

แนะนำหนังสือ Book Reviews



ดีไซน์ + คัลเจอร์ 3

ประชา สุวิธานนท์ เขียน

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน

มีนาคม 2554, 304 หน้า, ราคา 380 บาท

ผศ.บุษยมาส สิ้นธุประมา*

อักษร D และ C เหลื่อมทับกันในรูปของแผนที่ดวงจันทร์ โดยให้ความหมายผ่าน วัฒนธรรมและ ดีไซน์ สองสิ่งที่ไม่สามารถแยก 2 ฟากของดวงจันทร์ออกจากกัน ปรางอยู่บนปกหนังสือลำดับที่ 3 ในชุด “ดีไซน์+คัลเจอร์” ของประชา สุวิธานนท์

หนังสือความยาว 280 หน้าเล่มนี้เป็นการรวบรวม ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2551 ถึงสิงหาคม 2553 ของ ผู้เขียนมาจัดกลุ่มตามหัวข้อได้เป็น 5 บท แต่ละบท ประกอบด้วยบทความ 3-5 ชิ้นซึ่งสมบูรณ์ในตัวเอง

ในบท “Icon & Identity” ผู้เขียนเน้นถึง แนวคิดหลักของหนังสือชุดนี้ด้วยการกล่าวถึงหนังสือของ Gee Thomson ชื่อ *Mesmerization : The Spells that Control Us - Why We Are Losing Our Minds to Global Culture* (2008) ซึ่งชี้ว่าเรสนิยมต่างๆ นั้น เปรียบเหมือนมนตราที่ร้ายขึ้นโดยเหล่านักออกแบบ ผู้สอดแทรกความหมายทางวัฒนธรรมลงไปในการใช้ อย่างไม่รู้ตัว และผู้บริโภคที่ไม่สามารถแยกแยะรูปแบบ ออกจากเนื้อหาที่กลายเป็นผู้ต้องมนต์ในสังคมบริโภคนิยม เช่นเดียวกับในบทความ “โฆษณาชุดภูมิคุ้มกัน : หน้าตา ของศัตรู ที่อยู่ของเชื้อโรค” ซึ่งผู้เขียนชี้ให้เห็นว่าแนวคิด

*รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ในการออกแบบนั้นยึดโยงอยู่กับอุดมการณ์ของรัฐอย่างไร คือสิ่งที่หนังสือชุดนี้พยายามจะสื่อว่านักออกแบบนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการประดิษฐ์รูปแบบการนำเสนอเท่านั้น แต่ยังต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อความหมาย และการผลิตซ้ำ อุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เขาได้สอดแนบเข้าไปในดีไซน์อย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้

ในบท **Style & Language** ผู้เขียนได้แนะนำ นักออกแบบกราฟิกที่เป็นตำนาน เช่น (1) Puala Scher จากกลุ่มเพนตาแกรม ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีกฎเกณฑ์ การรับสมาชิกอย่างเข้มงวดราวกับอัศวินเทมพลาร์ (templar) (2) The Designers Republic กลุ่มนักออกแบบที่ ทำตัวเป็นกบฏจนได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และ3). Lou Dorfsman กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ของสำนักข่าว CBS ที่ กลายมาเป็นผู้สร้างแบรนด์เสียเอง นอกจากนี้ ในบทความ “Sublimal Seduction : เซ็กซ์+สุรา = โฆษณาได้สำนึก” ผู้เขียนได้กล่าวถึงทฤษฎีการโฆษณาซึ่งเป็นที่ถกเถียง และมีอิทธิพลต่อวงการดีไซน์เนอร์มากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือการโฆษณาได้สำนึก ผ่านการใส่ภาพ สัญลักษณ์ หรือ ข้อความลงไปในงานออกแบบอย่างแนบเนียน เช่น การใช้ภาพ หรือข้อความที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศใน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแทรกข้อความใน ภาพยนตร์เป็นช่วงเวลาที่ยืนยันผู้ชมไม่สามารถรับรู้ได้ โดยสำนักปกติ ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว แม้จะยังพิสูจน์ไม่ได้แน่ชัด ว่าวิธีดังกล่าวมีประสิทธิภาพเพียงใด เทคนิคดังกล่าว ก็กลายเป็นมาตรฐานในการทำโฆษณาที่ดูถูกผู้ชมด้วยการ พยายามโน้มน้าวจิตใจสำนึกมาจนกระทั่งทุกวันนี้

