

มรดกทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารผ่านภาพกราฟิกในยุคดิจิทัล

Cultural heritage and communication through graphics in the digital age

มนชญา สระบัว*

วันที่ส่งบทความ : 7 สิงหาคม 2565 วันที่แก้ไข : 22 ตุลาคม 2565 วันที่ตอบรับ : 15 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเราเห็นการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ผ่านผลงานภาพกราฟิกที่มีความเป็นมาจากรื่องเล่าต่อ ๆ กันมาจากบรรพบุรุษ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จารึก ประเพณี เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อระหว่างคนในยุคอดีตและปัจจุบัน ทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจผ่านภาษาภาพ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลภาษาภาพในอดีตถูกนำมาแปลงเป็นสาร ที่สื่อความหมายไปยังผู้รับชมออกมาในรูปแบบของงานออกแบบกราฟิก ลงบนสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อดิจิทัลทุกชนิด สื่อบนผลิตภัณฑ์ สื่อบนบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างตัวตนให้เจ้าของสื่อ ให้ผู้พบเห็นมีความเชื่อมั่น ในองค์กรหรือร้านค้าของตนเอง จึงควรค่าแก่การอนุรักษ์เพื่อให้หยั่งยืนอยู่บนรากฐานของตนเองและภูมิปัญญาของชุมชนและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: วัฒนธรรม, การสื่อสาร, กราฟิก, การอนุรักษ์

Abstract

At present, cultural heritage can be seen as a tool of communication through graphic works that are based on storytelling. from ancestors, ancient sites, antiques, customs, traditions, etc. These can be called as the connection point between people in the past and the present, enabling them to communicate with each other in a comprehensible way. When entering the digital age In the past, visual languages were converted to text. that convey meaning to the audience in the form of graphic design displayed on various media such as all digital media media on product media on packaging All of which are to create an identity for the media owner. Make viewers have confidence in their own organization or store. It is therefore worth conserving in order to stand on the basis of one's own and the wisdom of the community and society. which will lead to long-term sustainable development

Keyword: Cultural, Communication , Graphic , Conserved

* มนชญา สระบัว อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น E-mail address : monchaya.sa@spu.ac.th

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

บทนำ

มรดกทางวัฒนธรรมเป็นการการหลอมรวมทางสังคม ทั้งแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล ทำให้เกิดโครงสร้างชีวิตของชุมชนและกลุ่มคน มรดกทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์และเป็นการการสืบทอดเรื่องราวจากอดีต รวมถึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้มีความแตกต่าง และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและสืบทอดบทบาททางอัตลักษณ์ให้สังคมสามารถสืบทอดค่านิยม บรรทัดฐานที่เกี่ยวข้องกับทางอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้มรดกทางวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดบอกความเจริญรุ่งเรืองในอดีตได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันผลงานการออกแบบกราฟิกต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรใดก็มักจะหยิบยกเรื่องราวในพื้นที่ชุมชนมาใช้เล่าเรื่องผ่านภาพกราฟิก ให้ผลงานนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งบางครั้งก็ถูกนำมาปรับปรุงรูปแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาให้เหมาะสมกับกระแสนิยมในช่วงขณะนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบันเราสามารถเห็นผลงานเหล่านี้มากขึ้นจากศิลปินผู้ออกแบบทั้งมืออาชีพและมือใหม่ เพราะหลายคนเริ่มหันมาสนใจให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่เป็นศาสตร์และศิลป์ (ปวีณอร พรหมณี, 2554) ผ่านงานกราฟิก ให้มีความน่าสนใจ มีความเฉพาะท้องถิ่น โดยใช้เรื่องราวในพื้นที่ชุมชนมาถ่ายทอด ออกมาในรูปแบบภาพกราฟิกแบบต่าง ๆ ภาพตัวอักษร เป็นต้น โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์โดยศาสตร์ทางด้านออกแบบและด้านการสื่อสาร ให้มีความเหมาะสมโดยต้องอาศัยความ “สวย” หมายถึงผลงานการออกแบบต้องสวยงาม สะดุดตาผู้ชม “สื่อ” หมายถึงผลงานนั้นต้องสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ออกแบบกับผู้ชม “ดี” หมายถึงผลงานนั้นต้องใช้งานได้จริง ได้รับการตอบรับจริงจากผู้ชม ซึ่งการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมมาเผยแพร่ในรูปแบบงานกราฟิกบนสื่อดิจิทัลนับว่าเป็น soft power อีกอย่างหนึ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของพื้นที่ชุมชนนั้นให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น แต่ศิลปินผู้ออกแบบต้องกระทำบนหลักการของทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ในงานศิลปะผนวกกับการสื่อสารให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการเขียนบทความในครั้งนี้ต้องการให้ผู้อ่านได้ทราบเรื่อง 1) ความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมต่องานกราฟิก 2) การนำมาต่อยอดในการออกแบบกราฟิกบนสื่อดิจิทัล 3) การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สื่อต่าง ๆ ในพื้นที่โลกออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่ออยากให้ทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์เรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมในอดีต นำมาอนุรักษ์ในรูปแบบงานกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ สินค้า งานบริการ ป้ายสื่อต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเก็บเป็นเพียงคำบอกเล่าหรือในหนังสือเท่านั้น การนำเรื่องราวดังกล่าวมาถูกเล่าใหม่ในรูปแบบของงานกราฟิก นอกจะทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่แล้ว ถือเป็นอีกหนึ่งเสียงที่ช่วยเล่าเรื่องราวให้คนรุ่นใหม่ คนที่ไม่รู้จักได้ทราบถึงความเป็นมาบริบทในชุมชนนั้น ๆ ก็ถือว่าเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาสื่อสารผ่านงานกราฟิกให้ร่วมสมัยบนสื่อยุคดิจิทัล

