

Aesthetics คืออะไร ?

Aesthetics มาจากภาษากรีก มีความหมายว่า “รับรู้หรือเข้าใจทั้งในด้านดีและด้านเลว” Aesthetics ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่มนุษย์ตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ต่อหน้าประสาทรับรู้ความรู้สึก ดังนั้น Aesthetics จึงรวมไปถึงสิ่งที่น่าพึงพอใจ และสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจ ในปัจจุบัน นักปรัชญาได้ให้ความหมายของคำว่า Aesthetics ว่า หมายถึง “ความงามและคุณค่าที่เกี่ยวกับความงาม” ในชีวิตประจำวันของเรา Aesthetics จึงจะเกิดขึ้นกับสิ่งที่ดึงดูดความสนใจหรือสิ่งที่น่าพึงพอใจในแง่ใดแง่หนึ่งเท่านั้น

ความงามคืออะไร?

ความงามประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

1. Emotional หรือ ทางด้านอารมณ์
2. Intellectual หรือ ทางด้านความคิด สติปัญญา

หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

$$\text{ความงาม} = \text{อารมณ์} \times \text{ความคิดสติปัญญา}$$

Emotion หรืออารมณ์ หมายถึงทักษะทางสัญชาตญาณที่ก่อให้เกิดความหมายของความพอใจทางจิตใจในวัตถุหรือชิ้นงานออกแบบนั้นๆ อารมณ์มีอิทธิพลมาจากสัญชาตญาณเป็นหลัก อารมณ์ยังเป็นคุณค่าทางจิตใจที่มีอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละคน สิ่งหนึ่งที่เป็นแบบแผนที่มีความหมายสำหรับความงามและไม่เป็นที่ยอมรับทั่วไปคือ ส่วนประกอบทางจิตใจที่มนุษย์นึกคิดเอาเองในแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ความงามไม่สามารถตัดสินหรือวัดกันได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์

Intellect หรือสติปัญญา หมายถึงความสามารถที่จะพอใจวัตถุนั้นๆ ด้วยเหตุและผล สติปัญญามีสภาพที่จิตใจนึกคิดเอาเอง แต่เป็นอคติน้อยกว่าอารมณ์ เพราะสติปัญญาเกี่ยวข้องกับความสามารถทางด้านความคิดความอ่านที่เข้าใจหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอยของชิ้นงานออกแบบได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์ สติปัญญาวัดได้ถึงความเหมาะสมของวัตถุกับประโยชน์ใช้สอยที่ใช้ได้ รวมไปถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่ถูกกำหนดโดยวัสดุที่ใช้ และข้อกำหนดอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปทรงที่กลมมนของล้อรถยนต์ ดูแล้วทำให้เกิดความพอใจทางด้านอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มีความงามทางด้านสติปัญญา เพราะโครงสร้างกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานสอดคล้องกันทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งแม้แต่เด็กก็สามารถเข้าใจได้ว่าใช้อย่างไร นอกจากนี้ ธรรมชาติของวัสดุที่นำมาใช้ก็เหมาะสมกับงาน

ประเภทของความงาม

ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือมีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมและมีความงามที่ดึงดูดใจ ต้องมีสัดส่วนของคุณสมบัติของสิ่งกระตุ้นในการรับรู้ทั้ง 3 อย่างดังต่อไปนี้

1. ความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร หรือความหลากหลาย (Novelty) เป็นการเพิ่มข้อมูลให้กับผลิตภัณฑ์
2. ความมีเอกภาพ (Unity) คือการจัดเรียงอย่างมีทักษะลงตัว สอดคล้อง และกลมกลืนกันขององค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง สี และพื้นผิว เป็นการลดข้อมูลที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่มีส่วนสำคัญใดๆ ขาดหาย หรือเกินความจำเป็นมากเกินไป รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทุกๆ ส่วนประกอบกันอย่างมีสัดส่วนที่เหมาะสมและเป็นระเบียบโดยรวม ความมีเอกภาพจะมีค่าสูงสุดเมื่อรูปแบบการจัดเรียงขององค์ประกอบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ลงตัวและอยู่ในระบบระเบียบ
3. ความลงตัวทางด้านอารมณ์ (Subjective Concinnity) เป็นการเรียบเรียงอย่างลงตัวทางด้านความนึกคิด เป็นการลดหย่อนความยุ่งยากของขบวนการบอกข้อมูลที่มืออยู่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดและอารมณ์อันเกิดจากทัศนคติ และความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

