



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Πτυχιακή Εργασία:
Δημιουργία ηλεκτρονικού περιοδικού (e-magazine) με
θέμα την τέχνη

Σπουδάστρια: Δέσποινα Λιανού

Εποπτεύων Καθηγητής: Αθανάσιος Κούτρας

Πύργος, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Δημιουργία ηλεκτρονικού περιοδικού (e-magazine) με θέμα την τέχνη»

της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ ΛΙΑΝΟΥ

Α.Μ.:1979

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....
 Λιανού..... Δέσποινα.....

.....
 1979.....

.....

 (υπογραφή)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Δημιουργία ηλεκτρονικού περιοδικού (e-magazine) με θέμα την τέχνη» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας το έτος 2018.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κύριο Αθανάσιο Κούτρα για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, καθώς επίσης και τις ουσιώδεις συμβουλές που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά διαθέτουν περιεχόμενο σε ηλεκτρονική μορφή. Μπορούν να παραχθούν ηλεκτρονικά από τον εκδότη ή από άλλον φορέα ο οποίος έχει την άδεια του εκδότη για την διαδικασία της ψηφιοποίησης του περιεχομένου του περιοδικού. Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Δεδομένο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού περιοδικού είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία από χρήστες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Σήμερα, οι περισσότερες βιβλιοθήκες, κυρίως οι ακαδημαϊκές αναπτύσσουν βάσεις δεδομένων με ηλεκτρονικά περιοδικά, αφιερώνοντας ένα μεγάλο μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού σε συνδρομές, ώστε να καλύπτουν ικανοποιητικά τα ερευνητικά ενδιαφέροντα του κοινού που εξυπηρετούν. Μπορούμε να τα βρούμε είτε σε πλήρη μορφή είτε με μια μικρή περίληψη. Βέβαια υπάρχουν και περιοδικά με ελεύθερη πρόσβαση. Οι μορφές στις οποίες βρίσκουμε τα περιοδικά είναι σε HTML ή PDF. Κάθε ηλεκτρονική έκδοση πρέπει να έχει ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά όπως εύκολη πλοήγηση, έλεγχος πληροφοριών, δυνατότητες αναζήτησης και αριθμός ταυτοποίησης (ISSN, ISBN, DOI, κλπ.). Το θέμα αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού περιοδικού έχοντας ως κύριο άξονα όλα τα παραπάνω στοιχεία. Είναι σχεδιασμένο σε πρόγραμμα της σουίτας της Adobe, το InDesign και παρουσιάζεται σε ένα αρχείο pdf.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού περιοδικού *Arteiko*. Πιο συγκεκριμένα στόχο αυτή η εργασία έχει τη δημιουργία ενός εξαμηνιαίου περιοδικού, ηλεκτρονικής μορφής του οποίου τα άρθρα αναφέρονται σε θέματα Τεχνών. Τα θέματα αυτά είναι: Φωτογραφία, Εικαστικά, *Street Art*, Μόδα, Μουσική, Χορός, Αρχιτεκτονική, *Animation/Comic*, Θέατρο/Σινεμά, Ελληνικό σχέδιο και Τυπογραφία/Βιβλίο. Για τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού περιοδικού χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα *InDesignCC 2014* της σουίτας της *Adobe*. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στην Τέχνη της Τυπογραφίας και μια ιστορική αναδρομή αυτής κατά το πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια κάνουμε αναφορά στον έντυπο περιοδικό τύπο. Παραθέτουμε τα ελληνικά περιοδικά που προέκυψαν μετά από την έρευνά μας, αναφερόμαστε στις κατηγορίες, στα είδη των έντυπων περιοδικών, στην δομή και την μορφολογία τους. Συνεχίζοντας κάνουμε λόγο για το ρόλο της φωτογραφίας και της διαφήμισης σε αυτά. Περνάμε στο επόμενο κεφάλαιο που παρουσιάζουμε το Διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης, τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν καθώς και τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα που έχουν αυτά. Επιπρόσθετα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στον κώδικα δεοντολογίας και στο δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Λίγο πριν το τέλος ασχολούμαστε με την Γραφιστική προσέγγιση του περιοδικού *Arteiko*. Πιο συγκεκριμένα με θέματα σχετικά με τη σύνθεση, το χρώμα, τις βασικές αρχές σχεδίασης και τις εικόνες των περιοδικών γενικότερα. Εν κατακλείδι αναφερόμαστε με παραδείγματα φωτογραφιών από το εσωτερικό του περιοδικού μας αλλά και σχετικά με το εξώφυλλο ή το οπισθόφυλλο. Στο τέλος αναγράφονται όλα τα θέματα του περιοδικού μας τα οποία προέκυψαν από έρευνα συνοδευόμενα από τις κατάλληλες εικόνες μαζί με τα άρθρα που θα διαβάσουμε ξεφυλλίζοντας το ως αναγνώστες.

ABSTRACT

The aim of this work was to design the e-magazine *Arteiko*. More specifically, this work aims to create a six-monthly magazine, electronic format, which articles refer to the subjects of Arts. These subjects are: Photography, Art Exhibitions, *Street Art*, Fashion, Music, Dance, Architecture, Animation / Comic, Theater / Cinema, Greek Design and Typography / Book. We used the *InDesign CC 2014* suite of the *Adobe* suite to design the e-journal. First, a reference is made to the Art of Typography and a historical retrospective of it over time. We then make a reference to the printed press. We quote the Greek magazines that emerged after our research we refer to the accusations, the types of printed magazines, their structure and their

morphology. Continuing we talk about the role of photography and advertising in them. In the next chapter that presents the Internet in combination with the Electronic Media, the positive or negative effects that are present, as well as the advantages or disadvantages they have. In addition, we make a brief reference to the Code of Conduct and the Intellectual Property Rights. Shortly before the end, we are dealing with the Graphic Design of the Art Deco magazine. More specifically, issues related to composition, color, design principles of art, and periodicals in general. In conclusion, we refer to examples of photographs from the inside of our magazine but also on the cover or the back cover. In the end we list all the issues of our magazine which came from research accompanied by the appropriate pictures along with the articles we read by browsing as readers.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Ηλεκτρονικό περιοδικό, τέχνες, e-magazine, έντυπος τύπος, περιοδικά.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ABSTRACT.....	10
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	11
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	13
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	19
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	25
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	27
1. Τυπογραφία.....	29
1.1 Ιστορική εξέλιξη τυπογραφίας.....	29
1.1.1 Η τυπογραφία στην Ελλάδα.....	30
1.1.1.1 1880-1900.....	35
1.1.2 Η τυπογραφία στην Ευρώπη.....	38
1.1.3 Οι πρώτες τυπογραφικές αναπαραγωγές.....	38
1.2 Οι τυπογραφικές τεχνικές.....	39
1.2.1 Η στοιχειοθεσία με το χέρι και η μηχανική στοιχειοθεσία.....	39
1.2.2 Η λιθογραφία και η φωτολιθογραφία.....	40
1.2.3 Η εκτύπωση στο πιεστήριο (άμεση & έμμεση εκτύπωση).....	41
1.3 Τυπογραφικά στοιχεία & η χρήση τους.....	42
1.4 Παράγραφοι-Πρωτογράμματα-Περασιές.....	45
1.5 Βασικοί κανόνες Τυπογραφίας.....	46
1.6 Η Τυπογραφία αναδεικνύει το περιεχόμενο.....	47
1.7 Τρεις διαφορετικοί τύποι γραμματοσειρών για υπολογιστές.....	47
2. Έντυπα Περιοδικά – Δημοσιογραφικός Λόγος.....	51
2.1 Περιοδικό.....	51

	14
2.2 Η ιστορία των περιοδικών.....	51
2.2.1 Τύπος & Λογοτεχνία.....	51
2.2.2 Σύντομη αναφορά την ιστορία του περιοδικού τύπου.....	51
2.2.3 1960-2000.....	54
2.3 Κατηγορίες περιοδικού τύπου.....	56
2.4 Τα ελληνικά περιοδικά.....	57
2.4.1 Ελληνικά ιστορικά περιοδικά.....	57
2.4.2 Ελληνικά περιοδικά κόμικς.....	57
2.4.3 Ελληνικά λογοτεχνικά περιοδικά.....	58
2.4.4 Ελληνικά περιοδικά.....	60
2.4.5 Περιοδικά με τόπο έκδοσης την Ελλάδα στην αγγλική γλώσσα.....	63
2.5 Τα μέρη του περιοδικού.....	63
2.5.1 Εξώφυλλο, Οπισθόφυλλο & Σελίδα Περιεχομένων.....	63
2.5.2 Σαλόι.....	64
2.5.3 Φωτογραφία.....	65
2.5.3.1 Ο ρόλος της φωτογραφίας.....	65
2.5.3.2 Οι πηγές της φωτογραφίας.....	66
2.6 Δημοσιογραφικός Λόγος.....	67
2.6.1 Τα Είδη Δημοσιογραφικού Λόγου.....	67
2.6.2 Έντυπος Δημοσιογραφικός Λόγος.....	67
2.7 Η Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.....	68
2.7.1 Η Διαφήμιση σήμερα.....	69
2.7.2 Έντυπη Διαφήμιση & Design.....	70
2.8 Έσοδα των Μ.Μ.Ε.....	71
3. Διαδίκτυο	73
3.1 Τι είναι το Διαδίκτυο;.....	73
3.1.1 Η ιστορία του Διαδικτύου.....	73
3.1.2 Η τεχνολογία του Διαδικτύου.....	74
3.1.3 Οι πληροφορίες του Διαδικτύου.....	75
3.1.4 Η προσφορά του Διαδικτύου.....	76

	15
3.1.5 Αδυναμίες & Περιορισμοί Διαδικτύου.....	77
3.2 Η μετάβαση στο Διαδίκτυο.....	77
3.2.1 Απειλή ή Ευκαιρία για τα παραδοσιακά περιοδικά το Διαδίκτυο;.....	78
3.3 Τα Νέα Μέσα.....	79
3.3.1 Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης.....	80
3.3.2 Ηλεκτρονική Επικοινωνία.....	80
3.4 Ηλεκτρονικά Περιοδικά.....	81
3.4.1 Τι είναι τα ηλεκτρονικά Περιοδικά.....	82
3.4.2 Πως ξεκίνησαν;.....	82
3.4.3 Η λειτουργία τους.....	83
3.4.4 Ειδικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών περιοδικών.....	84
3.4.5 Είδη ηλεκτρονικών περιοδικών.....	85
3.4.6 Παραδείγματα ηλεκτρονικών περιοδικών.....	86
3.4.7 Εμπόδια στην καθιέρωση των ηλεκτρονικών περιοδικών.....	88
3.4.8 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών περιοδικών.....	89
3.4.9 Issuu, Yumpu, Joomag, Slideshare.....	91
3.5 Κόστος & Κοστολόγηση ηλεκτρονικών περιοδικών.....	93
3.6 Ο κώδικας δεοντολογίας.....	95
3.7 Πνευματική ιδιοκτησία.....	97
4. Γραφιστική προσέγγιση.....	99
4.1 Όρος Γραφιστική.....	99
4.1.1 Σημειολογία & Γραφιστική.....	102
4.2 Περί Σύνθεσης.....	103
4.2.1 Τα βασικά οπτικά χαρακτηριστικά της Σύνθεσης.....	103
4.2.2 Βασικές αρχές Σύνθεσης.....	104
4.2.3 Τεχνικές Σύνθεσης.....	108
4.2.3.1 Πλέγμα.....	108
4.2.3.2 Περιθώρια.....	115
4.3 Χρώμα.....	115
4.3.1 Επιλέγοντας χρώματα.....	115

	16
4.3.2 Χρωματική ορολογία.....	116
4.3.3 Επίδραση του χρώματος.....	116
4.3.4 Μελέτη του χρωματικού κύκλου.....	117
4.3.5 Το χρώμα σήμερα.....	117
4.3.6 Ο χρωματικός κύκλος.....	118
4.3.7 Προσθετικά & Αφαιρετικά χρώματα και η εφαρμογή τους στην νέα ψηφιακή εποχή	121
4.3.7.1 Χρωματικά μοντέλα RGB & CMYK.....	123
4.3.8 Τα χαρακτηριστικά των χρωμάτων.....	124
4.3.9 Χρωματικές αρμονίες και χρωματικά σχήματα.....	126
4.3.10 Τα PANTONE.....	128
4.4 Βασικές αρχές σχεδίασης.....	129
4.4.1 Βασικά σχήματα.....	129
4.4.1.1 Δίνοντας σχήμα και μορφή.....	129
4.4.2 Στοιχειοθετώντας τη σελίδα.....	129
4.4.2.1 Γραμμές και διακοσμητικά.....	130
4.4.3 Το Κείμενο.....	130
4.4.3.1 Κείμενο & Γραμματοσειρές.....	131
4.4.3.2 Προβολή.....	131
4.4.3.3 Γραμματοσειρές.....	132
4.4.3.4 Ισορροπία & Αρμονία.....	133
4.4.3.5 Επικεφαλίδα.....	133
4.4.3.6 Ιεραρχία Κειμένου.....	134
4.5 Οι Εικόνες.....	134
4.5.1 Μορφές αρχείων εικόνων.....	134
4.5.2 Χαρακτηριστικά αρχείων εικόνων.....	135
4.5.3 Format εικόνας	136
4.5.4 Συνδυασμός κειμένου και εικόνας.....	137
4.5.5 Εικονογράφηση.....	137
4.5.5.1 Εικονογράφηση & διάγραμμα.....	137

	17
5. Περιοδικό Αρτεικο	139
5.1 Adobe InDesign.....	139
5.2 Ο σχεδιασμός για τα περιοδικά.....	139
5.3 Τίτλος, εξώφυλλο, οπισθόφυλλο και σελίδες περιεχομένων.....	140
5.3.1 Τίτλος.....	140
5.3.2 Εξώφυλλο.....	141
5.3.3 Οπισθόφυλλο.....	143
5.3.4 Σελίδα περιεχομένων.....	144
5.3.5 Σχεδιασμός σε σαλόνι.....	146
5.4 Τα infographics.....	147
5.5 Τα αφιερώματα.....	148
5.6 Οι συνεντεύξεις.....	148
5.7 Τι είναι οι σελίδες agenda;.....	151
5.8 Περιγραφή των θεμάτων του ηλεκτρονικού περιοδικού Αρτεικο.....	152
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	155
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	156
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	172
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ HARVARD	173

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-1 Το πρώτο ελληνικό βιβλίο: η Επιτομή του με χαρακτήρες του Δημητρίου Δαμυλά, Μιλάνο, 1476.....	29
Εικόνα 1-2 Πιεστήριο όφσετ.....	37
Εικόνα 1-3 Αίθουσα στοιχειοθετών σε ελληνικό εκδοτικό οίκο του 19ου αιώνα.....	40
Εικόνα 1-4 Λιθογραφικές πλάκες και λιθογραφικό πιεστήριο κατασκευής 1946. Μουσείο Λιθογραφίας του Χούντιγκε, Σουηδία.....	41
Εικόνα 1-5 Στην παραδοσιακή τυπογραφία με το χέρι.....	42
Εικόνα 2-1 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΟΜΙΞ”.....	58
Εικόνα 2-2 Εξώφυλλο του περιοδικού “9”.....	58
Εικόνα 2-3 Εξώφυλλο του περιοδικού “REALCOMICS”.....	58
Εικόνα 2-4 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΓΟΡΙ”.....	58
Εικόνα 2-5 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΒΑΒΕΛ”.....	58
Εικόνα 2-6 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΒΑΒΟΥΡΑ”.....	58
Εικόνα 2-7 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΓΕΛΙΟ ΚΑΙ ΧΑΡΑ”.....	58
Εικόνα 2-8 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΑΤΕΛΕΙΩΤΗΣ ΜΑΤΤΑΙΟΔΟΞΙΑΣ”.....	58
Εικόνα 2-9 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΙΚΥ ΜΑΟΥΣ”.....	58
Εικόνα 2-10 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ”.....	58
Εικόνα 2-11 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΒΔΗΡΙΤΗΣ”.....	59
Εικόνα 2-12 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΙΓΑΙΟΠΕΛΑΓΙΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ”.....	59
Εικόνα 2-13 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΔΙΑΓΩΝΙΟΣ”.....	59
Εικόνα 2-14 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ”.....	59
Εικόνα 2-15 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΗΣ”.....	59
Εικόνα 2-16 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΡΜΗΣ Ο ΛΟΓΙΟΣ”.....	59
Εικόνα 2-17 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΣΤΙΑ”.....	59
Εικόνα 2-18 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΝ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ”.....	59
Εικόνα 2-19 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΛΟΓΙΟΣ ΕΡΜΗΣ”.....	59
Εικόνα 2-20 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ”.....	60
Εικόνα 2-21 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΕΣ ΗΜΕΡΕΣ”.....	60
Εικόνα 2-22 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΝΕΑ ΕΣΤΙΑ”.....	60
Εικόνα 2-23 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΝΟΥΜΑΣ”.....	60

Εικόνα 2-24 Εξώφυλλο του περιοδικού "Ο ΚΥΚΛΟΣ".....	60
Εικόνα 2-25 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΧΡΥΣΑΛΛΙΣ".....	60
Εικόνα 2-26 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΑΥΤΟΚΑΡ".....	60
Εικόνα 2-27 Εξώφυλλο του περιοδικού "PCMASTER".....	60
Εικόνα 2-28 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΑΝΟΙΧΤΗ ΠΟΛΗ".....	60
Εικόνα 2-29 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΑΝΤΙ".....	60
Εικόνα 2-30 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΔΙΠΠΕΤΕΣ".....	61
Εικόνα 2-31 Εξώφυλλο του περιοδικού "Ο ΒΡΕΤΤΑΝΙΚΟΣ ΑΣΤΗΡ".....	61
Εικόνα 2-32 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ".....	61
Εικόνα 2-33 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΕΞΩΣΤΗΣ".....	61
Εικόνα 2-34 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ".....	61
Εικόνα 2-35 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΚΑΤΕΡΙΝΑ".....	61
Εικόνα 2-36 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΣΟΥΠΕΡ ΚΑΤΕΡΙΝΑ".....	61
Εικόνα 2-37 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΜΑΝΙΝΑ".....	61
Εικόνα 2-38 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΜΙΚΡΟΣ ΗΡΩΑΣ".....	62
Εικόνα 2-39 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΜΙΚΡΟΣ ΣΕΡΙΦΗΣ".....	62
Εικόνα 2-40 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΜΠΟΥΚΕΤΟ".....	62
Εικόνα 2-41 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΠΡΕΒΕΖΑΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ".....	62
Εικόνα 2-42 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΡΑΔΙΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑ".....	62
Εικόνα 2-43 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ".....	62
Εικόνα 2-44 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΣΧΕΔΙΑ".....	62
Εικόνα 2-45 Εξώφυλλο του περιοδικού "Ο ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ".....	62
Εικόνα 2-46 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΤΖΩΝ ΓΚΡΗΚ".....	62
Εικόνα 2-47 Εξώφυλλο του περιοδικού "ΤΟ 3 ^ο ΜΑΤΙ".....	62
Εικόνα 3-1 Αϊλάν Κουρντί.....	97
Εικόνα 4-1 Το εμπορικό σήμα I © NY (I Love New York = Αγαπώ τη Νέα Υόρκη).....	101
Εικόνα 4-2 Συμμετρικός, ασύμμετρος και κυκλικός τρόπος ισορροπίας.....	107
Εικόνα 4-3 Παράδειγμα συμμετρίας.....	107
Εικόνα 4-4 Παράδειγμα ιεραρχίας.....	107
Εικόνα 4-5 Παράδειγμα ομαδοποίησης και απόστασης.....	107
Εικόνα 4-6 Πριν την στοίχιση & Στοίχιση με τη χρήση πλέγματος.....	107

Εικόνα 4-7 Διαφορετικά βάρη ανάμεσα σε κείμενα. Διαφορετικό μέγεθος ανάμεσα στα στοιχεία. Διαφορετικό χρώμα ή κενό.....	108
Εικόνα 4-8 Οι κόκκινες γραμμές είναι το πλέγμα βάσει του οποίου οργανώνονται τα κείμενα και οι εικόνες.....	111
Εικόνα 4-9 Σελίδα σχεδιασμένη βάσει πλέγματος.....	111
Εικόνα 4-10 Η κάθετη (portrait) και ο οριζόντια (landscape) οριοθέτηση σελίδων με το αντίστοιχο διαμορφωμένο πλέγμα.....	111
Εικόνα 4-11 Ασύμμετρο περιθώριο.....	113
Εικόνα 4-12 Πλέγμα τριών και τεσσάρων στηλών	113
Εικόνα 4-13 Το πλέγμα και το Baseline Grid.....	115
Εικόνα 4-14 Τρία παραδείγματα εφαρμογής του κανόνα των τριών τμημάτων.....	115
Εικόνα 4-15 Ομαδοποίηση όλων των χρωμάτων όπως αυτά προκύπτουν από την ανάλυση του λευκού φωτός.....	118
Εικόνα 4-16 Τα πρωτεύοντα χρώματα.....	118
Εικόνα 4-17 Τα δευτερεύοντα χρώματα.....	118
Εικόνα 4-18 Αναλογικά χρώματα.....	118
Εικόνα 4-19 Τα ενδιάμεσα χρώματα.....	118
Εικόνα 4-20 Τα ψυχρά χρώματα.....	118
Εικόνα 4-21 Τα θερμά χρώματα.....	118
Εικόνα 4-22 Το συμπληρωματικό του κόκκινου είναι το πράσινο το οποίο φτιάχνεται από τη μίξη του μπλε και του κίτρινου.....	118
Εικόνα 4-23 Τα συμπληρωματικά χρωστικά χρώματα	120
Εικόνα 4-24 Τα βασικά προσθετικά χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε.....	121
Εικόνα 4-25 Μίξη και των τριών βασικών αφαιρετικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα.....	121
Εικόνα 4-26 Η χρωματική παλέτα CMYK.....	123
Εικόνα 4-27 Η χρωματική παλέτα RGB.....	123
Εικόνα 4-28 Η χρωματική παλέτα CMYK με τέσσερις τιμές.....	124
Εικόνα 4-29 Η χρωματική παλέτα RGB με τρεις τιμές.....	124

