



การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวงดนตรีร็อกของไทยโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่
GRAPHIC DESIGN FOR THAI ROCK BANDS BY USING POSTMODERN CONCEPT

พรวิจิต แก้วชูศรี*

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร และสะท้อนลักษณะของดนตรีร็อกในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลของดนตรีร็อกในแต่ละยุค ผ่านแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-Modern)

วิธีที่ใช้ในงานวิจัยคือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีร็อกในยุค 50s 60s 70s 80s 90s และปัจจุบัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 86 จาก 2,001 ปกอัลบั้ม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของสี ตัวอักษร และการใช้ภาพประกอบโฆษณา โดยนำผลที่วิเคราะห์ได้มาทำการตรวจสอบผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกและภาพอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัยพบว่า เรื่องของการใช้สี ตัวอักษร และภาพประกอบโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้มดนตรีร็อกในแต่ละยุค มีผลลัพธ์และภาพรวมแตกต่างกัน คือ เรื่องของการใช้สี และภาพประกอบโฆษณา ในส่วนที่มีผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เรื่องการใช้ตัวอักษร ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อกไทยโดยใช้แนวคิดหลังสมัย โดยพบว่าสามารถนำหลักการของแนวคิดหลังสมัยใหม่มาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อกของไทยที่ได้รับอิทธิพลดนตรีร็อกในแต่ละยุคได้แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การออกแบบเรขศิลป์ / ดนตรีร็อก / วงดนตรีร็อก / แนวคิดหลังสมัยใหม่

Abstract

The objective of this research is to search for the graphic design guideline to communicate the Thai rock bands that are influenced by rock music in each era by using post-modern concept

The research methodologies are studying and collecting information of rock music in each era, (50s, 60s, 70s, 80s, 90s & Present), the data are used to build research tools that the music specialist uses to identify the research samples; 86 of 2,001 selected albums, the researcher analyzes samples for colors, typography and executions of advertising, the results of the analysis is verified again by graphic and visual specialist.

Research summary of the use of colors, typography and execution of advertising, album rock samples in each era, finds that there are different results in colors and executions of advertising, and the same result is typography. Finally, the researcher uses this study as the guideline to design Thai rock bands album by using postmodern concept, and finds that the principles of postmodern can be used in the graphic design of Thai rock bands that are influenced by rock music in a different era.

Keywords: Graphic Design / Rock Music / Rock Band / Postmodern Concept

* นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิทัศน์ ศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, art.pornvithid@gmail.com

** รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาภูมิทัศน์ ศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com

บทนำ

ดนตรีถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่อยู่คู่กับมนุษย์ทุกคนบนโลกนี้มาตั้งแต่สมัยโบราณ อีกทั้งดนตรียังเป็นศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญดำรงชีวิตของมนุษย์เกือบจะทุกด้านอีกด้วย อาทิ ด้านจิตใจ ด้านศิลปะ ด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นดนตรีที่เป็นสินค้า ดนตรีประกอบภาพยนตร์หรือโฆษณา รวมไปถึงซีดี วีซีดี และดีวีดี ตลอดจนการดาวน์โหลดเพลง และลิขสิทธิ์เพลง อันเป็นเรื่องของธุรกิจซึ่งอยู่คู่กับดนตรีที่มีพัฒนาการมาจนถึงในยุคปัจจุบัน

แนวดนตรีที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลและได้รับความนิยมมาตลอด คือ แนวดนตรีร็อก (Rock) โดยจากข้อมูลผลสำรวจของ Nielsen ปี พ.ศ. 2557 เกี่ยวกับตลาดเพลงในสหรัฐนั้นอ้างว่าดนตรีร็อกได้รับการบริโภคสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือดนตรีป๊อป (Pop), อาร์แอนด์บี (R&B) และฮิปฮอป (Hip-Hop) คิดเป็นร้อยละ 14.9 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ โดยในส่วนของอุตสาหกรรมเพลงโลกนั้นมีมูลค่าการตลาดโดยรวมอยู่ที่ 15,030 ล้านบาท ซึ่งดนตรีแนวยุโรปนั้นได้รับการบริโภคมากเป็นอันดับ 2 รองจากแนวดนตรีป๊อปคิดเป็นร้อยละ 29.2 และร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ในปัจจุบันเพลงสมัยนิยมบางประเภทอาจจะหมดหรือเสื่อมความนิยมลงไป หากแต่น่าดนตรีร็อกนั้น ยังคงอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การรวมกับเพลงป๊อปประเภทอื่น ๆ แล้วก่อรูปขึ้นเป็นเพลงร็อกแบบใหม่ เช่น โฟล์คร็อก (Folk Rock) ฟิวชั่น แจ๊ส (Fusion Jazz) พ็อพร็อก (Pop Rock), ดิสโก้ร็อก (Disco Rock) ฯลฯ หรือแม้แต่การกลับมาในรูปแบบดนตรีร็อกในอดีต (ลำเนา เอี่ยมสอาด 2539:1) อีกทั้งการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นได้เพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับธุรกิจเพลงมากยิ่งขึ้น อาทิ เฟสบุ๊ค (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อยูทูบนั้นมีเพลงร็อกที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิวอยู่มากมาย เช่น เพลงเธอ วงค็อกเทล (Cocktail) เพลงไกลแค่ไหนคือใกล้ วงเก็ตส์โนวา (Getsunova) เพลงคงไม่ทัน ศิลปินสงกรานต์ เพลงภูมิแพ้กรุงเทพ ศิลปินป้าง นครินทร์ เพลงไม่บอกเธอ วงเบดรูม ออดิโอ (Bedroom Audio) เพลงเหนื่อยไหมหัวใจ ศิลปินเรโทรสเปค (Retrospect) เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของเพลงร็อกได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิเชียร ฤกษ์ไพศาล รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส สายงานมิวสิกโปรดักชั่น และโปรโมชัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่ายอดวิวจากยูทูบ นับเป็นอีกหนึ่งดัชนีชี้วัดความสำเร็จของเพลงว่าเพลงนั้นได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน นี่คือการอุปมาของเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้ในวงกว้าง และยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงงานอื่น ๆ ที่จะตามเข้ามา เช่น มินิงานโชว์แบบร็อกสดมากขึ้น หรือตัวแทนของแบรนด์สินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย

แม้ว่าในยุคนี้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) จะสามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเพลง หากแต่รูปแบบของสื่อ และความรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นก็ยังสามารถสร้างปัญหาให้กับอุตสาหกรรมและวงการเพลงไทยไม่น้อย อาทิ ปัญหาซีดีเถื่อน และการดาวน์โหลดที่ผิดกฎหมาย เป็นผลให้ธุรกิจเพลง ค่ายเพลง ตัวศิลปินและงานเพลงต้องมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กันไป โดยนอกจากจะเน้นในเรื่องดิจิทัลดาวน์โหลดแล้ว ยังมีการเน้นการโชว์ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี โดยปัจจุบันในเรื่องของการโชว์นั้นมีรูปแบบต่าง ๆ ออกมาไม่น้อยและยังจะทยอยออกมาอีกเรื่อย ๆ หรือการกลับมาของศิลปินรุ่นเก๋าในอดีตหรือคอนเสิร์ตศิลปินในทศวรรษที่ 70-80 ที่มีฐานแฟนเพลงเป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้นง่ายกว่าการสร้างศิลปินใหม่เพราะมีฐานแฟนเพลงรับรองอยู่ ซึ่งทางผู้จัดเอง นายรักชิต รักการดี ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเสิร์ตและกิจกรรมพิเศษ บริษัท บิอัสซี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่จัดคอนเสิร์ตให้ กับอริก แคลปตัน , ดี อีเกิลส์ และซานตาน่า เป็นต้น ได้กล่าวถึงกระแสคอนเสิร์ตร็อกรุ่นใหม่ที่กำลังเข้ามาในไทยมากขึ้นว่า การทำคอนเสิร์ตศิลปินจากทศวรรษที่ 70-80 นั้นมีแฟนเพลงมหาศาลเป็นหลักแสนคน ความต้องการเข้าไปชมจริงมีมาก ส่วนใหญ่บัตรคอนเสิร์ตขายหมด เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งซึ่งเป็นคนอายุ 40 ปีขึ้นไปอยากมาดูศิลปินในดวงใจของตน ซึ่งแน่นอนว่าคงไม่ใช่แค่เพียงกระแส

การหวนรำลึกถึงความหลัง (nostalgia) ของกลุ่มคนดนตรีเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งมาจากกระแสธุรกิจดนตรีที่เปลี่ยนไป นอกจากการกลับมาของรูปแบบโซวของศิลปินชื่อดังในอดีตแล้ว การสร้างภาพของตัวศิลปิน ตลอดจนเพลงที่มีกลิ่นอายของร็อกในยุคต่าง ๆ ในอดีตก็กลับมาเป็นที่นิยมอีกมากมายหลากหลายวง อาทิเช่น วงบอดี้สแลม (Bodyslam) วงค็อกเทล (Cocktail) วงโพลีแคต (Polycat) วงเรโทรสเปค (Retrospect) วงเดอะมูสส์ (เดอะมูสส์) วงเดอะเยอร์ส (The Yers) วงเฮลเมทเฮด (Helmetheads) วงไวท์ โรส (White Rose) วงสะเลอ (Slur) วงเดอะจุกส์ (The Jukks) วงโลโมโซนิค (Lomosonic) วงน็อกเดอะน็อก (Knock The Knock) วงเราระบาย (Lullaby) วงสมเกียรติ วงแนปอะลีน (Nap A lean) วงสควีซแอนิมอล (Sqweez Animal) วงอพาร์ทเม้นต์คุณป้า (Apartment Khunpa) วงบาร์บี้ (Barbies) วงมายด์ (Mild) ฯลฯ

