

บทที่ 6

การออกแบบและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จำเป็นยิ่งสำหรับการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์เราสามารถสื่อสารกันในระดับต่าง ๆ เช่น สื่อสารภายในคนคนเดียว สื่อสารในกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน การสื่อสารในคนคนเดียวสามารถสื่อสารด้วยการนึกคิด หากเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่สามารถสื่อสารด้วยการพูด การเขียน และการใช้สัญญาณหรือสัญลักษณ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การพูดใช้ภาษาพูดผ่านสื่อบุคคล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องขยายเสียง การเขียนใช้ภาษาเขียนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สัญญาณผ่านสื่อภาพ สื่อธง สื่อมือ หรือควันทวิไฟ เป็นต้น สำหรับการสื่อสารในกลุ่มมวลชน หรือการสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องใช้สื่อซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “สื่อมวลชน” ที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น หรืออาจเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้รับทราบข่าวสารในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมกัน สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจหรือวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ทั่วไป เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยมี

จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และมีการออกแบบจัดทำให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจให้ติดตาม ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ด้วย

ความหมายของการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การออกแบบเป็นการคิดกระทำการสิ่งใดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะ อาทิ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นที่ว่าง พื้นผิว ประกอบร่วมกันให้ผลงานนั้นเกิดความงดงาม มีสุนทรีย์ภาพ และเกิดประโยชน์ใช้สอยตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่จะกล่าวถึงนี้คือผลงานที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน ประกอบด้วยนามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ไปสเตอร์ และแผ่นพับ

ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปจึงหมายถึง การออกแบบนามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ไปสเตอร์ และแผ่นพับ โดยใช้ส่วนประกอบทางศิลปะมาประกอบร่วมกันเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีสุนทรีย์ภาพ และเกิดประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. ความหมายของนามบัตร

นามบัตร หมายถึง กระดาษค่อนข้างแข็งและเล็ก ที่พิมพ์ชื่อตัว นามสกุล ที่อยู่ และที่ทำงานไว้เพื่อแนะนำตัว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

นามบัตรที่เราพบเห็นจึงมักนิยมพิมพ์บนกระดาษเป็นส่วนใหญ่ จะมีพิเศษบ้างคือพิมพ์บนพลาสติกบางสีขาว โรงพิมพ์บางแห่งอาจเรียกว่า “กระดาษลอยน้ำ” กระดาษที่นำมาใช้แต่เดิมเป็นกระดาษแข็งสีขาวพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส ปัจจุบัน อาจใช้กระดาษการ์ดซึ่งมีลวดลายและสีสวยงาม และพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เลตเตอร์เพรส ออฟเซต สกรีน หรือพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความสวยงามแตกต่างกันไป การพิมพ์นามบัตรด้วยระบบการพิมพ์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น การพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสโดยใช้ตัวเรียงพิมพ์ตะกั่ว จะให้ความรู้สึกเรียบง่าย ธรรมดาแบบตัวอักษรไม่ให้เลือกไม่มากนัก นามบัตรลักษณะนี้จึงเหมาะแก่วงการธุรกิจที่ไม่ต้องการสร้างภาพพจน์ของผู้ใช้นามบัตรมากนัก ต้องการเพียงแสดงข้อมูล ชื่อ-สกุล ที่อยู่ สถานที่ทำงานเท่านั้น ส่วนนามบัตรที่เลือกใช้วัสดุที่สวยงาม พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์สกรีน เป็นแบบตัวอักษรพิมพ์นูนหรือสีพิเศษ นอกจากจะให้ข้อมูลเบื้องต้นแล้วยังสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่เจ้าของนามบัตรหรือสถานประกอบการนั้น ๆ ด้วย

2. ความหมายของกระดาษหัวจดหมาย

กระดาษหัวจดหมาย หรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า “letter head” อาจเข้าใจผิดว่าเป็นกระดาษสำหรับเขียนจดหมาย แต่ที่จริงแล้วคืองานออกแบบเพื่อประกอบบนกระดาษเขียนจดหมาย ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือหน่วยงานนั้น ๆ การออกแบบจึงมักนิยมใช้ตราสัญลักษณ์ (logo) ชื่อสถานประกอบการ ภาพกราฟิก เป็นหลักในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความสวยงามและสร้างภาพพจน์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกัน (ศักดิ์ชัย เกียรติวนาคินทร์, 2543, หน้า 6)

3. ความหมายของโปสเตอร์

โปสเตอร์เป็นการเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “poster” คำไทยที่ใช้เรียกกันคือ “ใบปิด” เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้า และบริการ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเพื่อความสวยงามเท่านั้น

การจัดพิมพ์โปสเตอร์มักจัดพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตอย่างดี ขนาดใหญ่ เพื่อให้ปิดตามสถานที่สาธารณะโดยมีข้อความเพื่อเร่งเร้าความสนใจ และบรรยายละเอียดของสิ่งที่ต้องการให้ทราบพอสมควร

4. ความหมายของแผ่นพับ

แผ่นพับตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “folder” ซึ่งสิ่งพิมพ์ใดที่ขณะใช้งานมีการพับเข้าและกางออก จะเรียกสิ่งพิมพ์นั้นว่า “แผ่นพับ” ไม่ว่าแผ่นพับนั้นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือใช้เป็นตัวสื่อสินค้าก็ตาม โดยรูปแบบการพับจะแตกต่างกันตามลักษณะใช้งานและตามการออกแบบของนักออกแบบ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พกพาได้สะดวก แฝงด้วยความสวยงาม และสามารถบรรจุเนื้อหาได้ละเอียดพอสมควร

แผ่นพับจะมีลักษณะเด่นอยู่ตรงที่มีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาก ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่น ๆ หากออกแบบให้มีลักษณะการพับที่น่าสนใจ จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

ประเภทของสิ่งพิมพ์ทั่วไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไปสิ่งพิมพ์ที่จะกล่าวถึงนี้เป็นผลงานที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนที่สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้ (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2543, หน้า 6)

1. นามบัตร
2. กระดาษหัวจดหมาย
3. โปสเตอร์
4. แผ่นพับ

สิ่งพิมพ์ทั่วไปอันประกอบด้วยนามบัตร กระดาษหัวจดหมาย โปสเตอร์ และแผ่นพับ มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท ซึ่งจะแยกกล่าวรายละเอียดดังนี้

ประเภทของนามบัตร

นามบัตรโดยทั่วไปมีขนาดประมาณ 5.5 เซนติเมตร x 9 เซนติเมตร แบ่งออกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 4 ประเภท คือ นามบัตรส่วนบุคคล นามบัตรธุรกิจ นามบัตรสถาบันหรือหน่วยงาน และนามบัตรทั่วไป

1. นามบัตรส่วนบุคคล หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูล ชื่อ-นามสกุล ฐานันดรศักดิ์ที่อยู่ หรือที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร หรือภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของบัตร โดยมีจุดประสงค์เพื่อการแนะนำตัวให้รู้จัก หรือใช้เป็นสื่อแทนตัวเจ้าของบัตรในกรณีที่ไม่สามารถ

ดำเนินการนั้น ๆ ได้ จึงอาจใช้นามบัตรเป็นตัวแทน เช่น นามบัตรติดกล่องของขวัญแล้วให้ผู้อื่นไปให้แทน หรือการฝากนามบัตรเพื่อติดต่อธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

นามบัตรส่วนบุคคลนี้มักเป็นนามบัตรสวยงาม ใช้วัสดุและระบบการพิมพ์ซึ่งให้คุณภาพดี เช่น กระดาษการ์ดสี พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์สกรีน หมึกพิมพ์ตัวหนา เป็นต้น จำนวนสีที่พิมพ์อาจใช้ 2 สีขึ้นไป หรือเลือกใช้สีพิเศษ เช่น สีทอง สีเงิน และอาจใช้เทคนิคทางการพิมพ์พิเศษต่าง ๆ เช่น การคูนูน เป็นต้น

นามบัตรส่วนบุคคล นอกจากจะเป็นการแนะนำตัวแล้วยังเป็นการบอกลักษณะอุปนิสัย บุคลิกและภาพพจน์ของเจ้าของนามบัตรอีกด้วย จึงมักนิยมออกแบบให้มีความสวยงาม ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 นามบัตรส่วนบุคคล

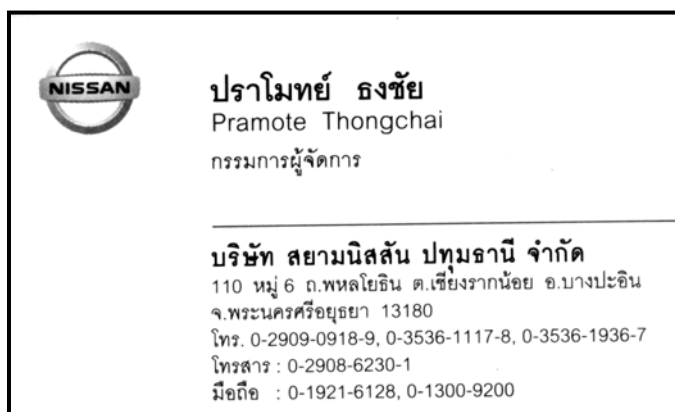
ที่มา (ปราโมทย์ ธงชัย, 2547, หน้า 8)

2. นามบัตรธุรกิจ หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูล ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง หน้าที่การทำงาน หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร สถานที่ทำงาน แผนที่ตั้งที่ทำงาน ตราสัญลักษณ์ นามบัตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำเจ้าของบัตรว่า มีหน้าที่การทำงานอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการติดต่อด้านธุรกิจ การออกแบบจึงเน้นลักษณะให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเช่น ธุรกิจการเงิน มักมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ธุรกิจห้องอาหาร มักมีภาพเกี่ยวกับการต้อนรับ หรืออาหาร เป็นต้น อีกทั้งการจัดวางรูปแบบตัวอักษร อาจจะเป็นแบบเดียวกันหมดทั้งหน่วยงานเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในหน่วยงาน นามบัตรธุรกิจนี้ไม่มีจุดประสงค์เพื่อแนะนำเจ้าของบัตรเป็นการส่วนตัว แต่เป็นการแนะนำในเชิงธุรกิจจึงมักมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับบริษัท ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นภาพพจน์ของหน่วยงาน ไม่ใช่ภาพพจน์ของเจ้าของบัตร ดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 นามบัตรธุรกิจ
ที่มา (Silver, 1992, p. 119)

3. นามบัตรสถาบันหรือหน่วยงาน หมายถึง นามบัตรที่แสดงข้อมูลเจ้าของนามบัตรในฐานะตัวแทนของหน่วยงานที่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจ เช่น สถาบันการศึกษา สมาคม องค์กร นามบัตรประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน จึงมักมีคำขวัญหรือข้อความที่แสดงปรัชญาการทำงานของหน่วยงาน การออกแบบนามบัตรสถาบันหรือหน่วยงานมักเน้นด้วยภาพประกอบ หรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสื่อถึงบทบาทหน้าที่ได้ทันที ส่วนข้อมูลอื่น ๆ จะมีความสำคัญรองลงมา นามบัตรสถาบันจะเน้นภาพพจน์ของสถาบันมากกว่าเจ้าของนามบัตรเช่นเดียวกับนามบัตรธุรกิจ ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 นามบัตรหน่วยงาน
ที่มา (ปราโมทย์ ธงชัย, 2547, หน้า 8)

4. นามบัตรทั่วไป หมายถึง นามบัตรที่มีได้มุ่งเน้นบุคคลเป็นหลัก แต่มุ่งการให้ข้อมูลด้านธุรกิจเป็นหลัก จึงปรากฏข้อความที่แสดงถึงการให้บริการ หรือการขาย เช่น นามบัตรนำเที่ยว นามบัตรร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง นามบัตรอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป เป็นต้น การออกแบบนามบัตรนี้มุ่งเน้นเสนอข้อมูลทางธุรกิจมากกว่าความสวยงาม จึงไม่พิถีพิถันวัสดุหรือเทคนิคการพิมพ์ที่ใช้มากนัก เช่น อาจใช้กระดาษการ์ดขาวธรรมดา พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์เลเซอร์เพรส เป็นต้น

ประเภทของกระดาษหัตถ์จดหมาย

กระดาษหัตถ์จดหมายสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ กระดาษหัตถ์จดหมายส่วนบุคคล กระดาษหัตถ์จดหมายธุรกิจ กระดาษหัตถ์จดหมายสถาบันหรือหน่วยงาน กระดาษหัตถ์จดหมายเฉพาะกิจ และกระดาษหัตถ์จดหมายทั่วไป

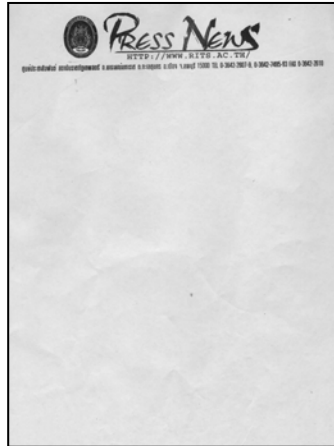
1. กระดาษหัตถ์จดหมายส่วนบุคคล หมายถึง กระดาษหัตถ์จดหมายที่ใช้เป็นส่วนตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มหรือกับผู้อื่น เพื่อสร้างภาพพจน์เฉพาะตนหรือกลุ่มของตนต่อผู้ที่ติดต่อด้วย

2. กระดาษหัตถ์จดหมายธุรกิจ หมายถึง กระดาษหัตถ์จดหมายซึ่งบริษัทหรือห้างร้าน ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในวงการธุรกิจ เพื่อสร้างความทรงจำและภาพพจน์แก่ลูกค้า มีจุดประสงค์หลักเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แฝงอยู่ในกระดาษหัตถ์จดหมาย จึงอาจมีข้อความโฆษณา คำขวัญบริษัทปรากฏอยู่ด้วย

3. กระดาษหัตถ์จดหมายสถาบันหรือหน่วยงาน หมายถึง กระดาษหัตถ์จดหมายที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในสถาบันการศึกษา หน่วยงาน องค์กร สมาคม ฯลฯ เพื่อสร้างภาพพจน์และเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคม ดังภาพที่ 6.4

4. กระดาษหัตถ์จดหมายเฉพาะกิจ หมายถึง กระดาษหัตถ์จดหมายที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อกิจกรรมนั้นเสร็จสิ้นแล้วก็เลิกใช้ เมื่อมีกิจกรรมใหม่จึงออกแบบกระดาษหัตถ์จดหมายใช้ใหม่ต่อไป เช่น กิจกรรมงานแสดงนิทรรศการศิลปะ การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ประหยัดน้ำ เป็นต้น

5. กระดาษหัตถ์จดหมายทั่วไป หมายถึง กระดาษหัตถ์จดหมายที่ออกแบบขึ้นเพื่อความสวยงาม นำมาใช้ มุ่งสร้างรสนิยมและบุคลิกที่ดีแก่ผู้ใช้ มิได้มุ่งหวังทางการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือการรณรงค์แต่อย่างใด การออกแบบจึงสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีวัย เพศ สถานภาพที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 6.4 กระดาษหัวจดหมายหน่วยงาน
ที่มา (สถาบันราชภัฏเทพสตรี, 2545)

ประเภทของโปสเตอร์

โปสเตอร์สามารถแบ่งประเภทออกตามลักษณะการใช้งานได้ 3 ประเภท คือ โปสเตอร์โฆษณา โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์รณรงค์

1. โปสเตอร์โฆษณา หมายถึง ใบปิดที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาขายสินค้า หรือบริการ การออกแบบโปสเตอร์จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อะไร เกิดผลสะท้อนกลับอย่างไร การจัดพิมพ์โปสเตอร์นี้จึงมักมีการวางแผน และการนำเสนอเป็นอย่างดี เช่น โปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม โปสเตอร์โฆษณาเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา
ที่มา (ป้ายโฆษณา, 2547)

2. ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ใบปิดที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของหน่วยงาน สถาบัน องค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ การจัดทำไปสเตอร์ลักษณะนี้ จึงมักจัดทำเป็นครั้งคราวตามกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงผลงานสินค้า ราชทัณฑ์ ไปสเตอร์แสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ไปสเตอร์การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 ตัวอย่างไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา (สถาบันราชภัฏเทพสตรี, 2545)

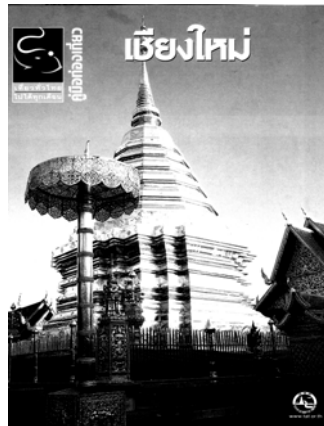
3. ไปสเตอร์รณรงค์ หมายถึง ใบปิดที่มีวัตถุประสงค์รณรงค์เชิญชวนให้ประชาชน หรือ กลุ่มเป้าหมายกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า การรณรงค์ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง การรณรงค์ให้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น การจัดทำไปสเตอร์รณรงค์จึงมักออกมาจากหน่วยงานของรัฐ และมักมีความต่อเนื่องกัน เพื่อโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประเภทของแผ่นพับ

