

เอกสารประกอบการสอน

วิชา DDI4602 ปริญญาโทการออกแบบและนวัตกรรมดิจิทัล

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร.วินัย หมั่นคติธรรม

คณะศิลปกรรมศาสตร์

สาขาวิชา การออกแบบและนวัตกรรมดิจิทัล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคเรียนที่ 1 / 2569

บทที่ 1

แนวความคิดในการออกแบบ

การออกแบบสื่อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญและขั้นตอนต้นๆ ของงานการเตรียมการผลิตสื่อที่จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (creative think) ทางด้านศิลปะมาเป็นหลักการที่สำคัญ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่องานสถาปัตยกรรมจำเป็นต้องเรียนรู้วิชาด้านศิลปะ มาประกอบเนื้อหาในบทนี้ให้หลักการสำคัญสำหรับการออกแบบสื่อ โดยเริ่มจากหลักการพื้นฐาน และแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบมูลฐานในการออกแบบ จนถึงแนวทางการออกแบบสื่อ

ความหมายของการออกแบบ

คำว่า “การออกแบบ” (design) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “designare” ในประเทศอิตาลี คำว่า การออกแบบ ตรงกับภาษาอิตาลีคำว่า “ดีเซกโน” (desegno) ใช้แทนคำว่า “ศิลปะ” จนถึงปัจจุบัน ในการให้คำจำกัดความคำว่า “การออกแบบ” นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

นวนน้อย บุญวงศ์ (2542, หน้า 2-3) ได้ให้ความหมายของการออกแบบไว้เป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกเมื่อเป็นคำนาม หมายถึง ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากทั้งสองกระบวนการ คือ กระบวนการออกแบบซึ่งยังอยู่ในรูปของแนวความคิด แบบร่างตลอดจนต้นแบบ และจากกระบวนการผลิตซึ่งอยู่ในรูปของผลผลิตที่เป็นวัตถุของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แนวทางที่สองเมื่อเป็นคำกริยา หมายถึง กระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดเป็นผลผลิตที่กล่าวถึงในแนวทางแรก

วิบูล จันทรแย้ม (2546, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การวางแผนการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ หรือเป็นการดัดแปลงปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประกอบของการออกแบบ และหลักการจัดองค์ประกอบเพื่อทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นมีความงาม หรือมีประโยชน์ทางการใช้สอยก็ได้แล้วแต่จุดมุ่งหมายที่วางไว้

วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์ (2528, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือก การจัดวัสดุและเครื่องมือเพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ในด้านความงามและอรรถประโยชน์ หรือการสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมายในด้านความงดงาม ความซาบซึ้ง ความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม

กูด ได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบว่า เป็นการวางแผน หรือกำหนดรูปแบบ รวมทั้ง การตกแต่งในโครงสร้าง รูปทรง ของงานศิลปกรรมด้วยตัวกลางต่างๆ ในการแสดงทางทัศนศิลป์ ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม

โกฟ กล่าวว่าการออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างสรรค์งาน ศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรมของมนุษย์

ความหมายของการออกแบบว่า หมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อจะได้กระทำตามที่ต้องการ ตลอดจนรู้จักเลือกวัสดุและวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้นโดยให้สอดคล้องกับลักษณะของรูปและ คุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่ดีอยู่แล้ว ให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มชิ้นการออกแบบจึงมีทั้งเป็นการสร้างสิ่งใหม่และเป็นการ ปรับปรุงของเดิม

การออกแบบจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมและความรู้ในหน้าที่ของเครื่องมือต่างๆ ซึ่งใช้ในการ สร้างสรรค์ผลงาน แต่ที่มากกว่านั้นคือ การออกแบบเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตได้ สร้างความหวัง ความฝัน ความต้องการ และแรงบันดาลใจให้มนุษย์

“การออกแบบ หมายถึง การกำหนดออกมา กะ หรือขีดเขียนไว้ เป้าหมายที่ได้แสดงออกมา การออกแบบ จึงหมายถึง การแสดงออกของสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก ความคิด อาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทางถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะพื้นผิวตามหลักเกณฑ์”

The American Heritage Dictionary ได้สรุปความหมายของการออกแบบ ไว้ดังนี้

- (1) การประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นในใจ
- (2) การวาดตัวอย่างให้เห็นคร่าวๆ ด้วยวิธีการสเกตต์ (sketch) หรือการวาดภาพ
- (3) ทำให้มองเห็นขั้นสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- (4) การวาดหรือการร่างภาพเพื่อนำเสนอรายละเอียดของบางสิ่งที่จะจัดทำขึ้น
- (5) การจัดเตรียมในส่วนต่างๆ หรือรายละเอียดของบางสิ่งที่จะจัดทำขึ้นตามแผน
- (6) การตกแต่งลวดลาย
- (7) ศิลปะแห่งการสร้างสรรค์การออกแบบในสิ่งทั้งหลาย
- (8) แบบแผน หรือโครงการ
- (9) เหตุผลในวัตถุประสงค์หรือความตั้งใจ

พจนานุกรมกลอเรีย (The Grolier International dictionary, 1992, p. 259) ได้กล่าวว่า

การออกแบบหมายถึงการตกแต่งลวดลาย หรือโครงสร้างสำหรับทำบางสิ่งบางอย่างก่อนลง รายละเอียดให้ดูมีชีวิต รวมทั้งโครงสร้างโดยทั่ว ๆ ไปของชิ้นงานศิลปะซึ่งประกอบด้วยการจัดเตรียม

เกี่ยวกับรูปร่าง รูปทรง สี น้ำหนัก วัสดุ ฯลฯ และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาเป็นแบบอย่างก่อนการผลิต

กล่าวโดยสรุป การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิด ในอันที่วางแผนการรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกัน อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

ขอบข่ายของการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบสมัยใหม่ได้ถูกนำออกไปใช้อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะส่วนของการกำหนดและวางแผนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางศิลปะ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการแสดงออกทางด้านศิลปะนั้นคือการออกแบบที่สมบูรณ์นั้นจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข

6 ประการ ดังนี้ (Osborne, 1980, p. 312)

1. ข้อมูลการออกแบบ
2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง
3. มูลฐานทางการออกแบบที่มีพลังในการสื่อความหมาย
4. การแสดงเหตุผล
5. การคำนึงถึงความง่ายและความประหยัด
6. สิ่งที่กำหนดขึ้นในตราหรือเครื่องหมาย เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

ในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบของมนุษย์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่สามารถจำแนกได้ 5 ประการดังต่อไปนี้ (วิบูล จันทรแย้ม, 2546, หน้า 8-9)

1. งานออกแบบเพื่อการอยู่อาศัย เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงการใช้งานบริเวณ ว่าง ความงาม โครงสร้างของวัสดุ เช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่ง การออกแบบผังเมือง เป็นต้น
2. งานออกแบบเพื่อการใช้สอย เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการ ใช้สอย และความงามควบคู่กันไปอย่างแยกไม่ออก เช่น การออกแบบเครื่องเรือน รถยนต์ ของประดับ ของเล่น เป็นต้น
3. งานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ เป็นงานออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ วัฒนธรรมของแต่ละสังคม และการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศิลปะและจิตวิทยาโดยตรง เช่น การออกแบบงานโฆษณา เป็นต้น

4. งานออกแบบเพื่อเสนอความงาม งานออกแบบในลักษณะนี้ได้มีการพัฒนาไปอย่าง กว้างขวาง ตามสภาพความคิดและความเชื่อของกลุ่มลัทธิต่าง ๆ เป็นงานออกแบบด้านทัศนศิลป์ เช่น การออกแบบในงานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม ซึ่งต้องการความรู้สึก สะเทือนอารมณ์ ความซาบซึ้งต่อความงาม ความคิด ทัศนคติบางอย่าง เป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่อาจจะมีผลต่อการดำรงชีวิตหรือทัศนคติของมนุษย์ในสังคมนั้น
5. งานออกแบบเพื่อการดำรงชีพ เป็นงานออกแบบเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ หรืออาชีพในชุมชน เช่น การออกแบบในงานกลีกรรม งานเลี้ยงสัตว์ งานออกแบบเครื่องมือการประกอบอาชีพเครื่องทุ่นแรง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำรงชีพของมนุษย์

ความเป็นมาของการออกแบบสิ่งพิมพ์

ความเป็นมาของการออกแบบสิ่งพิมพ์เริ่มต้นขึ้นนับแต่มนุษย์รู้จักการพิมพ์สิ่งพิมพ์ เพราะการจะพิมพ์ต้องมีการกำหนดและวางแผนสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นการออกแบบสิ่งพิมพ์นั่นเอง นับได้ว่าสิ่งพิมพ์ (printed matter) เป็นประดิษฐ์กรรมของมนุษย์ที่มีวิวัฒนาการสืบทอดกันมาเป็นเวลานานกว่า 2,000 ปี จากหลักฐานทางการพิมพ์ที่พบและมีอายุเก่าแก่ที่สุดทำให้ทราบว่าชาวเอเชียเป็นผู้มีบทบาทเริ่มต้นการพิมพ์ขึ้นในโลก โดยราว ปี ค.ศ. 600 ชาวจีนเป็นชาติแรกที่คิดค้นการทำ “กระดาษ” ขึ้นได้สำเร็จ ต่อมาชาวเกาหลีเป็นชาติแรกได้คิดค้น “ตัวพิมพ์โลหะ” ขึ้นได้สำเร็จ

หลักฐานดังกล่าวพบในประเทศจีน คือ “วางเซี่ยะ” ได้จัดพิมพ์หนังสือ “วัชรสูตร” ด้วยเทคนิคแม่พิมพ์แกะไม้ มีลักษณะเป็นม้วน “วางเซี่ยะ” ขึ้นในปี ค.ศ. 868

จากรูปแบบงานพิมพ์ในยุคแรก ซึ่งมีลักษณะเป็นม้วนย่อมทำให้เกิดปัญหาในความไม่สะดวกต่อการค้นหาข้อความที่ต้องการ และเปลืองเนื้อที่ในการค้นหามาก ในปี ค.ศ. 950 ชาวจีนยุคต่อมาจึงได้จัดทำหนังสือเล่มในลักษณะการพับ (fold book) ด้วยการพับไปพับมา (คล้ายกับสมุดข่อยของไทย) ทำให้เกิดความสะดวกต่อการอ่านมากขึ้น

ต่อมาได้มีการดัดแปลงรูปเล่มของหนังสือโดยการใช้ด้ายเย็บที่สันของหนังสือ เพื่อให้สะดวกต่อการเปิด เป็นต้นแบบหนังสือแบบเย็บเล่ม (stitched book) เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1116

ต่อมากิจการพิมพ์ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางในทวีปยุโรป จากการพัฒนาตัวพิมพ์โลหะเป็นตัวๆ เรียงเป็นข้อความ และคิดเครื่องพิมพ์โดยฝีมือของ “โจฮันน์ กูเตนเบิร์ก” (Johann Gutenberg) เมื่อปี ค.ศ. 1440 นับเป็นการปฏิวัติเทคโนโลยีการพิมพ์ครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษย์ ทำให้การจัดทำสิ่งพิมพ์มีการจัดรูปเล่มชัดเจนขึ้นหนังสือจะมีลักษณะเป็นเล่มขนาดใหญ่ เนื่องจากตัวพิมพ์มีขนาดใหญ่ แต่ก็ยังมีerkตกแต่งหน้าหนังสือให้มีความสวยงาม เพราะมุ่งประโยชน์เพื่อนำเสนอเนื้อหา

สาระเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ระบบการพิมพ์ดังกล่าวเป็นต้นแบบของการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1499 “มานูเทียส” (Aldus Manutius) ช่างพิมพ์ชาวเวนิส ได้ออกแบบตัวพิมพ์ให้มีขนาดเล็กลง จึงมีผลทำให้หนังสือมีขนาดเล็กลงใกล้เคียงกับหนังสือที่พิมพ์ในปัจจุบัน ทำให้การพิมพ์หนังสือได้รับความนิยมจากผู้อ่านกว้างขวางยิ่งขึ้น แต่ในการจัดหน้าหนังสือก็ยังมิได้เน้นความประณีตงดงามในทางศิลปะ เพราะมุ่งแสดงข้อความเท่านั้น

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1888 “มอริส” (William Morris) นักเขียนและศิลปินชาวอังกฤษได้จัดตั้งสำนักพิมพ์เคล์มสโกตต์ (Kelmescott press) โดยที่ มอริส มีแนวคิดที่สอดคล้องแนวคิดของ “รัสกิน” (John Ruskin) ที่ว่า ศิลปะจะเข้ามาสื่อความหมายแทนคำพูดทั้งหมด สำนักพิมพ์เคล์มสโกตต์ของมอริสมีการจัดทำหนังสือให้มีความงดงามแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ในยุคก่อน โดยใช้แรงบันดาลใจจากศิลปะยุคกลาง และลวดลายพฤษชาติมาใช้เป็นกรอบหน้าหนังสือ ตลอดจนการออกแบบตัวพิมพ์ที่งดงามขึ้นมาใหม่ 3 แบบได้แก่ แบบโกลเดน (Golden) แบบทรอย (Troy) และ แบบชัวเซอร์ (Chaucer) ซึ่งยังคงนิยมใช้กันมาถึงปัจจุบัน