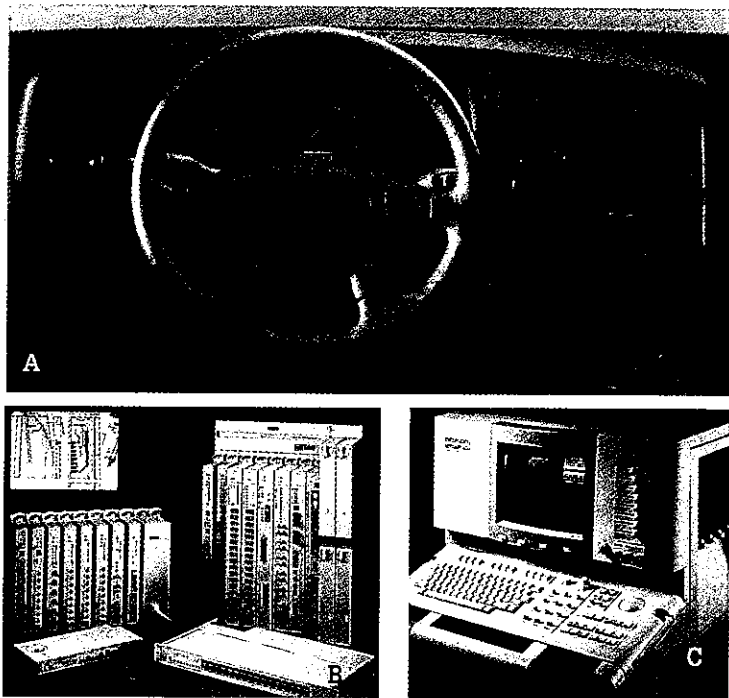
การประกอบกันด้วยอัตราส่วนที่ต่างกันของคุณสมบัติทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดเป็นความงามที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้คือ

1. ความงามอย่างสมดุล (Compatible หรือ Harmonious) คือความสอดคล้องกลมกลืนเข้ากันได้ ความงามที่อาจเกิดขึ้นมีแนวโน้มที่มีค่าต่ำมากหรืออาจจะไม่มีเลยพบเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่น้อยมาก และการจัดเรียงอย่างมีทักษะและลงตัวขององค์ประกอบต่างๆ มีสูง ทำให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปกติธรรมดา ราบเรียบ จนบางครั้งทำให้รู้สึกเบื่อและไม่น่าสนใจได้ กล่าวคือ อาจจะรู้สึกชอบถ้าเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น แต่จะรู้สึกไม่ชอบถ้าเห็นอยู่ตามลำพัง เพราะความคุ้นเคยอาจนำไปสู่ความพอใจหรือความน่าเบื่อก็ได้

Aesthetics มาจากภาษากรีก มีความหมายว่า "รับรู้หรือเข้าใจทั้งในด้านดีและด้านเลว"..... ปัจจุบัน นักปรัชญาได้ให้ความหมายของคำว่า Aesthetics ว่า หมายถึง "ความงามและคุณค่าที่เกี่ยวกับความงาม"

	0	+
Negative	Neutral	Positive

ตัวอย่างการนำไปใช้ในงานออกแบบได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมที่ใช้ร่วมกับงานที่ต้องการความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อช่วยลดความเครียดและไม่แย่งความสนใจจากสิ่งที่สำคัญไปกว่า เช่น ส่วนประกอบของแผงควบคุมที่ส่วนคอนโซลของรถยนต์ เครื่องบิน และยานอวกาศ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมที่ไม่ต้องการให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ในสภาพบรรยากาศที่มีการถูกกระตุ้นสูงอยู่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทางการแพทย์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องผ่าตัด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องนอนหรือส่วนพักผ่อนของผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ต้องการสิ่งเร้าใดๆ เลย

