



การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอหลงอัน มณฑลกว่างซี จากวัฒนธรรมการทำนาข้าว ของชนเผ่าจ้วง

Practice of City Visual Identity Design Based on Zhuang Ethnic
Minority Rice Farming Culture in Long'an, Guangxi Province

เสี่ยวถึง สวี¹

Xiaoting Xu

Email: 64810014@go.buu.ac.th

เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์²

Sakesan Tanyapirom

รสา สุนทรายุทธ์³

Rasa Suntrayuth

Received: December 26, 2024

Revised: March 31, 2025

Accepted: April 1, 2025

¹นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Ph.D. student in Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา Associate Professor, Ph.D., Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา Assistant Professor, Ph.D., Visual Arts, Design Arts and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอลงอัน งานวิจัยนี้ศึกษาเอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนเผ่าจ้วงในอำเภอลงอัน มณฑลกว่างซี โดยใช้การวิจัยทางเอกสาร การวิเคราะห์กรณีศึกษา การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การทำแบบสอบถามและการประเมินผลการออกแบบ จากการศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองต่าง ๆ เช่น นิวยอร์ก ฮองกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และกัวหลินด้วยทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ พบว่า หลักการการออกแบบภาพลักษณ์เมืองแบ่งออก 3 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยออกแบบภาพลักษณ์เมืองให้เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย เพื่อง่ายต่อการจดจำและเผยแพร่ 2) สัญลักษณ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในการออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจแก่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ 3) สัญลักษณ์ของภูมิภาค ในการออกแบบต้องมุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เพื่อสร้างจุดต่างจากสัญลักษณ์ของเมืองอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์เมือง นอกจากนี้ยังได้วิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง 3 วิธี ได้แก่ 1) การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ นำแนวคิดการพัฒนาองค์กรรวมของเมืองสกัดเป็นคำสำคัญหรือสโลแกน โดยใช้ภาพสัญลักษณ์ในการนำเสนอและนำมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบภาพลักษณ์ 2) การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม นำภาพวัตถุที่เป็นตัวแทนของเมืองสังเคราะห์ให้เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ให้เป็นสัญลักษณ์ภาพใหม่ 3) การสร้างสัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพ นำสีที่เป็นตัวแทนของเมืองมานำเสนอตามจินตภาพ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของสีสันและความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของลักษณะและความหมายทางจิตวิญญาณของเมือง จากนั้นนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งในกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ

แบรนด์ ได้สร้างสรรค์ระบบการออกแบบภาพลักษณ์ของเมืองที่มีแนวคิดแบรนด์อย่าง 'บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา' โดยใช้ 'พลั่วหินขนาดใหญ่' เป็นสัญลักษณ์กราฟิกหลัก มีสีเขียวและสีทองเป็นภาพลักษณ์ทางสีสันทัน และมี 'วู้' กับ 'นก' เป็นมาสคอต เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์และความหมายแฝงของวัฒนธรรมการทำนาข้าว

คำสำคัญ: หลงอัน วัฒนธรรมการทำนาข้าวชนเผ่าจ้วง การออกแบบภาพลักษณ์เมือง

Abstract

The objective of this research was to perform an analytical study on the principles and methods of city visual identity design from 6 associated case studies in order to apply to this type of design that reflected the meanings of Zhuang ethnic minority rice farming culture in Long'an. The research mainly focused on the identity that represented rice farming culture and cultural symbols of Zhuang ethnic minority rice farming culture in Long'an, Guangxi. The methodology relied on documentary research, case study analysis, field research, interviews with experts, questionnaire, and design result assessment. According to the analysis of images/visual identities from different cities, e.g., New York, Hong Kong, Chongqing, Hangzhou, Wuhan, and Guilin using Peirce's semiotics theory, it was found that there are 3 types of city visual identity design as follows: 1) Symbolic marks: A city visual identity should be simply designed and easy to understand for easy recognition and dissemination; 2) Cultural symbols of an ethnic group/minority: Design must give precedence to the culture of that ethnic group/minority in order to enhance pride in their own culture; and 3) Regional symbols: Design must emphasize regional characteristics in order to create distinctive/unique points from symbols of other cities for publicizing. Furthermore, 3 methods of city visual identity design were also obtained as follows: 1) Branding-based symbol creation: The concept of holistic

urban development should be extracted into keywords or the slogan of a city, parallel to displayed symbolic visual images as part of visual identity design; 2) Abstract-based graphic symbol creation: Synthesize visual images of objects that represent the city into abstracts, and create them into new visual symbols; and 3) Imagery-based color symbol creation: Show colors that represent the city as per imagery. Use emotions and feelings of colors and symbolic meanings to convey the meanings of characteristics and spiritual connotations of the city, and then use them as a guideline on creative design. The process of city visual identity design according to brand concept creates such design system as ‘Hometown of the Culture’ using ‘a large stone shovel’ as the graphic symbol, with green and gold as the visual identity color as well as ‘A cow and a bird’ as the mascots to reflect identity and connotations of rice farming culture.

Keywords: Long'an, Zhuang Ethnic Minority Rice Farming Culture, City Visual Identity Design

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของเมืองได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างแบรนด์ของเมืองและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของเมือง โดยวัฒนธรรมชาติพันธุ์ท้องถิ่นสามารถยกระดับอำนาจละมุน (Soft power) ของภาพลักษณ์ของเมือง เมื่อผสมเข้ากับนวัตกรรมจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันเชิงเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมือง ปัจจุบันมีเมืองหลายแห่งทั่วโลกมักใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์เพื่อเสริมสร้างการออกแบบเนื้อหาและภาพลักษณ์ของเมือง เช่น ฮองกง ซึ่งเป็นมหานครนานาชาติ ถูกสร้างขึ้นโดยมีการผสมผสานระหว่าง “วัฒนธรรมมังกร” ที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนและสร้างองค์ประกอบด้านแฟชั่นสมัยใหม่ หางโจว เมืองหลวงที่โด่งดังของมณฑลเจ้อเจียง สร้างขึ้นโดยมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ทัศนียภาพทางประวัติศาสตร์ของทะเลสาบซีหูและ

สถาปัตยกรรมสวนแบบดั้งเดิม กุ้ยหลินเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของมณฑลกว่างซี มีทัศนียภาพที่แสงงดงามในการสร้างความประทับใจ และสร้างผลลัพธ์ของการวาดภาพ ด้วยหมึกแบบดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือการวิเคราะห์ และสรุปหลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์จากกรณีที่ประสบความสำเร็จ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ของอำเภอ หลงอัน มณฑลกว่างซี

อำเภอหลงอันตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเมืองหนานหนิงในมณฑลกว่างซี ประเทศจีนมีมรดกทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วงอันอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมการทำนาข้าว ได้รับการยกย่องว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรมนา (那)” คำว่า “นา (那)” ในภาษาจ้วงหมายถึง “ทุ่งนา” ซึ่งมีต้นกำเนิดจากการทำเกษตรข้าว (Tan, 1994) รัฐบาลอำเภอหลงอันได้ให้ความสำคัญของคำว่า “นา (那)” ว่าเป็นคำพ้องความหมายที่หมายถึงวัฒนธรรมการทำนาในอำเภอหลงอันโดยอ้างอิงตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการวางแผนสร้างเมือง และนับตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 เป็นต้นมา ได้มีการให้ความสำคัญและสร้างสรรค์แบรนด์ทางวัฒนธรรม “นา (那)” ขึ้นมา ปัจจุบันสถาปัตยกรรมภายในเมือง กิจกรรมและเทศกาลเฉลิมฉลองของอำเภอหลงอันนิยมใช้การออกแบบโลโก้โดยมีภาพกราฟิกที่ประกอบด้วยตัวอักษร “นา (那)” เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้รับการจดทะเบียนโดยรัฐบาลในปี ค.ศ.2014 และหลังจากนั้นได้มีหน่วยงานบางแห่งนำไปใช้ เช่น ในอาคารของศูนย์สื่อรวม ถนนสายต่าง ๆ ภายในเมือง และหน่วยงานชุมชนในแต่ละตำบล แต่ในการใช้งานกลับพบว่าภาพเหล่านี้ไม่เป็นระเบียบและมีความแตกต่างไม่เป็นหนึ่งเดียวกันของภาพกราฟิก บนถนนภายในเมืองของอำเภอหลงอันสามารถพบเห็นสโลแกนและการออกแบบป้ายบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม ‘นา (那)’” ของท้องถิ่น หรือการออกแบบรั้วและเสาไฟที่มีองค์ประกอบของ “ผ้าทอชนเผ่าจ้วง” ได้ แต่ในบางสถานที่ เช่น สถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์ และหน่วยงานรัฐบาล ยังไม่มีการสร้างรูปแบบการออกแบบภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ

การพัฒนาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอำเภอ
หลงอัน ล้าหลังเมื่อเทียบกับอำเภอใกล้เคียงอย่างอำเภออุ้มผาง อำเภอข่าหลิน และ
อำเภอปิ่นทาย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ขาดการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์เมืองที่เป็นระบบ
กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน มีพื้นฐานและ
เงื่อนไขบางประการ แต่ในแง่ของการออกแบบเฉพาะทางและการสื่อความหมาย
ยังขาดการกำหนดทิศทางและการวางแผนองค์รวมที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังไม่มีโลโก้
ของเมือง มาสคอตประจำเมือง หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ
อำเภอหลงอัน

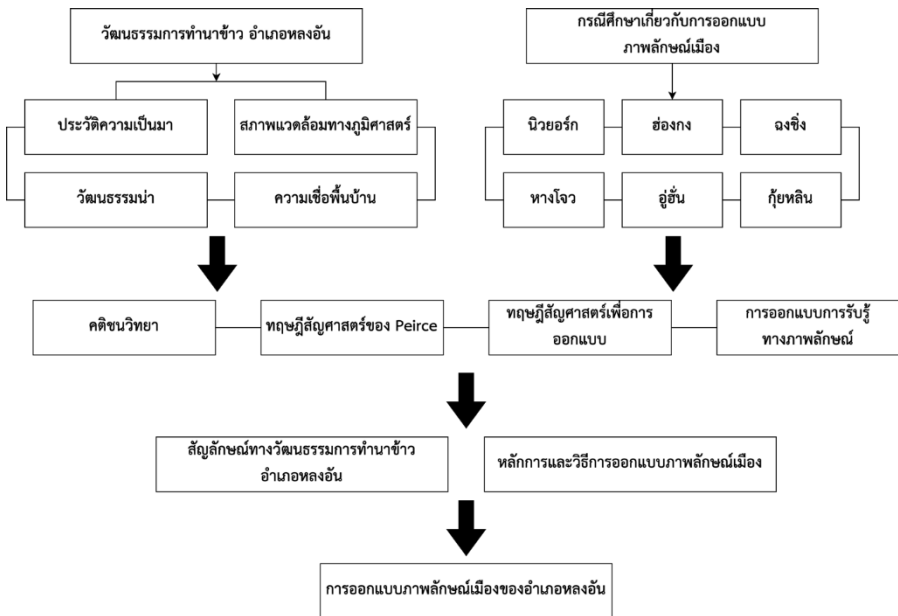
ดังนั้น เป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้คือการศึกษาลักษณะและวิธีการออกแบบ
ภาพลักษณ์เมืองจากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งนำจุดเด่นและ
ข้อได้เปรียบของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง และประยุกต์ใช้ทฤษฎี
สัญลักษณ์ คติชนวิทยาและการออกแบบการรับรู้ทางภาพลักษณ์ในการออกแบบโลโก้
ของอำเภอหลงอัน ด้วยแนวคิด “บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา” ให้เป็นสัญลักษณ์แบรนด์
ประจำเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ เพิ่มความ
มีชื่อเสียงของเมือง รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิต
ในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก
6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง
2. เพื่อออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรม
การทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ศึกษาต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน โดยใช้ทฤษฎีคติชนวิทยา และสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ระบบวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ จนได้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการทำนาข้าวอำเภอหลงอัน นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองต่าง ๆ ทำให้สามารถสรุปหลักการ และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ อีกทั้งประยุกต์ใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์เพื่อการออกแบบ การออกแบบการรับรู้ทางภาพลักษณ์ในการออกแบบเพื่อสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง จนได้รับระบบการออกแบบภาพลักษณ์เมือง อำเภอหลงอัน ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

Figure1. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเอกสาร การค้นหารวบรวมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำนาข้าวของชาวจ้วงผ่านอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ทางวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมือง ข้อมูลเกี่ยวกับคติชนวิทยา สันุศาสตร์ การออกแบบ และทฤษฎีการรับรู้ นอกจากนี้ยังรวบรวมและวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์เมืองทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเมือง รวมถึงผลงานและข้อมูลอื่น ๆ โดยมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ศึกษาเมืองเป็นประเด็นหลัก

2. การวิเคราะห์กรณีศึกษา ทำการคัดเลือกเมืองต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์เมืองที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นกรณีศึกษาได้แก่ เมืองในต่างประเทศ เมืองเอกของจังหวัด และเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 6 กรณีศึกษา ตัวอย่างเช่น วิเคราะห์กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของนิวยอร์กฮ่องกงสิงคโปร์ หางโจว อุฮั่นและกျပ๋หลิน จากการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมืองอย่างครอบคลุม การสร้างและการพัฒนาเมือง และความแข็งแกร่งของเมืองอย่างครอบคลุม เพื่อให้ได้วิธีการออกแบบองค์ประกอบทางภาพเพื่อแสดงออกถึงวัฒนธรรมเมือง หลักการการออกแบบภาพลักษณ์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมของชนเผ่า ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและองค์ความรู้จากการวิเคราะห์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมือง ยกกระตบการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันอย่างรอบด้าน

3. การวิจัยภาคสนาม ทำการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามที่ศูนย์สื่อสารบูรณาการของอำเภอหลงอัน (ห้องแสดงวัฒนธรรม “นา”) หอวัฒนธรรมของอำเภอหลงอัน และแหล่งโบราณคดีวัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและจุดนวัตกรรมในการออกแบบ

3.1 การสัมภาษณ์: ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง อำเภอหลงอัน จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนาและประวัติศาสตร์ของอำเภอหลงอัน 1 คน เจ้าหน้าที่กรมวัฒนธรรมของอำเภอหลงอัน 1 คน เจ้าหน้าที่รัฐบาลของอำเภอหลงอัน 1 คน และผู้สืบทอดโครงการมรดกทาง

วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของอำเภอหลงอัน 1 คน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนา วัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน การสืบทอดและการเผยแพร่ รวมถึงแง่มุม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์คืออำเภอหลงอัน เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 คน ได้แก่ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบภาพลักษณ์มานานกว่า 5 ปี 1 คน และ นักออกแบบที่มีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมสร้างสรรค์มากกว่า 5 ปี 1 คน เพื่อเรียนรู้วิธีการและประสบการณ์จาก มุมมองด้านการออกแบบนวัตกรรมและการนำเสนอวัฒนธรรม สถานที่สัมภาษณ์ คือเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี

3.2 การทำแบบสอบถาม: ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและค้นหาอัตลักษณ์ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าว โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่เกษตรกรที่เกี่ยว และผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอหลงอัน

3.3 การประเมินผลงาน: ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ของ อำเภอหลงอันไปประเมินด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบประเมินผลงานเพื่อ ประเมินความเหมาะสม ครบถ้วนและความสามารถในการสะท้อนภาพลักษณ์ของ อำเภอหลงอันผ่านผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญในการทำ ประเมินจำนวน 6 คน ได้แก่ นักวิชาการด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าว อำเภอหลงอัน จำนวน 4 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 คน สถานที่สัมภาษณ์คืออำเภอ หลงอัน เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง

การออกแบบภาพลักษณ์ของเมือง (Visual Identity Design : VI) ในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่งของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ถานหย่ง Tan (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบที่มีพลังในการสื่อสาร

และสร้างภาพจำได้ง่ายที่สุดในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โดยการออกแบบภาพลักษณ์ ทำหน้าที่แปลงเนื้อหาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ ผ่านการมองเห็น โดยตราสัญลักษณ์โลโก้ ตัวอักษรและสีสันทันเป็นแกนหลักในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ (Tan et al., 2015, p. 5)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษา ได้แก่ นิวยอร์ก ฮองกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และก๊วยหลิน โดยคัดเลือกเมืองที่เป็นมหานครระดับนานาชาติ เขตปกครองพิเศษของจีน มหานครที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง เมืองหลวงของมณฑล และเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีน (เมืองที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์จ้วง) จากนั้นใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ส (Peirce) ในการวิเคราะห์ ตำแหน่งที่ตั้งและแนวคิดการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก แนวคิด การสร้างสรรค์และการจับคู่สีของ 6 กรณีศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักการและวิธีการของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง

