

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ II



Γ' ΕΠΑ.Λ.
Γραφικές Τέχνες



ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ II

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

Κατερίνα Γκούβη

Τεχνολόγος Γραφικών Τεχνών, εκπαιδευτικός

Λένα Δημητριάδου

Αρχιτέκτων μηχανικός, MSc, εκπαιδευτικός

Ιουλία Κάμπα

Γραφίστρια, εκπαιδευτικός

Βασιλική Τσαμασλίδου

Γραφίστρια, εκπαιδευτικός

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

Γιώργος Παυλίδης

Αρχιτέκτων μηχανικός, Σχολικός Σύμβουλος

ΚΡΙΤΕΣ

Μανώλης Ι. Βιθυνός

Αρχιτέκτων Μηχανικός, Δρ. Επικοινωνίας,

Καθηγητής ΤΕΙ Αθήνας

Δημήτριος Γιαννόπουλος

Γραφίστας, Καθηγητής ΤΕΙ Αθήνας

Βασιλική Θωμοπούλου

Ζωγράφος, εκπαιδευτικός

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Μαρία Πολυζώη

Φιλολόγος

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ

Αυξέντης Αφουξενίδης

Αρχιτέκτων - Γραφίστας

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

- Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου:

Γεώργιος Βούτσινος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Υπεύθυνος του Τομέα Εφαρμοσμένων Τεχνών

Βίκα Δ. Γκιζελή

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΓΚΟΥΒΗ
ΛΕΝΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ
ΙΟΥΛΙΑ ΚΑΜΠΑ
ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΤΣΑΜΑΣΛΙΔΟΥ

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ II

Γ' ΕΠΑ.Λ.

Ειδικότητα: Γραφικών Τεχνών



ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στους: Τάκη Γεωργακόπουλο, Στέργιο Δελιαλή, Δήμητρα Καραμάνη, Άγγελο Μπάκα, Αλέξη Πετρίδη, Χρήστο Χέλμη για το υλικό που προσέφεραν για αυτό το βιβλίο. Επίσης ευχαριστούμε τους μαθητές του Ε.Π.Α. Θεσσαλονίκης, του 2ου Τ.Ε.Ε. Ενόσμου Θεσσαλονίκης και του Ι.Ε.Κ. Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης του Ο.Α.Ε.Δ. Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειές μας για την συμπαράσταση τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι Γραφιστικές Εφαρμογές II είναι, κατά κάποιο τρόπο, η συνέχεια του ομώνυμου μαθήματος και βιβλίου που προηγήθηκε στον 1ο Κύκλο της Ειδικότητας των Γραφικών Τεχνών. Μετά από τις βασικές έννοιες που είχαν αναπτυχθεί εκεί, οι μαθητές και οι μαθήτριες του 2ου Κύκλου των Γραφικών Τεχνών οφείλουν, τώρα, να μπορούν να διατυπώνουν συνολικές προτάσεις σχετικές με το σχεδιασμό και την παραγωγή των κυριότερων προϊόντων της Γραφιστικής Τέχνης, δηλαδή προτάσεις σχετικές με ένα λογότυπο, μια αφίσα, με το εξώφυλλο ενός εντύπου, με το χαρτί περιτυλίγματος και, γενικότερα, με τη συσκευασία κάποιου προϊόντος, καθώς και με το “στήσιμο” ενός βιβλίου.

Ας τονιστεί για μια ακόμη φορά ότι ο αυριανός γραφίστας είναι απαραίτητο να είναι εξοπλισμένος, και μάλιστα με τη μεγαλύτερη δυνατή επάρκεια, τόσο με τα “εργαλεία” της πρακτικής γραφιστικής διαδικασίας όσο και με τη γενικότερη αισθητική καλλιέργεια της γραφιστικής τέχνης.

Αν αναλογιστούμε ότι, στη χώρα μας, η αισθητική των αντικειμένων της καθημερινότητας δεν είναι τόσο πολύ ανεπτυγμένη ή, τουλάχιστον, δεν είναι αντάξια των ιστορικών επιτευγμάτων της αισθητικής, όπως τα γνωρίζουμε στη διάρκεια της μακραίωνης ιστορίας μας, τότε θα πειστούμε ότι κάθε γνώση που συμβάλλει στη μείωση αυτού του ελλείμματος, αποτελεί πραγματικά όχι μόνο μαθησιακή, παιδευτική συμβολή αλλά επίσης μια ευρύτερη κοινωνική προσφορά.

Η Υπεύθυνη του Τομέα Εφαρμοσμένων Τεχνών
του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Καλοκαίρι 2000

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1	ΓΕΝΙΚΑ.....	16
1.1	Εφαρμοσμένες τέχνες.....	16
1.2	Σχεδιασμός (design)	16
1.3	Η Γραφιστική ως τρόπος επικοινωνίας	17
2	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	18
2.1	Ανάλυση.....	18
2.2	Σύνθεση	19
2.3	Αξιολόγηση	19
2.4	Σχηματοποίηση της διαδικασίας σχεδιασμού	20
2.5	Παράδειγμα	20
2.6	Το προσχέδιο ως “τελικό” σχέδιο	22
3	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....	24
3.1	Οδηγίες για καλή παρουσίαση.....	24

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

4	Η ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	28
4.1	Απεικόνιση μιας ιδέας με γράμματα	34
4.2	Τα τυπογραφικά στοιχεία δημιουργούν εικόνες	38
	Δραστηριότητες.....	44
5.	ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΑ	46
5.1	Τι είναι σήμα.....	46
5.2	Τι είναι σύμβολο.....	47
5.3	Εμπορικά σήματα και λογότυπο – Ιστορική αναδρομή	47
6	ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (visual identity).....	49
6.1	Τι ονομάζουμε οπτική ταυτότητα.....	49
6.2	Ποιος χρειάζεται οπτική ταυτότητα	51
6.3	Σε τι χρησιμεύει η οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας	52
6.4	Παράδειγμα σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας μαγαζιού	52
6.5	Το λογότυπο (logotype)	54
6.6	Το σήμα ως στοιχείο οπτικής ταυτότητας	58
6.7	Σύνθετα σήματα-λογότυπα.....	62
6.8	Χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου λογοτύπου/σήματος	64
6.9	Το χρώμα	64
6.10	Διαδικασία σχεδιασμού λογοτύπου/σήματος	65
6.11	Παράδειγμα	66
7	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	68
7.1	Εταιρική ταυτότητα (corporate identity) - Τι είναι εταιρική ταυτότητα.....	68
7.2	Εφαρμογές οπτικής ταυτότητας σε τρεις διαστάσεις (3-D)	73
7.3	Εφαρμογές οπτικής ταυτότητας σε δεύτερο επίπεδο	74
7.4	Διαδικασία σχεδιασμού των εντύπων.....	76
7.5	Σχήμα και διαστάσεις – είδος χαρτιού.....	80
7.6	Εγχειρίδιο προδιαγραφών σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας	82
	Δραστηριότητες	84
	Μαθητικές εργασίες.....	86

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	90
8.1	Γενικά	90
8.2	Ιστορικά στοιχεία	91
8.3	Το νομικό πλαίσιο της συσκευασίας	92
8.4	Είδη συσκευασίας.....	93
8.5	Υλικά συσκευασίας	95
8.6	Προδιαγραφές συσκευασίας.....	100
8.7	Γραφικά	102
8.8	Το χρώμα στη συσκευασία	106
9	ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	112
9.1	Σχεδίαση κουτιού - Στάδια σχεδίασης.....	112
9.2	Βασικά στοιχεία σχεδίασης κουτιού.....	113
9.3	Στάδια παραγωγής	113
10	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	114
10.1	Ετικέτα.....	114
10.2	Σακούλα.....	118
10.3	Χαρτί περιτυλίγματος	120
10.4	Συσκευασία δώρου	123
	Δραστηριότητες.....	124
	Μαθητικές εργασίες.....	125
10.5.1	Εξώφυλλο δίσκου - CD.....	126
10.5.2	Εικονογράφηση	130
10.5.3	Σύνθεση του εξωφύλλου	136
	Δραστηριότητες.....	140
	Μαθητικές εργασίες.....	141

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

11	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	144
11.1	Μάρκετινγκ - Εισαγωγικά	144
11.2	Τι είναι μάρκετινγκ.....	144
11.3	Δραστηριότητες - Στόχοι του μάρκετινγκ	145
11.4.1	Ανάπτυξη προγράμματος μάρκετινγκ.....	145
11.4.2	Σχεδιασμός προϊόντος	147
11.4.3	Τιμολογιακή πολιτική.....	147
11.4.4	Προώθηση προϊόντος	148
	Δραστηριότητες.....	153
12	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	154
12.1	Διαφήμιση - Ιστορικά στοιχεία.....	154
12.2	Είδη διαφήμισης	157
12.3.1	Το διαφημιστικό πρόγραμμα.....	160
12.3.2	Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος	162
12.4	Καθορισμός στόχων διαφημιστικού προγράμματος.....	164
12.5.1	Τα διαφημιστικά μέσα επικοινωνίας.....	168
12.5.2	Σχεδιασμός μέσων επικοινωνίας	168
12.6	Διαφημιστικός προϋπολογισμός.....	171
12.7	Σύνταξη του τελικού σχεδίου “περίληψης” (Brief).....	172
12.8.1	Μορφές διαφήμισης - Υλοποίηση διαφημιστικού προγράμματος	173
12.8.2	Έντυπη διαφήμιση	174
12.8.3	Τηλεοπτική διαφήμιση	188
12.8.4	Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	189
12.8.5	Υπαίθρια διαφήμιση	190
12.8.6	Άμεση ή ταχυδρομική διαφήμιση (Direct mail).....	192
12.9	Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	195

12.10	Διαφημιστική δεοντολογία	196
	Δραστηριότητες	199
13	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	200
13.1	Οργάνωση και λειτουργία διαφημιστικών εταιρειών	200
13.2	Τύποι διαφημιστικών εταιρειών.....	202
	Δραστηριότητες	205

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

14	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ	208
14.1	Το διαφημιστικό έντυπο.....	208
14.2	Ιεράρχηση των πληροφοριών και οπτική κωδικοποίησή τους	218
14.3.1	Πολύπτυχο και τρόποι διπλωσής του.....	219
14.3.2	Πολύπτυχο - Οπτικές ενότητες και επίπεδα ανάγνωσης.....	220
14.3.3	Πολύπτυχο - Αφηγηματικός χρόνος - Επίπεδα ανάγνωσης και κλιμάκωση των πληροφοριών.....	220
14.3.4	Σχεδιάζοντας ένα πολύπτυχο	222
	Δραστηριότητες	226
	Μαθητικές εργασίες.....	227
15	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ	228
15.1	Η διαφημιστική καταχώριση.....	228
15.2	Η ασπρόμαυρη καταχώριση.....	234
	Δραστηριότητες	236
	Μαθητικές εργασίες.....	237
16.	ΑΦΙΣΑ.....	238
16.1	Η αφίσα λεξικογραφικά	238
16.2	Η ιστορία της αφίσας και η πορεία της μέσα στο χρόνο	238
16.3	Η αφίσα στην Ελλάδα.....	246
16.4	Η σύγχρονη αφίσα σε όλο τον κόσμο.....	258
16.5	Τα είδη της αφίσας.....	259
16.6	Η τέχνη της αφίσας.....	262
16.7	Σχεδιασμός της αφίσας	262
16.8	Συνθετικά στοιχεία - Σύνθεση της αφίσας.....	262
16.9	Η εικονογράφηση της αφίσας	264
16.10	Οι διαστάσεις της αφίσας.....	265
	Δραστηριότητες	268
	Μαθητικές εργασίες.....	269

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ: ΒΙΒΛΙΟ

17	ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ	272
17.1	Η ιστορία του βιβλίου.....	272
17.2	Το βιβλίο στην ελληνική αρχαιότητα.....	276
17.3	Το βιβλίο σήμερα.....	280
17.4	Δομή του βιβλίου.....	282
17.5	Κουβερτούρα βιβλίου ή περικάλυμμα	291
17.6	Τεχνική και σχεδιασμός του βιβλίου	294
17.7	Εικονογράφηση.....	298
17.8	Παιδικό βιβλίο	300
	Δραστηριότητες	302
	Μαθητικές εργασίες.....	303
	ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ.....	305
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	315
	ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	319

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΓΕΝΙΚΑ

1.1. Εφαρμοσμένες τέχνες

Οι εφαρμοσμένες τέχνες είναι διαδικασίες καλλιτεχνικής δημιουργίας που έχουν συγκεκριμένο προορισμό και εξυπηρετούν πρακτικές ανάγκες. Οι εφαρμοσμένες τέχνες έχουν κοινά στοιχεία με τις Καλές Τέχνες. Έχουν όμως και βασικές διαφορές, η κυριότερη από τις οποίες είναι ότι ένας καλλιτέχνης αντιμετωπίζει προβλήματα που σχετίζονται κυρίως με την προσωπική του έκφραση, ενώ ένας σχεδιαστής των εφαρμοσμένων τεχνών δουλεύει, σχεδόν πάντα, κάτω από περιορισμούς πρακτικής φύσης.



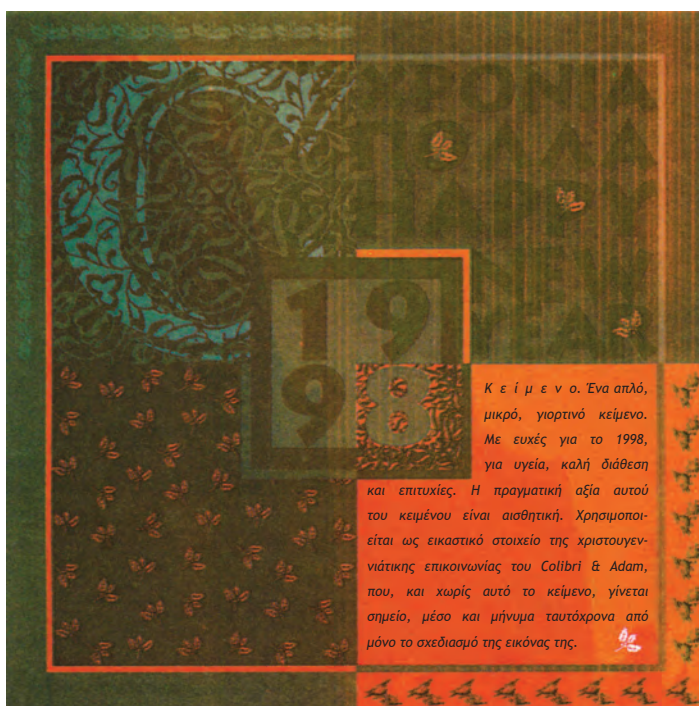
1.2. Σχεδιασμός (design)

Ο σχεδιασμός (design) είναι ένας πολύ ευρύς τομέας εφαρμοσμένων τεχνών. Εκτείνεται από το σχεδιασμό συνθέσεων πολύ μεγάλης κλίμακας έως το σχεδιασμό ενός πολύ μικρού χρηστικού αντικειμένου και περιλαμβάνει τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τη γραφιστική, το βιομηχανικό σχεδιασμό κτλ.

Ο σχεδιασμός απαιτεί λογική σκέψη βασισμένη σε γνώσεις και εμπειρίες. Απαιτούνται επίσης και φαντασία και ευρηματικότητα, που προσθέτουν την **απαραίτητη δημιουργική διάσταση** στην ορθολογική σχεδιαστική διαδικασία.

1.3. Η γραφιστική ως τρόπος επικοινωνίας

Γραφιστική (graphic design, γραφικός σχεδιασμός) είναι η εφαρμοσμένη τέχνη που χρησιμοποιεί κείμενα ή/και εικόνες για να μορφοποιήσει οπτικά ένα μήνυμα, έτσι ώστε να είναι αισθητικά άρτιο, πλήρες και κατανοητό, και να το μεταδώσει για ορισμένο σκοπό σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Η μετάδοση του μηνύματος μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους: με έντυπα, με ηλεκτρονικά μέσα, με κινηματογραφική προβολή κτλ. **Γραφίστας** είναι ο επαγγελματίας που με τα τυπογραφικά στοιχεία, την εικονογράφηση και τη φωτογραφία δημιουργεί έργα **οπτικής επικοινωνίας** κάνοντας χρήση των παραδοσιακών και σύγχρονων τεχνικών καθώς και της σύγχρονης τεχνολογίας. Ο γραφίστας πρέπει να



1.1 Χριστουγεννιάτικη ευχετήρια κάρτα (1998) του δημιουργικού γραφείου COLIBRI & ADAM τυπωμένη και στις δύο όψεις

γνωρίζει και να λαμβάνει υπόψη του τις δυνατότητες και τους όρους της παραγωγής αντιτύπων και της ηλεκτρονικής ή της με άλλο τρόπο μετάδοσής τους. Για την ολοκλήρωση των έργων του επεκτείνεται στον έλεγχο της παραγωγής και της μετάδοσης.

Αντικείμενο της γραφιστικής είναι ο σχεδιασμός των έργων οπτικής επικοινωνίας έντυπης ή ηλεκτρονικής μορφής. Ειδικότερα, ο σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας προϊόντων, εταιρειών, οργανισμών κτλ., εφαρμογών της οπτικής ταυτότητας, συσκευασίας προϊόντων, διαφημιστικών καταχωρίσεων, διαφημιστικών εντύπων, αφίσας, βιβλίου, περιοδικού, εφημερίδας, γραμματοσήμων, ενσήμων, χαρτονομισμάτων, ιστοσελίδων (web pages) του Διαδικτύου (INTERNET) κτλ.

2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ (THE DESIGN PROCESS)

Ο γραφίστας αντιμετωπίζει δεδομένα προβλήματα οπτικής επικοινωνίας και προτείνει κατάλληλες λύσεις. Δεδομένου ότι ο σχεδιασμός (design) είναι μια σύνθετη διαδικασία κατά την οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλά και διαφορετικά στοιχεία, κάποιες φορές μάλιστα αντικρουόμενα, **δεν υπάρχει μία και μοναδική λύση σε ένα σχεδιαστικό πρόβλημα οπτικής επικοινωνίας.**

Παρατηρώντας την εργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης-υλοποίησης ενός έργου γραφιστικής διακρίνουμε τις εξής φάσεις:

- Σύλληψη σχεδιαστικών ιδεών. Πρώτα προσχέδια. Αξιολόγηση των πρώτων προσχεδίων και επιλογή των καλύτερων.
- Προσχέδια με προσέγγιση της τελικής μορφής. Αξιολόγηση των προσχεδίων και επιλογή της καλύτερης λύσης. Σχεδίαση και παρουσίαση των προσχεδίων.
- Τροποποίηση της λύσης που επιλέχθηκε. Σχεδίαση και παρουσίαση του τελικού έργου.
- Προσδιορισμός των μεθόδων αναπαραγωγής. Προετοιμασία του έργου για αναπαραγωγή, έντυπη ή ηλεκτρονική.

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ο γραφίστας περνά από τα εξής στάδια:

1. Ανάλυση – ορισμός του προβλήματος.
2. Σύνθεση – Προτεινόμενες λύσεις.
3. Αξιολόγηση των λύσεων.

2.1. Ανάλυση

Η ανάλυση – ορισμός του προβλήματος περιλαμβάνει:

1. Βιβλιογραφική έρευνα: βιβλία σχετικά με το αντικείμενο του σχεδιασμού, έρευνα αγοράς σε προϊόντα, έρευνα σε περιοδικά κτλ.

2. Έρευνα σχετικά με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το έργο.
3. Ορισμό του μηνύματος που πρέπει να μεταδοθεί.
4. Τεχνικούς περιορισμούς.
5. Περιορισμούς κόστους.

Ο καλός και σαφής ορισμός του προβλήματος είναι προϋπόθεση για το σχεδιασμό που όμως δεν εξασφαλίζει μια καλή λύση. **Απαραίτητες για αυτό είναι η δημιουργικότητα του γραφίστα και η καλή γνώση των μέσων και των τεχνικών.**

2.2. Σύνθεση

Η σύνθεση περιλαμβάνει:

1. Ανάπτυξη σχεδιαστικής ιδέας (design concept).
2. Επιλογή των επιμέρους στοιχείων που θα αποτελέσουν τη σύνθεση.
3. Οπτική σχηματοποίηση των επιμέρους στοιχείων και χρήση χρώματος, τόνου, υφής κτλ.
4. Σύνθεση όλων των επιμέρους στοιχείων σε ένα ενιαίο σύνολο.

Είναι πολύ σημαντικό να προτείνονται εναλλακτικές λύσεις, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα επιλογής. Οι εναλλακτικές λύσεις είναι καλό να περιλαμβάνουν και διαφορετικές σχεδιαστικές ιδέες και διαφορετικές οπτικές σχηματοποιήσεις της ίδιας ιδέας.

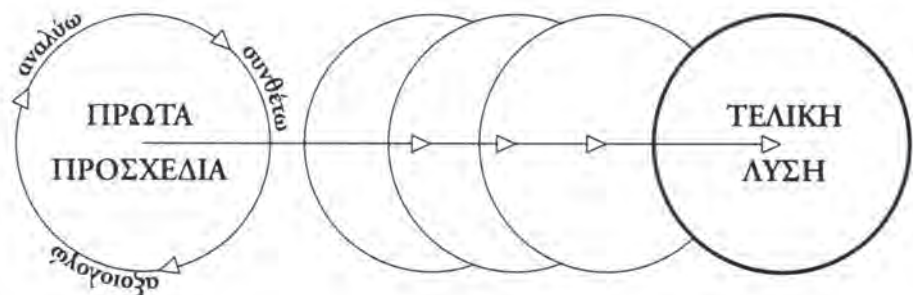
2.3. Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση περιλαμβάνει:

1. Έλεγχο των εναλλακτικών λύσεων για να φανεί αν πληρούν τα δεδομένα του προβλήματος.
2. Σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων.
3. Επιλογή και λήψη αποφάσεων.

2.4. Σχηματοποίηση της διαδικασίας σχεδιασμού

Η διαδικασία αυτή δεν είναι γραμμική. Μετά την ανάλυση των δεδομένων, ο γραφίστας κάνει τα πρώτα προσχέδια τα οποία αξιολογεί. Η αξιολόγηση των προσχεδίων είναι δυνατό να έχει ως αποτέλεσμα την ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες και περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων του προβλήματος. Ο γραφίστας τότε προτείνει νέες λύσεις ή δουλεύει τα πρώτα προσχέδια σύμφωνα με τα καινούρια δεδομένα. Επαναξιολογεί και επιλέγει την πιο ικανοποιητική λύση. Αυτή η **κυκλική** διαδικασία επαναλαμβάνεται πολλές φορές από τη φάση των πρώτων προσχεδίων έως τη φάση του τελικού σχεδιασμού και της υλοποίησης του τελικού έργου και της παρουσίασής του. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία αυτή δεν είναι πάντα συνειδητή για το σχεδιαστή.



2.1 Σχεδιάγραμμα της διαδικασίας σχεδιασμού

2.5. Παράδειγμα





2.2 Διαδικασία σχεδιασμού από τα πρώτα προσχέδια έως το τελικό έργο. (Σχεδιασμός: Τάκης Γεωργακόπουλος).

2.3 Δύο σελίδες του Σ. Δελιαλή
στο περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ.1.



3. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Η καλή παρουσίαση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την προώθηση σχεδιαστικών ιδεών και προτάσεων είτε απευθύνεται στον καθηγητή είτε σε υποψήφιους εργοδότες είτε σε πελάτες. **Μια μέτρια πρόταση άρτια παρουσιασμένη, πολλές φορές δημιουργεί θετικότερη εντύπωση από μια καλή πρόταση που όμως παρουσιάζεται μέτρια ή κακά.**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι παρουσίασης: σε πίνακες, σε τεύχος, με slides, με ηλεκτρονικό υπολογιστή, με βίντεο, με πολυμέσα (multimedia) κτλ.

Εκτός από την καλή παρουσίαση, ο γραφίστας πρέπει να είναι προετοιμασμένος να υποστηρίξει τις προτάσεις του προφορικά και γραπτά.

Σ' αυτό το κεφάλαιο δίνονται οδηγίες για την καλή παρουσίαση των εργασιών των μαθητών στο μάθημα της Γραφιστικής, όπως αυτό γίνεται σήμερα στα ελληνικά σχολεία.

3.1. Οδηγίες για καλή παρουσίαση

Παρουσίαση ενός σχεδίου

1. Στην περίπτωση που η παρουσίαση περιλαμβάνει ένα μόνο σχέδιο (προσχέδιο ή την τελική λύση) συνιστάται:

Το σχέδιο να τοποθετηθεί σε χαρτί μεγαλύτερων διαστάσεων από αυτό.

Στα περιθώρια του χαρτιού να γραφούν ο τίτλος του έργου και τα στοιχεία του σχεδιαστή.

Το χαρτί μπορεί να είναι canson ή άλλου τύπου (υπάρχουν τέτοια χαρτιά σε πολλά χρώματα στο εμπόριο).

Το χρώμα του χαρτιού που θα επιλεγεί πρέπει να αναδεικνύει τη λύση. Στη συνέχεια, το όλο έργο να επικολληθεί σε σκληρή επιφάνεια, π.χ. σε χαρτόνι αρχιτεκτονικής μακέτας.

Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξώφυλλο ή φάκελος με τα στοιχεία του σχεδιαστή και τον τίτλο του έργου, ώστε αυτό να προστατεύεται.

2. Παρουσίαση σχεδίου σε πολλά φύλλα. Εναλλακτικές λύσεις για τα επιμέρους στοιχεία της σύνθεσης, π.χ. διαφορετικές γραμματοσειρές, μπορούν να παρουσιαστούν με τη μέθοδο διαφορετικών φύλλων που τοποθετούνται το ένα επάνω στο άλλο. Οι πληροφορίες κάθε φύλλου σχεδιάζονται σε διαφανή χαρτιά ή ζελατίνα.

3. Εάν χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά συστήματα σχεδίασης, όπως συμβαίνει κατά κανόνα σήμερα, η παρουσίαση των σχεδίων μπορεί να γίνει και στην οθόνη του υπολογιστή.

Πλήρης παρουσίαση σε τεύχος

Ένα πλήρες τεύχος πρέπει να έχει εξώφυλλο, περιεχόμενα, μικρό κείμενο που να περιγράφει τη σχεδιαστική ιδέα, και τα προσχέδια ή την τελική πρόταση, ανάλογα με τη φάση σχεδιασμού στην οποία βρίσκεται ο γραφίστας.

Οι διαστάσεις ποικίλλουν και εξαρτώνται από το μέγεθος των σχεδίων. Για το σχεδιασμό του τεύχους παρουσίασης καλό είναι να λαμβάνονται υπόψη οι διαστάσεις χαρτιών του εμπορίου. Το τεύχος μπορεί να έχει διαστάσεις A4 (21 x 29,7 cm), A3 (29,7 x 42 cm), B3 (35,3 x 50 cm), B2 (50 x 70,7 cm) ή άλλες.

Το εξώφυλλο πρέπει να έχει οπωσδήποτε τον τίτλο της εργασίας και τα στοιχεία του σχεδιαστή.

Τα κείμενα μπορεί να είναι δακτυλογραφημένα ή χειρόγραφα με καλό γραφικό χαρακτήρα και δεν πρέπει να έχουν ορθογραφικά λάθη, διότι η ύπαρξη λαθών αναιρεί την εγκυρότητα του κειμένου. Βέβαια σήμερα, με τα ηλεκτρονικά συστήματα, η δακτυλογράφηση των κειμένων είναι πολύ εύκολη.

Πρέπει όλες οι σελίδες της παρουσίασης να έχουν την ίδια μορφή και να υπάρχει τίτλος σε όλες τις σελίδες με το ίδιο μέγεθος και το ίδιο σχήμα γραμμάτων.

Τα σχέδια καλό είναι να είναι κολλημένα σε χαρτιά χρωματιστά, έτσι ώστε να αναδεικνύεται η πρόταση. Συνήθως, είναι καλύτερα να χρησιμοποιείται ένα είδος και ένα χρώμα χαρτιού για κάθε τεύχος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ίδια χαρτιά για τα κείμενα και το εξώφυλλο. Εάν χρησιμοποιηθούν περισσότερα από ένα είδος ή ένα χρώμα χαρτιού, τότε θα πρέπει να δοθεί προσοχή, ώστε να ταιριάζουν μεταξύ τους.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

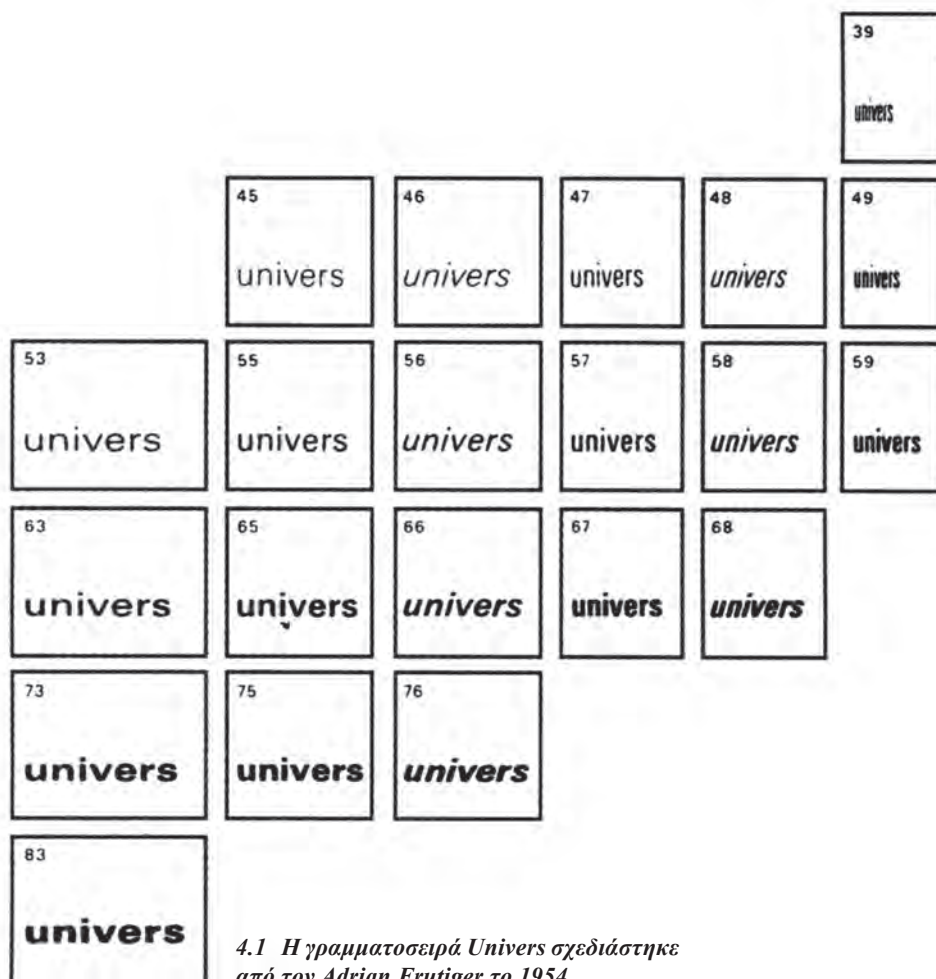
ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

4. Η ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Τα τυπογραφικά στοιχεία εκφράζουν ιδέες και μεταδίδουν μηνύματα.

Αυτό επιτυγχάνεται :

1. Με τη γραμματοσειρά που επιλέγει ο γραφίστας.
2. Με το μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων.
3. Με το πάχος τους: ισοπαχή – ανισόπαχα.
4. Με την υφή τους: μασίφ – περιγραμμικά – με ράστερ (κουκίδα, γραμμικό, ντεγκραντέ κ.ά.).
5. Με την ένταση ή βάρος τους: extra light – light – medium – bold – extra bold.
6. Με το σχήμα τους : όρθια – πλάγια (italics).
7. Με την παραμόρφωσή τους : στενά - κανονικά - φαρδιά.
8. Με τις αποστάσεις μεταξύ τους (spacing).
9. Με την τοποθέτηση των τυπογραφικών στοιχείων στο χώρο του χαρτιού.



4.1 Η γραμματοσειρά Univers σχεδιάστηκε από τον Adrian Frutiger το 1954.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τις λέξεις άρωμα και δύναμη. Παρατηρήστε πώς είναι γραμμένες παρακάτω. Ποιον τρόπο θα διαλέγατε για να αποδώσετε καλύτερα την έννοια των λέξεων;

ΑΡΩΜΑ*δύναμη***άρωμα**

δύναμη

*άρωμα***ΔΥΝΑΜΗ***άρωμα***ΔΥΝΑΜΗ***άρωμα***ΔΥΝΑΜΗ**

Υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία από οικογένειες και τύπους γραμμάτων. Έτσι, είναι δύσκολο να πει κανείς ποια γραμματοσειρά θα εξασφαλίσει την πιο άμεση μετάδοση του μηνύματος κάθε φορά. Μπορούμε όμως να δώσουμε μερικούς γενικούς κανόνες:

Times

Είναι κλασικά. Ανήκουν στις γραμματοσειρές με ακρεμόνες (serif typefaces), δηλαδή με μικρές γραμμές στις άκρες των γραμμάτων. Τα Times σχεδιάστηκαν το 1932 για την εφημερίδα Τάιμς του Λονδίνου. Είναι από τις πιο δημοφιλείς γραμματοσειρές.

Sans serif

Είναι σύγχρονα. Sans serif ονομάζονται οι γραμματοσειρές χωρίς ακρεμόνες. Η γραμματοσειρά Helvetica είναι η πιο δημοφιλής από αυτές. Άλλες δημοφιλείς sans serif γραμματοσειρές είναι η Avant Garde, η Univers, η Futura.

ΜΑΥΡΑ

Συμβολίζουν τη δύναμη, την ενέργεια, την ένταση.

Λεπτά

Είναι κομψά, ελαφρά, αδύναμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Ξεχωρίζουν. Χρησιμοποιούνται για τίτλους και επικεφαλίδες. Επίσης, τα κεφαλαία δημιουργούν ένα σχήμα ορθογωνισμένο (block) και προτιμώνται στις περιπτώσεις στις οποίες είναι αναγκαία η χρήση τυπογραφικών στοιχείων πολύ μικρού μεγέθους.

4.2

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
a d d

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΑΒΓΔΕ
ΖΗΘΙΚΛ
ΜΝΞΟΠ
ΡΣΤΥΦ
ΧΨΩ

αβγδεζηθι
υλμνξοπρσ
ςτυφχψω

4.3

4.4

Οι γραμματοσειρές **Acrofonts**® που χρησιμοποιούνται ή παρουσιάζονται σ' αυτό το τεύχος:

Acro Book, Acro Book Bold, Acro Mondo Text,

Acro Mechano Light, Acro Mechano Normal.

Acro Mechano Bold, Acro Odessa Light.

ACTO ODESSA HEAVY, *Acto Rotten Script.*

Acro Rough Bold, Acro Smooth Condensed.

Acro Smooth Condensed Bold, Acrofont Toy.

Acro Smooth Revenge, Acro Ugly Bold.

dcRo dVoRidz. acro illegible, ALRO BABIS.

acro chris, Acro stefany

4.5

RENDS PAS ILLISIBLE NE LE RENDS
PAS ILLISIBLE NE LE RENDS PAS IL
LISIBLE NE LE RENDS PAS ILLISIBLE
NE LE RENDS PAS ILLISIBLE NE LE
RENDS PAS ILLISIBLE NE LE RENDS
PAS ILLISIBLE NE LE RENDS PAS IL
LISIBLE NE LE RENDS PAS ILLISIBLE
NE LE RENDS PAS ILLISIBLE NE LE
RENDS PAS ILLISIBLE NE LE RENDS
PAS ILLISIBLE NE LE RENDS PAS IL
LISIBLE NE LE RENDS PAS ILLISIBLE
NE LE RENDS PAS ILLISIBLE NE LE
RENDS PAS ILLISIBLE NE LE RENDS
PAS ILLISIBLE NE LE RENDS PAS IL

4.2 Γραμματοσειρά σχεδιασμένη από τον Herbert Bayer το 1925.

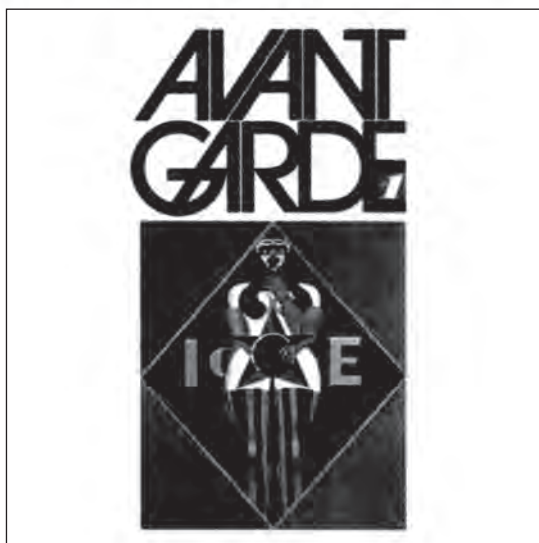
4.3 Γραμματοσειρά σχεδιασμένη από τον “γκράφικερ” Γιάννη Σβορώνο.

4.4 Γραμματοσειρές Acrofonts (από το περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ. 2).

4.5 Τα γράμματα *Bifur* σχεδιάστηκαν από τον *Cassandre* για τη *Fonderie Deberny et Peignot* το 1929.

4.6 Το εξώφυλλο του Ιου τεύχους του περιοδικού *Avant Garde*. Σχεδιάστηκε από τον Herb Lubalin το 1968. Η ομώνυμη γραμματισερά που σχεδιάστηκε από τον Lubalin, ειδικά για το λογότυπο/τίτλο του περιοδικού, άρχισε να κυκλοφορεί το 1970.

4.6



abc
abc
abc
abc
abc

4.7

GLUGLUG
GLUGLUG
GLUGLUG
GLUGLUG
GLUGLUG
GLUGLUG
GLUGLUG

legal
decent
honest
truthful

BATTLE-FRONT
WATERLOO
1815

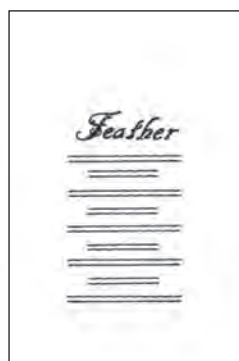
MUSHROOM
MUSHROOM
MUSHROOM
MUSHROOM
MUSHROOM

CHEESE

4.8



4.9



4.10



4.7 Διαφορετικοί τρόποι χειρισμού των ίδιων τυπογραφικών στοιχείων. Τα τυπογραφικά στοιχεία Korinna Extra Bold απλά, με σκιά, τρισδιάστατα, με διπλό περίγραμμα, με διπλό περίγραμμα και ράστερ.

4.8 Οι δυνατότητες παραμόρφωσης των τυπογραφικών στοιχείων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλες τεχνικές είναι απεριόριστες.

4.9 Το προσωπικό μονόγραμμα της καλλιγράφου Lily Lee. Ενδιαφέρονσα η χρήση θετικού-αρνητικού.

4.10 Επιλογή κατάλληλης γραμματοσειράς για την απόδοση της έννοιας των λέξεων.



4.11 Διαφορετικοί τρόποι απόδοσης των ίδιων τυπογραφικών στοιχείων.



4.12 Piet Zwart, σελίδα από κατάλογο τυπογραφικών στοιχείων, 1929.



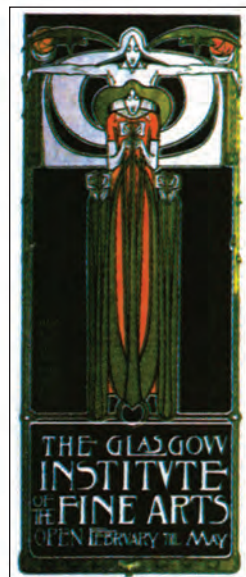
4.13

4.13 Cheret, αφίσα, 1879.



4.14

4.14 Kokoschka, αφίσα, 1908.



4.15

4.15 J.H. McNair and F. and M. Macdonald, αφίσα για τη σχολή "The Glasgow Institute of Fine Arts", 1895.



4.16

4.16 Κάρτα της έκθεσης "THE GLASGOW STYLE", που έγινε στη Γλασκώβη το 1884. Η έκθεση αναφέρεται στο "στίλ της Γλασκώβης" των αρχών του αιώνα.

4.17 Κάρτα-πρόγραμμα των εκδηλώσεων της έκθεσης για τη Ρωσική Πρωτοπορία των αρχών του αιώνα, που έγινε στο Ρότερνταμ το 1994.



4.17



4.18 Αφίσα για το φιλμ *Doktor Mabuso* σχεδιασμένη από τον Kasimir Malevich το 1927.



4.19 Τα τυπογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για το λογότυπο μιας εταιρείας πρέπει να αντιπροσωπεύουν την εικόνα (image) της εταιρείας και τα προϊόντα της. Σ' αυτό το παράδειγμα η χρήση των τυπογραφικών στοιχείων και ο σχεδιασμός του λογοτύπου δηλώνουν ότι τα τρόφιμα που περιέχονται είναι υψηλής ποιότητας, παρασκευασμένα με τον παραδοσιακό τρόπο. Σχεδιάστηκε από τους Coley, Porter και Bell για τα μαγαζιά *delicatessen* (τρόφιμα και λιχουδιές) της Clare Connery στην Ιρλανδία.

4.1. Απεικόνιση μιας ιδέας με γράμματα



4.20 Αλφάβητα (από το βιβλίο “Fantasia” του Bruno Munari).

4.21α, 4.21β Εξώφυλλο και οπισθόφυλλο του δίσκου “Dinner Music” της Carla Bley. Ο σχεδιασμός των γραμμάτων (παραπέμπει σε μαχαιροπήρουνα), η όλη σύνθεση του εξωφύλλου (φόντο: τραπεζομάντιλο με ανάγλυφο σχέδιο πενταγράμμου και λερωμένο από κόκκινο κρασί), και του οπισθόφυλλου (φωτογραφία της Carla Bley να βάζει το pyrex με το φαγητό στο φούρνο σε συνδυασμό με το λογότυπο και τα λοιπά στοιχεία-πληροφορίες για το δίσκο) μεταδίδουν με πολλή αίσθηση χιούμορ το μήνυμα ότι πρόκειται για μουσική... κατάλληλη για δείπνο! Σχεδιάστηκε από τους John Hunt και Carla Bley το 1977.





4.22

4.22 Λογότυπο για ιταλική κινηματογραφική εταιρεία, 1941.

4.23 Λογότυπο για την ιταλική γραφομηχανή Rapida, 1931 (rapida: γρήγορη).

4.24 Λογότυπο που σχεδιάστηκε από τον Herb Lubalin για την εταιρεία υλικών ζωγραφικής Grumbacher.

4.25 Λογότυπο που σχεδιάστηκε από τον Dispigna για αμερικανικό γραμματόσημο, 1976.



4.23



4.24



4.25

Carla Bley
Roswell Rudd
Carlos Ward
Michael Mantler
Bob Stewart
Richard Tee
Eric Gale
Cornell Dupree
Gordon Edwards
Steve Gadd

Dinner Music

SIDE A
SING ME SOFTLY OF THE BLUES (7:30)
DREAMS SO REAL (5:34)
AD NIPETUM (5:33)
DINING ALONE (4:30)

SIDE B
SONG BUNG LONG (6:02)
IDA LUPINO (7:58)
FURNYING SONG (3:02)
A NEW HYMN (7:26)

Roswell Rudd - Hammond; Carlos Velez - alto and tenor saxophone; Russ - Michael Mantler - trumpet; Bob Stewart - tuba; Richard Tee - piano; Electric piano; Eric Gale - guitar (featured on "Dreams So Real", "Dining Alone" and "Ida Lupino"); Cornell Dupree - guitar (featured on "Sing Me Softly Of The Blues" and "Furnishing Song"); Carla Bley - organ; guitar introduction on "Sing Me Softly Of The Blues"; vocal on "Dining Alone"; piano and tenor saxophone on "Ida Lupino"; Gordon Edwards - bass guitar; Steve Gadd - drums - featured on "Sing Me Softly Of The Blues" and "Furnishing Song" with Bruce Gubner; 1976; of Sing Me Softly, album; New York; engineer: Michael Mantler; Richard Tee, Cornell Dupree, Gordon Edwards, and Steve Gadd courtesy Warner Brothers Records and Just Sunshine Records; Carlos Ward and Eric Gale courtesy Columbia Records; photograph and album design: Paul M. Scheraga; cover art: John Broussard; publisher: Arnet Music (1981); copyright © 1977 by WATT RECORDS, INC.; 8 West 80th Street, New York, N.Y. 10024 / all compositions by Carla Bley / lyrics on "Dining Alone" by John Broussard and Carla Bley / produced by Carla Bley and George Avakian / executive producer: Michael Mantler

Manufactured and marketed by ECM Records.
Guthrieumstraße 10, München 69

WATT/6

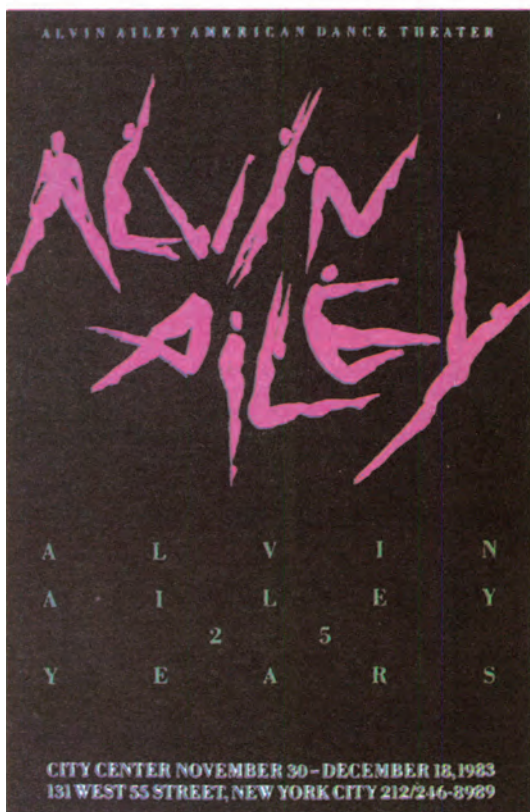
4.21β



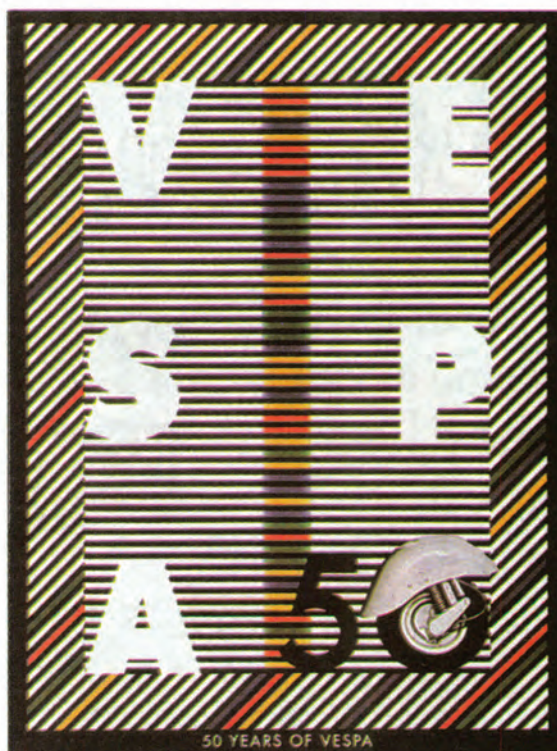
4.26 Tony Paladino, 1996.



4.27 G. Podsiri, εξώφυλλο του καταλόγου καταστήματος υφασμάτων, 1933. Γράμματα σχεδιασμένα έτσι ώστε να μοιάζουν με κομμάτια υφάσματος.



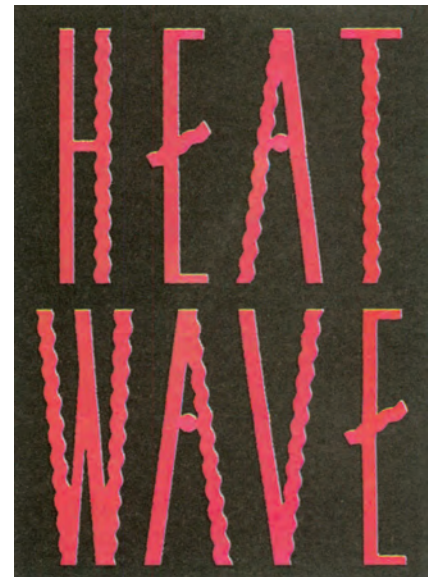
4.28 Λογότυπο με μορφές χορευτών για την αφίσα του χοροθέατρου του Alvin Ailey (Σχεδιασμός: Steff Geissbuhler, 1983).



4.29 Milton Glaser, αφίσα για την 50ή επέτειο της Vespa, 1996.



4.30 Διαφήμιση για το περιοδικό “Woman’s day”, Federico, 1953.



4.31 Heat wave (κύμα θερμότητας). Η εικόνα μιλάει από μόνη της.



4.32 Tony Paladino. Σχεδιάστηκε αρχικά για εξώφυλλο βιβλίου το 1965 και χρησιμοποιήθηκε και από τον Alfred Hitchcock για το ομώνυμο φιλμ. Λέει ο σχεδιαστής: “Πώς να βρεις καλύτερη εικόνα για τη λέξη PSYCHO, απ’ό,τι την ίδια τη λέξη; Εκεί απ’όπου κατάγομαι, η λέξη δηλώνει κάποιον του οποίου η προσωπικότητα έχει υποστεί σοβαρά ρήγματα. Αυτό ακριβώς που βλέπετε” (από τον κατάλογο της έκθεσης για τους Paladino και Glaser στο μουσείο Design Θεσσαλονίκης το 1997).

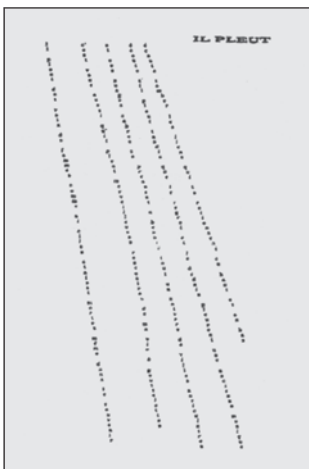


4.33α, 4.33β Για το εξώφυλλο του δίσκου του Gerry Mulligan χρησιμοποιήθηκε μια ενδιαφέρουσα τεχνική για να απεικονιστεί το νερό. Το όνομα γράφτηκε με καλλιγραφικά γράμματα, σε σχετικά λεπτό διαφανές χαρτί, με πινέλο και χρωματιστή μελάνη. Το χαρτί έγινε σγουρό, όταν βράχθηκε από τη μελάνη.





4.34 Σελίδα-τυπογραφική εικόνα από το βιβλίο του Lewis Carroll “Η Αλίκη στη Χώρα των Θαυμάτων”, (1866). Αναφέρεται στην ιδέα που είχε η Αλίκη για την ιστορία του ποντικού. Στα αγγλικά η ιστορία του ποντικού (mouse's tale) είναι ομόηχη με τη φράση mouse's tail (ουρά ποντικού). Και το κείμενο έχει τη μορφή ουράς ποντικού.



4.35α, 4.35β Ποιήματα-εικόνες από το βιβλίο “Calligrammes”(1917) του Apollinaire.

4.2. Τα τυπογραφικά στοιχεία δημιουργούν εικόνες

Τον 20ό αιώνα παρατηρείται έντονη τάση αναζήτησης της σχέσης του λόγου και της γλώσσας με τη γραφική επικοινωνία. Ποιητές, όπως ο Mallarmé, ο Apollinaire, ο Marinetti και άλλοι, χρησιμοποίησαν με “εκφραστικό” τρόπο τα τυπογραφικά στοιχεία για να ενδυναμώσουν τις ποιητικές ιδέες.

Το 1897 κυκλοφόρησε το 20σέλιδο ποίημα του Γάλλου ποιητή Mallarmé με τίτλο “un coup de dés” (μια ζαριά) το οποίο αγνόησε τις μέχρι τότε τυπογραφικές συνήθειες. Ο Mallarmé είδε τις δύο σελίδες ενός ανοικτού βιβλίου σαν ένα ενιαίο χώρο. Στις δύο ανοικτές σελίδες χειρίστηκε τους ελεύθερους στίχους του (ελεύθερους από ομοιοκαταληξία και μέτρο) σαν μουσική παρτιτούρα γι’ αυτούς που θα το απαγγείλουν. Διαφορετικοί τύποι γραμμάτων δηλώνουν τη διαφορετική σημασία των στίχων που απαγγέλλονται. Ο λευκός χώρος είναι “σαν σιωπή”.



4.36 Σελίδες από το βιβλίο του Mallarmé (1897).

Στο λευκό χώρο τοποθέτησε τις λέξεις με τέτοιο τρόπο, ώστε μερικές φορές να σχηματίζουν σκαλιά. Οι αποστάσεις μεταξύ των λέξεων, ή μεταξύ ομάδων λέξεων, άλλοτε επιταχύνουν και άλλοτε επιβραδύνουν το ρυθμό.

Ο Γάλλος ποιητής και πρωτοποριακός κριτικός Guillaume Apollinaire (1880-1918) στο βιβλίο του με τα οπτικά ποιήματα “Calligrammes” συσχετίζει το λόγο με την εικόνα και δημιουργεί εικόνες με τα τυπογραφικά στοιχεία.

Τα οπτικά ποιήματά του ενοποιούν λέξεις και γράμματα σε μια σύνθεση που απεικονίζει οπτικά το περιεχόμενό τους.

Ο Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), Ιταλός φουτουριστής ποιητής, συγγραφέας και κριτικός, πειραματίστηκε με την “τυχαία” τοποθέτηση τυπογραφικών στοιχείων. Η φουτουριστική τυπογραφία αποτέλεσε ερέθισμα για τις μετέπειτα καινοτομίες του κονστρουκτιβισμού και της “Νέας Τυπογραφίας”.

Στο βιβλίο του “Zang Tumb Tumb”, ο Marinetti προσπαθεί να απεικονίσει οπτικά ήχους κάνοντας χρήση γραμμάτων διαφορετικών τύπων και διαφορετικού μεγέθους. Το πιο σημαντικό είναι ότι ο Marinetti συνειδητοποίησε ότι τα γράμματα που συνθέτουν το γραπτό λόγο δεν είναι απλοί αλφαβητικοί χαρακτήρες που αντιπροσωπεύουν τους στοιχειώδεις ήχους του προφορικού λόγου. Η θέση τους στο χώρο του χαρτιού αλλά και η χρήση γραμμάτων διαφορετικών σχημάτων και



4.37 Τυπογραφική σελίδα, Marinetti, (1925).



4.40 Τυπογραφική σελίδα των Kurt Schwitters, Theo Van Doesburg και Kate Steinitz, (1922).



4.41 Εσωτερικές σελίδες του βιβλίου του Marinetti “Parole in Libertà Futuriste”, (1932).



4.39α



4.39β

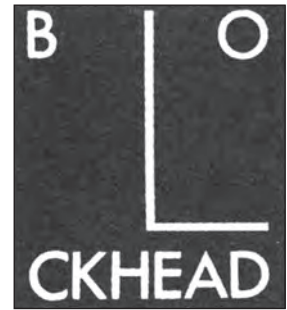
4.38 Εξώφυλλο του Marinetti για το βιβλίο “Zang Tumb Tumb” (1912).

4.39α, 4.39β Ποιήματα του Marinetti (1919).

διαφορετικού βάρους δίνουν στις λέξεις ένα ξεχωριστό εκφραστικό χαρακτήρα. Οι λέξεις και τα γράμματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως οπτικές εικόνες με δική τους οντότητα.

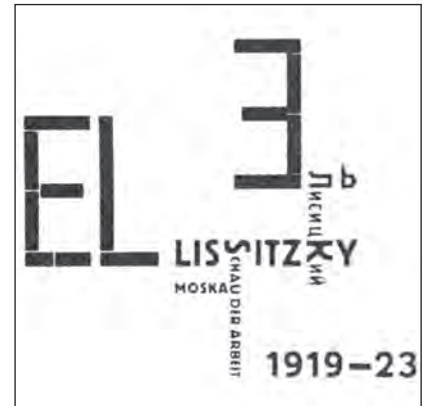
Επίσης, καλλιτέχνες όπως ο Schwitters, ο Van Doesburg, ο Lissitzky και άλλοι, χρησιμοποίησαν τυπογραφικά στοιχεία για να δημιουργήσουν μηνύματα τόσο εικαστικά όσο και λογοτεχνικά. Όλοι αυτοί οι καλλιτέχνες επηρέασαν πολύ την αισθητική του γραφικού σχεδιασμού.

4.42



4.43

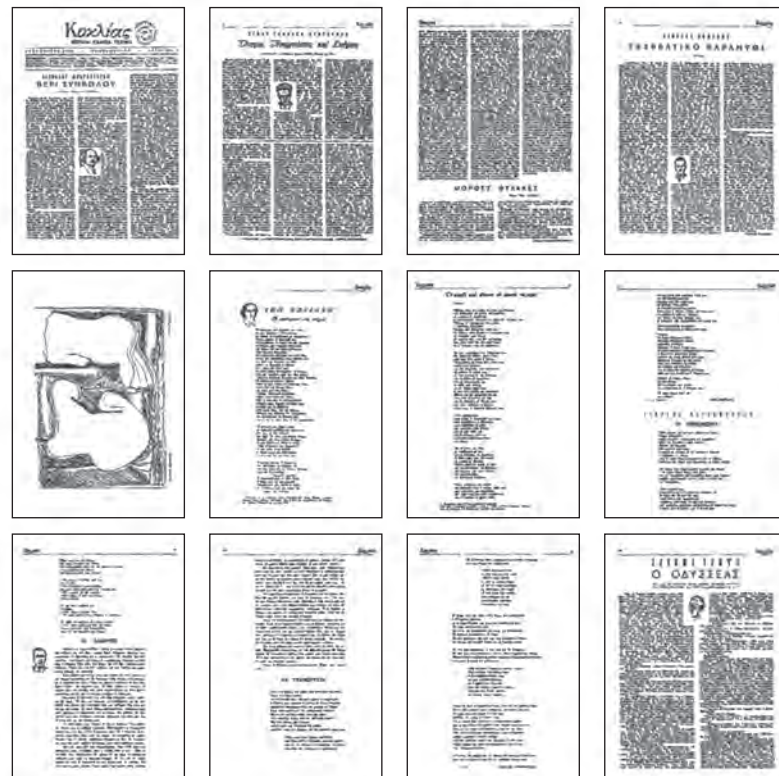
4.44



4.45



4.46



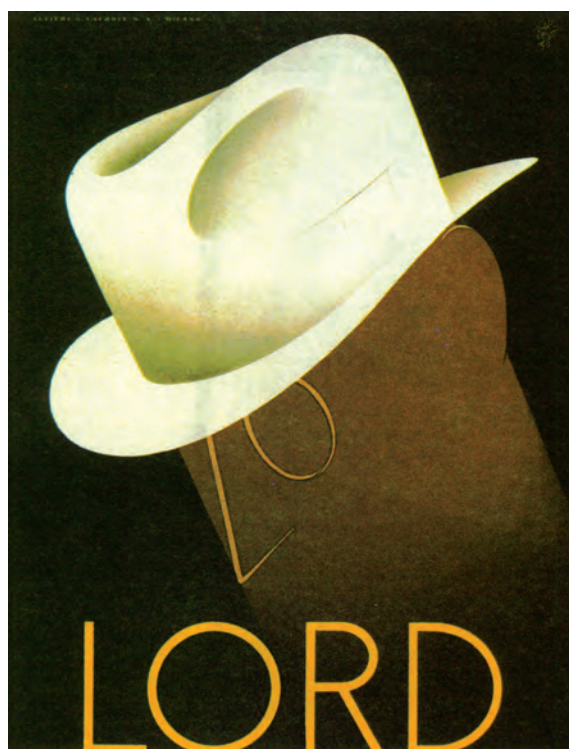
4.42 Αφίσα για το “ρεσιτάλ” Dada στη Χάγη, σχεδιασμένη από τον Kurt Schwitters και τον Theo van Doesburg, 1923.

4.43 Λογότυπο σχεδιασμένο από το Λονδρέζο Barney Bubbles (1942-83) το 1977 για τους Blockheads του Ian Dury.

4.44 Εξώφυλλο για την ολλανδική έκδοση του “Klassiek-Barok-Modern” σχεδιασμένο από τον Theo van Doesburg το 1920.

4.45 Lissitzky, 1923. Σχεδιάστηκε για το έντυπο της έκθεσης του καλλιτέχνη στο Βερολίνο. Το όνομα του καλλιτέχνη τυπώθηκε με κόκκινο.

4.46 Γιάννης Σβορώνος, περιοδικό Κοχλίας, τεύχος αρ. 1, Δεκέμβριος 1945.



4.47 Αφίσα για τα καπέλα *LORD*, Paolo Garretto, 1930.



4.48 Αφίσα για την οδοντόπαστα *OVENALL*, Zoltan Tomasi, 1942.



4.49 Κείμενο με μορφή συγκεκριμένων αντικειμένων. Σχεδιάστηκε από τους Bull Rodger, Λονδίνο για τους Allman Associates.



4.50 Λογότυπο, Herb Lubalin.



4.51 Διαφημιστική αφίσα για τα λάστιχα Pirelli Cintura σχεδιασμένη από τους Fletcher/Forbes/Gill το 1963.



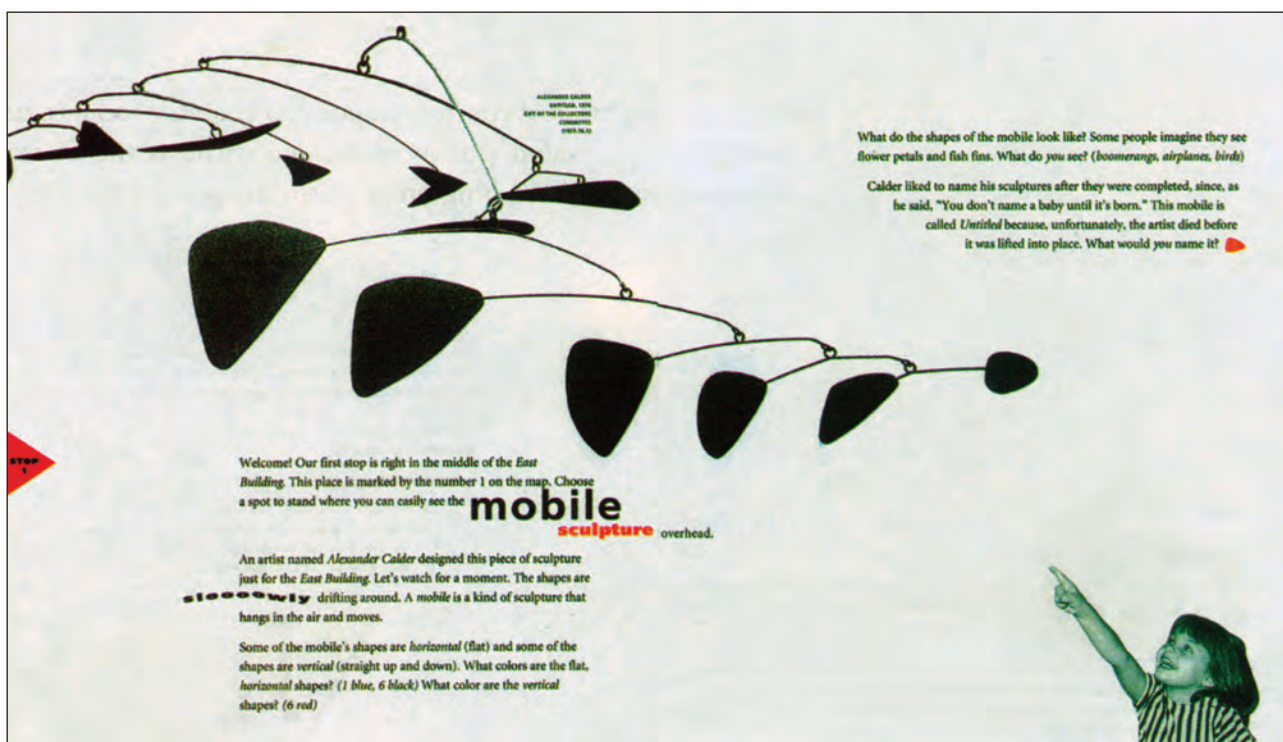
4.52 Το Mother & Child είναι ίσως το πιο γνωστό λογότυπο του Herb Lubalin και το πιο αγαπημένο του. Σχεδιάστηκε για ένα περιοδικό που δεν εκδόθηκε ποτέ.



4.53 Λογότυπο που σχεδιάστηκε από τον Herb Lubalin (Families: οικογένειες).



4.54 Αφίσα σχεδιασμένη από τον Άγγλο Alan Fletcher το 1985 για την 100ή επέτειο του αυτοκινήτου



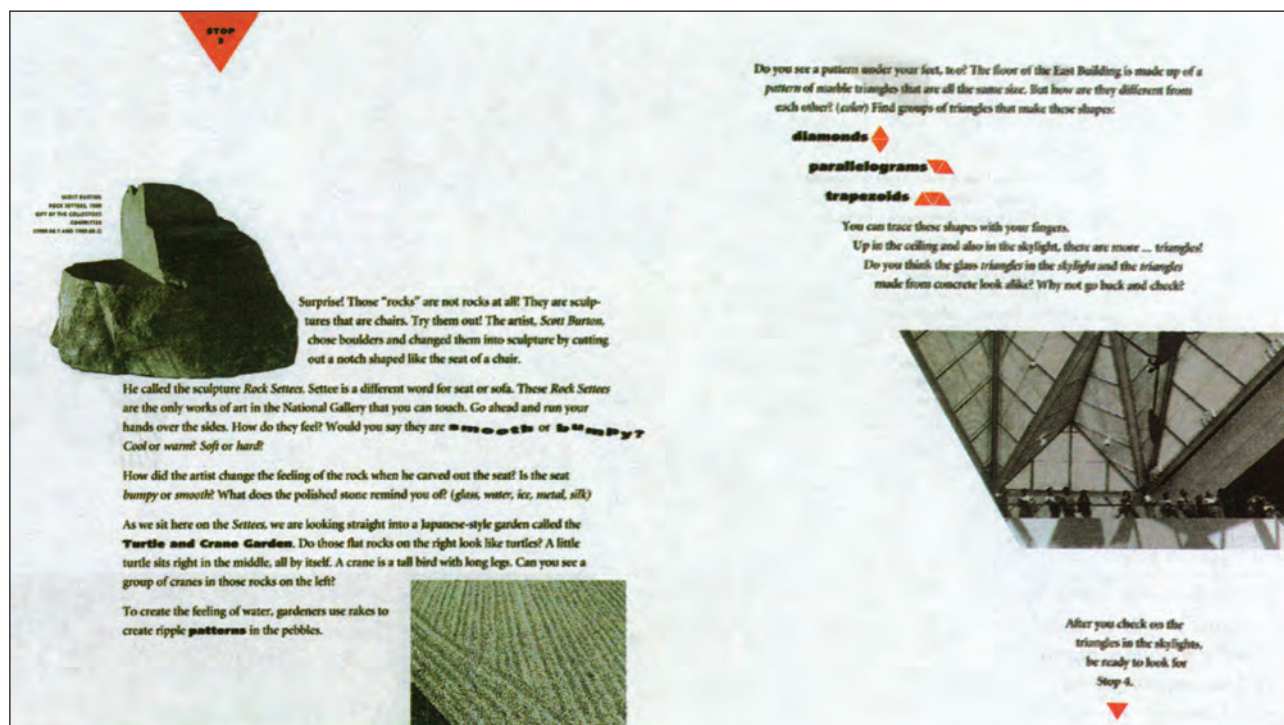
4.55 Δισέλιδο του οδηγού για παιδιά στην ανατολική πτέρυγα της Εθνικής Πινακοθήκης της Washington με τίτλο "Shapes+Patterns". Προσέξτε πώς είναι γραμμένη η πρόταση "Choose a spot to stand where you can easily see the mobile sculpture overhead" (επιλέξτε κάποιο σημείο για να σταθείτε από όπου μπορείτε εύκολα να δείτε το κινούμενο γλυπτό που κρέμεται από την οροφή)· μιμείται το σχήμα του κινούμενου γλυπτού. Επίσης, προσέξτε τον τρόπο που είναι γραμμένη η λέξη "slowly" (αργά), που αναφέρεται στην κίνηση του γλυπτού, και την όλη σύνθεση των δύο σελίδων, της οποίας κυρίαρχο στοιχείο είναι το κινούμενο γλυπτό του Alexander Calder.



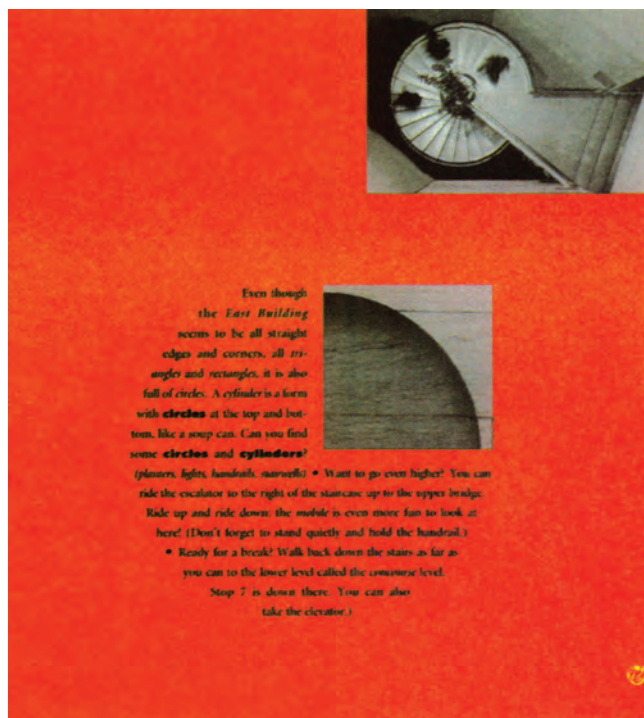
4.56 Η αφίσα για την έκθεση αυτοκινήτου της Γενεύης (1966). Τα τυπογραφικά στοιχεία του κειμένου της αφίσας παραπέμπουν σε μορφή αυτοκινήτου εν κινήσει.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Σχολιάστε τη σύνθεση των παρακάτω εικόνων (σελίδες από τον οδηγό για παιδιά για την ανατολική πτέρυγα της Εθνικής Πινακοθήκης της Washington με τίτλο “Shapes+Patterns”).



4.57



4.58

2. Σχολιάστε τη σύνθεση της παρακάτω εικόνας (σελίδα από το άρθρο με θέμα τα εξώφυλλα δίσκων στο τεύχος αρ. 6 του περιοδικού “άκρο”).



4.59

3. Δημιουργήστε σελίδες για παιδικό βιβλίο με την παρακάτω πρόταση και εικονογράφηση. Χρησιμοποιήστε τα τυπογραφικά στοιχεία με “εκφραστικό” τρόπο. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όσες σελίδες θέλετε.

Κάποτε ήταν ένα τρίγωνο
Που μεγάλωνε
Μεγάλωνε
Μεγάλωνε

4. Γράψτε τις λέξεις: ΑΝΔΡΑΣ, ΓΥΝΑΙΚΑ, ΝΑΝΟΣ, ΓΙΓΑΝΤΑΣ, ΜΠΕΤΟΝ, ΚΥΜΑΤΑ, ΟΝΕΙΡΟ, ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΥΒΟΣ, ΣΦΑΙΡΑ, ΖΟΥΓΚΛΑ, ΟΡΓΗ με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποδίδεται το νόημά τους



5.1 Ιερογλυφικά

5.2 Τα ονόματα της Κλεοπάτρας και του Πτολεμαίου γραμμένα στα ιερογλυφικά που αποκρυπτογραφήθηκαν από τον Champollion.



5. ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΑ

Ο άνθρωπος χρησιμοποίησε σήματα και σύμβολα για να επικοινωνήσει, πολύ πριν υιοθετήσει τη γραφή. Οι πρώιμοι γραπτοί κώδικες, όπως τα αιγυπτιακά ιερογλυφικά, ήταν πολύ εξειδικευμένα σύμβολα που προέρχονταν από εικόνες.

Στο πέρασμα των αιώνων ο άνθρωπος ανέπτυξε τη γλώσσα και τη γραφή. Υπάρχουν πάρα πολλές γλώσσες που γράφονται με διαφορετικό τρόπο. Σήμερα, που οι ανάγκες επικοινωνίας είναι πολύ μεγάλες, έχει αναπτυχθεί ένας διεθνής κώδικας σημάτων που ξεπερνά τους γλωσσικούς περιορισμούς.

5.1. Τι είναι σήμα

Γενικά, ένα σήμα αντιπροσωπεύει ή υποδεικνύει κάτι. Για παράδειγμα, ένα σήμα στο δρόμο μας προειδοποιεί για τις συνθήκες του δρόμου παραπέρα. Τα σήματα μεταδίδουν ένα μήνυμα άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά.



5.3 Διεθνή απαγορευτικά σήματα: απαγορευτικό γενικά, δεν επιτρέπεται η είσοδος, δεν επιτρέπεται το κάπνισμα, μη πόσιμο, δεν επιτρέπεται η ποδηλασία.

5.4 Διεθνή σήματα που προειδοποιούν: γενική προειδοποίηση, τοξικό/δηλητηριώδες, ραδιενεργό, αναφλέξιμο, ολισθηρό οδόστρωμα.

5.7 Διεθνή τυποποιημένα σήματα: γυναικών, ανδρών, είναι δυνατή η πρόσβαση σε ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, τηλέφωνο, πληροφορίες.



5.4



5.5



5.6α



5.6β

5.5 Το σήμα ανακύκλωσης

5.6α, 5.6β Σήματα ελέγχου ποιότητας: αγνό παρθένο μαλλί, καθαρό βαμβάκι.



5.2. Τι είναι σύμβολο

Ένα σύμβολο αντιπροσωπεύει μια έννοια. Πολλές φορές οι όροι σήμα και σύμβολο χρησιμοποιούνται ο ένας στη θέση του άλλου. Όμως τα σύμβολα έχουν βαθύτερη σημασία, αντιπροσωπεύουν μια βαθύτερη έννοια. Μια φωτιά, για παράδειγμα, μπορεί να συμβολίζει τις “φλόγες” του ήλιου. Ο ήλιος έχει τις ιδιότητες του φωτός και της θερμότητας και συμβολίζει τη δημιουργική δύναμη. Επομένως, η φωτιά ισοδυναμεί με τη δύναμη της ζωής και την ανδρική δημιουργική δύναμη.



5.8 Σήματα οργανισμών: το σήμα του Ερυθρού Σταυρού, το ολυμπιακό σήμα συμβολίζει τις πέντε ηπείρους Ευρώπη, Ασία, Αφρική, Αυστραλία και Αμερική, το σήμα του ΟΗΕ παριστάνει τη γη κυκλωμένη από δύο κλαδιά ελιάς, σύμβολο της ειρήνης, η σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμβολίζει τον κύκλο-σύνολο των εθνών που συμμετέχουν σ' αυτήν.

5.3. Εμπορικά σήματα και λογότυπα – Ιστορική αναδρομή

Οι έμποροι από πολύ παλιά χρησιμοποιούσαν σήματα και σύμβολα, για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα τους από τα προϊόντα των άλλων. Για παράδειγμα, ένας κεραμοποιός άφηνε το ίχνος του δαχτύλου του(σήμα) στη βάση των κεραμικών του ή χρησιμοποιούσε ένα σύμβολο – ένα ψάρι, ένα σταυρό, ένα αστέρι – για να υπογράψει τα προϊόντα του.

Οι ευγενείς, οι βασιλείς, οι αυτοκράτορες χρησιμοποιούσαν σήματα και σύμβολα, για να δηλώσουν τις ιδιοκτησίες τους και τις περιοχές που έλεγχαν.

Το 17ο και το 18ο αιώνα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούνταν από τους κατασκευαστές κεραμικών, πορσελάνης, επίπλων και χαλιών, για να δηλώσουν την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων.



5.9 Σήματα σε κεραμικά και ασημένια αντικείμενα



5.10 Οικόσημα και εμβλήματα, πρόγονοι των σημερινών σημάτων.



Στο τέλος του προηγούμενου αιώνα η βιομηχανική επανάσταση είχε ως αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή προϊόντων. Πολλές από τις σημερινές μεγάλες βιομηχανίες υπάρχουν από τότε, όπως η Coca-Cola, η Kodak, η Singer και άλλες. Αυτή την περίοδο αρχίζει και η χρήση των εμπορικών σημάτων και των λογοτύπων.

Τα τελευταία 30 χρόνια έχουμε πραγματική έκρηξη στη χρήση των σημάτων και των λογοτύπων. Σήμερα, πολύ λίγα προϊόντα έχουν τόσο ξεχωριστή ποιότητα, που να τα καθιστά ασυναγώνιστα. Ο καταναλωτής έχει να διαλέξει από πληθώρα προϊόντων εξίσου καλής ποιότητας και με καλή σχέση ποιότη-



6.1 Το παλιό λογότυπο της Coca-Cola και δύο νέα λογότυπα που σχεδιάστηκαν από τους Landor Associates το 1986. Τα νέα λογότυπα διατηρούν τα χαρακτηριστικά της ιδιαίτερης και ξεχωριστής οπτικής ταυτότητας που χρησιμοποιήθηκε για το προϊόν τα προηγούμενα χρόνια.

τας-τιμής. Πολλές φορές η εμφάνιση των προϊόντων είναι το μοναδικό στοιχείο διαφοροποίησής τους και προβολής τους. Για το λόγο αυτό δίνεται πολύ μεγάλη σημασία στα σήματα και στα λογότυπα και γενικότερα στην οπτική ταυτότητα. Τα σήματα και τα λογότυπα υπογράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία. Η οπτική ταυτότητα μιας επιχείρησης δεν εξυπηρετεί μόνο τον κατασκευαστή, αλλά διασφαλίζει και τον καταναλωτή. Είναι ένα είδος εγγύησης για την εξασφάλιση και διατήρηση της ποιότητας.

6. ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (visual identity)

6.1. Τι ονομάζουμε οπτική ταυτότητα

Οπτική ταυτότητα ονομάζουμε το σύνολο των οπτικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται ως διακριτικά μιας εταιρείας, ενός οργανισμού, ενός πολιτιστικού φορέα κτλ, ενός προϊόντος, ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας κτλ. Η οπτική ταυτότητα περιλαμβάνει το λογότυπο, το σήμα και τα χρώματα.



6.2 Οι λύσεις για την οπτική ταυτότητα των προϊόντων της Coca-Cola, που προτάθηκαν από τους Landor Associates το 1986, διατηρούν τα βασικά στοιχεία της αρχικής οπτικής ταυτότητας της εταιρείας.

Για την οπτική ταυτότητα υπάρχει ειδική νομική προστασία που ρυθμίζεται από τον αστικό κώδικα. Τα σήματα και τα λογότυπα μπορούν να κατατεθούν στο αρμόδιο υπουργείο. Τότε η εταιρεία αποκτά το δικαίωμα της αποκλειστικής χρήσης τους και απαγορεύεται να χρησιμοποιηθούν από άλλη εταιρεία.



6.3 Τα σήματα των ελληνικών εταιρειών πετρελαιοειδών ELINOIL και EKO.

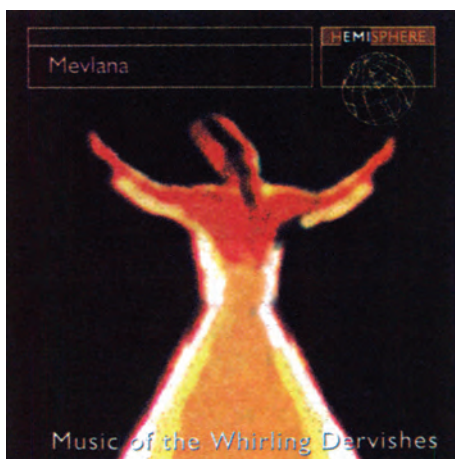


6.4 Το λογότυπο της Mobil Oil, Thomas Geismar (Chermayeff and Geismar Inc.), 1964.

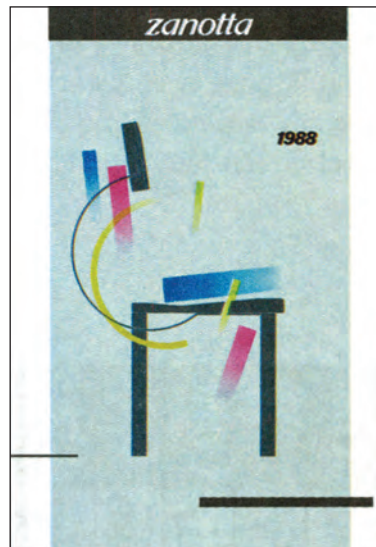
Σε μερικές περιπτώσεις η οπτική ταυτότητα περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία, όπως στην περίπτωση των παραδειγμάτων των παρακάτω εικόνων.

6.5 Η πολυθρόνα *Follia* (1934, Giuseppe Terragni) καθιερώθηκε ως συνοδευτικό στοιχείο οπτικής ταυτότητας της εταιρείας ZANOTTA μετά την έκθεση “The sixties” που σχεδίασαν οι Gregotti Associati το 1983.

6.6 Η SONY χρησιμοποιεί ως συνοδευτικό στοιχείο οπτικής ταυτότητας σύμβολα των αισθήσεων (στο κάτω δεξιό άκρο της σελίδας).



6.7 Εξώφυλλο cd της δισκογραφικής εταιρείας EMI. Εκτός από το σήμα-λογότυπο της σειράς HEMISPHERE, που ενσωματώνει το λογότυπο της EMI, άλλο στοιχείο οπτικής ταυτότητας είναι το πλαίσιο στα αριστερά του σήματος, χώρος για τη γραφή του ονόματος Mevlana.



6.6

6.8 Εξώφυλλα του περιοδικού *TIME INTERNATIONAL* (6 Απριλίου 1992, 5 Φεβρουάριου 1996, 4 Μαρτίου 1996). Κύριο στοιχείο της οπτικής ταυτότητας είναι και το κόκκινο πλαίσιο. Παρατηρήστε πώς, αν και η σχεδίαση του λογοτύπου και των εξωφύλλων του 1996 τροποποιείται, διατηρείται η ξεχωριστή οπτική ταυτότητα του περιοδικού.



6.2. Ποιος χρειάζεται οπτική ταυτότητα

Είναι πλέον γνωστό ότι στην ανταγωνιστική αγορά για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μια εταιρεία χρειάζεται οπτική ταυτότητα. Επίσης, οπτική ταυτότητα χρειάζονται τα προϊόντα. Η οπτική ταυτότητα λειτουργεί ως **φορέας μηνύματος** και πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα και να ξεχωρίζει. Στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάλιστα η οπτική ταυτότητα είναι ακόμα πιο σημαντική, δεδομένου ότι είναι το μόνο στοιχείο αναγνώρισής τους από τον πελάτη.



6.9



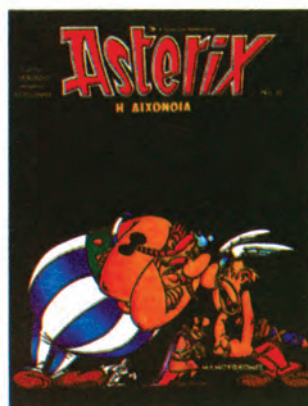
6.10



6.11



6.12



6.14

Οπτική ταυτότητα χρειάζονται και εταιρείες μη κερδοσκοπικές, δημόσιοι οργανισμοί, υπηρεσίες, μουσεία, πολιτιστικοί φορείς, σχολεία κτλ. Επίσης, οπτική ταυτότητα χρησιμοποιείται συχνά για εκδηλώσεις, συνέδρια και άλλες δραστηριότητες.

Ακόμη, οπτική ταυτότητα χρειάζονται τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι σειρές βιβλίων, οι σειρές δίσκων κτλ.

6.9 Εξώφυλλο του περιοδικού *gratacielo*.

6.10 Εξώφυλλο του περιοδικού *Jazz & Τζαζ*.

6.11 Εξώφυλλο του περιοδικού *Πανσέληνος*.

6.12 Εξώφυλλο του περιοδικού *ΜΑΣΚΑ*.

6.13 Εξώφυλλο του κόμικ *Asterix*.

6.14 Εξώφυλλο της σειράς δίσκων *PABLO LIVE*.

