

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

องค์ประกอบในการออกแบบ (Elements of Design) ประกอบด้วย จุด (Dot) เส้น (Line) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) ที่ว่าง (Space) สี (Color) ค่าน้ำหนัก (Value) และ พื้นผิว (Texture) (ชะลูด นิม-เสมอ, 2538:71; Dorothea C. Malcolm, 1972:7; David A. Lauer, 1979:121-215) แต่โดยเบื้องต้นแล้ว การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์รูปทรง (Form) ลงบนที่ว่าง (Space) อย่างไรก็ตามในการออกแบบ รูปทรงมักได้รับความสำคัญมากกว่าที่ว่าง ทั้งนี้เนื่องจากรูปทรงเป็นส่วนที่มีตัวตน และสามารถมองเห็นได้เด่นชัด แต่ความจริงแล้วที่ว่างเป็นสิ่งทำให้เกิดการคงสภาพ และความเด่นชัดของรูปทรง นอกจากนี้ การจัดวางจังหวะที่ว่างอย่างเหมาะสม ยังสามารถสร้างชีวิตจิตใจ และแรงดึงดูดใจให้ผู้มองได้รับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึก ทำให้งานออกแบบเกิดความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย ที่ว่างจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ารูปทรง ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานออกแบบจึงไม่ควรมองแต่เรื่องของรูปทรง แต่ควรมองถึงความสัมพันธ์ของรูปทรง และที่ว่างที่มีต่อกัน (ชะลูด นิมเสมอ, 2538:82; ทิพย์สุดา ปทุมมานนท์, 2540:4)

หัวใจสำคัญของงานออกแบบเรขศิลป์ คือ การสื่อความหมายที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบฉลากบนขวดไวน์ให้มีบุคลิก หรูหรา สง่างาม การออกแบบเรขศิลป์บนกล่องของเล่นเด็กให้มีบุคลิก สดใส สนุกสนาน การออกแบบโปสเตอร์รณรงค์เพื่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยผู้ประสบภัยให้มีบุคลิกเป็นทางการ น่าเชื่อถือ สะเทือนใจ เป็นต้น ดังนั้นงานเรขศิลป์ที่ออกแบบมาย่อมมีรูปแบบบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต้องการมีส่วนร่วม หรืออยากเป็นเจ้าของ โดยกลุ่มเป้าหมายของงานนั้นๆ

งานออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ คือ การนำเอาองค์ประกอบส่วนที่เป็นรูปทรงเช่น ภาพประกอบ ตัวอักษร มาจัดวางลงบนหน้ากระดาษ หรือ ที่ว่าง (ชะลูด นิมเสมอ, 2538:71) แต่ประเด็นสำคัญอยู่การจัดวางองค์ประกอบลงบนที่ว่างอย่างไร ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์

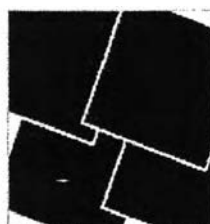
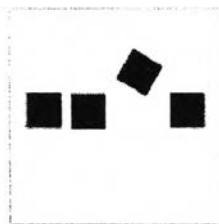
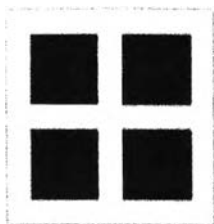


ภาพที่1: งานโฆษณาของสินค้ายี่ห้อ ไนกี้(Nike)

ที่มา : Making a Good Layout โดยLori Siebert & Lisa Ballard

งานโฆษณาของสินค้ายี่ห้อไนกี้(Nike)ในภาพที่1 เป็นผลงานโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบรูปนักกีฬาที่แสดงท่าทางต่างๆในการวิ่ง ซึ่งในผลงานชิ้นนี้แสดงบุคลิกภาพที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างความเด่นชัด ด้วยการจัดวางที่ว่างที่ส่งเสริมสัมพันธ์กันกับรูปนักกีฬา ทั้งที่ว่างในแนวระนาบและที่ว่างในแนวลึกของภาพ ในแนวระนาบของภาพนั้น มีการเว้นที่ว่างทางด้านซ้ายไว้มากกว่าที่ว่างทางด้านขวาของภาพ ประกอบกับท่าก้าวขาวิ่งของนักกีฬา เน้นให้รู้สึกว่่นักกีฬากำลังวิ่งเคลื่อนที่ไปจากซ้ายไปขวาของกรอบภาพ (Lori Siebert & Lisa Ballard, 1992:18)

ส่วนในแนวลึกนั้นมิติที่ว่างลึกเกิดจากขนาดที่แตกต่างกันของรูปนักกีฬา ซึ่งขนาดใหญ่จะดูว่าอยู่ใกล้ ขนาดเล็กจะดูว่าอยู่ไกล ซึ่งการจัดลำดับขนาดเช่นนี้ ประกอบรูปนักกีฬาที่แสดงท่าเตรียมวิ่ง และกำลังวิ่ง ทำให้รู้สึกว่่นักกีฬากำลังวิ่งเคลื่อนที่เข้ามาหาผู้มอง