เพียร์ส (Pierce) เข้าใจว่า สัญลักษณ์ คือสิ่งที่เป็นตัวแทน หรือ สิ่งที่แสดงถึง สิ่งอื่นที่ผู้คนสามารถทำความเข้าใจหรืออธิบายได้ ด้วยเหตุนี้ สัญลักษณ์จึงประกอบด้วย สามส่วน คือ สื่อกลาง (the Medium) วัตถุ (the Object) และการตีความ (the Interpretant) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ สามารถแบ่งออกได้เป็น: สัญลักษณ์ภาพ (Icon) สัญลักษณ์บ่งชี้ (Index) และสัญลักษณ์แทนความหมาย (Symbol) (Peirce, 2014, pp. 6-7) โดยสัญลักษณ์ภาพใช้ความ “คล้ายคลึงกัน” ระหว่างสัญลักษณ์ กับวัตถุในการจดจำเป็นหลักสัญลักษณ์บ่งชี้ใช้ “ความสัมพันธ์” ภายในระหว่างสัญลักษณ์ กับวัตถุในการทำความเข้าใจเป็นหลัก และสัญลักษณ์แทนความหมาย ไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง ทางรูปภาพหรือแก่นแท้ระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ แต่สื่อถึงความหมายด้วยการเชื่อมโยง การอุปมา และความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น “รูปดาวห้าแฉก” มีความคล้ายคลึง กับ “ดวงดาว” “สัญลักษณ์ป้ายบอกทางบนถนน” มีความเชื่อมโยงกับ “สภาพถนนจริง” หรือ “แผนที่” ถูกใช้เป็นตัวแทนเชื่อมโยงกับ “สัตว์คุ้มครองที่หายาก” “หัวใจ” เป็นการ

อุปมาถึง “อารมณ์ความรู้สึก” “นกกระเรียน” เป็นสัญลักษณ์ของ “สันติภาพ” เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์วิเคราะห์ 6 กรณศึกษาการออกแบบภาพเมือง และได้หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง ดังนี้

1. หลักการออกแบบ

1.1 การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์

คุณลักษณะที่สำคัญของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง คือ การสร้างเครื่องหมายสัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์ที่ผ่านการสังเคราะห์อย่างประณีต ให้กับระบบเมืองที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ส่งผลให้ผู้คนมีความเข้าใจในอัตลักษณ์และคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานการณ์ปัจจุบัน ทำการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองให้มีความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ และริเริ่มการส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยในมุมมองสัญลักษณ์ศาสตร์ของเพียร์ซ องค์ประกอบสามอย่างที่สำคัญ คือ รูปแบบของสื่อกลางที่ควรเข้าใจง่ายและชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ และมีความเฉพาะเจาะจงสูง รวมถึงในด้านของการอธิบายแนวคิดต้องทำให้ผู้คนเกิดความคิดที่มีการเชื่อมโยง และเกิดความรู้สึกร่วมขึ้นมา จากการวิเคราะห์ 6 กรณศึกษาพบว่า มีการใช้หลักการการสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ในการออกแบบภาพลักษณ์เมือง โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละเมืองได้อย่างชัดเจน เช่น นิวยอร์ก (สื่อถึงความรักและแฟชั่น) ฮองกง (สื่อถึงการทะยานไปข้างหน้าและสีสัน) ฉงชิ่ง (สื่อถึงความกระตือรือร้นและความสุข) หางโจว (สื่อถึงวัฒนธรรมและคุณภาพชีวิต) และกัวหลิน (สื่อถึงพื้นที่ที่มีภูเขา แม่น้ำและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย) อย่างไรก็ตามการออกแบบเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมีเพียงนิวยอร์ก และฉงชิ่ง



ภาพที่ 2 การออกแบบเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ของนิวยอร์ก ฮองกง
ฉงชิ่ง หางโจว อุ๋ฮั่น กุ้ยหลิน

Figure 2. Symbolic Designs of New York, Hong Kong,
Chongqing, Hangzhou, Wuhan and Guilin

1.2 การสร้างสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

การสร้างรูปร่างและการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมือง ควรขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การออกแบบภาพลักษณ์เมือง จึงควรที่จะผสมผสานเข้ากับจุดเด่นทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มชาติพันธุ์ โดยนำรูปแบบของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในท้องถิ่นมาสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริง (ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้) การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรมชาติพันธุ์ผ่านสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยมุมมองเชิงอัตวิสัย ช่วยให้เกิดการยอมรับและการเผยแพร่ภาพลักษณ์เมืองของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ตามเนื้อหาของสามองค์ประกอบในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Peirce) นั้น สื่อกลางและวัตถุควรมีความคล้ายคลึงกัน เชื่อมโยง และมีความเป็นสัญลักษณ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาทำให้ทราบว่าหลักการนี้สะท้อนให้เห็นในฮองกง (วัฒนธรรมมังกร) หางโจว (วัฒนธรรมเจียงหนาน) และอุ๋ฮั่น (วัฒนธรรมฉู่) ได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 3 การสร้างสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ของฮ่องกง หางโจวและอู่ฮั่น

Figure 3. The Creation of Cultural Symbols of Ethnic Groups in Hong Kong, Hangzhou, and Wuhan

1.3 การสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาค

สัญลักษณ์ของภูมิภาคของการออกแบบภาพลักษณ์เมือง สะท้อนให้เห็นสองด้าน ด้านที่หนึ่ง การสร้างและพัฒนาทางประวัติศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ ล้วนก่อให้เกิดสัญลักษณ์ของภูมิภาคที่มีความเป็นตัวแทน โดยบางครั้งก็เป็นมรดกทางด้านสถาปัตยกรรมในประวัติศาสตร์ บางครั้งก็เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์และทิวทัศน์ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์เมืองต้องแปลงเป็นสัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์โดยใช้ศิลปะกราฟิก ด้านที่สอง แต่ละเมืองต่างมีระดับทางการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน ซึ่งการออกแบบภาพลักษณ์เมือง จำเป็นต้องแสดงคุณค่าทางเศรษฐกิจและความสามารถทั่วไปของเมืองผ่านทางภาพสัญลักษณ์ ซึ่งในการพัฒนาระดับภูมิภาคหรือในชนบท จึงควรเฟ้นหาการออกแบบภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยที่ผู้ออกแบบ จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ทางสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ระหว่างเมืองระดับสากล กับ เมืองระดับท้องถิ่น จากการวิเคราะห์ตามเนื้อหาของสามองค์ประกอบในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Peirce) นั้น สื่อกลางและวัตถุควรมีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ และเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และการเป็นตัวแทนที่ชัดเจน จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่าหลักการประเภณี สะท้อนให้เห็นในก๊วยหลิน (ทิวทัศน์ภูเขากับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว) หางโจว (สวนทิวทัศน์กับคุณภาพทางเศรษฐกิจ) และฮ่องกง (ภูเขาสิงโตและสี่สนแห่งความหลากหลาย) ได้อย่างเด่นชัด



ก๊วยหลิน



หางโจว



ฮ่องกง

ภาพที่ 4 การสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาคของก๊วยหลิน หางโจวและฮ่องกง

Figure 4. The Creation of Regional Symbols of Guilin, Hangzhou, and Hong Kong

2. วิธีการออกแบบ

2.1 การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์

สำหรับขั้นตอนการออกแบบโลโก้เมือง ในการทำแนวคิดแบรนด์ ให้เป็นสัญลักษณ์นั้น ลำดับแรก จำเป็นต้องมีความชัดเจนในด้านของการวางตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดค่านิยมหลักของเมือง กลุ่มเป้าหมาย ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านการพัฒนา ฯลฯ ลำดับต่อมาคือ นักออกแบบจำเป็นต้องสังเคราะห์แนวคิดของแบรนด์ที่สามารถเป็นตัวแทนเมือง โดยอ้างอิงจากข้อมูลของการกำหนดตำแหน่ง หรือนำมาถ่ายทอดให้เห็นในประโยคที่แสดงถึงพลังของเมืองผ่าน “สโลแกนเมือง” ซึ่งแนวคิดของแบรนด์นี้จะเป็นแนวทางและมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ โดยงานของผู้วิจัยคือการนำแนวคิดนี้มาแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ทางภาพเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการเผยแพร่ จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	การกำหนดตำแหน่งเมือง	แนวคิดของแบรนด์/สโลแกนเมือง
นิวยอร์ก	เมืองหลวง มหานครนานาชาติ	การเงินระหว่างประเทศ ศูนย์กลางทางศิลปะและวัฒนธรรม I love New York!
ฮ่องกง	เขตบริหารพิเศษมหานครนานาชาติ	เมืองนานาชาติของเอเชีย ฉันทำได้ !
ฉงชิ่ง	เทศบาลนคร เศรษฐกิจ แพ้ชั้น เมืองแห่งการปฏิวัติ	ฉงชิ่งสำหรับทุกคน ทิวทัศน์ภูเขาแม่น้ำกับเมืองที่ไม่เคย หลับไหล คนฉงชิ่งให้ความสำคัญกับความรู้สึก
หางโจว	เมืองเอกประจำมณฑล เมืองแห่งเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	เมืองแห่งคุณภาพชีวิต
อู๋ฮั่น	เมืองเอกประจำมณฑล เมืองแห่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	อู๋ฮั่น ทุกวันแตกต่างกัน !
กุ้ยหลิน	เมืองแห่งการท่องเที่ยว เมืองแห่งประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์	ภูเขาและแม่น้ำแห่งกุ้ยหลิน ภูมิทัศน์ของกุ้ยหลินดีที่สุดในโลก !