Εικόνα 4-30 Απόχρωση του μπλε πάνω στην περιφέρεια του χρωματικού κύκλου.....	125
Εικόνα 4-31 Ο κορεσμός των χρωμάτων.....	125
Εικόνα 4-32 Η φωτεινότητα των χρωμάτων.....	125
Εικόνα 4-33 Η τίντα των χρωμάτων.....	125
Εικόνα 4-34 Μονοχρωματικό σχήμα - <i>Burnt Sienna, Monochromatic Painting, by Hiddenelf</i>	127
Εικόνα 4-35 Αναλογικόχρωματικό σχήμα - <i>Vase with Fourteen Sunflowers, Vincent van Gogh</i>	127
Εικόνα 4-36 Συμπληρωματικό χρωματικό σχήμα – <i>Sunset in Venice, Claude Monet</i>	128
Εικόνα 4-37 Τριαδικό Χρωματικό Σχήμα - <i>Wassily Kandinsky, Yellow Red Blue postcard, Oil painting on canvas from 1925</i>	128
Εικόνα 4-38 Διαιρεμένα δευτερεύοντα- <i>Flowers, Andy Warhol</i>	128
Εικόνα 4-39 Διπλό συμπληρωματικό σχήμα (Τετραδικό)- <i>The Dance, Henri Matisse</i>	128
Εικόνα 4-40 Τετράγωνο - <i>Paul Gauguin</i>	128
Εικόνα 4-41 Pantone χρώματα.....	128
Εικόνα 5-1 Λογότυπο του προγράμματος <i>InDesign</i> της σουίτας της <i>Adobe</i>	139
Εικόνα 5-2 Αρτεϊκο: ο τίτλος του περιοδικού τεύχους 17, FEB-AUG 2018.....	141
Εικόνα 5-3 Το εξώφυλλο του ηλεκτρονικού περιοδικού <i>Αρτεϊκο</i>	142
Εικόνα 5-4 Το οπισθόφυλλο του ηλεκτρονικού περιοδικού <i>Αρτεϊκο</i>	144
Εικόνα 5-5 Οι δύο πρώτες σελίδες των περιεχομένων του περιοδικού.....	145
Εικόνα 5-6 Όλοι οι συντελεστές του ηλεκτρονικού περιοδικού.....	146
Εικόνα 5-7 Σχεδιασμός σε ένα σαλόνι με διαδραστικό περιεχόμενο σχετικά με τον <i>street artist A. Βασμουλάκη</i>	146
Εικόνα 5-8 Infographic “ <i>Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ DISNEY</i> ”.....	147
Εικόνα 5-9 Αφιέρωμα “ <i>Mary Katrantzou: Το κορίτσι με τα μαύρα</i> ”.....	148
Εικόνα 5-10 Αφιέρωμα “ <i>Alexander McQueen: Άγγελοι & Δαίμονες</i> ”.....	148
Εικόνα 5-11 Συνέντευξη, “ <i>Alan Coulson: Κέρδισε το τρίτο βραβείο «BP Portrait Award»</i> ”.....	149
Εικόνα 5-12 Η συνέντευξη, “ <i>Arisha Nakahara: Η Ζωγραφική θα είναι απόδειξη ότι έζησε σε αυτόν τον κόσμο</i> ”.....	149

Εικόνα 5-13 Συνέντευξη “Playmogreek: δηλαδή τα Playmobil ως Βλάχες, Καραγκούνες & Σαρακατσάνες”	149
Εικόνα 5-14 Συνέντευξη “ΟΡΑ: Οι Έλληνες αρχιτέκτονες που έγιναν θέμα συζήτησης σε όλο τον κόσμο”	149
Εικόνα 5-15 Συνέντευξη “Dreyk the Pirate: ο αγαπημένος ναύτης των Αθηναίων”	150
Εικόνα 5-16 Συνέντευξη “Milo: Έχει ανεβάσει ψηλά τον πήχη στον κόσμο της τέχνης του δρόμου”	150
Εικόνα 5-17 Συνέντευξη “Ο Δημήτρης Πιατάς απεχθάνεται τα ανέκδοτα”	150
Εικόνα 5-18 Η συνέντευξη στην κατηγορία Θέατρο & Κινηματογράφος, “Σταύρος Σβήγκος: δεν είχα ποτέ την επιθυμία να γίνω ηθοποιός”	150
Εικόνα 5-19 Συνέντευξη στην κατηγορία Μόδα, “Christine Phung: Τι ακολουθεί μετά από 10 χρόνια συνεργασίας με τον πασίγνωστο οίκο Chloe; ”	150
Εικόνα 5-20 Συνέντευξη στην κατηγορία Μόδα, “Ιωάννα Κουρμπέλα: Η αναγκαία απλότητα και ο αυθεντικός μινιμαλισμός”	150
Εικόνα 5-21 Η συνέντευξη του Αυγούστου Κορτώ στην κατηγορία Ποίηση, “Αυγουστος Κορτώ: Αποκαλύπτει τη σχέση του με την περιπέτεια της γραφής”	150
Εικόνα 5-22 Συνέντευξη των Little Rocks στην κατηγορία Έλληνες σχεδιαστές, “LittleRocks: Αυτοί που έκανα το upcycling και τα χειροποίητα items οικογενειακή υπόθεση”	151
Εικόνα 5-23 Πρώτη σελίδα από την συνέντευξη του Α. Efstathopoulos στην κατηγορία Έλληνες σχεδιαστές, “birgif: Ο Aggelos Efstathopoulos είναι πραγματικά ένα ταλέντο”	151
Εικόνα 5-24 Σελίδα της συνέντευξης του Alberto Carballido στην κατηγορία Τυπογραφία, “Alberto Carballido: Ένας τυπογράφος με όραμα”	151
Εικόνα 5-25 Συνέντευξη του D. Pearson στην κατηγορία Τυπογραφία, “David Pearson: Έχει σχεδιάσει μερικές από τις ομορφότερες εκδόσεις βιβλίων παγκοσμίως”	151

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-1 Ενδεικτική της οικονομικής κρίσης είναι η μείωση κατά ποσοστό 19,01% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης στον κατωτέρω πίνακα της «MediaServices».....	68
Πίνακας 1-2 Διαφημιστική δαπάνη Ιανουαρίου – Αυγούστου 2009.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης λογίζονται κυρίως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το Διαδίκτυο αλλά και πρακτορεία ειδήσεων τα οποία έχουν προσαρμόσει τη λειτουργία τους την υψηλή τεχνολογία. Το Διαδίκτυο χρειάζεται γνώστες υψηλής τεχνολογίας, οι οποίοι μπορούν να κατασκευάσουν ηλεκτρονικές σελίδες και να αναπτύξουν το λεγόμενο «δέντρο», το οποίο προσφέρει τη διάρθρωση και τον τρόπο «πλοήγησης» στα ηλεκτρονικά περιοδικά.

Πριν μερικά χρόνια, ο όρος «ηλεκτρονικό περιοδικό» ήταν κάτι το άγνωστο και επικίνδυνο. Άγνωστο, γιατί η τεχνολογία δεν ήταν τόσο διαδεδομένη και ειδικά το internet. Η φοβία ότι ο κόσμος θα εγκαταλείψει τον παραδοσιακό έντυπο Τύπο ήταν και αυτό ένα ακόμη στοιχείο που δημιούργησε διχασμό στο χώρο του εντύπου. Φυσικά όλα αυτά ανήκουν στο παρελθόν, μια και έχουμε πολλά παραδείγματα από επώνυμα έντυπα τα οποία έκαναν το ντεμπούτο τους στο διαδίκτυο, δίνοντας μια άλλη διάσταση στον αναγνώστη.

Σκοπός δικός μας λοιπόν ήταν ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού περιοδικού Τεχνών. Σε μια προσπάθεια να «παντρέψουμε» τον περιοδικό τύπο με το διαδίκτυο δημιουργώντας ένα ψηφιακό αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα αυτό λοιπόν ήταν η δημιουργία του ηλεκτρονικού περιοδικού Αρτεϊκο. Ένα περιοδικό με βασικό άξονα τις τέχνες , παρουσιάζει την τέχνη μέσα από εικόνες κα άρθρα. Πρόκειται για ένα μωσαικό των σύγχρονων Τεχνών. Περιέχει όλα τα τελευταία νέα του καλλιτεχνικού χώρου. Έχει διαδραστικό περιχόμενο καθώς μέσα σε αυτό συναντάμε πολλά βίντεο που συνοδεύουν τα άρθρα. Υπάρχουν αφιερώματα, συνεντεύξεις, εκδηλώσεις, διαγωνισμούς και πολλές φωτογραφίες που πλαισιώνουν τα θέματα.

1. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Η Τυπογραφία είναι η τέχνη της αποτύπωσης γραπτού λόγου και εικόνων σε χαρτί, ύφασμα, μέταλλο ή άλλο υλικό με τη βοήθεια τεχνικών μέσων και συνήθως σε μαζική κλίμακα.

Η τυπογραφία ξεκίνησε ουσιαστικά τον 15ο αι. με την εφεύρεση του επίπεδου πιεστηρίου από τον Γουτεμβέργιο. Μέχρι τα τέλη του 20ού αι., η παραδοσιακή τυπογραφία χρησιμοποιούσε κινητά στοιχεία σε διάφορα μεγέθη και οικογένειες (γραμματοσειρές) φτιαγμένες από μέταλλο και σπανιότερα από ξύλο. Τα στοιχεία αυτά έμπαιναν σε ειδικές θήκες, τους σελιδοθέτες, και κατόπιν στο πιεστήριο για την εκτύπωση.

Στη σύγχρονη στοιχειοθεσία, οι φωτογραφικές διαφάνειες και η λιθογραφία σε μεταλλικά φύλλα (όφσετ) αντικατέστησαν τους σελιδοθέτες, ενώ τα κινητά στοιχεία αντικαταστάθηκαν από ηλεκτρονικές γραμματοσειρές με μεγάλη ποικιλία χαρακτήρων και απεριόριστα μεγέθη. Πάντως κύριο μηχάνημα της τυπογραφίας — παραδοσιακής και σύγχρονης — παραμένει το πιεστήριο, που επιτρέπει τη γρήγορη αναπαραγωγή πολλών αντιγράφων.

Το 1^ο βιβλίο

Γύρω στο 1430 ο Γιόχανες Γκενσφλάις (Johannes Gensfleisch) επονομαζόμενος Γουτεμβέργιος (Gutenberg) συνδύασε στο Στρασβούργο το πιεστήριο με τη στοιχειοθεσία. Πράγμα που πέτυχε την ίδια περίοδο στην Ολλανδία ο Γιάνσεν (Jansen). Αυτή η επιτυχία είχε ως συνέπεια την μηχανική παραγωγή εντύπων και την ταχεία εξάπλωση της κυκλοφορίας κειμένων. Το πρώτο βιβλίο εκδόθηκε το 1456 από τον Γουτεμβέργιο. Ήταν η Βίβλος, με σαράντα δύο στίχους ανά σελίδα, βιβλίο που σώζεται μέχρι σήμερα. Τον 15^ο αιώνα, η Βίβλος του Λουθήρου είχε κυκλοφορήσει σε ολόκληρη τη Γερμανία.

1.1 Ιστορική εξέλιξη τυπογραφίας

Ιστορία της ελληνικής τυπογραφίας



Εικόνα 1-1 Το πρώτο ελληνικό βιβλίο: η *Επιτομή του με χαρακτήρες του Δημητρίου Δαμιλά*, Μιλάνο, 1476

Η ιστορία της ελληνικής τυπογραφίας αρχίζει το 1465 με κείμενα που άρχισαν να τυπώνονται από Ιταλούς τυπογράφους, ενώ το 1476 εκδόθηκε το πρώτο αποκλειστικά ελληνικό κείμενο από Έλληνα τυπογράφο, η «Ἐπιτομή τῶν ὀκτῶ τοῦ λόγου μερῶν» του Κωνσταντίνου Λάσκαρι, βιβλίο ελληνικής γραμματικής. Προς το τέλος του 15ου αι., ο Άλδος Μανούτιος άρχισε να τυπώνει στη Βενετία πολλά ελληνικά βιβλία, είτε γραμματικές της ελληνικής είτε κείμενα της αρχαίας ελληνικής γραμματείας φροντισμένα από Έλληνες λόγιους που είχαν φύγει από την Κωνσταντινούπολη. Ως το 1500 είχαν τυπωθεί τουλάχιστον 80 ελληνικά βιβλία. Η εκδοτική δραστηριότητα εμπλουτίστηκε με θρησκευτικά και λειτουργικά κείμενα, αλλά και με ιστορικοφιλολογικά και λογοτεχνικά έργα. Στην εκδοτική αγορά του 16ου αιώνα κυριαρχούν ιταλικοί εκδοτικοί οίκοι (Giuliani και Pinelli), αλλά και αργότερα στον ίδιο αιώνα ενεργοποιήθηκαν βενετικοί οίκοι, με Έλληνες ιδιοκτήτες (Νικόλαος Γλυκός, 1670 και Νικόλαος Σάρος, 1686).

Τον 16ο και 17ο αιώνα εκδόθηκαν ελληνικά βιβλία και στην Κωνσταντινούπολη, αλλά και σε άλλα πνευματικά κέντρα της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, στην Μολδαβία και την Βλαχία, ιδίως με θρησκευτικά κείμενα. Το 1731 ιδρύθηκε στη Μοσχόπολη το δεύτερο τυπογραφείο στον Ελλαδικό χώρο, μετά από αυτό της Κωνσταντινούπολης. Το 1798 ιδρύεται από τον Πατριάρχη Γρηγόριο τον Ε΄, το Πατριαρχικό Τυπογραφείο στην Κωνσταντινούπολη το οποίο λειτουργεί έως σήμερα. Από τα τέλη του 17ου αιώνα τυπώθηκαν ελληνικά βιβλία καθώς εφημερίδες και περιοδικά σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις όπως τη Λειψία, τη Βιέννη, την Πετρούπολη, την Οδησό, τη Μόσχα, καθώς και στα Ιόνια Νησιά, συνεισφέροντας στην προετοιμασία του ελληνικού έθνους για την επερχόμενη επανάσταση. Τον καιρό της Ελληνικής Επανάστασης εμφανίζονται και τα πρώτα τυπογραφεία στις περιοχές που σιγά-σιγά ελευθερώνονταν, Καλαμάτα-Κόρινθο (1821-1822), Μεσολόγγι (1823-1825), Ύδρα (1824-1827), Αθήνα (1825-1826), Ψαρά (1824). Στο νέο ελληνικό κράτος, ο Καποδίστριας ιδρύει στην Αίγινα, την «Εθνική Τυπογραφία» (1827-1834) που με την έλευση του Όθωνα θα ονομαστεί «Βασιλική Τυπογραφία». Ιδιώτες τυπογράφοι αρχίζουν να δραστηριοποιούνται στο Ναύπλιο, την Αίγινα, την Ύδρα, τη Σύρο και σταδιακά με την ανάπτυξη της πρωτεύουσας μετακομίζουν στην Αθήνα, όπου συγκεντρώθηκε η εκδοτική παραγωγή.

1.1.1. Η τυπογραφία στην Ελλάδα

Τα πρώτα ελληνικά βιβλία τυπώθηκαν στην Ιταλία λίγο μετά την εμφάνιση της τυπογραφίας με τη βοήθεια ελλήνων λογίων που διέφυγαν από την Κωνσταντινούπολη ή άλλες βυζαντινές περιοχές, όταν αυτές έπεσαν στα χέρια των Οθωμανών. Έτσι, το πρώτο χρονολογημένο και εξ ολοκλήρου ελληνικό έντυπο βιβλίο ήταν Ἐπιτομή τῶν ὀκτῶ τοῦ λόγου μερῶν του Κωνσταντίνου Λάσκαρη, που τυπώθηκε στο Μιλάνο το 1476. Αμέσως σχεδόν άρχισε η παραγωγή και άλλων ελληνικών βιβλίων. Στα τέλη του 15ου αι., ο ιταλός ουμανιστής Άλδος Μανούτιος αποφάσισε να τυπώσει πολλά έργα της αρχαίας ελληνικής γραμματείας, αφού πρώτα εξασφάλισε ορισμένα εκδοτικά προνόμια από τη Βενετία.

Πριν περάσουν πολλά χρόνια, ελληνικά βιβλία — κυρίως κλασικές εκδόσεις, γραμματικές και θρησκευτικά έντυπα — άρχισαν να τυπώνονται σε όλη τη Δυτική Ευρώπη: στο Παρίσι, στο Πανεπιστήμιο Αλκαλά της Ισπανίας (1514), στη Βασιλεία της Ελβετίας (1516), στην Αγγλία (1543) και αλλού. Μερικές απ' αυτές τις εκδόσεις βγήκαν από τα χέρια ξενιτεμένων Ελλήνων. Ξενιτεμένοι Έλληνες ήταν και οι Νικόλαος Γλυκός, Νικόλαος Σάρος και Δημήτριος Θεοδοσίου, που τύπωναν ελληνικά βιβλία στη Βενετία επί δύο αιώνες (1650–1850).

Στην τουρκοκρατούμενη Ελλάδα, το πρώτο ελληνικό τυπογραφείο λειτούργησε το 1627 στην Κωνσταντινούπολη με τη φροντίδα του Πατριάρχη Κύριλλου Λούκαρι, ο οποίος προσπάθησε κατ' αυτόν τον τρόπο να αντιμετωπίσει την εισροή των εντύπων της παπικής προπαγάνδας. Κατά τον 18ο και 19ο αι., ελληνικά βιβλία τυπώθηκαν σε όλα τα Βαλκάνια, καθώς και σε γερμανόφωνα μέρη (Βιέννη, Λειψία, κ.ά.). Έτσι η τυπογραφία έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στη διάδοση των φιλελεύθερων ιδεών του Διαφωτισμού μεταξύ των Ελλήνων και λίγο αργότερα στη διάδοση της Επανάστασης του 1821.

Την περίοδο της Επανάστασης του 1821, μερικά τυπογραφεία στήθηκαν από Έλληνες επαναστάτες με τη βοήθεια Φιλελλήνων. Ένας απ' αυτούς τους Φιλέλληνες ήταν ο Γάλλος μαθητής του Κοραή Αμβρόσιος-Φερμίνος Διδότος (γαλλ., Ambroise-Firmin Didot, 1790–1876), ο οποίος δώρισε στην επαναστατημένη Ελλάδα ένα πλήρες τυπογραφείο. Η οικογένεια των ελληνικών στοιχείων που σχεδίασε ο Φερμίνος Διδότος (γαλλ., Fermin Didot, 1764–1836), πατέρας του Αμβρόσιου-Φερμίνου, χρησιμοποιήθηκε για δύο αιώνες και είναι ακόμα γνωστή με την ονομασία τα απλά.

Πριν ακόμα δημιουργηθεί το ανεξάρτητο ελληνικό κράτος, οι επαναστατημένοι Έλληνες δημιούργησαν την «Τυπογραφία της Διοικήσεως», ένα τυπογραφείο για τις ανάγκες της διοίκησης. Μετά από αρκετές μετακομίσεις και αλλαγές ονομασίας, το 1862 το τυπογραφείο αυτό ονομάστηκε «Εθνικό Τυπογραφείο». Στο Εθνικό Τυπογραφείο τυπώνονται ακόμα και σήμερα η Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και άλλα κρατικά έντυπα.

Αμέσως μετά την ανακήρυξη της ανεξαρτησίας της Ελλάδας, εμφανίστηκαν και τα πρώτα ιδιόκτητα τυπογραφεία στον ελλαδικό χώρο. Γρήγορα τα ελλαδικά τυπογραφεία, και κυρίως τα αθηναϊκά, άρχισαν να αναπτύσσονται πολύ. Μερικά απ' αυτά, όπως το Τυπογραφείο «Ο Κάδμος» των Κωνσταντίνου Τόμπρα και Κωνσταντίνου Ιωαννίδη στο Ναύπλιο (1829–1879), το τυπογραφείο του Ανδρέα Κορομηλά στην Αίγινα και στην Αθήνα (1834–1884) και το τυπογραφείο του Κωνσταντίνου Γκαρμπολά στην Αθήνα (1838–1844) άφησαν εποχή. Κατά τον 20ό δημιουργήθηκαν στην Αθήνα μεγάλοι τυπογραφικοί και εκδοτικοί οίκοι, εκ των οποίων ορισμένοι εξελίχθηκαν σε βιομηχανικές μονάδες με πολυάριθμο προσωπικό (όπως π.χ., το τυπογραφείο του Συγκροτήματος Λαμπράκη).

Στην δεκαετία του 1980, η χειρονακτική αλλά και η μηχανική τυπογραφία άρχισε να εγκαταλείπεται στην Ελλάδα. Την αρχή έκαναν το 1980 οι ημερήσιες εφημερίδες που άφησαν τη λινοτυπία για τη φωτοσύνθεση. Μέσα σε λίγα χρόνια εγκαταλείφθηκε επίσης η στοιχειοθεσία με το χέρι και η μονοτυπία, για να μπει στη θέση τους η επιτραπέζια τυπογραφία. Η ραγδαία εισβολή της ηλεκτρονικής τυπογραφίας είχε ως αποτέλεσμα να εξαφανιστεί η μακραίωνη παράδοση για την αισθητική του ελληνικού βιβλίου.

Η φυγή των λογίων της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας προς τη Δύση

Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1455, και η άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Τούρκους το 1453 με την επακόλουθη φυγή αρκετών λογίων προς τη Δύση και ιδιαίτερα προς την Ιταλία, δημιούργησε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης της μελέτης των αρχαίων Ελλήνων κλασικών συγγραφέων και την εδραίωση της ελληνικής τυπογραφίας.

