

[ญัฐพงษ์ หน้า 362-375]



การสร้างสรรค์โลโกกับกฎ ๑๐ ประการ

Creating Logo and 10 rules

ญัฐพงษ์ หริรักษาศิพัทธ์* วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Natapong Hariraksapitak. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email:Natapong10@hotmail.com

บทคัดย่อ

การแสดงตัวตน(Identity)และการแสดงความเป็นเจ้าของ ของมนุษย์ในข้าวของเครื่องใช้หรือบริเวณพื้นที่อาณาเขตมีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนปัจจุบัน มนุษย์ฉลาดที่จะทำเครื่องหมายด้วยการขีดเขียนหรือระบายสีให้เป็นร่องรอยหรืออักขระเฉพาะตน เพื่อแสดงว่าของสิ่งนี้มีเจ้าของแล้ว กาลเวลายุคสมัยเปลี่ยนผ่านทำให้เครื่องหมายเหล่านี้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆที่เราเรียกกันว่าโลโก(Logo) มีการออกแบบสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ตามความคิดและบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสภาวะเศรษฐกิจและสังคมนั้นๆ โลโกมีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบรูปร่างหน้าตาบุคลิกเฉพาะตนอย่างเห็นได้ชัด และถูกนำไปใช้เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กรและสินค้าบริการ มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย

กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์โลโกเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง โดยอัตวิสัยของนักออกแบบส่วนใหญ่แล้วมักคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกและความคิดของตนเป็นหลัก อีกทั้งยึดหลักการความคิดของตนเองอย่างเหนียวแน่นไม่ยอมเปลี่ยนแปลง โดยไม่คำนึงถึงความต้องการและเป้าหมายของลูกค้า เพื่อให้ถึงผลสัมฤทธิ์ของผลงานการออกแบบการประนีประนอมและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ละเลยมิได้

แนวทางปฏิบัติและกฎเกณฑ์พื้นฐานสำคัญมากมาใช้ในการออกแบบโลโก และการเป็นนักออกแบบที่ดี หากนำมาใช้และยึดเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง จะสามารถยังผลสัมฤทธิ์ในผลงาน ช่วยลดหรือขจัดข้อพิพาทในการเผชิญกับความคิดต่างที่ก่อให้เกิดอารมณ์ลบได้ กฎ๑๐ ข้อต่อไปนี้ ๑. 3W : ใคร(Who) อะไร(What) เมื่อไร(When) ๒. อัตลักษณ์ สามารถระบุสิ่งที่ตัวตนชัดเจน ไม่ต้องอธิบายให้มากความ ๓. เข้าใจในขอบเขตอันจำกัด ๔. ต้องมีจุดยืนเ้า ๕. สามารถสร้างคุณค่าในการจดจำ ๖ ก่อให้เกิดคำถาม

* ญัฐพงษ์ หริรักษาศิพัทธ์ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

๗. การออกแบบที่ยั่งยืนใช้งานได้ยาวนาน ๘. มีการสร้างระบบรากฐานของโลโกขึ้น ๙. สามารถนำไปใช้กับสื่อที่หลากหลายได้ ๑๐. มีความหนักแน่นและเข้มแข็ง เป็นต้น

นักออกแบบโลโกที่ดีมีหลักทฤษฎีการออกแบบ เกณฑ์มาตรฐานของโลโกอยู่ในใจและยึดเป็นแนวทางการออกแบบ หลักการจากการศึกษาเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์จากสมอง และมีหัวใจรับฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นจะนำไปสู่ผลสำเร็จของงานอย่างสวยงาม

คำสำคัญ : เครื่องหมาย โลโก อัตลักษณ์

Abstract

Identity and ownership of human beings in their belongings appliance or the boundary area has been around since ancient times, so it is wise for humans to mark it with their markings or paintings, or their own specific characters to indicate that they have their owners. Time passed has made these marks evolve as well. The Marks which we call the Logos were designed in a variety of ways involved the ideas concepts and contexts of social economic and culture. Logo is unique in its distinctive personality and is used to represent the identity of the organization and its service. It is widely distributed in the media.

In the creative design process, Logo is a delicate subject that designers must take into account. Most of the time, the designer's feelings often reflect on his emotions and thoughts. They also adhere to their own concept of integrity, they do not change without regard to the needs and goals of customers. To success of the design portfolio so compromising and listening to customer feedback are essential and never neglected.

Guidelines and basic principles of logo design. And a good designer If used and adopted as a strong design guideline. It can also be an achievement in the work. Reduce or eliminate conflicts in the face of ideas that cause negative emotions. The following 10 rules are 1. Answer Who What Why 2. Identity, Don't Explain 3. Understand limitations 4. Be seductive 5. Make mnemonic value 6. Pose a question 7. Design for longevity 8. Make the logo the foundation of system 9. Design for a variety of media 10. Be strong

Good logo designers have a design theories , logo standards foundation are in their mind and based on design guidelines. The principles of learning and creativity from the brain and having the heart to accept the opinions of others will lead to successful outcomes of the task.