6.3. Σε τι χρησιμεύει η οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας

Η οπτική ταυτότητα:

- Καθορίζει την προσωπικότητα της εταιρείας.
- Υποδεικνύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία.
- Τα διαφοροποιεί από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.
- Εγγυάται καλή και σταθερή ποιότητα των προϊόντων της.

6.15 Το πρώτο σκίτσο με τους φοίνικες για την οπτική ταυτότητα του μαγαζιού ΚΑΪΡΟ και το τελικό σήμα-λογότυπο. Το πρώτο σκίτσο χρησιμοποιήθηκε στη σακούλα του μαγαζιού τα τελευταία χρόνια της λειτουργίας του. (Σχεδιασμός: Στέργιος Δελιαλής, 1984).



6.4. Παράδειγμα σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας μαγαζιού

Ως παράδειγμα για το σχεδιασμό οπτικής ταυτότητας θα αναφέρουμε την περίπτωση του μαγαζιού “ΚΑΪΡΟ” στο ιστορικό κτίριο Πρεβεδουράκη, γωνία Καρόλου Ντηλ και Τσιμισκή, στη Θεσσαλονίκη. Ο Σ.Δελιαλής είναι ένας “ολιστικός” designer και του ανατέθηκε να σχεδιάσει όλο το μαγαζί, από το χώρο μέχρι την οπτική ταυτότητα και τις εφαρμογές της. Όταν του ανατέθηκε η δουλειά και του έδειξαν το χώρο, θυμήθηκε ότι στην ίδια θέση υπήρχε κάποτε εστιατόριο με το όνομα ΚΑΪΡΟ. Σε συνέντευξή του στο περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ. 3, απόσπασμα της οποίας παρατίθεται παρακάτω, ο Στέργιος Δελιαλής λέει για το σχεδιασμό του μαγαζιού: “... Ξηλώνοντας δε κάτι καφασωτά βρήκα πίσω την ταμπέλα: ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΝ ΚΑΪΡΟ. Έτσι τους ρωτάω: πώς θα σας φαινότανε να το ονομάσετε ΚΑΪΡΟ το μαγαζί; Σαλονικείς είμαστε, στη μέση της πόλης είναι, υπάρχει αναφορά – και έτσι αρχίζει η ιστορία ΚΑΪΡΟ. Αρχίζω να σχεδιάζω το χώρο και παράλληλα να κρατάω σημειώσεις και σχέδια. Αυτό γίνεται με όλες τις δουλειές, είναι ένα μπέρδεμα όπου το όνομα, ο γραφισμός, τα υλικά επηρεάζουν το ένα το άλλο και όλα μαζί δημιουργούν την ατμόσφαιρα, αυτό που λέμε “το κλίμα”, περισσότερο και από το ίδιο το εμπόρευμα. Αρχίζω λοιπόν να κάνω

σκίτσα προσπαθώντας να βρω κάτι σε “ΚΑΪΡΟ”. Περνάει και ξαναπερνάει μπροστά μου, βέβαια, η καμήλα του CAMEL, με τις πυραμίδες, αναγκαστικά, θυμάμαι άλλες πυραμίδες, θυμάμαι άλλους φοίνικες, αλλά η πυραμίδα αυτόματα είναι το τρίγωνο. Αρχίζω λοιπόν να παίζω και βγαίνει το τετράγωνο που έχει μέσα τον κύκλο που έχει μέσα το τρίγωνο που έχει τη σκιά που το κάνει πυραμίδα. Θυμάμαι στα γράμματα, στο “ΚΑΪΡΟ”, επειδή έχει τα διαλυτικά στο Γιώτα κι εγώ δεν ήθελα να τα βάλω από πάνω, δεν ήθελα να τα έχω, άφησα την πίσω πλευρά, την αριστερή πλευρά του “Ρ”, ανοιχτή, ώστε το ένα διαλυτικό - διαβάζοντάς το προς τα δεξιά- να έχει ανάσα. Επειδή ήταν στο κάτω μέρος του τετραγώνου/κύκλου, δεν πολυφαινότανε και δεν πολυενοχλούσε ... Αυτόματα για μένα κάποιο θέμα με κάνει να αρχίζω να ξαναψάχνω. Εκεί είναι όλη η ιστορία, είτε είναι μεγάλο το θέμα είτε είναι μικρό, είτε είναι σοβαρό είτε όχι. Τι σημαίνει να ξαναψάξω; Με το ΚΑΪΡΟ: Ξαναδιαβάζω για το Κάιρο. Ξαναδιαβάζω από “Ακυβέρνητες Πολιτείες” μέχρι...

6.16 Φωτογραφία του μαγαζιού



6.5. Το λογότυπο (logotype)*

Λογότυπο (ή λογότυπος) είναι ο σταθερός και ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο γράφεται ένα όνομα. Ο Όλλε Έκσελ στο βιβλίο του “Γραφικό Σχέδιο” γράφει: “Λογότυπο σημαίνει περίπου “λέξη-εικόνα” και είναι μια σταθερή και ειδικά σχεδιασμένη τυπογραφική φόρμα του ονόματος της εταιρείας (ή καμιά φορά, του προϊόντος). Το λογότυπο δεν πρέπει να συγχέεται με το εμπορικό σήμα της εταιρείας ή του προϊόντος, που είναι απλώς ένα είδος σφραγίδας, καμιά φορά ίσως ένα μονόγραμμα, καμιά φορά ένα σύμβολο, εραλδικό τις περισσότερες φορές παρά τυπογραφικό”.

Για να σχεδιάσει ένα λογότυπο ο γραφίστας δεν είναι υποχρεωμένος να εφαρμόσει τους καθιερωμένους κανόνες γραφής και αραίωσης (spacing). Αντίθετα, συχνά παραβιάζει αυτούς τους κανόνες, τροποποιεί τα στοιχεία από συγκεκριμένες οικογένειες γραμμάτων ή σχεδιάζει εξ αρχής δικά του, συνδυάζει

6.17 Εξέλιξη του λογοτύπου του μουσείου Design Θεσσαλονίκης (Στέργιος Δελιαλής).

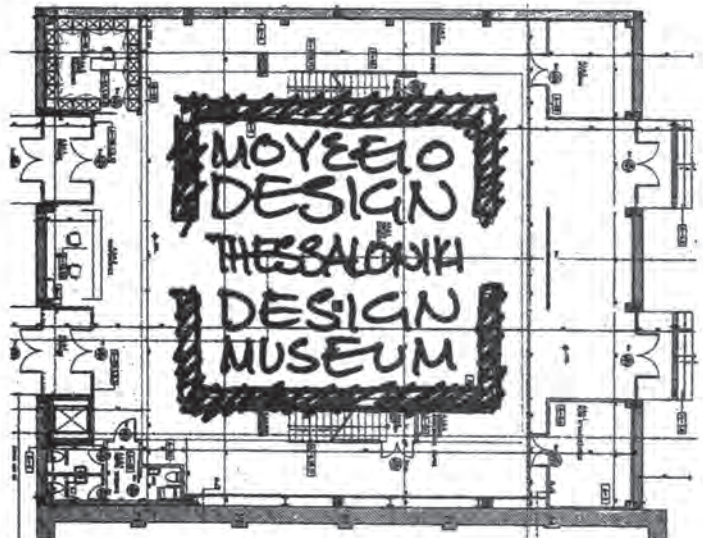
6.17α Το πρώτο λογότυπο (1993-95).

6.17β Το δεύτερο λογότυπο (1995-97).

6.17γ Προσχέδια και τελική μορφή του σημερινού λογοτύπου.



ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΒΓΑΙΝΕΙ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ ΤΟΥ
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ
(ΚΟΥΤΙ ΣΤΟ ΚΟΥΤΙ)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΟΝΟΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΑ
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ DESIGN
ΚΑΥΡΕΥΤΕΛΕΖΕΤΑΙ
ΣΕ DESIGN MUSEUM



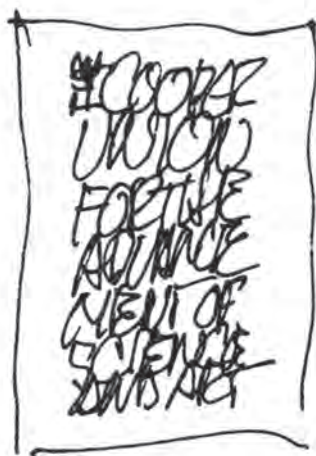
6.17γ



γράμματα από διαφορετικές γραμματοσειρές, συνδυάζει πεζά με κεφαλαία, συνδυάζει διαφορετικά μεγέθη, είδη, χρώματα, βάρη κτλ. Ακόμη, ρυθμίζει την αραίωση των γραμμάτων και ασχολείται με συνενώσεις γραμμάτων μεταξύ τους ή και επικάλυψη γραμμάτων, έχοντας πάντα στόχο του τη δημιουργία ενός ξεχωριστού λογοτύπου.

Για το σχεδιασμό λογοτύπων συχνά χρησιμοποιούνται γραφικά ευρήματα, όπως γραμμές ή πλαίσια διάφορων μορφών. Άλλες φορές ο γραφίστας δημιουργεί οπτική ένταση σε κάποιο σημείο του λογοτύπου (κέντρο οπτικού ενδιαφέροντος). Σ' αυτές τις περιπτώσεις το κέντρο ενδιαφέροντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως σήμα. Όταν το όνομα είναι μια σύνθετη λέξη, συχνά τα δύο συνθετικά της λέξης σχεδιάζονται με διαφορετικό τρόπο.

* Σημείωση: Η λέξη *logotype* (που τα τελευταία χρόνια συναντάται συχνά ως *logo*) είναι σύνθετη λέξη από τις ελληνικές λέξεις *λόγος* και *τύπος*. Αν και είναι σωστότερη η χρήση του αρσενικού γένους (ο λογότυπος), στη μετάφραση του όρου στα ελληνικά έχει επικρατήσει η χρήση του ουδέτερου γένους (το λογότυπο).



6.18α



6.18β



6.19

FALLING WATER



6.20



6.21



6.22



6.23



6.24



6.25



6.26

6.18α, 6.18β Προσχέδιο και τελικό λογότυπο για τη σχολή "THE COOPER UNION SCHOOL OF ART & ARCHITECTURE", Herb Lubalin, 1960.

6.19 Το λογότυπο του Yves Saint Laurent σχεδιάστηκε από τον A.M.Cassandre το 1963.

6.20 Λογότυπο (Σχεδιασμός: Hill and Knowlton, Inc.)

6.21 Λογότυπο των ρολογιών SWATCH. Το όνομα SWATCH προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων swiss watch (ελβετικό ρολόι χεριού).

6.22 Λογότυπο σχεδιασμένο από τον Herb Lubalin. (Marriage: γάμος).

6.23 Το λογότυπο της New Man (Σχεδιασμός: Raymond Lowey, 1967). Το λογότυπο παραμένει το ίδιο και ανεστραμμένο.

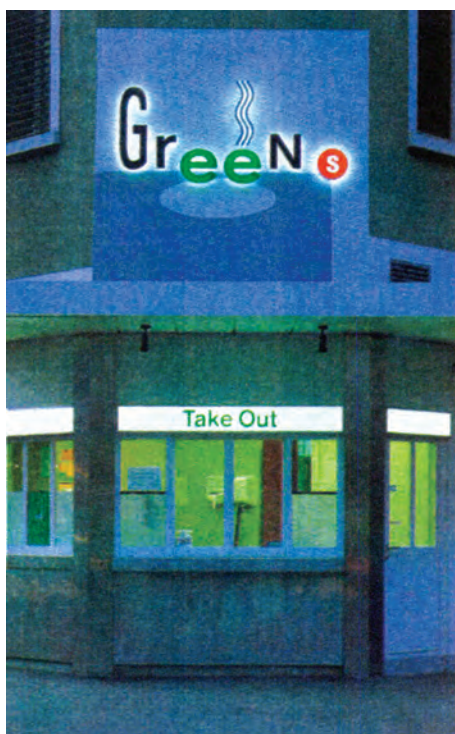
6.24 Λογότυπο της ESPRIT.

6.25 Λογότυπο του καταστήματος ρούχων Khoury's (Σχεδιασμός: Art City Corporation).

6.26 Λογότυπο Wizards (μάγοι). Σχεδιασμός: Communication Arts, Inc.



6.27 Λογότυπο του καταστήματος ρούχων Chinese Laundry (γωνία Μητροπόλεως και Μ.Ιωσήφ, Θεσσαλονίκη) και εφαρμογή του στην πρόσκληση των εγκαινίων (σχεδιασμός: Περικλής Πηλείδης, 1990).



6.28β



6.29

6.28α, 6.28β Στο λογότυπο GreeN's το κέντρο ενδιαφέροντος βρίσκεται στα γράμματα ee. Σε κάποιες εφαρμογές το κέντρο ενδιαφέροντος χρησιμοποιείται μόνο του ως σήμα. (Σχεδιασμός: Markus Galizinski, 1993).

6.29 Το γράμμα A είναι το κέντρο ενδιαφέροντος του λογοτύπου της αεροπορικής εταιρείας Alitalia, που χρησιμοποιείται ως σήμα στα αεροπλάνα της εταιρείας.



6.30



6.31



6.32



6.33



6.34



6.35



6.38



6.36



6.40



6.39



6.37



6.41

6.30 Σχεδιασμός: Βίκτωρ Κοέν, 1996.

6.31 Lexmark/IBM (Σχεδιασμός: Interbrand NY).

6.32 Λογότυπο του Metro Restaurant (Σχεδιασμός: Collaborative Design Company).

6.33 Nebraska Development of Economic Development (Σχεδιασμός: Market Concepts, Inc.).

6.34 Shooters (Σχεδιασμός: Riley Design Associates).

6.35 Λογότυπο των ειδών ρουχισμού CLAIRE.

6.36 The Fair Child Corporation (Σχεδιασμός: Lee Communications/Axiom Group).

6.37 Λογότυπο του περιοδικού ΤΕΧΝΟΓΡΑΦΗΜΑ του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας).

6.38 Λογότυπο του καταστήματος παιδικών ρούχων ΠΟΛΑ, (Σχεδιασμός: Τάκης Γεωργακόπουλος).

6.39 Λογότυπο της οδοντόπαστας homeofresh. Τα δύο συνθετικά της λέξης σχεδιάστηκαν με διαφορετικό τρόπο.

6.40 Λογότυπο των καταστημάτων ΑΡΤΟΣ (σχεδιασμός: Περικλής Πηλείδης).

6.41 Λογότυπο της COSMOTE.

6.6. Το σήμα ως στοιχείο οπτικής ταυτότητας

Το **σήμα** είναι μια εικόνα, ένα σύμβολο, ένα ή περισσότερα γεωμετρικά σχήματα συνδεδεμένα μεταξύ τους, ένα ή όλα τα αρχικά γράμματα της επωνυμίας, σχεδιασμένα με κάποιο ιδιαίτερο τρόπο, ή συνδυασμός αυτών των στοιχείων.

6.42 Σήμα του Τεχνικού Μουσείου Θεσσαλονίκης.

6.43 Σήμα με αρχικά γράμματα σχεδιασμένο από τον Ken Cato για το σύλλογο Γραφικών Τεχνών της Αυστραλίας(1988).

6.44 Σήμα με αρχικά γράμματα που σχηματίζουν τη λέξη **NEED** (ανάγκη) του Ταμείου “Near East Emergency Donations”.

6.45, 6.46 Σήματα με αρχικά γράμματα.

6.47, 6.48, 6.49 Σήματα με αρχικά γράμματα και γεωμετρικά σχήματα ή άλλα σύμβολα.

Για το σχεδιασμό ενός σήματος ο γραφίστας συχνά χρησιμοποιεί απλοποιημένες και αφαιρετικές μορφές κάποιας συγκεκριμένης εικόνας. Η απλοποίηση μπορεί να γίνει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Άλλοτε χρησιμοποιείται η εικόνα με αρκετές λεπτομέρειες και άλλοτε απλοποιείται τόσο, που καταλήγει να θυμίζει λίγο την αρχική μορφή. Συνήθως, τα σήματα παραμένουν τα ίδια για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Σε μερικές περιπτώσεις που κρίνεται απαραίτητο μεταβάλλονται, εκσυγχρονίζονται ή απλοποιούνται περισσότερο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική τάση απλοποίησης των σημάτων.



6.42



6.43



6.44



6.45



6.46



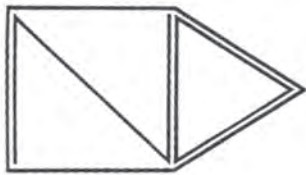
6.47



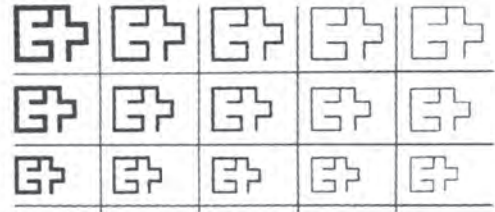
6.48



6.49



6.50 Σήμα του Nippon Design Centre, Nagai, 1965.



6.51 Σήμα για την Expo '64 της Ελβετίας, Armin Hofmann, 1964.



6.52 Σήματα της International Business Machines (IBM) και εφαρμογές (σχεδιασμός: Paul Rand).



6.53 Σήμα της United Parcels Service (σχεδιασμός: Paul Rand).



6.54 Σήμα της American Broadcasting Corporation (ABC) σχεδιασμένο από τον Paul Rand.



6.55 Σήμα της Westinghouse, (σχεδιασμός: Paul Rand).

6.56, 6.57 Σήματα με αρχικά γράμματα σε αρνητικό χώρο. Το πρώτο σχεδιάστηκε από τους Tobias Oleson Design, Inc. για την πλέκτρια Ellen Steininger. Το δεύτερο σχεδιάστηκε από το Lambert Design Studio για το Jorgen Group.

6.58 Σήμα με αρχικά γράμματα του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδος. Παρατηρήστε ότι το θ είναι το συμμετρικό του β.

6.59 Σήμα με διακοσμημένο κεφαλαίο γράμμα που παραπέμπει στα ζωγραφισμένα πρωτογράμματα των παλαιών χειρογράφων. (Σχεδίαση: Chermayeff and Geismar).

6.60 Σήμα του γραφείου design Minale, Tattersfield & Partners σχεδιασμένο από τους ίδιους.

6.61 Το σήμα της Renault, Victor Vasarely, 1972.

6.62 “Αστέρια σε κίνηση”. Σήμα για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1984 στο Λος Άντζελες, σχεδιασμένο από τον Robert Miles Runyan, 1980.

6.63 Σήμα για το αμερικανικό καλωδιακό κανάλι Star Channel (star: αστέρι). Σχεδιάστηκε από τον Alan Peckolick.

6.64 Σήμα για συνέδριο της Zinc Development Association. Σχεδιάστηκε από τον Colin Forbes το 1966.

6.65 Σήμα για την Travel Services of America, σχεδιάστηκε από τους Hornall Anderson Design Works.

6.66 Σήμα για την Eli Automation με τυπογραφικά στοιχεία που δημιουργούν εικόνα. Σχεδιάστηκε από την Ostro Design.

6.67 Σήμα για την Norcal Waste Systems, Inc. (Σχεδιασμός: Muhlhauser & Young, Inc.) .

6.68 Σήμα της εταιρείας ελαιοχρωματιστών Brush Up. (Σχεδιασμός: Persiani Design).

6.69, 6.70, 6.71, 6.72 Σήματα με αρχικά γράμματα που απεικονίζουν την ιδιότητα. Το πρώτο είναι της Sandy Sabo (Σχεδιασμός: Supon Design Group). Το δεύτερο της Kim Cooper Film & Video Production (Σχεδιασμός: Graphica Design & Communications). Το τρίτο της Daniel Electrical (Σχεδιασμός: Persiani Design). Και το τέταρτο του Saint Louis Zoo-Adopted Animal (Σχεδιασμός: Chiow Communication).

6.73 Σήμα της International Spa & Fitness Association (σχεδιασμός: Pat Taylor, Inc.).

6.74 Σήμα της Furnish a Future (σχεδιασμός: Tobias Oleson Design, Inc.).



6.56



6.57



6.58



6.59



6.60



6.61



6.62



6.63



6.64



6.65



6.66



6.67



6.68



6.69



6.70



6.71



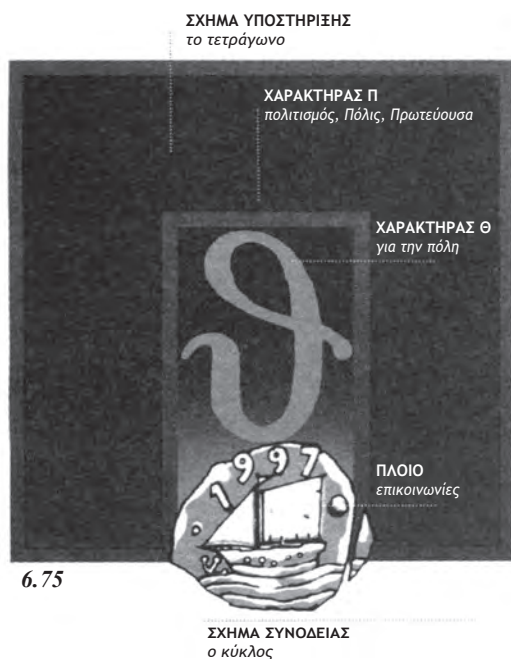
6.72



6.73



6.74



6.75 Το σήμα του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, Θεσσαλονίκη 1997, Ιορδάνης Στυλίδης, 1995.

6.76 Δεύτερη πρόταση του Ιορδάνη Στυλίδη για το σήμα του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, Θεσσαλονίκη 1997.



6.77 Ιστορική εξέλιξη του σήματος της SHELL. Παρατηρήστε πώς απλοποιείται με το πέρασμα του χρόνου.

6.78 Πρατήριο βενζίνης της SHELL



6.79 Το πρώτο σήμα-λογότυπο της σχολής Bauhaus (σχεδιασμός: Peter Rohl, 1919).

6.80 Το τελευταίο σήμα-λογότυπο του Bauhaus (σχεδιασμός: Oskar Schlemmer, 1922).

6.81 Εφαρμογή του σήματος του Bauhaus σε αφίσα της σχολής.

6.82 Σήμα που συνοδεύεται από την επωνυμία του καταστήματος δίσκων "Λέσχη του δίσκου".

6.83 Σήμα-λογότυπο των ηλεκτρονικών υπολογιστών NEXT (Σχεδιασμός: Paul Rand).

6.84 Σήμα του Rehabilitation Hospital of Indiana που συνοδεύεται από την επωνυμία. (Σχεδιασμός: Jackson Studio).

6.85 Σήμα της Fifth Western Regional Triathlon Clubs Champ σε συνδυασμό με την επωνυμία. (Σχεδιασμός: Mark Palmer Design).

6.7. Σύνθετα σήματα-λογότυπα

Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται σύνθετα σήματα που η σχεδιάσή τους εμπεριέχει την επωνυμία. Τότε έχουμε συνδυασμό του σήματος και του λογοτύπου. Σε άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται σήματα που απλώς συνοδεύονται από την επωνυμία, για την οποία δεν προβλέπεται ιδιαίτερη σχεδίαση, εκτός από τη χρήση κάποιας υπάρχουσας γραμματοσειράς.

Όταν δε το σήμα αποτελείται από τα αρχικά γράμματα της επωνυμίας σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία ή μόνα τους, τα αρχικά συχνά παίζουν το ρόλο του ονόματος. Τέτοια παραδείγματα είναι η IBM (International Business Machines), η UPS (United Parcels Service) κ.ά. (βλέπε τις εικόνες των προηγούμενων σελίδων).

6.79



6.80



6.81



6.82



6.83



6.84



6.85

Τα σήματα είναι ένα είδος σφραγίδας. Στην περίπτωση που μια εταιρεία είναι πολύ γνωστή σε μια αγορά παρατηρούμε ότι πολλές φορές κάνει χρήση μόνο του σήματος χωρίς την επωνυμία της. Για παράδειγμα, όταν βλέπουμε το σήμα της Mercedes δε χρειάζεται να δούμε και το όνομα της βιομηχανίας αυτοκινήτων για να την αναγνωρίσουμε. Επίσης, η NIKE τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιεί μόνο το σήμα της, και το γνωστό κροκοδειλάκι της Lacoste είναι αρκετό για να αναγνωρίσουμε τα επώνυμα ρούχα της.

Σημείωση Στα αγγλικά ο όρος **logo** χρησιμοποιείται και για τα σήματα και για τα λογότυπα. Και στα ελληνικά μερικές φορές συναντάμε τον όρο λογότυπο για ένα σήμα. Σ' αυτό το βιβλίο θελήσαμε να ξεχωρίσουμε τους όρους σήμα και λογότυπο σύμφωνα με την ετυμολογία τους.

6.86 Σύνθετο σήμα-λογότυπο του μαγαζιού *Studio di Pelle* (σχεδιασμός: Σ.Δελιαλής, 1986).

6.87 Σύνθετο σήμα-λογότυπο της *HELP* (η πρώτη ντισκοτέκ της Αθήνας, σχεδιασμός: Σ.Δελιαλής, 1968).

6.88 Σήμα με αρχικά γράμματα που συνοδεύεται από την επωνυμία των *J.Frank & Associates*. Σχεδιάστηκε από το *Abrams Design Group*.

6.89 Σήμα-λογότυπο του θεάτρου του *Tony Randall* "*National Actors Theatre*". Σχεδιάστηκε από την *Christina Freyss*.

6.90 Σύνθετο σήμα-λογότυπο του *Παιδικού Μουσείου Θεσσαλονίκης* (σχεδιασμός: Σ.Δελιαλής, 1998).

6.91 Σήμα σχεδιασμένο από το *Βίκτωρα Κοέν* το 1995.

6.92 Σήμα για τους ολυμπιακούς αγώνες του 1964 στο Τόκιο. Σχεδιάστηκε από τον *Yusaku Kamekura*.

6.93 Το σήμα των ολυμπιακών αγώνων Αθήνα 2004 συνοδευόμενο από τον τόπο, τη χρονολογία και το σήμα των ολυμπιακών αγώνων.



6.86



6.87



6.88



6.89



6.90



6.91



6.92



6.93

6.8. Χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου λογοτύπου/σήματος

Ένα επιτυχημένο λογότυπο/σήμα πρέπει :

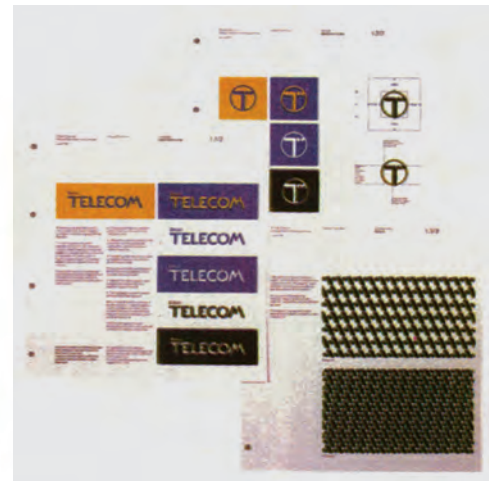
- Να μεταδίδει τα κατάλληλα μηνύματα σύμφωνα με την αντίληψη της εταιρείας.
- Να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει ενδιαφέρον.
- Να αναγνωρίζεται και να απομνημονεύεται εύκολα.
- Να είναι πρωτότυπο και ξεχωριστό και να μη θυμίζει κάποιο άλλο σήμα-λογότυπο.
- Να είναι αισθητικά άρτιο.
- Να αντέχει στο χρόνο.
- Να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά μεγέθη για τις διάφορες εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας.

6.94 Ο σχεδιασμός του λογοτύπου της εικόνας μας παραπέμπει άμεσα στην Coca-Cola παρ'όλο που δεν εμφανίζεται το όνομά της. Ανάλογες λύσεις πρέπει να αποφεύγονται.



6.9. Το χρώμα

Το χρώμα είναι σημαντικό στοιχείο αναγνώρισης της οπτικής ταυτότητας. Είναι δύσκολο να βγάλει κανείς κανόνες για τη χρήση του χρώματος στην οπτική ταυτότητα. Αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι παρατηρούμε χρήση λίγων, ενός ή δύο πλακάτων χρωμάτων, συνήθως, στα σήματα και λογότυπα μεγάλων εταιρειών, π.χ. της Coca-Cola, της Mobil, της BP. Γενικά, τα χρώματα, όπως και τα σήματα και τα λογότυπα, πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ποικίλες εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας. Τα χρώματα πρέπει να αντιπροσωπεύουν την αντίληψη της εταιρείας ή του προϊόντος και να συντελούν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής και εύκολα αναγνωρίσιμης οπτικής ταυτότητας.



6.10. Διαδικασία σχεδιασμού λογοτύπου/σήματος

Μπορούμε να περιγράψουμε τη διαδικασία σχεδιασμού ενός λογοτύπου/σήματος ως εξής:

- Επιλογή γραμματοσειράς / ισοπαχή ή ανισόπαχα / κεφαλαία ή πεζά / κανονικά, στενά ή φαρδιά / ένταση ή βάρος γραμμάτων / περιγραμμικά, με υφή ή όχι / όρθια ή πλάγια.
- Σχεδιασμός με προσπάθεια δημιουργίας ξεχωριστής οπτικής ταυτότητας σύμφωνα με την αντίληψη της εταιρείας: συνδυασμός γραμμάτων από διαφορετικές γραμματοσειρές, συνδυασμός πεζών και κεφαλαίων ή συνδυασμός διαφορετικών μεγεθών, τροποποίηση τυπογραφικών στοιχείων υπάρχουσας γραμματοσειράς, συνένωση ή επικάλυψη στοιχείων, παραμόρφωση στοιχείων, σχεδίαση καινούριας γραμματοσειράς ειδικά για τη συγκεκριμένη περίπτωση κτλ.
- Χρειάζεται κάποιο άλλο γραφικό στοιχείο, εικόνα ή σύμβολο; αν ναι, σε συνδυασμό με το λογότυπο;
- Επιλογή γραφικών στοιχείων, εικόνας ή συμβόλου, απλοποίηση και σχεδίασή τους σε ενιαίο σύνολο.
- Αναλογίες λογοτύπου και γραφικών στοιχείων (πόσο μεγάλα θα είναι σε σχέση με το λογότυπο; θα δίνουν ισχυρότερη οπτική εντύπωση;).
- Σχεδίαση σε άσπρο-μαύρο.
- Χρήση χρώματος.



6.95 Η βρετανική εταιρεία τηλεπικοινωνιών “British Telecom” χρησιμοποιεί δύο χρώματα για την οπτική της ταυτότητα. Το κυρίαρχο χρώμα είναι το κίτρινο. Για το λογότυπο και τα λοιπά τυπογραφικά στοιχεία χρησιμοποιεί το μπλε. Η ψηφιακή εμφάνιση του τυπογραφικού στοιχείου T δηλώνει σύγχρονη τεχνολογία. Για μερικές εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας σε έντοπα, τα χρώματα αντιστρέφονται και χρησιμοποιούνται κίτρινα τυπογραφικά στοιχεία σε μπλε φόντο. Όπως βλέπουμε στις εικόνες, το κίτρινο χρώμα είναι έντονο και ξεχωρίζει. Κάποιες άλλες εφαρμογές είναι μονόχρωμες σε θετικό ή αρνητικό (μπλε-άσπρο ή μαύρο-άσπρο).

6.11. Παράδειγμα

Στο παράδειγμα που ακολουθεί περιγράφεται η διαδικασία σχεδιασμού του λογοτύπου μιας εταιρείας με την επωνυμία DICTA, που εμπορεύεται compact discs (cd) για εκμάθηση ξένων γλωσσών. Ο γραφίστας Juan Santandreu πέρασε από τα εξής στάδια για την κατασκευή του λογοτύπου:

1. Πρώτα προσχέδια γραφής της επωνυμίας με πεζά ή κεφαλαία γράμματα χωρίς ιδιαίτερες σχεδιαστικές ιδέες, εκτός από τη μεγεθυσμένη τελεία επάνω στο γράμμα i και στο γράμμα c.
2. Η μεγεθυσμένη τελεία σχηματοποιείται οπτικά σε compact disc. Επίσης, στο γράμμα T η οριζόντια γραμμή μεγεθύνεται και το τυπογραφικό στοιχείο αποκτά τη μορφή που θα έχει στο τελικό λογότυπο.

6.96



α) Πρώτο στάδιο.



β) Δεύτερο στάδιο.



γ) Τρίτο στάδιο.

3. Προσχέδια στα οποία το σύμβολο του compact disc χρησιμοποιείται στο γράμμα d, γίνεται χρήση πεζοκεφαλαίων ή όρθιων και πλάγιων τυπογραφικών στοιχείων. Τελικά το compact disc σχηματοποιείται σαν σπείρα στο γράμμα d. Η σπείρα χρησιμοποιείται απλοποιημένη και στα γράμματα c και a. Στην τελευταία εικόνα βλέπουμε μια προσπάθεια προσέγγισης της τελικής μορφής.

4. Προσχέδια περαιτέρω διερεύνησης της ιδέας. Στην τελευταία εικόνα βλέπουμε την τελική μορφή του λογοτύπου. Ο γραφίστας τώρα αποφασίζει για το χρώμα που θα χρησιμοποιήσει στο λογότυπο.



δ) Τέταρτο στάδιο.





7.1 Εφαρμογή του λογοτύπου Dicta στα έντυπα και σε αυτοκίνητο της εταιρείας

7. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

7.1. Εταιρική ταυτότητα (corporate identity) Τι είναι εταιρική ταυτότητα

Ο όρος “corporate identity” είναι αμερικανικής προέλευσης και στα ελληνικά μεταφράζεται ως εταιρική ταυτότητα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι συνώνυμος με τον βρετανικό όρο “house style”. Εταιρική ταυτότητα δε χρειάζονται μόνο οι εμπορικές εταιρείες αλλά και οι οργανισμοί, οι δημόσιες υπηρεσίες κλπ.



7.2 Εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας της Ιονικής Τράπεζας

Η **εταιρική ταυτότητα** περιλαμβάνει την οπτική ταυτότητα και το σύνολο των εφαρμογών στις οποίες η οπτική ταυτότητα είναι το κυρίαρχο στοιχείο π.χ. τα διάφορα έντυπα της εταιρείας:

- Κάρτες των στελεχών (business cards)
- Επιστολόχαρτα
- Φάκελοι αλληλογραφίας
- Κάρτες επικοινωνίας (compliment slips)
- Έντυπα fax
- Τιμολόγια
- Δελτία παραγγελίας
- Έντυπα με στοιχεία του πελάτη για το αρχείο της εταιρείας κ.ά.

Επίσης στην εταιρική ταυτότητα ανήκουν και εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας :

- Σε χαρτιά περιτυλίγματος, σακούλες, κολλητικές ταινίες, κορδέλες, αυτοκόλλητες ετικέτες
- Σε ντοσιέ ή σε φακέλους (folders)
- Σε αυτοκίνητα της εταιρείας
- Στο προσωπικό (στολές, καρφίτσες-pins, καπέλα)
- Σε υλικά στα σημεία πώλησης POP (points of purchase)
- Σε διαφημιστικά αυτοκόλλητα



7.3 Εφαρμογή οπτικής ταυτότητας σε έντυπα
Σχεδιασμός: Jim Bolek.

- Σε διαφημιστικά δώρα (στιλό, αναπτήρες, μπλουζάκια, σημειωματάρια κτλ.)
- Σε επιγραφές
- Στην είσοδο των κτιρίων της εταιρείας ή των καταστημάτων πώλησης των προϊόντων
- Σε έπιπλα και σε ειδικές κατασκευές στους χώρους της εταιρείας
- Σε περίπτερα προβολής της εταιρείας σε εκθέσεις
- Στα ίδια τα προϊόντα, όπως στις ετικέτες των ρούχων ή στα επώνυμα ρούχα π.χ. το σήμα της Lacoste

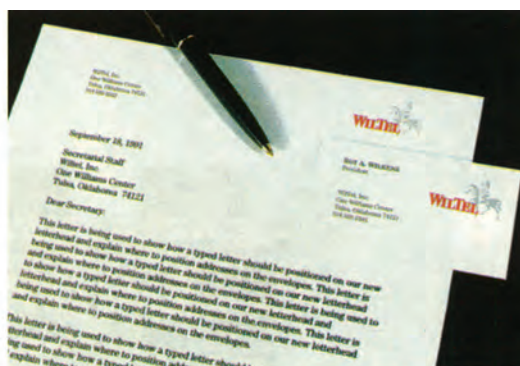
LONG



7.4 Σήμα-λογότυπο της τεχνικής-κατασκευαστικής εταιρείας Long Company και εφαρμογές του. (Σχεδιασμός: Bob Rankin της εταιρείας Design for Marketing).

7.5 Εφαρμογές του λογοτύπου των προϊόντων SENSATIONAL. (Σχεδιασμός: Gerstman+Meyers, Inc).

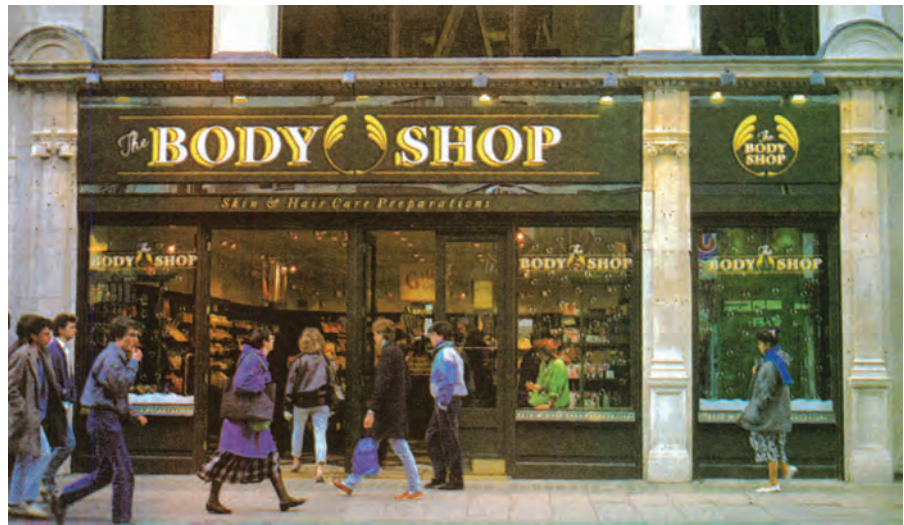




7.6 Σήμα-λογότυπο της Witel, Inc και εφαρμογές του. Σχεδιασμός των T.Webb και D.Holdren της Glenn Monigle and Associates, Inc.



7.7 Εφαρμογές του σήματος - λογοτύπου του Ασιατικού-Αμερικανικού Συμβουλίου Ανώτερης Εκπαίδευσης (Σχεδιασμός: Chee Wang Ng).



7.8 Όψη καταστήματος "The BODY SHOP".

HOGAN'S
MARKET



7.9 Λογότυπο του Hogan's market (κατάστημα τροφίμων) και εφαρμογές του σε σακούλες και διαφημιστικά δώρα. Σχεδιασμός των J.Anderson, J.LaPine, D.Weir και L.Ng της εταιρείας Hornall Anderson Design Works.

7.2. Εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας σε τρεις διαστάσεις (3-D)

Κλασικά παραδείγματα εφαρμογών της οπτικής ταυτότητας σε τρεις διαστάσεις είναι οι συσκευασίες. Άλλες περιπτώσεις σχεδιασμού σε τρεις διαστάσεις στις οποίες πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ο γραφικός σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας είναι ο σχεδιασμός στοχείων περιβαλλοντικής σήμανσης έξω από κάποιο κτίριο ή εκθεσιακό χώρο καθώς και οι τρισδιάστατες επιγραφές. Επίσης κατασκευές στα ίδια τα κτίρια της εταιρείας. Και βέβαια ο γραφικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος και στα κινούμενα multimedia (4-D).

7.10 Επιγραφή.

7.11 Εφαρμογή οπτικής ταυτότητας της 3Com Corporation σε περίπτερο (stand) έκθεσης. Σχεδιασμός των C.Mok, D.Horstman και N.Bauch της Clement Mok Designs, Inc.

7.12 Στοιχείο περιβαλλοντικής σήμανσης για το κτίριο της Nippon Insurance Company στο Τόκιο, (designer: Takenobu Igarashi).

7.10



7.11



7.12



7.13



7.14



7.15

7.13 Εφαρμογή λογοτύπου στον εσωτερικό χώρο καταστήματος.

7.14 Φωτεινή τρισδιάστατη επιγραφή (σχεδιασμός: Robert Landau).

7.15 Τρισδιάστατη επιγραφή καταστήματος.

7.3. Εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας σε δεύτερο επίπεδο

Σε δεύτερο επίπεδο η οπτική ταυτότητα εφαρμόζεται :

- Σε συσκευασίες των προϊόντων της εταιρείας.
- Στα ίδια τα κτίρια της εταιρείας (π.χ. στα δάπεδα κτλ.).
- Σε διαφημιστικές καταχωρίσεις στον τύπο.
- Σε διαφημιστικές αφίσες.
- Σε διαφημίσεις στην τηλεόραση.
- Σε έντυπα ή αφίσες δραστηριοτήτων ή εκδηλώσεων που η εταιρεία, ο φορέας ή ο οργανισμός διοργανώνει, συμμετέχει ή είναι χορηγός.
- Σε εισιτήρια εκδηλώσεων κ.ά.

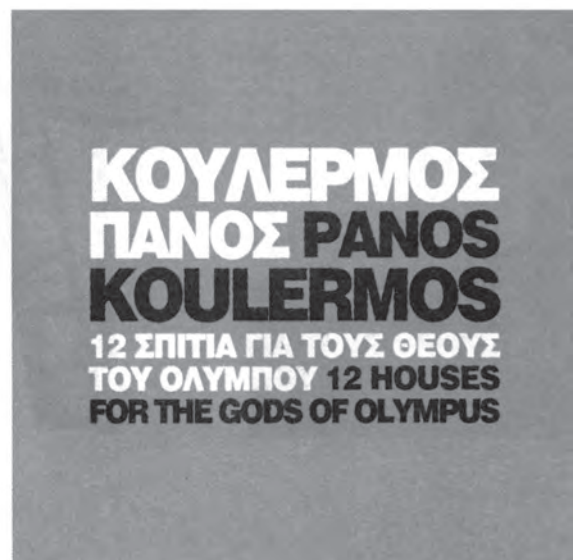


7.16 Εφαρμογή του σήματος του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδος σε φυλλάδιό του για τη θεατρική περίοδο 1997-98. Παρατηρήστε πώς η πεταλούδα “μεταλλάσσεται” σε σήμα κθβε και το σήμα σε 1998.



7.18 Εισιτήριο για την έκθεση “Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία”, που διοργανώθηκε από το Τεχνικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Χορηγός ήταν ο ΟΠΠΕΘ ‘97.

7.17 Λογότυπο του μουσείου Design Θεσσαλονίκης και εξώφυλλο του καταλόγου της έκθεσης του ίδιου μουσείου “ΠΑΝΟΣ ΚΟΥΛΕΡΜΟΣ. 12 ΣΠΙΤΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΘΕΟΥΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΟΥ”. Η σχεδίαση του εξωφύλλου υπαγορεύεται από το νέο λογότυπο του μουσείου (κουτί σε κουτί).

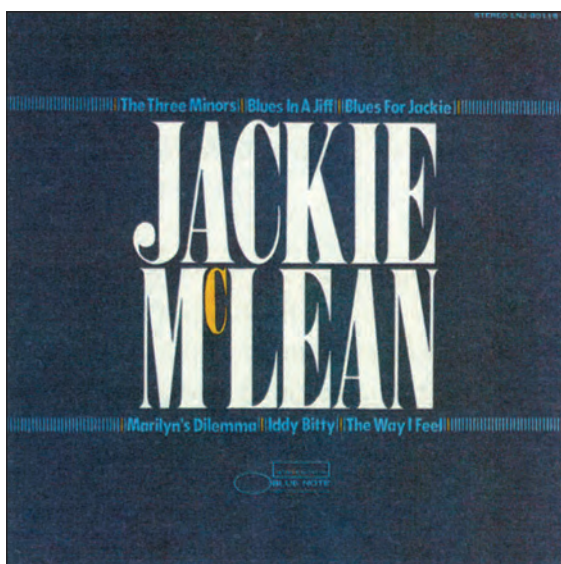




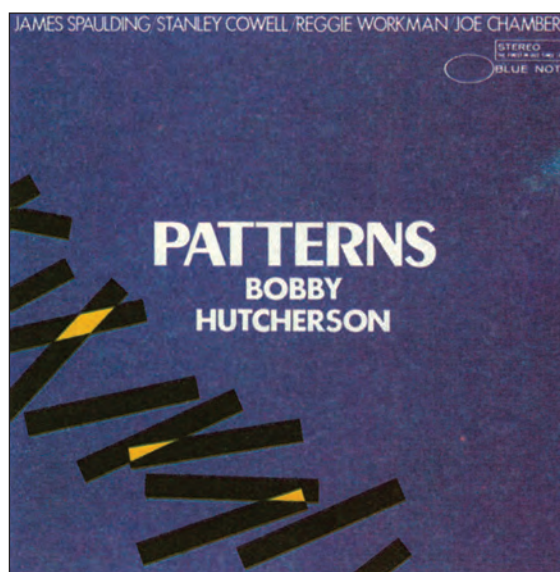
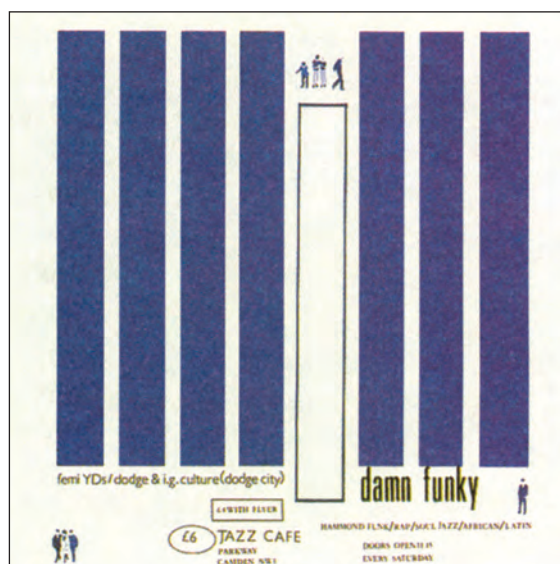
7.19 Εξώφυλλο του βιβλίου “The cover art of Blue Note records”. Το σήμα της δισκογραφικής εταιρείας γίνεται σημαντικό στοιχείο της σύνθεσης του εξωφύλλου.



7.20 Το σήμα-λογότυπο σε θετικό και σε αρνητικό.



7.21 Εξώφυλλα δίσκων. Εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας της Blue Note σε δεύτερο επίπεδο.



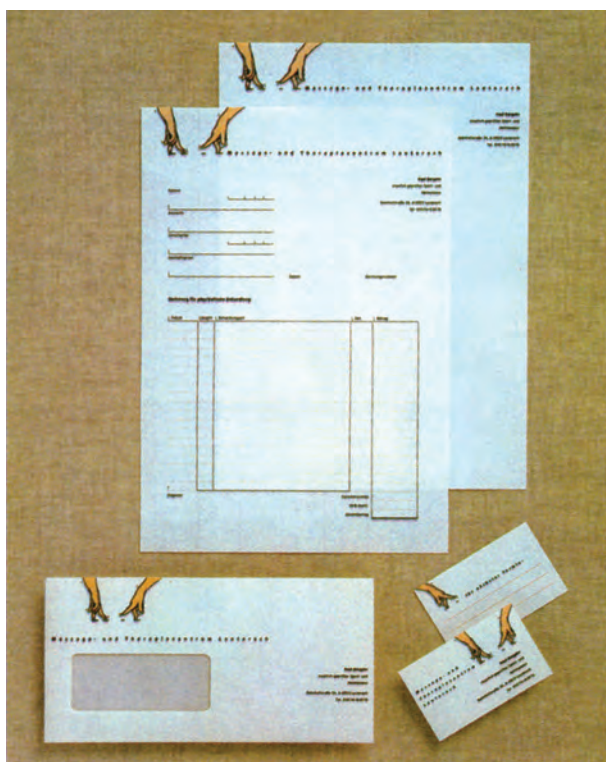
7.4. Διαδικασία σχεδιασμού των εντύπων

- Επιλογή των πληροφοριών που θα περιέχει κάθε έντυπο.
- Ιεράρχηση των πληροφοριών ανάλογα με τη σημασία τους (αναλογίες των επιμέρους στοιχείων της σύνθεσης).
- Επιλογή του μεγέθους και της θέσης του λογοτύπου/σήματος
- Επιλογή είδους, μεγέθους, χρώματος γραμμάτων για τις άλλες πληροφορίες που θα περιέχει το έντυπο.
- Επιλογή θέσης αυτών των πληροφοριών.
- Χρειάζονται άλλα στοιχεία που να εμπλουτίζουν τη σύνθεση. Επιλογή αυτών των στοιχείων.
- Επιλογή είδους, βάρους, χρώματος και σχήματος χαρτιού.
- Επιλογή μεθόδου εκτύπωσης.

Η σχεδίαση των εντύπων πρέπει να είναι λειτουργική. Στα επιστολόχαρτα το σήμα/λογότυπο, οι πληροφορίες (διεύθυνση, τηλέφωνα, fax, e-mail), καθώς και τα άλλα στοιχεία της σύνθεσης, αν υπάρχουν, τοποθετούνται έτσι, ώστε να αφήνουν κενό τον κεντρικό χώρο του χαρτιού για την επιστολή που θα γραφεί.

Για τη σχεδίαση των φακέλων πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν η θέση της διεύθυνσης του παραλήπτη και η θέση του γραμματοσήμου. Συνήθως, η διεύθυνση του παραλήπτη γράφεται στο κάτω δεξιό τέταρτο του φακέλου, εκτός εάν προβλέπεται άλλη θέση από τον τύπο του φακέλου (φάκελοι με παράθυρο). Τα γραμματόσημα τοποθετούνται στο επάνω δεξιό μέρος του φακέλου. Απαραίτητες πληροφορίες στους φακέλους θεωρούνται το σήμα/λογότυπο και η διεύθυνση. Μερικές φορές παραλείπονται τα τηλέφωνα, fax, e-mail.

Στις κάρτες, εκτός από τις πληροφορίες του επιστολόχαρτου, τοποθετείται και το όνομα του κατόχου της κάρτας και η θέση του στην εταιρεία. Στις κάρτες επικοινωνίας (compliment slips) τοποθετούνται τα στοιχεία του επιστολόχαρτου και η έκφραση With compliments (στα ελληνικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί η έκφραση “Με θερμούς χαιρετισμούς”). Στα έντυπα fax τοποθετούνται το σήμα/λογότυπο, τα τηλέφωνα και το fax. Η διεύθυνση μπορεί να παραλειφθεί. Πρέπει να υπάρχει επαρκής χώρος για το μήνυμα.



Η σχεδίαση των εντύπων πρέπει να συντελεί στην προβολή της προσωπικότητας της εταιρείας. Τα έντυπα πρέπει να είναι αισθητικά άρτια και να έχουν ομοιομορφη σχεδίαση. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται διακοσμητικά στοιχεία, όπως γραμμές, πλαίσια κ.ά. Άλλες φορές χρησιμοποιείται υδατογραφία (αχνό τύπωμα) του σήματος, μέρους του σήματος ή κάποιου άλλου στοιχείου που συνοδεύει την οπτική ταυτότητα σε κάποιο σημείο του χαρτιού.

Η ομοιομορφία των εντύπων επιτυγχάνεται :

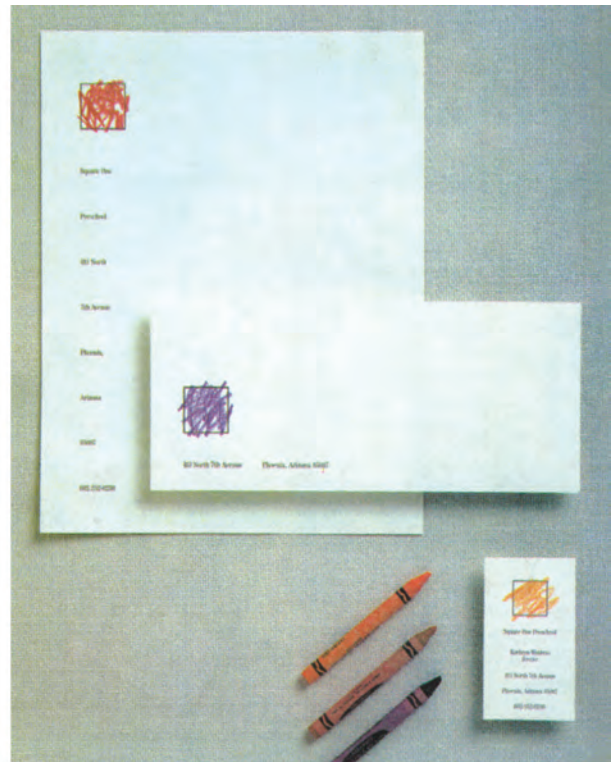
- Με τη χρήση παρόμοιας γραμματοσειράς για τη γραφή των ίδιων στοιχείων.
- Με τη χρήση παρόμοιας σύνθεσης των στοιχείων στα διάφορα έντυπα.
- Με σταθερή αναλογία μεγεθών γραμμάτων για τα διάφορα στοιχεία.
- Με τη χρήση παρόμοιων διακοσμητικών στοιχείων.

7.22 Έντυπα φυσιοθεραπευτικού κέντρου.
(Σχεδιασμός: Sigi Ramoser).

7.23 Έντυπα δισκογραφικής εταιρείας.
(Σχεδιασμός: Anton Vos και Marut Wigger).



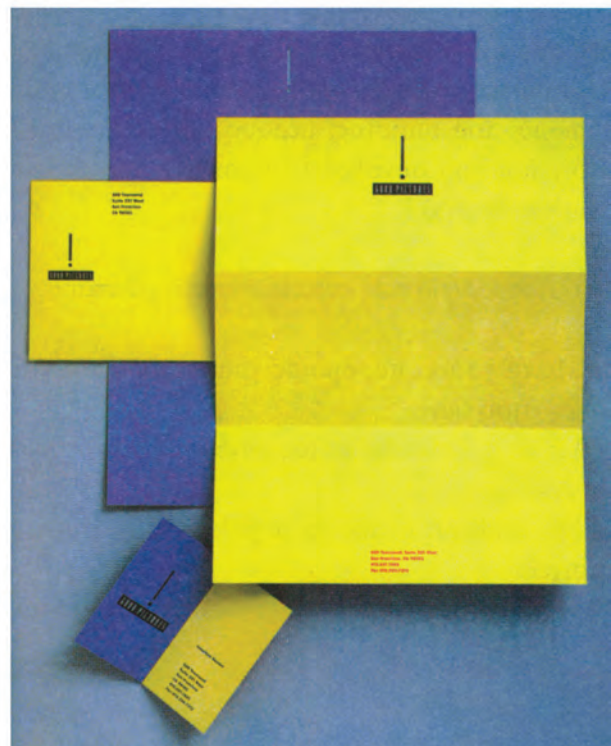
7.24 Εφαρμογή οπτικής ταυτότητας σε έντυπα. Σχεδιασμός: David Tyrell (επάνω), και Vaughan Wedeen Creative (κάτω).



7.25 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτα παιδικού σταθμού. Σχεδιασμός: Richardson or Richardson.



7.26 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτα γυμναστηρίου για παιδιά. Σχεδιασμός: Richardson or Richardson.



7.27 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτα της εταιρείας παραγωγής video "Good Pictures". Σχεδιασμός: Jennifer Morla, Sharrie Brooks.



7.28 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτες δημιουργικού γραφείου. Σχεδιασμός: Cavu Design.



7.29 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτες διαφημιστικής εταιρείας. Σχεδιασμός: Melia Design Group.



7.30 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτες ταξιδιωτικού γραφείου. Σχεδιασμός: The Dunlavey Studio.



7.31 Επιστολόχαρτο, φάκελος και κάρτα οίνοποιίας. Σχεδιασμός: Britton Design.

7.5. Σχήμα και διαστάσεις – είδος χαρτιού

Επιστολόχαρτα

Τα επιστολόχαρτα είναι μεγέθους A4 (διαστάσεις 21 x 29,7 cm). Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διάφορες ποιότητες χαρτιού και διάφορα χρώματα. Το βάρος του χαρτιού κυμαίνεται από 40 έως 110 gr/m².

Φάκελοι

Οι κλασικοί φάκελοι που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για την αλληλογραφία της είναι μεγέθους DL (διαστάσεις 11 x 22 cm, κατάλληλοι για τα επιστολόχαρτα A4 διπλωμένα στα τρία). Έχουν συνήθως τριγωνικό ή τραπεζοειδές κλείσιμο στη μεγάλη τους διάσταση. Σπανιότερα χρησιμοποιούνται φάκελοι με κλείσιμο στη μικρή τους διάσταση. Οι φάκελοι μπορεί να έχουν “παράθυρο”, ώστε να φαίνεται η διεύθυνση του παραλήπτη που είναι γραμμένη στο επιστολόχαρτο. Υπάρχουν φάκελοι σε διαφορετικά χρώματα και ποιότητες χαρτιού. Σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται και φάκελοι μεγαλύτερων διαστάσεων για άλλα έντυπα.

Κάρτες

Το σχήμα τους είναι συνήθως ορθογώνιο, οριζόντιο ή κάθετο. Υπάρχουν όμως και τετράγωνες, καμπυλόμορφες ή άλλου σχήματος. Οι κάρτες είναι μονές ή διπλές που τσακίζουν στη μικρή ή τη μεγάλη διάσταση. Διαστάσεις μεγαλύτερες από 9,5 x 5,8 cm παύουν να είναι λειτουργικές. Το χαρτί που χρησιμοποιούμε κυμαίνεται από 120 έως 250-300 gr/m². Υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία από είδη και χρώματα χαρτιού στο εμπόριο.

Κάρτες επικοινωνίας (compliment slips)

Συνήθως, έχουν διαστάσεις ίσες με το ένα τρίτο του χαρτιού A4 (9,9 x 21 cm) και είναι οριζόντιες. Το βάρος και το είδος του χαρτιού είναι συνήθως το ίδιο με αυτό των επιστολόχαρτων.

Για τα έντυπα fax οι διαστάσεις είναι A4 και η ποιότητα χαρτί φωτοτυπικού. Για τα τιμολόγια, τα δελτία παραγγελίας και άλλα έντυπα (π.χ. για τα στοιχεία των πελατών), οι διαστάσεις και το είδος του χαρτιού ποικίλουν.



ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ
Διευθύνων Σύμβουλος

κολόρα α.ε.

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ
570 01 ΘΕΡΜΗ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
& 031/463 002 FAX: 031/461 083

the music STORE
INSTRUMENTS & ACCESSORIES

Δημήτρης Σταρόβας

ΡΩΜΑΝΟΥ 5 · 546 21 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ © 282808 FAX: 282802

e-mail: music-store@compulink.gr

ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

BIO OIE

ΝΗΤΡΟΠΟΛΙΤΟΥ ΙΩΝΗ 6 ΘΛΑΞΟΥ-
ΝΟ 546 219 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 546 22



IMBROS
OYZERI

ΑΡΓΟΝΑΥΤΩΝ 47 • ΘΛΑ. 417325
551 31 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ



PERIVOLI
holiday studios

Apostolos Dimitriadis

37003 SKOPELOS
MAGNISA • GREECE
TEL. 3 0424 22640
FAX: 3 0424 22640 / 23668



SKOPELOS
VILLAGE

Maria Vogiatzoglou

SKOPELOS 37003 • SPORADES • GREECE
TEL. 0424 22517 / 23011 / 23012
FAX: 0424 22958
HEAD OFFICE: 4, ARISTOTELOUS SQ
546 23 THESSALONIKI • GREECE
TEL. 031 257118 FAX: 031 257119



ΑΙΓΑΙΗ

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΚΑΤΣΙΑΝΔΡΟΥ &
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ 3
ΘΛΑ./FAX. 270 016
546 33 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



VILLA
andromeda

ATHINA NAXAKI
150 EL. VENIZELOU STR.
731 33 HANIA
CRETE - GREECE
☎ 0821/45.263 - 45.264
FAX: 45.265

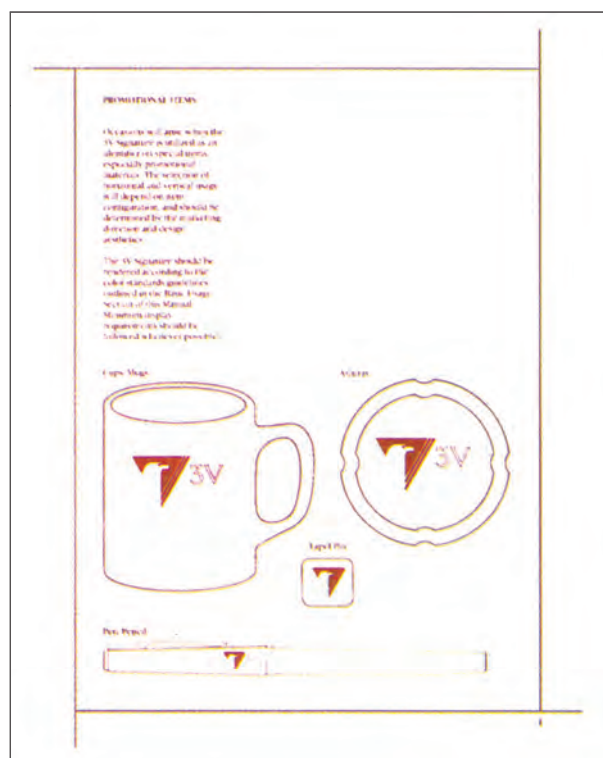
7.32 Κάρτες σε διάφορα σχήματα. Σχεδιασμός:
Δ.Καραμάνη, Α.Πετρίδης, δημιουργικό γρα-
φείο “γραμμή”.

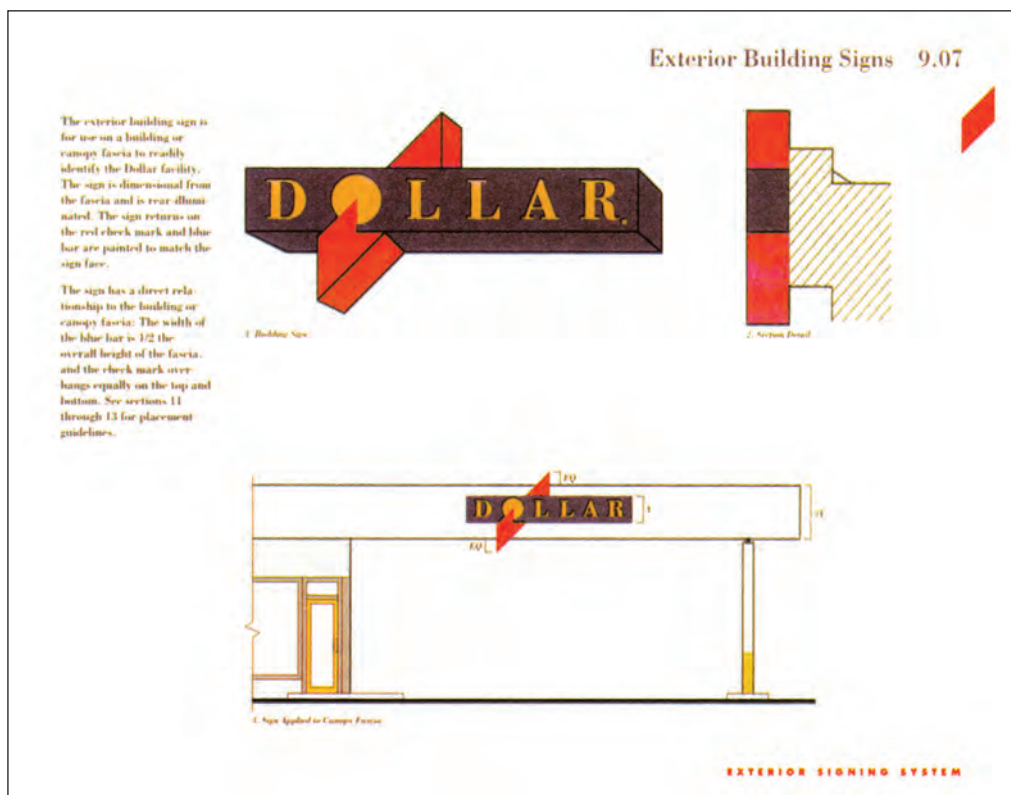
7.6. Εγχειρίδιο προδιαγραφών για το σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας

Είναι σημαντικό να υπάρχει συνέπεια στις εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας. Συνέπεια ως προς την εικόνα (image) που θέλει η εταιρεία να παρουσιάσει και ως προς την αισθητική της. Μια εταιρεία που δείχνει συνέπεια στα επιμέρους στοιχεία της εταιρικής της ταυτότητας δημιουργεί θετική εντύπωση στους πελάτες της και στους υπαλλήλους της. Οι υπάλληλοι έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για την εικόνα της και παρέχει ασφάλεια και οι πελάτες τη θεωρούν πιο αξιόπιστη από άλλες που δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα τους.

Για να υπάρχει συνέπεια στις εφαρμογές αυτές, τα δημιουργικά γραφεία που αναλαμβάνουν τον πλήρη σχεδιασμό της ταυτότητας μιας μεγάλης εταιρείας συντάσσουν εγχειρίδιο προδιαγραφών για το σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας (corporate identity standards manual).

7.33 Σήμα-λογότυπο και δύο σελίδες από το εγχειρίδιο προδιαγραφών για το σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας.





7.34 Σελίδα από το εγχειρίδιο προδιαγραφών για το σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας και διάφορες εφαρμογές, (Σχεδιασμός: Landor Associates).



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Σχολιάστε το εισιτήριο της έκθεσης για την Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία (εικόνα 7.18). Σε πόσα σημεία αναγνωρίζετε οπτική ταυτότητα;
2. Επιλέξτε τρεις διαφημιστικές καταχωρίσεις σε περιοδικό και κάνετε σχόλια σχετικά με την οπτική ταυτότητα.
3. Σε πόσα σημεία αναγνωρίζετε οπτική ταυτότητα στις παρακάτω εικόνες;



7.35 Πρόσκληση σε εκδήλωση του φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (1995) τυπωμένη και στις δύο όψεις.

4. Δημιουργήστε ντοσιέ με ενδιαφέροντα σήματα και λογότυπα εταιρειών ή προϊόντων. Σχολιάστε τα.
5. Επιλέξτε γραμματοσειρά για τη σχεδίαση του λογοτύπου:
α) τεχνικής – κατασκευαστικής εταιρείας β) καταστήματος καλλυντικών γ) ιστορικού ή παραδοσιακού ξενοδοχείου.
6. Σχεδιάστε σήμα για δημιουργικό γραφείο χρησιμοποιώντας τα αρχικά σας.
7. Σχεδιάστε λογότυπο με ιδιαίτερο κέντρο ενδιαφέροντος για περιοδικό σχετικό με τη φωτογραφία.
8. Σχεδιάστε λογότυπο για κατάστημα πώλησης δίσκων κλασικής μουσικής. Για το σχεδιασμό του λογοτύπου χρησιμοποιήστε γραφικά ευρήματα (γραμμές, πλαίσια κτλ.).
9. Σχεδιάστε σήμα-λογότυπο για νεοϊδρυθέν ταξιδιωτικό γραφείο. Να γίνουν προσχέδια για τουλάχιστον δύο σχεδιαστικές ιδέες (και τουλάχιστον πέντε για κάθε σχεδιαστική ιδέα).
10. Επιλέξτε την καλύτερη λύση της παραπάνω άσκησης και σχεδιάστε την στην τελική μορφή της.
11. Σχεδιάστε τις εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας στα έντυπα του ίδιου ταξιδιωτικού γραφείου.
12. Σχεδιάστε διαφημιστικό αυτοκόλλητο για το ίδιο ταξιδιωτικό γραφείο.
13. Σχεδιάστε εφαρμογές σε διαφημιστικά δώρα.
14. Σχεδιάστε εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε λεωφορείο του ίδιου γραφείου.

Μαθητικές εργασίες



Κάρτα, επιστολόχαρτο και φάκελος καταστήματος παιδικών ειδών, Γιάννης Τσιάχτας, 2ο ΤΕΕ Ενόςμουν Θεσσαλονίκης, 1999-2000.



Προσχέδια και τελικό λογότυπο, Όλγα Ταξίδη, 2ο ΤΕΕ Ενόςμουν Θεσσαλονίκης, 1999-2000.



Λογότυπο καταστήματος παιδικών ρούχων με την επωνυμία BIMBO. Θόδωρος Πανλίδης, Μαρίνα Αναστασιάδου, Άννα Κολκίδου, ΙΕΚ Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σήμα-λογότυπο για το Παιδικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Δημήτρης Πετρίδης, Βαγγελιώ Λαγουνδάκη, ΙΕΚ Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



Σήμα-λογότυπο IONIAN LINES. Δημήτρης Δεμίρης, Βαγγελιώ Λαγουνδάκη, ΙΕΚ Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



Σήμα-λογότυπο DELTA AIRLINES. Μαρία Τερζόγλου, ΙΕΚ Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης, 1995-1996.



Προσχέδια και τελική λύση για το σήμα-λογότυπο IONIAN LINES. Θόδωρος Πανλίδης, ΙΕΚ Ωραιοκάστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

8.1. Γενικά

Ένας δυναμικός κλάδος στο χώρο της γραφιστικής είναι αυτός που ασχολείται με τη σχεδίαση της συσκευασίας των προϊόντων. Απαιτεί όμως πολλές γνώσεις, τεχνική εξειδίκευση και συνεχή ενημέρωση για τη χρήση νέων υλικών και νέων μηχανημάτων.

Ο γραφίστας οφείλει να γνωρίζει και τα υλικά αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και τη διαμόρφωση της συσκευασίας, ώστε να είναι σε θέση να προτείνει λύσεις στους πελάτες του.

Επίσης, συνεργάζεται με τον ειδικό που θα κάνει την έρευνα αγοράς (ποια προϊόντα ανταγωνιστικά κυκλοφορούν, ποιο είναι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν κτλ.). Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα χρησιμοποιήσει στο σχεδιασμό της συσκευασίας.

8.1 Συσκευασίες για προϊόντα καπνού από τα τέλη του προηγούμενου αιώνα (Αγγλία). Τα σχεδιαστικά πρότυπα συμβαδίζουν με την εποχή.



8.2. Ιστορικά στοιχεία

Ο άνθρωπος από την πρώτη εμφάνισή του στη γη άρχισε να χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για να μεταφέρει και να διατηρήσει την τροφή του.

Αργότερα, όταν οι ανθρώπινες κοινωνίες οργανώθηκαν και άρχισαν οι εμπορικές συναλλαγές, χρησιμοποιούσαν στρώσεις από διάφορα υλικά ανάμεσα στα ευπαθή προϊόντα, ώστε να μην καταστρέφονται κατά τη μεταφορά τους.

Έως το 18ο αιώνα τα υλικά συσκευασίας είναι παραδοσιακά (κεραμικά, γυαλί, χαρτί). Στο τέλος του αιώνα ανακαλύπτεται ο λευκοσίδηρος και στις αρχές του 19ου αιώνα κατασκευάζεται η πρώτη κονσέρβα. Το αλουμίνιο, αν και ήταν γνωστό από τον προηγούμενο αιώνα, καθιερώθηκε ως υλικό συσκευασίας το 1959.

Έως και τη δεκαετία του '50 τα συσκευασμένα προϊόντα θεωρούνταν είδος πολυτελείας. Σήμερα όμως η συσκευασία αποτελεί τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας και παίζει αποφασιστικό ρόλο στην “κατάκτηση” του καταναλωτή.



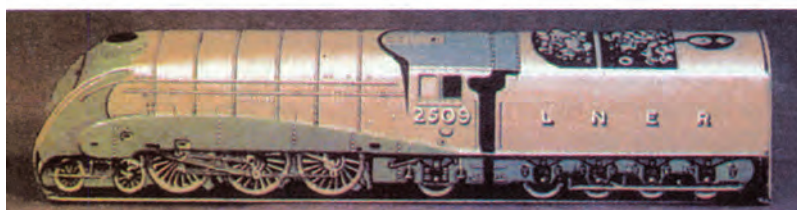
8.2 Συσκευασία του 1850 για μουστάρδα (Αγγλία). Η αγγλική σημαία χρησιμοποιείται ως σύμβολο της προέλευσης του προϊόντος και σύμβολο της παντοδυναμίας της αγγλικής αυτοκρατορίας.



8.3 Μια συσκευασία για μπισκότα από την Ιταλία στις αρχές του αιώνα (1910). Είναι τυπωμένο και το εσωτερικό του καπακιού. Οι συσκευασίες αυτές χρησιμοποιούνταν και για άλλες χρήσεις εκτός από το χρηστικό προορισμό του αντικειμένου.



8.4 Δύο συσκευασίες από τη Γαλλία (1910) πολύ όμορφα διακοσμημένες. Η επέκταση της διακόσμησης από το κυρίως σώμα του κουτιού στο καπάκι δείχνει τη σημασία που δίνει ο καλλιτέχνης στην αισθητική παρουσίαση των αντικειμένων.



8.5 Μια πρωτότυπη συσκευασία για μπισκότα (1937) από την Αγγλία η οποία λειτουργεί σαν παιχνίδι ή διακοσμητικό αντικείμενο.

8.3. Το νομικό πλαίσιο της συσκευασίας

Η συσκευασία βοηθά στην προστασία του καταναλωτή. Υπάρχει ένα νομικό πλαίσιο γύρω από τη συσκευασία των προϊόντων, που καθορίζεται από το κοινοτικό δίκαιο, το δίκαιο των σημάτων, το αγορανομικό δίκαιο κτλ.

Οι βασικές αρχές του είναι σχετικές με:

α) τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία. Πρέπει να ανταποκρίνονται σε προδιαγραφές υγιεινής, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα του περιεχομένου και η υγεία του καταναλωτή.

β) την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές εντυπώσεις ως προς το προϊόν, την ποσότητα, την ποιότητα, την τιμή. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να κάνει εύκολα συγκρίσεις.

γ) την ελαχιστοποίηση, κατά το δυνατόν, της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

δ) την εύκολη αναγνώριση των προϊόντων, ώστε να προστατεύεται ο συσκευαστής και ο καταναλωτής.

Οι ενδείξεις πρέπει να είναι εμφανείς, ευανάγνωστες και ανεξίτηλες, γραμμένες στη γλώσσα του καταναλωτή. Οι ενδείξεις που πρέπει να αναφέρονται είναι:

- Όνομα εταιρείας, χρώματα, λογότυπο κτλ.
- Όνομα προϊόντος
- Περιεχόμενο
- Καθαρή ποσότητα περιεχομένου (e)
- Οδηγίες χρήσης και διατήρησης
- Συστατικά
- Τιμή (ή χώρος για την εκτύπωσή της)
- Ημερομηνία παραγωγής
- Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας
- (Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από....)
- Γραμμωτός κώδικας (Barcode)
- Ένδειξη παρτίδας (L)
- Διεύθυνση παρασκευαστή ή συσκευαστή
- Χώρα προέλευσης ή παραγωγής

Αναγράφεται, επίσης, οποιαδήποτε άλλη πληροφορία κρίνει σκόπιμη ο παραγωγός του προϊόντος ή επιβάλλει η σχετική νομοθεσία· π.χ. στα φάρμακα αναγράφεται ο αριθμός της άδειας κυκλοφορίας.

Η κοινοτική νομοθεσία έχει μεγαλύτερη ισχύ από τους νόμους των κρατών και αναπροσαρμόζεται συνέχεια με σκοπό την καλύτερη προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος.



8.6 Εξωτερική συσκευασία είναι το χάρτινο κουτί στο οποίο τοποθετείται το γυάλινο μπουκάλι. Βλέπουμε ότι υπάρχει σχέση στη σχεδίαση των δυο συσκευασιών.

8.7 Η εσωτερική συσκευασία του προϊόντος έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν.



8.8 Τα κουτιά των ποτών και των αναψυκτικών τυπώνονται απευθείας πάνω στον περιέκτη.

8.4. Είδη συσκευασίας

Η συσκευασία χωρίζεται σε άμεση συσκευασία και σε συσκευασία μεταφοράς.

Η άμεση συσκευασία μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική.

Η εσωτερική συσκευασία είναι αυτή που έρχεται σε επαφή με το προϊόν, π.χ. το μπουκάλι μέσα στο οποίο βρίσκεται το ποτό.



Η εσωτερική συσκευασία μπορεί να είναι τυπωμένη απευθείας πάνω στο υλικό, όπως π.χ. τα κουτιά μπίρας ή αναψυκτικών, ή να έχει ετικέτα, όπως π.χ. τα γυάλινα μπουκάλια των κρασιών.

Εξωτερική λέμε τη συσκευασία που δεν έρχεται σε επαφή με το προϊόν, αλλά το περιβάλλει χωρίς να είναι απαραίτητη, π.χ. το χάρτινο κουτί μέσα στο οποίο τοποθετείται το γυάλινο μπουκάλι του ποτού.

8.9 Οι ετικέτες που σχεδιάζονται για τα μπουκάλια των κρασιών είναι ιδιαίτερα φροντισμένες σε σχεδίαση μοντέρνα. Η σχεδίαση (μπουκάλι) και η γραμματοσειρά βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση. Στη συγκεκριμένη συσκευασία υπερέχει το λιτό.



8.10 Τις περισσότερες φορές στα γυάλινα μπουκάλια τοποθετούνται ετικέτες. Μερικές φορές όμως τυπώνονται απευθείας στο μπουκάλι, όπως στην εικόνα μας, δίνοντάς τους μια ιδιαίτερη εμφάνιση.

Συσκευασία μεταφοράς ή διακίνησης είναι το κουτί μέσα στο οποίο τοποθετούνται πολλά ίδια προϊόντα για να μεταφερθούν στο σημείο πώλησης. Η συσκευασία αυτή ενδιαφέρει τον παραγωγό και το χονδρέμπορο, διότι προστατεύει την άμεση συσκευασία και διευκολύνει τη λιανική πώληση.

8.5. Υλικά συσκευασίας

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το χαρτί, διάφορες μορφές πλαστικού, το γυαλί, ο λευκοσίδηρος, το αλουμίνιο. Η εκτύπωση των υλικών γίνεται, ανάλογα με το υλικό, πριν από τη διαμόρφωσή του ή μετά. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές εκτύπωσης, όπως φλεξογραφία, βαθυτυπία, μεταξοτυπία, όφσσετ κτλ.



8.11 Χάρτινες συσκευασίες για διάφορες χρήσεις. Η σχεδίασή τους εξαρτάται από το προϊόν το οποίο θα περιέχουν και από το χρήστη στον οποίο απευθύνονται.

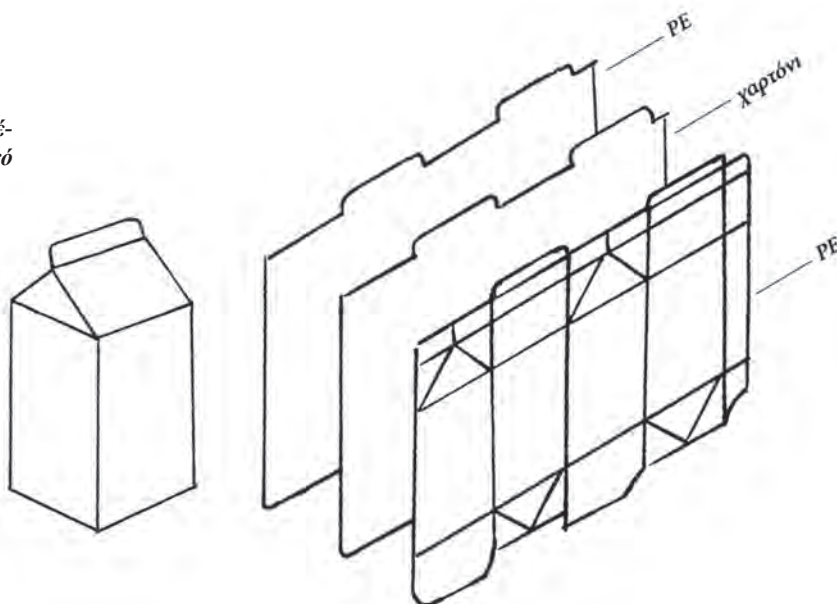


8.12 Η ασηπτική συσκευασία παστεριωμένου γάλακτος παρασκευάζεται από ειδικό σύνθετο λαμιναρισμένο χαρτί.

ΧΑΡΤΙ - ΧΑΡΤΟΝΙ

Το χαρτί είναι ο πρωταγωνιστής στη συσκευασία. Συγκεντρώνει πολλά πλεονεκτήματα, δηλαδή τυπώνεται εύκολα και διαμορφώνεται εύκολα, είναι αρκετά σκληρό, προστατεύει το προϊόν και το περιβάλλον.

Πολλές φορές για να αποκτήσει ορισμένες επιπλέον ιδιότητες το χαρτί υποβάλλεται σε κάποιες άλλες επεξεργασίες όπως είναι το γυάλισμα, η επίχριση, το λαμινάρισμα (δηλαδή η συγκόλληση δύο ή περισσότερων εύκαμπτων υλικών).



8.14 Χάρτινη ασηπτική συσκευασία για παστεριωμένο γάλα.

8.15 Υλικά από τα οποία αποτελείται η ασηπτική συσκευασία.



8.13 Στις ασηπτικές συσκευασίες χυμών χρησιμοποιείται επιπλέον φύλλο αλουμινίου, για να είναι αδιαπέραστο από το φως.

Εκτός από τη συνηθισμένη χάρτινη συσκευασία, υπάρχει και η σύνθετη που παρασκευάζεται από ειδικό χαρτί. Το χαρτί αυτό αποτελείται από λεπτό χαρτόνι που έχει επίστρωση πολυαιθυλενίου (PE) στην εξωτερική και στην εσωτερική πλευρά του. Χρησιμοποιείται για τις ασηπτικές συσκευασίες όπως, π.χ., του παστεριωμένου γάλακτος. Για τη συσκευασία χυμών το υλικό αυτό έχει επιπλέον ένα φύλλο αλουμινίου, για να είναι αδιαπέραστο από το φως.

ΜΕΤΑΛΛΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Αποτελείται από λευκοσίδηρο και αλουμίνιο. Από λευκοσίδηρο είναι τα δοχεία τύπου open top για τρόφιμα, τα δοχεία ειδικής χρήσης για χημικά προϊόντα ή λάδια και τα καπάκια για γυάλινες φιάλες. Ο λευκοσίδηρος προστατεύει το προϊόν από το φως, το οξυγόνο, την υγρασία, τις μολύνσεις και παρατείνει τη ζωή του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι ανθεκτικός και σκληρός, μορφοποιείται εύκολα. Έχει χαμηλό κόστος. Λακάρεται και τυπώνεται εύκολα. Δεν είναι τοξικός.

Τα προϊόντα συσκευασίας αλουμινίου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

α) Σε εκείνα στα οποία το αλουμίνιο αποτελεί κύριο ή μοναδικό υλικό, όπως τα κουτιά ποτών και αναψυκτικών, εύκαμπτες συσκευασίες από φύλλο αλουμινίου, τα σωληνάρια αλουμινίου, τα αλουμινένια αεροζόλ.

β) Σε εκείνα που αποτελούνται από σύνθεση αλουμινίου και άλλων διαφορετικών υλικών, όπως η σύνθετη χάρτινη συσκευασία, το αλουμινόχαρτο για τσιγάρα, γλυκά κτλ.

Το αλουμίνιο είναι ελαφρύ, εύκαμπτο, δε σκουριάζει, μορφοποιείται εύκολα και ανακυκλώνεται. Δεν είναι τοξικό.



8.16 Η μεταλλική συσκευασία συμπυκνωμένου γάλακτος είναι από λευκοσίδηρο. Τις περισσότερες φορές υπάρχουν ετικέτες που μας πληροφορούν για το περιεχόμενο.



8.17 Οι μεταλλικές συσκευασίες των λαδιών είναι από λευκοσίδηρο. Το εικονιστικό στοιχείο έχει σχέση με παραδοσιακές μεθόδους εξαγωγής λαδιού ή με τη διαχρονική χρήση του υλικού.



8.18 Τα αλουμινένια αεροζόλ είναι μια μορφή συσκευασίας αλουμινίου. Συνήθως είναι τυπωμένα απευθείας πάνω στο υλικό.



8.19 Το φύλλο αλουμινίου χρησιμοποιείται πάρα πολύ, ιδιαίτερα στα τρόφιμα. Προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα και επιτρέπει ωραία εκτύπωση των χρωμάτων.