Πράγματι, Έλληνες φιλόσοφοι, καθηγητές και θεολόγοι όπως ο Εμμανουήλ Χρυσολωράς, ο Θεόδωρος Γαζής, ο Γεώργιος Τραπεζούντιος, ο Ιωάννης Αργυρόπουλος, ο Βησσαρίων, ο Κωνσταντίνος Λάσκαρις, ο Μανουήλ Μοσχόπουλος, ο Δημήτριος Χαλκοκονδύλης, ο

Ανδρόνικος Κάλλιστος, ο Μάρκος Μουσούρος, ο Ιουστίνος Δεκάδουος, και άλλοι θα παραδώσουν μαθήματα σε όλα τα φημισμένα ιταλικά πανεπιστήμια του καιρού τους αλλά και στις αυλές των ισχυρών Ιταλών ηγεμόνων, θα μεταφράσουν στα Λατινικά από το πρωτότυπο πλέον τους αρχαίους Έλληνες, και με την ταυτόχρονη ανακάλυψη της τυπογραφίας θα εκδώσουν τα πρώτα βιβλία της αρχαίας ελληνικής γραμματείας.

«Ποτέ άλλοτε στην ιστορία του πνεύματος δεν παρατηρήθηκε το φαινόμενο λίγες δεκάδες λόγιοι να κατορθώσουν να μεταλαμπαδεύσουν μια εθνική γραμματειακή παράδοση σε ένα ανθρωπιστικό κίνημα που σφράγισε και σφυρηλάτησε ανεξίτηλα τη σκέψη ενός ολόκληρου κόσμου παρά κατά τη σταδιακή έξοδο της Βυζαντινής λογισύνης που παρατηρήθηκε από τις αρχές του 14αι και κορυφώθηκε μετά το 1453. Όλα άρχισαν το 1396, όταν ο μεγάλος Βυζαντινός λόγιος και διπλωμάτης ο Μανουήλ Χρυσολωράς κλήθηκε να διδάξει συστηματικά την ελληνική γλώσσα στο STUDIUM της Φλωρεντίας. Από τότε άρχισαν να συνειδητοποιούν στην Ιταλία, όπως και οι εκφραστές του αναγεννησιακού πνεύματος στο Βορρά, ότι χωρίς την κατανόηση των ελληνικών γραμμάτων και την ευρύτερη διάδοσή τους κάθε δρόμος προς την αναγέννηση οδηγούσε σε αδιέξοδο.»

Η ελληνική τυπογραφία κατά την Αναγέννηση

Ελληνικά κείμενα άρχισαν να τυπώνονται πρώτη φορά στην Ιταλία, από τη δεκαετία του 1470, από Ιταλούς και Γερμανούς τυπογράφους, στα πλαίσια των αναζητήσεων στην αρχαία ελληνική γραμματεία που πυροδοτήθηκε με την περίοδο της Αναγέννησης. Υπολογίζεται ότι μέχρι το τέλος του 15ου αιώνα είχαν εκτυπωθεί 66 ελληνικά βιβλία σε σύνολο 40.000 βιβλίων.

Τα πρώτα ελληνικά κείμενα, ήταν κυρίως γραμματικές, που σκοπό είχαν να ενισχύσουν την εκμάθηση των αρχαίων ελληνικών, στα πανεπιστημιακά κέντρα της Ιταλίας. Κύρια θέση σε αυτή τη παραγωγή κατέχει το βιβλίο «Ερωτήματα» του Εμμανουήλ Χρυσολωρά, μια γραμματική που έγραψε ο βυζαντινός αυτός λόγιος, με σκοπό να βοηθήσει την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας από τους δυτικούς σπουδαστές.

Τα πρώτα ελληνικά βιβλία προήλθαν από το τυπογραφείο του Άλδου Μανούτιου στη Βενετία. Ο πρώην άσημος δάσκαλος συγκρότησε τυπογραφείο και πλαισιωμένος από τους Έλληνες λόγιους που ζούσαν τότε στην Ιταλία άρχισε να εκδίδει βιβλία και στην Λατινική και στην Ελληνική, με απώτερο σκοπό να εκδώσει το σύνολο της αρχαίας ελληνικής γραμματείας. Συνεργάτες του υπήρξαν ο Μάρκος Μουσούρος, ο Δημήτριος Δούκας, ο Ιωάννης Γρηγορόπουλος.

Ο Μανούτιος προχώρησε στη μνημειώδη έκδοση του συνόλου των έργων του Αριστοτέλη, των κωμωδιών του Αριστοφάνη, καθώς και τη πρωτοποριακή για την εποχή έκδοση τσέπης (μικρόσχημη έκδοση) των τραγωδιών του Σοφοκλή η οποία κυκλοφόρησε σε 2000 αντίτυπα το 1502. Επίσης, ο Άλδος Μανούτιος θα «χύσει» τα δικά του ελληνικά τυπογραφικά στοιχεία, χειρόγραφης έμπνευσης που θα κυριαρχήσουν στην ελληνική τυπογραφία για αρκετούς αιώνες.

Αργότερα ελληνικά βιβλία θα τυπωθούν και σε άλλα τυπογραφεία της δυτικής Ευρώπης: από το 1507 στο Παρίσι, το 1514 στο Πανεπιστήμιο Αλκαλά της Ισπανίας, από το 1516 στη Βασιλεία της Ελβετίας, από το 1543 στην Αγγλία, κ.λπ. Το πρώτο βιβλίο με συνεχές ελληνικό κείμενο που εκδόθηκε ποτέ ήταν η «Βατραχομουμαχία», που τότε θεωρούνταν έργο του

Ομήρου. Το βιβλίο αυτό τυπώθηκε το 1474 από τον τυπογράφο Thomas Ferrandus στην Μπρέσια της Ιταλίας. Το βιβλίο περιέχει το ελληνικό κείμενο στη μια πλευρά και την λατινική έμμετρη μετάφραση του στην άλλη, ενώ ανάμεσα στους στίχους του ελληνικού κειμένου υπάρχει η λατινική πεζή μετάφρασή του, γραμμή προς γραμμή. Το μοναδικό σωζόμενο αντίτυπο αυτού του βιβλίου υπάρχει στη βιβλιοθήκη John Rylands στο Μάντσεστερ της Αγγλίας.

Πρώτο όμως εξ ολοκλήρου ελληνικό και χρονολογημένο βιβλίο είναι η Έπιτομή τῶν ὀκτώ τοῦ λόγου μερῶν, γραμματική του Κωνσταντίνου Λάσκαρη. Το βιβλίο τύπωσε ο Ιταλός Dionigi Paravicino. Μάλιστα για τις ανάγκες του βιβλίου ο Κρητικός λόγιος και κωδικογράφος Δημήτριος Δαμιλάς δημιουργεί και τα πρώτα ελληνικά τυπογραφικά στοιχεία, επιμελείται της έκδοσης, και προλογίζει το βιβλίο. Αντίτυπο του βιβλίου υπάρχει και στην Εθνική Βιβλιοθήκη.

Ο Δαμιλάς θα τυπώσει στη Φλωρεντία το 1484 σε νέα έκδοση τα «Ερωτήματα» του Χρυσολωρά και το 1488 ολόκληρο το ομηρικό έργο στο βιβλίο «Όμηρος, [τα σωζόμενα]» σε 2 τόμους, με την επιμέλεια του λόγιου Δημήτριου Χαλκοκονδύλη και με τα δικά του τυπογραφικά στοιχεία.

Τα πρώτα ελληνικής ιδιοκτησίας τυπογραφεία ιδρύθηκαν στη Βενετία, το 1486 και το 1499. Το πρώτο, του 1486 ανήκε στους Κρήτες Αλέξανδρο και Λαόνικο (Νικόλαο Καββαδάτο), πρωτόπαππα των Χανίων από τον Χάνδακα (Ηράκλειο) λειτούργησε μάλλον, σε κάποιο σπίτι και τύπωσε κάποια βιβλία για τους Έλληνες μαθητές των σχολείων της Βενετίας, ανάμεσα στα οποία και την ψευδοομηρική «Βατραχομουμαχία» το 1486 αλλά και το «Ψαλτήριο». Το δεύτερο, ελληνικό τυπογραφείο συστήθηκε και αυτό στη Βενετία πάλι από δυο Κρητικούς το Νικόλαο Βλαστό και τον Ζαχαρία Καλλιέργη, και λειτούργησε για δυο μόνο χρόνια, το 1499 και το 1500. Ο Βλαστός υπήρξε ο χρηματοδότης της επιχείρησης ενώ ο Καλλιέργης –πρώην κωδικογράφος- ο τυπογράφος και σχεδιαστής των πρώτων νέων ελληνικών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν στην έκδοση του Μεγάλου Έτυμολογικού Λεξικού του 1499.

Συνεργάτες των δυο αυτών τυπογράφων ήταν ανάμεσα στους άλλους και οι διάσημοι λόγιοι της εποχής, ο Μάρκος Μουσούρος και ο Ιωάννης Γρηγορόπουλος, επίσης Κρητικοί.

Κρητικός είναι αυτός που τα σκάλισε, Κρητικός κι αυτός που αράδιασε τους χάλκινους τύπους, Κρητικός αυτός που τα κέντησε ένα, Κρητικός αυτός που τα έχυσε στο μολύβι- και Κρητικός κάνει τα έξοδα, εκείνος που έχει το όνομα της νίκης - Κρητικός κι αυτός που γράφει τούτο το εγκώμιο. Στους Κρητικούς παραστέκεται ευνοϊκός ο Δίας ο κρητικός.

Το τυπογραφείο εξέδωσε άλλους 3 τίτλους βιβλίων, ιδιαίτερα προσεγμένους και καλαίσθητους. Το «Υπόμνημα εις τὰς δέκα κατηγορίας τοῦ Ἄριστοτέλους» του Σιμπλίκιου, το 1499 και τα «Υπόμνημα εις τὰς πέντε φωνάς» του Αμμώνιου του Ερμεία και «Θεραπευτική» του Γαληνού, το 1500. Το τυπογραφείο αυτό λειτούργησε με την υψηλή εποπτεία και βοήθεια της κόρης του μεγάλου δούκα της Κωνσταντινούπολης Λουκά Νοταρά, της Άνας Νοταρά και ξεχώρισε για την υψηλή αισθητική του, την περίτεχνη οικογένεια γραμμάτων που χρησιμοποιούσε, και τα όμορφα πρωτογράμματα και επίτιτλα τυπωμένα με κόκκινη μελάνη. Η τυπογραφική επιχείρηση όμως δεν ήταν κερδοφόρα και γι' αυτό σταμάτησε τη λειτουργία της τόσο γρήγορα. Για τον Βλαστό δεν έχουμε κανένα στοιχείο ότι συνέχισε την ενασχόληση με την τυπογραφία αντίθετα με τον Ζαχαρία Καλλιέργη που το 1509 σύστησε εκ νέου τυπογραφείο στη Βενετία αυτή τη φορά. Εκεί θα τυπώσει 4 ελληνικά βιβλία, οικονομικά προσιτά στο ευρύτερο ελληνικό κοινό: «Εξεψάλματα», «Έκθεσις παραινετική τοῦ Ἄγαπητοῦ διακόνου», το «Ὡρολόγιον», βιβλία χριστιανικού περιεχομένου που χρησίμευαν και ως

βοηθήματα μάθησης, και το λογοτέχνημα του Κρητικού Μπεργαδή «ΌΑπόκοπος» — το πρώτο λαϊκό λογοτεχνικό ανάγνωσμα.

Περιοδικά

Το 1811 θα αρχίσουν να κυκλοφορούν και τα πρώτα ελληνικά περιοδικά. Ο «Ερμής ο Λόγιος» πρώτο από όλα θα κυκλοφορήσει από το 1811 έως το 1821. Ιδρυτής του είναι ο Άνθιμος Γαζής και κατοπινοί διευθυντές ο Θεόκλητος Φαρμακίδης και ο Κωνσταντίνος Κοκκινάκης. Η «Καλλιόπη» στη Βιέννη, φιλολογικό περιοδικό, από το 1819 έως το 1821, η «Μέλισσα ή Εφημερίς ελληνική» στο Παρίσι από τον Σπυρίδωνα Κοντό πάλι από το 1819 έως το 1821.

Η τυπογραφία στην Επανάσταση του 1821

Εφημερίδες της απελευθερωμένης Ελλάδας:

ΣΑΛΠΙΓΞ ΕΛΛΗΝΙΚΗ, ΚΑΛΑΜΑΤΑ, από 1η Αυγούστου έως 20 Αυγούστου 1821, φύλλα 3

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ, ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, από 1η Ιανουαρίου 1824 έως 31 Δεκέμβρη 1824, φύλλα 106, από 3 Ιανουαρίου 1825 έως 30 Δεκέμβρη 1825 και από 6 έως 20 Φλεβάρη 1826, φύλλα 15

Ο ΦΙΛΟΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ Εφημερίς της Διοικήσεως, ΥΔΡΑ, από 10 Μαρτίου 1824 έως 27 Μάη 1826, φύλλα 296

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ, ΣΑΛΑΜΙΝΑ – ΑΘΗΝΑ από 20 Αυγούστου 1824 έως 30 Οκτωβρίου 1825, φύλλα 103, και από 11 Νοεμβρίου 1825 έως 15 Απριλίου 1826, φύλλα 37

ΓΕΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, από 7 Οκτωβρίου 1825 έως 23 Μαρτίου 1832

Ο ΑΠΟΛΛΩΝ, Εφημερίς της Ύδρας πολιτική και φιλολογική, Ύδρα από 11 Μαρτίου έως 30 Σεπτέμβρη 1831, τεύχη 61

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Ύδρα, από 29 Απριλίου 1827 έως Μάρτη 1828. Αίγινα από 10 Απριλίου 1828 έως 18 Μαρτίου 1829, 40 φύλλα

Η ιστορία της τυπογραφίας στο νεοελληνικό κράτος αρχίζει με την απελευθέρωση σημαντικού τμήματος της Ελλάδας και με την άφιξη του Ιωάννη Καποδίστρια ως πρώτου Κυβερνήτη της Ελλάδος και τη δημιουργία της Ελληνικής Πολιτείας οπότε νέες γραφειοκρατικές και διοικητικές ανάγκες αύξησαν τη χρήση των τυπογραφείων, και πολλαπλασίασαν τυπογραφεία και τυπογράφους. Διατάγματα, προκηρύξεις, ανακοινώσεις, σχέδια νόμου αλλά κυρίως σχολικά εγχειρίδια και βιβλία που έπρεπε να τυπώνονται για τις ανάγκες της Παιδείας, ήταν τα πρώτα προϊόντα αυτών των τυπογραφείων. Κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησης από τον Καποδίστρια, η Τυπογραφία της Διοικήσεως, μετονομάστηκε σε Εθνική Τυπογραφία για να αλλάξει σε Βασιλική Τυπογραφία με την έλευση του Όθωνα.

Τυπογραφικά κέντρα, το Ναύπλιο, η Αίγινα, η Σύρος και η Ύδρα.

Συνοπτικά η βιβλιοπαραγωγή στο ελληνικό κράτος (εκτός από μονόφυλλα και διοικητικού περιεχομένου) την περίοδο 1828-1833 ήταν η εξής:

- 1828: 21
- 1829: 24

- 1830: 14
- 1831: 31
- 1832: 21
- 1833: 23

Στα εδάφη με Έλληνες που δεν ανήκουν τότε στο ελληνικό κράτος, τα Επτάνησα και συγκεκριμένα η Κεφαλονιά, η Ζάκυνθος και η Κέρκυρα έχουν ήδη τυπογραφική παραγωγή ενώ και ομογενειακές τυπογραφικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη Σμύρνη, στη Κωνσταντινούπολη, στη Θεσσαλονίκη, στα Χανιά, στα Ιωάννινα και στη Σάμο.

Οι εξελίξεις της τυπογραφικής τέχνης

Κοινό κτήμα των Ελλήνων τυπογράφων γίνεται σε αυτά τα χρόνια η ξυλογραφία και η στερεοτυπία. Η ξυλογραφία, με τη μέθοδο της ξυλογραφίας σε όρθιο ξύλο, ήταν ο τρόπος που τα βιβλία, τα περιοδικά και οι εφημερίδες κοσμούσαν τα προϊόντα τους με εικόνες, μέχρι το 1890 που θα εμφανιστεί η τσιγκογραφία. Αυτή η μέθοδος άρχισε να διδάσκεται στη Σχολή Καλών Τεχνών από το 1843 και πολλοί καλλιτέχνες - ξυλογράφοι, υπηρέτησαν την τυπογραφία τα επόμενα χρόνια. Όσο για τη στερεοτυπία, ο Ανδρέας Κορομηλάς είναι ο πρώτος που εισήγαγε αυτή τη μέθοδο στην Ελλάδα, από το Παρίσι και το τυπογραφείο των Ντιντό. Με τη μέθοδο αυτή, ο τυπογράφος μπορεί να έχει στη διάθεσή του, έτοιμες τις σελίδες για ανατύπωση βιβλίου χωρίς να χρειάζεται να ξανα-στοιχειοθετήσει το κείμενο από την αρχή. Το 1837 ανοίγει στην Αθήνα και το πρώτο στοιχειοχτυτικό κατάστημα στην Ελλάδα από τον Κωνσταντίνο Μηλιάδη. Το 1859 μάλιστα, ο Μηλιάδης τιμάται με το αργυρό μετάλλιο Α' τάξης στην τυποχτυτική διά διάφορα είδη κεφαλαίων και μικρών τύπων, ήτοι στοιχείων ελληνικών τε και ρωμαϊκών και διάφορα είδη καλλωπισμάτων τυπογραφικών, συζευκτικών και μεσοστήχων γραμμών, κ.λπ., του τυποχτυτηρίου του. Ο Κύριος Κ. Μηλιάδης εξέχει των άλλων ομοτέχνων τουκατά την ευθυγραμμίαν και την τυπομετρικήν ακρίβειαν..

1.1.1.1 20ος αιώνας

Από τα τέλη του 19ου αιώνα ήδη οι τυπογραφικές εξελίξεις είναι ραγδαίες. Το ζητούμενο, η αύξηση της παραγωγής εντύπων με παράλληλη πτώση του κόστους, επιτυγχάνεται όλο και περισσότερο. Στην Ελλάδα, οι εξελίξεις αυτές παρακολουθούνται από κοντά, και υιοθετούνται πρόθυμα. Πρώτα από όλα, τα καινούρια περιστροφικά ή κυλινδρικά ταχυπαιστήρια εισάγονται και στην Ελλάδα, αρχής γενομένης από την εφημερίδα Ακρόπολις το 1888. Η Αθηναϊκή κοινωνία θα μείνει έκθαμβη από το τεράστιο μηχάνημα που θα φέρει ο Βλάσης Γαβρηλίδης, πράγμα που φαίνεται και από την ονομασία που του έδωσαν: μαμούθ.

Η εφεύρεση του Γερμανοαμερικανού Ότμαρ Μέργκεντάλερ (Ottmar Mergenthaller), (1884) η λινοτυπική μηχανή στοιχειοθεσίας, η οποία αυξάνει τη ταχύτητα και την ακρίβεια της στοιχειοθεσίας, θα πρώτο-χρησιμοποιηθεί από την εφημερίδα Εμπρός του Δημητρίου Καλαποθάκη, το 1900, ενώ θα ακολουθήσουν κατά πόδας και οι εφημερίδες Πρωινή, Εσπερινή, Σκριπ, και σιγά σιγά και όλες τις άλλες. Από το 1924 το ειδικευμένο στοιχειοχτυτήριο του Εμμ. Καρπαθάκη θα παράξει γραμματοσειρές λινοτυπίας. Το τυπογραφείο της Εστίας, Κ.Μάισονερ-Ν.Καργαδούρη, το 1894 θα εισάγει πρώτο τη τεχνική της τσιγκογραφίας –που θα αντικαταστήσει τη τεχνική της ξυλογραφίας- στην έντυπη παραγωγή εικόνων. Ταυτόχρονα, από το 1897 αρχίζει πάλι από το ίδιο τυπογραφείο να χρησιμοποιείται

και η τεχνική της φωτολιθογραφίας. Εξαιρετο δείγμα αυτής της νέας τεχνικής είναι το λεύκωμα που θα εκδώσει το Τυπογραφείον της Εστίας, για λογαριασμό του Βλάση Γαβριηλίδη και της εφημερίδας του

Μεγάλα τυπογραφικά-εκδοτικά κατορθώματα

Η ευρωστία του εκδοτικού χώρου τη περίοδο του Μεσοπολέμου αντανακλάται και στα εκδοτικά επιχειρήματα της εποχής. Το Μεγάλο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό του Ελευθερουδάκη, η εγκυκλοπαίδεια Πυρσός και το Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας του Δημητράκου, αποτελούν σταθμό στην ελληνική εκδοτική και τυπογραφική ιστορία.

Το Λεξικό του Ελευθερουδάκη που ξεκίνησε το 1926 και ολοκληρώθηκε το 1934, 12 τόμοι, 10.000 σελίδες, 350.000 λήμματα, 30.000 εικόνες και 400 συγγραφείς.

Η Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια που ξεκίνησε το 1927 και ολοκληρώθηκε το 1931, 24 τόμοι, 23.000 σελίδες, 280.000 λήμματα, 35.000 εικόνες, 700 συγγραφείς.

Και στις δυο περιπτώσεις σχηματίστηκαν εκδοτικές ανώνυμες επιχειρήσεις για να χρηματοδοτήσουν και να υποστηρίξουν το έργο. Σύγχρονος υποδομές με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, ειδικευμένοι τεχνίτες καλλιτέχνες, και η αφρόκρεμα των επιστημόνων της εποχής συγκεντρώθηκαν για να δημιουργήσουν αυτά τα δυο εκδοτικά κατορθώματα.

