

## บทที่ 6 การจัดวางหน้าพิมพ์ LAYOUT

- ความทั่วไป
- หน้าที่ของเลย์เอ๊าท์
- ขั้นตอนของการทำเลย์เอ๊าท์
  - Thumbnail Sketches
  - Rough Layout
  - Comprehensive Layout
  - Mechanical Layout
- ขั้นตอนในการทำเลย์เอ๊าท์
- การเพิ่มและลดขนาด
  - ประเภทของต้นฉบับในงานพิมพ์
  - หลักการเพิ่มและลดขนาด
- รูปแบบของเลย์เอ๊าท์
  - Poster-Style Layout
  - Long-Copy-Style-Layout
  - Picture-Sequence Layout
  - Multiple-Illustrations Layout
  - Vertical-Split Layout
  - Picture-Cluster Layout
  - Picture-Caption Layout
- คุณภาพของเลย์เอ๊าท์ที่มีการจัดส่วนประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ
- สรุป

## ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบหน้าที่ของเลย์เอ๊าท์
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบลักษณะของเลย์เอ๊าท์ ขั้นตอนต่าง ๆ และทราบวิธีการนำไปใช้
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการทำให้เลย์เอ๊าท์ที่จะเป็นคู่มือในการทำแม่พิมพ์
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนการทำเลย์เอ๊าท์ เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบวิธีการเพิ่มและลดขนาดต้นฉบับเพื่อการจัดวางองค์ประกอบในหน้าโฆษณาได้อย่างเที่ยงตรง
6. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบรูปแบบต่าง ๆ ของเลย์เอ๊าท์ และการนำไปใช้ปฏิบัติงานจริง
7. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบและเข้าใจลักษณะของเลย์เอ๊าท์ที่มีคุณภาพรวมทั้งข้อแนะนำในการจัดส่วนประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณา
8. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบหลักการคิดและกำหนดข้อความโฆษณาในงานโฆษณานั้น ๆ

## บทที่ 6

### การจัดวางหน้าพิมพ์

### Layout

#### ความทั่วไป

การจัดวางหน้าพิมพ์ (Layout) ในบางครั้งก็เรียกทับศัพท์ “เลย์เอาท์” หรือบางคนก็อาจจะเรียกว่า “ผังโฆษณา” หรือ “การจัดวางหน้าโฆษณา” ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ตามเลย์เอาท์ก็คือ ขั้นตอนการที่มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะปรากฏในสิ่งพิมพ์ลงในแผ่นกระดาษนั้นเพื่อใช้เป็นแบบอย่างหรือต้นฉบับ หรือเป็นคู่มือในการพิมพ์

เมื่อเราได้แนวความคิดทางงานโฆษณา (Advertising Concept) พาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการทำให้ความคิดนั้นปรากฏเป็นรูปธรรม โดยการผสมผสานภาพ พาดหัว ข้อความ สี ชื่อผู้โฆษณา เข้าด้วยกันเพื่อให้ชัดเจนและง่ายต่อการอ่านหรือเข้าใจ การออกแบบ Layout ก็เพื่อที่จะแสดงหน้าที่ด้านสัญลักษณ์และความรู้สึก Layout เป็นแผนงานที่แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของงานโฆษณา เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่างศิลป์ที่ทำ Layout อาจจะทดลองทำหลาย ๆ แบบจนกว่าจะได้งานที่ดีที่สุด Layout นี้ยังช่วยนำทางให้กับนักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) ในการวางแผนการเขียนข้อความโฆษณา และการกำหนดตัวอักษร

ความสัมฤทธิ์ผลของ Layout ก็อยู่ที่การสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่านที่มีต่อผู้โฆษณา Layout ที่เป็นทางการมาก ๆ จะให้ความประทับใจในแง่ที่ว่าผู้โฆษณานั้น หนักแน่น มีหลักการ และอนุรักษ์นิยม สำหรับ Layout สมัยใหม่ที่ไม่ค่อยเป็นทางการนัก จัดแบบง่าย ๆ จะทำให้ผู้ชมกลุ่มเดียวกันนี้เกิดความรู้สึกว่าบริษัทหรือผู้โฆษณานี้ไม่หยุดนิ่งคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ เสมอ

ช่างศิลป์ที่จัดเตรียม Layout จะต้องทำงานกับข้อจำกัดด้านพื้นที่ เช่น การทำ Layout สำหรับงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือในนิตยสาร ช่างศิลป์นั้นก็จะต้องทำงานกับขนาดของสิ่งพิมพ์ค่อนข้างมาตรฐานแน่นอน และจำกัดรูปทรงของสิ่งพิมพ์รวมไปถึงตัวหนังสือด้วย ช่างศิลป์นี้จะทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้นในการสร้างสรรค์ภาพให้ น่าดู ถ้านักเขียนข้อความโฆษณาได้มีการเตรียมแนวความคิดที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรมไว้แล้ว ซึ่งจริง ๆ แล้วทั้งช่างศิลป์และนักเขียนข้อความโฆษณาจะทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกัน ช่างศิลป์บางคนก็ต้องการที่จะทำการออกแบบจัดองค์ประกอบในหน้าโฆษณาด้วยตัวเองทั้งหมด โดยเพียงขอคำแนะนำจากฝ่ายเขียนข้อความเท่านั้น ผู้ที่ทำหน้าที่จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานพิมพ์ หรือผู้ที่ทำหน้าที่จัดวางหน้าโฆษณาจะต้องกำหนดขอบเขตหรือกรอบหรือขนาดหน้าพิมพ์ของสิ่งพิมพ์นั้นว่ามีขนาดเท่าไร

และสิ่งพิมพ์นั้นเป็นกระดาษแผ่นเดียวโดด ๆ หรือเป็นหน้าคู่หรือเป็นเล่ม มีการเน้นส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา การจัดวางหน้าสิ่งพิมพ์นี้อาจจะจัดแบ่งเป็นส่วนบน-ส่วนล่างหรือเป็นตามแนวดิ่งให้เป็นคอลัมน์ (Column) 2 หรือ 3 หรือ 4 คอลัมน์ ตามความเหมาะสมของงานและขนาดความกว้างของสิ่งพิมพ์

### วัตถุประสงค์ของเลย์เอ๊าท์ (Purpose of Layout)

เลย์เอ๊าท์หรือการจัดวางองค์ประกอบในหน้าโฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. จัดรวบรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา เลย์เอ๊าท์จะแสดงตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น พาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Subheadline) ภาพ (Illustration), พื้นที่ข้อความโฆษณา, การเน้นข้อความที่เป็นหัวใจสำคัญและราคา, ชื่อบริษัทหรือตราสินค้า (Brand) หรือโลโก้ (Logotype) แนวของโฆษณา (Theme) และคำขวัญหรือสโลแกน (Slogan)
2. เป็นตัวกลางของข้อตกลงร่วมกันระหว่างนักเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ตามที่ตกลงกันได้
3. นำมาใช้เพื่อการขายโฆษณาให้กับผู้ที่พิจารณาเลย์เอ๊าท์นั้น (หมายถึงลูกค้า)
4. นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะตัวอักษรให้กับผู้เตรียมงานโฆษณา เพื่อจะนำไปพิมพ์ต่อไปและยังรวมไปถึงข้อแนะนำต่าง ๆ ในการผลิตตามที่ต้องการ

### ขั้นของการทำเลย์เอ๊าท์ (Stages of the Layout)

ขั้นตอนในการทำ Layout นี้จะพิจารณาตั้งแต่การได้ลงมือเริ่มจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงในกระดาษ ซึ่งไม่นับรวมไปถึง การสร้างสรรค์งานหรือการวางโครงร่างคร่าว ๆ ของงานโดยนักเขียนข้อความโฆษณาซึ่งโดยมากก่อนที่เราจะเริ่มลงมือเขียนสิ่งต่าง ๆ ลงในกระดาษที่เราจะทำ Layout จะมีการพัฒนาแนวความคิด (Developing the Idea) เป็นการสร้างแนวความคิดของการโฆษณา (Advertising Concept) แล้วทดลองเขียนเป็นข้อความลงในกระดาษเพื่ออธิบายให้คนอื่นเข้าใจแนวความคิดนั้นด้วยตัวหนังสือ ในการจัดทำ Layout นั้น เราจะทำเป็นขั้นการพัฒนาการของการทำงาน เพื่อให้ได้ Layout ออกมาสำหรับการใช้งานในขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้น หรือ Layout จะมี 4 ลักษณะแตกต่างกันตามขั้นการทำงานดังนี้คือ

1. Thumbnail Sketches หรือเรียกว่า แบบเค้าโครงร่าง เป็น Layout ขนาดเล็กหรือเรียกว่า Mini Layout ขั้นนี้เป็นขั้นเริ่มแรกของการเตรียมงานผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นการทดลองขีดเขียนองค์ประกอบลงในกระดาษร่างหลาย ๆ แบบในลักษณะย่อส่วนเพื่อเปรียบเทียบดูว่าแบบใดเหมาะสมหรือสวยงามแล้วเลือกแบบที่ดีที่สุดทั้งทางด้านกรออกแบบและการสื่อความหมาย

เพื่อสร้างความประทับใจ การทำภาพร่างคร่าว ๆ นี้ แม้จะมีรายละเอียดน้อย แต่ก็ทำให้เรามองเห็นภาพของงานที่จะพิมพ์ออกมาได้คร่าว ๆ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เราร่างคร่าว ๆ นี้ จะเป็นการวางโครงร่างขององค์ประกอบขึ้นมา ส่วนข้อความโฆษณานั้นอาจจะใช้เส้นแทนก็ได้ ถ้าเป็นตารางหรือภาพประกอบอื่น ๆ อาจต้องวาดรูปร่างไว้คร่าว ๆ Thumbnail Sketches จะมีขนาดเล็กกว่างานพิมพ์จริง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่วาดขึ้นมาใน Thumbnails นี้จะเล็กกว่าขนาดจริง แต่ที่สำคัญก็คือจะต้องได้สัดส่วนของการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ และสัดส่วนระหว่างองค์ประกอบเป็นการทำอย่างคร่าว ๆ

2. Rough Layout เมื่อเราได้พิจารณาเลือก Thumbnail Sketches ว่าจะใช้แบบใดได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการเตรียม Rough Layout ซึ่งจะมีขนาดเท่ากับงานพิมพ์จริง (ตัวอย่างเช่น หากงานพิมพ์โฆษณาลงในหนังสือ ซึ่งมีขนาดของหนังสือคือกว้าง  $8\frac{1}{4}$  นิ้ว และสูง  $11\frac{3}{4}$  นิ้ว เราก็จะต้องเตรียม Rough Layout ให้มีขนาด  $8\frac{1}{4}$  นิ้ว คูณ  $11\frac{3}{4}$  นิ้ว ด้วย) และให้มีรายละเอียดมากขึ้น การทำ Rough Layout ให้เท่ากับงานที่จะพิมพ์จริงจะทำให้เราได้เห็นขนาด สัดส่วนตัวอักษร ภาพเส้น หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ทุกหลักการออกแบบ และหลักการโฆษณาหรือไม่