การกลับมาได้รับความนิยมของศิลปิน หรือแนวดนตรีที่ได้รับกลิ่นอายจากในอดีตนั้น ค่อนข้างที่จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ที่เกี่ยวกับการออกแบบที่ว่า มีความรำลึกถึงอดีต (Sentimentality) โดยการย้อนกลับไปนำเอารูปทรงของอดีตมาใช้ใหม่ (วิจิตร เจริญภัทร 2548:298 อ้างถึงใน ณพจิต โกมลกาญจน 2550:3) ซึ่งเป็นการนำประวัติศาสตร์ และการออกแบบมาสร้างเป็นรูปทรงใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึง ตลอดจนการประดับด้วยสีเส้นและลวดลาย ตลอดจนการใช้ภาษาภาพ โดยนำเสนอเพื่อการสื่อสารในรูปแบบใหม่ โดยที่ไม่มุ่งเน้นถึงความมีเหตุและผลในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่จะเน้นการออกแบบในเรื่องของสีเส้น ความสนุกสนาน ซึ่งการออกแบบของแนวคิดนี้เป็นการผสมผสานข้ามสายพันธ์ทางรูปแบบ และนวัตกรรมใหม่ทางด้านการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน (สมชาย พ่วงจีน 2547:21) โดยสอดคล้องกับนักสถาปนิก นักประวัติศาสตร์ชาวอังกฤษ ชาร์ลส์ เจนส์ (Charles Jenks) ที่ได้กล่าวว่า โพสต์โมเดิร์นนิซึมเป็นสไตล์ผสม เน้นเนื้อหาที่เป็นประเด็นทางประวัติศาสตร์ เป็นเรื่องความทรงจำ ใช้การอุปมา มีความกำกวม โดยผสมสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีเหตุผล (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2547: 507) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหลังสมัยใหม่ (Post Modern) นั้นเป็นรูปแบบที่เด่นชัดในการผสมกลมกลืนของศิลปะ และสุนทรียะทุกอย่าง โดยมีรูปแบบคือ การวางเคียงคู่กันของลักษณะที่แตกต่าง เป็นการผสมผสานรูปแบบที่ได้มาจากการผลิตทางวัฒนธรรมจากอดีต

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างถึงความนิยมในดนตรีร็อกในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงการแบ่งดนตรีร็อกออกเป็นยุคต่าง ๆ โดยวงดนตรีร็อกในยุคปัจจุบันต่างก็มีการดำเนินรับอิทธิพลจากยุคของดนตรีร็อกในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน มีการผสมผสานกันที่หลากหลาย โดยอาจกล่าวได้ว่าภาพรวมของดนตรีร็อกของไทยในปัจจุบันนั้นมีความเป็นลูกผสม อันเกิดจากการหยิบยืมแนวดนตรีจากอดีตของดนตรีร็อกในยุคต่าง ๆ หากแต่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของเรขศิลป์ และการออกแบบที่ปรากฏออกมานั้นก็ยังเป็นการมองแค่ภาพรวมโดยทั่วไปของดนตรีร็อกเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่มีการนำภาพหรือการออกแบบของยุคในแต่ละยุคที่ได้รับอิทธิพลมาผสมผสานเช่นเดียวกันกับรูปแบบดนตรีที่เป็นลูกผสมของของดนตรีร็อกปัจจุบันกับยุคที่ได้รับอิทธิพลมาด้วย ภาพหรืองานออกแบบจึงมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเหมือนหรือใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งยังไม่มีแบ่งยุคของดนตรีร็อกในแต่ละยุคของงานออกแบบ ด้วยเหตุนี้การวิจัยแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่ชัดเจน จะสามารถสะท้อนธรรมชาติของดนตรีร็อกในปัจจุบันที่มีการผสมผสานแนวดนตรีร็อกในอดีตได้ อีกทั้งยังสามารถแยกแยะความต่างของงานออกแบบเรขศิลป์ของดนตรีร็อกในปัจจุบันที่มีลักษณะเป็นลูกผสมแนวดนตรีร็อกในอดีตของแต่ละยุคได้ เพื่อสร้างความแตกต่างตามความเป็นจริงของวงดนตรีร็อกในปัจจุบันที่มีคุณลักษณะดนตรีลูกผสมอยู่แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) เข้ามาประยุกต์ใช้กับงานเรขศิลป์ หรืองานออกแบบของดนตรีร็อกไทยในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลของดนตรีร็อกในยุคต่าง ๆ ในอดีตมาผสมผสานตามแนวเพลงร็อก หรือคุณลักษณะดนตรีร็อกของไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น วงดนตรีปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลดนตรีจากยุค 80s ภาพหรือการออกแบบของวงก็ควรเป็นลูกผสมขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ของยุคปัจจุบันกับยุค 80s ตามแนวคิดของวง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับค่ายเพลง ศิลปินร็อก ผู้ที่สนใจ หรือแม้แต่ผู้ออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจและสามารถสร้างแนวทางในการออกแบบงานเรขศิลป์ที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นการสร้างภาพจำ หรือสร้างจุดขายของแต่ละวงให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาถึงการ

ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อความหมายทางดนตรีหรือในแต่ละยุคโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ฟัง ผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจ และซาบซึ้งในดนตรีหรือในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลดนตรีหรือในแต่ละยุคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อรวบรวมและจำแนกบุคลิกภาพของดนตรีหรือในแต่ละยุค
2. เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร และสะท้อนลักษณะของดนตรีหรือในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลของดนตรีหรือในแต่ละยุคตามแนวคิดหลังสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีหรือในแต่ละยุค 50s 60s 70s 80s 90s และปัจจุบัน เพื่อให้ทราบลักษณะเด่นของดนตรีหรือในแต่ละยุคที่มีความแตกต่างกัน แต่เชื่อมโยงกันด้วยปัจจัยเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ โดยศึกษาปรัชญาและแนวคิดหลักในการออกแบบ รวมไปถึงรูปแบบบุคลิก และลักษณะเด่นของแนวคิดหลังสมัย ซึ่งนำมาสู่ข้อมูลที่สามารถสรุปที่เป็นส่วนหลักๆ ของแนวคิดหลังสมัยใหม่ คือ การใช้หลักการกลมกลืนแทนที่จะบริสุทธิ์ การใช้รูปแบบที่หลากหลายที่เกี่ยวกับการย้อนยุค การอ้างอิงประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย พ่วงเงิน เรื่อง การประยุกต์ใช้แนวทางสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นเพื่อการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำลักษณะเด่นหลักของแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้นมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิจัยเพื่อออกแบบต่อไป