Note. An Analysis of Branding Concept Strategies in 6 Case Studies

2.2 การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม

2.2.1 สัญลักษณ์ของฉากทิวทัศน์และวัตถุจริง

ในฐานะที่เป็นหนึ่งในเทคนิคการออกแบบกราฟิกโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการนำเนื้อหาด้านสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่ซับซ้อน สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ฯลฯ ที่มีอยู่ในเมือง มาสังเคราะห์ ในรูปแบบนามธรรมที่มีรูปกราฟิกที่เรียบง่าย เพื่อเก็บรักษาและสะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์ทางศิลปะเป็นสำคัญ ก่อให้เกิดสัญลักษณ์ภาพโลโก้ที่สอดคล้องกับ สุนทรียภาพในสมัยใหม่ รวมถึงเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถจำแนกและเผยแพร่ในสื่อ ประเภทต่าง ๆ และระดับที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน โดยสื่อกลางของสัญลักษณ์ภาพ ประเภทนี้ คือ ภาพกราฟิกประเภทอื่น ๆ โดยมีวัตถุที่อ้างถึงเป็นฉากทิวทัศน์และวัตถุจริง และสามารถตีความได้เป็น ภาพลักษณ์โดยรวมและคุณภาพทางวัฒนธรรมของเมืองนั้น จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากฉากทิวทัศน์และวัตถุจริงของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	วัตถุจริง/ทิวทัศน์จริง	สัญลักษณ์นามธรรม
ฮองกง	ภูเขาสิงโต	ภาพกราฟิกริบบิ้น
หางโจว	มูมศาลาโค้งขึ้นของเจียงหนาน ซุ้มประตูโค้ง สามบึงส่องแสงจันทร์	ภาพกราฟิกตัวอักษร “杭” (หาง)
อู๋ฮั่น	แม่น้ำแยงซี นักระบำหยกคู่ ดิ่ง (ภาชนะ) สำริด	ภาพกราฟิกตัวอักษร “漢” (ฮั่น)
กุ้ยหลิน	ทิวทัศน์ภูเขาและแม่น้ำ	ภาพกราฟิกตัวอักษร “桂林” (กุ้ยหลิน)

Note. An Analysis of Symbols from Landscape Scenes and Real Objects in 6 Case Studies

2.2.2 สัญลักษณ์ภาพกราฟิกตัวอักษร

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้คนนิยมดูหรืออ่านรูปภาพเป็นหลัก ภาพกราฟิกตัวอักษรกลายเป็นสิ่งประดับตกแต่ง สัญลักษณ์สื่อความหมายชั้นยอดอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงประสิทธิภาพในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองได้เป็นอย่างดี โดยภาพกราฟิกตัวอักษรได้ผสมผสานเข้ากับลักษณะเด่นทั้งสองอย่างตัวอักษรและข้อมูล ทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถถ่ายทอดความหมายของภาษาให้อยู่ในรูปแบบของภาพกราฟิกและภาษากราฟิกทางภาพลักษณ์ ยกระดับรสนิยมด้านศิลปะและตัวอักษร (Wang, 2014) นอกจากนี้ยังมีวิธีการออกแบบที่สำคัญคือ การใช้ประโยชน์จากเทคนิคการแทนที่ของเส้นขีด และการตกแต่งเปลี่ยนรูปทรง ฯลฯ เพื่อได้รับการผสมผสานกราฟิกใหม่ ๆ และสร้างเป็นสัญลักษณ์การออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์นี้มีเนื้อหาด้านสื่อกลาง วัตถุที่อ้างอิง และการตีความที่แม่นยำและชัดเจน เปี่ยมไปด้วยความสามารถด้านการเผยแพร่ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่าวิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ภาพกราฟิกตัวอักษรของ 6 กรณีศึกษา

เมือง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์ภาพกราฟิก
นิวยอร์ก	I love NY	กราฟิกตัวอักษร
ฉงชิ่ง	人人重庆 (ฉงชิ่งสำหรับทุกคน)	กราฟิกโลโก้
หางโจว	杭 (หาง)	กราฟิกตัวอักษร “杭” (หาง)
อู่ฮั่น	漢 (ฮั่น)	กราฟิกตัวอักษร “漢” (ฮั่น)
กุ้ยหลิน	桂林 (กุ้ยหลิน)	กราฟิกตัวอักษร “桂林” (กุ้ยหลิน)

Note. An Analysis of Typographic Representations in 6 Case Studies

2.3 การสร้างสัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพ

สีสัน จินตภาพและการออกแบบภาพลักษณ์เมืองมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยมีความหมายพื้นฐานอยู่ที่การใช้สีเพื่อสร้างและถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมือง โดยสีสันไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบพื้นฐานในองค์ประกอบภาพลักษณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังแบกรับความรู้สึกและวัฒนธรรม ทำให้สามารถส่งผลกระทบต่อความประทับใจในภาพรวมและประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับเมืองได้อย่างลึกซึ้ง (Pan, 2021) สีไม่มีความหมายในตัวเอง แต่มันสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางสีสันที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในเมืองนี้ได้ ผ่านความรู้สึกร่วมในด้านของจิตใจและการรับรู้ของเหล่านักออกแบบและผู้ชมที่มีต่อเมืองแห่งนี้ อ้างอิงจากการวิเคราะห์หลักการสัญศาสตร์ของ Pierce ทำให้ทราบว่า สื่อกลางของสัญลักษณ์นี้คือ กราฟิกสีสันทางภาพลักษณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ที่อ้างถึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงโดยตรงอย่างสีสันแบบต่าง ๆ และเมือง โดยสามารถตีความได้เป็นอัตลักษณ์และคุณภาพของจินตภาพ สำหรับการออกแบบภาพลักษณ์เมืองนั้น การสร้างจินตภาพทางสีสันต้องคำนึงถึงลักษณะภูมิภาค ความเป็นวัฒนธรรม และหลักการทางด้านยุคสมัย โดยการเลือกสีสันตามความต้องการในภูมิภาค ควรสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ส่วนในด้านของความเป็นวัฒนธรรม ควรเน้นย้ำว่าสีสันต้องสอดคล้องไปกับมีบริบททางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี สำหรับความเป็นยุคสมัยนั้น หมายถึง การออกแบบสีสัน ต้องตามทันกระแสความนิยมในปัจจุบัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาและความทันสมัยของเมือง จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของผู้วิจัยในช่วงแรก ทำให้ทราบว่า วิธีการออกแบบดังกล่าว สามารถสรุปการนำมาใช้งานได้ ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพจาก 6 กรณีศึกษา

เมือง	สีสัน	สัญลักษณ์ทางจินตภาพ
นิวยอร์ก	สีแดง สีดำ สีขาว	รัก เคารพ แน่นอน ทันสมัย
ฮ่องกง	สีแดง สีสันหลากสี สีดำ	ดั้งเดิมและลึกลับ แสงนีออนงดงาม หลากสีสันทันสมัย การพัฒนาเจริญรุ่งเรือง
ฉงชิ่ง	สีแดง สีดำ	กระทิงหรือแรนแรงกล้า มีน้ำใจรักศิลปกรรม รักการปฏิบัติ แข็งแกร่งมั่นคง
หางโจว	ไล่ระดับสีเขียวแกมน้ำเงิน	หมู่บ้านน้ำแห่งเจียงหนาน ศิลปกรรม ดั้งเดิม หรรหามีระดับ พลังยุคสมัยใหม่
อุฮั่น	สีแดง สีขาว สีดำ	กระทิงหรือแรน แดนแห่งวัฒนธรรมคู่ จุดตัดของแม่น้ำ เจริญก้าวหน้า
กุ้ยหลิน	ไล่ระดับสีเขียว	เขาเขียวขจีน้ำมรกต จินตภาพทาง ธรรมชาติ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม

Note. An Analysis of Color Symbolism through Visual Imagery in Six Case Studies

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ผสมผสานหลักการออกแบบและวิธีการออกแบบตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ของทั้ง 6 เมือง คือ นิวยอร์ก ฮ่องกง ฉงชิ่ง หางโจว อุฮั่น และกุ้ยหลิน อย่างละเอียด ซึ่งรวมถึงการแสดงผลภาพลักษณ์ของแนวคิดของแบรนด์ กราฟิก ตัวอักษร และจินตภาพทางสีสัน ตามภาพที่ 5

นิวยอร์ก
New York



เครื่องหมาย
สัญลักษณ์
★★★★

แนวคิดแบรนด์ I Love New York!