นักออกแบบสิ่งพิมพ์ได้พัฒนารูปแบบของสิ่งพิมพ์จากการเริ่มต้นของ “มอริส” โดยการผสมผสานศิลปะแบบยุโรปและศิลปะภาพพิมพ์แกะไม้ของญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน โดยเน้นลายเส้นที่อ่อนหวาน และการตัดกันระหว่างรูปเรขาคณิตกับรูปธรรมชาติ จนเกิดเป็นศิลปะการออกแบบกลุ่มอาร์ตนูโว ในตอนปลายศตวรรษที่ 19 และก่อให้เกิดการตื่นตัวในการออกแบบตกแต่งสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือ ภาพโฆษณา สื่อบัตร แผ่นพับ อย่างกว้างขวาง

สมัยต้นทศวรรษที่ 20 โลกเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม การออกแบบสิ่งพิมพ์ได้นำแนวความคิดที่เป็นระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ในงานออกแบบโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย คำนึงถึงความก้าวหน้าทางวัสดุ เวลาและแรงงาน

ผลจากการก่อสร้างสถาบันการออกแบบเฮาส์ (Bauhaus) ขึ้นในเยอรมันเมื่อปี ค.ศ. 1919 ทำให้เกิดแนวทางในการสร้างแม่พิมพ์จากภาพถ่ายซึ่งแต่เดิมใช้วิธีวาดภาพประกอบเท่านั้น นอกจากนั้น พัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งพิมพ์อีกประการคือมีการนำ “ตารางกริด” (grid scale) มาใช้เป็นหลักในการจัดวางหน้าการใช้ตัวอักษรวางชิดเสมอนำและเสมอลัง เป็นต้น

สถาบันออกแบบบาวเฮาส์ เป็นสถาบันศิลปะด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในเยอรมันให้เป็นศูนย์กลางของการออกแบบสมัยใหม่ของยุคนั้นถือกันว่าบาวเฮาส์เป็นผู้กำหนดบทบาททางการเรียนการสอนศิลปะที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับวิธีการทางอุตสาหกรรมโดยจัดร่วมงานทางศิลปะทั้งกลุ่มจิตรศิลป์ (fine art) และประยุกต์ศิลป์ (applied art) เข้าด้วยกันใช้แกนร่วมเดียวกัน ทำให้มุมมองการศึกษาด้านจิตรศิลป์และประยุกต์มีการผสมผสานกันอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในการออกแบบสิ่งพิมพ์วันวรรคซึ่งมักทำหน้าที่เป็น

สื่อ ที่ต้องมีวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขายเพื่อการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเพื่อเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร

ในปัจจุบันได้มีการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์งานออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเลียงพิมพ์ตัวอักษรจนมีการจัดตั้ง “ชมรมการจัดพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไทย” ขึ้น นอกจากนั้นคอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทสำคัญในการจัดการจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบภาพประกอบและการผสมภาพโดยใช้เครื่องโทรมาคอม เป็นต้นทำให้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันสามารถขยายขอบข่ายการปฏิบัติงานได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

หลักการออกแบบ (principal of design) หมายถึงการนำองค์ประกอบมูลฐานมาจากหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาภาพประกอบหรือแม้แต่พื้นที่ว่างๆ ก็ตาม

(1) ความสมดุล หลักความสมดุล หมายถึง การกำหนดและจัดวางองค์ประกอบมูลฐานให้มีน้ำหนัก และขนาดในสัดส่วนที่เท่าๆ กันทั้งสองข้าง งานออกแบบที่ขาดความสมดุลจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่มั่นคงแก่ผู้พบเห็นภาพที่วางองค์ประกอบหนักไปทางซีกใดซีกหนึ่ง ผู้อ่านจะเกิดความรู้สึกว่าภาพนั้นเอียงได้ ความสมดุลในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ มี 2 ประเภท ได้แก่

- ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical or Formal Balance) หมายถึง การจัดวางภาพโดยวางองค์ประกอบให้ซีกซ้ายและซีกขวามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ความสมดุลในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่เคร่งครัดเป็นระเบียบ บางครั้งก็เรียกว่า “สมดุลแท้” สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นทางการ เช่น เอกสารของหน่วยงานราชการ จดหมายข่าว หนังสือตำรา แบบเรียน เป็นต้น

- สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical or Informal Balance) เป็นการจัดองค์ประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบในซีกซ้ายและขวามีปริมาณที่เท่าๆ กัน แม้ว่าลักษณะที่แท้จริงจะไม่เหมือนกันก็ตามสมดุลในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกที่เป็นอิสระไม่เคร่งครัดบางครั้งเรียกความสมดุลแบบนี้ว่า “สมดุลในความรู้สึก” สามารถนำไปใช้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความสวยงามหลากหลาย เช่น การจัดหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

(2) ความมีเอกภาพ หลักความมีเอกภาพในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่แตกแยก กระจายกระจัดกระจาย งานออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกแปลกแยกและไม่น่าสนใจ เทคนิคของการสร้างความมีเอกภาพให้กับงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การนำรูปแบบรูปทรงมาวางซ้อนทับเกี่ยวเนื่องกัน การ

ซ้อนทับกันย่อมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นในภาพได้, การใช้รูปร่างรูปทรง ที่มีความกลมกลืนกัน ทำให้เกิดเอกภาพ, การใช้เส้นชักนำสายตาสู่จุด เดียวกัน ลักษณะของเส้นชักนำสายตารวมที่สู่จุดเดียวกัน ย่อมทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือเกิดเอกภาพ การใช้เส้นโยงเพื่อทำให้เกิดเอกภาพ รวมทั้งการใช้สีวรรณะเดียวกัน