ΓΥΑΛΙ

Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο. Έχει πολλά πλεονεκτήματα.

Είναι σκληρό, μονωτικό, διαφανές με δυνατότητα χρώματος, προστατεύει το προϊόν από το οξυγόνο και την υγρασία, έχει αδρανή συμπεριφορά ως προς το περιεχόμενο, ανακυκλώνεται, έχει αντοχή στην παστερίωση και την αποστείρωση, δε μολύνει το περιβάλλον. Είναι όμως βαρύ και εύθραυστο.



8.20 Ο λευκοσίδηρος χρησιμοποιείται πολλές φορές σε διάφορες συσκευασίες ποτών για δώρο. Μορφοποιείται εύκολα και επίσης τυπώνεται εύκολα.

8.21 Συσκευασίες γυάλινες σε διάφορα χρώματα. Τα χρωματιστά γυαλιά προστατεύουν το περιεχόμενο.



ΠΛΑΣΤΙΚΟ

Το πλαστικό χρησιμοποιείται σήμερα στη συσκευασία, διότι είναι το υλικό με το μικρότερο κόστος.

Τα τελευταία χρόνια μειώνεται η χρήση του πλαστικού λόγω των πολλών μειονεκτημάτων του και κυρίως, διότι έχει περιορισμένη ανακύκλωση, δε βιοδιασπάται, μολύνει το περιβάλλον, απορροφά κάποια από τα συστατικά και βέβαια δεν είναι ατοξικό. Μπορεί να είναι σκληρό ή εύκαμπτο.



8.22 Η φιάλη pet είναι μια φιάλη που χρησιμοποιείται στη συσκευασία νερού και αναψυκτικών. Έχει πολλά πλεονεκτήματα, π.χ. είναι ελαφριά, φτηνή και διαφανής.



8.24 Το πλαστικό χρησιμοποιείται πάρα πολύ σε καθαριστικά σπιτιού και σε άλλα χημικά προϊόντα.

8.25 Το εύκαμπτο πλαστικό χρησιμοποιείται στη συσκευασία τροφίμων αλλά και για χαρτοπετσέτες, χαρτιά υγείας κτλ.



8.23 Συσκευασίες από πλαστικό προϊόντων περιποίησης σώματος για παιδιά. Το πλαστικό χρησιμοποιείται στην προκειμένη περίπτωση, διότι δεν είναι βαρύ, ώστε να υπάρχει κίνδυνος ατυχήματος για τα παιδιά.





8.26 Η γυάλινη συσκευασία προστατεύει το προϊόν, διότι έχει αδρανή συμπεριφορά ως προς το περιεχόμενο.

8.6. Προδιαγραφές συσκευασίας

Μία συσκευασία πρέπει να είναι:

α) φιλική προς το προϊόν.

Πρέπει να έχει ατοξική συμπεριφορά, να προστατεύει το προϊόν, να το προφυλάσσει, να το διατηρεί και να το συντηρεί. Να είναι ανθεκτική στις κακώσεις μεταφοράς. Να μπορεί να αποθηκευτεί εύκολα.

β) φιλική προς το χρήστη.

Να μη δημιουργεί λειτουργικά προβλήματα στον καταναλωτή. Ο τρόπος, για παράδειγμα, με τον οποίο ανοίγει και κλείνει μια συσκευασία μπορεί να εκνευρίζει τον καταναλωτή. Ο εκνευρισμός αυτός επιδρά αρνητικά στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.



8.27 Η μεταλλική συσκευασία προστατεύει και συντηρεί το περιεχόμενο. Τα δοχεία open top της εικόνας είναι από λευκοσίδηρο.



8.28 Οι κατασκευαστές προσπαθούν πάντα να βρίσκουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται κατά τη χρήση των προϊόντων και να βελτιώνουν τη συσκευασία τους.

Άλλο πρόβλημα μπορεί να παρουσιαστεί σε σχέση με το υλικό. Στο μπάνιο π.χ. ένα γυάλινο μπουκάλι γλιστρά και σπάζει εύκολα.

Ένας πλαστικός περιέκτης είναι περισσότερο κατάλληλος. Να εξυπηρετεί τις ανάγκες του καταναλωτή, π.χ. συσκευασία χυμού με καλαμάκι.

Η συσκευασία πρέπει να δίνει στον καταναλωτή πληροφορίες για το προϊόν. Ειδικά για τα προϊόντα που αγοράζονται στα σούπερ μάρκετ ο καταναλωτής εξαρτάται από τη συσκευασία για την πληροφόρησή του.

Πρέπει επίσης να έχει εντυπωσιακή και αρμονική εμφάνιση και να ξεχωρίζει εύκολα ανάμεσα στα ομοειδή προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Πρέπει, δηλαδή, να είναι ευδιάκριτη, να έχει ιδιαιτερότητα, να είναι πρωτοποριακή και να δίνει καλή οπτική εικόνα.

γ) φιλική στο περιβάλλον.

Είναι γνωστό ότι το περιβάλλον επιβαρύνεται από πολλούς παράγοντες. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες για την προστασία του περιβάλλοντος, τον περιορισμό της σπατάλης των πρώτων υλών και την εξοικονόμηση ενέργειας ακόμα και με τον περιορισμό των απορριμμάτων και την ανακύκλωση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει αρκετές οδηγίες σχετικές με το θέμα αυτό και στόχοι της είναι να χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο ανακυκλωμένα υλικά συσκευασίας, όπως είναι το χαρτί, το αλουμίνιο, το γυαλί.



8.29 Το χαρτί, το αλουμίνιο και το γυαλί είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Έτσι, χρησιμοποιούνται από τους κατασκευαστές περισσότερο από άλλα υλικά συσκευασίας.

Να χρησιμοποιούνται επίσης επαναχρησιμοποιούμενα υλικά συσκευασίας, όπως είναι οι γυάλινες φιάλες των αναψυκτικών και, τέλος, υλικά συσκευασίας μίας χρήσης αλλά τουλάχιστον οικολογικά, δηλαδή φιλικά προς το περιβάλλον.

Ο καταναλωτής σήμερα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα από πολλά ομοειδή προϊόντα. Θα πρέπει κάποιος από όλα αυτά να προκαλέσει την προσοχή του και την επιθυμία του να το αγοράσει. Το κάθε προϊόν “μιλάει” στον καταναλωτή με τη συσκευασία του. Αυτό που θα “μιλήσει” πιο όμορφα ή ίσως πιο δυνατά θα κερδίσει τον καταναλωτή.

8.7. Γραφικά

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια συσκευασία και να πουλήσει, πρέπει να έχει αποτελεσματικά γραφικά. Δηλαδή τέτοια που:

- να διαφοροποιούν το προϊόν,
- να ωθούν σε κατανάλωση,
- να καθιερώνουν την ταυτότητα του προϊόντος.

Τα γραφικά αποτελούνται από την εικόνα, που μπορεί να είναι φωτογραφία ή σκίτσο, από τα γράμματα, δηλαδή το λογότυπο, το σλόγκαν και άλλες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν και το χρώμα. Ακόμα μπορούν να υπάρχουν πλαίσια, διακοσμητικές γραμμές κτλ.



8.30 Η εταιρεία Winsor & Newton σχεδίασε όλες τις επιφάνειες των συσκευασιών από την αρχή και αύξησε τις πωλήσεις κατά 600%. Τα γραφικά είναι εντυπωσιακά και δίνουν μια πρόσθετη αξία στο προϊόν.

Την επιφάνεια της συσκευασίας τη χωρίζουμε σε τρεις τομείς: μπροστινή όψη (κύριος τομέας), δευτερεύων τομέας και ένας βοηθητικός τομέας που συνδέει τους δύο πρώτους.

Σε πολλές συσκευασίες, π.χ. σε κουτιά αναψυκτικών ή εμφιαλωμένα νερά που έχουν κυλινδρικό σχήμα, έχουμε δύο κύριους τομείς, έναν μπρος και έναν πίσω, ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα αναγνώρισής τους, όταν είναι τοποθετημένα στα ράφια των καταστημάτων.

Ο διαχωρισμός βοηθάει να “επικοινωνήσει” ο καταναλωτής με τη συσκευασία. Στο πρώτο στάδιο ο κύριος τομέας έχει σχέση με το σήμα και την εικόνα. Το προϊόν “αυτοσυστήνεται”. Πρέπει να τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Αυτό γίνεται με την εικονογράφηση ή τη φωτογραφία, το χρώμα, ένα σήμα ή ένα όνομα που είναι γνωστό.



8.31 Πολλές εταιρείες ξανασχεδιάζουν τη συσκευασία τους για να ανανεώσουν τη διάρκεια του προϊόντος. Εδώ βλέπουμε το απορρυπαντικό OMO στην παλαιά (1969) συσκευασία και σ' αυτή που κυκλοφορεί σήμερα.



8.32 Το ίδιο συνέβη και με τα τσιγάρα Strike. Σχεδιάστηκαν ξανά το 1941, αφού άλλαξε τελείως το χρώμα του φόντου που υπήρχε από την πρώτη σχεδίαση (1871). Έτσι, το κοντράστ έγινε πιο έντονο.



8.33 Οι κυλινδρικές συσκευασίες έχουν δύο κύριες όψεις. Αυτό γίνεται, για να μπορεί ο καταναλωτής να αντιληφθεί το προϊόν από όποιο σημείο και αν το κοιτάξει.

8.34 Στα γραφικά μπορεί να υπάρχουν πλαίσια, διακοσμητικές γραμμές κτλ. Στο απορρυπαντικό της εικόνας μας έχουμε τέτοια στοιχεία.



8.35 Το προϊόν στην εικόνα μας έχει έντονο χρώμα και αρκετά μεγάλο λογότυπο, σε χρώμα που ξεχωρίζει από το φόντο.

Το σήμα είναι βασικό στοιχείο, διότι αποτελεί εγγύηση ποιότητας για τον καταναλωτή. Πολλές εταιρείες στα προϊόντα τους χρησιμοποιούν μεγάλο σήμα, ενώ το όνομα του προϊόντος είναι μικρότερο. Άλλες πάλι κάνουν το αντίθετο· το όνομα του προϊόντος είναι μεγαλύτερο.

Στο δεύτερο στάδιο η συσκευασία παρέχει πληροφορίες οι οποίες βρίσκονται στο δεύτερο τομέα και παλαιότερα δίνονταν προφορικά από τον πωλητή. Είναι ομαδοποιημένες και περιέχονται σε έναν ενιαίο χώρο απομονωμένο από άλλα στοιχεία (με κάποιο πλαίσιο ή φόντο).



8.36 Στο συγκεκριμένο παιχνίδι η εικόνα του καλύπτει όλη την επιφάνεια του κουτιού. Έτσι, τραβάει την προσοχή του καταναλωτή.



8.37 Το έντονο χρώμα επίσης τραβάει την προσοχή του καταναλωτή.



8.38 Στις συσκευασίες της εικόνας το λογότυπο είναι αρκετά μεγάλο και το όνομα του προϊόντος μικρότερο.



8.39 Αντίθετα, στα παραδείγματα αυτά το λογότυπο είναι μικρότερο από το όνομα του προϊόντος.

Πολλές φορές οι οδηγίες χρήσης, καθώς και κάποιες άλλες πληροφορίες, δίνονται με εικόνες. Οι εικόνες αυτές όμως είναι πολύ απλοποιημένες, σε αντίθεση με την εικόνα που υπάρχει στη μπροστινή επιφάνεια.

Ο τρίτος τομέας είναι βοηθητικός των δύο άλλων και, εκτός από το λειτουργικό ρόλο, έχει και αυτόν της παρουσίας μηνυμάτων.

Όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το σχέδιό μας πρέπει να δίνουν μια ολοκληρωμένη σύνθεση. Όλα τα παρεμφερή στοιχεία πρέπει να είναι ομαδοποιημένα, ώστε να μην αποπροσανατολίζεται ο καταναλωτής με πολλά και διαφορετικά πράγματα.



8.40 Σε αρκετές συσκευασίες το λογότυπο είναι αρκετά μεγάλο και έντονο, ώστε να φαίνεται εύκολα.



8.41 Για να μην αποπροσανατολίζεται ο καταναλωτής, οι πληροφορίες που περιέχονται στη συσκευασία είναι συνήθως ομαδοποιημένες. Χωρίζονται με πλαίσια, με διαφορετικό φόντο κτλ.



Η διαδικασία σχεδιασμού των γραφικών είναι η ίδια με αυτή που ακολουθείται και στις άλλες μορφές της γραφιστικής εργασίας. Ξεκινάμε με προσχέδια σε μικρό μέγεθος (σκαριφήματα), τα οποία έχουν μόνο γενικά στοιχεία. Αφού επιλέξουμε ένα από αυτά, το σχεδιάζουμε σε φυσικό μέγεθος με περισσότερες λεπτομέρειες. Εάν μας ικανοποιήσει, επιλέγουμε το χρώμα. Δημιουργούμε το τελικό προσχέδιο με όλες τις λεπτομέρειες και τα χρώματα.

8.42 Οι πληροφορίες που αφορούν το προϊόν δίνονται πολλές φορές με σκίτσα, όπως στο παράδειγμα αυτό.



8.43 Θερμά χρώματα και για τη Lucozade. Μας θυμίζει το πορτοκάλι αλλά και την ενέργεια.

8.8. Το χρώμα στη συσκευασία

Τα χρώματα σε μια συσκευασία επιλέγονται με πολλή προσοχή. Συνήθως, κριτήριο είναι ο συμβολισμός τους, αλλά λαμβάνεται υπ' όψιν και η αντίδραση του καταναλωτή. Μπορεί να είναι θερμά ή ψυχρά, έντονα ή απαλά.



8.44 Εύθυμη και παιχνιδιάρικη αντίληψη για μια συσκευασία ενρείας κατανάλωσης. Η δροσερότητα του προϊόντος αντανακλά στη σχεδίαση, και τα θερμά χρώματα εντείνουν την αίσθηση του ζωντανού.

8.45 Οι τσίκλες πρέπει να μας προσφέρουν δροσερή αναπνοή. Ψυχρά χρώματα λοιπόν στη συσκευασία τους.



- **Γυναικεία χρώματα.**

Θεωρούνται τα παλ χρώματα, κίτρινα, ροζ, γαλάζια αλλά και τα κόκκινα.

- **Ανδρικά χρώματα.**

Είναι όλα τα σκούρα χρώματα, μαύρο, μπλε, πράσινο, γκρι.

- **Χρώματα υγείας, φρεσκάδας.**

Είναι τα μπλε και τα πράσινα.

- **Χρώματα καθαρότητας.**

Λευκό σε συνδυασμό με κόκκινο, πράσινο, μπλε κτλ.

- **Χρώματα πολυτέλειας.**

Χρυσό, μαύρο, καφέ.

- **Παιδικά χρώματα.**

Το ροζ και το γαλάζιο για μωρά, έντονα χρώματα, κίτρινο, κόκκινο, μπλε, πράσινο για νήπια και για μεγαλύτερα παιδιά.

- **Νεανικά χρώματα.**

Είναι τα έντονα χρώματα.

Για τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης προτιμώνται έντονα χρώματα. Το ίδιο ισχύει και για τα τσιγάρα, ενώ ειδικά στα ελαφρά χρησιμοποιούνται κατ' εξοχήν το γαλάζιο και το λευκό.

8.46 Η φρεσκάδα και η δροσιά της μέντας έρχεται στο νου μας βλέποντας αυτή τη συσκευασία για σοκολατάκια μέντας. Κυριαρχεί το πράσινο (ψυχρό χρώμα).





8.47 Στα γυναικεία καλλυντικά χρησιμοποιούνται κατ' εξοχήν απαλά χρώματα. Συνήθως, υπερισχύει η σχεδίαση με καμπύλες, που δίνει την αίσθηση του αισθησιακού. Η γραμμή είναι λιτή και κομψή.



8.48 Ανδρικά χρώματα θεωρούνται τα σκούρα χρώματα, μαύρο, μπλε, γκρι σκούρο.



8.50 Άσπρο, μπλε και πράσινο στη συσκευασία για το γάλα. Χρώματα παρμένα από το φυσικό περιβάλλον. Συμβολίζουν την υγεία.



8.49 Τα χρώματα της υγείας χρησιμοποιούνται στα φαρμακευτικά προϊόντα.



8.51 Συσκευασίες γαλακτοκομικών προϊόντων. Λευκό φόντο που, εκτός από ενδεικτικό για τα προϊόντα, είναι και συμβολικό όσον αφορά την αγνότητα του προϊόντος.



8.52 Το λευκό κυριαρχεί και στις συσκευασίες για οδοντόκρεμες.



8.53 Και στις συσκευασίες απορρυπαντικών το λευκό χρησιμοποιείται ως φόντο σε έντονα χρώματα, συνήθως μπλε ή κόκκινα. Το όνομα του προϊόντος είναι μεγαλύτερο από το λογότυπο της εταιρείας που κατασκευάζει το προϊόν.



8.54 Το Johnnie Walker Black Label χρησιμοποιεί το μαύρο και το χρυσό στη συσκευασία του. Έτσι, με αυτή την επιλογή του χρώματος διαφοροποιείται από το απλό Johnnie Walker που χρησιμοποιεί το βυσσινί, και προβάλλει την πολυτέλεια.



8.55 Το χρυσό με γήινες αποχρώσεις σ' αυτή τη συσκευασία για σοκολατάκια. Προσεκτικά σχεδιασμένη η συσκευασία, στην οποία υπερισχύει η φωτογραφική απεικόνιση, δείχνει ότι το προϊόν απευθύνεται σε καταναλωτές με εκλεπτυσμένα γούστα.



8.56 Το γαλάζιο και ροζ είναι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται για μωρά.



8.57 Και στα παιχνίδια που απευθύνονται σ' αυτή την ηλικία κυριαρχούν τα χρώματα αυτά.

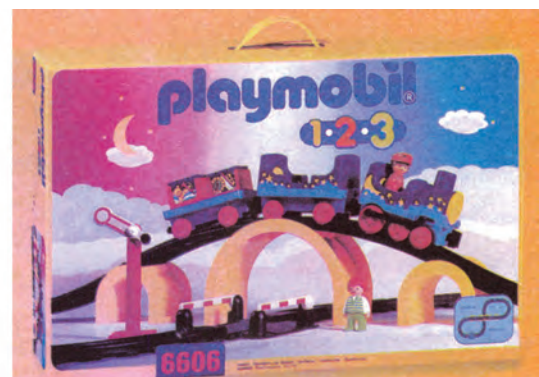


8.58 Παιχνίδι της Chicco για παιδιά προσχολικής ηλικίας. Τα χρώματα είναι έντονα, για να τραβούν την προσοχή.



8.59 Χαριτωμένη συσκευασία δώρων για μωρά

8.60 Παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας. Οι μεγάλες και ζωντανές εικόνες σε συνδυασμό με τα έντονα χρώματα προσελκύουν το ενδιαφέρον των μικρών καταναλωτών.

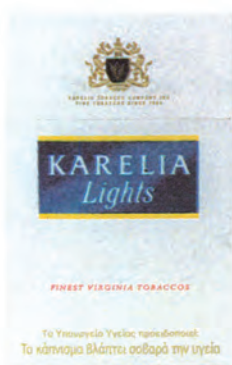




8.61 Έντονα χρώματα και στην κολόνια BU. Κεντρίζουν το ενδιαφέρον των νέων.



8.62 Και για τα τσιγάρα έντονα χρώματα. Χρησιμοποιείται κυρίως το κόκκινο χρώμα.



8.64 Τα χρώματα αλλάζουν, όταν πρόκειται για τσιγάρα ελαφρά. Το λευκό και γαλάζιο μας δίνουν την αίσθηση της ελαφριάς γεύσης.



8.63 Στα καταναλωτικά προϊόντα χρησιμοποιούνται έντονα χρώματα και μεγάλα γράμματα, ώστε να αναγνωρίζεται το προϊόν και από μακριά με ευκολία.



9. ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

9.1. Σχεδίαση κουτιού - Στάδια σχεδίασης

Το υλικό που χρησιμοποιείται περισσότερο απ' όλα τα άλλα στη συσκευασία είναι το χαρτί. Κατά τη διαδικασία σχεδίασης ενός χάρτινου κουτιού ακολουθούνται τα εξής στάδια :

α. Ιδέα

β. Τρισδιάστατη μορφή (προμακέτα - προσχέδιο)

γ. Ανάπτυγμα

δ. Δοκιμαστικό

ε. Γραφικά

Σχεδιάζουμε κατ' αρχάς προσχέδια σε μικρό μέγεθος. Επιλέγουμε το ένα από αυτά και φτιάχνουμε ένα πρόχειρο κουτί, όμοιο με αυτό που επιλέξαμε. Το επόμενο στάδιο είναι να κατασκευάσουμε το ανάπτυγμα του κουτιού χρησιμοποιώντας όργανα σχεδίασης. Το ανάπτυγμα είναι ένα σχέδιο στο οποίο φαίνεται πού θα κοπεί, πού θα κολληθεί και πού θα διπλωθεί το χαρτί ώσπου να γίνει κουτί.

Τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται στη σχεδίαση κουτιών είναι:

Γραμμές κοπής

Είναι οι γραμμές με τις οποίες σχεδιάζουμε το περίγραμμα του κουτιού.

Γραμμές πίκμανσης εσωτερικής και εξωτερικής κάμψης

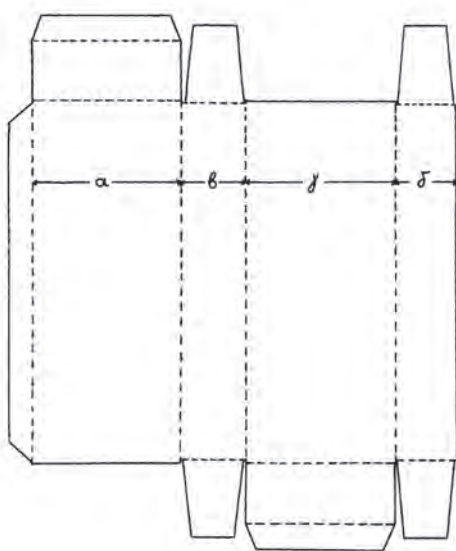
Είναι τα σημεία στα οποία το κουτί θα διπλωθεί, χωρίς να κοπεί.

Γραμμές κοπής – χάραξης μονές και διπλές

Είναι τα σημεία στα οποία το κουτί θα χαραχτεί, για να τσακιστεί ευκολότερα ή για να κοπεί αργότερα.

Γραμμές διάτρησης (περφορέ).

Το πιο σημαντικό σημείο είναι η ακρίβεια της σχεδίασης. Η προμακέτα των τριών διαστάσεων μεταφέρεται στο ανάπτυγμα των δύο διαστάσεων. Το κουτί τυπώνεται ανοιγμένο. Μετά τη σχεδίαση του αναπτύγματος φτιάχνουμε ένα δοκιμαστικό για να ελέγξουμε το ανάπτυγμα και σχεδιάζουμε τα γραφικά.



9.1 Ανάπτυγμα κουτιού

Η σχεδίαση μπορεί να γίνει και με Η/Υ. Από ειδικό πρόγραμμα επιλέγεται ένας τύπος κουτιού και, αφού δοθούν οι καινούριες διαστάσεις, σχεδιάζεται το ανάπτυγμα του κουτιού στον Η/Υ. Στον Η/Υ επίσης μπορεί να γίνει και η διάταξη των αναπτυγμάτων πάνω στο φύλλο του χαρτονιού. Έτσι, η όλη διαδικασία γίνεται με περισσότερη ταχύτητα και ακρίβεια απ' ό,τι με τον κλασικό τρόπο σχεδίασης.

9.2. Βασικά στοιχεία σχεδίασης κουτιού

Η ακρίβεια είναι σημαντικό στοιχείο στη σχεδίαση ενός αναπτύγματος. Δεν πρέπει ακόμα να ξεχνάμε πως η επιφάνεια του χαρτονιού που έχει δύο διαστάσεις θα γίνει τρισδιάστατη (το κουτί συνήθως έχει 6 πλευρές).

Το πάχος του χαρτονιού επίσης είναι σημαντικό στοιχείο για τη σωστή σχεδίαση του αναπτύγματος και πρέπει από τα σημεία στα οποία γίνεται η κόλληση του χαρτονιού (π.χ. η πλευρά δ πρέπει να σχεδιάζεται μικρότερη από την πλευρά α κατά ένα πάχος χαρτονιού).

Οι πικμάνσεις της πίσω πλευράς είναι πιο ψηλά από αυτές των πλαϊνών πλευρών, για να μη δημιουργείται πρόβλημα, όταν κλείνουν τα καπάκια. Ακόμα, το πλάτος των αυτιών είναι μικρότερο από το πλάτος των αντίστοιχων πλευρών, το ίδιο και οι πιέτες των καπακιών, για να μην δημιουργείται πρόβλημα στο κλείσιμο και στο άνοιγμα του κουτιού.

9.3. Στάδια παραγωγής

Αφού σχεδιαστεί το ανάπτυγμα του κουτιού, γίνεται το μοντάρισμα. Δηλαδή τοποθετούνται όσα κουτιά χωράνε πάνω στη διάσταση του χαρτιού, έτσι ώστε να μπορούμε να τα τυπώσουμε και να τα κόψουμε χωρίς πρόβλημα και με τη λιγότερη φύρα.

Το χαρτόνι, για να αποκτήσει περισσότερες ιδιότητες, επιχρίεται ή λαμινάρεται. Εκτυπώνεται και βερνικώνεται (για προστασία ή για να αποκτήσει καλύτερη εμφάνιση).

Αμέσως μετά το τυπωμένο χαρτόνι κόβεται ή αυλακώνεται για να διπλωθεί. Οι τελευταίες εργασίες είναι το ξάκρισμα και το δίπλωμα των κουτιών.

10. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

10.1. Ετικέτα

Οι πρώτες ετικέτες ήταν κρεμαστές και δένονταν στο λαιμό του μπουκαλιού. Η ανακάλυψη της λιθογραφίας βοήθησε στη διάδοσή τους, διότι τώρα τυπώνονταν ευκολότερα και με περισσότερα χρώματα.

Με τη μεγάλη ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ η ετικέτα έγινε υποχρεωτική. Έχει όμως δύο ρόλους συγχρόνως. Και να πληροφορήσει τον καταναλωτή, αλλά και να προωθήσει την πώληση του προϊόντος.



10.1 Ετικέτες ελληνικών κρασιών. Μπορεί να είναι απλές ή σύνθετες, μοντέρνες ή όχι, ανάλογα με το κρασί για το οποίο πληροφορούν.

Τις ετικέτες τις χρησιμοποιούμε, είτε διότι κοστίζουν λιγότερο από την απευθείας εκτύπωση στη συσκευασία είτε διότι πολλές φορές η ίδια συσκευασία χρησιμοποιείται για διαφορετικά προϊόντα ή διότι οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρονται δεν είναι γνωστές, όταν συσκευάζεται το προϊόν.

Οι ετικέτες κατασκευάζονται από χαρτί, χαρτόνι, λεπτά μεταλλικά φύλλα, πλαστικά υλικά κτλ. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται χαρτί επιχρισμένο ή λαμιναρισμένο. Η ετικέτα μπορεί να τυλίγει όλο τον περιέκτη ή να έχει συγκεκριμένο σχήμα, π.χ. ορθογώνιο παραλληλόγραμμο, τετράγωνο, οβάλ, ρομβοειδές, ακανόνιστο.



10.2 Ετικέτες ρούχων διπλές ή φουσούνες.

10.3 Ετικέτες ρούχων απλές. Η σχεδιάσή τους είναι ανάλογη με τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται.

Διακρίνονται στις απλές ετικέτες, οι οποίες μπορεί να είναι μονές ή διπλές ή φουσούνες. Χρησιμοποιούνται κυρίως στα ρούχα. Στις ετικέτες οι οποίες φέρουν κολλητική ουσία (αυτοκόλλητες ή όχι) και σ' αυτές που δεν έχουν καθόλου ραφή (είναι από πλαστικό υλικό και χρησιμοποιούνται κυρίως στις φιάλες pet).

Στις ετικέτες που απλώνονται σε όλη την περίμετρο του μπουκαλιού, είτε είναι μονοκόμματα είτε όχι, πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή στη σχεδίαση των γραφικών επαναλαμβάνοντας την μπροστινή όψη δύο φορές. Αυτό γίνεται για να φαίνεται άνετα το λογότυπο και η εικόνα του προϊόντος, όταν βρίσκεται στο ράφι του σούπερ μάρκετ.



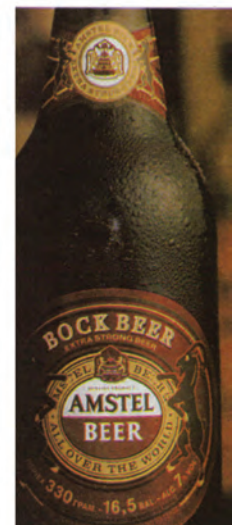
10.4 Οι δύο όψεις μιας ετικέτας ρούχων (δερμάτων). Στην μπροστινή όψη υπάρχει το λογότυπο και το σήμα, ενώ όλες οι άλλες πληροφορίες δίνονται στην πίσω όψη.



10.5 Ετικέτες ποτών. Η δεξιά ετικέτα είναι για ούισκι. Έχει οικόσημο και γράμματα μόνο σε απλό φόντο. Στην αριστερή ετικέτα για κρασί ελληνικό βλέπουμε μια περισσότερο εικονογραφική διάθεση του σχεδιαστή, παρμένη από το ιστορικό παρελθόν που έχει σχέση με την ονομασία του κρασιού.



10.6 Διάφορες ετικέτες ποτών με διαφορετική σχεδίαση και επιλογές γραμμάτων που είχαν καθιερωθεί και αναγνωρίζονται από μακριά. Το σχήμα της ετικέτας υπαγορεύεται από τη μορφή της συσκευασίας.





10.7 Στις ετικέτες αυτές δεν υπάρχει διαφορά στο ύφος ή τη σχεδίαση. Οι εικόνες έχουν σχέση με το όνομα του προϊόντος, ενώ τα χρώματα είναι σχετικά με το προϊόν.



10.8 Δύο ετικέτες διαφορετικών εταιρειών για το ίδιο προϊόν. Το λογότυπο του προϊόντος είναι μεγαλύτερο από το όνομα της εταιρείας κατασκευής. Στη μία (κάτω) υπερσχύει το μπλε και το λευκό (παραπέμπει στο γιαούρτι και στα χρώματα υγείας) και η εικόνα καταλαμβάνει αρκετά μεγάλο χώρο, ενώ στην άλλη (πάνω) η εικόνα είναι πολύ μικρή και υπερσχύουν τα γράμματα και τα πλαίσια.

10.9 Ετικέτες για κονσέρβες φρούτων που καλύπτουν όλη την επιφάνεια της κονσέρβας. Το υλικό που χρησιμοποιείται για την κατασκευή του περιέκτη είναι λευκοσίδηρος. Επειδή το περιεχόμενο δε φαίνεται, χρησιμοποιείται πάντα φωτογραφία του.

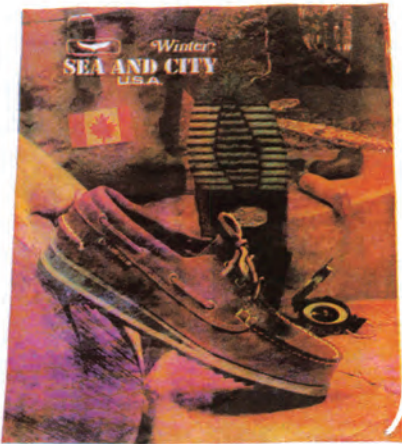


10.2. Σακούλα



Η σακούλα είναι ένα είδος συσκευασίας. Με αυτήν μεταφέρουμε το προϊόν που αγοράσαμε από ένα κατάστημα, δηλαδή τρόφιμα, ρούχα κ.ά. Συνήθως, τα προϊόντα που μεταφέρουμε με τη σακούλα είναι ήδη συσκευασμένα.

Η σακούλα, εκτός από μέσο μεταφοράς, λειτουργεί και ως μέσο διαφήμισης. Καθώς προχωράμε στο δρόμο κρατώντας την, διαπιστώνουμε ότι πολλά είναι τα βλέμματα που πέφτουν επάνω της.



10.10 Οι σακούλες μπορεί να είναι χάρτινες ή πλαστικές.



10.11 Οι χάρτινες σακούλες μπορεί να έχουν χάρτινα χερούλια από σχοινί ή από άλλο υλικό.



10.12 Σακούλα για παιδικά παπούτσια.

Πρέπει να τραβά την προσοχή, να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, να έχει στοιχεία που να βοηθούν τη γρήγορη ανάγνωσή της, να ταιριάζει με το ύφος του καταστήματος.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή της είναι το χαρτί και το πλαστικό διάφορων τύπων.

Μπορεί να έχει δύο ή πέντε επιφάνειες. Οι πλαστικές συνήθως έχουν δύο επιφάνειες. Οι χάρτινες έχουν πέντε επιφάνειες: τις δύο κύριες εμπρός και πίσω, τον πάτο και τα δύο πλαϊνά που διπλώνουν σαν φουσαρμόνικα με μία τσάκιση στη μέση. Έτσι, αποθηκεύονται ευκολότερα.

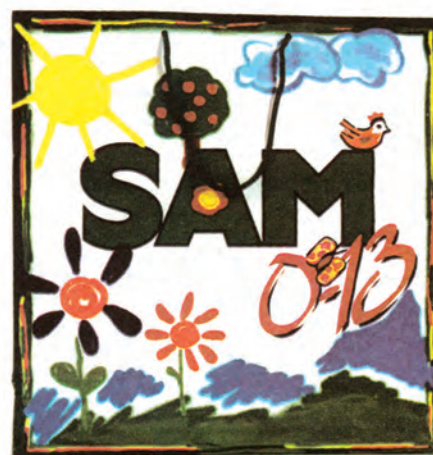
Τα χερούλια της σακούλας είναι πρόσθετα φτιαγμένα από διάφορα υλικά, πλαστικό, σχοινί κτλ.

Όπως και στην περίπτωση της χάρτινης συσκευασίας, σχεδιάζεται πρώτα το ανάπτυγμά της και μετά τα γραφικά. Τυπώνονται με διάφορες μεθόδους ανάλογα με το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένες και την ποιότητα που επιδιώκουμε. Πολλές φορές πλαστικοποιούνται.

Τα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στη σακούλα είναι το λογότυπο του καταστήματος και η διεύθυνσή του. Οι δύο κύριες επιφάνειες της σακούλας είναι ισοδύναμες και τυπωμένες και οι δυο με το ίδιο μοτίβο. Εκτός από το λογότυπο και τη διεύθυνση μπορούμε να έχουμε διακοσμητικά πλαίσια και σχήματα, καθώς και εικόνες.



10.13 Σακούλα για κατάστημα οπτικών



10.14 Σακούλα για κατάστημα παιδικών ρούχων



10.15 Το ύφος της σχεδίασης πρέπει να ταιριάζει με το συγκεκριμένο κατάστημα.



10.16 Σακούλα και χαρτί περιτυλίγματος

10.3. Χαρτί περιτυλίγματος

Το χαρτί περιτυλίγματος πρέπει να έχει έντονο διακοσμητικό χαρακτήρα. Στη σύνθεσή του περιλαμβάνονται οπωσδήποτε το λογότυπο, το είδος του καταστήματος και η διεύθυνσή του.

Μπορεί ακόμα να περιλαμβάνει κάποιες στιλιζαρισμένες εικόνες των προϊόντων που πουλά το κατάστημα ή παρεμφερή σκίτσα και σχέδια όπως και διακοσμητικές γραμμές και σχήματα.

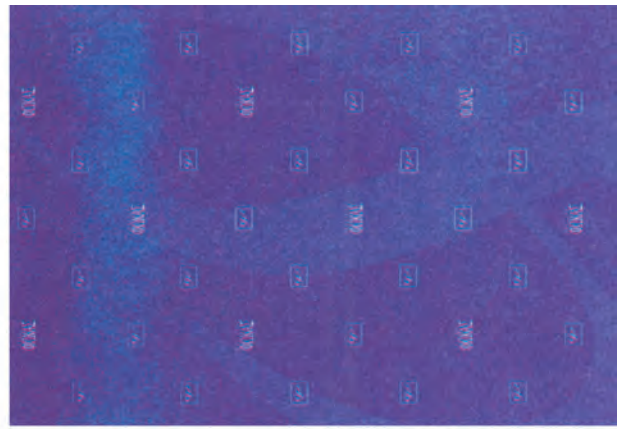
Το χαρτί περιτυλίγματος δεν έχει αρχή και τέλος, αλλά αναπτύσσεται στην επιφάνεια σαν επαναλαμβανόμενο μοτίβο. Ανάλογα με τον τρόπο που γίνεται η επανάληψη, δημιουργείται μια σύνθεση λιγότερο ή περισσότερο στατική, κλεισμένη σε κέντρα, μια σύνθεση που μπορεί να έχει κατεύθυνση οριζόντια, κάθετη ή διαγώνια.



10.17 Διάφορα χαρτιά περιτυλίγματος



10.18 Συνθέσεις επαναληπτικών μοτίβων



10.19 Διάφορα χαρτιά περιτυλίγματος



10.20 Κοντί και χαρτί περιτυλίγματος (ζαχαροπλαστείου).

10.4. Συσκευασία δώρου

Είναι μια συσκευασία που χρησιμοποιείται πάνω από την εσωτερική συσκευασία προϊόντος σε περιόδους γιορτών κυρίως. Μπορεί να περικλείει ένα προϊόν ή πολλά ομοειδή. Είναι ιδιαίτερα περιποιημένη και φροντισμένη. Μπορεί να είναι από διάφορα υλικά (χαρτί, αλουμίνιο, ξύλο κτλ).



10.21 Συσκευασία δώρου Jack Daniels



10.22 Συσκευασία δώρου νεανικής κολώνιας



10.23 Συσκευασίες δώρων παιδικών ρούχων



10.24 Συσκευασία δώρου - άρωμα Benetton

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Πάρτε μια συσκευασία που κυκλοφορεί στο εμπόριο. Κόψτε τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται και αλλάξτε τη θέση τους δημιουργώντας μια νέα σύνθεση.
- 2) Ξανασχεδιάστε την ίδια συσκευασία αλλάζοντας και τα χρώματα.
- 3) Σχεδιάστε ανάπτυγμα κουτιού για σαπούνι.
- 4) Σχεδιάστε ανάπτυγμα κουτιού για μπισκότα.
- 5) Σχεδιάστε δέκα διαφορετικά σκαριφήματα συσκευασίας για ανδρικό και γυναικείο άρωμα.
- 6) Σχεδιάστε ανάπτυγμα κουτιού για ποτό.
- 7) Επιλέξτε ένα από τα σκαριφήματα της άσκησης 5 και δημιουργήστε το τελικό προσχέδιο, χρησιμοποιώντας μόνο το λογότυπο και το φόντο.
- 8) Σχεδιάστε ετικέτα κρασιού.
- 9) Αφού ενημερωθείτε για τις συσκευασίες χυμών που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, σχεδιάστε τη δική σας πρόταση για ένα νέο χυμό φρούτων.
- 10) Σχεδιάστε το ανάπτυγμα και τα γραφικά για σακούλα καταστήματος παιδικών ρούχων.

Μαθητικές εργασίες



Σακούλες καταστήματος υποδημάτων. Σωτήρης Μαμουτόπουλος, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.

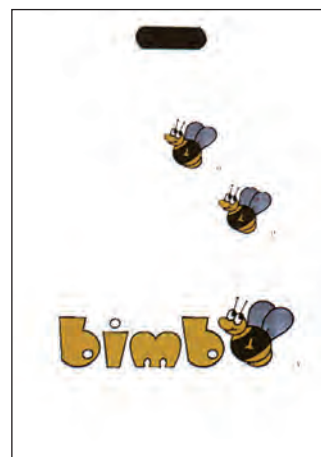


Συσκευασία σοκολάτας. Ανδρομάχη Τεπετίδου, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσσαλονίκης, 1998-1999.

Χαρτί περιτυλίγματος βιβλιοπωλείου. Μαρία Κέλλη, Αγγελική Καντούρη, Σπύρος Δημόπουλος, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσσαλονίκης, 1998-1999.



Χαρτί περιτυλίγματος και σακούλα καταστήματος παιδικών ρούχων. Άννα Κολκίδου, ΙΕΚ Ωραιοκαστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



10.5.1. Εξώφυλλο δίσκου – CD

Το εξώφυλλο ενός δίσκου (βινυλίου) είναι μία ειδική χάρτινη συσκευασία τοποθέτησης και παρουσίασής του. Έχει:

α) χρηστική αξία, διότι προφυλάσσει το δίσκο από χτυπήματα, γραντζουνιές, σκόνη και γενικά τη φθορά.

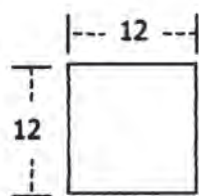
β) διαφημιστική αξία, λόγω της προβολής του δίσκου και του καλλιτέχνη ερμηνευτή, που προωθεί και αυξάνει τις πωλήσεις του.

ΣΧΗΜΑ

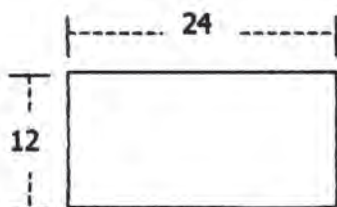
Το σχήμα του εξώφυλλου του δίσκου είναι τετράγωνο διαστάσεων 31 cm x 31 cm. Ανάλογα με το πόσους δίσκους περιλαμβάνει, έναν ή δύο, το εξώφυλλο είναι μονό ή διπλό ως προς τις ειδικές του θήκες. Κατασκευάζεται από χοντρό χαρτόνι, που συνήθως πλαστικοποιείται για μεγαλύτερη αντοχή, και μετά τοποθετείται σε ειδικό σελοφάν.

Έως και τη δεκαετία του '80 κυκλοφορούσαν πολλά εξώφυλλα δίσκων. Με την εξέλιξη όμως της τεχνολογίας ο δίσκος από βινύλιο αντικαταστάθηκε από τα CD. Έτσι, η επιμέλεια του εξώφυλλου συνεχίζεται στα CD. Ο σχεδιασμός και η δομή του δεν άλλαξαν παρά μόνο ως προς τη λειτουργικότητα της καινούριας συσκευασίας. Τώρα το μέγεθος είναι μικρό, ενώ το σχήμα παραμένει τετράγωνο.

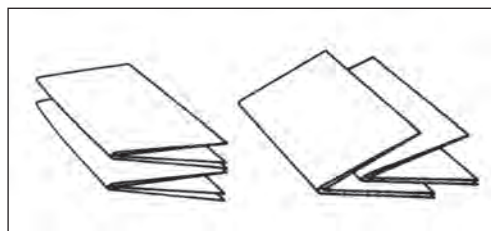
- 10.25 α) Μονόφυλλο με διαστάσεις 12 x 12 cm.
 β) Δίφυλλο με διαστάσεις 24 x 12 cm.
 γ) Με περισσότερα φύλλα σε μορφή βιβλίου ή πολύπτυχον.



10.25 α



10.25 β



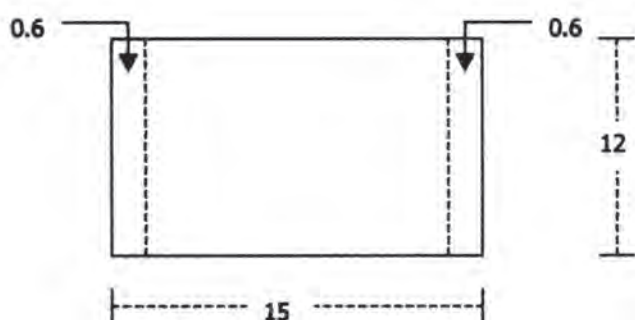
10.25 γ

Το εξώφυλλο του CD είναι τυπωμένο σε χαρτί ή χαρτόνι καλής ποιότητας και τοποθετείται σε ειδική συσκευασία από πλεξιγκλάς διαφανές ή σε ειδική χάρτινη συσκευασία. Όταν το CD κυκλοφορεί στην ειδική πλαστική συσκευασία η πιο απλή λύση για το εξώφυλλο είναι να αποτελείται από δύο έντυπα τα οποία προορίζονται για την μπροστά και την πίσω όψη της θήκης του CD.

Το πρώτο έντυπο που προορίζεται για την μπροστά όψη μπορεί να είναι:

- α) μονόφυλλο με διαστάσεις 12 x 12 cm
- β) δίφυλλο με διαστάσεις 24 x 12 cm
- γ) με περισσότερα φύλλα σε μορφή βιβλίου ή πολύπτυχου.

Το δεύτερο έντυπο που προορίζεται για την πίσω όψη είναι μονόφυλλο (2 σελίδες) και έχει διάσταση 15x12 cm με δύο “αυτιά” δεξιά και αριστερά 0,6 cm το καθένα για τις ράχες της θήκης. Σε πολλές περιπτώσεις όταν η πλαστική θήκη του CD είναι διαφανής το έντυπο αυτό είναι τυπωμένο και από τις δύο όψεις. Ανάλογα με το πόσο προσεγμένη είναι όλη η δουλειά της παραγωγής του δίσκου, με το ποια δισκογραφική εταιρεία τον παράγει, και το πόσο γνωστός είναι ο δημιουργός ή η ομάδα των δημιουργών, το εξώφυλλο μπορεί να περιοριστεί σε δύο φύλλα τετράγωνα δισέλιδα ή να αναπτυχθεί σε ένα φυλλάδιο δίπτυχο, τρίπτυχο κ.τ.λ. όπου θα γίνονται αναφορές στο έργο άλλοτε με φωτογραφίες και άλλοτε με κείμενα.



10.26 Ανάπτυγμα του δεύτερου εντύπου που προορίζεται για την πίσω όψη.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ

α) Εικόνα

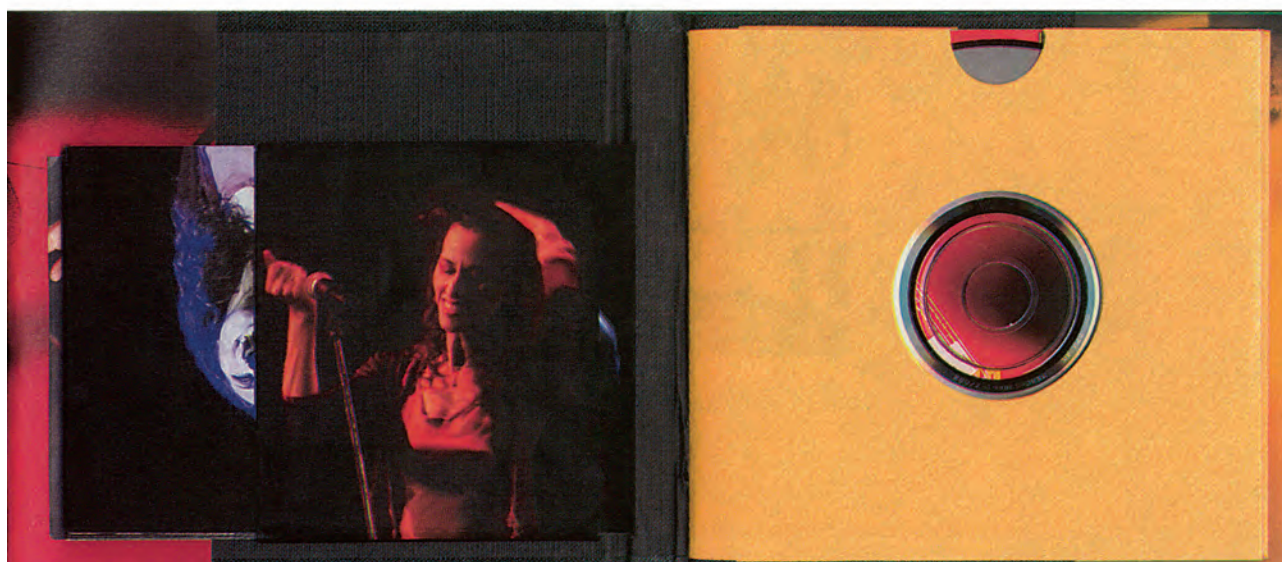
Όπως σε κάθε έντυπο, η εικόνα του εξώφυλλου αποτυπώνει το περιεχόμενό του, έτσι και στην προκειμένη περίπτωση η μουσική ή τα τραγούδια του δίσκου ή του ερμηνευτή αποτυπώνονται στο εξώφυλλό του.

β) Κείμενο

Περιλαμβάνει ονομασία του δίσκου ή του CD, όνομα συνθέτη, στιχουργού, τραγουδιστή, τίτλο τραγουδιών, στίχοι (όχι απαραίτητα), το σήμα της εταιρίας, διευθυντή έκδοσης, εκδότη.



10.27 Εξώφυλλο CD “Οι νότες είναι 7ψυχες”
Νότης Σφακιανάκης. Ιδιαίτερη συσκευασία.
Χάρτινο “κουτάκι”. Εσωτερικό ένθετο με ει-
κόνες, φωτογραφίες και στίχους. Art work:
Κρίνα Βροντή. Εικονογράφηση εξωφύλλου:
Άγγελος Σιδέρης.

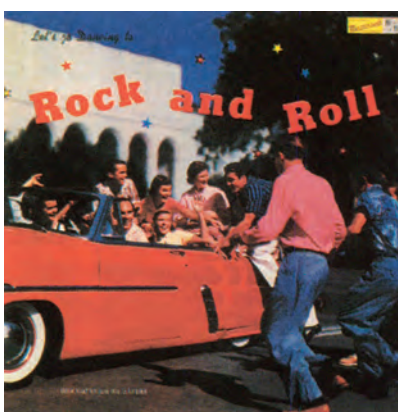


10.28 Εξώφυλλο CD “Εκτός προγράμματος”. Ελευθερία Αρβανιτάκη. Γραφιστική επιμέλεια εξωφύλλου: Πέτρος Παράσχης, Δημήτρης Παναγιωτακόπουλος σε συνεργασία με το “Αιγαίον / ζωγραφικές εργασίες”.

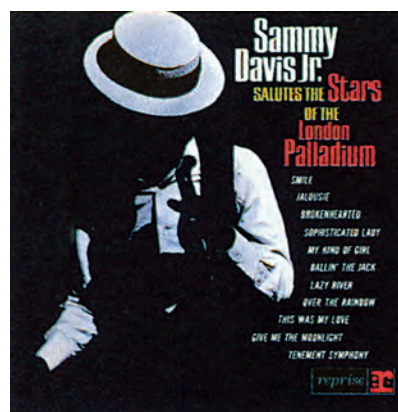
10.5.2. Εικονογράφηση

Η εικονογράφηση του εξώφυλλου του δίσκου από τη δεκαετία του '20 έως σήμερα ακολουθούσε κάθε φορά το ρεύμα της εποχής.

Τα εξώφυλλα του '50 και του '60 έχουν το ύφος και το στιλ εκείνων των χρόνων, ανάλογα βέβαια και με το είδος της μουσικής. Τη δεκαετία του '70 που η αμφισβήτηση, “τα παιδιά των λουλουδιών” και ο Μάης του '68 είναι στο προσκήνιο, οι τάσεις αυτές στην εικονογράφηση είναι έντονες.



10.29 Hen Cates And His Caters.
Let's Go Dancing to Rock And Roll.
Masterseal, 1957.
Σχεδιασμός: ανώνυμος.



10.30 Sammy Davis Jr.
Sammy Davis Jr. Salutes the Stars of The London Palladium. Reprise, 1963.
Σχεδιασμός: ανώνυμος.



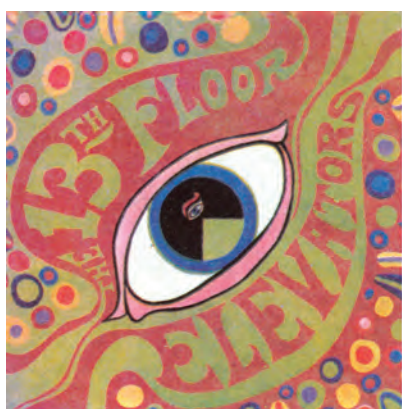
10.31 Bob Dylan.
Bringing it All Back Home.
Columbia, 1965.
Φωτογραφία: Daniel Kramer.



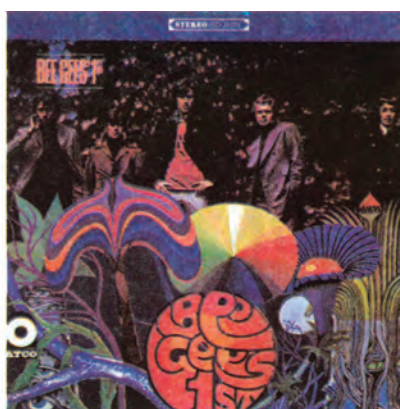
10.32 Joan Baez.
Joan Baez / 5.
Vanguard, 1964.
Σχεδιασμός: ανώνυμος.

Τα πρώτα εξώφυλλα δίσκων στην Αγγλία παράγονταν από καταστήματα δίσκων, γύρω στο 1911. Οι θήκες ήταν απλές συνήθως από χαρτί ή χαρτόνι. Λειτουργούσαν και ως διαφημιστικό υλικό για αλυσίδες καταστημάτων ή τυπωνόταν σ' αυτές κάποια διαφήμιση για βελόνες του πικάπ.

Τα πρώτα εξώφυλλα με τη φωτογραφία του καλλιτέχνη και τον τίτλο του δίσκου εμφανίστηκαν γύρω στο 1920. Περίπου τον ίδιο καιρό εμφανίστηκαν σετ πολλών δίσκων δεμένων σε βιβλίο, από όπου προέρχεται και η ονομασία “album”, συνήθως σετ κλασικής μουσικής, με απλά τυπογραφικά εξώφυλλα και τον τίτλο τυπωμένο μπροστά και στη ράχη.



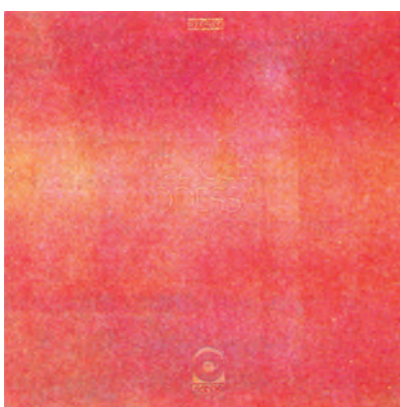
10.33 The Thirteenth Floor Elevators
The Psychedelic Sounds of 13th floor Elevators International Artists, 1967.
Σχεδιασμός: John Cleveland, Austin (Texas) International Artists Courtesy of Charly Records.



10.34 Bee Gees.
Bee Gees'ist, Atco, 1967.
Σχεδιασμός: Klaus Voorman
Courtesy Atlantic Recording Corp.



10.35 The Manchesters.
Beatlerama.
Diplomat, 1960s
Σχεδιασμός: ανώνυμος.



10.36 Bee Gees.
Odessa.
Atco, 1969.
Σχεδιασμός: ανώνυμος.
Courtesy Atlantic Recording Corp.

Γύρω στο 1940 τα “albums” άρχισαν ν’ αποκτούν ενδιαφέρον. Έτσι, εμφανίζονται εξώφυλλα με ζωγραφικές παραστάσεις με έντονα χρώματα, μερικές φορές και με τη φωτογραφία του καλλιτέχνη τυπωμένη πάνω από αυτά. Τα σχέδια πιθανόν να φτιάχνονταν από επαγγελματίες γραφίστες της εποχής. Έτσι, σταδιακά άρχισαν να διακρίνονται αναγνωρίσιμες μορφές μέσα από τις οποίες τα διάφορα μουσικά ρεύματα αποκτούσαν ένα χαρακτηριστικό γραφιστικό στυλ. Για παράδειγμα, οι ασπρόμαυρες φωτογραφίες καλλιτεχνών κυριαρχούσαν στους δίσκους κλασικής μουσικής.



10.37 Bob Dylan.
Self Portrait.
Columbia, 1970.
Σχεδιασμός: Ron Coro.
Painting: Bob Dylan.



10.38 The Manhattan Transfer
Extensions Atlantic, 1970.
Σχεδιασμός: Taki Ono.
Εικονογράφηση: Peter Sato.
Courtesy Atlantic Recording Corp.

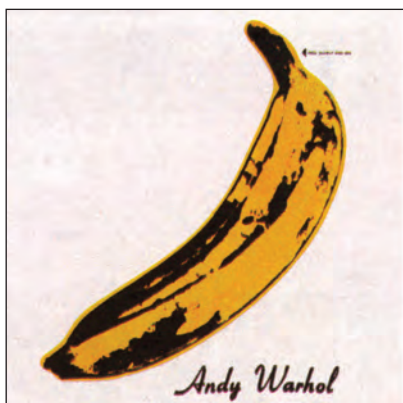


10.39 John Lennon & the Plastic Ono Band.
Live Peace in Toronto 1969.
Apple, 1970.
Σχεδιασμός: ανώνυμος.

Χαρακτηριστικό είναι ότι στην περίπτωση που ο καλλιτέχνης δεν ήταν λευκός δεν έμπαινε στο εξώφυλλο. Οι εταιρείες θεωρούσαν ότι κάτι τέτοιο δε θα προωθούσε τις πωλήσεις. Έτσι, σε τέτοιες περιπτώσεις τα σχέδια του εξωφύλλου ήταν συνήθως γεωμετρικά ή αφηρημένα, και το βαθύ κόκκινο, το κίτρινο και το καφέ κυριαρχούσαν.

Η εφηβική συμπεριφορά που χαρακτήριζε τη δεκαετία του '50 ήταν κατά μεγάλο μέρος παράγωγο του καταναλωτισμού και συνεπώς, οι επιχειρήσεις βρήκαν μια νέα αγορά. Ακόμα όμως το rock 'n roll έβγαινε σε δισκάκια των 45 στροφών (singles), γεγονός που εξηγεί την έλλειψη εξωφύλλων 33 στροφών L.P. (long play) από αυτή την περίοδο. Μόνο όταν ο καλλιτέχνης έκανε αρκετές επιτυχίες σε δισκάκια 45 στροφών (singles), είχε ελπίδες για κάποια προωθημένη καριέρα.

Στην δεκαετία του '60 στο Λονδίνο, ο κόσμος της μόδας, της διαφήμισης, των καλών και εφαρμοσμένων τεχνών, καθώς και της pop μουσικής βρέθηκε ενωμένος μέσα από το κίνημα της Pop Art, όπου καθημερινά χρηστικά αντικείμενα αναδείχτηκαν σε έργα τέχνης. Χαρακτηριστικός καλλιτέχνης αυτού του κινήματος ήταν ο Andy Warhol, ο οποίος έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καριέρας του συγκροτήματος Velvet Underground. Άλλα παραδείγματα καλλιτεχνών που επιμελήθηκαν εξώφυλλα μπορούμε να δούμε στους Beatles.



10.40 The Velvet Underground. *The Velvet Underground And Nico* Verve, 1967.
Painting: "Banana" από τον Andy Warhol.



10.41 Deep Purple *Storubringer*. Warner Bros, 1974.
Σχεδιασμός: John Cabalka.
Καλλιτεχνική διεύθυνση: Ed Thrasher.
Εικονογράφηση: Joe Carnett.



10.42 Queen, *Queen Jazz Elektra*, 1978.
Σχεδιασμός: Cream.
Ιδέα: Queen.
Courtesy Elektra, Entertainment Group.

Το κολλάζ χρησιμοποιείται αποτελεσματικά στο εξώφυλλο και στο εσωφυλλο και η τεχνική αυτή θεωρείται πλέον η απαρχή της ψυχεδέλειας. Τα ψυχεδελικά εξώφυλλα και οι αφίσες ήταν τώρα αντικείμενα στοχασμού, τροφή στη φαντασία, ταιριαστά με τα ήθη της εποχής.

Μια άλλη εξέλιξη στο σχεδιασμό ήταν αυτή με δάνεια από το σουρεαλισμό του Magritte, του Ernst και του Dali. Μια γενιά που προσπαθούσε να αλλάξει τις παραδεγμένες απόψεις για την πραγματικότητα, απολάμβανε τις ανησυχητικές αντιθέσεις που περιέχονταν σ' αυτό το ιδιαίτερα ψευδαισθησιακό στιλ.

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 η φωτογραφία άρχισε να γίνεται ξανά σημαντική, μετά από μια περίοδο κατά την οποία την είχε καλύψει τελείως η ζωγραφική. Χρησιμοποιείται στο θέα-

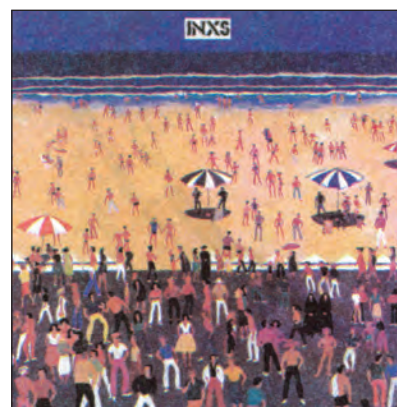
τρο, με στημένα σκηνικά, ή ως μέσο για την παραγωγή οπτικών εικόνων, συγκεκριμένων ή αφηρημένων. Την ίδια εποχή, οι εταιρείες δίσκων και οι μουσικοί άρχισαν να προτιμούν τις εντυπωσιακές και πολύπλοκες συσκευασίες. Διπλά εξώφυλλα, αναδιπλούμενες, ανάγλυφες, κατασκευές με περίεργα κοπτικά και συμπληρωμένες με αφίσες, βιβλία και διάφορα άλλα συλλεκτικά στοιχεία. Στη φάση αυτή σχεδιάστηκαν μερικές πρωτότυπες κατασκευές, οι οποίες κάποιες φορές αποδείχτηκαν μη πρακτικές. Για παράδειγμα, το φερμουάρ που έβαλε ο Andy Warhol στο εξώφυλλο του δίσκου “Sticky fingers” των Rolling stones κατέστρεψε χιλιάδες δίσκους κατά τη μεταφορά τους.



10.43 Supertramp.
Breakfast in America A & M, 1979.
Σχεδιασμός: Mickey Haggerty.
Ιδέα και καλλιτεχνική διεύθυνση: Mike Doud.



10.44 Elton John 21 At 33.
M G A, 1980. Σχεδιασμός και ιδέα:
Norman Moore Καλλιτεχν. διεύθυνση:
George Osaki / Norman Moore.
Φωτογραφία: Jim Shea.



10.45 INXS.
INXS Atco, 1980/1984.
Σχεδιασμός: Art Gecko Graphics
(after Noel Coward).
Courtesy Atlantic Recording Corp.

Η “στιγμή της ψυχεδέλειας”, αν και άφησε ελάχιστα δείγματα ποιότητας με κάποια διάρκεια, αποδείχτηκε καταλυτική. Οι τάσεις στο σχεδιασμό εξωφύλλων δίσκων από τα τέλη της δεκαετίας του '60 είναι, σχεδόν αποκλειστικά, είτε συνέχεια των θεμάτων που έχουν ταυτιστεί με το ψυχεδελικό στιλ είτε αντιδράσεις εναντίον του.

Η εποχή του Punk και του New Wave, από τα μέσα της δεκαετίας του '70 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80, δεν αποτελεί εξαίρεση. Οι οπτικές υπερβολές αυτής της μορφής, προκάλεσαν ένα πιο ελεγχόμενο τυπογραφικό στιλ. Στη γραφιστική επίσης, μια πιο γεωμετρική προσέγγιση αντικατέστησε την “ψύχωση” με τις οργανικές φόρμες. Η Art Deco διαδέχθηκε την Art Nouveau ως κύρια επιρροή της λαϊκής εικονογραφίας των εξωφύλλων δίσκων.

Οι οπτικές επιρροές που συνέβαλαν στο να αποκτήσει σπουδαιότητα ο σχεδιασμός εξωφύλλων δίσκων από το 1963 και μετά, δεν ήταν πολλές, αλλά κάλυπταν ένα μεγάλο φάσμα της σύγχρονης κουλτούρας. Από τότε, τα εξώφυλλα δίσκων έχουν εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέσο για το design.

Έως και τη δεκαετία του '80, τα περισσότερα εξώφυλλα στην Ελλάδα, είχαν μία εύκολη αντιμετώπιση. Συνήθως, στο εξώφυλλο υπήρχε η φωτογραφία του τραγουδιστή (ανάλογα με το στιλ και το ύφος της φωτογραφίας μπορούμε να καταλάβουμε και τη δεκαετία έκδοσης του δίσκου), ο τίτλος του



10.46 Pink Floyd. *A Momentary Lapse of Reason* Columbia, 1987.
Ιδέα: Storm Thorgerson / Nexus.
Σχεδιασμός: Storm Thorgerson.
Φωτογραφία: Robert Dowling.



10.47 John Lennon. *Rock 'N' Roll* Apple, 1975.
Σχεδιασμός: Roy Kohara.
Φωτογραφία: Jurgen Vollmer.



10.48 Supertramp... *famous last words...* A & M, 1982.
Σχεδιασμός: Mike Dowd/Norman Moore.
Ιδέα: Mike Dowd.
Φωτογραφία: Julie Bates / Tom Gibson.

και οι συντελεστές του. Στο οπισθόφυλλο και στο εσωτερικό υπήρχαν επίσης διάφορες φωτογραφίες και ένθετα με τους στίχους των τραγουδιών. Τα τελευταία όμως χρόνια με την ανάπτυξη των γραφικών τεχνών, οι καλλιτέχνες και οι εταιρείες δίσκων, επηρεασμένοι από εξώφυλλα δίσκων ξένων καλλιτεχνών, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη φιλοτέχνηση των εξωφύλλων.

Καλλιτέχνες καταξιωμένοι στο χώρο προκηρύσσουν μαζί με τις εταιρείες διαγωνισμό για το σχεδιασμό του εξωφύλλου, δίνοντας την ευκαιρία με νέους καλλιτέχνες να εκφραστούν και να γίνουν ευρύτερα γνωστοί. Το αποτέλεσμα ήταν να βγουν επιμελημένα εξώφυλλα με καινούρια αισθητική και άποψη.

10.5.3. Σύνθεση του εξωφύλλου

Στην πρώτη σελίδα του εξώφυλλου αναγράφεται η ονομασία του δίσκου CD, ο ερμηνευτής καλλιτέχνης, ο συνθέτης, ο στιχουργός. Η ιεράρχηση της σειράς είναι ανάλογη με το ποιος είναι περισσότερο γνωστός και καθιερωμένος.

Η εικόνα μπορεί να είναι φωτογραφία, σκίτσο ή ζωγραφική απεικόνιση. Οι τεχνικές είναι πολλές και ο γραφίστας είναι αυτός που θα επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστεί την εικόνα του.

Στο οπισθόφυλλο αναγράφονται οι τίτλοι των τραγουδιών και οι δημιουργοί τους, το σήμα της εταιρείας, η διεύθυνση, η χρονιά έκδοσης.

Στο εσωτερικό, ανάλογα με το πόσες σελίδες έχει, μπορεί να υπάρχει κάποια αφιέρωση του καλλιτέχνη. Υπάρχουν επίσης ένθετα με τους στίχους, φωτογραφίες που τραβήχτηκαν κατά τη διάρκεια της ηχογράφησης κτλ.

Στη ράχη της συσκευασίας είναι γραμμένος ο τίτλος του δίσκου και το όνομα του καλλιτέχνη.

Οι δισκογραφικές εταιρίες είναι ένας καινούριος επαγγελματικός χώρος για τους γραφίστες.



10.49 Εξώφυλλο CD "Σαν ηφαίστειο που ξυπνά". Ν. Αντύπας, Α. Νικολακοπούλου, Άλκηστις Πρωτοψάλτη. Art work: Μερίνα Ματθαιοπούλου & Συνεργάτες. (Computer graphics: Δημήτρης Μητσιάνης). Εξώφυλλο: Ηφαίστειο Σαντορίνης, Ιούλιος '97.

10.50 Εξώφυλλο CD

“Ζωντανή ηχογράφηση στην Ιερά οδό”
Γιώργος Νταλάρας - Πύξ Λαζ.

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Άλκηστις Σπηλιώτη.



10.51 Εξώφυλλο CD

“Τα τραγούδια της αμαρτίας”.

Μάνος Χατζιδάκις σε ποιήματα του Ντίνου Χριστιανόπουλου και σε ένα του Γ. Χρονά.
Εξώφυλλο από πίνακα του Γ. Σταθόπουλου.



10.52 Εξώφυλλο CD

“Καράβι απόψε το φιλί”. Μανώλης Λιδάκης.
Επιμέλεια εξωφύλλου: Πέτρος Παράσχης.



10.53 Εξώφυλλο CD

“Θεσσαλονίκη - Γιάννενα με δυο παπούτσια πάνινα”. Coran Bregovic - Γιώργος Νταλάρας.
Art work: Μερίνα Ματθαιοπούλου & συνεργάτες. Computer Graphics: Βιργινία Λάμπρου, Δημήτρης Μητσιάνης.





10.54 Εξώφυλλο CD "Ο μεγάλος θυμός".
Βασίλης Δημητρίου.
Σχεδιασμός εξωφύλλων & ένθετου:
Γιώργος & Κώστας Βαβλουσάκης.



10.55 Εξώφυλλο CD
"Ανέβα στη στέγη να φάμε το σύννεφο".
Γιώργος Κατσαρός - Γιάννης Ξανθούλης.
Επιμέλεια εξωφύλλων: Γιάννης Ξανθούλης.



10.56 Εξώφυλλο CD "Χάρτινο καράβι"
Μουσική του Νότη Μαυρουδή
Μακέτα του εξωφύλλων: Karamella graphics

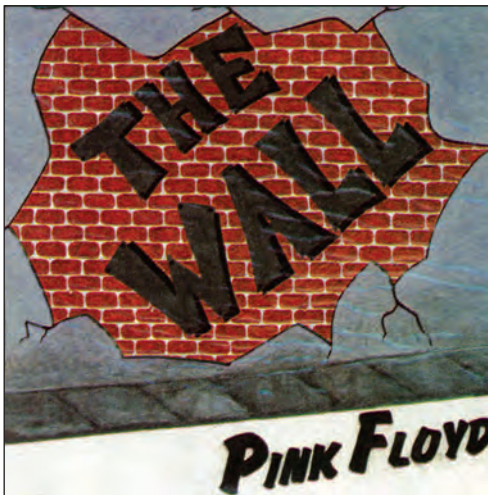


10. 57 Εξώφυλλο CD
Μικρά πρακτικά ελληνικού τραγουδιού No 4
Χρήστος Νικολόπουλος.
"Ξημέρωμα 1ης Ιανουαρίου 2000 μ.Χ."
Σχεδίαση εξωφύλλων: Γιάννης Δόξας
Εικόνα εξωφύλλων: Αιθογραφία 19^{ου} αιώνα
(Δάφνης & Χλόη).

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Συγκεντρώστε εξώφυλλα δίσκων-CD και σχολιάστε:
 - α. Την εικονογράφηση.
 - β. Το στήσιμο των κειμένων.
 - γ. Ποια εξώφυλλα σας προκαλούν οπτικά και γιατί.
 - δ. Ποια είναι τα αδύνατα σημεία που παρατηρείτε και ποια τα ενδιαφέροντα σημεία.
- 2) Παρατηρήστε και σχολιάστε τις διαφορές του στιλ και του ύφους ανάμεσα σε ελληνικούς και ξένους δίσκους CD.
- 3) Να γίνει η σύνθεση του εξωφύλλου ενός ελληνικού ή ενός ξένου δίσκου-CD δικής σας επιλογής.
Α' και Β' όψη του εξωφύλλου.
Ανάπτυγμα ελεύθερο (δίπτυχο, τρίπτυχο κτλ.).
Η διάσταση είναι 12 x 12 cm.

Μαθητικές εργασίες



Εξώφυλλο και οπισθόφυλλο δίσκου, Αγάπη Στεφανίδου, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσσαλονίκης, 1996-1997.



Εξώφυλλο δίσκου, Αντιγόνη Στεργίου, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσσαλονίκης, 1998-1999.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

11. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11.1. Μάρκετινγκ - Εισαγωγικά

Πριν από τη βιομηχανική επανάσταση, η οικονομία και το εμπόριο βασίζονταν στη βιοτεχνία και κυρίως στη χειροτεχνία. Η παραγωγή αγαθών περιοριζόταν από τις παραγγελίες, απαιτούσε χρόνο και κόστιζε. Τα προϊόντα ήταν ακριβά και πολλές φορές δεν επαρκούσαν για να καλύψουν τις ανάγκες των αγοραστών. Δύσκολη επίσης ήταν και η διακίνησή τους.

Το 19ο αιώνα, με την ακμή της βιομηχανικής επανάστασης και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχουμε την αρχή της μαζικής παραγωγής και τη συγκρότηση δικτύων διακίνησης. Το κόστος παραγωγής είναι πλέον χαμηλό και η ποσότητα των αγαθών που παράγονται όχι μόνον επαρκεί για να καλύψει την αγορά, αλλά πλεονάζει. Το πλεόνασμα αυτό στην παραγωγή αγαθών σε συνδυασμό με τη χαμηλή αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έκανε την απορρόφησή τους προβληματική. Τα προϊόντα παράγονται εύκολα και σε μεγάλες ποσότητες, αλλά πωλούνται δύσκολα.

Το πρόβλημα της δυσαναλογίας μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης ή προσφοράς και ζήτησης που αντιμετωπίζει η οικονομία στις μέρες μας και είναι αποτέλεσμα της μαζικής παραγωγής, η οποία δημιουργεί υπερπροσφορά αγαθών, απαιτεί εκ μέρους των επιχειρήσεων μια ορθολογική οργάνωση της παραγωγής και εφαρμογή της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

11.2. Τι είναι μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση - οργανισμός οφείλει να ανιχνεύει τις ανάγκες της αγοράς - καταναλωτικού κοινού στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα - υπηρεσίες της (ζήτηση) και να τις ικανοποιεί (προσφορά). Η ικανοποίηση όμως της αγοράς - καταναλωτικού κοινού με την παραγωγή προϊόντων και τελικά την πώλησή τους θα πρέπει να της αποφέρει κέρδος.

“Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με αντικειμενικό κέρδος”.

Ορισμός του David Malbert

11.3. Δραστηριότητες - Στόχοι του μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση ενδιαφέρεται μακροπρόθεσμα για τη μεγιστοποίηση των κερδών της. Για να πετύχει το γενικό αυτό στόχο, θέτει επιμέρους στόχους, όπως την αύξηση πωλήσεων των προϊόντων της και πιθανόν την ανάπτυξη και επέκτασή της σε νέες αγορές.

Η διοίκηση μάρκετινγκ δραστηριοποιείται στα πλαίσια μιας επιχείρησης σχεδιάζοντας προγράμματα, που περιλαμβάνουν σε ένα πρώτο στάδιο την επιλογή στόχων. Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμοι και συνδέονται άμεσα με την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Κατόπιν, πραγματοποιεί έρευνα αγοράς, δηλαδή συλλέγει, ταξινομεί και αξιολογεί πληροφορίες που αφορούν τους στόχους που επέλεξε. Ακολούθως, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές, αναπτύσσει στρατηγικές, προβαίνει δηλαδή σε μια σειρά από ενέργειες και λαμβάνει αποφάσεις που αφορούν την πραγματοποίηση των στόχων της.

Ειδικότερα ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αποσκοπεί :

- Στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, τωρινών και μελλοντικών.
- Στην μετατροπή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το προϊόν σε επιθυμία για την απόκτησή του που να οδηγεί τελικά στην αγορά του.
- Στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών για το προϊόν, έτσι ώστε να επαναλαμβάνεται η αγορά του.
- Στην δημιουργία θετικής εικόνας (image) για την επιχείρηση, κάτι που αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη και την επέκτασή της σε νέες αγορές.

11.4.1. Ανάπτυξη προγράμματος μάρκετινγκ

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ :

α) Εκτιμά τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Μέγεθος, παραγωγικούς πόρους, παραγωγική δυναμικότητα.

β) Αναλύει την υπάρχουσα κατάσταση, “market review”. Συγκεντρώνει, ταξινομεί και αξιολογεί πληροφορίες σχετικά με:

- **τους καταναλωτές.**

Ερευνά την αγορά και εντοπίζει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ανιχνεύει επίσης ανάγκες που δεν είναι φανερές και δημιουργεί νέα προϊόντα. Αυτό έγινε με το ηλεκτρικό πλυντήριο, την τηλεόραση κ.ά. Ερευνά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής με τη χρήση του επώνυμου προϊόντος σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά.

- **την αγορά.**

Απορροφητικότητα, αγορά - στόχος και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, μερίδιο αγοράς του προϊόντος κ.ά.

- **το περιβάλλον της αγοράς.**

Μελετά τις συνθήκες του περιβάλλοντος που είναι καθορισμένες και δεν μπορεί να τις μεταβάλει (οικονομικές, νομικές, πολιτικές, πολιτιστικές, φυσικές, τεχνολογικές).

- **το προϊόν.**

Χαρακτηριστικά του, χρήσεις του, στάδιο του “κύκλου ζωής” του προϊόντος, σύγκρισή του με τα ανταγωνιστικά.

- **την τιμολογιακή πολιτική.**

Της επιχείρησης και των ανταγωνιστών.

- **τα κανάλια διανομής.**

Πώς διαμορφώνεται η διανομή, αποκλειστικοί αντιπρόσωποι, πωλητές, πολιτική των ανταγωνιστών στη διανομή.

- **την προώθηση.**

Προηγούμενες προσπάθειες προώθησης του επώνυμου προϊόντος, πολιτική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές στην προώθηση.

γ) Με οδηγό αυτές τις πληροφορίες θέτει αντικειμενικούς στόχους, διαμορφώνει επιμέρους προγράμματα, επιλέγει στρατηγικές που θα ακολουθηθούν και παίρνει αποφάσεις σχετικά με:

- **το προϊόν.**

Το σχεδιασμό δηλαδή του προϊόντος.

- **την τιμολόγησή του.**

Την τιμή του προϊόντος.

- **τη διανομή του.**

Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν.

- **την προώθησή του.**

Την επιλογή δηλαδή των κύριων και βοηθητικών μέσων προώθησης.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία, προϊόν (Product), τιμή (Price), διανομή (Place), και προώθηση (Promotion), αποτελούν αυτό που αποκαλείται “μείγμα μάρκετινγκ” (marketing mix).

Η διοίκηση μάρκετινγκ προσπαθεί να πετύχει το άριστο “μείγμα μάρκετινγκ”. Να πάρει δηλαδή τις καλύτερες αποφάσεις που αφορούν τα 4P του μάρκετινγκ.

11.4.2. Σχεδιασμός προϊόντος

Σχεδιασμός προϊόντος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος. Η δημιουργία απαιτεί μια σειρά από δραστηριότητες έρευνας και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το περιεχόμενο και τη μορφή του προϊόντος. Ποια θα είναι η σύσταση του; Σε τι είδους συσκευασία θα παρουσιαστεί στην αγορά, έτσι ώστε να κατακτήσει τους καταναλωτές;

Η απάντηση σ’ αυτά τα ερωτήματα δε δίνεται τυχαία, αλλά με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται από την έρευνα αγοράς. Η έρευνα εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει αυτό, όσον αφορά τη σύσταση και τη συσκευασία του, ή δημιουργεί νέες, (π.χ. υγρό πιάτων αρωματικό, συμπτυκνωμένο, απαλό για τα χέρια, βιοδιασπώμενο, σε συσκευασία διαφανή πλαστική, με πώμα ελεγχόμενης ροής κ.ά.).

Η γέννηση - σχεδιασμός του “σωστού” προϊόντος απαιτεί να αναλυθούν και να αξιοποιηθούν όλες οι πληροφορίες που προέρχονται από την έρευνα αγοράς, έτσι ώστε να ληφθούν οι καλύτερες δυνατές αποφάσεις σχετικά με το προϊόν (σύσταση - συσκευασία).

11.4.3. Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική - τιμολόγηση ενός προϊόντος αφορά τον καθορισμό της τιμής του.

Η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται ανάλογα με το κόστος παραγωγής, διανομής και προώθησής του, καθώς και το επιθυμητό ποσοστό κέρδους.

Πολλές φορές, η τιμή ενός προϊόντος διαμορφώνεται από την **ηγέτιδα τιμή** (price leadership), δηλαδή την τιμή που έχει καθορίσει για το προϊόν η ισχυρότερη επιχείρηση στην αγορά. Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος μπορεί επίσης να είναι αποτέλεσμα συμφωνίας των επιχειρήσεων που παράγουν ομοειδή προϊόντα. Αυτή η διαδικασία τιμολόγησης οδηγεί σ' αυτό που αποκαλείται **“μη τιμολογιακός ανταγωνισμός”** (non price competition).

Κερδίστε μεγάλα δώρα με το φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ .

Τώρα, το αειπρόστο φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ έρχεται στη Θεσσαλονίκη με την καλύτερη συσκευασία και σας δίνει την ευκαιρία να κερδίσετε καταπληκτικά δώρα, απλά, εύκολα και γρήγορα. Πώς; Με δύο κινήσεις: Ανοίξετε το αειπρόστο που υπάρχει κρυμμένο σε κάθε νέα συσκευασία φρέσκου γάλακτος ΔΕΛΤΑ και ξύστε την ειδική επιφάνεια. Ίσως κάποιο από τα υπέροχα δώρα που σας χαρίζει το φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ, γίνει δικό σας.

- 5 αυτοκίνητα FIAT Cinquecento Soleil
- 20 σερβίτσια Royal Bone China
- 15 σερβίτσια Mikasa
- 5 σερβίτσια Noritake
- 40 ηλεκτρικά φουρνάκια DeLonghi
- 40 φρετζές DeLonghi
- 40 barbeque DeLonghi
- 60 μίξερ DeLonghi
- 60 ταχυβρωτήρες DeLonghi και
- 60 καφετιέρες DeLonghi

περιμένουν τους ευχερούς! Ακόμη κι αν δεν κερδίσετε, μην απογοητωθείτε! Δοκιμάστε ξανά και ξανά! Οι πιθανότητες να κερδίσετε κάποιο από τα υπέροχα δώρα είναι τόσες πολλές που κάποια απ' όλες τις νέες συσκευασίες PAK-LOK θα είναι η τυχερή σας! Μην χάνετε χρόνο λοιπόν! Γιατί τα δώρα αρχίζουν... από ΔΕΛΤΑ φυσικά!

5 Cinquecento soleil

40 σερβίτσια Royal Bone China, Mikasa, Noritake

300 μικροσυσκευές DeLonghi

11.1 Η εταιρεία «ΔΕΛΤΑ» χρησιμοποιεί τη μέθοδο προώθησης πωλήσεων, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις του φρέσκου γάλακτος. Διανέμει έντυπο, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές ότι μπορούν να κερδίσουν πλούσια δώρα, αγοράζοντας απλώς ένα κουτί φρέσκο γάλα. Δεν έχουν παρά να ξύσουν την ειδική επιφάνεια που υπάρχει στο κουτί που αγόρασαν, για να αποκαλυφθεί αν αυτοί είναι οι τυχεροί που θα κερδίσουν τα δώρα που προσφέρονται.

11.4.4. Προώθηση προϊόντος

Προώθηση προϊόντος ονομάζουμε μια σειρά από δραστηριότητες με τις οποίες θα πείσουμε τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα επώνυμο προϊόν ή να χρησιμοποιήσουν μια επώνυμη υπηρεσία.

“Εργαλεία” για την προώθηση ενός προϊόντος είναι οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων ή εμπορία (Sales promotion ή Merchandising), οι εκθέσεις ή επιδείξεις, η δημοσιότητα και η διαφήμιση.

α) Προσωπικές πωλήσεις.

Είναι μια μορφή επικοινωνίας που προσεγγίζει κάθε άτομο ξεχωριστά και προσπαθεί να το πείσει να αγοράσει το προϊόν.

Ο πωλητής επιλέγει εκ των προτέρων ποιους ανθρώπους θα επισκεφτεί, κάνει προφορική παρουσίαση - επίδειξη του προϊόντος, απαντά σε ερωτήσεις τους, συζητά μαζί τους και προσπαθεί να τους πείσει για τα οφέλη που θα αποκομίσουν αγοράζοντας το επώνυμο προϊόν.

Το πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων είναι ότι υπάρχει οπωσδήποτε ακροατήριο, ο δυνητικός αγοραστής, και εφόσον δέχεται να τον επισκεφτεί ο πωλητής, σημαίνει ότι ενδιαφέρεται για το προϊόν, και επίσης δεν υπάρχουν παρανοήσεις, διότι ο πωλητής δίνει άμεσα διευκρινιστικές απαντήσεις, όταν του ζητηθούν.