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานด้านดนตรีหรือ โดยเป็นการรวบรวมงานปกอัลบั้มของดนตรีในยุคต่างๆ โดยผู้วิจัยเลือกเพื่อมาทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นจากหนังสือ 2 เล่ม ได้แก่ เรื่อง 1000 Record Cover โดยไมเคิล อาคส์ (Michael Ochs) และ เรื่อง 1001 Albums You Must Hear Before You Die โดยโรเบิร์ต ดีเมรี (Robert Dimery) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรูปปกจากหนังสือทั้งสองเล่มเป็นจำนวน 2001 รูปปกอัลบั้ม แล้วจึงได้ใช้หลักการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่างจากประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยเป็นศึกษาการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตาราง และใช้สูตรในการคำนวณเพื่อหาช่วงที่เป็นระยะห่างของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง หรือ การสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ซึ่งจากสูตรนั้นสามารถคำนวณหาค่า n ได้เท่ากับ 333.3611 หรือ 333 ตัวอย่างตรงตามตารางการหาจำนวนตัวอย่างจากประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณหาช่วงระยะห่างในการเปิดหนังสือเพื่อทำการสุ่มเลือกปกตัวอย่าง โดยเป็นการเปิดข้ามทีละ m หน้า โดยสามารถคำนวณจากสูตรเพื่อหาช่วงระยะห่าง คือ " I (ช่วง) = N/n " โดยได้คำตอบเท่ากับ 6 กล่าวคือ จากจำนวนประชากร 2001 หน้า ต้องเปิดข้ามทีละ 6 หน้าในการสุ่มเลือก ต่อจากนั้นได้ใช้สูตรในการคำนวณเพื่อเลือกเปิดหน้าแรก และหน้าถัดไป โดยสุ่มจากเบอร์แรกของฉลากที่จับได้ในช่วง 1-6 มาแทนค่าใน m โดยสามารถแทนค่าคือ 1 = 7, 13, 19, 25, 31..... กล่าวโดยสรุปคือ การสุ่มตัวอย่างนั้นเริ่มเปิดจากหน้า 3 เปิดไปที่ละ 6 หน้าจนหมดทั้งสองเล่ม จากจำนวนประชากร 2001 หน้า จึงจะได้กลุ่มตัวอย่าง 333 ปก โดยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้มที่เป็นตัวแทนที่น่าเชื่อถือ จากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีในขั้นต่อไป

3. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีจำนวน 5 ท่าน ตอบแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 333 ปกอัลบั้ม ซึ่งเป็นการอาศัยความรู้ ประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ในการเลือกตัวอย่างซึ่งเรียกว่า "Expert Choice" โดยวิธีนี้นั้นจะเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวอย่างของปกดนตรีแนวรีโทรในแต่ละยุคอย่างแท้จริง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- ทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพดนตรี
- มีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพดนตรี 10 ปี

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยตัวอย่างผลงานปกอัลบั้มในแต่ละยุคจำนวนทั้งสิ้น 333 ผลงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของปกดนตรีแนวร็อกในแต่ละยุคอย่างแท้จริง โดยอาศัยการสรุปผลโดยเป็นการรวมค่าคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่ตรงกันของปกอัลบั้ม โดยต้องมีค่าคะแนนรวมกันเกินกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปหรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีตอบตรงกัน 4 ใน 5 คนขึ้นไป ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของปกดนตรีแนวร็อกในแต่ละยุคที่แท้จริง จากกลุ่มตัวอย่าง 333 ปกอัลบั้ม ซึ่งผลจากการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 86 ปกอัลบั้ม

4. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ตอบแบบสอบถามโดยชี้ให้เห็นถึงข้อสนับสนุน หรือโต้แย้ง จากคำตอบที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้มในแต่ละยุคจำนวนทั้งสิ้น 86 ปกอัลบั้มโดยผู้วิจัยเองในเบื้องต้นก่อน จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ หรือด้านภาพสนับสนุนผล หรือโต้แย้งผลการวิเคราะห์อีกที เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการหาหลักการออกแบบที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ประกอบไปด้วยเรื่องการใช้สี การใช้ตัวอักษร และการใช้แนวคิดในเรื่องของภาพประกอบในงานโฆษณา โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- ทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ ภาพถ่ายหรืองานโฆษณา
- มีประสบการณ์ทำงานในด้านเรขศิลป์ ภาพถ่าย หรืองานโฆษณา 10 ปี

แบบสอบถามประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของปกดนตรีแนวร็อกในแต่ละยุคที่ได้คัดเลือกไว้ในส่วนที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 86 ปกอัลบั้ม โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล และหลักการที่ได้กำหนดจากการศึกษาแนวคิด จากบทที่ 2 ซึ่งนำมาใช้เป็นประเด็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร และสะท้อนลักษณะของดนตรีร็อกในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลของดนตรีร็อกในแต่ละยุคได้ อันประกอบด้วยโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 4.1

ส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญโดยละเอียด

ส่วนที่ 4.2

เป็นการอธิบายถึงรายละเอียดของประเด็นของคำถาม ภาพประกอบ ผลการวิเคราะห์จากผู้วิจัยในเบื้องต้น และตัวเลือกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ถึงความเห็นที่มีต่อผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยในเบื้องต้นว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 4.2.1

