

จินตภาพบนพื้นผิวสถาปัตยกรรม: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม กับภาพโฆษณา

สภาวិทย์ ตำนารังกุล

ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Spavit044@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวนั้น โดยเฉพาะภาพโฆษณา ในขณะที่พื้นผิวทางสถาปัตยกรรมทำหน้าที่หลักในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมก็มีบทบาทที่สำคัญต่อจินตภาพและบรรยากาศของเมืองในยุคปัจจุบันด้วยเช่นกัน

บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพื้นผิวและจินตภาพทางสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อถกเถียงในด้านนิยามและความหมายของขอบ (edge) กับด้านหน้า (face) ขอบเขต (boundary) กับพื้นผิวร่วม (interface) รวมทั้งที่ว่างทางจินตภาพ (imaginative space)

ผลการศึกษาพบว่า ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับงานสถาปัตยกรรม รวมทั้งบริบทโดยรอบพื้นผิวเหล่านั้นด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปมีบทบาทอย่างยิ่งในการก่อรูปและเปลี่ยนรูปใหม่ของที่ว่าง รูปทรง รวมทั้งการใช้สอยของสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ความสัมพันธ์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ กิจกรรม ที่ว่างโดยรอบ และบริบทของสถานที่และเมือง

คำสำคัญ: พื้นผิวทางสถาปัตยกรรม ภาพโฆษณา ที่ว่างทางจินตภาพ จินตภาพของเมือง

Images on the Surface of Architecture : The Relationships between the Architectural Surface and the Advertising Images

Spavit Darnthamrongkul

Department of Architecture, Faculty of Architecture, Kasetsart University

Abstract

The main purpose of this study was to examine the relationships between the architectural surface and the images presented on them, especially the advertising images. While the surfaces play a vital role as one of the architectural elements, the advertising images posted on them also play an important role towards the images of the modern cities.

This paper exposed various theories and concepts regarding architectural surface and images, particularly the dialectic towards the denition and meaning of edge and face, boundary and interface, as well as imaginative space.

The research result indicated that the advertising images presented on architectural surface have shifted the relationships between the surface itself and the building it envelopes, inconjunction with its surrounding context. These shifted relationships have played a crucial role in shaping and reshaping the architectural spaces and forms, as well as their functions. In particular, these relationships have shifted the perceptions, activities, surrounding spaces, and also the context of place and the city.

Keyword: Architectural Surface, Advertising Image, Imaginative Space, Image of the city

บทนำ

การปรากฏขึ้นของภาพบนพื้นผิวสถาปัตยกรรมอย่างมากมายจนดูเหมือนว่าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของฉากที่เราสามารถมองเห็นได้โดยทั่วไปภายในเมือง และมีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของเมืองในปัจจุบัน ปรากฏการณ์เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดคำถามที่ว่า “ภาพเหล่านี้ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตัว

สถาปัตยกรรมแล้วใช่หรือไม่?” หรือ “สิ่งที่เรามองเห็นนั้นเป็นตัวสถาปัตยกรรมหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีประโยชน์ใช้สอยภายใน?” คำถามเหล่านี้ได้นำไปสู่การค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวเหล่านั้น และปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของคน กิจกรรม และที่ว่างโดยรอบ ตลอดจนบริบทของสถานที่เหล่านั้น

พื้นผิวทางสถาปัตยกรรมเป็นองค์ประกอบหลักที่มีหน้าที่ห่อหุ้มที่ว่างและกิจกรรมภายในและเผยให้เห็นถึงรูปร่างและรูปทรงทางสถาปัตยกรรมของอาคาร และในขณะเดียวกันพื้นผิวยังสะท้อนมิติและปัจจัยต่างๆที่สัมพันธ์กับงานสถาปัตยกรรมผ่านองค์ประกอบต่างๆของพื้นผิว จนสิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นรูปลักษณ์ (appearance) และภาพลักษณ์ (image) ของงานสถาปัตยกรรมในที่สุด