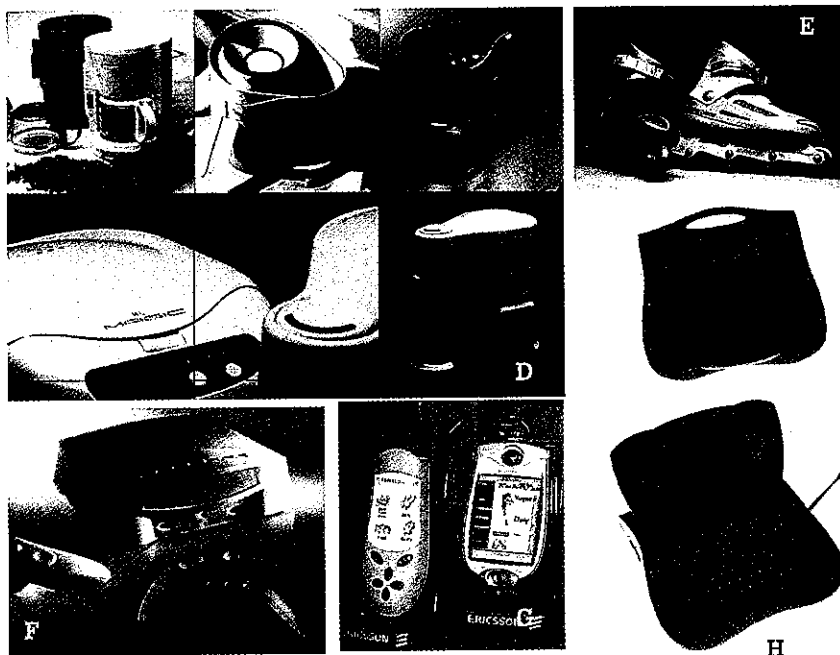


- A. คอนโซลของรถยนต์โฟล์คสวาเกน รุ่น Passat 2.0 GL
- B. DEChub for office by Digital Equipment Corp. (p.137, Innovation, PBC International, Inc., 1994)
- C. Medical Ultrasound Imagine System by Acuson Corp. (p.111, Innovation, PBC International, Inc., 1994)

2. ความงามในเชิงบวก (Beautiful หรือ Attractive) คือความสวยงามและดึงดูดใจ ความงามที่อาจเกิดขึ้นมีสูงและมีแนวโน้มไปในทางบวก คือ เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจของคนส่วนใหญ่ พบเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และการจัดเรียงอย่างมีทักษะ และลงตัวขององค์ประกอบต่างๆ มีสูง ทำให้เกิดความน่าสนใจ ตื่นเต้น มีเสน่ห์ น่าหลงใหล ปลูกเร้า ดึงดูดใจ เกิดความอยากรู้อยากเห็น ความเพลิดเพลิน และยินดี เป็นต้น

-	0	+
Negative	Neutral	Positive

ตัวอย่างการนำไปใช้ในงานออกแบบได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเรียกร้องความสนใจเป็นพิเศษในแง่ใดแง่หนึ่ง หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การบอกข้อมูลให้รู้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงนิทรรศการ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งกันทางการตลาด หรือตามแนวโน้มทางแฟชั่นสูง เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคทั่วไป (consumer products) รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความเพลิดเพลินและความบันเทิงต่างๆ เช่น อุปกรณ์ทางด้านกีฬา วิดีโอเกมส์ อุปกรณ์ทางสันทนาการต่างๆ เป็นต้น