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

มรดกทางวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ เพราะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง วัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยให้โครงสร้างทางสังคมคงอยู่ เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นมีความผูกพันทางจิตใจของคนหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน และด้วยรากฐานของสังคมคือ วัฒนธรรม ดังนั้นการที่ประเทศชาติจะพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าขึ้นต้องอาศัยวัฒนธรรมเป็นตัวตั้งหรือเป็นรากฐาน สังคมจึงจะมีความมั่นคงและยั่งยืน ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ เพราะมีพรมแดนอยู่ติดกับหลายประเทศ อีกทั้งมีการอพยพของประชาชนจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน บวกกับประชากรในพื้นที่เดิม ก็มีความหลากหลายมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษแล้วทำให้แต่ละพื้นที่ยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และจากความหลากหลายดังกล่าวในแต่ละพื้นที่ก็มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่สืบทอดเจตนาธรรมเนียมและปฏิบัติต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและอาจจะมีการปรับปรุงพัฒนามาเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมการเขียนตัวอักษรไทยน้อย ที่ช่วงหนึ่งชาวภาคอีสานได้มีการนำมาใช้ในการสื่อสาร ก่อนที่รัฐบาลไทยได้ออกนโยบายที่กำหนดใช้วัฒนธรรมไทยถิ่นกลาง กล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์อาจจะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตซึ่งมีความเป็นองค์รวมที่ซับซ้อนและมีความหมายรวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องต่างๆของมนุษย์ที่สะท้อนถึง ความคิด ความเชื่อความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม ประเพณีและการแสดงออกอันเป็นพฤติกรรมร่วมกันของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ



ชื่อภาพ : ป้ายชื่อพิพิธภัณฑสถานศรีอุบลรัตนาราม

(ที่มา : <https://www.facebook.com/laosongfang/>)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

กล่าวได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมนั้นมาจากคติ ความคิด จารีตประเพณี ของคนในพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ที่สะท้อนความเป็นชุมชนออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตน และยังคงสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อรักษาความตังามนั้นไว้ เพราะถือได้ว่าวัฒนธรรมนั้นจะเป็นรากฐานในการมีส่วนร่วมช่วยให้บุคคลในสังคมร่วมมือร่วมใจเกิดการพัฒนามาให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