(3) การเน้นจุดแห่งความสนใจ หลักการเน้นจุดแห่งความสนใจ ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การสร้างจุดแห่งความสนใจ (center of interest) ให้เกิดขึ้นในงานออกแบบ โดยการกำหนดบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม ให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่น เพื่อใช้เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่านวิธีกำหนดจุดแห่งความสนใจอย่างง่ายโดยใช้เทคนิคแบ่งสามซึ่งจะทำให้เกิดตำแหน่งจุดแห่งความสนใจ 4 จุดในภาพ ผู้ออกแบบสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดจุดแห่งความสนใจ โดยอาศัยจุดที่เรียกว่า “จุดรวมสายตา” (optical center) ซึ่งอยู่ที่แนวแกนกลาง เหนือเส้นกลางหน้าแนวนอนครึ่งหนึ่ง ในการวางตำแหน่งที่ต้องการเน้น ควรอยู่บนเส้น “โกลเดน พรอบพอร์ชัน” (golden proportion) จะสามารถเร้าความสนใจจากผู้ดูได้ดีที่สุด การเน้นจุดแห่งความสนใจยังสามารถกระทำได้อีกหลายลักษณะ เช่น เน้นที่ขนาดของตัวอักษร เน้นรูปร่างของภาพประกอบ เน้นที่สี โดยการใช้สีตัดกัน หรือตัวอักษรเจาะขาวบนพื้นทึบ รวมทั้ง เน้นโดยใช้เส้นชักนำสายตา เป็นต้น การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์โดยเน้นจุดแห่งความสนใจนิยมในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น การกำหนดจุดแห่งความสนใจควรให้มีเพียงจุดเดียวในภาพ การที่จะอยู่บริเวณใดในหน้าสิ่งพิมพ์นั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ไม่ควรอยู่บริเวณกึ่งกลาง และในบริเวณชิดขอบมากเกินไป

(4) ความมีสัดส่วน หลักความมีสัดส่วนในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาด รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร รูปภาพประกอบ บนหน้ากระดาษสิ่งพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและด้านยาวของสิ่งพิมพ์ รวมทั้งความเหมาะสมของสัดส่วนขนาด รูปแบบ รูปเล่มของสื่อสิ่งพิมพ์

(5) จังหวะ ลักษณะของจังหวะในการจัดภาพ ได้แก่ การวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วงๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่องและความมีทิศทางแก่ผู้อ่าน การออกแบบสิ่งพิมพ์ต้องมีจังหวะ เช่น ช่องว่างในการพักสายตาให้กับผู้อ่านด้วยความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สำคัญของการจัดวางหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ (lay out) ก็คือ การมีช่องว่างที่เป็นแนวตรงของการแบ่งพื้นที่บนหน้ากระดาษที่เรียกว่า “การแบ่งคอลัมน์”

(6) ความเรียบง่าย การวางองค์ประกอบในการจัดภาพ ควรเน้นที่ความเรียบง่ายไม่กรุงรัง เพราะแม้ว่านกออกแบบจะสามารถออกแบบให้ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์หรูหราสักเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการแล้วก็นับเป็นความสูญเสียเปล่าๆนั่นเอง ดังนั้น หลักความเรียบง่ายของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้อ่าน

ประเภทของงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์หรืองานกราฟิกที่เราพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวันมีอยู่มากมายหลายประเภทและแตกต่างกันหลายขนาดตั้งแต่ ขนาดเล็กจิ๋ว เช่น แสตมป์ นามบัตร ฯลฯ จนกระทั่งถึงกระดาษเขียนจดหมาย หนังสือที่มีขนาดเล็ก-ใหญ่ โดยเอลิซาเบธ ดับเบิลยู แอดเลอร์ได้แบ่งประเภทของงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 4 ประเภทดังนี้ (Adler, 1993, p. 2)

1. งานออกแบบสิ่งพิมพ์ชนิดกระดาษทางธุรกิจ (business papers) ได้แก่ ของจดหมาย กระดาษจดหมาย นามบัตรธุรกิจ ป้ายหรือฉลาก แบบฟอร์มและใบส่งสินค้า กระดาษบันทึก ช่วยจำ และสมุดฉีก

1.1 หัวกระดาษและซองจดหมาย (letter head and envelope)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจโดยตรง นับเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทแรกที่จะทำให้คู่ติดต่อสื่อสารเกิดความประทับใจในการทำงานร่วมกัน

ส่วนประกอบหรือสาระสำคัญที่ปรากฏในหัวกระดาษจดหมายและซองประกอบ ด้วยชื่อตัวแทนธุรกิจ สถานที่ที่สามารถติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร รวมทั้งตราสัญลักษณ์ (logo) ส่วนหน้าที่หลักของหัวกระดาษจดหมายและซอง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึง การสร้างสรรค์รูปแบบทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ และการจัดวางส่วนประกอบทาง การออกแบบให้คงไว้ซึ่งบุคลิกภาพของมืออาชีพทางธุรกิจนั้น ๆ กล่าวคือหากหัวกระดาษและ ซองจดหมายที่กล่าวถึงมีผู้รับสารก็สามารถจะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งต่อผู้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเก็บรักษาไว้เป็นเจ้าของดูสิ่งมีค่าที่ควรหวงแหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของรูปแบบอาจเลือกใช้รูปแบบที่เป็นไปตามสมัยนิยมแต่ก็ไม่ล้ำสมัยในการนำไปใช้เพื่อการสื่อสารในอนาคต ซึ่งขนาดของหัวกระดาษจดหมายที่นิยมใช้กันทางธุรกิจคือ ขนาด A4 หรือขนาด 8.4 x 11.8 นิ้ว ส่วนซองจดหมายนิยมใช้ขนาด 4.2 x 9.2 นิ้ว

1.2 นามบัตรทางธุรกิจ (business cards)

เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะนามบัตรจะทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนหน่วยงานแรกของระบบธุรกิจทุกประเภทที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนึกคิดและจดจำได้

ขนาดและรูปแบบของนามบัตรทั่วไป ถึงแม้ว่านามบัตรเป็นเพียงเศษกระดาษ เบื้องต้นไร้คุณค่าชิ้นเล็ก ๆ เท่านั้นแต่ทางกลับกันบางครั้งนามบัตรที่กล่าวถึงหากมีบันทึกสั้น ๆ พร้อมลายมือชื่อของเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกำกับไปด้วยจะทำให้เกิดคุณค่าของความน่าเชื่อถือทางธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ให้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และเกิดความรู้สึกประทับใจ ประกอบกับสภาพธุรกิจที่เคร่งเครียดรูปแบบนามบัตรที่สวยงามและชวนมองจะสามารถช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของคู่ติดต่อทาง

ธุรกิจเงินเชิงลบให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ สำหรับขนาดมาตรฐานของนามบัตรที่นิยมใช้จะมีเพียงขนาดเดียวคือขนาด $2 \times 3 \frac{1}{2}$ นิ้ว