Keyword : Marks, Logo, Identity

บทนำ

จากอดีตสู่ปัจจุบันของเครื่องหมาย / โลโก

เรามักจะได้ยินคำกล่าวหนึ่งว่า “พระเจ้าเป็นผู้สร้างโลก” สรรพสิ่งที่อยู่ภายใต้หล้านี้ล้วนเป็นฝีมือของพระเจ้าที่พระองค์ทรงประทานการเกิดและการยังชีวิตอยู่จนกระทั่งตายไป ล้วนเป็นประกาศิตและพระบัญชาของพระองค์ พระเจ้าสร้างให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกับธรรมชาติสรรพสิ่งรอบตัวไม่ว่าต้นไม้ สัตว์ อาณาเขต ภูมิประเทศ และสิ่งอื่นๆ ตั้งแต่โบราณมานุษยอ้างและต้องการแสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ด้วยการขีดเขียนระบายนามสัญลักษณ์ รูปรอย ลวดลายต่างๆ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว แสดงอัตลักษณ์ของตนเองหรือของเผ่าหรือของกลุ่มก๊ก ลงบนสิ่งของนั้นๆ เพื่อเป็นประจักษ์พยานแสดงความเป็นเจ้าของไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอะไรก็ตามในด้านความกระหายปรารถนาใคร่อยากได้ ความตะกละตะกราม ความภาคภูมิใจ ความคาดหวังใฝ่ฝันอย่างไม่สิ้นสุดในอรรถวิสัยของปัจเจกชนก็ตาม ตั้งแต่ไหนแต่ไรมานุษยรู้จักการจารึกชื่อสกุลของตนเองลงบนผลงานที่ตนเองประดิษฐ์สร้างสรรค์ขึ้น มนุษย์ยุคหินรู้จักใช้หินคมๆ เป็นอุปกรณ์ในการขีดเขียนหรือแกะสลักหรือรอยทำเครื่องหมายบนผนังถ้ำ บนผาหินเพื่อเล่าเรื่องและแสดงความเป็นเจ้าของอาณาบริเวณที่เผ่าของตนอาศัยอยู่ คนทำปศุสัตว์รู้จักใช้ตราเหล็กประทับตราเครื่องหมายแสดงความเป็นเจ้าของลงบนตัวสัตว์เลี้ยงของเขา เมื่อยังเป็นเด็กเล็กเราก็รู้จักการเขียนชื่อตัวเองลงบนภาพเขียนของตนเอง บนสมุดหนังสือและกระเป๋านักเรียนของเรา เรามีการพัฒนาลายมือชื่อหรือลายเซ็นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อเป็นการปกป้องตนเอง หรือแสดงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่น ที่แยกแยะได้อย่างชัดเจน เราแกะสลักชื่อและรูปหัวใจลงบนต้นไม้เก่าแก่ต้นใหญ่ เพื่อเป็นประจักษ์พยานแสดงความรักความผูกพันและความเป็นเจ้าของกับคนรักซึ่งกันและกันชั่ววันจนิรันดร์ เราสลักรูปและอักษรลงบนก้อนหินใหญ่เพื่อแสดงเจ้าของอาณาเขต จากรูปรอยสัญลักษณ์ลักษณะชื่อที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเป็นจุดกำเนิดสัญลักษณ์แสดงความเป็นเจ้าของที่มีวิวัฒนาการและ พัฒนาการเจริญเติบโตเรื่อยมาตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ทันสมัยของคนในยุคปัจจุบัน เพราะมันมีมานานหลายพันปีตั้งแต่ยุคหินดึกดำบรรพ์ ๓๐๐ ปีก่อนคริสตกาล ยุคประวัติศาสตร์โบราณ ชาวเมโสโปเตเมียและชาวอียิปต์รู้จักการทำเครื่องหมายและกดรูปรอย(Stamp) รูปสัญลักษณ์ต่างๆ ลงบนก้อนอิฐที่ใช้ในการก่อสร้าง ชาวโรมันเองก็รู้จักการกดรูปรอยชื่อและเครื่องหมายของผู้ผลิตและแหล่งผลิตลงบนก้อนอิฐเช่นกัน แนวทางปฏิบัติเช่นนี้ได้รับการสืบเนื่องมาเรื่อยจนถึงการทำเครื่องหมาย การตกแต่งลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ประเภทเครื่องเคลือบดินเผา(Ceramics) อาวุธยุทโธปกรณ์ โดยเครื่องหมายเหล่านี้มีรูปแบบชื่อๆ ตรงไปตรงมาเรียบง่ายโดยเขียนชื่อที่เป็นตัวอักษรจัดวางเรียงกันธรรมดาเป็นเส้นแนวนอน หรือเขียนวงกลม หรือรูปพระจันทร์เสี้ยวล้อมรอบตัวอักษรไว้เพียงเท่านี้ก็เป็นแบบสัญลักษณ์ที่ใช้กันในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปทรง(Figurative Icon) ของใบปาล์ม(Plam) และพวงหรีด(Wreath) ผสมผสานเป็นองค์ประกอบของสัญลักษณ์ขึ้นมา ต่อมา ๘๐๐ ปีก่อนคริสตกาลในยุโรป ยุคกลางสมัยเมดิวัล(Medival) ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือไม่สามารถเขียนหนังสือได้ก็ใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์แทนลายมือชื่อหรือลายเซ็นเพื่อแสดงตัวตนกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มสังคมช่างก่อสร้างผู้ไม่รู้หนังสือมีแนวทางปฏิบัติการใช้การสื่อสารเป็นแบบแผนที่รับรู้กันเองภายในกลุ่ม ด้วยการใช้อักษรพิเศษ ภาษาการสื่อสารแสดงออกทางการแต่งกายและยืนหยัดท่าเพื่อท้าทายและทำความเข้าใจซึ่งกัน ด้วยความต้องการรักษาขนบความลับสังคมเฉพาะกลุ่มของพวกเขาจึงนำไปสู่ระบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ บนลักษณะพื้นฐานของเส้นขีดไขว้กัน คล้ายรูปกากบาท ซึ่งมีลักษณะโน้มเอียงไปในรูปแบบสัญลักษณ์ (Symbols) มากกว่าแบบอักษร(Letters)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1



ภาพที่ ๑ อักษรภาพอียิปต์ เฮียโรกลิฟส์ (Hieroglyphs) ที่มา <https://www.google.co.th/search?q=hieroglyphic>

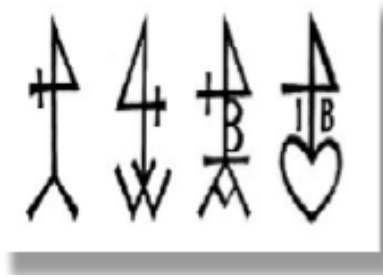


ภาพที่ ๒ ใบปาล์ม กับ พวงหรีด (Palm leaf / wreath) ที่มา <https://www.google.co.th/search>

ในปีค.ศ. ๑๔๕๗ ก่อนคริสตกาล การกำเนิดนวัตกรรมของระบบการพิมพ์ส่งผลให้มีการสร้างสรรค์ผลงาน ประณีตโดยเหล่าผู้พิมพ์หนังสือทั้งหลาย โดยหนังสือที่พิมพ์ในช่วงแรกนั้นเป็นเอกสารต้นฉบับที่เขียนด้วยลายมือ อย่างไรก็ตามไม่มีการอ้างสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ เมื่อความนิยมในหนังสือเล่มเป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ผู้พิมพ์เริ่มมีการทำเครื่องหมายลงบนหนังสือที่พวกเขาเป็นผู้พิมพ์ ในปีค.ศ. ๑๔๘๐ ที่เมืองเวนิส นิโคลา เจนเซน (Nicola Jenson) และจิโอวานนี ดา โคลโลเนีย (Giovanni da Colonia) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบหลักด้วยการใช้รูปทรงกลมของรูปโลก (Orb) และเส้นตรง (Line) สั้นและยาวประกอบเป็นเครื่องหมายกางเขนหรือกากบาท (Cross mark) มีความหมายนัยยะที่แสดงถึงโลกและความเชื่อถือศรัทธา กลายเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ของผู้พิมพ์ในยุคแรกๆ ที่มีรูปทรง (Forms) เป็นต้นแบบหรือเป็นแบบอย่างในเวลาต่อมา

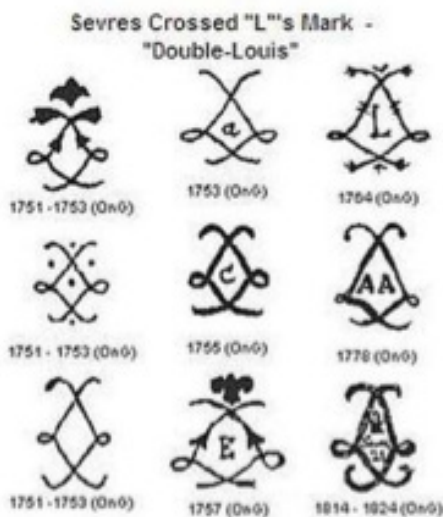


ภาพที่ ๓ เครื่องหมายการค้าของพ่อค้าสมัยเมดิวัล (๑) ในเมืองนอร์วิช ประเทศอังกฤษ (Merchants' Marks) ที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/Merchant%27s_mark