D. Kitchen Appliances by Inno Design, Palo Alto, California, 1996

E. "Metroblade" Rollerskate by Design Continuum Inc. (p.88, *Innovation*, PBC International Inc., 1994)

F. "Pippin" Game Player: Apply Computer by Lunar Design, Palo Alto, California, 1996

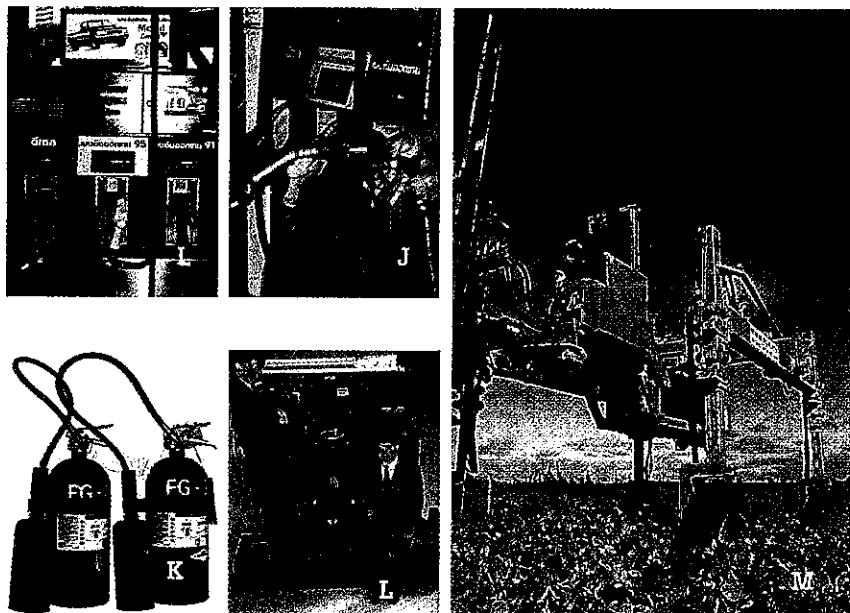
G. "Ericsson" Mobilephone (p.10, *Access Magazine*, November, 1999)

H. "eMate 300": Apple Computer by Apple Design, Palo Alto, California, 1996

3. ความงามในเชิงลบ (Ugly) คือความน่าเกลียด ความงามที่อาจเกิดขึ้นมีสูงและมีแนวโน้มไปในทางลบ คือ เป็นความรู้สึกที่ไม่น่าพึงพอใจ และก่อให้เกิดปฏิกิริยาการหลีกเลี่ยงของคนส่วนใหญ่ พบเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งท่ก่อให้เกิดการกระตุ้นเร้าสูง และมีการจัดเรียงอย่างมีทักษะและลงตัวขององค์ประกอบต่างๆ ต่ำ ทำให้เกิดความน่าเกลียด น่ากลัว ขยะแขยง และตรงกันข้ามกับความรู้สึกของคนทั่วไป ทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

-	0	+
Negative	Neutral	Positive

ตัวอย่างการนำไปใช้ในงานออกแบบ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายได้หากใช้ผิดวิธี มักจะมีสีสันและรูปทรงที่ไม่น่าจับต้องนัก แต่จะเรียกร้องความสนใจได้ดีในขณะที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน เช่น เครื่องฉีดดับเพลิง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม พวกเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ แผงควบคุมระบบไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม หัวเติมน้ำมัน รถยนต์ เป็นต้น



I, J. หัวเติมน้ำมันรถยนต์
 K. เครื่องฉีดดับเพลิง
 L. Ice Surface Maker for Skater (p.124, Inventions Discoveries, Compagnie Douze-12, 1993)
 M. Soil Measure Machine (p.27, Inventions Discoveries, Compagnie Douze-12, 1993)

กลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อเพิ่มความเป็นเอกภาพ (Unity) ให้กับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนแรกของการออกแบบคือ หาข้อจำกัดของความต้องการในการออกแบบวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องพิจารณาส่งแรกคือ “จุดมุ่งหมายของการใช้งาน” (หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย) การร่างภาพคร่าวๆ ของส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ แล้วจัดเรียงส่วนประกอบเหล่านี้ให้สัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของมัน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง (form) และประโยชน์ใช้สอย (function) รูปทรงที่เหมาะสมสามารถเกิดจากความเข้าใจที่ดีในการจัดเรียงลำดับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปทรงที่ดีคือ รูปทรงที่ประสบความสำเร็จในการบอกให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่า นักออกแบบต้องการให้วัตถุหรืองานออกแบบนั้นทำอะไรได้ รูปทรงที่ดีต้องชัดเจนต่อการจดจำในตัวเองและหน้าที่ใช้สอยของมัน ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสื่อของขบวนการบอกข้อมูลอย่างหนึ่งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ใช้บอกข้อมูลต่างๆ โดยการแสดงความหมายออกมาในรูปแบบของสิ่งที่เห็นเป็นรูปเป็นร่างของผลิตภัณฑ์

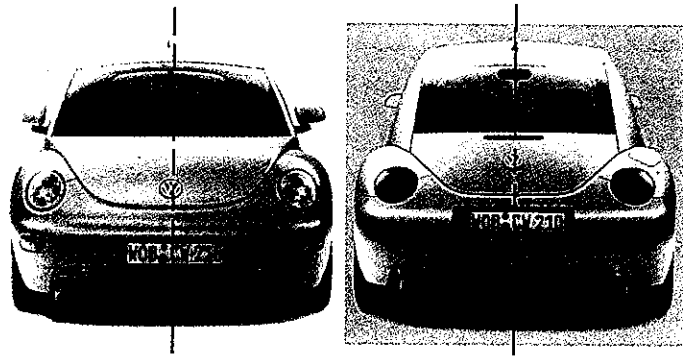
การพัฒนาารูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับทัศนะทางเทคโนโลยีของการออกแบบ เป็นการแก้ปัญหาที่เรียกว่า Ideal approach ที่ใช้กันทั่วไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วงานออกแบบไม่ได้ใช้วิธี Ideal approach เสมอไป บางครั้งความคิดที่เหมือนกันหรือถูกปลูกฝังกันมาที่เรียกว่า Stereotype ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ต้องประกอบไปด้วยเครื่องยนต์ที่ด้านหน้า มีกระโปรงหน้ารถ มี 4 ล้อ และมีส่วนเก็บของที่กระโปรงท้าย นี่คือนิยามที่เป็น Stereotype ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ซื้อทั่วไปจะไม่มองหาส่วนประกอบหรือการจัดเรียงของส่วนประกอบเหล่านี้เมื่อเขาต้องการจะซื้อรถสักคัน เพราะการจัดเรียงส่วนประกอบดังกล่าวนี้จะไม่แตกต่างกันมากนักในรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่จะตัดสินใจซื้อเพราะรูปลักษณ์โดยรวมที่มองเห็น นั่นก็คือความงามที่ดึงดูดใจ นักออกแบบมีกลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมและมีความงามที่ดึงดูดใจหลายแนวทางด้วยกัน แต่วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายในหมู่นักออกแบบ คือการใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ หรือที่เรียกว่า “Aesthetic elements for design” มาใช้ในการสร้างสรรค์ความงามที่น่าพอใจ ในการออกแบบ องค์ประกอบดังกล่าวนี้ได้แก่

- เส้น (Line)
- รูปร่าง (Mass)
- พื้นผิว (Texture)
- ช่องว่าง (Space)
- ความสมดุล (Balance)
- ความแตกต่าง (Contrast)
- สัดส่วน (Proportion)
- สี (Color)

ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสื่อ
ของขบวนการบอกข้อมูล
อย่างหนึ่งที่นักออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ใช้บอกข้อมูล
ต่างๆ โดยการแสดง
ความหมายออกมา
ในรูปแบบของสิ่งที่เห็นเป็น
รูปเป็นร่างของผลิตภัณฑ์