เป็นประเด็นคำถามผลผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เพื่อค้นหารูปแบบการใช้สี (Color) จากตาราง Hue and Tone System ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) จำนวน 130 เฉดสี (Kobayashi 1990) และสีที่เป็นตัวแทนในแต่ละยุคที่ได้คัดเลือกไว้ในบทที่ 2 จำนวน 50 สี รวมทั้งสิ้น 180 สี โดยผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ในเบื้องต้นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้คัดเลือกตามเฉดสีของกลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้ม เปรียบเทียบกับตารางเฉดสี ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) และตัวแทนของสีในยุคนั้น ๆ เช่น วิเคราะห์ปกอัลบั้มยุค 50 เทียบกับตัวแทนสีจากยุค 50 จำนวน 8 สีรวมกับตารางเฉดสี 130 เฉดสี เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเบื้องต้นทั้งสิ้น 6 ยุค เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้มทั้งหมด 86 ปกอัลบั้ม

ขั้นตอนที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้นำสีที่เป็นตัวแทนในแต่ละยุค โดยประกอบไปด้วย ยุค 50 จำนวน 8 สี, ยุค 60 จำนวน 8 สี, ยุค 70 จำนวน 8 สี, ยุค 80 จำนวน 8 สี ยุค 90 จำนวน 8 สี และยุค 2000 ถึงปัจจุบัน จำนวน 10 สี มาเป็นเกณฑ์ในการคัดกรองผล การวิเคราะห์สีในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีจำนวนที่น้อยลง โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการกรองผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 อันดับ ดังนี้

- อันดับที่ 1 เป็นสีที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนที่ 1 แล้วเปรียบเทียบตรงกันกับตัวแทนของสีในยุคนั้น ๆ โดยมีค่าของ CMYK ตรงกัน
- อันดับที่ 2 เป็นสีที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนที่ 1 แล้วเปรียบเทียบตรงกันกับตัวแทนของสีในยุคนั้น ๆ โดยมีค่าของ CMYK บวก และลบไม่เกินร้อยละ 10 ทั้งหมด 4 ค่า
- อันดับที่ 3 เป็นสีที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนที่ 1 แล้วเปรียบเทียบตรงกันกับตัวแทนของสีในยุคนั้น ๆ โดยมีค่าของ CMYK บวก และลบไม่เกินร้อยละ 10 ทั้งหมด 3 ค่า

ประเด็นที่ 4.2.2

เป็นประเด็นคำถามผลผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เพื่อค้นหารูปแบบการใช้ตัวอักษร (Typography) ในแต่ละยุค จำนวน 8 ตัวเลือก

ประเด็นที่ 4.2.3

เป็นประเด็นคำถามผลผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เพื่อค้นหารูปแบบการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา ในแต่ละยุค จำนวน 26 ตัวเลือก

5. การสรุปผลวิเคราะห์ และสรุปผลการออกแบบเรขศิลป์ นั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นการระบุตัวแปรของงานวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของข้อมูล และการสนับสนุนคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เพื่อระบุการใช้สี (Color)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุการใช้สี (Color) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อกในแต่ละยุค โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบค่าสี CMYK เป็นจำนวนร้อยละที่ตรงกันกับสีของตัวแทนในแต่ละยุค แล้วนำมาจัดอันดับของในแต่ละยุค

5.2 การวิเคราะห์เพื่อระบุการใช้ตัวอักษร (Typography)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุแนวทางการใช้ตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อกในแต่ละยุค โดยอาศัยวิธีหาค่าร้อยละจากคะแนนทั้งหมด แล้วนำมาจัดอันดับของในแต่ละยุค

5.3 การวิเคราะห์เพื่อระบุการใช้ภาพประกอบในงาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุแนวทางการใช้ภาพประกอบในงานที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อกในแต่ละยุค โดยอาศัยวิธีหาค่าร้อยละจากคะแนนทั้งหมด แล้วนำมาจัดอันดับของในแต่ละยุค

5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้อาศัยหลักการทางการออกแบบอันเป็นแนวคิดหลักของแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่สรุปไว้ในบทที่ 2 ในการวิเคราะห์ โดยเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งมีดนตรีร็อกในแต่ละยุคเป็นตัวแปรต้น และบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์, การใช้สี, การใช้ตัวอักษร และการใช้แนวคิดในเรื่องของภาพประกอบในงานโฆษณาเป็นตัวแปรตาม

6. การดำเนินงานออกแบบ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อมูลที่เป็นผลสรุปในยุคของคนตรีร็อกในแต่ละยุคที่ได้นั้น มาผสมกับผลสรุปในยุคของคนตรีร็อกในปัจจุบัน อันเป็นแนวคิดที่ได้จากการสรุปข้อมูลจากแนวคิดหลังสมัยใหม่ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และทดลองออกแบบสร้างสรรค์ภาพของคนตรีร็อกที่แตกต่างกันผ่านแนวคิดหลังสมัยใหม่ เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปประเด็นปัญหาของการวิจัยได้ว่า การใช้ออกแบบทางเรขศิลป์ที่ต่างกัน สามารถสื่อสารลักษณะของลูกผสมทางคนตรีร็อกในปัจจุบัน ที่ได้รับอิทธิพลของคนตรีร็อกในอดีตในแต่ละยุคมีความแตกต่างกัน โดยเรื่องของการใช้สี ตัวอักษร และภาพประกอบโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างปกอัลบั้มคนตรีร็อกในแต่ละยุค มีผลลัพธ์และภาพรวมที่ต่างกัน คือ เรื่องของการใช้สี และภาพประกอบโฆษณา ในส่วนที่มีผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เรื่องการใช้ตัวอักษร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.คนตรีร็อกยุค 50s