การสื่อสารผ่านงานกราฟิก

กราฟิกคือการสื่อสารด้วยภาพอีกประเภทหนึ่ง การออกแบบการสื่อสารนั้นจะอาศัยจินตนาการอย่างเดี่ยวอาจไม่เพียงพอ เพราะนักออกแบบนอกจากเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารของมนุษย์ที่ตอบสนองการรู้ โดยใช้กระบวนการในการออกแบบสื่อสาร นักออกแบบต้องเข้าใจธรรมชาติของข้อมูลที่ใช้ในการส่งสารและรับสาร ไม่ว่าจะออกแบบการสื่อสารประเภทใดก็ตาม เช่น สิ่งพิมพ์ มัลติมีเดีย การออกแบบป้ายหรือโปสเตอร์ก็ล้วนแล้วต้องอาศัย แนวคิดในการสื่อสารที่มีทฤษฎีในการออกแบบก็เพื่อสนับสนุนความเข้าใจและความชัดเจน การสื่อสารที่ดีนอกจากจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ดีแล้ว สื่อที่ดีสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับสารได้อีกด้วย ทั้งนี้สิ่งที่มีอยู่ในสื่อเกือบทุกชนิดส่วนมากเป็นภาพกราฟิกทั้งสิ้น

งานออกแบบกราฟิก มีศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) และการออกแบบ (Design) โดยศิลปะเป็นศาสตร์แห่งการแสดงออกทางจินตนาการและอารมณ์คุณค่าทางศิลปะขึ้นอยู่กับความงาม การรับรู้ อารมณ์ของงานโดยศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ ซึ่งศิลปะสร้างโดยศิลปิน ส่วนงานออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมาย และสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ด้าน คือ (วัชรารุท เพ็ญศิริ, 2554)

1. ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงใจด้านแรกที่คนเราจะสัมผัสได้ก่อน
2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ต้องอ่านง่าย และสื่อสารได้ชัดเจน หรืออาจตีความคือ ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือคล้อยตาม
3. แนวคิดในการออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานมีเป้าหมาย มีรูปแบบชัดเจน เช่น การนำเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นแนวคิดในการออกแบบ

ทั้งนี้นักออกแบบกราฟิกจำเป็นต้องวิเคราะห์ด้านความสนใจและข้อจำกัดหรือความสะดวกในการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เพราะในการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล เชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม โดยอาศัยการรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันเป็นผลที่ดีที่สุด คือ การรับรู้ผ่านภาษาภาพด้วยความรู้สึก เพราะถือได้ว่าภาพนั้นเป็นสื่อที่แทนความหมายและนับว่าเป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจ อย่างเช่น พวกป้ายสัญลักษณ์สากลของผู้พิการ ที่ไม่ว่าเชื้อชาติใดก็สามารถเข้าใจได้ตรงกัน เป็นต้น และนักออกแบบงานกราฟิกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านกราฟิกเป็นอย่างดี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

เพื่อที่จะได้มีแนวคิดจะจัดทำผลงานกราฟิกให้ออกมาสอดคล้องกับสื่อลักษณะต่าง ๆ ต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสาร

การรับรู้ทางการสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิกประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่

1. การรับรู้ด้วยความรู้สึก คือ การรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่มากกระทบ โดยอาศัยประสาทได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้ด้านนี้นั้น เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่อง ความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ

2. การรับรู้ภาพ คือ วิธีเรียนรู้ของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ถ้าเราได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ถ้าเรายิ่งเห็นมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เราแตกฉานมากขึ้นเท่านั้น

3. การรับรู้ทางจิตวิทยา เป็นแนวคิดการสื่อสารผ่านอารมณ์และผ่านความรู้สึก เรียกได้ว่าเป็นการรับรู้ทางใจต่อการสื่อสารนี้เป็นแนวทาง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านงานกราฟิกนั้นต้องอาศัยจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการสื่อสารคือ มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอย มีแนวคิดในการออกแบบที่ดี หากศิลปินผู้ออกแบบนั้นมี 3 สิ่งนี้ จะทำให้การสื่อสารงานกราฟิกนั้น เข้าถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงต้องคำนึงถึงกระบวนการรับรู้ทางการสื่อสารด้านการออกแบบกราฟิก ก็ยิ่งจะช่วยเสริมให้ผลงานกราฟิกนั้นสมบูรณ์มากที่สุด

การสื่อสารในยุคดิจิทัล

การสื่อสารยุคดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารที่สามารถส่งและรับสารได้พร้อมกันสองทางทั้งผู้ส่งและผู้รับ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลหรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่มากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ Facebook Twitter Line และ Instagram ผู้ส่งสารมักใช้ช่องทางเหล่านี้ในการที่จะเผยแพร่สารออกไปยังผู้รับ ซึ่งเรียกสื่อนี้ได้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ ที่ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41) ต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ทำหน้าที่ส่งสารเป็นตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 1 : สื่อกราฟิก