ขั้นการทำ Rough Layout เป็นเสมือนขั้นการทดลอง แต่มีความสำคัญมาก เพราะในการทำ Layout ขั้นต่อไป (Comprehensive Layout และ Mechanical Layout) จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างไปจากสิ่งที่ปรากฏใน Rough Layout

ใน Rough Layout นี้ จะมีความเที่ยงตรงมากขึ้นในเรื่องของขนาดและตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ และจะใช้เส้นดินสอแทนพาดหัว หรือข้อความโฆษณา ถ้าเป็นพาดหัวเส้นจะทึบหนา ข้อความโฆษณาจะเป็นเส้นบาง ๆ ภาพตารางและตัวพิมพ์อื่น ๆ จะต้องเตรียมให้ละเอียดขึ้น หรืออาจจะเขียนข้อความโฆษณาลงไปเลยก็ได้ซึ่งยังไม่ใช่แบบตัวหนังสือจริง แต่จะมีขนาดความสูงและความยาวของพื้นที่ที่ใช้ใส่ตัวหนังสือเท่ากับงานพิมพ์จริง ๆ เพื่อให้เห็นภาพการใช้สัดส่วนของหน้าโฆษณาชัดเจนขึ้น

ช่างศิลป์บางคนอาจจะทำ Rough Layout ขึ้นมาหลาย ๆ ชิ้น บางชิ้นนั้นจะส่งไปให้ผู้พิมพ์ซึ่งจะค่อนข้างหยาบ ทั้งนี้ขึ้นกับว่าเราเสียค่าบริการด้านสื่อเท่าไร Rough Layout นี้จะถูกนำไปให้ลูกค้าพิจารณา โดย AE (ผู้บริหารงานลูกค้า หรือ Account Executive) ซึ่งเมื่อลูกค้าได้พิจารณาอนุมัติ หรือมีการแก้ไขแล้ว เราจึงจะนำมาพัฒนาในขั้นต่อไป

การนำเอา Rough Layout ไปเสนอให้ลูกค้าพิจารณาของฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) นี้ หากลูกค้าเห็นชอบก็สามารถนำกลับมาพัฒนาทำในขั้นต่อไปได้เลย หากมีการแก้ไขคือลูกค้าไม่เห็นชอบกับการจัดวางองค์ประกอบ หรือภาพ หรือข้อความโฆษณาที่ใช้ในโฆษณา ทั้งลูกค้า และ AE จะทำความเข้าใจและตกลงกันเพื่อหาข้อสรุป สำหรับการผลิตต่อไป ข้อความโฆษณาที่จะใช้นั้น AE อาจจะพิมพ์ใส่กระดาษเปล่าไปให้ลูกค้าพิจารณาก็ได้หลังจากเป็นที่ตกลงเรียบร้อยแล้ว

ไม่ว่าจะมีการแก้ไขหรือไม่ก็ตาม AE ก็จะนำกลับมาให้ฝ่ายศิลปพัฒนา Layout ในขั้นต่อไปตามคำอนุมัติของลูกค้า

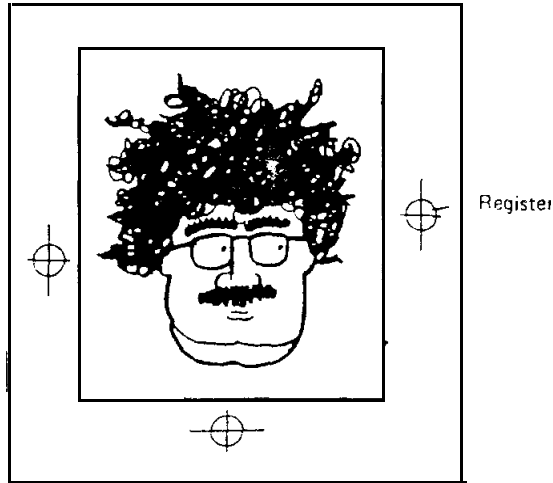
3. Comprehensive Layout หรือแบบเกือบเหมือนจริงในขั้นนี้การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ จะต้องเหมือนกับที่ปรากฏใน Rough Layout ที่ลูกค้าพิจารณาอนุมัติแล้ว ทุกประการมีความเที่ยงตรงมาก ทั้งในเรื่องของขนาดและตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเหมือนงานพิมพ์จริงเป็นตัวแทนของงานพิมพ์จริง ในขั้นการทำ Comprehensive Layout นี้ ฝ่ายศิลปจะมีการใช้เครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการเขียนแบบมากขึ้น เช่น โต๊ะ หรือกระดาษเขียนแบบ ไม้ที่ไม้ฉาก เครื่องมือขีดเขียน ดินสอสี ยางลบ ไม้สเกล ไม้บรรทัด ไม้วัดของโรงพิมพ์ ฯลฯ ช่างศิลป์ยังต้องมีทักษะในการทำ ภาพจากพู่กันพ่นสี (Airbrush) การใช้กระดาษสี โต๊ะลอกลาย คุ่มือ กำหนดลักษณะและขนาดของตัวหนังสือ แผนภูมิของหมึกพิมพ์ และสัดส่วนที่แน่นอนของ Layout เพื่อการเพิ่มหรือลดขนาดต้นฉบับ

การเตรียม Comprehensive Layout จะเตรียมให้เท่ากับขนาดของงานพิมพ์จริง เช่นเดียวกับการทำ Rough Layout แต่จะเตรียมลงบนกระดาษที่มีขนาดใหญ่กว่างานพิมพ์จริง หมายความว่า ปกติในการทำ Comprehensive Layout จะทำลงบน Paste-up Sheet (กระดาษทำ Layout มีลักษณะแข็งตัว ไม่อ่อน พื้นสีขาวเรียบไม่มีลายกระดาษที่มีขนาดใหญ่กว่างานพิมพ์จริงแล้วฝ่ายศิลปจะตีกรอบกำหนดขอบเขตของงานหรือของ Layout ลงบน Paste-up Sheet ให้เท่ากับขนาดของงานพิมพ์จริง เช่น ขนาดหนังสือ หรือขนาดของงานโฆษณา กว้าง 8 นิ้ว สูง 11 นิ้ว เราจะทำลงบน Paste-up Sheet ให้กว้างกว่า 8 นิ้ว และสูงกว่า 11 นิ้ว แล้วตีกรอบขนาดกว้าง 8 นิ้ว สูง 11 นิ้ว ลงบน Paste-up Sheet นี้ พื้นที่ที่เหลือด้านข้าง ๆ จะใช้สำหรับการเขียนคำสั่งงาน เช่น จะพิมพ์สีเดียวหรือ 2 สี หรือ 4 สีธรรมชาติ ฯลฯ ถ้าเป็นการพิมพ์ 2 สี แผ่นล่างจะเป็นรายละเอียดของการพิมพ์สีหนึ่งและจะมีแผ่นพลาสติกใสที่ใสรายละเอียดขององค์ประกอบสำหรับการพิมพ์อีกสีหนึ่ง (ในบางครั้งทำอยู่ในแผ่นเดียวกันแต่เขียนคำสั่งกำกับไว้เป็นพิเศษ)

บางครั้ง ช่างศิลป์อาจจะใช้กระดาษกราฟแปะลงบนกระดาษแข็งผิวเรียบอีกทีหนึ่ง แล้วจึงตีเส้นกรอบของหน้าพิมพ์ลงบนกระดาษกราฟนั้น โดยให้กระดาษกราฟเรียบแนบสนิทไปกับกระดาษแข็งรองล่างหรืออาจจะใช้กระดาษแบบของโรงพิมพ์เพื่อช่วยในการกำหนด Leading และ Line Space ของตัวอักษร รวมทั้งการติดองค์ประกอบต่าง ๆ ลงบน Paste-up Sheet นี้ เช่นภาพ Bromide ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตวรรษระดับและตรงตำแหน่ง ไม่ต้องคอยใช้ไม้บรรทัดวัดตลอดเวลา ซึ่งการวัดบางครั้งจะไม่ได้ฉาก ทำให้องค์ประกอบต่างๆ บิดเบี้ยวหรือผิดพลาดได้

โดยปกติทั่วไปจะมีการติดกระดาษที่บางหรือสามารถมองผ่านทะลุได้ ซ้อนไว้ด้านบนทับ Paste-up Sheet แผ่นล่าง เพื่อบอกรายละเอียด และคำสั่งของงาน โดยเขียนรายละเอียดและคำสั่งของงานนี้ให้ตรงกับตำแหน่งขององค์ประกอบที่บรรจุอยู่ใน Paste-up Sheet แผ่นล่าง

เรียกกระดาษแผ่นนี้ว่า Overlay Sheet Overlay Sheet นี้จะมีเครื่องหมายที่แสดงจุดทับกันระหว่างแผ่น Paste-up Sheet & Overlay Sheet เพื่อให้คำสั่งบนแผ่น Overlay Sheet ตรงกับองค์ประกอบบน Paste-up Sheet ตามที่เราต้องการ เครื่องหมายที่แสดงจุดทับกันนี้เรียกว่า Registration Marks โดยมากมักจะทำเป็นเส้นตรง 2 เส้นตัดกัน ตรงมุม ของเขตของงานหรือเส้นตรง 2 เส้นขนกัน โดยได้จากกัน