1.3 ป้ายหรือฉลาก (labels)

เป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กทางธุรกิจอีกประเภทหนึ่งซึ่งประกอบด้วยป้ายหรือฉลากและตราสัญลักษณ์ นิยมนำมาใช้ประกอบเข้าด้วยกันกับสถานที่ที่สามารถใช้ติดต่อและสื่อสารร่วมกันได้ทางระบบไปรษณีย์ ป้ายหรือฉลากโดยทั่วไปสามารถอำนวยความสะดวกโดยสามารถนำไปปิดบนบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้นิยมใช้ปิดทับบนกระดาษของจดหมายขนาดต่าง ๆ ตามความประสงค์ของผู้ใช้ เช่น ซองขนาดธรรมดา ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คือ ขนาด 4.2×9.2 นิ้ว และขนาด 10×14 นิ้ว

1.4 แบบฟอร์มและใบส่งสินค้าทางธุรกิจ (forms and invoices)

องค์กรทางด้านธุรกิจทุกแห่งมีความจำเป็นต้องใช้แบบฟอร์มและใบส่งสินค้าชนิดต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการทางธุรกิจในบางโอกาส แบบฟอร์มและใบส่งสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเช่นเดียวกันกับหัวกระดาษจดหมาย เพียงแต่แบบฟอร์มและใบส่งสินค้าทางธุรกิจจะมีการเพิ่มเติมเส้นช่องบรรทัดและบริเวณว่างสำหรับการบันทึก ถ้อยคำและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวนสินค้า และราคาในการซื้อขาย ในขณะที่หากสถานธุรกิจใดเพิ่งเริ่มก่อตั้งใหม่ยังไม่ได้มีการเตรียมการเรื่องแบบฟอร์มและใบส่งสินค้ารายการสินค้าทางธุรกิจ ก็สามารถใช้หัวกระดาษจดหมายที่มีอยู่ทดแทนได้ตามกฎหมาย เพียงแต่การบันทึกข้อความที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายนั้น ๆ จะต้องมีความชัดเจนและอ่านง่าย สำหรับขนาดของแบบฟอร์มและใบส่งสินค้าโดยทั่วไปที่นิยมใช้กันคือ ขนาด 8.5×11 นิ้วและขนาด 5.2×8 นิ้ว

1.5 กระดาษบันทึกช่วยจำ (memo sheets)

กระดาษบันทึกช่วยจำโดยปกติมอดูคล้ายกับกระดาษ หัวจดหมายทางธุรกิจ เพียงแต่กระดาษบันทึกช่วยจำขาดการระบุสถานที่ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางไปรษณีย์ รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร ตามความเข้าใจทางด้านการออกแบบกราฟิกบางครั้งเรียกกระดาษบันทึกช่วยจำว่า “หัวจดหมาย” (banner letterhead) ก็มี กระดาษบันทึกช่วยจำนอกจากจะใช้เพื่อการบันทึกข้อมูลสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ บุคลากรและสาระสำคัญส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจโดยตรงแล้ว ยังสามารถใช้แทนปรายงาน ข้อเสนอสำหรับระเบียบวาระการประชุม และการสื่อสารเรื่องอื่น ๆ ตามปกติที่ไม่เป็นทางการได้อีกด้วย สำหรับขนาดกระดาษบันทึกช่วยจำตามปกตินิยมใช้ขนาด $8 \frac{1}{2}$ นิ้ว $\times$ 11 นิ้ว

1.6 สมุดฉีก (notepads)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้กระดาษรวมเป็นเล่มมีความหนาพอประมาณ สามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้หลากหลายชนิด โดยปกติมีขนาด $5\frac{1}{2}$ นิ้ว $\times$ $8\frac{1}{2}$ นิ้ว หรือประมาณครึ่งหนึ่งของกระดาษมาตรฐานขนาด A4 ที่นิยมใช้เป็นมาตรฐานสำหรับกระดาษบันทึกช่วยจำ

2. งานออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (promotion pieces) ได้แก่ ใบปลิว โปสเตอร์

ปฏิทินรูปแบบต่าง ๆ และไปรษณียบัตร

2.1 สิ่งพิมพ์โฆษณา (advertisises)

ขนาดและรูปแบบของสิ่งพิมพ์โฆษณามีมากมายหลายประเภท แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าและความเหมาะสมของสื่อที่ปรากฏ เช่น หนังสือแจ้งหมายเลขโทรศัพท์หน้าเหลือง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกหรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่กล่าวถึงนี้ ผู้เกี่ยวข้องทั้งสองส่วนคือผู้ว่าจ้างและผู้สร้างสรรค์จะต้องพิถีพิถันและให้ความเอาใจใส่เป็นกรณีพิเศษ ทั้งทางด้านรูปภาพ การใช้ภาษา และถ้อยคำที่จะต้องตรวจสอบให้เกิดความถูกต้องในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดที่มีความจำเป็นต้องใช้สำหรับการนำเสนอในขั้นตอนสุดท้ายของงานโฆษณา ก่อนที่จะไปปรากฏในสื่อตามที่ลูกค้าระบุและจับจองไว้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวันและเวลาในการตีพิมพ์และการเผยแพร่ ซึ่งสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยทั่วไปจะพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุด ดังนั้นขนาดในการพิมพ์จึงจะต้องเป็นไปตามขนาดของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

2.2 ใบปลิว (flyers)

แผ่นปลิวหรือใบปลิวที่ใช้คนแจก ถือว่าเป็นโปสเตอร์ขนาดเล็ก ตามปกติจะมีขนาด $8\frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว นิยมใช้กระดาษที่มีน้ำหนักขนาดเบาถึงปานกลาง พิมพ์เพียงด้านเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่ง แม้แผ่นปลิวจะมีช่วงอายุการเผยแพร่ในระยะสั้น ๆ อีกทั้งราคาในการผลิตก็ไม่แพง แต่ก็มีขีดความสามารถในการเผยแพร่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการสร้างผลกระทบต่อลูกค้าทางด้านการเชิญชวน การหาสมาชิกใหม่ การบอกกล่าว หรือการแจ้งข่าว กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่จะจัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งรูปลักษณะของแผ่นปลิวที่ปรากฏโดยทั่วไปนิยมใช้ตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่าน หลีกเลี่ยงการใช้ภาพประกอบในส่วนที่จะทำให้ราคาต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น

2.3 โปสเตอร์ (posters)