ภาพที่ ๔ เครื่องหมายการค้าของพ่อค้าสมัยเมดิวัล(๒) ในเมืองนอร์วิช ประเทศอังกฤษ (Merchants' Marks)
ที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/Merchant%27s_mark

ในปีค.ศ. ๑๗๓๐ ก่อนคริสตกาลมีการค้นพบเครื่องเคลือบดินเผาพอร์ตเลนแซฟ (Sèvres) เป็นพอร์ตเลนที่มีการใช้สีเข้มขึ้นเพื่อเขียนสีตกแต่งลวดลายอย่างประณีตวิจิตรบรรจง ผลิตโดยโรงงานผลิตเครื่องเคลือบดินเผาโนแวงซองส์ (Vincennes) ชานเมืองกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ๒๐ ปีต่อมาจักรวรรดิฝรั่งเศสทรงออกประกาศพระราชกฤษฎีกาเพื่อการผูกขาดในการเป็นผู้ผลิตพอร์ตเลนแต่เพียงผู้เดียว ผลิตภัณฑพอร์ตเลนทุกชิ้นจึงถูกทำเครื่องหมายตราตราสัญลักษณ์ของโรงงานผู้ผลิตบนชิ้นงานอย่างระมัดระวัง ด้วยระบอบนี้ส่งผลให้เกิดการออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ใหม่ๆภายใต้ความเห็นชอบและอนุมัติของผู้บริหารระดับสูงสุดคนใหม่ๆ



ภาพที่ ๕ เครื่องหมายบนเครื่องเคลือบดินเผา Sèvres ที่มา <https://www.google.co.th/search>

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ปีค.ศ. ๑๙๔๗ ก่อนคริสตกาล การปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของคุณค่าในอัตลักษณ์ (Value of Identification) เครื่องหมายการค้าได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ทำให้เกิดการจดจำภาพทางสายตา (Visual Recognition) หลังปีค.ศ. ๑๙๕๐ การใช้เครื่องหมายการค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง องค์กรบริษัทข้ามชาติเจ้าของผลิตภัณฑ์หลากหลายได้เริ่มใช้โลโก (Logo) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการอย่างเหนียวแน่น การใช้งานโลโกได้ขยายวงกว้างออกไปโดยกลุ่มนักออกแบบที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสารตราสินค้าควบคู่ไปกับตัวโลโกแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณายังได้จัดการเรื่องระบบภาพที่สื่อสารด้วยสายตา (Visual System) ทั้งหมดเช่น โลโกบริษัทเอบีซี (abc) เป็นตัวอย่างพื้นฐานที่ดีที่แสดงถึงเครือข่ายที่ชัดเจนตลอดจนการโฆษณาและการสื่อสารที่มีลักษณะพิเศษควบคู่กันไป ซึ่งการออกแบบโดยกลับค่าน้ำหนักขาวเป็นดำ (Negative Space) ความเรียบง่ายของรูปทรงกลมที่ล้อมตัวอักษรเอบีซี (abc) ที่เชื่อมต่อกัน ทำให้เกิดความชัดเจนและต่อเนื่องของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

ในปีค.ศ. ๒๐๐๐ เข้าสู่คริสต์ศักราชสองพัน ศตวรรษที่ ๒๐ เป็นยุคสมัยของความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการที่เราต้องเผชิญกับวิวัฒนาการอัตลักษณ์ (Identity Evolution) ที่ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทวีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในบทบาทของความเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มากกว่าการเป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ใดๆ สภาพการแข่งขันของธุรกิจที่ดุเดือดผลักดันให้ทีมงานต้องมีกระบวนการทำงานสร้างสรรค์โครงการการตลาดต่างๆ เป็นทีมเวิร์คที่เข้มแข็งเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในทุกวิถีทาง โลโกและหน่วยสนับสนุนการสื่อสารทางสายตาของระบบภาพ (Visual System) หรือ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) นั้นไม่เพียงแต่จะสื่อสารเพื่อสนองความต้องการกับบุคคลภายนอกองค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรด้วยเช่นกัน โลโกในยุคนี้การออกแบบสร้างสรรค์จะถูกจัดการควบคุมอย่างมีแนวคิดและมีระบบอย่างมืออาชีพ ซึ่งไม่ว่าจะโดยหน่วยงานภายในองค์กร (In-house Department) หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือแม้แต่พนักงานออกแบบเว็บไซต์เป็นผู้สร้างสรรค์ก็ตาม ขณะเดียวกันผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในศักยภาพของโลกเพิ่มมากขึ้น โลโกเครื่องหมายที่เรียบง่ายสื่อสารได้ง่ายๆ นั้น มีหน้าที่แค่ระบุตัวตนอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว มันยังต้องทำหน้าที่นำสารที่ชัดเจนไม่คลุมเครือไปส่งต่อให้กับผู้รับสารหรือผู้บริโภคในวงกว้างที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นด้วย กล่าวคือในยุคนี้มีเพียงแค่ความแปลกใหม่ในความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์และกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เท่านั้นที่ผู้ประกอบการต้องการ แต่ยังต้องการสื่อสารไปถึงผู้ชมหรือผู้รับสารทั่วไปให้เกิดการรับรู้ในตัวตนของโลกหรือแบรนด์อีกด้วย



ภาพที่ ๖ โลโกเอบีซี- อเมริกันบอร์ดคาสติ้ง คัมพานี (American Broadcasting Company)

ออกแบบโดย พอล แลน (Paul Lan) ที่มา <https://www.google.co.th/search>

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตัวแปร ๓ ประการที่เกี่ยวข้องกับ โลก :

ใครคือผู้ครอบครองโลก (Who)

โลกทุกชิ้นที่เกิดขึ้นล้วนมีผู้แสดงความเป็นเจ้าของ โลกแสดงความเป็นเจ้าของบนวัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ความคิด บริษัทห้างร้านและตัวบุคคลได้ เรียกว่าทุกสิ่งบนโลกสามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ด้วยการสร้างเครื่องหมายโลโกบนสิ่งๆนั้น

โลกเกิดที่ไหน (What)

โลกก็เหมือนคนที่เกิดมามีบุคลิกลักษณะหน้าตาโดดเด่น มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แม้จะเกิดจากพ่อแม่ท้องเดียวกันก็ตาม ความแตกต่างไม่เหมือนไม่ซ้ำกันกับใคร ไม่ลอกเลียนแบบใคร แม้แต่ความลุ่มลึกคล้ายคลึงกับผู้อื่นก็ไม่ควร การเกิดของโลกแต่ละชิ้นนั้นควรมีความเป็นตัวตนที่มีความเป็นต้นฉบับ(Original) บ้างเจกเฉพาะตนสูงอย่างเห็นๆได้ชัด การที่ไม่เหมือนคนอื่นก็คือลักษณะพิเศษของโลก ที่ที่โลโกถูกสร้างขึ้นนั้นองค์ประกอบด้านสถานที่ เวลา และวัฒนธรรมปัจจัยทั้งสามอย่างนี้เป็นตัวแปรให้โลโกมีความพิเศษเฉพาะตน