1.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนตรีร็อกยุค 50s ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 50s ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 มีจำนวน 3 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนเข้มหม่น 2 สี คือ สีดำ และสีเขียวน้ำเงิน และสีลักษณะในโทนสดใส 1 สี คือ สีแดง รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 1 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสดใส 1 สี คือ สีเหลือง และอันดับสุดท้าย คือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 2 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะในโทนเข้มหม่น 1 สี คือ สีเขียวเทา และสีลักษณะในโทนสดใสสว่าง 1 สี คือ สีแดง

1.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนตรีร็อกยุค 50s ได้มากที่สุด คือ ตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) โดยมีจำนวนปกที่ซ้ำกันทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

1.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนตรีร็อกยุค 50 ได้มากที่สุด คือ ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) คิดเป็นร้อยละ 83 และรองลงมาอันดับที่ 2 คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change The Product) โดยมีจำนวน 1 ปกอัลบั้ม ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 16.6

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นคนตรีร็อกยุค 50s ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และเรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่า เป็นยุคที่มีความเป็นมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่สูง และมีเรื่องราวที่ค่อนข้างที่จะมีความขัดแย้งในตัวเอง โดยในเรื่องของการใช้สีจะประกอบไปด้วยด้านของสีในโทนเข้มและหม่น ส่วนอีกด้านของสีก็จะมีสีสันสดใสและสว่าง ในส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) หรือภาพของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change The Product) ซึ่งจากข้อมูลนี้สามารถสรุปตรงกันกับบุคลิกลักษณะเด่นโดยรวมของคนตรีร็อกยุค 50s ที่ว่าเป็นคนตรีรูปแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ร้อนแรง เปิดเผย รุนแรง เป็นคนตรีเขย่าอารมณ์ในจังหวะเต้นรำ แต่บางครั้งก็กลับอ่อนหวาน จริงใจ และโศกเศร้า

2.ดนตรีร้อยยุค 60s

2.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร้อยยุค 60s ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 60s ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 นั้นมีจำนวน 3 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสดใส และสว่าง คือ สีเหลือง ฟ้ำ และชมพู รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 2 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสดใส และสว่าง คือ สีแดงและชมพู ส่วนในอันดับสุดท้าย คือ ที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 6 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะในโทนสดใส และสว่าง คือ สีเหลือง เขียว น้ำเงิน และส้ม โดยในภาพรวมค่อนข้างแตกต่างกันกับยุค 50s อย่างชัดเจน

2.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร้อยยุค 60s ได้ดีที่สุด อันดับที่ 1 และ 2 คือ ตัวพิมพ์ ตกแต่ง (Display Typeface) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typeface) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 40.6 เท่ากัน รองลงมา อันดับที่ 3 คือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโอลด์ (Old Style) ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern) และ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface) ตามลำดับ โดยมีจำนวนปก แบบละ 1 ปกอัลบั้ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.8 เท่ากัน โดยในอันดับที่ 1 เรื่องการตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) นั้น ซ้ำกันกับยุค 50s

2.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร้อยยุค 60s ได้มากที่สุด คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน (Mixing & Match) ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) ภาพ เหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.4 เท่ากัน และสุดท้ายภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) ภาพเหนือจริง (Exaggeration) ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical illusions) และ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่ากัน โดยในภาพรวมนี้ค่อนข้างแตกต่างกันกับยุค 50s อย่างชัดเจน

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นดนตรีร้อยยุค 60s ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และเรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่าเป็นยุคของวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือ เรียกว่ายุค “อปปี้” โดยมีเรื่องของการใช้สารเสพติด ดนตรี และเรื่องของความรักและเพศ ด้วยเหตุนี้จึงสะท้อนออกมาในเรื่องของการใช้สีที่มีความหลากหลาย สว่างและสดใส อันสะท้อนความเป็นยุคของวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือ บุพพาชน ในส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) สะท้อนความรู้สึกนึกคิด และเสริมภาพส่วนบุคคล

3.ดนตรีร้อยยุค 70s

3.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร้อยยุค 70s ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 70s ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 นั้นมีจำนวน 1 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนมืด คือ สีดำ รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 2 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสดใส และสว่าง คือ สีแดงและชมพู ส่วนใน อันดับสุดท้าย คือ ที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 3 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะในโทน สว่าง คือ ขาว และส้ม โดยในภาพรวมค่อนข้างคล้ายคลึงกันกับยุค 50s แต่แตกต่างกันกับยุค 60s อย่างชัดเจน

3.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 70s ได้ดีที่สุด อันดับที่ 1 และ 2 คือ ตัวพิมพ์ ตกแต่ง (Display Typeface) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ (Sans-Serif Typeface) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 52 และร้อยละ 32 ตามลำดับ รองลงมา อันดับที่ 3 คือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโอล์ด (Old Style), และ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8 เท่ากัน โดยในอันดับที่ 1 เรื่องการตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) นั้น ซ้ำกันกับยุค 50s และ 60s