โปสเตอร์หรือใบแจ้งความสำหรับปิดหรือใบปิด ทุกวันนี้ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศโดยมีความเป็นมาที่ยาวนานและมีรูปแบบด้านศิลปกรรมที่เป็นอิสระ ซึ่งมีการพัฒนาไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับขนาดของโปสเตอร์มีหลายขนาดตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย แต่ขนาดที่ถูกกำหนดเพื่อความเหมาะสมในการใช้งานขึ้นอยู่กับขนาดของ

กระดาษมาตรฐาน เช่น $8\frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว และขนาดกระดาษในชุด B ที่มีขนาดตั้งแต่ 39.37×55.67 นิ้ว ถึง 9.64×13.90 นิ้ว

2.4 ปฏิทิน (calendars)

หากเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างโปสเตอร์และปฏิทินก็จะพบว่าแผ่นหรือชุดปฏิทินมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าโปสเตอร์และงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะแผ่นโปสเตอร์ถูกใช้งานเฉพาะกิจเพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง สำหรับงานโฆษณาที่เช่นเดียวกันจะถูกนำไปใช้ในงานเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเฉพาะ หรือเพียงฤดูกาลหนึ่ง ๆ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกสู่ตลาดเท่านั้นเอง ทั้งสองสื่อที่กล่าวถึงนี้หากจะถูกนำไปใช้ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องกว่านั้นก็มักจะถูกเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และถ้อยคำให้มีความแตกต่างออกไปจากเดิม

2.5 ไปรษณียบัตร (postcards)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีศักยภาพสูงมาก หากรู้จักนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะไปรษณีย์สามารถบรรจุสื่อทั้งในส่วนของภาพและถ้อยคำได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสะดวกในการจัดส่งไปถึงมือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในระบบไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการประหยัดกว่าการจัดส่งโดยทางจดหมาย และขนาดของไปรษณียบัตรโดยทั่วไปมีขนาดมาตรฐานคือ 4×6 นิ้ว

2.6 สิ่งพิมพ์โฆษณาในโอกาสพิเศษ (ad specialties)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่โดยทั่วไปมีรูปแบบหรือตัวสารจะปรากฏบนผิววัตถุที่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดสามมิติ เช่น ปากกา ดินสอ แท่งแม่เหล็ก ถ้วยแก้ว หมวก ลูกโป่ง รวมทั้งเสื้อยืด เป็นต้น จัดพิมพ์ขึ้นเป็นวาระพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายตัวผลิตภัณฑ์หลัก โครงการธุรกิจใหม่หรือองค์กรและสถาบัน สำหรับขนาดของสิ่งพิมพ์โฆษณาในโอกาสพิเศษขึ้นอยู่กับลักษณะขนาดและพื้นผิวของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดเป็นตัวนำเสนอจึงไม่มีขนาดความเป็นมาตรฐานตายตัวแน่นอน

3. งานออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการนำเสนอข้อมูล (information pieces) ได้แก่ หนังสือเล่มเล็ก จดหมายข่าว จุลสาร หนังสือคู่มือ หนังสือแจ้งรายการสินค้า สื่อบัตร และรายการอาหาร

3.1 หนังสือเล่มเล็ก (brochures)

ทุก ๆ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนล้วนต้องทำหนังสือเล่มเล็กเพื่อการนำเสนอ ชี้นำ หรือแสดงคำอธิบายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมหรือภารกิจขององค์กรนั้น ๆ ว่าองค์กรของตนมีลักษณะและรูปแบบอย่างไร อะไรคือกิจกรรมหลักขององค์กร มีหน้าที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายด้านใดบ้าง หรือผลิตสินค้าประเภทใดสำหรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งขนาดของหนังสือเล่มเล็กที่พบเห็นมีความแตกต่างกันหลายขนาด แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คือขนาด

มาตรฐาน $8\frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว หรือ 14 นิ้ว ขนาดทั้งหมดที่กล่าวมาหากพับครึ่งหนึ่งจะสามารถบรรจุของจดหมายขนาดเบอร์ 10 ได้พอดี นอกจากนี้ยังมีคำว่า “แพมฟเลต” (pamphlet) เป็นชื่อเรียกหนังสือเล่มเล็ก ๆ เช่นเดียวกันกับโบรชัวร์ด้วย

3.2 จดหมายข่าว (newsletters)

เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะใน แต่ละวิชาชีพและบุคคลทั่ว ๆ ไป เนื้อหาและเรื่องราวที่บรรจุในจดหมายข่าวประกอบด้วยเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของจดหมายข่าวนั้น ๆ รวมทั้งเรื่องราวของสุขภาพ การเงิน การคมนาคม และเทคโนโลยี สำหรับระยะเวลาในการตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ของจดหมายข่าวมี ระยะเวลาที่สม่ำเสมอและแน่นอน เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน แต่ส่วนใหญ่เท่าที่พบเห็นนิยมจัดระยะเวลาสำหรับการเผยแพร่เป็นรายเดือน เพราะเป็นความสะดวกทั้งทางด้านการรวบรวมข้อมูล การผลิตต้นฉบับ และการจัดการ สำหรับขนาดของจดหมายข่าวโดยทั่วไปนิยมใช้ขนาด $8\frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว ทั้งนี้เพราะสามารถบรรจุของขนาด C4 ได้หรือใช้ด้านหลังของปกหลังจดหมายข่าวปิดแสดงบ่งชี้หน้าถึงผู้รับได้โดยไม่ต้องบรรจุของ

3.3 หนังสือเล่มเล็ก (booklets)

หนังสือเล่มเล็ก หรือเรียกว่า “บุ๊กเล็ต” เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีหน้าที่แสดงข้อมูลรายละเอียดยุ่งยากซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ต่อผู้อ่านให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าโบรชัวร์ทั้งในส่วนของภาพประกอบ และรายละเอียดอื่น ๆ สำหรับขนาดของบุ๊กเล็ตโดยทั่ว ๆ ไปจะมีขนาดเล็กกว่า A4 คือ ขนาด 7.8×8.3 นิ้ว และ 5.5×8.8 นิ้ว

3.4 ไดเรคทอรีส์ (directories)

ไดเรคทอรีส์ หรือตรงกับภาษาไทยว่า “หนังสือสำหรับการแนะนำ” เป็นหนังสือเล่มขนาดเล็กเช่นเดียวกันกับบุ๊กเล็ต ทำหน้าที่รวบรวมลำดับรายชื่อของเรื่องต่าง ๆ ไว้เป็นชุดเดียวกัน เช่น ชื่อบุคคล และรายละเอียดข้อมูลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ฯลฯ