ภาพที่ปรากฏขึ้นบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะภาพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่สื่อสาร ชี้นำ และชักจูงให้ผู้คนเกิดความคล้อยตามไปยังทิศทางที่โฆษณาต้องการ สิ่งนี้นับเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญสำหรับตัวสินค้า และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภค อันนับว่าเป็นสาระที่สำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรมแบบบริโภคนิยม (ศิรินคร รัตนเจริญขจร, 2546: 228-229)

ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงการรับรู้ที่มีต่อพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงคุณค่า นิยาม และการสร้างความหมายใหม่ให้กับพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมยังก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพนั้นกับผู้คนและกิจกรรมในสภาพแวดล้อมโดยรอบและบริบทของสถานที่

บทความนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “พื้นผิว” และพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม เพื่อให้ทราบถึงนิยาม ความหมาย บทบาท และหน้าที่ของพื้นผิวที่มีต่องานสถาปัตยกรรม ส่วนที่สองเป็นการอธิบายปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นของภาพโฆษณาบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมมีผลต่อบรรยากาศของเมือง และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณา กับพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมในระดับต่างๆ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวเหล่านั้น 2) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับคน กิจกรรม และที่ว่างโดยรอบตัวมัน และ 3) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับบริบทของสถานที่

พื้นผิวทางสถาปัตยกรรมคืออะไร?

โดยทั่วไป คำว่า “พื้นผิว” ถูกเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุที่อยู่ด้านบนหรืออยู่ภายนอกของวัตถุนิตต่างๆ มีลักษณะเป็นพื้นที่สองมิติ ไม้มีความลึก และสามารถขูดออกเพื่อเผยให้เห็นเนื้อแท้ (essence) ที่อยู่ภายใน (Taylor, 2003: 32) จากความเข้าใจดังกล่าว ทำให้พื้นผิวถูกมองว่าเป็นเพียงแค่เปลือกที่ห่อหุ้มหรือป้องกันเนื้อแท้ของวัตถุไว้ภายใน หรือเป็นส่วนประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามภายนอกเท่านั้น



ภาพที่ 1: ภาพที่ปรากฏอยู่บนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ได้กลายมาเป็นฉากของเมืองที่คุ้นตาในปัจจุบัน

Avrum Stroll ได้อธิบายความหมายของคำว่า “พื้นผิว” ด้วยวิธีการถอดรื้อทางเรขาคณิต (analytic deconstruction) สำหรับ Stroll แล้ว พื้นผิวเป็นเสมือนกับสภาวะแห่งขอบเขต (boundary condition) ของวัตถุที่สามารถอธิบายได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ ลักษณะเชิงกายภาพ (physical entity) และลักษณะเชิงนามธรรม (abstraction) และมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน (Stroll, 1988 อ้างถึงใน Islami, 2009: 141-146)

Stroll ยังได้อธิบายลักษณะเชิงนามธรรมของพื้นผิวว่าเป็นเสมือนกับจุดกำหนดเชิงการรับรู้ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างวัตถุ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดให้เห็นความแตกต่างระหว่างความมีตัวตนกับความไม่มีตัวตน ยกตัวอย่างเช่น วัตถุ 2 ชนิดถูกนำมาวางติดกัน พื้นผิวเป็นเสมือนแผ่นใสบาง ๆ ที่กำหนดให้รับรู้ได้ถึงขอบเขตของแต่ละวัตถุ หรือในบางกรณี พื้นผิวก็เป็นเสมือนส่วนหนึ่งและมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันกับเนื้อของวัตถุ ดังนั้นพื้นผิวของวัตถุในลักษณะนี้จึงเป็นเสมือนกับแผ่นใสบาง ๆ ที่ห่อหุ้มวัตถุไปตามรูปร่างของวัตถุเหล่านี้

เช่นเดียวกับกับลักษณะเชิงนามธรรม Stroll ได้อธิบายถึงลักษณะเชิงกายภาพของพื้นผิวว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุที่ห่อหุ้มเนื้อแท้ไว้ภายใน มีคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ และสามารถแบ่งแยกให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างพื้นผิวกับเนื้อแท้ของวัตถุที่อยู่ภายใน ดังนั้นจากมุมมองเช่นนี้ พื้นผิวของวัตถุจะมีความหนาและมีคุณสมบัติของตัวเองที่สามารถแยกแยะให้เห็นความแตกต่างได้