3.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 70s ได้มากที่สุด คือ ภาพความก้าวร้าว และภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ, ภาพในจินตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) และภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 เท่ากัน รองลงมาคือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alternative Uses) ภาพเหนือจริง (Exaggeration) ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective) และภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.4 เท่ากัน และสุดท้ายคือ ภาพที่เปลี่ยนรูปร่าง (Change The Product) ภาพการเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings) ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) และภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากัน ซึ่งแตกต่างกับยุค 60s และ 50s

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นดนตรีร็อกยุค 70 ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และ เรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่า โครงสร้างของเพลงมีอิสระและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น การใช้ภาษาที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงสะท้อนออกมาในเรื่องของการใช้สีที่คล้ายคลึงกันกับยุค 50 กล่าวคือ มีทั้งโทนมืดและโทนสว่างในส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) ซึ่งสะท้อนความต้องการสื่อสารถึงอารมณ์ ความคิด ความแปลกใหม่

4.ดนตรีร็อกยุค 80s

4.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 80 ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 80s ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 นั้นมีจำนวน 1 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนมืด คือ สีดำ รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 4 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสว่าง และโทนอ่อน คือ สีแดง สีเหลือง สีฟ้า และสีส้มอ่อน ส่วนในอันดับสุดท้าย คือ ที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 8 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะในโทนสว่าง และโทนอ่อน คือ สีขาว สีขาวอมฟ้า สีส้ม สีส้มอ่อน สีแดง สีม่วงอ่อน และสีเนื้อ โดยในภาพรวมค่อนข้างแตกต่างกับยุคที่ผ่านมา

4.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 80 ได้ดีที่สุด คือ ตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern) คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอร์ฟ (Sans-Serif Typeface) คิดเป็นร้อยละ 13.2 และสุดท้ายคือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโอล์ด (Old Style) และตัวพิมพ์เซอริฟแบบทรานสิชันนอล (Transitional) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.6 เท่ากัน โดยในอันดับที่ 1 เรื่องการตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) นั้น ซ้ำกันกับยุค 50s 60s และ 70s

4.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 80s ได้มากที่สุด คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) และ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.25 เท่ากัน รองลงมา คือ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้าย คือ ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings) และภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.25 เท่ากัน

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นดนตรีร็อกยุค 80 ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และ เรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่า เนื้อหาของเพลงมีตั้งแต่เนื้อหาหยาบคาย ลามก เรื่องเพศ ไปจนถึงเสียงที่เบาจนแทบจะไม่ได้ยิน มีการแต่งกายที่แปลกประหลาดไม่สนใจต่อระเบียบหรือกฎใด ๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงสะท้อนออกมาในเรื่องของการใช้สีที่หลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งโทนมืด โทนมืด และ ที่เพิ่มเติม คือ โทนมืด ในส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) เป็นหลัก ดังเช่นในยุคที่ผ่านมา และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics), ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) และ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) ซึ่งสะท้อนถึงความแปลกประหลาด และไม่สนใจต่อระเบียบ

5.ดนตรีร็อกยุค 90s

5.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 90s ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 90 ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 นั้นมีจำนวน 2 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนมืด คือ สีดำ และ โทนมืด คือ สีฟ้า รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 1 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนมืด คือ สีแดง ส่วนในอันดับสุดท้าย คือ ที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 9 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะหลักในโทนอ่อน คือ สีขาว สีขาวอมฟ้า สีฟ้า สีฟ้าอ่อน สีส้มอ่อน สีเนื้อ และสีเหลืองอ่อน โดยในภาพรวมค่อนข้างแตกต่างกันกับยุคที่ผ่านมา

5.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 90s ได้ดีที่สุด คือ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typeface) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.9 และรองลงมา คือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโมเดิร์น (Modern) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.6 และสุดท้าย คือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typeface) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยในอันดับแรกค่อนข้างแตกต่างกันกับยุคที่ผ่านมา

5.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อกยุค 90 ได้มากที่สุด คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ, ภาพในจินตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre), ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.6 และรองลงมา คือ ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) ภาพเหนือจริง (Exaggeration) ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings) และภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Turn It Right Around) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นดนตรีร็อคยุค 90s ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และเรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่า เป็นยุคที่หลีกเลี่ยงจากรูปแบบความซ้ำซากหรือเป้าหมายทางการตลาด มีการใช้สัญลักษณ์ทางเพศ ผวนกับความรุนแรงตามความต้องการวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงสะท้อนออกมาในเรื่องของการใช้สีที่หลากหลาย และแตกต่างกว่าในยุคที่ผ่านมา ในส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typeface) เป็นหลัก และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย (Symbols and sign) ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) และภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) ซึ่งสะท้อนถึงอุดมการณ์ศิลปิน การหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก

6.ดนตรีร็อคยุค 2000 ถึงปัจจุบัน

6.1 เรื่องการใช้สี

สีที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อคยุค 2000 ได้มากที่สุด หรือ ตรงกับตัวแทนสียุค 2000 ที่มีค่าของ CMYK ตรงกันร้อยละ 100 นั้นมีจำนวน 1 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนอ่อนและสดใส คือ สีฟ้าอ่อน รองลงมาคือ สีที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 4 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 3 สี ซึ่งมีลักษณะในโทนสด คือ สีแดง สีส้ม และสีเหลือง ส่วนในอันดับสุดท้าย คือ ที่มีค่าของ CMYK บวกลบ 3 ค่าไม่เกินร้อยละ 10 มีจำนวน 4 สี โดยเป็นสีที่มีลักษณะหลักในโทนสดใส ทั้งอ่อนและเข้ม คือ สีขาว สีเหลืองอ่อน สีแดง และสีส้ม โดยในภาพรวมค่อนข้างคล้ายคลึงกับยุคที่ผ่านมา