(ที่มา : <https://www.terminal21.co.th/>)

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล ล้วนแล้วแต่มีงานกราฟิกปรากฏอยู่ตามสื่อชนิดนั้น ๆ มากมายในปัจจุบัน เพราะโลกที่ไม่หยุดพัฒนา ทำให้มนุษย์เข้าถึงความสะดวกสบายได้ในหลาย ๆ อย่าง เช่นการซื้อ-ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ยังอยู่ในกระแสเสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม สินค้า การบริการก็ถูกเผยแพร่อยู่ในโซเชียล เช่น การโฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนมาร่วมทำกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัด เพื่อสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งการโฆษณานั้น เป็นผลงานการออกแบบที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้ออกแบบดึงเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ร่วมกับหลักการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด ยกตัวอย่างภาพกราฟิกเพื่อเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม เทียวประเพณีบุญหลวง ที่จังหวัดเลย ภายในภาพผลงานกราฟิกมีการนำลวดลาย สี สัน มาใช้ร่วมในงานออกแบบอย่างเหมาะสมลงตัว สื่อสารได้เข้าใจชัดเจน

กล่าวได้ว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัล ต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Line และ Instagram เพื่อเป็นให้เข้าถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุดทุกช่องทาง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ตามมาด้วยประสิทธิภาพจากสื่อที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามกับสิ่งนั้นมากที่สุด

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมกับงานกราฟิก

หลาย ๆ ประเทศมีผลงานสร้างสรรค์ที่นำเอาเรื่องราวของท้องถิ่นตนเองมาออกแบบเป็นผลงานภาพกราฟิกประเภทต่าง ๆ ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตน เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคนั้นได้จดจำผ่านเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอผ่านภาพงานกราฟิก ยกตัวอย่างเช่น ผลงานกราฟิกประเภทตัวอักษรของประเทศญี่ปุ่น ที่นำเรื่องราวของการเขียนในอดีตที่มักจะใช้พู่กันเขียนตัวอักษรเพื่อสื่อสาร มาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยโดยการใช้ Brush Strokes ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างผลงานกราฟิก Typography design ซึ่งตัวอักษรญี่ปุ่นนี้เป็นที่รู้จักว่า “เป็นศิลปะแบบ Shodou” ซึ่งตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ในงานออกแบบกราฟิกนั้น จะมีลักษณะเป็นเหมือนการใช้พู่กันวาดเขียนขึ้นมา งานออกแบบกราฟิกดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรมการเขียน การใช้ภาษา มาถอดรูปแบบ ตลอดจนนำไปสู่การปรับปรุง ดัดแปลงให้สามารถใช้งานร่วมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาได้ โดยที่ยังคงมีกลิ่นอายความเป็นอารยธรรมดั้งเดิมเพียงแต่มีการสร้างสรรค์ผ่านเครื่องมือที่ทันสมัยขึ้น เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปยังผู้ชมให้อยู่ในยุคดิจิทัลให้เข้าถึงผลงานนี้ได้อย่างง่าย



ภาพที่ 2 : ภาพตัวอักษรกราฟิกพู่กันญี่ปุ่น

(ที่มา : <https://www.fontspace.com/category/japanese/>)

ประเทศไทยก็มีศิลปินผู้ออกแบบ Typography design หลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น ศิลปินผู้ออกแบบตัวอักษร KJR LAANNASIAM (ล้านนาสยาม) ตัวอักษรนี้เป็นการสร้างสรรค์ตัวอักษรที่มีแรงบันดาลใจมาจากตัวอักษรสไตล์ล้านนา แต่ได้ผสมผสานความเป็นไทยเข้าให้สามารถอ่านออก และสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นอีกผลงานกราฟิกที่มีการนำเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมด้านภาษา มาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดเป็นผลงานที่มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถนำไปใช้ให้ถูกกาลเทศะได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม เช่น ออกแบบโปสเตอร์งานประเพณียี่เป็ง ของชาวล้านนา เป็นต้น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 3 : ภาพตัวอักษรกราฟิกลานนาสยาม

(ที่มา : <https://www.f0nt.com/release/kjr-laannasiam/>)