3.5 หนังสือคู่มือ (manuals)

หนังสือคู่มือ หรือสมุดคู่มือตรงกับคำว่า “แฮนด์บุ๊กส์” (handbooks) เนื้อหาโดยทั่วไปของหนังสือคู่มือที่กล่าวถึงนี้เราสามารถพบเห็นได้ทั้งในส่วนของหน่วยงานของรัฐที่มีไว้บริการประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปกครองและงานสาธารณประโยชน์ ฯลฯ สารสำคัญของเนื้อหาไว้เพื่อกำหนดให้ประชาชนผู้รับบริการ ปฏิบัติตามข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในคู่มือ ในการขอรับบริการเพื่อประโยชน์ร่วมกันและประหยัดเวลา

ขนาดหนังสือคู่มือโดยทั่ว ๆ ไป นิยมใช้ขนาดมาตรฐานของกระดาษ A4 ส่วนความหนาขึ้นอยู่กับเนื้อหาของหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากเป็นหน่วยงานซึ่งให้บริการต่อ

ประชาชนหรือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนในเชิงระบบ และการนำไปใช้มักจะเย็บเล่ม แต่ก็มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิดนำเสนอคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น แผ่นปลิวก็มีซึ่งผู้ใช้จำเป็นจะต้องรับผิดชอบในการจัดหาแฟ้มหรือรวมเล่มให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการใช้งานด้วยตนเอง

3.6 หนังสือแจ้งรายการสินค้า (catalogs)

หนังสือแจ้งรายการสินค้าหรือที่รู้จักกันดีก็คือคำว่า “แคตตาล็อก” เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่แสดงรายการสินค้าที่มีสีสันสวยงาม และมีจำนวนหรือชนิดให้เลือกมากมายตามหมวดหมู่ที่ตนเองต้องการ รูปแบบและขนาดของแคตตาล็อกสินค้าในปัจจุบันได้รับการพัฒนารูปแบบและการผลิตไปไกล ทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันกันทางการผลิต การขาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ดังนั้นขนาดของแคตตาล็อกที่กล่าวถึงนี้จึงมีมากมายหลายขนาด ตั้งแต่ 8.5×11 นิ้ว, 5.4×8.4 นิ้ว และ 5.5×7.4 นิ้ว

3.7 บทความ (articles)

บทความทั่วไปที่ปรากฏในหน้าหนังสือ นิตยสาร จดหมายข่าว หรือสื่อชนิดใด ชนิดหนึ่งที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันบทความที่กล่าวถึงนี้ได้เข้าไปมีบทบาทในการขยายความรู้ ความเข้าใจต่อผู้รับสารเป็นอย่างสูง ยิ่งบทความใดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องเปิดโครงการแนะนำตัวต่อตลาดก็ต้องมีบทความลงตีพิมพ์ประกอบ เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจและให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่านเพิ่มเติมทั้งในรูปของบุคคลที่เป็นประจักษ์พยานในการใช้ผลิตภัณฑ์ สถิติข้อมูลการวิจัยเบื้องต้น และความจำเป็นในการผลิตสินค้านั้น ๆ สำหรับผู้บริโภค ขนาดของบทความขึ้นอยู่กับพื้นที่ ๆ ที่จะใช้สื่อ หากเป็นหนังสือพิมพ์นิยมใช้เต็มหน้าหรือเพียงครึ่งเดียวของหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนนิตยสารก็เช่นเดียวกัน แต่หากต้องการประหยัดต้นทุนก็อาจใช้พื้นที่ไม่มากนัก เช่น กำหนดเพียงขนาดความกว้างยาวของขนาดคอลัมน์ก็สามารถทำได้

3.8 สุจิตร์ (programs)

หากเปรียบเทียบอายุการใช้งานของสุจิตร์กับสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์พบว่าสุจิตร์มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานที่มีระยะเวลาสั้นเช่นเดียวกัน อีกทั้งวัตถุประสงค์ของสุจิตร์ก็มีปรากฏอยู่เพียงด้านเดียว คือ การแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการ โปรแกรมหรือการแสดงที่จะจัดให้มีขึ้นในวันและช่วงระยะเวลาที่กำหนดขึ้นในสุจิตร์นั้น ๆ ดังนั้นเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสุจิตร์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละครั้งควรทำให้เกิดความสวยงาม และความเหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น จึงควรมีข้อพิจารณาเพิ่มเติมประกอบด้วย เช่น ความเหมาะสมของโอกาส การเพิ่มเติมอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน ความมีเกียรติยศ และความอบอุ่น ให้ปรากฏเป็นรูปแบบอยู่ในสุจิตร์นั้น ๆ

ในส่วนของการคิดสร้างสรรค์ รูปแบบของสุจิตร์ควรสะท้อนลักษณะเฉพาะ

หรือธรรมชาติของรายการและโปรแกรมที่จัดขึ้นให้ปรากฏโดยอาศัยรูปแบบทางการออกแบบกราฟิก อันมีผลสืบเนื่องมาจากพลังจินตนาการของนักออกแบบอันจะส่งผลให้รูปแบบของสื่อบัตรที่ผลิตขึ้น ได้มีโอกาสขยายช่วงระยะเวลาแห่งความทรงจำที่ดีของผู้รับ แม้ว่าโปรแกรมและรายการต่าง ๆ ได้จบสิ้นไปแล้ว ซึ่งขนาดของสื่อบัตรโดยทั่วไปนิยมใช้ขนาด 8.4×11.5 นิ้ว

3.9 รายการอาหาร (menu)

รายการอาหารหรือเมนู เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับ สื่อบัตร นั่นคือมีหน้าที่โดยตรงเพียงอย่างเดียว คือจัดทำขึ้นเพื่อให้บริการทางด้านอาหาร แต่คำถามที่จะตามมาก็คือหากท่านเป็นนักออกแบบสิ่งพิมพ์ท่านจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้รายการอาหารที่ท่านออกแบบมีความสำคัญในการให้บริการต่อลูกค้า

ดังนั้นในการออกแบบ “เมนู” ที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้คือเมนูที่ดีจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ความรู้สึกในเชิงบวก กลมกลืนกับรายละเอียดของห้องอาหาร สร้างเสริมรสนิยมที่ดีต่อลูกค้า และจะต้องเหมาะสมมือในการเปิดและง่ายต่อการอ่าน สำหรับขนาดของเมนูโดยทั่วไปมีอยู่ 3 ขนาดคือ ขนาด 9.5×12.5 นิ้ว, 8.4×11.5 นิ้ว และ 5.4×8.4 นิ้ว

