

สัญลักษณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก*

The sign and identity signification through the official Olympic game emblem

วีรพล เจียมวิสุทธิ์ (Werapon Chiemvisudhi) **

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงการส่งผ่านสัญลักษณ์และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของเมือง ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสร้างตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถขยายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารความหมาย โดยเฉพาะต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคหลังสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการอธิบายความหมายของนัยยะที่สื่อสาร ทั้งในมิติความหมายนัยยะทางตรงและความหมายนัยยะทางอ้อม

จากการศึกษาการแบ่งเกณฑ์รูปแบบเอกลักษณ์ในสัญลักษณ์ตราเครื่องหมายการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ตั้งแต่ครั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบของอัตลักษณ์ที่ใช้สื่อสารสัญลักษณ์ของเมืองหรือประเทศในเครื่องหมายตราสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ออกได้เป็น 5 กลุ่มรูปแบบคือ 1. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์และธรรมชาติสภาพแวดล้อม 2. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่สำคัญหรือตำนานและคติความเชื่อ 3. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น 4. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ด้านกีฬา และ 5. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์เชิงนามธรรม

ซึ่งแนวคิดทางการสื่อสารสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ที่แตกต่างนี้สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้สร้างแนวคิดในการสื่อสารอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างๆ ของงานสร้างสรรค์ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และงานเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสภาพแวดล้อมในบริบทการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : สัญลักษณ์, อัตลักษณ์, ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์, กีฬาโอลิมปิก, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หัวข้อ “การออกแบบอัตลักษณ์และองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการนันทนาการสำหรับการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2559, โดยมี รศ.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

** นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This article comprise two purpose: (1) to study the basic knowledge of concepts, theories, from of developing of semiotic signification, and (2) to propose the conceptual framework of developing of transmission of signs and expressions of identity of the city, country or a tourist attraction with the various types of identity is an important marketing strategy to build awareness for the target group

The Olympics emblem since the past and present from literature reviewed can be segmented form of identity that communicates sign of the city or country in the symbol of the Olympic Games into five format. 1. Geographical – Environmental Identity 2. Historical - Architectural and Myth Identity 3. Cultural – Indigenous and Handicraft Motif Identity 4. Applied Geometric Form with Sports Element 5. Applied Geometric Form with Abstract Sign.

A variety of communications sign of identity can lead to the application of the concept of the sign and Identity signification in logo and graphic design to decorate environment in the context of Destination Sport Tourism Branding effectively further.

Keywords : Sign / Identity / Emblem / Olympic Games / Sport tourism

บทนำ

ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ (2559) ได้อธิบายความหมายของ “ความหมาย” ไว้ว่า ในขณะที่ทุกสิ่งมีความหมายในตัวของมันเองนั้น ทุกสิ่งกลับไม่ได้สร้างความหมายด้วยตัวของมันขึ้นมาเอง มนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายให้กับมันทั้งสิ้นและมีได้อยู่ภายใต้วิสัยของมนุษย์ในบริบทที่เป็นปัจเจกที่จะสร้างความหมายให้กับสิ่งใด ต้องอาศัยมนุษย์อย่างน้อยสองคนขึ้นไปที่จะทำมันให้เกิดความหมายขึ้นมา โดยที่การรับรู้ถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ล้วนต้องอาศัยประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การได้ยินและรวมถึงการรับรส โดยเฉพาะเรื่องของการตีความการถ่ายทอดความหมายนับแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันที่มักถูกซ่อนเร้นไว้ในภาษาภาพต่างๆ มากมาย ดังที่ Phillip Bexter Meggs นักประวัติศาสตร์การออกแบบเรขศิลป์ กล่าวไว้ในหนังสือ History of Graphic Design ว่าเราค้นพบความงามและความหมายมากมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในรูปทรง สีเส้นต่างๆ ซึ่งปรากฏอยู่ภายในงานศิลปะที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น สิ่งนี้เป็นเหมือนเครื่องแสดงออกให้เห็นถึงพัฒนาการของมนุษย์ที่มีในรูปสัญลักษณ์และการสื่อความหมายต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทัศนทางความคิดของมนุษย์ (Meggs, 2006)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสังคมหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ที่มีความหลากหลายทั้งด้านความคิด ความเชื่อและศิลปะวัฒนธรรม ปัญหาแบบโพสต์โมเดิร์น ไม่เชื่อว่ามีความจริงเพียงหนึ่งเดียว แต่เห็นว่าความจริงเป็นสิ่งที่มองได้หลายมุมมอง และควรผสมผสานมุมมองที่หลากหลายต่างๆ เข้าด้วยกัน การหยิบยืมนำมาใช้ (Appropriation) เอรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ในอดีต นำมาใช้สื่อสารใหม่จึงเป็นเรื่องที่ปกติสามัญ (ชาติศรี, 2556) ทฤษฎีทางสัญลักษณ์ (Semiology) ได้เข้ามามีบทบาทในการตีความความหมายและความงามต่างของงานศิลปะ

และการออกแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งความหมายจะก่อให้เกิดเป็นความหมายได้ ก็ต่อเมื่อ ความหมายนั้นถูกค้นพบ และถ่ายทอดหรือแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในสิ่งๆ นั้น สาร (Message) หรือสัญญาณ (Sign) จะแสดงสัญญาณ (Signify) ได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเข้าใจความหมายนั้นตรงกันเสียก่อน ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องแปลงสารนั้นให้เป็นสิ่งที่แสดงสัญญาณ (Signified) แล้วจึงส่งออกไปยังผู้รับสารให้สามารถเข้าใจความหมายที่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่า ตัวแสดงสัญญาณ (Signifier) ซึ่งก็คือหน้าที่หลักของนักออกแบบ เรขศิลป์ (Graphic Designer) ผ่านการออกแบบ ด้วยสัญญาณชนิดข้อความ ภาพและรวมถึงสัญลักษณ์ ซึ่งปรากฏมากมายในการสื่อสารและการสื่อความหมายใน บริบทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่มีวิวัฒนาการการสื่อความหมายของสัญญาณโอลิมปิก โดยการผสมผสานการ สื่อสารอัตลักษณ์ของเอกลักษณ์ประเภทต่างๆ ของเมืองหรือประเทศเจ้าภาพที่จัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกซึ่งเป็น หนึ่งในกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ที่ในปัจจุบันนี้ใช้เชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดใน บริบทการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) สร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองหรือ ประเทศต่างๆ

บทความนี้จะมุ่งเน้นที่จะนำเสนอและสะท้อนความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์โดยเฉพาะกับ บริบทในวิวัฒนาการของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการนำเสนออัตลักษณ์ในรูปแบบของเอกลักษณ์ ประเภทต่างๆ โดยจะกล่าวถึงสาระสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์ ส่วนที่ 2 แนวคิดของอัตลักษณ์ ประเภทรูปแบบของสัญลักษณ์และวิวัฒนาการของสัญญาณ สัญลักษณ์และเครื่องหมายใน การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และส่วนที่ 3 ประเภทของเอกลักษณ์ที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ในวิวัฒนาการตรา เครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

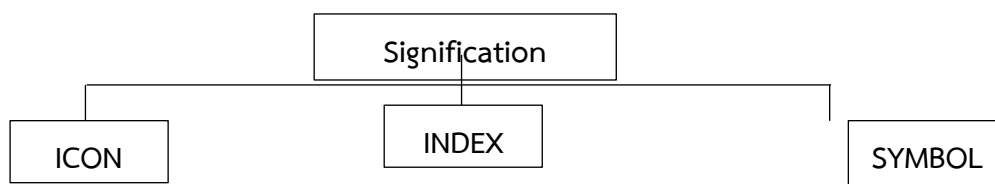
ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์

สัญศาสตร์ (Semiotics) มีรากศัพท์จากภาษากรีก คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญาณซึ่งเป็น ศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อ หรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึง การทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใดๆ โดยที่เราสามารถ พิจารณาสัญศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาษาภาพ (Visual Image) และการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่มีความเชื่อมโยงจากความเป็นตัวตนจนไปถึงการขยายความไปในมิติด้านวัฒนธรรมและ สังคม ทฤษฎีทางสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลายและทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายที่ เกิดขึ้นต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้ เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งๆ นี้กับสิ่งๆ นั้นๆ อย่างเป็นเหตุและผล

เฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ผู้ให้กำเนิด ศาสตร์ของสัญวิทยา (Semiology) โดยอ้างอิงทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Structuralism) ซึ่งมุ่งเน้นในการทำ ความเข้าใจโครงสร้างรูปแบบของความหมาย ที่ได้พัฒนาแนวคิดมาจากรากฐานความคิดทางภาษาศาสตร์ว่า ความหมายจะประกอบด้วยสัญญาณ (Sign) รหัส (Code) และบริบท (Context) โดยสนใจที่ผู้ผลิตสาร (Producer) มากกว่าการเป็นแค่ผู้ส่งสาร และให้ความสำคัญทางมิติด้านโนทัศน์ทางความคิด (Paradigm) แก่ ผู้อ่านสาร (Reader) มากกว่าผู้รับสาร (Receiver) สัญวิทยา จึงเป็นการศึกษาถึงสิ่งแทนความ

(Representation) กระบวนการของการสร้างความหมาย (Signification) หรือวิธีการที่จะนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ตีความหมาย อันเป็นผลผลิตทั้งหมดของการสื่อสาร โชซู อธิบายถึงการทำงานของสัญลักษณ์ว่า ทุกความหมายจะประกอบไปด้วย รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) โดยได้อธิบายว่า สัญลักษณ์ คือส่วนหนึ่งของการให้ความหมายในการสื่อสารหรือการส่งผ่านข้อมูลของผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร โดยสัญลักษณ์มักถูกใช้แทนความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ หมายความว่าถึง วัตถุ อักษร รูปร่างหรือสีอื่น ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายหรือเป็นมโนทัศน์ทางความคิดเพื่อเกิดการอธิบายได้ถึงแนวความคิด (Idea) ของมนุษย์ทั้งในวัฒนธรรมเดียวกันและต่างวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางความหมายเดียวกัน (Peerapol, 2015) หรืออาจเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมนั้นๆ ได้ โดยในทางปรัชญามักมีคำนิยามที่กล่าวถึงเรื่องสัญลักษณ์ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างในธรรมชาติหรือแม้แต่ในจักรวาลล้วนต่างสามารถแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น”