Το Λεξικό του Δημητράκου, που αντιμετώπισε –για πρώτη φορά- την ελληνική γλώσσα στη διαχρονική συνέχειά της, υπό την καθοδήγηση του διάσημου γλωσσολόγου Γεώργιου Χατζιδάκι, και τη διεύθυνση του Ιωάννη Ζερβού και με τους καλύτερους επιστήμονες ιστορικούς, φιλόλογους και γλωσσολόγους σαν συνεργάτες, συγκέντρωσε και ταξινομήσε όλο το γλωσσικό πλούτο της ελληνικής. Το Μέγα Λεξικόν της Ελληνικής Γλώσσας ξεκίνησε το 1933 και ολοκληρώθηκε το 1950, 9 τόμοι, 10.000 σελίδες, με τη συνεργασία 12 γλωσσολόγων και περίπου 100 άλλων επιστημόνων που αποδελτίωσαν 3000 Έλληνες συγγραφείς και 10.000 τόμους από τα έργα τους. Δηλαδή αποδελτιώθηκε το σύνολο της μακράς και πλούσιας ελληνικής συγγραφικής παράδοσης, νέες και αθησαύριστες σε παλαιά λεξικά λέξεις, όπως και λέξεις από επιγραφές και παπύρους με χαρακτηριστική λιτότητα και ακρίβεια. Προσδιόρισαν πέντε γλωσσικές περιόδους: αρχαία, μεταγενέστερη, μεσαιωνική, νεότερη (καθαρεύουσα) και δημοτική, επιδιώκοντας να ερμηνεύσουν όλες τις διαδοχικές σημασίες των λέξεων και να παραθέτουν τις συγγενείς έννοιες, τους λόγιους τύπους και τους νεολογισμούς. Το έργο βραβεύτηκε από την Ακαδημία των Αθηνών το 1953 και ο ίδιος ο Δημητράκος βραβεύτηκε με το παράσημο του Φοίνικος, το 1963 για τη προσφορά του στο Έθνος.

Σύγχρονη εποχή

Από τη δεκαετία 1940-1950 έχει κυριαρχήσει πλέον η τεχνική της λινοτυπίας στη τυπογραφική παραγωγή, ενώ και η μονοτυπία (εξέλιξη της λινοτυπίας) έχει κάνει τα πρώτα σταθερά βήματα στην Ελλάδα. Η μονοτυπική μηχανή παραγωγής τυπογραφικών στοιχείων – εφεύρεση του Αμερικανού Τόλμπερτ Λάνστον το 1887, διαδόθηκε στην Ελλάδα από το 1955 και μετά. Πρώτο το Εθνικό Τυπογραφείο και το τυπογραφείο του Άγγελου Κλεισιούνη τη χρησιμοποίησαν.



Εικόνα 1-2 Πιεστήριο όφσετ

Το 1960-1970 έχει κυριαρχήσει με τη σειρά της η μονοτυπία ενώ εισάγεται η φωτοστοιχειοθεσία που θα κυριαρχήσει την επόμενη δεκαετία του 1970-1980 μαζί με τη τεχνική της έμμεσης εκτύπωσης (offset) σε τετράχρωμα περιστροφικά πιεστήρια. Η τεχνική της φωτοστοιχειοθεσίας οφείλεται στις προόδους της φωτογραφικής τέχνης. Το 1938 επιδεικνύεται η πρώτη μηχανή φωτοστοιχειοθεσίας (φωτοσύνθεσης, όπως μετονομάστηκε στην Ελλάδα) στις ΗΠΑ. Τη δεκαετία 1944-1955 εισάγεται και η χρήση του Η/Υ στη στοιχειοθεσία και το 1864 έχουμε τη πρώτη υπερ-ταχεία μηχανή φωτοστοιχειοθεσίας. Από το 1965 η ηλεκτρονική φωτοστοιχειοθεσία είναι γεγονός. Η τεχνική ήρθε στην Ελλάδα στο τέλος της δεκαετίας του 1960 από τους Γ. και Α. Τσιβεριώτη, ιδιοκτήτες της «Στοιχειοθετικής ΕΠΕ».

Μάλιστα ο ζωγράφος-χαράκτης Τάκης Κατσουλίδης σχεδίασε από το 1989 και μετά, ελληνικές γραμματοσειρές φωτοστοιχειοθεσίας. Καρπός της επιστήμης της πληροφορικής αλλά και της συνεχούς εξέλιξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών ήταν ηλεκτρονική επιτραπέζια έκδοση κειμένων (Desk Top publishing). Το επιτραπέζιο εκδοτικό σύστημα χρησιμοποιήθηκε στην Ελλάδα από τα μέσα της δεκαετίας του 1980.

Ο Γεώργιος Ραγιάς ίδρυσε το 1956 τον εκδοτικό οίκο Μέλισσα. Την ίδια χρονιά εκδίδει το έργο του ακαδημαϊκού Διονυσίου Α. Κόκκινου «Η Ελληνική επανάσταση», καθώς και τη πολύτομη «Παγκόσμια Ιστορία» της Ακαδημίας Τεχνών της ΕΣΣΔ, σε τεύχη. Από το 1970 ασχολείται σχεδόν αποκλειστικά με εκδόσεις ελληνικής ιστορίας και τέχνης. Τότε, σε συνεργασία με τον ιταλικό εκδοτικό οίκο Fabbri, εκδίδει τη σειρά «Οι Μεγάλοι Ζωγράφοι», σε 5 τόμους μεγάλου μεγέθους, με πρωτότυπα κείμενα και πλούσια εικονογράφηση. Ο εκδοτικός οίκος έχοντας ιδιόκτητο εργοστάσιο γραφικών τεχνών και τυπογραφείο, εκτελούσε όλη τη παραγωγική διαδικασία, αυτόνομα. Η σειρά «Μεγάλοι Ζωγράφοι», ακολουθήθηκε από τη σειρά «Έλληνες ζωγράφοι και γλύπτες» που ολοκληρώθηκε από το 1974 έως το 1981. Το 1979 ο εκδοτικός οίκος προσέθεσε και βιβλιοπωλείο στις δραστηριότητές του, ενώ παράλληλα συνεχίζει να εκδίδει ποιοτικές σειρές όπως την 8τομη «Ελληνική Παραδοσιακή αρχιτεκτονική», το τετράτομο «Λεξικό Ελλήνων καλλιτεχνών», το «Αιγαίο-επίκεντρο ελληνικού πολιτισμού», κ.α.. Η έκδοση «Ο Παρθενώνας και η ακτινοβολία του στα νεώτερα χρόνια» κέρδισε το 1994 το Διεθνές Βραβείο Αρχιτεκτονικού βιβλίου.

Η «Ανώνυμος Εταιρεία Ιστορικών Εκδόσεων Εκδοτική Αθηνών», ιδρύθηκε το 1968 από τη συνένωση της «Εκδοτικής Αθηνών» των Μπαστιά-Χριστόπουλο και της «Εκδοτικής Ελλάδος» των Χριστόπουλου-Γκεζερλή. Το 1969 ξεκινούν τη προετοιμασία του μνημειώδους 16τόμου έργου «Ιστορία του Ελληνικού Έθνους» που ολοκληρώθηκε το 1978 και βραβεύτηκε από την Ακαδημία Αθηνών το 1980. Η εταιρεία έχει ειδικευτεί σε προσεγγμένες ελληνοκεντρικές εκδόσεις, σε συνεργασία με ειδικευμένους επιστήμονες οι οποίες μάλιστα, διακινούνται από ξένους εκδοτικούς οίκους και στο εξωτερικό. Το 1985 η έκδοση «Πάτμος-Οι θησαυροί της Μονής» τιμήθηκε με το Βραβείο της Γαλλικής Ακαδημίας Καλών Τεχνών.

1.1.2 Η τυπογραφία στην Ευρώπη

Η τυπογραφία εμφανίστηκε στην Ευρώπη τον 15ο αι. Η εφεύρεσή της έγινε στη Μαγεντία (σημερινό Μάιντς της Γερμανίας) από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο, ο οποίος κατασκεύασε τα πρώτα κινητά τυπογραφικά στοιχεία από κράμα μολύβδου–κασσίτερου–αντιμονίου. Το πρώτο βιβλίο που τύπωσε ο Γουτεμβέργιος ήταν η Βίβλος στην λατινική της μετάφραση (Βουλγάτα), σε σελίδες των 42 αράδων (1455). Τύπωσε επίσης διάφορα θρησκευτικά φυλλάδια, πιθανώς μία λατινική γραμματική γύρω στο 1455, και μία άλλη λατινική Βίβλο σε σελίδες των 36 αράδων μεταξύ του 1458 και του 1460.

Η ευκολία με την οποία μπορούσαν να παραχθούν βιβλία επέτρεψε να τυπωθούν συγγράμματα αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων συγγραφέων, που έως τότε αναπαράγονταν μόνο από αντιγραφείς σε μοναστήρια, και υπήρξε έτσι μια στροφή στην κλασική αρχαιότητα. Το επόμενο μισό του 15ου αι. τυπώθηκαν περισσότερα από 6.000 έργα σε 10 εκατομμύρια αντίτυπα (τα λεγόμενα αρχέτυπα^[1]), καθώς ο αριθμός των τυπογράφων σε όλη την Ευρώπη αυξανόταν συνεχώς. Η τυπογραφία επίσης επέτρεψε τη γοργή μετάδοση και ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και πληροφοριών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη ραγδαία μετάδοση της γνώσης και τη διεύρυνση τις πνευματικής καλλιέργειας, που ως τότε ήταν προνόμιο μόνο του κλήρου και των αριστοκρατών, οδηγώντας στην περίοδο της Αναγέννησης.

Η τυπογραφία διαδόθηκε πολύ γρήγορα στη Δυτική Ευρώπη. Τα βιβλία που τυπώθηκαν κατά τον 16ο αι. (αυτά που σήμερα αποκαλούνται παλαιότυπα) ξεπέρασαν τα 200 εκατομμύρια αντίτυπα. Όμως η τεχνική της τυπογραφίας με το χέρι συνεχίστηκε χωρίς σημαντικές αλλαγές μέχρι τα τέλη του 18ου αι. Πάντως, κατά την ίδια περίοδο (1500–1800), υπήρξε σημαντική πρόοδος στην εμφάνιση του βιβλίου, και ειδικά στο σχεδιασμό στοιχείων (γραμματοσειρές).

1.1.3. Οι πρώτες τυπογραφικές αναπαραγωγές

Η εξέλιξη των τυπογραφικών μεθόδων ήταν διαφορετική στις ιστορικές περιόδους και στα διαφορετικά μέρη του κόσμου. Η αντιγραφή των βιβλίων με το χέρι, με τη χρήση πέννας ή πινέλου με μελάνι, ήταν χαρακτηριστικό των αρχαίων πολιτισμών της Αιγύπτου, της Ελλάδας και της Ρώμης. Με παρόμοιο τρόπο γινόταν και η αντιγραφή βιβλίων στα μεσαιωνικά μοναστήρια.

Μια πρωτόγονη μορφή τυπογραφίας είναι η χρήση σφραγιδόλιθων από τους Βαβυλώνιους και άλλους αρχαίους λαούς. Οι σφραγιδόλιθοι χρησιμοποιήθηκαν ως θρησκευτικά σύμβολα, αλλά και προς αντικατάσταση των υπογραφών. Το σχέδιο που ήθελαν να τυπώσουν οι αρχαίοι λαοί, το χάραζαν πρώτα πάνω σε μία σφραγίδα ή μία πέτρα. Κατόπιν βουτούσαν τη σφραγίδα σε χρώμα ή σε πηλό και την πίεζαν πάνω σε μία λεία ελαστική επιφάνεια για να μείνει το αποτύπωμά της.

Η τυπογραφία όπως την γνωρίζουμε σήμερα, αποτελεί ουσιαστικά ανακάλυψη των Κινέζων. Στην εμφάνιση της τυπογραφίας στην Κίνα συνέβαλαν τόσο η ανακάλυψη του χαρτιού την περίοδο της Δυναστείας Χαν (206 π.Χ. – 220 μ.Χ.), όσο και η εξάπλωση του Βουδισμού (2ος αι. μ.Χ.). Από τη μια, το χαρτί ήταν το πλέον κατάλληλο υλικό λόγω της αντοχής και του χαμηλού κόστους του. Από την άλλη, η πρακτική των βουδιστών να κάνουν πολλά αντίγραφα των προσευχών και άλλων ιερών κειμένων τούς ώθησε στην ανακάλυψη νέων μηχανικών μέσων αναπαραγωγής τους. Τα αρχαιότερα δείγματα της κινεζικής τυπογραφίας είναι

ανάγλυφα τυπωμένα γράμματα και ζωγραφιές σε ξύλινη επιφάνεια και χρονολογούνται στο 200 μ.Χ.

Τον 11ο αι. μ.Χ., ο κινέζος Μπι Σενγκ (Bi Sheng: 990–1051 μ.Χ.) ανακάλυψε πως μπορούσε να αναπαράγει κείμενα τοποθετώντας κεραμικές σφραγίδες με τα κατάλληλα γράμματα την μία δίπλα στην άλλη και πιέζοντάς τες όλες μαζί ταυτόχρονα στο χαρτί. Τον 12ο αι., οι Κινέζοι ανακάλυψαν πως οι ξύλινες σφραγίδες–στοιχεία ήταν πιο ανθεκτικές από τις κεραμικές. Τον 13ο αι., η τυπογραφία επεκτάθηκε και στην Κορέα, όπου εμφανίστηκαν και τα πρώτα μεταλλικά στοιχεία, αλλά η χρήση της τυπογραφίας στην περιοχή της Άπω Ανατολής έμεινε σχετικά περιορισμένη.

Από τη λιθογραφία στο όφσετ

Στα τέλη του 18ου αι., εμφανίστηκε στη Βαυαρία η τεχνική της λιθογραφίας και γύρω στο 1840 εμφανίστηκε η χρωμολιθογραφία· δύο τεχνικές που επιτρέπουν την αναπαραγωγή εικόνων και σχεδίων μεγάλων διαστάσεων. Οι λιθογραφικές εικόνες ήταν πολύ διαδεδομένες στην Ευρώπη καθ' όλο τον 19ο αι.· σήμερα αποτελούν συλλεκτικά αντικείμενα.

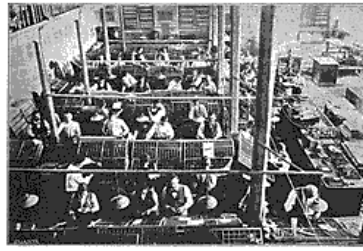
Το 1886 ο γερμανός εφευρέτης Ότμαρ Μεργκεντάλερ (Ottmar Mergenthaler, 1854–1899) παρουσίασε στις ΗΠΑ τη λιντυπία, μια μηχανή με ηλεκτρολόγιο και αυτόματο χυτήριο για να φτιάχνει συμπαγείς μεταλλικές αράδες αντί για μεμονωμένα μεταλλικά στοιχεία. Λόγω της ταχύτητάς της, η λιντυπική μηχανή βρήκε πολύ γρήγορα μεγάλη απήχηση στη στοιχειοθεσία εφημερίδων.

Σχεδόν ταυτόχρονα (1887), ο αμερικανός Τόμπερτ Λάνστον (Tolbert Lanston, 1844–1913) παρουσίασε τη μοντυπία, ένα σύστημα με ηλεκτρολόγιο και αυτόματο χυτήριο για να φτιάχνει αράδες από μεμονωμένα μεταλλικά στοιχεία. Χάρη στην ποιότητα των στοιχείων που παρήγαγε και επειδή έμοιαζε πολύ με τη στοιχειοθεσία με το χέρι, η μοντυπία χρησιμοποιήθηκε πολύ στη στοιχειοθεσία βιβλίων.

Η λιντυπία, η μοντυπία και το επίπεδο πιεστήριο επικράτησαν επί σχεδόν ογδόντα χρόνια, μέχρι που εμφανίστηκε η ηλεκτρονική γραφομηχανή και η φωτολιθογραφία, το γνωστό όφσετ (offset). Ακολούθησε η φωτοσύνθεση (ή φωτοστοιχειοθεσία — αγγλ., phototypesetting) με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή. Με την εμφάνιση του Macintosh (1983), των εκτυπωτών laser και ειδικού λογισμικού (PageMaker, QuarkXPress, κ.ά.ό.), επικράτησε η επιτραπέζια τυπογραφία (αγγλ., desktop publishing ή DTP). Ειδικό κεφάλαιο στη σύγχρονη ηλεκτρονική τυπογραφία αποτελεί το ελεύθερο πρόγραμμα TeX (1978), το οποίο βοήθησε στην επανασύνθεση της σύγχρονης στοιχειοθεσίας με τις αισθητικές αρχές της δημιουργίας βιβλίων με κινητά μεταλλικά στοιχεία.

1.2 Οι τυπογραφικές τεχνικές

1.2.1. Η στοιχειοθεσία με το χέρι και η μηχανική στοιχειοθεσία



Εικόνα 1-3 Αίθουσα στοιχειοθετών σε ελληνικό εκδοτικό οίκο του 19ου αιώνα.

Η στοιχειοθεσία με το χέρι είναι η πιο παλιά τεχνική της τυπογραφίας. Οι στοιχειοθέτες είχαν τα στοιχεία τους σε ειδικά συρτάρια, τις κάσες, που ήταν χωρισμένες σε ξεχωριστές θήκες για κάθε τύπο γράμματος. Σχημάτιζαν τις αράδες που ήθελαν παίρνοντας ένα-ένα τα στοιχεία από την κάσα (γράμματα, σημεία στίξης, διαστήματα, κ.λπ.) και τοποθετώντας τα μαζί σε έναν μεταλλικό κανόνα, το συνθετήριο. Όταν σχημάτιζαν μερικές αράδες, τις μετέφεραν σε ένα άλλο πλαίσιο, τον σελιδοθέτη. Το υλικό της κάθε σελίδας για εκτύπωση συμπληρώνονταν με τα κλισέ (εικόνες και κοσμήματα), καθώς και με λωρίδες και σφήνες ξύλινες ή μεταλλικές, για να συγκρατείται σταθερά στη θέση του. Μετά το τοποθετούσαν στο πιεστήριο, τα στοιχεία μελανώνονταν και ένα φύλλο χαρτιού πιεζόταν επάνω.

Μηχανική στοιχειοθεσία

Στα τέλη του 19ου αι., εμφανίστηκαν δύο μηχανές που επιτάχυναν πάρα πολύ το έργο της στοιχειοθεσίας: η λινοτυπία και η μονοτυπία.

Η λινοτυπία είναι μια ογκώδης μηχανή με πληκτρολόγιο (ή κλαβιέ) και αυτόματο χυτήριο. Ο λινοτύπης δακτυλογραφεί το κείμενο στο πληκτρολόγιο και το χυτήριο τοποθετεί καλούπια χαρακτήρων (μήτρες) σε σειρές και βγάζει ενιαίες συμπαγείς αράδες. Η λινοτυπία χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ στην εκτύπωση εφημερίδων. Χρησιμοποιήθηκε επίσης στην εκτύπωση βιβλίων, αλλά η ποιότητα των εκτυπώσεων δεν ήταν τόσο καλή. Επιπλέον, κάθε διόρθωση απαιτούσε την δακτυλογράφηση της αράδας εκ νέου.

Η μονοτυπία αποτελείται από δύο ανεξάρτητες μηχανές: το πληκτρολόγιο και το χυτήριο. Ο μονοτύπης χτυπάει στο πληκτρολόγιο το κείμενο προς εκτύπωση και το πληκτρολόγιο δημιουργεί μια διάτρητη χάρτινη ταινία. Η ταινία μεταφέρεται στο χυτήριο, το οποίο την διαβάζει και δημιουργεί μεμονωμένα μεταλλικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά μεταφέρονται στον σελιδοθέτη. Για κάθε διόρθωση, ο τυπογράφος μπορεί να αφαιρέσει με το τσιμπιδάκι το λανθασμένο στοιχείο και να το αντικαταστήσει με το σωστό.

1.2.2. Η λιθογραφία και η φωτολιθογραφία

Το μέσο εκτύπωσης στην λιθογραφία είναι μια πλάκα πορώδους Ασβεστόλιθου. Επάνω στην πλάκα αυτή σχεδιάζεται, με μια υδρόφοβη ουσία (λιπαρό μολύβι, κ.ά), το είδωλο της εικόνας προς εκτύπωση. Κατόπιν η πλάκα προσβάλλεται (στερεώνεται) με ένα υδατικό διάλυμα αραβικής γόμας και νιτρικού οξέος για μερικές ώρες. Το υδατικό διάλυμα διαβρώνει την πλάκα μόνο στα σημεία που δεν είναι σχεδιασμένα, επειδή τα άλλα σημεία προστατεύονται από την υδρόφοβη ουσία. Κατόπιν, η πλάκα πλένεται με νερό και νέφτι και, όπως είναι ακόμα υγρή, μελανώνεται με υδρόφοβο μελάνι. Τέλος, η πλάκα τοποθετείται σε επίπεδο χειροκίνητο πιεστήριο και πάνω σ' αυτήν συμπιέζεται το χαρτί για να γίνει η εκτύπωση.

Παραλλαγή της λιθογραφίας είναι η τσιγκογραφία, όπου αντί για την ογκώδη πέτρινη πλάκα, χρησιμοποιείται φύλλο τσίγκου (ψευδάργυρος). Με την τσιγκογραφία παράγονται και τα κλισέ για την στοιχειοθεσία με το χέρι και την μηχανική στοιχειοθεσία. Επίσης, εξέλιξη της λιθογραφίας ήταν η χρωμολιθογραφία, όπου για κάθε χρώμα χρησιμοποιούνται διαφορετικές πλάκες.

