่มา: Author

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมกับพื้นที่ความเป็นเมือง

แนวทางการผลิตสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและการแสดงความหมาย ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ เทคโนโลยีการก่อสร้าง การจัดการสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมศาสตร์ (behavior science) ฯลฯ โดยมีหน้าที่หลัก คือ การแก้ปัญหาให้สถาปัตยกรรมเกิดขึ้นได้ อย่างเป็นรูปธรรม และ (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ แนวคิดทัศนคติ ความหมายในสัญลักษณ์นั้น ๆ ฯลฯ เมื่อมีข้อสรุปในการเลือกใช้สัญลักษณ์ จะทำให้เกิดความคิดความต้องการ (desire) ที่นำไปสู่แนวคิด (concept) ผ่านการแสดงออก (presentation) และการสื่อสารถ่ายทอด (communication) ของอาคาร

ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของอาคารแลนด์มาร์ก หากไม่ได้อ้างอิงกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ จะส่งผลให้ขาดการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเป็นพลวัต อันเนื่องจากรูปแบบการขยายตัวที่เปลี่ยนไปของเมือง การใช้งานของอาคาร เนื้อหาและความหมายทางวัฒนธรรมของสัญลักษณ์เหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริง อาคารที่ถูกสร้างไม่ได้มีหน้าที่เพียงเพื่อสร้างการจดจำให้เมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นพลวัตที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของเมือง รวมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของอาคาร ผลที่เกิดขึ้นและการถูกตีความ โดยผู้ใช้งานและผู้พบเห็น ที่อาจจะเข้าใจหรือไม่เข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้น

สิ่งที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งการเปลี่ยนแปลงของหน้าที่ใช้สอย การผสมผสานสัญลักษณ์ดังกล่าวในพื้นที่ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ (พื้นที่ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำไปใช้ต่อยอดในส่วนอื่น ๆ ของเมืองในหลากหลายมิติ เป็นต้น เหล่านี้ ต่างมีความสำคัญและอิทธิพลต่อการสร้างกรอบแนวคิดและทิศทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่จะนำไปใช้ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุเพื่อสื่อแทนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้ ตำแหน่งและรูปแบบการนำเสนอในพื้นที่ของเมือง และการผสมผสานอาคารเข้ากับภูมิทัศน์เมืองโดยรอบ

ผลการศึกษา

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2488) พื้นที่ในเขตเมืองของภาคอีสานยังไม่มีอาคารแลนด์มาร์กปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน จะมีเพียงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการใช้งานหรือแลนด์มาร์กขนาดเล็ก เช่น สะพานเหล็กเพื่อข้ามแม่น้ำ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย หอนาฬิกาตามวงเวียนหรือตลาด ต่อมาในยุคสงครามเวียดนาม (พ.ศ. 2498-2518) แลนด์มาร์กผสมกับอาคารเริ่มปรากฏให้เห็นในปลายช่วงนี้ คือ พระยืนของวัดบูรพาพิราม จังหวัดร้อยเอ็ด (สร้าง พ.ศ. 2514-2522)⁸ หลังจากนั้นอีกเกือบยี่สิบปี จึงได้มีการก่อสร้างหอแก้วมุกดา จังหวัดมุกดาหาร เมื่อ พ.ศ. 2539 ภายใต้คำจำกัดความคำว่าอาคารแลนด์มาร์กของการศึกษานี้ หอแก้วมุกดาถือเป็นหนึ่งในอาคารแลนด์มาร์กยุคแรก ๆ ของภาคอีสานหลังสงครามเย็น (พ.ศ. 2534) เป็นต้นมา หลังจากนั้นยังไม่ปรากฏการก่อสร้างอาคารเพื่อเป็นแลนด์มาร์กอีก ในช่วง พ.ศ. 2541-2542 หรือประมาณ 3 ปีหลังจากนั้น ภาครัฐ⁹ เริ่มจัดกิจกรรมปีการท่องเที่ยวไทยในแต่ละภูมิภาค โดยภาคอีสานได้ใช้ลักษณะเฉพาะของประเพณีโดยเฉพาะฮีต 12 เป็นจุดขาย¹⁰ ซึ่งต่อมาในนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง

⁸ เป็นองค์พระยืนปางประทานพรโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ผิวติดโมเสคสีเนื้อ สูง 59 เมตร รวมฐานสูง 67 เมตร ด้านหลังที่เป็นฐานพิงขององค์พระเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์ ในการศึกษานี้จัดเป็นการอยู่ร่วมกันของอาคารและแลนด์มาร์กที่เป็นองค์พระเนื่องจากภายในองค์พระไม่มีพื้นที่ใช้งาน

⁹ สิ่งก่อสร้างที่รองรับการท่องเที่ยวในอีสานถูกสร้างอย่างต่อเนื่องนับแต่ปีท่องเที่ยวไทย งานอะเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand) (ปี พ.ศ. 1998-1999) จนถึงโครงการอะเมซิงเมืองรองในช่วง 10 ที่ผ่านมานี้ ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เป็นต้นมา ทำให้เกิดกระแสในการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าและชูอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Wichianphlert, 2021)

¹⁰ ความเป็นที่ราบสูง ทำให้ภาคอีสานไม่มีภูมิประเทศที่โดดเด่น ฮีต 12 หรือจารีต 12 เดือน จึงเป็นแนวทาง (theme) ที่ถูกนำมาใช้ในการต่อยอดวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ผ่านการประกาศให้ประเพณีหนึ่ง ๆ เป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัด แม้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีในวิถีของคนอีสานทั่วไปอยู่แล้ว เช่น บุญบั้งไฟ การแห่เทียนเข้าพรรษา บุญผะเหวด เป็นต้น ทำให้เกิดการก่อสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนหรือแลนด์มาร์กของประเพณีดังกล่าว

ได้ใช้แนวคิดการสร้างประสบการณ์เป็นสำคัญ¹¹ ขณะเดียวกันก็เกิดปรากฏการณ์ความนิยมในละครเรื่องนาคี (พ.ศ. 2559) ที่ผสมผสานกับความเชื่อเดิมและความเชื่อที่สร้างขึ้นใหม่ผ่านสื่อโซเชียลในลักษณะต่าง ๆ ทำให้เกิดการสร้างแลนด์มาร์กที่เกี่ยวข้องกับตำนานพญานาคในแต่ละพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ริมน้ำโขง เช่น จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย ซึ่งส่งผลต่อแนวคิดและเป็นต้นแบบที่สำคัญต่อการพัฒนาเมืองของจังหวัด ในภาคอีสานแม้จะไม่ได้ยู่ติดริมน้ำโขงก็ตาม