นอกจากนี้ชาร์ล แซนเดอร์ เพียร์ส (Charles Sander Pierce) นักปรัชญาชาวสหรัฐอเมริกา ที่พัฒนาแนวคิดของโชซู โดยอ้างอิงทฤษฎีแบบมานุษยวิทยา (Humanism) ไปใช้ในการอธิบายการสื่อความหมายของภาพและสัญลักษณ์ โดยได้เสนอแนวทางการแบ่งหมวดหมู่ของสัญลักษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) (ภาพที่ 1)

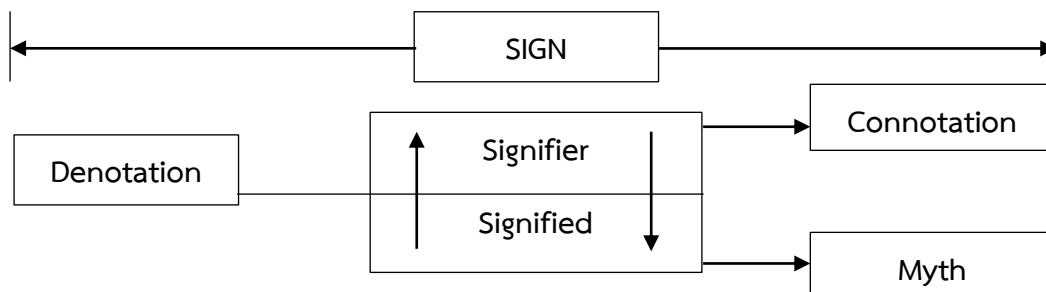


ภาพที่ 1 : แนวคิดสัญลักษณ์ตามแบบแนวคิดของ ชาร์ล แซนเดอร์ เพียร์ส (Charles Sander Pierce)

ที่มา : ดัดแปลงจากฉันทวิทย์ ทองประเสริฐ (ออกแบบความหมาย, 2559 : 83)

และหากพิจารณาสัญลักษณ์อย่างสัมพันธ์กับภาพ (Visual Image) หรือขยายกรอบการพิจารณาไปถึงบริบททางวัฒนธรรมและบริบททางสังคม เราจะพบว่าเราอาจจะเข้าใจความหมายของภาพหรือวัตถุใดๆ จากปฏิสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างผู้รับสารกับภาพหรือวัตถุใดๆ และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดของ โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดอ้างอิงแบบทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจโครงสร้างรูปแบบของความหมาย เฉกเช่นเดียวกับแนวคิดของ โชซูร์ (Saussure) ซึ่งได้ทำการจำแนกความหมายของสัญลักษณ์ไว้ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความหมายโดยตรง (Denotation Meaning) ซึ่งหมายความว่าความเข้าใจตามตัวอักษรและสิ่งซึ่งปรากฏมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจสามัญที่ตรงกันของคนส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ความหมายโดยตรงนี้ถือได้ว่าเป็นความหมายในขั้นแรก (First Order of Signification) เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universal) และ 2. ความหมายโดยนัย (Connotation Meaning) เป็นตัวความหมายถึงการประกอบสร้างอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ส่วนบุคคล และอาจรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล จนไปถึงอัตวิสัยในระดับสังคมที่เราเรียกว่าค่านิยมในบริบทของสังคมหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และ 3. มายาคติ (Myth) ซึ่งหมายความว่าความหมายของความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งๆ กับ

การแปรความหมายที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับการเป็นเรื่องเล่าหรือการอธิบายได้ด้วยปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และเหนือธรรมชาติในบริบททางสังคมหรือวัฒนธรรมหนึ่งๆ (ปรววรรณ, 2557) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 : กระบวนการสื่อความหมาย ของ โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes)

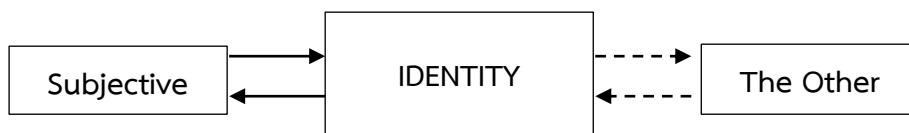
ที่มา : ดัดแปลงจาก วิสัยพร สาคริต (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2545 : 16)

