BOOK REVIEW
บทวิจารณ์หนังสือ

Krittarwit Kritmanorote[1*] กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ[1*]

Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: Pantone edition*. USA: Rockport. (216 pages)

องค์ประกอบทาง “ศิลปะและออกแบบ” นั้นมีอยู่มากมาย เช่น รูปภาพ ตัวอักษร และสี จากประสบการณ์การของผู้เขียนมีความเห็นว่า สามสิ่งนี้มีความสำคัญจำเป็นมากในการออกแบบกราฟิก หรือการออกแบบสื่อสาร หากนักออกแบบกราฟิกมีความรู้ที่เข้าใจ ถ่องแท้ และลึกซึ้งในองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ จะสามารถเป็นนักออกแบบกราฟิกที่สามารถออกแบบสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีเสน่ห์ทรงคุณค่าได้อย่างแน่นอน

[1] Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University, Thailand
[1] คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISSN 3027-8864 (Print) ISSN 3027-8872 (Online)

สีนั้นมีมากมายหลายอยู่บนโลกหลายเฉดสี เรามักได้กล่องสีเป็นของขวัญตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะสีสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ได้อย่างอิสระ เราทุกคนจะมีสีประจำโรงเรียน สีทีมฟุตบอลที่ชอบ หรือแม้แต่สีรถของคุณพ่อที่เรานั่งตอนเด็ก เราจะจำและผูกผันกับสีเหล่านี้มาก สีที่เราชอบก็จะเป็นสีของสิ่งของที่เราชอบ สีของสิ่งของที่เราไม่ชอบเราก็มักจะไม่ชอบสีนั้นไปด้วย

การเลือกใช้สี และการจับคู่สีนั้นต้องใช้ประสบการณ์ รสนิยมของนักออกแบบเองเป็นอย่างสูง สีสามารถสื่อสารเชื่อมโยงถึง “ไอเดีย อารมณ์ และสไตล์” ในงานออกแบบกราฟิกได้เป็นอย่างมากที่ไม่สามารถละเลยได้ The Complete Color Harmony: Pantone Edition เป็นหนึ่งในหนังสือที่ผู้เขียนแนะนำให้ลูกศิษย์ได้มีติดไว้บนชั้นหนังสือเป็นเพื่อนในช่วงเวลาที่เรียน หรือจบออกไปทำงานแล้วก็ตาม อีกทั้งยังเหมาะกับนักวิจัยที่จะใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิในการอ้างอิง และสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

The Complete Color Harmony เขียนโดย ลีอาทริซ ไอส์แมน (Leatrice Eiseman) ผู้อำนวยการฝ่ายให้คำปรึกษาด้านสีของสถาบันแพนโทน (Pantone Color Institute) ผู้กำหนดสีแห่งปี (Color of the Year) ของแต่ละปี เช่น เฉดสีหลักแห่งปี ค.ศ. 2025 คือ สี PANTONE 17-1230 Mocha Mousse เป็นสีน้ำตาลคล้ายกาแฟ และช็อกโกแลต ให้อารมณ์ที่มีความปรองดอง อบอุ่น และสบาย ๆ

หนังสือเล่มนี้เริ่มต้นแนะนำเรื่องสีโดยกล่าวว่า สีเป็นสิ่งกระตุ้นการทำงานกับระบบประสาทต่าง ๆ ได้แก่ ประสาทการเห็น (sight) ประสาทการรู้กลิ่น (Smell) ประสาทการได้ยิน (Hearing) ประสาทการรู้รส (Taste) และประสาทการสัมผัส (Touch) ศิลปิน วาซีลี คันดินสกี (Wassily Kandinsky) ได้ยินเสียงเครื่องดนตรีในขณะที่เขาวาดรูป เขาได้ยินเสียงของสี เช่น สีเหลืองสดใสคือเสียงต่ำ สีน้ำเงินเข้มคือเสียงสูง สิ่งนี้เรียกว่า ซินเนสทีเซีย (Synesthesia) หรือการรับรู้ข้ามช่องสัมผัส

สียังเป็นสิ่งหลักที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ แบ่งอาณาเขต และพื้นที่ส่วนตัว อีกทั้งช่วยให้ภาพลักษณ์ของตนเองชัดเจนขึ้น นักวิทยาศาสตร์ประเมินไว้ว่าในด้านสรีรศาสตร์และจิตวิทยา สีและชุดสีสามารถบ่งบอกความหมายและสร้างอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับจิตใจมนุษย์ได้ โยฮันน์ วอล์ฟกัง ฟอ เกอเทอ (Johann Wolfgang von Goethe) ได้เขียนตำราทฤษฎีสี (Theory of Colors) กล่าวว่า สีเขียว คือสีที่แสดงถึงความประทับใจ กตัญญู ส่วนสีแดงอมเหลือง แสดงถึงความคล่องแคล่วที่มีพลังงานมากที่สุด ความรีบร้อนและแข็งแรง จากตำราแสดงให้เห็นว่า สีเขียวเป็นสีที่ให้ความรู้สึกพักผ่อน เงียบสงบ สบายใจอย่างแน่นอน และสีแดงก็เป็นสัญลักษณ์ของพลังงานที่มากมาย โจเซฟ อัลเบอร์ส (Josef Albers) กล่าวว่า การใช้สีที่ดีก็เปรียบเสมือนกับการปรุงอาหารให้อร่อย ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ต้องชิมบ่อย ๆ