11.2 Η εικόνα ενός χαρτονομίσματος χιλίων δραχμών δεν περνά απαρατήρητη. Στην πίσω επιφάνειά του, ένα κομμογυρίο υποσχεται έκπτωση χιλίων δραχμών σε όποιον το προσκομίσει.

β) Προώθηση πωλήσεων (sales promotion) ή Εμπορία (merchandising).

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια μορφή απρόσωπης και μαζικής επικοινωνίας. Αφορά την προσφορά κινήτρων περιορισμένης χρονικής διάρκειας προς τους καταναλωτές, για να τους ωθήσει στην άμεση αγορά του προϊόντος. Έτσι, προσφέρονται άμεσα οφέλη με την αγορά του προϊόντος όπως δώρα, μειώσεις τιμών, δωρεάν δείγματα, πολλαπλές συσκευασίες, συμμετοχή σε διαγωνισμούς κ.ά.

Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να απευθύνεται και στους χονδρεμπόρους, στους τοπικούς αντιπροσώπους, στους λιανοπωλητές, που αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή γίνονται λογιστικές εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμοί, όπως διαγωνισμός βιτρίνας, εκπαίδευση του προσωπικού στις πωλήσεις, παρέχονται δωρεάν υλικά καταστημάτων, όπως αφίσες, θήκες επίδειξης, πλαστικές τσάντες για ψώνια κ.ά.

γ) Εκθέσεις.

Μπορεί να είναι γενικές, ειδικές, εθνικές και διεθνείς.

Οι εκθέσεις γίνονται σε συγκεκριμένο χώρο, και για μικρό χρονικό διάστημα. Είναι σημείο συνάντησης αγοραστών - πωλητών.

Ο εκθέτης μπορεί να δεχθεί επισκέψεις από έναν πολύ μεγάλο αριθμό εμπόρων και καταναλωτών, να έχει έτσι μια προσωπική επαφή μαζί τους, να ακούσει παράπονα, να δώσει πληροφορίες, να ζητήσει τη γνώμη τους, να κλείσει δουλειές, ακόμα και να πουλήσει κατευθείαν από το περίπτερο.

δ) Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις.

Η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν άμεσο στόχο την αύξηση των πωλήσεων, αλλά επιδιώκουν τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και στην επιχείρηση και την προβολή μιας θετικής “εικόνας” (image) γι’ αυτήν. Καλλιεργούν, δηλαδή, το έδαφος για την προώθηση ενός προϊόντος.

Με τη δημοσιότητα, που αποτελεί μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, στέλνουμε μηνύματα - πληροφορίες για ένα προϊόν μέσω των Μ.Μ.Ε. Οι πληροφορίες έχουν ειδησεογραφικό χαρακτήρα και δημοσιεύονται δωρεάν. Έτσι, μπορεί να γραφεί ένα άρθρο - αφιέρωμα για την περιποίηση του προσώπου και να γίνει αναφορά, που έχει τη μορφή πληροφόρησης, σε προτεινόμενα επώνυμα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, π.χ. κρέμες προσώπου, και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Είναι, δηλαδή, μια μορφή έμμεσης διαφήμισης, για την οποία ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει.

Δημοσιότητα μπορούμε επίσης να επιτύχουμε με την οργάνωση εκθέσεων, επιδείξεων, συνεδρίων, επισκέψεων στις εγκαταστάσεις μιας εταιρείας κτλ.

ε) Διαφήμιση.

Είναι και αυτή μια μορφή απρόσωπης μαζικής επικοινωνίας. Με λογικά επιχειρήματα ή απευθυνόμενη στο θυμικό του καταναλωτή (συναισθήματα, επιθυμίες), προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα. Το μήνυμα έχει κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με τους στόχους που θέτει η διαφήμιση. Για παράδειγμα, αναγνώριση του προϊόντος, όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν, αύξηση προτίμησης για το επώνυμο προϊόν, δημιουργία θετικής εικόνας (image) για την εταιρεία, γνωστοποίηση ειδικών προσφορών κ.ά.

Το μήνυμα απευθύνεται σε μια αγορά - στόχο (target group), δηλαδή σε ομάδα ή ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά (δημογραφικά, κοινωνικά κ.ά.).

Για τη μεταβίβαση του μηνύματος, χρησιμοποιεί τα Μ.Μ.Ε. (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ημερήσιο και περιοδικό τύπο), την υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, ταμπλό, φωτεινές επιγραφές) κ.ά.



Όλες αυτές οι μορφές προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή ιδέας αποτελούν το λεγόμενο “μείγμα προώθησης” (promotion mix). Η διοίκηση μάρκετινγκ προσπαθεί να διαμορφώσει το καλύτερο “μείγμα προώθησης” για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Δηλαδή ποια μέσα προώθησης θα παίξουν κύριο και ποια δευτερεύοντα ρόλο, έτσι ώστε να υπάρξει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

11.3 Με την ευκαιρία του λανσarisματος ενός νέου πακέτου για ξανθά τσιγάρα η εταιρεία “GITANES”, καλώντας γραφίστες, διοργάνωσε διαγωνισμό, προκειμένου να αναθεώσει την περίφημη εικόνα της χορεύτριας του φλαμέγκο. Η ανταπόκριση ήταν μεγάλη και οι προτάσεις ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες. Έτσι, ακολούθησε η διοργάνωση έκθεσης με τα έργα των γραφιστών που συμμετείχαν στο διαγωνισμό, που έγινε στο Centre Pompidou στο Παρίσι. Την έκθεση, που αποτέλεσε εικαστικό γεγονός, κάλυψαν δημοσιογραφικά τα μέσα ενημέρωσης. Ο τρόπος που κινήθηκε η εταιρεία αποτελεί ένα καλό παράδειγμα επίτευξης δημοσιότητας μέσω δημοσίων σχέσεων. Στην εικόνα παρουσιάζονται οι δύο σελίδες από ένα τετρασέλιδο αφιέρωμα της “LE FIGARO magazine” για την έκθεση.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1) Επιλέξτε ένα προϊόν μαζικής κατανάλωσης που κυκλοφορεί στην αγορά και εντοπίστε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αφορούν τη σύσταση και τη συσκευασία του στις διάφορες μάρκες που αυτό υπάρχει.

Δημιουργήστε έναν πίνακα και ταξινομήστε τις πληροφορίες σας ονομαστικά.

Συμπληρώστε τις τιμές του προϊόντος.

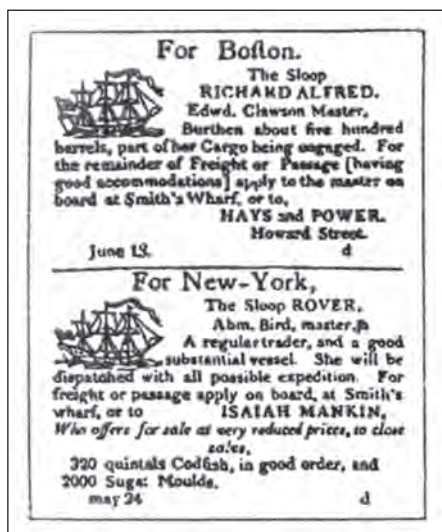
2) Ερευνώντας στον άμεσο κοινωνικό σας περίγυρο, προσπαθήστε να εντοπίσετε μια ανάγκη που υπάρχει ή δημιουργήστε μια νέα, που να έχει σχέση με τη σύσταση ή τη συσκευασία του προϊόντος που επιλέξατε.

3) Υπάρχει η άποψη ότι η διαφήμιση από μόνη της δε βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων. Χρειάζεται και ένας σωστός σχεδιασμός του προϊόντος.

Είναι σωστό; Είναι λάθος; Αναπτύξτε τα επιχειρήματά σας.

12. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

12.1. Διαφήμιση - Ιστορικά στοιχεία



12.1 Διαφήμιση ναυτιλιακής εταιρείας σε αμερικανική εφημερίδα, το 1836. Μοιάζει με μικρή αγγελία με ένα συνεχές κείμενο διακοσμημένο απλά με ένα καράβι.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας το 15ο αιώνα και η εμφάνιση των πρώτων πολιτικών φύλλων μικρής κυκλοφορίας, “εφημερίδων καφενείου”, το 17ο αιώνα φαίνεται να έδωσαν τον τρόπο και το χώρο για την ανάπτυξη των πρώτων “διαφημίσεων”. Αυτές έμοιαζαν περισσότερο με ανακοινώσεις που είτε τοιχοκολλούνταν σαν αφίσες είτε δημοσιεύονταν στις εφημερίδες σαν αγγελίες. Η μορφή τους ήταν απλή. Όλα τα γράμματα είχαν συνήθως το ίδιο μέγεθος και δεν υπήρχαν φωτογραφίες ή εικόνες.

Το 19ο αιώνα, οι μεγάλοι δασμοί και φόροι που επιβλήθηκαν στις εφημερίδες σε Αγγλία και Γαλλία τις επιβάρυναν οικονομικά, με αποτέλεσμα να αναγκαστούν να ανοίξουν τις στήλες τους σε πληρωμένες αγγελίες ιδιωτών και αργότερα εμπόρων και βιομηχάνων. Αυτές οι αγγελίες μπορούμε να πούμε ότι αποτέλεσαν τους προδρόμους της σύγχρονης διαφήμισης.

Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία. Στην αρχή, η υπηρεσία που προσέφεραν ήταν απλώς η μεσιτεία, δηλαδή η διαπραγμάτευση αγοράς χώρου στις εφημερίδες για τη δημοσίευση των διαφημίσεων. Κύριο έσοδό τους ήταν η προμήθεια που εισέπρατταν από τις εφημερίδες.



12.2 Διαφήμιση για σοκολάτες από το εβδομαδιαίο φύλλο της γαλλικής “LE MONDE ILLUSTRÉ” του 1875. Χρησιμοποιεί μόνο κείμενο και “παίζει” με διαφορετικές οικογένειες και διαφορετικά μεγέθη γραμμάτων.



12.3

Στα τέλη του 19ου αιώνα ο ανταγωνισμός μεταξύ των πρώτων αυτών διαφημιστικών γραφείων αυξήθηκε. Για να κερδίσουν πελατεία, άρχισαν να προσφέρουν και υπηρεσίες δημιουργίας της διαφήμισης. Η δημιουργία βασίζονταν κυρίως στην εύρεση συνθημάτων (slogans) και στη διακόσμηση των διαφημίσεων με εικόνες. Έτσι, οι διαφημίσεις άρχισαν να παίρνουν τη σημερινή τους μορφή. Συγχρόνως, αρχίζουν να κυκλοφορούν ευρέως και άλλα διαφημιστικά έντυπα, προσεκτικά σχεδιασμένα και ιδιαίτερα καλαίσθητα, όπως αφίσες, ετικέτες, κατάλογοι εκθέσεων, καθώς επίσης και πολύ όμορφες συσκευασίες.

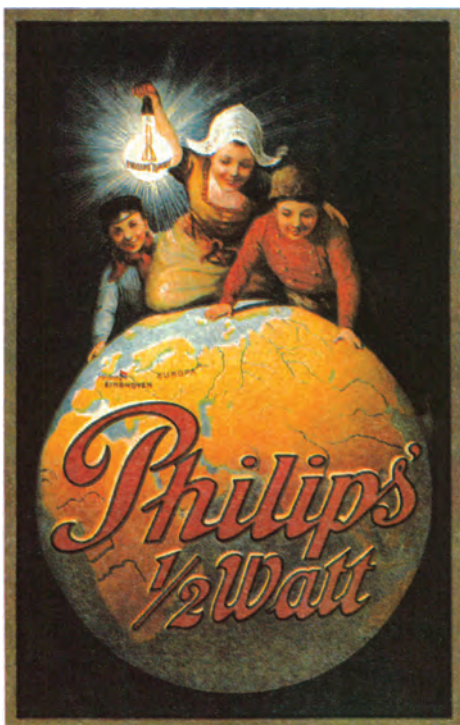
Την καλλιτεχνική τους επιμέλεια αναλαμβάνουν διάσημοι ζωγράφοι, σχεδιαστές και χαράκτες. Την ίδια περίοδο οργανώνονται και κάποιας μορφής διαφημιστικές εκστρατείες, κοινωνικού κυρίως περιεχομένου.

12.3 Διαφήμιση του 1897 για επώνυμο ποδήλατα, σχεδιασμένη από τον J. Debut. Η εφεύρεση της λιθογραφίας επέτρεψε την παραγωγή έγχρωμων διαφημίσεων, που αρχικά έμοιαζαν περισσότερο με πίνακες ζωγραφικής. Επίσης, ο περιορισμός της χρήσης μόνο τυπογραφικών γραμμάτων ξεπερνιέται. Η λιθογραφία δίνει πλέον τη δυνατότητα χρησιμοποίησης γραμμάτων σχεδιασμένων στο χέρι και διαμορφωμένων ανάλογα, έτσι ώστε να παράγουν μαζί με την εικόνα μια ενοποιημένη σύνθεση.

12.4 Διαφημιστική καταχώριση σε αμερικανικό περιοδικό το 1889 για επώνυμο ζωμό κρέατος. Μιμείται την εικονογράφηση συγκεκριμένης στήλης του περιοδικού με την ονομασία “Πρακτική νοικοκυρά”, που παρουσιάζει μια νοικοκυρά να μαγειρεύει φορώντας ποδιά και έχοντας μπροστά της κατσαρολικά. Η διαφορά είναι ότι στη διαφήμιση η νοικοκυρά είναι πιο περιποιημένη και έχει μπροστά της υπέροχα διακοσμημένες κονσέρβες του επώνυμου προϊόντος. Ο τίτλος προτρέπει: “χρησιμοποιήστε το ζωμό κρέατος Liebig”. Από εικαστική άποψη, ο τίτλος και η εικόνα της διαφήμισης δε “συνεργάζονται” για να παραγάγουν μια ενοποιημένη οπτικά σύνθεση, απλώς παρατίθενται.



12.4



12.5 Διαφημιστική αφίσα της εταιρείας κατασκευής λαμπτήρων "Philips"

12.6 Καλαίσθητες διαφημιστικές ετικέτες ξενοδοχείων του περασμένου αιώνα από τη συλλογή του Ισπανού γραφίστα Α. Ρομάν. Υπήρχε η συνήθεια να τις κολλούν στις βαλίτσες των ταξιδιωτών.

12.6



12.7 Ετικέτα για κοντί από σπέρτα



12.2. Είδη διαφήμισης

Συναντούμε πολλές ταξινομήσεις της διαφήμισης, ανάλογα με τα κριτήρια που κάθε φορά χρησιμοποιούνται:

α) Με κριτήριο την εμβέλεια, διακρίνουμε την τοπική, εθνική και διεθνή διαφήμιση.

β) Με κριτήριο το κοινό στο οποίο απευθύνεται, έχουμε την καταναλωτική, που απευθύνεται στους καταναλωτές, του δικτύου διανομής, που απευθύνεται σε χονδρεμπόρους και τοπικούς αντιπροσώπους και τη βιομηχανική, που απευθύνεται στους βιομηχάνους.

γ) Με κριτήριο τα επιχειρήματα που χρησιμοποιεί, διακρίνουμε την πληροφοριακή, όταν η προτεραιότητα δίνεται στην πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τα συγκριτικά πλεονε-



12.8 Πληροφοριακή διαφήμιση σχεδιασμένη από την *Ammirati Puris Lintas*. Δίνει πληροφορίες στο κείμενό της για τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου μοντέλου ζυγαριάς.

12.9 Συναισθηματική διαφήμιση σχεδιασμένη από την *Gnomi/FCB*. Με την εικόνα και το κείμενό της, που απευθύνεται στο θυμικό του καταναλωτή, η διαφήμιση υπόσχεται στιγμές απόλαυσης.

12.10 Θεσμολογική διαφημιστική καταχώριση σχεδιασμένη από την *Lintas* που στόχο έχει την προβολή ενός *image* περιβαλλοντικής ευαισθησίας της επιχείρησης, επισημαίνοντας τη συμβολή της σε προσπάθεια αναδάσωσης.



12.11 Ένα ελβετικό κλαμπ μοτοσυκλετιστών κυκλοφόρησε αυτή την αφίσα με τίτλο: "Προστατέψτε τα παιδιά". Η σχεδιάσή της έγινε από τον J. Muller-Brockmann.

12.12 Το 1984 ο διαφημιστής O. Toscani ξεκινά μια νέα διαφημιστική εκστρατεία για λογαριασμό της εταιρείας Benetton. Στηριζόμενος αποκλειστικά στη δύναμη της εικόνας, θίγει επίκαιρα κοινωνικά θέματα-ταμπού, όπως το ρατσισμό, το AIDS, την ομοφυλοφιλία, τη σεξουαλικότητα, αλλά και θέματα όπως η ζωή και ο θάνατος. Οι εικόνες που χρησιμοποιεί σοκάρουν, προβληματίζουν, και σε πολλές περιπτώσεις απαγορεύονται. Προκαλείται δημοσιότητα, το όνομα της Benetton συζητιέται, και η εταιρεία καταφέρνει να προβάλει παγκόσμια ένα πρόσωπο κοινωνικής ευαισθησίας.

κτήματα που δίνουν στο προϊόν τα τεχνικά του χαρακτηριστικά. Επίσης, τη συναισθηματική, όταν τα επιχειρήματα που χρησιμοποιεί απευθύνονται κυρίως στο θυμικό του καταναλωτή (συναισθήματα, επιθυμίες, ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση κ.ά.).

δ) Με κριτήριο τον αριθμό των προϊόντων που διαφημίζονται, έχουμε την ατομική, όταν διαφημίζεται ένα προϊόν και την συνδεδεμένη ή συνεργατική, όταν διαφημίζονται συγχρόνως από δύο ή περισσότερους φορείς, ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ., μαζί με απορρυπαντικό πλυντηρίου διαφημίζεται και συγκεκριμένη μάρκα πλυντηρίου.

ε) Με κριτήριο το αποτέλεσμα που επιδιώκει, διακρίνουμε την άμεση διαφήμιση, όταν στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, και τη γενική, όταν στόχος είναι η δημιουργία καλής φήμης για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Η τελευταία ονομάζεται και διαφήμιση δημόσιων σχέσεων ή θεσμολογική, όταν αναφέρεται σε επιτεύγματα της έρευνας ή σε συμβολή της επιχείρησης - οργανισμού στο καλό του κοινωνικού συνόλου.



στ) Με κριτήριο το είδος που διαφημίζουμε, έχουμε τη διαφήμιση ενός προϊόντος, τη διαφήμιση του συνόλου των προϊόντων μιας εταιρείας και τη διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης. Η τελευταία προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις για ένα είδος προϊόντων ανεξαρτήτως μάρκας (π.χ. πίνετε φρέσκο γάλα).

ζ) Με κριτήριο τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να επηρεαστούν οι πωλήσεις, διακρίνουμε:

- Την αρχική ή εναρκτήρια διαφήμιση, που αναγγέλλει την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Στόχος της είναι να γνωρίσουν οι καταναλωτές το προϊόν. Γι' αυτό εστιάζει την προσοχή στην περιγραφή των χαρακτηριστικών του και στη συσκευασία.
- Τη διαφήμιση επανατοποθέτησης. Για προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά, αλλά έχουν αποκτήσει ένα νέο χαρακτηριστικό στη σύσταση ή στη συσκευασία τους.
- Τη διαφήμιση υπομνηστική ή συντήρησης. Για πετυχημένα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Βοηθά στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- Τη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Έχει άμεσο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Περιέχει ένα σύντομο μήνυμα για ειδικές προσφορές, εκπτώσεις περιορισμένης χρονικής διάρκειας κτλ.
- Τη διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης. Προωθεί ένα επώνυμο προϊόν, κάνοντας αναφορά στα ανταγωνιστικά του.



12.13 Διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης, σχεδιασμένη το 1935 από τον Ashley Havinden. Ασχολείται με τη διαφήμιση της γενικής κατηγορίας ενός προϊόντος, προτρέποντας: “Πίνετε γάλα καθημερινά”.



12.14 Διαφήμιση επανατοποθέτησης. Το τιτλάκι λέει: “τώρα με extra δύναμη κατά των λιπαρών λεκέδων”. Είναι επίσης και διαφήμιση προώθησης πωλήσεων, αφού προσφέρει και εκπτωτικό κουπόνι.



12.15 Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Προσφέρει δώρα μέσω διαγωνισμού.



12.16 Διαφήμιση υπομνηστική ή συντήρησης, σχεδιασμένη από την McCANN-ERICKSON.

12.3.1. Το διαφημιστικό πρόγραμμα

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η διοίκηση μάρκετινγκ αναπτύσσοντας το πρόγραμμά της έχει κύριο στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Βασικές δραστηριότητες για την υλοποίηση αυτού του στόχου είναι ο καθορισμός του “μείγματος μάρκετινγκ” και ακολούθως του “μείγματος προώθησης”.

Ένα τμήμα του “μείγματος προώθησης” είναι και η διαφήμιση. Αυτή αναπτύσσει το δικό της πρόγραμμα και καλείται να θέσει τους δικούς της στόχους. Οι στόχοι αυτοί είναι βραχυπρόθεσμοι και αφορούν την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Για το λόγο αυτό ονομάζονται και **επικοινωνιακοί στόχοι**. Δίνουν έμφαση στη μεταβίβαση του κατάλληλου μηνύματος προς τους καταναλωτές, αυτού που θα βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων. Η αξιολόγηση ενός διαφημιστικού προγράμματος, το κατά πόσο δηλαδή πέτυχε μια διαφήμιση, κρίνεται με βάση όχι την αύξηση των πωλήσεων, αλλά με το αν επιλέχθηκε το κατάλληλο μήνυμα και κατά πόσο αυτό πέρασε στους δυνητικούς καταναλωτές.

Η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι ο άμεσος στόχος του διαφημιστικού προγράμματος.

Μια διαφήμιση μπορεί να ήταν πετυχημένη, αλλά να μην οδήγησε στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας άλλων αρνητικών συνθηκών, που δημιουργήθηκαν από έναν κακό σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ, (π.χ. κακή τιμολογιακή πολιτική, κακός σχεδιασμός προϊόντος κ.ά.). Μπορεί επίσης να συμβεί και το αντίθετο.

- Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ έχει στόχο την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς του προϊόντος, αύξηση του βαθμού χρήσης του κ.ά.).
- Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα έχει στόχο την επικοινωνία με τον καταναλωτή, τη διαμόρφωση δηλαδή του κατάλληλου μηνύματος και την επιτυχή μεταβίβασή του στην επιλεγμένη αγορά - στόχο (target group).
- Οι στόχοι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης οφείλουν να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Αδυναμία στον καθορισμό των στόχων οδηγεί συνήθως σε αποτυχία το αντίστοιχο πρόγραμμα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΡΗΣΙΜΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥΣ
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Προϊόν:

Απορρυπαντικό πλυντηρίου SKOT.

Στόχος μάρκετινγκ:

Γενικός: αύξηση των πωλήσεων.

Ειδικός: αύξηση του μεριδίου αγοράς για το απορρυπαντικό SKOT στην επόμενη διετία από 9% σε 11%.

Στόχος διαφήμισης:

α) Επιλογή κατάλληλου μηνύματος για την επίτευξη του στόχου του μάρκετινγκ. Π.χ., το απορρυπαντικό SKOT καθαρίζει καλά και στις χαμηλές θερμοκρασίες.

β) Μεταβίβαση του μηνύματος στους καταναλωτές. Π.χ., να αυξηθεί από 5% σε 15% ο αριθμός των καταναλωτών ηλικίας 30-45 ετών που αναγνωρίζουν ότι το απορρυπαντικό SKOT καθαρίζει καλά και στις χαμηλές θερμοκρασίες.

12.3.2. Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος

Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος ακολουθεί την εξής διαδικασία :

1) Συγκεντρώνεται πληροφοριακό υλικό από το διαφημιστικό γραφείο. Οι πληροφορίες αντλούνται από το τμήμα διοίκησης μάρκετινγκ της επιχείρησης ή είναι αποτέλεσμα έρευνας του ίδιου του διαφημιστικού γραφείου. Αφορούν το προϊόν (χαρακτηριστικά του, συγκριτικά πλεονεκτήματα, μερίδιο αγοράς, τιμή κ.ά.), την αγορά - στόχο (δημογραφικά - ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, σχέση του καταναλωτή με το προϊόν κ.ά.), τους ανταγωνιστές (ποιοι είναι, πώς διαφημίζονται), την επιχείρηση (παραγωγική δυναμικότητα, διαθέσιμοι πόροι κ.ά.), το ζητούμενο της διαφήμισης (όπως αυτό έχει προσδιοριστεί από τη διοίκηση marketing της επιχείρησης), τα κανάλια διανομής κ.ά.

2) Συντάσσεται η “περίληψη” (brief) η οποία, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν, περιγράφει λεπτομερώς την υπάρχουσα κατάσταση με όλες τις παραμέτρους της.

3) Καθορίζονται οι επικοινωνιακοί στόχοι που θα οδηγήσουν στην επιλογή του πιο κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην “περίληψη” (brief) αποτελούν προϋπόθεση για τη διαμόρφωση των επικοινωνιακών στόχων, που πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι.

4) Γίνεται επιλογή και σχεδιασμός των μέσων μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να φτάσει το μήνυμα στην αγορά - στόχο που έχει επιλεγεί.

5) Καθορίζεται το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Δηλαδή το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος.

6) Συντάσσεται το τελικό σχέδιο της “περίληψης” (brief), στο οποίο προσδιορίζονται πλέον οι στόχοι της διαφήμισης (με ποιους θα επικοινωνήσουμε, τι θα τους πούμε, πώς θα το πούμε), η επιλογή των κύριων και βοηθητικών μέσων επικοινωνίας και η διαφημιστική δαπάνη. Σ’ αυτή της τη μορφή η “περίληψη” προτείνει πλέον λύσεις και παρουσιάζεται στον πελάτη για έγκριση. Ακολούθως διανέμεται σε όλα τα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας, έτσι ώστε να ακολουθήσει το στάδιο της υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

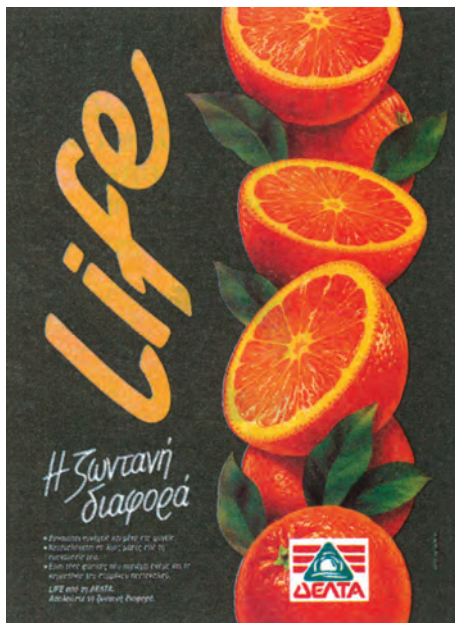
7) Υλοποιείται το διαφημιστικό πρόγραμμα. Εφόσον έχει πλέον καθοριστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την πραγματοποίηση των στόχων της διαφήμισης, ξεκινά η υλοποίησή της που περιλαμβάνει το σχεδιασμό της διαφήμισης για κάθε μέσο επικοινωνίας που έχει επιλεγεί. Για παράδειγμα, σχεδιασμό καταχώρισης για εφημερίδα (ανάπτυξη του κειμένου - copy της διαφήμισης ως προς το περιεχόμενο και τη μορφή του, της απεικόνισης - illustration, του συνθετικού πλαισίου - layout), δημιουργία διαφημιστικού σποτ για την τηλεόραση (ανάπτυξη σεναρίου, story - board) κτλ.

8) Η διαφήμιση παρουσιάζεται στον πελάτη για έγκριση. Πριν ξεκινήσει η παραγωγή της διαφήμισης, παρουσιάζονται στον πελάτη τα τελικά προσχέδια της κάθε μορφής που αυτή θα πάρει. Για την έντυπη π.χ. το τελικό προσχέδιο της καταχώρισης, για την τηλεοπτική το story - board κτλ. Καλό είναι να παρουσιάζονται περισσότερα του ενός προσχέδια για κάθε μορφή διαφήμισης, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει δυνατότητα να επιλέξει και να εγκρίνει αυτό που τον ικανοποιεί περισσότερο.

9) Καθορίζονται οι μέθοδοι ελέγχου αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Προϋπόθεση για τη δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας αποτελεί ο καθορισμός μετρήσιμων στόχων στο αρχικό στάδιο σχεδιασμού της διαφήμισης.

10) Γίνεται η παραγωγή της διαφήμισης.

12.4. Καθορισμός στόχων διαφημιστικού προγράμματος



12.17 Η διαφήμιση, σχεδιασμένη από την SPOT-THOMPSON, εστιάζεται στη συσκευασία του προϊόντος με απλή παράθεση του σλόγκαν “Η ζωντανή διαφορά”. Ανήκει σ’ εκείνο το είδος των διαφημίσεων που προβάλλουν ένα από τα πολλά προϊόντα μιας εταιρείας.

Ο καθορισμός των στόχων ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας της διοίκησης μάρκετινγκ της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Σημαντικό παράγοντα αποτελεί η γνώση του τρόπου διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτή.

Οι στόχοι πρέπει να διατυπώνονται αναλυτικά. Να αφορούν συγκεκριμένο κοινό (αγορά - στόχο) για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και να εκφράζονται σε μετρήσιμα μεγέθη. Συγχρόνως, πρέπει να καθορίζονται και οι μέθοδοι αξιολόγησης της διαφήμισης.

Ανάλογα με τη γενικότερη φιλοσοφία για το ρόλο της διαφήμισης, έχουν αναπτυχθεί πολλές μέθοδοι καθορισμού επικοινωνιακών στόχων. Οι Rossister - Percy προτείνουν ένα υπόδειγμα σχεδιασμού διαφημιστικού προγράμματος, το λεγόμενο “πλέγμα” (grid), το οποίο βοηθά στη διαμόρφωση επικοινωνιακών στόχων και στην ανάπτυξη αποτελεσματικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι επικοινωνιακοί στόχοι με βάση το “πλέγμα” Rossister - Percy αναπτύσσονται σε επιμέρους κατηγορίες και επίπεδα και λαμβάνουν υπόψη την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, όσον αφορά το προϊόν, το βαθμό συμμετοχής του καταναλωτή στη διαμόρφωση διάθεσης για το προϊόν, και το είδος των κινήτρων που δίνονται στον καταναλωτή για τη διαμόρφωση της διάθεσής του (λογικά - συναισθηματικά). Έτσι έχουμε :

1) Ανάγκη για τη γενική κατηγορία του προϊόντος.

Με τον όρο γενική κατηγορία προϊόντος αναφερόμαστε στο σύνολο των ομοειδών προϊόντων ανεξαρτήτως μάρκας. Σ’ αυτό το επίπεδο, επικοινωνιακός στόχος της διαφήμισης θα μπορούσε να είναι, για παράδειγμα, η δημιουργία, μέσω της διαφήμισης, της ανάγκης για κατανάλωση φρέσκου γάλακτος. Έχουμε, δηλαδή, διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης. (Βλέπε εικόνα 12.13).

2) Ενημέρωση για την ύπαρξη του επώνυμου προϊόντος (Brand awareness).

Ο στόχος επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της ικανότητας του καταναλωτή να αναγνωρίσει το επώνυμο προϊόν μέσα από τη γενική κατηγορία του προϊόντος. Για παράδειγμα, να ενημερωθεί για την ύπαρξη του φρέσκου γάλακτος “ΑΓΝΟ”.

Η ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν διαχωρίζεται σε:

α) Αναγνώριση του επώνυμου προϊόντος στο σημείο πώλησης (Brand recognition). Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση πρέπει να εστιάζεται στη συσκευασία και τα χρώματα, δηλαδή στην οπτική αναγνώριση του προϊόντος.

β) Ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του επώνυμου προϊόντος πριν από την αγορά του (Brand recall). Διαφημιστικό στόχο αποτελεί η σύνδεση της γενικής κατηγορίας με το επώνυμο προϊόν (συνδυαστική μάθηση). Δηλαδή στη σκέψη του, φρέσκο γάλα να σημαίνει, στη συγκεκριμένη περίπτωση, “ΑΓΝΟ”.

3) Ανάπτυξη διάθεσης - στάσης του καταναλωτή απέναντι στον επώνυμο προϊόν (Brand attitude).

Σ’ αυτό το επίπεδο, η επιλογή του διαφημιστικού στόχου γίνεται, αφού ληφθεί υπόψη το είδος των κινήτρων που δίνονται στον καταναλωτή και ο βαθμός συμμετοχής που απαιτείται να έχει, για να πειστεί να επιλέξει το επώνυμο προϊόν. Έτσι έχουμε:

α) Πληροφοριακή παρακίνηση (Informational motivation).

Αφορά κατηγορίες προϊόντων για τα οποία ο καταναλωτής θέλει να έχει πολλές ή λίγες πληροφορίες (υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή του) πριν από την αγορά τους.

Για παράδειγμα, τα απορρυπαντικά είναι ένα είδος για το οποίο οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι λίγες και προέρχονται απλώς, από την εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής με τη δοκιμή του προϊόντος. Η συμμετοχή του δηλαδή είναι χαμηλή. Σ’ αυτή την περίπτωση, ο διαφημιστικός στόχος μπορεί να είναι να πειστεί ο υποψήφιος πελάτης να δοκιμάσει το επώνυμο προϊόν.

Ένα άλλο προϊόν, για παράδειγμα οι “ασφάλειες ζωής”, απαιτούν υψηλή συμμετοχή εκ μέρους των καταναλωτών. Για να πεισθούν για την υπεροχή της επώνυμης υπηρεσίας, χρειάζεται να ερευνήσουν την αγορά και να αναζητήσουν πολλές πληροφορίες. Συνεπώς, ο διαφημιστικός στόχος πρέπει να αναφέρεται κυρίως στην παροχή αυτών των πληροφοριών.

β) Μεταλλακτική παρακίνηση (Transformational motivation).

Η διαμόρφωση της πεποίθησης του καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν είναι το καλύτερο γι’ αυτόν στηρίζεται κυρίως σε θυμικά κίνητρα, δηλαδή συναισθήματα και επιθυμίες, όπως η απόλαυση των αισθήσεων, η διανοητική διέγερση, η κοινωνική αναγνώριση. Σημαντικό λοιπόν παράγοντα της επιλογής διαφημιστικού στόχου αποτελεί η διαμόρ-

φωση μιας “εικόνας” (image) του προϊόντος που θα ικανοποιεί αυτά τα κίνητρα.

Και σ’ αυτή την περίπτωση τα θυμικά κίνητρα που δίνονται μπορεί να απαιτούν χαμηλή ή υψηλή συμμετοχή του καταναλωτή, να είναι δηλαδή αδύναμα ή ενισχυμένα.

Για παράδειγμα, στην κατηγορία “γλυκά” τα θυμικά κίνητρα προέρχονται κυρίως από την απόλαυση που αποκομίζει ο καταναλωτής, δοκιμάζοντας το προϊόν. Έχουμε, δηλαδή, χαμηλή συμμετοχή του. Ενώ στην κατηγορία ρούχα - μόδα η επίκληση στο θυμικό του καταναλωτή πρέπει να είναι έντονη, διότι η συμμετοχή του είναι υψηλή. Έτσι, η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει κυρίως στη διαμόρφωση μιας δυνατής εικόνας για το προϊόν, που να ανταποκρίνεται στην ανάγκη για ικανοποίηση της επιθυμίας των υποψήφιων πελατών, π.χ. για κοινωνική αναγνώριση.

4) Η πρόθεση αγοράς του επώνυμου προϊόντος (Brand Purchase Intention).

Ο διαφημιστικός στόχος σ’ αυτό το επίπεδο εστιάζεται στη δημιουργία προϋποθέσεων, έτσι ώστε ο καταναλωτής να εκδηλώσει την πρόθεσή του να αγοράσει το προϊόν.

5) Διευκόλυνση της αγοράς (Purchase Facilitation).

Στο επίπεδο αυτό, οι παράγοντες του “μείγματος μάρκετινγκ” (π.χ., τιμή, συσκευασία κ.ά.) οφείλουν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος, που θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην πράξη της αγοράς του προϊόντος.

Για παράδειγμα, το διαφημιστικό μήνυμα θα μπορούσε να αναφέρεται σε εκπτώσεις τιμών του επώνυμου προϊόντος για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι που διαμορφώθηκαν σ’ αυτό το στάδιο αποτελούν πιθανόν μηνύματα της διαφήμισης και εντάσσονται στο τελικό σχέδιο της “περίληψης” (Brief).

Για την επιλογή της “κεντρικής ιδέας” της διαφήμισης, του καταλληλότερου, δηλαδή, διαφημιστικού μηνύματος, εκτός από τους επικοινωνιακούς στόχους - μηνύματα που διαμορφώθηκαν σ’ αυτό το στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος, λαμβάνεται υπόψη και η **Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition).**

Είναι θέμα άποψης ...

... από ποια πρόγραμμα μαγεύεται κανείς περισσότερο. Δυστυχώς, μονομερής ή περιμετρίδης. Για το Gianni Versace όλα είναι δυνατά: Με το "Le Voyage de Marco Polo", το "Les Trésors de la Mer" ή και τη "Medusa", ο Versace συνδυάζει τη μαγεία προσημένων εποχών με τη γοητεία του μοντέρνου. Όπως σχέδιο και αν διαλέξετε, εφορτάει από την περιπέτεια και το προσωπικό σας γούστο. Στο κάτω-κάτω είναι θέμα άποψης.

Hellas
ΕΝΑ ΣΥΜΒΛΗΜΑ ΑΙΘΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΗΜΕΣ ΥΠΟΨΑΝΣΕΩΣ

Rosen Xthal
studio-line

Με τον όρο Μ.Π.Π. (U.S.P.) αναφερόμαστε στην αναζήτηση ενός στοιχείου που θα χρησιμοποιήσουμε στη διαφήμιση, το οποίο δεν έχει χρησιμοποιηθεί ή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά από τους ανταγωνιστές. Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιούμε το προϊόν μας από τα ανταγωνιστικά και του δίνουμε ένα χαρακτήρα μοναδικότητας.

12.18 Δισέλιδη διαφημιστική καταχώριση επώνυμων σερβίτσιων, που χρησιμοποιεί ως μοναδική πρόταση πώλησης την παρουσίασή τους από γνωστά στο χώρο της μόδας μοντέλα.

Το στοιχείο μοναδικότητας μπορεί να αφορά το προϊόν (συστατικά, συσκευασία, χρονολογία πρώτης εμφάνισης του στην αγορά (για καταξιωμένα προϊόντα), τρόπος κατασκευής του, βελτιώσεις κ.ά.). Μπορεί να αφορά την τιμή του (οικονομικότερο, εκπτώσεις, προσφορές κ.ά.). Επίσης, μπορεί να αναφέρεται στον τρόπο παρουσίασης της διαφήμισης (από γνωστό επώνυμο πρόσωπο, ειδικό κ.ά.).

“Η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πώλησης, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος”.

Ορισμός του Ινστιτούτου Επαγγελματιών Διαφημιστών Η.Π.Α.

“Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης (Unique Selling Proposition) στα κεφάλια όσο γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος”.

Ορισμός του Ros. Reeves.

12.5.1. Τα διαφημιστικά μέσα επικοινωνίας

Φορείς μεταβίβασης των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι τα μέσα επικοινωνίας. Μέσα επικοινωνίας θεωρούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Έχουμε, επίσης, τα ειδικά μέσα επικοινωνίας, που είναι: α) η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (αφίσες, σταθερές διαφημιστικές πινακίδες δρόμων, πινακίδες στα γήπεδα, στις οροφές κτιρίων, φωτεινές επιγραφές, τέντες και επιγραφές καταστημάτων, αυτοκόλλητα κ.ά.), β) η άμεση διαφήμιση (direct mail). Δηλαδή, ταχυδρομική διαφήμιση ή διαφήμιση ταχυδρομικών παραγγελιών, γ) η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, δ) η διαφήμιση στο χώρο πώλησης (αφίσες, ειδικές προθήκες, ταμπλό), ε) οι εκθέσεις (κλαδικές, διεθνείς, τοπικές).

Με το σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας ασχολείται το τμήμα Μέσων (Media) του διαφημιστικού γραφείου. Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την επιλογή του κύριου και των βοηθητικών μέσων και τη χρονική - χωρική κατανομή της διαφήμισης. Στόχος του είναι με το μικρότερο δυνατό κόστος να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα, όσον αφορά τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος στην αγορά-στόχο (target group).

Στο χώρο των μέσων επικοινωνίας συναντούμε και τα Media Shops. Δηλαδή εταιρείες, που προαγοράζουν χώρο ή χρόνο από τα μέσα επικοινωνίας και τον μεταπωλούν. Σε ορισμένες περιπτώσεις προσφέρουν και υπηρεσίες σχεδιασμού μέσων.

12.5.2. Σχεδιασμός μέσων επικοινωνίας

Με τον όρο σχεδιασμός μέσων επικοινωνίας αναφερόμαστε στην επιλογή του χρόνου και του χώρου ανάπτυξης μιας διαφήμισης. Η επιλογή αυτή γίνεται σε δύο στάδια.

Στο πρώτο στάδιο επιλέγονται τα κύρια και βοηθητικά μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση της διαφήμισης. Επίσης, γίνεται ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας. Έτσι, η προβολή μιας διαφήμισης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, για παράδειγμα, ενός έτους μπορεί να είναι:

α) Συνεχής. Να μεταδίδεται, δηλαδή, σε κανονικά χρονικά

διαστήματα. **β) Εποχική.** Δηλαδή η παρουσίαση των μηνυμάτων να γίνεται πριν ή κατά την εποχή πώλησης του προϊόντος, π.χ. άνοιξη ή καλοκαίρι για τα παγωτά. **γ) Να αναπτύσσεται κατά κύματα,** δηλαδή να είναι συνεχής με παρουσία εξάρσεων σύντομης χρονικής διάρκειας.

Σε ένα δεύτερο στάδιο, γίνεται πιο λεπτομερής προσδιορισμός της χρονικής - χωρικής κατανομής της διαφήμισης. Καθορίζονται, δηλαδή, οι συγκεκριμένες ημέρες που θα παρουσιαστεί, για παράδειγμα, μια τηλεοπτική διαφήμιση, ο χρόνος της ημέρας (πρωί, μεσημέρι, βράδυ), η ζώνη ακροαματικότητας του μέσου, το είδος της εκπομπής (αθλητική, ενημερωτική, παιδική κτλ.) και ο χώρος που θα καλύψει (30 δευτερόλεπτα, 60 κτλ.).

Για τον καθορισμό της χρονικής - χωρικής κατανομής μιας διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες όπως :

- **το είδος του προϊόντος.** Για παράδειγμα, η τηλεόραση δεν αποτελεί κατάλληλο μέσο για τη διαφήμιση ενός βιομηχανικού προϊόντος, ενώ είναι κατάλληλη για διαφήμιση προϊόντων μαζικής κατανάλωσης (τρόφιμα, καλλυντικά κ.ά.).
- **η φάση του κύκλου ζωής του.** Ένα νέο προϊόν έχει ανάγκη από περισσότερο χρόνο για τη διαφήμισή του.
- **τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά κ.ά.) των καταναλωτών που αποτελούν το στόχο της διαφήμισης.** Αν θέλουμε, για παράδειγμα, να προσεγγίσουμε τα παιδιά, οι εφημερίδες δεν αποτελούν πρόσφορο μέσο.
- **το διαθέσιμο ποσό για τη διαφήμιση,** π.χ. η παραγωγή και η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση κοστίζει περισσότερο από όσο η παραγωγή και η μετάδοση αντίστοιχου μηνύματος στο ραδιόφωνο.
- **η επιθυμητή εμβέλεια του μηνύματος.** Αν θέλουμε, π.χ., να διαφημίσουμε ένα προϊόν που κυκλοφορεί μόνο στην Ελλάδα, θα χρησιμοποιήσουμε τα ελληνικά μέσα επικοινωνίας.
- **το είδος των μέσων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές.**

Μια άλλη ομάδα παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη για το σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας είναι αυτοί που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά τους.

Κατ' αρχήν η ευελιξία του μέσου, δηλαδή το κατά πόσο είναι διαθέσιμο τη χρονική στιγμή που το θέλουμε. Η αριθμητική ισχύς του μέσου, π.χ. πόσες τηλεοράσεις υπάρχουν, σε πόσα αντίτυπα κυκλοφορεί μια εφημερίδα κτλ. Η διεισδυτικότητα του μέσου, δηλαδή ποιος είναι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή σε ένα μέσο, αν π.χ. θεωρεί απαραίτητο να αγοράζει καθημερινά μια συγκεκριμένη εφημερίδα. Η εμβέλεια του μέσου, π.χ. ποια γεωγραφική περιοχή καλύπτει μια εφημερίδα. Η διάρκεια ζωής της διαφήμισης στο συγκεκριμένο μέσο, π.χ. στην τηλεόραση το μήνυμα διαρκεί όσο κρατά η εκπομπή του, ενώ σε ένα περιοδικό διαρκεί περισσότερο. Τα φυσικά χαρακτηριστικά του μέσου, π.χ. η τηλεόραση προσφέρει δυνατότητα χρησιμοποίησης εικόνας και ήχου, ενώ το ραδιόφωνο μόνο ήχου. Επίσης, τα ποσοτικά χαρακτηριστικά του μέσου, δηλαδή ο αριθμός των ατόμων που αποτελούν το κοινό ενός μέσου, π.χ. πόσοι διαβάζουν μια εφημερίδα ή παρακολουθούν τηλεόραση. Εδώ, πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί, διότι αναγνώστες δεν είναι μόνο αυτοί που αγοράζουν μια εφημερίδα, και θεατές δεν είναι μόνο αυτοί που έχουν τηλεόραση.

Ειδικότεροι παράγοντες που αφορούν τα μέσα επικοινωνίας και λαμβάνονται υπόψη για τον προγραμματισμό τους είναι:

- Η ακροαματικότητα - αναγνωσιμότητα του μέσου. Δηλαδή, σε καθορισμένη χρονική περίοδο πόσοι καταναλωτές εκτίθενται μια φορά στη διαφήμιση. Ο παράγοντας αυτός καθορίζει τη διασπορά του μηνύματος.
- Η συχνότητα έκθεσης του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο μέσο. Αναφέρεται στο πόσες φορές εκτίθεται ο καταναλωτής στη διαφήμιση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στη συγκέντρωση του μηνύματος.
- Το κόστος του μέσου σε σχέση με την ακροαματικότητα - αναγνωσιμότητα. Ένα μέσο που κοστίζει λιγότερο, αλλά έχει μικρή ακροαματικότητα θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερο σχετικό κόστος από κάποιο άλλο που είναι ακριβότερο, αλλά έχει μεγαλύτερη ακροαματικότητα. Το κόστος των μέσων μετριέται συνήθως ανά χιλιάδα καλυπτόμενων ακροατών.
- Το κόστος του μέσου σε σχέση με τη θέση και το μέγεθος της διαφήμισης. Όσο μεγαλύτερο χρόνο ή χώρο καλύπτει μια διαφήμιση και σε όσο καλύτερη θέση παρουσιάζεται, τόσο αυξάνεται η αποτελεσματικότητα αλλά και το κόστος της.

12.6. Διαφημιστικός προϋπολογισμός

Οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά στις μέρες μας απαιτούν τη διάθεση, εκ μέρους των επιχειρήσεων, ενός χρηματικού ποσού για την προώθηση των προϊόντων που παράγουν. Το ποσό αυτό κατανέμεται στις διάφορες δραστηριότητες προώθησης, μέρος των οποίων είναι και η διαφήμιση.

Ο καθορισμός του ύψους του ποσού που θα διατεθεί στη διαφήμιση, καθώς και ο τρόπος που αυτό θα κατανεμηθεί στις διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες, θεωρείται ένα δυσεπίλυτο πρόβλημα και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, που οδηγούν σε αντίστοιχες μεθόδους προσδιορισμού του.

Οι μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού που εφαρμόζονται μπορεί να στηρίζονται στον όγκο των πωλήσεων, στις μονάδες προϊόντων που παράγονται, στον ανταγωνισμό, στις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, στους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης κτλ. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές τις μεθόδους:

1) Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

Χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα.

Βασίζεται στις πωλήσεις που έγιναν σε προηγούμενη χρονική περίοδο ή σ' αυτές που προβλέπεται να γίνουν. Καθορίζεται ένα εκατοστιαίο ποσοστό επί των πωλήσεων, που θα αποτελέσει και το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης. Π.χ. 10% επί των πωλήσεων. Το ύψος του ποσοστού διαμορφώνεται από παράγοντες όπως το είδος του προϊόντος, η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά κ.ά.

2) Μέθοδος μονάδων προϊόντων που παράγονται

Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης προκύπτει από τον καθορισμό ενός ποσού διαφημιστικής δαπάνης για κάθε μονάδα προϊόντος που παράγεται.

3) Μέθοδος ανταγωνισμού

Στη μέθοδο αυτή, βάση για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού αποτελεί το ποσό που διαθέτουν οι ανταγωνιστές για τη διαφήμισή τους.

4) Μέθοδος δυνατοτήτων της επιχείρησης

Τη μέθοδο αυτή επιλέγουν συνήθως επιχειρήσεις με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες για τις οποίες η διαφήμιση

αποτελεί δευτερεύοντα παράγοντα στην προώθηση των προϊόντων τους. Έτσι, αφού καθορίσουν τις ανελαστικές δαπάνες της επιχείρησης, διαθέτουν για τη διαφήμιση ένα ποσό που θεωρούν λογικό και βρίσκεται μέσα στα πλαίσια των οικονομικών τους δυνατοτήτων.

5) Μέθοδος αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης

Η μέθοδος αυτή δε βλέπει τη διαφήμιση ως δαπάνη (αναγκαίο κακό). Τη θεωρεί επένδυση που θα αποδώσει μακροπρόθεσμα. Έτσι, το ποσό των χρημάτων που θα διατεθούν για τη διαφήμιση προκύπτει από τον καθορισμό του κόστους των επιμέρους ενεργειών που απαιτούνται, για να πραγματοποιηθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης.

Βέβαια, έχουν αναπτυχθεί και άλλες μέθοδοι καθορισμού της διαφημιστικής δαπάνης, περισσότερο πολύπλοκες. Όλες έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Κάθε επιχείρηση επιλέγει αυτήν που θεωρεί ασφαλέστερη. Τη μέθοδο, δηλαδή, που θα τη βοηθήσει να καθορίσει ένα χρηματικό ποσό για τη διαφήμιση, το οποίο θα έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, όσον αφορά την πραγματοποίηση των στόχων της.

12.7. Σύνταξη του τελικού σχεδίου “περίληψης” (Brief)

Στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών του διαφημιστικού γραφείου συντάσσει ένα σχέδιο “περίληψης”, που περιγράφει αναλυτικά το ρόλο της διαφήμισης, όπως αυτός καθορίστηκε από το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το ζητούμενο δηλαδή της διαφήμισης. Επίσης, αναφέρει τα πρώτα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και αφορούν το προϊόν, την αγορά - στόχο, τους ανταγωνιστές, την επιχείρηση κ.ά. Η αρχική αυτή “περίληψη” διανέμεται στους υπεύθυνους των τμημάτων του διαφημιστικού γραφείου και κάποιος από αυτούς αναλαμβάνει να διαμορφώσει το τελικό σχέδιο της “περίληψης”.

Το κάθε τμήμα του διαφημιστικού γραφείου, έχοντας στα χέρια του την αρχική “περίληψη”, προχωρά στα επόμενα βήματα ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος που το αφορούν. Αφού ολοκληρωθεί και αυτό το στάδιο, συντάσσεται το τελικό σχέδιο της “περίληψης”. Σ’ αυτό γίνεται μια επιλεκτική παρουσίαση των πληροφοριών που θεωρούνται σημαντικές για τη διαφήμιση. Περιγράφονται με ακρίβεια τα ιδιαίτερα χα-

ρακτηριστικά της αγοράς - στόχου και της σχέσης του με το προϊόν. Διατυπώνονται αναλυτικά και σε μετρήσιμα μεγέθη οι στόχοι της διαφήμισης, που διαμορφώθηκαν σε προηγούμενο στάδιο. Προτείνονται λύσεις, όσον αφορά το μήνυμα της διαφήμισης, που λαμβάνουν υπόψη και τη Μοναδική Πρόταση Πώλησης. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός των μέσων επικοινωνίας, καθώς και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός.

Η σύνταξη της “περίληψης” γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην είναι μια απλή παράθεση πληροφοριών, αλλά να αποτελέσει πηγή ερεθισμάτων για τους ανθρώπους του δημιουργικού τμήματος του διαφημιστικού γραφείου.

Αφού λοιπόν συνταχθεί το τελικό σχέδιο της “περίληψης”, γίνεται η παρουσίασή της στον πελάτη. Εάν ο πελάτης την εγκρίνει, διανέμεται σε όλα τα τμήματα του διαφημιστικού γραφείου και ξεκινά η υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος.

Η υλοποίηση γίνεται από το δημιουργικό τμήμα του διαφημιστικού γραφείου, όπου εργάζονται άτομα ειδικευμένα σε διάφορους τομείς, όπως κειμενογράφοι, φωτογράφοι, σεναριογράφοι, γραφίστες, εικονογράφοι κ.ά.

12.8.1. Μορφές διαφήμισης -Υλοποίηση διαφημιστικού προγράμματος

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας. Μέσω της διαφήμισης λέμε κάτι, στέλνουμε ένα μήνυμα σε ένα επιλεγμένο κοινό.

Με τον καθορισμό των στόχων ενός διαφημιστικού προγράμματος, αποφασίζουμε τι θα πούμε και σε ποιους θα το πούμε. Με το σχεδιασμό των μέσων επικοινωνίας, αποφασίζουμε πού θα το πούμε (ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσουμε) και πότε θα το πούμε (σε ποια χρονική στιγμή). Με την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος, αποφασίζουμε πώς θα το πούμε, ανάλογα με τη μορφή που θα πάρει η διαφήμιση.

Η διαφήμιση διαμορφώνεται ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε (ραδιόφωνο, τηλεόραση κτλ.). Για παράδειγμα, η τηλεοπτική διαφήμιση παίρνει τη μορφή σεναρίου, η διαφήμιση τύπου τη μορφή καταχώρισης κτλ. Πώς θα είναι το σενάριο; Πώς θα είναι η καταχώριση, τι στοιχεία θα έχει, πώς θα τα τοποθετήσουμε; Όλες αυτές οι αποφάσεις οδηγούν στη δημιουργία του τελικού σχεδίου της διαφήμισης για κάθε μέσο επικοινωνίας που επιλέξαμε.

12.8.2. Έντυπη διαφήμιση

Τα βασικά στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν στην έντυπη διαφήμιση είναι οι εικόνες και το κείμενο (copy), που περιλαμβάνει την επικεφαλίδα, το κυρίως κείμενο, τις λεζάντες και το σλόγκαν. Εδώ, επισημαίνουμε ότι η έντυπη διαφήμιση, ανάλογα με τις ανάγκες, μπορεί να μην έχει κυρίως κείμενο ή να μην έχει εικόνα. Η σύνθεση όλων των στοιχείων της διαφήμισης στο δοσμένο χώρο γίνεται με τη διαμόρφωση του συνθετικού πλαισίου (layout).

Η ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ (HEADLINE)

Η επικεφαλίδα μιας έντυπης διαφήμισης διαβάζεται περισσότερο απ' ό,τι το κείμενό της. Καλό είναι να περιέχει γύρω στις 10 λέξεις και να έχει τέτοιο μέγεθος και χρώμα γραμμάτων, που θα τη βοηθά να ξεπροβάλλει οπτικά από τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

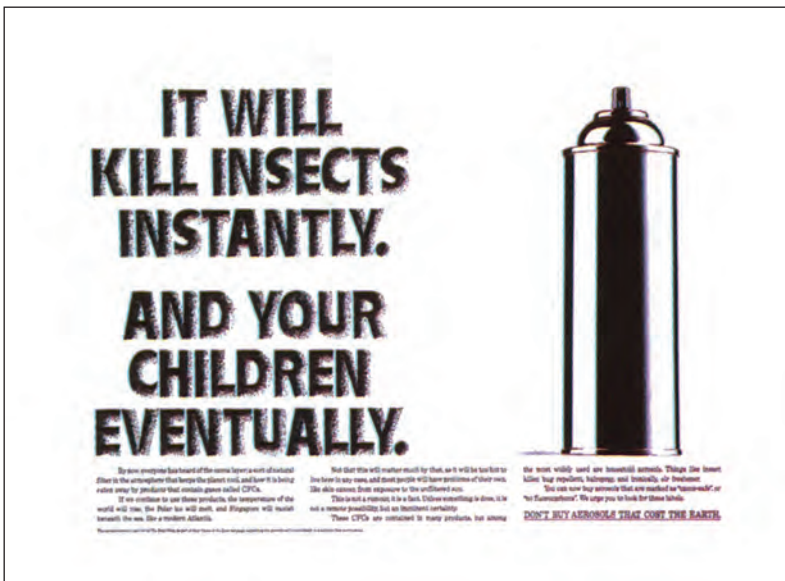


Soup on the rocks.

Cool off with Campbell's Beef Broth. Take it straight from the can and onto the ice. Try it with a dash of Worcestershire or lemon garnish. You can even add your own thing. It's a great way to cool off after a hot day on land or sea. As a matter of fact, don't even wait for a real hot day; start pouring now. Cheers!

M'm! M'm! Good!

12.19 Διαφήμιση ζωμού κρέατος σχεδιασμένη από τον D. Ogilvy. Προτείνει στην επικεφαλίδα της μια νέα χρήση του προϊόντος. “Σούπα με πάγο”.



12.20 Καταχώριση για μια καμπάνια εναισθητοποίησης του κοινού σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος που έκανε το Body Shop το 1988-90 και σχεδίασε ο N. French. Στόχο της αποτελούσε η μείωση της χρήσης αεροζόλ, που μολύνουν την ατμόσφαιρα. Η επικεφαλίδα λέει: “θα σκοτώσει τα έντομα ακαριαία. Και τα παιδιά σας τελικά.” Απευθύνεται άμεσα στον κάθε αναγνώστη, του προκαλεί σοκ, και, αποσπώντας έτσι την προσοχή του, τον κεντρίζει να διαβάσει το κείμενο που ακολουθεί.

Όσον αφορά το περιεχόμενό της, θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία θα έχουν τη δύναμη να αποσπάσουν την προσοχή του αναγνώστη, να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του για τη διαφήμιση και να τον παρακινήσουν να διαβάσει το κυρίως κείμενο. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η επικεφαλίδα μπορεί να υπόσχεται κάποιο όφελος σε σχέση με το προϊόν, μπορεί να έχει τη μορφή είδησης ή να προτείνει μια νέα χρήση του προϊόντος κτλ.

Η επικεφαλίδα πρέπει να βρίσκεται στο επάνω τμήμα της διαφήμισης πριν ή μετά την εικόνα, αν υπάρχει.

12.21 Καταχώριση για επώνυμη βιντεοκάμερα, σχεδιασμένη από την BBDO Athens. Ο τίτλος της είναι μια πρόκληση για τον αναγνώστη.

ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ (COPY)

Το κυρίως κείμενο μιας διαφήμισης διαμορφώνεται με άξονα την “κεντρική ιδέα” της διαφήμισης. Είναι έργο του κειμενογράφου, όπως και η επικεφαλίδα.

Όσον αφορά τον όγκο του, ο Ogilvy μας λέει ότι η αναγνωσιμότητα ενός κειμένου μειώνεται, όταν αυτό είναι πάνω από 50 λέξεις. Από 50 - 500 λέξεις η αναγνωσιμότητα μειώνεται με πιο αργό ρυθμό.

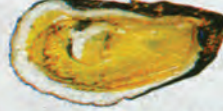
12.22 Διαφημιστική καταχώριση για την μπίρα GUINNESS, σχεδιασμένη από τον D. Ogilvy. Είναι ένας οδηγός για τα είδη των στρειδιών που υπάρχουν και για το πώς μπορεί ο καταναλωτής να τα απολαύσει μαζί με την επώνυμη μπίρα.

Το κείμενο, όσον αφορά το περιεχόμενό του, μπορεί να έχει δογματική μορφή, δηλαδή να μην αιτιολογεί, αλλά να λέει: “έτσι είναι”. Μπορεί να χρησιμοποιεί λογικά ή συναισθηματικά επιχειρήματα για την επιλογή του επώνυμου προϊόντος ή

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS



CAPE COD : An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but also, no Guinness.



NEW ORLEANS : This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in oyster virginia, the family to which East Coast oysters belong.



GREENPORT : These oysters have a salty flavor all their own. They were a much bit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, thiamine, riboflavin and zinc. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.



OYSTER BAY : Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and use themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Then the oyster is exposed to the greed of the monkeys."



TANGIER : This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Frenchman Ed Yanguere in Capote John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.



BLUEPOINTS : These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English "natives" of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and bottled beer, and got to bed at half past twelve. Thus ended the most remarkable day known of my life."



LYNNHAVEN : These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Democratica museum in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by prehistoric Bradys.



DELAWARE BAY : This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a glass of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whisper.



CHINCOTEAGUE : Many epicures regard Chincoteague as the supreme aristocrat of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumb-nail. Both Chincoteague and Olympia are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Seabury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the consistent of black mals." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free sampler of this advertisement, suitable for sending, write Arthur Guinness Son & Co., Ltd., 45-47 Fleet Street, Long Island City, New York.



Guinness® Stout served by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. 11101

Για να σπάσουμε την μονοτονία ενός μεγάλου κειμένου (πάνω από 350 λέξεις) και να αυξήσουμε την αναγνωσιμότητά του, ανοίγουμε παραγράφους, τοποθετούμε κατά διαστήματα τιτλάκια και κάνουμε χρήση έντονων (bold) ή πλάγιων γραμμάτων, για να τονίσουμε σημαντικά σημεία του. Επίσης, χρησιμοποιούμε διακοσμητικά στοιχεία, όπως αρχιγράμματα, σκιστάκια, βούλες, αστερίσκους κ.ά. Η τοποθέτηση του κειμένου ή της επικεφαλίδας μέσα στην εικόνα το κάνει δυσανάγνωστο. Δύσκολο επίσης στην ανάγνωση είναι ένα κείμενο γραμμένο με κεφαλαία ή αρνητικά γράμματα. Ευκολότερα διαβάζονται τα κείμενα που είναι γραμμένα με μαύρα, πεζά, ανισοπαχή γράμματα πάνω σε λευκό φόντο και έχουν μέγεθος γραμμάτων μεγαλύτερο από 8 στιγμές.

Η συνήθης θέση του κειμένου είναι κάτω από τη φωτογραφία και την επικεφαλίδα, όταν η καταχώριση αναπτύσσεται κατακόρυφα.

Ενώ οι άλλες αεροπορικές εταιρίες ψάχνουν ακόμα να βρουν το δρόμο τους στην Ανατολική Ευρώπη, μία πετάει ήδη εκεί και σας προσφέρει και ένα μεγάλο πλεονέκτημα: 2000 μίλια bonus.

Εσείς απλώς διαλέξετε την πτήση.

Αν οι επιχειρηματικές σας δραστηριότητες σας φέρνουν στην Ανατολική Ευρώπη, η Lufthansa είναι η καλύτερή σας. Γιατί, με 25 προορισμούς και πυκνές αποστολές, η Lufthansa έχει συνολικά το καλύτερο δίκτυο από κάθε άλλο δυτικό αερομεταφορέα. Ακόμα, αν ταξιδεύετε στο διάστημα από 1/4 έως 30/6/96, μπορείτε να επωφεληθείτε και από το μοναδικό πρόγραμμα Miles & More και να κερδίσετε 2000 μίλια bonus στη Business Class ή 1000 μίλια στην Οικονομική θέση. Γι' αυτό, αν σκέφτεστε να πετάξετε ανατολικά, πετούνε μόνο με Lufthansa!

Lufthansa Miles & More
Για να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα Miles & More, παρακαλούμε συμπληρώστε αυτό το κουπόνι και ταχυδρομήστε το στη διεύθυνση: Lufthansa, Box, Σοφίας 15, Κολωνία 106 71 Αθήνα.

Όνομα/Επώνυμο: _____

Τηλέφωνο: _____

Διεύθυνση: _____

Για περισσότερες πληροφορίες, απευθυνθείτε στα γραφεία της Lufthansa στο τηλέφωνο 36.92.350.

Lufthansa

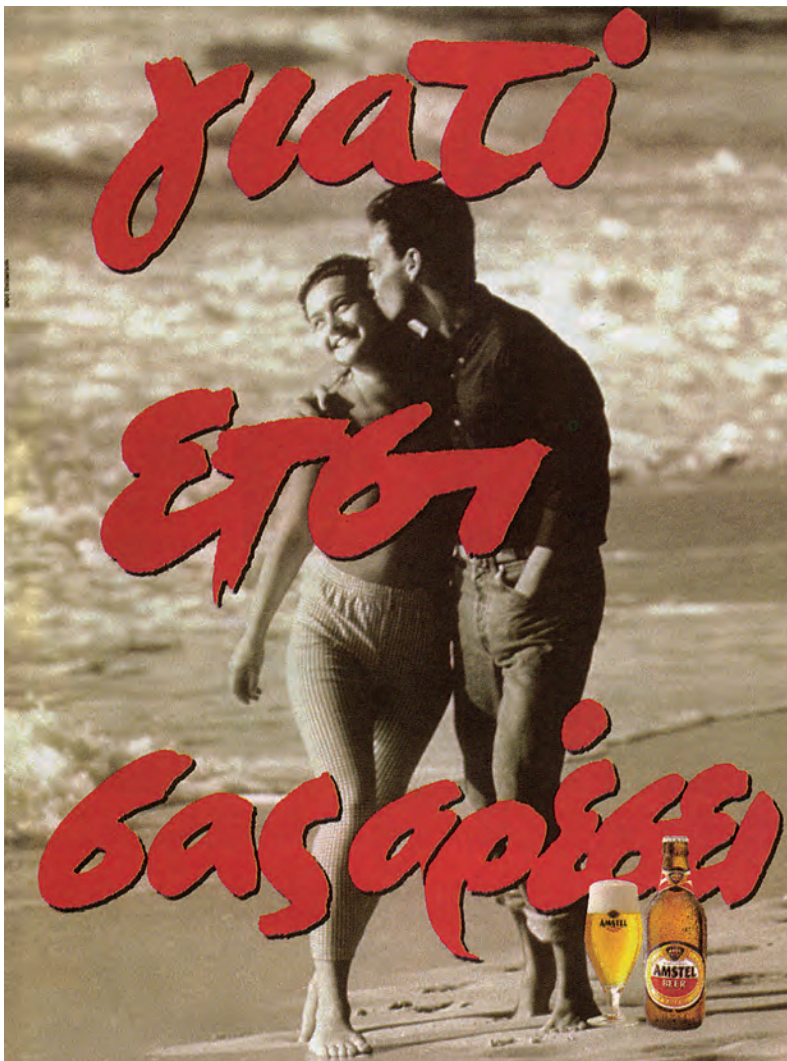
12.24 Το κυρίως κείμενο αυτής της διαφημιστικής καταχώρισης, γραμμένο με μικρά γράμματα και τοποθετημένο μέσα στη φωτογραφία, διαβάζεται δύσκολα.

ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ (SLOGAN)

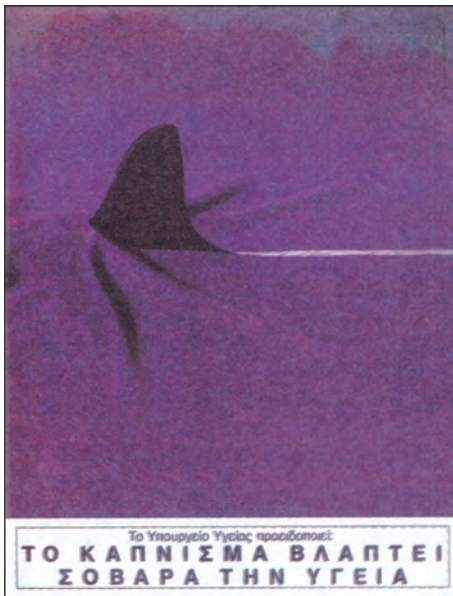
Το σλόγκαν είναι μια σύντομη φράση που μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου μαζί με το λογότυπο ή να έχει θέση επικεφαλίδας.

Το σλόγκαν συμπυκνώνει με το περιεχόμενό του το μήνυμα της διαφήμισης. Για να απομνημονεύεται εύκολα, χρησιμοποιεί το ρυθμό, την ομοιοκαταληξία και το λογοπαίγνιο. Ένα πετυχημένο σλόγκαν διατηρείται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και χρησιμοποιείται στις διαφορετικές διαφημιστικές εκστρατείες ενός προϊόντος. Όλοι θυμόμαστε το σλόγκαν “ένας στους δύο κερδίζει” στη διαφήμιση του εθνικού λαχείου.

Ένα έξυπνο σλόγκαν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μια πετυχημένη διαφήμιση.



12.25 Διαφήμιση για επώνυμη μπίρα, σχεδιασμένη από την Spot Thompson. Εστιάζεται στο πετυχημένο σλόγκαν της μπίρας, που χρησιμοποιείται σε κάθε μορφή της διαφήμισης (τηλεοπτική, ραδιοφωνική κτλ.). Το σλόγκαν έχει ως βασικό μοτίβο (υπόβαθρο) μια εικόνα εντυχίας.



12.27 Διαφημίσεις των τσιγάρων Silk Cut, σχεδιασμένες από την Adel / Saatchi & Saatchi Advertising. Το όνομα των τσιγάρων, “μεταξωτό κόνιμο” μαζί με το μοβ χρώμα του λογοτύπου αποτέλεσαν την ιδέα για τη δημιουργία μιας σειράς διαφημίσεων που στηρίζονται αποκλειστικά στην εικόνα. Έτσι, ένα μοβ μεταξωτό ύφασμα άλλοτε είναι το πανί για έναν τάyro, άλλοτε το κάλυμμα ενός πικουίνου, άλλοτε η επιφάνεια της θάλασσας που τη σκίζει το φτερό ενός καρχαρία κτλ..

Η ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ (ILLUSTRATION)

Η εικόνα, όταν χρησιμοποιείται στην έντυπη διαφήμιση, παίζει καθοριστικό ρόλο. Τραβά την προσοχή του αναγνώστη, τον παρακινεί να διαβάσει το κείμενο της διαφήμισης και, σε αρκετές περιπτώσεις, μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα από μόνη της.

Η εικόνα μπορεί να είναι μια φωτογραφία ή να έχει τη μορφή καλλιτεχνικής εικονογράφησης (σχέδιο, σκίτσο κτλ.).

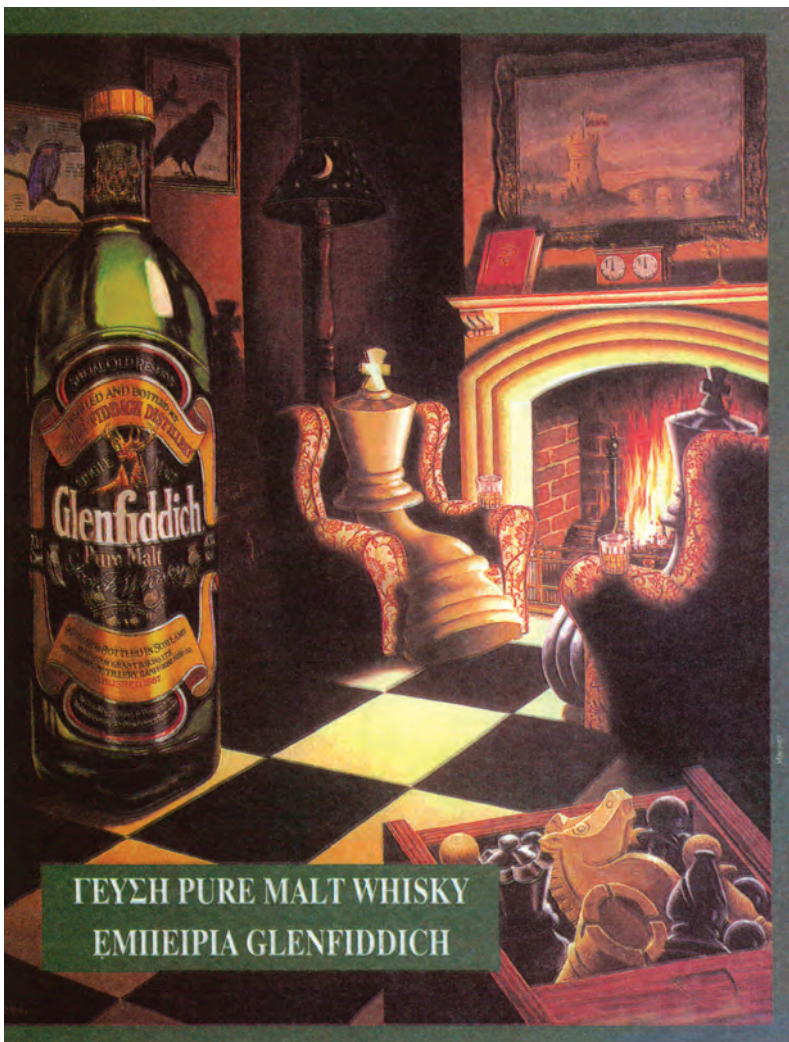
Η φωτογραφία έχει μεγάλη δύναμη πειθούς, διότι αποδίδει την πραγματικότητα ρεαλιστικά και επιτρέπει στον αναγνώστη να ταυτιστεί μαζί της.



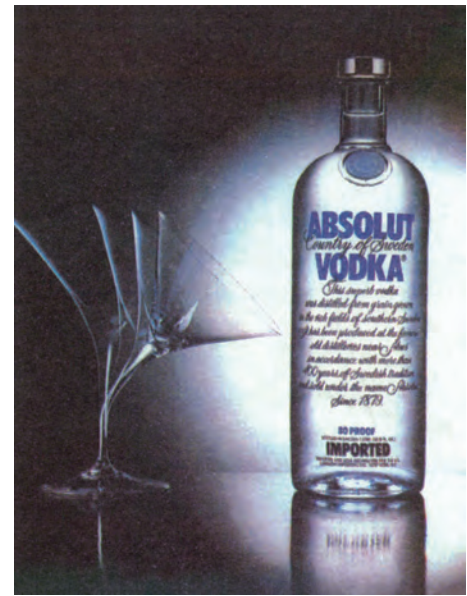
12.26 “Μη ζεις πρωτόγονα, σκληρά, ζήσε με άνεση (comfort)”, είναι ο τίτλος κάτω από τις δύο φωτογραφίες διαφήμισης μαλακτικού ρούχων. Η εικόνα του επώνυμου προϊόντος, “comfort”, παρατίθεται δίπλα στη δεύτερη φωτογραφία, που είναι το ζητούμενο. Η διαφήμιση είναι σχεδιασμένη από την Ogilvy & Mather.

Για παράδειγμα, η φωτογραφική απεικόνιση του τύπου “πριν - μετά” από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι έγχρωμες φωτογραφίες τραβούν πολύ περισσότερο την προσοχή από όσο οι ασπρόμαυρες.

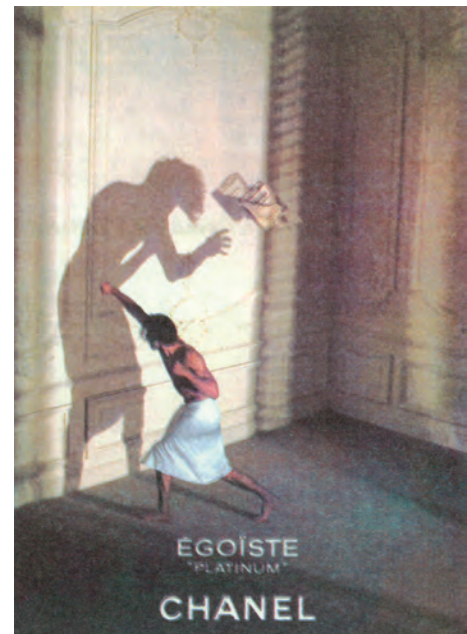
Η καλλιτεχνική εικονογράφηση χρησιμοποιείται, όταν θέλουμε να τονίσουμε ή να περιγράψουμε κάποιο στοιχείο του προϊόντος που δεν μπορεί να αποδοθεί φωτογραφικά, π.χ το εσωτερικό του κινητήρα ενός αυτοκινήτου, ή, όταν θέλουμε να έχει η διαφήμιση ένα συγκεκριμένο ύφος που εξυπηρετείται από την εικονογράφηση αυτή. Για παράδειγμα, το σκίτσο μπορεί να δώσει ένα ανάλαφρο, χιουμοριστικό ύφος στη διαφήμιση.



12.28 Καταχώριση για ονίσκι σχεδιασμένη από την Magnet. Η πολύ όμορφη εικονογράφηση δημιουργεί μια ζεστή, παραμυθένια ατμόσφαιρα.



12.29 Μια από σειρά καταχωρίσεων για βότκα που στηρίζονται αποκλειστικά στη φωτογραφία. Το μπουκάλι της βότκας είναι ο πρωταγωνιστής σε οπτικά απροσδόκητα στιγμιότυπα, που συλλαμβάνει ο φακός της φωτογραφικής μηχανής. Στην εικόνα μας, ένα ποτήρι γέρνει “σαγηνευμένο” από την παρουσία της.



12.30 Μια απρόσμενη σκηνή είναι το υπόβαθρο γι’ αυτή την καταχώριση επώνυμου ανδρικού αρώματος.



Η εικόνα μπορεί να παρουσιάζει το προϊόν μόνο του, ή η παρουσίασή του να γίνεται με τη χρήση κάποιου βασικού πλαισίου (υπόβαθρου). Π.χ., μια διαφήμιση για μακαρόνια μπορεί να χρησιμοποιεί ως πλαίσιο (υπόβαθρο) ένα ευχάριστο οικογενειακό περιβάλλον. Τα στοιχεία του περιβάλλοντος - πλαισίου (υποβάθρου) μεταβιβάζονται στο προϊόν.

Η εικόνα, ως κυρίαρχο στοιχείο μιας διαφήμισης, πρέπει να έχει και κυρίαρχη θέση. Καταλαμβάνει το επάνω μέρος της διαφήμισης και προηγείται ή έπεται της επικεφαλίδας.

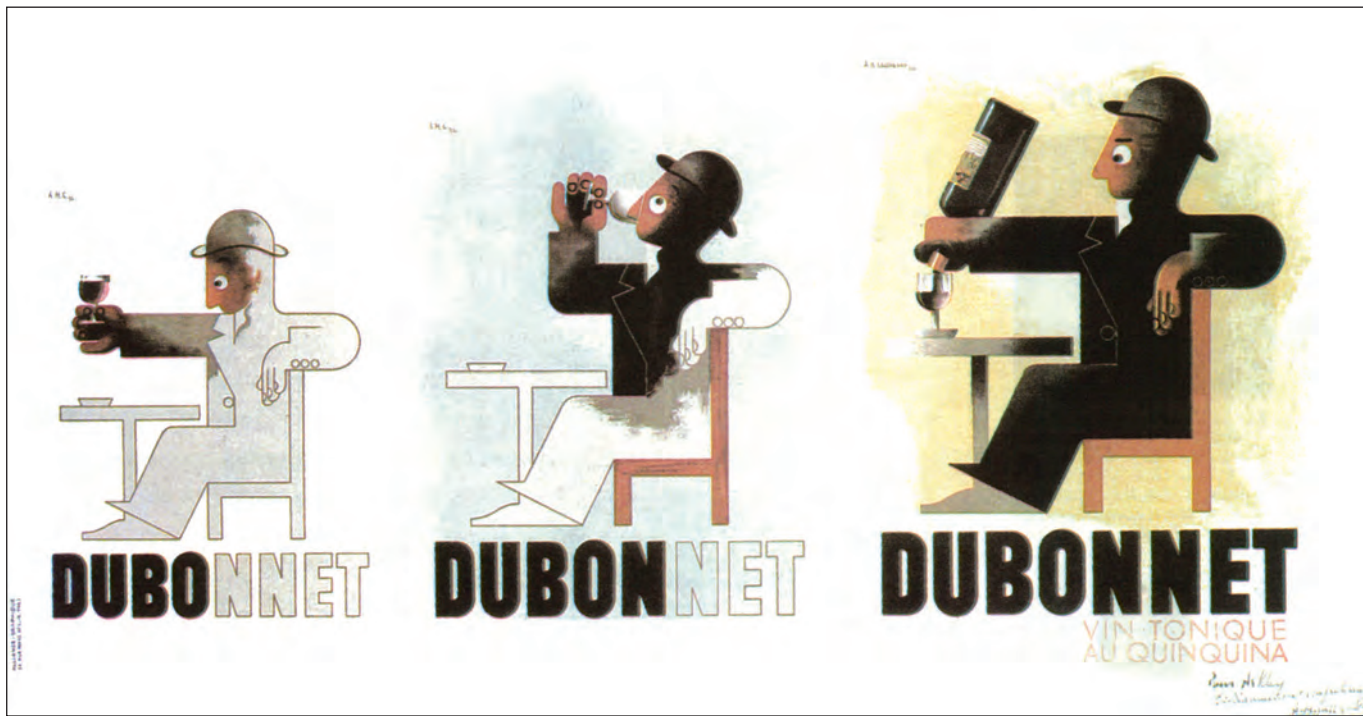
12.31 Η χρησιμοποίηση του σκίτσου σ' αυτή τη διαφήμιση δίνει μια αίσθηση οικειότητας. Καταχώριση για την Ιονοκάρτα Visa σχεδιασμένη από την Solid Advertising.



12.32 Καταχώριση για studio φυσικής αγωγής σχεδιασμένη από την dot & dash. Η εικόνα μιλάει από μόνη της. Στο κάτω μέρος της καταχώρισης παρουσιάζεται το σλόγκαν δίπλα στο λογότυπο.



12.33 Καταχώριση για διαφήμιση επώνυμης εφημερίδας μικρών αγελιών σχεδιασμένη από την Diabolo. Ένα ιδιαίτερα εκφραστικό σκίτσο οπτικοποιεί με ένα χιουμοριστικό ύφος ένα από τα πιθανά "προβλήματα" του αναγνώστη που υπόσχεται να λύσει η συγκεκριμένη εφημερίδα.



12.34 Κλασική στο χώρο της διαφήμισης αφίσα σχεδιασμένη το 1932 από τον A.M.Cassandre. Συνδυάζει λέξεις και εικόνα, για να διηγηθεί μια ιστορία. Παρουσιάζει την ονομασία, **DUBONNET**, του απεριτίφ που διαφημίζει, κάτω από μια καθισμένη φιγούρα. Σταδιακά, γεμίζει το περίγραμμα της φιγούρας, καθώς και των γραμμάτων, οδηγώντας μας να διαβάσουμε **DUBO** (du beau, όμορφο, ωραίο), **DUBON**, (du bon, καλό), **DUBONNET**, δηλαδή ολόκληρο το όνομα του ποτού, μαζί με την ολοκληρωμένη εικόνα του ανθρώπου που φαίνεται να ξαναγεμίζει το ποτήρι του από το μπουκάλι.

12.35 Καταχώριση για επώνυμα μπουτάκια. Η εικονογράφηση, όμορφη σαν ένας ζωγραφικός πίνακας, τραβά την προσοχή και γοητεύει τον αναγνώστη.

Για κάποια ζευγάρια η ζωή έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον!

Ο κόσμος σας... Ελευθερία, άνιση, καρή, αναρραστής εξαρτήσεις, φυγή από την καθημερινότητα. Ένα άνετρο που ζείτε θέμα-θέμα. **LUMBERJACK** ο μύθος που σας ακολουθεί και ζωντανεύει στα πόδια σας μια ανεξάντλητη αγάπη για τη φύση. Φορέστε τα... Έτσι η ζωή έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Σε γούστα **LUMBERJACK** καταφύγιο αποκλειστικό από τον **ALPICO**, 7 ΑΒΡΑΜΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε., Δελ. 28 33 659 και θα τα βρείτε μόνο στα εξουσιοδοτημένα καταστήματα με το σήμα **LUMBERJACK**.

LUMBERJACK
World



12.36 Διαφημιστική καταχώριση τράπεζας. Τη μορφή της χαρακτηρίζει η συμμετρική δομή της σύνθεσης (layout) ως προς έναν κεντρικό άξονα (τυπική ισορροπία).