แผ่นพับสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ 3 ประเภท คือ แผ่นพับโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับรณรงค์

1. แผ่นพับโฆษณา หมายถึง แผ่นพับที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลสินค้า รายละเอียด ข้อเสนอแนะและข้อควรระวัง เป็นต้น แผ่นพับโฆษณาสินค้า มักจัดพิมพ์ควบคู่กับสินค้าที่ออกใหม่เพื่อเป็นการโฆษณาและแนะนำสินค้าไปพร้อมกัน เช่น แผ่นพับแนะนำการดูแลรักษาเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ แผ่นพับแนะนำการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกวิธี เป็นต้น

2. แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผ่นพับที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงาน สถาบันการศึกษา องค์กร หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรม นิทรรศการ เทศกาลต่าง ๆ โดยมุ่งให้ข้อมูล ด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ เช่น แผ่นพับนิทรรศการเครื่องปั้นดินเผา แผ่นพับแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.7



ภาพที่ 6.7 ตัวอย่างแผ่นพับประชาสัมพันธ์
ที่มา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

3. แผ่นพับรณรงค์ หมายถึง แผ่นพับที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือเพื่อ เชิญชวนให้ประชาชนทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น แผ่นพับแนะนำการเลือกตั้ง แผ่นพับแนะนำ วิธีป้องกันรักษาโรคต่าง ๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.8



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างแผ่นพับรณรงค์
ที่มา (กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

องค์ประกอบของนามบัตร

นามบัตรมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แตกต่างกันดังนี้

1. องค์ประกอบนามบัตรส่วนบุคคล ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชื่อ – นามสกุล นิยมระบุเฉพาะชื่อ – นามสกุลเท่านั้น ไม่นิยมระบุคำนำหน้านาม เช่น นาย นาง นางสาว แต่มักนิยมระบุฐานันดรศักดิ์ เช่น ม.ร.ว.(หม่อมราชวงศ์)ม.ล.(หม่อมหลวง) คำนำหน้าทางวิชาการ เช่น ดร. (ดอกเตอร์) ผศ. (ผู้ช่วยศาสตราจารย์) ตัวอย่าง การระบุชื่อในนามบัตร เช่น พงษ์ศักดิ์ พยัคฆ์เขียว ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ รศ.ดร.กิงพร ทองใบ เป็นต้น

1.2 ที่อยู่ ระบุให้ชัดเจนทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน พร้อมหมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร

1.3 ภาพประกอบ การออกแบบภาพประกอบนามบัตรส่วนบุคคล มักใช้ภาพกราฟิกประกอบให้สวยงาม สอดคล้องกับอาชีพ หรือบุคลิกของเจ้าของบัตร

2. องค์ประกอบนามบัตรธุรกิจ ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ชื่อ – นามสกุล มีรายละเอียดเช่นเดียวกับนามบัตรส่วนบุคคล

2.2 ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน บอกหน้าที่ที่รับผิดชอบในหน่วยงานธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย ผู้สื่อข่าว เป็นต้น

2.3 ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แผนที่ คำขวัญ เป็นต้น

3. องค์ประกอบนามบัตรสถาบันหรือหน่วยงาน ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ชื่อ – นามสกุล มีรายละเอียดเช่นเดียวกับนามบัตรส่วนบุคคลและนามบัตรธุรกิจ

3.2 ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน บอกหน้าที่ที่รับผิดชอบในสถาบันหรือหน่วยงาน เช่น อธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการ เป็นต้น

3.3 ชื่อสถาบันและที่อยู่ นอกจากจะใส่ชื่อสถาบันและที่อยู่ ยังอาจใส่ตราสัญลักษณ์ของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นด้วย

3.4 ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แผนที่ คำขวัญ เป็นต้น

4. องค์ประกอบนามบัตรทั่วไป ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

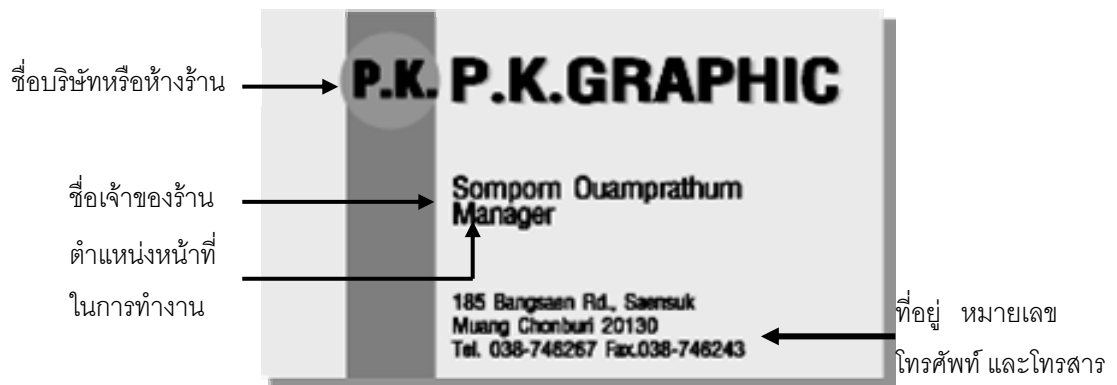
4.1 ชื่อบริษัท ห้างร้าน หรือชื่อเจ้าของร้าน

4.2 ระบุประเภทกิจการ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น

4.3 สถานที่ตั้ง นอกจากที่อยู่ของบริษัท ห้างร้านแล้ว อาจใส่ตราสัญลักษณ์ หมายเลขโทรศัพท์ และโทรสารด้วย

4.4 ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น แผนที่ เปอร์เซ็นต์ส่วนลดให้แก่ผู้ถือนามบัตร เป็นต้น

ดังภาพที่ 6.9

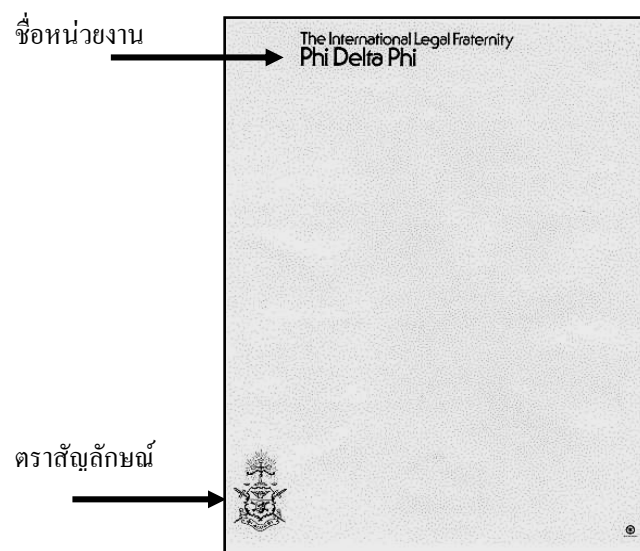


ภาพที่ 6.9 องค์ประกอบของนามบัตร
ที่มา (โรงพิมพ์พี.เค.กราฟฟิค บางแสน, 2546)

องค์ประกอบของกระดาษหัวจดหมาย

กระดาษหัวจดหมายที่พบเห็นและใช้อยู่ในปัจจุบันนี้จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

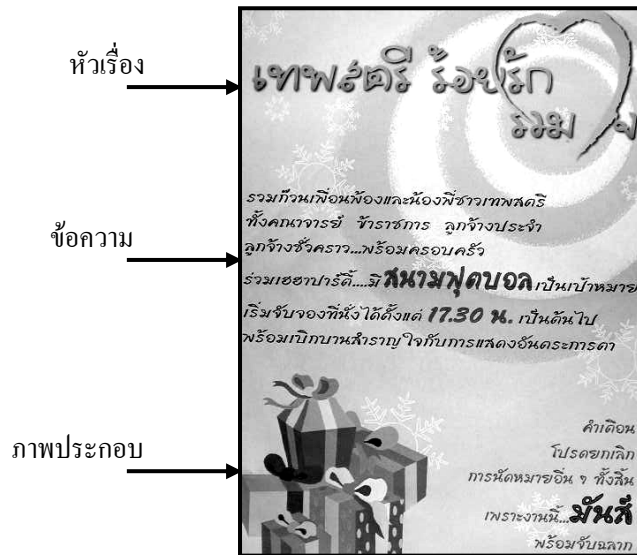
1. ชื่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ห้างร้าน
2. ตราสัญลักษณ์
3. สถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร
4. คำขวัญ
5. ภาพประกอบ ซึ่งมักนิยมใช้สีอ่อน หรือพิมพ์เป็นพื้นกระดาษ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.10



ภาพที่ 6.10 องค์ประกอบของกระดาษหัวจดหมาย
ที่มา (กระดาษหัวจดหมาย, 2547)

องค์ประกอบของโปสเตอร์

โปสเตอร์แต่ละประเภทมักมีองค์ประกอบโดยทั่วไปคล้ายคลึงกัน อาจแตกต่างกันก็เฉพาะวิธีการออกแบบ ซึ่งโปสเตอร์จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังภาพที่ 6.11 และมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.11 องค์ประกอบของโปสเตอร์
ที่มา (สถาบันราชภัฏเทพสตรี, 2545)

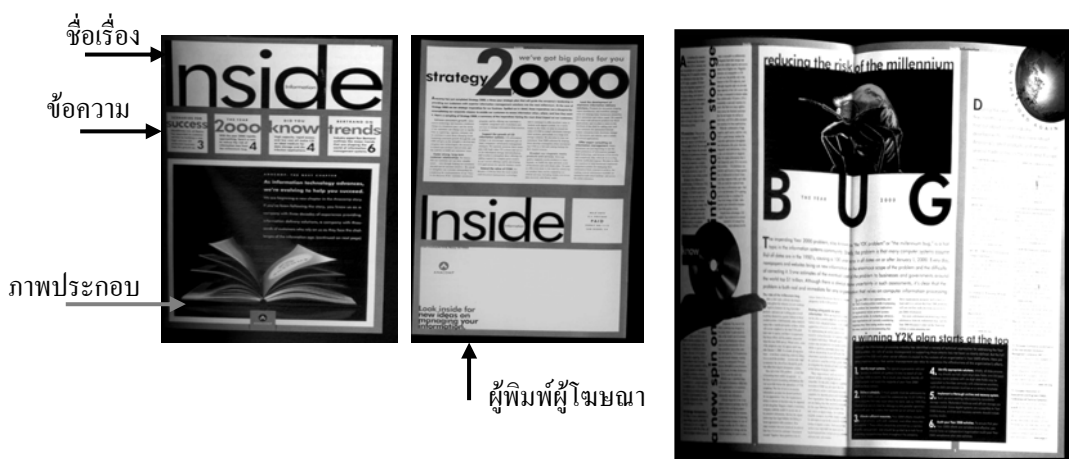
1. หัวเรื่อง (heading) หมายถึงข้อความที่ต้องการให้ผู้พบเห็นทราบเป็นอันดับแรก มักเป็นข้อความที่มีความกระชับรัดกุม ให้ความกระจ่างชัด และเรียกร้องความสนใจได้ดี หากเป็นโปสเตอร์โฆษณาขายสินค้าอาจใช้หัวเรื่องได้หลายวิธี เช่น เปรียบเทียบให้เห็นคุณค่าของสินค้า บอกชื่อรุ่นของสินค้า เป็นต้น หากเป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หัวเรื่องอาจเป็นชื่อเทศกาลที่จัดขึ้น เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษา งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น
2. หัวเรื่องรอง (subheading) หมายถึงข้อความขยายหัวเรื่องเพื่อให้ผู้พบเห็นรู้ข้อมูลมากขึ้น ให้ความกระจ่างมากขึ้น
3. ข้อความโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (copy) หมายถึงข้อความที่บอกรายละเอียดของสินค้าหรืองานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ภาพประกอบ หมายถึงภาพที่นำมาใช้ประกอบเรื่องราว เนื้อหา ในโปสเตอร์เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และจดจำได้ง่าย
5. ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา (publisher) หมายถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ

6. ตราสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายตราเฉพาะของบริษัทหรือหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อผลทางด้านกรจดจำ และยังส่งผลด้านภาพพจน์ของหน่วยงานและความรับผิดชอบในการทำงานด้วย หรือตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับกิจกรรมเฉพาะ

องค์ประกอบของแผ่นพับ

แผ่นพับมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน แผ่นพับมักประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง หมายถึงข้อความสำคัญที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านรับรู้เป็นอันดับแรก หัวเรื่องอาจเป็นคำเชิญชวน คำที่ดึงดูดใจ ชื่อรุ่นสินค้า ชื่อการแสดงกิจกรรม
2. หัวเรื่องรอง หมายถึง ข้อมูลขยายชื่อเรื่อง หรือหัวเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การระบุหัวเรื่องรองอาจมีหลายหัวเรื่อง เพื่อเป็นการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอน ๆ
3. ข้อความ หมายถึงข้อมูลของรายละเอียดสินค้า บริการ หรือการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนครบถ้วน เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อ่านเชื่อถือในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
4. ภาพประกอบ การใช้ภาพประกอบเนื้อหาเพื่อให้ความชัดเจนสมบูรณ์ ภาพประกอบดึงดูดใจ แผ่นพับมักใช้ภาพประกอบมากกว่าโปสเตอร์เพราะแผ่นพับมีหัวเรื่องและเนื้อหามากกว่า
5. ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา การให้ข้อมูลเจ้าของสินค้า/บริการ หรือผู้จัดพิมพ์เป็นการแสดงความรับผิดชอบในสิ่งพิมพ์ของตนและเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ในภายหลัง
6. ตราสัญลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่พิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อใช้ในกิจกรรมนั้น ๆ ดังภาพที่ 6.12



ภาพที่ 6.12 องค์ประกอบของแผ่นพับ

ที่มา (Rockport, 2001, p. 23)

วัสดุ อุปกรณ์ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป ก็เหมือนกับวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบงานด้านการพิมพ์ทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กระดาษอาร์ตเวิร์ก หมายถึงกระดาษที่ใช้เป็นต้นแบบในการจัดทำอาร์ตเวิร์ก ปกติมักใช้กระดาษอาร์ต มีความหนาหรือบางตามความต้องการของนักออกแบบ และพิมพ์ตารางกริดสีฟ้าบนกระดาษอาร์ตเวิร์กเพื่อช่วยกำหนดแนวในการปะติดข้อความที่เรียงพิมพ์เป็นรายนวมาแล้ว และภาพประกอบ

2. ปากกาเขียนแบบ มีลักษณะปากแหลมเล็กคล้ายเข็ม มีขนาดให้เลือกตามความต้องการจากเส้นเล็กถึงเส้นใหญ่ตั้งแต่ขนาด 0.1-1.2 มิลลิเมตร หมึกที่ใช้จะเป็นหมึกเฉพาะปากกาเขียนแบบที่มีความดำสนิทเหมาะแก่การใช้ทำต้นแบบทางการพิมพ์

3. ดินสอ ดินสอที่ใช้จะเป็นดินสอดำทั่วไป หรือดินสอสีฟ้าก็ได้ โดยดินสอดำจะใช้ในการร่างภาพหรือเขียนข้อความคำสั่งบนกระดาษอาร์ตเวิร์ก ดินสอสีฟ้าจะใช้เพื่อแยกรอยดินสอสีฟ้าออกจากส่วนที่เป็นงานพิมพ์สีดำ อีกทั้งรอยดินสอสีฟ้าที่เขียนลงบนกระดาษอาร์ตเวิร์กเมื่อนำไปถ่ายเป็นฟิล์มแล้ว จะไม่ปรากฏรอยดินสอบนฟิล์ม จะถ่ายติดเฉพาะลวดลายและงานพิมพ์ที่เป็นสีดำเท่านั้น ปัจจุบัน นักออกแบบสิ่งพิมพ์มักไม่นิยมใช้ดินสอสีฟ้า เนื่องจากมีราคาแพง จึงนิยมใช้ดินสอดำในการจัดทำอาร์ตเวิร์กเป็นส่วนมาก

4. สีโปสเตอร์ขาว ในการเขียนภาพทั่วไป สีโปสเตอร์สีขาวจะใช้ลบส่วนที่ไม่ต้องการออก เช่น เมื่อออกแบบลวดลายหรือตีเส้นด้วยหมึกดำแล้วมีส่วนเกินที่ไม่ต้องการ จะลบด้วยการใช้สีโปสเตอร์ขาวระบายทับส่วนที่ไม่ต้องการออก หรืออาจใช้น้ำยาลบคำผิดแทน

5. เครื่องมือตัด หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดกระดาษ เช่น กรรไกร คัตเตอร์ ซึ่งเป็นมีดที่มีใบมีดบางสามารถหักส่วนปลายออกได้เพื่อให้มีความคมอยู่เสมอ หรือใช้เป็นอุปกรณ์ช่วยในการจับวางหรือขยับแผ่นกระดาษรายนวให้ตรงตามตำแหน่งที่ต้องการ