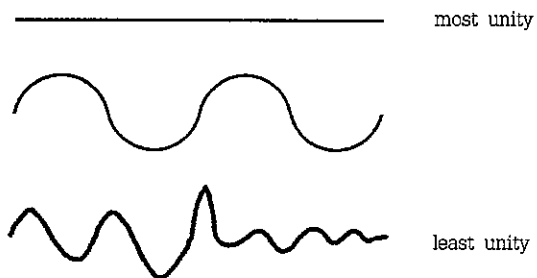
นักออกแบบสามารถทำให้ข้อมูลมีสัดส่วนที่เหมาะสมได้ โดยการนำองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบมาปรับคุณสมบัติของสิ่งกระตุ้นในการรับรู้ทางด้านความมีเอกภาพ (Unity) ได้ดังต่อไปนี้

1. Symmetry: การทำให้ซ้ายขวาเท่ากัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การออกแบบรถยนต์



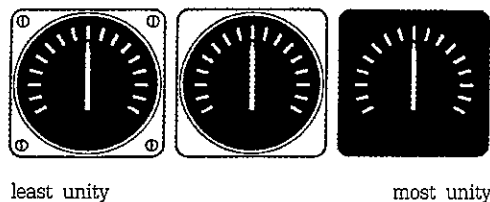
รถยนต์โฟล์คสวาเกน รุ่น New Beetle

2. Simplicity: การทำให้ง่าย โดยใช้ส่วนประกอบที่สามารถอธิบายได้ในทางคณิตศาสตร์ เช่น เส้นตรงจะมีความเป็นเอกภาพสูงกว่าเส้นโค้ง วงรี และเส้นโค้งพาราโบลา

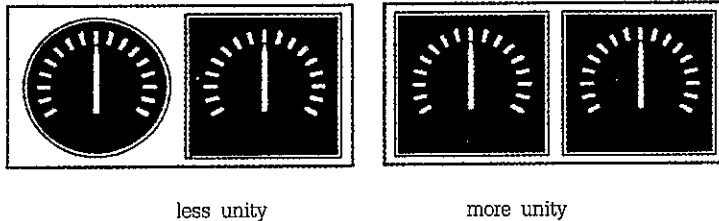


เส้นตรงมีความเป็นเอกภาพสูงกว่าเส้นโค้ง

การใช้ส่วนประกอบให้หลากหลายน้อยที่สุด โดยตัดทอนส่วนประกอบที่ยุ่งยาก และซ้ำซ้อนออกเสียบ้าง



3. Redundancy: การทำซ้ำ การใช้ส่วนประกอบซ้ำๆ หลีกเลี่ยงการใช้ส่วนประกอบที่หลากหลายและแตกต่างกันจนเกินไป วิธีนี้ใช้ได้ดีเมื่อมีการใช้ส่วนประกอบซ้ำๆ อย่างน้อย 3 ครั้ง และการกระจายไปทั่วงานออกแบบ เช่น การเลือกใช้วงกลม หรือสี่เหลี่ยมเพียงอย่างเดียวแทนที่จะใช้ทั้งสองอย่าง ส่วนประกอบประเภทสี พื้นผิว คุณสมบัติของวัสดุที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงด้วยเมื่อมีการใช้ส่วนประกอบซ้ำๆ



ภาพจาก Coates, Del, *Course Reader of Aesthetics*, Department of Art and Design, San Jose University, California, 1996.

4. Vertical and horizontal orientation: การจัดเรียงส่วนประกอบให้อยู่ในแนวเดียวกัน ให้เกิดความรู้สึกว่าอยู่ในแนวตั้ง หรือแนวนอน
5. Orthogonality: การใช้ความสัมพันธ์แบบมุม 90 องศา

บรรณานุกรม

- Coates, Del. *Course Reader of Aesthetics*. Department of Art and Design, San Jose University, California. 1996.
- Berlyne, D. E. *Aesthetic and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1971.
- Beakley, George and Ernest Chilton. *Design serving the needs of man*, New York: Macmillan Publishing Co., Inc.