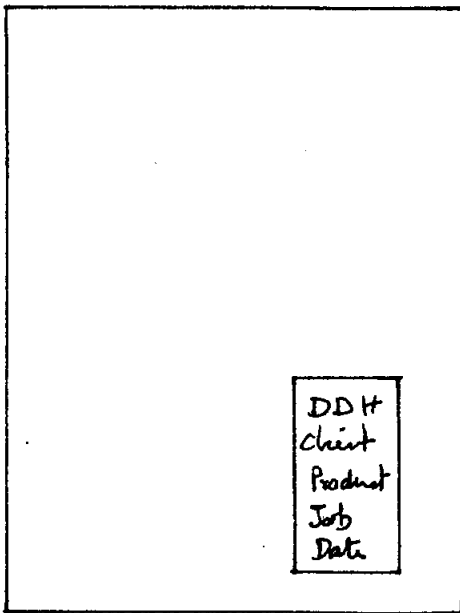


นอกจาก Paste-up Sheet, Overlay Sheet แล้ว Comprehensive Layout ยังมีปกสำหรับปิดงาน ซึ่งจะเป็นกระดาษที่ทึบมองผ่านทะลุไม่ได้ปิดทับ Overlay Sheet อีกทีหนึ่ง ทั้ง Overlay Sheet และปก Layout นี้จะติดมาจากทางด้านหลังของ Paste-up Sheet แล้วพับย้อนด้านบนของ Paste-up Sheet มาทางด้านหน้า โดยไม่ได้ติดอยู่ที่ขอบบนของ Paste-up Sheet ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ที่ผู้ปฏิบัติงานการผลิตสามารถจะเปิดและเห็นรายละเอียดต่าง ๆ บน Paste-up Sheet ได้ตลอด และเมื่อพับย้อนมาด้านหน้าทับซ้อนกับ Paste-up Sheet แล้ว Marks ต่าง ๆ บน Overlay Sheet จะทับกับมุมขอบเขตของงานบน Paste-up Sheet พอดีโดยไม่ต้องมีการดึง Overlay Sheet หากไม่ทับกันพอดีแล้ว คำสั่งของงานจะคลาดเคลื่อนไปทับกับองค์ประกอบอื่น ๆ อาจทำให้งานผิดพลาดได้

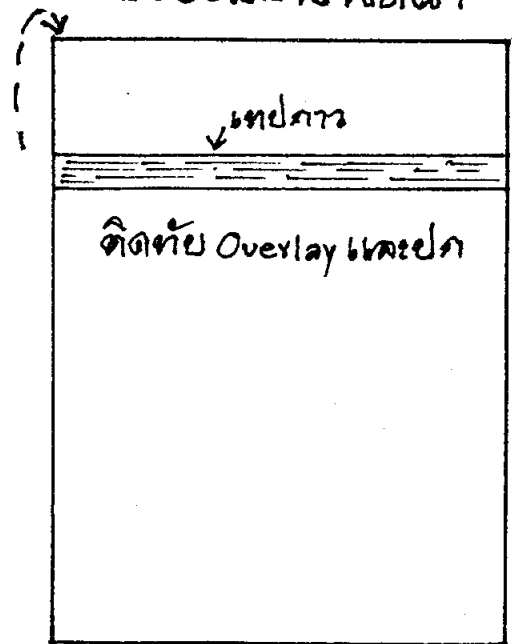
การทำ Comprehensive Layout นั้นยังสามารถทำลงบนกระดาษที่มีตารางกราฟ เป็นเส้นสี่เหลี่ยมอ่อน หรือฟ้าอ่อน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายศิลปะสะดวกในการทำงาน วางองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่บิดเบี้ยว แต่ต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าทุกครั้งที่ทำ Comprehensive Layout จะต้องลากเส้นขอบเขตของงานเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการ Bleed หรือให้มี Margin หรือจะเอาเส้นขอบเวลาพิมพ์หรือไม่ก็ตามเส้นที่ขีดลงไปนี้จะต้องมีสีดำสนิท

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่บรรจุลงใน Comprehensive Layout นี้จะต้องมีขนาดเที่ยงตรง และอยู่ในตำแหน่งเดียวกับที่เราต้องการให้ปรากฏในงานพิมพ์จริง (ซึ่งเราจำเป็นต้องทราบวิธีเพิ่มและลดขนาดต้นฉบับ) ซึ่งวาดเป็นโครงร่างโดยเส้นสีดำ หรืออาจจะใช้การทำ Bromide ภาพก็ได้ ซึ่งจะให้ความเที่ยงตรงกว่าการวาดโครงร่าง สำหรับตัวหนังสือต่าง ๆ นั้นจะเป็นข้อความโฆษณาที่จะใช้จริงและได้ Compute มาเรียบร้อยแล้วแปะติดลงบน Paste-up Sheet การที่เราใช้การ Compute ตัวหนังสือก็เพราะเป็นการพิมพ์ตัวหนังสือโดยระบบแสง จะได้ตัวพิมพ์หรือตัวหนังสือที่คมชัดกว่า ไม่ควรใช้ตัวลอกเพราะตัวหนังสืออาจจะขาดหรือหักได้ในภายหลัง การ Bromide ภาพหรือ Compute ตัวหนังสือ ก็คือการนำเอา Slide ไปอัดลงบนกระดาษ Bromide เป็นรูปขาวดำ โดยอัด-ขยาย ให้ได้ตามขนาดที่เราจะเพิ่มหรือลดจากต้นฉบับ

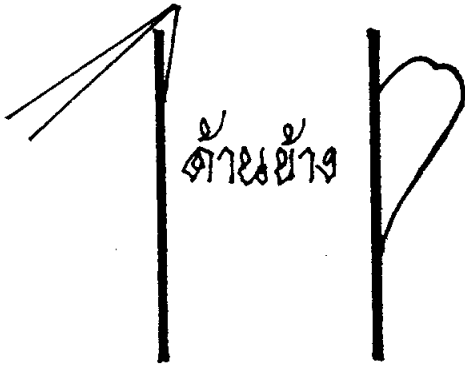
### ยก COMPREHENSIVE LAYOUT



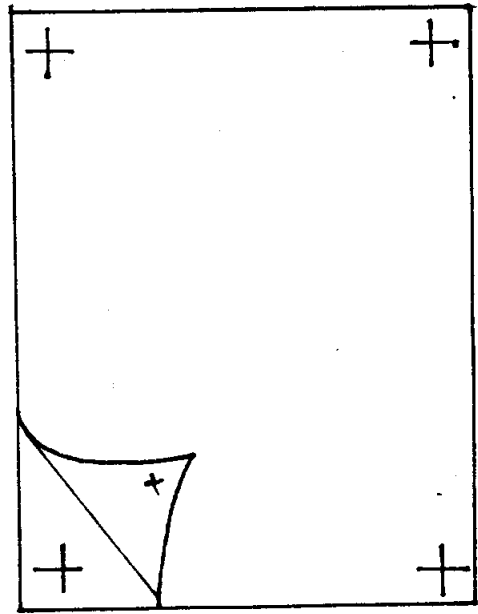
### ผนวกรวมมาข้างตง







เวลาทำงานเปิดปกไป  
ด้ายหลัง จะทำงานสะตอก

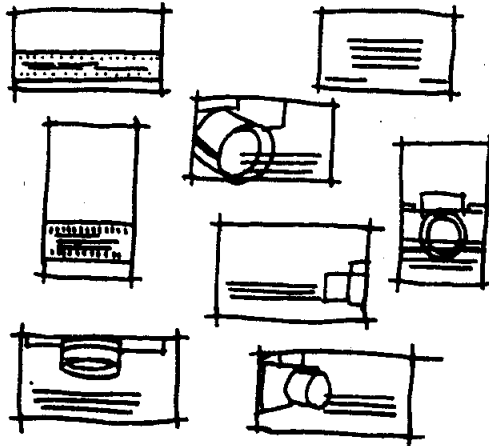


OVERLAY ซ้อนทับ PASTE-  
UP SHEET MARKS จะ  
ทับกันพอดี

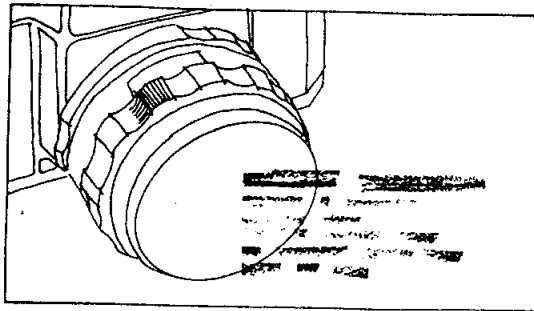
Comprehensive Layout นี้ เราจะส่งให้โรงพิมพ์เพื่อใช้เป็นคู่มือในการทำแม่พิมพ์ โดยเราจะส่งต้นฉบับ (Original) ก็อาจจะเป็นสไลด์ หรือภาพถ่าย ภาพวาดต่าง ๆ ก็ได้ให้กับโรงพิมพ์ด้วย โดยปกติเราจะเรียกรวม ๆ กันว่า Artwork (AW)

4. Mechanical Layout มิใช่เป็นขั้นตอนต่อจากการทำ Comprehensive Layout แต่จะเป็น Layout อีกลักษณะหนึ่งที่สามารถบอกถึงภาพที่จะปรากฏในงานพิมพ์จริง เช่นเดียวกับ Comprehensive Layout แต่แตกต่างกันตรงที่ว่าเป็น Layout ที่มีการระบายสีเราจะระบายสีองค์ประกอบต่าง ๆ ลงบน Paste-up Sheet ส่วนที่เป็นข้อความอาจจะใช้ตัวหนังสือแปะลงไปหรือให้แทนด้วยเส้นที่เป็นสีตามสีของตัวอักษรที่จะปรากฏในงานพิมพ์จริง

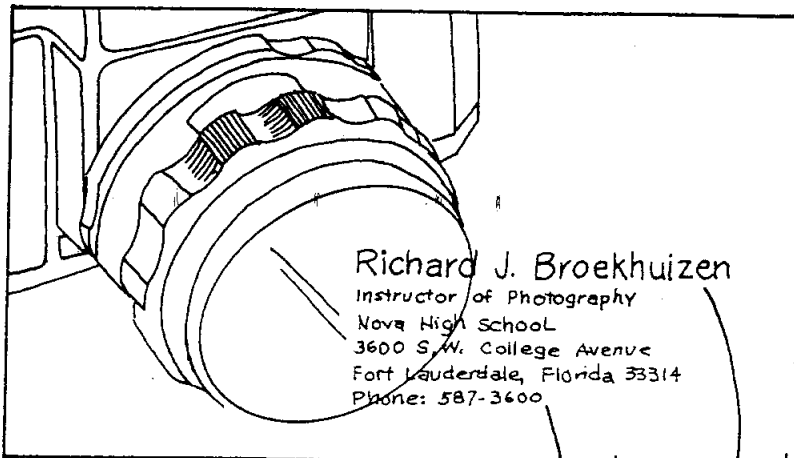
เราใช้ Mechanical Layout นี้เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบภาพลักษณ์ (Image) ของงานโฆษณา ทำให้ได้ทราบโทนสีและสีสรรของงานที่จะปรากฏออกมา เพราะลำพังการดูจาก Rough Layout หรือ Comprehensive Layout บางทีเราก็ไม่สามารถวาดภาพงานที่จะปรากฏออกมาได้ Mechanical Layout นี้ สามารถใช้เป็นอาร์ตเวอร์ค (Artwork หรือ AW) ในการผลิตด้วย



thumbnail sketches



ROUGH LAYOUT



88 B CARDS  
 500  
 PAPER: WHITE  
 CARD

14 PT.  
 Helvetica med.  
 (BLACK)

24 PT. med.  
 Venus  
 (BLACK)

COMPREHENSIVE LAYOUT

ความคิดใหม่ ๆ  
 จากใจสร้างสรรค์  
 ปี ๑๙๖๖  
 ๒๒ กรกฎาคม ๑๙๖๖

# Ram' Creative I

งานประกวดความคิดสร้างสรรค์ ครั้งที่ ๑

1-30 ก.ย. รับ Brief  
 1-16 พ.ย. เริ่มพัฒนา  
 18 พ.ย. เสร็จสิ้น  
 27 ธ.ค. นำเข้าประกวด  
 NNNNNNNNNNN  
 NNNNNNNNNNN