Η λιθογραφία χρησιμοποιήθηκε πολύ κατά τον 19ο αι. για την εκτύπωση χαρτών, σχεδίων και εικόνων σε μεγάλο μέγεθος. Σήμερα χρησιμοποιείται μόνον για την παραγωγή καλλιτεχνικών εικόνων σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων.



Εικόνα 1-4 Λιθογραφικές πλάκες και λιθογραφικό πιεστήριο κατασκευής 1946. Μουσείο Λιθογραφίας του Χούντιγκε, Σουηδία.

Η φωτολιθογραφία

Η φωτολιθογραφία ή όφσεντ έκανε την εμφάνισή της κατά την δεκαετία του 1960. Πρόκειται για μια πολύπλοκη, αλλά πολύ παραγωγική τυπογραφική διαδικασία, που αντικατέστησε την στοιχειοθεσία με μεταλλικά στοιχεία.

Στην φωτολιθογραφία, το κείμενο στοιχειοθετείται στη λινοτυπία ή στη μονοτυπία, και τυπώνεται μια φορά. Η πρώτη εκτύπωση κόβεται στις κατάλληλες διαστάσεις για να γίνει το μοντάζ της τυπογραφικής φόρμας. Η φόρμα φωτογραφείται σε μεγάλα φιλμ, τις διαφάνειες.

Οι διαφάνειες κατόπιν τοποθετούνται σε τυπογραφικά φύλλα αλουμινίου τα οποία είναι επικαλυμμένα με στρώμα ψευδαργύρου. Κάθε τυπογραφικό φύλλο, καλυμμένο από μια διαφάνεια, προσβάλλεται με φως. Όσα μέρη καλύπτονται από τα μαύρα τμήματα του φιλμ, δεν παθαίνουν τίποτα· τα υπόλοιπα αλλοιώνονται από το φως και όταν πλυθούν με αραιό οξύ διαλύονται. Κατά τον τρόπο αυτό, το φύλλο γίνεται ανάγλυφο με εξοχές τα τμήματα εκείνα που πρέπει να εκτυπωθούν.

1.2.3 Η εκτύπωση στο πιεστήριο (άμεση & έμμεση εκτύπωση)

Η εκτύπωση στο πιεστήριο



Εικόνα 1-5 Στην παραδοσιακή τυπογραφία με το χέρι, ο στοιχειοθέτης και παίρνει μεταλλικά στοιχεία από την κάσα, σχηματίζει αράδες στο συνθετήριο και μετά τοποθετεί τις αράδες σε ένα άλλο μεταλλικό πλαίσιο που ονομάζεται σελιδοθέτης (ο σελιδοθέτης δεν φαίνεται στην φωτογραφία).

Η άμεση εκτύπωση

Τα παραδοσιακά τυπογραφικά πιεστήρια είναι είτε *όρθια*, είτε *επίπεδα*, δηλ. οριζόντια. Στο παραδοσιακό όρθιο πιεστήριο, η τυπογραφική φόρμα τοποθετείται σε μια κατακόρυφη σταθερή πλάκα. Με κάθε κίνηση του πιεστηρίου, μια άλλη μεταλλική πλάκα πιέζει ένα φύλλο χαρτί επάνω στην φόρμα και έτσι τυπώνεται μια σελίδα. Λόγω της μικρής του παραγωγικότητας, το όρθιο πιεστήριο συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνον για μικρές εκτυπωτικές εργασίες: κάρτες, προσκλητήρια, φείγβολάν, κ.ά.ό.

Το παραδοσιακό επίπεδο πιεστήριο ή πιεστήριο πλάκας-κυλίνδρου είναι μεγαλύτερο και πιο κατάλληλο για σύνθετες τυπογραφικές εργασίες. Μία ή περισσότερες φόρμες στερεώνονται σε μια οριζόντια πλάκα. Ένας μεταλλικός κύλινδρος κατόπιν πιέζει το χαρτί επάνω στις σταθερές φόρμες και γίνεται η εκτύπωση. Έτσι, για παράδειγμα, σε ένα επίπεδο πιεστήριο, ο τυπογράφος μπορεί να τοποθετήσει οκτώ σελίδες μαζί και να τυπώσει *δεκαεξασέλιδα* για βιβλία (ένα βιβλίο αποτελείται συνήθως από δεκαεξασέλιδα τεύχη ραμμένα και κολλημένα στην ράχη).

Η έμμεση εκτύπωση (όφσετ)

Τα σύγχρονα τυπογραφικά πιεστήρια της φωτοσύνθεσης είναι περιστροφικά. Στα πιεστήρια αυτά, η εκτύπωση γίνεται καθώς το χαρτί συμπιέζεται μεταξύ δύο κυλίνδρων, ο ένας εκ των οποίων είναι καλυμμένος με το ανάγλυφο τυπογραφικό φύλλο. Η εκτύπωση γίνεται με μεγάλη ταχύτητα. Επιπλέον, με τέσσερα τυπογραφικά φύλλα, το περιστροφικό πιεστήριο μπορεί να βγάλει τετραχρωμία, δηλαδή έγχρωμη εκτύπωση με συνδυασμό τεσσάρων βασικών χρωμάτων: μαύρο, κυανό, ματζέντα και κίτρινο.

1.3 Τυπογραφικά στοιχεία & η χρήση τους

Λέξεις σε συνδυασμό με σχέδια ή φωτογραφίες είναι κοινά στοιχεία που εμπεριέχονται σε όλες τις γραφιστικές εφαρμογές (περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες, διαφημιστικά, έντυπα κ.α.). Ο σωστός συνδυασμός αυτών των δυο στοιχείων προάγει την επικοινωνία και χαρακτηρίζει την ποιότητα μιας γραφιστικής εφαρμογής.

Οι λέξεις σχηματίζονται από οικογένειες τυπογραφικών στοιχείων (χαρακτήρες - γραμματοσειρές) και αναγνωρίζονται με την ονομασία που αναφέρονται (Calibri, Calibri Black κ.α.). Η κάθε μία από αυτές έχει τη δική της οπτική εικόνα, το δικό της σχεδιασμό και φυσικά το δικό της δημιουργό. Ευθύνη του δημιουργού γραφίστα είναι να επιλέξει τους χαρακτήρες εκείνους που μπορούν να «εκφωνήσουν» το μήνυμά του και αυτό να «ακουστεί», δηλαδή να επικοινωνήσει αποτελεσματικά.

Μέσα από την ιστορική εξέλιξη της γραπτής επικοινωνίας, η τυπογραφία έπαιξε και παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο για την ποιότητα του τελικού οπτικού αποτελέσματος μιας γραφιστικής εφαρμογής. Το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται από τον τρόπο που ο γραφίστας διαχειρίζεται το κείμενο που έχει στη διάθεση του. Οι οικογένειες των τυπογραφικών στοιχείων-γραμμάτων χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με το πάτημά τους.

Η επιλεκτική τοποθέτηση λέξεων στην λευκή επιφάνεια του χαρτιού δημιουργεί συνθέσεις που η «επικοινωνία» τους εξαρτάται από τη φόρμα, το μέγεθος, τον τόνο και τη θέση του γράμματος πάνω στο χαρτί. Διευκρινίζεται ότι, κάθε γράμμα ξεχωριστά μιας λέξης δίνει μια οπτική εικόνα που μεταδίδει μηνύματα ανάλογα με τις φόρμες που δημιουργεί επάνω στην λευκή επιφάνεια του χαρτιού.

Η σωστή επιλογή φόρμας γραμμάτων με το στόχο του δημιουργού γίνεται με δύο τρόπους:

- Στοιχειοθετώντας μεγάλα ή μικρά κείμενα με στόχο την πληροφόρηση του κοινού για το θέμα.
- Χρησιμοποιώντας τις φόρμες των γραμμάτων σαν εικόνες που δημιουργούν από μόνες τους συνθέσεις.

Τα γράμματα μιας αλφαβήτου που έχουν το ίδιο design και επομένως κοινά χαρακτηριστικά (ισόπαχα – ανισόπαχα, είδος πατούρας ή χωρίς) ανήκουν στην ίδια οικογένεια γραμμάτων. Η κάθε αλφάβητος αποτελείται από μια σειρά όρθιων (*Roman*), πλαγίων (*Italic*), πεζών και κεφαλαίων γραμμάτων που ξεχωρίζουν ανάλογα με την ποσότητα μαύρου που έχουν στην εμφάνισή τους σε (*Bold*), (*semi bold*) και (*light*).

Σήμερα έχουμε στη διάθεσή μας οικογένειες γραμμάτων που μπορούμε να τις χωρίσουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γραμματοσειρές που χρησιμοποιούμε σε αφίσες, σλόγκαν, καταχωρήσεις, διαφημιστικά έντυπα, τίτλους εφημερίδων και περιοδικών.
- Γραμματοσειρές που χρησιμοποιούμε για να στοιχειοθετήσουμε μεγάλα κείμενα για βιβλία, άρθρα περιοδικών, εφημερίδων ή και επεξηγηματικά κείμενα σε μικρά έντυπα με στόχο το κείμενο να διαβαστεί και να κατανοηθεί εύκολα και γρήγορα.

Στην πρώτη κατηγορία επιβάλλεται η προσεκτική επιλογή τυπογραφικών στοιχείων για την ελεύθερη γραφή μικρών λέξεων οι οποίες μπορεί μεν να μην είναι τόσο ευανάγνωστες, λόγω

της στοιχειοθέτησης τους σε μεγάλα τυπογραφικά στοιχεία επηρεάζοντας άμεσα το τελικό αποτέλεσμα, μεταφέρουν όμως το μήνυμα του δημιουργού. Εδώ, χρησιμοποιούνται τα τυπογραφικά στοιχεία και οι φόρμες των γραμμάτων για τη δημιουργία εικόνας που μεταδίδει μηνύματα.

Στην δεύτερη κατηγορία χρησιμοποιούνται γράμματα που έχουν σχεδιαστεί για την στοιχειοθέτηση μεγάλων κειμένων. Η επιλογή των γραμμάτων γίνεται με τα παρακάτω κριτήρια:

- Την αισθητική και την εξοικείωση του γραφίστα με ορισμένες οικογένειες γραμμάτων.
- Την καταλληλότητα οικογένειας γραμμάτων για συγκεκριμένη εργασία και κοινό που απευθύνεται το κείμενο.
- Την ποσότητα του κειμένου.
- Το μέγεθος των γραμμάτων.

Εκτός από τα παραπάνω κριτήρια υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά την εξασφάλιση ποιότητας ενός στοιχειοθετημένου κειμένου. Οι παρακάτω παράγοντες κάνουν το διάβασμα ευχάριστο, γρήγορο και ξεκούραστο :

- Τα περιθώρια της σελίδας.
- Το μήκος της αράδας σε σχέση με το μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων.
- Η σωστή επιλογή χρώματος του χαρτιού.
- Η θέση του κειμένου σε σχέση με άλλα στοιχεία που εμφανίζονται στη σελίδα.
- Η σωστή αραίωση του κειμένου ως προς τα γράμματα και τις λέξεις.
- Τα σωστά κενά που αφήνουν τα γράμματα μεταξύ τους.
- Η σωστή επιλογή διάστιχου (την απόσταση από την μια γραμμή βάσης των γραμμάτων ως την επόμενη).

Πάντοτε υπάρχουν εξαιρέσεις, αλλά και δικαιολογίες για ακροβασίες και εκπλήξεις. Ίσως όμως συμφωνήσουμε όλοι, πως η τυπογραφία πρέπει, κατά κανόνα, να προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες για χάρη του αναγνώστη:

- Να καθιστά το περιοδικό ευχάριστο στον αναγνώστη.
- Να προβάλλει με σαφήνεια τα σημαντικά σημεία και την κεντρική ιδέα.
- Να αποδίδει με διαύγεια την δομή και την αλληλουχία του κειμένου.

- Να εξασφαλίζει την ενότητα του κειμένου με τα υπόλοιπα στοιχεία της έκδοσης και
- Να οδηγεί σε μια κατάσταση δημιουργικής γαλήνης, συνθήκης ιδανικής για την ανάγνωση.

Σε συνέχεια όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, α ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε στις δυνατότητες των Η/Υ οι οποίοι επιτρέπουν στο χρήστη, εύκολα και γρήγορα να αλλάζει την αρχική μορφή ενός τυπογραφικού στοιχείου. Να το γυρίζει αριστερά ή δεξιά, να το κάνει πλατύτερο ή στενότερο. Η μεγάλη ποικιλία όλων αυτών των δυνατοτήτων όμως, μπορούν να υλοποιηθούν με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα μπορεί να «παγιδεύσουν» το γραφίστα έχοντας έτσι ως αποτέλεσμα την κακή εμφάνιση του έργου του.

1.4 Παράγραφοι-Πρωτόγραμμα-Περασιές

Η διαμόρφωση παραγράφων σε ένα κείμενο το καθιστούν οπτικά πιο ευχάριστο και λειτουργικά πιο ευανάγνωστο. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να δημιουργήσουμε παραγράφους σε ένα κείμενο. Κάποιοι από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Να δηλώνεται η αλλαγή παραγράφου μόνο από το γεγονός ότι η προηγούμενη παράγραφος τελειώνει πριν το καθορισμένο μήκος της αράδας.
- Προτού αρχίσουμε μια καινούρια παράγραφο να αφήσουμε μια αράδα κενό και διάστιχο.
- Αρχίζουμε την πρώτη αράδα της κάθε νέας παραγράφου τουλάχιστον ένα ή ακόμα και δύο τυπογραφικά στοιχεία πιο μέσα.
- Να έχουμε και την εσοχή αλλά και το μεγάλο διάστιχο της πρώτης αράδας.

Ένα μεγάλο κεφαλαίο γράμμα της αλφαβήτου στην πρώτη λέξη της παραγράφου το χρησιμοποιούμε σε περίπτωση που θέλουμε να τονίσουμε το ξεκίνημα της πρώτης παραγράφου ενός κεφαλαίου ή ενός άρθρου. Αυτό το γράμμα ονομάζεται πρωτόγραμμα και σκοπό έχει να δημιουργήσει ενδιαφέρον και να σπάει την μονοτονία και όχι να διευκολύνει την ανάγνωση του κειμένου μας. Η φύση του πρωτογράμματος προσδιορίζει το ύφος, το χαρακτήρα του κειμένου, της σελίδας και του εντύπου.

Για να αποφασιστεί η τελική μορφή που θα πάρει ένα μεγάλο ποσοτικά κείμενο προκειμένου η οπτική του εικόνα να είναι ενδιαφέρουσα, θα πρέπει πριν την στοιχειοθέτηση του να επιλεγούν η οικογένεια γραμμάτων, το μέγεθος, η πύκνωση ή αραιώση και το διάστιχο. Η αντιμετώπιση του κειμένου μέσα στην σελίδα μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους:

- Οι αράδες του κειμένου ξεκινούν (αριστερά) και τελειώνουν (δεξιά) στην ίδια νοητή κάθετη γραμμή έχουμε δηλαδή περασιά αριστερά – δεξιά. Προτιμάται ο τρόπος αυτός όταν υπάρχουν μεγάλα κείμενα και περιορισμένος χώρος (περιοδικά, εφημερίδες, βιβλία).
- Αριστερή περασιά και ελεύθερο τελείωμα της αράδας στην δεξιά πλευρά ή και το αντίθετο. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου είναι ότι δεν χρειάζονται παρεμβάσεις για πύκνωση ή αραιώση των λέξεων και των γραμμάτων και η ρύθμιση του κειμένου έτσι ώστε να αποφεύγονται τα κοψίματα των λέξεων στο τέλος της αράδας. Η μορφή αυτή είναι κατάλληλη για περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα όπως δίπτυχα, τρίπτυχα, καταλόγους κ.α.
- Στοίχιση του κειμένου κεντρικά με ελεύθερο τελείωμα των αράδων αριστερά και δεξιά. Ο τρόπος αυτός στοιχειοθεσίας δεν προτείνεται για μακροσκελή κείμενα.
- Κάθε αράδα του κειμένου καταλαμβάνει μια τυχαία θέση, άναρχα και χωρίς ομαδοποίηση. Η ασύμμετρη αυτή μορφή στοιχειοθεσίας κειμένου παρουσιάζει μεν μεγάλο ενδιαφέρον και μπορεί να δώσει εντυπωσιακά αποτελέσματα, όμως στην αντιμετώπισή της είναι δύσκολη και απαιτεί αρκετά μεγάλη προσοχή. Χρησιμοποιείται σε μικρές φράσεις ή κείμενα τα οποία εμφανίζονται σε αφίσες, μικρά έντυπα, καταχωρίσεις ημερήσιου και περιοδικού τύπου, τίτλους ή υποτίτλους περιοδικών.

1.5 Βασικοί κανόνες Τυπογραφίας

Ο βασικός σκοπός της τυπογραφίας είναι η σωστή, άνετη και γρήγορη μετάδοση της γνώσης και της πληροφόρησης. Η εκπλήρωση του σκοπού αυτού επιτυγχάνεται με τους βασικούς κανόνες:

- Στην τυπογραφία εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες που ισχύουν στο ελεύθερο σχέδιο – αρμονία, ισορροπία, ρυθμός, ποικιλία, κατανομή χώρου κ.λπ.
- Η επιλογή γραμμάτων και ο τρόπος τοποθέτησης του κειμένου και των άλλων στοιχείων στο χώρο μας, να μην αποσπούν την προσοχή του αναγνώστη από το μήνυμα που θέλουμε να μεταδώσουμε.
- Με την χρήση οικείων στον αναγνώστη τυπογραφικών στοιχείων γίνεται ευκολότερη η μετάδοση των πληροφοριών.
- Σε περίπτωση που θέλουμε να τραβήξουμε την προσοχή του αναγνώστη στο ίδιο το γράμμα ή όταν έχουμε μικρές φράσεις κειμένου σε σλόγκαν, τίτλους βιβλίων ή αφίσες μπορούμε να κάνουμε χρήση εκκεντρικών τυπογραφικών στοιχείων.

- Γράμματα ελεύθερης γραφής για τίτλους πρέπει να εναρμονίζονται με τα τυπογραφικά στοιχεία του κειμένου που συνοδεύουν.
- Ευανάγνωστα και συνηθισμένα στοιχεία σε ένα πρωτότυπο στήσιμο (lay out) προτιμώνται από δυσανάγνωστα στοιχεία.
- Μικρά, λεπτά και αδύνατα τυπογραφικά στοιχεία πρέπει να τυπώνονται σε λεία επιφάνεια χαρτιού. Αντίθετα, μπορούμε να επιλέξουμε άγρια σε υφή επιφάνεια για να τυπώσουμε βαριά και έντονα τυπογραφικά στοιχεία.
- Η οπτική ισορροπία μιας γραφιστικής εργασίας επιτυγχάνεται αν, από τα δυο χρώματα που χρησιμοποιούνται στα τυπογραφικά στοιχεία, το πιο ανοιχτό χρησιμοποιείται στα βαριά γράμματα.
- Ο λευκός χώρος των περιθωρίων μιας σελίδας σε σχέση με το κείμενο συμβάλλει στη διατήρηση της ισορροπίας της σελίδας.
- Μια νέα σελίδα ποτέ δεν πρέπει να αρχίσει με την τελευταία αράδα μιας παραγράφου.
- Το χώρισμα μιας λέξης όταν αυτή είναι στην τελευταία αράδα μιας σελίδας ή στήλης πρέπει να αποφεύγεται.

1.6 Η τυπογραφία αναδεικνύει το περιεχόμενο.

Όπως η ρητορική, η μουσική, η ρυθμική, η καλλιγραφία – το καθετί που προσθέτει χάρη σε μια γλώσσα -, έτσι και η τυπογραφία είναι μια τέχνη που μπορεί να κακοποιηθεί σκόπιμα. Είναι η τέχνη, με την οποία το νόημα των λέξεων είναι δυνατό να γίνει ευκρινέστερο και να προβληθεί έτσι, ώστε να εκτιμηθεί από όλους ή, αντίθετα, εσκεμμένα να συγκαλυφθεί.

Σ' ένα κόσμο γεμάτο μηνύματα που απρόσκλητα μας κατακλύζουν, η τυπογραφία πρέπει συχνά να προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη, πριν ακόμη διαβάσει αυτός ένα κείμενο. Την ίδια στιγμή όμως πρέπει να παραμένει διακριτική, ώστε να μην εμποδίζει την ανάγνωση. Αν, λοιπόν, η τυπογραφία έχει να «πει» κάτι το ουσιαστικό, αυτό έγκειται στην αποκαλυπτική της ικανότητα. Ο άλλος παραδοσιακός στόχος της είναι η διάρκεια στο χρόνο. Όχι, βέβαια, η ασυλία από τις αλλαγές, αλλά μια σαφής απόσταση από τις επιταγές του συρμού. Η τυπογραφία είναι στην καλύτερη περίπτωση μια οπτική μορφή γλώσσας, που συνδέει την διαχρονικότητα και τον χρόνο.

Μια από τις αρχές της διαχρονικής τυπογραφίας είναι πάντοτε η αναγνωσιμότητα. Μια άλλη αρχή είναι κάτι περισσότερο και απ' αυτήν. Το αισθητικό ενδιαφέρον - προκαλούμενο ή μη – που φορτίζει με την ενέργειά του την σελίδα, εμφανίζεται με ποικίλες μορφές και αποδίδεται με διάφορες ονομασίες.

1.7 Τρεις διαφορετικοί τύποι γραμματοσειρών για υπολογιστές

Με την κυριαρχία της τεχνολογίας στον τομέα της τυπογραφίας και στον εκδοτικό χώρο, γενικότερα, ο παραδοσιακός τρόπος δημιουργίας γραμματοσειρών αντικαταστάθηκε από τον σχεδιασμό τους σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Οι σύγχρονες γραμματοσειρές δεν είναι πλέον τα μεταλλικά τυπογραφικά στοιχεία, αλλά ένας συνδυασμός γραφικού σχεδίου και προγραμματισμού.