ศิลปินผู้ออกแบบในปัจจุบันเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงได้นำเรื่องราวจากวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นผลงานกราฟิกออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งที่เห็นกันบ่อย ๆ ก็เป็นผลงานการสร้างสรรค์ภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่ศิลปินผู้ออกแบบมีการใช้หลักการเล่าเรื่อง (story telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคลจากประสบการณ์ การดำเนินชีวิตเรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษาการทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะ แนวปฏิบัติที่ดีหรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้น ๆ ใหม่ การถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ออกแบบผลงานกราฟิก ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การเล่าเรื่องมีความหมายและทำให้บรรลุผลบางอย่างต่อผู้รับ Fog et al. [18] ระบุไว้ว่า เรื่องเล่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ ประเด็นเรื่อง ปมความขัดแย้ง ตัวละครและเค้าโครงเรื่อง จากนั้นผู้ออกแบบนั้นก็นำเรื่องราวในท้องถิ่นมาเล่าผ่านภาพกราฟิก เช่น ผลิตภัณฑ์ของฝากจากจังหวัดภูเก็ต แบนด์ “แม่จู้” ที่ได้นำเอาเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรม การกิน การอยู่ ลวดลาย สี สัน ของคนไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน มาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีกลิ่นอายความเป็นของฝากพื้นถิ่นดั้งเดิม ยกตัวอย่างเช่น “ขนมเต้าส้อ” เป็นขนมที่คนไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยนนิยมทำรับประทาน ถือว่าเป็นขนมมงคล

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 4 : ขนมเต้าส้อ คนไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน

(ที่มา : <https://www.facebook.com/khunmaejuphuket2482/>)

จากภาพข้างต้น เป็นภาพผลงานที่ศิลปินผู้ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก "ชุดย่าหยาภูเก็ต" เป็นการนำลวดลายความงดงามอ่อนช้อยและสีสดใสหวานของลวดลายดอกไม้ปักฉลุที่ชายเสื้อย่าหยาชุดแต่งกายพื้นเมืองภูเก็ตมาผ่านกระบวนการคิดและออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้นั้นได้นำเรื่องราวความสัมพันธ์ สังคม วัฒนธรรม ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มาเชื่อมโยงกับการสร้างงานกราฟิก จนเกิดเป็นไอเดียสร้างผลงานออกมาได้สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสื่อสารเรื่องราววัฒนธรรมของชนชาวภูเก็ต เป็น Self power อีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความอยากรู้ เกิดความสนใจ เป็นปัจจัยที่ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วอีกปัจจัยหนึ่ง ทำให้ “ขนมเต้าส้อ” ถูกจับเน้นความงามให้ฉายแววเด่นชัดยิ่งขึ้น ซึ่งขนมเต้าส้อชุดย่าหยานี้มีให้เลือก 3 ไส้ดั้งเดิม คือ ไส้หวาน ไส้เค็ม ไส้ถั่วดำ ผู้ออกแบบจึงออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีลายเสื้อย่าหยา แต่มีสีแตกต่างกันออกไปตามรสชาติ ได้แก่ สีชมพู สีเหลืองและสีเขียว ซึ่งดูอ่อนหวาน ตัวกล่องมีลูกเล่นด้านหน้าเหมือนชายเสื้อย่าหยาปักลายฉลุ เปิดออกมาเห็นลายผ้าถุงที่อยู่ชั้นใน รวมถึงมีข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับชุดพื้นเมืองภูเก็ต และบรรจุภัณฑ์นี้เคยได้รับรางวัล ASIA STAR PACKAGING AWARDS 2015 ณ สาธารณรัฐตุรกี นอกจากนี้ขนมเต้าส้อ ยังมีขนมพื้นเมือง เช่น ขนมก้อถึง ขนมบี่ฝ้าง ขนมขี้มอด ขนมพริก ขนมงาพอง ที่บรรจุภัณฑ์ได้ถูกออกแบบเป็นรูปสัตว์มงคลตามความเชื่อจีน เช่น มังกร หงส์ เสือ เต่า เป็นต้น ซึ่งเป็นลวดลายและความเชื่อมาจากวัฒนธรรมผสมผสานของชาวภูเก็ตเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)



ภาพที่ 5 : ขนมพื้นเมืองภูเก็ต คนไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน
(ที่มา : <https://www.facebook.com/khunmaejuphuket2482/>)