รับรางวัลชนะเลิศ  
 อาคารศรีวิชัยพาณิชย์ ชั้น 4  
 ชมรมนิเทศน์ฯ กิจกรรณ 407  
 ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป  
 วันที่ AD 408.  
 (ภาควิทยานิเทศน์ฯ)

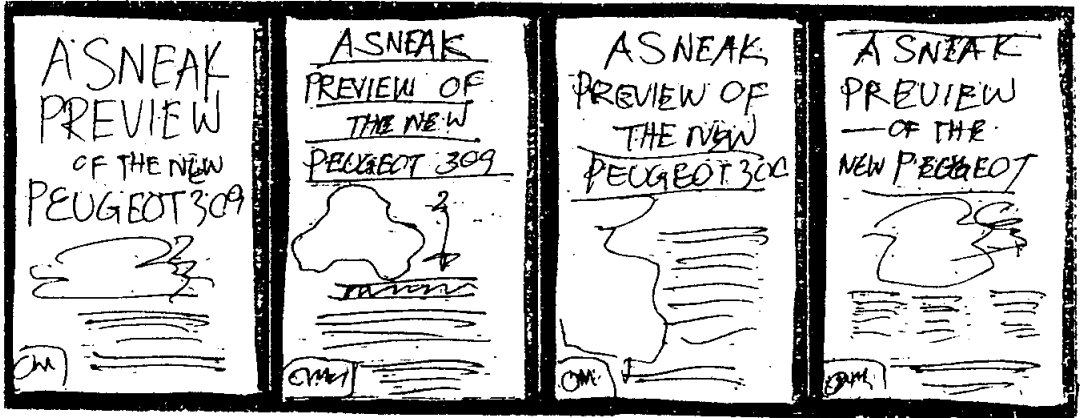
สำหรับทุกผลิตภัณฑ์



อร่อยรู้ใจคุณ  
 เปิดแล้ว ทั่วทุกตำบล

ตัวอย่าง MECHANICAL LAYOUT

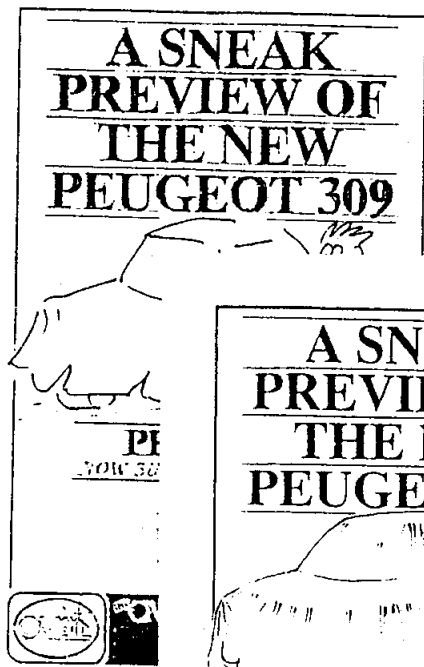
AD 328 ๑๓๓ 17



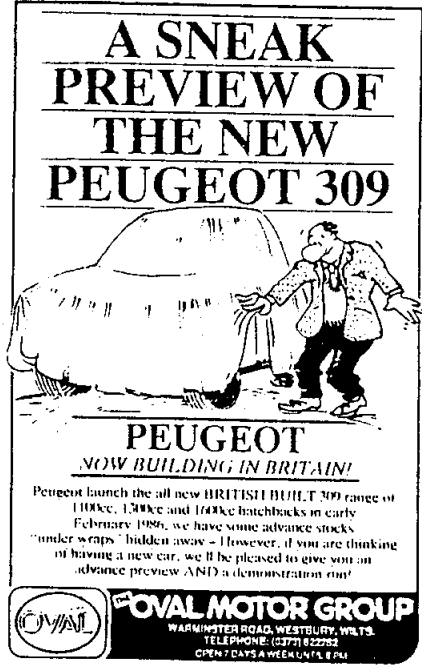
THUMBNAIL SKETCHES



ROUGH LAYOUT



MECHANICAL LAYOUT



COMPREHENSIVE LAYOUT

## ขั้นตอนในการทำ Layout

1. วิเคราะห์ถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของข่าวสารต่าง ๆ ที่จะบรรจุลงใน Layout
2. เลือก Design และองค์ประกอบที่จะใช้สื่อสารได้ดี เช่น จะใช้รูปภาพ หรือจะใช้เพียงโครงสร้างขององค์ประกอบหรือว่าจะใช้งานกราฟิกหรือจะใช้เพียงข้อความ ฯลฯ
3. วางแผนในการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะช่วยในการสื่อสารให้ผู้อ่านสามารถเห็นได้ง่าย การตัดสินใจหลัก ๆ ในการผลิตมักจะทำกันในขั้นของการวางแผน เพื่อช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย ควบคุมการออกแบบ และให้งานพิมพ์นั้นทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์
4. เลือกรูปภาพ (การจัดวางหน้า) ที่จะช่วยสื่อสารข่าวสารนั้นได้ดี กำหนดข้อความให้แน่นอนและวางแผนการบรรจุข่าวสารหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้พอเหมาะกับขนาดของหน้ากระดาษ หรือจำนวนหน้าที่เราจะผลิต
5. เตรียม Comprehensive Layout ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าจะประกอบกันอย่างไร มีข้อความอะไรบ้าง ซึ่ง Comprehensive Layout นี้จะเป็นแผนงานหลักที่ฝ่ายผลิตจะต้องปฏิบัติตาม

## การเพิ่มและลดขนาด

### (Computing Enlargements and Reductions)

เป็นที่ทราบมาแล้วว่า Comprehensive Layout จะเป็นแผนหลักในการปฏิบัติงาน ดังนั้นในการเตรียม Comprehensive Layout จะต้องจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีขนาดและตำแหน่งที่ถูกต้องกับงานพิมพ์จริง ซึ่งต้นฉบับที่จะใช้ในการผลิตนั้น อาจจะมีขนาดไม่เท่ากับขนาดที่จะปรากฏในงานพิมพ์จริง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตารางหรือลวดลายต่าง ๆ ก็จะต้องมีการเพิ่มหรือลดขนาดให้พอดีกับงานพิมพ์จริง วิธีการคำนวณหา ก็โดยการเปรียบเทียบระหว่างขนาดเดิมของต้นฉบับ (Original Art Size) กับขนาดพิมพ์ที่ต้องการ การย่อหรือขยายจะ Compute ด้วยสเกลที่เป็นสัดส่วนกับ (Proportion Scale)

ปกติต้นฉบับ (Original) ในงานพิมพ์มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. Transparency คือต้นฉบับโปร่งแสง ได้แก่ สไลด์ (Slide) หากเป็นสไลด์ขนาดปกติหรือขนาดฟิล์ม 135 จะมีความกว้าง 2.4 ซม. และยาว 3.5 ซม. ใน 1 เฟรมภาพ (Frame) หรือขนาด 3 x 3 นิ้ว และอาจจะมีขนาดอื่น ๆ อีก ถ้าเป็นการผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่เพื่อการทำตกแต่งต้นฉบับ (Retouching)
2. Reflect คือต้นฉบับทึบแสง ได้แก่ ภาพวาด, ภาพถ่าย งาน Airbrush, ลายผ้า ฯลฯ มีขนาดแตกต่างกันออกไป

## ตัวอย่าง

สมมติว่าเรามีต้นฉบับ (Original Art Size) ที่เป็น Reflect ขนาดกว้าง 8 นิ้ว สูง 10 นิ้ว และเราต้องการจัดงานในพื้นที่ (Layout Space) กว้าง 3 นิ้ว สูง 5 นิ้ว

**วิธีการทำ** พิจารณาโดยคร่าว ๆ จะทราบทันทีว่าต้องลดขนาดต้นฉบับ สมมติว่าเราเลือกที่จะลดขนาดของด้านกว้างก่อน เราก็นำด้านกว้างไปหาเปอร์เซ็นต์ที่จะลดโดยวิธีการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ลดขนาด 8 นิ้ว ให้ได้เท่ากับ 3 นิ้ว

$$\begin{array}{rcl} \text{ถ้ากว้าง 8 นิ้ว} & & 100 \% \\ \text{กว้าง 3 นิ้ว} & & \frac{100 \times 3}{8} \end{array}$$

$$\therefore \text{จะต้องลดขนาด} \quad 37.5 \%$$

จากนั้นเราก็เอาค่าที่เราคำนวณได้ว่าจะลดขนาดก็เปอร์เซ็นต์มาเทียบกับด้านสูงว่า ถ้าเราลดขนาดด้านยาวจาก 10 นิ้ว ลง 37.5 % ขนาดที่ลดแล้วจะมีความยาวเท่าไร เรานำมาเทียบโดยวิธีการเดิม

$$\begin{array}{rcl} \text{กว้าง 100 \%} & = & 10 \text{ นิ้ว} \\ 37.5\% & = & \frac{10 \times 37.5}{100} \end{array}$$

$$\therefore \text{ด้านสูงจะยาว} \quad = \quad 3.75 \text{ นิ้ว}$$

(ต้นฉบับที่ไม่มีการเพิ่มหรือลดขนาด จะเท่ากับ 100 %)

ถ้าคำตอบที่ได้เช่นนี้ก็แสดงว่าค่าคำนวณที่เราคิดออกมาได้ในครั้งแรกเราจะต้องลดขนาดลงก็เปอร์เซ็นต์ (37.5%) นั้นถูกต้องเพราะว่า ถ้าเราลดขนาดต้นฉบับลง 37.5% ด้านกว้างจะยาวเท่ากับ 3 นิ้ว ด้านสูงจะยาวเท่ากับ 3.75 นิ้ว ค่าด้านสูงที่ทำภาพได้ในครั้งหลังคือ 3.75 นิ้ว เล็กกว่าขนาดของสิ่งพิมพ์ที่เราต้องการคือ 5 นิ้ว ถ้าความยาวที่ได้ใหม่ของด้านสูงมีขนาดความยาวเล็กกว่าขนาดของงานพิมพ์ที่เราต้องการ หรือ Layout Space ก็คือว่าใช้ได้ ทั้งนี้เพราะรายละเอียดในภาพนั้นยังคงอยู่ครบในภาพเมื่อเราผลิตงานนั้นสำเร็จแล้ว จากนั้น Artist ก็มาปรับจัดหน้าใหม่