สัญลักษณ์ (Sign) นั้นมีความเป็นมานับจากอดีตพร้อมๆ กับประวัติศาสตร์วิวัฒนาการของมนุษย์ ที่ค่อยๆ พัฒนาจากความว่างเปล่าจนกระทั่งเข้าสู่สภาวะการเริ่มมีอารยะ มนุษย์เริ่มสร้างภาษาเขียนเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล เพื่อเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาษา แทนความคิด ความรู้สึกและจินตนาการ (Meggs, 1998 อ้างถึงใน เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์, 2546) และต่อมาประมาณต้นศตวรรษที่ 12 ในระหว่างช่วงสงครามครูเสด จึงเกิดการแทนค่าความคิด ความรู้สึกอันประณีตงดงามลงบนข้าวของเครื่องใช้ อาวุธ รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ประจำตระกูลของอัศวิน ขุนนาง ขนชั้นปกครองที่มีวัตถุประสงค์ในการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของสิ่งที่พวกเขามีความเกี่ยวข้องด้วยกับสิ่งอื่นๆ ของบุคคล ประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนั้นการใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อการแบ่งแยกลักษณะเฉพาะ ยังได้ถูกนำมาใช้อย่างยาวนานหลายศตวรรษในช่วงยุคกลางเครื่องหมายถึงกับนับว่าเป็นกรรมสิทธิ์แทนการมีอำนาจของสมาคมในการควบคุมการค้า ซึ่งปรากฏหลักฐานมากมายในลักษณะของเครื่องหมายการค้าหรือตราขาย โดยเมื่อการมาถึงของยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดและกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมากให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากร ในภูมิภาคต่างๆ ของโลกนั้น จึงเป็นเหตุให้ระบบของการวางรูปแบบลักษณะเฉพาะที่เริ่มขึ้นในระหว่างปี ค.ศ.1950 ก้าวไปไกลกว่าการเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าหรือเป็นเพียงสัญลักษณ์ (Meggs, 2006)

แนวคิดของอัตลักษณ์ การสื่อความหมายและประเภทรูปแบบของสัญลักษณ์

หลังยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ทำให้สิ่งๆ นั้นมีความพิเศษ โดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น โดยได้มองข้ามในเรื่องของการเข้าถึงความจริง และแก่นแกนของความเป็นปัจเจกที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ อัตลักษณ์ จึงมักจะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยาม ความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริงเมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดความเป็นตัวตนที่หมายรวมถึงมิติภายในของความเป็นตัวเรา ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่รวมถึงสำนึกถึง “ความเป็นปัจเจก” ที่ตัวเราหรือสิ่งๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมต่อสัมพันธ์กับบริบททางสังคม และรวมถึงวัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน (อภิธัญญา, 2546) ดังนั้นแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่า เราหรือสิ่งๆ นั้นคือใครหรืออะไร และเราหรือสิ่งๆ นั้นจะดำเนินความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งๆ อื่น ตลอดจนสภาพแวดล้อมรอบตัวได้อย่างไร (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 : กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพในแนวคิดหลังสมัยใหม่

ที่มา : ดัดแปลงจาก อภิธัญญา เฟื่องพลกุล. อัตลักษณ์ (กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2546 : 75)

โดยสรุปแล้วนั้นการสื่อความหมายและการส่งผ่านอัตลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบซึ่งกันและกันในการสร้างสัญลักษณ์ของการสื่อสารของมนุษย์ที่ในอดีตที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่การสื่อสารด้วยภาษา ตัวอักษร ภาษาภาพ และสัญลักษณ์ ที่ในขณะปัจจุบันเรามักพบการใช้งานสัญลักษณ์ในหลากหลายมิติ เช่น ในมิติทางพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) ในความหลากหลายของชนิดสินค้าหรือกลุ่มประเภทสินค้า (Category) เราจึงมักพบการนำเสนอตัวตนในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือในรูปแบบของธุรกิจบริการตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ล้วนพยายามนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนที่แตกต่าง สร้างสัญลักษณ์เพื่อการช่วงชิงการจดจำได้ทั้งจากการใช้รูปทรง สี ตัวอักษร หรือการผสมผสานหลอมรวมกันในรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป

และเมื่อพิจารณาถึงประเภทของตราสัญลักษณ์ในมิติของตราสัญลักษณ์สำหรับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะกับวิวัฒนาการของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานนั้น จะพบได้ว่ามีวิวัฒนาการของการสื่อสารส่งผ่านสัญลักษณ์ในลักษณะของการเป็นตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันอย่างเป็นทางการ (Emblem) มาแต่ครั้งการแข่งขันโอลิมปิกแบบดั้งเดิม (Ancient Olympic game) จนการเกิดขึ้นใหม่อีกครั้งของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ (Modern Olympic game) โดยเราสามารถพิจารณากระบวนการสื่อสารเอกลักษณ์ในตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ของชาติต่างๆ ที่เป็นเจ้าภาพของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแต่ละครั้ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกแยะและจัดกลุ่มรูปแบบแนวทางการเลือกนำเสนอเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนตราสัญลักษณ์การแข่งขัน องค์ประกอบของเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันกีฬาและรวมถึงรายละเอียดของงานเรขศิลป์ต่างๆ เพื่อการตกแต่งสภาพแวดล้อมของเมือง (Environmental Graphic) อย่างมีวิวัฒนาการและการพัฒนาการอย่างเป็นลำดับ

วิวัฒนาการของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์และเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันอย่างเป็นทางการในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ภาพจำแห่งสัญลักษณ์ของโอลิมปิกแบบดั้งเดิม

เมื่อเราพิจารณาด้วยกรอบกระบวนการทัศน์ของสัญลักษณ์ตามแนวคิดแบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) ของ โซซูร์ (Saussure) และกระบวนการทัศน์ของสัญลักษณ์ตามแนวคิดแบบมานุษยวิทยา (Humanism) ของ เพียส์ (Pierce) รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อความหมายของ บาร์ต (Roland Barthes) ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เราจะพบได้