ΤΟ ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (LAYOUT)

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, μια έντυπη διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως εικόνες, κείμενο, τίτλο, σήμα, λογότυπο κτλ. Τα ξεχωριστά αυτά στοιχεία πρέπει να συντεθούν και να πάρουν τη μορφή ενός ενιαίου οργανικού συνόλου, λειτουργικού και αισθητικά άρτιου.

Το σχέδιο που θα προκύψει από τη σύνθεση των επιμέρους στοιχείων της διαφήμισης και το οποίο αναδεικνύει τη μεταξύ τους σχέση στο δοσμένο χώρο, όσον αφορά τη θέση τους, το μέγεθός τους και το χρώμα τους, είναι το συνθετικό πλαίσιο ή layout.

Τη σύνθεση (layout) μιας διαφήμισης καλό είναι να τη διακρίνει η πρωτοτυπία, να διαφέρει δηλαδή από τις διαφημίσεις σχετικών προϊόντων, και η λειτουργικότητα-σαφήνεια ώστε να καθιστά με την πρώτη ματιά κατανοητό στον αναγνώστη το διαφημιστικό μήνυμα. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει τα στοιχεία της να ιεραρχούνται οπτικά, ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητάς τους, με τη βοήθεια του μεγέθους, της θέσης και του χρώματός τους.

Η ανάπτυξη του layout ξεκινά με πρόχειρα σκαριφήματα, δηλαδή σκίτσα μικρά σε μέγεθος και σχεδιασμένα με μολύβι, που γίνονται γρήγορα, για να δοκιμαστούν αρκετές ιδέες σύνθεσης (Thumbnail sketches). Σ' αυτά, το κείμενο δηλώνεται με ευθείες γραμμές, ενώ ο χώρος που θα καταλαμβάνουν οι εικόνες με απλά τετράπλευρα σχήματα.

Στο επόμενο στάδιο, αφού επιλεγεί κάποιο πρόχειρο σχέδιο, γίνεται η επεξεργασία του με μεγαλύτερη ακρίβεια. Έτσι, έχουμε τα πρόχειρα, ακατέργαστα layout (Rough layout). Γίνονται, δηλαδή, σε φυσικό μέγεθος πλέον, δοκιμές για τα χρώματα, την οικογένεια γραμμάτων που θα χρησιμοποιηθεί στο κείμενο, την ακριβή θέση των διάφορων στοιχείων κτλ. Επίσης, δοκιμάζονται διάφορες μορφές διακόσμησης, όπως πλαίσια, φόντα, και σχεδιάζονται οι εικόνες με κάποια λεπτομέρεια. Σ' αυτή του τη μορφή το layout δίνει στον πελάτη μια καλή εικόνα της μορφής που θα πάρει τελικά η διαφήμιση.

Ακολουθεί η σχεδίαση του τελικού προσχεδίου - layout, (Comprehensive layout), που δίνει πλέον την ακριβή εικόνα που θα πάρει η διαφήμιση, όταν τυπωθεί. Τα κείμενα είναι διαμορφωμένα και γραμμένα με τη γραμματοσειρά που έχει επιλεγεί, εικόνες και κείμενα είναι στη θέση τους σε φωτοτυ-

ΕΝΑ ΠΟΤΗΡΙ ΑΜΙΤΑ
ΕΙΝΑΙ ΓΕΜΑΤΟ

ΒΙΤΑΜΙΝΗ C ΣΕ ΥΓΡΗ ΜΟΡΦΗ

Ένα ποτήρι χυμός ΑΜΙΤΑ πορτοκάλι είναι ο πιο φυσικός τρόπος για να αρχίσετε την ημέρα σας. Περιέχει 96 mg βιταμίνης C και άλλα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται ο οργανισμός για να ανταπελθώσει τη χαρά της ενέργειας. Ανοίγει σήμερα μία από τις καλύτερες συσκευασίες του κόσμου, την **TETRA BRIK** της ΑΜΙΤΑ που σας εξασφαλίζει φυσικό χυμό **ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ**. Αδειάστε την σ' ένα ποτήρι και γεμίστε δόξαμη για όλη την ημέρα σας.

...ΠΟΙΟΣ ΑΛΛΟΣ ΞΕΡΕΙ ΑΠΟ ΧΥΜΟΥΣ.

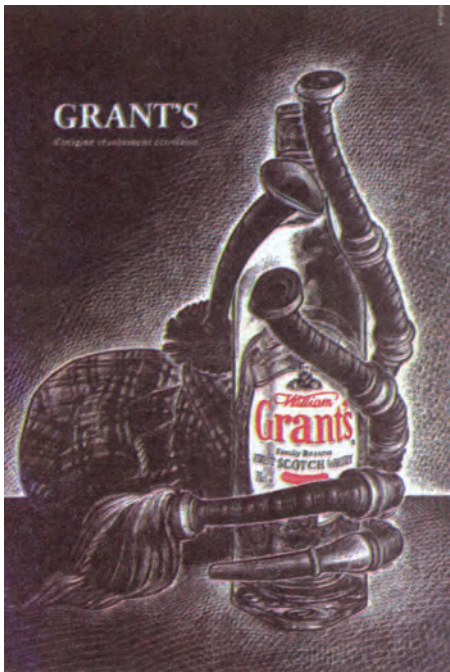
LINTAS

πία, τα χρώματα και τα διακοσμητικά στοιχεία έχουν προσδιοριστεί και σχεδιαστεί με ακρίβεια. Η τελική αυτή διάταξη (layout) περιέχει όλες τις οδηγίες που είναι απαραίτητες για να ξεκινήσει το προεκτυπωτικό στάδιο, (μακέτες, διαχωρισμοί, παραγωγή φιλμ), έτσι ώστε να προετοιμαστεί η διαφήμιση για εκτύπωση.

Τα προσχέδια στα τελευταία τους στάδια μπορούν να γίνουν με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Όλα τα προσχέδια που γίνονται, ώσπου να φτάσουμε στο τελικό, είναι απαραίτητα για την επικοινωνία του δημιουργού με τους ενδιαφερόμενους και κυρίως με τον πελάτη, ο οποίος θα τα αξιολογήσει, θα επιλέξει αυτό που τον ικανοποιεί περισσότερο και θα το εγκρίνει στην τελική του μορφή.

12.37 Διαφημιστική καταχώριση για χυμό σχεδιασμένη από την LINTAS. Η σύνθεση (layout) ισορροπεί με τη βοήθεια του οπτικού βάρους των στοιχείων της (εικόνες, κείμενο, τίτλος). Αναπτύσσεται σε δύο άξονες, έναν κατακόρυφο, που σχηματίζεται από το κείμενο και την εικόνα της συσκευασίας, και έναν οριζόντιο, που σχηματίζεται από τον αρνητικό τίτλο και το ποτήρι με το χυμό. Η τομή τους πλησιάζει τις αναλογίες της “χρυσής τομής”.



12.38 Δίχρωμη διαφημιστική καταχώριση για ονίσκι, σχεδιασμένη από την BDDP. Η εικονογράφηση, που παρουσιάζεται με τη μορφή χαρακτικού, δίνει ένα ιδιαίτερο ύφος, το οποίο μεταβιβάζεται και στο προϊόν. Το βλέμμα εστιάζεται στο όνομα του ποτού που βρίσκεται πάνω στην ετικέτα. Αυτό το κέντρο ενδιαφέροντος δημιουργείται με τη βοήθεια του κόκκινου χρώματος και της θέσης του ονόματος, που είναι το σημείο της χρυσής τομής.

12.39 Οι διαφορετικές κλίμακες αναπαράστασης που χρησιμοποιήθηκαν σ' αυτή την εικόνα, που αποτελεί την εικονογράφηση διαφημιστικής καταχώρισης για χαλιά, δημιούργησαν μια οπτικά απροσδόκητη εικόνα.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ

• Η ενότητα

Όλα τα μέρη μιας έντυπης διαφήμισης πρέπει, μέσω της σύνθεσής τους, να δίνουν την εικόνα ενός ενιαίου συνόλου. Να μη δίνει δηλαδή η διαφήμιση την εντύπωση ότι αποτελείται από ξεχωριστά κομμάτια.

• Η ποικιλία

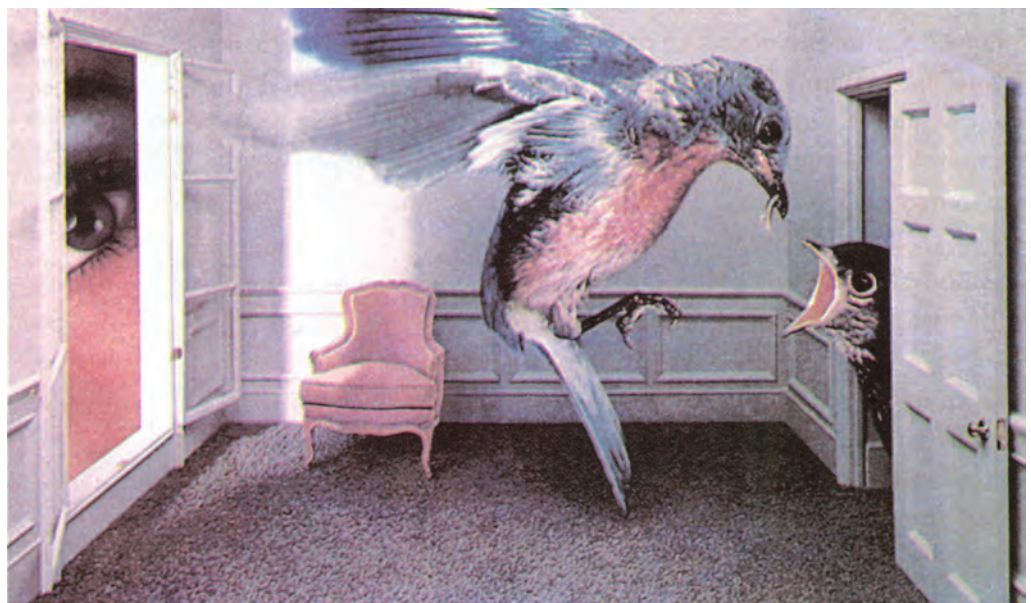
Επαναλήψεις και εναλλαγές στα σχήματα, χρώματα, εικόνες, σημεία εστιασμού του ενδιαφέροντος, δημιουργούν την ποικιλία. Απομακρύνουν τον κίνδυνο της μονοτονίας και δημιουργούν ενδιαφέρον.

• Ισορροπία

Είναι βασικό στοιχείο σχεδιασμού. Υπάρχουν δύο είδη ισορροπίας. Η τυπική, που απορρέει από τη συμμετρική διάταξη των επιμέρους στοιχείων της σύνθεσης ως προς έναν κεντρικό άξονα. Υπάρχει και η άτυπη ή δυναμική ισορροπία, στην οποία υπάρχει εξισορρόπηση των στοιχείων σύμφωνα με το οπτικό τους βάρος.

• Κλίμακα

Η κλίμακα αφορά την αναλογία μεταξύ των πραγματικών διαστάσεων ενός αντικειμένου και αυτών με τις οποίες αναπαριστάνεται μέσα σε μια εικαστική σύνθεση. Με τη χρήση διαφορετικών κλιμάκων αναπαράστασης μέσα σε μια σύνθεση μπορούμε να δημιουργήσουμε οπτικά απροσδόκητες εικόνες, που αποσπούν την προσοχή.



• Ρυθμός

Ρυθμός υπάρχει, όταν επαναλαμβάνεται ένα ορισμένο στοιχείο. Ο ρυθμός προσθέτει κίνηση, ζωντάνια και ελαφραίνει τη σύνθεση.

• Αρμονία

Η αρμονία αφορά τη σχέση των στοιχείων της διαφήμισης μεταξύ τους. Ο συνδυασμός μεγεθών (εικόνων ή γραμμάτων), χρωμάτων, γραμματοσειρών, δεν πρέπει να είναι επιθετικός. Η εναλλαγή, για παράδειγμα, πολλών διαφορετικών γραμματοσειρών ή μεγεθών γραμμάτων καταστρέφει την αρμονία του κειμένου. Αρμονία σημαίνει ενότητα στην ποικιλία. Δημιουργεί ένα σύνολο ευχάριστο στο μάτι, όπου δεν υπάρχει μονοτονία ούτε έντονες αντιθέσεις που κουράζουν.

• Έμφαση

Η έμφαση αφορά τη δημιουργία κέντρων ενδιαφέροντος μέσα στο όλο σχέδιο. Σημείων, δηλαδή, που τραβούν την προσοχή. Μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, όπως το μέγεθος, το χρώμα κ.ά.

Η μορφή της σύνθεσης (layout) μπορεί από μόνη της να περάσει ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, ένα layout συμμετρικό ως προς ένα κεντρικό άξονα (τυπική ισορροπία) δίνει αίσθηση σταθερότητας, σιγουριάς, αξιοπιστίας, σοβαρότητας. Θα μπορούσε, λοιπόν, να χρησιμοποιηθεί άνετα στη διαφήμιση μιας τράπεζας.

12.40 Ασπρόμαυρη καταχώριση για επώνυμο αυτοκίνητο, σχεδιασμένη από την Producta Advertising. Η εικόνα έχει ένα βαθμό στιλιζαρίσματος που επιτεύχθηκε με τη βοήθεια της φωτολιθογραφίας. Η συμμετρική δομή της σύνθεσης (layout) αποπνέει ένα ύφος κλασικό, που μεταβιβάζεται και στο προϊόν.

12.41 Καταχώριση για κέντρο εκπαίδευσης. Η χρήση διαγώνιων αξόνων για τη δόμηση της σύνθεσης (layout) δίνει μια αίσθηση δυναμισμού και πρωτοτυπίας, που ενισχύεται και από τον τρόπο εικονογράφησης.



12.8.3. Τηλεοπτική διαφήμιση

Διαφοροποιό στοιχείο της τηλεοπτικής από την έντυπη διαφήμιση είναι η δυνατότητα χρήσης ήχου, εικόνας και κίνησης. Οι ήχοι που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι γνωστά μουσικά κομμάτια ή κομμάτια που δημιουργούνται ειδικά για το προϊόν, και επενδύουν τη διαφήμιση. Επίσης, μπορεί να είναι ηχητικά εφέ, όπως το κριτσάνισμα από τα πατατάκια, ο ήχος της καφετιέρας, ο ήχος του αέρα, της θάλασσας κτλ. Χρησιμοποιούνται ακόμα γνωστές φωνές επαγγελματιών παρουσιαστών.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση η ιδέα, δηλαδή ο τρόπος που θα μεταβιβάσουμε το μήνυμα, έχει τη μορφή σεναρίου και υλοποιείται με την ανάπτυξη του “story-board”.

Το story - board είναι μια σειρά από σχέδια - σκίτσα που παρουσιάζουν σε ακολουθία τα προτεινόμενα πλάνα-σκηνές της διαφήμισης. Δίπλα σε κάθε σκηνή γράφονται τεχνικά σχόλια, όπως ο χρόνος που διαρκεί, ο τρόπος που θα κινηθεί η κάμερα κτλ. Επίσης, περιγράφεται η ηχητική επένδυση (κείμενο και μουσική).

Το τηλεοπτικό σενάριο μπορεί να πάρει διάφορες μορφές ως προς το περιεχόμενό του. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές:

- Ρεαλιστική παρουσίαση της πραγματικότητας (slice of life). Στην περίπτωση αυτή, αναπτύσσεται μια μικρή ιστορία καθημερινότητας. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν συζητούν για το πρόβλημα. Η ιστορία οδηγεί σε λύση του προβλήματος με τη χρήση του προϊόντος.
- Μαρτυρίες γνωστών προσώπων ή ειδικών που έχουν τη μορφή μονολόγου.
- Επίδειξη χρήσης του επώνυμου προϊόντος και σύγκρισή του με ανταγωνιστικά.
- Είδηση για νέα χρήση, νέα συσκευασία, βελτίωση του προϊόντος, ειδικές προσφορές κτλ.
- Απλή παρουσίαση του προϊόντος και των ωφελημάτων που προκύπτουν από τη χρήση του.
- Παρουσίαση ενός τρόπου ζωής και σύνδεσή του με το προϊόν. Η μορφή αυτή τηλεοπτικού σεναρίου απευθύνεται κυρίως στο θυμικό του καταναλωτή.

Αρκετές φορές, κυρίως όταν οι διαφημίσεις απευθύνονται σε παιδιά, το σενάριο παρουσιάζεται με τη βοήθεια κινουμένων σχεδίων.

Καλό είναι το διαφημιστικό κείμενο να μην ξεπερνά τις 75 - 90 λέξεις το λεπτό.

Η παραγωγή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι δαπανηρή, διότι απαιτεί τη συμμετοχή πολλών ειδικών (μουσικών, τεχνικών ήχου, τεχνικών εικόνας, ηθοποιών, μοντέλων κτλ.). Χρειάζεται, να στηθούν σκηνικά, να γίνουν μετακινήσεις συνεργείων για εξωτερικά γυρίσματα κ.ά. Ακριβή επίσης είναι και η αγορά τηλεοπτικού χρόνου.

12.8.4. Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

Η ραδιοφωνική διαφήμιση αναπτύσσεται μόνο με τη βοήθεια του ήχου. Στηρίζεται δηλαδή στη φωνή - λόγο, στη μουσική και στα ηχητικά εφέ. Μπορεί να έχει τη μορφή μονολόγου ή διαλόγου.

Η διαμόρφωση του κειμένου πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί από τις πρώτες λέξεις του την προσοχή του ακροατή. Να υπόσχεται κάποιο όφελος, να έχει τη μορφή “πρόβλημα – λύση” ή να χρησιμοποιεί το χιούμορ. Βασικό χαρακτηριστικό του ραδιοφωνικού κειμένου είναι η επανάληψη. Επαναλαμβάνουμε το όφελος, την κεντρική ιδέα του μηνύματος και τη μάρκα του προϊόντος πολλές φορές, ώστε να αποτυπωθούν στη μνήμη του ακροατή.

Στο ραδιόφωνο, αντί για παραγράφους, χρησιμοποιούμε “γέφυρες επικοινωνίας”. Κάνουμε, δηλαδή, ανοίγματα με μουσικά κομμάτια, ηχητικά εφέ ή φράσεις όπως, “μην ξεχνάτε ...” κτλ.

Τα χαρακτηριστικά της φωνής που θα επιλέξουμε για την παρουσίαση της διαφήμισης, όπως ο τόνος, η χροιά, οι διακυμάνσεις της, αποτελούν πρωταρχικό παράγοντα επιτυχίας.

Η μουσική επένδυση που θα χρησιμοποιήσουμε θα τραβήξει την προσοχή, θα δώσει γόητρο στη διαφήμιση κάνοντας έκκληση στο θυμικό του ακροατή, θα τον βοηθήσει να θυμάται τη μάρκα του προϊόντος αφού θα το διαφοροποιήσει από τα ομοειδή του.

Καλό είναι το διαφημιστικό κείμενο να μην ξεπερνά τις 160 λέξεις το λεπτό.

12.8.5. Υπαίθρια διαφήμιση

Με εξαίρεση τις διαφημίσεις που τοποθετούνται σε χώρους όπου το κοινό στέκεται για αρκετή ώρα, όπως οι στάσεις των λεωφορείων, οι βιτρίνες καταστημάτων, οι σάλες αναμονής κτλ., η υπαίθρια διαφήμιση, όποια μορφή κι αν έχει, πρέπει να είναι μεγάλη σε μέγεθος και οπτικά ισχυρή. Ο λόγος είναι ότι το κοινό της είναι κυρίως διερχόμενοι, που τη βλέπουν βιαστικά μέσα από το αυτοκίνητο ή καθώς περπατούν στο δρόμο. Αυτό σημαίνει δυσκολία συγκέντρωσης της προσοχής τους και αδυναμία αφομοίωσης πολλών λεπτομερειών.

Η υπαίθρια διαφήμιση στηρίζεται κυρίως στην εικόνα, που επιβάλλεται να κεντρίζει την προσοχή και να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα από μόνη της.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούμε πρέπει να είναι δυνατά και καθαρά.

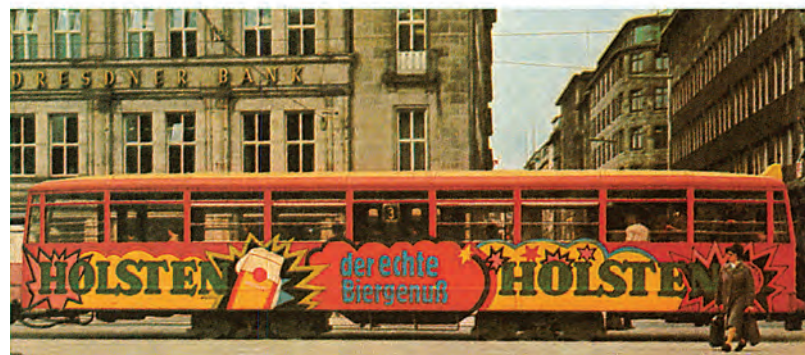
Το μήνυμα να είναι σύντομο, συμπυκνωμένο σε μια φράση με τη μορφή επικεφαλίδας. Τα γράμματα να είναι μεγάλα και ευανάγνωστα.

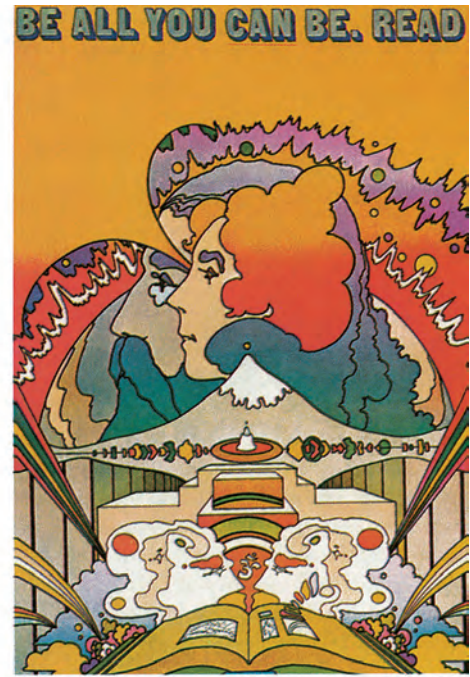
Η αναγνώριση του προϊόντος πρέπει να είναι εύκολη και η μάρκα του να είναι ορατή από μακριά.

12.42 Διαφημιστική πινακίδα τοποθετημένη σε ταράτσα κτιρίου



12.43 Διαφήμιση σε λεωφορείο





12.44 Αφίσα για έκθεση βιβλίων σχεδιασμένη από τον P. Max. Τα δυνατά και καθαρά χρώματα την κάνουν να ξεχωρίζει.

12.45 Σκίτσο και φωτογραφία συνεργάζονται αρμονικά σ' αυτή την αφίσα, σχεδιασμένη το 1953 από τον H. Leupin για την Coca-Cola. Το έντονο κίτρινο χρώμα που χρησιμοποιείται για φόντο αποσπά την προσοχή του περαστικού.

12.46 Διαφήμιση για επώνυμο αυτοκίνητο σχεδιασμένη από την dot & dash. Μια προκλητική γυναικεία παρουσία τραβά σχεδόν πάντα την προσοχή.



12.8.6. Άμεση ή ταχυδρομική διαφήμιση (Direct mail)

Η άμεση ή ταχυδρομική διαφήμιση περιλαμβάνει την απευθείας αποστολή διαφημιστικού υλικού ή υλικού παραγγελιών προϊόντων σε επιλεγμένους υποψήφιους πελάτες, μέσω του ταχυδρομείου, και έχει στόχο την άμεση ανταπόκρισή τους.

12.47 Η Α. Αντωνοπούλου, ιδιοκτήτρια της γκαλερί “Επίκεντρον”, θέλοντας να προσαναγγείλει τα εγκαίνια μιας νέας αίθουσας τέχνης στην Κεντρική Αγορά Αθηνών, έστειλε ταχυδρομικά σε επώνυμους Αθηναίους, αντί για ενημερωτικό φυλλάδιο, ένα πορτοκάλι σε χαρτονένια συσκευασία. Η συσκευασία δεν είχε καμία ένδειξη αποστολέα, εκτός από την αναγραφή στο επάνω μέρος του κουτιού της φράσης “Κεντρική Αγορά”. Με αυτό τον τρόπο κατάφερε να προκαλέσει αίσθηση. Την αποστολή της κάρτας - πορτοκάλι θα ακολουθούσε πρόσκληση για τα εγκαίνια της νέας αίθουσας τέχνης.



12.48 Οργάνωση προστασίας του περιβάλλοντος στέλνει ταχυδρομικά προσωπική επιστολή, που περιέχει ενημερωτικό φυλλάδιο και απαντητικό φάκελο, ζητώντας την οικονομική συμμετοχή του παραλήπτη για την ενίσχυση των προσπάθειών προστασίας της θαλάσσιας ζωής. Ο φάκελος καθώς και η επιστολή έχουν πολύ όμορφη εικονογράφηση.



12.49 Κατασκευαστική εταιρεία, επ' ευκαιρία των Χριστουγέννων, έστειλε ταχυδρομικά σε επιλεγμένους πελάτες ένα όμορφο χαρτονένιο κουτί, που περιείχε εορτάσιμα “στολίδια”. Κατάφερε να λάβει πολλά ευχαριστήρια γράμματα από τους αποδέκτες. Η σχεδίαση έγινε από την Richardson or Richardson.





12.50 Επώνυμη τράπεζα στέλνει διαφημιστικό υλικό σε επιλεγμένους πελάτες, επιδιώκοντας άμεση ανταπόκριση.

12.51 Η εταιρεία Logo - Motive έστειλε ταχυδρομικά σε επιλεγμένους πελάτες μια χαρτονένια βαλίτσα που περιείχε δείγματα των προϊόντων της (τυπωμένα μπλουζάκια). Η σχεδίαση έγινε από την Sayles Graphic Design.



12.52 Διαφημιστική εταιρεία στέλνει με το ταχυδρομείο προσωπικό φάκελο που περιέχει προσωπική επιστολή, καταλόγους προϊόντων, έντυπο συμμετοχής σε διαγωνισμό και απαντητικό φάκελο. Στην μπροστινή πλευρά του εξωτερικού φακέλου έχει τυπωμένη την ένδειξη: “να ανοιχτεί μόνο από τον παραλήπτη”. Υπάρχει, επίσης, τυπωμένο με μπλε χειρόγραφα γράμματα ένα μήνυμα, που ενημερώνει ότι ο παραλήπτης κέρδισε ένα αυτοκίνητο. Ακόμη κι αν δεν πιστέψουμε το μήνυμα, μας δημιουργείται η περιέργεια να ανοίξουμε το φάκελο.

Το διαφημιστικό υλικό μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής, εντύπου, κάρτας αναγγελίας γεγονότος (π.χ. πρόσκληση για έκθεση), ανάτυπου διαφήμισης, διαφημιστικού δώρου, όπως πόστερς, ημερολόγιου, ντοσιέ, δείγματος προϊόντος κ.ά. Πολλές φορές ο σχεδιαστής μιας ταχυδρομικής διαφήμισης, για να τραβήξει την προσοχή και να κινήσει το ενδιαφέρον μας, ώστε να ανοίξουμε την επιστολή του και να τη διαβάσουμε, χρησιμοποιεί τεχνικές εντυπωσιασμού. Μπορεί, για παράδειγμα, να γράφει στο φάκελο ότι υπάρχουν στο εσωτερικό του επείγουσες πληροφορίες που μας αφορούν ή να εμφανίζεται ότι μας στέλνει μια προσωπική επιταγή ή να μιμείται την “επείγουσα αποστολή” (express) ταχυδρομικού υλικού κ.ά.

Βέβαια, όταν η ταχυδρομική διαφήμιση περιλαμβάνει αποστολή δέματος, την προσοχή μπορεί να τραβήξει και ένα έξυπνο design της συσκευασίας, με ασυνήθιστο σχήμα, χρώμα ή μέγεθος, με περίβλημα που προκαλεί να το αγγίξουμε, να το περιεργαστούμε, να ανακαλύψουμε τι κρύβει μέσα. Μια καλοσχεδιασμένη συσκευασία, συμπαγής ή αποτελούμενη από κομμάτια που μπορούν να συναρμολογηθούν, με σωστή ιεράρχηση οπτικής παρουσίασης των πληροφοριών, μπορεί να μείνει αξέχαστη. Ακόμα και αν δεν προκαλέσει άμεσα ανταπόκριση - απάντηση, που είναι το ζητούμενο της ταχυδρομικής διαφήμισης, ίσως να την προκαλέσει αργότερα.

12.53 Ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού της εταιρείας I. A. Bedford, σχεδιασμένη από την Sayles Graphic Design. Ο τίτλος “ένα ανερχόμενο όνομα”, που περιλαμβανόταν στο κείμενο της διαφήμισης, αποδόθηκε στην κυριολεξία με τη μορφή “pop - up” του εντύπου.



Ο σχεδιαστής της ταχυδρομικής διαφήμισης, για να έχει ένα επιτυχές αποτέλεσμα, πρέπει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Αν απευθύνεται σε ειδικούς, καλό είναι να χρησιμοποιεί τεχνικούς όρους, ενώ αυτό δεν πρέπει να γίνεται, όταν απευθύνεται σε απλούς ανθρώπους. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη του και να προχωρεί στη σχεδίαση με γνώμονα το διαθέσιμο χρηματικό ποσό και τις ταχυδρομικές απαιτήσεις που αφορούν τη μορφή του δέματος - φακέλου.

Μέρος της άμεσης διαφήμισης αποτελούν και οι ταχυδρομικές παραγγελίες. Δηλαδή, η αποστολή καταλόγων προϊόντων με τις τιμές τους, που έχουν ενσωματωμένα δελτία παραγγελιών και απαντητικό φάκελο. Στόχος είναι η άμεση παραγγελία των προϊόντων.

Η ταχυδρομική, όπως και οι άλλες μορφές διαφήμισης, μπορεί να μην αφορά μόνο εμπορικούς σκοπούς. Μπορεί να προσπαθεί να μας ευαισθητοποιήσει πάνω σε κοινωνικά θέματα, θέματα περιβάλλοντος, αναβάθμισης του τρόπου ζωής και να ζητά την οικονομική ή άλλης μορφής συμμετοχή μας.

12.9. Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Ο βαθμός επιτυχίας μιας διαφήμισης θα μπορούσε να προσδιοριστεί με γνώμονα την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Όμως, οι διακυμάνσεις των πωλήσεων επηρεάζονται καθοριστικά και από άλλους παράγοντες, όπως η διαμόρφωση του “μείγματος μάρκετινγκ”, δηλαδή η τιμή, η συσκευασία και η διανομή του προϊόντος. Οι άλλες μέθοδοι προώθησης που επιλέγονται, όπως εκπτώσεις, δώρα κτλ., καθώς και οι κινήσεις των ανταγωνιστών την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που μας ενδιαφέρει μπορούν επίσης να επηρεάσουν αποφασιστικά τις πωλήσεις.

Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σωστότερο είναι να γίνει με βάση το ρόλο της στη συνολική προσπάθεια προώθησης του προϊόντος, που είναι η επικοινωνία, η επιλογή δηλαδή του κατάλληλου μηνύματος και η μεταβίβασή του στο κοινό που επιλέχθηκε. Έτσι, η επιτυχία του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να περιλαμβάνει τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των επιμέρους σταδίων και στόχων του. Για παράδειγμα, αν επιλέχθηκε το κατάλληλο μήνυμα, αν τράβηξε την προσοχή, αν δημιούργησε ενδιαφέρον για το προϊόν, αν διαμόρφωσε θετική διάθεση. Επίσης, αν τα μέσα επικοινωνίας που επιλέχθηκαν ήταν τα καταλληλότερα.

Ο καθορισμός συγκεκριμένων και μετρήσιμων διαφημιστικών στόχων στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος αποτελεί βασική προϋπόθεση για τον έλεγχο αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΤΟΧΟΥ ΠΟΥ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ενημέρωση για το προϊόν 70%,
διαμόρφωση διάθεσης 40%,
δράση – αγορά του προϊόντος 20%.

Παραθέτουμε ενδεικτικά κάποιες μεθόδους ελέγχου αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται.

1) Μέθοδος προκαταρκτικού ελέγχου

Περιλαμβάνει δύο τρόπους έρευνας. Τη συνέντευξη και τις εργαστηριακές μεθόδους.

Στη συνέντευξη, παρουσιάζονται σε επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών εναλλακτικές διαφημιστικές προτάσεις και ζητούνται απαντήσεις που αφορούν την επίδραση, αρχικά των επιμέρους στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. επικεφαλίδα, εικόνα κτλ.) και κατόπιν της διαφήμισης ως ενότητας μορφής και περιεχομένου. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στην έντυπη διαφήμιση.

Στις εργαστηριακές μεθόδους, χρησιμοποιούνται διάφορα όργανα που μετρούν τις φυσικές αντιδράσεις του καταναλωτή, καθώς βλέπει τη διαφήμιση. Π.χ., το ταχυσκόπιο μετρά την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή, η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού ελέγχει την αυξομείωση του ενδιαφέροντος του κτλ. Επίσης, ειδικά για τις διαφημίσεις τροφίμων, χρησιμοποιούνται όργανα που ελέγχουν την έκκριση σάλιου.

2) Μέθοδος “εκ των υστέρων” μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Με τη βοήθεια συνέντευξης σε επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, ελέγχεται αν η διαφήμιση κατάφερε να προσελκύσει και να διατηρήσει την προσοχή τους. Γίνονται δηλαδή έλεγχοι αναγνώρισης και ανάκλησης της διαφήμισης στη μνήμη. Επίσης, γίνεται μέτρηση πειθούς, δηλαδή κατά πόσο η διαφήμιση έπεισε τον καταναλωτή και τον οδήγησε στην αγορά του προϊόντος.

Δεδομένου ότι τα ποσά που διατίθενται για διαφήμιση είναι μεγάλα, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αν και είναι έργο δύσκολο και πολύπλοκο, αφού οι παράμετροι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολλές, είναι αναγκαία.

12.10. Διαφημιστική δεοντολογία

Πολλά είναι τα κοινωνικά και ηθικά προβλήματα που απορρέουν από τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης και τη θέση της στη σύγχρονη κοινωνία.

Τα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα και η δύναμη υποβολής της διαφήμισης την καθιστούν πολλές φορές επικίνδυνη για

το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου. Ο καταναλωτής χρειάζεται προστασία από μια διαφήμιση που επεμβαίνει στη διαμόρφωση του τρόπου ζωής του, δημιουργεί αμφισβητούμενα κοινωνικά πρότυπα, είναι παραπλανητική ή ψεύδεται. Η προστασία του καταναλωτή αποτελεί ευθύνη, κυρίως των διαφημιζόμενων, καθώς και των μέσων επικοινωνίας που φιλοξενούν τις διαφημίσεις και έχουν τεράστια οικονομικά οφέλη.

Το κράτος, κάτω από την πίεση οργανώσεων καταναλωτών, επεμβαίνει για θέματα που αφορούν την προστασία της σωματικής και ψυχικής τους υγείας και την ασφάλειά τους. Με νόμους προσπαθεί να ελέγξει την παραπλανητική ή αθέμιτη διαφήμιση και να προστατεύσει τους καταναλωτές από τη δημιουργία επιβλαβών για την υγεία τους συνηθειών. Έχει απαγορεύσει, για παράδειγμα, τη διαφήμιση τσιγάρων από την τηλεόραση και υποχρεώνει την αναγραφή σε κάθε έντυπη διαφήμιση τσιγάρων της φράσης: “Το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία”.

Από την άλλη πλευρά, οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα, από το 1976, μορφοποίησαν ζητήματα διαφημιστικής δεοντολογίας και συνέταξαν τον Ελληνικό Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας. Ο Κώδικας αυτός περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό διατάξεων βάσει των οποίων ελέγχονται οι διαφημίσεις πριν δημοσιευτούν. Ο έλεγχος γίνεται από ένα σώμα που αποτελείται από εκπροσώπους των διαφημιστικών επιχειρήσεων, των διαφημιζόμενων, των μέσων μαζικής επικοινωνίας και των καταναλωτών.

Ενδεικτικά παραθέτουμε ορισμένες διατάξεις του Κώδικα:

- Ισχυρισμοί “πριν και μετά”.

Όπου χρησιμοποιείται η τεχνική “πριν και μετά”, πρέπει οι ισχυρισμοί να εκφράζονται και να εικονογραφούνται με έντιμο τρόπο, να επιτρέπουν μια δίκαιη σύγκριση και κυρίως να αποδεικνύονται.

- Παιδιά και νεαρά άτομα.

Οι διαφημίσεις για παιδικά προϊόντα δεν πρέπει να απευθύνονται απευθείας στα παιδιά. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν παιδιά σε επικίνδυνες στάσεις ή να τα παροτρύνουν άμεσα ή έμμεσα να κάνουν επικίνδυνες ενέργειες. Οι διαφημίσεις για παιδικά προϊόντα δεν πρέπει να πιέζουν τους γονείς να τα αγοράσουν.

- Λαχεία – Προ πό.

Καμία διαφήμιση για λαχεία, προ πό κτλ. δεν πρέπει να υπαινίσσεται σίγουρη επιτυχία ούτε να συνδέει τη βελτίωση της ζωής με την αγορά λαχείου ή προ πό κτλ.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Κάντε ένα ντοσιέ με δείγματα διαφημίσεων. Ταξινομήστε τις ανάλογα με το είδος που διαφημίζουν.
- 2) Ξεχωρίστε από τις διαφημίσεις που συγκεντρώσατε αυτές που απευθύνονται στη λογική και αυτές που απευθύνονται στο συναίσθημα. Καταγράψτε τις κατηγορίες.
- 3) Επιλέξτε μία διαφήμιση που σας εντυπωσίασε και σχολιάστε την επικεφαλίδα, το κείμενο, το σλόγκαν, την εικονογράφηση και τη σύνθεση (layout).
- 4) Χωριστείτε σε ομάδες και βρείτε έναν πρωτότυπο τρόπο να προωθήσετε μία εκδήλωση του σχολείου σας, έτσι ώστε να προκαλέσετε δημοσιότητα και να δημιουργήσετε μία θετική εικόνα για τον τομέα εφαρμοσμένων τεχνών.
- 5) Προσπαθήστε να συνειδητοποιήσετε ποιοι παράγοντες σας επηρεάζουν, όταν επιλέγετε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Η τιμή, η συσκευασία, η υποβολή της διαφήμισης; Γιατί δεν επιλέγετε μία άλλη μάρκα; Παρουσιάστε τις απόψεις σας σε γραπτή μορφή.
- 6) Χωριστείτε σε ομάδες και προσπαθήστε να δημιουργήσετε ένα “story-board” για τηλεοπτικό σποτ με θέμα επιλογής σας.
- 7) Στη γειτονιά σας ανοίγει ένα νέο κατάστημα. Τι τρόπους προώθησης-διαφήμισης θα προτείνετε; Πρόσκληση εγκαίνιων, διαφημιστικά έντυπα, δωρεάν επίδειξη ή κάτι άλλο;
- 8) Σκεφτείτε πού θα μπορούσατε να δουλέψετε τελειώνοντας τις σπουδές σας. Σε διαφημιστική εταιρεία, σε τυπογραφείο, σε περιοδικό ή εφημερίδα, ως ελεύθεροι επαγγελματίες, σε ατελιέ γραφικών τεχνών; Διερευνήστε το περιβάλλον σας κάνοντας μία λίστα από συγκεκριμένες εταιρείες ή γραφεία.
- 9) Πώς σχεδιάζετε να προωθήσετε τον εαυτό σας στο χώρο εργασίας; Θα τυπώσετε προσωπικές κάρτες, θα στείλετε επιστολές ή θα κάνετε κάτι άλλο;

13. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

13.1. Οργάνωση και λειτουργία διαφημιστικών εταιρειών

Μια διαφημιστική εταιρεία “πλήρων υπηρεσιών” (Full Services) αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση όλων των φάσεων μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο επικεφαλής της είναι άτομο με έντονη προσωπικότητα, δημιουργικός και με γνώση όλων των επί μέρους σταδίων σχεδιασμού μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι αυτός που θα φέρει πελατεία στην εταιρεία, θα συντονίζει την όλη διαφημιστική προσπάθεια, θα ελέγχει και θα εγκρίνει όλα τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος, θα προσλαμβάνει συνεργάτες με ταλέντο, θα αξιολογεί το έργο τους, θα τους εμπνέει. Πρέπει, επίσης, να έχει διοικητικές ικανότητες, να παίρνει αποφάσεις και να έχει την ικανότητα να λύνει προβλήματα που παρουσιάζονται.

Ένα διαφημιστικό γραφείο “πλήρων υπηρεσιών” περιλαμβάνει τα ακόλουθα τμήματα:

1) Τμήμα έρευνας μάρκετινγκ

Προσφέρει τις υπηρεσίες του στον πελάτη, όταν αυτός δεν έχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρησή του. Ερευνά την αγορά και συγκεντρώνει πληροφορίες όσον αφορά το προϊόν, την αγορά - στόχο, τις μεθόδους διανομής κτλ. Προτείνει λύσεις για την τιμή του προϊόντος, τη συσκευασία του, τις μεθόδους προώθησης που είναι καλό να ακολουθηθούν, και τη διαφήμιση.

2) Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (client service).

Σ' αυτό το τμήμα εργάζονται οι υπεύθυνοι λογαριασμών (στη γλώσσα της διαφήμισης ο πελάτης ονομάζεται λογαριασμός). Ο υπεύθυνος λογαριασμού (Account Executive) εκπροσωπεί τη διαφημιστική εταιρεία στον πελάτη και τον πελάτη στη διαφημιστική εταιρεία. Είναι αυτός που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, συγκεντρώνει το διαθέσιμο από αυτόν πληροφοριακό υλικό, ενημερώνει τα άλλα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας για τις ανάγκες του πελάτη, ενημερώνει τον πελάτη για τα βήματα που ακολουθούνται από τα άλλα τμήματα της εταιρείας όσον αφορά την διαφημιστική εκστρατεία, είναι υπεύθυνος για τη σύνταξη της “περίληψης” (brief) και γενικά την οργάνωση, συντονισμό, έλεγχο της διαφημιστικής προσπάθειας.

Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να έχει γνώσεις μάρκετινγκ, διαφήμισης και διοικητικές ικανότητες.

3) Δημιουργικό τμήμα (Creative).

Είναι το τμήμα που έχει την ευθύνη για τη σύλληψη της κεντρικής ιδέας της διαφήμισης, τη διατύπωση του μηνύματος, την επεξεργασία, την υλοποίηση και την παραγωγή της διαφήμισης. Υπεύθυνος του τμήματος είναι ο διευθυντής δημιουργικού (creative director). Σ' αυτόν υπάγεται ο υπεύθυνος κειμένων (chief copywriter), ο καλλιτεχνικός διευθυντής (art director) και ο διευθυντής παραγωγής (production manager).

Ο υπεύθυνος κειμένων, με βάση την κεντρική ιδέα της διαφήμισης, διαμορφώνει το τελικό κείμενο, είτε πρόκειται για έντυπη διαφήμιση είτε για τηλεοπτική ή ραδιοφωνική.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για τη σύλληψη - εκτέλεση του εικαστικού μέρους της διαφήμισης, έτσι ώστε αυτή να πάρει την τελική της μορφή. Συνεργάζεται με γραφίστες, σχεδιαστές, φωτογράφους, εικονογράφους κτλ.

Ο διευθυντής παραγωγής υλοποιεί τα σχέδια του καλλιτεχνικού τμήματος. Είναι υπεύθυνος για τις φωτογραφίσεις, την υλοποίηση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σεναρίων, την παραγωγή βίντεο. Τα στελέχη που εργάζονται σ' αυτό το τμήμα πρέπει να έχουν πολύ καλές τεχνικές γνώσεις και να τα διακρίνει η δημιουργικότητα (φωτογράφοι, τεχνικοί ήχου - εικόνας κτλ.).

Το δημιουργικό τμήμα συνεργάζεται με το τμήμα έρευνας μάρκετινγκ και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, για να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται και να ανταλλάξει ιδέες.

4) Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων (Media).

Αναλαμβάνει το σχεδιασμό των διαφημιστικών μέσων. Δηλαδή, τότε, πού και για πόσο χρονικό διάστημα θα εμφανιστεί στο κοινό μια διαφήμιση. Επιλέγει το καταλληλότερο κύριο μέσο και τα βοηθητικά μέσα, επιδιώκοντας το μεγαλύτερο αποτέλεσμα με το μικρότερο κόστος. Το τμήμα διαφημιστικών μέσων, αφού πάρει την έγκριση του πελάτη για το χρονικό - χωρικό σχεδιασμό που έχει κάνει, αγοράζει τον προγραμματισμένο χώρο και χρόνο και η διαφημιστική εκστρατεία ξεκινά.

5) Τμήμα κυκλοφορίας (Traffic). Διεκπεραίωση.

Είναι υπεύθυνο για τον προγραμματισμό των εσωτερικών και εξωτερικών τμημάτων της διαφημιστικής εταιρείας, από τη

στιγμή που θα αρχίσει η παραγωγική διαδικασία της διαφήμισης έως ότου εμφανιστεί αυτή στα διαφημιστικά μέσα.

6) Τμήμα Διοικητικών υπηρεσιών

Περιλαμβάνει το τμήμα προσωπικού και το οικονομικό τμήμα. Παίρνει αποφάσεις για τη διαχείριση των χρημάτων της διαφημιστικής εταιρείας, ασχολείται με τις προσλήψεις και γενικά φροντίζει για τις ανάγκες της επιχείρησης.

7) Άλλες υπηρεσίες

Η διαφημιστική εταιρεία περιλαμβάνει επίσης τη γραμματεία, το τμήμα προώθησης πωλήσεων και το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Όλα τα τμήματα μιας διαφημιστικής εταιρείας βρίσκονται σε στενή συνεργασία. Την ενδοεπικοινωνία τους εξασφαλίζει η “περίληψη” (brief), που διανέμεται στους υπεύθυνους των τμημάτων στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού ενός διαφημιστικού προγράμματος.

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων συναντιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα, κάνουν παρουσιάσεις, συζητούν για τη διαφημιστική εκστρατεία, ανταλλάσσουν πληροφορίες και διαμορφώνουν απόψεις.

13.2. Τύποι διαφημιστικών εταιρειών

Ανάλογα με το μέγεθος και τις υπηρεσίες που παρέχουν, οι διαφημιστικές εταιρείες διακρίνονται σε:

1) Full services

Έχουν πελάτες μεγάλες επιχειρήσεις και αναλαμβάνουν “εργολαβικά” τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Παρέχουν υπηρεσίες έρευνας αγοράς, δημιουργίας και παραγωγής της διαφήμισης, σχεδιασμού μέσων και αγοράς χώρου - χρόνου στα μέσα. Έχουν μόνιμο προσωπικό, όπως γραφίστες, φωτογράφους, κειμενογράφους, σκιτσογράφους, προγραμματιστές και αγοραστές μέσων, ειδικούς τεχνικούς, μακετίστες κτλ. Πολλές φορές αγοράζουν υπηρεσίες τρίτων, που μπορεί να είναι ηθοποιοί, μοντέλα, σκηνοθέτες, ντεκορατέρ, μουσικοί, χορογράφοι κτλ.

2) Δημιουργικά γραφεία (Creative Hot Shops).

Ασχολούνται κυρίως με το δημιουργικό μέρος μιας διαφήμισης. Δεν έχουν μεγάλο μόνιμο προσωπικό και, κατά περίπτωση, συνεργάζονται με ελεύθερους επαγγελματίες διάφορων

ειδικοτήτων, όπως κειμενογράφους, φωτογράφους κτλ.

Προσφέρουν περιστασιακά τις υπηρεσίες τους σε διαφημιστικές εταιρείες full services, όταν αυτές έχουν μεγάλο όγκο δουλειάς. Παίρνουν δηλαδή υπεργολαβίες.

3) Διαφημιστικά γραφεία STUDIO

Είναι μικρά γραφεία που δίνουν έμφαση στη δουλειά του καλλιτεχνικού studio. Ασχολούνται με την έντυπη διαφήμιση, όχι τόσο με αυτή που περιλαμβάνει διαφήμιση τύπου (καταχωρίσεις), όσο κυρίως με την παραγωγή διαφημιστικού υλικού προώθησης πωλήσεων.

4) Εσωτερικά διαφημιστικά γραφεία (House Agencies).

Αποτελούν οργανικό τμήμα μεγάλων επιχειρήσεων και ασχολούνται με τη διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων της. Λόγω του μικρού τους μεγέθους, παρουσιάζουν πολλά οργανωτικά, οικονομικά και ποιοτικά προβλήματα.

5) Γραφεία διαφημιστικών μέσων (Media Shops).

Προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διαφημιστικά γραφεία που δεν έχουν τμήμα Media. Φροντίζουν για την αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος, επιλέγοντας κύρια και βοηθητικά μέσα για την προβολή του και προγραμματίζοντάς την χρονικά.

Επίσης, προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φροντίζοντας για την καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και του χώρου τους.

Διακρίνονται σε αντιπροσώπους μέσων (media brokers), που προαγοράζουν και μεταπωλούν χρόνο και χώρο. Κλαμπ μέσων (media club), που παρέχουν υπηρεσίες διαφημιστικών μέσων σε συνεργαζόμενες διαφημιστικές εταιρείες. Εξειδικευμένους των μέσων (media specialists), που παρέχουν υπηρεσίες σε διαφημιστικές εταιρείες αλλά και μεμονωμένους διαφημιζόμενους, συμμετέχοντας στον προγραμματισμό της διαφημιστικής εκστρατείας.

Στο χώρο της διαφήμισης συναντάμε, επίσης, **ελεύθερους επαγγελματίες**, που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διαφημιστικά γραφεία. Αυτοί είναι λιθογράφοι, τυπογράφοι, στοιχειοθέτες, φωτογράφοι, παραγωγοί διαφημιστικών ταινιών, κειμενογράφοι, σκιτσογράφοι, σχεδιαστές - κατασκευαστές περιπτέρων εκθέσεων, αφισοκολλητές, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων κτλ.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Σε ποιο τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να εργαστεί ένας γραφίστας;
- 2) Σχεδιάστε το διάγραμμα οργανογράμματος μιας διαφημιστικής εταιρείας “full services”, αντλώντας πληροφορίες από την ενότητα του βιβλίου που αναφέρεται στην οργάνωση και λειτουργία των διαφημιστικών εταιρειών.
- 3) Έστω ότι η τάξη σας αναλαμβάνει το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Χωριστείτε σε ομάδες. Κάθε ομάδα θα αναλάβει να παίξει το ρόλο ενός τμήματος μιας διαφημιστικής εταιρείας πλήρων υπηρεσιών. Κάθε ομάδα θα ασχοληθεί με τις δραστηριότητες του τμήματος που αντιπροσωπεύει. Κάποιος θα αναλάβει το ρόλο του διαφημιζόμενου (πελάτη) και κάποιος άλλος το ρόλο του διευθυντή της διαφημιστικής εταιρείας. Προσπαθήστε να φέρετε σε πέρας την διαφημιστική εκστρατεία, λειτουργώντας όπως θα λειτουργούσε ένα διαφημιστικό γραφείο.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ



14.1 Πρωτότυπο διαφημιστικό έντυπο με μορφή αυτοκόλλητου σημειώσεων. Το τυπωμένο μήνυμα, με το περιεχόμενό του και το χειρόγραφο τύπο γραμμάτων που χρησιμοποιεί, μας δίνει την εντύπωση προσωπικού μας σημειώματος.

14.2 Ενημερωτικό έντυπο του British Council για προγράμματα και εκδηλώσεις του. Έχει μορφή τριπτύχου με εσωτερική διπλωση. Στηρίζει την όλη παρουσίαση στο στοιχείο του χρόνου που φεύγει και αυτού που έρχεται, χρησιμοποιώντας ως διακοσμητικά μοτίβα εικονογράφησης κάθε είδους χρονόμετρα. Τα χρώματα του, διακριτικά και προσεκτικά επιλεγμένα, συμβάλλουν στη δημιουργία μιας οπτικής παρουσίας χαμηλών τόνων αλλά όμορφης.

14. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

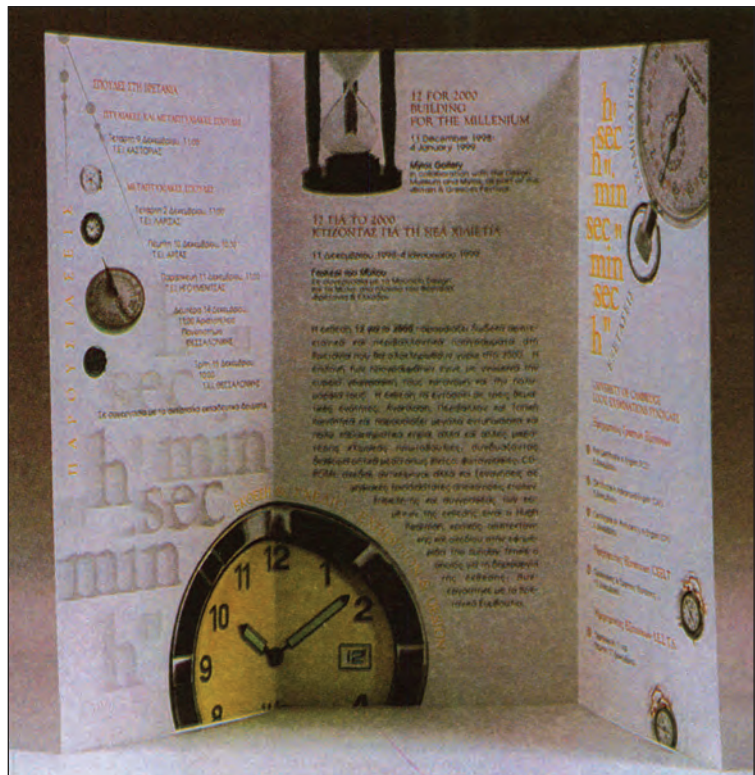
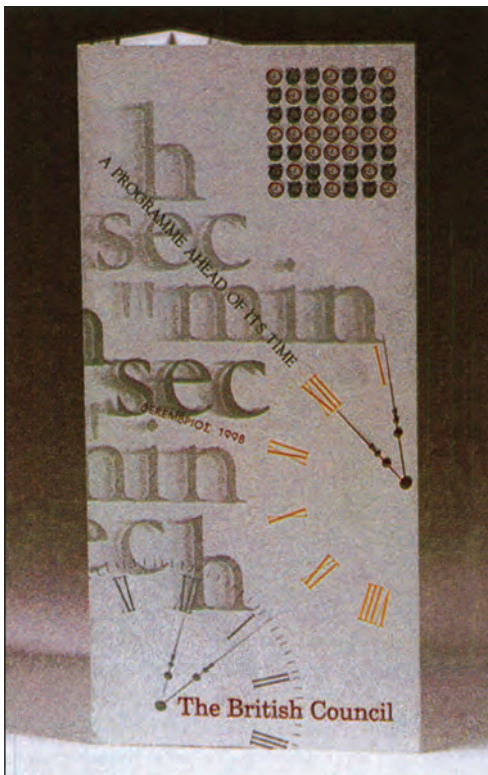
14.1. Το διαφημιστικό έντυπο

Το διαφημιστικό έντυπο λειτουργεί ως επικοινωνιακό εργαλείο προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, αναγγελίας πολιτιστικών εκδηλώσεων, πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης σε θέματα κοινωνικού περιεχομένου.

Μπορεί να μοιράζεται πόρτα - πόρτα, να είναι ένθετο σε περιοδικό ή να εκτίθεται σε ειδικές προθήκες, να αποστέλλεται ταχυδρομικά, να διανέμεται στον τόπο πώλησης ή να είναι ενσωματωμένο στη συσκευασία του προϊόντος.

Το διαφημιστικό έντυπο ανάλογα με το στόχο του, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τον όγκο του υλικού που θα περιλαμβάνει, τον τρόπο διανομής του και το χρηματικό ποσό που μπορεί να διατεθεί γι' αυτό, παίρνει διάφορες μορφές.

Στην πιο απλή μορφή του, μπορεί να είναι ένα φύλλο χαρτιού (feuille - volant), τυπωμένο στη μία ή και στις δύο σελίδες του με ένα ή περισσότερα χρώματα.



Το διαφημιστικό έντυπο μπορεί, επίσης, να έχει τη μορφή πολύπτυχου, δηλαδή απλού φύλλου χαρτιού, διπλωμένου με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, μπορεί να διπλωθεί μία φορά, οπότε δίνει δύο φύλλα (δίπτυχο - fly), δύο φορές οπότε μας δίνει τρία φύλλα (τρίπτυχο) κ.ο.κ.

Στην περίπτωση που θέλουμε να περιλάβουμε στο διαφημιστικό έντυπο πολλές πληροφορίες, του δίνουμε τη μορφή φυλλαδίου (brochure), που έχει συνήθως πάνω από δεκαέξι σελίδες, με βιβλιοδεσία τετραδίου. Τις περισσότερες φορές είναι έγχρωμο και πιθανόν να έχει εκτύπωση και πέμπτου χρώματος (spot colour), που μπορεί να είναι χρυσό, ασημί, φλούο κτλ. Όσον αφορά το εξώφυλλό του, μπορεί να είναι από την ίδια ποιότητα χαρτιού που έχουν και οι εσωτερικές του σελίδες ή να έχει ως εξώφυλλο πιο χοντρό χαρτί, ειδικά επεξεργασμένο, δηλαδή βερνικωμένο, πλαστικοποιημένο κτλ.

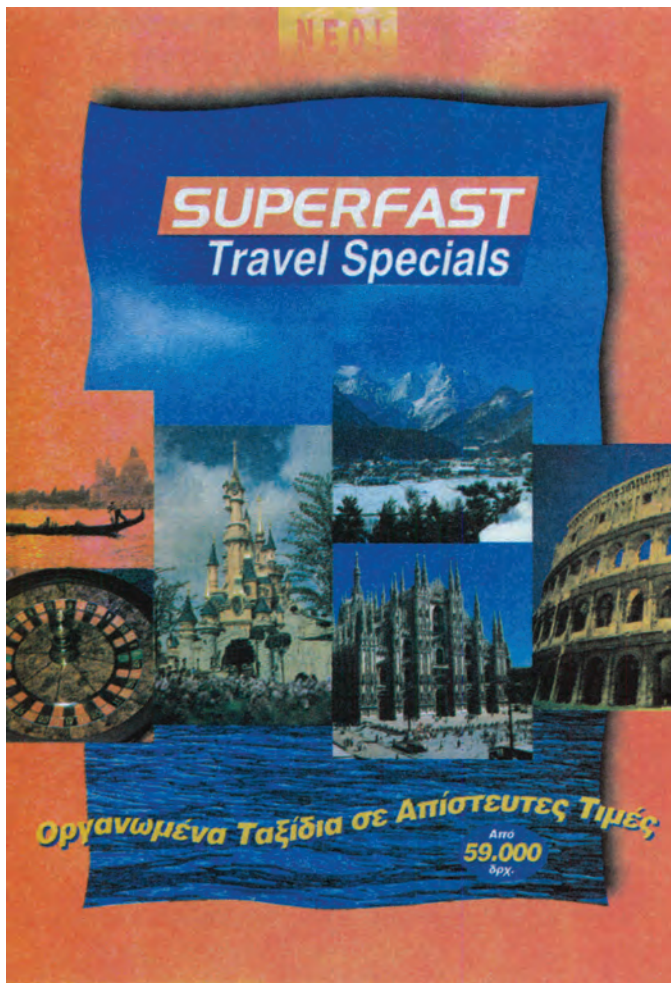


Το διαφημιστικό έντυπο μπορεί να παρουσιάζεται και με άλλες ειδικές μορφές, όπως σε μορφή ντοσιέ με εξώφυλλο από χαρτόνι ή πλαστικό και σπιράλ βιβλιοδεσία, μπορεί να έχει τη μορφή φακέλου με ειδικές θήκες για δείγματα προϊόντων ή να περιέχει επί μέρους ενημερωτικά φυλλάδια, να παίρνει αναδιπλούμενο τρισδιάστατη μορφή (pop - up) ή να έχει κομμάτια που αφαιρούνται για τη δημιουργία παραθύρων κτλ.

14.3 Μονόφυλλο έγχρωμο διαφημιστικό έντυπο για τηλεφωνική παραγγελία φαγητών σχεδιασμένο από την Audio Visual.

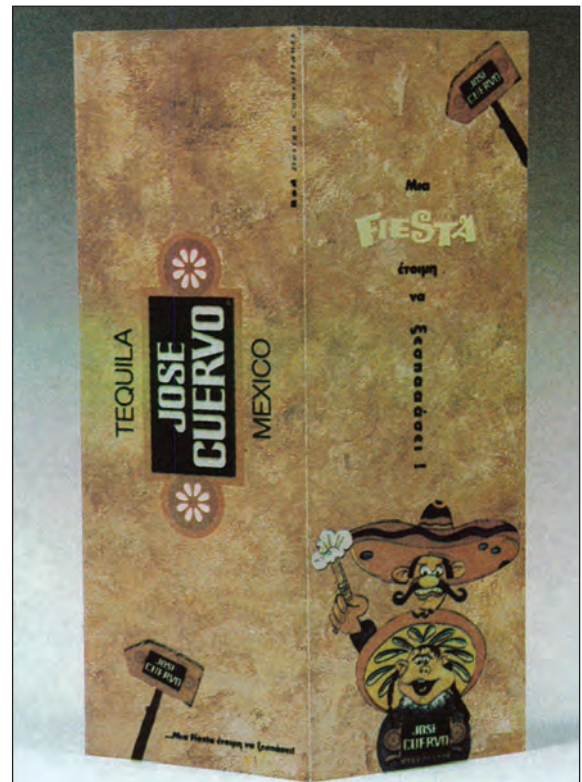
14.4 Διαφημιστικό τρίπτυχο της Singular, σχεδιασμένο από την BBDO Athens. Χρησιμοποιεί δυνατά χρώματα και μεταχειρίζεται τα αρχικά γράμματα του προγράμματος που διαφημίζει ως διακοσμητικά στοιχεία.

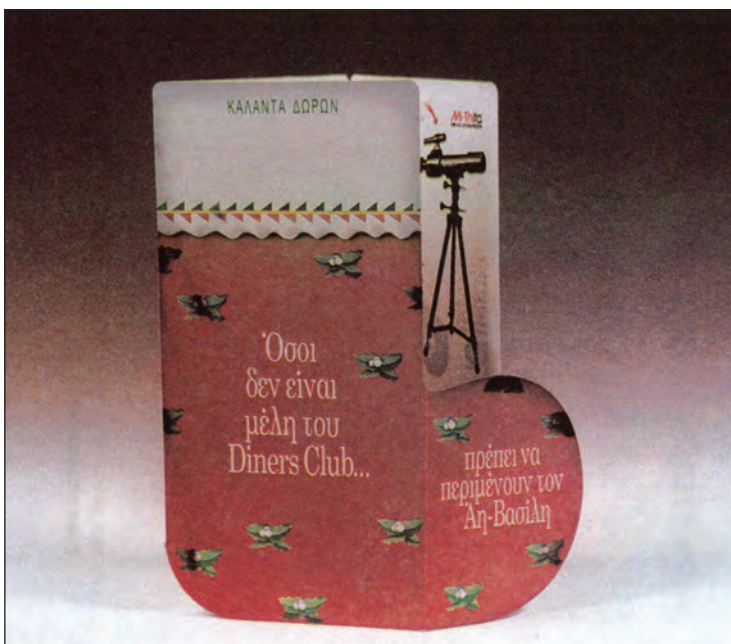




14.5 Διαφημιστικό δίπτυχο τουριστικού γραφείου σχεδιασμένο από την Proad-O&M Direct. Το ονειρικό κυματιστό πλαίσιο του εξωφύλλου αποτελεί ένα μοτίβο που χρησιμοποιείται και στις εσωτερικές σελίδες του εντύπου.

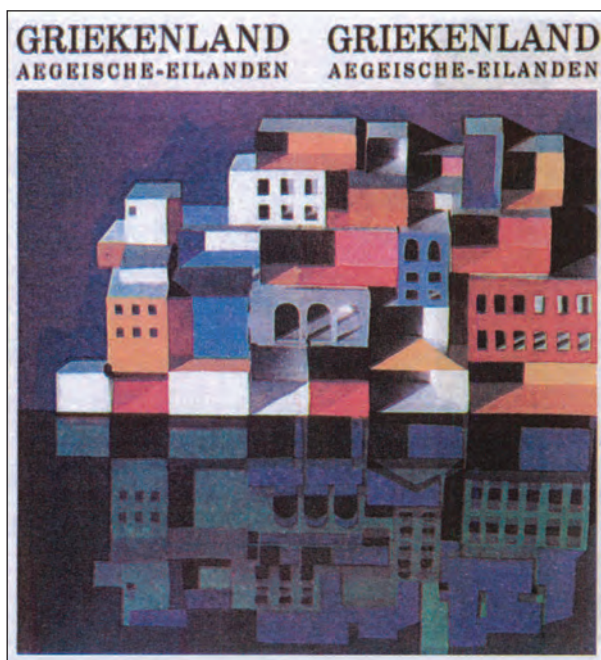
14.6 Διαφημιστικό τετράπτυχο τύπου πόρτας, εσωτερικό, σχεδιασμένο για την Tequila Jose Cuervo, από την Red Design Consultants. Κυρίαρχο στοιχείο σχεδιασμού του είναι η πρωτότυπη εικονογράφηση και η ματιέρα - φόντο που χρησιμοποιεί.





14.7 Διαφημιστικό πολύπτυχο με δίπλωση φουσαρμόνικα και ενισχυμένο εξώφυλλο, που είναι συσκευασμένο σε μαύρο φάκελο και σχεδιασμένο για την τυπογραφική εταιρεία Graphic Arts Center από την Pentagram. Αναφέρεται στην απόκτηση νέας, οκτάχρωμης, εκτυπωτικής μηχανής και συνδέει το γεγονός αυτό με μια παρουσίαση της πόλης του Portland, όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της εταιρείας. Η ιδέα αυτού του τρόπου παρουσίασης πιθανόν να προήλθε από τον αριθμό οκτώ, που είναι ο αριθμός των χρωμάτων που έχει τη δυνατότητα να τυπώσει με ένα πέρασμα του χαρτιού η νέα εκτυπωτική μηχανή, αλλά είναι συγχρόνως και ο αριθμός των γραμμάτων του ονόματος της πόλης.

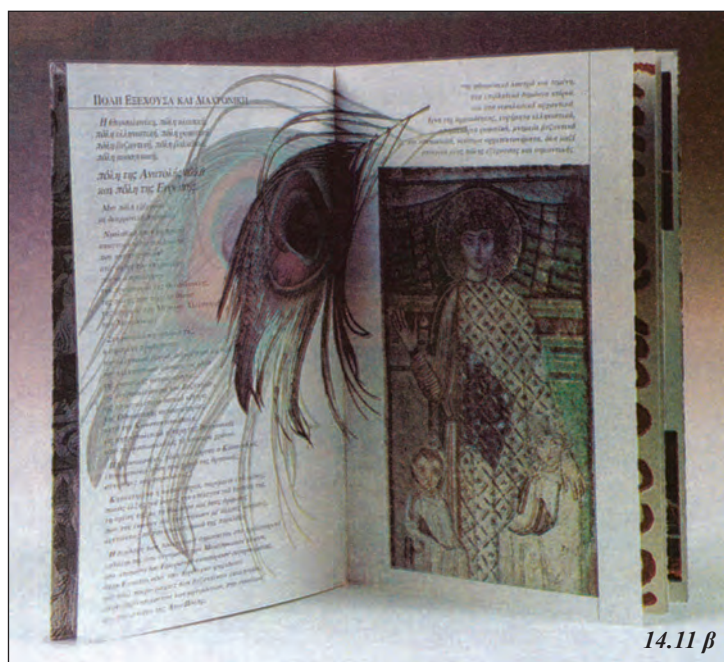
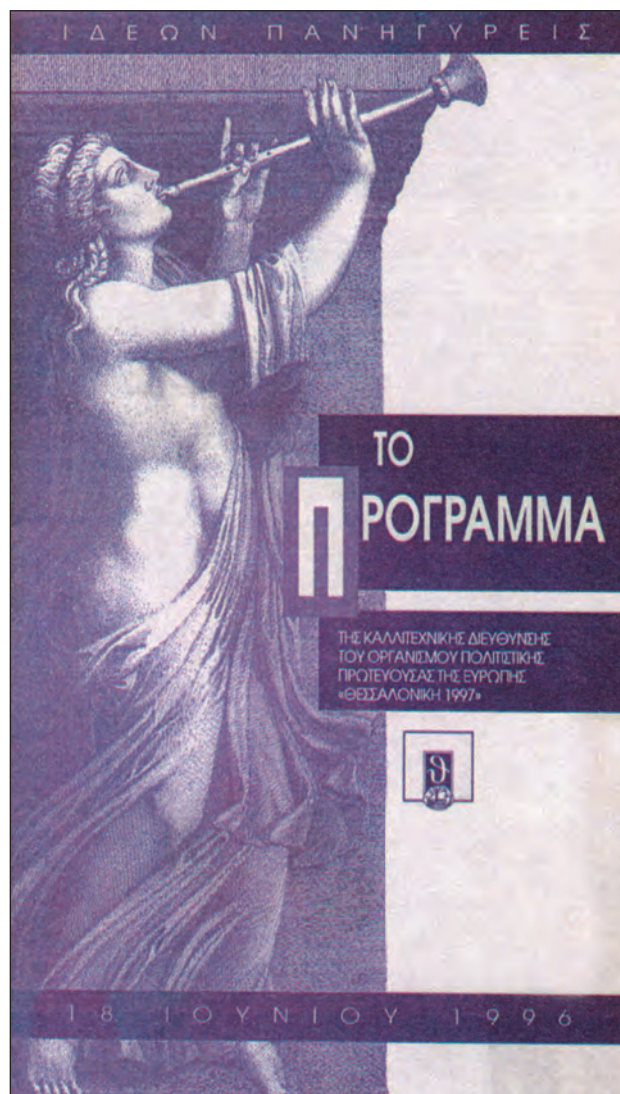
14.8 Έγχρωμο διαφημιστικό τετράπτυχο της Diners Club σχεδιασμένο από τη Gnomi/FCB, με χριστουγεννιάτικη διακόσμηση και ειδικό κόψιμο.



14.9 Εξώφυλλο διαφημιστικού φυλλαδίου του ΕΟΤ σχεδιασμένο από τον F. Carabott

14.10 Μονόχρωμο εξώφυλλο ενημερωτικού φυλλαδίου για το πρόγραμμα της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας '97, με καλλιτεχνική επιμέλεια του Δ.Καλοκύρη.

14.11 α) Έγχρωμο φυλλάδιο για την Πολιτιστική Πρωτεύουσα '97 σχεδιασμένο από τον Γ. Κανάκη. Έχει αναδιπλούμενο εξώφυλλο και μια αναδιπλούμενη εσωτερική σελίδα που δημιουργεί παράθυρο. β) Εσωτερικό δισέλιδο.



14.11 β



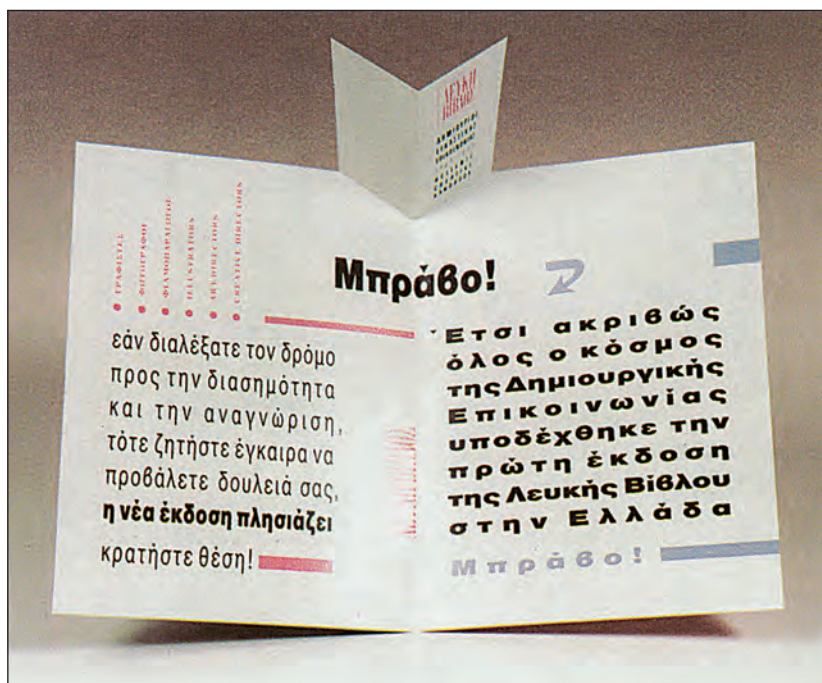
14.12 Μονόχρωμος κατάλογος έκθεσης, με δίχρωμο εξώφυλλο και σπирάλ βιβλιοδεσία, του Μουσείου Design.



14.13 Διαφημιστικό δίπτυχο σε σχήμα μπουκαλιού για κάβα ποτών σχεδιασμένο από την Media World.



14.14 Έγχρωμο διαφημιστικό φυλλάδιο της Diners Club International σχεδιασμένο από τη Γνώμη FCB. Έχει εξώφυλλο που δημιουργεί παράθυρα. Οι εσωτερικές σελίδες του, με απλή και καθαρή σύνθεση (layout), τραβούν την προσοχή με τις όμορφα επεξεργασμένες φωτογραφίες.

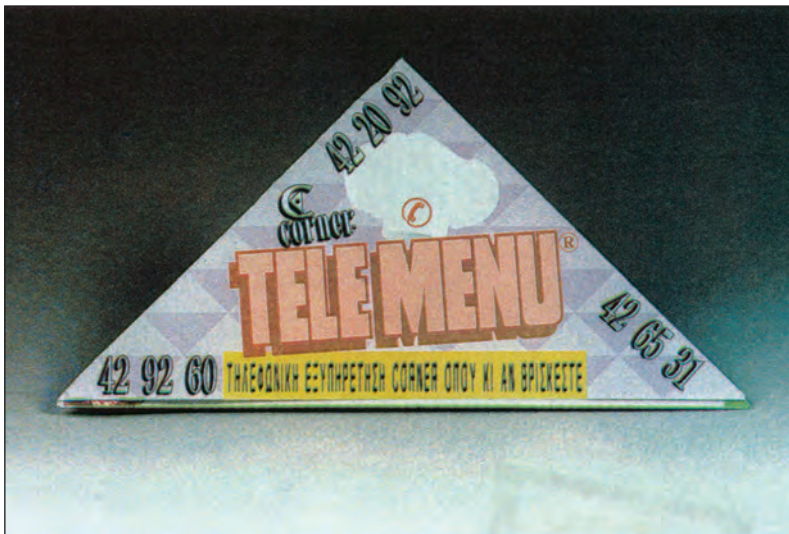


14.15 Πρωτότυπο διαφημιστικό έντυπο για κατάστημα οπτικών σχεδιασμένο από την Ακτίνα α.δ.ν. Έχει μορφή θήκης γυαλιών με ένθετο δίπτυχο.

14.16 Δίφυλλο διαφημιστικό για τη Λευκή Βίβλο με μορφή pop-up.



14.17 Μονόφυλλο διαφημιστικό έντυπο με ειδικό κόψιμο, για να μπορεί να κρεμαστεί σε χερούλι πόρτας.



14.18 Διαφημιστικό έντυπο φροντιστηρίου με μορφή φακέλου, που περιέχει ενημερωτικό πολύπτυχο.

14.19 Διαφημιστικό έντυπο για ούισκι σχεδιασμένο από την Leo Burnett. Έχει μορφή τετραδίου - φακέλου, που περιέχει ειδικό διαφημιστικό υλικό.

14.20 Διαφημιστικό έντυπο - menu για τηλεφωνική παραγγελία φαγητών σχεδιασμένο από την Ultra Design. Διπλωμένο έχει τριγωνικό σχήμα, όπως μια διπλωμένη πετσέτα φαγητού.

14.21 Διαφημιστικό έντυπο για επώνυμο καφέ σε σχήμα χριστουγεννιάτικου δένδρου, που περιέχει δείγμα του προϊόντος.





14.22 Δίφυλλο διαφημιστικό έντυπο για επώνυμα καλλυντικά, που περιέχει δείγμα του προϊόντος.



14.23 Διαφημιστικό δίπτυχο για εταιρεία καλλυντικών σχεδιασμένο από την Grafis Advertising. Έχει ειδικό κόψιμο, και το εξώφυλλο του μιμείται την εικόνα νεσεσέρ καλλυντικών.



14.24 Διαφημιστικό έντυπο για επώνυμο καφέ σχεδιασμένο από τη Γνώμη / FCB. Ξεδιπλώνοντάς το μία φορά, βλέπουμε μπροστά μας ένα δισέλιδο με τίτλο: "Η συναρπαστική πορεία του καφέ μέσα στους αιώνες". Ξεδιπλώνοντάς το άλλη μία φορά προς τα πάνω, έχουμε πλέον σε μία μεγάλη επιφάνεια την παρουσίαση όλων των ειδών καφέ της εταιρείας μαζί με ένα δείγμα του προϊόντος.



14.25 Διαφημιστικό τρίπτυχο για εστιατόριο που δέχεται τηλεφωνικές παραγγελίες φαγητών, σχεδιασμένο από την Πηλείδης Creator S.A. Αναπτύσσεται κατακόρυφα και έχει ειδικό κόψιμο, για να μπορεί να κρεμαστεί στον τοίχο. Περιέχει, εκτός από τον κατάλογο των φαγητών, και ημερολόγιο.



14.26 Δίπτυχο για καμπάνια προστασίας της χελώνας Καρέτα-καρέτα, που πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό MEDASSET σε συνεργασία με την εταιρεία καλλυντικών BODY SHOP. Έχει ειδικό κόψιμο, χρησιμοποιεί τα χρώματα της θάλασσας, και η μία σελίδα του έχει μορφή κουπονιού για την οικονομική συμμετοχή των ενδιαφερόμενων.

14.27 Ενημερωτικό έντυπο για σχολή φωτογραφίας του δήμου Σταυρούπολης. Έχει μορφή τετραδίου - φακέλου με ένθετα, μονόχρωμα πληροφοριακά φυλλάδια.

14.2. Ιεράρχηση των πληροφοριών και οπτική κωδικοποίησή τους

Ένα διαφημιστικό έντυπο μπορεί να περιλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριακού υλικού με τη μορφή κειμένου και εικόνων ή μόνο κειμένου. Η παρουσίαση των πληροφοριών αυτών σε ένα ενιαίο συνεχές κείμενο, διακοπτόμενο ή μη από εικόνες, κάνει το έντυπο βαρετό, μονότονο και κουραστικό στην ανάγνωση.

14.28 Εσωτερικό δισέλιδο διαφημιστικού φυλλαδίου εταιρείας καλλυντικών σχεδιασμένο από την mon gram M&A ad. Μπορούμε να παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το χρώμα και η διαφορετική διαμόρφωση των κειμένων συμβάλλουν στην οπτική κωδικοποίηση των ομάδων πληροφοριών.

Αν θέλουμε να αποκτήσει το έντυπο ενδιαφέρον για τον αναγνώστη, ώστε να τον ωθήσουμε να το διαβάσει, θα πρέπει να φροντίσουμε για την αισθητική και τη λειτουργικότητά του.

ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ

Μια επιδερμίδα που δεν ενυδατώνεται σωστά, δεν είναι καλά προστατευμένη. Τα βασικά ένζυμα συμβάλλουν στη σωστή δόμηση της κεράτινης στοιβάδας. Όταν η επιδερμίδα αφυδατώνεται, η ενζυματική δραστηριότητα επιβραδύνεται σημαντικά. Η δομή της κεράτινης στοιβάδας "αλλοιώνεται" και δεν μπορεί πια να συγκρατήσει το νερό και να εντυμετώσει τις εξωτερικές επιθέσεις του περιβάλλοντος. Έτσι το νερό, πηγή ζωής για την επιδερμίδα, εξατμίζεται ακόμη περισσότερο και η άμυνα της επιδερμίδας ελαττώνεται.

Thermal S
Εντασιμη ενυδάτωση που διαρκεί
Η THERMAL S χωρίζεται στο δέρμα το ταμπετικό νερό της VICHY, το οποίο ιδιαιτερα κλομένο σε ασβέστιο, μαγνήσιο και ολιγοστοχεσία, επανοδρωστικοποιεί την ενζυματική λειτουργία. Η THERMAL S περιέχει NMS (Natural Moisturizing Series), φυσικοί ορό-σταθεροποιητικοί παράγοντες κλομένοι σε Σερίνη, ένα βασικό αμινοξύ. Σε απόλυτη αρμονία με το δέρμα, το NMS της Thermal S, συγκρατούν το νερό στους έζω και έσω κυτταρίσιους χώρους. Η THERMAL S βοηθάει την ενζυματική δραστηριότητα. Έτσι ο μηχανισμός της φυσικής ενυδάτωσης επαναιεiturγεί, ενισχύοντας την άμυνα της επιδερμίδας.

Thermal Si
για κιναινοικές και αφυδατωμένες επιδερμίδες.

Thermal S2
για πολύ αφυδατωμένες επιδερμίδες.

- Υποαλλεργική
- Προστασία κατά των UVA - UVB και των ελεωθών ριζών
- Δεν δημιουργεί παύρα στίγματα
- Πλήρης ανιγρωφή συστατικών
- Ημερομηνία λήξης



ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΤΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Με τα χρόνια, η δομή της επιδερμίδας αλλάζει. Η κεράτινη στοιβάδα στην επιφάνεια γίνεται πιο παχιά. Οι ζωντανές στοιβάδες της επιδερμίδας λεπταίνονται. Για τη γυναίκα, το αποτέλεσμα είναι ένα πρόσωπο θαμπό, χλωμό, τραχύ με εμφάνιση ρυτίδων. Για όλες τις γυναίκες που μετά τα 35 θέλουν να αποκτήσουν ξανά μια νεανική επιδερμίδα, τα εργαστήρια της Vichy έχουν ερετήσει μοναδικά προϊόντα.

Equaliance
24ωρη κρέμα Ενυδάτωσης - Επανόρθωσης
Η Equaliance της VICHY συνδυάζει ενυδάτωση και επανόρθωση. Χάρη στην πρωτοποριακή σύνθεση βιοενεργών λιποσωμάτων και υαλουρονικού οξέος, εξασφαλίζει συνεχή ενυδάτωση της επιδερμίδας και σε βάθος επανόρθωση των κυτταρίσιων ιστών. Μη λιπαρή, με λεπτή, βελούδινη υφή η Equaliance αποτελεί ιδανική βάση για μακιγιάζ. Κατάλληλη για όλους τους τύπους δέρματος. Με φίλτρα UVA - UVB.



Novactia (Lipo-Hyalonic-Acids)
Χάρη στο Lipo-hyalonic acids, συνδυασμένο με επανορθωτικά ceramides, η Novactia λεπτύνει την επιφάνεια της επιδερμίδας και βοηθάει την κυτταρική ανανέωση. Έτσι το δέρμα ξαναποκτά ορατά την ποιότητα της νεανικής επιδερμίδας. Η Novactia χρησιμοποιείται μια φορά την ημέρα το πρωί ή το βράδυ (ανάλογα με το πρόσωπο) αποφεύγοντας χέλια και βλάβες. Δεν παράγει τραύμα και φθάρ. Είναι κεραματογενής ελεωθρή. Ένα ελεωθρό συνόδρομο διακοπλογείται λόγω της δράσης της Novactia. Δεν συνιστάται σε πολύ ευαίσθητα δέρματα.



Regenium
Αντιοξειωτική κρέμα νύχτας
Με την πάροδο της ηλικίας, η διαθεσιμότητα της αντιοξειωτικής επανόρθωσης των ιστών του δέρματος ελαττώνεται. Η Regenium - αντιοξειωτική κρέμα νύχτας - βοηθάει ένα μοναδικό σύστημα διαίωθσης του κολλαγόνου (collagène piffe) ώστε αυτό να εισχωρεί κατ' ευθείαν στην καρδιά των κυττάρων, να τα ενεργοποιεί και να βελτιώνει τη διαδικασία ανανέωσης τους. Αποτέλεσμα: πιο ξεκούραστη, πιο σφιχτή επιδερμίδα από το πρώτο κλοάρι πρσί. Κατάλληλη για όλους τους τύπους επιδερμίδας.