สมมติว่าเราใช้ด้านสูงเป็นหลักในการคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ที่ลดขนาดบ้าง

$$\begin{array}{rcl} 10 \text{ นิ้ว} & = & 100 \% \\ 5 \text{ นิ้ว} & = & \frac{100 \times 5}{10} \end{array}$$

$$\therefore \text{จะต้องลดขนาดด้านสูง} \quad = \quad 50 \%$$

## เทียบกลับ ด้านกว้างโดยวิธีการเดิม

$$\begin{array}{rcl} 100 \% & = & 8 \% \\ 50 \% & = & \frac{50 \times 8}{100} \end{array}$$

$$\text{ด้านกว้างลดขนาดได้} = 4 \text{ นิ้ว}$$

ถ้าความยาวของด้านกว้างที่คำนวณออกมาได้ในครั้งหลังนี้ เท่ากับ 4 นิ้ว ค่าเปอร์เซ็นต์ลดขนาดที่เราคำนวณได้ในครั้งแรกคือ 50% นี้ใช้ไม่ได้ เนื่องจากด้านกว้างที่คำนวณโดยการลดขนาด 50 % จะยาวเท่ากับ 4 นิ้ว ซึ่งยาวกว่าขนาดด้านกว้างของงานพิมพ์ที่เราต้องการ ดังนั้นถ้าเรายังคงยืนยันใช้ค่าลดขนาด 50% ก็หมายความว่า เราจะต้องตัดภาพที่ขยายแล้วออก 1 นิ้ว เพื่อให้ด้านกว้างยาว 3 นิ้ว ตามที่เราต้องการ ซึ่งหมายถึงการที่เราจะต้องตัดรายละเอียดบางอย่างในภาพออกไป อาจทำให้งานเสียหายได้

ผู้ทำหน้าที่ในการคำนวณเพิ่มหรือลดขนาด จะต้องระลึกไว้เสมอว่า ต้นฉบับทุกชิ้นมีค่าเท่ากับ 100% ถ้าลดขนาดค่าคำนวณที่ได้จะน้อยกว่า 100% ถ้าเพิ่มขนาด ค่าคำนวณที่ได้จะมีค่ามากกว่า 100 % เสมอ การคิดเทียบค่าเพิ่มหรือลดขนาดให้ใช้ต้นฉบับเป็นหลักเสมอ ดังตัวอย่างข้างต้น

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นตัวอย่างของการใช้ภาพเพียงภาพเดียวมาย่อขนาด หากภาพที่นำมาย่อหรือขยายนี้เป็นภาพที่มีพื้นที่เหลือบริเวณด้านข้างมาก เช่น ภาพแพชั่น ที่มีคนยืนเพียงคนเดียวรอบ ๆ ข้างของภาพเป็นพื้นหลัง (Background) ที่ไม่มีความสำคัญในการสื่อความหมายของงานพิมพ์นั้น ซึ่งอาจจะเริ่มต้นไม่ กำแพง ฯลฯ เราควรลดขนาด 50% แล้วตัดด้านข้างออก 1 นิ้ว เพื่อให้ภาพนั้นกว้าง 3 นิ้ว สูง 5 นิ้ว ตามต้องการ โดยไม่ได้กระทบกระเทือนต่อภาพแพชั่นแต่อย่างใด หากเราใช้ค่า 37.5 % ภาพด้านสูงจะสั้นไป 1.25 นิ้ว ทำให้การจัดหน้าไม่สวยงาม

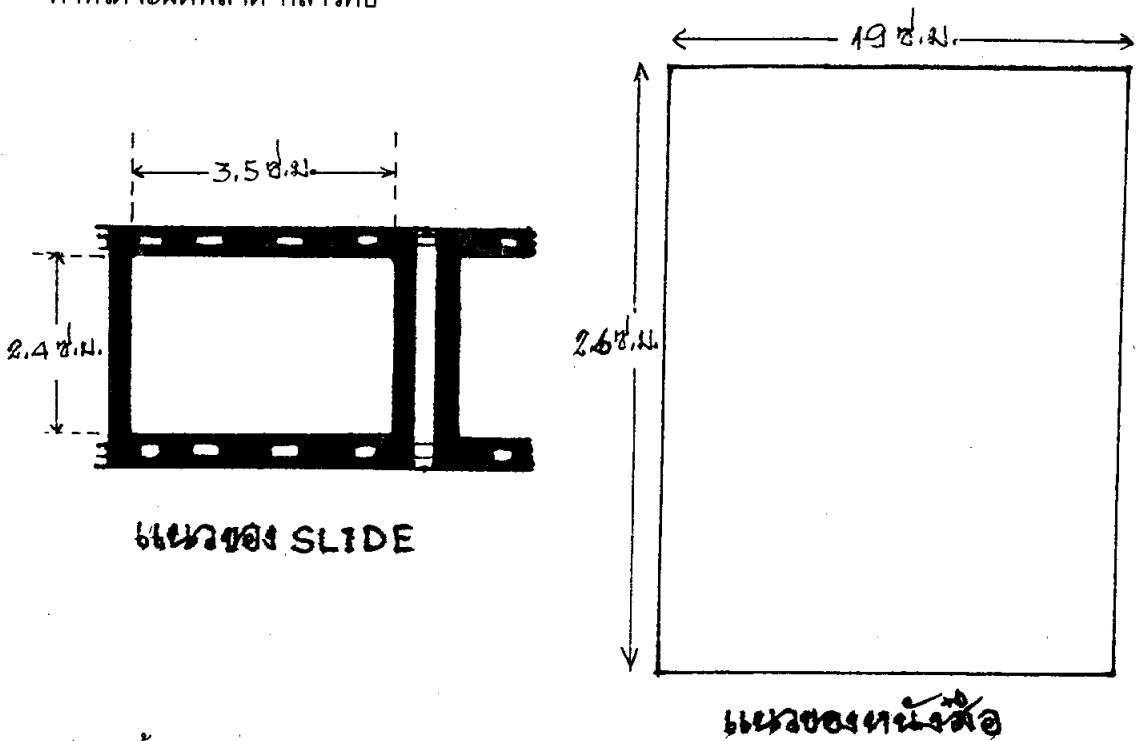
## หลักการเพิ่มและลดขนาด

1. เอาด้านในด้านหนึ่งของภาพต้นฉบับเป็นหลักคิดเทียบหาส่วนลดหรือเพิ่มจากขนาดที่ต้องการออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์
2. นำค่าเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณได้ในครั้งแรกไปเทียบกลับกับความยาวของอีกด้านหนึ่งที่เหลืออยู่
3. ค่าที่ได้จากข้อ 2 นี้ ถ้ายาวกว่าขนาดของความยาวที่เราต้องการ ค่านั้นก็ใช้ไม่ได้ แต่ถ้าค่าที่ได้จากข้อ 2 นี้ ถ้ามีความยาวที่คำนวณได้สั้นกว่าขนาดของความยาวที่เราต้องการ ก็สามารถนำค่านั้นมาใช้ได้เลย

4. การเพิ่มหรือลดขนาดนี้ใช้ได้ทั้งการเพิ่มหรือลดขนาดเป็นบางส่วนของภาพก็ได้หรือจะทำภาพทั้งกรอบก็ได้

จากหลักที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้หมายความว่าหลักเกณฑ์ตายตัวในทุกกรณียังมีบางกรณีที่เป็นข้อยกเว้น เช่น ต้นฉบับนั้นไม่มีรายละเอียดพิเศษ หรือสำคัญต่อการสื่อสารมากนัก เช่น พวก Background ห้องฟ้า, พื้นเรียบ เป็นต้น จะตัดส่วนใดออกไปก็ได้ไม่มีผลกระทบต่องานโฆษณานั้น นอกจากนี้ข้อที่เราพึงระวังในการเพิ่มหรือลดขนาดมีดังนี้

1. พิจารณางานพิมพ์กับต้นฉบับนี้ อยู่ในแนวเดียวกันหรือไม่ โดยปกติการถ่ายรูปโดยฟิล์ม 135 แนวปกติเป็นการถ่ายภาพในแนวนอน และงานพิมพ์ทั่ว ๆ ไป จะทำกันในแนวตั้ง หากนำเอาค่าความกว้างของสไลด์ มาคิดคำนวณเทียบกับความกว้างของหนังสือหรือหน้าพิมพ์ ค่าที่ได้จะผิดพลาด กล่าวคือ



จะได้ดังนี้

ต้นฉบับ 2.4 ซม. เท่ากับ 100%

งานพิมพ์ 19 ซม. เท่ากับ  $\frac{100 \times 19}{2.4}$

2.4

เช่นนี้ เป็นต้น ผู้คำนวณควรใช้ค่าตามแนวเดียวกันมาคำนวณ คือ หากเป็นภาพที่ไม่มีมีความสำคัญ เช่น พื้นห้องฟ้า หรือ ปาไม้ ซึ่งไม่ได้เน้นจุดใดจุดหนึ่งโดยเฉพาะ เราก็มาพิจารณาว่าจะให้ตัดด้านแนวนอนออก โดยให้แนวตั้งปรากฏเต็มหน้าในงานพิมพ์ เราจะต้องเทียบโดยเอาด้านสูงเป็นหลัก คือ



ต้นฉบับ	2.4 ซม.	เท่ากับ	100 %	
งานพิมพ์	2.6 ซม.	เท่ากับ	$\frac{100 \times 26}{24}$	= 1083.3%

ต้นฉบับ	100 %	เท่ากับ	3.5 ซม.	
งานพิมพ์	1083.3	เท่ากับ	$\frac{3.5 \times 1083.3}{100}$	= 37.9 ซม.

ดังนั้น เมื่อขยายต้นฉบับนี้เพื่อให้ความสูงได้เต็มหน้าพิมพ์แล้ว ส่วนกว้างจะยาวเกินไป ดังนั้น เราจะต้องตัดทิ้งไป  $37.9 - 19 = 18.9$  ซม.