ว่าสัญลักษณ์ (Sign) ในบริบทของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ปรากฏในเครื่องมือการสื่อสารของช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในอดีตจนถึงปัจจุบันนี้มีรูปแบบที่แสดงถึงรากเหง้าแก่นแท้ของสัญลักษณ์แห่งชัยชนะและความร่วมมือของกลุ่มคนในแต่ละยุคสมัย ที่เราสามารถเห็นได้ในกรณีของสัญลักษณ์กับการกีฬานั้นถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกมาตั้งแต่ยุคโอลิมปิกแบบดั้งเดิม (Ancient Olympic Game) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของผู้ชนะเลิศการแข่งขัน (ภาพที่ 5) ที่ได้ถือเอากิ่งต้นมะกอก ณ ยอดเขาโอลิมเปียส ซึ่งถูกนำมาประดิษฐ์เป็นช่อดอกลาเวนเดอร์ (Laurel wreath) รูปทรงคล้ายแบบมงกุฎ (ภาพที่ 6) เพื่อมอบเป็นรางวัลแก่ผู้ชนะในการแข่งขันกีฬา "เพ็นตาธลอน" หรือ "ปัญจกรีฑา" 5 ประเภท คือ การวิ่ง กระโดดไกล มวยปล้ำ ฟันดาบและขว้างจักร ซึ่งทำให้เห็นได้ถึงการสร้างความหมายของสัญลักษณ์และการประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่อดอกลาเวนเดอร์มักถูกหีบย้อมและถูกใช้การสื่อความหมายในตราสัญลักษณ์สินค้าต่างๆ ที่ต้องการสื่อความหมายเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 4 : ปัญจกรีฑา ที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ที่มา : <https://www.olympic.org/ancient-olympic-games>



ภาพที่ 5 : ช่อดอกลาเวนเดอร์ สัญลักษณ์ของผู้ชนะเลิศการแข่งขัน

ที่มา : <https://www.olympic.org/ancient-olympic-games>

การก่อร่างสัญลักษณ์แห่งโอลิมปิกสมัยใหม่

หลังการยกเลิกการจัดโอลิมปิกดั้งเดิมไปยาวนานถึง 15 ศตวรรษ ปีแยร์ เดอ กูแบร์แต็ง (Pierre Frédy, Baron de Coubertin) ขุนนางชาวฝรั่งเศส ได้เกิดความคิดที่จะต้องการฟื้นฟูการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Modern Olympic game) โดยยังคงใช้หลักเกณฑ์ปฏิบัติสำคัญ (Motto) ที่อ้างอิงจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในอดีตที่ว่า “Hendiatriis” : Citius, Altius, Fortius ในภาษาละตินที่มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “Faster, Higher, Stronger” คือ รวดเร็วกว่า สูงยิ่งกว่าและแข็งแกร่งเป็นที่สุด เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงและสื่อความหมายถึงการแข่งขันกีฬาอันดึกดำบรรพ์ที่เคย เกิดขึ้นมาตั้งแต่ครั้งในอดีต โดยกูแบร์แต็ง ได้ทำการพัฒนาธงสัญลักษณ์ (Flag) ที่มีลักษณะแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เกาะเกี่ยวร่วมมือของผู้คนทั่วทั้ง 5 ทวีปของโลก โดยได้เลือกใช้รูปวงกลมแบบวงแหวนที่มีลักษณะการเกี่ยวซึ่งกันและกัน พร้อมการเลือกใช้ 5 สีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธงชาติในแต่ละประเทศชาติสมาชิกโอลิมปิก รวมถึงการเลือกใช้สีขาวเป็นสีพื้นธงเพื่อแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ยุติธรรมและเท่าเทียมของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวที่เห็นนี้ยังคงถูกใช้เป็นรูปแบบสัญลักษณ์ขององค์กรคณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) มาจนถึงปัจจุบันนี้ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 : ธงสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสากล
ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Olympic_symbols

ในช่วงแรกของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่นั้น ยังคงใช้การเชื่อมโยงถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกดั้งเดิมโดยการเลือกใช้ภาพสรีระร่างกายและท่าทางการเล่นกีฬาของนักกีฬา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบสัญลักษณ์ (Icon) ซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยตรงผ่านภาพของนักกีฬามากกว่าที่จะใช้สัญลักษณ์ทำห่างจากธงสัญลักษณ์โอลิมปิก มีการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาติเจ้าภาพการแข่งขัน โดยการตีความทางอ้อม โดยสามารถจัดกลุ่มรูปแบบวิธีการอ้างอิงถึงของสัญลักษณ์ได้ 2 รูปแบบ (Rosandich, 2010) คือ 1. รูปแบบการเชื่อมโยงความหมายถึงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกแบบดั้งเดิมกับสภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรมที่สำคัญของเมืองที่จัดการแข่งขัน (The Visual History of Ancient Olympic games with Environmental or Architecture identity) (ภาพที่ 7) และ 2. การเชื่อมโยงความเป็นชาติผ่านธงชาติของประเทศเจ้าภาพจัดการแข่งขัน (The Visual History of Athletes in Ancient Olympic games with Flag or Architecture identity) (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 7 : โปสเตอร์และปกสูจิบัตรที่ใช้อย่างเป็นทางการในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 1-4
ที่มา : <https://www.olympic.org/olympic-games>