6. ไม้บรรทัด ใช้สำหรับตีเส้น วัด กะ ตำแหน่งที่จะติดภาพ หรือกระดาษรายนว ไม้บรรทัดที่นิยมใช้เป็นไม้บรรทัดเหล็กขนาดความยาว 1 ฟุต จึงเรียกกันทั่วไปว่า “ฟุตเหล็ก” ช่วยในการตัดกระดาษได้เป็นอย่างดี และนิยมรองหนุนให้ไม้บรรทัดสูงขึ้นเล็กน้อย เพื่อเวลาตีเส้นหมึกจะได้ไม่ย่นซีมเปื้อนกระดาษ

7. กาว หมายถึง วัสดุที่ใช้ติดกระดาษรายนวลงบนกระดาษอาร์ตเวิร์ก กาวที่ใช้อาจใช้กาวแท่งหรือกาวยางน้ำซึ่งมีลักษณะพิเศษคือติดได้ชั่วคราว สามารถแกะลอกออกได้ การใช้กาวยางน้ำสามารถใช้ได้ 2 วิธีคือ ใช้ปิดขณะกาวแห้ง ซึ่งการปิดวิธีนี้จะไม่มีโอกาสเลื่อนหรือขยับ

กระดาษได้ และใช้ปิดขณะกาวยังเปียกอยู่ ซึ่งการปิดวิธีนี้สามารถเลื่อนหรือปรับกระดาษให้ตรงตามตำแหน่งที่ต้องการได้

บุคลากรในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปจำเป็นต้องใช้นักออกแบบสิ่งพิมพ์และบุคลากรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกมีการศึกษาด้านการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรม มีความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบศิลป์ การจัดองค์ประกอบ กระบวนการจัดทำสิ่งพิมพ์ และการพิมพ์เป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไป มีดังนี้

1. นักออกแบบสร้างสรรค์ หรือครีเอทีฟ เป็นผู้ที่คิดวิเคราะห์งานออกแบบสิ่งพิมพ์ว่าควรจะมีแนวทาง หรือความคิดรวบยอดอย่างไร อันจะเป็นการกำหนดแนวทาง ลักษณะ หรือบรรยากาศงาน ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ได้รับ ภาพและข้อความที่จัดประกอบกันให้เกิดความสวยงาม และน่าสนใจ

2. ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ เป็นผู้ที่คิดออกแบบด้านศิลปะ โดยปรึกษากับนักออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อสรุปหาแนวทางและความคิดรวบยอดที่จะใช้ในการออกแบบ ผู้กำกับฝ่ายศิลป์จะเป็นผู้มีความรู้ด้านศิลปะ และสามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับงานออกแบบที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

3. ช่างศิลป์ หรือช่างทำอาร์ตเวิร์ก เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานศิลปะ จัดทำอาร์ตเวิร์ก หรือวาดภาพประกอบ ตามที่ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ได้คิดออกแบบไว้ ในบางครั้งช่างศิลป์อาจเป็นผู้ออกแบบเอง โดยผู้กำกับฝ่ายศิลป์เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือแนวทางในการออกแบบ

4. ผู้ร่างภาพหรือนักวาดภาพประกอบ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่วาดภาพประกอบตามผู้กำกับฝ่ายศิลป์คิดออกแบบไว้ ผู้ร่างภาพมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “visualizer” ซึ่งหมายถึง ผู้มีมโนภาพ ผู้มีจินตนาการ ผู้ร่างภาพหรือนักวาดภาพประกอบจึงเป็นผู้ที่ต้องใช้จินตนาการในการสร้างงาน และสามารถถ่ายทอดจินตนาการนั้นให้ออกมาเป็นภาพที่สวยงาม

5. ช่างภาพ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบในสิ่งพิมพ์ ช่างภาพจำเป็นต้องมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับในการถ่ายภาพ บางครั้งอาจอาศัยเทคนิคทางการถ่ายภาพ การสร้างภาพ การอัดขยาย เพื่อให้ได้ภาพที่มีความสวยงามเหมาะสมตามที่ได้ออกแบบไว้

6. ช่างเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์ เป็นผู้ที่มีหน้าที่เรียงพิมพ์ตัวอักษรโดยใช้เครื่องเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้รายนามตัวเรียงพิมพ์

กระบวนการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไป

ในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปนั้นมีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

สิ่งพิมพ์ทั่วไปประเภทนามบัตร กระดาษหัตถ์จดหมาย ไปสเตอร์ และแผ่นพับ จัดเป็นสิ่งพิมพ์ในเชิงธุรกิจที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความต้องการมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับความต้องการในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไป ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์หลัก

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป นักออกแบบควรทราบวัตถุประสงค์หลักของสิ่งพิมพ์ที่จะออกแบบนั้น โดยปกติสิ่งพิมพ์ทั่วไปมักจะจัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลข่าวสาร

1.1.1 การติดต่อสื่อสาร สิ่งพิมพ์ทั่วไปประเภทนามบัตรหรือกระดาษหัตถ์จดหมาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการแนะนำตัว และเป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และระหว่างหน่วยงาน อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนอีกด้วย

1.1.2 การให้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ใช้ประโยชน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ ทั้งนี้เพราะแผ่นพับสามารถให้รายละเอียดได้มาก นอกจากนี้ยังมีไปสเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย และเรียกร้องความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์รอง

สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่จัดทำขึ้น อาจมีวัตถุประสงค์รองอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักได้ดังนี้

1.2.1 ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน (public relation) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผลิตออกสู่สาธารณชนแม้ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในทางตรงแล้ว ยังสามารถใช้เป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้ผู้รับสารได้ทราบกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของหน่วยงานด้วย

1.2.2 สร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (image) การพิมพ์สิ่งพิมพ์ให้สวยงาม ใช้วัสดุคุณภาพดีในการพิมพ์ และพิมพ์เผยแพร่สู่สังคมอยู่เสมอ ย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้พบเห็นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

1.2.3 สร้างความเป็นเอกภาพและการยอมรับในหน่วยงาน (unity and accept) หน่วยงานใดที่มีสิ่งพิมพ์เป็นของตนเอง มีตราสัญลักษณ์เป็นของหน่วยงาน เมื่อใช้ในการติดต่อ

สื่อสารกับหน่วยงานอื่น ย่อมก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการติดต่อสื่อสาร ให้ลักษณะของการอยู่ร่วมกันภายใต้องค์กรเดียวกัน อันจะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีและการยอมรับในหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่

1.2.4 สร้างมิตรภาพระหว่างหน่วยงาน (relationship) สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานและสาธารณะ การส่งและรับรู้ข่าวสารจะเสมือนเป็นการสนทนากัน อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน สัมพันธภาพที่ดีย่อมเกิดขึ้นตามมาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

1.2.5 รับผิดชอบต่อสังคม (responsibility) การที่หน่วยงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการระบุผู้จัดพิมพ์ ชื่อและสถานที่ตั้งผู้พิมพ์โฆษณา ย่อมถือได้ว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม หากมีผลกระทบใดเกิดขึ้น ผู้จัดพิมพ์ย่อมรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นหลักแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร หวังผลในการรับรู้ข่าวสารอย่างไร นักออกแบบสามารถสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารนั้นได้เพียงไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนองเช่นไร หากการออกแบบสิ่งพิมพ์ให้ผลบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ย่อมถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการจัดทำสิ่งพิมพ์นั้น โดยการพิจารณาถึงคุณลักษณะทั่วไปและเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

1.3.1 คุณลักษณะทั่วไป หมายถึงการพิจารณาเกี่ยวกับวัย เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความรัก ความชอบ ทัศนคติ และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่นจะมีความสนุกสนาน ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีรสนิยมตามสมัย ตัดสินใจรวดเร็ว มั่นใจตัวเอง การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อสนองความงาม เช่น ผู้ที่มีอาชีพนักธุรกิจ นายแพทย์วิศวกร มักชอบรูปแบบเรียบง่าย ชริม ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ ส่วนผู้ที่มีอาชีพด้านศิลปะหรืองานประดิษฐ์ งานตกแต่ง นักดนตรี นักออกแบบ มักนิยมรูปแบบที่มีสีสันแปลกตา อีสระ ไม่เรียบง่ายจนเกินไป เป็นต้น

1.3.2 ความต้องการเฉพาะด้าน หมายถึง ความต้องการในการใช้สิ่งพิมพ์ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ เช่น การใช้นามบัตรในลักษณะส่วนตัว หรือส่วนรวมของหน่วยงาน ย่อมมีการออกแบบที่แตกต่างกัน หรือการใช้โปสเตอร์ในลักษณะเพื่อการสื่อสารหรือเพื่อความสวยงาม หรือการใช้โปสเตอร์และแผ่นพับในขณะเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลได้จำนวนมาก ดังนั้นนักออกแบบต้องออกแบบและสร้างสรรค์งานนั้น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.4 ลักษณะสิ่งพิมพ์

การพิจารณาลักษณะสิ่งพิมพ์เป็นการเข้าใจถึงลักษณะของสิ่งพิมพ์ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน และตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ดังนี้

1.4.1 นามบัตรและกระดาษหัวจดหมาย เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ที่เป็นเจ้าของ การออกแบบและการเลือกใช้วัสดุจึงควรให้มีความสอดคล้องกับบุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนามบัตร และกระดาษหัวจดหมาย

1.4.2 โปสเตอร์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งานหลากหลาย การออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้งานเป็นประเด็นสำคัญ โดยให้มีความสอดคล้องกับการใช้งาน มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโปสเตอร์ส่วนใหญ่ติดอยู่ในที่สาธารณะ จำเป็นต้องให้มีความน่าสนใจจึงจะมีคนหยุดดูโปสเตอร์นั้น

1.4.3 แผ่นพับ เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียด สามารถแจกจ่ายหรือส่งทางไปรษณีย์ให้ผู้รับโดยตรง การออกแบบแผ่นพับจึงควรนำเสนอให้มีความรู้สึกรู้สึกน่าจับต้อง สะดวกต่อการพกพา มีการแบ่งเนื้อหาข้อมูลที่ชัดเจน และมีลักษณะการพับที่น่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาในแผ่นพับ

2. การวางแผนและเตรียมการ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การวางแผนและเตรียมการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการออกแบบ การจัดลำดับข้อมูล และการทำงานเป็นระบบ มีขั้นตอนไม่เกิดความซ้ำซ้อน สำหรับขั้นตอนในการวางแผนและเตรียมการมีดังนี้

2.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลเบื้องต้นเป็นการศึกษาหาข้อมูลว่าจะทำอะไร เพื่อใคร ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อีกทั้งทราบว่ามีงบประมาณมากน้อยเพียงใด การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นนี้ทำให้นักออกแบบทราบทิศทางในการออกแบบว่าจะดำเนินการอย่างไร มีสิ่งใดเป็นจุดประสงค์หลัก เช่น มีผู้ว่าจ้างให้ออกแบบโปสเตอร์พิมพ์ 4 สี เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มวัยรุ่นมาชมการแสดงดนตรีปิดตัวของวงดนตรี D2B ซึ่งจะนำโปสเตอร์นี้ติดตามศูนย์การค้าและที่สาธารณะต่าง ๆ บัตรเข้าชมราคา 100 บาท 250 บาท และ 500 บาท เมื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นนี้แล้ว นักออกแบบจะสามารถออกแบบโปสเตอร์ให้มีบรรยากาศของการแสดงดนตรีของวงนี้ โดยออกแบบตัวอักษรและสีเส้นที่สดใส เพื่อดึงดูดความสนใจอาจนำภาพศิลปินวงนี้มาประกอบด้วย

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จะต้องนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ว่าในการทำงานควรมีประเด็นปลีกย่อยอะไรบ้าง มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นอย่างไร จะได้เตรียมดำเนินการได้ถูกต้อง เช่น เมื่อทราบข้อมูลว่าการแสดงดนตรีเป็นแนวใด จะต้องวิเคราะห์ว่าจะใช้ภาพหรือสัญลักษณ์อะไรบ้างจึงจะสื่อความหมายถึงวงดนตรี D2B โดยอาจเป็นภาพการแสดงสดบนเวที หรือภาพเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดง หรือภาพท่าทางการเต้น ภาพเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของดนตรีแนวนี้ เพื่อนำภาพดังกล่าวมาสื่อความหมายในการออกแบบโปสเตอร์

2.3 การจัดเตรียมความพร้อม

การจัดเตรียมความพร้อมในการออกแบบหมายถึง การค้นหาหรือดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ เช่น เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีนี้จำเป็นต้องใช้ภาพการแสดงสดบนเวที ภาพและประวัตินักแสดง สัญลักษณ์ประจำวง นักออกแบบต้องรีบดำเนินการจัดเตรียมสิ่งดังกล่าวเพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป

2.4 การลงมือออกแบบ

เมื่อจัดเตรียมสิ่งจำเป็นในการออกแบบแล้ว จึงดำเนินการออกแบบตามขั้นตอนการออกแบบดังกล่าวคือ การระดมความคิดด้วยการทำเลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว การทำเลย์เอาต์ขยาย การทำเลย์เอาต์สมบูรณ์ การทำอาร์ตเวิร์ก ทั้งนี้ ต้องอาศัยความรู้ด้านศิลปะการออกแบบด้วยจึงจะได้ผลงานที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้พบเห็น

การเตรียมการออกแบบอย่างมีขั้นตอนและเป็นระบบจะช่วยให้การทำงานไม่สับสน เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างสรรค์รูปแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป

เมื่อจัดเตรียมการหาข้อมูลในการออกแบบแล้วจึงดำเนินการออกแบบ เพื่อจัดเตรียมอาร์ตเวิร์กส่งโรงพิมพ์และทำเป็นแม่พิมพ์สำหรับจัดพิมพ์ต่อไป ขั้นตอนการออกแบบยังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นระดมความคิด เป็นขั้นตอนแรกของการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป โดยจะเป็นการค้นหาความคิดในการออกแบบให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การระดมความคิดในขั้นตอนนี้จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของแบบร่างขนาดเล็กจิ๋ว เรียกว่า “เลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว” (thumbnail sketch) เพื่อบันทึกแนวความคิดทั้งหมดให้ออกมาในรูปแบบของภาพขนาดเล็ก ยังไม่มีรายละเอียดของภาพมากนัก เป็นเพียงการกำหนดองค์ประกอบรวมของภาพเท่านั้น

3.2 ขั้นเลย์เอาต์หยาบ เป็นขั้นตอนของการร่างภาพต่อเติมจากแบบเลย์เอาต์ขนาดจิ๋วที่ได้จากขั้นระดมความคิด โดยการจัดกลุ่มแบบเลย์เอาต์ขนาดจิ๋วที่มีลักษณะทิศทางเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วคัดเลือกแบบเลย์เอาต์จากแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดความหลากหลาย นักออกแบบจะนำเลย์เอาต์หยาบแต่ละแบบมาทำการร่างภาพให้มีรายละเอียด และองค์ประกอบสมบูรณ์มากขึ้น มีการกำหนดตำแหน่งภาพ แบบตัวอักษร และสีให้มีรายละเอียดมากขึ้น

3.3 ขั้นเลย์เอาต์สมบูรณ์ เป็นการเลือกเลย์เอาต์หยาบที่ถูกคัดเลือกมาเป็นตัวแทนจากกลุ่มที่มีทิศทางแนวการออกแบบเดียวกัน นำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกแบบของเลย์เอาต์หยาบมาเพียง 1 – 3 แบบ มาจัดทำเป็นเลย์เอาต์สมบูรณ์ ซึ่งเป็นภาพร่างสมบูรณ์มีลักษณะคล้ายของจริงมากที่สุด มีการระบุรายละเอียดของแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สี ลักษณะภาพ ซึ่งจะใช้นำเสนอผู้ว่าจ้าง และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเป็นอาร์ตเวิร์กสำหรับการพิมพ์ต่อไป

3.4 ขั้นอาร์ตเวิร์ก เมื่อคัดเลือกแบบจากเลย์เอาต์สมบูรณ์แล้ว ได้แบบเลย์เอาต์ที่พอใจและเป็นที่ยอมรับแล้ว จึงนำแบบเลย์เอาต์สมบูรณ์นั้นมาทำเป็นอาร์ตเวิร์กเพื่อใช้เป็นต้นแบบอัดแม่พิมพ์ สำหรับพิมพ์ต่อไป ในขั้นนี้ต้องระบุลักษณะกระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนพิมพ์ จำนวนสีที่พิมพ์ รูปแบบการพิมพ์ โดยมีการจัดเตรียมภาพต้นแบบ และทำแบบจำลอง หรือดัมมี่ (dummy) และนำเลย์เอาต์สมบูรณ์ให้ฝ่ายจัดพิมพ์เพื่อทราบรายละเอียดของงานได้ดีโดยไม่มีข้อผิดพลาด เมื่อได้จัดทำต้นแบบเรียบร้อยแล้ว จึงส่งให้โรงพิมพ์จัดทำเป็นแม่พิมพ์ให้สัมพันธ์กับงานออกแบบและระบบการพิมพ์ตามที่นักออกแบบกำหนด จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานออกแบบสิ่งพิมพ์ หากปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวจะทำให้งานออกแบบเป็นระบบ คล่องตัว และได้ผลงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากแต่ละขั้นตอนจะมีการพิจารณาไตร่ตรอง และคัดเลือกแบบเป็นอย่างดีก่อนจะทำการพิมพ์จริง หากนักออกแบบดำเนินการข้ามขั้นตอนอาจจะทำให้การทำงานล่าช้า และไม่ได้คุณภาพงานดีเท่าที่ควร