ใครเป็นผู้สร้างระบบตัวตนหรืออัตลักษณ์โลก (Identity)

โลกไม่ได้ถูกก็สามารถเกิดขึ้นได้ โลกเกิดมาและได้รับการถ่ายทอดยีนส์พันธุกรรมทางสายเลือดจากผู้ให้กำเนิด ซึ่งสามารถสร้างและระบุอัตลักษณ์ได้ ซึ่งมาจากต้นกำเนิดได้แก่บริษัทห้างร้าน องค์กรต่างๆ หรือปัจเจกชน หรือบุคคลทั่วไปใครคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล หรือชุมชนเป็นต้น เมื่อองค์ประกอบข้างต้นดังกล่าวผนึกกำลังรวมกันส่งผลให้รูปธรรมของโลกมีประโยชน์ต่อการสื่อสารดังนี้

๑. สามารถสร้างลักษณะเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง
๒. ทำให้ให้เกิดการรวมจุดสนใจภายในตัวบุคคล เกิดความสนใจใคร่รู้อย่างใจจดใจจ่อ
๓. อัตลักษณ์หรือการระบุตัวตนมีความชัดเจนขึ้น
๔. ก่อเกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในตัวผู้รับสารได้
๕. ทำให้เกิดโอกาสทางการค้าใหม่ๆได้
๖. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้
๗. ทำให้การสื่อสารของระบบภาพ(Visual System)เป็นระบบระเบียบชัดเจน
๘. ทำให้การสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฌอน อัดัมส์ และโนรีน มอริโอกา(2004) นักออกแบบกราฟิกและผู้ก่อตั้งบริษัทอดัมส์ มอริโอกาในสหรัฐอเมริกา(Logo Design Workbook – A hands- on guide to creating logos) ได้กล่าวถึงกฎ ๑๐ ข้อในการออกแบบโลโกที่นักออกแบบและผู้เกี่ยวข้องพึงนำมาปฏิบัติเพื่อผลสัมฤทธิ์ของผลงานดังนี้

กฎ ๑๐ ข้อของโลกประกอบด้วย

๑. 3W : ใคร(Who) อะไร(What) เมื่อไร(When)
๒. มีอัตลักษณ์ที่สามารถระบุชี้ตัวตนชัดเจน ไม่ต้องอธิบายให้มากความ
๓. สามารถสื่อสารและเข้าใจในขอบเขตอันจำกัด
๔. ต้องมีจุดดึงดูด ยั่วเย้า ชวนให้เกิดความน่าสนใจ
๕. สามารถสร้างคุณค่าในการจดจำ
๖. ก่อให้เกิดคำถาม
๗. เป็นการออกแบบที่ยั่งยืน ใช้งานได้ยาวนาน
๘. มีการสร้างระบบรากฐานของโลกขึ้น หรือระบบภาพ (Visual System)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

๙. สามารถนำไปใช้กับสื่อที่หลากหลายได้

๑๐. นักออกแบบต้องมีความหนักแน่นและเข้มแข็ง

กฎทั้ง ๑๐ ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. 3W : ใคร(Who) อะไร(What) เมื่อไร(When)

ก่อนที่จะเริ่มต้นปฏิบัติงานออกแบบโลโก สิ่งแรกที่เป็นพื้นฐานที่สุดคือเราต้องรู้คือ “ลูกค้าคือใคร” “ใครคือผู้รับสาร” “อะไรคือสิ่งที่จำเป็นและต้องการมากที่สุด” โลกที่ดีต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ มากกว่าการกำหนดความคิดเอง ปัญหาเป็นตัวที่สามารถชี้แนะแนวคำตอบได้ ซึ่งการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารของลูกค้า นำมาซึ่งการถกคิวิพากษ์วิจารณ์ และนำไปสู่การพัฒนาการสร้างสรรค์งานที่ผ่านการกรองโดยนักออกแบบ

“ใครเป็นลูกค้า” “ลูกค้าคือใคร” สามารถบ่งบอกถึงคุณค่า ทศนคติ และเป้าหมายของบริษัทได้ “ใครคือผู้รับสาร” ซึ่งต้องหาคำตอบจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผู้หญิงอายุ ๑๘-๓๕ ปี และลักษณะทางจิตวิทยา เช่นพวกเขาเป็นนักกีฬาซึ่งรักการผจญภัย และอื่นๆที่พิเศษและจำเป็น ใครคือผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายของโลกชิ้นนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือซีโอโอของบริษัท ซึ่งนักออกแบบไม่เคยได้พบหน้าเลย ท้ายที่สุดคืออะไรที่จำเป็นที่สุด โลกก็คือคำตอบหรือเปล่า หรือปัญหานักหนึ่งวงที่ตามมาเพราะสินค้าแย่ๆ หรือพนักงาน หรือข้อมูลข่าวสาร บางครั้งโลกดีๆอาจไปติดหล่มจมโคลนในบึงของหน่วยงานสร้างสรรค์ของบริษัทลูกค้าที่มีพนักงานที่ไม่เข้าใจและมีการบริหารจัดการแย่ๆก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามการขั่นชะเนาะปัญหาเหล่านี้ ต้องพิจารณาถึงระยะยาวในการดำเนินการธุรกิจของลูกค้าด้วย เป้าหมายระยะยาวที่วางไว้เป็นอย่างไรในปีถัดไป หรือห้าปีสิบปีถัดไปซึ่งทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนอยู่เป็นพลวัตไม่ว่าขนาดของบริษัท สินค้าและบริการ ลูกค้าการไหลเวียนที่คงที่ ขณะเดียวกันลูกค้าปัจจุบันที่มีองค์กรขนาดเล็กระดับท้องถิ่นที่มีสินค้าเพียงตัวเดียว แต่มีเป้าหมายที่แน่วแน่มั่นคงในการขยายตลาดให้กว้างใหญ่ขึ้น มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ในการเล็งจุดสนใจไปที่ความต้องการ ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุนในความต้องการในอนาคตอย่างมาก

๒. อัตลักษณ์ สามารถระบุบ่งชี้ตัวตนชัดเจน ไม่ต้องอธิบายให้มาก

ทุกคนมีชื่อเฉพาะหรือชื่อวิสามัญเพื่อระบุตัวตนชัดเจน ไม่มีใครยินดีและชอบให้ใครมาเรียกตัวเองว่า “ไอ้คนนั้น” “ไอ้หมอนั้น” และบรรยายลักษณะว่าคนนั้นที่มีบ้านอยู่ใกล้วัดนางวและทำงานสอนหนังสือที่ม.รังสิต หรือ เจ้านั้นชาวชิต ผอมสูงผมหยิกหยองแต่งหน้าจัดเป็นพนักงานแบงค์กรุงเทพ เป็นต้น การบรรยายที่ยูกยาก สับสนจดจำยากแบบนี้ไม่ใช่ลักษณะที่ดีของโลก โลกไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดยืดยาวมากเพื่อความอธิบายถึงลักษณะของธุรกิจของลูกค้า โลกคือการบ่งชี้เฉพาะ(Identity) ด้วยความภาคภูมิใจในผลสำเร็จในบริษัทของตัวเอง เป็นธรรมดาที่ลูกค้าชอบให้โลกของตนสามารถพูดและอธิบายทุกแง่มุมของบริษัท ซึ่งนี้จะนำไปสู่ความไม่อิสระในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ โลกเป็นเสมือนป้ายบอกทางที่สามารถบ่งชี้หรือสะท้อน วิสัยทัศน์ ทศนคติ คุณค่าของบริษัทได้