จากแนวคิดของ Stroll สามารถสรุปได้ว่า พื้นผิวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัตถุที่อยู่ด้านนอก หรืออยู่ด้านบนของวัตถุนั้น ๆ สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เป็นเสมือนกับเปลือกที่ห่อหุ้มเนื้อแท้ไว้ภายใน เป็นตัวกำหนดขอบเขตของวัตถุเหล่านั้นและแสดงให้เห็นถึงขอบเขตนี้ได้อย่างชัดเจน และในขณะเดียวกันพื้นผิวก็เป็นเสมือนสิ่งกำหนดการรับรู้ขอบเขตของวัตถุเหล่านั้น และสิ่งกำหนดให้เห็นถึงความแตกต่างของวัตถุแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกับกับคำว่า “พื้นผิว” พื้นผิวทางสถาปัตยกรรมถูกมองว่าเป็นเสมือนองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ทำหน้าที่เป็นเปลือกที่ห่อหุ้มที่ว่างทางสถาปัตยกรรมที่

เสมือนหัวใจในงานสถาปัตยกรรมไว้ภายใน (ต้นข้าว ปาณินท์, 2553: 44-70) หรือเป็นส่วนประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามในงานสถาปัตยกรรมเท่านั้น

โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับงานสถาปัตยกรรม ได้ถูกเปรียบเทียบ (metaphor) ว่าเป็นเหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายของมนุษย์กับเครื่องนุ่งห่ม โดยที่เครื่องนุ่งห่มทำหน้าที่ในการห่อหุ้มและป้องกันร่างกายของมนุษย์ออกจากสภาพแวดล้อมและขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงรูปร่าง ทรวดทรงของร่างกาย ตลอดจนมิติต่าง ๆ ทางสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย ในทำนองเดียวกันพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมก็ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มที่ว่างทางสถาปัตยกรรมไว้ภายใน ปกป้องและป้องกันผู้ใช้สอยอาคารและกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน ในขณะที่ยังแสดงให้เห็นถึงรูปร่างและรูปทรงของที่ว่างและตัวงานสถาปัตยกรรมอีกด้วย ซึ่งการเปรียบเทียบในลักษณะนี้ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นแนวคิดของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมที่ควบคู่ไปกับแนวคิดของที่ว่างทางสถาปัตยกรรม ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสถาปัตยกรรมในยุคโมเดิร์นในภายหลัง (Panin, 2549: 16.2)

Gottfried Semper สถาปนิกและนักทฤษฎีทางสถาปัตยกรรมชาวเยอรมัน ได้กล่าวถึงจุดกำเนิดของงานสถาปัตยกรรมว่าเกิดจากความพยายามในการห่อหุ้ม ปิดล้อมที่ว่างด้วยผนังสิ่งทอ (textile Wall) เช่นเดียวกับกับมนุษย์ที่ห่อหุ้มร่างกายด้วยเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งต่อมานั่งสิ่งทอได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นวัสดุที่คงทนถาวร และได้กลายเป็นผนังอาคารในที่สุด สำหรับโครงสร้างของผนังสิ่งทอได้ถูกออกแบบเพียงเพื่อยึดจับผนังสิ่งทอไว้ให้และให้ผนังสิ่งทอสามารถคงรูปอยู่ได้เท่านั้น (Semper, 1878 อ้างถึงใน ต้นข้าว ปาณินท์, 2553: 56) ดังนั้นผนังสิ่งทอจึงเปรียบเสมือนเป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมชิ้นแรก (Islami, 2009: 56)

นอกจากนี้ Semper ยังได้กล่าวถึงผนังสิ่งทอที่เป็นเสมือนกับจุดกำเนิดของงานสถาปัตยกรรมว่าเป็นพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมที่มีสองด้าน ทั้งที่ถูกใช้เพื่อแสดงและกำหนดขอบเขตของที่ว่างให้เห็นชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงแสดงให้เห็นถึงมิติทางกายภาพของตัวมันเองและมิติทางวัฒนธรรม (Islami, 2009: 57)