บทที่ 3 “**Information & Persuasion**” ของ หนังสือพูดถึงงานสำคัญของนักออกแบบกราฟิกส์ คือ การนำเสนอข้อมูลจำพวกแผนผังความสัมพันธ์ และ กระบวนการทำงานต่าง ๆ หรือ Infographics ซึ่งนอกจาก ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจในข้อมูลที่จะนำเสนอเป็น อย่างดีแล้ว ยังต้องเผชิญกับปัญหาทางจริยธรรมในการ ถ่ายทอดข้อมูลนั้นออกมาตามความเป็นจริงด้วย ผู้เขียน ได้ยกตัวอย่างว่าความชำนาญของกราฟฟิคดีไซน์เนอร์นั้น ทำได้กระทั่ง เปลี่ยนผลประกอบการที่ติดลบให้ดูคล้าย

ความสำเร็จ เปลี่ยนการเดินทางในท่ามกลางหมู่ร้านค้า ให้แลดูคล้ายความร่ำรวยในรีสอร์ท(หน้า171-172) และ บางครั้งกลายเป็นวิชามารในการทำลายคู่ต่อสู้ทางการเมือง ด้วยการบิดเบือนความจริงด้วยแผนภูมิที่ผ่านการออกแบบ อย่างจงใจ (หน้า 176-177) เป็นต้น

ในบท “**Object & Desire**” ผู้เขียนชี้ว่าดีไซน์ คือการทำให้ความปรารถนาของผู้คนได้รับการเติมเต็ม เป็นวัตถุที่จับต้องได้ เช่นถุงผ้าที่ช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้มี ส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้ว กลายเป็นธุรกิจมูลค่าหลายสิบล้านที่ผลิตสินค้ามาจน เกินจำเป็น เช่นเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ในยุคสมัยต่าง ๆ ที่มีกระแสตอบรับกับความต้องการของผู้คน ในสังคม เช่นสินค้าในทศวรรษ 30 ของอเมริกาจะมี ภาพลักษณ์ของความสะอาดบริสุทธิ์ เนื่องจากการตื่นตัว เรื่องสาธารณสุขในทศวรรษ 20 และทฤษฎีเชื้อโรคของหลุยส์ ปาสเตอร์กับโจเซฟ ลิสเตอร์ ได้ทำให้ความสะอาดเป็น คุณค่าที่บรรดาแม่บ้านปรารถนา และเครื่องใช้ที่มีภาพลักษณ์ ของความสะอาดสะอาดอันก็ตอบสนองความต้องการนี้โดย ไม่ต้องการพิสูจน์ว่าแท้จริงแล้วสินค้านั้นสะอาดกว่าสินค้า ที่ไม่ได้ถูกดีไซน์อย่างจงใจหรือไม่

Profession & Ethics บทส่งท้ายของหนังสือ ประกอบด้วยบทความว่าด้วยความเป็นวิชาชีพของกราฟฟิค ดีไซน์เนอร์ ตั้งแต่สถานะความเป็นวิชาชีพที่ตกต่ำลงเรื่อย ๆ เพราะไม่มีการรวมกลุ่ม ไม่มีมาตรฐานราคาการจ้างงาน หรือสมาพันธ์ใด ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม กราฟฟิคดีไซน์ ในฐานะกิจกรรมกลับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในโลกยุค สังคมออนไลน์ แดลงการณ์ FTF (First things first) ที่เรียกร้องให้นักออกแบบทั่วโลกตระหนักถึงการเป็น แนวหน้าของลัทธิบริโภคนิยมในโลกปัจจุบัน รวมไปถึงจนถึง การใช้เวทีการประกวดเป็นพื้นที่แสดงจุดยืนทางการเมือง การแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ที่นอกเหนือไปจากการออกแบบรูปลักษณ์ของเนื้อหา เช่นการที่ดีไซน์เนอร์ 5 คนปฏิเสธไม่รับรางวัล National Design Award ซึ่งเปรียบดั่งออสการ์ของดีไซน์เนอร์ เพื่อต่อต้านนโยบายการต่างประเทศของรัฐบาลจอร์

จ ดับเบิลยู บุช ซึ่งเป็นเจ้าภาพในการมอบรางวัล

“ดีไซน์ + คัลเจอร์ 3” เป็นหนังสือที่น่าสนใจและเสนอประเด็นทางสังคม วัฒนธรรมอย่างจริงจัง โดยผ่านการค้นคว้าข้อมูลจำนวนมาก หนังสือเล่มนี้มองวัฒนธรรมผ่านสายตาของนักออกแบบ และนำเสนอด้วยกราฟฟิกภาพประกอบที่น่าสนใจชวนติดตามตลอดทั้งเล่ม ทำให้

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่ฟังดูยาก เช่นแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ตส์ (Roland Bathes) หรือฌอง โบริยาร์ด (Jean Baudrillard) กลายเป็นหัวข้อที่ง่ายต่อการเข้าใจของคนทั่วไป และทำให้ทั้งกราฟิกส์ดีไซน์เนอร์ และนักสังคมศาสตร์ต่างตระหนักว่าบางทีพวกเขาอาจอาศัยอยู่บนดวงจันทร์ดวงเดียวกัน