ภายใต้การออกแบบควบคุมของนักออกแบบมืออาชีพ มีหลายบริษัทที่ใช้ภาพประกอบ(Illustrations) เป็นโลกซึ่งมีความหมายดีและน่าเชื่อถือ โลกเป็นภาษาภาพ(Visual Language) เป็นทางลัดในการสร้างการจดจำและระลึกได้ในเวลาสั้นๆ ภาพประกอบหนึ่งภาพเป็นเสมือนการวาดเส้นหรือภาพถ่ายที่ช่วยอธิบายเรื่องราวแทนการใช้ข้อความมากมาย การพูดชัดๆตรงไปตรงมาที่สุดด้วยน้ำเสียงชัดสุดใส่นำมาซึ่งความสำเร็จมากกว่าการพูดที่ประติดประคอดยืดยาว

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

๓. เข้าใจในขอบเขตอันจำกัด

โลกไม่ใช่ตะเกียงที่สามารถเนรมิตแก้ปัญหาทุกสิ่งได้ โลกไม่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของคุณภาพต่ำประสบความสำเร็จได้ องค์กรบริษัทห้างร้านที่มีการบริหารจัดการไร้ประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ตกต่ำ โลกก็ไม่สามารถจะช่วยให้เช่นกัน ในทางกลับกันโลกที่ดีช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว ช่วยเติมเต็มศักยภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นได้ การออกแบบที่ฉลาดควบคู่ไปกับการสื่อสารตอกย้ำบ่อยๆ สามารถเพิ่มพลังผลกระทบอันจากการซื้อการใช้ โลกช่วยชี้แนะทิศทางและทัศนคติความเป็นนามธรรมของแบรนด์ ในขณะที่ตัวสินค้ามันก็สามารถสื่อสารความหมายของตัวเอง

ดังนั้นการนำโลกมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดมีเพียงต้องรู้จักสภาพของโลกเท่านั้น แต่ต้องรู้จักวางแผนบริหารจัดการเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการให้คุณภาพอยู่ในระดับสูงเสมอ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

๔. ต้องมีจุดยืนยาว

มีคำพูดมากมายแตกต่างกันในวงการศึกษากการออกแบบและความคิดวิพากษ์ในการออกแบบเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในสุนทรีภาพความงามที่ไม่ถูกจุด กว่า ๕๐ ปีที่ผ่านมา แนวคิดและการออกแบบในแนวทางมินิไมซ์ (Minimized) ที่นิยมความน้อยเป็นหลัก ได้รับความนิยมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้คนมากมาย แต่กลับกันในวงการแฟชั่นมินิไมซ์กลับถูกดูแคลน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการเป็นผู้ถูกยั่วยวนมากกว่าถูกขับไล่ไสส่ง พวกเขามองงานมินิไมซ์ไม่ช่วยเสริมเสน่ห์ยั่วยวนใจให้หลงใหล โลกโซเชียลมีเดียที่มีความรีบง่ายและเป็นพลวัตจะประสบผลสำเร็จมากกว่ามินิไมซ์ในงานแฟชั่น

ยังมีลูกค้าบางคนที่มีบริษัทแต่ความซับซ้อน ความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างบุคคล จนละเลยไม่เคยคิดพิจารณาในเรื่องความรีบง่ายทั้งตัวบริษัทตลอดจนสินค้าและบริการ แม้ธรรมชาติมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงการติดต่อกันระหว่างภายในวัฒนธรรมเกิดการขยับเขยื้อนอย่างต่อเนื่อง สังคมขนาดใหญ่มีการขยับเขยื้อนอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางของมัน อย่างไรก็ตามการแสดงออกถึงความรู้สึกและความต้องการเราต้องคงไว้และรักษาไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าการมองเห็นโลกเพียงแวบเดียวมีความสำคัญมาก รูปทรงที่เรียบง่ายของโลกทำให้เกิดการจดจำง่าย ขณะเดียวกันตัวโลกเองก็ถูกกวนและแย่งความสนใจด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่หนักอึ้งแบบสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง รูปทรงที่เรียบง่ายทำให้โลกมีอายุยืนและยังยืนกว่าการใช้รูปทรงและองค์ประกอบที่ยุ่งเหยิงและมีอายุสั้น การตรงไปตรงมาและชัดเจนมีพลังมากกว่า มีโลกมากมายที่จบจวบเพราะอวดฉลาดและการกระบวนการผลิตที่มากเกินไป (Overproduction)

๕. สามารถสร้างคุณค่าในการจดจำ

หากเราแยกแยะความทรงจำที่ถูกสร้างขึ้นนั้น สามารถวิพากษ์คุณสมบัติของกระบวนการนี้ได้ ๔ ข้อ คือ ๑. รูปร่างและสี ซึ่งภาพที่เราเห็นล้วนเกิดจากองค์ประกอบสองตัวนี้ รูปร่างสี่เหลี่ยมมีสีแดง หรือกลมและมีสีเหลือง จากการที่เราเห็นลักษณะตัวอักษรถึงการจดจำหน้าตา รูปร่างและสีล้วนรูปร่างนั้นคือทักษะพื้นฐานเมื่อรูปทรงและสีถูกตัดสินใจแล้ว ต่อมา ๒. เราจะจัดวางตำแหน่งไว้ภายใต้ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนนัยอย่างเนื่องโดยที่เรามีคำถามกับตัวเองเช่นมันมีความเป็นร่วมสมัย หรือสมัยวิคตอเรีย หรือสมัยเมดิวัลอย่างไร ตอนนี้มันมีความเกี่ยวข้องกับตัวเราหรือไม่ ๓. เมื่อเรามีข้อมูลในใจแล้วขั้นต่อไปก็จะเกิดการเรียนรู้การตอบสนองเพื่อหาความหมาย เราได้รับการศึกษาและเรียนรู้ว่า สีน้ำเงินคือผู้ชาย สีชมพูคือผู้หญิง สีแดงคือหยุด สีเขียวคือไปเหล่านี้ เป็นต้น ๔. คุณค่าความทรงจำเชื่อมต่อกับอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างลงตัว ซึ่งมันเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ยากจะตัดสินใจล่วงหน้าได้ หากเมื่อยังเด็กเรามีประสบการณ์ถูกรถเฉี่ยวชนขณะไฟเขียว เราเกิดการจดจำจนมีผลให้เกลียดชังสีเขียวได้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