Adolf Loos สถาปนิกชาวออสเตรีย ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากบทความของ Semper ก็ได้กล่าวถึงจุดกำเนิดของสถาปัตยกรรม ในบทความ “Das Prinzip der Bekleidung – The Principle of Cladding” (Loos, 1898 อ้างถึงในต้นข้าว ปาณินท์, 2550: 30) ว่าจุดกำเนิดของสถาปัตยกรรมคือความพยายามที่จะสร้างที่ว่างสำหรับการอยู่อาศัย ด้วยการห่อหุ้มที่ว่างเหล่านั้นด้วยผืนพรม โดยเอาพรมหนึ่งผืนปูลงบนพื้นดินและอีกสี่ผืนแขวนล้อมไว้ทั้งสี่ด้าน ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของพื้นที่ปิดล้อมทางสถาปัตยกรรม (architectural enclosure) และเพื่อที่จะทำให้พรมเหล่านี้สามารถคงรูปอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องมีโครงแขวน (structural framework) ที่ยึดผืนพรมเหล่านี้เอาไว้ ดังนั้นการห่อหุ้มจึงเปรียบได้กับรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ที่สุด

Loos เชื่อว่าจุดกำเนิดของสถาปัตยกรรมปรากฏอยู่ในพื้นผิวของตัวมันเอง และพื้นผิวเหล่านั้นไม่ได้เป็นแค่เพียงการห่อหุ้มไว้เพียงอย่างเดียว แต่มันยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับของการแสดงออกทางสถาปัตยกรรม ที่มีพลังในการที่จะสื่อสารมิติต่าง ๆ ออกมา (Panin, 2549: 16.3)

นอกจากนี้ Loos ยังได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประดับตกแต่งบนพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม ในบทความ “Ornament und Verbrechen – Ornament and Crime” (Loos, 1908 อ้างถึงใน Islami, 2009: 60-63) ว่าการประดับประดาเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ เป็นเสมือนกับอาชญากรรมที่ทำลายคุณค่าและสาระที่สำคัญของงานสถาปัตยกรรมลงไป การที่ไม่มีการประดับประดานับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอำนาจทางปัญญา ซึ่งแนวคิดผนังสีขาว (The White Wall) ได้มีอิทธิพลต่อสถาปนิกรุ่นหลัง และได้กลายมาเป็นกระแสหนึ่งของสถาปัตยกรรมในยุคโมเดิร์นในภายหลัง

Le Corbusier สถาปนิกชาวสวิส ผู้ที่เป็นหนึ่งในสถาปนิกที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อสถาปัตยกรรมยุคโมเดิร์น ได้กล่าวถึงพื้นผิว ไว้ในหนังสือ “Vers une Architecture – Toward an Architecture” (Corbusier, 2007: 99-115) ว่า พื้นผิวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของงานสถาปัตยกรรมที่สถาปนิกจำเป็นต้องใส่ใจขององค์ประกอบทั้ง

3 ประกอบไปด้วย ผังพื้น ปริมาตร และพื้นผิว และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นผิวกับงานสถาปัตยกรรมไว้ว่า ผังพื้นเป็นตัวกำหนดในงานสถาปัตยกรรม พื้นผิวทำหน้าที่ห่อหุ้มมวลไว้ในภายใน เป็นตัวกำหนดเส้นสายของมวล และแบ่งแยกมวลให้เป็นอิสระออกจากกัน