ผลจากนโยบายของรัฐและปรากฏการณ์ทางสังคม ทำให้หลังจากนั้นในภาคอีสานมีการก่อสร้างสกายวอล์กเพื่อชมทิวทัศน์ด้านล่าง หรือเป็นแลนด์มาร์ก เช่น ที่จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดขอนแก่น หรือได้มีการผสมผสานสกายวอล์กให้เป็นไฮไลต์ของอาคาร เช่น ที่หอโหวด 101 เพื่อชมทิวทัศน์ของเมืองในมุมสูง ทั้งนี้ ยังมีแนวคิดเบื้องต้นที่จะจัดสร้างแลนด์มาร์กอีกในหลายพื้นที่ โดยข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ มักจะใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงเป็นหลัก เช่น หอคอยชมเมืองของจังหวัดสุรินทร์ (Nation Online, 2023) ที่ใช้รูปทรงงาช้างคู่ (โดยในครั้งแรกใช้รูปทรงตะขอบังคับช้าง) ความสูงในแบบเบื้องต้น 89 เมตร สื่อสัญลักษณ์ถึงช้าง ประกอบด้วย (1) ส่วนฐาน แสดงความแข็งแรงของโครงสร้าง “แหียง” เครื่องนุ่งบนหลังช้าง เพื่อเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนกลางของหอสู่เป็นพิพิธภัณฑ์เมือง (3) ส่วนบนเป็นหอสู่ชมเมืองแบบรอบด้าน และชั้นบนสุดเป็นที่ประดิษฐานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ (ซึ่งแนวคิดการจัดวางลำดับของพื้นที่มีความคล้ายคลึงกับหอแก้วมุกดาหรือหอโหวด 101 ในทัศนะของผู้วิจัย) หรือนโยบายการหาเสียงในการเมืองท้องถิ่น เพื่อสร้างหอกลอง (Glong Yao Tower) ของจังหวัดมหาสารคาม (Tiraphongphaibun, 2021) ที่ใช้สัญลักษณ์รูปทรงของกลองยาว ที่พบเห็นทั่วไปของภาคอีสาน ภายในอาคารมีพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ จุฑามิว พื้นที่สกายวอล์ก ศูนย์แสดงสินค้าโอท็อป เป็นต้น

การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. สัญลักษณ์ในสถาปัตยกรรมเชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์: ความย้อนแย้งของคุณค่าด้านเศรษฐกิจและประโยชน์ใช้สอย

กายภาพของอาคารแลนด์มาร์กสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ก่อสร้าง โครงสร้าง และการจัดวางพื้นที่ ที่มีผลต่อต้นทุนก่อสร้างและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการประเมินคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและพิจารณาจากการวางผังพื้นที่อาคาร ส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจของอาคาร คือ ความสมดุลระหว่างมูลค่าระยะสั้นและระยะยาว โดยมูลค่าระยะยาวสัมพันธ์กับประโยชน์การใช้สอยของอาคารมากกว่ามูลค่าระยะสั้น การใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมทั้งเชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ ต่างเป็นไปเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าการใช้ประโยชน์ของอาคาร แต่การจะเปรียบเทียบสองแนวทางว่าแนวทางใดมีประสิทธิภาพมากกว่านั้น ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน เช่น หอโหวด 101 ที่ร้อยเอ็ด อาคารพญาคันคากและอาคารพญานาคที่ยโสธร ที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงมากกว่าเชิงอุปลักษณ์ในการการกำหนดรูปร่างและปริมาตรของพื้นที่ ลงในรูปทรงของเครื่องเป่าที่เรียกว่าโหวด หรือภายในคากคองที่กำลังนั่งช้างลำน้ำทวนและภายในลำตัวของพญานาคที่กำลังเลื้อย ตามลำดับ ซึ่งการกำหนดรูปร่างและปริมาตรของพื้นที่

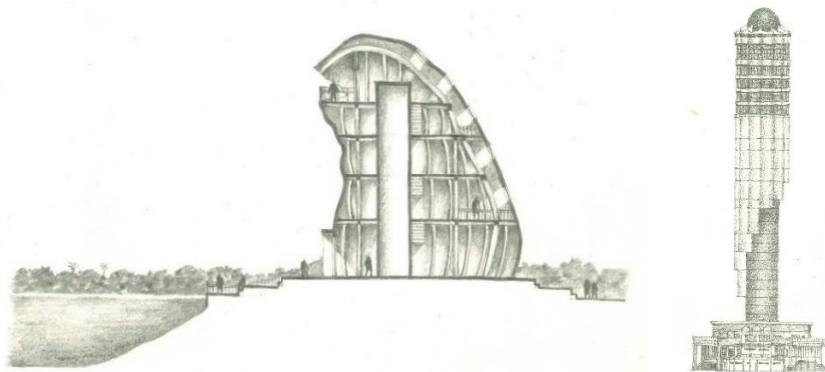
¹¹ ทางเดินลอยฟ้าหรือสกายวอล์ก (skywalk) ที่สำคัญได้แก่ Grand Canyon Skywalk (สร้าง พ.ศ. 2546-2550) โดยเป็นสะพานยื่นรูปเกือกม้ากระงกในอุทยานแห่งชาติแกรนด์แคนยอนของอเมริกา ต่อมามีการก่อสร้างในลักษณะเช่นนี้ ที่มณฑลหูหนาน ประเทศจีน (Tianmen mountain skywalk สร้าง พ.ศ. 2554) สกายวอล์กแห่งแรกในภาคอีสานสร้างที่วัดผาตากเสื้อ จังหวัดหนองคาย เมื่อ พ.ศ. 2559 เพื่อชมวิวแม่น้ำโขง

การใช้งานตามรูปทรงอาคาร (function follow form) ไม่ใช่แนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่เมื่อย้อนกลับไปดูตัวอย่างที่เคยปรากฏให้เห็นในอดีต อย่างเช่น สถาปัตยกรรมเป็ด (Duck Architecture)¹²

ทั้งนี้ การใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมแบบเสมือนจริงที่เลียนแบบสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่าง ๆ พบว่า เนื่องจากภูมิปัญญาในการพัฒนาของรูปทรงเหล่านั้นในอดีต เมื่อมีการประมวลผลผ่านเส้นสายและองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่เกิดจากรูปทรงดังกล่าวจึงมีความเป็นเหตุและผลในระดับหนึ่ง หรือเกิดกระบวนการรับรู้ที่ไม่ซับซ้อน แต่สำหรับอาคารที่ใช้สัญลักษณ์เสมือนจริงที่เป็นรูปทรงอิสระ (organic form) เมื่อรูปทรงนั้น ๆ ถูกขยายใหญ่ขึ้น มักจะพบปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ในด้านโครงสร้างที่รองรับรูปทรงดังกล่าวและวัสดุที่จะใช้ห่อหุ้มพื้นผิว (enclosure) อาจนำไปสู่ความซับซ้อนของการออกแบบโครงสร้าง ความยุ่งยากของการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่จะสิ้นเปลืองมากขึ้น อันจะส่งผลต่อต้นทุนการก่อสร้าง และ (2) อาจทำให้มีปัญหาในด้านการใช้งานตั้งแต่ต้นในระดับหนึ่ง เพราะรูปทรง (shape & form) ตำแหน่งทิศทางการวางอาคาร (orientation) ขนาดและรูปร่างของพื้นที่การใช้งาน (scale & volume of space) เช่น พื้นที่สัญจรในทางตั้ง พื้นที่ส่วนบริการต่าง ๆ เป็นต้น ถูกตีกรอบตั้งแต่ต้นจากรูปทรงของสัญลักษณ์ที่เห็นว่าเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เกิดพื้นที่หลัก (highlight) ของการสร้างประสบการณ์ เช่น ในระดับความสูงที่กำหนด ทิศทางและทิศทางทัศน์ที่กำหนด ซึ่งในอาคารแลนด์มาร์กที่ปรากฏในปัจจุบันของภาคอีสาน กำหนดให้สัมพันธ์กับแหล่งน้ำใกล้เคียงกับโครงการ เช่น บึง ลำน้ำ แม่น้ำ เป็นต้น