๖. ก่อให้เกิดคำถาม

เมื่อเราได้รับข้อมูลนำเข้าสู่โสตประสาทสัมผัส ในกระบวนการคิดมันก็เกิดคำถามว่าของสิ่งนี้รสชาติเป็นอย่างไร และจะเกิดการตอบสนองในการหาคำตอบว่ามันคือช็อคโกแลตนั้นเอง เช่นเดียวกับเมื่อเราดูทีวี ฟังดนตรีและอ่านหนังสือก็จะเกิดกระบวนการเช่นนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคิดนั่นเอง สิ่งที่เราไม่พึงพอใจมากที่สุดมักเป็นสิ่งที่เราสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้ เมื่อผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ความพยายามในการติดตามเพื่อค้นหาคำตอบก็จะน้อยลง อีกทางเลือกหนึ่งเมื่อมีคำถาม สมongผู้ชมก็จะค้นหาคำตอบเตรียมไว้ เราจะถูกบังคับให้ใช้เวลาไปกับสารนั้นๆมากขึ้น และเกิดการลอกเลียนหรือทำตามซ้ำๆแบบนี้ อย่างไรก็ตามก็ทิ้งช่องว่างการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบนั้น การแก้ปัญหาภาพที่ต้องใช้เวลาในการตีความด้วยการเพิ่มข้อความหรือตัวหนังสือควบคู่เข้าไปด้วยกันกับภาพ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จและต่อมาก็ต้องเลิกใช้มันในที่สุด การยั่วเย้าให้เกิดคำถามความสงสัยในโลก เป็นกลยุทธ์ให้ผู้ชมอยากรู้และเกิดการค้นหาคำตอบ และเกิดการจดจำได้

๗. การออกแบบที่ยั่งยืน ใช้งานได้ยาวนาน

ทุกๆชั่วโมงเราถูกระดมยิงด้วยภาพและความคิดของสื่อต่างๆที่มาเรียงหน้าเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้ง ป้ายโฆษณา สื่อทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสารและข้อมูลบนบรรทัดและสื่ออื่นๆอีกมากมาย สื่อเหล่านี้ล้วนมีโลโกเป็นองค์ประกอบแต่มันส่งผลกระทบต่อการมองเห็นเพียงเล็กน้อยและถูกลืมไปในเวลาอันรวดเร็ว ความคิดทั้งหลายที่เชื่อมต่อกันเป็นความคิดที่สะท้อนกลับพร้อมกับอารมณ์ของเรา สไตส์และเทรนด์เป็นตัวล่อให้เราหลงใหล ซึ่งแทบจะมีผลสะท้อนกับอารมณ์ความรู้สึกมากนัก เราจะรู้สึกกับมันเพียงชั่วครู่แล้วก็ลืมมันไป ดังนั้นการให้ความสำคัญกับความคิดอย่างเป็นทางการ(Formal) มากกว่าความคิดตามกรอบแนวคิด (Conceptual) โลกต้องสามารถส่งสารได้เหนือกาลเวลา อีกทั้งตัวมันต้องสามารถปรับตัวเองเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เราอาจจะตื่นตากับการออกแบบโลโกโดยใช้อักษรแปลกๆพิสดาร มันสามารถสร้างความตื่นเต้นชั่วคราวและถูกออกแบบใหม่ในเวลาต่อมาเพราะความล้าสมัยของมันนั่นเอง โลกที่ใช้สไตส์ตามกระแสความนิยมมักจะล้าสมัยอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นของแปลกปลอมไปในที่สุด

๘. มีการสร้างระบบรากฐานของโลกขึ้น

การออกแบบโลโกแม้จะมีเพียงตัวโลโกเดียวก็ตาม เมื่อนำโลโกไปเสนอแก่ลูกค้า หากเราเสนอเพียงโลโกเพียงอย่างเดียวถือว่าเป็นการนำเสนอที่ผิด เพราะโลโกมิใช่เข้าไปใช้เดี่ยวๆเพียงลำพัง มันมักจะถูกใช้อยู่ร่วมกันในบริบทแวดล้อมของการออกแบบและองค์ประกอบอื่นๆในเชิงการโฆษณา หรือการนำมันไปใช้ในสื่อต่างๆที่มีเรื่องราวทั้งภาพและคำพูด เช่นบนนามบัตร บนด้านข้างของยานพาหนะ บนอาคาร บนเสื้อ ถ้าโลโกคือหลักพื้นฐานการสื่อสารด้วยระบบภาพจะทำให้เกิดโครงสร้างของการสื่อสารเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยในความหมายเกิดขึ้น

ระบบภาพเกิดขึ้นจากตัวโลโก ซึ่งไม่ได้เกิดจากการก๊อปปี้ตัวรูป แต่เกิดจากการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยระบบภาพประกอบด้วย แนวทางการนำโลโกไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ การใช้สี การใช้แบบตัวอักษรภาพต่างๆ รูปแบบข้อความ และการใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆเป็นต้น หากปราศจากการจัดการออกแบบเพื่อการนำโลโกไปใช้อย่างถูกต้องตามระบบภาพที่สร้างขึ้นนั้นก็จะทำให้เกิดการใช้งานโลโกที่ผิดพลาด

๙. สามารถนำไปใช้กับสื่อที่หลากหลายได้

โลโกส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้โดยตรงหรือประยุกต์กับสื่อต่างๆ ในปีค.ศ. ๑๙๕๐ โลกถูกผูกขาดกับการนำไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ต่อมามีการขยายตัวเข้าสู่สื่อดิจิทัล การออกอากาศทางทีวี และสื่ออินเตอร์แอคทีฟ(Interactive media) ปัจจุบันโลโกได้รับการตอบสนองด้วยการนำไปใช้บนสื่อที่หลากหลาย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

มากยิ่งขึ้น ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ ป้ายโฆษณาสามมิติ ลูกค้าส่วนใหญ่มักมีความคิดเอนเอียงในการนำโลโกไปใช้ ซึ่งมักปรากฏเป็นเครื่องหมายในงานพิมพ์ หากวิวัฒนาการคงที่ของสื่อและระบบการสื่อสาร ยิ่งย่น เอลักษณะและความโดดเด่นของการปรากฏตัวและคงอยู่ของโลโกอยู่บนสื่อใดสื่อหนึ่งนั้น ทำให้มันมีอายุขัยคงอยู่ได้ช้านานตาปี

๑๐. มีความหนักแน่นและเข้มแข็ง

บ่อยครั้งที่นักสร้างสรรค์หรือนักออกแบบมักมีอารมณ์เสียเมื่อถูกลูกค้าบอกปฏิเสธงาน ทั้งๆที่ผลงานมีคุณภาพ การแสดงอารมณ์ฉุนเฉียวไม่พอใจต่อหน้าลูกค้ารังแต่จะเกิดผลเสียตามมา จงเข้มแข็งรับอารมณ์และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการเป็นนักออกแบบตลอดจนเข้าใจในบทบาทของลูกค้าและรักษาวินัยทัศนคติของตนเองไว้อย่างมั่นคง

“Design Depends largely on Constraints”ชาร์ล เอเมส (Chaeles Eames) กล่าวว่า “การออกแบบส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดมากมาย” Charles Ormond Eames, Jr. (1907–1978) นักออกแบบชาวอเมริกันผู้มีส่วนสร้างประวัติศาสตร์การออกแบบอเมริกัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาสถาปัตยกรรมและเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ สิ่งที่เขาสร้างชื่อให้เขาคือเก้าอี้เลานจ์ เอเมส (Eames Lounge Chair) เขายังมีชื่อเสียงในงานออกแบบกราฟิก ศิลปะบริสุทธิ์ และภาพยนตร์(https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_and_Ray_Eames)