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพื้นผิวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ถูกใช้เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินการทางสถาปัตยกรรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดการที่ว่างภายในทั้งการห่อหุ้มหรือแบ่งให้เป็นสัดส่วน การกำหนดขอบเขตทางสถาปัตยกรรมให้ชัดเจน และการแสดงให้เห็นถึงมวล รูปร่าง และรูปทรงของงานสถาปัตยกรรม และในขณะเดียวกันพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมยังสะท้อนถึงมิติและปัจจัยด้านต่างๆ ที่สัมพันธ์กับงานสถาปัตยกรรม ไม่ว่าจะเป็นสะท้อนให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของตำแหน่งที่ตั้ง วัสดุและเทคนิคก่อสร้างและยุคสมัยของงานสถาปัตยกรรม พฤติกรรม ความเชื่อ วัฒนธรรม ของผู้ใช้สอย อาคาร ประโยชน์ที่ใช้สอยและกิจกรรมภายในตัวงานสถาปัตยกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างงานสถาปัตยกรรมกับสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของพื้นผิว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นรูปสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของงานสถาปัตยกรรมในที่สุด

ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม

ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมที่เราสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน โดยมากมักเป็นสื่อโฆษณา (advertising media) ประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร ชี้นำ ชักจูง ผ่านองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น รูปภาพ ถ้อยคำ ให้ผู้คนทั่วไปเกิดความคล้อยไปตามทิศทางที่สื่อเหล่านี้ต้องการ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า และเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงให้ตัวสินค้าต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ (sign) ก่อนที่จะถูกบริโภค ซึ่งเป็นสาระสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรมแบบบริโภคนิยม

นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาแล้ว นั้น ทำเลตำแหน่งที่ตั้ง บรรยากาศแวดล้อม ตลอดจนความหนาแน่นของผู้คนและกิจกรรมในบริเวณโดยรอบ (ศิริชัย ศิริภายะ, 2535 อ้างถึงใน สมจิตร เตชะบัญญัติ, 2539: 22-23) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อประสิทธิภาพต่อการสื่อสารของสื่อโฆษณาเหล่านี้ อีกด้วย โดยตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดและความสูงของอาคาร ทำให้อาคารบางแห่งกลายเป็นทำเลที่ดีในการเป็นทำเลที่ตั้งสื่อโฆษณาเหล่านี้ ดังนั้นสื่อโฆษณาทั้งหลายในปัจจุบันจึงได้เข้ามายึดครองพื้นที่ของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมของอาคารต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณศูนย์กลางของเมืองหรือย่านธุรกิจที่มีความหนาแน่นของผู้คนและกิจกรรม เพื่อทำให้อาคารเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและดึงดูดสายตาของผู้คนมากที่สุด

ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม เปรียบได้กับพื้นผิวทางสังคมและวัฒนธรรมที่ห่อหุ้มพื้นผิวของสถาปัตยกรรมไว้อีกชั้นหนึ่ง เป็นพื้นผิวที่เผยให้เห็นความคิดและกระแสนิยมและสังคมในช่วงเวลานั้นๆ และมีลักษณะที่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสังคมอยู่ตลอดเวลา โดยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นผิวของสถาปัตยกรรม คน กิจกรรม ที่ว่างโดยรอบ และบริบทของสถานที่ใน 3 ระดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ความสัมพันธ์

และปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับคน กิจกรรม และที่ว่างโดยรอบ และความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับบริบทของสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงการรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว ทั้งในแง่ นิยาม ความหมาย ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของพื้นผิวที่มีต่องานสถาปัตยกรรม การปรากฏขึ้นของภาพบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมได้เปลี่ยนแปลงคุณค่าและความหมายของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเสมือนกับองค์ประกอบหลักของงานสถาปัตยกรรม และมีคุณค่าที่เทียบเท่ากับที่ว่างทางสถาปัตยกรรม ให้กลายเป็นเพียงพื้นที่ว่างเปล่าประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าไปจัดการ ครอบครองพื้นที่เหล่านี้ เป็นเสมือนกับวัตถุชิ้นหนึ่งที่มีคุณค่าหรือมีความหมายก็ต่อเมื่อมีการเข้าไปจัดการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่เหล่านี้

ประการต่อมา ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมได้เปลี่ยนแปลงเชิงการรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว จากการเป็นขอบ (edge) ของสถาปัตยกรรมที่ทำหน้าที่กำหนดขอบเขตของที่ว่างทางสถาปัตยกรรม และแบ่งแยกที่ว่างเหล่านี้ออกจากสภาพแวดล้อมโดยรอบอย่างชัดเจน กลายเป็นเป็นด้านหน้า (face) ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้คนและสภาพแวดล้อมภายนอก



