

Netherland

COEN

COEN!

สีสັນและตัวตน

Text : Puttichart Wanichat

ราวๆ สองสามปีที่ผ่านมามีพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มหนึ่งออกวางตลาดในชื่อ “Why Do Architects Wear Black?” ผู้แต่งคือ คอร์ดูล่า เรา (Cordula Rau) ใช้ความอดสาหะรวบรวมคำตอบนับร้อยจากคำถามที่ชวนสงสัยว่า “ทำไมสถาปนิกจึงใส่ชุดสีดำ?” โดยคำตอบส่วนใหญ่้นั้นมาจากทั้งสถาปนิกและดีไซเนอร์ชื่อดัง และอย่างที่คาดเอาไว้ คำตอบเหล่านั้นมีทั้งเชิงปฏิเสธ ขำขันรวมไปถึงคำตอบที่ชวนงุนงงไปกันใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น “ผมไม่ได้ใส่สีดำ” ของกูรูใหญ่แห่งวงการสถาปัตยกรรมอย่าง ปีเตอร์ ไอเซนมาน (Peter Eisenman) หรือ “ผมไม่รู้ ผมใส่เสื้อสี” ของปีเตอร์ ซุมธอร์ (Peter Zumthor) ไปจนถึงคำตอบที่ดูเป็นเหตุเป็นผลอย่าง “สีดำนั้นเป็นกลางและเชื่อมโยงไปถึงเรื่องตลกร้าย (Black Humor)” ของไมร์ราด มอร์แกน (Meinrad Morger) สถาปนิกชาวสวิส และแหลมคมแบบบทกวี “สีดำนั้นเป็นอมตะเหมือนอย่างกัสถาปัตยกรรมควรจะเป็น” ของไมร์ฮาร์ด ฟอน แกร์คีน (Meinhard Von Gerken) สถาปนิกเยอรมัน หรือออกกวนๆ อย่าง “เพราะฉันดำ” (“Cuz I iz black” กรุณาออกเสียงแบบเด็กแร็ปด้วยถึงจะได้อารมณ์) ของ บิยาร์เค่ อิงเกลส์ (Bjarke Ingles)



เรื่องที่น่าสนใจนั้นไม่ใช่คำตอบจากบรรดาสถาปนิกคนตั้งแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการตั้งคำถามถึงอัตลักษณ์และตัวตนของสถาปนิกหรือดีไซน์เนอร์จากมุมมองของคนนอกวงการด้วย และไม่ว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร ก็คงต้องยอมรับว่า 'สีด้า' นั้นผูกติดกลายเป็นโลโก้ของหนึ่งขบวนการนี้อย่างไม่อาจปฏิเสธได้ คอสตุม 'สีด้า' ของสถาปนิกและดีไซน์เนอร์กลายเป็น 'ความแตกต่าง' ที่ถูกสร้างจนกลายเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับ 'สีเขียว' ที่หมายถึงทหาร หรือ 'สีกากี' หมายถึงตำรวจในบ้านเรา

ด้วยเหตุที่ปัจจุบัน 'อัตลักษณ์' กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้สร้างความ 'แตกต่าง' ทั้งในแง่สังคม เศรษฐกิจและการตลาด (แน่นอนว่า 'ความแตกต่าง' นั้นมีมูลค่าอย่างยิ่งในเชิงธุรกิจ) ดีไซน์เนอร์จากเนเธอร์แลนด์อย่าง คุณ ฟาน แฮม (Coen van Ham) ผู้ก่อตั้ง "คูน!" (COEN!) ดีไซน์เอเจนซี จึงมองเห็นช่องว่างและโอกาสที่จะทำให้องค์กรของเขา กลายเป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญเรื่อง 'อัตลักษณ์องค์กร' ท่ามกลางดีไซน์เนอร์จำนวนมากในตลาดที่มุ่งเน้น 'ดีไซน์เพื่อดีไซน์' นั้น คุณ ฟาน แฮม กลับวางตัวตนของ 'คูน!' ในรูปแบบของดีไซน์เอเจนซีแบบครบวงจรมากกว่าเป็นดีไซน์เอเจนซีธรรมดาที่ได้รับโจทย์มาแล้วก็แค่ออกแบบกลับไป แต่ 'คูน!' นั้นให้บริการออกแบบและวิเคราะห์ ตลอดจนสร้างสรรค์อัตลักษณ์ให้แก่องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กัน อธิบายแบบง่ายๆ ก็คือการเอาเอเจนซีโฆษณา มารวมเข้ากับสำนักงานออกแบบนั่นเอง