6.2 เรื่องการใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อคยุค 2000 ได้ดีที่สุด คือ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typeface) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ แบบโอลด์ (Old Style) และตัวพิมพ์ตกแต่ง (Display Typeface) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.6 เท่ากัน

6.3 เรื่องภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นดนตรีร็อคยุค 2000 ได้มากที่สุด คือ ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย (Symbols and sign) และ ภาพเหลวไหลไร้สาระ, ภาพในจินตนาการ, ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.2 และรองลงมา คือ ภาพเหนือจริง (Exaggeration) และ ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.6 เท่ากัน

จากข้อมูลนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นดนตรีร็อคยุค 2000 ทั้งในเรื่องของสี การใช้ตัวอักษร และเรื่องของการใช้ภาพประกอบโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสังเกตว่า เป็นยุคที่มีการสื่อสารด้วยอารมณ์ มีการผสมผสานของแนวดนตรีร็อคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เน้นโทนเสียงต่ำ มีความเป็นนามธรรม และวนเวียนในความรู้สึกของตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงสะท้อนออกมาในเรื่องของการใช้สีที่หลากหลาย ในโทนสดใส ทั้งอ่อนและเข้ม ส่วนเรื่องของตัวอักษรก็จะเป็นตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typeface) เป็นหลัก และการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and sign) และ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre) ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นนามธรรม และวนเวียนในความรู้สึกของตนเอง

การออกแบบในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของงานวิจัยที่ได้ นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบในกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาโดยมีเกณฑ์ที่อิงจากปัญหาของงานวิจัย กล่าวคือ เป็นวงดนตรีร็อคของไทยที่มีคุณลักษณะทางดนตรีของวงเป็นลูกผสม โดยเป็นดนตรีร็อคในยุคใดยุคหนึ่งในอดีตผสมปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า การออกแบบเรขศิลป์ของวงดนตรีร็อคของไทยในปัจจุบันนั้นไม่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางดนตรีที่แท้จริงของในแต่ละวงนั้น ๆ ซึ่งเป็นดนตรีร็อคในปัจจุบันที่ผสมกับกลิ่นอายของดนตรีร็อคในอดีตตามแต่ละยุค จึงเป็น

ผลให้งานออกแบบเรขศิลป์นั้นยังคงไม่แตกต่าง และไม่สะท้อนลักษณะดนตรีที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้การใช้ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สามารถออกแบบเรขศิลป์สำหรับวงดนตรีร็อกของไทย ร่วมกับแนวคิดหลังสมัยใหม่ให้สามารถสื่อสาร และสร้างเอกลักษณ์ให้กับวงดนตรีร็อกของไทยที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะดนตรีร็อกในอดีตได้

โดยกรณีศึกษาของผู้วิจัย คือ วง The Ghost Cat (เดอะ โกส แคท) โดยเป็นวงร็อกของไทยที่มีลักษณะทางดนตรีเป็นลูกผสมระหว่างดนตรีร็อกในปัจจุบันกับดนตรีร็อกในยุค 80s ซึ่งวงได้นิยามแนวดนตรีของตนเองว่าเป็นแนวดนตรี New Wave (นิว เวฟ) ในยุค 80s ซึ่งตรงตามหลักเกณฑ์ของผู้วิจัย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยในเรื่องของสี, ตัวอักษร และภาพประกอบโฆษณาที่ได้จากยุค 2000 ถึงปัจจุบัน และยุค 80s นำมาออกแบบเรขศิลป์สำหรับกรณีศึกษานี้ โดยใช้การผสมผสานทั้งสองยุคเข้าด้วยกันตามแนวทางลูกผสม ของแนวคิดหลังสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อความหมายทางดนตรีร็อกในแต่ละยุคโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น เป็นการศึกษาวิจัยในภาพรวมของดนตรีร็อกในแต่ละยุค ซึ่งในรายละเอียดแล้ว ในแต่ละยุคจะมีความน่าสนใจในหลายๆ ปัจจัยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและดนตรี ที่มีผลต่อการออกแบบในแต่ละยุค ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือศึกษาลึกไปในยุคใดยุคหนึ่ง ผลที่ได้รับจะมีความละเอียด เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อความหมายทางดนตรีร็อกในแต่ละยุคโดยใช้แนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการวิจัยอื่นที่มีความใกล้เคียง โดยสามารถประยุกต์หรือปรับใช้กับแนวดนตรีอื่น ๆ อีกมากมายในปัจจุบันได้ อาทิเช่น แนวดนตรีป๊อป แนวดนตรีแจ๊ส แนวดนตรีคันทรี่ แนวดนตรีบลูส์ และอื่น ๆ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ลำเนา เอี่ยมสอาด. 2539. *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณพจิต โกมลกาญจน์. 2550. *การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์อาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย พ่วงจัน. 2547. *การประยุกต์ใช้แนวทางสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นเพื่อการออกแบบสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2547. *ประวัติศาสตร์นฤมิตศิลป์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร เจริญภักตร์. 2548. *ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมตะวันตก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2550. *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

ภาษาอังกฤษ

Kobayashi, Shigenobu. 1990. *Color Image Scale*. Tokyo: Kodansha International. Michael Ochs. 1996. *1000 Record Covers*. Koln, Germany: Taschen.