ดังนั้น ข้อจำกัดในการกำหนดรูปทรงจึงส่งผลต่อพื้นที่การใช้งานภายในอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ขนาดพื้นที่มากหรือน้อยเกินไป เกิดข้อกมูมที่ไม่สามารถใช้งานได้ หรือใช้ประโยชน์ได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น รวมถึงไม่ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่มีอยู่เดิม (ดังภาพที่ 6) ดังนั้น สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงแม้จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่หากสิ้นเปลืองวัสดุและประโยชน์ใช้สอยไม่คุ้มค่า ไม่ว่าเมื่อสร้างแล้วจะดูดี ก็มักจะถูกตั้งคำถามจากคนทั่วไป

¹² อาคารที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงในอดีตที่สำคัญยุคแรก ๆ ได้แก่ อาคารรูปร่างเหมือนเป็ดปักกิ่ง (The Long Island Duckling) สร้างด้วยโครงลวดเหล็กและผิวคอนกรีต สูง 6 เมตร เมื่อ ค.ศ. 1931 มีพื้นที่ใช้สอย 3.4 ตารางเมตร โดย Martin Maurer เกษตรกรในนิวยอร์ก เพื่อขายสินค้าจากฟาร์มเป็ดของตัวเอง ต่อมาคำว่า "เป็ด" (duck) ใช้เรียกอาคารที่รูปร่างเหมือนสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และองค์รวมทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Venturi, Scott, & Izenour, 1977)



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบรูปทรงและแนวคิดการใช้พื้นที่ของอาคารแลนด์มาร์ก; (ซ้าย) แสดงภาพรวมขององค์ประกอบโครงสร้างและพื้นที่ภายใน ก่อนเริ่มงานตกแต่งภายในเพื่อเป็นพื้นที่นันทนาการ และ (ขวา) เปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของหอโหวด 101 ส่วนบนที่มีช่องเปิดและส่วนล่างที่ปิดทึบและไม่มีพื้นที่ใช้สอยเป็นลักษณะ

ที่มา: (ซ้าย) Author (ขวา) ดัดแปลงจาก <https://www.roiettower.com/th/>

ตัวแทนของอาคารในลักษณะนี้ในประเทศจีน และสาเหตุหนึ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นอาคารที่น่าเกลียดในแต่ละปี เช่น ศาลาหยวนเป่า (Yuanbao pavillion) ที่มณฑลเหอเป่ย์ เนื่องจากมีภูเขาที่ชื่อว่าหยวนเป่า หมายถึง แ่งเงินหรือทองแบบโบราณที่มีปลายยื่นออก ตรงกลางเว้า จึงสร้างอาคารขนาดใหญ่รูปร่างดังกล่าวบนยอดเขาทาด้วยสีทอง หรือศูนย์ประชุมรูปทรงดอกบัว (The Lotus Building) ที่เมืองฉางโจว และศูนย์วัฒนธรรมปู สร้างเป็นรูปร่างปูยักษ์ ที่เมืองคุนชาน มณฑลเจียงซู

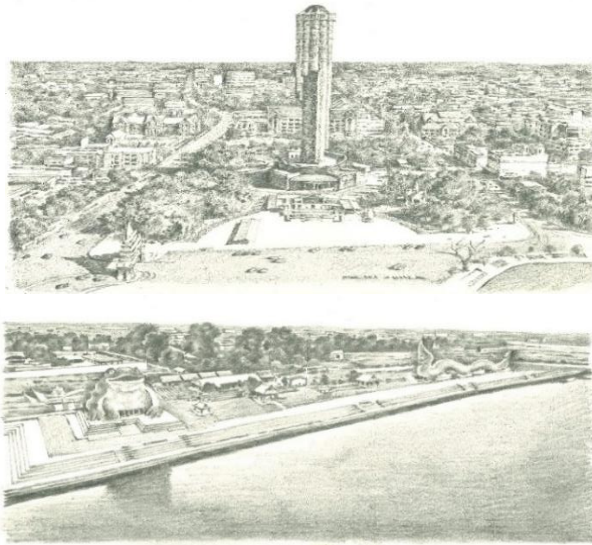
2. ความงามของสัญลักษณ์ในสถาปัตยกรรมเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์: สุนทรียศาสตร์เชิงสัญลักษณ์หรือเชิงนามธรรม

มาตรฐานความงามของผู้ออกแบบที่มีต่อลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ค่านิยมของความงามแต่ละช่วงเวลา ความงามในโลกทัศน์ของกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มคนที่หลากหลาย ต่างส่งผลต่อการนำเสนอความหมายผ่านสัญลักษณ์ของอาคาร ผนวกกับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ที่มาของแนวคิดการออกแบบภูมิหลังของผู้ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมของการสร้างสรรค์ วาทกรรมที่กระทำผ่านอำนาจการบริหารจัดการเมือง ฯลฯ ก่อให้เกิดภาษาทางสถาปัตยกรรมเฉพาะตัวของพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น ความรับผิดชอบของทีมผู้ออกแบบ คือ การรวบรวมแนวคิด ข้อมูลทางวัฒนธรรม ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งาน กลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder) เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการคงอยู่ของอาคารที่รองรับการใช้งานผ่านการทดสอบของเวลาหรือยุคสมัยรวมถึงกลุ่มคนผู้ใช้ที่มีช่วงอายุและภูมิหลังอันหลากหลาย ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสัญลักษณ์ออกไป สามารถทำให้เกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ทั้งที่แตกต่างหรือเป็นความรู้สึกร่วม ทั้งที่เป็นบวกและลบ การสร้างความงามหรือสุนทรียศาสตร์ของสถาปัตยกรรมในมิติของผู้พบเห็น จึงเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการนำเสนอ เป็นกระบวนการที่ผู้ออกแบบถ่ายทอด "ภาษาหรือสาร" ผ่านการใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมส่งต่อให้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็น หากการรับรู้ความงามของผู้คนสามารถรวมตัวกับ "ภาษาหรือสาร" ที่สื่อผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และยอมรับการสื่อสารดังกล่าว จึงจะมีผลต่อความสำเร็จหรือได้รับการยอมรับของสัญลักษณ์ในอาคารแลนด์มาร์กนั้น ๆ ซึ่งการเผยแพร่ที่สำคัญในปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ภาพมุมสูงผ่านโดรน (drone)

(ดังภาพที่ 7) ซึ่งสะท้อนผลตอบรับผ่านการแสดงความเห็นของคนทั่วไปที่รวดเร็ว และความเห็นของคนหนุ่มมาก อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความคิดเห็นของคนทั่วไปเช่นกัน