ขณะที่นักออกแบบลงมือออกแบบในขั้นระดมความคิดด้วยการทำเลย์เอาต์ขนาดจิ๋วจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบเพื่อจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่สวยงามตามหลักการออกแบบและสอดคล้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ว่าต้องการให้ลักษณะงานออกมาอย่างไร จากกรณีของการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีปิดตัวของวงดนตรี D2B องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ภาพ และตัวอักษร ส่วนที่เป็นชื่องานแสดง มีข้อมูลของรายละเอียดการแสดง และคำบรรยายต่าง ๆ ซึ่งนักออกแบบจะจัดวางรูปแบบองค์ประกอบดังกล่าวให้อยู่ในตำแหน่งสวยงามตามหลักการออกแบบต่อไป

การออกแบบนามบัตรและกระดาษหัวจดหมาย

นามบัตรและกระดาษหัวจดหมาย เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งแสดงภาพพจน์ของผู้เป็นเจ้าของนามบัตร และหน่วยงานเจ้าของกระดาษหัวจดหมาย การออกแบบจึงมีลักษณะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบรรดาคณะประกอบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและเข้าชุดกัน อันส่งผลถึงความมีเอกภาพในสิ่งพิมพ์และหน่วยงาน ดังภาพที่ 6.13



ภาพที่ 6.13 การออกแบบนามบัตรและกระดาษหัวจดหมายเข้าชุด
ที่มา (Rockport, 2001, p. 194)

การออกแบบนามบัตรและหัวจดหมาย มีหลักการจัดองค์ประกอบหลายประการ ดังนี้

1. การใช้ตัวอักษร เป็นการออกแบบที่เน้นการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีการย่อขยายแล้วจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมสวยงาม หรืออาจมีการตกแต่งตัวอักษร หรือการทำลักษณะตัวอักษรให้เป็นลวดลายกราฟฟิกประกอบบนนามบัตรหรือกระดาษหัวจดหมาย

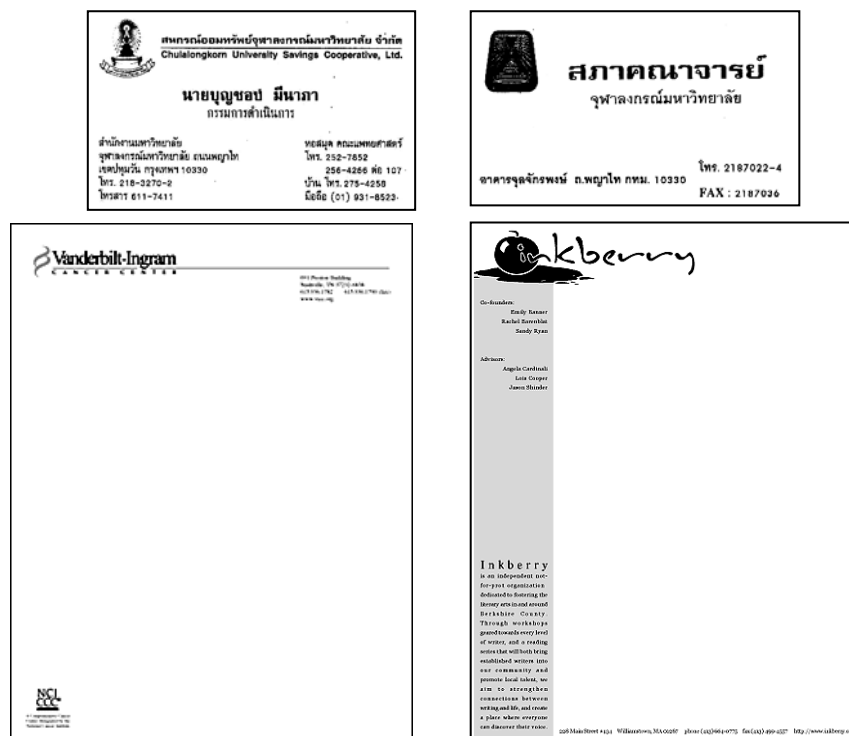
2. การใช้สัญลักษณ์ เป็นการออกแบบที่ใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือของตนเองโดยเฉพาะ ประกอบบนนามบัตรหรือกระดาษหัวจดหมาย สัญลักษณ์ที่ใช้จะถูกจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ เช่น มุมซ้ายหรือขวาด้านบน หรือย่อ – ขยายเป็นขนาดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นภาพกราฟฟิกประกอบประกอบเพื่อความสวยงาม

3. การใช้ภาพประกอบ เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของบัตรหรือบริษัทนั้น ๆ เช่น เจ้าของนามบัตรเป็นสมาชิกชมรมถ่ายภาพจะมีรูปกล้องถ่ายรูปประกอบในนามบัตร เจ้าของนามบัตรที่มีอาชีพจัดดอกไม้จะมีรูปดอกไม้ประกอบ หรือบริษัทที่ประกอบกิจการด้านวงดนตรีอาจมีภาพเครื่องดนตรีประกอบในกระดาษหัวจดหมาย เป็นต้น

4. การสื่อความหมาย เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพเพื่อเป็นสื่อในการตีความหมายถึงชื่อหรือสถานะของตน เช่น เจ้าของนามบัตรชื่อ “อารักษ์” คำว่า “อา” สื่อความหมายโดยใช้ตัว “A” และ “รักษ์” สื่อความหมายโดยใช้ “รูปหัวใจ” แทนคำพ้องเสียง “รัก” แล้วจึงนำรูปหัวใจและตัว A มาใช้ในการออกแบบหรือเจ้าของนามบัตรที่เป็นทหารสามารถนำดาวที่ประดับยศมาสื่อความหมายถึงสถานะของเจ้าของนามบัตร เป็นต้น

5. การจัดวางองค์ประกอบ เป็นการออกแบบที่มีได้จัดวางตัวอักษรในตำแหน่งปกติทั่วไป แต่จัดวางในตำแหน่งที่สัมพันธ์กับพื้นที่ว่าง หรือกราฟฟิกที่ออกแบบขึ้น จนดูกลมกลืนเป็นภาพเดียวกัน

6. การใช้เทคนิคพิเศษ เป็นการออกแบบให้มีการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ทางกราฟิกในการทำให้สิ่งพิมพ์สำเร็จ เช่น การเดินรอยร่อนหรือปั๊มทอง การคูนนูนหรือการปั๊มนูน การอัดตัดตามแม่แบบหรือทำไดคัต (die cut) การใช้วัสดุพิมพ์พิเศษ เช่น กระดาษลอยน้ำซึ่งเป็นพลาสติกบางเหมือนกระดาษไขหนา (tracing paper) เป็นต้น ดังภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.14 ตัวอย่างการออกแบบนามบัตรและกระดาษห้วงจดหมายที่มา (กระดาษห้วงจดหมาย, 2547)

การออกแบบแผ่นพับ

แผ่นพับเป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถบรรจุเนื้อหาได้พอสังเขป นิยมทำเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าโดยตรง หรือแจกจ่ายให้ผู้รับด้วยตนเองในโอกาสต่าง ๆ เพราะจัดส่งได้ง่าย และพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้สะดวก การออกแบบแบบแผ่นพับจะมีลักษณะการพับหลายแบบตามลักษณะการพับ ดังนี้

1. พับหนึ่ง หรือพับกึ่งกลาง (single fold) เป็นการพับกึ่งกลางหน้ากระดาษเพียง 1 ครั้ง
2. พับแบบบานประตู (single gate fold) เป็นการพับกระดาษให้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนเท่า ๆ กัน รวมแล้วจะได้ 6 หน้า
3. พับแบบบานประตูสองชั้น (double gate fold) เป็นการพับกระดาษให้ได้ 4 ส่วนเท่า ๆ กันรวมแล้วจะได้ 8 หน้า
4. พับแบบสมุดไทยหรือแบบหีบเพลงชัก (accordian fold) เป็นการพับสลับกันไปมา จนหมดความยาวของกระดาษ ซึ่งผู้ออกแบบอาจแบ่งหน้ากระดาษให้มีกี่ส่วนก็ได้ เช่น ถ้าแบ่ง 4 ส่วนจะได้จำนวนหน้า 8 หน้า ถ้าแบ่ง 6 ส่วนจะได้จำนวนหน้า 12 หน้า เป็นต้น
5. พับแบบขนาน (parallel fold) เป็นการพับกระดาษให้ได้ 4 ส่วนเท่า ๆ กัน โดยการพับแต่ละครั้งจะพับกึ่งกลางในแนวขนานกับแนวพับครั้งแรก
6. พับแบบพิเศษ (special fold) เป็นการพับกระดาษให้มีลักษณะการพับแตกต่างไปจากการพับลักษณะทั่วไปดังกล่าวแล้ว เช่น พับให้ปลายกระดาษไม่เสมอกัน พับโดยตัดปลายกระดาษด้านหนึ่งให้มีลักษณะโค้งหรือตามภาพกราฟิกที่ต้องการ หรือพับแล้วให้มีการตัดเจาะ เพื่อให้การคลี่แผ่นพับแล้ว เกิดภาพลวดเด่นขึ้นมา หรือแผ่นพับที่ออกแบบและตัดให้เป็นรูปร่างอื่นที่ไม่เป็นสี่เหลี่ยม หรือแผ่นพับที่เป็นกระดาษขนาดใหญ่เมื่อคลี่ออกแล้วสามารถใช้เป็นโปสเตอร์ได้ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.15



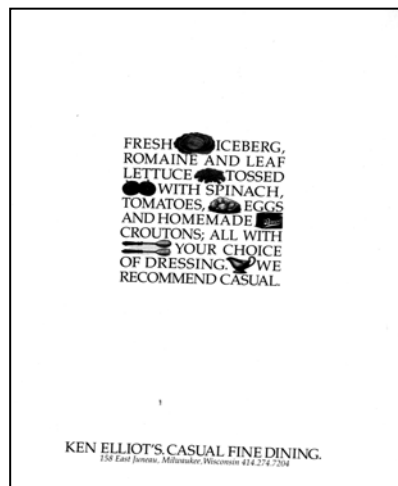
ภาพที่ 6.15 ตัวอย่างแผ่นพับที่มีการพับในลักษณะต่าง ๆ
ที่มา (Rockport, 2001, p. 19)

การออกแบบโปสเตอร์

การออกแบบโปสเตอร์มี 2 ลักษณะได้แก่ โปสเตอร์ทั่วไปและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับติดในที่สาธารณะ การออกแบบจึงเน้นการสร้างจุดเด่น และโน้มน้าวใจให้ผู้ผ่านไปมาเกิดความสนใจ การจะเรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็นจึงควรศึกษาหลักจิตวิทยาการโน้มน้าวจิตใจประกอบกับการออกแบบที่สวยงาม การสื่อความหมายที่ดีเพื่อให้ผู้ดูเกิดพฤติกรรมที่ต้องการคือหยุดดู เกิดความเชื่อถือ เปลี่ยนทัศนคติ มีการตัดสินใจ และกระทำตามข้อความเชิญชวนนั้น

1. การออกแบบโปสเตอร์ทั่วไปที่เน้นการสื่อความหมาย การโน้มน้าวใจ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถออกแบบได้ดังนี้

1.1 การใช้ภาพและตัวอักษรประกอบกัน (combination) เป็นการใชภพสินค้าหรือภาพกราฟิกร่วมกับตัวอักษรเพื่อให้สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น โปสเตอร์โฆษณาร้านอาหารที่มีการนำรูปภาพอาหารแต่ละอย่างเพื่อสื่อความหมายระหว่างคำและภาพได้เป็นอย่างดี เป็นต้น ดังภาพที่ ดังภาพที่ 6.16



ภาพที่ 6.16 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ภาพและตัวอักษรประกอบกันอย่างลงตัว
ที่มา (Silver, 1992, p. 53)

1.2 การใช้ภาพสามมิติ (three dimension) เป็นการใชภพถ่ายสินค้าหรือภาพอื่นใดในลักษณะเป็นภาพสามมิติ คือมีความกว้าง ยาว ลึก ร่วมกับภาพเขียนหรือภาพวาด ที่มีลักษณะสองมิติ เพื่อแสดงให้เห็นระยะที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสวยงาม

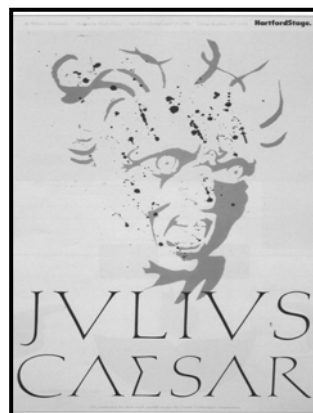
1.3 การใช้ภาพสื่อความรู้สึกหรือความหมาย (sensory reaction) เป็นการถ่ายภาพประกอบเพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก หรือสื่อความหมายที่ต้องการได้ในทันทีทันใดเมื่อดูภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อความประกอบหรืออาจมีเพียงเล็กน้อยเพื่อเป็นการขยายความหมายให้ชัดเจนขึ้น และอาจมีข้อความแสดงรายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังภาพที่ 6.17



ภาพที่ 6.17 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ภาพสื่อความรู้สึกหรือความหมาย
ที่มา (Rockport, 2001, p. 77)

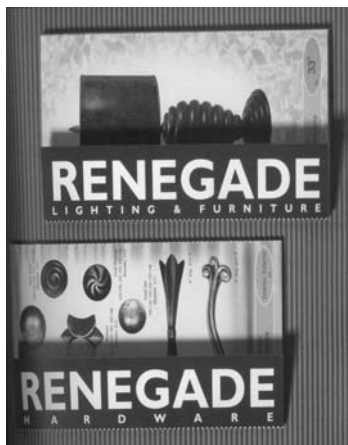
1.4 การใช้ภาพเลียนแบบกัน (repetition) เป็นการจัดวางภาพในลักษณะซ้ำกัน หรือเลียนแบบกันเพื่อให้ภาพเรียงกันเป็นระเบียบ ก่อให้เกิดความสวยงาม และยังสามารถสื่อความหมาย หรือให้ความรู้สึกต่าง ๆ ได้

1.5 การใช้ภาพแสดงความประหลาดใจ (surprising) เป็นการถ่ายภาพประกอบเพื่อให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจ ลึกลับ หรือเหนือความจริง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดังภาพที่ 6.18



ภาพที่ 6.18 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ภาพแสดงความประหลาดใจ
ที่มา (Silver, 1992, p. 92)

1.6 การตกแต่งลวดลาย (decoration) เป็นการออกแบบโดยตกแต่งลวดลายประกอบในโปสเตอร์ให้เกิดความสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ ดังภาพที่ 6.19



ภาพที่ 6.19 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่มีการตกแต่งลวดลาย
ที่มา (Rockport, 2001, p. 81)

1.7 การใช้ภาพระยะใกล้ (close - up) เป็นการถ่ายภาพประกอบที่เป็นภาพระยะใกล้เพื่อให้เกิดจุดสนใจเฉพาะในส่วนที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพียงจุดเดียว

1.8 การใช้ภาพเงาดำ หรือภาพซิลลูเอ็ต (silhouete) เป็นการถ่ายภาพเงาสลัวหรือเงาดำที่ไม่แสดงรายละเอียดในภาพมากนัก เพื่อใช้เป็นกรอบภาพหรือพื้นภาพ แล้วนำภาพอื่นมาวางซ้อนอีก

1.9 การใช้ตัวอักษรหรือภาพกราฟฟิกขนาดใหญ่ (big graphics) เป็นการใช้ตัวอักษรหรือภาพกราฟฟิกขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษ หรือประมาณสองในสามของหน้ากระดาษ เพื่อให้เกิดความเด่นสะดุดตา ดังภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.20 ตัวอย่างโปสเตอร์ที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เต็มหน้า
ที่มา (Silver, 1992, p. 27)

2. การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

การออกแบบโปสเตอร์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีกลยุทธ์ในการออกแบบแตกต่างออกไปจากการออกแบบโปสเตอร์ทั่วไป เพื่อเรียกร้องให้เกิดความน่าสนใจ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

2.1 การใช้บุคคลอ้างอิง เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นสื่อเพื่อโน้มน้าวใจ การใช้ตัวบุคคลนำมาอ้างอิงทำให้ผู้ดูเกิดความน่าเชื่อถือ บุคคลที่นักออกแบบจะนำมาอ้างอิงนี้ อาจจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1.1 ผู้ผลิต เป็นการนำบุคคลผู้รับผิดชอบในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมาประกอบในงานพิมพ์เพื่อยืนยัน หรือแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูล เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ เป็นการกล่าวอ้างบุคคลผู้รอบรู้ และเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ จนเป็นที่เชื่อถือเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วไปมายืนยันความเป็นจริง ความถูกต้อง เช่น การใช้นายแพทย์มายืนยันสรรพคุณทางยา การใช้นักวิชาการเกษตรมายืนยันคุณภาพของยาฆ่าแมลง เป็นต้น

2.1.3 ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นการอ้างบุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสังคมมาเป็นสื่อในการโน้มน้าวใจให้น่าเชื่อถือ เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในสังคม เป็นต้น