กราฟิกและตัวอักษร



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



→ รัก เคารพ นุ่มนวล พันธมิตร

แดง ดำ ขาว



หางโจว
Hang Zhou



สัญลักษณ์วัฒนธรรมกรุงเซี่ยงไฮ้
★★★★
สัญลักษณ์หางโจว
★★★★

แนวคิดแบรนด์ เมืองแห่งคุณภาพชีวิต

กราฟิกและตัวอักษร



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



ไล่โทนสีเขียว

หุ่นปั้นจำลองเมืองฮังโจว
ศิลปะการปั้นดิน
ซูซาการปั้น
หลังยุคสมัยใหม่

ฮ่องกง
Hong Kong



สัญลักษณ์วัฒนธรรมกรุงเซี่ยงไฮ้
★★★★
สัญลักษณ์หางโจว
★★★★

แนวคิดแบรนด์ นครระดับโลกแห่งเอเชีย

นามธรรมและวัตถุจริง



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



ส้มเป็นแนวคิด
และสีของธงงาน
เทศกาลที่โดดเด่น
การพัฒนาลูกโป่ง



อู่ฮั่น
Wu Han



สัญลักษณ์วัฒนธรรมกรุงเซี่ยงไฮ้
★★★★
สัญลักษณ์หางโจว
★★★★

แนวคิดแบรนด์

อู่ฮั่น ทุกวันแตกต่างกัน!

กราฟิกและตัวอักษร



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



กระดิ่งจีน แดง และวัฒนธรรมอู่ฮั่น ซุสซิดของแม่น้ำ เจียฮูการปั้น

ฉงชิ่ง
Chong Qing



เครื่องหมาย
สัญลักษณ์
★★★★

แนวคิดแบรนด์ อสังหาริมทรัพย์

กราฟิกและตัวอักษร



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



กระดิ่งจีน แดง ลำน้ำโจ้วที่คิดธรรม
รักการปฏิบัติ แข็งแรงมั่นคง



กุ้ยหลิน
Guilin



สัญลักษณ์วัฒนธรรมกรุงเซี่ยงไฮ้
★★★★
สัญลักษณ์หางโจว
★★★★

แนวคิดแบรนด์ ภูมิทัศน์ของกุ้ยหลินที่สวยที่สุดในโลก

กราฟิกและตัวอักษร



การสร้างสีส้มด้วยจินตภาพ



เขาสันเขียงบนทะเล
จินตภาพทางธรรมชาติ
แบบที่ชาววัฒนธรรม



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์กรณีศึกษาภาพลักษณ์เมืองของนิวยอร์ก ฮ่องกง ฉงชิ่ง หางโจว อู่ฮั่น กุ้ยหลิน

Figure 5. City Image Case Analysis Chart of New York, Hong Kong, Chongqing, Hangzhou, Wuhan and Guilin

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลางอันจึงควรใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจีนในอำเภอหลางอันเป็นองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการออกแบบที่เน้น

เครื่องหมายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ และสัญลักษณ์ของภูมิภาค ประกอบกับการใช้วิธีการออกแบบที่เหมาะสม เช่น แนวคิดของแบรนด์ ภาพกราฟิกนามธรรม และจินตภาพทางสีเส้น เพื่อสื่อถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวในหลงอัน และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมของเมือง

ส่วนที่ 2 การออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

1. การแสดงออกและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอหลงอัน

จากการลงพื้นที่ภาคสนามที่แหล่งโบราณคดีต้าหลงถาน แหล่งข้าวป่าธรรมชาติ และนิทรรศการวัฒนธรรมนาในอำเภอหลงอัน พบว่า อำเภอหลงอันมีมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการทำนาของชนชาติจ้วงที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

มีชื่อสถานที่ที่ประกอบด้วยคำว่า “นา (那)” ถึง 138 แห่ง พบแหล่งโบราณคดีเครื่องมือหิน 58 แห่ง และมีแหล่งข้าวธรรมชาติขนาดใหญ่ในพื้นที่ ชาวชนเผ่าจ้วงยังอนุรักษ์เทคนิคการทำนาข้าวและเครื่องมือการทำนาข้าวแบบดั้งเดิมไว้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ละเอียดในหลายขั้นตอน เช่น การเตรียมที่นา การหว่านเมล็ด การดูแลจัดการแปลงนา และการเก็บเกี่ยวและเก็บรักษาข้าว ทั้งยังมีประเพณีและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว 11 ประเภท จะเห็นได้ว่า อำเภอหลงอันเป็นหนึ่งในพื้นที่ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมการทำนาข้าว

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมการทำนา เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล และชาวบ้านอำเภอหลงอัน ตลอดจนการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของอำเภอหลงอัน ประกอบด้วย ‘ปลั้วหินขนาดใหญ่’ ‘เครื่องมือเกษตร’ ‘ข้าวป่า’ และตัวอักษร ‘นา’ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวมากที่สุดคือ ‘ปลั้วหินขนาดใหญ่’ คิดเป็นร้อยละ 33.66 ปลั้วหินขนาดใหญ่ เป็นเครื่องมือทางการเกษตรและอุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมของชาวจ้วงโบราณ และมีการขุดค้นทางโบราณคดี พบปลั้วหินขนาดใหญ่ในอำเภอหลงอัน

ในปี ค.ศ. 1979 และ 2014 จากการศึกษารูปทรง ประโยชน์ใช้ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ จึงทราบว่าพลัทธิขนาดใหญ่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวอย่างใกล้ชิด ไม่เพียงเป็นเครื่องมือแรงงานทางการเกษตร แต่ยังเป็นวัตถุที่ใช้ในการประกอบ พิธีกรรม ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมและความคิดของผู้คนต่อธรรมชาติ การเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์ จนปัจจุบันได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ ดังนั้นการออกแบบ ภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน จึงคัดเลือก “พลัทธิขนาดใหญ่” เป็นสัญลักษณ์ ในการออกแบบโลโก้

นอกจากนี้ จากการวิจัยทางเอกสารและการลงพื้นที่ภาคสนาม ทำให้ทราบว่า ในกระบวนการพัฒนาวัฒนธรรมการทำนาของอำเภอหลงอัน ได้เกิดประเพณีพื้นบ้าน ที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร เทศกาล และความเชื่อ ซึ่งในประเพณีและเทศกาลพื้นบ้าน เหล่านี้มีเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวถึง 11 ประเภท ได้แก่ เทศกาล สามเดือนสาม เทศกาลเครื่องมือเกษตร และ เทศกาลหมางน่า เป็นต้น จากแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทน ของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการ ทำนาข้าวของอำเภอหลงอัน พบว่า “เทศกาลเครื่องมือเกษตร” เป็นเทศกาลที่สะท้อน ถึงวัฒนธรรมการทำนาข้าวมากถึง ร้อยละ 35.01 และเป็นเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับ เครื่องมือเกษตรในวัฒนธรรมข้าวของชาวจ้วง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของ เครื่องมือที่ใช้ในเทศกาลมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบภาพกราฟิกเสริม

2. การวิเคราะห์แนวคิดของแบรนด์ในการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของ อำเภอหลงอัน

จากการลงพื้นที่สำรวจ ผู้วิจัยพบว่าคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม 'น่า' (那)” เป็นสโลแกนที่มีการตอบรับอย่างดี “วัฒนธรรม 'น่า'” หมายถึงทุกด้านของ วัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน เป็นระบบวัฒนธรรมที่ครอบคลุม ส่วนคำว่า “บ้านเกิด” สามารถอธิบายได้ว่าเป็น “ต้นกำเนิด” “แหล่งกำเนิด” หรือ “หมูบ้าน” ซึ่งได้บ่งบอกถึงสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และการพึ่งพาทางอารมณ์ ความรู้สึกของหลงอัน โดยสโลแกนคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม 'น่า' (那)” นี้ได้รับ

การเสนอและขออนุมัติจากผู้นำและประชาชนอำเภอหลงอัน และได้รับการมอบหมายจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปีค.ศ. 2013 ซึ่งมีความถูกต้องและได้รับการยอมรับในระดับสูง และจากการวิเคราะห์คุณค่าของอำเภอหลงอัน “วัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” เป็นวัฒนธรรมหลักและกลยุทธ์การพัฒนาที่สำคัญของเมืองในปัจจุบัน จากการพัฒนาทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของประชาชนในอำเภอหลงอัน “วัฒนธรรม ‘น่า’” เป็นระบบวัฒนธรรมที่ครอบคลุมและสืบทอดมาตลอดหลายพันปี เป็นตัวแทนของทุกด้านในชีวิตของประชาชน และจากตัวของสโลแกนคำว่า “บ้านเกิดของวัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” เองก็ได้ผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชนเผ่าจ้วงและวัฒนธรรมภาษาจีนไว้ด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและเสน่ห์ของการผสมผสานวัฒนธรรมชนเผ่าต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสโลแกนนี้เป็นแนวคิดหลักของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองใหม่ให้กับอำเภอหลงอัน โดยใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรม เพิ่มพูนความตระหนักรู้ในแบรนด์ และเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์

3. การออกแบบและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน

3.1 การออกแบบโลโก้ (Logo)