Ένα αισθητικά ωραίο έντυπο θα τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη και η παρουσίαση του πληροφοριακού του υλικού με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι εύληπτο, θα τον παρακινήσει να το διαβάσει.

Για να πετύχουμε το στόχο μας, χρειάζεται να διαχωρίσουμε σε ομάδες το πληροφοριακό υλικό που έχουμε να παρουσιάσουμε, να ιεραρχήσουμε τις επιμέρους ομάδες πληροφοριών ανάλογα με τον βαθμό σπουδαιότητάς τους, και με το σχεδιασμό του εντύπου να αποδώσουμε την ιεράρχηση αυτή οπτικά, με τρόπο αισθητικά άρτιο.

Η οπτική ιεράρχηση των επιμέρους ομάδων πληροφοριών επιτυγχάνεται με τη βοήθεια της θέσης, του μεγέθους και του χρώματος που επιλέγουμε για την παρουσίασή τους.

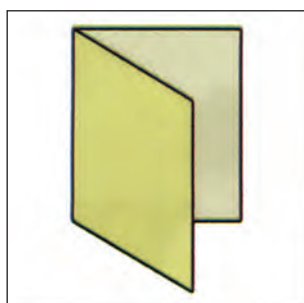
Για την οπτική τους κωδικοποίηση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το χρώμα είτε ως φόντο (συμπαγές χρώμα ή τίντα) είτε ως χρώμα γραμμών ή γραφικών. Επίσης, διαφορετική διαμόρφωση των επιμέρους κειμένων, καθώς και διακοσμητικά πλαίσια ή γραμμές διάφορων ειδών, πίνακες, σκισμάκια κτλ.

Η προσπάθεια για οπτική κωδικοποίηση και ιεράρχηση των πληροφοριών δεν πρέπει να οδηγεί στην εντύπωση ότι το έντυπό μας αποτελείται από ξεχωριστά κομμάτια χωρίς καμία σύνδεση μεταξύ τους. Όλες οι επιμέρους ενότητες πληροφοριών και τα γραφικά πρέπει να συνεργάζονται, για να παράγουν μία ενοποιημένη εικόνα του εντύπου.

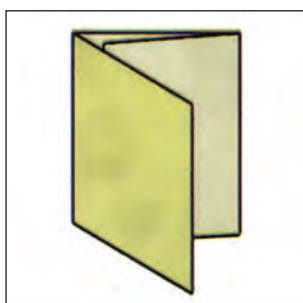
14.3.1. Πολύπτυχο και τρόποι δίπλωσής του

Ένα διαφημιστικό έντυπο που συναντάμε συχνά είναι αυτό που έχει τη μορφή πολύπτυχου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι δίπλωσης του πολύπτυχου, ανάλογα με τον αριθμό των σελίδων που θέλουμε να έχει. Ενδεικτικά, παραθέτουμε τους πιο συνηθισμένους:

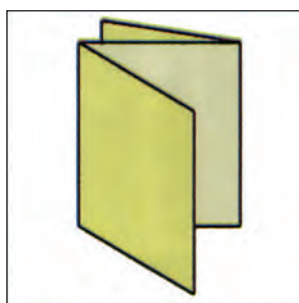
** Δίνει τη δυνατότητα για οριζόντια ή κατακόρυφη παρουσίαση του πληροφοριακού υλικού*



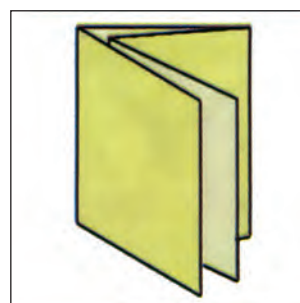
Απλή δίπλωση διπτύχου



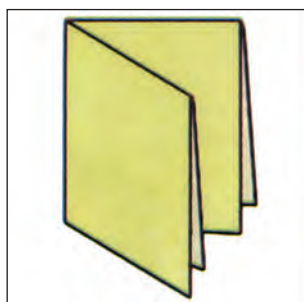
Δίπλωση τριπτύχου εσωτερική



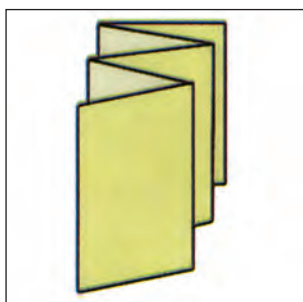
Δίπλωση τριπτύχου εξωτερική



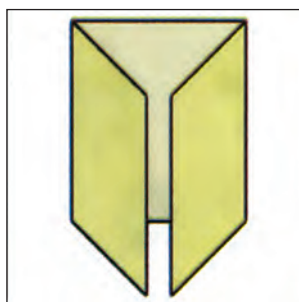
Παράλληλη δίπλωση



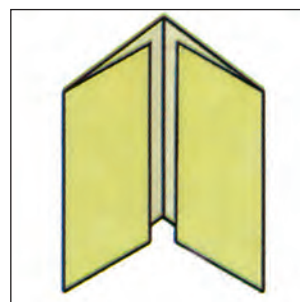
Δίπλωση οκτασέλιδου



Δίπλωση φουσαρμόνικα *



Δίπλωση πόρτας απλή



Δίπλωση πόρτας εσωτερική

14.3.2. Πολύπτυχο - Οπτικές ενότητες και επίπεδα ανάγνωσης

Οι σελίδες ενός πολύπτυχου δεν έχουν οπτική αυτονομία. Όπως στην περίπτωση ενός εντύπου μορφής φυλλαδίου ενοποιούνται οπτικά οι δύο διπλανές σελίδες, έτσι και στο πολύπτυχο, ανάλογα με τον τρόπο δίπλωσής του, δημιουργούνται οπτικές ενότητες σελίδων, σε πολλά όμως επίπεδα. Τις σελίδες που ενοποιούνται οπτικά μπορούμε να τις χειριστούμε σχεδιαστικά σαν να είναι ενιαίος χώρος.

14.29 α) Διαφημιστικό τρίπτυχο για βιντεοκάμερα με εσωτερική δίπλωση. Το σχήμα του μιμείται το σχήμα της βιντεοκάμερας. β) Αν το ξεδιπλώσουμε μία φορά, έχουμε, σε ένα πρώτο επίπεδο, την οπτική ενοποίηση της δεύτερης σελίδας με τη διπλανή της, που αντιμετωπίζονται σχεδιαστικά σαν ένας ενιαίος χώρος. γ) Αν ξεδιπλώσουμε το έντυπο άλλη μία φορά, ενοποιείται πλέον η δεύτερη σελίδα, σε ένα δεύτερο επίπεδο, με τις δύο διπλανές της εσωτερικές σελίδες. Και σ' αυτή την περίπτωση, οι τρεις σελίδες αντιμετωπίζονται σχεδιαστικά σαν ένας ενιαίος χώρος.

14.3.3. Πολύπτυχο - Αφηγηματικός χρόνος - Επίπεδα ανάγνωσης και κλιμάκωση των πληροφοριών

Ένα στοιχείο που πρέπει να εκμεταλλευτούμε, όταν σχεδιάζουμε ένα πολύπτυχο, είναι η έντονη παρουσία του αφηγηματικού χρόνου σε ορισμένους τύπους δίπλωσής του.



α

β



γ

Για παράδειγμα, σε ένα πολύπτυχο τύπου πόρτας εσωτερικό έχουμε έναν πρώτο χρόνο αφήγησης, όταν “διαβάζουμε” το εξώφυλλό του. Ξεδιπλώνουμε το έντυπο μία φορά και παρουσιάζεται μπροστά μας ένα δισέλιδο οπτικά ενοποιημένο, που αποτελεί το δεύτερο χρόνο αφήγησης. Το περιεχόμενο εδώ, (κείμενο, εικόνα ή τίτλος) καλό είναι να έχει τη θέση εισαγωγής για τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις υπόλοιπες εσωτερικές σελίδες, οι οποίες παρουσιάζονται σε έναν τρίτο χρόνο αφήγησης, αφού χρειάζεται να ξεδιπλώσουμε το πολύπτυχο άλλη μία φορά, για να έχουμε την εικόνα τους.

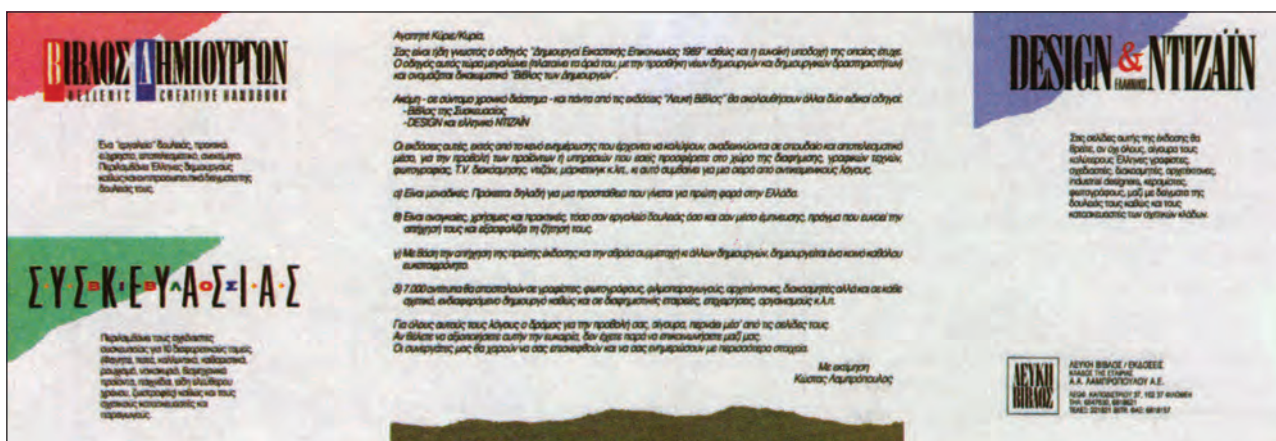
Η παρουσία του αφηγηματικού χρόνου μας βοηθά να πετύχουμε μία κλιμάκωση του ενδιαφέροντος του αναγνώστη και να τον οδηγήσουμε με τρόπο λογικό στο κυρίως μήνυμα.



Q

 β

14.30 Διαφημιστικό τετράπτυχο για τη Λευκή Βίβλο με διπλωση τύπου πόρτας εσωτερική. Το ξεδιπλώνουμε μία φορά και διαβάζουμε στο δισέλιδο που παρουσιάζεται μπροστά μας τη φράση: “όσα λέει μια εικόνα δεν τα λένε χίλιες λέξεις”, που είναι μια έξυπνη εισαγωγή για τις πληροφορίες που θα ακολουθήσουν στις εσωτερικές σελίδες, β) Το ξεδιπλώνουμε άλλη μία φορά και έχουμε μπροστά μας την παρουσίαση του πληροφοριακού υλικού. Παρατηρούμε επίσης, ότι οι δύο μεσαίες εσωτερικές σελίδες αντιμετωπίζονται σχεδιαστικά σαν ένας ενιαίος χώρος. Σ’ αυτό βοηθούν τα γραφικά και η διαμόρφωση των κειμένων.



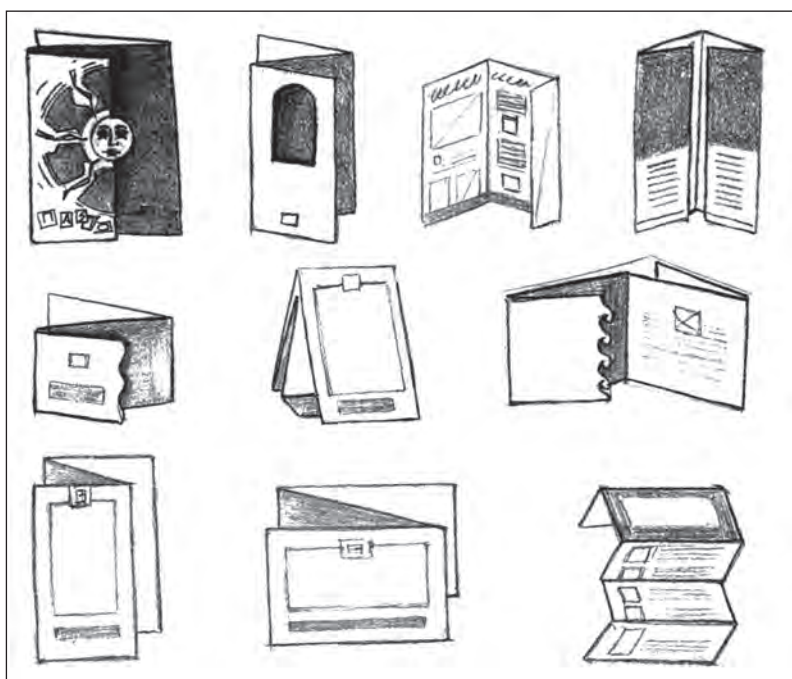
14.3.4. Σχεδιάζοντας ένα πολύπτυχο

Α. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Ξεκινώντας να σχεδιάσετε ένα πολύπτυχο, θα πρέπει πρώτα από όλα να επεξεργαστείτε το πληροφοριακό υλικό που έχετε να παρουσιάσετε. Ύστερα να χωρίσετε τις πληροφορίες σε ομάδες και να τις ιεραρχήσετε ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητάς τους.

Β. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΡΦΗΣ

Κατόπιν αποφασίζετε για το σχήμα, το μέγεθος, τον τρόπο διπλώσής του, το είδος και το βάρος του χαρτιού που θα χρησιμοποιήσετε, τον αριθμό των χρωμάτων που θα έχει, αν δηλαδή θα είναι μονόχρωμο, δίχρωμο ή πολύχρωμο, και τις ειδικές επεξεργασίες που πιθανόν θα χρησιμοποιήσετε, όπως βερνίκωμα, πλαστικοποίηση ή αφαίρεση κομματιών χαρτιού για τη δημιουργία παραθύρων (cut - outs). Όλες αυτές τις επιλογές θα τις κάνετε λαμβάνοντας υπόψη κάποια δεδομένα, όπως τον όγκο των πληροφοριών που έχετε να παρουσιάσετε, τον τρόπο διανομής του εντύπου, το κοινό στο οποίο απευθύνεστε και το ποσό των χρημάτων που μπορεί να διατεθεί για την παραγωγή του. **Δεν πρέπει να ξεχνάτε ότι με το σχεδιασμό του εντύπου οφείλετε να αποδώσετε την ποιότητα και το χαρακτήρα της υπηρεσίας ή του προϊόντος που περιγράφει το έντυπο.** Στο στάδιο αυτό επιλογής της μορφής του πολύπτυχου, δοκιμάζετε έναν αριθμό από εναλλακτικές λύσεις και παρουσιάζετε τις

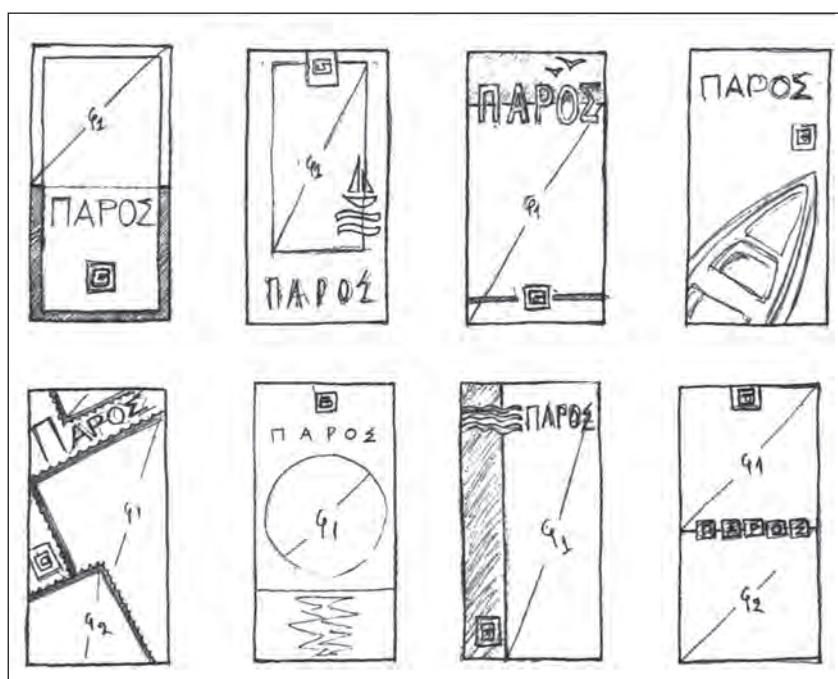


14.31 Έχοντας ως θέμα τη δημιουργία ενός διαφημιστικού πολύπτυχου για τον ΕΟΤ, παρουσιάζουμε σε σκίτσα διάφορες ιδέες για τη μορφή του.

ιδέες σας σε μικρά σκίτσάκια, περιγράφοντας αδρά τις θέσεις κάποιων στοιχείων, όπως φωτογραφίες, κείμενο, εικόνες κτλ. Κατόπιν, πειραματίζεστε με κάποιες από αυτές τις μορφές και επιλέγετε αυτήν που ανταποκρίνεται περισσότερο στις προδιαγραφές σας.

Γ. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ – ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ (LAYOUT) ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ

Έστω ότι επιλέξατε το έντυπό σας να έχει τη μορφή τριπτύχου εσωτερικού. Τώρα πια ασχολείστε με το σχεδιασμό της πρώτης σελίδας του εξωφύλλου. Πρώτη σελίδα είναι αυτή που εμφανίζεται μπροστά σας, όταν το πολύπτυχο είναι τελείως διπλωμένο. Η πρώτη σελίδα είναι πολύ σημαντική. Αυτή θα τραβήξει την προσοχή, θα δημιουργήσει την επιθυμία στον αναγνώστη να εξερευνήσει το εσωτερικό του εντύπου, θα το διαφοροποιήσει από το πλήθος αυτών που κυκλοφορούν και θα αποδώσει με το ύφος και το στίλ της το χαρακτήρα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σχεδιάζετε και πάλι έναν αριθμό από εναλλακτικές λύσεις για την πρώτη σελίδα, που έχουν τη μορφή πρόχειρων προσχεδίων, είναι δηλαδή μικρά σε μέγεθος και σχεδιασμένα με μολύβι, και επιλέγετε το καλύτερο. Στην τελευταία σελίδα του εξωφύλλου, τοποθετούνται τα στοιχεία του οργανισμού ή της επιχείρησης, όπως η ονομασία της, η διεύθυνσή της, τα τηλέφωνα της κτλ. Σχεδιάζοντάς την καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσετε γραφικά που θα την ενοποιούν με την πρώτη, έτσι ώστε το τρίπτυχο να δίνει την εντύπωση ότι έχει ένα ενιαίο εξώφυλλο.

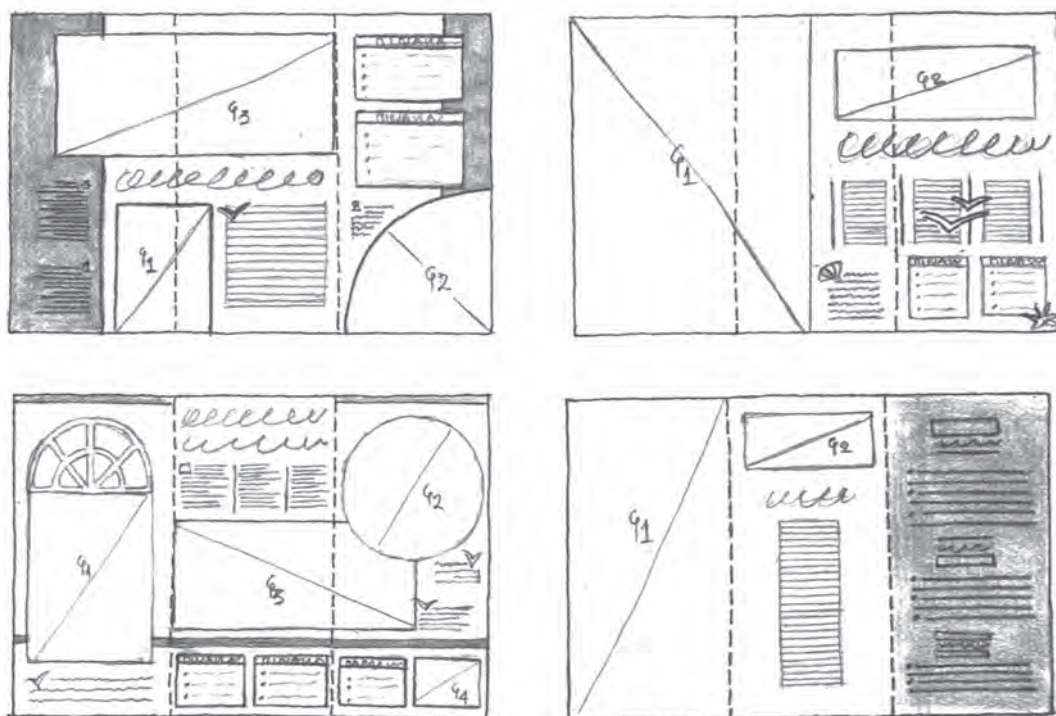


14.32 Προσχέδια για την πρώτη σελίδα του εξωφύλλου. Επειδή το έντυπο είναι τουριστικό, στο σχεδιασμό της περιλαμβάνουμε οπωσδήποτε μια φωτογραφία.

Δ. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ – ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ (LAYOUT) ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

Παράλληλα με το εξώφυλλο αρχίζετε να σχεδιάζετε και τις εσωτερικές σελίδες. Προσπαθείτε, εκμεταλλευόμενοι τις οπτικές ενότητες που αυτές δημιουργούν στα διάφορα επίπεδα ανάγνωσης και τον αφηγηματικό χρόνο, να κλιμακώσετε το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να παρουσιάσετε τις ομάδες πληροφοριών, έτσι ώστε η θέση τους να ανταποκρίνεται στο βαθμό σπουδαιότητάς τους. Σχεδιάζετε έναν κάνναβο (grid) και πειραματίζεστε, βοηθούμενοι από αυτόν, με εναλλακτικά layout. Σ' αυτό το στάδιο τα προσχέδιά σας είναι πρόχειρα, σχεδιασμένα με μολύβι. Σημειώνετε τις θέσεις και το μέγεθος των φωτογραφιών με απλά παραλληλόγραμμα σχήματα και το κείμενο με οριζόντιες γραμμές. Η εικονογράφηση και διακόσμηση του εντύπου παρουσιάζεται σε πρόχειρη μορφή.

14.33 Πειραματιζόμαστε με όσο το δυνατόν περισσότερες συνθέσεις (layout).



Εναλλακτικές συνθετικές λύσεις της εσωτερικής πλευράς του τριπτύχου

Ε. ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ - ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΩΝ

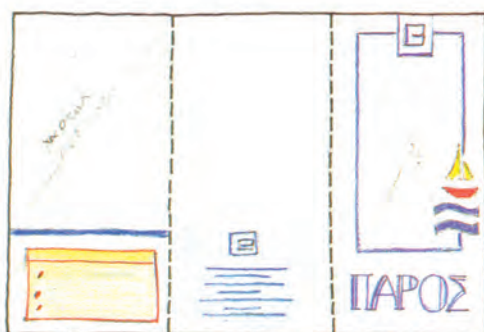
Όταν έχετε πάρει όλες τις αποφάσεις σχετικά με τη διαχείριση του χώρου σας, έχετε δηλαδή επιλέξει τη σύνθεση (layout) που σας ικανοποιεί περισσότερο, δοκιμάζετε διάφορες γραμματοσειρές για το κείμενο, τους τίτλους και τις λεζάντες, καθώς επίσης και συνδυασμούς χρωμάτων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Σχεδιάζετε επίσης με ακρίβεια τα

διακοσμητικά στοιχεία που έχετε συμπεριλάβει στη σύνθεση (layout), όπως αρχιγράμματα, διακοσμητικά πλαίσια, φόντο, σκτισάκια κτλ. Όλες αυτές οι επεξεργασίες γίνονται πλέον στο πραγματικό, φυσικό μέγεθος του τριπτύχου.

14.34 Στο στάδιο αυτό τα προσχέδιά μας μπορούν να γίνουν με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή.



Εσωτερική πλευρά του τριπτύχου



Εξωτερική πλευρά του τριπτύχου

Ζ. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΠΡΟΣΧΕΔΙΟΥ

Αφού λοιπόν επιλέξατε τις ακριβείς αποχρώσεις των χρωμάτων και τις γραμματοσειρές που θα χρησιμοποιήσετε, παρουσιάζετε το προσχέδιο στην τελική του μορφή, τοποθετώντας τις φωτοτυπίες όλων των φωτογραφιών και του στοιχειοθετημένου κειμένου στη θέση που έχετε επιλέξει. Πολλές φορές, στην παρουσίαση του τελικού προσχεδίου, αντί για το πραγματικό χρησιμοποιούμε “τυφλό” κείμενο, δηλαδή ένα οποιοδήποτε κείμενο, ασχέτως περιεχομένου, του οποίου το μέγεθος και η οικογένεια γραμμάτων είναι αυτή που θέλουμε. Το τελικό προσχέδιο πρέπει να το δουλέψετε με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη δυνατή πιστότητα στην εικόνα που θα έχει το τρίπτυχο, όταν τυπωθεί. Για την επεξεργασία του, χρησιμοποιείτε υλικά και τεχνικές που πιστεύετε ότι θα σας βοηθήσουν να ανταποκριθείτε σ’ αυτό το στόχο.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Δημιουργήστε ένα ντοσιέ με ενδιαφέροντα διαφημιστικά έντυπα, που έχουν μορφή φυλλαδίου, πολύπτυχου ή κάποια άλλη ειδική μορφή.
- 2) Επιλέξτε ένα διαφημιστικό έντυπο και σχολιάστε τη σύνθεση (layout) και τη μορφή του.
- 3) α) Επιλέξτε ένα πολύπτυχο που ήδη υπάρχει. Σκεφτείτε και παρουσιάστε σε προσχέδια τρεις τουλάχιστον διαφορετικές μορφές που μπορεί αυτό να πάρει, ως προς το σχήμα του, το μέγεθος και τη δίπλωσή του, λαμβάνοντας υπόψη το πληροφοριακό υλικό που έχετε να παρουσιάσετε.
β) Επιλέξτε τη μορφή που σας ικανοποιεί περισσότερο και πειραματιστείτε με τη διάταξη (layout) του πληροφοριακού υλικού. Μπορείτε να αλλάξετε θέση και μέγεθος στις φωτογραφίες, να διαμορφώσετε αλλιώς το κείμενο, να χρησιμοποιήσετε δικά σας διακοσμητικά στοιχεία, όπως πλαίσια, σκίτσα κτλ. Παρουσιάστε σε πρόχειρα προσχέδια με μολύβι δύο διαφορετικές συνθέσεις (layout).
γ) Επιλέξτε μια από τις συνθέσεις (layout) που δημιουργήσατε στο προηγούμενο στάδιο και πειραματιστείτε με το χρώμα και τις γραμματοσειρές. Δώστε στο προσχέδιό σας τελική μορφή.
- 4) Δημιουργήστε ένα μονόχρωμο πολύπτυχο ή φυλλάδιο, με πληροφορίες για τους τομείς των ΤΕΕ που λειτουργούν στο σχολείο σας. Το έντυπο θα μπορούσε να μοιράζεται από τη διεύθυνση του σχολείου στους ενδιαφερόμενους. Μπορείτε να χωριστείτε σε ομάδες και κάθε ομάδα να αναλάβει μία συγκεκριμένη δραστηριότητα από αυτές που περιγράφονται παρακάτω:
α) Σκεφτείτε τι είδους πληροφορίες χρειάζεται να συμπεριλάβετε. Συγκεντρώστε το πληροφοριακό υλικό επικοινωνώντας με τους υπεύθυνους καθηγητές και τους υπεύθυνους σπουδαστές κάθε τομέα.
β) Ταξινομήστε το υλικό σας και ιεραρχήστε τις πληροφορίες σας.
γ) Συγκεντρώστε φωτογραφικό υλικό.
δ) Αποφασίστε για τη μορφή, το σχήμα και το μέγεθος του εντύπου.
ε) Ακολουθήστε όλα τα απαραίτητα στάδια, (προσχέδια για layout, επιλογή χρωμάτων, γραμμάτων κτλ), για να δώσετε στο έντυπό σας μία τελική μορφή.
στ) Φωτοτυπήστε το και διπλώστε το.

Μαθητικές εργασίες



Σελίδα και εξώφυλλο διαφημιστικού ημερολογίου. Θόδωρος Παυλίδης, ΙΕΚ Ωραιοκαστρου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



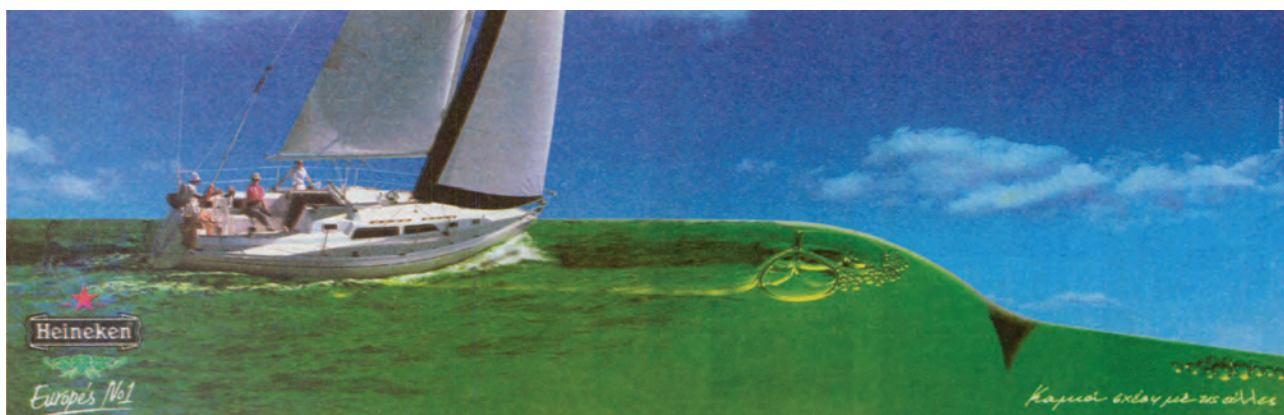
15.1 Δίχρωμη καταχώριση για κατάσταση ρούχων σχεδιασμένη από την ABLE Com. Το παιχνίδι με θετικό - αρνητικό, οι αποχρώσεις του γκρι και το κόκκινο χρώμα δημιουργούν ένα οπτικά ενδιαφέρον αποτέλεσμα.

15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ

15.1. Η διαφημιστική καταχώριση

Με τον όρο καταχώριση αναφερόμαστε στην έντυπη διαφήμιση που γίνεται μέσω του τύπου, ημερήσιου και περιοδικού.

Οι καταχωρίσεις, συνήθως, αποτελούν μέρος μιας διαφημιστικής εκστρατείας, που μπορεί να περιλαμβάνει υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, τηλεοπτικά σποτ, διαφήμιση στο ραδιόφωνο κτλ. Για το λόγο αυτό, το περιεχόμενο τους αναπτύσσεται με άξονα το διαφημιστικό στόχο που επιλέχθηκε και αφορά το σύνολο των μορφών που θα πάρει η διαφήμιση στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας.



15.2 Η Spot-Thompson δημιούργησε μια σειρά καταχωρίσεων για επώνυμη μπίρα που στηρίζονται αποκλειστικά στην εικόνα. Σ' αυτές ένα πλαγιασμένο μπουκάλι μπίρας είναι άλλοτε η θάλασσα που ταξιδεύει ένα ιστοφόρο και άλλοτε ένα γήπεδο που παίζουν γκολφ. Διακριτικά εμφανίζονται στο κάτω μέρος της καταχώρισης το λογότυπο και το σλόγκαν της μπίρας.

Μία καταχώριση μπορεί να είναι ασπρόμαυρη, δίχρωμη ή πολύχρωμη. Μπορεί να χρησιμοποιεί μόνο γράμματα ή να έχει γράμματα και εικόνα. Η εικόνα μπορεί να έχει τη μορφή φωτογραφίας, επεξεργασμένης ή μη, ή καλλιτεχνικής εικονογράφησης.

Σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουμε υπόψη για την επιλογή του είδους απεικόνισης είναι το μέγεθος και ο τρόπος αναπαραγωγής της καταχώρισης. Για παράδειγμα, η χρήση μιας τονικής φωτογραφίας με χαμηλό κοντράστ σε μία μικρή καταχώριση εφημερίδας δεν ενδείκνυται, διότι η φωτογραφία θα μπουκώσει κατά την εκτύπωση. Στην περίπτωση αυτή, καλό είναι να επεξεργαστούμε τη φωτογραφία στυλιζάροντάς την με το χέρι, με φωτομηχανικές τεχνικές ή με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Διαφορετικά, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσουμε σκίτσο.

15.3 Δισέλιδη καταχώριση για το ουίσκι Black & White (Άσπρο και Μαύρο). Στη διαφήμιση γίνεται ένα λογοπαίγνιο με το όνομα του ποτού. “Η μέρα είναι γκρι (μονότονη, μουντή), η νύχτα είναι Black & White”, διαβάζουμε στον τίτλο. Το περιεχόμενο του τίτλου αποδίδεται οπτικά από τις εικόνες που τον συνοδεύουν.



15.4 Η Solid Advertising δημιούργησε για επώνυμη εταιρεία ρούχων μια σειρά από δισέλιδες καταχωρίσεις, που ξεχωρίζουν για το ποιητικό ύφος τους. Το προϊόν της εταιρείας, ένα μπλουζάκι, γίνεται το φόντο για την παρουσίαση μιας εικόνας που συνοδεύεται από ένα ποιητικό δίστιχο.



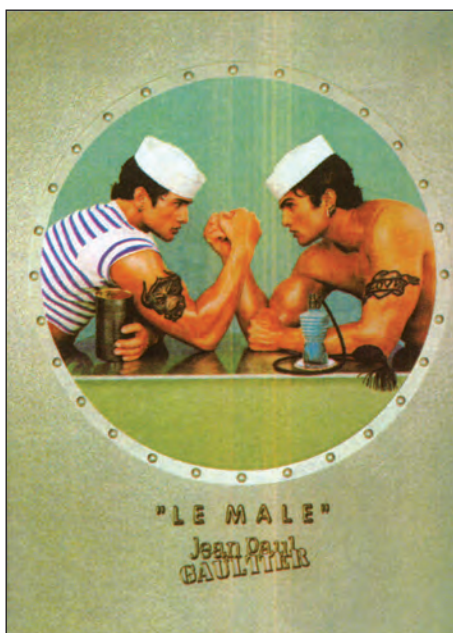
15.7 Καταχώριση για Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών σχεδιασμένη από την *Diabolo*. Αποτελείται από τρία συνεχόμενα κομμάτια, που παρουσιάζονται σε τρεις συνεχόμενες σελίδες ενός περιοδικού. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης δημιουργεί τρεις χρόνους αφήγησης, πετυχαίνοντας έτσι να κλιμακώσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

15.8 Καταχώριση για τα ρολόγια Bulgari, σχεδιασμένη από την Bold / Ogilvy & Mather. Με το ύφος της εικονογράφησης παραπέμπει στα πολυτελή ταξίδια με υπερωκεάνια, που γίνονταν στις αρχές του αιώνα.



15.9 Ο τίτλος “Ακρίβεια κινήσεων” συνδέει νοηματικά μια φωτογραφία - έργο τέχνης με την εικόνα των ρολογιών που διαφημίζει αυτή η καταχώριση

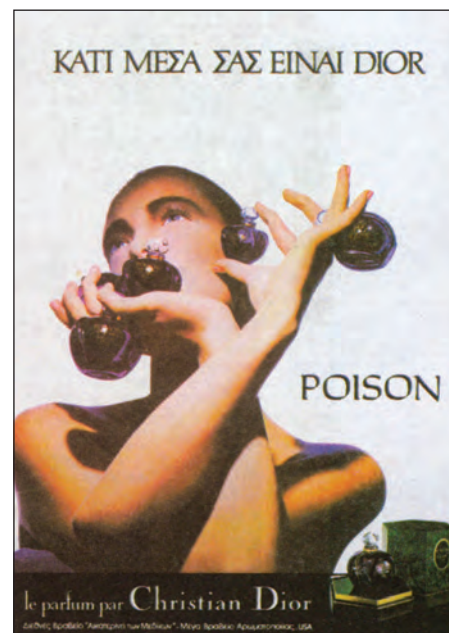




15.10 Καταχώριση για ανδρικό άρωμα

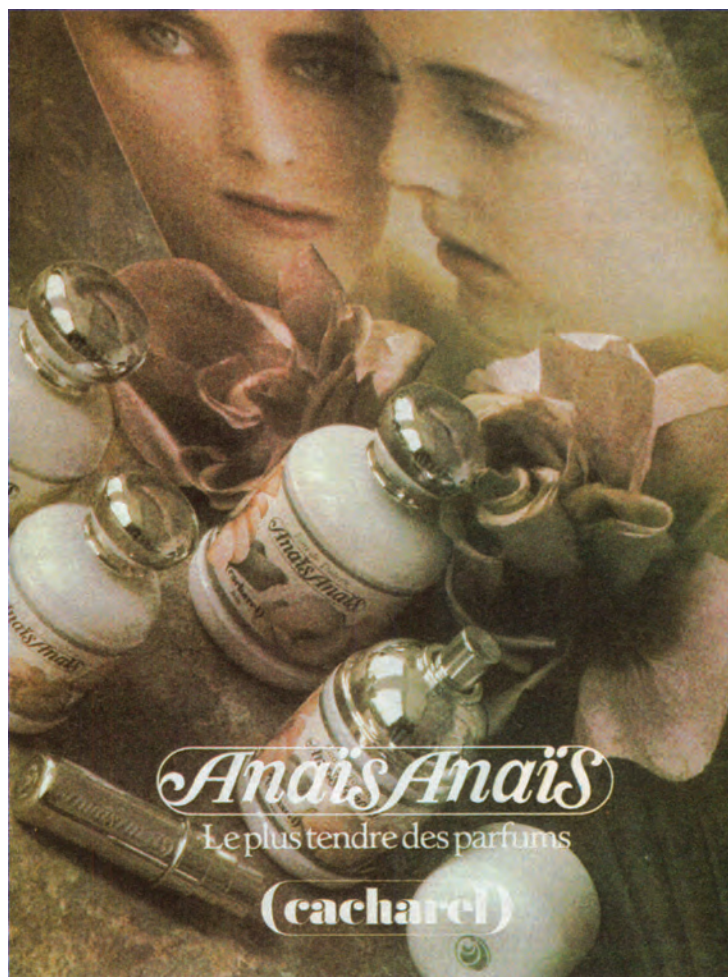


15.11 α



15.11 β

15.11 Καταχωρίσεις για επώνυμα αρώματα. Όπως η συσκευασία τους, έτσι και η καταχώριση προσπαθεί με το ύφος της να αποδώσει το ιδιαίτερο ποιοτικό χαρακτηριστικό του κάθε αρώματος. α) Κλασικό ύφος. β) Εξωτικό ύφος. γ) Ρομαντικό, ανάλαφρο, νεανικό ύφος.



15.11 γ



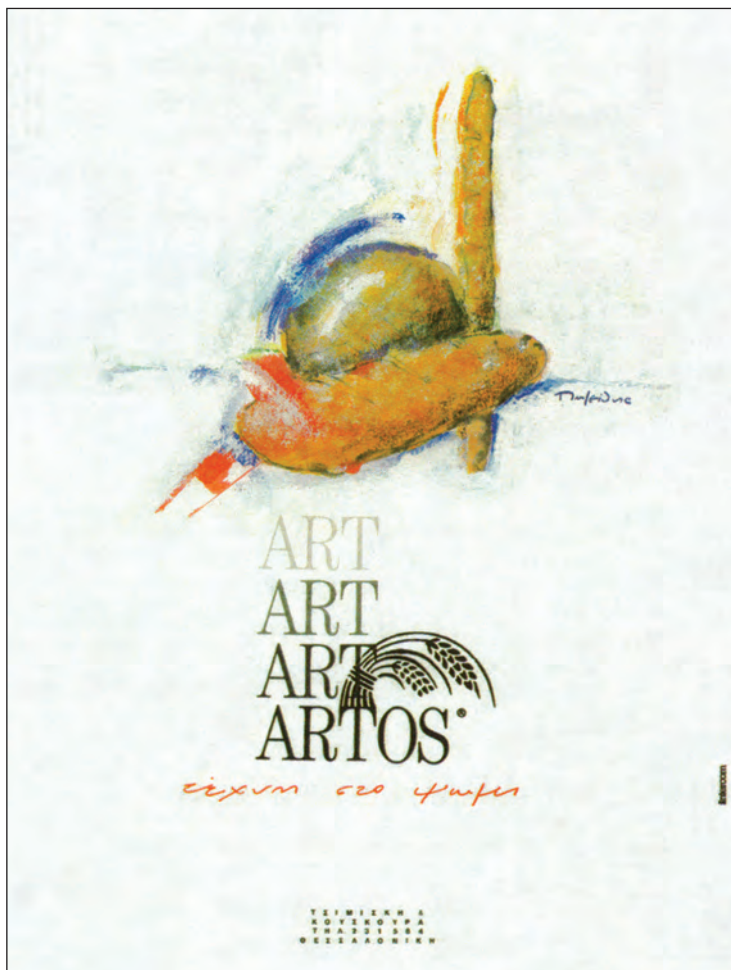
15.12



15.13



15.14



15.12 Καταχώριση για αλυσίδα εστιατορίων σχεδιασμένη από την Top Manager.

15.13 Καταχώριση για ποτό σχεδιασμένη από την Campari Advertising. Η φωτογραφία αποπνέει μια αίσθηση ζωντάνιας, κίνησης, κεφιού, χαράς.

15.14 Καταχώριση για οδοντόκρεμα σχεδιασμένη από την Lintas. Το περιεχόμενο αλλά και η διαμόρφωση της επικεφαλίδας τραβούν την προσοχή του αναγνώστη.

15.15 Καταχώριση για αλυσίδα καταστημάτων άρτου σχεδιασμένη από την Intercom με εικονογράφηση του Π. Πηλείδη. Η λέξη ART (τέχνη) αποτελεί την κεντρική ιδέα της διαφήμισης. Με βάση αυτή την ιδέα έγινε ένα λογοπαίγνιο (ART, ARTOS), που οδήγησε στη δημιουργία του ονόματος και του λογότυπου του καταστήματος. Αυτή την ιδέα προσπαθεί να οπτικοποιήσει και η καταχώριση με την εικονογράφησή της.

15.16 Καταχώριση τουριστικού γραφείου σχεδιασμένη από την Euro. Το πλαίσιο - διακεκομμένη γραμμή, δηλώνει κίνηση.

15.17 Καταχώριση για μεγάλο κατάστημα σχεδιασμένη από την Alector. Το πλαίσιο - κορδέλα, καθώς και η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται για την επικεφαλίδα ενισχύουν οπτικά το μήνυμα της καταχώρισης, που είναι η αγορά δώρων από το συγκεκριμένο κατάστημα.

15.18 Καταχώριση επώνυμης τράπεζας. Το πλαίσιο - περίγραμμα σπιτιού που χρησιμοποιείται παραπέμπει στο μήνυμα της καταχώρισης, που είναι η χορήγηση στεγαστικών δανείων.

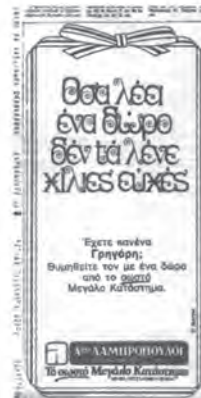
15.19 Καταχώριση τουριστικού γραφείου για ταξίδια στη Συρία. Το πλαίσιο-αραβούργημα, αν και είναι πολύ βαρύ για τη συγκεκριμένη σχεδίαση της καταχώρισης, δίνει θεματικά με το περιεχόμενό της.



15.16



15.18



15.17



15.19

15.2. Η ασπρόμαυρη καταχώριση

Η ασπρόμαυρη, μονόχρωμη διαφήμιση, είτε έχει τη μορφή αφίσας είτε καταχώρισης τύπου ή μπροσούρας (brochure), παρουσιάζει ειδικό ενδιαφέρον ως προς την σύνθεσή της.

Η χρησιμοποίηση ενός συμπαγούς, πλακάτου χρώματος, έστω του μαύρου σε λευκό φόντο, μπορεί να κάνει την ασπρόμαυρη καταχώριση μονότονη, επίπεδη και να αφαιρέσει τη δυνατότητα οπτικής κωδικοποίησης των πληροφοριών.

Για να αποφύγουμε αυτό τον κίνδυνο, μπορούμε να εμπλουτίσουμε το οπτικό μας λεξιλόγιο με τις αποχρώσεις του χρώματος χρησιμοποιώντας διάφορα ράστερ-τίντες ή να κάνουμε χρήση αρνητικών, δηλαδή να χρησιμοποιήσουμε το συμπαγές χρώμα για φόντο πάνω στο οποίο θα εμφανίζονται τα γραφικά στοιχεία, π.χ. τα γράμματα λευκά.

BATES

Ο Μινάνι θα έτρωγε όλο το φαγητό του.

Αν είχε.

Παιδιά σε δύσκολες συνθήκες...

Όπως ο Μινάνι, από τη Ρουάντα που περνάει. Όπως και χιλιάδες άλλα παιδιά, όχι μόνο στη Ρουάντα αλλά και τη Βραζιλία, το Μπαγκλαντές, την ην-πρωή Γουινέα-Μπισάου. Παιδιά που το μεγαλύτερο όνειρό τους είναι να φάει μέχρι να χορτάσουν, να κοιμηθούν σε ένα αληθινό σπίτι, να πάρνε σχολείο για να μάθουν λίγα γράμματα, να νιώσουν ή σιμάνει

εργία. Σε όλες αυτές τις χώρες, αλλά και όπου άλλου υπάρχει ανάγκη, η UNICEF εφαρμόζει προγράμματα παροχής τροφής, στέγης, οικονομικής βοήθειας, στοιχειώδους εκπαίδευσης. Προγράμματα που καλύπτουν τις ζωτικές ανάγκες των παιδιών και των οικογενειών τους και που συνεχίζουν να υλοποιούνται χάρη στη δική σας συνεισφορά.

Ο Μινάνι και όλα τα παιδιά του κόσμου μπορούν να ζήσουν μια καλύτερη ζωή. Αρκεί να τους την προσφέρουμε.

Στείλτε τα κομμένα κομμάτια, χωρίς τίποτα δωρεάν, στα γραφεία μας, ως το ποσό που επιθυμείτε να προσφέρειτε για τον Μινάνι και τα άλλα παιδιά που στερούνται τα στέγαστρα. Θα σας σταλεί σύντομο έντυπο.

Επώνυμο: _____ Όνομα: _____
Διεύθυνση: _____ Πόλη: _____
Τ.Κ.: _____ Τηλ.: _____ Επαγγελματίς: _____

Το ποσό που επιθυμώ να συνεισφέρω είναι: _____ εφ.ς.

Ο Δικαιώματα ανθρωπίνων και η Συνέπεια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (1994), 2 (1994) (1994, 1994)

Για το πρόγραμμα «Παιδιά σε Δυσκολίες Συνθήκες» έχει
αναπτυχθεί ειδικό λογότυπο από: Εθνική Επιτροπή
ΕΛΛΑΔΟΣ, με αριθμό 10002-2 Έκδοση Τριμηνιαία

UNICEF, 5, Avenue du 12.12.1971, 1000, 1000

15.20

ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ

40%

ΚΑΙ ΜΕ DINERS 5 ΔΟΣΕΙΣ

CAROUZOS

15.23

**15.20 Ασπρόμαυρη καταχώριση της Unicef
σχεδιασμένη από την Bates.**

**15.21 Ασπρόμαυρη καταχώριση του Θε-
άτρου Τέχνης σχεδιασμένη από την Spot
Thompson.**

**15.22 Καταχώριση της Commercial Union
σχεδιασμένη από την DMB & B. Ergon.**

15.23 Ασπρόμαυρη καταχώριση καταστά- ματος ρούχων.

15.24 Καταχώριση επώνυμου κλιματιστικού. Η διαμόρφωση του κειμένου μιμείται το κύμα αέρα που βγαίνει από το κλιματιστικό.

ΘΕΑΤΡΟ
Τεχνή

ΘΕΑΤΡΟ ΤΕΧΝΗΣ
ΚΑΡΟΛΟΥ ΚΟΥΝ

Another Story

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ
ΜΑΚΡΙΑ

ΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ
ΜΙΜΗΣ ΚΟΥΤΙΟΥΜΤΖΗ

Σκηνογραφία: ΝΙΚΟΣ ΑΔΕΣΙΟΥ
Κοστούμια: ΣΟΦΙΑ ΠΑΝΤΑΖΗ

Μουσική Επιμέλεια: ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΤΣΑΛΑΧΟΥΡΗΣ
ΠΑΙΖΟΥΝ: ΡΕΝΗ ΠΙΤΤΑΚΗ, ΟΛΙΑ ΑΖΑΡΛΑΟΥ,
ΑΚΗΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ, ΜΑΡΙΑ ΠΡΩΤΟΠΑΠΠΑ

ΠΕΡΙΜΑΘΟΡΑΥ 5-ΥΠΟΓΕΙΟ - ΤΗΛ: 3226.796-3226/91

ΠΑΓΙΑ ΧΟΡΗΓΟΣ
Heineken

15.21

[illegible]

15.22

[illegible]

15.24

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Δημιουργήστε ντοσιέ με ενδιαφέρουσες διαφημιστικές καταχωρίσεις.
- 2) Επιλέξτε μία καταχώριση που ήδη υπάρχει. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που έχει (εικόνες, τίτλους, κείμενο κτλ.) δημιουργήστε δύο διαφορετικές συνθέσεις (layout). Ένα με τυπική ισορροπία και ένα με δυναμική ισορροπία.
- 3) Δημιουργήστε μία ασπρόμαυρη-μονόχρωμη ολοσέλιδη καταχώριση για μία πολιτιστική ή άλλης μορφής εκδήλωση ή καμπάνια οικολογικού ή άλλου περιεχομένου.
- 4) Δημιουργήστε ασπρόμαυρη καταχώριση, σχήματος και μεγέθους επιλογής σας, για διαφήμιση τουριστικού γραφείου, που θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: α) τίτλο, β) κείμενο που αφορά πληροφορίες για τις εκδρομές που διοργανώνει το γραφείο και τις τιμές τους και γ) το λογότυπο του γραφείου. Η καταχώριση μπορεί να έχει εικονογράφηση σε μορφή σκίτσου. Σκεφτείτε το είδος του πλαισίου που θα χρησιμοποιήσετε. Εκκινήστε τη δουλειά σας μελετώντας αντίστοιχες καταχωρίσεις που κυκλοφορούν.
- 5) Δημιουργήστε ολοσέλιδη έγχρωμη διαφημιστική καταχώριση για προϊόν ή υπηρεσία ή καμπάνια κοινωνικού περιεχομένου. Μπορεί, για παράδειγμα, να προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει σε θέματα καθαριότητας, υγείας, περιβάλλοντος κτλ. Η καταχώριση μπορεί να στηρίζεται μόνο σε εικόνα και τίτλο - σλόγκαν ή να έχει και κείμενο. Η εικόνα μπορεί να είναι φωτογραφία, κολάζ, σκίτσο κτλ.

Μαθητικές εργασίες



Έγχρωμη δισέλιδη διαφημιστική καταχώριση.
Βαγγελιώ Λαγουνδάκη, ΙΕΚ Ωραιοκαστρου
Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



Έγχρωμη δισέλιδη διαφημιστική καταχώριση.
Σίμης Γατένιο, ΙΕΚ Ωραιοκαστρου Θεσσα-
λονίκης, 1995-1996.

16. ΑΦΙΣΑ

16.1. Η αφίσα λεξικογραφικά

Αφίσα από την γαλλική λέξη affiche (ιταλικά: affisso, γερμανικά: plakat, αγγλικά: poster). Σημαίνει έντυπο πού μπορεί να τοιχοκολληθεί.

Η αφίσα είναι σήμερα ένα έντυπο που έχει ως στόχο τη μετάδοση μιας οπτικής πληροφορίας, δηλαδή ενός γεγονότος, ενός μηνύματος, μιας ιδέας, την προώθηση ενός προϊόντος, την προβολή μιας εταιρείας, ενός κόμματος, ενός πολιτικού προσώπου. Η αφίσα είναι η σύνθεση εικόνας και λόγου με τέτοιο οργανωμένο τρόπο και τέτοια δομή, ώστε να προκαλέσει οπτική έκπληξη και ενδιαφέρον στο θεατή μέσα σε ελάχιστα λεπτά ή και δευτερόλεπτα.

Το ύφος της αφίσας, άλλοτε δραματικό, άλλοτε χιουμοριστικό και άλλοτε σατυρικό, σχετίζεται με τη θεματολογία της.

16.2. Η ιστορία της αφίσας και η πορεία της μέσα στο χρόνο

Ο άνθρωπος προσπαθούσε να επικοινωνήσει από τα προϊστορικά ακόμη χρόνια μέσω των τοιχογραφιών γράφοντας ή ζωγραφίζοντας πάνω σε πέτρα ή δέρμα, μεταδίδοντας μηνύματα και γεγονότα σε συνανθρώπους του. Συναντούμε τοιχογραφίες, πρωτόγονες αφίσες θα λέγαμε, στον αρχαίο αιγυπτιακό πολιτισμό.

Στην Αρχαία Ελλάδα, η δημόσια επικοινωνία, με σκοπό κυρίως την ενημέρωση για τα γεγονότα της εποχής εκείνης, γινόταν πάνω σε ξύλινες περιστρεφόμενες πινακίδες. Αργότερα, οι Ρωμαίοι εφάρμοσαν σύστημα ενημέρωσης και πρώιμης διαφήμισης περίπου όμοιο με το σημερινό. Στις ρωμαϊκές πόλεις υπήρχε ένας τοίχος ειδικά διαμορφωμένος, ώστε να δέχεται όλα τα μηνύματα, τις ειδήσεις, τις επίσημες αναγγελίες του κράτους. Αλλά και διαφημίσεις θεατρικών παραστάσεων, ψυχαγωγίας, ζωγραφισμένες με επιμέλεια, με εντυπωσιακά χρώματα και με τις κατάλληλες πληροφορίες (όνομα καλλιτέχνη, τόπος διεξαγωγής της παράστασης ή του καλλιτεχνικού δρώμενου).

Στο Μεσαίωνα όμως, όταν ο αναλφαβητισμός ήταν κανόνας για τις λαϊκές τάξεις, το ρόλο της διαφήμισης τον ανέλαβαν οι δημόσιοι κήρυκες. Σε όλη την Ευρώπη αυτοί διαλαλούσαν τα



16.1 Αφίσα του Jules Chèret (1836-1932). *Folies - Bergère, La Loïe Fuller* 1893. Αιθογραφία, 123,2 x 87,6 cm. Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, Νέα Υόρκη. Η σύνθεση είναι κεντραρισμένη πάνω σε μαύρο φόντο αναδεικνύοντας ακόμη περισσότερο τα έντονα φωτεινά χρώματα και την κίνηση της εικόνας. Η γυναικεία μορφή είναι γεμάτη χάρη, ομορφιά, σιγουριά και αγάπη για τη ζωή. Τα γράμματα ακολουθούν την κίνηση και υπογραμμίζουν την εικόνα.

επίσημα νέα του κράτους, τη διακίνηση των εμπορευμάτων, την απώλεια ή την ανεύρεση των αντικειμένων. Τα σύμβολα και τα οικόσημα θεωρούνται από πολλούς πρόδρομοι της αφίσας στην Ευρώπη.

Στα μισά του 15ου αιώνα ολοκληρώνεται η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο. Με τη μέθοδο της τυπογραφίας τυπώνονται βιβλία, αφίσες και διάφορα άλλα έντυπα, με αποτέλεσμα το πλήθος των πολιτών να αρχίζει να συμμετέχει ενεργά στις πολιτιστικές διαδικασίες. Αρχικά, οι αφίσες τυπώνονται ασπρόμαυρες. Από το 16ο αιώνα και μετά η αφίσα χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση κοινωνικών δραστηριοτήτων. Η πολιτική εξουσία αντιλαμβάνεται τη δύναμη και την επιρροή που μπορεί να έχει η αφίσα στο κοινό και γι' αυτό προσπαθεί να την ελέγξει. Η αφίσα βελτιώνεται ως προς την



16.2 Αφίσα του Henri de Toulouse - Lautrec (1864-1901): Jane Avril, 1893, Λιθογραφία, 126 x 91,3 cm, Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, Νέα Υόρκη. Σ' αυτή την αφίσα, η χορεύτρια, η σκηνή, ο μουσικός απεικονίζονται με γραμμικό τρόπο. Αποδίδεται ρεαλιστικά η έκφραση και η κίνηση της χορεύτριας. Το κείμενο εντάσσεται στη σκηνή της εικόνας συνοδευτικά.



16.3 Ανώνυμη αφίσα των πρώτων χρόνων της Σοβιετικής εξουσίας. Έκδοση του πολιτικού γραφείου των επαναστατών ναυτών. Μόσχα, Βιβλιοθήκη Λένιν.

ποιότητά της με την ανακάλυψη της λιθογραφίας το 1796 από τον A. Senefelder. Αργότερα, γίνεται έγχρωμη και παίρνει σταδιακά τη σημερινή της μορφή. Η επανάσταση της αφίσας έγινε με την εξέλιξη του εικονογραφημένου βιβλίου. Για να διαφημίσουν οι εκδότες τα βιβλία τους, ανέθεταν τη σύνθεση της αφίσας σε επώνυμους και διακεκριμένους καλλιτέχνες, οι οποίοι και τις υπέγραφαν. Πρωτοπόροι υπήρξαν οι Γάλλοι με κορυφαίους εκπροσώπους τον Jules Cheret, Henri de Toulouse Lautrec, Delacroix, Manet, Daumier.

Ο Henri de Toulouse Lautrec, μεγάλος ζωγράφος και σχεδιαστής, επινόησε δικές του μεθόδους για την παραγωγή των εξαιρετικών του σχεδίων στις έγχρωμες χρωμολιθογραφικές του αφίσες, που σήμερα θεωρούνται κλασικές δημιουργίες. Την ίδια χρονική περίοδο παρουσιάζονται και οι πρώτες αφίσες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες: Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία, Τσεχοσλοβακία, Ουγγαρία, Ελβετία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αγγλία, Ιταλία, Ιαπωνία και προοδευτικά στην Αμερική. Τα λιθογραφικά έργα των καλλιτεχνών αυτής της περιόδου, πραγματικά αριστουργήματα, έχουν σήμερα τεράστια συλλεκτική αξία.

Με την κήρυξη του Α΄ παγκοσμίου πολέμου, η ανάγκη να τονωθεί το πατριωτικό συναίσθημα έκανε απαραίτητη τη χρήση της προπαγανδιστικής αφίσας. Οι δημιουργοί τους, θέλοντας να πείσουν χωρίς να προκαλέσουν τρόμο για τον πόλεμο και τη χρήση της βίας, χρησιμοποιούν στις αφίσες πατριωτικά μηνύματα και συμβολικούς όρους.

Τέτοιου είδους αφίσες εμφανίστηκαν στη Γερμανία, καθώς και στην αντίπερα όχθη, στην Αμερική. Αλλά και στη Σοβιετική Ένωση με την επανάσταση του 1917, ο Λένιν προχώρησε σε ένα πρόγραμμα προπαγάνδας μέσω της “μνημειακής τέχνης” και της “τέχνης των δρόμων”. Οι καλλιτέχνες προπαγανδίζουν, μέσω των έργων τους, ιδέες και πολιτικά μηνύματα με έντονη την δραματοποίηση των θεμάτων τους. Μετά το θάνατο του Λένιν το 1924, μία καινούρια γενιά καλλιτεχνών θα συνεχίσει την παράδοση φέρνοντας το “σοσιαλιστικό ρεαλισμό”.

Στη δυτική Ευρώπη, η χρήση της φωτογραφίας, η αφαίρεση, η εγκατάλειψη της διακόσμησης, η προσοχή και ο εστιασμός στην κεντρική ιδέα και στη λειτουργικότητα γίνονται οδηγοί στον καινούριο κόσμο των γραφικών τεχνών. Η προοδευτική ανάπτυξη της βιομηχανίας και ο εμπορικός ανταγωνισμός που προκάλεσε η βιομηχανική παραγωγή οδήγησαν τις βιομηχανίες σε μια νέα μορφή προβολής και επίδειξης των προϊόντων

τους, στις ομαδικές εκθέσεις σε εθνικό και διεθνές πεδίο συμμετοχής. Όλες αυτές οι δραστηριότητες έδωσαν νέα ώθηση στις γραφικές τέχνες, αφού απαραίτητη ήταν πλέον η παραγωγή κάθε είδους εντύπου. Κάρτες, προσπέκτους, μονόφυλλα φυλλάδια, αφισέτες, αφίσες, γιγαντοαφίσες. Στην Ολλανδία οι καλλιτέχνες της ομάδας De Stijl πιστεύουν στην αναντικατάστατη αξία της ευθείας γραμμής στην τέχνη και τονίζουν την “ανάγκη για αφαίρεση και απλοποίηση”. Αναζητούν “σαφήνεια, βεβαιότητα και τάξη” στα έργα τους μέσα από ευθείες γραμμές ορθογώνια ή κύβους, χρώματα απλοποιημένα στα κύρια, κόκκινο, κίτρινο, μπλε και στα ουδέτερα μαύρο, λευκό και γκριζο. Κυρίαρχοι της θεωρητικής ομάδας De Stijl ήταν ο Piet Mondrian, ο Theo Van Doesburg.

Στην Ιταλία το 1908 ξεκινάει ένα καινούριο ρεύμα καλλιτεχνών, οι φουτουριστές, με τη μορφή μιας εξέγερσης νέων διανοούμενων κατά του πολιτιστικού τέλματος στο οποίο ήταν βυθισμένη η χώρα τους το 19ο αιώνα.



16.4 Αφίσα του Camis, 1910. Διαφημιστική προβολή του τυπογραφείου Camis, Παρίσι, Μουσείο Διακοσμητικών Τεχνών.



16.5 Αφίσα των László Moholy - Nagy: *Pneumatik*, 1923, Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, Νέα Υόρκη. Στην αφίσα, η οποία διαφημίζει λάστιχα αυτοκινήτων, το όνομα της εταιρείας, με τη χρήση του φωτομοντάζ και με τη βοήθεια της προοπτικής, μετατρέπεται σε αυτοκινητόδρομο. Η ανοιχτόχρωμη καμπύλη προσδίδει ακόμη περισσότερη ενέργεια και δυναμισμό στη σύνθεση.

Η τέχνη του φουτουρισμού υμνούσε τη σύγχρονη βιομηχανία και τη ζωή των μεγαλουπόλεων, την ιδέα της προοπτικής, της μεταμόρφωσης και της κίνησης που πολλαπλασιάζει το κινούμενο αντικείμενο. Έβλεπαν στην εκβιομηχάνιση, την επανάσταση και τον πόλεμο τα φυσικά και λογικά μέσα για την επίλυση των ανθρώπινων προβλημάτων. Οι φουτουριστές, χρησιμοποιώντας σημεία, γράμματα, λέξεις ως ολοκληρωμένες οπτικές φόρμες, δημιουργούν τυπογραφικές συνθέσεις με δύναμη και ένταση.

Το 1916 ιδρύεται ο ντανταϊσμός. Οι ντανταϊστές πίστευαν ότι η λογική και ο ορθολογισμός είχαν οδηγήσει στη συμφορά του Α' παγκοσμίου πολέμου και ότι ο μόνος σωστός δρόμος για τη σωτηρία ήταν μέσω της πολιτικής αναρχίας, του αυθορμητισμού και των φυσικών συναισθημάτων. Εκφράστηκαν μέσα από φόρμες αρνητικές, αναρχικές και καταστροφικές. Για πολλά χρόνια διερευνούσαν το στοιχείο του τυχαίου και του συμπτωματικού κατά την διαμόρφωση ενός έργου τέχνης.

Μια σημαντική καινοτομία του γερμανικού ντανταϊσμού ήταν η ανακάλυψη του φωτομοντάζ. Το φωτομοντάζ δημιουργείται με τη συγκόλληση τμημάτων από διαφορετικές φωτογραφίες ανθρώπων και συμβάντων σε μια σύνθεση με νέο περιεχόμενο, που μπορεί να περιλαμβάνει κομμάτια από εξώφυλλα βιβλίων, αφίσες, τυπωμένα γράμματα διαφόρων μεγεθών και οικογενειών, οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει. Μεταγενέστερα το φωτομοντάζ οδήγησε τη φαντασία σε μοναδικές δημιουργίες.



16.6 El Lissitzky 1919. “Χτυπήστε τους λευκούς με την κόκκινη λόγχη”. Βιβλιοθήκη Μουσείου Μοντέρνας Τέχνης, Νέα Υόρκη. Ο καλλιτέχνης αποδίδει το θέμα του όχι με ρεαλιστικό τρόπο αλλά με συμβολικό. Με τη γλώσσα των χρωμάτων, των βασικών σχημάτων και των γραμμών. Το κόκκινο χρώμα μέσα σε ένα δυναμικό τρίγωνο εισβάλλει δυναμικά, επιθετικά μέσα σε ένα λευκό αδύναμο κύκλο. Τα μηνύματα με πολιτική χροιά περνούν μέσα από μια ριζοσπαστική αντιμετώπιση της σύνθεσης της αφίσας.

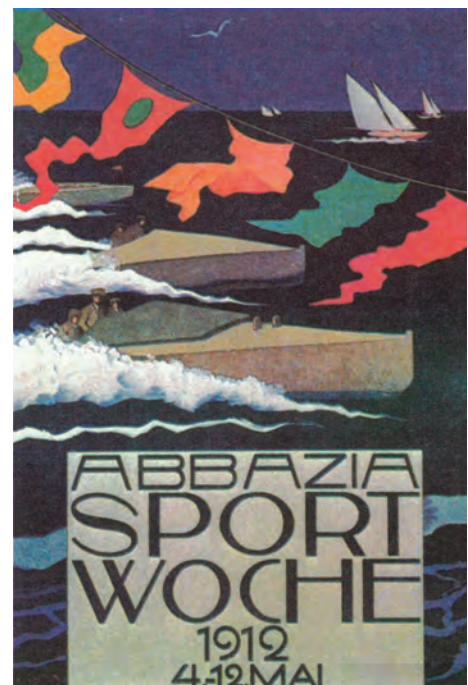


16.7 Διαφημιστική αφίσα του Theophile Alexandre Steinlen για την προβολή κεφαλαίων του μυθιστορήματος του Emile Zola, 1897. Παρίσι, Μουσείο Διακοσμητικών Τεχνών.

Το 1919 στη Βαϊμάρη της Γερμανίας, ο αρχιτέκτονας Gropius ιδρύει τη σχολή Bauhaus με σκοπό το λειτουργικό συνδυασμό τέχνης, τεχνικής και αρχιτεκτονικής. Με τη σχολή του συνεργάστηκαν πρωτοποριακοί εξέχοντες καλλιτέχνες της εποχής, ο Vasily Kandinsky, ο Paul Klee, ο László Moholy Nagy, ο Herbert Bayer και πολλοί άλλοι. Ο σκοπός αυτών των κινήματων ήταν να ξεπεραστεί η καθιερωμένη έως τότε μορφή Τέχνης και να χαραχτεί καινούρια πορεία, πνοή και προοπτική στην καλλιτεχνική δημιουργία.

Ο Kandinsky με τις συνθέσεις του θα ανοίξει την πόρτα στην Αφηρημένη Τέχνη. Ο Moholy Nagy πετυχαίνει το συνδυασμό τυπογραφίας και φωτογραφίας με το μοντάζ και τα φωτογραφικά τρικ.

Βασικά στοιχεία στις δημιουργίες των καλλιτεχνών του Bauhaus είναι τα βασικά σχήματα: κύκλος, τρίγωνο, τετράγωνο, ορθογώνιο και τα τρία βασικά χρώματα κόκκινο magenta, κίτρινο, κυανό. Έντονες γραμμές, διαγώνιες με τόλμη και δυναμισμό, καθώς και οριζόντιες και κατακόρυφες διατάξεις των στοιχείων.



16.8 S. Clax Abbazia Sport Woshe 1912. Αφίσα για μια εβδομαδιαία αθλητική εκδήλωση θαλάσσιων σπορ στην Abbazia, 1912. Γκαλερί Στουτγκάρδης.



16.9 Paul Colin, αφίσα για ένα μουσικό θέαμα στο μιούζικ χωλ Champs-Élysées, Παρίσι, Εθνική Βιβλιοθήκη.

Όταν ο ναζισμός επικράτησε στη Γερμανία, η Σχολή έκλεισε. Οι δάσκαλοι της Σχολής εγκατέλειψαν τη Γερμανία και κατέφυγαν στην Αμερική, όπου το έργο τους αναγνωρίστηκε και απέσπασε το θαυμασμό και την εκτίμηση. Τα έργα που δημιουργήθηκαν στα επόμενα 14 χρόνια, έντυπα, φυλλάδια, αφίσες διαμόρφωσαν μία καινούρια αντίληψη στο χώρο των Γραφικών Τεχνών.

16.10 Schulz-Neudamm, αφίσα για την ταινία "Metropolis" του Fritz Lang, 1926. Νέα Υόρκη, Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης.





Μετά τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια παρουσιάστηκε μια σειρά συγγενικών μορφών τέχνης που είναι γνωστή ως POP ART, ως νέος ρεαλισμός ή και με άλλα ονόματα. Καλλιτέχνες που ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία είναι κατά το πλείστον Αμερικανοί και Βρετανοί. Το κοινό καλλιτεχνικό τους σημείο είναι ότι χρησιμοποιούν στο έργο τους μοτίβα μέσα από την καθημερινότητα.

16.11 Αφίσα εμπνευσμένη από το φιλμ "Ξένοιαστος Καβαλάρης", Νέα Υόρκη, 1970.

16.12 Σύγχρονη αφίσα κατά της μόλυνσης των υδάτων της θάλασσας και για την προστασία των ζώων από την κακοποίηση, υπό την αιγίδα της αγγλικής κοινωνίας, Λονδίνο, Royal Society.

16.13 Αφίσα για τη διαφημιστική προβολή της αεροπορικής εταιρείας Suissair.



16.3. Η αφίσα στην Ελλάδα

Στο τέλος του 19ου αιώνα εμφανίζεται στην Ελλάδα η λεγόμενη ελληνική λαϊκή εικονογραφία ιστορικών και επίκαιρων γεγονότων. Οι λαϊκές αυτές εικόνες συνοδεύονται από κείμενο που εξυμνούσε ή σατίριζε πρόσωπα και εθνικά γεγονότα και χρησιμοποιήθηκαν για τη διακόσμηση σπιτιών, καταστημάτων, περιπτέρων, καφενείων κ.ά. Το όνομα του καλλιτέχνη σπάνια εμφανίζεται, ενώ συνήθως αναγράφονται σ' αυτές ο εκδότης και το λιθογραφείο εκτύπωσης.

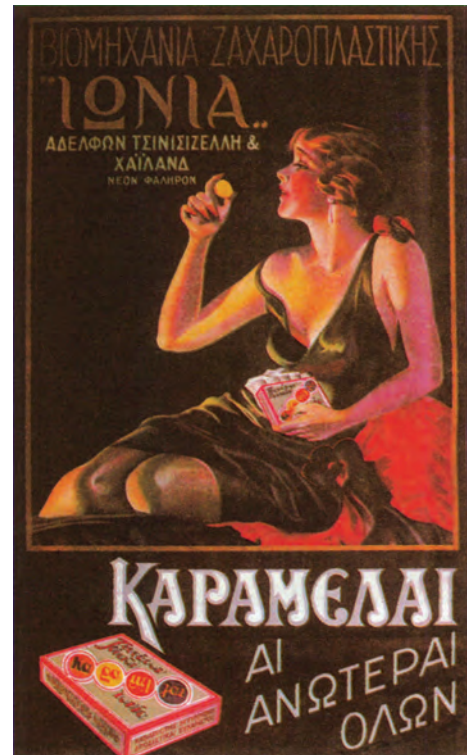
Την ίδια εποχή στο Μόναχο, ο Νικόλαος Γύζης (1842-1901), παράλληλα με τη ζωγραφική του, σχεδιάζει και διαφημιστικές αφίσες για καλλιτεχνικές εκθέσεις στο Μόναχο. Οι αφίσες του έχουν συμβολικό περιεχόμενο, παρουσιάζουν δηλαδή γυναίκες μορφές με αλληγορική σημασία.

16.14 Νικόλαος Γύζης. Αφίσα για την προβολή της Ετήσιας Έκθεσης Μονάχου, 1903.



Πριν από το 1910 σπάνια βλέπει κανείς στην Ελλάδα τοιχοκολλήματα. Σε κεντρικά σημεία της Αθήνας, όπως στο Σύνταγμα, στην Ομόνοια, στους βασιλικούς στάβλους, εμφανίζονται διαφημιστικά πανό ζωγραφισμένα και αφίσες από θιασάρχες και καραγκιοζοπαίχτες που πληροφορούν για τα έργα τους. Στη δεκαετία 1910-1920 κυκλοφορούν οι πρώτες επαγγελματικές αφίσες. Ο ζωγράφος-χαράκτης Άγγελος Θεοδωρόπουλος (1889-1965) διευθύνει από το 1919 τη διαφημιστική εταιρεία GEO.

Το 1912 φιλοτεχνεί δύο αφίσες για τα τσιγάρα “Πέρση”. Στο ίδιο εργαστήριο θα σχεδιάσουν και θα συνθέσουν τις αφίσες τους ο Σπύρος Βασιλείου (1902), ο Περικλής Βυζάντιος (1993-1972), ο Πάνος Αραβαντινός (1886-1930), ο Νίκος Λύτρας (1883-1927), ο Όθων Περβολαράκης (1887-1974), ο Δώρης Παπαγεωργίου, ο Λαμπίρης και ο Παύλος Μαθιόπουλος (1876-1956).



16.15 Ανώνυμη, 1930-35

16.16 Πάνος Αραβαντινός, 1923. Αφίσα για την καπνοβιομηχανία σιγαρέτων Γιαννουκάκη - Πρωτόπαπα.





Με την ανάπτυξη της ελληνικής καπνοβιομηχανίας δίνεται η δυνατότητα στους καλλιτέχνες να δημιουργήσουν πολλές λιθογραφικές αφίσες, να σχεδιάσουν στις συσκευασίες των πακέτων τσιγάρων με εξαιρετικά θέματα γεμάτα τόλμη και φαντασία.

Μετά το 1930 έρχεται στην Ελλάδα ο Γερμανός ζωγράφος Τόνι Φοράουερ και με τη δική του αισθητική επηρεάζει και αυτός τα καλλιτεχνικά δρώμενα στο χώρο της διαφημιστικής αφίσας. Ο Κώστας Θεολογίδης με τις εμπορικές του αφίσες, ο Στέφανος Αλμαλιώτης, από τους πρώτους δημιουργούς της κινηματογραφικής αφίσας, και ο Περικλής Βυζάντιος ολοκληρώνουν τον κύκλο των καλλιτεχνών που ασχολούνται με τη διαφήμιση. Ο Περικλής Βυζάντιος φιλοτεχνεί τις πρώτες αφίσες του Εθνικού λαχείου με το σήμα “ο ένας στους δύο κερδίζει”.



16.26 Αφίσες του Φωκίωνα Δημητριάδη

Το 1940, με την κήρυξη του πολέμου, το Υπουργείο Τύπου αναθέτει στο εργαστήριο της Σχολής Καλών Τεχνών αφίσες πατριωτικού περιεχομένου, για να τονώσει το πατριωτικό φρόνημα του λαού. Ο Γιάννης Κεφαλληνός (1894-1957) μαζί με τους μαθητές του Α. Τάσσο (1914), Κώστα Γραμματόπουλο (1916), Βάσω Κατράκη (1914), Λουκία Μαγγιώρου (1914), Γιώργο Μανουσάκη (1914), Γιώργο Δήμου (1911), Ι. Μόραλη (1916) φιλοτεχνούν τις πρώτες αντιφασιστικές αφίσες.

Ο σκιτσογράφος Φωκίων Δημητριάδης (1894-1977) σατιρίζει μέσα από τα σχέδιά του Ιταλούς και Γερμανούς φασίστες. Μετά την κατοχή της Ελλάδας από τους Γερμανούς και το ξεκίνημα της εθνικής αντίστασης, καλλιτέχνες, χαράκτες, ζωγράφοι αναπτύσσουν μεγάλη αντιστασιακή δράση με αφίσες προκηρύξεις, επιγραφές στους τοίχους κ.ά.

16.17 Ανώνυμη, 1930-35

16.18 Αφίσα Όθωνα Περβολαράκη, 1928-30

16.19 Αφίσα του Κώστα Ασλόγλου (KENT), 1931

16.20 Ανώνυμη, 1936

16.21 Αφίσα του Γιώργου Γουναρόπουλου με έντονο το πατριωτικό και θρησκευτικό συναίσθημα.

16.22 Αφίσα του Κώστα Γραμματόπουλου. Η αφίσα αυτή βρίσκεται στο Ιστορικό και Στρατιωτικό Μουσείο στις Βρυξέλες. Έχει φιλοτεχνηθεί μετά τον πόλεμο του '40 προς τιμή των Ελληνίδων ηρωίδων της Εθνικής Αντίστασης του 1940.

16.23 Αφίσα του Στέφανου Αλμαλιώτη, 1938

16.24 Τόνι Φοράουερ (Τόνι), 1936

16.25 Αφίσα Περικλή Βυζάντιου, 1937

16.27 Αφίσα του Φωκίωνα Δημητριάδη, 1938.

16.28 Αφίσα του Φωκίωνα Δημητριάδη, 1939.

16.29 Σ. Πολενάκη, αφίσα για τη 16η ΔΕΘ, 1951.

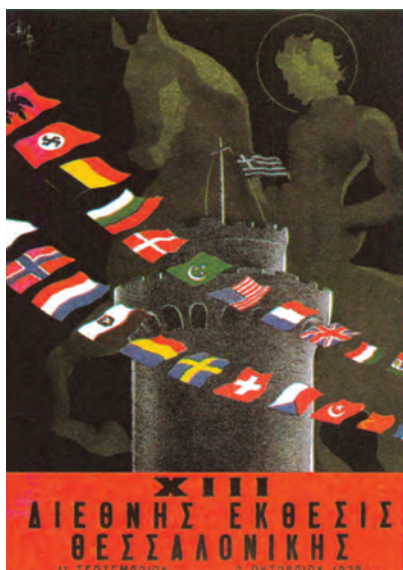
16.30 Ι. Σβορώνος, αφίσα για τη 18η ΔΕΘ, 1953.

16.31 Ι. Σβορώνος, αφίσα για την 21η ΔΕΘ, 1956.

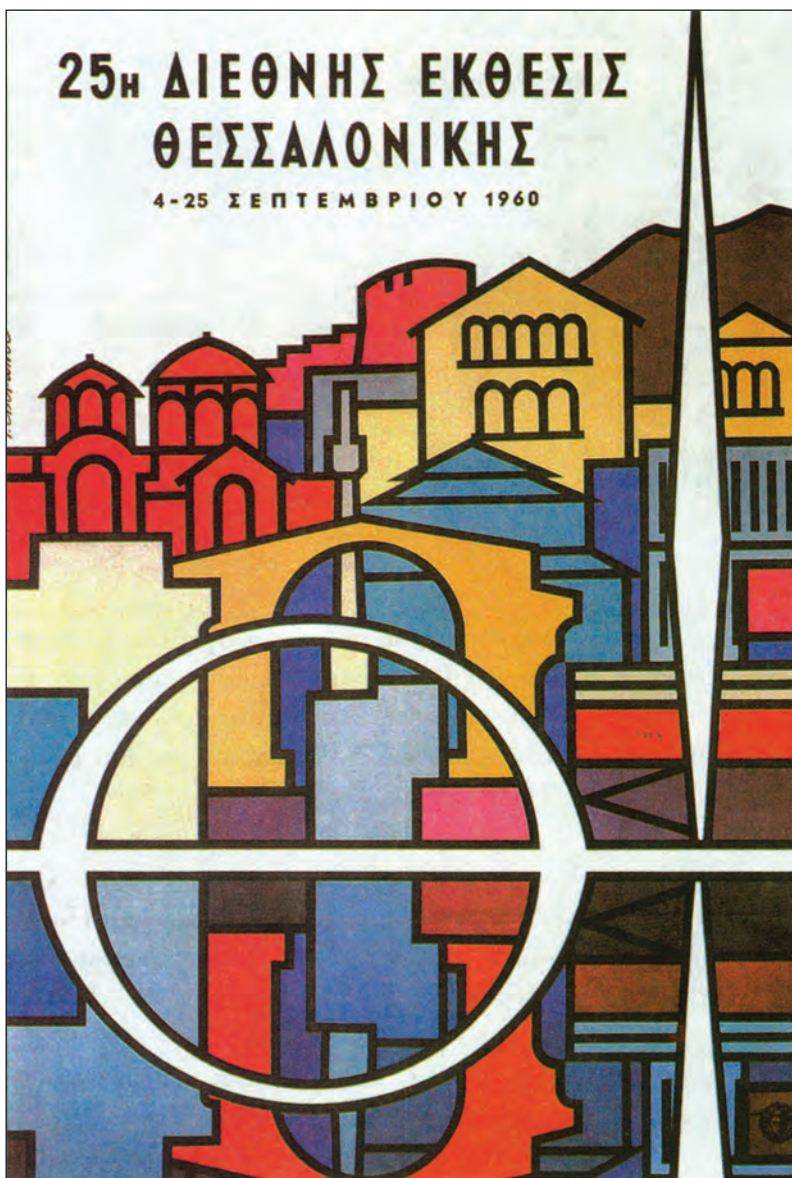
16.32 Ι. Σβορώνος, αφίσα για την 28η ΔΕΘ, 1963.

Στη Θεσσαλονίκη, η αφίσα γνωρίζει άνθηση στα χρόνια του μεσοπολέμου και η ανοδική πορεία της συνδέεται με τη λειτουργία της Διεθνούς Έκθεσης (1926) και το μετασχηματισμό της πόλης σε κέντρο βιομηχανικών και εμπορικών συναλλαγών.

Τα βασικά θέματα των αφισών της Διεθνούς Έκθεσης ήταν ο Λευκός Πύργος, ο Άγιος Δημήτριος, η Μακεδονίτισσα καθώς και ιστορικά στοιχεία του τόπου με σαφείς αναφορές στις αρχιτεκτονικές μορφές του ιστορικού και παραθαλάσσιου κέντρου της Θεσσαλονίκης.



Μετά τον πόλεμο (1951 έως σήμερα), οι αφίσες της Διεθνούς Έκθεσης διαφοροποιούνται αρκετά ως προς την εικονογραφική τους σύνθεση. Ο Γιάννης Σβορώνος (1919-1986), κορυφαίος δημιουργός αφισών, συνεργάζεται με την ΔΕΘ επί είκοσι σχεδόν χρόνια. Οι αφίσες του Σβορώνου ερμηνεύουν ένα εμπορικό και ταυτόχρονα τουριστικό, γιορταστικό γεγονός με πανελλαδική σημασία. Ο ίδιος δημιούργησε αρκετές αφίσες για το Φεστιβάλ ελληνικού κινηματογράφου, όπως επίσης και ο Δημήτρης Γραμματικός με σημαντικές διακρίσεις στο χώρο των γραφικών τεχνών.



16.33 Ι. Σβορώνος, αφίσα για την 25η ΔΕΘ, 1960.

16.34 Αφίσα της Ντόρης Παπαγεωργίου, 1938.

16.35 Αφίσα του Σπύρου Βασιλείου, 1948.

16.36 Αφίσα του Γιάννη Μόραλη, 1948.