ภาพที่ 2: สื่อโฆษณาเปรียบได้กับพื้นผิวหรือเสื้อผ้าที่ห่อหุ้มพื้นผิวของสถาปัตยกรรมไว้อีกชั้นหนึ่ง

ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 3 ผนังด้านข้างของโรงแรม First Hotel ในกรุงเทพมหานคร จากภาพด้านซ้าย ผนังด้านข้างของอาคารแห่งนี้ เป็นเสมือนกับขอบของตัวอาคาร แต่เมื่อมีภาพโฆษณา I LOVE SIAM (ซึ่งไม่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประเภทการใช้สอย และกิจกรรมภายในของอาคาร) ปรากฏขึ้นบนผนังด้านข้างแล้ว ทำให้ผนังนี้ที่เคยเป็นขอบของอาคารที่กำหนดขอบเขตของตัวสถาปัตยกรรม ได้กลายเป็นผนังด้านหน้า (face) ที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล (ที่แท้จริงแล้วไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทการใช้สอยและกิจกรรมภายในของอาคาร) กับผู้คนที่อยู่ในที่ว่างโดยรอบ

ประการถัดไป ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมได้เปลี่ยนให้พื้นผิวที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนกับขอบเขตของตัวสถาปัตยกรรม กลายเป็นพื้นผิวร่วม (interface) ที่เป็นทั้งส่วนหนึ่งของตัวสถาปัตยกรรมที่ทำหน้าที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมภายใน กับการเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตอบสนองต่อกิจกรรมและผู้คนภายนอก ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้จะทำให้ความชัดเจนของขอบเขตของงานสถาปัตยกรรมถูกลดทอนจนดูเหมือนว่าพื้นผิวเหล่านี้ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนผ่าน (transition) ระหว่างที่ว่างภายในกับสภาพแวดล้อมภายนอก

ดังเช่นตัวอย่างภาพที่ 4 พื้นผิวของอาคารทางด้านซ้ายมือ ทำหน้าที่แสดงขอบเขตของอาคารที่ตอบสนองต่อการ

ใช้สอย และกิจกรรมภายในของอาคาร แต่เมื่อมีภาพปรากฏขึ้นมาบนพื้นผิวเหล่านั้น ทำให้เปลี่ยนพื้นผิวเดียวนี้กลายเป็นพื้นที่ผิวร่วม ที่ทำหน้าที่ตอบสนองทั้งกิจกรรมภายใน และกิจกรรมที่อยู่โดยรอบ

ความสัมพันธ์ประการต่อมา ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวมันเองกับคน กิจกรรม และที่ว่างโดยรอบ โดยที่ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ได้ก่อให้เกิดที่ว่างเชิงการรับรู้ขึ้นในสองลักษณะ ได้แก่ ที่ว่างทางจินตภาพ (imaginative space) และที่ว่างทางจิตใจ (mental space)

ที่ว่างทางจินตภาพเป็นที่ว่างเชิงการรับรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพและเนื้อหาที่ปรากฏในภาพ โฆษณานบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับที่ว่างทางกายภาพ โดยที่รูปภาพและเนื้อหาที่ปรากฏบนภาพโฆษณาได้เชื่อมโยง (bond) ทางสายตากับที่ว่างทางกายภาพเหล่านั้น และครอบครอง (dominate) ที่ว่างทางกายภาพเหล่านั้นให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวมันและเปลี่ยนแปลงความหมายของที่ว่างเหล่านั้นให้มีความหมายที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่ปรากฏในภาพโฆษณา โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนที่ว่างทางกายภาพให้กลายเป็นที่ว่างทางจินตภาพที่สัมพันธ์กับภาพโฆษณาเหล่านั้น

ดังเช่นตัวอย่างภาพที่ 5 ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ DIESEL ที่ปรากฏบนพื้นผิวของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากภาพโฆษณาดังกล่าวปรากฏเป็น



ภาพที่ 3: ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตของกลายเป็นด้านหน้า