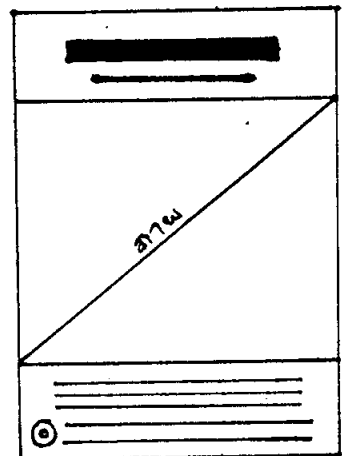
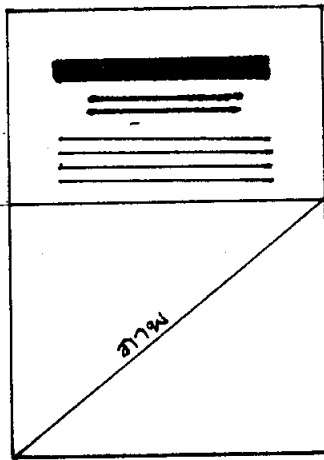
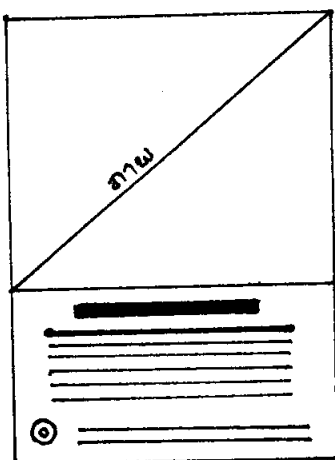
แต่ถ้าหากเราต้องการให้ทุกส่วนอยู่เต็มหน้างานพิมพ์ไม่ต้องตัดส่วนใดออกไปเลย พิจารณาจากต้นฉบับและงานพิมพ์ข้างต้น เราจะต้องเอาค่าด้านกว้างมาคิดก่อน คือ

ต้นฉบับ	3.5 ซม.	=	100 %	
งานพิมพ์	19 ซม.	=	$\frac{100 \times 19}{3.5}$	= 542.8 %
ต้นฉบับ	100 %	=	2.4 ซม.	
งานพิมพ์	542.8	=	$\frac{2.4 \times 542.8}{100}$	= 13 ซม.

ดังนั้น เราจะมีพื้นที่ความสูงเหลืออยู่  $26 - 13 = 13$  ซม.

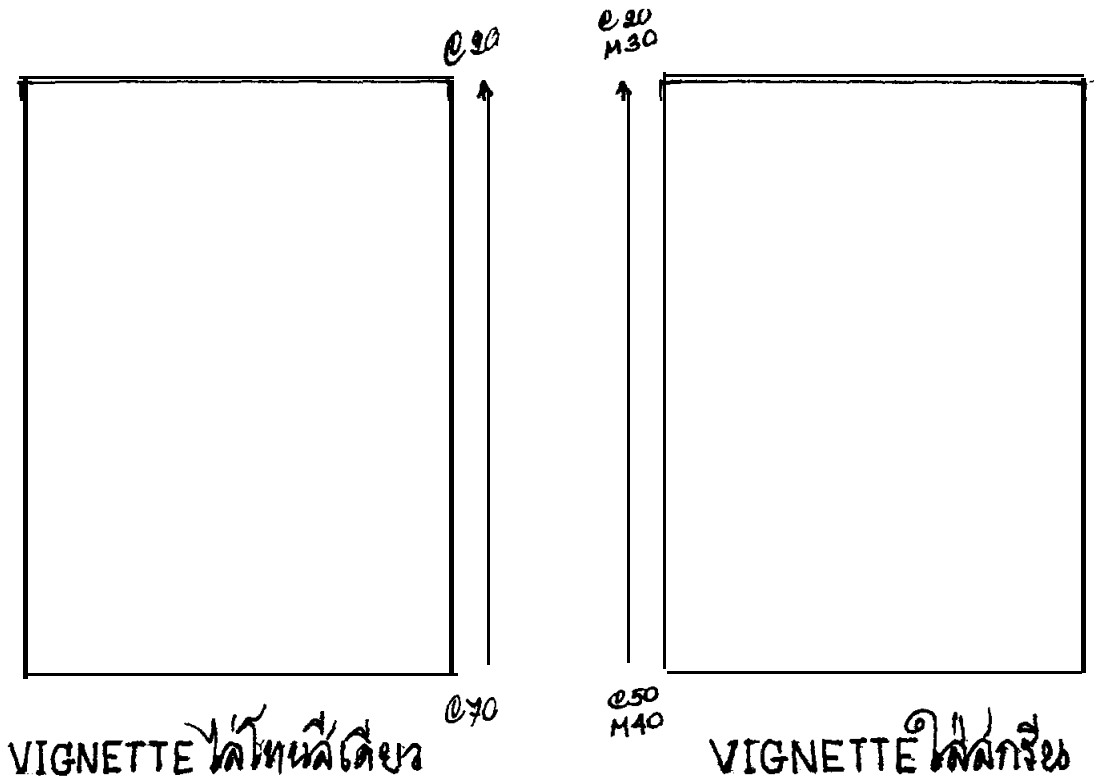
ต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของช่างศิลป์ที่จะต้องมาปรับการจัดองค์ประกอบในหน้าโฆษณาเสีย

เช่น



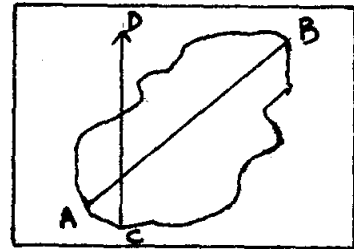
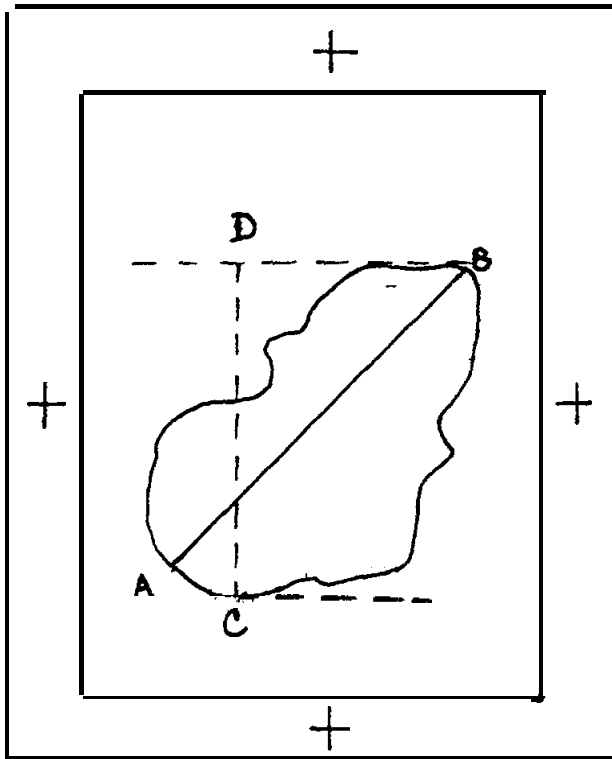
2. การทำ Vignette ในงานพิมพ์ทำได้เฉพาะในแนวตั้งเท่านั้น (Vignette คือการไล่โทนสี จากเข้มไปอ่อน หรืออ่อนไปเข้ม) ไม่สามารถทำในแนวนอนหรือทแยง ถ้าเป็นการทำในแนวตั้ง ไม่ต้องใช้ตัวอย่างต้นฉบับ สามารถดำเนินการได้ในกระบวนการผลิตแม่พิมพ์ ถ้าทำในแนวนอนหรือทแยง จะต้องใช้ต้นฉบับเพื่อนำมาคำนวณต่อไป

การสั่งงาน Vignette นั้น ใช้การกำหนดโทนสีจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ทางโรงพิมพ์หรือร้านทำเพลทจะมี Screen แม่แบบอยู่ สามารถผลิตภาพไล่โทนสี Vignette ได้เลย เช่น



ช่างศิลป์บางคนเข้าใจผิดคิดว่า เมื่อเราผลิตฟิล์มแยกสี Vignette ตามแนวตั้งแล้ว เมื่อเวลาทำแม่พิมพ์ก็นำฟิล์มนั้นมาตะแคงก็จะได้ Vignette แนวนอน วิธีการเช่นนี้จะทำให้ห้องคาของเม็ดสกรีนผิดไป ตามที่พิมพ์ออกมาจะมีริ้วรอยเส้นเล็ก ๆ คล้าย ๆ เสื่อสานเต็มภาพไปหมด

3. การเพิ่มหรือลดขนาดเฉพาะองค์ประกอบ (ไม่ได้ทำจาก Frame ภาพถ่าย) ให้วัดส่วนที่ยาวที่สุด ทั้งจาก Comprehensive Layout หรือตามที่เราต้องการในงานพิมพ์จริงกับส่วนที่ยาวที่สุดตำแหน่งเดียวกันจากต้นฉบับแล้วคิดเพียงหาเปอร์เซ็นต์ ค่าที่ได้เป็นอันว่าใช้ได้เลย



จุดที่ยาวที่สุดคือ A ถึง B ดังนั้นถ้าใช้ช่วงที่ยาวที่สุดนี้มาคำนวณก็จะมีส่วนใด ยาวกว่าช่วงของภาพส่วนนี้อีกแล้ว หากเราต้องการทราบว่าความกว้างของแต่ละด้าน เมื่อขยาย หรือลดขนาดแล้วจะยาวเท่าไร ก็ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณได้ในครั้งแรก คิดเทียบกับต้นฉบับในช่วง นั้น ๆ ต่อไป เช่น อยากทราบว่า ภาพนี้จะสูงเท่าไรเพื่อจะได้จัดวาง Compute ตัวหนังสือได้ถูก ตำแหน่งสูงของภาพคือ C ถึง D ก็เอาความยาวของ C ถึง D ในต้นฉบับ มาคิดกับค่าเปอร์-เซ็นต์ที่เราหาได้จากการขยายต้นฉบับช่วง A ถึง B ก็จะได้ความสูงของภาพ

4. ตัวหนังสือที่เป็นข้อความโฆษณาไม่ว่าจะเป็นพาดหัวหรือข้อความที่ปรากฏ ใน Comprehensive Layout จะต้องเป็นลักษณะและขนาดของตัวหนังสือที่จะพิมพ์จริงไม่ควรมีการเพิ่ม หรือลดขนาด เรื่องตัวหนังสือนี้พิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ

4.1 ถ้าตัวหนังสือเป็นสีพื้น หรือเกิดขึ้นจากการพิมพ์สอดสีโดยมีน้ำหนักของสีเท่ากัน ตลอด จะไม่มีการเพิ่มหรือลดขนาด

4.2 ถ้าตัวหนังสือติดอยู่ในองค์ประกอบที่มาจากต้นฉบับ (Original) จะเพิ่มหรือลดขนาดไปพร้อม ๆ กับต้นฉบับนั้น