2.2 การใช้ความรู้สึก เป็นการใช้อารมณ์ หรือความรู้สึก เป็นสื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อตามข้อมูล ซึ่งจำแนกออกได้ดังนี้ คือ

2.2.1 การสร้างความนิยมในชาติ เป็นการสร้างความรู้สึกให้รักถึงท้องถิ่น สังคมส่วนร่วม และประเทศชาติ เช่น การสร้างอารมณ์ในการรณรงค์แก้ปัญหาการจราจรว่า “ทุกคนต้องร่วมมือกันเพื่อสังคมไทย” หรือการโฆษณาเบียร์สิงห์ที่เน้นความเป็นไทยว่า “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” หรือโปสเตอร์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่ว่า “พลังไทยเพื่อไทย” หรือ “ไทยทำไทยใช้” เป็นต้น

2.2.2 การสร้างความตระหนักถึงผลลัพธ์ เป็นการสร้างความรู้สึกให้นึกถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่ปฏิบัติตามข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น “อยากให้ลูกหลานเป็นเช่นนี้หรือ” “ข้าหมอดอดแน่” “รออีก 500 ปี ก็ไม่มีการต่อสู้แบบนี้อีก” “ตัดก่อนตาย เตือนก่อนวายวอด” “เหลือ 30 หลังสุดท้ายเท่านั้น พลัดแล้วจะเสียใจ” เป็นต้น

2.2.3 การคล้อยตาม เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้รับรู้ว่าจะส่งมอบส่วนใหญ่ว่าทำ
อย่างนี้ หรือใช้สินค้านี้ เพื่อให้รู้สึกว่าการกระทำอย่างนี้เป็นสิ่งที่ดี จนคล้อยตามและทำตามไปด้วย
เช่น “ทุกสังคมนิยมใช้...” “กว่า 500 ครอบครัวมาอยู่กับเราที่นี่แล้ว” เป็นต้น

2.2.4 การเข้ามวลงช่น เป็นการโน้มน้าวใจให้รู้สึกว่าการกำลังทำงานเพื่อสังคม หรือ
เป็นสินค้าเพื่อชนกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ เช่น โฆษณานมกล่องเพื่อเด็กโดยเฉพาะว่า “ไม่ใช่เด็กไม่มี
สิทธิ์” หรือ “เตาแก๊ส...ขวัญใจแม่บ้าน” หรือโฆษณาสุราที่เน้นภาพลักษณ์ว่าเป็นห่วงสังคมไทย
โดยเน้นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในสังคม เป็นต้น

2.2.5 การให้ความสำคัญเฉพาะบุคคล เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้รับรู้ว่าตนมี
ความสำคัญยิ่งที่ต้องกระทำสิ่งนั้น หรือใช้สินค้าและบริการนั้น เช่น โปสเตอร์โฆษณาที่เน้น
ข้อความว่า “คุณสำคัญเสมอสำหรับเรา” หรือ “รักคุณเท่าฟ้า” เป็นต้น

2.2.6 การอ้างความเป็นพวกเดียวกัน เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอัน
เดียวกันเป็นพวกเดียวกัน น่าไว้วางใจได้ เช่น “ก้าวไปพร้อมกันกับ...” “มาอยู่กับเราสิครับ” เป็นต้น

2.2.7 การอ้างความเป็นหนึ่ง เป็นการสร้างความรู้สึกให้เป็นถึงความดีและ
ยิ่งใหญ่ที่สุดของกิจกรรมหรือสินค้านั้น ๆ เช่น “ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชีย” “กว้างไกลที่สุดในระบบ
1800” “เป๊ปซี่ดีที่สุด” เป็นต้น

2.2.8 การอำพรางบางส่วน เป็นการสร้างความรู้สึกให้เกิดความอยากรู้อยาก
เห็นต่อไป โดยมีการปิดบังบางส่วน หรือการให้ข้อมูลที่เป็นการทำทนายให้เกิดความอยากรู้อยาก
กระทำต่อไป เช่น “เคล็ดลับความงามของผู้หญิง” เป็นต้น

2.2.9 การให้รางวัล เป็นการโน้มน้าวใจโดยใช้รางวัลเป็นสิ่งล่อใจ เช่น “ตัดชิ้นส่วน
มาเพื่อรับส่วนลด” “ลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้อ่านโฆษณานี้” “50 ท่านแรกจะได้รับส่วนลด 10
เปอร์เซ็นต์” เป็นต้น

2.2.10 การทำทนาย เป็นการสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากรู้อยากทดลองใช้
สินค้า หรือปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ เช่น “ไม่ลองไม่รู้” “คุณลองแล้วหรือยัง” เป็นต้น

2.2.11 การเปรียบเทียบคุณภาพ เป็นการนำสินค้า 2 ชนิดมาเปรียบเทียบเพื่อให้
เห็นความแตกต่างว่าสินค้าของตนดีกว่าอย่างไร การเปรียบเทียบจะต้องหลีกเลี่ยงการเอ่ยถึงสินค้า
คู่แข่งโดยตรง ในลักษณะดูถูกทับถมคู่แข่งชั้นให้รู้สึกด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสียมารยาท หรือ
ผิดจรรยาบรรณแล้ว ยังอาจถูกฟ้องร้องได้อีกด้วย จึงไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง

2.2.12 การให้คำมั่นสัญญา เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้เกิดความมั่นใจในการทำงาน หรือในคุณภาพสินค้า ด้วยการให้คำมั่นสัญญาว่าสามารถทำได้จริงตามนั้น เช่น “เราคือมืออาชีพ” “เราขอสัญญา” เป็นต้น

2.2.13 การอาสารับใช้ เป็นการเสนอตัวเข้ามาเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นผู้ให้บริการ หรือผู้รับใช้ของคุณ เช่น “การติดต่อที่ไม่ขาดสายเป็นภารกิจของเรา” “ความสะดวกสบายของท่านคือหน้าที่ของเรา” เป็นต้น

2.2.14 การนำเสนอภาพเหตุการณ์และบุคคล เป็นการนำเสนอภาพเรื่องราว และบุคคลในการออกแบบใบปิดภาพยนตร์ โดยมีการนำภาพนักแสดง และสิ่งที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์มาจัดองค์ประกอบ ถือได้ว่าเป็นใบปิดที่มีลักษณะเฉพาะ

2.2.15 การใช้ภาพสวยงาม เป็นการนำภาพที่มีความสวยงามมาใช้เป็นหลักในโปสเตอร์ เช่น ใช้ภาพวาดทิวทัศน์ ภาพวาดนักแสดง ภาพดอกไม้ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.21



ภาพที่ 6.21 การออกแบบโดยใช้ภาพที่สวยงาม
ที่มา (Rockport, 2001, p. 43)

2.2.16 การสาธิต เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพดีเพียงใด เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและคล้อยตาม

2.2.17 การอุปมาอุปไมย เป็นการนำความดีของสินค้า หรือบริการของตนมาเปรียบเทียบกับอุปมาอุปไมยให้เห็นภาพพจน์ชัดเจนขึ้น เช่น “นิ่มดุจปุยนุ่น” “สะอาดจนดมความสะอาดได้” เป็นต้น

2.2.18 การนำเสนอในรูปแบบของสารคดี เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ผู้ดูเห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ความตั้งใจในการทำงาน จนเกิดความมั่นใจในสินค้ายิ่งขึ้น

2.2.19 การแสดงออกเกินจริง เป็นการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้าในลักษณะเกินความเป็นจริง เพื่อให้ปะทะความรู้สึกอย่างฉับพลันว่าสินค้านั้นดีเยี่ยม เช่น การนำเสนอความแข็งแรงของกระเบื้องมุงหลังคา โดยการให้ช่างเหยียบ เป็นต้น

2.2.20 การสร้างช่วงหนึ่งของชีวิต เป็นการสร้างภาพช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต เพื่อให้ผู้ดูรู้สึกว่าอาจเป็นช่วงหนึ่งของชีวิตเขา ถ้าใช้สินค้านั้นแล้วก็จะได้รับความประทับใจ เช่นเดียวกับที่เห็นในโฆษณา เช่น ภาพโฆษณาคุกกี้ที่ให้แวนหมั้นแก่กันด้วยความสุข ภาพคนรักที่ดูแลกันยามป่วยไข้ด้วยยาแก้ปวด เป็นต้น หรือสร้างสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าอาจเกิดขึ้นในชีวิตเรา ถ้ามีสินค้านั้นแล้วจะทำให้แก้ปัญหาได้ เช่น รถเสีย ภรรยาจะคลอดในขณะที่รถติด ถ้ามีโทรศัพท์มือถืออาจแก้ไขสถานการณ์นั้นได้ เป็นต้น

2.2.21 การเสนอภาพสินค้า เป็นการเสนอเฉพาะภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อแสดงภาพสินค้าได้อย่างเต็มที่ มักเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณะงดงาม เช่น เครื่องประดับรถยนต์ เครื่องใช้ที่มีรูปแบบแปลกใหม่สวยงาม เป็นต้น ดังภาพที่ 6.22



ภาพที่ 6.22 การออกแบบโดยใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว
ที่มา (ป้ายโฆษณา, 2547)

2.2.22 การแสดงอรรถประโยชน์ เป็นการแสดงความสามารถของสินค้านั้น ๆ ว่าสามารถใช้งานได้หลายลักษณะ มีประโยชน์หลายอย่าง หรือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้สารพัด เช่น มีดพกสารพัดประโยชน์ เครื่องออกกำลังกายที่ช่วยในการออกกำลังกายได้หลายแบบ เป็นต้น

2.2.23 การสร้างจินตนาการหรือแฟนตาซี (fantasy) เป็นการสร้างบรรยากาศในงานโฆษณาให้ผู้รับชมผ่อนคลาย มีความสุข เช่น การโฆษณาโดยใช้เรื่องความรักในเทพนิยาย การผจญภัยต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.24 การเทียบให้เห็นภาพลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นว่ามีคุณสมบัติเท่าเทียมกัน เช่น “งามเหมือนสโนว์ไวท์” “ยุติธรรมเหมือนเป้านุ่นจีน” เป็นต้น

2.2.25 การอ้างพยานหลักฐาน เป็นการเสนอภาพบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมา กล่าวยืนยันคุณภาพสินค้าว่าใช้ได้ผลดีอย่างไร เพื่อให้ผู้ดูเกิดความมั่นใจว่ามีผู้เคยใช้มาแล้วได้ผล

2.2.26 การใช้เครื่องหมายการค้า เป็นการใช้เครื่องหมายการค้าซึ่งเชื่อมั่นว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นเครื่องยืนยันรับรองคุณภาพสินค้า เช่น “โซนี่รับประกันคุณภาพ” เป็นต้น

2.2.27 การใช้สถิติข้อมูล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำข้อมูลตัวเลข สถิติ แผนภูมิยืนยันในประสิทธิภาพสินค้า การอ้างยอดจำหน่ายสูงสุด แสดงถึงการได้รับการนิยมนั้น เช่น “ประหยัดไฟได้ถึง 5 เปอร์เซนต์” “ยอดจำหน่ายกว่า 1 ล้านเครื่อง” “กว่า 5 แสนคนในยุโรปนิยมใช้” เป็นต้น

2.2.28 การใช้การ์ตูน เป็นการเสนอภาพโดยใช้การ์ตูนช่องเดี่ยวจบ (cartoon) หรือการ์ตูนหลายช่อง (comic) หรือการสร้างภาพเคลื่อนไหว (animation) เป็นตัวดำเนินเรื่องเสนอขายสินค้านั้น ๆ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก วัยรุ่น เพื่อเน้นความสนุกสนาน เป็นกันเอง

2.2.29 การสร้างอารมณ์ขบขัน เป็นการสร้างอารมณ์ในงานโฆษณาให้ผู้รู้สึกขบขัน เพื่อดึงดูดใจผู้ดูให้จดจำได้ง่าย เช่น การเสนอภาพคนที่ไม่ได้ใช้สินค้านั้นแล้วดูเป็นเซย หรือคนที่ไม่ยอมใช้น้ำมันเครื่องลดควันขาวแล้ว คนรักไม่ยอมซ้อนท้ายไปซ้อนคันที่ไม่มีควันขาว เป็นต้น

2.2.30 การสร้างความรู้สึกตกใจ เป็นการนำเสนอขายสินค้าให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกตกใจหรือช็อคเพื่อให้จดจำได้ง่าย เช่น การนำเครื่องประดับที่สวยงามไว้ที่คอเสื้อดำที่มีลักษณะดูร้าย เป็นต้น

2.2.31 การใช้ภาพศิลปะ เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพศิลปะที่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเป็นที่รู้จักทั่วไป ประกอบในการออกแบบ เพื่อให้ภาพศิลปะเป็นสื่อที่น่าสนใจตาให้เกิด

ความน่าสนใจ เช่น การใช้ภาพโมนาลิซ่าประกอบสินค้ายาบำรุงผม การใช้ภาพเขียนของไมเคิล แอนเจโลประกอบในการขายรองเท้าสตรี เป็นต้น

2.2.32 การใช้สิ่งดึงดูดใจ เป็นการนำเสนอภาพ ข้อความ ที่มีลักษณะโน้มน้ำหนักใจได้เป็นอย่างดี มักใช้ความรู้ด้านจิตวิทยาที่ศึกษาถึงความต้องการหรือความสนใจบางอย่างซึ่งมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้มาประกอบ เช่น ความสนใจเพศตรงข้าม ซึ่งนักออกแบบงานโฆษณา นำเสนอภาพผู้หญิง หรือภาพผู้ชายในฝัน เป็นต้น

2.2.33 การใช้ความแปลกใหม่ เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เป็นวิธีการออกแบบที่ได้มีการคิดสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่ จากสิ่งที่ยังไม่เคยมีผู้ใด นำเสนอมาก่อน หรือเสนอสิ่งที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ การใช้จินตนาการผืนเกินจริง เป็นต้น

การออกแบบโปสเตอร์เพื่อใช้เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบโดยมีจุดเด่นและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวหนังสือหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง ดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์จึงต้องมีจุดยืนหรือความแน่นอนด้านความคิด และการเชิญชวนหรือชักทายต่อสายตาของผู้คนได้ตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบโปสเตอร์ที่ดีดังนี้

1. ควรนำเสนอแนวความคิดและเรื่องราวเพียงหนึ่งเดียว
2. ควรนำเสนอเป็นรูปแบบที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน อาจจะใช้ภาพถ่าย ภาพเขียน หรือภาพถ่ายเส้น เป็นภาพประกอบกับข้อความหรือเนื้อหาสั้น ๆ ตีพิมพ์ด้วยตัวอักษรที่ชัดเจนและสะดวกต่อการอ่าน ความหมายของข้อความจะต้องชัดเจน กระชับ และสั้น
3. ควรใช้ตัวอักษรที่เด่น สะดุดตา และคำนึงถึงขนาดและระยะห่างทางการอ่านที่ได้สัดส่วนกัน
4. ควรใช้สีที่เด่น สะดุดตา มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและจิตวิทยาการใช้สีด้วย
5. ควรคำนึงถึงหลักศิลปะการจัดภาพโดยทั่วไปได้แก่ ความมีเอกภาพ ความสมดุล และจุดแห่งความสนใจของภาพ

กระบวนการจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์ทั่วไป

ปัจจุบันการจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์ทั่วไปสามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ การทำโดยใช้ช่างศิลป์เป็นผู้ออกแบบ ร่างแบบ จัดวางตัวอักษร และองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยช่างศิลป์ในการจัดวางภาพ ตัวอักษร และองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างไรก็ตามกระบวนการจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์ทั่วไป มีขั้นตอนสำคัญ ๆ ดังนี้

1. การเตรียมต้นฉบับ เป็นการจัดเตรียมข้อมูลและภาพประกอบเพื่อใช้ในการพิมพ์ การจัดเตรียมต้นฉบับนี้อาจเขียนเป็นลายมือ หรือพิมพ์ดีดเป็นแผ่นพิมพ์ก็ได้

2. การตรวจแก้ไขต้นฉบับ เป็นการตรวจเนื้อหา การตรวจแก้คำผิดและเขียนใหม่ให้ถูกต้อง เรียกกันว่า “ตรวจพิสูจน์อักษร หรือตรวจพิสูจน์” (proof reading) ปกติจะทำอย่างน้อย 2 ครั้ง คือ การตรวจพิสูจน์ต้นฉบับที่ได้มาจากผู้เขียน และตรวจพิสูจน์พรายยาวตัวเรียงพิมพ์ที่ได้มาจากการเรียงพิมพ์ การตรวจพิสูจน์จะใช้เครื่องหมายตรวจพิสูจน์อักษร เขียนกำกับตรงส่วนที่ต้องการแก้ไข ลงบนต้นฉบับ หรือกระดาษวางยาว

3. การเรียงพิมพ์ เป็นการเรียงพิมพ์ตัวอักษรตามต้นฉบับเพื่อให้ได้ตัวพิมพ์และความกว้างคอลัมน์ตามคำสั่งที่กำหนดไว้ การเรียงพิมพ์อาจเรียงพิมพ์ด้วยระบบเรียงพิมพ์ด้วยแสงไปบนกระดาษไวแสง ซึ่งจะช่วยให้เส้นตัวอักษรคมชัดเหมาะแก่การนำไปทำเป็นต้นแบบเพื่อทำแม่พิมพ์ต่อไป