และอย่าเข้าใจผิดว่าเมื่อนำเอเจนซีออกแบบไป ผูกเข้ากับการตลาดและโฆษณาแล้วผลงานออกแบบจะแย่งลง คุณนั้นรู้ดีว่าการตลาดสามารถทำลายคุณค่าของงานดีไซน์ได้ขนาดไหน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าดีไซน์เนอร์มีความเข้าใจในด้านการตลาดในระดับเดียวกับที่เอเจนซีโฆษณามีและสามารถทำหน้าที่ด้านการตลาดได้ด้วย การตลาดก็สามารถพลิกผันจากผู้ร้าย กลายเป็นพลังสำคัญในการทำให้เกิดงานออกแบบดีๆ ได้เช่นกัน กล่าวโดยสรุปย่อ ถ้างานออกแบบแยเพราะดีไซน์เนอร์ปล่อยให้ช่างการตลาดแยๆ เข้ามาบงการ (หมายความว่าดีไซน์เนอร์นั้นต้อง 'มือถึง' ด้วย ไม่ใช่ไร้ฝีมือแต่หลงตนเองแล้วไปตำหนิช่างการตลาดลูกเดียว) และถ้าดีไซน์เนอร์อยากให้ผลงานออกมาดี ก็ควรหาช่างการตลาดดีๆ มาร่วมงาน ซึ่งถ้าทำไม่ได้ ก็ควรทำตัวเองให้เป็นช่างการตลาดและนักโฆษณาเสียเองแน่นอนว่าทางเลือกสุดท้ายคือที่มาของ 'คูน! ดีไซน์เอเจนซี' แห่งนี้



1 Coen Portrait: คุณ ฟาน แฮม (Coen van Ham) ผู้ก่อตั้ง COEN!
 2-3 งานออกแบบตกแต่งภายในให้กับสถาบันฝึกสอนด้านสื่อ (Media) เป็นอาคารเก่าที่ถูกบูรณะ ตั้งอยู่ที่อุทยานสื่อ (Media Park) ในฮิลเวอร์ซุม (Hilversum) จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้คูน!ใช้แนวคิดที่เรียกว่า 'ภูมิทัศน์พิกเซลหลากสี' (Colourful Pixel Landscape) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมแก่ผู้มาเยือน แทนการตกแต่งที่อาจไปทำลายอาคารเดิม
 4 คูน!ไปเยือนเซี่ยงไฮ้ในปี 2010 ความประทับใจในประเด็นดิจิทัลของเมืองนี้ ทำให้เขากลับมาทำงานชิ้นนี้ เทคนิคการตีความ 'ตัวตนของเซี่ยงไฮ้' เปลี่ยนเป็น 'สี' และ 'ภาพลักษณ์' ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างเห็นได้ชัด
 5-7 ชั้นวางนิตยสารที่ออกแบบโดยเริ่มจากการตระหนักว่า หน้าทีของการชอว์นิตยสารหรือโบรชัวร์ต่างๆ สำคัญกว่าการออกแบบให้ดูหรือหวาดคูนเลือกที่จะใช้แนวทางแบบ Minimalism โดยทำให้ชั้นวางนั้นดูชัดเจน เรียบง่าย มีประสิทธิภาพ โดยการใช่วัสดุเหล็กชิ้นเดียว เจาะเป็นแท่นวางพับไปมาเลียนแบบกระดาษหรือโบรชัวร์

จากแนวทางดังกล่าว ผลงานของคุณจึงครอบคลุมในหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นกราฟิกดีไซน์ มัลติมีเดีย โฆษณาโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงงานออกแบบ ตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรม โดยทุกวันนี้ คุณ! ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งเอกชนและรัฐ ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ กว่าสี่สิบแห่ง ทั้งหมดนี้ยังไม่นับรวมไปถึงงานเวิร์คช็อปและอบรม และแนวเกี่ยวกับการสร้าง 'อัตลักษณ์' ให้แก่องค์กรต่างๆ อีกต่างหาก

คุณ ฟาน แอม นั้นเป็นศิษย์เก่าของเซนต์ลูกัส (Sint Lucas) ในบ็อกซ์เทล (Boxtel) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นสถานที่บ่มเพาะและฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์ให้นักศึกษาโดยผนวกความเข้าใจทั้งในด้านการสื่อสาร การตลาดและโฆษณาควบคู่กันไป ขณะที่สถาบันการออกแบบเอนโดเฟอ (Design Academy Eindhoven) ซึ่งคุณได้ไปศึกษาต่อในระดับสูงนั้น ก็มีการสอนและปรัชญาที่เน้น 'แนวความคิดในการออกแบบภายใต้บริบท' (Conceptual Design in Context) ซึ่งได้ตีไซเนอร์ชื่อดังอย่างไคส์ บักเกอร์ (Gijs Bakker) มาเป็นหัวข้อสำคัญ