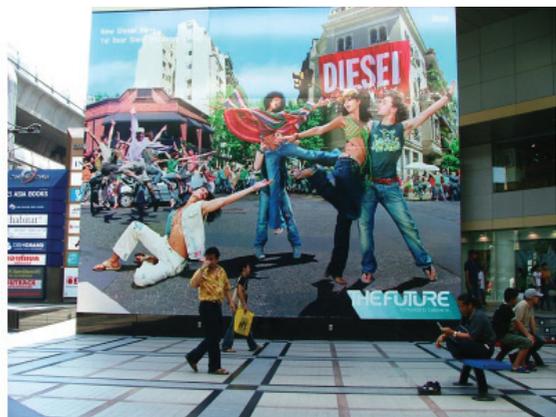
ภาพที่ 4: ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตของสถาปัตยกรรมกลายเป็นพื้นผิวร่วม

รูปภาพของคนกำลังเดินอยู่บนถนนโดยมีภาพอาคารอยู่ด้านหลัง เมื่อภาพโฆษณาปรากฏขึ้นบนพื้นผิวของอาคารดังกล่าว รูปภาพและเนื้อหาได้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างบรรยากาศในภาพโฆษณากับที่ว่างทางกายภาพที่สัมพันธ์กัน จนดูเหมือนว่าที่ว่างทางกายภาพนี้ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของภาพโฆษณาและมีเนื้อหาเชื่อมโยงกัน

เช่นเดียวกันภาพที่ 6 ภาพโฆษณาของเปียร์รียี่ห้อหนึ่งบนอาคารสำนักงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากภาพโฆษณาดังกล่าวปรากฏเป็นรูปภาพของนักแข่งรถ F-1 กำลังขับรถแข่งพุ่งออกมา เมื่อภาพโฆษณาดังกล่าว

ปรากฏบนพื้นผิวของอาคารสำนักงานแห่งนี้ ได้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างภาพโฆษณากับพื้นที่ถนนบนทางด่วน จนดูเหมือนว่ารถแข่งดังกล่าวกำลังพุ่งออกมาสู่ถนนทางด่วนนี้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวได้เปลี่ยนให้ทางด่วนแห่งนี้กลายเป็นพื้นที่ทางจินตภาพที่มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับภาพโฆษณาดังกล่าว

สำหรับที่ว่างอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคนและสภาพแวดล้อมโดยรอบกับภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมได้แก่ ที่ว่างทางจิตใจ ซึ่งเป็นที่ว่างเชิงการรับรู้ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณากับผู้คนในสภาพ



ภาพที่ 5: ที่ว่างทางกายภาพด้านข้างอาคารได้ถูกภาพโฆษณา DIESEL เชื่อมโยงและครอบครองจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพโฆษณานั้น

แวดล้อมโดยรอบ กล่าวคือเมื่อผู้คนมองเข้าไปยังรูปภาพที่ปรากฏในภาพโฆษณา ด้วยเนื้อหาของรูปภาพและบริบทของสภาพแวดล้อมได้ก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อภาพโฆษณาที่มองเห็น กลายเป็นที่ว่างที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้มองกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบภาพเหล่านี้ ซึ่งที่ว่างลักษณะนี้มีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ของแต่ละคน และบริบทของสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ความสัมพันธ์ประการสุดท้าย ภาพที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับบริบทของสถานที่ พื้นผิวของสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะรูปด้านหน้าของอาคาร (façade) มีอิทธิพลต่อบริบทของสถานที่ ทั้งในแง่ของการแสดงให้เห็นถึงมิติต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรมแล้วนั้น พื้นผิวของสถาปัตยกรรมยังมีส่วนในการกำหนดบรรยากาศของสถานที่ จนก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์และจินตภาพของสถานที่ แต่การปรากฏขึ้นของภาพเข้ามาปกคลุมพื้นผิวของสถาปัตยกรรมจนไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นสถานที่ใด ได้เปลี่ยนแปลงคุณค่าของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมแล้วยังมีผลกระทบต่ออัตลักษณ์และจินตภาพของสถานที่ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากฉากต่างๆ ของมหานครในปัจจุบันที่อัตลักษณ์ทางกายภาพที่เกิดจากเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม ได้ถูกสื่อโฆษณาต่างปกคลุมจนสูญเสียจินตภาพของเมืองและไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นสถานที่ใด