4. การจัดประกอบหน้าอาร์ตเวิร์ก เป็นขั้นตอนการจัดทำอาร์ตเวิร์กที่แท้จริง กล่าวคือเป็นการนำเอาข้อความที่เรียงพิมพ์แล้ว ภาพประกอบ มาจัดประกอบลงบนกระดาษอาร์ตเวิร์ก ปิดด้วยกาวพร้อมตกแต่งด้วยเส้นหรือภาพกราฟิก และเขียนคำสั่งที่ใช้ในการพิมพ์บนแผ่นโอเวอร์เลย์ซึ่งปะหน้ากระดาษอาร์ตเวิร์กนั้น เพื่อให้โรงพิมพ์เข้าใจในงานออกแบบและสามารถทำแม่พิมพ์ตามแบบที่ต้องการ

การจัดทำอาร์ตเวิร์กมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดภาพ ตัวอักษร และสี ให้จัดพิมพ์เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้งานพิมพ์มีความสวยงาม การกำหนดดังกล่าวสามารถทำได้โดยการเขียนคำสั่งให้ช่างปฏิบัติงานสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

4.1 การกำหนดภาพ

4.1.1 แหล่งที่มาของภาพ ภาพที่ใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปสามารถจัดทำหรือจัดหาได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น

1) ภาพสไลด์ จะให้ผลทางการพิมพ์ดีมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของฟิล์มสไลด์ที่ใช้ด้วยซึ่งควรใช้ให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสิ่งพิมพ์

2) ภาพจากฟิล์มหรือฟิล์มขาวดำ เป็นภาพที่อัดมาจากฟิล์มสีและขาวดำทั่วไป จึงเหมาะทำเป็นต้นแบบการพิมพ์ทั่วไปที่ไม่ต้องการรายละเอียด หรือความสวยงามมากนัก โดยภาพสีจะเหมาะกับงานพิมพ์ที่เป็นสี และภาพขาว-ดำจะเหมาะกับงานพิมพ์สีเดียว

3) ภาพจากนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นภาพที่เหมาะสมกับงานทั่วไปที่ไม่พิถีพิถันในด้านคุณภาพมากนัก เพราะภาพที่ผ่านการพิมพ์มาแล้วเมื่อนำมาใช้เป็นต้นฉบับทางการพิมพ์เพื่อถ่ายฟิล์มใหม่ ภาพที่พิมพ์ได้จะไม่คมชัด ไม่ได้รายละเอียดเท่าที่ควร

4) ภาพวาด เป็นต้นฉบับภาพที่ดี เนื่องจากจะเก็บรายละเอียดได้มาก อีกทั้งยังสามารถวาดให้มีขนาดใหญ่กว่าขนาดที่ต้องการจริง เมื่อนำมาถ่ายย่อเพื่อนำไปพิมพ์แล้ว จะยังมีความคมชัดมากยิ่งขึ้น

5) ภาพถ่ายเอกสาร เป็นภาพต้นฉบับที่อาจนำมาใช้เป็นภาพประกอบให้เกิดความสวยงามมากกว่าจะใช้เป็นภาพประกอบเนื้อหาอย่างแท้จริง

4.1.2 ลักษณะภาพประกอบ ภาพประกอบที่นำมาใช้มี 2 ลักษณะดังนี้

1) ภาพประกอบตามความจริง หมายถึงภาพประกอบที่ถูกต้องตามเนื้อหา ภาพที่นำมาใช้เป็นภาพถ่ายจากสถานที่จริง เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานตัดบาตรดอกไม้ จังหวัดสระบุรี ภาพประกอบจะเป็นภาพถ่ายรูปตัดบาตรดอกไม้ หรือเป็นภาพถ่ายกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดสระบุรี เป็นต้น

2) ภาพประกอบสร้างบรรยากาศ หมายถึงภาพประกอบที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงในเนื้อหา แต่นำมาประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อความสวยงาม จดจำได้ง่าย เช่น โปสเตอร์รณรงค์ป้องกันการขายลูกเป็นโสเภณีในจังหวัดเชียงใหม่ การทำภาพประกอบอาจใช้ภายนอกสถานที่ทั่ว ๆ ไปก็ได้ หรือเป็นภาพฉากที่จัดขึ้น เป็นต้น

3) การตกแต่งภาพประกอบ เมื่อได้แหล่งภาพประกอบ และลักษณะของภาพประกอบที่จะใช้แล้ว จะพบว่าภาพมีขนาดแตกต่างกัน ไม่สามารถจัดให้ลงในหน้ากระดาษได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีการตกแต่งภาพประกอบ เพื่อให้สามารถจัดวางภาพดังกล่าวลงบนกระดาษอาร์ตเวิร์กได้ลงตัว และเป็นการสร้างสรรค์ภาพให้เกิดความสวยงาม โดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น การย่อขยายภาพ การบังภาพ การตัดเอาภาพ เป็นต้น ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้ในบทที่ 5

4.1.3 การเลือกลักษณะภาพ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปสามารถเลือกใช้

ลักษณะภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งานได้ 3 ลักษณะ คือ

1) ภาพเหมือนจริง (realistic) คือภาพที่มีน้ำหนักสีขาว เทาเหมือนจริงตามลำดับ การเขียนคำสั่งบนแผ่นโอเวอร์ปิดหน้าอาร์ตเวิร์ก ให้เขียนว่า “ภาพสกรีน” ซึ่งสามารถเลือกให้ภาพมีน้ำหนักสีเข้มขึ้นหรือจางลงได้ ตามเปอร์เซ็นต์ของเม็ดสกรีน เช่น ภาพสกรีน 20 % ภาพจะมีน้ำหนักสีจางลงมาก ภาพสกรีน 40 % ภาพจะมีน้ำหนักสีปานกลาง ภาพสกรีน 100 % ภาพจะมีน้ำหนักสีเหมือนกับต้นฉบับ เป็นต้น การลดเปอร์เซ็นต์เม็ดสกรีนนี้บางครั้งอาจใช้ลดน้ำหนักของพื้นหลังให้จางลงเพื่อใช้เป็นกรอบภาพ หรือเพื่อให้เห็นตัวอักษรซึ่งต้องพิมพ์ซ้อนทับภาพให้ปรากฏชัดเจนขึ้น

2) ภาพขาวจัดดำจัด (hardtone) คือภาพที่มีน้ำหนักสีขาวและดำเท่านั้น ไม่มีส่วนน้ำหนักสีเทาในภาพ ภาพจึงมีลักษณะหยาบ ไม่มีรายละเอียด เหมาะแก่การใช้ตกแต่งหน้าสิ่งพิมพ์ให้สวยงามเท่านั้น ไม่สามารถให้รายละเอียดเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องได้

3) ภาพสลับน้ำหนักสี (reversal) คือภาพที่มีน้ำหนักสีกลับกันระหว่างภาพและพื้นหลังหรือเป็นภาพในลักษณะเนกาตีฟ กล่าวคือ ภาพจะเป็นสีขาวและพื้นหลังจะเป็นสีดำ ซึ่งตามปกติภาพจะเป็นสีดำ และพื้นหลังเป็นสีขาว การใช้ภาพลักษณะนี้เพื่อประดับหน้าสิ่งพิมพ์ให้เกิดความแปลกตา เช่น อาจใช้เป็นพื้นหลังในสิ่งพิมพ์เพื่อแก้ปัญหาของการมีพื้นที่ว่างมากเกินไป เป็นต้น

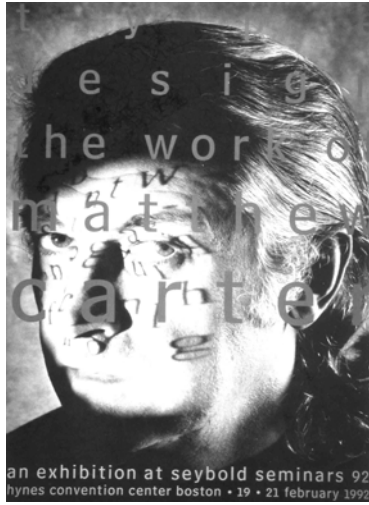
4.1.4 การจัดวางภาพ การจัดวางภาพเป็นการสร้างอารมณ์ ความน่าสนใจในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ซึ่งมีหลักการจัดวางภาพ ดังนี้

1) แบบมอนเดรียน (mondrian layout) เป็นการจัดวางภาพในลักษณะสี่เหลี่ยมที่มีขนาดแตกต่างกันในแนวตั้งและแนวนอนจนเต็มพื้นที่ที่กำหนด อาจมีการใส่เส้นหนาระหว่างภาพ หรือใช้ภาพเรียงต่อกันโดยไม่ใส่เส้นก็ได้

2) การใช้ภาพขนาดใหญ่ (picture window layout) เป็นการจัดภาพประกอบรูปใหญ่เพียงรูปเดียว โดยเน้นภาพประกอบมากกว่าส่วนที่เป็นตัวอักษร ดังภาพที่ 6.23

3) การจัดกรอบภาพ (frame layout) เป็นการจัดวางองค์ประกอบภาพให้อยู่ในกรอบที่ออกแบบขึ้น ซึ่งอาจเป็นภาพหรือแถบสีต่าง ๆ

4) การจัดภาพเป็นวง (circus layout) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยใช้ภาพหลายภาพจัดวางล้อมรอบให้เป็นวง เช่น อาจจัดวางภาพขนาดใหญ่ไว้ตรงกลางแล้วนำภาพขนาดเล็กวางล้อมรอบภาพใหญ่ เป็นต้น



ภาพที่ 6.23 การออกแบบโดยใช้ภาพขนาดใหญ่
ที่มา (Silver, 1992, p. 136)

5) การจัดเรื่องราว (multipanel layout) เป็นการจัดองค์ประกอบภาพ โดยเน้นเรื่องราวมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน หรือเรียงลำดับเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาสิ่งพิมพ์

6) การใช้ภาพแทนคำ (rebus layout) เป็นการใช้ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ข้อความ โฆษณาจำนวนมาก หรืออาจไม่ใช่เลย ดังภาพที่ 6.24



ภาพที่ 6.24 การออกแบบโดยใช้ภาพแทนคำ
ที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 7)

4.2 การกำหนดตัวอักษร

ในงานสิ่งพิมพ์ทั่วไป นอกจากจะมีภาพซึ่งเป็นจุดเด่นสำคัญเพื่อเรียกร่องความ น่าสนใจให้กับสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีตัวอักษรที่เป็นส่วนสำคัญในด้านข้อมูลเนื้อหา ซึ่งนักออกแบบมี อาจละเลยได้ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์จึงต้องเรียนรู้การจัดวางตัวอักษร การกำหนดตัวอักษร ซึ่งจะ กล่าวต่อไป ดังนี้

4.2.1 การจัดเรียงตัวอักษร สามารถทำได้ดังนี้

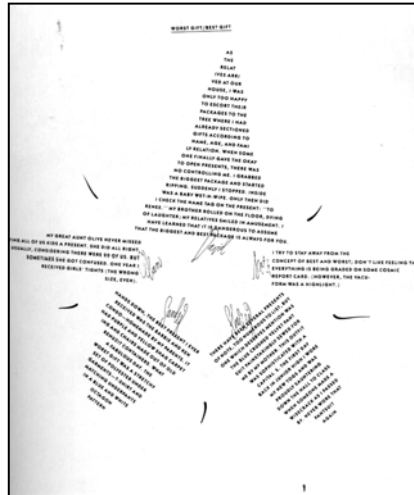
- 1) เรียงชิดซ้าย จะเรียงบรรทัดให้ตัวอักษรชิดเส้นขอบด้านหน้า ส่วน ด้านหลังจะไม่เสมอกัน แล้วแต่ความสั้นยาวของข้อความในแต่ละบรรทัด
- 2) เรียงชิดขวา จะเรียงบรรทัดให้ตัวอักษรชิดซ้ายขอบด้านหน้า ส่วน ด้านหน้าจะไม่เสมอกัน
- 3) เรียงปรับเต็มแนว หรือเสมอนำเสมอหลัง จะเรียงบรรทัดให้ ตัวอักษรชิดเส้นขอบหน้าและหลัง เป็นการเรียงที่ต้องอาศัยการปรับระยะช่องไฟ ระยะเว้นวรรคคำ ประโยค หรืออาจมีการตัดคำหรือข้อความ เพื่อให้เกิดความลงตัวในแต่ละบรรทัด ดังภาพที่ 6.25



ภาพที่ 6.25 การออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเรียงเต็มแนว
ที่มา (Silver, 1992, p. 66)

- 4) เรียงกลาง จะเรียงบรรทัดตัวอักษรโดยถือระยะกลางของข้อความใน แต่ละบรรทัด ส่วนหน้าและท้ายจะไม่เสมอกัน ขึ้นกับความสั้นยาวของข้อความแต่ละบรรทัด
- 5) เรียงแบบไม่สมดุล จะเรียงตัวอักษรในลักษณะไม่อยู่กึ่งกลาง ไม่มี ความสมดุลในตัวเองแต่เมื่อดูโดยรวมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพประกอบจะให้ความรู้สึกที่ สสมดุล

6) เรียงเป็นรูป (concreat) จะเรียงตัวอักษรรวมกันให้เกิดเป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่กำหนดขึ้น เพื่อเน้นความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 6.26



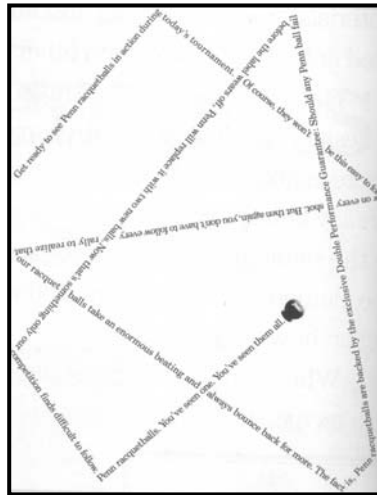
ภาพที่ 6.26 การออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเรียงเป็นรูปที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 15)

7) เรียงรอบรูป (contour) จะวางตัวอักษรล้อมรอบขอบภาพ ซึ่งอาจจะเป็นภาพสี่เหลี่ยมโดยทั่วไป หรือภาพรูปร่างอิสระหรือรูปร่างไม่ปกติก็ได้ การเรียงลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างข้อความและภาพ ดังภาพที่ 6.27



ภาพที่ 6.27 การออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเรียงรอบรูปที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 5)

8) เรียงในทิศทางต่าง ๆ (direction free) จะจัดเรียงตัวอักษรในแนวตั้ง
เฉียง ทแยงโค้ง และอื่น ๆ เพื่อให้รับสัมพันธ์กับภาพและความหมายที่ต้องการสื่อสาร
ดังภาพที่ 6.28



ภาพที่ 6.28 การออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเรียงในทิศทางต่าง ๆ
ที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 12)

ดังนั้นการจัดเรียงตัวอักษรจำเป็นต้องให้มีความสัมพันธ์กันกับภาพประกอบจึงจะ
เกิดความงาม ตัวอักษรและภาพมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด จึงจะทำให้
สิ่งพิมพ์มีความสวยงาม

4.2.2 การเลือกใช้ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรในการออกแบบสิ่งพิมพ์มีประเด็นที่ต้อง
พิจารณา ดังนี้

1) แบบตัวอักษร ซึ่งมีมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไปดังนี้

1.1) ตัวบาง เป็นตัวอักษรบางที่ใช้ในการพิมพ์ข้อความที่เรียกว่าเป็น
ตัวพื้น คือ เนื้อหาทั่วไป มักใช้พิมพ์เนื้อหาที่ไม่ต้องการเน้นความสำคัญ เช่น ที่อยู่ นามบัตร
ข้อความรายละเอียดในแผ่นพับหรือข้อความโฆษณาในโปสเตอร์ เป็นต้น

1.2) ตัวหนา เป็นตัวอักษรที่มีความหนากว่าปกติ มักใช้ในกรณีต้องการ
เน้นข้อความสำคัญ เช่น ชื่อเจ้าของนามบัตร หัวข้อรองในแผ่นพับและโปสเตอร์ เป็นต้น

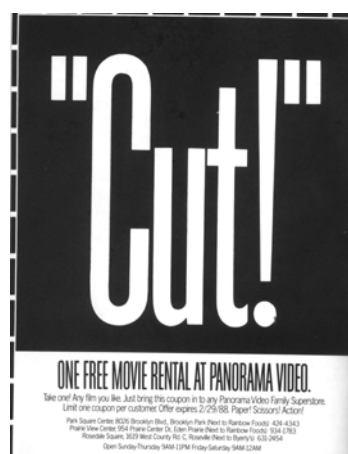
1.3) ตัวแคบ เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะผอมสูง เบียดเข้าหากัน เหมาะ
สำหรับข้อความยาวแต่มีเนื้อในการพิมพ์จำกัด หรือการใช้ประกอบข้อความที่ต้องการลักษณะ