ดังนั้น สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงจึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้างความงามทางสถาปัตยกรรม โดยการเลียนแบบสิ่งของหรือรูปทรงอิสระ ที่ดัดแปลงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมให้เป็นภววิทยา (ontology) หรือสภาวะแห่งการดำรงอยู่เชิงสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ของมัน โดยการออกแบบให้ความสำคัญต่อความคล้ายคลึงกับต้นแบบเดิม เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นอาคารเข้าใจแนวคิดของสถาปนิกโดยไม่ต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน ทำให้ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมสะท้อนความหมายเชิงสุนทรียภาพ ผ่าน "ความงามที่น่าตกตะลึง" โดยการเลียนแบบวัตถุแต่ทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ทำให้เกิดข้อถกเถียงในประเด็นที่ว่า เมื่ออาคารถูกสร้างขึ้นเพื่อซ้อนทับกับสัญลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อ โดยแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้ผู้พบเห็นขาดพื้นที่ว่างสำหรับการเชื่อมโยงจินตนาการไปยังสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ หรือไม่ รวมถึงเป็นวิธีการแสดงออกเพียงผิวเผิน ที่ผู้รับสารไม่ถูกกระตุ้นให้สร้างการรับรู้ความงามในแบบใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น อาคารฟางหยวน (Shenyang Fangyuan) ที่เมืองเสิ่นหยาง มณฑลเหลียวหนิง และโรงแรมเป่ย์จิงเทียนจี (Beijing Tianzi) ในกรุงปักกิ่ง อาคารแรกกำหนดรูปทรงอาคารจากเหรียญอิมเป๋โรบรมของจีนที่มีรูปลักษณ์ตรงกลาง ที่เป็นสัญลักษณ์หมายถึงความมั่งคั่งร่ำรวย อาคารที่สองผนังคอนกรีตภายนอกของโรงแรมทำเป็นรูปทรงของเทพเจ้าสามองค์ยืนอยู่ติดกัน แทนสัญลักษณ์ความเป็นสิริมงคลแก่แขกผู้มาพัก แม้ว่าอาคารเหล่านี้ต้องการนำเสนอวัฒนธรรมที่มีคุณค่าผ่านสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง แต่ได้ถูกวิจารณ์จากสาธารณชนในเรื่องความสวยงาม จึงได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 อาคารที่น่าเกลียดที่สุดในประเทศจีนในปี พ.ศ. 2554 จากความงามที่แปลกประหลาด ยังมีอาคารที่ใช้สัญลักษณ์คล้ายกันอีก คือ Guangzhou Circle ในมณฑลกว่างตงที่รูปทรงเป็นเหรียญโบราณทรงกลมสี่ทอง

โดยทั่วไป สัญลักษณ์ในอาคารแลนด์มาร์กเชิงเสมือนจริง เน้นให้ผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์ที่จะสื่อผ่านสัญลักษณ์ของอาคารได้ง่าย เช่น รูปทรงที่เรียวยาวและเรียงตามจังหวะตัวโน้ตของลำโพงในหอโหวด 101 หรือผิวที่ขรุขระของคากคกบนผนังอาคารที่ต่างจากผิวที่เรียบมันกว่าของกบ (ดังภาพที่ 7) ความงามที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของรูปทรงและพื้นที่ (composition of form and space) จึงไม่ได้ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้วยว่าความต้องการให้เหมือนกับต้นฉบับหรือสิ่งของนั้น ๆ ถูกกำหนดเป็นเป้าหมายหลักตั้งแต่ตอนต้น แม้ว่าในกระบวนการออกแบบ อาคารเหล่านี้จะมีการเสริมแต่งจินตนาการเพิ่มเติมเข้าไปในองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม แต่ส่วนใหญ่จะยังยึดกรอบของสัญลักษณ์เชิงความเสมือนจริง เพื่อชี้้นำให้ผู้คนรับรู้ตัวตนผ่านรูปทรงของอาคารโดยตรง



ภาพที่ 7 ภาพมุมสูง (บน) หอโหวด 101 และอาคารต่าง ๆ ในบริเวณสวนสาธารณะวิมานพระยาถนนในบริบทของ
สภาพแวดล้อมและ (ล่าง) อาคารพญาคันคาก และพิพิธภัณฑสถานจากมองจากลำน้ำทวน

ที่มา: (บน) ดัดแปลงจาก [google.com/map/](https://www.youtube.com/watch?v=8YRNymNxNQk) (ล่าง) ดัดแปลงจาก
<https://www.youtube.com/watch?v=8YRNymNxNQk>

ขณะที่การใช้แนวทางเชิงอุปลักษณ์มักต้องสร้างกระบวนการส่งสารและรับสารที่ซับซ้อนมากกว่า ไม่เช่นนั้นอาจทำให้เกิดการรับสารที่ต้องการสื่อไม่ตรง หรือตัดสินความงามจากมิติการใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง ความเข้าใจในสถาปัตยกรรมเชิงอุปลักษณ์ของผู้ออกแบบ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้หรือการตีความของผู้คน ที่มีต่อการเปลี่ยนรูปของความหมายจากภาพสัญลักษณ์ (icon) เป็นสัญลักษณ์ (symbol) สถาปัตยกรรมเชิงอุปลักษณ์ที่ดีโดยเฉพาะอาคารที่สำคัญ ที่นำลักษณะวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจ มักจะสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างโจทย์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (abstract) ที่แสดงออกได้อย่างสอดคล้อง ขณะเดียวกัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคารก็ไม่ถูกลดทอนความสำคัญเพื่อแลกกับการได้มาซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องการ การใช้แนวทางเชิงอุปลักษณ์จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของโลกแห่งความเป็นจริงที่สัมพันธ์กับความหมายแฝงของอาคาร ผู้คนทั่วไปจึงจะเกิดการยอมรับและเข้าใจความหมายแฝง สามารถรับรู้ความงามที่สื่อออกมาได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ในทางกลับกัน เมื่อเทียบกับอาคารแลนด์มาร์กที่ถูกสร้างด้วยสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงและสอดคล้องกับภาพสัญลักษณ์ โดยไม่มีช่องว่างเหลือไว้ให้ “พื้นที่ทางความคิด” (conceptual space/space of imagination) แก่ผู้พบเห็น ได้เชื่อมโยงหรือจินตนาการไปยังสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ภาพสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงภาพสิ่งของที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกของกระบวนการออกแบบ

สำหรับความงามหรือสุนทรียภาพในทางสถาปัตยกรรม แม้ว่าจะไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้โดยเฉพาะ แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีกฎเกณฑ์หรือแนวทางที่ควรยึดถือ ความงามเป็นกระบวนการทางความคิดและทำให้วัฒนธรรมเกิดการขัดเกลา โดยเฉพาะเมื่อภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้คนมีความคุ้นเคยกับสิ่งที่นำมาใช้ในการออกแบบหรือมีคุณสมบัติสากล จะช่วยให้เข้าถึงสุนทรียภาพของสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น (Langer, 1953) และมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้น ขณะเดียวกันเนื่องด้วยการพัฒนาตามยุคสมัย เมื่อมาตรฐานความงาม