กล่องบรรจุภัณฑ์รูปตึกชิโนโปรตุกีสเป็นอีกหนึ่งอย่างที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมด้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตที่อดีตเคยรุ่งเรือง โดยศิลปินผู้ออกแบบงานกราฟิกมีไอเดียที่อยากจะนำเสนอความสวยงามของอาคารเก่าแก่ซึ่งเป็นเหมือนมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตผ่านกล่องของฝากไปสู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกแบบ soft power จึงได้อาเรื่องราวในพื้นที่ชุมชนดังกล่าวมาเล่าเรื่องเป็นผลงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นรูปทรงอาคารบ้านเรือนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต เช่น อาคารถนนกลาง ถนนตีบุก ซอยรมณีย์ พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว โรงแรมออนออน บ้านพระพิทักษ์ชินประชา ศิลปินผู้ออกแบบได้ออกแบบเป็นขนาดย่อส่วนคล้ายของจริง ตัวกล่องบรรจุภัณฑ์นอกจากจะพิมพ์ด้วยสีสันสวยงาม มีการให้ข้อมูลแบบสั้น ๆ ข้างกล่องเกี่ยวกับตัวอาคารต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการตลาดได้ด้วยหากผู้บริโภคซื้อแบบยกชุดสามารถนำกล่องมาเรียงต่อกันเป็นโมเดลย่านเมืองเก่าภูเก็ต



ภาพที่ 6 : ของฝากจากภูเก็ต
(ที่มา : <https://www.phuketemagazine.com/>)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเรื่องราวในพื้นที่ชุมชนมาเล่าเรื่องโดยใช้หลักของ Story telling นั้นเป็นสิ่งที่หลากหลายองค์การกำลังตื่นตัวถึงความสำคัญจุดนี้มาใช้เพื่อสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการของตนเองอยู่ เพราะสิ่งนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือองค์การนั้นสามารถเป็นที่จดจำต่อผู้รับสารได้อย่างง่ายผ่านการเล่าเรื่อง และยังมีส่วนช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

สรุป

มรดกทางวัฒนธรรม สามารถนำมาสร้างคุณค่าใหม่ในงานกราฟิกในทุกรูปแบบ เพื่อที่จะใช้สื่อสารในโลกสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการที่นำเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมมาเล่าเรื่องใหม่นั้นถือเป็น soft power อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าเสนอเรื่องราวที่ควรค่าแก่การสืบสานและอนุรักษ์ให้สู่รุ่นลูกหลานได้ รวมถึงสามารถใช้เป็นรูปแบบงานกราฟิกที่มีเอกลักษณ์สำคัญของพื้นที่ต่าง ๆ ที่อาจจะไปไกลถึงต่างประเทศ เราสามารถพัฒนาแนวคิดและแนวทางในการส่งเสริมงานออกแบบกราฟิกให้สามารถกระตุ้นการรับรู้ในเรื่องของการสื่อสาร ที่โดยในที่สุดจะสามารถส่งผลในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศได้อีกทางหนึ่ง เพราะประเทศไทยเราเองนั้นก็มิต้นทุนด้านมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ในหลาย ๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้จะช่วยเป็นแรงบันดาลใจหรือไอเดียในการสร้างสรรค์ผลงานกราฟิก ที่มีกลิ่นอายความเป็นเอกลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) สามารถนำไอเดียนี้ไปใช้กับเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ได้เช่นกัน
- 2) สามารถสร้างสรรค์งานกราฟิกที่มีคุณค่าผ่านสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.2559. **วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา**. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์,
ปวีณอร พรหมณี. **เทคนิคการเล่าเรื่อง [อินเทอร์เน็ต]**. กรุงเทพมหานคร; 2554. [เข้าถึงเมื่อ 9 ก.ย.2565].
เข้าถึง. ได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/456068>.
- ปาพจน์ หนูนักดี. 2553. **หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ = Graphic design principles**. นนทบุรี : ไอดีซีฯ
- วัชรธร เพ็ญศศิธรร์. (2554). **เอกสารประกอบการสอน วิชา Typography**. กรุงเทพฯ.
- ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ.2550. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)

Burnett, R. and David P. M. (2003). **Web Theory**. London: Routledge.

Fog, K, Budtz, C., Munch, P., and Blanchette, S. 2001. **Storytelling: branding in practice**. 2nd ed. Berlin: Springer.