มันเป็นเส้นบางๆระหว่างการดีอแพ่ง การไม่ยอมประนีประนอมกับความเชื่อมั่นในตนเอง หรือระหว่างความไม่แน่นอนกับการให้ความร่วมมือกัน สิ่งหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์การออกแบบมักเป็นเรื่องอัตวิสัย(Subjective) ของนักออกแบบที่มีความคิด อารมณ์ความรู้สึกประสาทสัมผัสและจินตนาการของตนเป็นใหญ่ ขณะเดียวกันสิ่งที่นักออกแบบคิดและรู้สึกจากประสาทสัมผัสหรือSense ของตนมักขัดแย้งกับความต้องการของลูกค้า เช่นลูกค้าขอสีแดงซึ่งไปขัดกับแผนการออกแบบที่ตั้งไว้แต่แรก หากนักออกแบบไม่รับความคิดความชอบของลูกค้ามาพิจารณาปฏิเสธลูกค้าไปก็จะนำมาซึ่งความร้าวฉานภายในใจ และส่งผลเสียต่องาน อีกมุมหนึ่งนักออกแบบหลงใหลในรูปแบบสไตล์โลโกที่ไม่เหมาะสมอีกทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับโครงการที่ทำอยู่ เพื่อทางออกในการแก้ปัญหาให้ลงเอยอย่างสวยงามและยั่งยืน นั่นคือผลงานโลโกชิ้นสุดท้ายต้องตอบสนองตรงกับเป้าหมายและตรงกับสารของลูกค้า การระงับขยับย้ายท่อนะเปิดอารมณ์และการเมืองความคิดเห็นส่วนตัวตัวเองออกไปเป็นเรื่องยากและท้าทายในกระบวนการออกแบบ ขณะที่ในทุกๆเหตุการณ์มีความแตกต่างกัน การแก้ปัญหาที่ดีที่สุดคือการคงไว้ซึ่งความชัดเจนของวิสัยทัศน์และการเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม(Primary Gold) นักออกแบบอิสระที่อยู่ในฐานะที่ปรึกษาภายนอก สามารถมองเห็นภาพใหญ่การทำงานวันต่อวันโดยปราศจากความวุ่นไหว้เขวใจได้ดีกว่า นักออกแบบควรย้าเตือนตนเองบ่อยๆให้คำนึงความปรารถนา ความต้องของลูกค้าในผลลัพธ์และสารหลัก (Central Message) ที่ต้องคิดพิจารณาให้จงหนัก

นักออกแบบที่ดีต้องชุดหลุมฝังกลบอารมณ์และปัญหาการเมือง บางครั้งนักออกแบบแสดงบทบาทความเป็นเด็กเลวต่อบริษัทหนึ่งซึ่งอันนี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบเลย ซึ่งอันนี้ไม่ใช่เรื่องลบหรือเรื่องที่ผิด เพราะใครๆก็ต้องการการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับนักออกแบบแต่นักออกแบบเป็นเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาในการเปลี่ยนแปลงให้เร็วขึ้น การรับฟังเสียงผู้อื่นมีความสำคัญซึ่งสามารถติดตามปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เรื่องราวประเด็นปัญหาต่างๆภายในอย่างอดทน ซึ่งบางครั้งทำให้เรารู้สึกดี กระนั้นก็ตามหน้าที่สำคัญของนักออกแบบคือการออกแบบโลโกที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในเรื่องการทำงานออกแบบที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์นั้น เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน(Edward de Bono, 1998) นักคิดสร้างสรรค์ผู้ริเริ่มแนวความคิดนอกกรอบเรื่อง Lateral Thinking ให้ความเห็นว่าการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สร้างสรรค์ทางสายตา(Visual Creativity) ว่าปัญหาส่วนใหญ่ในโลกนี้ไม่สามารถแก้ได้ด้วยการวิเคราะห์แต่สามารถให้การออกแบบช่วยแก้ไข โลกเรามีทัศนธาตุ(Visual Element) ที่มีอนุภาพและสร้างสรรค์มากมายแต่น่าเสียดายที่ผู้คนถูกสกัดกั้นเพราะความรู้มาก บ่อยครั้งที่เรามักจะคิดว่าความคิดสร้างสรรค์คือศิลปะและศิลปะไม่ใช่ความจริงสูงสุดในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ เพราะศิลปะคือความมหัศจรรย์โดยปราศจากเปลี่ยนแปลงด้านความคิดหรือการรับรู้

เดอ โบโนให้ความเห็นว่าอารมณ์ตลกขบขัน(Humour) เป็นพฤติกรรมที่สำคัญมากของสมองมนุษย์อารมณ์ขันบ่งบอกถึงระบบการจัดการข้อมูลข่าวสารภายในตัวเอง ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบอสมมาตร (Asymmetric Pattern) รูปแบบที่ไม่ยึดความตรง อารมณ์ขันเป็นตัวอย่างต้นแบบที่แน่นอนของความคิดสร้างสรรค์ มันมีเหตุผลที่เกิดขึ้นได้ในต้นทางและปลายทางของความคิด หลายร้อยปีแล้วที่เราเชื่อว่าบางสิ่งนั้นคือเหตุผลและเข้าใจได้เมื่อหลังเหตุการณ์นั้นผ่านไป ดังนั้นเหตุผลควรมีเพียงพอที่จะทำให้เกิดความคิดตั้งแต่ต้นและนี่คือระบบการเลียนแบบที่แย่มาก ความคิดและการศึกษาส่วนใหญ่ของเรายังอยู่บนฐานความเชื่อผิดๆที่ไร้เหตุผล เราควรทำความเข้าใจในเกมความคิดสร้างสรรค์และยอมรับมันมามากกว่าจะยกถ

เมื่อไรหรือที่นักสร้างสรรค์มีความสุขในงานของเขา ความรู้สึกสุนทรี(Aesthetic Sense) อาจมีความสำคัญเท่าๆกับการเกิดของความคิด ความรู้สึกอารมณ์สุนทรีนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องสื่อสารด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างรูปแบบใหม่ หากปราศจากรูปแบบก็เป็นเพียงแค่ระบบเดาสุ่มไป ด้วยการสร้างเนื้อหาตามที่ตนเองพึงพอใจ ซึ่งใช้กันในการทำงานศิลปะแต่ในโลกการสื่อสารไม่สามารถทำเช่นนี้ได้ เมื่อมีรูปแบบเพื่อใช้กับวิธีใหม่ๆ เราต้องหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในความคิดสร้างสรรค์ซึ่งก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็วโดยตัวมันเองเหมือนที่ผู้ชมรู้สึกและพบว่ามันน่าเบื่อแล้ว บางครั้งนักออกแบบรู้ได้ทันทีว่าความคิดไหนที่ใช้ได้หรือใช้ไม่ได้ ในบางเวลาความคิดที่ไม่ได้ดูดีมากในตอนแรก ก็อาจจะค่อยๆได้รับความชื่นชมได้ในเวลาต่อมา ความขัดแย้งที่เราได้รับการบอกให้เลี่ยงในโลกของเหตุผลทางวาทกรรมนั้น มันไม่อยู่ในการรับรู้ของเรา เหตุผลเหล่านั้นขึ้นอยู่กับว่ามันเป็นเหตุผลที่หนักแน่นน่าเชื่อถือ หรือเหลวเหมือนน้ำของตัวตนที่คงที่