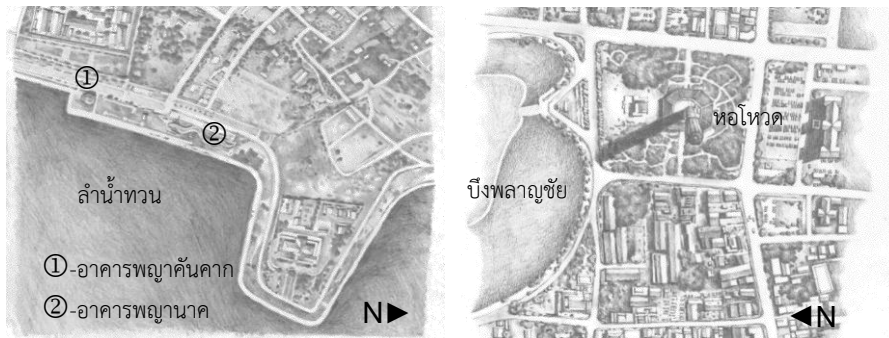
ของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่เปลี่ยนไปตามพลวัต แม้แต่คนที่มิถุมิหลังทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้อาจมีความรู้สึกทางความงามที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงต่ออาคารหรือสิ่งของเดียวกัน โดยเฉพาะผู้คนในยุคปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น การรับรู้ความงามที่หลากหลายนำไปสู่ความคลุมเครือของการตีความอันเป็นความท้าทายต่อผู้ออกแบบ เนื่องจากการสร้างสรรค์ความงามให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสาธารณชนเป็นสิ่งที่สถาปนิกต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น อาคารรูปร่างเหมือนรองเท้าบูท LVHM Building ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ออกแบบโดยสถาปนิกชาวญี่ปุ่น Jun Aoki ที่ตั้งใจให้ตึกสูงแห่งนี้ดูเหมือนผู้หญิงสวมชุดสีขาวที่สง่างาม อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปเห็นว่าดูเหมือนรองเท้าบูทหนังสีขาวมากกว่า หรืออาคารแลนด์มาร์กที่ชื่อ ประตูแห่งโลกตะวันออก (Gate to the East/Gate of the Orient) ที่เมืองซูโจว ที่ต้องการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ผ่านเส้นโค้งและรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่าย ซึ่งหลายคนไม่เข้าใจความหมายแฝงทางวัฒนธรรม เห็นว่ารูปร่างอาคารเหมือนกับกางเกงขายาว หรือกางเกงยีนส์เอวต่ำมากกว่า (ดังภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 (ซ้าย) อาคาร Shanghai LVHM (Shangjia Center) และ (ขวา) อาคาร Gate to the East/Gate of the Orient
ที่มา: Archcy (2017; 2014)

3. พื้นที่การใช้งานของอาคารเชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ กับความคงทนและการขยายตัวทางสถาปัตยกรรม

อาคารแลนด์มาร์กในฐานะสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่อยู่ในพื้นที่เมืองที่มีความซับซ้อนและขอบเขตขนาดใหญ่ เมื่อเกิดการก่อสร้างอาคารใด ๆ มักส่งผลต่อเมืองและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยโดยรอบ จนกว่าอาคารนั้น ๆ จะถูกรื้อถอน ดังเช่น ศูนย์วัฒนธรรมปู เมืองคุนซาน มณฑลเจียงซู ที่มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,000 ตารางเมตร มีค่าก่อสร้างประมาณ 65 ล้านบาท กล่าวคือ หากอาคารมีความถาวรและค่าก่อสร้างสูง แนวโน้มของการดำรงอยู่ในเขตเมืองอาจยาวนานกว่าอาคารอื่น ๆ ในอนาคตจึงมีความท้าทายของการต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของตัวอาคารเอง รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอาคารและสัญลักษณ์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมโดยรอบ



ภาพที่ 9 การเปรียบเทียบที่ตั้งของอาคารแลนด์มาร์กกับพื้นที่เมือง: (ซ้าย) สวนสาธารณะวิมานพญาแถน ตั้งอยู่ห่างจากศูนย์กลางของเมือง (ขวา) ตำแหน่งของหอโหวด 101 ซึ่งตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางและกิจกรรมของเมือง
ที่มา: ดัดแปลงจาก google.com/map/

จากมุมมองของการตีความเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากตำแหน่งอาคารที่เป็นแลนด์มาร์กมักตั้งอยู่ในศูนย์กลางของพื้นที่จินตภาพเมือง การรับรู้ของผู้คนไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงระดับสัญลักษณ์ของภาพสัญลักษณ์ ที่เป็นการรับรู้แบบตายตัวหรือหยุดนิ่ง แต่ควรเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับการพัฒนาของเมืองและสภาพแวดล้อม ในกระบวนการออกแบบและก่อสร้างจำเป็นต้องคำนึงถึงความคงทนถาวรและความสามารถในการขยายขอบเขตพื้นที่การใช้งานไปพร้อมกัน เพื่อให้พื้นที่และหน้าที่ใช้สอยสอดคล้องกับความต้องการของผู้คน รักษาความมีชีวิตชีวาในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาเมืองที่เปลี่ยนไปในอนาคตได้ ดังนั้น ในการสะท้อนจินตภาพของเมือง การกำหนดตำแหน่งของอาคารแลนด์มาร์กที่สัมพันธ์กับผังและสถาปัตยกรรมโดยรวมของเมืองจึงมีความสำคัญ (ดังภาพที่ 9) เพื่อให้ลักษณะของวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านอาคารแลนด์มาร์ก สามารถผสมผสานและส่งเสริมพื้นที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมส่วนอื่น ๆ เช่น สวนสาธารณะ ลานโล่ง ถนน เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสานอาคารแลนด์มาร์กเข้ากับองค์ประกอบทั้งสี่ของเมือง ได้แก่ เส้นทาง ขอบ ย่าน และ ชุมทาง เพื่อรองรับการขยายตัวของพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมได้ในอนาคตอันเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกันกับการออกแบบอาคารแลนด์มาร์กด้วย

นอกจากนี้ รูปแบบอาคารในพื้นที่เมืองมักถูกกำหนดโดยวัสดุและโครงสร้างอาคาร ภายใต้แนวทางแบบอุปถัมภ์ ที่โดยทั่วไปเห็นว่าเป็นตัวแทนความทันสมัยของสถาปัตยกรรมเมือง เนื่องด้วยรูปลักษณ์และการสร้างสภาพแวดล้อมสามารถผสมผสานเข้ากับสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบเชิงพื้นที่อื่น ๆ โดยรอบได้ง่าย อาคารแลนด์มาร์กจึงไม่ควรเป็นสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเพียงจุดเดียวของเมือง แม้ว่าบางโครงการอาจจะอยู่ในศูนย์กลางเมืองทั้งในด้านที่ตั้งและกิจกรรมของเมือง เช่น หอโหวด 101 ที่อยู่ติดกับบึงพลาญชัย บางโครงการแม้จะไม่มีลักษณะดังกล่าว แต่ในภาพรวมต่างมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เช่น อาคารพญาคันคากที่ตั้งอยู่บนฝั่งลำน้ำทวน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนหน้าที่ของพื้นที่ที่อยู่รอบ ๆ ให้สอดคล้องกับอาคารแลนด์มาร์กจึงเกิดขึ้นอยู่เสมอและต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์เมือง การไหลเวียนของผู้คนและวัฒนธรรม เช่นเดียวกันกับ อาคารรูปแท่งเงินโบราณหาลือทองที่มณฑลเหอเป่ย์ซึ่งไม่เข้ากับภูมิทัศน์เมืองและธรรมชาติโดยรอบ หรือศูนย์การค้าต้าตงไห่ เมืองชานย่า (Donghai International Shopping Center) ที่ใช้สัปปะรดเป็นรูปทรงอาคาร ทำให้ยากที่จะผสมผสานกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของย่านธุรกิจโดยรอบ ขณะที่ศูนย์วัฒนธรรมสุราที่มณฑลกว่างซี ซึ่งก่อสร้างอาคารเป็นลูกโลกสีน้ำเงิน หรือศูนย์วัฒนธรรมบูในเมืองคุนชาน มณฑลเจียงซู ที่ถูกรื้อถอนด้วยเหตุผลนี้