ภาพที่ 8 : สัญลักษณ์ โปสเตอร์และสูจิบัตรที่ใช้อย่างเป็นทางการในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 5 และ 7 - 9 ตามลำดับ
ที่มา : <https://www.olympic.org/olympic-games>

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานของสัญลักษณ์โอลิมปิก

หลังการใช้รูปแบบของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ในช่วงแรกๆ นิยมเลือกใช้งานโปสเตอร์และสัญลักษณ์รวมถึงสูจิบัตรการแข่งขันอย่างเป็นทางการเพื่อการสื่อสารสัญลักษณ์ต่างๆ ของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและแสดงอัตลักษณ์ตัวตนของประเทศหรือเมืองเจ้าภาพที่มีผลจากวิวัฒนาการของระบบการพิมพ์ในยุคสมัยนั้นแล้ว ก็ได้เริ่มเกิดการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารสัญลักษณ์ ไปสู่รูปแบบของเครื่องหมายสัญลักษณ์ ที่นับได้ว่าเป็นต้นแบบแรกเริ่มแห่งวิวัฒนาการของเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่อย่างเป็นทางการ (Emblem) แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในครั้งนี้กลับลดทอนความสำคัญของอัตลักษณ์โอลิมปิกลง โดยมีปรากฏสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ มีเพียงลักษณะของสัญลักษณ์เพียงรูปแบบอักษรข้อความ “OLYMPIADE” เพื่อการสื่อความหมายที่อ้างอิงถึงการแข่งขันโอลิมปิกแบบดั้งเดิมในการจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อน ครั้งที่ 8 : Paris, 1924 (ภาพที่ 9) เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 1 : Chamonix ในปีเดียวกันนั่นเอง (ภาพที่ 10) ซึ่งนับได้ว่าเริ่มเข้าสู่รูปแบบของการออกแบบเพื่อสื่อสารเชิงสัญลักษณ์แบบการตีความทางอ้อมและการก่อกำเนิดขึ้นของเครื่องหมายสัญลักษณ์



ภาพที่ 9 : รูปแบบสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน
ปี ค.ศ.1924, Paris

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>



ภาพที่ 10 : สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว
ปี ค.ศ.1924, Chamonix

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

สัญลักษณ์แห่งการแทนความหมายอัตลักษณ์ของโอลิมปิกสมัยใหม่เริ่มปรากฏขึ้นอย่าง เป็นทางการในงานเรขศิลป์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ครั้งที่ 9 : Amsterdam, 1928 (ภาพที่ 11) และรวมถึงเริ่มปรากฏเด่นชัดในงานเรขศิลป์โปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว (The Winter Olympic games) ครั้งที่ 2 : ST.MORITZ, 1928 (ภาพที่ 12) ซึ่งเริ่มเห็นการก่อร่างสร้าง อัตลักษณ์โอลิมปิกด้วยสัญลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นจาก สื่อต่างๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 11 : การเริ่มปรากฏของธงสัญลักษณ์ฯ ในสื่อเรขศิลป์โปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ครั้งที่ 9 : Amsterdam, 1928
ที่มา : <https://www.olympic.org/olympic-games>



ภาพที่ 12 : ธงสัญลักษณ์ฯ ปรากฏเด่นชัดในสื่อเรขศิลป์โปสเตอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 2 : ST.MORITZ, 1928
ที่มา : <https://www.olympic.org/olympic-games>

การประกอบสร้างอัตลักษณ์โอลิมปิกสากลและการสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศหรือเมืองเจ้าภาพจัดการแข่งขันในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันโอลิมปิก

หลังการเริ่มวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการสื่อสารสัญลักษณ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก สังเกตได้จากรูปแบบตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูหนาวครั้งที่ 2 : Lake Placid, 1932 (ภาพที่ 13) เป็นครั้งแรกที่ปรากฏตราสัญลักษณ์โอลิมปิกสากล ในเครื่องหมายของการจัดการแข่งขัน และรวมถึงการเริ่มสื่อสารข้อความ “OLYMPIC” ขึ้นเป็นครั้งแรก รวมทั้งยังเริ่มเกิดการก่อร่างรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จากการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านต่างๆ เช่น ภูมิศาสตร์, ประวัติศาสตร์, วัฒนธรรม มาเป็นส่วนสำคัญของสัญลักษณ์ในการสื่อสารถึงความเป็นชาติหรือเมืองเจ้าภาพของการจัดการแข่งขันโอลิมปิก เป็นต้น



ภาพที่ 13 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ ค.ศ. 1932, Lake Placid
ที่เริ่มปรากฏการสื่อสารเอกลักษณ์จากอัตลักษณ์ของชาติเจ้าภาพจัดการแข่งขัน

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

นอกเหนือจากการใช้รูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ด้วยข้อความภาษาอังกฤษที่แสดงถึงความเป็นสากลของกีฬาโอลิมปิกนี้แล้วนั้น ในช่วงแรกของยุคโอลิมปิกสมัยใหม่กับแนวคิดของการสื่อสารสัญลักษณ์ด้วยข้อความภาษากรีก “OLYMPIAD” ร่วมกับตราสัญลักษณ์โอลิมปิกสากลก็ยังคงปรากฏอยู่ในอีกหลายครั้งของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกช่วงปี ค.ศ.1932 – 1956 (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ช่วงปี ค.ศ.1932 – 1956