และอย่างที่ไคส์ บักเกอร์กล่าวเอาไว้ว่า นักออกแบบในยุคนี้ไม่สามารถทำงานอย่างโดดเดี่ยวได้ หรือจะทำตัวเป็นนักแก้ปัญหาที่ไม่เพียงพอ (เพราะปัญหาหลายอย่างในปัจจุบันซับซ้อนเกินกว่ามุมมองจากนักออกแบบเพียงฝ่ายเดียวจะแก้ไหว) ส่งผลให้ปรัชญาของสถาบันการออกแบบเอนโดเฟอเน้นไปที่การเรียนและทำงานแบบสหวิทยาการ (Multidiscipline) หรือเรียกอีกอย่างว่า 'การข้ามสาย' ทั้งในแง่ความรู้และการทำงาน ตลอดจนรับฟังและผนวกเอาข้อดีจากสาขาต่างๆ มาใช้ กล่าวแบบกำปั้นทุบดินก็คือ ปฏิเสธ 'ดีไซเนอร์เพื่อดีไซเนอร์' นั่นเอง

คำขวัญของ 'คุณ! ดีไซเนอร์เอเจนซี' อย่าง "งานดีไซเนอร์ที่ดีต้องขายตัวมันเอง" (Good design sells itself) สะท้อนให้เห็นว่าทั้งเซนต์ลูกัสและสถาบันการออกแบบเอนโดเฟอมีส่วนอย่างยิ่งในการหล่อหลอมดีไซเนอร์ผู้นี้ เป็นที่แน่ชัดว่าคุณให้ความสำคัญกับมิติทางการตลาดและการสื่อสารไปพร้อมๆ กับเน้นในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นภายใต้ข้อจำกัดสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและด้านเทคนิค หรือที่เรียกว่าย่อๆ ว่า 'บริบท' นั่นเอง

ถึงกระนั้นก็ตามข้อกล่าวหาว่างานตลาดๆ ส่วนใหญ่นั้นดีไซเนอร์แท้หรือไม่ดีไซเนอร์ ขาดความคิด ก็ยังมีอยู่ ส่วนงานออกแบบดีๆ สร้างสรรค์นั้นกลายเป็น

ของชั้นสูง หรือไม่กี่ตัวในทำนองคนทั่วไปไม่เข้าใจบ้าง แต่สำหรับคุณและดีไซ์ดีไซเนอร์ส่วนใหญ่ซึ่งมีมุมมองแบบสังคมนิยม (Realism) กลับมองว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่การตลาดหรือทุนนิยมว่าเป็นตัวการทำลายงานออกแบบที่ดี ปัญหาอยู่ที่ดีไซเนอร์ไม่ทำงานออกแบบดีๆ และขายได้ด้วยออกมต่างหาก

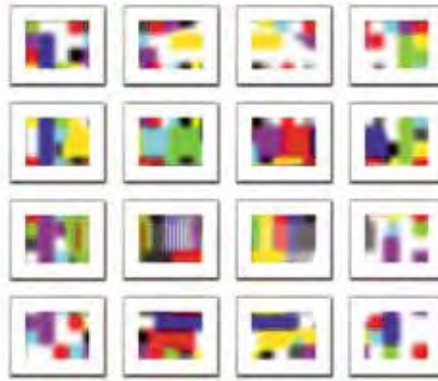
คุณมองว่าดีไซ์ดีไซเนอร์นั้นมึ่จุดแข็งอยู่ตรงการสร้าง 'แนวคิด' หรือ 'คอนเซปต์' (Concept) ที่สามารถเปลี่ยนเป็น 'ภาพลักษณ์' (Image) ซึ่งสามารถ 'สื่อสาร' ได้อย่างชัดเจน จุดแข็งดังกล่าวบวกกับแนวคิดแบบสังคมนิยม (ไม่เน้นฝัน และมุ่งมั่นทำให้เป็นจริง) ดีไซ์ดีไซ์จึงสามารถประยุกต์ 'คอนเซปต์' ซึ่งดูยุ่งยากซับซ้อนสำหรับคนทั่วไป ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องและเข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนนำเสนอให้สิ่งครึ่งหนึ่ง ลูกค้าน่ามองข้ามหรือมองไม่เห็นกลับกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ แน่نون 'คอนเซปต์' ที่ว่ากลายเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในที่สุด