อาคารสำคัญส่วนใหญ่ที่ออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเชิงอุปลักษณ์ สามารถผสมผสานและเกิดการขยายตัวของอาคารและพื้นที่การใช้งานโดยรอบ รวมถึงรับรู้ได้ง่ายกว่าการใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริง อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์อาคารเชิงอุปลักษณ์บางแห่งก็ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกับเมืองหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้เสมอไป เช่น โรงแรมเหวินเฟิงที่สร้างเหมือนปราสาทในเทพนิยายของยุโรป (Wanfeng Lake Castle Hotel) บนเกาะเล็กของทะเลสาบที่มณฑลกุ้ยโจว ดังนั้น อาคารแลนด์มาร์กจึงควรเชื่อมโยงกับอาคารและพื้นที่โดยรอบให้มากที่สุด การออกแบบและก่อสร้างในเชิงอุปลักษณ์ จึงมีแนวโน้มของการประนีประนอมกับพื้นที่เมืองที่มีอยู่เดิม และมีพื้นที่เปิดโล่งไว้เพื่อรองรับการขยายตัวของอาคารอื่น ๆ ในอนาคต เพราะโดยทั่วไปหากรูปแบบอาคารมีข้อจำกัดที่ไม่ส่งเสริมการขยายขอบเขต ต่อเติมหรือเชื่อมต่อกับอาคารอื่น ๆ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน จะเป็นไปได้ยากหรือมีข้อจำกัดในระยะยาว ในขณะเดียวกัน หากต้องใช้วิธีการออกแบบเชิงเสมือนจริง ความเป็นเอกเทศของรูปลักษณ์อาคารควรจะถูกจำกัดรอบการขยายพื้นที่อาคารให้ชัดเจน

4. กรอบแนวคิดของอาคารแลนด์มาร์กเพื่อการนำเสนอลักษณะ (character) ทางวัฒนธรรม

ในความเป็นจริงแล้ว การออกแบบอาคารไม่ได้ถูกแบ่งเป็นการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับอาคารแลนด์มาร์ก ที่อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า แนวทางการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์มี 3 ลักษณะ (1) เชิงเสมือนจริงโดยการคัดลอกขยายขนาดจากต้นแบบเป็นหลัก เช่น อาคารคางคกในจังหวัดยโสธร (2) เชิงเสมือนจริงแบบประยุกต์ คือมีความคล้ายคลึงกับวัตถุสิ่งของในชีวิตจริง แต่ในกระบวนการออกแบบร่วมสมัย ได้ผสมผสานกันกับการประยุกต์ใช้วัสดุและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อทำให้รูปทรงของวัตถุนั้น ๆ ดูเรียบง่ายขึ้น แต่ยังคงสื่อถึงรูปทรงดั้งเดิมในภาพรวม เช่น หอไอเฟล 101 ของจังหวัดร้อยเอ็ด ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาขอนแก่นที่ผนังได้แนวคิดมาจากกระดุมไม้ไผ่สาน และ Beauty Crown St. Merry Hotel (ดังภาพที่ 10) ที่อาคารเป็นรูปทรงต้นไม้ ที่เมืองซานย่า มณฑลไห่หนาน (3) สถาปัตยกรรมเชิงอุปลักษณ์โดยสมบูรณ์ ที่รวมเอาวัสดุและเทคนิคการก่อสร้างที่ทันสมัย และแนวคิดทางวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน แน่นอนว่าอาคารสามประเภทที่อยู่ร่วมกันบนโลกใบนี้ ไม่สามารถตัดสินได้ว่าแนวทางการออกแบบใดดีกว่า แต่การประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงหรือเชิงอุปลักษณ์ ต่างส่งผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกและการใช้งานภายในของอาคารแลนด์มาร์ก ตลอดจนความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น



ภาพที่ 10 ส่วนหนึ่งของอาคารที่น่าเกลียดที่สุด 10 อันดับแรกของจีนแต่ละปี ได้แก่ (จากซ้ายไปขวา) (1) ปี ค.ศ. 2018) Guangzhou Circle เมืองกว่างโจว (2) (ค.ศ. 2015) Beauty Crown St. Merry Hotel เมืองชานย่า เกาะไห่หนาน (3) (ค.ศ. 2022) Guangzhou Aviation Tyre Science Center และ (ค.ศ. 2022) (4) ห้างสรรพสินค้า เทียนอันเซียนชู่ (Tian An Thousand Trees) เมืองในเซี่ยงไฮ้
ที่มา : Archcy (2011; 2022)

การออกแบบอาคารแลนด์มาร์กในปัจจุบัน นอกจากจะต้องคำนึงถึงการใช้งานและความสวยงามของอาคารแล้ว ยังต้องเน้นแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในอาคารด้วย ดังนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอีสาน ต้องการการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบว่าควรเลือกใช้วิธีการเพื่อแสดงสัญลักษณ์อาคารในท้องถิ่นอย่างไรได้บ้าง ที่กระทำควบคู่ไปกับการศึกษาพลวัตการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน ดังนั้น เมื่อบูรณาการการศึกษาอาคารแลนด์มาร์กของจีน และความเป็นไปในปัจจุบันของอาคารแลนด์มาร์กในภาคอีสาน ไม่ว่าจะเป็น การใช้สัญลักษณ์สถาปัตยกรรมเชิงเสมือนจริงหรืออุปลักษณ์ ทำให้เห็นความสำคัญของการบูรณาการข้อมูลในมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้ครอบคลุม ทั้งในระดับของวัสดุ (material level) ตัวชี้วัด (indicator level) และระดับหน้าที่ใช้สอย (functional level) ให้สอดคล้องกับความเคยชิน และความต้องการของผู้รับสาร ที่สอดคล้องกับมิติของสังคม (social convention) อันจะช่วยยกระดับความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม

ดังนั้น สามารถสรุปหลักการพื้นฐานภาพรวมการออกแบบอาคารแลนด์มาร์กที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ดังต่อไปนี้

1. อาคารแลนด์มาร์กที่ใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเชิงเสมือนจริงที่เลียนแบบวัตถุใด ๆ ต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ การใช้งานที่เป็นเหตุเป็นผล มีแนวคิดทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่และแกนกลางทางวัฒนธรรมของภูมิภาค สัญลักษณ์เหล่านั้นไม่ควรเป็นรูปทรงอิสระที่เกินจริงและควรมีคำอธิบายถึงที่มาที่ไป ไม่ใช่เป็นเพียงอาคารขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น เช่น อาคาร Piano House (สร้างเมื่อ ค.ศ. 2007) ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองหวยหนาน มณฑลอันฮุย



ภาพที่ 11 อาคาร Piano House ที่ได้รับการยอมรับว่า มีการผสมผสานการใช้งานภายในอาคารให้เข้ากับรูปทรงให้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสวยงาม

ที่มา: https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Piano_Building

2. สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมในเชิงอุปลักษณ์ ที่ใช้สถาปัตยกรรมเป็นหลักเพื่อแสดงแนวคิดทางวัฒนธรรม มักให้ความสำคัญต่อการผสมผสานการใช้งานเข้ากับรูปลักษณ์อาคาร และปรับให้เข้ากับประเพณีและสังคมท้องถิ่น รวมถึงความงาม เช่น ห้างสรรพสินค้า เทียนอันเซียนชู (Tian An 1000 Trees) (ดังภาพที่ 10 (ขวา) ในเมืองเซี่ยงไฮ้ โดยสถาปนิกชาวอังกฤษ Thomas Heatherwick ที่ผสมผสานภูเขาวงกตของจีนกับสวนลอยบาบิโลนในสมัยโบราณ อย่างไรก็ตาม ชาวจีนจำนวนไม่น้อยก็เชื่อมโยงรูปลักษณ์ของอาคารดังกล่าวกับสุสานสาธารณะตามวัฒนธรรมจีนที่มีหลุมศพฝังอยู่รวมกันจำนวนมาก จึงเห็นได้ว่าภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดหลักของสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม การสื่อสารและการรับรู้ที่หลากหลาย

3. การสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นต้องอยู่บนพื้นฐานการใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ๆ เป็นหลัก ไม่ควรลอกเลียนแบบหรือนำเอาองค์ประกอบจากพื้นที่ส่วนต่าง ๆ มาผสมหรือใช้ให้น้อยที่สุด

4. การใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมจะต้องสอดคล้อง เป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อมในเมืองและในธรรมชาติโดยรอบเพื่อให้อาคารแลนด์มาร์กเป็นจุดสำคัญของการมองเห็น และช่วยยกระดับคุณภาพความงามของจินตภาพเมืองในภาพรวม เช่น อาคารคางคกที่ยโสธรและหอโหวดที่ร้อยเอ็ดที่สร้างใกล้กับแหล่งน้ำ จึงสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบในระดับหนึ่ง

5. การใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ควรต้องให้ความสำคัญกับการใช้งานที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์ การอนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก

6. สร้างสมดุลระหว่าง "ความมีหลักการ" ในการใช้สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม และ "การเปิดกว้าง" ของพื้นที่ทางความคิดของผู้คน การรับรู้ความงามและลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของผู้ใช้พื้นที่สาธารณะที่ก่อรูปขึ้นจากอาคารแลนด์มาร์ก

สรุป

การสร้างจุดขายใหม่ให้กับเมืองผ่านการสร้างอาคารเพื่อเป็นแลนด์มาร์ก เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาเมืองในภาคอีสานที่มีความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ อาคารแลนด์มาร์กเป็นการรวมตัวทางสัณฐานวิทยา (morphology) ของวัตถุในเวลาและสถานที่เดียวกัน รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะและหน้าที่ของสถาปัตยกรรม ลักษณะเฉพาะของสถานที่สุนทรียภาพทางสถาปัตยกรรม รูปแบบทางวัฒนธรรม ความทรงจำทางสังคม โดยสัญลักษณ์ในที่นี้ มีทั้งที่เป็นวัตถุจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งในกระบวนการสุดท้ายของการออกแบบและก่อสร้าง อาคารแลนด์มาร์กจะสร้างระบบสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่เป็นพลวัตและมีความซับซ้อน ที่ก่อให้เกิดการต่อยอดไปเป็นอาคารรูปแบบอื่น ๆ ได้ แลนด์มาร์กในฐานะที่เป็นสิ่งรวมสัญลักษณ์ นอกจากจะสามารถเป็นตัวบ่งชี้ (signifier) ของรูปแบบทางกายภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงแล้ว ยังต้องนำเสนอสิ่งบ่งชี้ (signified) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้อาคารมีคุณค่าและความหมาย ทำให้วิถีสังคมของผู้คนในอาคารเกิดการเคลื่อนไหว เนื่องจากความสัมพันธ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่อาคาร เป็นสายสัมพันธ์ที่เชื่อมการสื่อสารของมนุษย์ รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

ไม่ว่าจะใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงหรือเชิงอุปลักษณ์ ในการออกแบบอาคารที่เป็นแลนด์มาร์กต่างมีทั้งข้อดีและข้อด้อย จึงมีงานสถาปัตยกรรมที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชน ว่าสวยงามหรือน่าเกลียดอยู่ในโลก อย่างไรก็ตาม เราควรยอมรับกับข้อเท็จจริงที่ว่า สถาปัตยกรรมที่ใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงมีรูปลักษณ์ภายนอกที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย และชัดเจนในแง่ของการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม และในกระบวนการส่งข้อมูลนั้น มีแนวโน้มในผลลัพธ์ทางอ้อมที่การสร้างความงามจะเป็นแบบผิวเผิน ไม่หลากหลายและถูกตีกรอบ นอกจากนี้ การเน้นย้ำถึงคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของรูปลักษณ์ของอาคาร อาจส่งผลเชิงลบต่อคุณค่าในมิติอื่น ๆ ของอาคาร เช่น การขยายตัวของพื้นที่การใช้งาน ที่มีความท้าทายในการปรับให้เข้ากับพื้นที่เมืองร่วมสมัยที่อยู่โดยรอบ ขณะที่สถาปัตยกรรมที่ใช้สัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์ได้ให้อิสระแก่อาคารในการตระหนักถึงคุณค่าของเมืองสมัยใหม่มากขึ้นกว่าเชิงเสมือนจริง การบูรณาการระหว่างแบบประเพณีและความทันสมัยช่วยลดความย้อนแย้งระหว่างการคงอยู่ของรูปแบบเดิมและการขยายตัวในการใช้พื้นที่ของอาคาร และในกระบวนการทดสอบโดยกาลเวลา คุณค่าหรือลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมของอาคาร ยิ่งจะปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดความหมายแฝงทางวัฒนธรรม อาจมีภาพความคลุมเครือเนื่องจากความแตกต่างทางความคิดระหว่างผู้ออกแบบที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการใช้สัญลักษณ์ของอาคารแลนด์มาร์ก ควรเป็นไปตามพื้นฐานของการใช้งานได้จริง สอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์ ความงาม และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันควรให้ความสนใจกับการขยายตัวและธรรมชาติของอาคารแลนด์มาร์ก การบูรณาการกับสภาพแวดล้อมในเมืองและในธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการสิ้นเปลืองทรัพยากรจำนวนมาก

จากการเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบอาคารแลนด์มาร์กที่ใช้สัญลักษณ์ในเชิงเสมือนจริงและเชิงอุปลักษณ์ จะพบว่าการสร้างสัญลักษณ์ของอาคารเหล่านั้น ไม่ควรถูกจำกัดแต่เพียงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก วัสดุ การตกแต่ง และการแบ่งพื้นที่ภายในของอาคารเท่านั้น แต่ควรเพิ่มความสำคัญในการบูรณาการความต้องการในด้านต่าง ๆ ให้รองรับต่อการพัฒนาเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคอีสานที่ยังต้องการการพัฒนาสภาพแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน

เพราะในความเป็นจริง อาคารแลนด์มาร์กไม่ได้ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่เมืองโดยรอบที่ครอบคลุมถึงพื้นที่ทางสังคม พื้นที่แสดงวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น คติความเชื่อและวิถีชีวิตของผู้รับสาร ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ควรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคำจำกัดความของแนวคิดการออกแบบและการสร้างสัญลักษณ์ของอาคารแลนด์มาร์ก ซึ่งในทิศทางการพัฒนาเมืองของโลกปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าแนวทางการนำเสนอสัญลักษณ์เชิงอุปลักษณ์สำหรับอาคารแลนด์มาร์กนั้น เหมาะสมต่อการพัฒนา เติบโตและคงอยู่ในอนาคตมากกว่าสัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงในระดับหนึ่ง เพราะในแต่ละช่วงเวลาที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว ยังสามารถเพิ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ เข้าไปอีกเพื่อให้สอดคล้องกับพลวัต จึงทำให้มีความหลากหลายและยืดหยุ่นของการปรับตัว ขณะที่การออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์เชิงเสมือนจริงมีข้อจำกัดมากกว่า