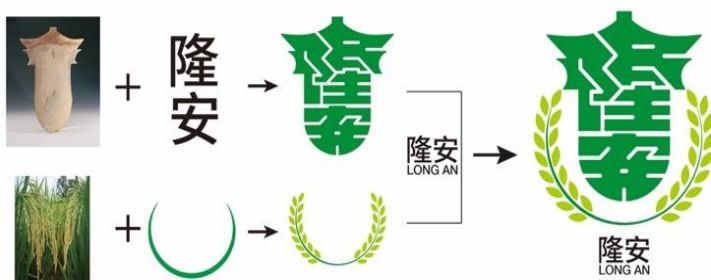
โลโก้ (Logo) เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยมหลัก และจิตวิญญาณของเมือง การออกแบบโลโก้ของอำเภอหลงอันต้องสื่อถึงความหมายทางวัฒนธรรมของการทำนาข้าว ดังนั้นจึงสำรวจสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม จากนั้นนำมาลดทอนและออกแบบภาพให้ง่ายต่อการรับรู้ และนำไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยนำแนวคิดแบรนด์ที่ว่า “บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรม ‘น่า’ (那)” และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวนำมาใช้เป็นหลักทั้งกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ โดยแสดงออกผ่านองค์ประกอบของโลโก้ ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ภาพกราฟิก “พลั่วหินขนาดใหญ่” ที่เป็นตัวแทนของต้นกำเนิดของวัฒนธรรมน่า และสัญลักษณ์ภาพกราฟิก “รวงข้าว” ที่เป็นตัวแทนของผลผลิตจากการเพาะปลูกข้าว ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม ผู้วิจัยใช้ 2 วิธีการ คือ 1. ดัดแปลง ลดทอน ตัดทอน และผสมผสานการ

ออกแบบรูปแบบตัวอักษรของคำว่า “หลงอัน” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของโลโก้อย่างสร้างสรรค์ โดยการตัดมุมของลายเส้นจะมีมุมเฉียงที่ 45° และส่วนโค้งของภาพกราฟิกทั้งหมดเป็นรูปทรงวงกลมที่สมบูรณ์ ซึ่งไม่เพียงแต่รับประกันความสามารถในการรับรู้ชื่อเมืองได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีความสวยงามทางศิลปะที่กลมกลืนและชาญฉลาดในองค์รวมอีกด้วย 2. ทำให้สัญลักษณ์ “รวงข้าว” กลายเป็นภาพเชิงนามธรรม โดยการจัดเรียงในลักษณะวงกลมเพื่อให้เข้ากับรูปแบบหลักของโลโก้ เพื่อให้ได้สัญลักษณ์ที่สมบูรณ์ ซึ่งสื่อถึงอำเภอหลงอันที่ถูกล้อมรอบด้วยวัฒนธรรมการทำนาข้าว ซึ่งคอยหล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนและผืนดินแห่งนี้ ในแง่ของการสร้างสัญลักษณ์ของสีสันด้วยจินตภาพ เลือกใช้สีที่เกี่ยวข้องกับการทำนาข้าว ซึ่งสีต่าง ๆ แทนความหมายของฤดูกาลที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูก การเจริญเติบโต การเก็บเกี่ยว และความสุข โดยเน้นสีเขียวที่เป็นตัวแทนของการเพาะปลูกในฤดูใบไม้ผลิ การเติบโต และความหวัง ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา และสีทองที่เป็นตัวแทนของการเก็บเกี่ยว ความกระตือรือร้น และความอุดมสมบูรณ์ สะท้อนถึงความสุขและความพอใจหลังจากการทำงานหนักของเกษตรกร การผสมผสานของสีทั้งสองนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงภาพธรรมชาติและความรุ่มรวยของอารยธรรมการทำนาข้าว แต่ยังส่งต่อความรู้สึกถึงการเคารพและความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ตามภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7

ตามหลักทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ โลโก้นี้มีสัญลักษณ์ภาพกราฟิกที่มีสื่อและวัตถุอย่าง ‘พลับพลาขนาดใหญ่’ และ ‘รวงข้าว’ ที่มี ‘ความคล้ายคลึงกัน’ ซึ่งในขณะที่กลุ่มเป้าหมายตีความเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วง อำเภอหลงอัน ‘พลับพลาขนาดใหญ่’ สะท้อนให้เห็นถึง ‘ความสัมพันธ์’ และ ‘ความเป็นสัญลักษณ์’ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว อำเภอหลงอัน ในขณะที่ ‘รวงข้าว’ แสดงถึง ‘ความสัมพันธ์’ โดยตรงกับวัฒนธรรมการทำนาข้าว และตัวอักษรภาษาจีน ‘隆安’ (หลงอัน) เชื่อมโยงโดยตรงกับชื่อเมือง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชาวจ้วงในอำเภอหลงอัน ผ่านการสื่อสารข้อมูลและเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงอย่างครบถ้วน

ตัวอักษรมาตรฐานของโลโก้ในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวอักษรจีนคำว่า “หลงอัน (隆安)” และตัวอักษรพินอิน “LONG AN” ที่จัดวางร่วมกัน โดยตัวอักษรจีนเลือกใช้ตัวอักษรแบบ “Simhei” ซึ่งมีรูปลักษณ์คล้ายกับโครงสร้างของภาพโลโก้ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มความหนาของเส้น มุมแหลม และมุมเอียงให้กับตัวอักษรภาษาจีน ส่วนตัวอักษรภาษาอังกฤษเลือกใช้ตัวอักษรแบบ “Helvetica Neue Medium” และปรับระยะห่างระหว่างตัวอักษรให้เหมาะสม เพื่อให้จัดวางร่วมกับตัวอักษรจีนได้อย่างลงตัว ซึ่งตัวอักษรแบบ “Simhei” กับ “Helvetica” เป็นแบบตัวอักษรที่ไม่มีเชิง (Sans Serif) ซึ่งขนาดเส้นมีความสม่ำเสมอ รูปทรงเรียบง่าย และปราศจากองค์ประกอบตกแต่งที่เกินความจำเป็น ส่งผลให้ภาพรวมของตัวอักษรเป็นระเบียบเรียบร้อยและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในอำเภอหลงอันที่อยู่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวที่เรียบง่าย และสมถะ การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรเช่นนี้ช่วยถ่ายทอดจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำนาข้าวได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ อักษรแบบ “Simhei” ยังแบบตัวอักษรที่มีความชัดเจน อ่านง่าย และสื่อถึงความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาและความคาดหวังในการสร้างความทันสมัยให้กับอำเภอหลงอัน



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของการออกแบบโลโก้

Figure 6. Constituent Elements and Methods of Logos



ภาพที่ 7 การออกแบบโลโก้

Figure 7. Logo Design

2.2 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม

สีมาตรฐานของโลโก้ใช้ “สีเขียว (GREEN)” (C85 M10 Y100 K10; R0 G145 B58) และ “สีส้มอิฐ (SAFFRON)” (C0 M30 Y100 K0; R250 G190 B0) เป็นหลัก โดยเพิ่ม “สีเขียวอ่อน (LIGHT GREEN)” (C40 M0 Y100 K0; R171 G205 B3) และ “สีเหลือง (YELLOW)” (C0 M30 Y100 K0; R250 G190 B0) เป็นสีเสริมเพื่อใช้ในผสมผสานและปรับเปลี่ยนตามการออกแบบ จากพื้นฐานนี้ได้สร้างชุดสีและการไล่ระดับสีสำหรับ “ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน” และ “ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว” นอกจากนี้สีเขียวยังเป็นตัวแทนของทุ่งนาข้าวเขียวขจีและพลังชีวิตของวัฒนธรรมการทำนาข้าวในอำเภอหลงอัน อีกทั้งสีเหลืองอมส้มยังสื่อถึงผลผลิตข้าวที่อุดมสมบูรณ์ในฤดูเก็บเกี่ยว รวมถึงความอบอุ่น ร่าเริง และความสุข โดยการจับคู่สีนี้ใช้การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวนาเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับชนเผ่าจ้วงในอำเภอหลงอัน นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนสีนี้ให้สอดคล้องกับแต่ละฤดูกาลเพื่อสร้างมิติทางสายตาที่หลากหลาย และนำเสนอภาพบรรยายของหลงอันในมุมมองที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ตามภาพที่ 8 และ ภาพที่ 9



ภาพที่ 8 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม

Figure 8. Standard Colors and Accent Colors



ภาพที่ 9 การออกแบบโลโก้ในสีสันทันที่แตกต่างกัน

Figure 9. Different Color Collocation and Transformation in Logo Design

2.3 ภาพกราฟฟิกเสริม

ผู้วิจัยเลือก เครื่องมือทางการเกษตรเป็นภาพกราฟฟิกเสริม ซึ่งนอกจากจะสื่อถึงแนวคิดแบรนด์ ‘บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรมนา’ ของอำเภอหลงอันแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงจิตวิญญาณของชาวหลงอันที่มีวิถีชีวิตพอเพียง ขยันหมั่นเพียร และสงบสุข ดังนั้นจึงนำเครื่องมือทางการเกษตรที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการทำข้าว มาถอดองค์ประกอบและปรับปรุงทรง เพื่อสร้างชุดสัญลักษณ์เครื่องมือทำนาข้าวที่มีความเป็นเอกภาพและสามารถใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย ตามภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ภาพกราฟฟิกเสริมของเครื่องมือเกษตร