หนังสือเล่มนี้ได้ออกแบบภาพประกอบวงล้อสีที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ได้พูดถึงสีโทนอุ่นที่ให้ความกระฉับกระเฉง มีพลังงาน และสามารถเรียกความสนใจได้ดี สีโทนเย็นที่รู้สึกสงบ ถอยห่าง และอยู่ในการควบคุมสีขั้นที่หนึ่ง ขั้นที่สอง และขั้นที่สามตามลำดับ

สีเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่ายกว่าคำพูดและรูปร่าง มีบทบาทสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวแบรนด์หรือที่เรียกว่า “Color Ownership” เพราะสีเป็นสินทรัพย์มีค่ามหาศาลเพิ่มความตระหนักได้ประมาณ 80% พันธกิจ วิสัยทัศน์ เจตจำนง และอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถแสดงออกได้ด้วยสี

การใช้สีเดียวหรือชุดสีนั้นจะเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ สินค้า และการบริการที่จะเพิ่มความคุ้นเคยและความทรงจำของแบรนด์ได้ สีในตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายต่าง ๆ จะสื่อสารกับเราทันทีและสมองจะประมวลผลเป็นภาพขึ้นมา เพราะสีเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

สี คือ องค์ประกอบทางการออกแบบที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ อาณาเขต และพื้นที่ส่วนตัว เช่น แผนที่รถไฟใต้ดินในกรุงลอนดอนที่ออกแบบโดย เฮ็นรี่ เบ็ค (Henry Beck) สีเป็นตัวกระตุ้นการทำงานไปพร้อมกับระบบประสาทต่าง ๆ อันได้แก่ ประสาทการเห็น ประสาทการรู้กลิ่น ประสาทการได้ยิน ประสาทการรู้รส และประสาทการสัมผัส สีจะเชื่อมโยงความหมายไปถึงอัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ สินค้า และการบริการ โดยทำหน้าที่เพิ่มความคุ้นเคย และความทรงจำ

The Complete Color Harmony: Pantone Edition หนังสือเล่มนี้เป็นคัมภีร์เล่มหนึ่งของแพนโทนเลยก็ว่าได้ และหนังสืออีกเล่มของแพนโทน คือ Pantone The 20th Century in Color เขียนโดย Leatrice Eiseman และ Keith Recker ที่ได้แบ่งสีตามยุคต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ 1900s จนถึง 1990s หากเราต้องการออกแบบงานที่มีความระลึกอดีต (nostalgia) ก็สามารถหยิบใช้ชุดสีตามยุคนั้น ๆ ได้เลย เพราะในประวัติศาสตร์ก็มีสีที่มีความหมายแฝงอยู่ มีหนังสืออีก 2 เล่มที่ผู้เขียนคิดว่าเป็นคลังความรู้ที่ดีเช่นกัน ได้แก่ (1) Color Studies เขียนโดย Edith Anderson Feisner และ Ron Reed สำนักพิมพ์ Bloomsbury พิมพ์ครั้งที่ 3 ในปี ค.ศ. 2014 (2) Understanding Color: An Introduction For Designers เขียนโดย Linda Holtzschue สำนักพิมพ์ John Wiley & Sons พิมพ์ครั้งที่ 4 ปี ค.ศ. 2011 นอกจากนั้น นักทฤษฎีสีก็เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเรียนรู้เรื่องสีได้โดยตรง นักทฤษฎีสี (color theorists) ที่ผู้เขียนแนะนำว่าควรศึกษา มีดังนี้ Leonardo Da Vinci, Sir Issac Newton, Moses Harris, Johann Wolfgang Von Goethe, Philipp Otto Runge, J.C. Maxwell, Ogden Rood, Ewald Hering, Albert Munsell, Johannes Itten, Alfred Hickethier และ Josef Albers การเลือกใช้สีหรือชุดสีนั้นเป็นเพียงแนวทาง (Guideline) ในการสร้างสรรค์งานออกแบบเท่านั้น ไม่ได้เป็นกฎ (Rule) ผู้เขียนขอให้ทุกคนเชื่อในสัญชาตญาณนักออกแบบของตนเอง มีความสุข และสนุกกับการเลือกใช้สีในงานออกแบบ

องค์ประกอบทางศิลปะและการออกแบบสีเป็น “แรก” ที่ทำให้คนจดจำได้ และเป็นสิ่ง “สุดท้าย” ที่คนจะลืม แล้วสีโปรดของคุณ คือสีอะไร