จะเห็นว่า ความสำคัญของอาคารที่เป็นแลนด์มาร์ก ปรากฏให้เห็นผ่านคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและแนวคิดอื่น ๆ อย่างรอบด้าน รวมถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ลักษณะเฉพาะของวัสดุ และการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ ขณะเดียวกัน ด้วยขนบธรรมเนียมทางสังคมยังแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ไปมาระหว่างผู้คนและอาคารแลนด์มาร์กเหล่านี้ ดังนั้น อาคารที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของขนบธรรมเนียมทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มก้อนทางสังคมและผู้คน จึงมีความเข้าใจและการตีความอาคารแลนด์มาร์กที่แตกต่างกันไป สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ออกแบบและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายการพัฒนา ต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของพื้นที่แต่ละแห่งและวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้ใช้ในการครอบครองพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการใช้งานและสุนทรียภาพ จึงจะสามารถสร้างระบบสัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่มีความหมาย และนำไปสู่การสร้างอาคารแลนด์มาร์กที่ประสบความสำเร็จ อันหมายถึงทำให้คุณค่าและความหมายของพื้นที่จินตภาพเมืองมีความโดดเด่นขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการพัฒนาเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ การก่อสร้างแลนด์มาร์กได้ปรากฏให้เห็นในภาคอีสานมากกว่าภาคอื่น ๆ ของไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ที่ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มาก ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ต่างแสวงหาแนวทางในหลากหลายลักษณะ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจและกิจกรรมของเมืองต่อบุคคลภายนอก รวมถึงการก่อสร้างอาคารแลนด์มาร์ก อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจจะสะท้อนให้เห็นระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองของประชากรในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นรูปธรรม รวมถึงผลกระทบที่เป็นภาระผูกพันในการดูแลรักษาอาคารในระยะยาว การแข่งขันกับสิ่งก่อสร้างและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นมา ซึ่งจะต้องมีกิจกรรมเพื่อดึงดูดอยู่ตลอดเวลา อันจะเป็นภาระทั้งในด้านงบประมาณและกำลังคนที่จะถูกใช้ในระยะเวลา แทนการนำทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดมาใช้เพื่อพัฒนาส่วนอื่น ๆ ของเมืองอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาและอำนาจการตัดสินใจอาจจะอยู่ในระดับผู้บริหารเมือง ที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเป็นหลักมากกว่าการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นในภาพรวม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้ต่างหากเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอก และสร้างการรับรู้ถึงมาตรฐานความเป็นเมืองที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไปในตัว

ความสำคัญของอาคารที่เป็นแลนด์มาร์ก จึงอยู่ที่แนวคิดและคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดและสะท้อนอย่างครอบคลุมโดยองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ลักษณะและคุณสมบัติ

ทางวัสดุ การจัดระเบียบเชิงพื้นที่ และสะท้อนให้เห็นในความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกันระหว่างผู้คนและอาคารแลนด์มาร์ก เนื่องจากพื้นที่ในเมืองไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ทางจิตใจที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ต่อผู้ใช้อีกด้วย ดังนั้นความชอบธรรมของอาคารแลนด์มาร์กในพื้นที่สาธารณะของเมือง จึงไม่ได้มาจากการตัดสินวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการเท่านั้น แต่คือผลตอบรับทางอารมณ์และความรู้สึกจากผู้คน เช่นเดียวกับความชอบธรรมทางสังคมด้วย จึงจะส่งผลให้อาคารแลนด์มาร์กได้รับการยอมรับว่าเป็นอาคารที่สวยงามอย่างแท้จริง ดังนั้น การออกแบบอาคารแลนด์มาร์ก ไม่ว่าจะเป็น ในภาคอีสานหรือพื้นที่อื่น ๆ สถาปนิกจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่ หน้าที่ทางสถาปัตยกรรม และความต้องการด้านความงามของแต่ละสถานที่ เพื่อสร้างอาคารที่มีคุณค่าและความหมายบนพื้นฐานของเหตุและผล ผ่านการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์ในระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างอาคารแลนด์มาร์กที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม และส่งเสริมความงามของจินตภาพเมืองที่น่าพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Archcy. (2011). The 1st-13th China Ugliest Building Survey [Picture]. Retrieved August 18, 2023, from <https://www.archcy.com/site/focus>
- Archcy. (2022). The 1st-13th China Ugliest Building Survey [Picture]. Retrieved August 18, 2023, from <https://www.archcy.com/site/focus>
- EsanBiz. (2020). Ho wot chom muang roi et laen mak haeng mai triam port chalong vai plai pi hoksam. (In Thai) [Roi Et City Hall, a new landmark Preparing for a big celebration at the end of 2020]. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.esanbiz.com/30615>
- Langer, S.K. (1953). *A new theory on art: feeling and form*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The MIT Press.
- Mouhtin, C.O.T. & Tiesdel, S. (1999). *Urban design: ornament and decoration*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Mukdahan Provincial Public Relations Office. (2023). Kaew mukdahan tower. (In Thai) [Ho kweo mukdahan] Retrieved June 16, 2023, from <https://m.mukdahan.go.th/?p=5760>
- Nation Online. (2023). Chao Surin hu ha triam sang “hokhoi chom muang” phua pen laen mak mak haeng mai. (In Thai) [Surin residents are excited as they prepare to build a "city observation tower" to become a new landmark]. Retrieved August 12, 2023, from <https://www.nationtv.tv/news/region/378926453>
- Pedpuangpipat, N. (2019). Yasothon kansuksa naeothang kannam saner phum sanyalak nai phum that mai khong muang: korani suksa khrongkan prapprung phumi that lam nam tuan fang khwa Yasothon. (In Thai) [A study to propose guideline for making landmark of new urban landscape: case studies of the river landscape improvement project of the Tuan River, Yasothon] (Master’s thesis). Bangkok: Urban and Environmental Planning, Silpakorn University.
- Peirce, S. C. (1955). *Philosophical writings of Peirce*. New York: Dover Publications.

- Tiraphongphaibun, P. (2021) **Chapta ho klong laen mak san kham nayobi wat hi na yok khon mai.** (In Thai) [**Keep an eye on! 'Drum tower' landmark Sarakham policy of the new government**]. Retrieved August 24, 2023, from <https://www.esanbiz.com/39767>
- Venturi, R., Scott B., D. & Izenour, S. (1977). **Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of Architectural form.** Cambridge: MIT Press.
- Wikipedia. (2023). **Wiman Phaya Thaen.** (In Thai) [**Paradise of Thaen**]. Retrieved June 16, 2023, from <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- Wichianphlert, S. (2021). **Kor saner naew tang kan song serm kan tong tieow meuang rong peua gra-jai rai dai jak kan tong tieow.** (In Thai) [**Proposed guidelines for promoting tourism in secondary cities in order to distribute tourism income**]. Bangkok: Office of the Secretariat of the House of Representatives.
- Yan, J. & Guo, W. (2006). The wrong area in reading architecture: consideration rising from paraphrasing architecture phenomenon in a representational way. **New architecture**, 2, 75-77.