ที่เป็นการใช้สัญลักษณ์ทางภาษากรีกร่วมกับเอกลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศเจ้าภาพจัดการแข่งขัน

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

และเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 17 Rome, 1960 (ภาพที่ 15) เราจะเริ่มไม่พบเห็นการใช้ข้อความ “OLYMPIAD” และ “OLYMPIC” บนตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งมีความสอดคล้องตรงตามทฤษฎีการสื่อความหมายแบบของ โรลิ่ง บาร์ต ที่กล่าวถึงเรื่องการสื่อความหมายแฝง (Connoted Meaning) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆ นั้น เมื่อนานวันขึ้นจากประสบการณ์และระยะเวลาที่ผ่านไป การรับรู้สิ่งๆ นั้นก็จะแปรเปลี่ยนกลายเป็นการสื่อความหมายโดยตรง (Denote Meaning) และมีความเป็นสากลต่อการทำความเข้าใจในที่สุด ซึ่งนอกจากการลดรูปของสัญลักษณ์ในทาง

สัญลักษณ์แล้วนั้น ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาจึงได้เริ่มมีวิวัฒนาการครั้งสำคัญในรูปแบบของการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต (Graphic Design Elements) เพื่อการสื่อสัญลักษณ์ความหมายแบบสัญลักษณ์ของตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 8 : Squaw Valley, 1960 (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 15 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูร้อน ครั้งที่ 17 : Rome, 1960

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>



ภาพที่ 16 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูหนาว ครั้งที่ 8 : Squaw Valley, 1960

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

นอกเหนือไปจากการส่งผ่านการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ นี้แล้วนั้น ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันโอลิมปิก (Emblem) ยังมีบทบาทในมิติของการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นเมืองหรือชาติเจ้าภาพการแข่งขันด้วยการส่งผ่านรูปสัญลักษณ์แบบเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ โดยที่สามารถแยกแยะแบ่งกลุ่มรูปแบบประเภทของเอกลักษณ์ได้ 5 กลุ่มรูปแบบดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์จากภูมิศาสตร์และธรรมชาติ (Geographical – Environmental Identity) เช่น แผน ที่, สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ, พืชหรือสัตว์ ซึ่งเห็นได้จากแบบตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี ค.ศ. 1956, 1968, 1998 และ 2002 ตามลำดับ เป็นต้น โดยรูปแบบเอกลักษณ์ชนิดนี้จะมุ่งเน้นการใช้ลักษณะเด่นชัดของภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่เด่นชัดเพื่อการนำเสนออัตลักษณ์ของชาติเจ้าภาพของการจัดการแข่งขัน (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูหนาว ครั้งปี ค.ศ.1956, 1968, 1998 และ 2002

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

2. เอกลักษณ์จากประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมสำคัญหรือตำนาน คติความเชื่อ (Historical – Architectural and Myth Identity) ซึ่งเห็นได้จากรูปแบบตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี ค.ศ.1952, 1980 และ 2004 และตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ปี ค.ศ.2010 เป็นต้น ซึ่งเมืองหรือประเทศที่เป็นเจ้าภาพได้หยิบยกเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่เด่นชัดหรือเลือกนำเสนอถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของสถาปัตยกรรม คติความเชื่อ ตำนานเรื่องเล่าที่สำคัญของเมืองหรือประเทศในการใช้แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งปี ค.ศ.1952 และ 2004 และตราเครื่องหมายการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งปี ค.ศ.2010

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

3. เอกลักษณ์จากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น (Cultural – Indigenous and Handicraft Motif Identity) เช่น ศิลปะและวัฒนธรรม ภาษา ตัวอักษร รวมถึงลวดลายที่สะท้อนถึงที่มาด้านวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้จากรูปแบบตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี ค.ศ. 1968, 2000, 2008 และ 2016 ตามลำดับ เป็นต้น โดยรูปแบบเอกลักษณ์ชนิดนี้จะมุ่งเน้นการใช้ลักษณะเด่นชัดของศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงรากเหง้าที่มาในความเป็นตัวตนและรากเหง้าของเชื้อชาติตนเองเพื่อนำเสนอถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศหรือเมืองเจ้าภาพการแข่งขัน (ภาพที่ 19)



ภาพที่ 19 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งปี ค.ศ.1968, 2000, 2008 และ 2016

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

4. เอกลักษณ์จากการผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ด้านกีฬา (Applied Geometric Form with Sports Element) เช่น นักกีฬา ท่วงท่าในการเล่นกีฬา อุปกรณ์กีฬา เพลวไฟของคบเพลิง ซึ่งเห็นได้จากแบบตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ปี ค.ศ. 1972, 1976, 1992 และ 1996 ตามลำดับ เป็นต้น โดยรูปแบบเอกลักษณ์ชนิดนี้มุ่งเน้นการใช้รูปทรงเรขาคณิตมาสร้างสรรค์เพื่อการสื่อความหมายในลักษณะแบบกึ่งนามธรรมเพื่อแสดงออกถึงสปีริตในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือแสดงถึงสัญลักษณ์ที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้จินตนาการและการตีความของผู้รับสาร (ภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งปี ค.ศ.1992 และ 1996