4.3 ถ้าตัวหนังสือเป็นสีที่มีน้ำหนักของสีแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันในตัวหนังสือตัว เดียวกัน จะต้องมีต้นฉบับหรือตัวอย่างมาให้เพื่อทำการผลิตแม่พิมพ์แต่ลักษณะและขนาดของ ตัวหนังสือใน Layout จะต้องเท่ากับงานที่เราต้องการจะพิมพ์ออกมา

เหตุที่เราต้องทราบวิธีการคำนวณเพื่อเพิ่มหรือลดขนาดต้นฉบับนี้ ก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการบรรจุองค์ประกอบต่าง ๆ ลงใน Comprehensive Layout เพื่อว่าในขณะที่มีการผลิตแม่พิมพ์จะได้ไม่เกิดการคลาดเคลื่อน หรือทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ซ้อนกันหรือผิดพลาด ในกรณีที่ผู้ทำการผลิตแม่พิมพ์ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจัดองค์ประกอบในแม่พิมพ์อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของการทำ Layout ไม่ได้สัดส่วน ซึ่งจะทำงานพิมพ์ที่ออกมาผิดพลาดไปจากที่เราต้องการได้

## รูปแบบของเลย์เอ๊าท์ (Type of Layouts)

นอกจากหลักการออกแบบที่เราได้ทราบมาแล้วในบทก่อน เรายังจะต้องทราบถึงประเภทของเลย์เอ๊าท์ ทั้งนี้ก็เพื่อการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ดูสวยงามและสอดคล้องกับการให้ความรู้สึกกับผู้อ่านที่ได้มาจากหลักการออกแบบ

ในการจัด Layout เพื่อการโฆษณานั้นมีมาตรฐานการจัดองค์ประกอบ ซึ่งเราถือว่ามีองค์ประกอบของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ครบถ้วน เรียกว่าเป็น Layout มาตรฐาน (Standard Layout)

### Standard Layout

เป็นเลย์เอ๊าท์แบบมาตรฐานที่มีองค์ประกอบของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ครบถ้วน คือ

1.1 มีภาพที่เด่น (Dominant Illustration) จะเป็นภาพถ่าย, ภาพวาด หรือการประกอบภาพก็ได้

1.2 พาดหัว (Headline) หรืออาจจะมีพาดหัวรอง (Sub-Headline) ด้วยก็ได้

1.3 ข้อความโฆษณา (Body Copy) คือข้อความบรรยายในงานโฆษณาชิ้นนั้นเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

1.4 Logotype คือลักษณะหรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น บางทีก็เรียกว่า "โลโก้"

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับการออกแบบ (Design)

เลย์เอ๊าท์แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Poster-Style Layout
2. Long-Copy-Style Layout
3. Picture-Sequence Layout
4. Multiple-Illustrations Layout
5. Vertical-Split Layout
6. Picture-Cluster Layout
7. Picture-Caption Layout

### 1. Poster-Style Layout

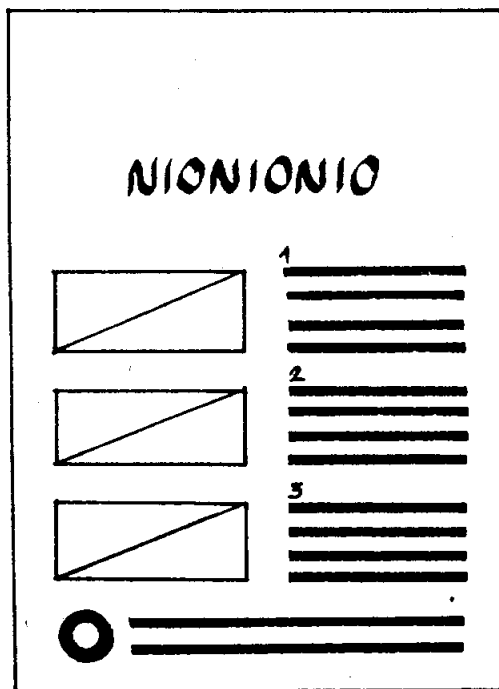
เป็นเลย์เอ้าท์ที่เน้นเรื่องของการมองเห็น คือดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยสี, ภาพหรือพาดหัว ซึ่งพาดหัวนั้นอาจจะเป็นเพียง คำ, กลุ่มคำ, วลีสั้น ๆ โดยเลย์เอ้าท์นี้จะมีข้อความโฆษณาเพียงสั้น ๆ เฉพาะที่จำเป็น เช่น อะไร, ที่ไหน, อย่างไร, เมื่อไร ฯลฯ ปกติการใช้งานของเลย์เอ้าท์ลักษณะนี้ใช้ในสถานที่ที่มีคนพบเห็นจำนวนมาก และไม่มีเวลาที่จะพิจารณางานโฆษณาชิ้นนี้ อย่างละเอียด หรืออาจจะใช้ Poster-Style Layout ในสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กก็ได้ เช่น นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งงานโฆษณานั้นเพียงต้องการให้ผู้อ่านสนใจ และจดจำข้อความหรือภาพนั้นได้ เพราะมีปริมาณข่าวสารน้อย

### 2. Long-Copy Style-Layout

เป็นเลย์เอ้าท์ที่มีข้อความโฆษณามาก มักจะใช้กับการโฆษณาสินค้าที่ต้องการคำอธิบาย เช่น สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า Long-Copy-Style Layout จะมีภาพหรือไม่มีภาพเลยก็ได้ แต่มีข้อความโฆษณามากจะพบเห็นมากในโฆษณาต่างประเทศ ในประเทศไทยนิยมใช้กันน้อย แต่จะนิยมการใช้ภาพมากกว่า

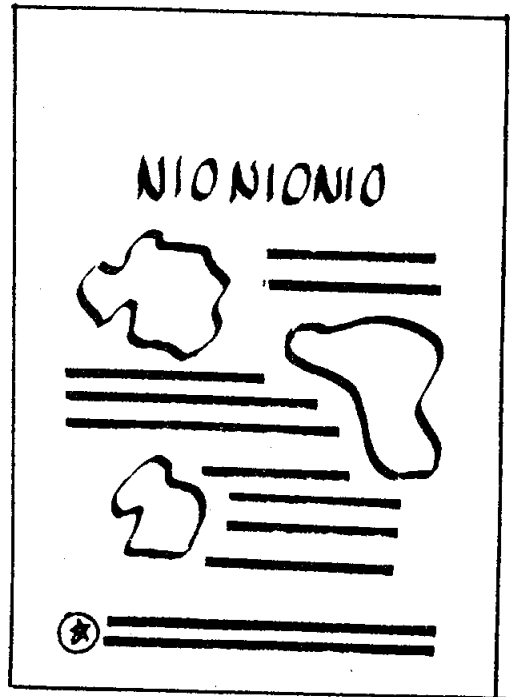
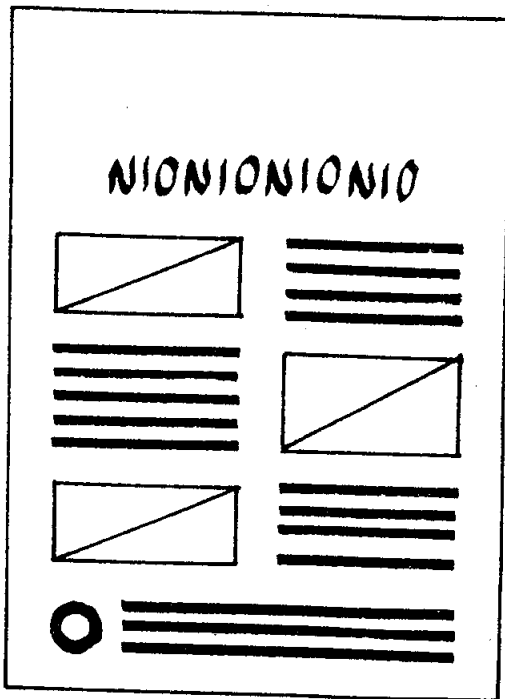
### 3. Picture-Sequence Layout

เป็นเลย์เอ้าท์ที่ใช้กับงานโฆษณาที่มีภาพตั้งแต่ 2 ภาพ (ไม่ใช่การประกอบภาพ แต่แยกกันเป็นรายภาพ หรือเป็นรายกรอบภาพ โดยแต่ละภาพนั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เช่น การบอกเรื่องราวตามลำดับ (มักใช้ Design แบบ Rhythm ช่วย) หรือเป็นการโฆษณาสินค้าที่เป็นการบอกถึงขั้นตอนการใช้สินค้าที่ละขั้นตอนต่อเนื่องกัน การจัดเรียงภาพอาจจะใช้หมายเลขกำกับ เช่น 1,2,3..... กำกับแต่ละภาพหรือจะไม่ใช่เลยก็ได้ แต่ต้องมีสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่บอกถึงลำดับภาพด้วย