Τρεις διαφορετικοί τύποι γραμματοσειρών για υπολογιστές που συναντώνται σήμερα είναι:

- **Postscript Type 1 (T1):** Το 1985 η Adobe έφερε την επανάσταση στο χώρο των γραφικών τεχνών χρησιμοποιώντας τη γλώσσα Postscript στον εκτυπωτή Laser Writer. Από τότε η Postscript έγινε η φυσική επέκταση πολλών συστημάτων Image Setters και πολλών Desktop Publishing εφαρμογών. Η μεγάλη διάδοση της γλώσσας Postscript οφειλόταν στο γεγονός ότι ο κώδικάς της ήταν διαθέσιμος και προσαρμόσιμος σε οποιοδήποτε σύστημα. Το ίδιο βέβαια δεν συνέβαινε και με τις γραμματοσειρές Type 1 που συνόδευαν τη γλώσσα Postscript, για τις οποίες έπρεπε να πληρωθούν δικαιώματα χρήσης. Στο σημείο αυτό η Adobe συνειδητοποίησε ότι χρειάζεται ένα ανοικτό σύστημα διανυσματικών γραμματοσειρών που να είναι συμβατές με το δικό της λειτουργικό σύστημα. Στο σημείο αυτό εμφανίστηκαν οι γραμματοσειρές True Type.
- **TrueType (TT):** Οι γραμματοσειρές True Type βασίζονται σε διανυσματικά πρότυπα τα οποία είναι συμβατά με όλα τα λειτουργικά συστήματα και οι τεχνικές τους προδιαγραφές είναι ελεύθερες προς χρήση. Το περίγραμμα (glyph) των γραμματοσειρών True Type αποτελείται από σημεία, ευθείες, καμπύλες και κόμβους (curves). Η απεικόνιση των γραμμάτων λειτουργεί ανεξάρτητα από την ανάλυση. Αυτό σημαίνει ότι τα περιγράμματα τους πολύ εύκολα μπορεί να μεταβληθούν σε οποιοδήποτε μέγεθος.
- **OpenType (OTF):** OpenType είναι ένας "νέος" τύπος γραμματοσειρών που προέκυψε από την συνεργασία της Adobe Systems Inc. και της Microsoft Corporation. Αν και παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά το 1996 στην αγορά κυκλοφόρησαν το 2000, όταν οι νέες εφαρμογές μπορούσαν να υποστηρίξουν τις δυνατότητές τους. Οι γραμματοσειρές αυτές είναι ένας συνδυασμός των χαρακτηριστικών που είχαν οι τεχνολογίες TrueType και Postscript και είναι συμβατές με το σύστημα Unicode. Φυσικά, το αποτέλεσμα είναι μια νέα γενιά γραμματοσειρών βελτιωμένη τόσο σε τυπογραφικό όσο και τεχνολογικό επίπεδο. Τα κύρια χαρακτηριστικά των Open Type γραμματοσειρών είναι:
 - η συμβατότητα με τις δύο βασικές πλατφόρμες λειτουργικών συστημάτων Macintosh και Windows,
 - η δυνατότητά τους να υποστηρίξουν μια τεράστια γκάμα διανυσματικών χαρακτήρων και
 - να διαθέτουν μια εκτενέστερη γλωσσική και τυπογραφική ποικιλία.

Η τεχνολογία OpenType τείνει να αντικαταστήσει τις δύο πρώτες, καθώς είναι πιο εξελιγμένη και πιο ευέλικτη όσον αφορά τις πλατφόρμες που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Είναι αποτέλεσμα σύμπραξης της Microsoft με την Adobe.

Δημοφιλείς γραμματοσειρές

- Garamond
- Bodoni
- Times Roman
- Akzidenz Grotesk (1898)
- Futura (1932)
- Kambel (1932)
- DIN 1451 (1936)
- Gill Sans (1936)
- Helvetica (1957)
- Univerce (1957)
- Frutiger (1976)
- Rotis (1989)
- Myriad

Γραμματοσειρές που διανέμονται μαζί με τα MS Windows

- Arial
- Calibri
- Cambria
- Consolas
- Courier
- Lucida Sans Unicode
- Microsoft Sans Serif
- Palatino Linotype
- Tahoma
- Times New Roman
- Verdana
- Trebuchet MS
- Wingdings

Γραμματοσειρές που διανέμονται με τα Mac OS

- Apple Garamond
- Apple Chancery
- Arial
- Baskerville
- Comic Sans
- Futura
- Georgia
- Gill Sans
- Helvetica
- Palatino
- Symbol
- Zapf Dingbats

Γραμματοσειρές για συστήματα τύπου Unix

- Bitstream Vera
- GNU freefont
- Thryomanes
- DejaVu
- URW

Εταιρείες παραγωγής και εμπορίας γραμματοσειρών

Διεθνείς

- Linotype
- Monotype
- Itcfonts

Ελληνικές

- Cannibal
- Parachute
- Magenta

2. Έντυπα Περιοδικά – Δημοσιογραφικός Λόγος

2.1 Περιοδικό

Το περιοδικό, όπως μαρτυρά και ο χαρακτηρισμός του, είναι μια περιοδική έκδοση εντύπου, το οποίο έχει ως κύριο στόχο την πληροφόρηση ή την ψυχαγωγία. Τα περιοδικά μπορούν να διαχωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με την κυκλοφορία τους (εβδομαδιαία, μηνιαία κλπ.) αλλά και τη θεματολογία τους (Περιοδικά Ποικίλης Ύλης, Οικονομικά Περιοδικά, Περιοδικά Ιστορίας, Περιοδικά Μόδας, Περιοδικά υγείας, Αθλητικά Περιοδικά, Λογοτεχνικά Περιοδικά, Μουσικά Περιοδικά, Περιοδικά διακόσμησης, Παιδικά Περιοδικά, Περιοδικά Τεχνολογίας, Καλλιτεχνικά περιοδικά κ.ά.) Επίσης, εκτός από τα παραδοσιακά έντυπα περιοδικά υπάρχουν και τα Ηλεκτρονικά Περιοδικά, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

2.2 Η ιστορία των περιοδικών

2.2.1 Τύπος και Λογοτεχνία

Η άνθιση του ημερήσιου και περιοδικού τύπου συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη και της λογοτεχνίας. Τα περιοδικά, που γνώρισαν μια περίοδο ακμής τον 19^ο αιώνα στη Δύση, και με καθυστέρηση μερικών δεκαετιών και στην Ελλάδα, πρόσφεραν ζωτικό χώρο σε λογοτέχνες, λογοτεχνικά κείμενα και ρεύματα. Στο ενδιάμεσο μεταξύ εμπορικού και καλλιτεχνικού μέσου, αποτελούν πολλές φορές προνομιακό βήμα για λογοτεχνικά μανιφέστα, νέες λογοτεχνικές ομάδες, ποιητικές διαμάχες και τάσεις, και λειτουργούν σαν φίλτρα για τις κυρίαρχες πολιτισμικές μεταφορές ή, πολύ συχνά, για την πρώτη δημοσίευση κειμένων πριν αυτά εκδοθούν σε μορφή βιβλίου. Όσο μελετάμε την ιστορία της νεοελληνικής ποίησης και διηγηματογραφίας, τόσο περισσότερο ανακαλύπτουμε στα περιοδικά κάθε επιμέρους περιόδου σημαντικές συνεργασίες λογοτεχνών και αναγνωρισμένα πλέον ποιητικά και πεζογραφικά έργα.

2.2.2 Σύντομη αναφορά στην ιστορία του περιοδικού Τύπου

1830-1900: Οικογενειακά περιοδικά

Τα πρώτα ελληνικά περιοδικά εγκυκλοπαιδικού μάλλον χαρακτήρα κυκλοφόρησαν προεπαναστατικά στη Βιέννη και το Παρίσι:

Ερμής ο Λόγιος (Βιέννη 1811-1821), Ελληνικός Τηλέγραφος (Βιέννη 1812-1836), Φιλολογικός Τηλέγραφος (Βιέννη 1817-1821), Καλλιόπη (Βιέννη 1819-1821), Μέλισσα (Παρίσι 1819-1821), Το Μουσείον (Παρίσι 1819) κ.ά. Συστηματικότερα άρχισαν όμως να εκδίδονται μετά τη δημιουργία του ελληνικού κράτους. Κατά την πρώτη μετεπαναστατική περίοδο, τα λογοτεχνικά-οικογενειακά περιοδικά δεν έχουν ακραιφνώς λογοτεχνικό χαρακτήρα. Στην Ευτέρπη (1847-1951) και την Πανδώρα (1850-1871), στα δύο πιο διάσημα περιοδικά έντυπα της πρώτης περιόδου, συναντούμε έτσι συνεργασίες για

πολλά ζητήματα που αφορούν τη νεοελληνική και τη μεταφρασμένη λογοτεχνία, δοκίμια, βιβλιοκρισίες, εργοβιογραφικά άρθρα κτλ., αλλά στην ύλη των περιοδικών απαντούν και πολλά άλλα θέματα, που αφορούν τη γλώσσα, τις επιστήμες, καθώς και γενικές ειδήσεις και αγγελίες. Παρ' όλα αυτά, στις σελίδες τους βρίσκουμε πολλά πρωτότυπα λογοτεχνικά έργα και λογοτεχνικές μεταφράσεις. Στο περιοδικό Χρυσάλλις, για παράδειγμα, που πρωτοεκδίδεται το 1860, υπάρχουν ενδιαφέροντα κείμενα για την πρόσληψη του ρομαντισμού. Από τη δεκαετία του 1870 και έπειτα, τα περιοδικά πολλαπλασιάζονται, και η ύλη τους διευρύνεται αισθητά. Η Εστία (1876-1895) φιλοξενεί στις σελίδες της την αφρόκρεμα της αθηναϊκής λογοσύνης, μαζί με ενδιαφέροντα μεταφράσματα. Η Εβδομάς (1884-1892) έχει επίσης πλούσια, μάλλον ελαφριά λογοτεχνική ύλη, ενώ τα Εκλεκτά Μυθιστορήματα (1884-1894) περιλαμβάνουν αποκλειστικά έργα μεταφρασμένης πεζογραφίας. Σημαντικός είναι ο ρόλος των εξωελλαδικών κέντρων και της περιφέρειας.

Έτσι, στη Λειψία εκδίδονται δύο εξαιρετικά καλαίσθητα περιοδικά, ο Έσπερος (1881-1889) και η Κλειώ (1885-1891), ενώ στα Επτάνησα, όπου είχε κυκλοφορήσει ένα από τα πρώτα περιοδικά έντυπα της μετεπαναστατικής περιόδου, η Ιόνιος Ανθολογία (1834-1835), εκδίδονται επίσης ο Ζακύνθιος Ανθών (1874-1878) και ο Ποιητικός Ανθών (1879). Στην ποικιλία των περιοδικών αυτής της περιόδου πρέπει να εντάξουμε και το παιδικό περιοδικό Διάπλασις των Παίδων.

20ός αιώνας: Περιοδικά λόγου και τέχνης.

Μια σαφής στροφή στη λειτουργία του περιοδικού τύπου παρατηρείται στο γύρισμα από τον 19^ο αιώνα στον 20^ο. Τα τελευταία χρόνια του 19^{ου} αιώνα, οι εφημερίδες έχουν ήδη αναπτυχθεί αρκετά, απορροφώντας ένα όχι αμελητέο μερίδιο της λογοτεχνικής παραγωγής, οι εκδοτικοί οίκοι οργανώνονται καλύτερα, και τα περιοδικά επικεντρώνονται σταδιακά περισσότερο στη λογοτεχνία και τις άλλες τέχνες. Η μεταφρασμένη ύλη τους περιλαμβάνει πλέον περιοχές της ξένης λογοτεχνίας και πέρα από τη γαλλική, που κυριαρχούσε τον 19^ο αιώνα. Στην Τέχνη (1898-1899) και στον Διόνυσο (1901-1902), οι δημοτικιστές συνυπάρχουν με τους «βορρομανείς», δηλαδή τους λογοτέχνες που στρέφονται τώρα προς τη γερμανική και σκανδιναβική πνευματική παραγωγή, εκφράζοντας μια γενικότερη τάση των γραμμάτων. Στα Παναθήναια (1901-1918) πάλι θα δημοσιευτούν σημαντικά κείμενα, μεταξύ πολλών άλλων, του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη καθώς και επιμελημένα μεταφράσματα.

Ο Νουμάς (1903-1927), στο μεταίχμιο μεταξύ εφημερίδας και περιοδικού, θα αποτελέσει το βασικό όργανο των δημοτικιστών και θα φιλοξενήσει όχι μόνο παρεμβατικά θεωρητικά κείμενα για το γλωσσικό ζήτημα, αλλά και αξιόλογα λογοτεχνήματα.

Ενδιαφέρουσα είναι και η φιλολογική επιθεώρηση της ίδιας εποχής Ακρίτας (1904-1906), ενώ ιδιαίτερα σημαντικά για τη λογοτεχνία είναι τα περιοδικά έντυπα της Αλεξάνδρειας (Αιγύπτου), Νέα Ζωή (1904-1916) και Γράμματα (1911-1921) και λίγο αργότερα Αλεξανδρινή Τέχνη (1926-1931).

Μεσοπόλεμος: Πολιτικοποίηση, αθηναιοκεντρισμός και ποικιλία

Ακόμη πλουσιότερα και με ποικίλες στοχεύσεις γίνονται τα περιοδικά κατά τον Μεσοπόλεμο. Ένα καλό παράδειγμα προσφέρουν τα Ελληνικά Γράμματα (1945-1951) του Κωστή Μπαστιά, που παρουσιάζουν αμφίπλευρο χαρακτήρα, δημοτικιστικό και συνάμα αρκετά παραδοσιακό. Αξιόλογες και άξιες μελέτης είναι και οι περιπτώσεις λαϊκών εντύπων, όπως το Μπουκέτο (1924-1946). Το πιο διαχρονικό πάντως λογοτεχνικό περιοδικό, που κυκλοφορεί ακόμα στις μέρες μας, η Νέα Εστία, πρωτοεκδόθηκε το 1927, με διευθυντή τον Γρηγόριο Ξενόπουλο, και είχε πάντοτε εκλεκτές συνεργασίες.

Οι Μακεδονικές Ημέρες (1932-1939, 1952-1953) εκφράζουν τους προβληματισμούς και τον νεωτερικό λόγο των λογίων της συμπρωτεύουσας Το 3οΜάτι, που εκδίδεται μεταξύ 1935-1937, διακρίνεται για τις μοντερνιστικές του τάσεις. Ξεχωριστή μνεία πρέπει, τέλος, να γίνει στα πρώτα πολιτικοποιημένα λογοτεχνικά περιοδικά, όπως ήταν τα έντυπα της Αριστεράς Αναγέννηση (1926-1928), Λογοτεχνική Επιθεώρηση (1927), Νέα Επιθεώρηση (1928-1934), καθώς και το κομματικό περιοδικό Νέοι Πρωτοπόροι (1999). Από το περίφημο βιβλιοπωλείο του Ελευθερουδάκη εκδόθηκε το περιοδικό Νεοελληνικά Γράμματα το 1935, που περιλάμβανε ποικίλη ύλη. Την ίδια περίοδο κυκλοφόρησαν και Τα Νέα Γράμματα, το λογοτεχνικό βήμα της Γενιάς του '30.

Το μεταπολεμικό τοπίο

Κρίσιμοι σταθμοί στην ιστορία του ελληνικού περιοδικού τύπου, τη μεταπολεμική εποχή, ήταν τα περιοδικά Ελεύθερα Γράμματα, Αγγλοελληνική Επιθεώρηση, Επιθεώρηση Τέχνης, Κριτική και Εποχές. Τα Ελεύθερα Γράμματα (1945-1950) κυκλοφόρησαν πανηγυρικά και με ενθουσιασμό αμέσως μετά την Κατοχή, περιλαμβάνοντας κείμενα λογοτεχνών μεγάλου πολιτικού φάσματος.

Η Αγγλοελληνική Επιθεώρηση (1845-1855) εκδόθηκε την ίδια δεκαετία και είχε αγγλοσαξονικό προσανατολισμό. Ένα εμβληματικό έντυπο της Αριστεράς, που γνώρισε ποικίλες ζυμώσεις αλλά και συγκρούσεις στο εσωτερικό του, ήταν η Επιθεώρηση Τέχνης (1954-1967).

Το περιοδικό της Θεσσαλονίκης

Κριτική (1959-1961), με εκτενή κείμενα κριτικής και στοχασμού, έχει έντονο το στίγμα του Μανόλη Αναγνωστάκη. Οι Εποχές (1963-1967) εκδίδονται από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη και συγκεντρώνουν στις σελίδες τους συνεργασίες πολλών σημαντικών παλαιότερων και νεότερων λογίων.

Ο πλούτος και η ποικιλία της Μεταπολίτευσης

Στη Μεταπολίτευση κυκλοφόρησαν πολλά ενδιαφέροντα περιοδικά έντυπα, με πολύ επιμελημένη τυπογραφική μορφή και διευρυμένο, σε σχέση με το παρελθόν, αναγνωστικό κοινό. Ας αναφέρουμε εδώ ενδεικτικά το βραχύβιο αλλά σημαντικό Πρίσμα (1980-1981) του Δημήτρη Χατζή, τα περιοδικά Λέξη και Δέντρο (το δεύτερο κυκλοφορεί ακόμα), τεύχη των οποίων μπορούμε να βρούμε στον ιστότοπο του ΕΚΕΒΙ (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου).

Επίσης τα περιοδικά Ποίηση, ένα περιοδικό αποκλειστικά αφιερωμένο στην ποιητική τέχνη και Ποιητική, που αποτελεί τη συνέχειά του· το Εντευκτήριο, το ανθεκτικό περιοδικό της Θεσσαλονίκης, το παρεμβατικό Πλανόδιον και ο αιρετικός Μανδραγόρας.

Σημαντικότερο έντυπο με πολύ ενδιαφέροντα αφιερώματα ήταν το περιοδικό Διαβάζω, η άτυπη συνέχεια του οποίου είναι ο ηλεκτρονικός Αναγνώστης. Για τα περιοδικά που εκδίδονται από το 1974 κε. Παράλληλα με τα λογοτεχνικά περιοδικά και περιοδικά επιστημονικά, που είναι προσανατολισμένα στη Νεοελληνική Φιλολογία, όπως ο Μολυβδοκονδυλοπελεκητής (1989-2000) και ο μετέπειτα Κονδυλοφόρος (2002-), ή στη Συγκριτική Γραμματολογία, όπως η Σύγκριση (1989-), ή πάλι στις μεταφραστικές σπουδές, όπως η Μετάφραση (1995-2008). Φιλολογικά είναι και τα Θέματα Λογοτεχνίας, και, με αρκετά πιο ευρύ περιεχόμενο, ο Πόρφυρας της Κέρκυρας (1980) και το Εντευκτήριο της Θεσσαλονίκης.

2.2.3 1960-2000

Το 1960, οι συνολικές πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονται σε 29 εκατομ. τεύχη, που αποτελούν και το ελάχιστο των πωλήσεων για όλο το χρονικό διάστημα 1960-2000, πωλήσεις οι οποίες αντιστοιχούν σε 3.5 τεύχη περιοδικών κατ' άτομο και κατ' έτος ή, αντίστοιχα, στην αγορά ενός περιοδικού κάθε 104.6 ημέρες. Η πορεία αυτή των πωλήσεων συνεχίζεται με γενικά ανοδικό ρυθμό έως το 1967. Το έτος 1967 οι πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονται σε 45.5 εκατομ. τεύχη, όπου αναλογούν 5.2 τεύχη κατ' άτομο και κατ' έτος ή αγορά ενός περιοδικού κάθε 70.2 ημέρες. Το 1969 διπλασιάζονται οι πωλήσεις των περιοδικών σε σχέση με το 1960, σε 59.7 εκατομ. τεύχη. Η ανοδική πορεία των πωλήσεων των περιοδικών συνεχίζεται και μετά το 1967 ως το 1980 όταν οι συνολικές πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονται σε 140.4 εκατομ. τεύχη. Το 1980 αποτελεί και το έτος κατά το οποίο παρουσιάζεται η μεγαλύτερη θετική ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων των περιοδικών για όλο το χρονικό διάστημα 1960-2000. Το έτος 1981 σημειώνεται πτώση στις πωλήσεις των περιοδικών. Η πτώση αυτή αποτελεί και τη μεγαλύτερη αρνητική ποσοστιαία μεταβολή στις πωλήσεις των περιοδικών για όλο το διάστημα 1960-2000. Κατά τα έτη 1982 έως 1984 οι πωλήσεις ακολουθούν ανοδική πορεία, με πωλήσεις 118.2 εκατομ. τευχών το 1982 και πωλήσεις 131.5 εκατομ. τευχών το 1984. Από το 1985 και μετά, παρατηρείται μια σταθερά

καθοδική τάση στις πωλήσεις των περιοδικών, η οποία συνεχίζεται έως το 2000, με την εξαίρεση του έτους 1996, το έτος κατά το οποίο οι πωλήσεις των περιοδικών ανέρχονταν σε 106.1 εκατομ. τεύχη. Το 2000 παρουσιάζεται μια μικρή αύξηση σε σχέση με το 1999 και ανήλθαν σε 81.1 εκατομ. τεύχη. Αν και τα περιοδικά ποικίλης ύλης αποτελούν το σύνολο των πωλήσεων των περιοδικών από το 1960 ως και το 1974, στη συνέχεια το ποσοστό αυτό αρχίζει να μειώνεται σταδιακά, αρχίζοντας από το 89.2% του συνόλου των πωλήσεων το 1975 και φθάνοντας στο 58.7% του συνόλου των πωλήσεων το 1981, παρουσιάζοντας μια καθοδική πορεία με ανακάμψεις το 1983, 1984, 1985 και 1990. Από το επόμενο έτος (1991) το ποσοστό συμμετοχής των περιοδικών ποικίλης ύλης στις συνολικές πωλήσεις των περιοδικών παρουσιάζει μια καταβύθιση, εάν εξαιρέσουμε το 1992 και το 1997, για να καταλήξει το 2000 σε ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής των πωλήσεων των περιοδικών ποικίλης ύλης σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις των περιοδικών, για τα έτη 1975 έως 2000.