คอนเซปต์ที่คุณมักนำมาใช้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ในงานออกแบบก็คือ 'สี' ซึ่งปัจจุบันคือหนึ่งในเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนให้แก่องค์กรและบริษัทต่างๆ เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างว่าการสร้าง 'อัตลักษณ์ด้วยสี' นั้นส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่พฤติกรรมสังคมและจิตวิทยาอย่างไม้อาจปฏิเสธได้ สีนั้นไม่ได้เป็นแค่สีแต่ผูกติดอยู่กับความหมายในแต่ละสังคมตามมาด้วย เพราะฉะนั้นการใช้สีนั้นต้องประกอบความเข้าใจอย่างยิ่งเพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารนั้นผิดเป้าหมาย เช่น สีแดงและดำนั้นเชื่อมโยงไปในเรื่องของเซ็กส์และความยั่ววน (จึงมักถูกใช้ในเว็บโป๊) สีขาวหมายถึงความเย็นและความสะอาด (จึงมักถูกใช้ในโรงพยาบาล) สีเหลืองนั้นให้ความรู้สึกสดชื่นร่าเริง (มีรายงานว่าบ้านที่ทาสีเหลืองอ่อนๆ บวกกับสวนดอกไม้จะขายออกเร็วกว่าบ้านสีอื่น) สีแดงและส้มกระตุ้นให้ผู้บริโภคกินอาหารเร็วขึ้นและไม่อยากอยู่ที่นั่นนาน (แน่นอนว่ามันมักถูกใช้ในร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย)



ความแตกต่างในงานของคุณนั้นอยู่ที่การไม่ได้นำเอา 'สี' มาใช้อย่างตื้นๆ เช่น ทาสีเขียวให้แก่อ็องทำงานขององค์กรสิ่งแวดล้อม แต่คุณมักเล่นกับ 'พิกเซล' ของสีโดยการใช้โครงสร้างเดียวกันแต่มีความอ่อนแก่หลายระดับ เพื่อสร้างความหลากหลายและไม่ให้เกิดความน่าเบื่อจำเจ หรือบางครั้งก็ใช้เทคนิคเดียวกับภาพเขียนของศิลปินอิมเพรสชันนิสม์ สีเขียวนั้นเกิดจากการวางสีน้ำเงินและเหลืองในระยะประชิดกัน เป็นต้น นอกเหนือจากนี้คุณยังใช้เทคนิคที่เรียกว่า 'ชั้นของตัวตน' (Identity Layer) ในการสร้างอัตลักษณ์ของงาน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ 'ตัวตน' ของลูกค้าแบรนด์ องค์กร ซึ่งคุณเชื่อว่าล้วนแตกต่างกันออกไป ดีไซน์เนอร์ทีมของคุณ! นั้นเริ่มทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าโดยทำเวิร์กชอปร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีหลายระนาบ หลายมิติ หลายชั้น อาทิเช่น ความใฝ่ฝัน ทัศนคติ ความปรารถนา ฯลฯ ทั้งหมดนี้ถูกสะท้อนออกมาเป็นชั้นๆ เหมือนกับระนาบของตัวตน ซึ่งสรุปออกมาเป็น 'จิตวิญญาณ' ขององค์กร ซึ่งเมื่อค้นพบแล้วจึงค่อยมาเปลี่ยนแปลงแก้ไขรูปโฉมภายนอกหรือ 'อิมเมจ' (Image) ให้สอดคล้องและสนับสนุนสิ่งที่เรียกว่า 'อัตลักษณ์' ที่ว่าอีกทีหนึ่ง โดย 'อิมเมจ' ดังกล่าวที่จะถูกปรับเปลี่ยนนั้นนับตั้งแต่ โลโก้ กราฟิกในเอกสารต่างๆ นามบัตร เว็บไซต์ เฟอร์นิเจอร์ ไปจนถึงอินทีเรียดีไซน์เลยทีเดียว