การออกแบบควบคุมเกี่ยวกับการสื่อสาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคุมไปกับอารมณ์สุนทรีทางศิลปะ เหตุปัจจัยเกื้อกูลกันก่อเกิดผลงานสร้างสรรค์เป็นรูปธรรมที่แฝงด้วยเหตุและผลและสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การออกแบบต้องเผชิญกับปัญหาที่ต้องแก้ไข ระบบความคิดเป็นเหตุและผลและเข้าใจเขาเข้าใจเราจะทำให้การทำงานสำเร็จด้วยดี เครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้วยการมองเห็น(Visual Communication) เป็นตัวแทนขององค์กรห้างร้าน สิ่งของ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถระบุอัตลักษณ์ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีมูลค่าทางการค้า หลายองค์กรหรือบริษัทจึงต้องรักษาโลโกของตนเอง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโลกตลอดจนผลิตภัณฑ์ การบริการและการบริหารจัดการตราสินค้า ตลอดจนการบริหารจัดการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรักษาให้ดีเพื่อให้ตราสินค้านี้มีความยั่งยืนอยู่ในใจของสังคมและผู้บริโภคตลอดไปนานแสนนาน

จากโลโกสู่แบรนด์ดังระดับโลกได้นั้นต้องใช้เวลานานผ่านหนวบนเส้นทางธุรกิจมากมาย และกว่าจะให้ได้คนได้จดจำชื่อแบรนด์ของตัวเองได้ และจุดที่แบรนด์มีไว้ให้คนได้จดจำ นอกจากชื่อแล้วยังมีสื่อที่มีโลโกหรือแบรนด์ออกไปให้คนจดจำได้ด้วยผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เรามาดูตัวอย่างคำจำกัดการออกแบบโลโกว่าแต่ละแบรนด์มีประวัติการออกแบบโลโกและต้องจ่ายค่าออกแบบกันขนาดไหน



ภาพที่ ๑๖ โลโก้ไนกี้ ที่มา <https://www.google.com/search?q=nike&source>

ไนกี้(Nike) ถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีการว่าจ้างให้ออกแบบโลโก้ด้วยค่าจ้างที่ถูกมากเพียง \$35 ดอลลาร์เท่านั้น เพราะสมัยนั้นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Phil Knight ได้ว่าจ้างนักศึกษาทางด้าน Graphic Design ชื่อว่า Carolyn Davidson ทำการออกแบบให้ในปี 1971 และเมื่อโลโก้นี้ออกแบบเสร็จ Phil Knight ก็พูดกับ Carolyn Davidson ว่าเขาไม่รักมันแต่เขาคิดว่าเขาจะค่อยๆชอบมันมากขึ้น “I don't love it... but I think it will grow on me.”

โลโก้ที่ถูกออกแบบนั้นยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนักหลังมีการปรับอีกครั้งในปี 1995 ซึ่งทางแบรนด์ได้ตัดคำว่า Nike ออกให้เหลือแต่เพียงสัญลักษณ์ Swoosh อยู่อย่างเดียว และในฐานะที่โลโก้ดั้งเดิมนั้นยังถูกใช้มาตลอดทาง Phil Knight ได้ทำแหวนทองคำฝังเพชรลาย Swoosh มอบให้ Carolyn Davidson พร้อมทั้งหุ้นของบริษัทจำนวนหนึ่ง(ไม่ได้เปิดเผยตัวเลข) เพื่อเป็นการขอบคุณเขาด้วยในปี 1983 ซึ่งคาดกันว่าการขอบคุณของ Nike ในครั้งนั้นมีมูลค่าสูงถึง \$600,000 ดอลลาร์เลยทีเดียว

(จาก Huh Magazine BY VEEDVIL AUGUST 16, 2012 <http://www.veedvil.com/tech/mobile-gadget/gadget/the-cost-of-a-logo/>)

เพราะคุณค่าของโลโก้นั้นยิ่งใหญ่และมีมูลค่าทางการตลาดสูงล้ำ โลโกมีความสำคัญเพื่อระบุตัวตนของเราหรือองค์กร อีกทั้งมีบทบาทสำคัญต่อระบบธุรกิจและเศรษฐกิจการค้าโลกมาทุกยุคสมัย กฎในการออกแบบโลโก้ที่ดี ๑๐ ข้อดังกล่าว เป็นกฎที่เขียนขึ้นจากประสบการณ์การทำงานของนักออกแบบโลโก้ และนักออกแบบกราฟิกระดับโลกผู้มีผลงานการออกแบบในระดับสากล ผู้ซึ่งตกผลึกทางความคิดแล้ว กฎทั้ง ๑๐ ได้บอกถึงหัวใจสำคัญของการออกแบบโลโก้มืออาชีพ แก่นสาระตั้งแต่ก่อนเริ่มการปฏิบัติงานจนถึงที่สุด กฎไม่ได้อธิบายพื้นฐานทักษะด้านเทคนิควิธีหรือเทคโนโลยีความรู้พื้นฐานทางด้านการออกแบบ ซึ่งในส่วนนี้นักออกแบบพึงมีความรู้อยู่เป็นพื้นฐานแล้ว แต่กฎกล่าวถึงประเด็นปัญหาสำคัญที่มักประสบและการชี้แนะการแก้ปัญหาของนักออกแบบที่มักเกิดขึ้นในระดับสากล และให้การชี้แนะระบบความคิดและความเข้าใจในบริบทและองค์ประกอบสำคัญที่นักออกแบบพึงมีที่บางครั้งอาจมองข้ามไป ตลอดจนการคำนึงความเข้าใจในความต้องการของฝ่ายลูกค้าและฝ่ายเราเอง ดังนั้นการสื่อสารผ่านโลโก้และระบบภาพจะสำเร็จเป็นรูปร่างได้ก่อนนั้นต้องผ่านกระบวนการตกผลึกในความคิดและระบบการทำงานอย่างมืออาชีพของนักออกแบบ กฎ ๑๐ ข้อของนักออกแบบโลโก้จึงเป็นกฎที่สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จในการทำงาน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- Nagasawa, Shinya. (2007) **The Principle of Louis Vuitton**. Japan : Toyo Keizai
McAlhoe, Beryl & Stuart, David. (1998) **A Smile In The Mind**. London : Phaidon
Adams, Sean & Morioka, Noreen and Stone, Terry . (2004) **Logo Design Workbook :
A Hands – On Guide to Creative Logos**. New York : Rockport Publisher.

เว็บไซต์

- Retrieved : www.google.co.th/search?q=hieroglyphic/ November 12, 2018
Retrieved : www.google.com/search?q=thai+airways+logo&tbm November 16, 2018
Retrieved : www.google.com/search?q=nike&source / November 17, 2018
Retrieved : www.veedvil.com/tech/mobile-gadget/gadget/ November,20, 2018