4. งานออกแบบสิ่งพิมพ์ชนิดเอกสารเฉพาะหน่วยงาน (task-oriented pieces) ได้แก่ แบบสอบถาม รายงาน คำโครงการวิจัย ใบปลิว จดหมายหรือหนังสือราชการ และบัตรเชิญ เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารในสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ หน้าที่โดยตรงของผู้ออกแบบจะต้องจัดวางตัวอักษรให้ปรากฏเป็นบรรทัดหรือกลุ่มข้อความที่เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของเจ้าพนักงานแผนกสารบรรณของแต่ละองค์กร ดังนั้นลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏจึงจะต้องมีกฎเกณฑ์ตายตัวตามระเบียบแบบแผนของแต่ละหน่วยงาน อีกทั้งระยะเวลาในการจัดพิมพ์เผยแพร่และจัดส่งก็จะถูกกำหนดเป็นงานประจำตำแหน่งเฉพาะบุคคลในแต่ละวันที่ต้องสัมพันธ์กับระยะเวลา

หน้าที่หลักของระบบการสร้างสรรค์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารเฉพาะหน่วยงานที่กล่าวถึงนี้จึงมุ่งเน้นไปในส่วนของการใช้ตัวอักษร และข้อความทางการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ เช่น ข้อเสนอ (proposals) แบบสอบถาม (questionnaires) รายงาน (reports) ใบปลิวพับเพื่อการนำเสนอ (presentation folders) จดหมายขอเงินช่วยเหลือกองทุน (fund raising letters) และบัตรเชิญ (invitations) เป็นต้น สำหรับขนาดของสิ่งพิมพ์ในประเภทดังกล่าวนี้จำนวน 5 ชนิดแรกมีขนาดเท่ากัน คือ $8 \frac{1}{2} \times 11$ นิ้ว

ขั้นตอนของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่สุดในกระบวนการสร้างสรรค์

สิ่งพิมพ์ให้ปรากฏต่อผู้รับสาร เพราะในขั้นตอนนี้จะรวมส่วนประกอบในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา ชนิดของภาพประกอบ แบบตัวอักษร ชนิดกระดาษและเทคนิคการพิมพ์ต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการโดยไม่ให้ละเอียดหรือละทิ้งส่วนใดให้หลุดหายไปจากแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์, 2540, หน้า 174 -179)

1. ขั้นศึกษาข้อมูลหรือขั้นตีโจทย์ (identify) หมายถึงขั้นพินิจพิจารณาเกี่ยวกับปัญหา ของ โจทย์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดรายละเอียด ปกติย่อยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าหรือโจทย์กำหนด รวมทั้งข้อจำกัดและวิธีการในการสื่อสาร
2. ขั้นร่างแบบจีวหรือขั้นระดมคำตอบ (preliminary) หมายถึง ขั้นตอนในการแสวงหาคำตอบในหลาย ๆ หนทางและหลาย ๆ วิธีการ เพื่อขยายแนวความคิดในการตอบปัญหานั้น ๆ ให้กว้างขึ้น วิธีการหาคำตอบในขั้นนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกที่จะปรากฏ ออกมาเป็นรูปวาดคร่าว ๆ ขนาดเล็ก (thumbnail) บางกลุ่มนิยมเรียกว่า “แบบสเก็ตช์ขนาดเล็ก” (thumbnail sketch) หรือบางกลุ่มเรียกว่า “เลย์เอาต์ขนาดเล็ก” (thumbnail layout)
3. ขั้นร่างแบบหยาบ หรือขั้นจัดกลุ่มคำตอบ (refinement) หมายถึง ขั้นตอนคัดเลือกคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ากลุ่มเดียวกัน โดยคัดเลือกอันที่เด่นที่สุดในแต่ละกลุ่มมาออกแบบใหม่เพิ่มเติม เพื่อแสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น เช่น ขนาด การจัดวาง แบบตัวอักษรชนิดคร่าว ๆ และการใช้สี เรียกขั้นตอนการจัดกลุ่มคำตอบในขั้นนี้ว่า “สเก็ตช์หยาบ” (rough sketch) หรือ “เลย์เอาต์แบบหยาบ” (rough layout) ก็ได้
4. ขั้นร่างแบบละเอียดหรือขั้นคำตอบที่สมบูรณ์ (analyze) หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและตรวจสอบเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบทั้งหมด ในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับตัวอักษร การจัดวางภาพประกอบ การใช้สี การเจียนตัด และการประกอบหน้า ฯลฯ โดยนักรออกแบบกราฟิก จะต้องทำการออกแบบให้มีลักษณะใกล้เคียงความจริง เรียกว่า “คอมพรีเฮนสฟ สเก็ตช์” (comprehensive sketch) หรือ “คอมพรีเฮนสฟ เลย์เอาต์” (comprehensive layout) เพื่อเลือกคำตอบที่ดีที่สุดจากขั้นจัดกลุ่มคำตอบโดยวิธีการเปรียบเทียบ และตัดสินใจเพียงคำตอบเดียว
5. ขั้นจัดทำต้นฉบับงานออกแบบสิ่งพิมพ์หรือกราฟิก เรียกว่าขั้นตัดสินใจ (decide) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการออกแบบที่นักออกแบบและผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจเลือกใช้ชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งที่ปรากฏอยู่ตรงหน้า ชิ้นงานที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกนำไปสู่การจัดทำต้นฉบับทางการพิมพ์ (artwork) ที่เปรียบเสมือนคำตอบที่ตรงกับโจทย์ในขั้นตอนแรก

6. ขั้นงานพิมพ์สำเร็จ หรือขั้นการนำไปใช้ (implement) เป็นขั้นตอนของการนำคำตอบ ซึ่งผ่านการพิจารณาและคัดเลือกแล้วอย่างพิถีพิถันว่าเป็นคำตอบที่ดีและสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำออก เผยแพร่ด้วยสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ นิตยสาร ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าในงานออกแบบสิ่งพิมพ์หรือกราฟิกมีส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ และเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการ จัดทำ ต้นฉบับทางการพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสรรค์ภาพชนิดต่าง ๆ เช่น ภาพลายเส้น ภาพฮาล์ฟ โทน และภาพถ่ายสำเนา กลุ่มภาพเหล่านี้จะต้องคำนึงกระบวนการสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับขนาดของ งานกราฟิกหรือสิ่งพิมพ์ โดยผ่านกระบวนการย่อ การขยาย และการครอบภาพ เป็นต้น