พิเศษให้เห็นเด่นชัดแตกต่างออกไปจากส่วนข้อความเนื้อหาทั่วไป เช่น ใช้ในส่วนที่แสดงข้อความ คำขวัญของจังหวัดในแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4) ตัวกว้าง เป็นตัวอักษรที่มีความกว้างอ้วน เหมาะสำหรับข้อความสั้น ๆ และมีเนื้อที่ในการพิมพ์กว้าง หรือการนำมาใช้เป็นหัวเรื่องในสิ่งพิมพ์ เช่น ใช้เป็นชื่อเจ้าของนามบัตร ใช้เป็นหัวเรื่องในแผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

1.5) ตัวเอน เป็นตัวอักษรที่เป็นตัวเอน มักใช้เป็นคำบรรยายภาพ หรือข้อความแสดงถึงคำพูด ซึ่งจะใส่เครื่องหมายคำพูดกำกับไว้ด้วย การเลือกใช้ตัวเอนในนามบัตร นิยมใช้เป็นตัวอักษรสำหรับพิมพ์ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ส่วนในแผ่นพับและโปสเตอร์ นิยมใช้เป็นคำบรรยายภาพ

2) ขนาดตัวอักษร ตัวอักษรที่ใช้ในสิ่งพิมพ์นิยมกำหนดให้มี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ สำหรับหัวเรื่อง ขนาดกลางสำหรับหัวเรื่องรอง และขนาดเล็กสำหรับข้อความเนื้อเรื่อง การกำหนดขนาดตัวอักษรขนาดให้มีความสัมพันธ์กับขนาดของสิ่งพิมพ์ ช่องไฟ ระยะบรรทัด ตลอดจนอายุของผู้อ่าน เพื่อให้การอ่านสะดวก และเกิดความสวยงามในการออกแบบ ปกติแล้วตัวอักษรที่มีระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีความสูงประมาณ 1/8 นิ้ว ขนาดตัวอักษรที่ใช้กับนามบัตรนิยมใช้ขนาดประมาณ 10 – 18 พอยต์ ส่วนตัวอักษรที่นิยมใช้พิมพ์แผ่นพับ นิยมใช้ขนาดประมาณ 12 – 24 พอยต์ ส่วนที่เป็นหัวเรื่อง นิยมใช้ขนาดตัวอักษรประมาณ 24 – 48 พอยต์ และโปสเตอร์ นิยมใช้ขนาดตัวอักษรประมาณ 18 – 30 พอยต์ ส่วนที่เป็นหัวเรื่องในโปสเตอร์มักนิยมเน้นให้มีขนาดใหญ่มาก ตั้งแต่ 72 พอยต์ขึ้นไป ดังภาพที่ 6.29



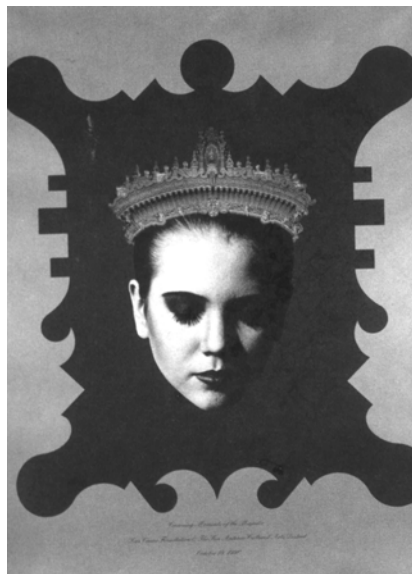
ภาพที่ 6.29 การออกแบบโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกัน
ที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 6)

4.3 การกำหนดสี

สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การกำหนดสีให้กับงานพิมพ์จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกต่อผู้อ่าน นักออกแบบจึงควรยึดหลัก 3 ประการในการกำหนดสีดังนี้

4.3.1 สอดคล้องกับข้อความและเนื้อหา เป็นการใช้สีที่สัมพันธ์กับข้อความและเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ที่จะออกแบบ เช่น ข้อความหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนุกสนาน ควรใช้สีสดใสในกลุ่มสีแดง เหลือง ส้ม ส่วนข้อความหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนควรใช้สีสงบในกลุ่มสีฟ้า เทา น้ำเงิน เป็นต้น

4.3.2 นำหนักสี เป็นการกำหนดสีให้กับภาพหรือตัวอักษรตัดกันกับสีพื้นหลัง เพื่อเพิ่มความเด่นชัดของภาพหรือตัวอักษร หากใช้สีที่ใกล้เคียงกับสีพื้นหลังจะทำให้ภาพหรือตัวอักษรกลืนกับพื้นหลัง มองเห็นไม่ชัดเจน เช่น พื้นสีเขียวควรใช้ตัวอักษรกลุ่มสีส้ม หากใช้สีฟ้าจะทำให้ตัวอักษรไม่ชัดเจน หรือที่เรียกว่าตัวอักษรจม และไม่ควรใช้สีคู่ตรงกันข้ามกันทีเดียว คือ แดงกับเขียว ส้มกับน้ำเงิน ม่วงกับเหลือง ในการกำหนดสีพื้นหลัง และสีตัวอักษร เพราะจะทำให้สีตัดกันอย่างรุนแรง ซึ่งจะมีผลให้ภาพหรือตัวอักษรพร่ามัว มองเห็นไม่ชัดเจนได้เช่นกัน ดังภาพที่ 6.30



ภาพที่ 6.30 การออกแบบโดยคำนึงถึงน้ำหนักของสี
ที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 61)

4.3.3 เอกภาพสี เป็นการเลือกใช้สีที่ไม่หลากหลายจนเกินไป เช่น เลือกกกลุ่มสี

ใกล้เคียงในวงล้อ สี เช่น สีแดง สีส้ม หรือ สีน้ำเงิน เป็นต้น ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป การกำหนดตัวอักษรสำหรับหัวเรื่อง หัวเรื่องรอง และข้อความรายละเอียดควรใช้ในปริมาณน้อย หรือใช้วิธีเพิ่มหรือลดน้ำหนักสี เพราะการใช้สีหลายสีจะทำให้สีโดดเด่นแข่งกันเอง ไม่มีเอกภาพในการใช้สี

การกำหนดตัวอักษรไม่ว่าจะเป็นแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และสีตัวอักษร ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานสูง ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดภาพ คำสี อาจมีข้อผิดพลาดในการเขียนคำสั่งได้ เนื่องจาก นักออกแบบจะต้องใช้จินตนาการสูงเพื่อมองภาพให้ออกว่าเมื่อทำการสั่งสีนี้แล้วจะมีความคมชัด ไม่เกิดลักษณะสีจมเพราะค่าน้ำหนักสีตัวอักษรใกล้เคียงกับสีพื้นหลังจนแยกไม่ออก อ่านไม่ชัดเจน เช่น ตัวอักษรสีแดงบนพื้นหลังสีส้ม จะทำให้การอ่านตัวอักษรนั้นไม่ชัดเจน เป็นต้น ดังนั้นนักออกแบบที่ยังมีประสบการณ์ไม่เพียงพอ จึงควรร่างแบบสี หรือที่เรียกว่า “สเก็ตสี” เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการสั่งสีเพื่อการพิมพ์จะได้ไม่เกิดข้อผิดพลาดทางการพิมพ์

5. การตรวจความเรียบร้อยสุดท้าย เป็นการตรวจสอบคำผิดครั้งสุดท้ายบนงานอาร์ตเวิร์ก ตรวจความเรียบร้อยของการทำอาร์ตเวิร์ก ตลอดจนการเขียนคำสั่งในการพิมพ์

การจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องร่วมมือกันหลายฝ่าย อาทิ นักออกแบบ ช่างภาพ ช่างเรียงพิมพ์ ผู้เขียน โรงพิมพ์ ดังนั้น จึงต้องมีการประสานความรู้ ความเข้าใจ และวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกันทุกขั้นตอน ผลงานจึงจะสำเร็จลุล่วงด้วยดีและมีคุณภาพตามต้องการ

การกำหนดเทคนิคพิเศษในการผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป

ในการผลิตสิ่งพิมพ์ บางครั้งต้องการลักษณะพิเศษบางอย่างเพื่อให้สิ่งพิมพ์มีความแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ทั่วไป ซึ่งนักออกแบบสามารถกำหนดเทคนิคพิเศษได้ 2 ลักษณะคือ เทคนิคพิเศษเกี่ยวกับระบบพิมพ์และเทคนิคพิเศษเกี่ยวกับการออกแบบ ในที่นี้จะขอล่าวถึงเทคนิคพิเศษเกี่ยวกับการพิมพ์ เพราะปัจจุบันระบบการพิมพ์ทันสมัยขึ้นทำให้สามารถสร้างเทคนิคพิเศษได้ดังนี้

1. การพิมพ์สีพิเศษ นอกเหนือจากการพิมพ์ด้วยหมึกพิมพ์แม่สีหลักที่ใช้ในการพิมพ์ทั่วไป คือ สีเหลือง ม่วงแดง น้ำเงินเขียว และดำแล้ว นักออกแบบสามารถกำหนดให้พิมพ์หมึกพิมพ์สีพิเศษ เช่น สีเงิน สีทองได้ สีพิเศษนี้เหมาะกับการพิมพ์เป็นชื่อเจ้าของนามบัตร ตราสัญลักษณ์ในนามบัตร หัวเรื่องในแผ่นพับและโปสเตอร์ เป็นต้น

2. การเดินรอยร้อน หรือปั๊มเงินหรือทอง เป็นการพิมพ์โดยใช้ฟอยล์ (roll leaf foil) ซึ่งมีสีและลวดลายต่าง ๆ เช่น สีเงิน สีทอง และลวดลายต่าง ๆ พิมพ์ปั๊มลงบนสิ่งพิมพ์ด้วยการพิมพ์เลตเตอร์เพรส การใช้เทคนิคนี้จะทำให้สิ่งพิมพ์มีความแวววาว ก่อให้เกิดความน่าสนใจและมีคุณค่าสูงขึ้น เช่น การพิมพ์ชื่อเจ้าของนามบัตร การพิมพ์ตราสัญลักษณ์ในนามบัตร เป็นต้น

3. การพิมพ์ตัวนูน เป็นการพิมพ์ให้ตัวอักษรมีลักษณะนูนขึ้น เหมาะกับตัวอักษรและลายเส้นที่ใช้ในนามบัตร และกระดาษหัวจดหมาย การดุนนูนมี 2 วิธี คือ วิธีการพิมพ์สกรีนโดยใช้หมึกพิมพ์นูนครุโลทในการพิมพ์นามบัตร และวิธีการโรยด้วยผงนูน ซึ่งมีลักษณะเป็นสีขาวละเอียด เมื่อถูกความร้อนจะละลายและรวมตัวกันเป็นผลึก การใช้ผงนูนเหมาะกับการพิมพ์เลตเตอร์เพรส ซึ่งให้หมึกพิมพ์หนาพอที่ผงนูนจะเกาะได้ การโรยจะโรยในขณะที่หมึกพิมพ์ยังเปียกอยู่ แล้วเคาะผงนูนส่วนเกินออก จากนั้นนำไปอังไฟผงนูนจะละลายบนหมึกพิมพ์ทำให้นูนขึ้น ปัจจุบันผงนูนไม่เป็นที่นิยมใช้ เพราะขั้นตอนการทำงานยุ่งยาก อีกทั้งเครื่องโรยผงนูนโดยเฉพาะจะมีราคาแพงมาก

4. การปั๊มนูนหรือดุนนูน เป็นการทำให้งานพิมพ์โดยเฉพาะในส่วนของตัวอักษรสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือบางส่วนของภาพให้เกิดความนูนขึ้น เกิดเป็นขอบเงาเล็กน้อย ส่งผลให้สิ่งพิมพ์มีความสวยงาม การปั๊มนูนนิยมมากในการปั๊มภาพกราฟฟิกประกอบนามบัตร แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เพื่อให้เกิดลักษณะพิเศษเฉพาะตน การปั๊มนูนทำได้ 2 วิธี คือ

4.1 การปั๊มนูนด้วยลูกกลิ้ง เป็นการปั๊มนูนแบบต่อเนื่องบนสิ่งพิมพ์ โดยลูกกลิ้งสองลูกในเครื่องพิมพ์จะหมุนเข้าหากัน ลูกกลิ้งต้นแบบจะเป็นโลหะแกะลายนูน ส่วนอีกลูกหนึ่งจะเป็นยางแข็งหรือกระดาษอัดแข็ง กระดาษที่พิมพ์จะถูกอัดเข้าไประหว่างลูกกลิ้งทั้งสอง เกิดเป็นลวดลายตามที่ออกแบบไว้

4.2 การปั๊มนูนด้วยบล็อก เป็นการปั๊มนูนเฉพาะส่วนที่ต้องการ โดยการใช้นบล็อกพิมพ์อัดลงบนงานพิมพ์ บล็อกพิมพ์ทำจากสังกะสี หรือโลหะอื่น ๆ แกะเป็นลวดลายโดยการกัดกรด (etching) ให้สังกะสีสึกลงไป ทำให้เกิดส่วนเว้าและส่วนนูนขึ้น เพื่อใช้ในการพิมพ์ให้กระดาษนูนขึ้น ขณะปั๊มนูนจะมีวัสดุรองรับ ซึ่งมีลวดลายนูนในลักษณะตรงข้ามกับต้นแบบ เพื่อให้สามารถประกบกันได้ดี

5. การโรยทอง เป็นการตกแต่งงานพิมพ์ด้วยการใช้ผงโลหะสีเงินหรือทอง เพื่อให้เกิดความแวววาว โดยการใช้น้ำหมึกพิมพ์วานิช (bronzing varnish) พิมพ์ลงบนงานแล้วโรยผงเงินหรือลงบนหมึกพิมพ์ในขณะที่ยังเปียกอยู่ เคาะผงเงินหรือทองส่วนที่เกินออก แล้วจึงนำไปผ่านเครื่องขัดเงา (burnishing machine) อีกครั้งหนึ่ง จะทำให้ผงเงินหรือทองมีความแวววาวขึ้น การโรยผงทองอาจ

ทำด้วยมือหรือเครื่องโรยก็ได้ การโรยของนี้นิยมใช้กับการพิมพ์นามบัตร การ์ด แผ่นพับ และโปสเตอร์ที่ต้องการความโดดเด่นเป็นพิเศษ

6. การเคลือบผิว งานพิมพ์ที่ผ่านการพิมพ์แล้วควรนำไปเคลือบเงาเพื่อป้องกันรักษางานพิมพ์ ป้องกันน้ำซึม และรอยขีดข่วน อีกทั้งยังให้ความสวยงาม การเคลือบผิวนี้ไม่ค่อยนิยมใช้ในการพิมพ์นามบัตรเนื่องจากไม่คุ้มการลงทุน แต่นิยมเคลือบแผ่นพับ และโปสเตอร์ที่พิมพ์ในโอกาสพิเศษ เคลือบเงาบนปกหนังสือ การเคลือบผิวสามารถทำได้หลายลักษณะคือ (วัลลภ สวัสดิวัลลภ, 2535, หน้า 173)

6.1 การเคลือบด้วยวานิช (overprint varnish) เป็นการเคลือบน้ำมันวานิชลงบนงานพิมพ์ การพิมพ์วานิชทำได้โดยตรงเหมือนการพิมพ์สีทั่วไปในระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส ออฟเซต และสกรีน น้ำมันวานิชมีลักษณะใส เหลวชั้นหลายหมึกพิมพ์ หลังจากพิมพ์แล้วน้ำมันวานิชจะแห้งได้ด้วยตัวเอง การพิมพ์เคลือบสามารถพิมพ์ทั่วทั้งแผ่น หรือพิมพ์เฉพาะส่วนที่ต้องการก็ได้

6.2 การอาบมัน (overcoat varnish) เป็นการเคลือบด้วยการใช้เครื่องเคลือบมันเคลือบผิวสิ่งพิมพ์ทั้งแผ่น น้ำมันเคลือบเงามีส่วนผสมของแลคเกอร์และทินเนอร์ เมื่อเคลือบแล้วเครื่องจะผ่านงานพิมพ์ไปอบความร้อนอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดความมัน เรียบ สวยงาม

6.3 การขัดมัน (calendering) เป็นการเคลือบมันทั้งแผ่นด้วยเครื่องเคลือบเงา เช่นเดียวกับการอาบมัน แต่ต่างกันที่น้ำมันเคลือบและสีผสม เมื่องานพิมพ์ผ่านการอบแห้งแล้ว จะนำไปขัดเงาอีกครั้งหนึ่งด้วยการผ่านชิ้นงานให้ผิวเคลือบสัมผัสผิวเรียบของแผ่นเหล็กร้อน อัดเรียบด้วยแรงอัด และผ่านลมเป่าให้เย็น น้ำมันวานิชจะมีความมันวาว เรียบ และมีความแข็งตัว

6.4 การเคลือบเงาด้วยรังสียูวี (UV – coating) เป็นการเคลือบมันที่ให้ความมันสูง น้ำมันที่ใช้ไม่มีส่วนผสมของทินเนอร์ แต่จะแห้งและแข็งตัวทันทีเมื่อถูกรังสีอัลตราไวโอเล็ต จึงต้องเคลือบเงาด้วยเครื่องเคลือบยูวีโดยเฉพาะ