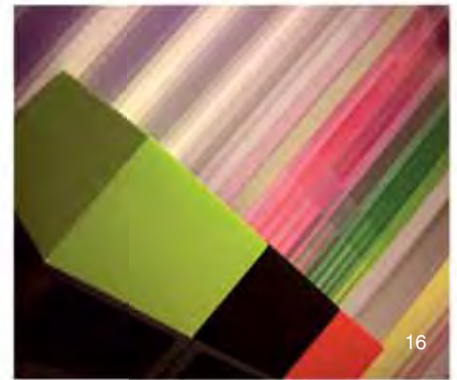
ในโลกยุคแคมพรอกและเฟซบุ๊กอย่างทุกวันนี้มนุษย์ผลิต 'ตัวตน' ขึ้นก็เพื่อ 'สื่อสาร' กับผู้อื่น ตัวตนที่ว่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าเราแตกต่างหรือเหมือนกับผู้อื่นเพียงใด และกลไกการผลิต 'ตัวตน' ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างซับซ้อนเสริมสร้างด้วยคุณลักษณะเฉพาะ เช่น มี 'ฉายา' มี 'อุดมการณ์' และมี 'สี' เป็นของตนเอง จริงๆ แล้ว 'ตัวตน' เหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดโทษอันใด ตราบเท่าที่ผู้คนไม่ได้เข้าไปยึดถือและบูชามัน ต่อเมื่อผู้บริโภค 'อัตลักษณ์' เหล่านั้น ติดพันกลายเป็นสวาทและนำไปสู่ความเชื่อที่ว่า 'ตัวตน' หนึ่งอยู่เหนือ 'ตัวตน' อื่นๆ หรือ 'สี' หนึ่งถูกต้องกว่าอีก 'สี' หนึ่ง และหลงลืมไปว่า 'ตัวตน' หรือ 'สี' เหล่านี้ล้วนถูกผลิตขึ้นเป็นเพียง 'ของสมมติ' เรื่องน่าเสียดายก็คือ บางครั้งความขัดแย้งดังกล่าวก็ลุกลามบานปลายจนต้องสังเวชชีวิตจริงๆ บางทีภูมิทัศน์ทางโรระบาดทางอัตลักษณ์ คือการรู้เท่าทันไม่ว่าจะเป็นเสียง แดง น้ำเงินหรือหลากสี ว่าทั้งหมดนี้เป็นเพียง 'ภาพลักษณ์' ที่ถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีเดียวกับการสร้างแบรนด์อย่างแอปเปิ้ล แมนยู และสปูตนิคกันแล้ว ฯลฯ สุดท้ายอาจสรุปได้ว่า 'อัตตา' นั้นแสพได้ (แบบมีสติ) แต่คอยระวังอย่าให้เข้าเส้นก็เป็นพอ ๒



14



15



16



17



18



19



20

8-11 ร้านเครื่องประดับเพชร "Kameleon" ว่าจ้างให้คุณทำกรอกแบบตกแต่งร้านใหม่ คุณมีแนวคิดที่ "กึ่งๆ" นั้นมีความสามารถพิเศษในการเปลี่ยนสี จึงทำการปรับปรุงโดยสร้างแถบสีครอบคลุมทั่วทั้งพื้นและผนัง สร้างบรรยากาศและดึงดูดความสนใจให้กับร้าน ขณะที่ทำให้เพดานเป็นสีดำและดูไว้ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์เป็นสีขาว เพื่อจะได้ไม่รบกวนการชมเครื่องประดับของลูกค้า

12-13 งานซึ่งผู้ออกแบบภูมิใจมากที่สุดชิ้นหนึ่ง คุณได้รับงานจากโบสถ์คาทอลิกให้ออกแบบโลโก้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากรูปไม้กางเขน การบรรจบกันระหว่างโลกแห่งวัตถุ (Material) ซึ่งจับต้องได้ และโลกแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual) ที่สัมผัสได้เพียงภายในจิต ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นงานชิ้นนี้ได้อย่างชาญฉลาด

14-16 ในปี 2006 คุณรับงานออกแบบภาพทดสอบสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ของ National Broadcasting Channel โดยเปลี่ยนมันจนคล้ายงานศิลปะมากกว่าภาพที่คุ้นชิน และด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ คุณยังใช้เทคนิคเดียวกันนี้ในการนำโปสเตอร์แดงภายในสำนักงานใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ช่องนี้จนลวดลายพิกเซล 16 สี นี้กลายเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

17-20 งานออกแบบสำนักงานซึ่งประกอบไปด้วยสององค์กรที่ทำงานร่วมกัน ในการดูแลการศึกษาของทั้งสองนิกายคือ คาทอลิกและโปรเตสแตนต์ในเนเธอร์แลนด์ เทคนิค "ชั้นของตัวตน" (Identity Layer) ถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงเป้าหมายของทั้งสององค์กรให้ปรากฏขึ้น คุณใช้ 'พระคัมภีร์' เป็นอุปมาอุปไมย ถอดออกมาเป็นสี โครงสร้างของกราฟิก (ในรูป Golden Section) ถ้อยคำ รหัส วีรธรรม ตัวอักษร และ DNA