ภาพที่2ก. ดูเป็นระเบียบ(Order)

ภาพที่2ข. สนุก(Playful)

ภาพที่2ค. แออัด(Congested)

ที่มา : Visual literacy โดย Judith Wilde

ในภาพที่2 เป็นแบบฝึกหัดสำหรับนักศึกษาทางด้านกราฟิกออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้น ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทของการใช้ที่ว่างต่อการบ่งบอกบุคลิกภาพ(Characteristic) โดยแบบฝึกหัดกำหนดให้ใช้องค์ประกอบรูปร่างสี่เหลี่ยมเท่านั้น นำมาจัดวางภายในกรอบภาพที่มีขนาดเท่ากัน โดยให้สื่อแสดงบุคลิกภาพ(Characteristic)ที่แตกต่างกันไป ได้แก่

ภาพที่2ก. แสดงบุคลิกเป็นระเบียบ(Order) โดยใช้การทิ้งจังหวะที่ว่างอย่างสม่ำเสมอ ในขนาดพื้นที่ว่างเท่าๆกัน

ภาพที่2ข. บุคลิกสนุก(Playful) โดยใช้องค์ประกอบขนาดเล็กลง เพื่อทิ้งพื้นที่ว่างไว้ให้มากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเคลื่อนไหว

ภาพที่2ค. บุคลิกแออัด(Congested) โดยใช้องค์ประกอบขนาดใหญ่จนล้นออกนอกกรอบภาพ เหลือพื้นที่ว่างไว้ให้น้อย ให้ความรู้สึกอึดอัด

จากกรณีตัวอย่างที่แสดงข้างต้น แสดงให้เห็นการใช้ที่ว่างในการสื่อสารบุคลิกภาพในงานออกแบบเรขศิลป์ แต่อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการใช้ที่ว่างยังคงเป็นเรื่องของการสร้างสมประสบการณ์ของนักออกแบบเอง ในขณะที่นักออกแบบที่เพิ่งเริ่มต้น มักไม่กล้าที่จะใช้ที่ว่างเพื่อสร้างบุคลิกภาพในงาน เนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากหลักการ หรือ กฎเกณฑ์ใดๆ ให้เป็นแนวทางได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยเรื่องการใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพในงานออกแบบเรขศิลป์2มิติครั้งนี้ จึงเป็นการสร้างแนวทางเพื่อพื้นฐานที่ดี ในการพัฒนาความสามารถในการออกแบบเรขศิลป์2มิติ

ปัญหาของการวิจัย

การใช้ที่ว่าง จากผลงานเรขศิลป์2มิติในประวัติศาสตร์ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางการใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ ในงานออกแบบเรขศิลป์2มิติได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการใช้ที่ว่างในการสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบเรขศิลป์2มิติ จากประวัติศาสตร์เรขศิลป์
2. เพื่อนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบผู้เริ่มต้น ในการใช้ที่ว่างเพื่อการสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบเรขศิลป์2มิติได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

รูปแบบการใช้ที่ว่างงานเรขศิลป์2มิติในประวัติศาสตร์เรขศิลป์ สามารถนำมารวบรวมใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพได้

ขอบเขตของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาและสรุปเป็นหลักการ การใช้ที่ว่างในงานออกแบบเรขศิลป์2มิติ ที่สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ(Character) เพื่อให้การวิจัยมีการอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ จึงเลือกผลงานเรขศิลป์ในประวัติศาสตร์มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากผลงานเรขศิลป์ในประวัติศาสตร์ถูกแบ่งเป็นแต่ละสไตล์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปอย่างชัดเจนตามแต่อิทธิพล ความเชื่อ และแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผลงานเรขศิลป์ที่ใช้ในการวิจัย 8 สไตล์จากในประวัติศาสตร์ ดังนี้ 1.อาร์ต แอนด์ คราฟท์(Arts & Crafts) 2.อาร์ต นูโว(Art Nouveau) 3.ฟิวเจอริสม์ (Futurism) 4.ดาด้าริสม์(Dadaism) 5.อาร์ต เดคโค(Art Deco) 6.คอนสตรัคทีวิสม์(Constructivism) 7.เดอส์ไตล์(De Stijl) และ 8.บาวเฮาส์ (Bauhaus)