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

5.เอกลักษณ์จากการผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์แบบนามธรรม (Applied Geometric Form with Abstract Sign) เช่น การนำเสนอสัญลักษณ์ที่สื่อสารด้านอารมณ์และความรู้สึกเชิงนามธรรม หรือจะเป็นลักษณะแบบการนำเสนอชื่อตัวย่อของเมืองหรือประเทศ และการนำเสนอสัญลักษณ์ชื่อย่อของปีคริสต์ศักราชที่จัดการแข่งขันโอลิมปิก ในโอลิมปิกฤดูร้อนปี ค.ศ.1972, 1976 และ 2012 ตามลำดับ เป็นต้น โดยรูปแบบเอกลักษณ์ชนิดนี้มุ่งเน้นการใช้รูปทรงเรขาคณิตมาสร้างสรรค์เพื่อการสื่อความหมายในลักษณะแบบนามธรรมเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ที่ให้พื้นที่จินตนาการและการตีความของผู้รับสาร (ภาพที่ 21)



ภาพที่ 21 : ตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Emblem) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งปี ค.ศ.1972, 1976 และ 2012

ที่มา : <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-collection/graphics/emblems/>

บทสรุป

“สัญลักษณ์” ซึ่งมีลักษณะความเป็นตัวแทนของสาร โดยผ่านการแปรความตีความหมายและส่งผ่านด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์นั้นมีวิวัฒนาการมาแต่ครั้งในอดีต โดยเฉพาะกับบริบทของการกีฬาในยุคปัจจุบัน ที่มีได้ทำหน้าที่เพียงแค่การแข่งขันกีฬาที่ในแต่ละเมืองหรือประเทศได้เสนอตัวเพื่อการจัดการแข่งขันเพียงเท่านั้น แต่การกีฬายังช่วยยกระดับพัฒนาเมืองและประเทศต่างๆ ด้วยการท่องเที่ยว การส่งผ่านเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสอดคล้องต่ออัตลักษณ์ของเมืองหรือประเทศจึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากในมิติการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายหรือสัญลักษณ์ที่ถูกส่งผ่านไปในรูปแบบของตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในการจัดการแข่งขันขึ้นในแต่ละครั้ง

วิวัฒนาการของรูปแบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์และเครื่องหมายสัญลักษณ์ มีความสอดคล้องกับปรัชญาหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มองการส่งผ่านความหมายและการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ว่า “เสมือนการส่งผ่านความว่างเปล่าของผู้ส่งสารที่รอคอยการตีความโดยผู้รับสาร” ซึ่งมักเกิดจากการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และการแสวงหาแทนค่าความหมายของลักษณะรูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร หรือหลอมรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ทั้งโดยความหมายแบบโดยตรงและความหมายโดยอ้อม

การออกแบบสัญลักษณ์ในมิตินงานเรขศิลป์ในยุคปัจจุบัน เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งผ่านสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีลักษณะของการสื่อสาร “อวัจนภาษา” ที่มีความเป็นสากล โดยการนำเสนอถึงความมีตัวตนที่โดดเด่นเพื่อช่วยสร้างการจดจำได้ในบริบทของความหลากหลายในด้านการแข่งขัน เช่น ในทางธุรกิจการพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งมุ่งหวังการแสดงออกถึงแก่นแท้ตัวตนขององค์กร บุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้ง่าย การระลึกได้ถึงสัญลักษณ์บางอย่างของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) การส่งผ่านสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างๆ ในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันเองก็นับได้ว่าเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่งในลักษณะของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้ต่อเมือง ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม การเลือกรูปแบบของเอกลักษณ์ใดๆ เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นจึงมีความสำคัญและต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเหมาะสมกับบริบทของการใช้งาน เพื่อให้การสื่อสารสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ (2546). “การใช้รูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร”. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาตรี บัวคลี่. (2556). “สัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานออกแบบนิเทศศิลป์กับการสะท้อนวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่”.

Veridian E-Journal 6, 4 (มกราคม-มิถุนายน) : 135.

ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ. (2559). ออกแบบความหมาย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Urgent Tag Co., Ltd.

ปรววรรณ ดวงรัตน์. (2557). “สัญลักษณ์และความหมายที่แปรเปลี่ยน”. **สุทธิปริทัศน์**. 28, (88) ตุลาคม-ธันวาคม หน้า 5-6.

อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). “อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Identity”. คณะกรรมการ
สภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.

ภาษาต่างประเทศ

Meggs, P. & Purvis, A. (2006). History of Graphic Design. John Wiley & Sons, Inc.; United States of America

Peerapol Chatchawan. (2015). “Siamese logos : The evolution of the Thai logos During the Rattanakosin period”. **Veridian E-Journal International (Humanities, Social Sciences and arts)** 8, 4 (January –June) : 236

Thomas P. Rosandich (2010). Use of Sport Art for The Development of Olympic Education. International Olympic Academy, Olympia, Greece, on 12 May 2010