6.5 การเคลือบพลาสติก (laminating) เป็นการเคลือบแผ่นฟิล์มพลาสติกใบบางบนงานพิมพ์ ด้วยการใช้ความร้อนและความดันของลูกเหล็กกลม พลาสติกที่ใช้จะมีความหนาบางตามต้องการ การเคลือบพลาสติกจะมีราคาสูงมาก เหมาะแก่สิ่งพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูงและเก็บไว้ใช้งานได้นาน เช่น ปกหนังสือปกแข็ง รายการอาหาร เป็นต้น

7. การตัดตัดตามแม่แบบ หรือปั๊มตัด (die cut) เป็นการตัดตกแต่งงานพิมพ์ทั้งหมดหรือบางส่วนให้มีรูปร่างแปลกออกไปจากรูปสี่เหลี่ยมตามปกติ การตัดตัดตามแม่แบบอาจตัดเส้นรอบนอก หรือตัดจุดด้านในให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ เช่น เจาะเป็นรูปร่างต่าง ๆ เป็นต้น การตัดตัดตามแม่แบบ

นิยมใช้กับนามบัตรที่ต้องการลักษณะพิเศษเฉพาะตัว และแผ่นพับที่ต้องการให้มีลักษณะเด่นรับกับเนื้อหาที่พิมพ์ เช่น การอัดตัดตามแม่แบบเป็นส่วนโค้งรับกับสินค้าที่โฆษณา การอัดตัดตามแม่แบบไม่นิยมใช้กับการพิมพ์โปสเตอร์ เนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งติดตามที่สาธารณะ ผู้ดูไม่มีเวลาหยุดดูได้นาน อีกทั้งโปสเตอร์มักพิมพ์เป็นจำนวนมาก การอัดตัดตามแม่แบบจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ดังภาพที่ 6.31



ภาพที่ 6.31 การใช้ไดคัทเป็นเทคนิคพิเศษตกแต่งสิ่งพิมพ์
ที่มา (Rockport, 2001, p. 47)

ข้อควรคำนึงในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ หลักการสื่อสาร หลักการออกแบบ และหลักการดำเนินการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักออกแบบทั้งหลายควรคำนึงถึงในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปดังนี้ (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2543, หน้า 46-48)

1. การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปโดยยึดหลักการสื่อสาร มีสิ่งควรคำนึงถึงดังนี้

1.1 ความตรงประเด็น คือการสื่อสารสามารถระบุได้ว่าต้องการสื่อสารอะไรให้ชัดเจน ไม่วกวน แม้ว่าบางครั้งการสื่อสารอาจใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ ก็จะต้องมีการให้ข้อมูลว่าต้องการสื่อถึงเรื่องใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบสิ่งที่ต้องการสื่อได้อย่างถูกต้อง เช่น การออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย หากนักออกแบบทำการออกแบบเพียง

จัดวางภาพศิลปะหัตถกรรมไทย พร้อมกับข้อความเชิญชวนให้นักอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทยโดยมิได้ระบุวิธีการอนุรักษ์ โปสเตอร์ลักษณะดังกล่าวอาจยังคงสื่อสารได้ไม่ดี การออกแบบจึงควรระบุพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ เช่น “ไม่สะสมของเก่า” “ไม่ซื้อขายสมบัติชาติ” เพราะประเด็นที่ต้องการคือให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไม่สะสมของโบราณ เพื่อจะได้ไม่มีการซื้อขายและการขุดสมบัติเพื่อมาทำเป็นการค้า การสื่อสารลักษณะนี้จึงถือว่าเป็นการสื่อสารที่ตรงประเด็นตามต้องการ เป็นต้น

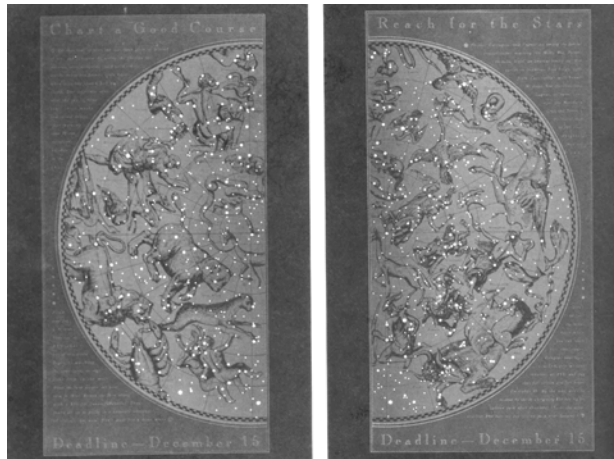
1.2 แก่นของสาร คือสาระสำคัญของสารซึ่งผู้ออกแบบจะต้องทราบว่าประเด็นที่จะสื่อสารคืออะไรเป็นสิ่งถูกต้องหรือไม่ อะไรคือแก่นของสารที่ควรสื่อออกไป และมีอะไรเป็นส่วนประกอบ เช่น โปสเตอร์โฆษณายาสีฟันที่มีคุณลักษณะพิเศษคือปราศจากน้ำตาลเป็นส่วนผสม สำหรับเด็ก ข้อความโฆษณาจึงควรระบุให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไร ต้องการสื่อว่ายาสีฟันนี้ใช้กับเด็ก หรือสื่อว่ายาสีฟันนี้ไม่มีน้ำตาลและจะใช้กับใครก็ได้ หรือสื่อว่าไม่มีน้ำตาลแล้วดีอย่างไร เป็นต้น ถ้าเลือกจะสื่อสารว่ายาสีฟันดังกล่าวไม่มีน้ำตาลแล้วดีอย่างไร การสื่อสารถึงแก่นที่แท้จริงจึงควรระบุว่า “น้ำตาลสาเหตุของฟันผุ ยาสีฟันไม่มีน้ำตาลไม่ทำให้ฟันผุ” เป็นต้น

1.3 วิธีสื่อสาร บางครั้งการจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปอาจจะไม่ทำการสื่อสารโดยตรง (direct communication) เพราะตรงเกินไป ไม่มีลูกเล่นทำให้ไม่น่าสนใจ ไม่สร้างปริศนาให้น่าสนใจติดตาม แต่อาจจะใช้วิธีทางอ้อม (indirect communication) แทน กล่าวคือ มีการใช้สัญลักษณ์ภาษาทางกวี วรรณกรรม สุภาษิตเปรียบเทียบ เสียดสี เป็นอาทิ เพื่อโยนให้เห็นสิ่งที่ต้องการสื่อ เช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อหนึ่งโดยให้เน้นประสิทธิภาพของห้ามล้อว่าดียอดเยี่ยม แทนที่จะระบุโดยตรงว่า “หยุดได้สนิทใจ” ก็อาจจะไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ถ้าหากใช้ภาพสื่อสารว่ารถยนต์ยี่ห้อนั้นสามารถหยุดได้สนิท เปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ไม่สามารถหยุดได้สนิท พร้อมกับมีข้อความในเชิงเปรียบเทียบว่า “ถ้าไม่ใช่ยี่ห้อนี้ห้ามเลียนแบบ” วิธีบอกเช่นนี้ผู้ดูจะดูภาพเปรียบเทียบและจินตนาการต่อได้เอง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่น่าสนใจกว่าการบอกโดยตรง

1.4 รายละเอียดและความถูกต้อง สิ่งพิมพ์ทั่วไปควรตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่ต้องการสื่อ เนื้อหาให้กระชับ รายชื่อสถานที่ บุคคล ตราสัญลักษณ์ ตลอดจนคำผิด เพื่อให้สิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

1.5 ความน่าสนใจ โปสเตอร์นอกจากจะมีความถูกต้อง มีข้อมูลพร้อมที่จะทำการสื่อสารแล้วยังจะต้องสร้างสรรค์ให้มีความสวยงาม ปะทะสายตา สร้างความทิ้งและความสนเท่ห์แก่ผู้พบเห็นเพื่อเป็นการเรียกร้องให้อ่านข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

1.6 ความเข้าชุดกัน นักออกแบบควรคำนึงถึงงานพิมพ์แต่ละชิ้นงานให้มีความเข้าชุดกัน เช่น นามบัตร แผ่นพับ โปสเตอร์ของงานเดียวกันควรมีแนวคิดและการออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน สร้างเอกภาพในสิ่งพิมพ์ ไม่ควรออกแบบให้มีลักษณะหลากหลายจนไม่เข้าชุดกัน เป็นต้น ดังภาพที่ 6.32



ภาพที่ 6.32 การออกแบบโดยคำนึงถึงความเข้าชุดกัน
ที่มา (Siebert & Ballard, 1992, p. 60)

2. การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปโดยยึดหลักการออกแบบ มีสิ่งควรคำนึงต่อไปนี้

2.1 ความกระชับชัด คือ การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีประเด็นในการสื่อสารชัดเจน ไม่คลุมเครือรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะการออกแบบนั้นจะใช้ลักษณะความเรียบง่าย หรือซับซ้อนก็ตาม เช่น การจัดหมวดหมู่ภาพ ตัวอักษร หัวเรื่อง หัวเรื่องรองให้เป็นกลุ่มเดียวกันหรือมีการวางจังหวะให้เกิดความสวยงาม การเลือกใช้ตัวอักษรที่ไม่หลากหลายเกินไปจนขาดเอกภาพในสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.2 ความสวยงาม คือ การออกแบบที่มีความสวยงาม หรือแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ โดยอาจมีการใช้สีและการจัดวางองค์ประกอบให้สะดุดสายตา เรียกร้องความสนใจได้ดี นักออกแบบสิ่งพิมพ์ต้องศึกษาหลักการทางศิลปะ ประกอบกับเหตุการณ์สมัยที่น่าสนใจ รวมทั้งการนำหลักจิตวิทยามาใช้ประกอบการออกแบบเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้พบเห็นด้วย

2.3 ความโดดเด่น คือ การออกแบบที่ได้มีการศึกษาหาแนวทางใหม่ที่ไม่ซ้ำกับแนวเดิม หากพบว่าการออกแบบในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทิศทางใด แล้วออกแบบไปตามทิศทางนั้น งานที่ออกแบบก็อาจไม่มีลักษณะโดดเด่นเพียงพอ จึงควรค้นหาแนวทางใหม่เพื่อสร้าง

เอกลักษณ์ให้ตัวเอง ไม่ซ้ำกับแนวทางเดิมเสมอไป เพื่อให้สิ่งพิมพ์ที่ออกแบบมีลักษณะแตกต่างจากสิ่งพิมพ์อื่นทั่ว ๆ ไป เช่น การจัดพิมพ์โปสเตอร์มีการใช้ภาพประกอบเป็นภาพเหมือนจริงเป็นจำนวนมากแล้วจนไม่เกิดลักษณะเด่นที่น่าสนใจ ก็อาจเลือกใช้ภาพลักษณะขาวจัดดำจัด เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากโปสเตอร์อื่น ๆ ให้เกิดความโดดเด่นขึ้นได้ หรือกรณีการวางตำแหน่งตัวอักษรชื่อเรื่องซึ่งส่วนมากนิยมวางไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษด้านบน ก็อาจเปลี่ยนมาจัดวางตัวอักษรไว้ด้านบนสุดหรือล่างสุด เป็นต้น

3. การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปโดยยึดหลักการดำเนินการผลิต มีสิ่งควรคำนึงดังนี้

3.1 ความคุ้มค่า คือ การออกแบบที่คำนึงถึงต้นทุนการผลิตว่าไม่สูงเกินความจำเป็น เช่น การพิมพ์ 4 สี บางครั้งอาจกำหนดให้พิมพ์เพียง 2 สี แล้วให้ 2 สีนั้นผสมกันจะได้เป็นสีที่สามเพิ่มขึ้นมา หรือการกำหนดความหนาของกระดาษ ควรให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น การพิมพ์นามบัตร ควรใช้กระดาษการ์ดหนาประมาณ 150 – 180 กรัมต่อตารางเมตร โปสเตอร์ควรใช้กระดาษอาร์ตหนาประมาณ 170 – 200 กรัม ต่อตารางเมตร เป็นต้น

3.2 ลูกค้านักออกแบบสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องสืบค้นให้ได้ว่าลูกค้าหรือเจ้าของสิ่งพิมพ์ต้องการอะไรจากสิ่งพิมพ์นั้น ต้องวิเคราะห์ว่าทำอย่างไรจึงบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการนักออกแบบจะต้องตอบสนองความต้องการนั้นทุกประการ โดยการเสนอแนวคิดกว้าง ๆ ให้เห็นว่าสามารถออกแบบสิ่งพิมพ์ไปในแนวทางใดได้บ้าง แล้วให้เจ้าของงานเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจหรือให้นักออกแบบอาจให้คำปรึกษาและร่วมกันพิจารณากับเจ้าของสิ่งพิมพ์เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด

3.3 วิธีการผลิต คือ การออกแบบที่เรียบง่ายไปซับซ้อนเกินไป จะทำให้เกิดความยุ่งยากในการผลิตน้อยกว่าการออกแบบที่วิจิตรพิสดาร ซับซ้อน อันจะเป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าด้วย

3.4 การตรวจสอบขั้นสุดท้าย คือ การตรวจความบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การตีเส้นที่ไม่ตรงกัน แนวคอลัมน์ไม่สม่ำเสมอ คำผิดที่อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนไป การตรวจสอบในขั้นนี้ ผู้ตรวจสอบต้องมีความละเอียดและความรู้ในเรื่องภาษา การออกแบบทางการพิมพ์ และความเข้าใจสิ่งพิมพ์ที่ต้องเผยแพร่สู่สาธารณชนดีพอสมควร เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพดีที่สุด

3.5 เวลาในการผลิต ในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ควรคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการผลิตด้วยว่าจำเป็นต้องใช้เวลานานเท่าใด ทั้งนี้เนื่องจากฝ่ายพิมพ์จำเป็นต้องใช้เวลาในการถ่ายฟิล์ม ทำแม่พิมพ์ จัดเตรียมกระดาษ และทำการพิมพ์ การคำนวณเวลาในการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อนักออกแบบจะได้วางแผนการทำงานให้เหมาะสมกับเวลา

สรุป

สิ่งพิมพ์ทั่วไป ได้แก่ นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บุคคล สินค้า บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการ สิ่งพิมพ์ทั่วไปประเภทนามบัตร กระดาษหัวจดหมาย แผ่นพับ และไปสเตอร์ จะมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

การออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปได้อย่างสวยงามจำเป็นต้องมีวัสดุและอุปกรณ์พร้อมเพื่อการออกแบบตลอดจนบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่มีความรู้ ความสามารถในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนวิเคราะห์ความต้องการ ขั้นตอนวางแผนและเตรียมการ ขั้นตอนสร้างสรรครูปแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการจะออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่สามารถให้ประโยชน์อย่างสูงสุดได้ นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการออกแบบด้วย

การจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์ทั่วไปจะมีขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อผลิตงานอาร์ตเวิร์กออกมาเป็นต้นแบบสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้ในการพิมพ์ ซึ่งนักออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดภาพ ตัวอักษร และสี ตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่จะมีผลให้งานพิมพ์ที่ผลิตมีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็น

กระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไปจำเป็นต้องใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถออกแบบสิ่งพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการผู้ว่าจ้างได้ โดยกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความต้องการในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความต้องการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์รอง กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะสิ่งพิมพ์ การตระหนักถึงความจำเป็นและบทบาทของ

สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่มีผลต่อการสื่อสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม และการวางแผนและเตรียมการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดเตรียมความพร้อม และการลงมือออกแบบเพื่อให้สิ่งพิมพ์มีคุณภาพดี ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้

นอกจากนี้บุคลากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไปก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการออกแบบและการพิมพ์เป็นอย่างดีด้วย เพราะการที่จะสามารถออกแบบ

และจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปให้ได้คุณภาพดี ถูกต้อง และเหมาะสม นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักการสื่อสาร หลักการออกแบบ และหลักการดำเนินการผลิตที่มีความสัมพันธ์กัน

แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6

1. สิ่งพิมพ์ทั่วไปประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. จงอธิบายประเภทและองค์ประกอบของนามบัตร พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ
3. ทำไมจึงต้องมีกระดาษหัวจดหมายไว้ใช้ในหน่วยงาน และกระดาษหัวจดหมายที่พบเห็นในปัจจุบันมีลักษณะใดบ้าง
4. จงอธิบายลักษณะของโปสเตอร์ที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง
5. การใช้ภาพและสีเข้ามาช่วยในการออกแบบโปสเตอร์เพื่อประโยชน์อย่างไร
6. จงบอกลักษณะเด่นของแผ่นพับ และในการออกแบบการพับแผ่นพับทำได้กี่วิธี อย่งไรบ้าง
7. จงยกตัวอย่างการออกแบบและจัดทำแผ่นพับที่ดีมา 1 ชิ้น พร้อมระบุองค์ประกอบว่ามีอะไรบ้าง
8. จงยกตัวอย่างเทคนิคพิเศษมาสัก 4 ชนิดที่ทำให้การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปมีความสวยงามและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น
9. หากท่านได้รับมอบหมายให้ทำการออกแบบและจัดทำโปสเตอร์หัวข้อ “ประหยัดน้ำ-ไฟฟ้า” ท่านจะมีวิธีการดำเนินการอย่างไรบ้าง พร้อมจัดทำอาร์ตเวิร์กประกอบเพื่อให้เห็นชัดเจน
10. ในการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไปควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ใดบ้าง