สาเหตุที่เลือกใช้เรขศิลป์8สไตล์ ตามที่กำหนดไว้ในตารางที่1 เนื่องจากเป็นสไตล์มีรูปแบบผลงานเรขศิลป์ และ บุคลิกที่ชัดเจน สาเหตุที่ไม่ได้นำงานเรขศิลป์ในช่วงก่อน อาร์ต แอนด์ คราฟท์ (Arts & Crafts)และหลัง บาวเฮาส์ (Bauhaus) มาพิจารณาในการวิจัย เนื่องจากงานเรขศิลป์ในช่วงก่อน อาร์ต แอนด์ คราฟท์ เน้นการพัฒนารูปแบบ และการทำภาพประกอบ การพัฒนาการจัดวางที่ว่างยังน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงหลัง อาร์ต แอนด์ คราฟท์ เป็นต้นมา ส่วนงานเรขศิลป์ในช่วงหลังสไตล์บาวเฮาส์นั้น บุคลิกของงานเรขศิลป์เริ่มมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละงาน ไม่สามารถแบ่งตามสไตล์ได้อย่างชัดเจน (Philip B. Meggs, 1983:132-312)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่1 การรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมผลงานเรขศิลป์2มิติในประวัติศาสตร์ ตามสไตล์ต่างๆที่ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัย
2. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ว่างในงานเรขศิลป์2มิติ เพื่อเป็นหลักการในขั้นตอนการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่2 การวิเคราะห์

การวิเคราะห์เพื่อหาแนวการจัดที่ว่างตามบุคลิกภาพ จากผลงานเรขศิลป์ในประวัติศาสตร์

ขั้นตอนที่3 การสรุปผล และข้อเสนอแนะ

นำผลการวิเคราะห์มาสรุปแนวทางการใช้ที่ว่าง เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการทำวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่4 การออกแบบ

ออกแบบคู่มือการใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ สำหรับงานเรขศิลป์2มิติจากประวัติศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.สามารถสรุปหลักการแนวการใช้ที่ว่างในงานออกแบบเรขศิลป์2มิติ ที่สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ(Character) โดยอ้างอิงจากประวัติศาสตร์
- 2.ใช้เป็นแนวทางในการจัดที่ว่าง(Space)ในงานออกแบบเรขศิลป์2มิติ สำหรับนักออกแบบผู้เริ่มต้นหรือนักศึกษา

นิยามคำศัพท์

องค์ประกอบ	หมายถึง ส่วนประกอบของงานออกแบบได้แก่ จุด(Dot) เส้น(Line) รูปร่าง(Shape) รูปทรง(Form) ที่ว่าง(Space) ค่าน้ำหนัก(Value) สี (Color) และ พื้นผิว(Texture)
รูปร่าง	หมายถึง องค์ประกอบที่มีลักษณะเป็น2มิติ เกิดจากเส้นปิด สี หรือ ค่าน้ำหนักสี ที่แสดงให้เห็นขอบนอก มาบรรจบกันเกิดเป็นพื้นที่
รูปทรง	หมายถึง องค์ประกอบที่มีลักษณะเป็น3มิติ มีความกว้าง ยาว และ ลึก ที่แสดงปริมาตร
ที่ว่าง(Space)	หมายถึง ระยะ หรือ พื้นที่ ระหว่าง หรือ ล้อมรอบส่วนที่เป็นรูปทรง ทั้งในแนวระนาบและแนวลึกของภาพ
ที่ว่างบวก	หมายถึง บริเวณพื้นที่ที่มีความแตกต่างแยกตัวเด่นชัดมากขึ้นจากพื้น ภาพ หรือส่วนที่เป็นองค์ประกอบหลักของภาพนั่นเอง
ที่ว่างลบ	หมายถึง บริเวณพื้นที่ที่สงบนิ่ง ไม่มีความเด่นชัด หรือ ส่วนที่เป็นพื้น ภาพ
ตัวบ่งชี้ที่ว่าง	หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่ทำให้เกิดที่ว่างลงตาให้เห็นความลึก ได้แก่ การซ้อนกัน การลดหลั่นขนาด การวางระดับสูงต่ำของตำแหน่งรูปร่างในภาพ การใช้ทัศนียภาพ การโค้งงอ การเอียง การบิดของรูปร่าง การให้ค่าความเข้มสีที่แตกต่างกัน และ ลักษณะพื้นผิวที่แตกต่างกัน
บุคลิกภาพ	หมายถึง การแสดงออกถึงบุคลิก ของงานเรขศิลป์ 2มิติ เช่น จริงใจ (Honesty) ร่าเริง แจ่มใส(Cheerful) ทันสมัย(Up-to-Date) เจ้าเสน่ห์ (Charming) เป็นต้น
เรขศิลป์2มิติ	หมายถึง งานออกแบบ2มิติ สำหรับสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือ และนิตยสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความหมายที่ต้องการ
การจัดที่ว่าง	หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง รูปทรง และ ที่ว่าง โดยให้ความสนใจในที่ว่าง
การจัดองค์ประกอบ	หมายถึง การจัดการกับ รูปทรง(Form) ที่ว่าง(Space) ค่าน้ำหนัก (Value) สี(Color) และ พื้นผิว(Texture) ด้วยหลักการต่างๆได้แก่ เอก ภาพ ดุลยภาพ การเน้น จังหวะ ขนาด สัดส่วน ความแปรผัน ความขัดแย้ง
โครงสร้างการจัดองค์ประกอบ	หมายถึง การจัดตำแหน่งและโครงสร้าง ขององค์ประกอบเรขศิลป์ 2มิติ