แต่ในทางกลับกัน บางสถานที่ภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางกายภาพส่วนของสถานที่เหล่านั้น ที่สะท้อนให้เห็นกิจกรรม วัฒนธรรมและสังคมของสถานที่นั้นๆ ผ่านภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม จนกลายเป็นอัตลักษณ์ประการหนึ่งของสถานที่เหล่านั้นอีกด้วย

บทสรุป

แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณากับพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม และปฏิสัมพันธ์ของภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรมกับคน กิจกรรม สภาพแวดล้อม และบริบทของสถานที่จะเป็นเพียงความสัมพันธ์ชั่วคราวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ในด้านบทบาทและหน้าที่ของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมที่มีต่องานสถาปัตยกรรม และบทบาทของการเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม

จากพื้นผิวที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมภายในสะท้อนถึงมิติต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรม และกลายเป็นจินตภาพของสถาปัตยกรรมในที่สุด ได้กลายมาเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ตอบสนองต่อกระแสความต้องการและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม รวมทั้งเป็นเครื่อง



ภาพที่ 6: ทางด่วนได้ถูกภาพโฆษณาเบียร์เชื่อมโยงและครอบครองจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพโฆษณานั้น

มือในการสะท้อนความนึกคิดของสังคมผ่านสื่อโฆษณาที่สื่อสารออกมา

ผลการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณานบนพื้นผิวของสถาปัตยกรรม ไม่ได้มีหน้าที่เพียงเพื่อแสดงเนื้อหาสาระหรือความน่าสนใจของตัวโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีผลต่อการรับรู้ของคนด้วยการเปลี่ยนแปลงคุณค่า นิยาม และความหมายของพื้นผิวนั้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวกับคนและสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยที่ภาพเหล่านี้ได้เชื่อมโยงให้พื้นผิวของสถาปัตยกรรมเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้คนและกิจกรรมในสภาพแวดล้อมโดยรอบ และยังส่งผลกระทบต่อบริบทของสถานที่ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพหนึ่งของสถานที่อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์เหล่านี้จึงก่อให้เกิดมุมมองใหม่ในการอธิบายและทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรม ไม่ใช่แค่การเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของงานสถาปัตยกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในบริบทของเมือง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมอีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมกับภาพโฆษณาที่ปรากฏบนพื้นผิวเหล่านี้เป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งพิจารณาถึงผลกระทบทางสายตาที่เกิดขึ้นจากภาพโฆษณาและพิจารณาถึงข้อกำหนดทางกฎหมายว่ามีความเหมาะสมและทันสมัยมากน้อยเพียงใด ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำเอาปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวมาพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ต้นข้าว ปาณินท์. 2550. On Architectural Surface: The Dialectic between Representation and Operation.: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์., กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

..... 2553. คนและความคิดทางสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สมมุติ.

ศิริธร รัตน์เจริญจร. 2546. “ร้านค้าแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.” ใน พัฒนา กิติอาษา. มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยในอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย, 223-263. บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา.

สมจิตร์ เตชะบัญญัติ. 2539. “การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Islami, S.Y. 2009. “The Architecture of Surface: The Significance of Surcial Thought and Topological Metaphors of Design.” Ph.D. dissertation, School of Art, Culture and Environment, Department of Architecture, The University of Edinburgh.

Le Corbusier. 2007. Toward an Architecture. Translate by John Goodman. London: Frances Lincoln.

Taylor, Mark. 2003. “Surface Talk.” Architectural Design 73, 2 (Mar.-Apr. 2003): 30-35.

Panin, T. 2003. “Building the Surface.” In Current: “Reection of Society” Silpakorn Architectural Discourse 2003: 3rd Mini Symposium, 16.1-16.15. Bangkok: Amarin.