Συνοπτικό χρονολόγιο του περιοδικού και ημερήσιου Τύπου

1847-1855: Εκδίδεται το περιοδικό Ευτέρπη.

1850-1871: Εκδίδεται το περιοδικό Πανδώρα.

1876-1895: Εκδίδεται το περιοδικό Εστία.

1898: Εκδίδεται το περιοδικό Η Τέχνη, το πρώτο ακραιφνώς λογοτεχνικό περιοδικό.

1900-1915: Εκδίδεται το περιοδικό Παναθήναια, με προσεγμένη εμφάνιση και καθαρά καλλιτεχνική ύλη.

1903-1931 (με διακοπές): Εκδίδεται το περιοδικό Ο Νουμάς, όργανο των δημοτικιστών.

1927: Εκδίδεται το περιοδικό Νέα Εστία, το οποίο κυκλοφορεί ακόμα, με αδιάλειπτη πορεία.

1935-1941: Εκδίδεται το περιοδικό Νεοελληνικά Γράμματα, με πλούσια ύλη από πολλούς συντελεστές.

1935-1940 & 1944-1945: Κυκλοφορεί το περιοδικό Νέα Γράμματα, βήμα πολλών λογοτεχνών της Γενιάς του '30.

1945-1950: Κυκλοφορεί το περιοδικό Ελεύθερα Γράμματα, με συνεργάτες ποικίλων αποχρώσεων.

1955-1967: Εκδίδεται το εμβληματικό περιοδικό της Αριστεράς Επιθεώρηση Τέχνης.

1963-1967: Κυκλοφορεί το περιοδικό Εποχές.

1978: Πρωτοκυκλοφορεί το περιοδικό Το Δέντρο.

2000 κε.: Ποικίλα διαδικτυακά περιοδικά (e-poema, poiein, poeticanet, oanagnostis).

2.3 Κατηγορίες περιοδικού τύπου

1. Με βάση τη θεματολογία τους

- Περιοδικά ποικίλης ύλης
- Γυναικεία περιοδικά
- Περιοδικά μόδας
- Περιοδικά εγκυμοσύνης / μητρότητας
- Παιδικά περιοδικά
- Οικονομικά περιοδικά
- Ανδρικά περιοδικά
- Περιοδικά σπιτιού και διακόσμησης
- Περιοδικά έρευνας / γεωγραφίας
- Φιλολογικά περιοδικά
- Περιοδικά ηλεκτρονικών / υπολογιστών
- Περιοδικά τεχνολογίας
- Περιοδικά μαγειρικής
- Περιοδικά ιστορίας
- Ποδοσφαιρικά περιοδικά
- Αθλητικά περιοδικά
- Πολιτικά περιοδικά
- Περιοδικά υγείας
- Περιοδικά μουσικής
- Περιοδικά κινηματογράφου
- Περιοδικά τέχνης
- Καλλιτεχνικά περιοδικά
- Λογοτεχνικά περιοδικά

- Θρησκευτικά περιοδικά
- Περιοδικά αυτοκίνησης
- Περιοδικά αστρολογίας
- Ναυτικά περιοδικά
- Νομικά περιοδικά
- Ερωτικά περιοδικά
- Περιοδικά αστυνομικής λογοτεχνίας
- Επιστημονικά περιοδικά

2. Με βάση την κυκλοφορία τους:

- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Τριμηνιαία
- Εξαμηνιαία
- Ετήσια, κ.α

2.4 Τα Ελληνικά περιοδικά

2.4.1 Ελληνικά ιστορικά περιοδικά

Αρχείο Μαρξισμού , Αχαϊκά , Θελεξινόη, Νέος Ελληνομνήμων, Ο Ρωμηός

2.4.2 Ελληνικά περιοδικά κόμικς

Περιοδικό Κόμιξ, 9 , RealComics, Αγόρι , Βαβέλ , Βαβούρα





Εικόνα 2-1 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΟΜΙΞ”.

Εικόνα 2-2 Εξώφυλλο του περιοδικού “9”.

Εικόνα 2-3 Εξώφυλλο του περιοδικού “REALCOMICS”.

Εικόνα 2-4 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΓΟΡΙ”.

Εικόνα 2-5 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΒΑΒΕΛ”.

Εικόνα 2-6 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΒΑΒΟΥΡΑ”.

Γέλιο και Χαρά, Ιστορίες Ατελείωτης Ματαιοδοξίας, Μίκυ Μάους , Μπαγκς Μπάννυ, Περιπέτεια , Τα Καλύτερα Κόμικς



Εικόνα 2-7 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΓΕΛΙΟ ΚΑΙ ΧΑΡΑ”.

Εικόνα 2-8 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΑΤΕΛΕΙΩΤΗΣ ΜΑΤΤΑΙΟΔΟΞΙΑΣ”.

Εικόνα 2-9 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΙΚΥ ΜΑΟΥΣ”.

Εικόνα 2-10 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ”.

2.4.3 Ελληνικά λογοτεχνικά περιοδικά

Αβδηρίτης, Αιγαιοπελαγίτικα Θέματα, Αποθήκη των Ωφελίμων και Τερπνών Γνώσεων, Αχαϊκά , Διαγώνιος , Εβδομάς , Ελεύθερα Γράμματα , Ελικών



Εικόνα 2-11 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΒΔΗΡΙΤΗΣ”.

Εικόνα 2-12 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΙΓΑΙΟΠΕΛΑΓΙΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ”.

Εικόνα 2-13 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΔΙΑΓΩΝΙΟΣ”.

Ελληνική Δημιουργία, Επιθεώρηση Τέχνης, Επανησιακά Φύλλα, Ερμής ο Λόγιος , Έσπερος , Εστία



Εικόνα 2-14 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ”.

Εικόνα 2-15 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΗΣ”.

Εικόνα 2-16 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΡΜΗΣ Ο ΛΟΓΙΟΣ”.

Εικόνα 2-17 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΣΤΙΑ”.

Ευτέρπη , Ηγησώ , Ημερολόγιον της Μεγάλης Ελλάδος, Ιόνιος Ανθολογία, Καλλιόπη, Κλειώ , Λόγιος Ερμής , Μακεδονικά Γράμματα , Μακεδονικές Ημέρες



Εικόνα 2-18 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΝ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ”.

Εικόνα 2-19 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΛΟΓΙΟΣ ΕΡΜΗΣ”.

Εικόνα 2-20 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ”.

Εικόνα 2-21 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΕΣ ΗΜΕΡΕΣ”.

Νέα Εστία, Νουμάς , Ο Κύκλος, Οδός Πανός, Παλλάς , Παναθήναια , Πανδώρα , Πινακοθήκη , Η Τέχνη , Φιλολογικός Συνέκδημος, Χρυσάλλις



Εικόνα 2-22 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΝΕΑ ΕΣΤΙΑ”.

Εικόνα 2-23 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΝΟΥΜΑΣ”.

Εικόνα 2-24 Εξώφυλλο του περιοδικού “Ο ΚΥΚΛΟΣ”.

Εικόνα 2-25 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΧΡΥΣΑΛΛΙΣ”.

2.4.4 Ελληνικά περιοδικά

Autocar, Intellectum, PCMaster, Status, VotreBeauté , Αμφί , ΑνοιχτήΠόλη, Αντί, Βήματουδικηγόρου, Εστία, Ευτέρπη, Θέσεις, Ραδιοτηλεόραση, Σχεδία



Εικόνα 2-26 Εξώφυλλο του περιοδικού “AUTOCAR”.

Εικόνα 2-27 Εξώφυλλο του περιοδικού “PCMASTER”.

Εικόνα 2-28 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΝΟΙΧΤΗ ΠΟΛΗ”.

Εικόνα 2-29 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΑΝΤΙ”.

Βρετανικός Αστήρ , Γυναίκα , Η Διάπλασις των Παίδων , Διυπετές,Ελεύθερα Γράμματα , Ελληνικά Γράμματα , Εξώστης



Εικόνα 2-30 Εξώφυλλο του περιοδικού “Ο ΒΡΕΤΤΑΝΙΚΟΣ ΑΣΤΗΡ”.

Εικόνα 2-31 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΔΙΠΕΤΕΣ”.

Εικόνα 2-32 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ”.

Εικόνα 2-33 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΕΞΩΣΤΗΣ”.

Ιστορία Εικονογραφημένη , Κατερίνα , Σούπερ Κατερίνα , Κράξιμο , Μαθητική Ηχώ , Μανίνα



Εικόνα 2-34 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ”.

Εικόνα 2-35 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΚΑΤΕΡΙΝΑ”.

Εικόνα 2-36 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΣΟΥΠΕΡ ΚΑΤΕΡΙΝΑ”.

Εικόνα 2-37 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΑΝΙΝΑ”.

Μικρός Ήρωας , Μικρός Σερίφης , Μπουκέτο , Ναυτικά Χρονικά , Ναυτική Επιθεώρηση , Νεοελληνικά Γράμματα , Νομικό Βήμα , Ο Απόστολος Ανδρέας , Πάντα τα έθνη , Πνυξ , Ποπ & Ροκ , Πρεβεζάνικα Χρονικά



Εικόνα 2-38 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΙΚΡΟΣ ΗΡΩΑΣ”.

Εικόνα 2-39 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΙΚΡΟΣ ΣΕΡΙΦΗΣ”.

Εικόνα 2-40 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΜΠΟΥΚΕΤΟ”.

Εικόνα 2-41 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΠΡΕΒΕΖΑΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ”.



Εικόνα 2-42 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΡΑΔΙΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑ”.

Εικόνα 2-43 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ”.

Εικόνα 2-44 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΣΧΕΔΙΑ”.

Ταχυδρόμος , ΤΖΩΝ ΓΚΡΗΚ , Το Τρίτο Μάτι , Χρυσαλλίς



Εικόνα 2-45 Εξώφυλλο του περιοδικού “Ο ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ”.

Εικόνα 2-46 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΤΖΩΝ ΓΚΡΗΚ”.

Εικόνα 2-47 Εξώφυλλο του περιοδικού “ΤΟ 3^ο ΜΑΤΙ”.

2.4.5 Περιοδικά με τόπο έκδοσης την Ελλάδα στην αγγλική γλώσσα

- Archives: The International Journal of Medicine
- FORUM
- HellenicJournalofGeosciences
- InternationalJournalofHealthScience

2.5 Τα μέρη του περιοδικού

2.5.1 Εξώφυλλο, οπισθόφυλλο & Σελίδα περιεχομένων

Το εξώφυλλο

Το εξώφυλλο ενός περιοδικού είναι ένα από τα κυριότερα μέσα προώθησης των πωλήσεων του σε μια ανταγωνιστικότατη αγορά. Το πόσο ελκυστικός είναι ο σχεδιασμός βοηθάει στο να διατηρηθεί το κοινό καθώς επίσης προσελκύει νέους αναγνώστες. Οι βασικοί στόχοι του σχεδιασμού του εξωφύλλου είναι :

- Να δηλώνεται με την εμφάνιση το αντικείμενό του περιοδικού
- Να λειτουργεί σαν ταυτότητα
- Να αναγνωρίζεται εύκολα και άμεσα από το αγοραστικό κοινό.

Το όνομα του περιοδικού, το οποίο λειτουργεί και σαν λογότυπο της έκδοσης, στοιχειοθετείται με μεγάλα γράμματα και τοποθετείται στο επάνω μέρος του εξωφύλλου έτσι ώστε να ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα περιοδικά που κυκλοφορούν στο εμπόριο είτε είναι του ίδιου είδους ,είτε απευθύνονται στην ίδια ομάδα αγοραστικού κοινού.

Τρία βασικά στοιχεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν την οργάνωση του οπτικού υλικού του εξωφύλλου του περιοδικού είναι η αμεσότητα, ο δυναμισμός και η ευθύτητα. Ο τίτλος του περιοδικού, οι τίτλοι από τα κύρια θέματα του περιεχομένου και το φωτογραφικό υλικό τοποθετούνται έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή. Μετά το όνομα του περιοδικού το σημαντικότερο στοιχείο είναι η φωτογραφία για αυτό και θα πρέπει να είναι εντυπωσιακή και απόλυτα χαρακτηριστική του περιεχομένου. Η χρήση μιας φωτογραφίας κυρίαρχης και μεγάλης σε μέγεθος είναι επιθυμητή, αν η επιλογή της γίνει βάση της δύναμής της, της ποιότητάς της και της καθαρότητας του οπτικού μηνύματος που μεταδίδει. Επίσης εμφανίζονται ενθέσεις μικρότερων φωτογραφιών σχετικών με θέματα που αναπτύσσονται στο περιεχόμενό τους στο εξώφυλλο πολλών περιοδικών.

Η θέση της ονομασίας- λογότυπου δεν αλλάζει καθώς έχει καθορισμένη θέση επάνω στο εξώφυλλο του περιοδικού. Αυτό όμως που μπορεί να αλλάξει είναι το χρώμα του ανάλογα με το χρώμα του φόντου στο οποίο βρίσκεται η ονομασία-λογότυπο.

Το οπισθόφυλλο

Στο οπισθόφυλλο ενός περιοδικού συνήθως συναντάμε μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν τοποθετηθεί στην συγκεκριμένη θέση κοστολογούνται πιο ακριβά σε σχέση με αυτές που βρίσκονται στο εσωτερικό του περιοδικού.

Η σελίδα περιεχομένων

Η σελίδα περιεχομένων ενός περιοδικού είναι αυτή η οποία ενημερώνει τον αναγνώστη για όλα τα θέματα που μπορεί να βρει μέσα στο περιοδικό και σε ποια σελίδα συγκεκριμένα καθώς και το όνομα του συντάκτη. Είναι συνήθως η πρώτη σελίδα που ακολουθεί μετά το εξώφυλλο ή μετά τα σχόλια του συντάκτη. Ο σχεδιασμός κ η εμφάνιση της σελίδας αυτής θα πρέπει να συμβαδίζει με τη διάθεση και την φιλοσοφία του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται, να αντανακλά το ύφος του περιοδικού και να εμπίπτει στην αισθητική του. Τα περιεχόμενα μπορεί να καταλαμβάνουν ή όλη τη σελίδα ή μέρος αυτής και η διάταξη της ύλης της μπορεί να διαφέρει από τις υπόλοιπες σελίδες του περιοδικού.

Στην σελίδα των περιεχομένων εμφανίζονται:

- Η λέξη "ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ"
- Η ημερομηνία έκδοσης
- Ο αριθμός τεύχους
- Και οι τίτλοι που ανταποκρίνονται στα θέματα.

Η δομή της ύλης των περιεχομένων και η επιλογή του στυλ, του μεγέθους και του χρώματος των γραμμάτων και των αριθμών είναι τέτοια, που να προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να καθοδηγεί την προσοχή του στα πιο ενδιαφέροντα θέματα που έχει να προβάλλει το τεύχος. Ανάλογα με το είδος του περιοδικού είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν μικρές ή μεγάλες φωτογραφίες που συνδέονται με τον αριθμό τη σελίδας που αναπτύσσεται το θέμα και στην οποία ο αναγνώστης μπορεί κατευθείαν να ανατρέξει ώστε να πληροφορηθεί για το συγκεκριμένο άρθρο που τον ενδιαφέρει.

2.5.2 Σαλόني

Ο σχεδιασμός σε ανάπτυγμα δύο σελίδων λέγεται σαλόني. Τα βιβλία, τα περιοδικά και τα πολυσέλιδα διαφημιστικά έντυπα σχεδιάζονται σε ένα ανάπτυγμα δύο σελίδων (σαλόني) ταυτόχρονα. Με αυτόν τον τρόπο οι αναλογίες και η ισορροπία μεταξύ των στοιχείων των δύο σελίδων υπολογίζονται ευκολότερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Το κεντρικό δισέλιδο σε περιοδικά, εφημερίδες κλπ. το οποίο αποτελεί μία θεματική ή φωτογραφική ενότητα και πολλές φορές μπορεί να αφαιρεθεί.

Στο σαλόني ο σχεδιαστής έχει στη διάθεση του δυο ολόκληρες συνεχόμενες σελίδες για να «απλώσει» το θέμα του. Η άνεση του χώρου δίνει στο δημιουργό την δυνατότητα να

παρουσιάσει το θέμα του ελεύθερα και δημιουργικά χωρίς τους περιορισμούς που επιβάλλονται αρκετά συχνά λόγω της έλλειψής του. Το σαλόνι είναι ο καταλληλότερος χώρος όπου ο γραφίστας μπορεί να κάνει χρήση μεγάλων τυπογραφικών στοιχείων για τον τίτλο, απλώνοντάς τον και στις δυο σελίδες χωρίς η λέξη να κόβεται από τη ράχη του περιοδικού. Για να αποφευχθούν λάθη το στήσιμο του σαλονιού θα πρέπει να καταλαμβάνει και τις δυο συνεχόμενες σελίδες δηλαδή να έχει το ίδιο τυπογραφικό. Η σχεδιαστική αντιμετώπιση του σαλονιού μπορεί να έχει:

- Κάθετη διάταξη της ύλης δηλαδή, η αριστερή σελίδα να χρησιμοποιηθεί σαν η εισαγωγή του θέματος με μεγάλους τίτλους, υπότιτλους, φωτογραφίες και μικρά κείμενα και η δεξιά για την κυρίως ανάπτυξη του θέματος.
- Οριζόντια διάταξη τη ύλης δηλαδή, να απλωθούν συνεχόμενα οι τίτλοι, υπότιτλοι και φωτογραφίες στο επάνω μέρος και των δυο σελίδων και η υπόλοιπη ύλη, κείμενο και ίσως μικρότερες φωτογραφίες, να μοιραστούν στο κάτω μέρος τους. Ο γραφίστα είναι αυτός που επιλέγει και αποφασίζει τη διάταξη αφού αυτή καθορίζεται από το χαρακτήρα του ίδιου του θέματος και το γενικό πνεύμα του περιοδικού.

2.5.3 Φωτογραφία

2.5.3.1 Ο ρόλος της φωτογραφίας

Βασικό συστατικό δημοσιογραφικού λόγου ενός περιοδικού. Ενισχύει το νόημα που φέρουν οι λέξεις. Η φωτογραφία μας μεταφέρει νοερά στον τόπο του γεγονότος και αποτελεί στοιχείο τεκμηρίωσης. Συμπληρώνει ή στηρίζει καθοριστικά την είδηση. Συχνά, απευθύνεται στο συναίσθημα και ευαισθητοποιεί τον αναγνώστη. Είναι κλασική πλέον η έκφραση «Μια φωτογραφία, χίλιες λέξεις», με την έννοια ότι η εικόνα συχνά είναι ισχυρότερη ενημερωτικά από τον ίδιο τον λόγο.

Ο ρόλος της εικόνας στην ενημέρωση είναι εξαιρετικά σημαντικός καθώς εμπλουτίζει με πληροφορίες και ακρίβεια το ρεπορτάζ. Πολύ περισσότερο στην εποχή μας, που η χρήση της εικόνας είναι διαδεδομένη περισσότερο από ποτέ, με αποτέλεσμα η χρήση της πολλές φορές να αποτελεί από μόνη της είδηση. Ταυτόχρονα, η σωστή χρήση της κάνει το ρεπορτάζ περισσότερο ελκυστικό, αναβαθμίζει αισθητικά ένα έντυπο, και κάνει πιο εύληπτο το ρεπορτάζ. Άλλες φορές αποτελεί ενημερωτικό υλικό μόνη της, με μια λεζάντα μικρή ή με μεγαλύτερη, την κειμενολεζάντα.

Οι φωτογραφίες στην ενημέρωση είναι προϊόντα φωτορεπορτάζ. Φωτορεπόρτερ είναι ο εξειδικευμένος φωτογράφος που κατέχει την «όσφρηση της είδησης» και καταγράφει ένα γεγονός ειδησεογραφικής αξίας. Η φωτογραφία του αποδεικνύει την ύπαρξη ενός γεγονότος. Έχει στόχο αποκλειστικά την ενημέρωση, είναι απολύτως επίκαιρη, χωρίς αυτό να αποκλείει την αισθητική ή καλλιτεχνική της αξία. Πρωταρχικός στόχος του φωτορεπόρτερ δεν είναι ο

καλλιτεχνικός αλλά ο ενημερωτικός χαρακτήρας της φωτογραφίας του. Στην περίπτωση όμως ενός περιοδικού τεχνών όπως συμβαίνει στη δική μας περίπτωση ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Ο σκοπός δηλαδή των φωτογραφιών που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό περιοδικό είναι καλλιτεχνικός.

Λαμβάνοντας αποφάσεις

Επειδή είμαστε συνηθισμένοι να βλέπουμε φωτογραφικές εικόνες πραγματικών γεγονότων στην τηλεόραση και στον Τύπο, οι φωτογραφίες δείχνουν πιο «πραγματικές» και αξιόπιστες απ' ό,τι η εικονογράφηση. Έτσι, οι σχεδιαστές συχνά προτιμούν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες προκειμένου να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα.

Χρησιμοποιώντας φωτογραφίες

Μπορείτε να τραβήξετε τις δικές σας εικόνες, να προσλάβετε ένα φωτογράφο ή να συμβουλευτείτε μια από τις πολλές φωτογραφικές βιβλιοθήκες, που έχουν χιλιάδες έτοιμες εικόνες. Μπορείτε ακόμα να χρησιμοποιήσετε πολύπλοκα προγράμματα λογισμικού, όπως το Adobe Photoshop, για να διαμορφώσετε και να αναπτύξετε τις φωτογραφίες.