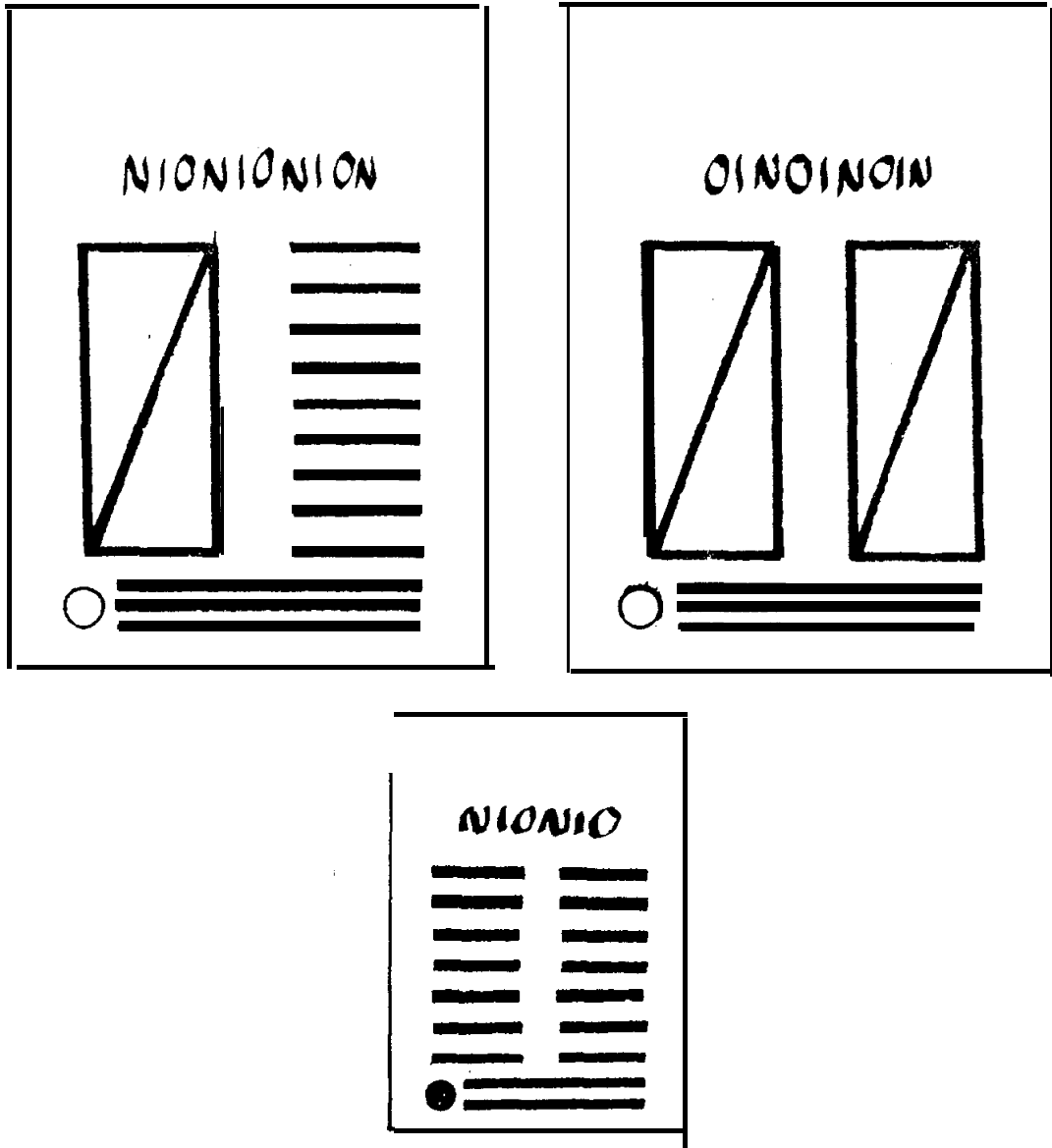
#### 4. Multiple-Illustration Layout

เป็นเลย์เอาต์ที่มีลักษณะคล้ายกับ Picture-Sequence Layout คือจะมีภาพตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไปเช่นกัน โดยที่แต่ละภาพนั้นไม่ใช่เรื่องราวที่ต่อเนื่องกันอาจจะสัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กันก็ได้ มักจะใช้กับสินค้าที่มีส่วนประกอบหลาย ๆ ส่วนและอธิบายที่ละส่วนของสินค้า หรือเป็นโฆษณาที่ทำให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหลายชนิด/ประเภท แล้วลงในโฆษณาชิ้นเดียวกัน หรือจะใช้กับการส่งเสริมการตลาดแล้วลงในโฆษณาชิ้นเดียวกัน หรือจะใช้กับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับห้างสรรพสินค้าว่ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้างและมีการลดราคาสินค้าอะไรในราคาเท่าไร เป็นต้น



## 5. Vertical-Split Layout

เป็นการจัดให้ภาพ (ภาพเดี่ยวหรือหลายภาพก็ได้) กับข้อความโฆษณาอยู่แยกกันคนละด้าน (ซ้าย-ขวา) ตามแนวดิ่ง หรือจะใช้ภาพทั้ง 2 ด้าน แยกกันคนละภาพตามแนวดิ่ง หรือใช้ข้อความทั้ง 2 ด้านแยกกันเป็น 2 คอลัมน์ก็ได้ ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบในบางครั้งมีลักษณะคล้ายกับ Picture-Sequence Layout และ Multiple illustration Layout



## 6. Picture-Cluster Layout

เป็นเลย์เอ้าท์ที่เน้นที่ภาพเด่นเพียงภาพเดียวซึ่งเกิดจากการประกอบภาพหลาย ๆ ภาพให้เป็นภาพเดียว (โดยวิธีการ DI-CUT หรือทำ Composing & Retouching) เลย์เอ้าท์นี้จะไม่เหมือนกันกับ Picture-Sequence Layout หรือ Multiple-Illustration Layout

## 7. Picture-Caption Layout

เป็นเลย์เอ้าท์ที่ใช้ภาพและข้อความสั้น ๆ เน้นหรือแสดงถึงตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา นั้นอาจจะเป็นการวางภาพตัวสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เด่นก็ได้

## คุณภาพของเลย์เอ้าท์ที่มีการจัดส่วนประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ

### (Qualities of Effective Composition Layouts)

การจัดองค์ประกอบให้ได้ส่วนประกอบที่ดีของงานโฆษณาก็คล้าย ๆ กับการเขียนข้อความโฆษณา (Advertising Copy) ที่ไม่สามารถกำหนดให้เป็นสูตรตายตัว หรือเฉพาะเจาะจง ช่างศิลป์มืออาชีพจะเน้นในเรื่องของการจัดส่วนประกอบของงานโฆษณาเป็นสำคัญ ซึ่งมีข้อแนะนำดังนี้

1. ภาพที่บรรจุในหน้าโฆษณาควรจะมีเนื้อที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อที่โฆษณาทั้งหมด ถ้ามีหลายภาพแล้วควรจะให้เนื้อที่รวมทั้งหมดของภาพควรจะไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อที่เช่นกัน ซึ่งจะทำให้งานโฆษณานั้นมีความสำคัญในเรื่องความสวยงาม, รูปแบบ, ดูแล้วเกิดความอยาก นอกจากนี้จะยิ่งช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้ที่ชมงานโฆษณานั้นได้เป็นอย่างดี ถ้าภาพโฆษณานั้นเป็นภาพสี และเป็นภาพถ่ายมากกว่าจะเป็นการวาดหรือระบายสี

2. งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ จะมีพาดหัวที่ใช้พื้นที่ของหน้าโฆษณานั้น ๆ ประมาณ 10-15% และหากโฆษณานั้นมีภาพ ควรจะวางพาดหัวให้อยู่ใต้ภาพและเหนือข้อความโฆษณาถ้าเป็นพาดหัวที่มีคำสัมพันธ์กับภาพข้างต้น และเป็นพาดหัวที่มีข้อความสมบูรณ์ในตัว ควรวางพาดหัวไว้เหนือภาพ แต่หากพาดหัวนั้นเป็นพาดหัวที่นำไปสู่ข้อความโฆษณา ก็ควรวางไว้ใต้ภาพ หากมีความจำเป็นต้องวางพาดหัวที่สัมพันธ์กับข้อความโฆษณาไว้เหนือภาพ ก็ควรจะมีพาดหัวรอง (Subheadline) อยู่ใต้ภาพเหนือข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการนำผู้อ่านสู่ข้อความที่ละเอียดอีกทีหนึ่ง

3. โลโก้ของสินค้าควรเน้นให้เด่นและอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนแต่ถ้าชื่อสินค้านั้น ได้ปรากฏไว้อย่างเด่นชัดแล้วในพาดหัวหรือในภาพ การเน้นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์นี้สามารถทำได้ โดยการทำให้มีขนาดใหญ่ หรือมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดหรือแยกให้เด่นออกมา

4. การเสนอความคิดซ้ำ ๆ (Repetition) ที่เป็นจุดสำคัญของศิลป์จะทำให้โฆษณานั้น เป็นเอกภาพ เวลาจัดองค์ประกอบใน Layout ควรจะจัดให้มีลักษณะของกลุ่มก้อน-ส่วนล้าเกิน



(Masses and Overlapping) จะช่วยให้โฆษณานั้นดูสวยงามขึ้น เช่น หน้าโฆษณาเป็นภาพ ลูกเทนนิสหลาย ๆ ลูกวางอยู่ อาจจะจัดให้มีลูกหนึ่งอยู่แยกต่างหากออกมาไม่รวมกลุ่ม หรือถ้า จัดองค์ประกอบโดยใช้ผักหลาย ๆ ชนิดมาวางกองรวมไว้ (ส่วนใหญ่สีเขียวล้วน) อาจจะจัด วางมะเขือเทศแดง หรือพริกแดง รวมไว้ในกลุ่มนั้นด้วย เป็นการทำให้ Masses-Overlapping ในด้านสี

5. การกำหนดขอบเขตของงานจะช่วยให้ผู้อ่านไม่หลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาใน หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

6. ตามสมดุลของตัวพิมพ์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านว่ากำลังดูโฆษณาเพียงชิ้นเดียว ไม่ใช่หลายชิ้น คือใช้ตัวพิมพ์แบบเดียวกันตลอด

7. องค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดและเด่นที่สุดจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

8. พื้นที่หน้าปกของภาพที่ทำให้เกิดการตัดกันจะช่วยชี้นำสายตาของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

## สรุป

ในการจัดหน้าพิมพ์หรือหน้าโฆษณา นั้น เราจะต้องคำนึงถึงการมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้อ่านและความรู้สึกของผู้อ่านที่เกิดขึ้น ซึ่งชิ้นงานโฆษณาจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการจัดทำเลย์เอ้าท์นี้มีขั้นตอนตามพัฒนาการของงานและของตัวเลย์เอ้าท์เองตั้งแต่การสร้างโครงร่างคร่าว ๆ เพื่อคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดที่เราเรียกว่า Thumbnail Sketch และพัฒนาขึ้นเป็น Rough และ Comprehensive Layout รวมทั้ง Mechanical Layout ที่ช่วยแสดงภาพพจน์ (Image) ของชิ้นงานโฆษณานั้นด้วย นอกจากนี้การทราบถึงการทำให้เลย์เอ้าท์ในลักษณะต่าง ๆ ตามขั้นตอนของพัฒนาการแล้วเรายังต้องทราบวิธีการเพิ่มและลดขนาดต้นฉบับเพื่อการจัดองค์ประกอบที่ถูกต้องด้วย

เลย์เอ้าท์ที่ใช้ในงานโฆษณาทั่ว ๆ ไป นอกจาก Layout มาตรฐานแล้วพอจะสรุปได้เป็น 7 รูปแบบคือ

1. Poster-Style Layout
2. Long-Copy-Style Layout
3. Picture-Sequence Layout
4. Multiple-Illustration Layout
5. Vertical-Split Layout
6. Picture-Cluster Layout
7. Picture-Caption Layout

ซึ่งในการทำเลย์เอ้าท์ที่ดีนั้น จะต้องคำนึงหลักของการจัดส่วนประกอบในหน้าโฆษณาด้วย เพื่อให้งานนั้นมีประสิทธิภาพ ทั้งยังต้องทราบถึงหลักการกำหนดและเขียนข้อความในโฆษณานั้น