16.35

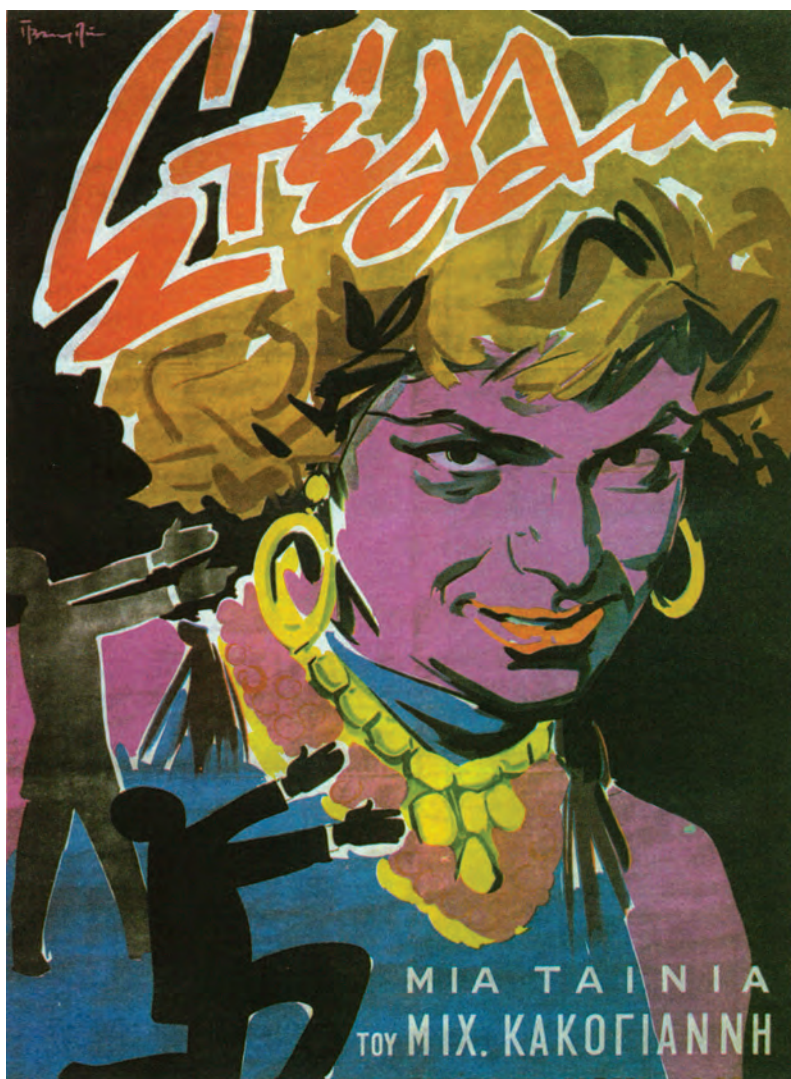


16.36

Η αφίσα εξελίσσεται και ως προς τη θεματολογία της. Ο πόλεμος έχει τελειώσει και αρχίζει η ανάπτυξη του τουρισμού. Η τουριστική αφίσα αρχίζει να κάνει έντονη την παρουσία της και έχει σκοπό να προβάλλει διεθνώς την Ελλάδα μέσω του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Σειρές από τουριστικές αφίσες φιλοτεχνούν διακεκριμένοι ζωγράφοι όπως οι: Σπύρος Βασιλείου, Γιάννης Μόραλης, Παναγιώτης Τέτσης, Περικλής Βυζάντιος. Η εικονογράφηση των θεμάτων γίνεται, συνήθως, με ζωγραφικό τρόπο.

Είμαστε στην εποχή που ο ελληνικός κινηματογράφος γνωρίζει δόξα και οι γιγαντοαφίσες του κινηματογράφου των ζωγράφων Στέφανου Αλμαλιώτη, Γιώργου Βακιρτζή και του σκηνογράφου Γιώργου Ανεμογιάννη είναι στο προσκήνιο του καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος.



16.37

16.37 Γιώργος Βακιρτζής, αφίσα για ελληνική ταινία του Μιχάλη Κακογιάννη, 1955.

16.38 Νίκος Κούνδουρος, αφίσα για ελληνική ταινία του Νίκου Κούνδουρου, 1956.



16.39 Δ. Μυταράς, αφίσα για την παράσταση του Κ.Θ.Β.Ε. "Το παιχνίδι της τρέλας και της φρονιμάδας", 1964-65

16.40 Ν. Σαχίνης, αφίσα για την παράσταση του Κ.Θ.Β.Ε. "Ο τρελός της Βαβέλ", 1966.

Καλλιτέχνες, χαράκτες, ζωγράφοι ασχολούνται με την αφίσα και τις γραφικές τέχνες γενικότερα.

Από το 1958 και μετά, στο χώρο των εφαρμοσμένων τεχνών απασχολούνται νέοι εξειδικευμένοι καλλιτέχνες γραφίστες. Ιδρύονται οι πρώτες ιδιωτικές σχολές γραφικών τεχνών που εκπαιδεύουν και καταρτίζουν νέους γραφίστες.

Το 1963 γίνεται στην Αθήνα η Α΄ Διεθνής Έκθεση Αφίσας στην αίθουσα τέχνης “Ζυγός” με συμμετοχή Ελλήνων και Ευρωπαίων καλλιτεχνών.

Το 1967, με την επιβολή της δικτατορίας στην Ελλάδα, σταματά η ανοδική πορεία της αφίσας. Οι καλλιτέχνες φιμώνονται,

16.41 Μιχάλης Κατζουράκης, 1963



υπάρχει λογοκρισία παντού. Την ίδια περίοδο, ξένα διαφημιστικά γραφεία ιδρύουν παραρτήματα στην Ελλάδα και κυκλοφορούν πολλές γιγαντοαφίσες (4,20 x 2 m), κυρίως εμπορικές, προσαρμοσμένες στα ελληνικά από ξενόγλωσσα πρωτότυπα.

Το αντιδικτατορικό κίνημα δίνει φτερά σε νέους καλλιτέχνες που δημιουργούν αφίσες με αντιφασιστικό περιεχόμενο έξω από τα σύνορα της Ελλάδας. Τέτοιες αφίσες είναι του Γιώργου Αργυράκη (1938) και του Σάββα Τζανετάκη (1939-1978).

Από το 1974 έως σήμερα, αφού νομιμοποιήθηκαν όλα τα πολιτικά κόμματα, κυκλοφορεί πληθώρα πολιτικών, εμπορικών αφισών και εντύπων γενικότερα. Η αφίσα έγινε συνώνυμη με την επιτυχία ή όχι μιας προεκλογικής καμπάνιας.

16.42 Φρέντο Κάραμποτ, 1963

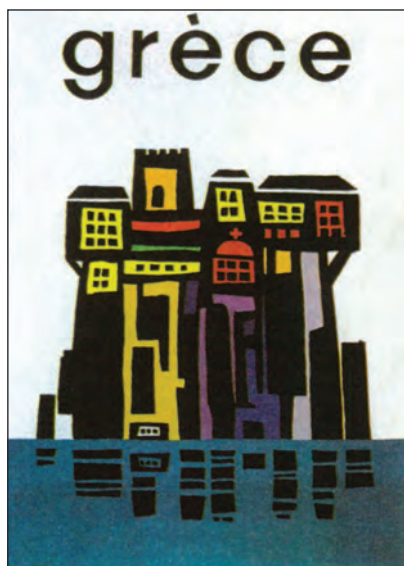
16.43 Γιώργος Βακιρτζής, 1963

16.44 Ι. Σβορώνος, αφίσα για την 3η εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου, 1962.

16.45 Γιώργος Βακιρτζής, 1967, αφίσα για την πορεία ειρήνης του Μάη του '67, η οποία δεν πραγματοποιήθηκε λόγω της δικτατορίας.

16.46 Γιώργος Βακιρτζής, 1974

16.47 Γιώργος Βακιρτζής, 1974



16.48 Αφίσα του Διονύση Φωτόπουλου, 1982, για θεατρική παράσταση του ΚΘΒΕ

16.49 Γιώργος Βακιρτζής, 1974. Μια σειρά αφισών του Γιώργου Βακιρτζή με έντονη πολιτική και συναισθηματική φόρτιση μετά την μεταπολίτευση, το 1974.

16.50 Ν. Κατσίμπαλης, αφίσα (μακέτα) για την 39η ΔΕΘ, 1974

16.51 Αφίσα του Δημήτρη Θ. Αρβανίτη, 1978

16.52 Γιάννης Μόραλης, 1981

16.53 Αφίσα του Α & Μ. Καντζουράκη, 1981

16.54 Αφίσα του Κώστα Τζιμούλη, 1983

16.55 Γιγαντοαφίσα του Γιώργου Βακιρτζή, 1970-80

Αφίσες με μηνύματα οπτικά κατακλύζουν καθημερινά τους δρόμους με πολιτικό, εμπορικό, καλλιτεχνικό, διαφημιστικό περιεχόμενο.

Διαπιστώνεται σε αυτές βιασύνη, αντιγραφή και χαμηλή ποιότητα εξαιτίας του πρόχειρου και γρήγορου σχεδιασμού. Όμως, υπάρχουν και δείγματα καλών εργασιών από νέους γραφίστες οι οποίοι, χρησιμοποιώντας τα αντικειμενικά πληροφοριακά στοιχεία της εικόνας, δε δείχνουν να αγνοούν το συναισθηματικό κόσμο και την αισθητική του παρατηρητή.





16.4. Η σύγχρονη αφίσα σε όλο τον κόσμο

Στην Ευρώπη, η Γαλλία δίνει σημαντικά ποσοστά των διαφημιστικών επενδύσεων της στην αφίσα. Παρ' όλο που τα διαφημιστικά μέσα πολλαπλασιάστηκαν (ραδιόφωνο, τηλεοπτικά κανάλια), τυπώνονται αφίσες που συζητιούνται σε όλες τις χώρες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφημιστική εταιρεία Eldorado με καταπληκτικές επιτυχίες, όπως οι αφίσες της United Colours of Benneton και η διαφημιστική καμπάνια των Galeries Lafayette. Επίσης, η εταιρεία Saatchi & Saatchi με τα μεταξωτά του Silk Cut δημιουργεί ένα εντελώς προσωπικό στιλ. Οι Άγγλοι καλλιτέχνες με παράδοση στις γραφικές τέχνες διεκδικούν για πολλά χρόνια τα βραβεία σε διεθνείς διαγωνισμούς.

16.56 Αφίσα του Yusaku Kamekura, ολυμπικοί αγώνες του Τόκιο, 1964. Ο πιο γνωστός Ιάπωνας γραφίστας της μεταπολεμικής περιόδου φιλοτέχνησε μια αφίσα γεμάτη ένταση, δυναμισμό και δράση. Ο κόκκινος κύκλος τονίζει το ρόλο της Ιαπωνίας ως χώρας διεξαγωγής της Ολυμπιάδας.



Στη δεκαετία του '60 στην Αμερική, πολλοί καλλιτέχνες, επηρεασμένοι από μία εσωτερική αμφισβήτηση και αντίδραση στα πολιτικά ρεύματα της εποχής, εκφράστηκαν στις διάφορες μορφές τέχνης με ένα καινούριο στιλ. Ανατρεπτικό, απλό, λιτό, εκφράζει την πίκρα και την απογοήτευση αυτής της γενιάς.

Στην Ιαπωνία, αμέσως μετά τη μεταπολεμική περίοδο, η συμμετοχή των Ιαπώνων καλλιτεχνών στη δημιουργία σημαντικών αφισών αυξάνεται με σταθερά βήματα. Με την πάροδο του χρόνου, οι Ιάπωνες καλλιτέχνες εμπνέονται από την ιαπωνική κουλτούρα, την ιαπωνική καλλιγραφία, τον ιαπωνικό χαρακτηριστικό τύπο γυναικάς και γενικά από την παράδοσή τους.

Χρησιμοποιούν και τη φωτογραφία στην εικονογράφιση, παίζουν με τα γράμματα και τις στιλιζαρισμένες φόρμες και δημιουργούν αφίσες με ψυχεδελικά στοιχεία. Συνδυάζουν τέλεια την καλλιτεχνική τους δεξιότητα με τη σημαντική γνώση της τεχνικής των εκτυπώσεων.



16.57 Αφίσα των Μ. Κατζουράκη - Φ. Κάρμποτ, 1967.

16.5. Τα είδη της αφίσας

ΑΦΙΣΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Τέτοιες αφίσες έχουν κατακλύσει την αγορά και τους δρόμους. Είναι, τις περισσότερες φορές, μεγάλων διαστάσεων. Το κείμενο είναι περιορισμένο σε ένα σλόγκαν, και η δύναμη της εικόνας είναι κυρίαρχη επάνω μας, χρωματικά, συνθετικά ή με φωτογραφικά τρικ (αυτοκίνητα που πετάνε κ.τλ.).

Δεχόμαστε καθημερινά έναν καταιγισμό μηνυμάτων με κεντρικό σύνθημα “αγοράστε” και “καταναλώστε”. Άλλες φορές το περιεχόμενο της αφίσας δεν έχει ουσιαστική ή και καθόλου σχέση με το ίδιο το προϊόν. Εντούτοις η εικόνα είναι τόσο δυνατή, ώστε σοκάροντας το θεατή προκαλεί ενδιαφέρον για το προϊόν ή την εταιρεία. Τέτοια ήταν μια σειρά αφισών της UNITED COLOURS OF BENETTON με θέματα αντιρατσιστικά ή και προβολής και θέας του γυμνού σώματος. Προσπαθεί, δηλαδή, η εταιρεία να προβάλλει, μέσα από την επίδειξη κοινωνικής ευαισθησίας τη δημόσια εικόνα (το image) της, στο κοινό. Αυτός είναι ένας τρόπος έμμεσης - πλάγιας διαφήμισης. Συμπληρωματικά, θα αναφέρουμε τις αφίσες κύρους, όπου την εικόνα αντικαθιστά πλήρως το σήμα, το λογότυπο ή το σλόγκαν της εταιρείας ή του διαφημιζόμενου προϊόντος.



16.58 Αφίσα των Μ. Κατζουράκη-Φ. Κάρμποτ, 1967.

16.59 Αφίσα του Κ.Κ.Ε. για τις εκλογές του 1977. Περιστέρι και σφυροδρέπανο: το όραμα της ειρηνικής επανάστασης.

16.60 Αφίσα της Ν.Δ. για τις εκλογές του 1989. Η εικόνα: χαμόγελα νίκης και σιγουριά χωρίς επιθετικότητα. Το σύνθημα: γνώση της πορείας προς το μέλλον χωρίς φόβους και αβεβαιότητα.

16.61 Αφίσα της ΠΟΛ.ΑΝ. για τις εκλογές του 1993. Στοχεύοντας στην ανυπομονησία του καινούριου, των νέων ανθρώπων να συναντηθούν με το αύριο σε μια νέα Ελλάδα.

16.62 Αφίσα του ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΥ για τις εκλογές του 1990. Η φροντίδα του πατέρα για το παιδί, με κέντρο ενδιαφέροντος το σεβασμό για το φυσικό περιβάλλον.

16.63 Αφίσα του ΠΑΣΟΚ για τις εκλογές του 1993. Απόφαση για το μέλλον. Ο καλπασμός προς το αύριο με τη βεβαιότητα της νίκης.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ

Με την πολιτική αφίσα στηρίζονται πολιτικές ιδέες, κινήματα, κόμματα, πολιτικά πρόσωπα. Είναι το εύκολο εργαλείο, μέσο με το οποίο μπορεί κάποιος να εξυψώσει ή να προβάλει πρόσωπα, να διαγράψει ή να αμαυρώσει πολιτικούς αντιπάλους και ιδέες. Όργανο προπαγάνδας, διαπραγματεύεται θέματα διεθνούς ενδιαφέροντος, όπως είναι η ειρήνη, η οικονομική άνοδος, η ενότητα των λαών, το πατριωτικό φρόνημα, τα ιδανικά, η επαναστατική διάθεση, η αλληλεγγύη. Πολλές πολιτικές αφίσες καλλιεργούν έντονα στο λαό την προσωπολατρία. Τα τελευταία χρόνια η συνταγή αφίσα-πορτρέτο κυριαρχεί. Προβάλλονται σκηνές ευτυχίας, όπου όλα τα πρόσωπα εργάζονται με ένα μόνιμο χαμόγελο στα χείλη. Εξιδανικεύεται η καθημερινότητα και απλοποιούνται τα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου.



ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΦΙΣΑ

Η κοινωνική αφίσα είναι η κατεξοχήν ενημερωτική αφίσα που απευθύνεται σε όλο τον κόσμο, και επιδρά κυρίως στη ρομαντική διάθεσή του και στο συναίσθημά του. Από την ενημερωτική αφίσα μαθαίνεις για κάθε εκδήλωση που παρουσιάζεται στην πόλη σου. Είσαι ελεύθερος να συμμετέχεις ή όχι. Μαθαίνεις για το θίασο που περιοδεύει σε κάθε πόλη και για τις παραστάσεις που δίνονται. Η ενημερωτική αφίσα προβάλλει ανθρώπους, τόπους, γεγονότα, εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Σ' αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται και η γιγαντοαφίσα του κινηματογράφου. Αυτό το είδος αφίσας (ενημερωτικό, πολιτιστικών εκδηλώσεων) απευθύνεται σε ένα ειδικό κοινό και ο γραφίστας θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού αυτού (π.χ. κοινό για μουσική συναυλία ροκ, κ.ά.).

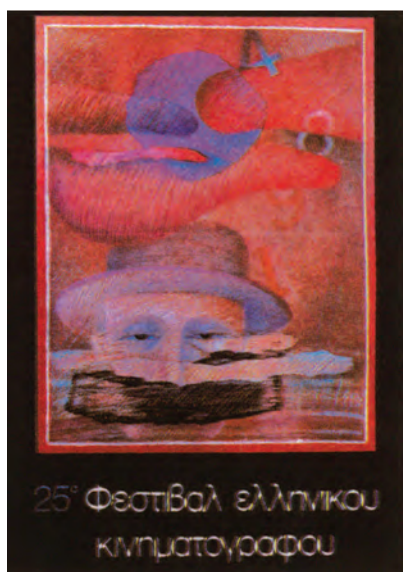
16.64 Α. Γεωργίου, αφίσα για το 4ο Διεθνές Φεστιβάλ Τζαζ, 1988.

16.65 Στ. Σκούλος, αφίσα για την Έκθεση ΣΚΕΤΒΕ για τα 2300 χρόνια, που έγινε στην Κύπρο, 1985.

16.66 Γ. Πούπης, αφίσα για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις στην Πτολεμαΐδα.

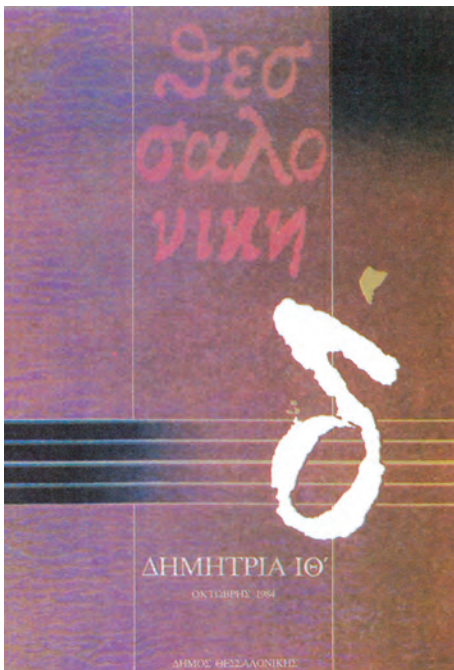
16.67 Δ. Γραμματικός, αφίσα για το 25ο Φεστιβάλ ελληνικού κινηματογράφου, 1984.

16.68 Δ. Γραμματικός, αφίσα για το 27ο Φεστιβάλ ελληνικού κινηματογράφου, 1986.





16.69 Α. Φασσιανός, αφίσα για το 30ό Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους, 1989.



16.70 Γ. Κανάκης, αφίσα για τα 10^α Δημήτρια, 1984. Φιλοτέχνηση αφίσας μόνο με γράμματα.

16.6. Η τέχνη της αφίσας

Η δημιουργία της αφίσας είναι εφαρμοσμένη τέχνη με στόχους και σκοπούς. Με λογική και σκέψη δημιουργική που οδηγεί σε κέρδος και έχει σκοπιμότητα. Είναι μέρος ενός συνόλου διαφημιστικών μέσων που λειτουργούν ταυτόχρονα στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφορά της από την τέχνη της ζωγραφικής είναι αυτός ακριβώς ο παράγοντας, η σκοπιμότητα. Η ζωγραφική παρέχει συνήθως αισθητική μόνο απόλαυση στο δημιουργό και στους θεατές της.

16.7. Σχεδιασμός (design) της αφίσας

- α) Ανάλυση του προβλήματος (θέματος)
- β) Σύνθεση της κεντρικής ιδέας σε γραφική εικόνα
- γ) Αξιολόγηση των επιμέρους στοιχείων και της συνολικής διάταξης της εικόνας

Ο γραφίστας, αφού αναζητήσει στοιχεία από μια έρευνα αγοράς που αφορά το θέμα του, ξεκινάει με πολλά προσχέδια, ώστε να έχει τη δυνατότητα αλλαγών, βελτιώσεων και ενίσχυσης της ιδέας του.

Τον κύριο λόγο σε μία αφίσα τον έχει η κεντρική ιδέα η οποία, μεταφρασμένη σε εικόνα, δίνει άμεσα, καθαρά και έντονα το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει ο καλλιτέχνης. Το κείμενο συμπληρώνει την εικόνα, δίνοντας έμφαση σε κάποιο σημείο, παρέχοντας οδηγίες και επισημάνσεις σε άλλο, διατυπώνοντας ένα σλόγκαν ή αναγγέλλοντας μια σημαντική είδηση.

16.8. Συνθετικά στοιχεία - Σύνθεση της αφίσας

Συνθετικά στοιχεία μιας αφίσας είναι το χρώμα, η εικόνα και τα γράμματα. Η μέθοδος με την οποία συνδέονται η εικόνα, η ιδέα, ο λόγος (κείμενο - γράμματα) είναι η σύνθεση της αφίσας.

Μια αφίσα μπορεί να περιλαμβάνει :

- α) Εικόνα + γράμματα.
- β) Μόνο γράμματα.

Η ΕΙΚΟΝΑ

Πολλές φορές η εικόνα λειτουργεί ρεαλιστικά, ό,τι βλέπουμε δηλαδή αυτό εννοείται. Άλλες πάλι λειτουργεί συμβολικά, με συνειρμούς. Ένα περιστέρι συμβολίζει την ειρήνη, μια υδρόγειος σφαίρα την παγκοσμιότητα. Η αξιοποίηση, με δημιουργικό τρόπο, των συμβόλων, των βασικών γεωμετρικών σχημάτων, των γραμμάτων και των αριθμών είναι αναγκαία.

Υπάρχουν αφίσες που έχουν κωδικοποιημένο το μήνυμά τους. Δίνεται με αυτό τον τρόπο στον παρατηρητή ένα απεικονιστικό αίνιγμα και αναγκάζεται να σκεφτεί και να ανακαλύψει τις προθέσεις του γραφίστα.

ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Τα χρώματα που χρησιμοποιούμε στην αφίσα θα πρέπει να είναι ζωντανά και καθαρά. Η πιο απλή μορφή αφίσας αλλά ταυτόχρονα και η πιο δύσκολη είναι η μονόχρωμη. Σ' αυτή την περίπτωση, ένα κλασικό οπτικό τρικ είναι η χρήση θετικού-αρνητικού σε θεματικές ενότητες εικόνων ή κειμένου.

Ο χρωματικός συνδυασμός άσπρου-μαύρου χρησιμοποιείται ως ένας κλασικός συνδυασμός αντίθεσης, αλλά χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο τελικό αποτέλεσμα της σύνθεσης.

Η ΣΥΝΘΕΣΗ

Είναι καλό να εστιάζεται η προσοχή του θεατή σε τρία το πολύ στοιχεία ή ενότητες. Επιπλέον, ενότητες ή οπτικές φόρμες κουράζουν και δημιουργούν ασάφειες.

Είναι δύσκολο να δώσει κανείς “κανόνες” για τη σύνθεση μιας αφίσας. Παρ' όλα αυτά όταν μία αφίσα δίνει την αίσθηση της

- **ισορροπίας,**
 - **καλαισθησίας,**
 - **σωστής διευθέτησης του χώρου,**
- τότε μπορεί να αποδώσει το θέμα με σοβαρότητα.

Μπορεί όμως και η ασύμμετρη δομή, όταν η προσωπική προσέγγιση έχει τόλμη και δυναμισμό, να μας εντυπωσιάσει, να μας συγκινήσει και τελικά να κερδίσει τις εντυπώσεις.



16.71 Γ. Κανάκης - Ελ. Χρυσίδου, αφίσα για την Β' Biennale Νέων Καλλιτεχνών Ευρωπαϊκών Χωρών της Μεσογείου, 1986.



16.72 Δ. Γραμματικός, αφίσα για την Β' Biennale Νέων Καλλιτεχνών Ευρωπαϊκών Χωρών Μεσογείου, 1986.

16.9. Η εικονογράφηση της αφίσας

Η εικονογράφηση της αφίσας γίνεται με διάφορες τεχνικές. Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, προκύπτουν καινούριες μέθοδοι επεξεργασίας της εικόνας. Οι γραφίστες χρησιμοποιούν τους εξής τρόπους απόδοσης της εικόνας :

α) Καλλιτεχνική εικονογράφηση (illustration).

- Ζωγραφική απεικόνιση.
- Σκίτσο.

β) Φωτογραφία (επεξεργασμένη ή μη).

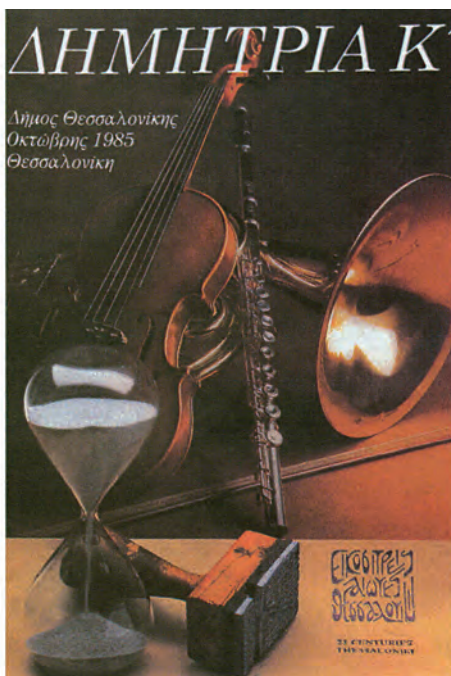
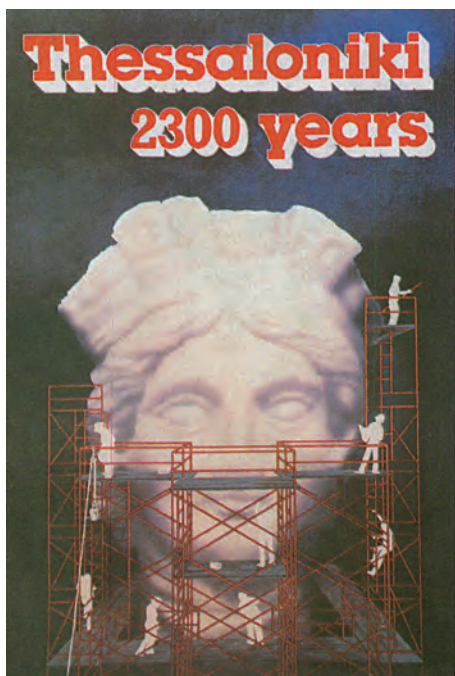
Μπορούν να χρησιμοποιήσουν υλικά και τεχνικές όπως:

- Τέμπρες, κραγιόνια, λαδοπαστέλ, ακουαρέλες κτλ.
- Κολάζ.
- Αερογράφο.
- Η/Υ.
- Μεικτή τεχνική.

16.73 Α. Αφουξενίδης, Α. Καραμάνη, αφίσα για τα 2300 χρόνια της Θεσσαλονίκης, 1985.

16.74 Π. Δίκα-Κορνέτη, αφίσα για τα Κ' Δημήτρια, 1985. Ο θεσμός των ΔΗΜΗΤΡΙΩΝ από το 1965 αποτελεί το μεγαλύτερο πολιτιστικό γεγονός στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Στόχος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι ο τονισμός της αρχαϊκής και βυζαντινής καταγωγής της πόλης μέσα από εκδηλώσεις για όλες τις μορφές τέχνης.

16.75 Π. Τανιμανίδης, αφίσα για την Β' Biennale Νέων Καλλιτεχνών Ευρωπαϊκών Χωρών της Μεσογείου, 1986.



16.10. Οι διαστάσεις της αφίσας

Οι διαστάσεις της αφίσας στην Ελλάδα είναι:

- 35 x 50 cm και μικρότερη – αφισέτα εσωτερικών χώρων ή αφίσα προθήκης.
- 50 x 70 cm.
- 70 x 100 cm.
- 58 x 86 cm κλασική αφίσα.
- Γιγαντοαφίσα.

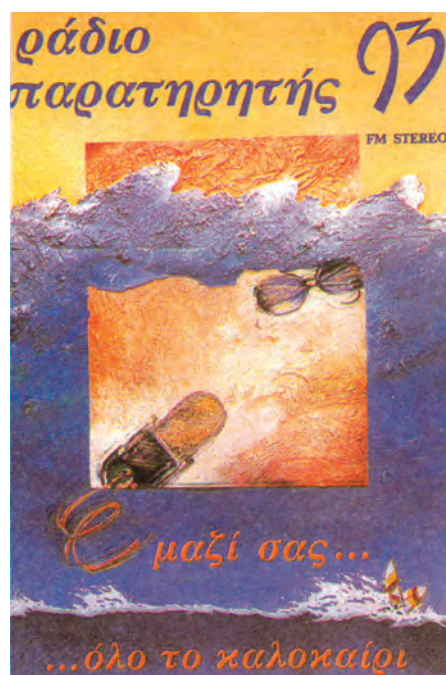
Η γιγαντοαφίσα δημιουργείται με τον κάθετο ή οριζόντιο πολλαπλασιασμό του ενός φύλλου. Προκύπτουν έτσι δίφυλλες, τρίφυλλες, πολύφυλλες κ.ά. αφίσες, που στήνονται σε ειδικές θέσεις μέσα στην πόλη ή σε αυτοκινητοδρόμους και είναι, συνήθως, διαφημίσεις προώθησης προϊόντων.

Στη δεκαετία '90 κυκλοφόρησαν πολλές αφίσες διάφορων μεγεθών και σχημάτων πέρα από τις καθορισμένες διαστάσεις. Με τη φωτογραφική μεταφορά της δουλειάς στο λιθογραφικό τσίγκο (offset) δεν υπάρχει καμία δυσκολία πιστής απόδοσης του πρωτότυπου θέματος που γίνεται και σε πολύ σύντομο χρόνο.

16.76 Ελ. Χρυσίδου, αφίσα για το Ράδιο-Παρατηρητής

16.77 Γ. Ιωαννίδης, αφίσα για το Ράδιο-Άλφα

16.78 Ελ. Χρυσίδου - Γ. Κανάκης, αφίσα για τα ΚΑ' Δημήτρια, 1986





16.79 Γιγαντοαφίσες



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Δημιουργήστε 5 (πέντε) τουλάχιστον προσχέδια για αφίσες-τα διαστάσεων 35 x 50 cm ασπρόμαυρη με θέμα:
α) ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΔΗΜΟΥ
β) ΜΟΥΣΙΚΕΣ – ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΑΪΟΣ ...
Ελεύθερη τεχνική.
- 2) Σχεδιάσετε γιγαντοαφίσα με θέμα: “ΑΘΗΝΑ – ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2004”.
- 3) Συνθέστε αφίσα διαστάσεων 50 x 70 cm χρησιμοποιώντας μόνο γράμματα (όχι εικόνα) με θέμα: ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 3-9 ΟΚΤΩΒΡΗ 1999
- 4) Σχολιάστε τις αφίσες με θέμα:
ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ στις δεκαετίες ’50, ’60, ’70, ’80. Επισημάνετε τις διαφορές αλλά και τα κοινά σημεία τους.
- 5) Γράψτε 10 τουλάχιστον σλόγκαν-μηνύματα με θέμα: “ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ”.
- 6) Δημιουργήστε αφίσες 35 x 50 cm με την τεχνική του κολλάζ με θέμα: “ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ”.
- 7) Συνθέστε αφίσα διαστάσεων 58 x 86 cm αποδίδοντας την εικόνα ζωγραφικά. Θέμα: “UNICEF”.
- 8) Συνθέστε αφίσα διαστάσεων 50 x 70 cm με ελεύθερη τεχνική. Θέμα: “ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ”. (Πολιτιστικές εκδηλώσεις).

Μαθητικές εργασίες



Αφίσα. Θόδωρος Πανλίδης, ΙΕΚ
Ωραιοκάστρον Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



Αφίσα. Αγάπη Στεφανίδου, 2ο ΤΕΛ
Ευόσμου Θεσσαλονίκης, 1996-1997.



Αφίσες. Σωτήρης Μαμουτόπουλος, 2ο ΤΕΛ
Ευόσμου Θεσσαλονίκης, 1997-1998.



ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ

17. ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ

17.1. Η ιστορία του βιβλίου

Το βιβλίο είναι ένα σύνολο από φύλλα χαρτιού χειρόγραφα ή έντυπα, κολλημένα ή συρραμμένα που αποτελούν ένα σώμα. Η λέξη βιβλίο προέρχεται από την λέξη “βίβλος” και σήμαινε στην αρχαία ελληνική το μικρό βιβλίο ή ένα μέρος από ένα σύγγραμμα. Βιβλίο λεγόταν και το αντίγραφο ενός έργου επάνω σε φλοιό παπύρου ή περγαμηνής.



17.1 Συλλογή, δέσιμο δεμάτων και μεταφορά παπύρου

Οι Λατίνοι το ονόμαζαν “Liber” από τα φύλλα των δέντρων που χρησιμοποιήθηκαν στην αρχή του πολιτισμού για να γραφούν τα χειρόγραφα βιβλία, διότι δεν υπήρχαν βιβλία με τη σημερινή τους μορφή, ως την εποχή που ο Γουτεμβέργιος εφεύρε την τυπογραφία.

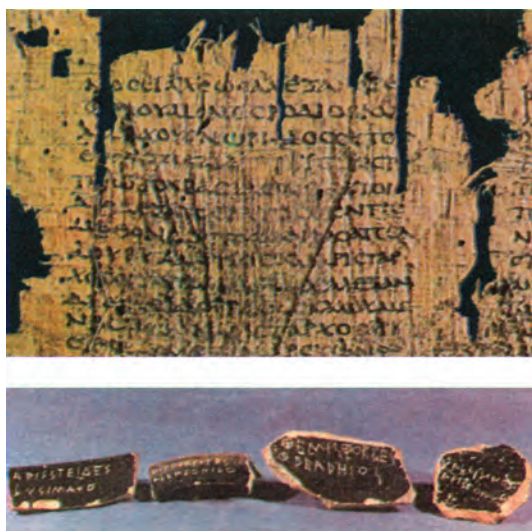
Τα φύλλα των δέντρων ήταν το πρώτο υλικό που χρησιμοποιήθηκε για επιφάνεια γραφής. Αργότερα, χρησιμοποιήθηκε ο φλοιός των δέντρων και επιφάνειες από άσπρο μαλακό ξύλο που αλείφονταν με στρώμα κεριού. Δύο ή περισσότερα από αυτά τα “αβάκια” (πινακίδες) - όπως λέγονταν - έδιναν τη δυνατότητα της γραφής ενός κειμένου που στα λατινικά ονομάστηκε “κώδιξ”.

Εκτός από αυτό το υλικό γραφής, μερικοί λαοί έγραφαν σε μαλακές λίθινες πλάκες και σε πλίνθους, όπως οι Βαβυλώνιοι και οι Ασσύριοι, άλλοι σε πλίνθους και κεραμικές πλάκες, όπως οι

Έλληνες και οι Ρωμαίοι. Όλα αυτά τα υλικά ήταν δύσχρηστα και για το λόγο αυτό με την έννοια βιβλίο υπονοούνταν ελάχιστα αντίγραφα γραπτού λόγου, επιγραφές ή θεμελιώδεις νόμοι.

Η διάδοση του βιβλίου έγινε ευρύτερα γνωστή με τη χρησιμοποίηση του παπύρου ως υλικού γραφής. Ο πάπυρος εξαγόταν από το ομώνυμο φυτό που ευδοκίμούσε τα αρχαία χρόνια στο Δέλτα του Νείλου.

Οι Έλληνες ονόμαζαν τον κατεργασμένο πάπυρο “χάρτη” ή



17.2 Γραμμένος πάπυρος και λίθινες πλάκες με αποτυπώματα γραφής

“βίβλο” τον κύλινδρο γύρω από τον οποίο ήταν τυλιγμένος ο πάπυρος **ενείλημα** ή **εξείλημα** και αργότερα, κυρίως στους πρώτους χριστιανικούς χρόνους, **ειλητάριον** ή **ειλητόν** και **τυλιγάξιον**.

Ο πάπυρος του τυλιγαξίου ονομάστηκε έτσι διότι ξετυλιγόταν. Οι πάπυροι για να προφυλάσσονται από την υγρασία, φυλάσσονταν σε κιβώτια που τα άλειφαν με κερί ή λάδι ή άλλη αδιάβροχη ουσία. Αυτά τα κιβώτια λέγονταν **κίσται** ή **κιβωτοί**.

Για τον καθορισμό του χώρου που καταλάμβανε το γραπτό, έχουμε τους όρους **στιχομετρία**, που σήμαινε τη μέτρηση της έκτασης του βιβλίου, **σελίσ** ή **σελίδιον**, που αρχικά σήμαινε το περιθώριο (άγραφο μέρος) και ύστερα το γραμμένο. Το γραμμένο μέρος ονομάστηκε μεταγενέστερα και **καταβατόν**, από το οποίο και χρησιμοποιείται στις λαϊκές εκφράσεις η λέξη **κατεβατό** “Γράψε ένα κατεβατό”.



17.3 Κατεργασία της περγαμνής για τη λείανσή της. Ξυλογραφία 16ου αιώνα.



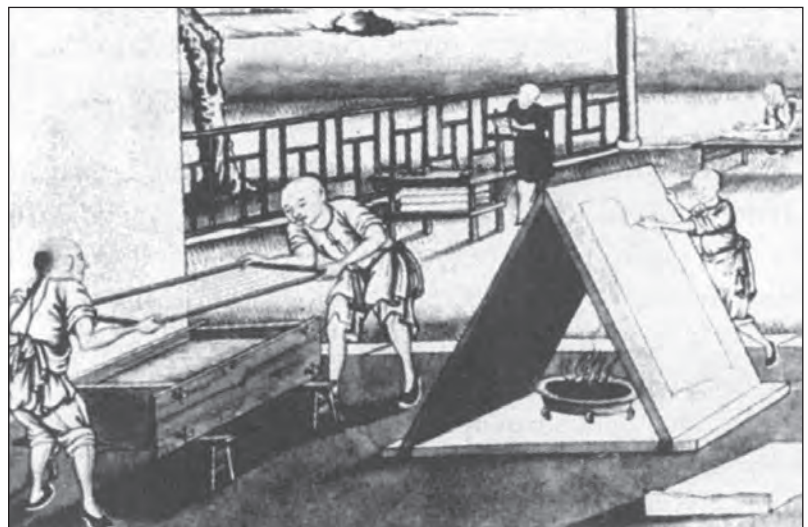
17.4 Διαδικασία κατασκευής χαρτιού: Ο χαρτοπολτός από λινά ράκη απλώνεται πάνω σε συρμάτινο πλέγμα, για να στραγγίσει και να στερεοποιηθεί. Ξυλογραφία 16ου αιώνα.

Ο πάπυρος ήταν το υλικό γραφής του βιβλίου στην Αίγυπτο κυρίως ως το 10ο αιώνα. Σήμερα, σε διάφορα μουσεία και βιβλιοθήκες σώζονται πολλοί πάπυροι. Ο Ευμενής ο Β΄, ένας από τους βασιλείς της Περγάμου, εισήγαγε για υλικό γραφής τα κατεργασμένα δέρματα μικρών ζώων που ονομάστηκαν περγαμινές (από την Πέργαμο).

Η χρήση της περγαμνής παρουσίαζε τα εξής πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τον πάπυρο: Ήταν πιο στερεή, μπορούσε κανείς να ξαναγράψει κείμενο, αφού έξιζε το παλαιό, διαβαζόταν πιο εύκολα, διότι πήρε το σημερινό σχεδόν σχήμα του βιβλίου, και γραφόταν και στις δύο όψεις, δηλαδή στις δύο σελίδες. Η γραφή γινόταν με καλάμι, κομμένο σε αιχμηρό σχήμα και με τη χρησιμοποίηση μαύρου χρώματος.

Η περγαμινή όμως κόστιζε ακριβά και για το λόγο αυτό αναζητήσαν ένα υλικό γραφής πιο εύχρηστο και πιο φθινό. Η εφεύρεση του χαρτιού από τους Κινέζους έφτασε στη Μεσόγειο από τους Άραβες το 12ο αιώνα πρώτα στην Ισπανία και μετά στην Ιταλία. Όλη η Ευρώπη κατά τον 14ο αιώνα κατασκεύαζε χαρτί. Έτσι, το χαρτί αντικατέστησε την περγαμνή, αφού ήταν πιο φθινό και πιο εύχρηστο υλικό.

Για λίγο καιρό, παράλληλα με την περγαμνή και τον πάπυρο, που δεν έπαψε να χρησιμοποιείται και μετά την εφεύρεση της περγαμνής, χρησιμοποιήθηκε το ξυλογραφικό βιβλίο, που τυπωνόταν από σκαλισμένους πίνακες, δηλαδή γινόταν μια εργασία παρεμφερής με αυτή που γίνεται στις ξυλογραφίες και στις χαλκογραφίες.

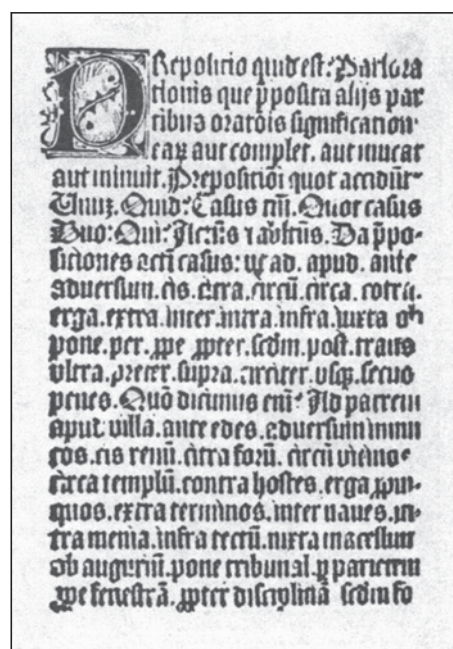


17.5 Οι Κινέζοι επεξεργάζονται διάφορα υλικά, όπως φύλλα ή κουρέλια, και κατασκευάζουν χαρτί από το 2ο μ.Χ. αιώνα.

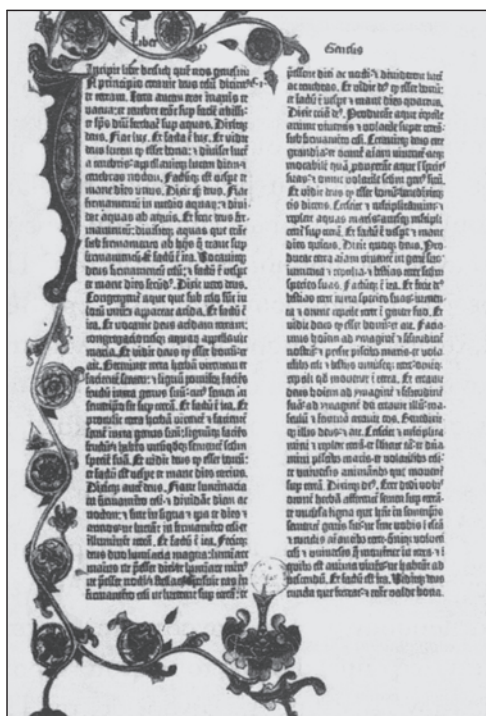
Στα χέρια επαγγελματιών αντιγραφέων αλλά κυρίως στα μοναστήρια, που αποτελούσαν πνευματικά κέντρα της εποχής, εναποτέθηκε η χειρόγραφη αναπαραγωγή πολύτιμων έργων. Το πολύτιμο, κυριολεκτικά και μεταφορικά, χειρόγραφο βιβλίο, όπως και η γνώση που αυτό μετέφερε, αποτελούσε προνόμιο των λίγων εκλεκτών.

Έρχεται όμως η εφεύρεση της τυπογραφίας να προσφέρει το “τυπωμένο” βιβλίο, φθινό και προσιτό σε ένα ευρύτερο κοινό. Το πρώτο τυπωμένο βιβλίο, η “Βίβλος των 42 στίχων” του Γουτεμβέργιου, χρειάστηκε να ανταγωνιστεί, και το έκανε με επιτυχία, την αισθητική των πολύτιμων χειρόγραφων βιβλίων της εποχής για να επιβιώσει, αφού αντιμετώπιζε πολεμική εκ μέρους των πολιτικών αρχόντων και των κληρικών που, βλέποντας να χάνουν τον έλεγχο της γνώσης και το προνόμιο της μόρφωσης, κατηγορούσαν την τυπογραφία ότι παράγει ακαλαίσθητα βιβλία.

Τυπωμένη σε δύο στήλες με τυπογραφικά γράμματα που μιμούνταν τα χειρόγραφα και βρίσκονταν σε αρμονική αντιστοιχία με τα κοσμήματα και γενικά με την όλη σύνθεση της σελίδας, τεχνικά άρτια, η “Βίβλος των 42 στίχων” αποτελεί ακόμη και στις μέρες μας υπόδειγμα αισθητικής πληρότητας. Με την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου το βιβλίο εξελίσσεται και διαδίδεται πολύ γρήγορα, για να καταστεί σήμερα παντοδύναμο μέσο μόρφωσης και μετάδοσης των ανθρώπινων γνώσεων.



17.6α, 17.6β Η περίφημη “Βίβλος των 42 στίχων” του Γουτεμβέργιου. Παρίσι, Εθνική βιβλιοθήκη.

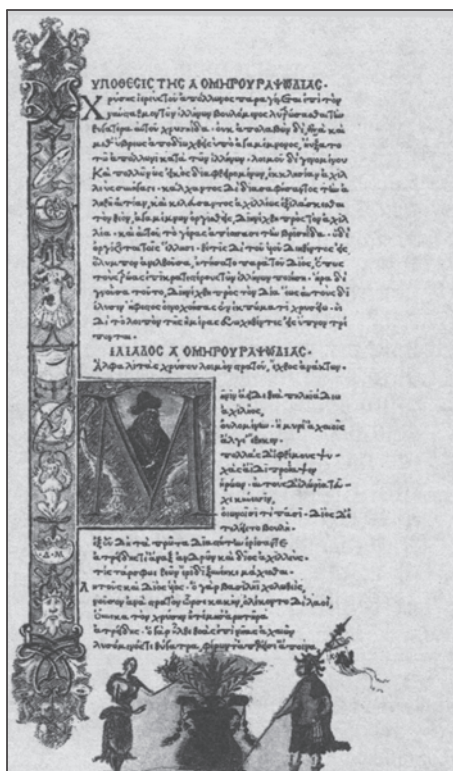


17.6β

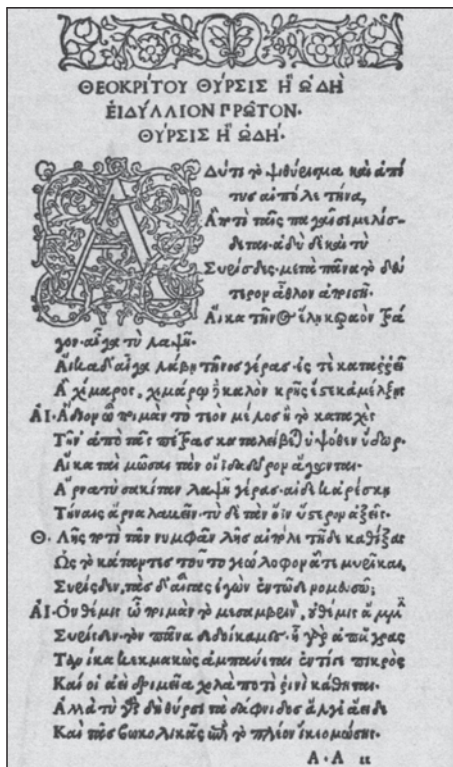
17.2. Το βιβλίο στην ελληνική αρχαιότητα

Κατά τη γνώμη των αρχαιολόγων, τα πρώτα γραπτά κείμενα της ελληνικής αρχαιότητας είναι τα έπη του Ομήρου. Υποθέτουν ότι καταγράφηκαν, διότι διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να διατηρηθούν στη μνήμη των ραψωδών. Υποθέτουν δηλαδή ότι τα έργα αυτά είχαν γραφεί σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, πιθανόν σε δέρμα ή σε πάπυρο, και τα κατείχαν οι ραψωδοί που τα απήγγελλαν. Είναι αποδεδειγμένο ότι τον 7ο αιώνα π.Χ. τα ποιήματα των μεγάλων λυρικών, όπως π.χ. του Αλκαίου και της Σαπφούς, κυκλοφορούσαν σε γραπτά κείμενα. Τον 5ο αιώνα το βιβλίο κυκλοφορεί κάπως ευρύτερα.

Για την έκδοση του βιβλίου χρησιμοποιούνταν οι **αντιγραφείς** που ήταν μια ιδιαίτερη επαγγελματική τάξη. Κατά την αντιγραφή γίνονταν λάθη που μερικά μόνο διορθώνονταν κατά την αντιπαραβολή του χειρόγραφου. Για να διορθωθούν αυτά τα λάθη, δημιουργήθηκαν οι γραμματικοί που το έργο τους αντιστοιχεί με το έργο των σημερινών διορθωτών και επιμελητών των εκδόσεων.



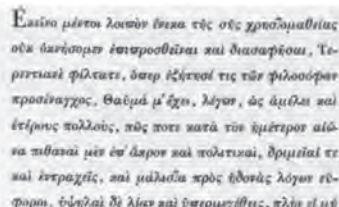
17.7 Ομήρου *Ιλιάς*. Φλωρεντία. Αντίτυπο με θαυμάσια χειρόγραφη διακόσμηση. Τα στοιχεία χάραξε ο Δημήτριος ο Κρης, 1488 Αθήνα, Γεννάδειος Βιβλιοθήκη.



17.9 Θεοκρίτου *Ειδύλλια*. Βενετία. Στοιχεία του Αλδου Μανούτιου, 1495, Αθήνα, Γεννάδειος Βιβλιοθήκη.



17.8 Χρ. Άγγελος, *Εγχειρίδιο Cambridge*, 1619, Αθήνα, Γεννάδειος Βιβλιοθήκη.



Κατά την ελληνιστική εποχή οι βιβλιοθήκες γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη. Περίφημη ήταν η βιβλιοθήκη της Περγάμου με 200 χιλιάδες συγγράμματα, όπως επίσης και η μεγάλη βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας που ιδρύθηκε από τους Πτολεμαίους και αριθμούσε 700 χιλιάδες συγγράμματα. Στο Βυζάντιο από τον 9ο αιώνα, αναβιώνει η παράδοση της κλασικής παιδείας. Ο Μ. Κωνσταντίνος όπως και ο Ιουλιανός ιδρύουν βιβλιοθήκες με πολλά συγγράμματα θρησκευτικού και φιλοσοφικού περιεχομένου.

Οι βιβλιοθήκες αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα ύστερα από την εφεύρεση της τυπογραφίας κατά την περίοδο της Αναγέννησης. Βιβλιοθήκες διατηρούσαν πολλά μοναστήρια, αρκετές από τις οποίες σώζονται έως σήμερα όπως του Αγίου Όρους, του Πατριαρχείου της Κων/λεως, της Αλεξάνδρειας, της Πάτμου κ.ά.



Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Ένας από τους αρχαιότερους κλάδους της ζωγραφικής είναι η μικρογραφία ή μινιατούρα. Οι μικρογραφίες είναι έργα μικρών διαστάσεων. Οι πρώτοι που καλλιέργησαν αυτό το είδος ήταν οι Αιγύπτιοι και στην Αίγυπτο έχουν βρεθεί πάπυροι 3.000 ετών διακοσμημένοι με μικρογραφίες.

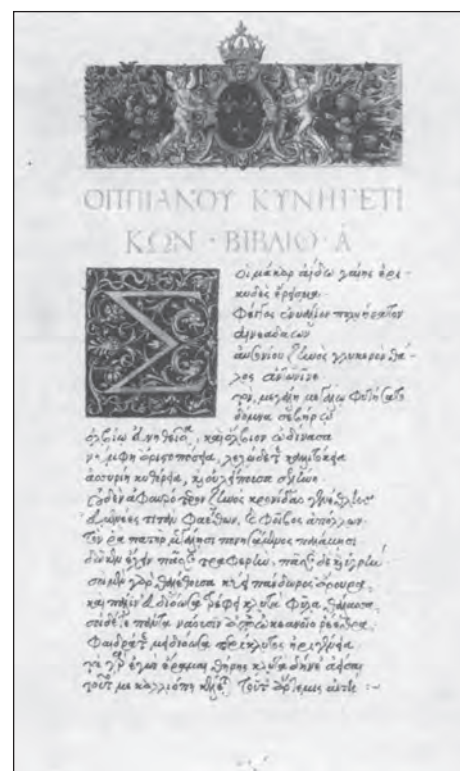
Στην αρχή, μινιατούρες ή μικρογραφίες ονομάζονταν τα αρχικά γράμματα στα κεφαλαία των χειρογράφων. Αργότερα, η διακόσμηση των γραμμάτων έγινε πολύχρωμη και πλουτίστηκε με διάφορες παραστάσεις. Οι Αρχαίοι Έλληνες, ιδίως των κλασικών χρόνων, καλλιέργησαν την τέχνη της μικρογραφίας που φαίνεται ότι τη διδάχτηκαν από τους Αιγυπτίους, το ίδιο και οι Ρωμαίοι αργότερα. Η τέχνη αυτή καλλιεργήθηκε περισσότερο στο Βυζάντιο, από όπου και σώζεται πλήθος χειρογράφων διακοσμημένων με εικόνες αυτοκρατόρων σε μικρογραφία.

Την περίοδο των Κομνηνών (8ο-12ο αιώνα) η βυζαντινή μικρογραφία έφτασε σε μεγάλη ακμή. Δημιουργούνται την εποχή εκείνη χειρόγραφα που δίκαια θεωρούνται καλλιτεχνικά αριστουργήματα. Τα χειρόγραφα, εκτός από την εικονογράφησή τους ενισχύονται και με τη διακόσμηση των αρχικών γραμμάτων. Η εφεύρεση της τυπογραφίας κατάφερε μεγάλο πλήγμα στη μικρογραφική διακόσμηση των βιβλίων.

Στην αρχή, οι τυπογράφοι που μιμούνταν πιστά τα χειρόγραφα χρησιμοποιούσαν και μινιατούρες. Έτσι, και το 16ο αιώνα έχουμε αξιόλογες μικρογραφίες. Σιγά-σιγά όμως η τέχνη αυτή πέφτει σε παρακμή και η διακόσμηση περιορίζεται στο πρώτο γράμμα ενός κεφαλαίου ή μιας παραγράφου, το οποίο ονομάστηκε Πρωτόγραμμα.



17.10 Σελίδα με ξυλογραφικό κόσμημα και πρωτόγραμμα. Ετυμολογικόν Μέγα, Βενετία. Ζαχαρίας Καλλιέργης, 1499. Αθήνα, Γεννάδειος Βιβλιοθήκη.



17.11 Χειρόγραφο του Αγγελου Βεργίκιου. "Οπριανού Κυνηγετικά". Τη γραφή αυτή πήρε ως πρότυπο ο Garamont για τη χάραξη των τυπογραφικών στοιχείων Grees du roi. Παρίσι, Εθνική Βιβλιοθήκη.



17.12 Theodor Hosemann του Lothar Brieger. Εκδόσεις: Delphin - Verlag, Munich. Εκδόθηκε στο Μόναχο το 1920 με κατάλογο έργων τέχνης του Karl Hobrecker. Διπλωμένο σε σκληρό μονσταρδί ύφασμα με μαύρο ανάγλυφο. Το τελείωμα του χαρτιού από γαλάζια χαρτοσακούλα.



17.13 "Kraft" του Henri Barbusse. Επιμέλεια εξωφύλλων από τον Georg Salter. Εκδόσεις: Verlag die Schmiede, Berlin 1926. Διπλωμένο σε μη λευκασμένο λινό με ανάγλυφα σε μπλε και κόκκινα γράμματα. Με εξωτερικό σκληρό κάλυμμα και σελίδα τίτλου.



17.14 Russland ja und Nein από τον Haus Siemsen. Εκδόσεις: Ernst Rowort, Berlin. Διπλωμένο σε σκληρό γκρι ύφασμα με ανάγλυφα σε κόκκινο, μαύρο, γκρι. Έξυπνη σχεδίαση με τη χρήση θετικού - αρνητικού στον τίτλο του βιβλίου.



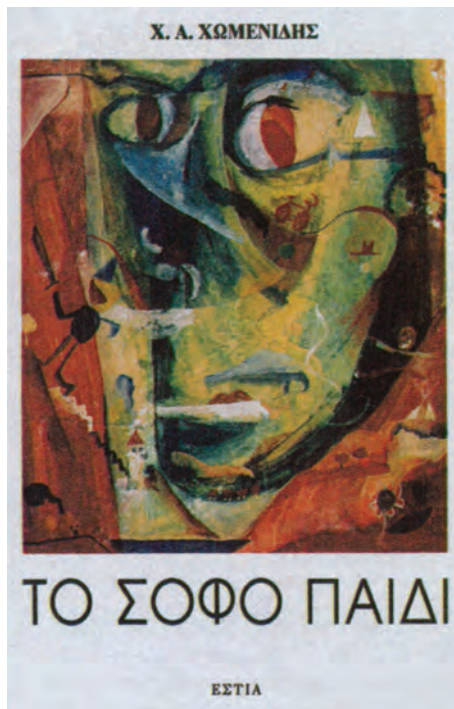
17.15 Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923. Σχεδιάστηκε από τον L. Moholy-Nagy. Εκδόθηκε από τον εκδοτικό οίκο Bauhausbücher Weimar. Τίτλος σελίδας.



17.16 Das Entfesselte Theater του Alexander Tairoff. Εκδόσεις: Custav Kiepenheuer, Berlin 1927. Η επιμέλεια του εξωφύλλου είναι του El Lissitzky. Η σύνθεση του αρχιτέκτονα -τυπογράφου-γραφίστα Lissitzky αποτελείται από γράμματα κεφαλαία με ορθές γωνίες χωρίς καμπύλες, που αποδίδουν μια ασύμμετρη ισορροπία και δημιουργούν ένα αρμονικό σύνολο.



17.17 Εξώφυλλο βιβλίου “Μια περιπέτεια χωρίς τέλος: Η ιστορία της γραφής και του βιβλίου” του Διονύση Βαλάση. Εκδόσεις “Κέδρος”.

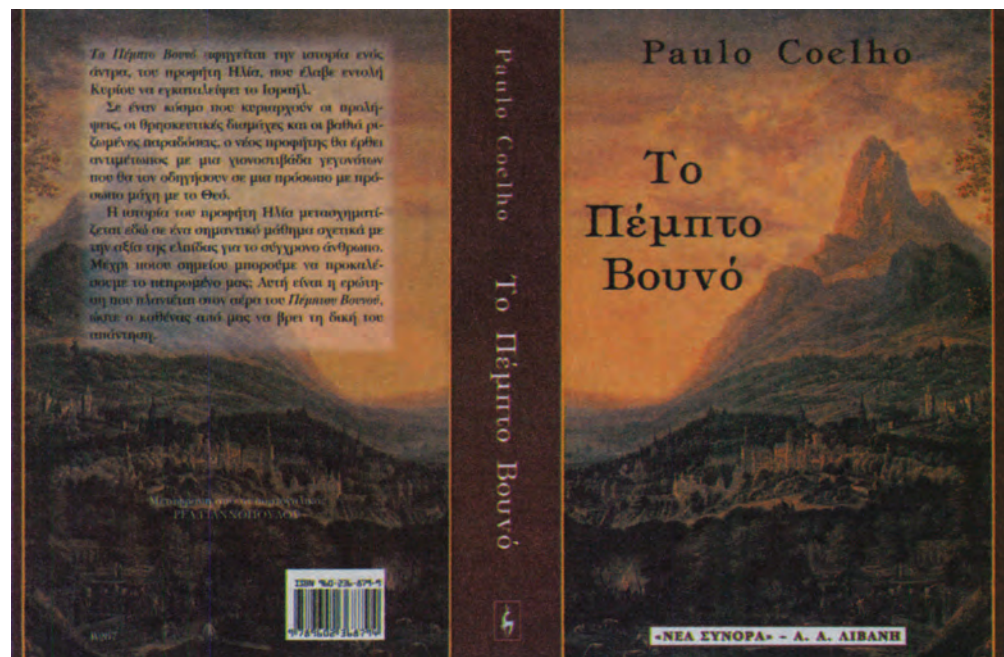


17.18 Εξώφυλλο βιβλίου “Το σοφό παιδί” του Χ.Α. Χωμενίδη, εκδόσεις “Εστία”, εξώφυλλο: Αλέξης Κυριτσόπουλος.

17.3. Το βιβλίο σήμερα

Τα σημερινά βιβλία διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες όχι μόνο ως προς το περιεχόμενό τους αλλά και σε σχέση με τον τρόπο κατασκευής τους. Σύμφωνα με τον ορισμό της ΟΥΝΕΣΚΟ βιβλίο είναι το σύνολο (ραμμένο-κολλημένο) τριών τουλάχιστον τυπογραφικών φύλλων, δηλαδή 48 σελίδων. Ο Γάλλος κοινωνιολόγος της λογοτεχνίας Roger Escarpit ορίζει το βιβλίο ως έντυπο το οποίο αποτελείται τουλάχιστον από 20 σελίδες και πάνω. (βλ. Roger Escarpit, “Κοινωνιολογία της Λογοτεχνίας”).

Αν πάρουμε ένα φύλλο χαρτί και το διπλώσουμε στη μέση, θα έχουμε το δίπτυχο. Αυτό έχει δύο φύλλα (τέσσερις σελίδες) χωρίς κάλυμμα ή δέσιμο. Αν αντί για ένα φύλλο χαρτί πάρουμε πολλά και τα διπλώσουμε όλα μαζί, το ένα μέσα στο άλλο, έπειτα τα δέσουμε στη “ράχη”, όπως μπορούμε, π.χ. με συρμάτινους συνδετήρες ράβοντάς τα με κλωστή ή σπάγγο, φτιάχνουμε ένα μικρό “βιβλιαράκι”. Ένα τέτοιο βιβλιαράκι μπορεί



17.19 Εξώφυλλο βιβλίου “Το πέμπτο βουνό” του Paulo Coelho, εκδόσεις “Νέα σύνορα”-Α.Α. Λιβάνη. Πίνακας εξωφύλλου: Jan Grittier (1652-1718). L’ automme, Galerie Sabauda. Εξώφυλλο: Ατελιέ Ε.Ο.Α.

να έχει 8, 12, 16, 20, 32 ή περισσότερες σελίδες, πάντα όμως ο αριθμός των σελίδων του θα είναι πολλαπλάσιο του 4. Αυτό το βιβλίο θα μπορούσαμε να το ντύσουμε με σκληρό κάλυμμα ή να το αφήσουμε άντυτο. Τα βιβλία που έχουν εκατοντάδες σελίδες είναι γερά ραμμένα, έχουν κολλημένη ράχη και είναι ντυμένα με σκληρό κάλυμμα.

Αποφασιστικός στη σχεδίαση της παραγωγής ενός βιβλίου είναι ο οικονομικός παράγοντας. Αυτός, σε συνδυασμό με το επιδιωκόμενο ποιοτικό και αισθητικό αποτέλεσμα, υπαγορεύουν την επιλογή της μεθόδου εκτύπωσης.

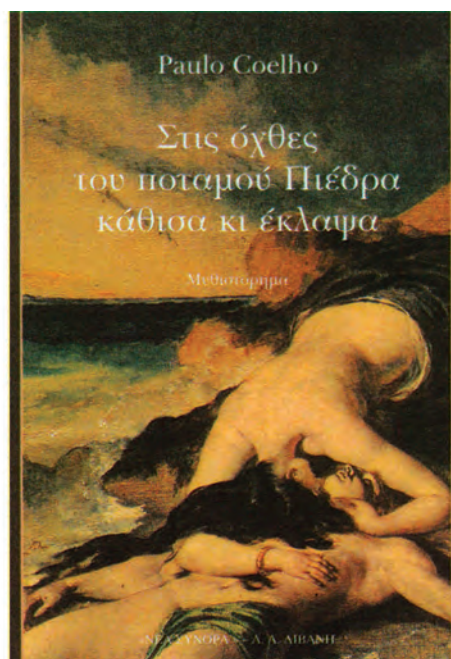
Τα βιβλία στοιχειοθετούνται με τις κλασικές τεχνικές (στο χέρι, μονοτυπία, λinoτυπία) ή με φωτοστοιχειοθεσία ή με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τυπώνονται με τη μέθοδο της τυπογραφίας ή, στις μέρες μας, με τη μέθοδο offset. Συνυφασμένη με την επιλογή μεθόδων εκτύπωσης είναι και αυτή της επιλογής χαρτιού εκτύπωσης. Το σχήμα του βιβλίου υπαγορεύεται από ένα συνδυασμό αισθητικών και οικονομικών κριτηρίων.



17.20 Εξώφυλλο βιβλίου “Η εποχή των καφέδων” του Γιάννη Ξανθοπούλη, εκδόσεις “Καστανιώτη”, Εξώφυλλο: λεπτομέρεια από φωτογραφία του Josef Koudelka. Μακέτα: Μαρία Κωνσταντακάκη. (Η φωτογραφία παραπέμπει σε ένα διάχυτο ρομαντισμό που συνεχίζεται και στο περιεχόμενο του βιβλίου).



17.21 Εξώφυλλο βιβλίου “Περσινή αρραβωνιαστικιά” της Ζοράννα Ζατέλη, εκδόσεις “Καστανιώτη”. Φωτογραφία εξωφύλλου: Κατερίνα Μαριανού. Μακέτα: Μαρία Κωνσταντακάκη.



17.22 Paulo Coelho, “Στις όχθες του ποταμού Πιέδρα κάθισα κι έκλαψα”, εκδόσεις “Νέα σύνορα” - Α.Α. Λιβάνης. Πίνακας εξωφύλλου: William Etty, Hero and Leander. Εξώφυλλο: Κώστας Ζαχαράκης.

17.4. Δομή του βιβλίου

Έχει καθιερωθεί, χωρίς αυτό να αποτελεί απαράβατο κανόνα, η δόμηση ενός βιβλίου να ακολουθεί συγκεκριμένη μορφή. Έτσι, διακρίνουμε τα τέσσερα βασικά μέρη του βιβλίου:

- α) Τα πρωτοσέλιδα ή προκαταρκτικά
- β) Το κυρίως μέρος του βιβλίου
- γ) Τα επικουρικά
- δ) Τα εξωτερικά

3η σελίδα: Ο μικρός τίτλος.



Α. ΠΡΩΤΟΣΕΛΙΔΑ

Είναι το πρώτο μέρος του βιβλίου και μας εισάγει σ' αυτό σταδιακά.

- **1η σελίδα: Λευκή.**

Εισαγωγή του αναγνώστη στον κόσμο του βιβλίου.

- **2η σελίδα: Λευκή.**

- **3η σελίδα: Ο μικρός τίτλος ή ψευδότιτλος.**

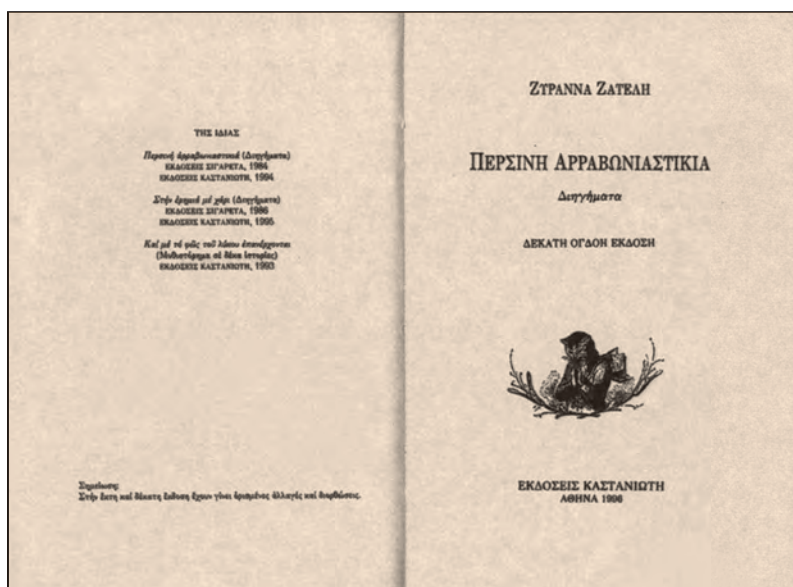
Περιέχει τον τίτλο του βιβλίου με μικρότερα στοιχεία από αυτά του μεγάλου τίτλου.

- **4η σελίδα: Προμετωπίδα.**

Είναι μια εικόνα που τυπώνεται απέναντι από το μεγάλο τίτλο, μπορεί να είναι και η προσωπογραφία του συγγραφέα. Αν δεν υπάρχει προμετωπίδα, συνήθως περνούν στη σελίδα αυτή κάποια άλλα στοιχεία όπως άλλα έργα του συγγραφέα, copyright (συγγραφικά δικαιώματα) κτλ.

4η σελίδα: Έργα του συγγραφέα.

5η σελίδα: Ο μεγάλος τίτλος.



- **5η σελίδα: Ο μεγάλος τίτλος.**

Είναι η ονομασία του βιβλίου. Τα στοιχεία γίνονται μεγαλύτερα από αυτά του ψευδοτίτλου. Η σελίδα του τίτλου περιέχει επίσης τα στοιχεία ταυτότητας του βιβλίου. Δηλαδή το συγγραφέα, το μεταφραστή, τον επιμελητή, τον εικονογράφο της έκδοσης, τον τόπο και τη χρονολογία έκδοσης, το όνομα του εκδότη ή το σήμα του εκδοτικού οίκου, τον αριθμό τόμου, τον αριθμό έκδοσης. Επίσης, στη σελίδα τίτλου εμφανίζεται πολλές φορές κάτω από τον τίτλο ο υπότιτλος (μια φράση που εξηγεί τον τίτλο ή λειτουργεί ως ένα είδος περίληψης του έργου) με μικρότερα γράμματα. Άλλο στοιχείο της σελίδας του τίτλου μπορεί να είναι το παράθεμα, δηλαδή μια παροιμία, ένας στίχος, ένα γνωμικό κτλ.

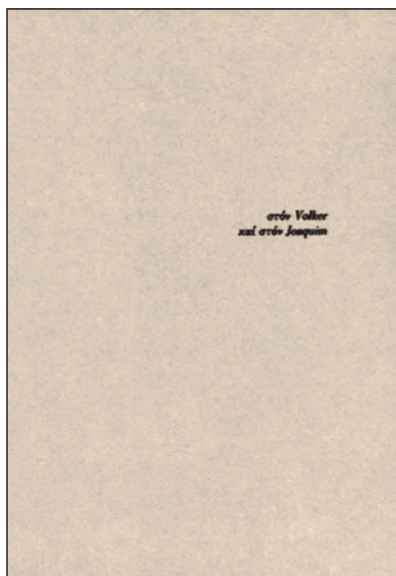
• 6η σελίδα

Λευκή ή copyright ή κατάλογος άλλων βιβλίων του συγγραφέα, διευθύνσεις συγγραφέα και εκδότη, τίτλος πρωτοτύπου, όταν πρόκειται για μετάφραση.

• Αφιέρωση

Τυχόν αφιέρωση τυπώνεται σε ιδιαίτερη σελίδα που έπεται αυτής του τίτλου. Όταν υπάρχει, θυμίζει επιστολή και διαφοροποιείται από το κείμενο, διότι τα στοιχεία είναι πλάγια σαν να ήταν χειρόγραφα. Συνήθως, στις προκαταρκτικές σελίδες ή στο τέλος του βιβλίου συναντάμε τις “συντομογραφίες” δομημένες σε δύο στήλες (συντομογραφία - ανάπτυξη).

Αφιέρωση



7η σελίδα: Πίνακας περιεχομένων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
Προσκή Αρραβαναστασιά	11
Τά παλαιά	36
Ἡ Προσκήν και μιὰ ἄλλη ἱστορία	52
Ἡ Νιόλα και τὰ ὄματα	70
Τὸ στοχευμένο ἀγροτόπιο	92
Ζῆνα	132
Γιὰ μιὰ ἱστορία ποὺ δὲν συνέβη	142
Κισσίων	164
Μανιώδης τοῦ καπνῶ	177

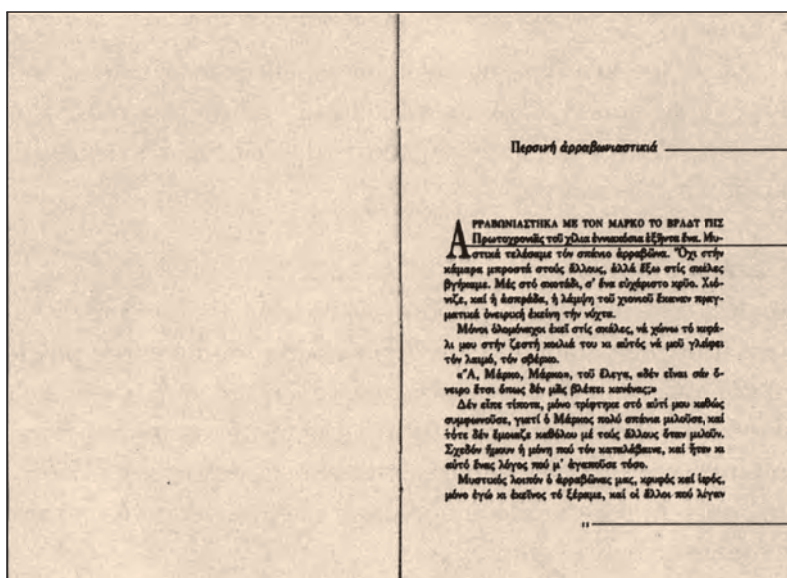
6η σελίδα: copyright, διευθύνσεις συγγραφέα και εκδότη.

• Πίνακας περιεχομένων

Άλλο στοιχείο που συναντάμε στα πρωτοσέλιδα ή στο τέλος του βιβλίου είναι ο πίνακας των περιεχομένων του οποίου η οργάνωση ποικίλλει. Τον πίνακα περιεχομένων πολλές φορές ακολουθεί πίνακας εικόνων.

• Πρόλογος, εισαγωγή

Του “κυρίως μέρους” του βιβλίου προηγείται συνήθως ο “πρόλογος” και η “εισαγωγή”, η οποία αποτελεί οργανικό μέρος του έργου. Μερικές φορές η εισαγωγή λειτουργεί ως πρώτο κεφάλαιο. Άλλοτε πάλι δεν υπάρχει.



Περσική ἀρραβωνιαστική

Επικεφαλίδα

Πρωτόγραμμα

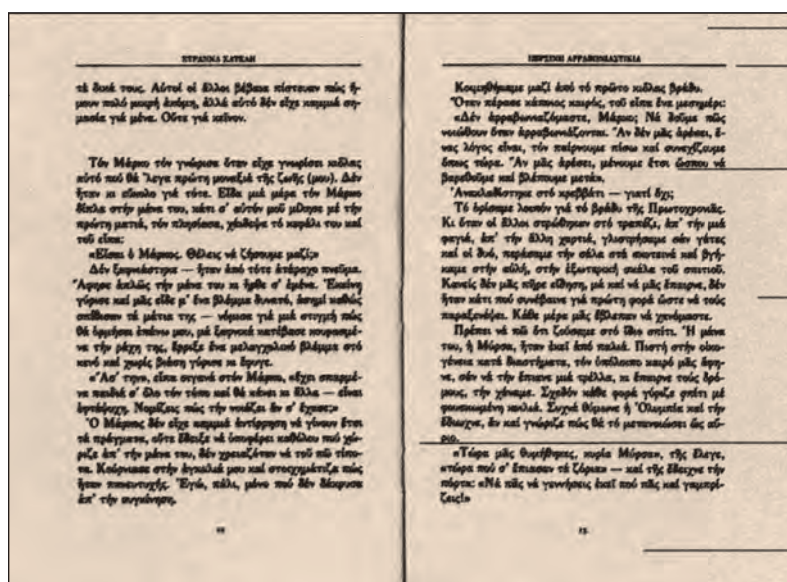
Σελιδαρίθμηση
(δεξιά σελίδα μονή).

Β. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Στο κυρίως μέρος του βιβλίου έχουμε:

• Το κείμενο

Είναι χωρισμένο σε “μέρη”. Τα μέρη είναι χωρισμένα σε “κεφάλαια” ανάλογα με το περιεχόμενο. Επίσης, στο κείμενο συναντάμε τις παραγράφους. Πολλές φορές το κείμενο διανθίζεται με εικόνες, σχέδια ή πίνακες που είναι “εντός κειμένου” (τυπωμένα στο ίδιο το τυπογραφικό ή “εκτός κειμένου”) (τυπωμένα σε ένθετα ξεχωριστά φύλλα που μπορούν να αναδιπλώνονται).



Περιθώριο κεφαλής
Κεφαλίδα

Αράδα

Εξωτερικό περιθώριο

Περιθώριο ράχης

Κάτω περιθώριο

- **Επίλογο**

Το τέλος του κειμένου συνήθως ακολουθεί ένας επίλογος του συγγραφέα που έχει τον ίδιο σκοπό με τον πρόλογο, δηλαδή την επικοινωνία με τον αναγνώστη. Πρόλογος και επίλογος συνδέονται υφολογικά.

- **Σελιδαρίθμηση**

Αρχίζει από την πρώτη σελίδα του πρώτου τυπογραφικού με τους περιττούς αριθμούς στη δεξιά σελίδα του ανοικτού βιβλίου και τους άρτιους στην αριστερή. Για λόγους αισθητικής, ενώ μετρά, δεν εμφανίζεται στα πρωτοσέλιδα, κάνει την εμφάνισή της στον πρόλογο και παραλείπεται από τις τελευταίες σελίδες. Στις πολύτομες εκδόσεις, η αρίθμηση είναι συνεχόμενη από τον πρώτο έως τον τελευταίο τόμο.

- **Κεφαλίδα**

Στις σελίδες του κειμένου και στο επάνω μέρος της κάθε σελίδας αναγράφεται στο verso ο τίτλος του βιβλίου και στο recto ο τίτλος του κεφαλαίου. Πολλές φορές αναγράφεται στο verso ο συγγραφέας και στο recto ο τίτλος του βιβλίου, όταν πρόκειται για μικρά έργα. (Verso η αριστερή σελίδα ανοικτού βιβλίου, Recto η δεξιά σελίδα ανοικτού βιβλίου).

- **Υποσημειώσεις**

Όταν είναι πολλές, δίνονται στο τέλος του βιβλίου, ενώ όταν είναι λίγες, δίνονται στο τέλος της σελίδας. Χωρίζονται από το κείμενο με μια λευκή γραμμή, είναι τυπωμένες με μικρότερα του κειμένου τυπογραφικά στοιχεία και συνδέονται με το κείμενο με αστερίσκο εκθέτη.

Γ. ΕΠΙΚΟΥΡΙΚΑ

Είναι το μέρος του βιβλίου που έπεται του κυρίως μέρους. Το κυρίως μέρος θεωρούμε ότι τελειώνει με το τέλος του επιλόγου. Στα επικουρικά περιλαμβάνονται:

- **Παροράματα**

Πίνακας με λάθη, τυπογραφικά ή άλλα, που εντοπίστηκαν, αφού το βιβλίο είχε πια τυπωθεί. Τυπώνεται στο τέλος του τελευταίου τυπογραφικού ή σε ιδιαίτερο φύλλο πολλές φορές χρωματιστό, που το κολλούν στην τελευταία σελίδα του βιβλίου.

- **Γλωσσάριο**

Είναι ένας κατάλογος τεχνικών όρων ή ιδιωματικών λέξεων κτλ. που υπάρχουν στο κείμενο και που παρατίθενται σε ιδιαίτερη σελίδα στο τέλος του βιβλίου, κατά αλφαβητική σειρά, με την επεξήγησή τους.

- **Βιβλιογραφία**

Αναπόσπαστο μέρος του βιβλίου, με αυτοτελή, πολλές φορές αξία, όπου παρατίθενται οι πηγές και τα βοηθήματα που χρησιμοποίησε ο συγγραφέας (άρθρα, βιβλία κ.τ.λ.).

- **Ευρετήριο**

Το συναντάμε σε επιστημονικά – τεχνικά βιβλία. Είναι ένας πίνακας με τις σημαντικότερες λέξεις του κειμένου. Οι λέξεις του ευρετηρίου παρατίθενται σε αλφαβητική σειρά ή γίνεται κάποια ομαδοποίηση των ομοειδών όρων.

- **Σημειώσεις**

Σημειώσεις του συγγραφέα που αναφέρονται σε παραπομπές ή παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες. Τις βρίσκουμε στο τέλος του βιβλίου ή στο τέλος των κεφαλαίων.

- **Κολοφώνας**

Είναι ένα κείμενο που δίνει στοιχεία από την εκτύπωση ενός βιβλίου, όπως το τυπογραφείο που αυτό τυπώθηκε, τη διεύθυνση και τη χρονολογία εκτύπωσης, το χαρτί που χρησιμοποιήθηκε, τον αριθμό αντιτύπων, ονόματα συνεργατών της έκδοσης, όνομα βιβλοδετείου, κτλ.

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

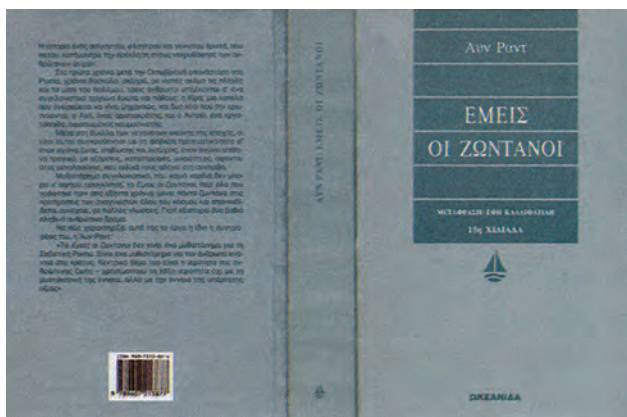
Τα εξώφυλλα, συνήθως τέσσερις σελίδες που περικλείουν το βιβλίο, αποτελούν φυσικό εξάρτημά του και προστατεύουν το κυρίως σώμα του. Είναι κατασκευασμένα τις περισσότερες φορές από ελαφρό χαρτόνι.

Η πρώτη σελίδα περιέχει τα ίδια στοιχεία με αυτά της σελίδας τίτλου και σχεδιάζεται από ειδικό καλλιτέχνη (γραφίστα, ζωγράφο, χαράκτη). Η τέταρτη σελίδα του εξωφύλλου μπορεί να περιέχει βιογραφικά στοιχεία για τον συγγραφέα και το έργο του.

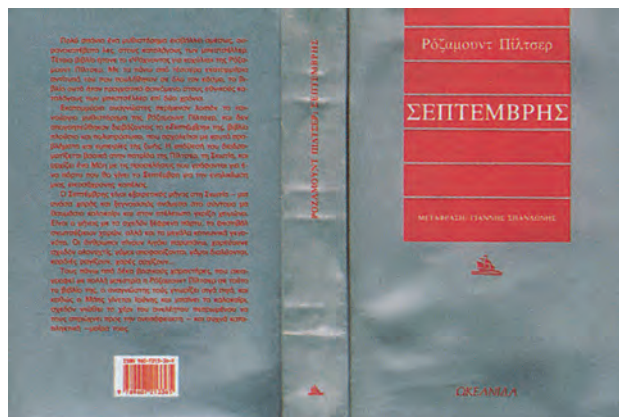
Τα βιβλία με αυτού του είδους τα εξώφυλλα ονομάζονται “χαρτόδετα” ή “άδετα”.

Τα περισσότερα βιβλία που κυκλοφορούν έχουν εξώφυλλο από ελαφρό χαρτόνι. Για αύξηση της αντοχής τους τα εξώφυλλα πλαστικοποιούνται.