Figure 10. Farm Tools Auxiliary Graphics

2.4 มาสคอต

ในการออกแบบ มาสคอต (mascot) ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เลือกสัตว์ที่เป็นตัวแทนจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ “วัว” และ “นกกระยางขาว” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทน “ผืนดิน” และ “ท้องฟ้า” โดยมี “วัว” ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความขยันหมั่นเพียร

และความเรียบง่าย สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวจ้วงในอำเภอหลงอันที่มีความมุ่งมั่นในการบุกเบิกพื้นที่เพาะปลูก วัวเป็นสัตว์ที่มีบทบาทสำคัญในการไถนาในท้องทุ่ง และเปรียบเสมือนเพื่อนที่ซื่อสัตย์ของชาวนา ส่วน “นกกระยางขาว” เป็นสัญลักษณ์ของความคล่องแคล่ว และอิสรภาพที่นำความมีชีวิตชีวาและพลังมาสู่นาข้าว อีกทั้งยังสะท้อนถึง ความเชื่อในการบูชานกในอำเภอหลงอัน (Lei, 2010) องค์ประกอบทั้งสองนี้สามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณวัฒนธรรมการทำนาข้าว ที่เน้นทั้งการทำงานหนัก และการแสวงหาอิสรภาพทางจิตใจ เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของวิถีชีวิตในอำเภอหลงอัน โดยผู้วิจัยตั้งชื่อมาสคอตเพื่อเสริมสร้างความน่าจดจำ ว่า วัว “หลงหลง” (Longlong) และนกกระยางขาว “อันอัน” (Anan) ตามภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ภาพมาสคอตสามมุมมอง

Figure 11. Three Views of the Mascots

ในด้านการออกแบบ วัวเป็นต้นแบบของมาสคอต (mascot) ประจำอำเภอหลงอัน โดยนำเทคนิคการทำให้เป็นรูปแบบการ์ตูน การทำให้ดูคล้ายมนุษย์ และการออกแบบแบบ Flat Design มาใช้ในการดัดแปลงรูปร่างของวัว เพื่อแสดงถึงความ

น่ารักและความซื่อสัตย์ของวัว พร้อมทั้งเสริมสร้างความทันสมัยและความเป็นมิตร
ไปในตัว สีเส้นที่ใช้ยึดตามสีดั้งเดิมของ “วัวเหลือง” โดยกำหนดให้สีส้มเป็นสีผิวหลักของ
วัวตามสีมาตรฐานและสีส่วนเสริมของเมือง พร้อมจับคู่กับสีส้มเหลือง สีเหลือง สีแดง
สีเขียว และสีเขียวอ่อน เพื่อสร้างความรู้สึกรอบอุ้น มงคล และรื่นเริง ในส่วนของ
ภาพกราฟิกได้เลือกใช้ “ปลั๊กหินขนาดใหญ่” และ “รวงข้าว” เป็นส่วนประกอบตกแต่ง
รายละเอียด เพื่อให้ภาพรวมสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมการทำนาข้าวของ
ชนเผ่าจ้วงในหลงอันมากยิ่งขึ้น ต้นแบบการสร้างสรรค์นมาจากนกกระยางขาว ผู้วิจัย
เลือกใช้เทคนิคกราฟิกการ์ตูนที่มีความเรียบง่ายและการวาดลายเส้นตัดขอบ โดยยังคง
รักษาคูณลักษณะของนกกระยางขาวเอาไว้ และจับคู่กับสีเขียวและสีทองของนาข้าว
เพื่อให้ภาพสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริงและคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ
ในวัฒนธรรมการทำนาข้าวของหลงอัน อีกทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและการสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพ ตามภาพที่ 12

นอกจากนี้ การออกแบบครั้งนี้ได้สร้างกราฟิกอนิเมชันและ
ชุดสติ๊กเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต (mascot) ผ่านการใช้วิธีการเลียนแบบมนุษย์
โดยนำมาสคอต (mascot) “หลงหลง” และ “อันอัน” มาผสมผสานเข้ากับสัญลักษณ์
เครื่องมือทำนาข้าวในรูปแบบที่มีการเคลื่อนไหว พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในท่าทาง
ใบหน้าและร่างกาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการทำงานที่สนุกสนานและผ่อนคลาย รวมถึง
วิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติและเชิงบวก ทำให้สะท้อนถึงจิตวิญญาณของวัฒนธรรมการทำ
นาข้าวอำเภอหลงอันและคุณภาพของผู้คนในเมือง ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวโน้มการ
ออกแบบสมัยใหม่และความต้องการของตลาด และเหมาะสมกับสื่อหลากหลายรูปแบบ
ในยุคปัจจุบัน ตามภาพที่ 12 และภาพที่ 13



ภาพที่ 12 ภาพกราฟิกอนิเมชั่น

Figure 12. Dynamic Extension Graphics

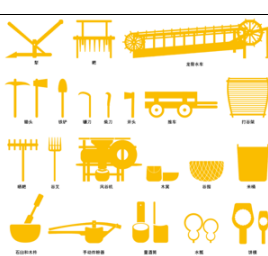


ภาพที่ 13 ชุดภาพสติ๊กเกอร์

Figure 13. Series Emojis

เนื้อหาข้างต้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองในครั้งนี้ ซึ่งได้กำหนดแนวคิดหลักของภาพลักษณ์เมือง โลโก้ ภาพกราฟิก สี และมาสคอต (mascot) รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อวางพื้นฐานสำหรับรูปแบบในการออกแบบและการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของเมือง ในด้านของประโยชน์จากการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ ภาพต้นแบบนี้สามารถนำไปใช้ในการแสดงผลและการสื่อสารแบบเคลื่อนไหวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ของหน่วยงานวัฒนธรรมในอำเภอหล่งอัน ขณะเดียวกัน รัฐบาลท้องถิ่นสามารถใช้ภาพนี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์วัฒนธรรมเพื่อนำมาซึ่งมูลค่าทางวัฒนธรรมจากการเผยแพร่สัญลักษณ์ทางภาพลักษณ์เมือง และมูลค่าทางธุรกิจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอหลงอัน

ผลงานการออกแบบ	องค์ประกอบจากวัฒนธรรม การทำนาข้าว	วิธีการออกแบบ
 โลโก้		นำฟลั๋วหินขนาดใหญ่และ รวงข้าวมาลดทอน และ สร้างเป็นกราฟิกนามธรรม สร้างสัญลักษณ์ภาพกราฟิก ตัวอักษร
 สีมาตรฐานและสีส่วนเสริม		สร้างสัญลักษณ์ของสีเส้น ด้วยจินตภาพ สื่อถึงผลผลิต ข้าวที่อุดมสมบูรณ์ในฤดู เก็บเกี่ยว รวมถึงความ อบอุ่น ร่าเริง และความสุข
 ภาพกราฟฟิกเสริม		การสร้างสัญลักษณ์ กราฟฟิก ด้วยนามธรรม การออกแบบให้เรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดที่ ซับซ้อน
 มาสคอต		การสร้างสัญลักษณ์ กราฟฟิกด้วยนามธรรม ลดทอนรายละเอียดที่ ซับซ้อนออกแบบ ภาพ การ์ตูนเลียนแบบมนุษย์

Note. The City Visual Identity Design of Long'an District

2.5 การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากดำเนินการออกแบบชุดผลงานภาพลักษณ์อำเภอทองอัน ผู้วิจัยได้นำชุดผลงานไปให้นักวิชาการด้านวัฒนธรรมการทำนาข้าวและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินผลด้วยแบบประเมินผลงาน โดยแบ่งเนื้อหาในการประเมินด้านต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบโลโก้ การออกแบบโลโก้ สี สัน กราฟิกเสริม มาสคอต ตลอดจนการใช้งาน การถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์บ้านเกิดแห่งวัฒนธรรม 'น่า' การสื่อถึงวัฒนธรรมการทำนาข้าว การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองและความพึงพอใจในภาพรวมของชุดผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งใช้การวัดสัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกล 4 จุด ได้แก่ 1) ควรปรับปรุงแก้ไข 2) เหมาะสม 3) ค่อนข้างดี และ 4) ดีมาก นอกจากนี้ยังมีช่องข้อเสนอเพิ่มเติม โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินผลงานผ่านกระบวนการนำเสนอ อธิบาย รับชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้วิจัย เพื่อให้ข้อคิดเห็นเชิงลึกและผลการประเมินที่ครอบคลุม

โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวกและยอมรับแนวทางการวิจัยและออกแบบในงานวิจัยนี้ โดยผลการประเมินในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้:

1) ด้านการออกแบบโลโก้ สี สัน กราฟิกเสริม มาสคอตและความพึงพอใจภาพรวมของการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และมี 1 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

2) ด้านการใช้งานจริง การถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์ การสื่อถึงวัฒนธรรมนาข้าว และการยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และ 2 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

3) ด้านการสร้างความรู้สึกร่วม (ความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม) มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน เห็นว่า ดีมาก ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน เห็นว่า ค่อนข้างดี และมี 1 ท่าน เห็นว่า เหมาะสม

ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างดี” ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ชุดนี้สามารถถ่ายทอดความหมาย

ทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของอำเภอหลงอันได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ และมีศักยภาพในการยกระดับภาพลักษณ์เมือง โดยมีข้อเสนอแนะเล็กน้อยสำหรับการปรับปรุงรายละเอียดเพื่อเพิ่มความสะดวกของผลงานการออกแบบ ดังนี้

1) ภาพกราฟิกเสริม สามารถเพิ่มเติมองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความสมบูรณ์ของเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนาข้าว เช่น ทิวทัศน์ทุ่งนาสถาปัตยกรรม ข้าวป่าพื้นเมือง ข้าวสาร รวมถึงสัญลักษณ์ตัวอักษร “那” (น่า) องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่หลากหลายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำนาข้าวของหลงอันได้อย่างครบถ้วน

2) การนำเสนอมาสคอต สามารถเพิ่มการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบให้มีมิติแบบ 3D เพื่อสร้างความสมจริง การพัฒนาชุดสติ๊กเกอร์โมจิ และภาพเคลื่อนไหว เพื่อทดลองใช้งานในสื่อจริง

3) การประยุกต์ในการออกแบบ สามารถเพิ่มการนำเสนอหรือตัวอย่างการประยุกต์ใช้จริงในระบบประชาสัมพันธ์เมืองและสภาพแวดล้อม เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้งานในสถานการณ์จริงมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบภาพลักษณ์อำเภอหลงอันจากวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจาก 6 กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์เมือง พบว่า หลักการออกแบบภาพลักษณ์เมืองควรประกอบด้วย การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ การสร้างสัญลักษณ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์และการสร้างสัญลักษณ์ของภูมิภาค พร้อมทั้งวิเคราะห์วิธีการออกแบบภาพลักษณ์เมือง ได้แก่ การสร้างสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ การสร้างสัญลักษณ์กราฟิกด้วยนามธรรม ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพกราฟิกจากฉากทิวทัศน์และวัตถุจริง ภาพกราฟิกตัวอักษรและการสร้างสัญลักษณ์ของสีเส้นด้วยจินตภาพ หลักการ

และวิธีการดังกล่าวช่วยให้การออกแบบภาพลักษณ์เมืองมีความโดดเด่น สามารถจดจำง่ายและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่ระบุว่า ปัจจุบัน การออกแบบภาพลักษณ์เมืองควรคำนึงถึงความแตกต่าง อัตลักษณ์ทางธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ อีกทั้ง Pan (2021) ยังมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์เมืองควรสะท้อนองค์ประกอบของภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และมิตินภาพของเมือง โดยจุดเด่นของงานวิจัยนี้ คือ การสร้างเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เพียงพอมีความเรียบง่ายและจดจำได้ง่าย แต่ยังผสมผสานวัฒนธรรมชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ในการออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากนี้ วิธีการออกแบบยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์ โดยกำหนดตำแหน่งและแนวคิดการสร้างแบรนด์ของเมืองต้องเกิดขึ้นก่อน และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์เมือง เพื่อให้ภาพลักษณ์เมืองมีความเป็นระบบและสอดคล้องกัน

ประเด็นที่สอง การออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนความหมายทางวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง อำเภอลงอัน งานวิจัยนี้ได้ออกแบบชุดภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าวัฒนธรรมการทำนาข้าวของชนเผ่าจ้วง ซึ่งมีความคล้ายคลึงผลงานออกแบบของภาพลักษณ์นครนิวยอร์กของ Milton Glaser ภาพลักษณ์เมืองฮ่องกงของ Chen Youxian ภาพลักษณ์เมืองฉงชิ่งของ Jin Daiqiang และภาพลักษณ์เมืองฉงชิ่งของ Shi Changhong ทั้งในกระบวนการออกแบบและผลลัพธ์ที่ได้ อย่างไรก็ตาม การออกแบบภาพลักษณ์เมืองของอำเภอลงอันมีความแตกต่างจากการออกแบบภาพลักษณ์ของเมืองขนาดใหญ่ในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการกำหนดตำแหน่งเมือง ระยะการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะที่หลงอันเป็นพื้นที่การปกครองระดับอำเภอ กลุ่มเป้าหมายหลักของการออกแบบภาพลักษณ์เมืองจึงเน้นไปที่ชาวท้องถิ่น ผู้คนในมณฑลกว่างซี และนักท่องเที่ยวบางส่วน ซึ่งแตกต่างจากเมืองใหญ่ที่มุ่งเน้น ที่นักลงทุนและนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

ในช่วงเริ่มต้นของ การสร้างภาพลักษณ์เมืองควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้พื้นฐานและการแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้น ในการออกแบบโลโก้เมือง

จึงจำเป็นต้องมีชื่อ “หลงอัน” พร้อมกับใช้สัญลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิวัฒนธรรมชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ในพื้นที่ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังออกแบบมาสอดคล้องของเมือง เพื่อสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรม การทำนาข้าวของหลงอัน มาสคอตนี้ช่วยให้ภาพลักษณ์เมืองดูมีชีวิตชีวาและเป็นมิตร ต่อสาธารณชน เพิ่มเสน่ห์และความสนใจของภาพลักษณ์เมืองในการสื่อสารภาพทาง สายตา

ประเด็นที่สาม คุณค่าทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคปฏิบัติ
งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจากคติชนวิทยา และสัญลักษณ์ศาสตร์ มาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาภาพลักษณ์เมืองที่สะท้อนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการ ได้แก่ การวิเคราะห์กรณีศึกษา การสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม การใช้วิธีการวิจัยที่ครอบคลุม ทำให้ การศึกษานี้มีความลึกซึ้งทางวิชาการ และสามารถใช้เป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการ ออกแบบภาพลักษณ์เมืองที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะตัว นอกจากนี้ ผลงาน การออกแบบในงานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการพัฒนา อำเภอลองอัน โดยสามารถช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม และการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี: รัฐบาลเมืองลองอันสามารถกำหนดสโลแกน การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเมืองเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเพิ่มการรับรู้ทางวัฒนธรรม ของตนเอง สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมเมือง นอกจากนี้ยังสามารถกำหนด แผนการดึงดูดผู้มีความรู้ความสามารถ จัดตั้งสถาบันวิจัยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการทำนา ข้าวของชนเผ่าจ้วงในอำเภอลองอัน เพื่อให้การศึกษา การวิจัย การเผยแพร่ การสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางวัฒนธรรมดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ครอบคลุม

2. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้: สามารถนำระบบภาพลักษณ์พื้นฐานที่ออกแบบนี้ไปใช้ในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสำนักงาน ระบบโฆษณา (การประชาสัมพันธ์) ระบบของขวัญเมือง (ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์) ระบบการขนส่งเมือง ฯลฯ เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกภาพและภาพลักษณ์ของเมืองที่สอดคล้องกัน

3. ข้อเสนอแนะในการต่อยอด: รัฐบาลของเมืองหลงอันสามารถสร้างภาพลักษณ์สำหรับกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ โดยเผยแพร่วัฒนธรรมการทำนาข้าวในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งนี้ สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอหลงอัน เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สามารถพัฒนาเนื้อหาการออกแบบที่ยั่งยืนให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับและเสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองโดยรวมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- Lei, Y. (2010). Analysis of the rice culture phenomenon in Longan County. *Journal of the Party School of the CPC Nanning Municipal Committee*(1), 5.
- Liu, Y., Wang, L., Jie, Z., & Hua, X. (2020). Innovative design methods for city brand image. *Packaging Engineering*(5).
- Pan, H. (2021). City Brand Image Creation Under Personalized "City Image" - Taking Hangzhou as an Example. *Urban Development Research*, 28(3).
- Peirce, C. (2014). *On Signs*. Sichuan: Sichuan University Press.
- Tan, N. (1994). *History of Rice Farming of Zhuang Nationality*. Guangxi: Guangxi Nationalities Publishing House.
- Tan, Y., Gong, Y., & Hao, M. (2015). *VI Design*. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press.
- Wang, Y. (2014). On the application of text graphics in graphic design. *Big Stage*(11), 2.