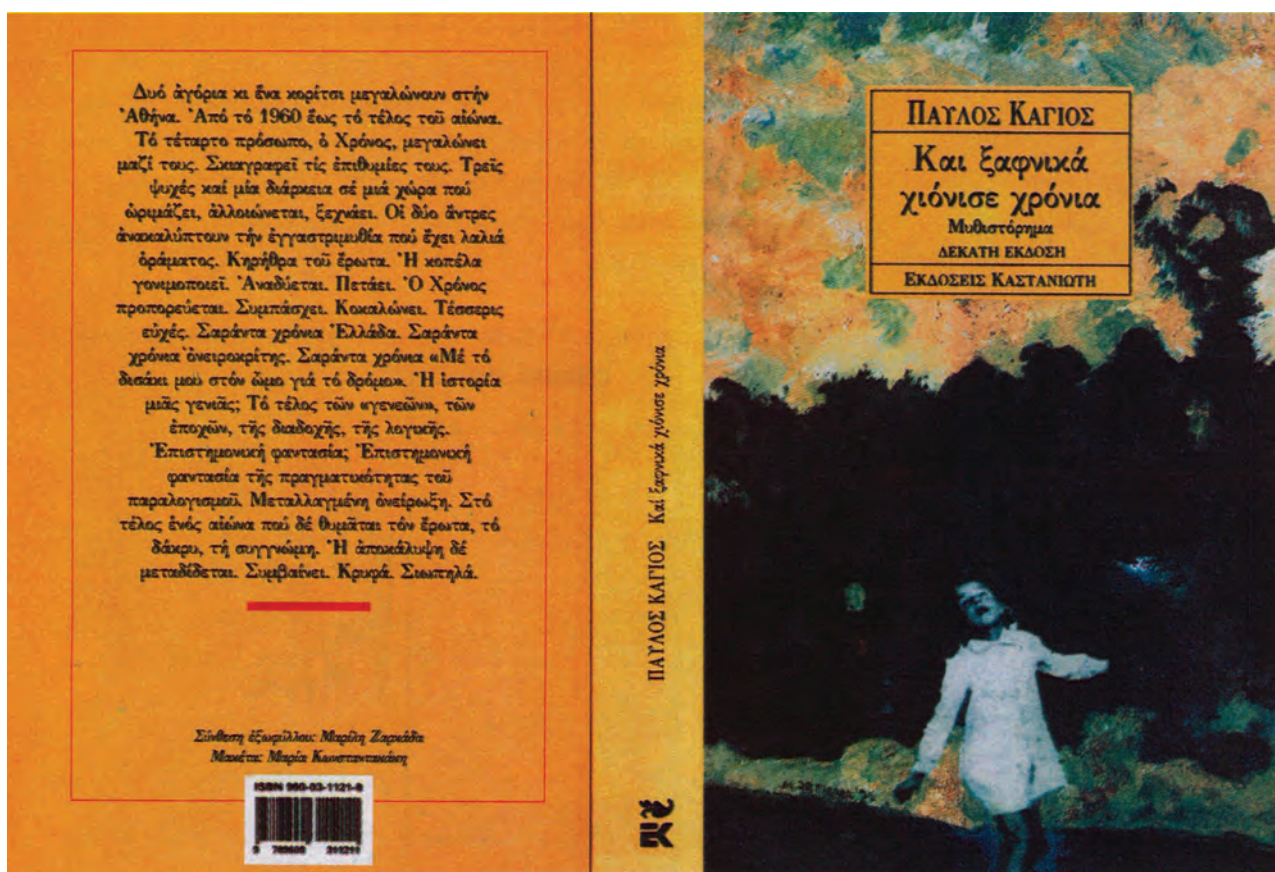
Κάθε εκδοτικός οίκος έχει ένα δικό του στυλ και ύφος ως προς τη σύνθεση τέτοιων εξωφύλλων. Βλέπουμε, δηλαδή, σειρές βιβλίων που έχουν την ίδια σχεδίαση και το μόνο που αλλάζει είναι το όνομα του συγγραφέα και τα υπόλοιπα στοιχεία του βιβλίου, π.χ. εκδόσεις “Ωκεανίδα”. Με αυτό τον τρόπο ο εκδότης γίνεται αναγνωρίσιμος μέσα στο πλήθος των εκδοτικών οίκων.



17.23 Εξώφυλλο βιβλίου “Εμείς οι ζωντανοί”, της Άνν Ραντ, εκδόσεις “Ωκεανίδα”.



17.24 Εξώφυλλο βιβλίου “Σεπτέμβρης”, της Ρόζαμουντ Πίλτσερ, εκδόσεις “Ωκεανίδα”.
Μακέτα εξωφύλλων : Δημήτρης Καλοκύρης.



17.25 Εξώφυλλο του βιβλίου “Και ξαφνικά χιόνισε χρόνια”, του Παύλου Καγίου, εκδόσεις “Καστανιώτη”. Σύνθεση εξωφύλλου: Μαρίλη Ζαρκάδα. Μακέτα: Μαρία Κωνσταντακάκη.

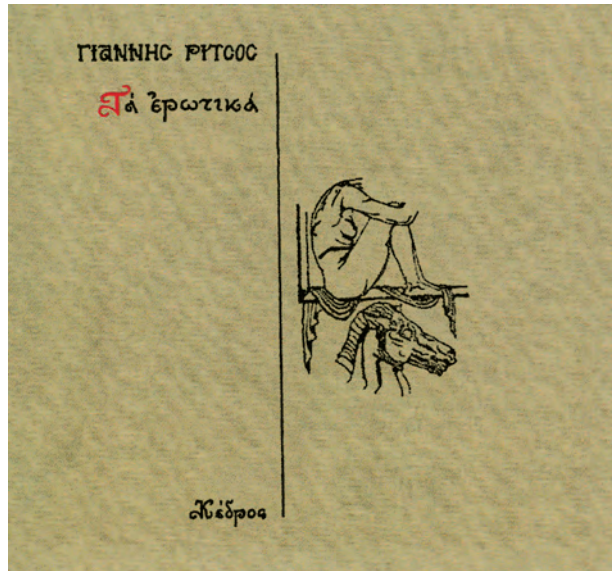
Το εξώφυλλο είναι στοιχείο προσέλκυσης για την αγορά του βιβλίου. Πρέπει να τραβήξει το βλέμμα του αναγνώστη, ώστε να το προσέξει ιδιαίτερα, και να του μεταδώσει κάποια στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με το θέμα του.

Η εικόνα δεν πρέπει να καλύπτει ή να ανταγωνίζεται τον τίτλο ή το αντίστροφο. Είναι καλό να δένουν αρμονικά σε μία ολοκληρωμένη ενότητα.

Τα εξώφυλλα των βιβλίων συχνά τα επιμελούνται ζωγράφοι, χαράκτες, γραφίστες, φωτογράφοι, σκιτσογράφοι, ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

Το “δέσιμο” του βιβλίου συνίσταται στην τοποθέτηση ενός επιπλέον εξωφύλλου από χοντρό χαρτόνι καλυμμένο με δέρμα ή πανί, περγαμηνή ή άλλο υλικό.

Στα σκληρά εξώφυλλα η εικονογράφηση περιορίζεται στην εκτύπωση της ονομασίας του βιβλίου, του ονόματος του συγγραφέα και του εκδοτικού οίκου με τη μέθοδο της χρυσοτυπίας, και ίσως στην εκτύπωση ενός σχεδίου ή μιας εικόνας με ανάγλυφο τρόπο.



17.26 Δεμένο με πανί το πολυτελές εξώφυλλο του βιβλίου “Τα ερωτικά” του Γιάννη Ρίτσου, εκδόσεις “Κέδρος”. Επιμέλεια & σχέδια: Διονύση Βαλάση.

Η σύνθεση ακολουθεί κάποιους κανόνες ισορροπίας και συμμετρίας, αναλογίας διευθέτησης του χώρου π.χ. κείμενο κεντραρισμένο, συμμετρικό ή με άξονες και περασιές δεξιά ή αριστερά, βοηθά στην απόδοση τέτοιων εννοιών. Όταν υπάρχει συνδυασμός χαρτιού καλής ποιότητας με εξώφυλλο δεμένο με υλικά γερά και ανθεκτικά όπως δέρμα ή πανί, επιμελημένης εκτύπωσης, τότε η έκδοση χαρακτηρίζεται πολυτελής.

Ένα τέτοιο βιβλίο συνοδεύεται από ένα χάρτινο περικάλυμμα ή **κουβερτούρα** που σκοπός του είναι η προφύλαξη του πολύτιμου δεσίματος του βιβλίου.

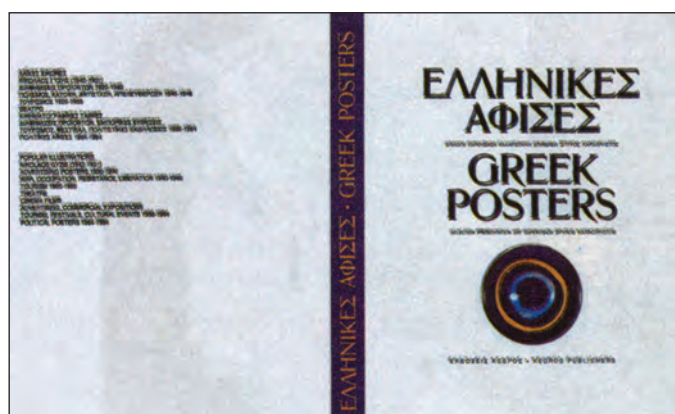
Η **ταπετσαρία** είναι ένα χαρτί που παλαιότερα ήταν διακοσμημένο με σχέδια παρμένα από το θέμα του βιβλίου, επαναλαμβανόμενα μοτίβα ή το σήμα του εκδότη κ.ά. Από αυτό το χαρτί, το μισό επικολλάται στην εσωτερική πλευρά του εξωφύλλου, ενώ το άλλο μισό παραμένει ελεύθερο σχηματίζοντας ένα ψευδόφυλλο μεταξύ του εξωφύλλου και της πρώτης σελίδας του κυρίως σώματος του βιβλίου.



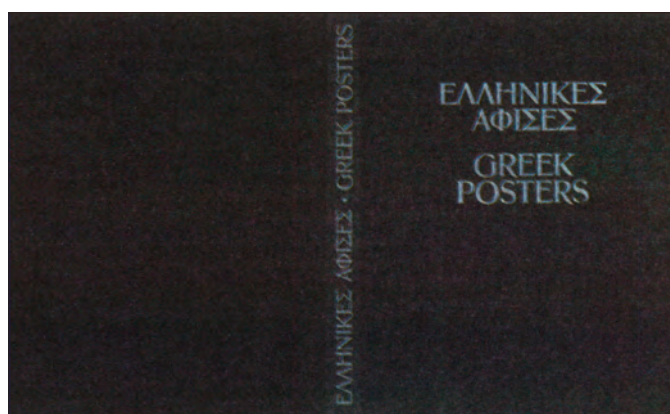
17.5. Κουβερτούρα βιβλίου ή περικάλυμμα

Κουβερτούρα ονομάζουμε ένα προστατευτικό φύλλο που περιβάλλει το εξώφυλλο ενός βιβλίου. Αρχικά η κουβερτούρα ήταν ένα μη τυπωμένο χαρτί που απλώς προφύλασσε το πολύτιμο δέσιμο του βιβλίου από τη σκόνη και τη φθορά του χρόνου, ενώ στις μέρες μας έχει εξελιχθεί σε ένα παντοδύναμο διαφημιστικό μέσο για το βιβλίο και τον συγγραφέα. Διατηρεί ακόμη την ίδια φόρμα που είχε και παλαιότερα, είναι δηλαδή χαλαρή, αφαιρούμενη, με κινητές προς τα μέσα διπλώσεις. Οι διπλώσεις αυτές ονομάζονται “αυτιά”.

17.27 Κουβερτούρα του βιβλίου “Παγκόσμια Εγκυκλοπαίδεια της Τέχνης” της Eleanor C. Munro, εκδόσεις “Φυτράκης / Ο τύπος Α.Ε.”



17.28 Κουβερτούρα του βιβλίου “Ελληνικές αφίσες”. Επιλογή, παρουσίαση, καλλιτεχνική επιμέλεια: Σπύρος Καραχρήστος, εκδόσεις “Κέδρος”.



17.29 Δεμένο με πανί εξώφυλλο του βιβλίου “Ελληνικές αφίσες”, επιλογή, παρουσίαση, καλλιτεχνική επιμέλεια: Σπύρος Καραχρήστος, εκδόσεις “Κέδρος”.



17.30 Εξώφυλλο δερματόδετου βιβλίου “Παγκόσμια Εγκυκλοπαίδεια της Τέχνης” της Eleanor C. Munro, εκδόσεις “Φυτράκης / Ο τύπος Α.Ε.”

Δεν μπορούν να ισχύσουν κανόνες για τη σχεδίαση της κουβερτούρας ειδικότερα, πέρα από αυτούς που ισχύουν για κάθε σύνθεση γενικά. Ο σχεδιαστής έχει πλήρη σχεδόν ελευθερία. Η απόφαση της χρησιμοποίησης γραφικής ή τυπογραφικής λύσης παραμένει δική του. Η μέθοδος εκτύπωσης, ο αριθμός των χρωμάτων κτλ. εξαρτώνται από την έκδοση και το οικονομικό κόστος της παραγωγής. Ανάλογα με την επιθυμία του σχεδιαστή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν χαρακτηριστικά με λινόλεουμ, ξυλογραφίες, φωτογραφίες, ακουαρέλες, σχέδια με μολύβι κ.ά. αρκεί να οδηγούν σε ένα αισθητικά σωστό αποτέλεσμα.

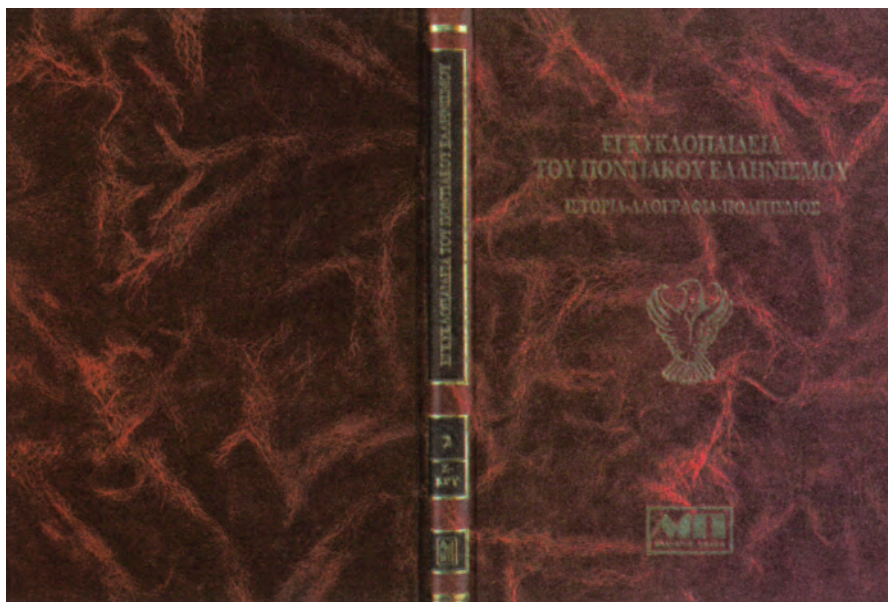


17.31 Κουβερτούρα του βιβλίου “Εγκυκλοπαίδεια του Ποντιακού Ελληνισμού”, εκδόσεις: “Μαλλιάρης - παιδεία”.



17.32 Κουβερτούρα του βιβλίου “Το παιδί στη νεοελληνική τέχνη 19ος-20ός αιώνας”, εκδόσεις “Adam Editions”. Εικ. Εξωφύλλου: Ν. Γύζης “Η Αποστήθιση”.

Ένα σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η συμβατότητα της σύνθεσης που θα χρησιμοποιηθεί στην κουβερτούρα με το περιεχόμενο και το ύφος του βιβλίου. Στην περίπτωση που θα χρησιμοποιηθούν σχεδιάσματα στη σύνθεση, αυτά μπορεί να προέρχονται από το χώρο του κειμένου, να είναι δηλαδή αντιπροσωπευτικές σκηνές του έργου ή να αποδίδουν συμβολικά τη γενική του εντύπωση. Μπορούν να είναι επίσης απλά διακοσμητικά μοτίβα που να ταιριάζουν με το ύφος του κειμένου.



17.33 Εξώφυλλο δερματόδετου βιβλίου “Εγκυκλοπαίδεια του Ποντιακού Ελληνισμού”, εκδόσεις “Μαλλιάρης - παιδεία”.

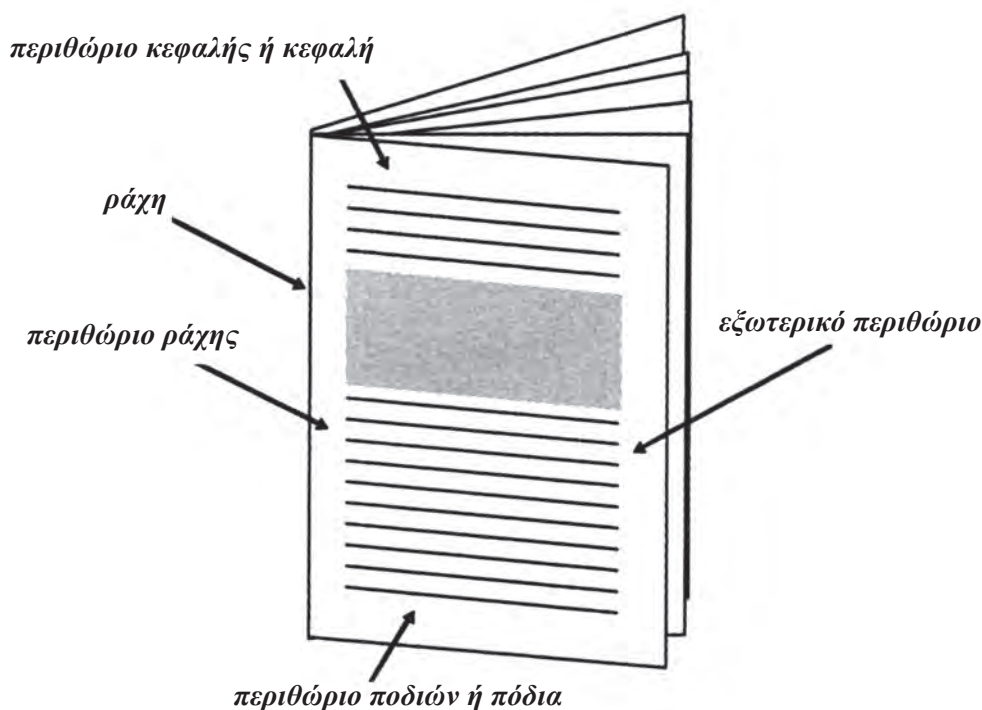


17.34 Πανόδετο εξώφυλλο, του βιβλίου “Το παιδί στη νεοελληνική τέχνη 19ος-20ός αιώνας”, εκδόσεις “Adam Editions”. Εικ. Εξωφύλλου : Ν. Γόζης “Η Αποστήθιση”.

17.6. Τεχνική και σχεδιασμός του βιβλίου

Πριν τυπωθεί και ετοιμαστεί ένα βιβλίο, πρέπει πρώτα να γραφτεί. Αυτός που το γράφει είναι ο συγγραφέας. Ο εκδότης είναι το πρόσωπο εκείνο που αναλαμβάνει να μετατρέψει σε τυπωμένο βιβλίο τα κείμενα που έγραψε ο συγγραφέας. Εκτός όμως από αυτή τη δουλειά, οι εκδότες συχνά ζητούν από πολλούς συγγραφείς να δουλέψουν ομαδικά, για να βγάλουν ένα βιβλίο σαν αυτό που κρατάτε τώρα στα χέρια σας.

Ας δούμε πώς ετοιμάζεται ένα τέτοιο βιβλίο. Το βιβλίο που έχετε αυτή τη στιγμή μπροστά σας περιέχει πολλά κεφάλαια. Καθένα από αυτά έχει γραφεί από ένα συγγραφέα που έχει ειδικές γνώσεις για το θέμα με το οποίο ασχολείται.



17.35 Χαρακτηρισμός σελίδας

Όταν ο επιμελητής και οι συγγραφείς συζητήσουν για το πώς θα δομηθεί η ύλη, οι συγγραφείς μπορεί να ξοδέψουν αρκετό χρόνο συγκεντρώνοντας στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με αυτό που έχουν να γράψουν. Έπειτα, αρχίζουν την συγγραφική διαδικασία. Όταν ο κάθε συγγραφέας γράψει τα κεφάλαιά του, κι αφού τα διορθώσει αρκετές φορές, τα καθαρογράφει και τα παραδίδει στον επιμελητή της έκδοσης. Από εδώ και πέρα θα ξεκινήσει η διαμόρφωση και ο σχεδιασμός του βιβλίου. Αρχίζει ο σχεδιασμός του “κασέ”, δηλαδή η μορφή της κάθε σελίδας, από άποψη σύνθεσης.

Ο γραφίστας ή ο ειδικός καλλιτέχνης θα έχει την επιμέλεια της σελιδοποίησης, θα φιλοτεχνήσει το εξώφυλλο προσαρμόζοντας συχνά την αισθητική του σε αυτό που ζητά ο εκδότης και ο συγγραφέας. Το μυστικό μιας επιτυχημένης έκδοσης είναι το αρμονικό δέσιμο σελιδοποίησης, εξωφύλλου, κειμένων, εικόνων.

Το βιβλίο ως αντικείμενο πρέπει να ταιριάζει με το ύφος του κειμένου, πράγμα το οποίο επιτυγχάνεται με το σωστό σχεδιασμό του.

- **Πρώτη επιλογή, το χαρτί εκτύπωσης.**

Άλλο αισθητικό αποτέλεσμα δίνει το ιλουστρασιόν και άλλο το υπόλευκο σαμουά. Το πρώτο δίνει την αίσθηση του μοντέρνου, το δεύτερο του παραδοσιακού.

- **Δεύτερη επιλογή, το σχήμα του βιβλίου.**

Το όρθιο παραλληλόγραμμο είναι αυτό που επικράτησε. Μια επιλογή που υπαγορεύτηκε από αισθητικούς και λειτουργικούς λόγους. Φυσικά, δεν αποκλείονται άλλα σχήματα π.χ. το τετράγωνο ή το οριζόντιο παραλληλόγραμμο, αλλά αυτά χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Οι αναλογίες πλάτους προς ύψος καθορίζουν και το χώρο μέσα στον οποίο θα κινηθεί το κείμενο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση οριζόντιου παραλληλόγραμμου σχήματος οδηγούμαστε συνήθως στη δίστηλη σελιδοποίηση.

Η σχεδίαση του βιβλίου δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια πρωτοτυπίας. Ο καθορισμός του αριθμού των στηλών, του μεγέθους των περιθωρίων, της θέσης της σελιδαρίθμησης, καθώς και η αναλογία λευκού-κειμένου, όπως και η στοιχειοθεσία, είναι τα στοιχεία αυτά που, με ένα λεπτό χειρισμό, θα αποτελέσουν τους συντελεστές διαμόρφωσης ενός συγκεκριμένου στυλ.

Όσον αφορά τα περιθώρια, πρέπει να βρίσκονται σε σωστή αναλογία με το χώρο που καταλαμβάνει το κείμενο και να το βοηθούν να ισορροπήσει μέσα στη σελίδα. Επίσης, να αφήνουν αρκετό χώρο για τα δάκτυλα στο κάτω μέρος και στα πλάγια της σελίδας.

Στον τομέα της στοιχειοθεσίας πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η επιλογή των γραμμμάτων. Αυτά δεν πρέπει να είναι πολύ αχνά ή πολύπλοκα διότι κουράζουν το μάτι. Οικογένειες γραμμμάτων που χρησιμοποιούνται συχνά είναι τα τσίμς, ελζεβίρ, γιούνιβερς, όπτιμα, ελβέτικα.

Τα μεγέθη κυμαίνονται από 8-12 στιγμές για τα κείμενα και τις λεζάντες. Παράγοντα επιλογής του μεγέθους των γραμμμάτων αποτελεί το μέγεθος της αράδας. 10-12 λέξεις ανά αράδα βοηθούν σε πιο ξεκούραστο διάβασμα, και δεν παρατηρείται το φαινόμενο της επανακάλυψης. Καλό είναι να γίνεται χρήση μίας ή το πολύ δύο οικογενειών γραμμμάτων και να μην χρησιμοποιούνται δύο ομοιογενείς οικογένειες (π.χ. δύο είδη ανισοπαχών). Οι όποιες διαφοροποιήσεις καλό είναι να γίνονται με χρήση διαφορετικών μεγεθών, λευκών-μαύρων ή πεζών κεφαλαίων της ίδιας οικογένειας. Οι τίτλοι γράφονται με κεφαλαία μεγαλύτερα συνήθως όχι όμως πάνω από το διπλάσιο του μεγέθους που χρησιμοποιήσαμε στο κείμενο.

Όσον αφορά τις κεφαλίδες αυτές, μπορούν να είναι κεντραρισμένες πάνω από το κείμενο, να ακουμπούν στα κεντρικά μέσα περιθώρια ή στα εξωτερικά. Στη τελευταία περίπτωση αποτελούν στοιχείο ενοποίησης δεξιάς και αριστερής σελίδας. Ανάμεσα στις κεφαλίδες και στο κυρίως κείμενο αφήνεται τουλάχιστον μια αράδα λευκή· πολλές φορές υπογραμμίζονται.

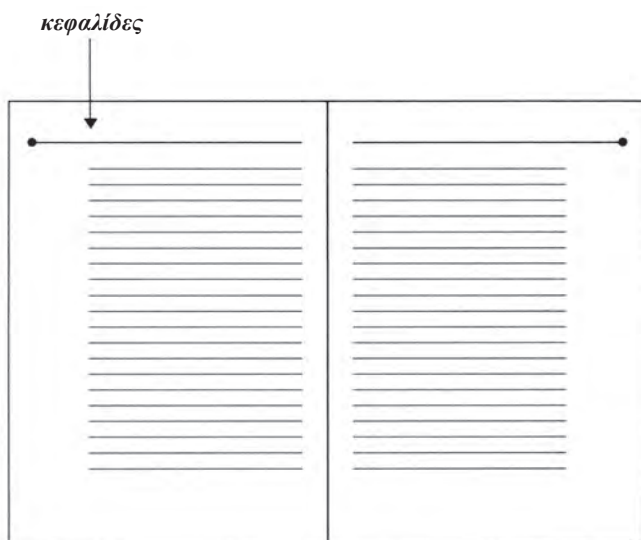
Με μία τουλάχιστον λευκή αράδα χωρίζεται και η σελιδαρίθμηση από το κείμενο. Η θέση της είναι κέντρο κάτω ή πάνω, κάτω ή πάνω αριστερά για τις ζυγές, κάτω ή πάνω δεξιά για τις μονές. Όταν η θέση είναι κέντρο πάνω, καταργείται αυτόματα η κεφαλίδα. Ως κέντρο θεωρείται το κέντρο του κειμένου το οποίο πιθανόν να μη συμπίπτει με το κέντρο της σελίδας.

Στην περίπτωση χρήσης εικόνων η θέση για τις λεζάντες πρέπει να καθορίζεται με μια ενιαία λογική. Η θέση μπορεί να είναι κάτω, δεξιά, αριστερά από την φωτογραφία ή να υπάρχει αρίθμηση των φωτογραφιών της σελίδας ή του δισέλιδου με τις λεζάντες συγκεντρωμένες σε μια θέση της σελίδας.

Το κείμενο οφείλει να είναι δομημένο σε παραγράφους, έτσι ώστε να παρέχονται κάποια κενά-ανάσες που θα σπάνε τη μονοτονία του.

Τα κεφάλαια θα πρέπει να αρχίζουν πάντα από τη δεξιά σελίδα, έστω κι αν χρειαστεί να παραμείνει η αριστερή λευκή. Καλό είναι στην αρχή ενός νέου κεφαλαίου το κείμενο να ξεκινά πιο χαμηλά στη σελίδα και αυτό το σημείο να διατηρείται σταθερό για την αρχή όλων των κεφαλαίων.

Διακοσμητικά στοιχεία όπως πρωτογράμματα, διακοσμητικές γραμμές, σχέδια στην αρχή της σελίδας νέου κεφαλαίου ή στο τέλος του κ.ά. πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο και ανάλογα με το περιεχόμενο του βιβλίου. Όσον αφορά το χρώμα των τυπογραφικών στοιχείων, αυτό σπάνια είναι άλλο από το μαύρο. Σημαντικό στοιχείο καλής εμφάνισης του βιβλίου είναι οι σωστές συμπτώσεις των σελίδων. Γι' αυτό στο μοντάρισμα των τυπογραφικών φύλλων, χρειάζεται μεγάλη προσοχή και ακρίβεια.



17.36 Κεφαλίδες που ενοποιούν δεξιά και αριστερή σελίδα.

17.7. Εικονογράφηση

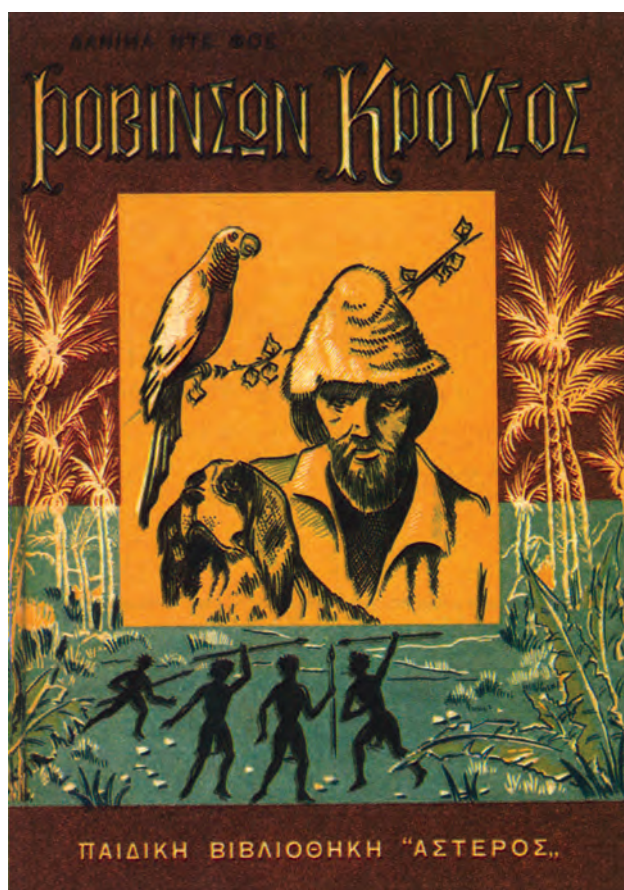
Εικονογράφηση είναι ο εμπλουτισμός ενός κειμένου με εικόνες. Ο λόγος που γίνεται η εικονογράφηση είναι να προκληθεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον στον αναγνώστη ή να παρουσιαστεί πειστικότερα μέσω της εικόνας ένα θέμα. Διότι η εικόνα έχει τη δύναμη να εντυπωσιάζει, να τραβά το βλέμμα. Οι εικόνες αποτελούν παύσεις - ανάσες στο χρόνο ανάγνωσης ενός βιβλίου, η χρήση τους υποβάλλει ήρεμες ή και έντονες μεταβολές εντυπώσεων και τον ανάλογο αργό ή δυναμικό ρυθμό ανάγνωσης.

Οι εικόνες όμως που μπαίνουν σε ένα βιβλίο δεν μπορούν να είναι άσχετες με το κείμενο, έστω και αν είναι αριστουργήματα. Αντίθετα, πρέπει να είναι η καλλιτεχνική προέκταση της ιδέας του κειμένου. Η συνύπαρξη εικόνας και κειμένου σε ένα βιβλίο δίνει βάρος τότε στη μία και τότε στην άλλη πλευρά. Άλλες φορές κυρίαρχο είναι το κείμενο και άλλες η εικόνα. Στην πρώτη περίπτωση οι εικόνες είναι υποταγμένες στο κείμενο, δρουν ως συμπλήρωμά του. Στην δεύτερη περίπτωση το κείμενο υποτάσσεται στην εικόνα και πολλές φορές διαμορφώνεται από αυτήν.

Τα είδη των σχεδίων που χρησιμοποιούνται για μια εικονογράφηση ακολουθούν τα ρεύματα της ζωγραφικής. Ρεαλιστική απόδοση, συνδυασμός ρεαλιστικών-υπερρεαλιστικών στοιχείων, εξπρεσιονιστικά σχέδια, όπως αυτά του Νταλί για την εικονογράφηση του Δον Κιχώτη κ.τ.λ.

Η χρησιμοποίηση φωτογραφιών, σχεδίων, εικόνων, πινάκων στο βιβλίο και η έκταση που καταλαμβάνουν σε σχέση με την έκταση του κειμένου εξαρτάται από το είδος του βιβλίου. Σε επιστημονικά-τεχνικά βιβλία η επιλογή των εικόνων υπαγορεύεται από το συγγραφέα. Ο γραφίστας απλώς καθορίζει το μέγεθος που θα έχουν αυτές που θα χρησιμοποιηθούν. Σ' αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να δίνεται προσοχή στην ποιότητα των εικόνων, οι οποίες πιθανόν να χρειάζονται κάποιο ρετουσάρισμα. Οι εικόνες καλό είναι να τοποθετούνται στην ίδια σελίδα στην οποία το κείμενο παραπέμπει σ' αυτές ή όσο το δυνατόν πιο κοντά.

Ιστορικά, το πιο παλιό εικονογραφημένο κείμενο είναι το “Βιβλίο του Νεκρού” γραμμένο σε αιγυπτιακούς παπύρους (15ος αιώνας π.Χ.) έργο εξαιρετικά αξιόλογο από καλλιτεχνική άποψη. Περίφημα είναι τα εικονογραφημένα χειρόγραφα που έγραφαν και φιλοτεχνούσαν οι μοναχοί στα διάφορα μοναστήρια του Βυζαντίου και της Δύσης.



17.37 Εικονογράφηση του Γ. Βαρλάμου για το *Ροβινσώνα Κρούσο*, εκδόσεις “Αστήρ”, Αθήνα.

Όταν εμφανίστηκε η τυπογραφία, όπως ήταν φυσικό, και η εικονογράφηση του βιβλίου έπρεπε να τυποποιηθεί. Δεν μπορούσε ο ζωγράφος να επαναλαμβάνει τα σχέδιά του σε χιλιάδες αντίτυπα. Έτσι βρέθηκε το κλισέ. Βιβλία εικονογραφημένα όπως οι “Μύθοι του Αισώπου, Μύθοι του Λαφονταίν” κ.ά. γνώρισαν τεράστια εκδοτική επιτυχία.

Η εφεύρεση της λιθογραφίας από τον Α. Senefelder έδωσε νέα ώθηση στην εικονογράφηση παρέχοντας τη δυνατότητα αναπαραγωγής έγχρωμων πλέον σχεδίων και εικόνων.

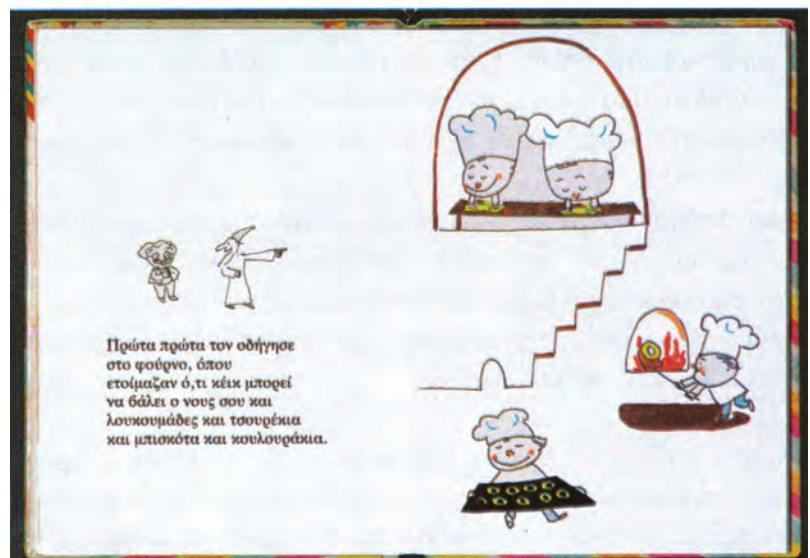
Άλλο σταθμό στην εικονογράφηση αποτέλεσε η εφεύρεση της φωτογραφίας στην τεχνολογία των εκτυπώσεων. Η φωτογραφισι θεμάτων και η δυνατότητα εκτύπωσης των φωτογραφιών αλλάζει την κατεύθυνση της εικονογράφησης. Η φωτογραφία κατακλύζει κάθε είδους έντυπο.

Σήμερα, η εικόνα μπορεί να είναι φωτογραφία, σκίτσο, ζωγραφική, εικαστική, κολάζ, επεξεργασμένη από τον Η/Υ. Την εικονογράφηση μπορεί να την αναλάβει ο γραφίστας αλλά και ο εξειδικευμένος καλλιτέχνης ο οποίος ασχολείται αποκλειστικά με την εικονογράφηση.

17.8. Παιδικό βιβλίο

Το παιδικό βιβλίο έχει ιδιαίτερη δομή σε σχέση με τα άλλα βιβλία. Απευθύνεται σε παιδιά και γι' αυτό έχει έντονο ύφος, προκαλώντας με χρώματα ζωηρά, χαρούμενα και φωτεινά, όχι όμως κραυγαλέα.

Οι αναπαραστάσεις πρέπει να είναι ρεαλιστικές, οι φόρμες ξεκάθαρες. Τα γράμματα είναι μεγαλύτερα σε μέγεθος σε σύγκριση με αυτά που χρησιμοποιούνται σε άλλα βιβλία. Τις περισσότερες φορές το χαρτί στο οποίο τυπώνεται είναι ελαφρά γυαλιστερό, απαλό στην υφή του και καλής ποιότητας.



17.38 Εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου “Ο παραμυθάς στο Γλυκομάγο”, του Αλέξη Κυριτσόπουλου. Εικονογράφηση: Αλέξης Κυριτσόπουλος, εκδόσεις “Κέδρος”.

Το σημαντικότερο μέρος ενός παιδικού βιβλίου είναι η εικονογράφηση του. Καταλαμβάνει περισσότερο χώρο σε σχέση με το κείμενο. Οι εικόνες είναι εκείνες που μαγεύουν τα παιδιά, τους δημιουργούν την ανάγκη να δουν, να ξεφυλλίσουν, να διαβάσουν πολλές φορές το ίδιο βιβλίο.

Οι εικόνες αποτελούν πηγή μάθησης και αισθητικής καλλιέργειας. Εκτός από τη λογοτεχνική τους αξία τα βιβλία πρέπει να πληρούν και κάποιους όρους ψυχολογίας. Πρέπει δηλαδή να ανταποκρίνονται στην πνευματική ηλικία των παιδιών που θα τα διαβάσουν.

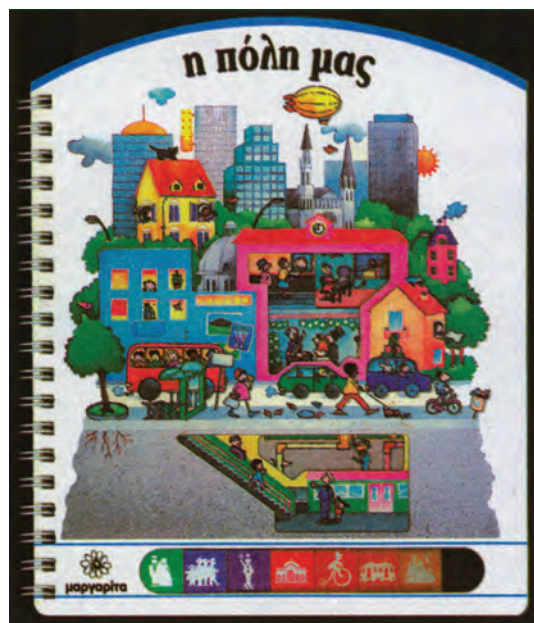
Το εξώφυλλο είναι εντυπωσιακό και αποτυπώνει το ουσιαστικό περιεχόμενο του βιβλίου. Ο τίτλος είναι το επίκεντρο της σύνθεσης του εξωφύλλου. Πολλές φορές και στο εξώφυλλο και στο εσωτερικό του παιδικού βιβλίου υπάρχουν τρισδιάστατες εικόνες με παράξενα, έξυπνα σχήματα που δημιουργούν περισσότερες εκπλήξεις στους μικρούς αναγνώστες.



17.39 Εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου “Ο Χιονάνθρωπος και το κορίτσι” του Ευγένιου Τριβιζά. Εικονογράφηση: Αλέξης Κυριτσόπουλος, εκδόσεις “Κέδρος”.



17.40 Εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου “Στη ζούγκλα”. Εικόνες: Carlo A. Michelini. Κείμενο: Tiziano Sclavi, εκδόσεις “Στρατική”.



17.41 Εξώφυλλο του παιδικού βιβλίου “Η πόλη μας”, εκδόσεις “Μαργαρίτα ΕΠΕ”. Μελέτη: Carlo A. Michelini. Εικονογράφηση: Donata Montanari. Κείμενο: Emanuela Bussolati.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1) Σε μορφή προσχεδίου παρουσιάστε 3 λύσεις σε εξώφυλλο βιβλίου διαστάσεων επιλογής σας. ΟΝΟΜΑΣΙΑ: Το σχέδιο του Γράμματος - Η Ελληνική γραφή. ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: Τάκης Κατσουλίδης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ: Καστανιώτη.
- 2) Να γίνει η σύνθεση εξωφύλλου σχολικού βιβλίου, τρίτης τάξης Δημοτικού διαστάσεων 16,5 x 23,5 με θέμα: “Αριθμητική, Γ΄ Δημοτικού” ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: Α. Καψής. ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΟΕΔΒ. Τεχνική ελεύθερη.
- 3) Να γίνει η σύνθεση εξωφύλλου σχολικού βιβλίου Α΄ τάξης ενιαίου Λυκείου διαστάσεων 22 x 24 με θέμα: “Εικαστικά, Α΄ ενιαίου Λυκείου”. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ: Όλγα Ζιρώ, Ουρανία Κούβου, Ελένη Μερτζάκη, Ελένη Μωραΐτου, Γιώργος Σιγάλας. ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΟΕΔΒ.
- 4) Να δημιουργήσετε το εξώφυλλο λογοτεχνικού βιβλίου δικής σας θεματικής επιλογής και εν συνεχεία να σχεδιάσετε και την κουβερτούρα που θα το περικλείει. Οι διαστάσεις του βιβλίου είναι ελεύθερης επιλογής σας.
- 5) Διαλέξτε ένα παιδικό παραμύθι. Χρησιμοποιώντας την πιο χαρακτηριστική σκηνή του, φιλοτεχνήστε το εξώφυλλό του. Η τεχνική είναι μεικτή (δηλαδή: φωτογραφία, κολάζ, ζωγραφική απεικόνιση κτλ.).
- 6) Σχολιάστε την αντιμετώπιση του εξωφύλλου από διαφορετικούς εκδοτικούς οίκους. Διαφορές- ομοιότητες.

Μαθητικές εργασίες



Εξώφυλλα βιβλίων. Θεοδώρα Μιμηλάκη,
 Θεοδώρα Μιμηλάκη Γιώργος Αυγερινάκης,
 Αγάπη Στεφανίδου, 2ο ΤΕΛ Ενόσμου Θεσ-
 σαλονίκης, 1997-1998.

Αγορά - στόχος (target group)

Επιλεγμένη ομάδα δυνητικών καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά κ.ά.

Αναγνωσιμότητα (legibility)

Ο όρος χρησιμοποιείται, για να προσδιορίσει το βαθμό ευκολίας ανάγνωσης ενός κειμένου, που καθορίζεται από πολλές παραμέτρους, όπως είναι το μέγεθος των γραμμάτων, η γραμματοσειρά, ο τρόπος στοιχειοθέτησης κτλ.

Αναγνωσιμότητα εντύπου

Το σύνολο των αναγνωστών ενός εντύπου.

Αράδα

Οριζόντια στοιχειοθετημένη σειρά από τυπογραφικά στοιχεία δεδομένης οικογένειας και δεδομένου μήκους. Η μία αράδα ισοδυναμεί με μία σειρά κειμένου.

Αρνητικά γράμματα (reversed letters)

Γράμματα που εμφανίζονται λευκά σε ένα σκούρο, συμπαγές φόντο.

Αρ Νουβώ (Art Nouveau)

Διακοσμητικό και αρχιτεκτονικό ύφος που γνώρισε μεγάλη άνθηση στη δεκαετία του 1890 και στις αρχές του 1900. Το Αρ Νουβώ συνέβαλε πολύ στο πεδίο των γραφικών τεχνών — αφίσες, εικονογράφηση βιβλίων, καθώς επίσης και στη σχεδίαση φωτιστικών, καλυμμάτων, επίπλων, κεραμικών, γυαλικών, και ταπετσαρίας.

Ασηπτική συσκευασία

Είναι η συσκευασία ενός αποστειρωμένου προϊόντος κάτω από συνθήκες που προφυλάσσουν από τη μόλυνση, πριν και κατά τη διάρκεια του γεμίσματος και του σφραγίσματος της συσκευασίας.

Αφηρημένη τέχνη

Αφηρημένη λέμε την τέχνη που δεν αναπαριστά την εξωτερική πραγματικότητα, αλλά εκφράζεται με τη χρήση διάφορων μορφολογικών στοιχείων βασικών σχημάτων και με τη βοήθεια γραμμών, σημείων και χρώματος, καθώς και με το συμβολισμό που έχουν.

Βερνίκωμα

Εργασία επίστρωσης του βερνικιού. Γίνεται κατά την εκτύπωση, για να αυξηθεί η γυαλάδα των χρωμάτων και του χαρτιού.

Βιβλιοδεσία

Είναι η τελευταία φάση προετοιμασίας του βιβλίου, δηλαδή το δίπλωμα, το ράψιμο, το κόλλημα των τυπογραφικών και το ντύσιμο του βιβλίου.

Γραμμωτός κώδικας (Bar Code)

Σύστημα επισήμανσης και κωδικοποίησης προϊόντων, κατανοητό από όλο τον κόσμο και αναγνωρίσιμο από τους υπολογιστές.

Γυάλισμα

Είναι μια διαδικασία που γίνεται κατά την παραγωγή του χαρτονιού. Το χαρτόνι πιέζεται (πριν στεγνώσει καλά) σε ένα γυαλισμένο κύλινδρο από ανοξείδωτο χάλυβα και γυαλίζεται.

Διάστημα

Τυπογραφικό στοιχείο χωρίς οφθαλμό, στο ύψος και το πλάτος του σώματος των χρησιμοποιούμενων στοιχείων, που παρεμβάλλεται ανάμεσα στις λέξεις προκειμένου να τις διαχωρίσει. Το διάστημα χρησιμεύει επίσης, για να διαχωρίζει τα γράμματα μιας λέξης, όταν θέλουμε να τυπωθεί αραιωμένη.

Διαφημιστικό σποτ (spot)

Η τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση.

Διόρθωση

Εργασία ελέγχου και επισήμανσης των λαθών στοιχειοθετημένου κειμένου, πάνω στο δοκίμιο.

Δίπλωση τυπογραφικών

Διαδικασία κατά την οποία διπλώνουμε τα τυπογραφικά φύλλα. Γίνεται με το χέρι ή σε διπλωτικές μηχανές.

α) 2-σέλιδο, εκτυπωμένο και από τις δύο όψεις φύλλο χαρτιού με δύο συνολικά σελίδες (καλλιτεχνικές εκδόσεις).

β) 4-σέλιδο, εκτυπωμένο και από τις δύο όψεις τυπογραφικό με τέσσερις συνολικά σελίδες.

γ) 8-σέλιδο, εκτυπωμένο και από τις δύο όψεις τυπογραφικό με οκτώ συνολικά σελίδες.

δ) 16-σέλιδο, εκτυπωμένο και από τις δύο όψεις τυπογραφικό με δεκαέξι συνολικά σελίδες.

Εικόνα (image)

Το πρόσωπο το οποίο προβάλλει μια επιχείρηση προς τα έξω. Στοιχεία του image μπορεί να είναι η αξιοπιστία, η κοινωνική ευαισθησία, ο δυναμισμός, η σταθερότητα, η ευελιξία κ.ά.

Επισήμανση

Λέγονται όλες οι πληροφορίες, σήματα, σύμβολα, εικόνες κ.τ.λ. που υπάρχουν πάνω σε μια συσκευασία και αφορούν το προϊόν που είναι συσκευασμένο.

Επίχριση

Η επικάλυψη μίας ή και των δύο όψεων ενός υλικού με ένα σχετικά λεπτό στρώμα θερμοπλαστικού πολυμερούς.

Ημιτονικό (halftone)

Είναι ένα τονικό πρωτότυπο φωτομηχανικά επεξεργασμένο, στο οποίο οι τόνοι και οι τονικές διαβαθμίσεις ενός χρώματος αποδίδονται με τη βοήθεια ράστερ. Η μετατροπή του τονικού σε ημιτονικό είναι απαραίτητη, όταν αυτό πρόκειται να εκτυπωθεί.

Κάνναβος (grid)

Πλέγμα από γραμμές που σχεδιάζονται για να λειτουργήσουν ως οδηγοί, πριν ξεκινήσει η διαδικασία διαμόρφωσης της σύνθεσης (layout) ενός εντύπου. Περιγράφουν το συνολικό χώρο μέσα στον οποίο θα αναπτυχθούν τα στοιχεία της σύνθεσης, το μέγεθος των περιθωρίων, τον αριθμό των στηλών, τα μεταξύ τους διαστήματα που επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε κτλ. Ο κάνναβος χρησιμοποιείται συνήθως, όταν έχουμε να δουλέψουμε περισσότερες από μία σελίδες. Στην περίπτωση αυτή, λειτουργεί ως παράγοντας εξασφάλισης της οπτικής ενότητας του εντύπου. Πολλές φορές, αφού σχεδιαστεί, τυπώνεται με αχνό γαλάζιο χρώμα, έτσι ώστε να έχουμε τη δυνατότητα να δοκιμάζουμε πάνω σ' αυτόν πολλές διαφορετικές συνθέσεις (layout), χωρίς να χρειάζεται να τον ξανασχεδιάζουμε.

Κύκλος ζωής προϊόντος

Το σύνολο των φάσεων που διανύει ένα προϊόν από τη γέννηση και την εμφάνισή του στην αγορά έως την απόσυρσή του. Τα κυριότερα στάδια του κύκλου ζωής είναι το εισαγωγικό, η ωριμότητα, ο κορεσμός.

Κυματοειδές χαρτόνι

Αποτελείται εσωτερικά από ένα ή περισσότερα στρώματα κυματοειδούς χαρτιού, πάνω στα οποία επικολλούνται και στις δύο πλευρές επίπεδα χαρτόνια.

Λαμινάρισμα ή πολύστρωση

Η συγκόλληση δύο ή περισσότερων εύκαμπτων υλικών για να αποκτήσουν περισσότερες ιδιότητες από αυτές που έχουν τα επιμέρους υλικά.

Λευκοσίδηρος

Επικασσιτερωμένος χάλυβας.

Λογαριασμός (account)

Στο χώρο της διαφήμισης, ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει την έννοια του πελάτη. Ο λόγος είναι ότι οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν την αρμοδιότητα να διαχειρίζονται στο όνομα του πελάτη τεράστια χρηματικά ποσά (λογαριασμούς), τα οποία δεν είναι απλώς η αμοιβή για την παροχή των υπηρεσιών τους, αλλά αποτελούν το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης.

Μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix)

Το σύνολο των ελεγχόμενων από τη διαδικασία του marketing μεταβλητών, που είναι το προϊόν, η τιμή του, η διανομή και η προώθησή του. (P.P.P.P. / Product, Price, Place, Promotion.)

Μείγμα προώθησης (promotion mix)

Το σύνολο των δραστηριοτήτων προώθησης του προϊόντος στην αγορά, που περιλαμβάνει την προώθηση πωλήσεων ή εμπορία, τις προσωπικές πωλήσεις, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις, τις εκθέσεις και τη διαφήμιση.

Μερίδιο αγοράς (market share)

Το ποσοστό των πωλήσεων που καταλαμβάνει ένα προϊόν στην αγορά επί του συνόλου των πωλήσεων ομοειδών προϊόντων.

Μη τιμολογιακός ανταγωνισμός (non price competition)

Το είδος του ανταγωνισμού που δε χρησιμοποιεί την τιμή ενός προϊόντος ως στοιχείο του.

Μικρογραφία

Ένας από τους αρχαιότερους κλάδους της ζωγραφικής. Οι μικρογραφίες είναι ζωγραφικά έργα μικρών διαστάσεων.

Μπαουχάουζ (Bauhaus)

Σχολή που ίδρυσε ο Gropius και έχει στόχο το λειτουργικό συνδυασμό Τέχνης, Τεχνικής και Αρχιτεκτονικής.

Νέα Τυπογραφία

Επαναστατική προσέγγιση του τυπογραφικού σχεδιασμού που αναπτύχθηκε στην Ευρώπη τις δεκαετίες του '20 και '30. Η Νέα Τυπογραφία συνδύασε στοιχεία της δουλειάς του William Morris (το σεβασμό του στα υλικά και στην καλή και προσεκτικά επιμελημένη δουλειά) με στοιχεία των καλλιτεχνικών κινημάτων της εποχής όπως ο Κυβισμός, ο Φουτουρισμός, ο Ντανταϊσμός, το De Stijl, ο Κονστρουκτιβισμός. Ξεκίνησε στη Ρωσία και στη Γερμανία και επηρέασε καλλιτέχνες στην Ολλανδία (Paul Schuitema, Hendrik Werkman, Piet Zwart), στην Τσεχοσλοβακία (Ladislav Sutnar) και στην Πολωνία (Henryk Berlewi). Στην ανάπτυξη της Νέας Τυπογραφίας συνετέλεσαν ο El Lissitzky,

ο László Moholy-Nagy, και ο Ian Tschichold. Ο Lissitzky ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν δυναμικά ασύμμετρα layouts με γεωμετρικά σχήματα και τυπογραφικά στοιχεία sans serifs (χωρίς ακρεμόνες). Οι ιδέες του Lissitzky υιοθετήθηκαν από το Bauhaus μέσω του Moholy-Nagy και εξελίχθηκαν σε μια τυπογραφία που θα κάλυπτε τις ανάγκες της νέας τεχνολογικής εποχής. Το 1928 στο Βερολίνο ο Γερμανός Ian Tschichold, τυπογράφος-σχεδιαστής που δεν είχε σχέση με τη σχολή Bauhaus, εκδίδει το επαναστατικό βιβλίο “Die Neue Typographie” (Η Νέα Τυπογραφία) που εξαντλήθηκε λίγα χρόνια μετά την έκδοσή του. Στο σημαντικό αυτό βιβλίο ο Tschichold ανέπτυξε πολλές από τις ιδέες του Bauhaus και του Κονστρουκτιβισμού και προσπάθησε να καθιερώσει μια νέα τάξη σύμφωνα με εναλλακτικές τυπογραφικές αρχές. Ο Tschichold αργότερα απέρριψε τη Νέα Τυπογραφία τονίζοντας τους εγγενείς περιορισμούς που τέθηκαν από την άρνηση των προηγούμενων (“παλαιών”) τυπογραφικών συνηθειών. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι αρχές της Νέας Τυπογραφίας επηρέασαν την τυπογραφία στην Αμερική μέσω των δασκάλων του Bauhaus που μετανάστευσαν εκεί. Επίσης υιοθετήθηκαν στην Ελβετία όπου αναπτύχθηκε το Διεθνές Τυπογραφικό Στιλ (International Typographic Style). Το βιβλίο “Die Neue Typographie” επανεκδόθηκε το 1987.

Ντανταϊσμός

Κίνημα καλλιτεχνών που εκφράζονται έτσι αντιδρώντας αρνητικά και απελπισμένα στην αγριότητα, τη βία και τη φρίκη του πολέμου. Γράφοντας, δηλαδή, ποιήματα, κατασκευάζοντας κάθε είδους αντικείμενα, οργανώνοντας έξαλλες παραστάσεις και αντιπαραθέτοντας την “αντιτέχνη” στην τέχνη με ένα παράλογο χιούμορ. Οι Ντανταϊστές εκφράστηκαν στην τυπογραφία, καταργώντας τον παραδοσιακό τρόπο σύνθεσης, με την ελεύθερη διάταξη της αράδας, την ανεξάρτητη τοποθέτηση σημείων, συμβόλων και γραμμάτων, με το κολάζ εικόνων και παραστάσεων, με την απελευθέρωση από την οριζόντια και κατακόρυφη διάταξη.

Ξάκρισμα

Το εξωτερικό σημείο στο οποίο κόβεται ένα έντυπο και το οποίο καθορίζει οριστικά τη μορφή του και το σχήμα του.

Ogilvy David

Διαφημιστής, από τους πρωτοπόρους της σύγχρονης διαφήμισης. Διέκοψε τις σπουδές του στο πανεπιστήμιο και εργάστηκε για ένα διάστημα στο Παρίσι ως μάγειρας και ως πλασιέ. Αργότερα, διηύθυνε το Ινστιτούτο Έρευνας Ακροαματικότητας του Dr. Gallup. Το 1949 ίδρυσε στη Νέα Υόρκη τη διαφημιστική εταιρεία Ogilvy & Mather, που εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες του κόσμου. Έγραψε

βιβλία, όπως το “Ogilvy on Advertising” και το “Confessions of an Advertising Man”, που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία και μεταφράστηκαν σε πολλές γλώσσες. Θεωρεί την διαφήμιση μέσο πληροφόρησης και όχι μορφή τέχνης. Λέει: “όταν γράφω μια διαφήμιση, δε θέλω να μου πείτε ότι τη βρίσκετε δημιουργική. Θέλω να τη βρείτε τόσο ενδιαφέρουσα, ώστε να αγοράσετε το προϊόν”.

Open top δοχείο

Λέγονται αυτά που προμηθεύονται ανοικτά στον συσκευαστή. Προορίζονται για κονσέρβες. Γεμίζονται αυτόματα και, σε αποστειρωμένο πάντα περιβάλλον, σφραγίζονται στο επάνω μέρος.

Οπτικό βάρος

Το σχετικό βάρος, η οπτική δύναμη ενός στοιχείου που περιλαμβάνεται σε μια σύνθεση (π.χ. κείμενο, εικόνα, τίτλος), η οποία προκύπτει από το μέγεθος και το χρώμα του σε σχέση με το μέγεθος και το χρώμα των άλλων στοιχείων της σύνθεσης.

Παραπλανητική διαφήμιση

Διαφήμιση που με έντεχνο τρόπο δημιουργεί λανθασμένες ή ψευδείς εντυπώσεις.

Περφορέ

Διάτρηση.

Πίκμανση

Η κατασκευή ενός αυλακιού πλάτους ενός χιλιοστού περίπου που δημιουργείται με πίεση πάνω σε χαρτιά και χαρτόνια για να διευκολυνθεί το δίπλωμα ή το τσάκισμα.

Πλακάτο χρώμα (solid colour)

Συμπαγές χρώμα χωρίς τονικές διαβαθμίσεις.

Πλαστικοποίηση

Εργασία επικάλυψης χαρτιού ή χαρτονιού με γυαλιστερό πλαστικό φύλλο που παρέχει προστασία και προσδίδει πολυτέλεια.

Ποπ Αρτ (Pop Art)

Καλλιτεχνικό κίνημα σύμφωνα με το οποίο εικόνες και αντικείμενα της καθημερινής ζωής μετατρέπονται σε έργα τέχνης. Η Ποπ Αρτ σε όλες τις εκδηλώσεις της έφτασε στο απόγειό της στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, στις ΗΠΑ και στην Αγγλία. Οι πίνακες καλλιτεχνών, όπως οι Lichtenstein, Warhol, Wesselman, έχουν κοινή θεματολογία την καθημερινή, κοινότοπη εικόνα της σύγχρονης βιομηχανικής Αμερικής, μέσα από

μια απρόσωπη και ουδέτερη στάση. Δε σχολιάζουν, δεν επικρίνουν, ούτε εξυμνούν ως διαφημιστές. Απλώς, φαίνονται να δηλώνουν ότι αυτός είναι ο κόσμος στον οποίο ζουν και αυτό είναι το αστικό τους τοπίο. Οι καλλιτέχνες της Ποπ Αρτ ενδιαφέρονται κυρίως για τα νέα προϊόντα, “του κουτιού”, για την εξιδανικευμένη ωμότητα της διαφήμισης, του σούπερ μάρκετ και των διαφημιστικών της τηλεόρασης, για τα comics.

Pop - ups

Έντυπα κατασκευασμένα από σκληρό χαρτί, τα οποία αναδιπλούμενα παίρνουν τρισδιάστατη μορφή.

Πρόγραμμα

Ένα σύνολο από δραστηριότητες, όπως έρευνα, επιλογή ειδικών στόχων, επιλογή στρατηγικής, που αποβλέπουν στην πραγματοποίηση ενός γενικού στόχου.

Προσχέδιο (thumbnail sketch, rough layout, comprehensive layout)

Ένα πρόχειρο σχέδιο παρουσίασης μιας ιδέας με κλιμακούμενο, ανάλογα με τις ανάγκες, βαθμό πιστότητας παρουσίασης ως προς την τελική μορφή που αυτή θα πάρει.

Πρωτόγραμμα

Το πρώτο γράμμα της λέξης στην αρχή ενός κεφαλαίου.

Σελιδοποίηση

Με τον όρο σελιδοποίηση αναφερόμαστε στην αισθητική διάταξη κειμένων, εικόνων και φωτογραφιών, περιθωρίων κτλ.

Spot colours

Ειδικά χρωματιστά μελάνια, π.χ. ασημένια, χρυσά, φλούο, που δεν είναι διαθέσιμα στην τετράχρωμη εκτύπωση, και προστίθενται αυτούσια, σαν πέμπτο χρώμα.

Sticker

Διαφήμιση μικρών διαστάσεων με τη μορφή αυτοκόλλητου.

Στρατηγική

Συγκεκριμένες ενέργειες που αποβλέπουν στην πραγματοποίηση ενός καθορισμένου ειδικού στόχου.

Στυλιζάρισμα

Η διαδικασία επεξεργασίας μιας εικόνας με διαφορετικές τεχνικές, έτσι ώστε να αποδοθεί με όσο το δυνατόν πιο απλές φόρμες.

Σχεδιασμός διαφημιστικού λογαριασμού (account planning)

Είναι ένα νέο τμήμα που λειτουργεί σε κάποιες διαφημιστικές εταιρείες και προσφέρει υπηρεσίες σχεδιασμού του διαφημιστικού λογαριασμού, ασχολούμενο με τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών στους οποίους θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Τίντα

Ο τόνος ενός συμπαγούς χρώματος, δηλαδή απαλό χρώμα χωρίς τονικές διαβαθμίσεις, που παράγεται με τη βοήθεια ράστερ.

Τιράζ

Ο αριθμός των εκτυπούμενων αντιτύπων.

Τυπογραφία

Είναι η τέχνη και η τεχνική της εκλογής και της σύνθεσης των τυπογραφικών στοιχείων, των γραμμάτων, των σημείων, των συμβόλων και των χαραγμένων πλακών των οποίων η ανάγλυφη επιφάνεια, ύστερα από κανονική μελάνωση και πίεσή τους στην επιφάνεια φύλλων από διάφορα υλικά (όπως χαρτόνι, πλαστικό, ξύλο, ύφασμα, δέρμα κ.τ.λ.), επιτρέπει την αναπαραγωγή κειμένων και εικόνων κάθε είδους.

Τυπογραφικό φύλλο (λέγεται και τυπογραφικό)

Φύλλο χαρτιού εκτυπωμένο και από τις δύο όψεις του (σε μέγεθος εμπορίου) πάνω στο οποίο υπάρχουν συνήθως 16 πλήρεις σελίδες.

Υλικά στα σημεία πώλησης POP (points of purchase)

Επιγραφές ή άλλα στοιχεία σήμανσης σε σημεία που πωλούνται προϊόντα κάποιας εταιρείας (π.χ. σε σούπερ-μάρκετ).

Φέιγβολάν (feuille - vollant)

Μονόφυλλο διαφημιστικό έντυπο.

Φιάλη pet (polyethylentereftalat)

Είναι φιάλη διαζονικά τανισμένη, προϊόν ρητινών και πολυμερισμού. Σε πρώτη φάση παράγεται η προφιάλη με διαστάσεις το 1/10 της τελικής και με το ίδιο βάρος και στη συνέχεια με τη βοήθεια θερμού αέρα παίρνει το επιθυμητό σχήμα.

Φλούο, φωσφορίζοντα χρώματα

Χρώματα με ιδιαίτερη φωτεινότητα, που τυπώνονται αυτούσια.

Flash

Έντονο γραφικό στοιχείο που χρησιμοποιείται για την οπτική υπογράμμιση μιας πληροφορίας.

Φόντο

Το χρωματικό υπόβαθρο, ο περίγυρος ενός σχεδίου.

Φουτουρισμός

Ιταλικό καλλιτεχνικό κίνημα. Αναφέρεται σε όλες τις μορφές τέχνης και απορρίπτει την τέχνη του παρελθόντος, ενώ πιστεύει στην τέχνη του μέλλοντος με βασικά στοιχεία την κίνηση, την ένταση, το δυναμισμό και τη διαρκή μεταβολή όλων.

Φυσικό μέγεθος (Φ.Μ.)

Προσδιορισμός μεγέθους σε κλίμακα 1 προς 1, δηλαδή πανομοιότυπου με το μέγεθος στο οποίο θα αναπαραχθεί μια εργασία.

Φωτομηχανική αναπαραγωγή

Έτσι ονομάζεται η μέθοδος προετοιμασίας ενός πρωτότυπου έργου για εκτύπωση, που περιλαμβάνει φωτομηχανικές τεχνικές επεξεργασίας και μεταφοράς του στην πλάκα εκτύπωσης. Η επεξεργασία γίνεται με τη βοήθεια της φωτολιθογραφικής μηχανής, που έχει τη δυνατότητα μετατροπής του λευκού σε μαύρο, κάνει σμικρύνσεις ή μεγεθύνσεις, μετατρέπει τονικά πρωτότυπα σε ημιτονικά και παράγει υψηλής ποιότητας φιλμς. Χρησιμοποιείται, επίσης, ο χρωμογράφος για την επεξεργασία των έγχρωμων πρωτοτύπων και το διαχωρισμό χρωμάτων. Η μεταφορά στην πλάκα εκτύπωσης της εργασίας που υπάρχει στα φιλμς γίνεται με τη βοήθεια της μηχανής φωτομεταφοράς. Χρησιμοποιούνται, επίσης, φωτομηχανικές τεχνικές στοιχειοθέτησης ενός κειμένου, όπως η φωτοσύνθεση.

Φωτομοντάζ

Τεχνική σύνθεσης μιας καινούριας εικόνας με συνδυασμό πολλών φωτογραφιών ή κομματιών μιας φωτογραφίας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Beaumont M., *Type & Colour*, Phaidon, 1991.
- Bruce-Mitford M., *Signs and Symbols*, Dorling Kindersley, 1996.
- Ching F.D.K., *Interior Design Illustrated*, Van Nostrand Reinhold, 1987.
- Cusso M., *Beaubourg va faire un tabac avec les Gitanes*, άρθρο στο περιοδικό Le Figaro magazine du Samedi, τεύχος αρ. 797, 3/2/1996.
- Dalley T., *The Complete Guide to Illustration and Design Techniques and Materials*, Phaidon Press Limited, Oxford - QED Publishing Ltd., 1980.
- *Direct mail marketing design*, Rockport Publishers, Inc., 1994.
- Edward Booth - Clibborn / Daniele Baroni, *Art Graphique*, Fernand Nathan et Cie, s.a., Editeur, Paris 1980.
- FHK Henrion, *AGI Annals*, Alliance Graphique Internationale, 1989.
- Gallo M., *I manifesti nella storia e nel costume*, Arnoldo Mondadori Editore, 1976.
- Gordon M. and Dodd E., *Decorative Typography*, Phaidon, 1990.
- *Graphic Design in America: A Visual Language History*, Walker Art Center, Minneapolis - Harry N. Abrams, Inc., New York, 1989.
- *Graphis Design 93*, B.M.Pedersen - Graphis Press Corp., Zurich 1992.
- Heller S. & Fili L., *Italian Art Deco. Graphic design between the wars*, Cronicle Books, 1993.
- Hollis R., *Graphic Design. A concise History*, Thames and Hudson, 1994.
- Lewis J. N. C., *The 20th century book*, Van Nostrand Reinhold Company Inc, 1967,1984.
- Livingston A. and Livingston I., *The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*, Thames and Hudson, 1996.
- Morgan C. L., *Packaging design*, Rotovision, London 1997.
- Murphy J. and Rowe M., *how to Design Trademarks and Logos*, Phaidon 1991.
- Ochs M., *1000 record covers*, Benedikt TaschenVerlag CmbH, 1996.
- Parramon J., *Lettering and logotypes*, 1991.
- *Print casebooks 8, the best in packaging*, RC Publications.
- Sims M., *Sign Design*, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Swann A., *Basic Design and Layout*, Phaidon, 1987.
- Swann A., *Communicating with rough visuals*, Phaidon press limited, Oxford - Quarto Publishing plc, 1989.
- Swann A., *How to understand and use design and layout*, North light books - Quarto publishing plc, 1987.
- Περιοδικό *Graphis*, Nov.-Dec. 1992, τεύχος αρ. 282, Graphis Press Corp., Zurich, 1992.

- Βαλάσης Δ., *Μια περιπέτεια χωρίς τέλος. Η ιστορία της γραφής και του Βιβλίου*, Εκδόσεις Κέδρος, 1985.
- Βιθυνός Μ., *Κυτιοποιΐα*, Αθήνα 1978.
- Βιθυνός Μ., *Εισαγωγή στην τεχνολογία των εκτυπώσεων, Α - Β τόμος*, Εκδοση ΥΠΕΠΘ, Για τη Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα 1984.
- Βοϊτσίδης Μ., *Ετικέτες ξενοδοχείων, άρθρο σε περιοδικό*.
- Δελιαλής Σ., σελίδες του μουσείου Design Θεσσαλονίκης, περιοδικό “άκρο” τεύχη αρ. 2 και 5.
- Δίζελος Θ., *Η οικονομική σημασία της συσκευασίας*, Εκδ. ΟΠΕ, Αθήνα 1991.
- Ζώτος Γ. Χ., *Διαφήμιση, Τόμος Α, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
- Καραβασύλης Γ. Σ., *Διαφήμιση*, εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., 1982.
- Καρακασίδης Γ., *Κυτιοποιΐα*, Εκδ. Ίων, Αθήνα 1992.
- Καρακασίδης Γ., *Εκτύπωση και ετικετάρισμα συσκευασίας*, Εκδ. Ίων, Αθήνα 1994.
- Καρακασίδης Γ., *Design συσκευασίας*, Εκδ. Ίων, Αθήνα 1998.
- Κατάλογος του Βαφοπούλειου Πνευματικού Κέντρου - Δήμου Θεσσαλονίκης- ΚΔ Δημήτρια, *Έκθεση αφίσας*, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1989.
- Κατσουλίδης Τ., *Σημειώσεις γραφιστικής 2*, ΚΑΤΕΕ Αθηνών, Αθήνα 1978.
- Κατσουλίδης Τ., *Το σχέδιο του γράμματος - η ελληνική γραφή*, Εκδόσεις Καστανιώτη. 1991
- Καραχρήστος Σ., *Ελληνικές αφίσες*, Εκδόσεις Κέδρος, 1984.
- Κοζάκου-Τσιάρα Ο., *Εισαγωγή στην εικαστική γλώσσα*, Εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1991.
- Μαρίνου Ε., *Κάρτα-πορτοκάλι*, άρθρο στην κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 17 / 3 / 1996.
- *Μεΐζον Ελληνικό Λεξικό*, εκδόσεις Τεγόπουλος-Φυτράκης.
- Μπάκας Α., *Δελιαλής. Διά χειρός και γραφίτου*, περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ. 1.
- Μπάκας Α., *συνέντευξη Στέργιος Δελιαλής*, περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ. 3.
- *Ο γκράφικερ Γιάννης Σβορώνος*, Κατάλογος του Μουσείου Design Θεσσαλονίκης για την έκθεση του Γ.Σβορώνου, 1997.
- Οργανισμός Δημητρίλη, *Εισαγωγή στη διαφήμιση*, εκδόσεις Μαϊάνδρος.
- Πάτσης Χ., *Μεγάλη εγκυκλοπαίδεια των Νέων*, τόμος 5ος, εκδόσεις: Νέου Σχολείου. 1957.
- Περιοδικό *Τα νέα των γραφικών τεχνών*, τεύχη 84, 86, 88, 92, 93, 94, 103, 104.
- Σακελλαρίδης Γ., *Γραφικές τέχνες*, εκδόσεις Ίαμβος, Αθήνα 1972.
- Σκλαβούνου Τ., *Συσκευασία - Βασικές έννοιες*, Εκδ. ΟΠΕ, Αθήνα 1991.
- Τσάτσης Θ., *Οι διαφημίσεις*, άρθρο στην Ελευθεροτυπία, 26 / 8 / 1996.
- *Two man poster show*, Κατάλογος του Μουσείου Design Θεσσαλονίκης για την έκθεση των Milton Glaser και Tony Palladino, 1997.

- Χατζηλιάδου Ν., *Μεταλλική συσκευασία τροφίμων και ποτών*, Εκδ. ΟΠΕ, Αθήνα 1989.
- Arnason H. H., *Ιστορία της σύγχρονης Τέχνης*, Επιμέλεια Μιλτιάδης Παπανικολάου, Εκδόσεις Παρατηρητής, 1995.
- Έκσελ Ο., *Γραφικό Σχέδιο*, Εκδόσεις Παπαζήση, 1970.
- Gomrich E. H., *Ιστορία της Τέχνης*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας, Αθήνα 1994.
- Hopkins C., *Επιστημονική διαφήμιση*, εκδόσεις Ερμείας, 1979.
- Jefkins F., *Διαφήμιση*, εκδόσεις Θ. Π. Τυροβολά, Αθήνα 1980.
- Lynton N., *Παγκόσμιος ιστορία Τέχνης. Ο σύγχρονος κόσμος*, Εκδοτικός οργανισμός Χρυσός Τύπος, 1977.
- Ogilvy D., *Ο David Ogilvy για τη διαφήμιση*, Εκδόσεις ΑΣΕ Α.Ε., Βιβλιοθήκη μάνατζμεντ, 1990.
- Ogilvy D., *Εξομολογήσεις ενός διαφημιστού*, εκδόσεις Ερμείας 1979.
- Sanders M., *Τεχνολογία επικοινωνιών*, εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου, Αθήνα 1998.
- Wilkins J. and Thomas J., *Record Covers*, άρθρο (μεταφρασμένο στα ελληνικά) στο περιοδικό “άκρο” τεύχος αρ. 6.

- M.Beaumont, *Type & Colour*, Phaidon, 1991: 4.7, 4.8, 4.24, 4.28, 4.31, 4.33α, 4.33β, 4.50, 4.52, 4.53, 6.22, 6.95, 7.2, 8.44, 8.46, 8.53, 8.54
- M.Bruce-Mitford, *Signs and Symbols*, Dorling Kindersley, 1996: 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.10
- D.Carter, *American Corporate Identity*, Art Direction Book Company, 1993: 6.20, 6.25, 6.26, 6.31, 6.32, 6.33, 6.34, 6.36, 6.56, 6.57, 6.65, 6.66, 6.67, 6.68, 6.69, 6.70, 6.71, 6.72, 6.73, 6.74, 6.84, 6.85, 6.88, 6.89, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9, 7.11, 7.33, 7.34
- P.Dormer, *Design since 1945*, Thames and Hudson, 1995: 4.1, 6.4β, 6.92
- M.Gordon and E.Dodd, *Decorative Typography*, Phaidon, 1990: 4.9, 4.11, 6.59
- S.Heller & L.Fili, *Italian Art Deco. Graphic design between the wars*, Cronicle Books, 1993: 4.22, 4.23, 4.27, 4.37, 4.41, 4.47, 4.48
- R. Hollis, *Graphic Design. A concise History*, Thames and Hudson, 1994: 4.25, 4.39α, 4.39β, 4.42, 4.43, 4.45, 6.18, 6.19, 6.23, 6.29, 6.51α, 6.51β, 6.61
- A.and I.Livingston, *The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*, Thames and Hudson, 1996: 4.6, 4.13, 4.14, 4.15, 4.38, 4.54, 6.4α, 6.43, 6.50, 6.52γ, 6.60, 6.62, 6.63, 6.64
- Marsh G. and Callingham G., *The Cover Art of Blue Note Records, Volume 2*, 1997: 7.19, 7.20, 7.21
- Meggs, P., *A History of Graphic Design*, John Wiley & Sons Inc., 1998: 4.2, 4.30, 4.34, 4.35α, 4.35β, 4.40, 6.51γ, 6.52α, 6.52β, 6.54, 6.55, 6.79, 6.80, 6.81, 6.83
- B.Munari, *Fantasia*, Universale Laterza 1979: 4.5, 4.20
- J.Murphy and M.Rowe, *how to Design Trademarks and Logos*, Phaidon 1991: 5.9, 6.1, 6.2, 6.45, 6.46, 6.47, 6.48, 6.49, 6.94
- J.Parramon, *Lettering and logotypes*, 1991: 4.51, 4.56, 6.96, 7.1
- Olins W., *Corporate Identity*, Thames and Hudson, 1989: 6.77, 6.78.
- Overy P. *De Stijl*, Thames and Hudson, 1991: 4.44
- M.Sims, *Sign Design*, Van Nostrand Reinhold, 1991: 7.8, 7.10, 7.12, 7.14, 7.15
- A.Swann, *Basic Design and Layout*, Phaidon, 1987: 4.19
- Williams N., *Paperwork*, Phaidon, 1998: 4.49
- *Business Stationery Graphics*, P-I-E Books, 1994: 7.3, 7.22, 7.23, 7.24, 7.25, 7.26, 7.27, 7.28, 7.29, 7.30, 7.31
- *Two man poster show*, Κατάλογος του Μουσείου Design Θεσσαλονίκης, 1997: 4.26, 4.29, 4.32
- *Ο γκράφικερ Γιάννης Σβορώνος*, Κατάλογος του Μουσείου Design Θεσσαλονίκης, 1997: 4.3, 4.46
- *Shapes + Patterns*, Οδηγός για παιδιά στην ανατολική πτέρυγα της Εθνικής Πινακοθήκης της Washington: 4.55, 4.57, 4.58
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 1: 2.3, 6.30, 6.91
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 2: 4.4
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 3: 6.75, 6.76, 6.86, 6.87
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 5: 6.17α, 6.17β, 6.17γ
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 6: 4.59
- *Άκρο*, τεύχος αρ. 8: 6.53
- Αρχείο Σ.Δελιαλή: 6.15, 6.16
- Περιοδικό *Τα Νέα των Γραφικών Τεχνών*, Τεύχος 103: 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5
- *Packaging Design and Graphics*, P.I.E. Books, Tokyo 1993: 8.10, 10.13, 10.16, 10.17
- Conway Lloyd Morgan, *Packaging Design*, Rotovision, London 1997: 8.43, 10.24
- Ochs Michael, *1000 record covers*, Benedikt Taschen Verlag CmbH, 1996: 10.29, 10.30, 10.31, 10.32, 10.33, 10.34, 10.35, 10.36, 10.37, 10.38, 10.39, 10.40, 10.41, 10.42, 10.43, 10.44, 10.45, 10.46, 10.47, 10.48.

- M. Cusso, *Beaubourg va faire un tabac avec les Gitanes*, άρθρο στο περιοδικό Le Figaro magazine du Samedi, τεύχος αρ. 797, 3 / 2 / 1996: 11.3
- *Εφημερίδα Le Monde Illustre, Journal Hebdomadaire*, 8 / 5 / 1875: 12.2
- *Graphic Design in America: A Visual Language History*, Walker Art Center, Minneapolis - Harry N. Abrams, Inc., New York, 1989: 12.1, 12.4
- Edward Booth - Clibborn / Daniele Baroni, *Art Graphique*, Fernand Nathan et Cie,s.a., Editeur, Paris 1980: 12.3, 12.7, 12.34, 12.42, 12.43, 12.44, 12.45
- Περιοδικό Ταχυδρόμος: 12.5
- M. Βοϊτσίδης, *Ετικέτες ξενοδοχείων*, άρθρο σε περιοδικό: 12.6
- FHK Henrion, *AGI Annals*, Alliance Graphique Internationale, 1989: 12.11, 12.13, 14.9
- David Ogilvy, *O David Ogilvy για τη διαφήμιση*, Εκδόσεις ΑΣΕ Α.Ε., Βιβλιοθήκη μανάτζμεντ, 1990: 12.19, 12.22
- Περιοδικό *Graphis*, Nov./ Dec. 1992, τεύχος αρ. 282, Graphis Press Corp., Zurich, 1992: 12.20
- *Graphis Design 93*, B. Martin Pedersen - Graphis Press Corp., Zurich, 1992: 12.26, 14.7
- Ε. Μαρίνου, *Κάρτα-πορτοκάλι*, άρθρο στην εφημερίδα Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 17 / 3 / 1996: 12.47
- *Direct mail marketing design*, Rockport Publishers, Inc., 1994: 12.49, 12.51, 12.53
- Henry Wolf, *Visual Thinking. Methods for making images memorable*, American Showcase Inc., New York: 12.39
- Δημητρίλης Δ. *Η αφίσα* εκδόσεις οργανισμός Δημητρίλης 1996-1997: 16.1, 16.2, 16.5, 16.6, 16.56.
- Gallo Max, *I manifesti nella storia e nel costume*, Arnoldo Mondadori Editore, 1976: 16.3, 16.4, 16.7, 16.8, 16.9, 16.10, 16.11, 16.12, 16.13.
- Καραχρήστος Σπύρος, *Ελληνικές αφίσες*, εκδόσεις Κέδρος, 1984: 16.14, 16.15, 16.16, 16.17, 16.18, 16.19, 16.20, 16.21, 16.22, 16.23, 16.24, 16.25, 16.26, 16.27, 16.33, 16.34, 16.35, 16.36, 16.37, 16.38, 16.39, 16.41, 16.42, 16.43, 16.44, 16.45, 16.46, 16.47, 16.48, 16.49, 16.49, 16.51, 16.52, 16.53, 16.54, 16.55, 16.57, 16.58.
- Κατάλογος Βαφοπούλειου Πνευματικού κέντρου-Δήμος Θεσσαλονίκης, ΚΔ Δημήτρια, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 1989: 16.28, 16.29, 16.30, 16.31, 16.32, 16.40, 16.50, 16.64, 16.65, 16.66, 16.67, 16.68, 16.69, 16.70, 16.71, 16.72, 16.73, 16.74, 16.75, 16.76, 16.77, 16.78.
- *Επτά ημέρες*, ένθετο της Κυριακάτικης Καθημερινής 9 Απριλίου 2000: 16.59, 16.60, 16.61, 16.62, 16.63.
- Βαλάσης Διονύσης, *Μια περιπέτεια χωρίς τέλος Η ιστορία της γραφής και του βιβλίου*, Αθήνα εκδόσεις Κέδρος, 1985: 17.1, 17.2, 17.5, 17.17.
- Κατσουλίδης Τάκης, *Το σχέδιο του γράμματος*, Αθήνα εκδόσεις Καστανιά, 1991: 17.3, 17.4, 17.6α, 17.6β, 17.7, 17.8, 17.9, 17.10, 17.11.
- Lewis John Noel Claude, *The 20th century book*, E 1967, 1984: 17.12, 17.13, 17.14, 17.15, 17.16.

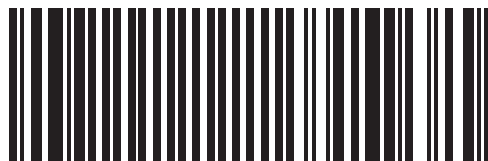
ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ: Μαρία Τσαταλμπασίδου

- 6.3, 8.8, 8.12, 8.13, 8.18, 8.19, 8.20, 8.21, 8.24, 8.25, 8.27, 8.28, 8.29, 8.30, 8.31, 8.33, 8.34, 8.35, 8.36, 8.37, 8.38, 8.39, 8.40, 8.42, 8.45, 8.49, 8.50, 8.52, 8.60, 8.61, 8.62, 8.63, 10.2, 10.3, 10.4, 10.10, 10.11, 10.12, 10.14, 10.15, 10.20, 10.22, 10.23, 12.14, 12.48, 12.50, 12.52, 14.2, 14.4, 14.6, 14.8, 14.11, 14.12, 14.13, 14.14, 14.15, 14.16, 14.18, 14.19, 14.20, 14.21, 14.22, 14.23, 14.24, 14.25, 14.26, 14.27, 16.79

Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.

Κωδικός Βιβλίου: 0-24-0157
ISBN 978-960-06-2936-1



(01) 000000 0 24 0157 7