Για να χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά φωτογραφικές εικόνες, πρέπει να γνωρίζετε πώς να δημιουργείτε δυναμικές συνέσεις και, ίσως το πιο σημαντικό, πώς να ενθέτετε τη φωτογραφία στην ύλη.

2.5.3.2 Οι πηγές των φωτογραφιών

Πηγές φωτογραφιών είναι:

- Οι εργαζόμενοι σε ένα Μέσο Ενημέρωσης και ενταγμένοι στο μισθολόγιο της επιχείρησης. Πληρώνονται με μισθό ως τακτικοί εργαζόμενοι και σπεύδουν στο σημείο που τους υποδεικνύουν οι ρεπόρτερ του περιοδικού για την κάλυψη ενός γεγονότος. Οι φωτογραφίες και τα δικαιώματα της χρήσης τους αποτελούν περιουσία των Μέσων στα οποία εργάζονται ως υπάλληλοι.
- Οι ελεύθεροι επαγγελματίες φωτορεπόρτερ. Εργάζονται για δικό τους λογαριασμό και «δημοπρατούν» κάθε φωτογραφία τους. Όταν οι φωτογραφίες τους είναι αποκλειστικές - δεν τις έχει δηλαδή κανένας άλλος - τότε πληρώνονται αδρά. Το Μέσο Ενημέρωσης που θα δώσει τα περισσότερα χρήματα θα πάρει και τις φωτογραφίες για μια ή περισσότερες χρήσεις, ανάλογα με τη συμφωνία, ενώ τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας παραμένουν στο φωτορεπόρτερ.
- Τα αρχεία των ΜΜΕ. Είναι αρχεία οπτικού υλικού, αναγκαία σε κάθε Μέσο Ενημέρωσης. Οι φωτογραφίες αρχείου είναι χρήσιμες διότι απεικονίζουν προσωπικότητες ή αναφέρονται σε θέματα που επανέρχονται κατά περιόδους στην επικαιρότητα ή αφορούν σε ιστορικά γεγονότα.

- Πρακτορεία ή τράπεζες φωτογραφιών-εικόνων. Είναι οργανισμοί με τεράστιο αρχείο φωτογραφιών ή βίντεο. Το Μέσο Ενημέρωσης μπορεί να ζητήσει συγκεκριμένες φωτογραφίες προσωπικοτήτων ή θεμάτων επίκαιρων και ιστορικών, και να τις έχει άμεσα μέσω Διαδικτύου, έναντι της συμφωνηθείσας τιμής. Με τα πρακτορεία αυτά είναι δυνατόν να υπάρξει συμφωνία σε ετήσια βάση για ορισμένο αριθμό φωτογραφιών έναντι συγκεκριμένης συνδρομής ή ειδικού κατά περίπτωση τιμήματος.

Πρέπει να επισημανθεί ότι είναι παράνομη η χρησιμοποίηση φωτογραφιών χωρίς την έγκριση ή τη συναίνεση του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων της.

Η φωτογραφία προκαλεί το μάτι του αναγνώστη. Η θέση στην οποία θα τοποθετηθεί κατά τη σελιδοποίηση ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας είναι καθοριστική. Κριτήρια επιλογής της θέσης μιας φωτογραφίας αποτελούν η συνολική αισθητική της σελίδας, η πρόκληση ειδησεογραφικά ή αισθητικά, η έμμεση προτροπή ανάγνωσης του κειμένου της μικρής ή μεγάλης λεζάντας.

2.6 Δημοσιογραφικός Λόγος

Ο δημοσιογραφικός λόγος διακρίνεται στον γραπτό (έντυπο), στον ραδιοφωνικό (προφορικό) και τον τηλεοπτικό. Δηλαδή, κάθε είδος του δημοσιογραφικού λόγου έχει διαφορές, αναλόγως του Μέσου Ενημέρωσης το οποίο υπηρετεί.

2.6.1 Τα είδη του δημοσιογραφικού λόγου

Ανεξαρτήτως του είδους του Μέσου Ενημέρωσης (έντυπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση), ο άξονας του δημοσιογραφικού λόγου ως προς τη συλλογή, την αξιολόγηση και την επεξεργασία των στοιχείων της είδησης παραμένει ο ίδιος. Οι λέξεις που θα χρησιμοποιήσουμε σε κάθε περίπτωση είναι οι ίδιες. Ο δημοσιογραφικός λόγος διαφοροποιείται με την προσθήκη και άλλων συστατικών, αναλόγως του Μέσου Ενημέρωσης το οποίο και τον προσδιορίζει.

2.6.2. Έντυπος δημοσιογραφικός λόγος

Στον γραπτό δημοσιογραφικό λόγο, εκτός από το κείμενο, συστατικά αποτελούν ο τίτλος, η φωτογραφία, η λεζάντα, το σκίτσο, το είδος και το μέγεθος της γραμματοσειράς, ως και το χρώμα που ενδεχομένως χρησιμοποιείται σε ένα κομμάτι.

Δηλαδή, τον γραπτό δημοσιογραφικό λόγο αποτελεί το όλον, το οποίο εκφέρεται μέσα και από συμπληρωματικά στοιχεία του βασικού κειμένου.

Είναι άλλες οι προσλαμβάνουσες παραστάσεις σε ένα κείμενο με χρώμα από αυτές με ένα ασπρόμαυρο, άλλες με την πρόσθεση μιας φωτογραφίας ή ενός σκίτσου. Είναι προφανές ότι

η παράθεση μιας εικόνας αποτελεί μια άκρως ενδιαφέρουσα ενημερωτική συνεισφορά. Στην περίπτωση των εντύπων είναι προφανές ότι η πρόσληψη του μηνύματος από τον αναγνώστη είναι μόνον οπτική. Επιδρά μόνο στην όραση του δέκτη μας. Ο έντυπος δημοσιογραφικός λόγος είναι πολύ πιο αναλυτικός και εισχωρεί βαθύτερα στα γεγονότα από ότι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, στα οποία η ταχύτητα της μετάδοσης της είδησης και η πίεση του χρόνου παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Είδη δημοσιογραφικής γραφής (έντυπος Τύπος)

Είδηση (Είδηση είναι το είδος της δημοσιογραφικής γραφής που καταγράφει και δημοσιοποιεί κάθε γεγονός το οποίο έχει ειδησεογραφική αξία, δηλαδή κρίνεται ότι πρέπει να γίνει γνωστό σε ευρείες μάζες πολιτών. Η είδηση είναι η πεμπτουσία.), Ρεπορτάζ, Ληντ (Lead), Συνέντευξη, Έρευνα, Καμπάνια, Τίτλος, Υπότιτλος, Λεζάντα, Κειμενολεζάντα, Ανταποκρίσεις, Κύριο άρθρο, Άρθρο, Σχόλια, Χρονογράφημα, Επιφυλλίδα, Ανάλυση, Παραπολιτικά, Κριτική, Γελοιογραφία – σκίτσο (Η γελοιογραφία και το σκίτσο είναι το αλατοπίπερο του εντύπου. Συνιστά την καταγραφή της συγκεκριμένης ιστορικής στιγμής με την εικαστική – χιουμοριστική ματιά του καλλιτέχνη.

Η αναδρομή στην ιστορία της γελοιογραφίας μας πλουτίζει πολλαπλά. Προσφέρει γνώση της ιστορίας του τόπου, του Τύπου, της τυπογραφίας, της εικαστικής έκφρασης διαχρονικά. Οι γελοιογράφοι και οι σκίτσογράφοι δεν έχουν σχέση με τους γραφίστες, οι οποίοι επιμελούνται εικαστικά τα κείμενα και τις σελίδες των εντύπων).

2.7 Η Διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε

Η βασική πηγή εσόδων των ΜΜΕ (εκτός των εισπράξεων από τις πωλήσεις των περιοδικών και των εφημερίδων) προέρχεται από την διαφήμιση. Τα στοιχεία που παρατίθενται είναι ενδεικτικά, αλλά αποδίδουν μια μικρή εικόνα της διαφημιστικής δαπάνης στον χώρο της ενημέρωσης και της κατανομής της, ανά είδος ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη εταιρεία «Media Services», η διαφημιστική δαπάνη το έτος 2008 είχε οριακή αύξηση κατά 0,56% έναντι του έτους 2007. Από 2.654 δις ευρώ το έτος 2007 έφθασε το έτος 2008 τα 2.668 δις ευρώ, τα οποία κατανέμονται ως εξής:

Πίνακας 1-1 Ενδεικτική της οικονομικής κρίσης είναι η μείωση κατά ποσοστό 19,01% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης στον κατωτέρω πίνακα της «Media Services» .

Είδος ΜΜΕ	Ποσό
Περιοδικά	1.113 εκατ. Ευρώ

Εφημερίδες	478,5 εκατ. ευρώ
Τηλεόραση	862 εκατ. ευρώ
Ραδιόφωνο	214,9 εκατ. ευρώ
Διαδίκτυο	40 εκατ. ευρώ

Πίνακας 2-2 Διαφημιστική δαπάνη Ιανουαρίου – Αυγούστου 2009

Μέσο	1/2008 – 8/2008	Ποσοστό(%)	1/2009- 8/2009	Ποσοστό(%)	Μεταβολή(%)
Τηλεόραση	551.568.184	32,87	415.757.275	30,60	-24,62
Περιοδικά	695.866.111	41,47	562.649.177	41,41	-19,14
Εφημερίδες	294.073.184	17,53	269.312.929	19,82	-8,42
Ραδιόφωνο	136.304.876	8,12	111.095.665	8,18	-18,49
Σύνολο	1.677.812.356	100,00	1.358.815.046	100,00	-19,01

2.7.1 Η διαφήμιση σήμερα

Η διαφήμιση έχει μετατραπεί, σταδιακά αλλά και ανεπίστροφα, από μίαν απλή αγγελία/ενημέρωση για προϊόντα, σε ένα σύστημα το οποίο, συνδέοντας ποικιλόμορφα την εικόνα, τον λόγο και τον ήχο σε «κατάλληλες» κάθε φορά αναλογίες, τείνει να αποτελεί μία προσομοίωση του χώρου των εμπορευμάτων.

Με άλλα λόγια , η διαφήμιση ακολουθεί μία πορεία παράλληλη με την διαμόρφωση και την επέκταση των αγορών (των προϊόντων και των υπηρεσιών) – αποτελεί μία συνεχή μετατόπιση από το συγκεκριμένο προς το λιγότερο συγκεκριμένο , και μετέπειτα προς το αφηρημένο και το συμβολικό :

- 1.Συγκεκριμένο-----ντελάλης
- 2.Λιγότερο συγκεκριμένο-----διαμόρφωση των αγορών
- 3.Αφηρημένο----- επέκταση των αγορών
4. Συμβολικό ----- ωρίμανση των αγορών

αποτελώντας ένα ορισμένο καθρέφτισμα της πραγματικότητας, όπου το είναι υποκαθίσταται από το έχει, και στις ημέρες μας από το φαίνεσθαι, το οποίο έχει πλέον αποκτήσει μία ουσιώδη σημαντικότητα και προτεραιότητα.

Βαθμιαία, αλλά και σταθερά, ο δημόσιος λόγος – που αφορά σε πολίτες, υποκαθίσταται από έναν λόγο από και για τα εμπορεύματα. Η αδιάκοπη μάχη για την ολοένα και μεγαλύτερη διεύρυνση των αγορών των εμπορευμάτων καταλήγει στην εμπορικοποίηση (δηλαδή στην ένταξη στην σφαίρα του χρήματος) ολοένα και περισσότερων όψεων της κοινωνικής και

καθημερινής ζωής, επηρεάζοντας τις λέξεις, διαμορφώνοντας νέα νοήματα, νέες λέξεις και εκφράσεις, τροφοδοτώντας και διαμορφώνοντας τη σκέψη.

Την εμπορικοποίηση στον χώρο των ΜΜΕ θα την αποκαλέσουμε εμπορευματοποίηση (commercialization).

Η εμπορικοποίηση (commodification) αυτή στοχεύει στην κατά το δυνατόν μείωση του οικονομικού ρίσκου του (επιθυμητού) κέρδους από την απόδοση ενός αρχικού κεφαλαίου στους νέους χώρους δραστηριοποίησης και επέκτασής του, πράγμα το οποίο πιθανόν να συμβεί αρκετές φορές.

Σύμμαχος σε μια τέτοια προσπάθεια ελαχιστοποίησης του ρίσκου έρχεται η ίδια η παραγωγή: αν μπορεί να ρυθμισθεί η παραγωγή (δηλ. να τιθασευθεί, ώστε να μην υπάρχει – σε μεγάλο βαθμό – το πρόβλημα της υπερπαραγωγής και κατά συνέπεια της υπερπροσφοράς εμπορευμάτων) ώστε να προκύπτει μία σχετικά ομαλή σχέση προσφοράς-ζήτησης, τότε το οικονομικό ρίσκο του επενδυμένου κεφαλαίου τείνει να μειώνεται, γεγονός που αντανακλά σε αυξημένα κέρδη.

Στο σημείο αυτό, η διαφήμιση ως μηχανισμός κατασκευής και διανομής αντιλήψεων και επιθυμιών έρχεται ως αρωγός της παραγωγής, στην προσπάθεια της τελευταίας για την ρύθμισή της. Ως αρωγός, η διαφήμιση τείνει να διαμορφώνει – προς συγκεκριμένες, επιθυμητές για κάποιους κατευθύνσεις – τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι βλέπουν (αλλά και επιθυμούν) τα πράγματα, τα εμπορεύματα, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των, και δεν παραπέμπει τόσο στα εμπορεύματα ως υλικά αντικείμενα. Τονίζοντας κάποιες όψεις, και ταυτόχρονα συσκοτίζοντας κάποιες άλλες, η διαφήμιση τείνει προς μια ωραιοποίηση/καλλυντικοποίηση, που δεν είναι εντελώς άμοιρη ευθυνών για την πραγματικότητα που αντιμετωπίζουμε στην καθημερινότητά μας.

2.7.2 Έντυπη διαφήμιση & design

Κατά κάποιον τρόπο, η διαφήμιση είναι διαφορετική από τις άλλες κατηγορίες design, καθώς χρησιμοποιεί αυστηρή προσέγγιση για να αυξήσει τις πωλήσεις και να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν. Πάντως, και εδώ εφαρμόζονται οι ίδιες γενικές αρχές. Αυτός ο τύπος διαφήμισης βασίζεται, κατά μεγάλο μέρος, στο συνδυασμό μιας δυνατής γενικής ιδέας και της καλής καλλιτεχνικής διεύθυνσης. Η γλώσσα και οι εικόνες πρέπει να πείσουν το κοινό ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για αυτούς. Το καλό σενάριο είναι ουσιώδες. Το κοινό πρέπει να ταυτίζεται με το κείμενο. Σε αυτό το σενάριο, ο ρόλος σας ως σχεδιαστή είναι να κάνετε σαφές το μήνυμα, χρησιμοποιώντας καλό δημιουργικό.

Αν η διαφήμιση είναι για προώθηση ή πληροφόρηση, μπορούμε είτε να έχουμε πιο ενεργό ρόλο. Αφού έχει γραφτεί η ύλη και έχουν καθοριστεί τα σημεία στα οποία θα δοθεί έμφαση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε οπτικές ιδέες που θα αντανακλούν το περιεχόμενο. Το κοινό περιμένει από τις διαφημίσεις να είναι οπτικά διαφορετικές. Αυτό δίνει την ευκαιρία να δημιουργήσουμε πιο εντυπωσιακές συνθέσεις. Η δυναμική χρήση των εικόνων, με τη βοήθεια ευφάνταστου δημιουργικού, οδηγεί σε αξιοπρόσεκτες διαφημίσεις. Εάν η σχεδίαση θα βασίζεται αποκλειστικά σε κείμενο χωρίς εικόνες, τότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε

άλλα μέσα έμφασης, όπως αρνητικό διάστιχο, επικάλυψη τυπογραφικών στοιχείων, αλλαγή κατεύθυνσης των στοιχείων και οπτικούς πειραματισμούς. Η ύλη μπορεί επίσης να στοιχειοθετηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκύπτει χιούμορ από την επιλογή και την τοποθέτηση των στοιχείων. Φυσικά υπάρχει κάποιο όριο στη χρήση ιδιόμορφων γραμματοσειρών, αλλά η διαφήμιση είναι ένας τομέας που επιτρέπει τους πειραματισμούς.

2.8 Τα έσοδα των Μ.Μ.Ε

Τα έσοδα των περιοδικών και των εφημερίδων προέρχονται από τις πωλήσεις, τις διαφημίσεις και τις δημοσιεύσεις ισολογισμών. Η τιμή των εντύπων εναπόκειται στην κρίση του εκδότη τους και καθορίζεται εν πολλοίς από τον ανταγωνισμό και την κατάσταση της αγοράς. Η εισροή διαφημίσεων και το τίμημα που καλείται να πληρώσει ο διαφημιζόμενος στο Μέσο εξαρτώνται από την κυκλοφορία του εντύπου. Όσο περισσότερα φύλλα πουλάει ή διακινεί, όσο περισσότερες διαφημίσεις προσελκύει και τόσο πιο ακριβές εμφανίζονται οι τιμές των διαφημιστικών καταχωρίσεων. Για περιοδικά και εφημερίδες που διανέμονται δωρεάν, μοναδική πηγή εσόδων αποτελούν οι διαφημίσεις.

3. Διαδίκτυο

3.1 Τι είναι το Διαδίκτυο;

Το Διαδίκτυο (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο. Αποτελεί ένα "Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό", οι "κάτοικοι" του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δέκα εκατομμύρια υπολογιστές και εκατό εκατομμύρια χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς.

3.1.1 Η ιστορία του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα (όπως το χ.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντσερφ (Vint Cerf) και ΜπομπΚάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προσετέθη δηλαδή το Internet Protocol (IP), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Σήμερα το Διαδίκτυο «αγκαλιάζει» κάθε γωνιά του πλανήτη. Εκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν καθημερινά, για να επικοινωνούν και να αντλούν πληροφορίες.

3.1.2 Η τεχνολογία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τον όρο Διαδίκτυο περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί [μεταγωγή πακέτων] και τη [στοίβα πρωτοκόλλων] Σήμερα, ο όρος διαδίκτυο κατέληξε στο να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο

γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων ονομάζεται [Διαδικτύωση].

3.1.3 Οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχθεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ίντερνετ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας, όμως, τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Διαδίκτυο κατέστησε εφικτή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους, δεν συμβαίνει όμως στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την "ίντερνετοφιλική" προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (βλ. δημοσιογραφία στον ιστό και δημοσιογραφία των πολιτών). Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ίντερνετ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ίντερνετ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερων αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα.

3.1.4. Η προσφορά του Διαδικτύου και οι λόγοι επιτυχίας

Η μεγάλη απήχηση του Διαδικτύου οφείλεται κυρίως:

- Στις τεράστιες δυνατότητες για πληροφόρηση και επικοινωνία.
- Στον εύκολο τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του.
- Στο ότι οποιοσδήποτε υπολογιστής μπορεί να συνδεθεί εύκολα και γρήγορα στο Διαδίκτυο με ελάχιστο επιπρόσθετο εξοπλισμό.
- αμφίδρομη επικοινωνία
- ενημέρωση (άμεση, πλήρης, έγκαιρη, εναλλακτική)
- συμβάλλει στην εκπαίδευση, μόρφωση
- διευκόλυνση οικονομικών συναλλαγών
- καταπολέμηση γραφειοκρατίας
- απλοποιούνται οι μετακινήσεις
- συμβάλλει στη δημοκρατία
- προάγει την επιστημονική έρευνα και γνώση

Μπορούμε να θεωρήσουμε το Internet σαν μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Στους υπολογιστές του, βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες Gigabytes πληροφορίας, αρκετά από τα οποία διατίθενται ελεύθερα στους χρήστες του. Έτσι λοιπόν έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιούμε απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτάμε αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, κλπ., να έχουμε πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να διαβάζουμε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούμε ραδιοφωνικά προγράμματα.

Το Internet είναι επίσης ένα μέσο που μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και εύκολα. Μπορούμε λοιπόν να ανταλλάξουμε ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουμε "ζωντανά" με έναν φίλο μας που βρίσκεται π.χ. στις ΗΠΑ, στην Κίνα ή σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου, να γνωρίσουμε καινούργιους ανθρώπους, να εγγραφούμε σε λίστες συζητήσεων εάν μας ενδιαφέρουν οι απόψεις των άλλων γύρω από κάποιο θέμα ή ακόμη να παίξουμε μια σειρά από παιχνίδια με πολλούς αντιπάλους ταυτόχρονα που μπορεί να βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη της γης.

Με το Internet λοιπόν μπορούμε να κάνουμε το γύρο του κόσμου χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε από τον υπολογιστή μας.

3.1.5 Αδυναμίες & περιορισμοί Διαδικτύου

Κάθε μέρα γίνεται λόγος για νέους τομείς εφαρμογής των ηλεκτρονικών επιτευγμάτων, που όλο και δυναμικότερα εισβάλλουν στη ζωή μας. Οι υπολογιστές είναι μόνο μια πρόγευση όσων η ψηφιακή τεχνολογία μάς επιφυλάσσει στο μέλλον. Πολλοί όμως άνθρωποι διατυπώνουν έντονο προβληματισμό για τους κινδύνους που κρύβονται πίσω απ' το λαμπερό περίβλημα των ηλεκτρονικών επιτευγμάτων.

Κατά πρώτο λόγο, στο ηλεκτρονικό διαδίκτυο επικοινωνίας δεν είναι δυνατός ο έλεγχος στο είδος και στην ποιότητα των πληροφοριών. Οτιδήποτε επιθυμεί ένας πομπός να μεταδώσει, μεταδίδεται. Από αγγελίες ερωτικής φύσης μέχρι οδηγίες για την κατασκευή μιας βόμβας. Έτσι ο άνθρωπος, και ιδιαίτερα ο νέος, μένει απροστάτευτος στην ηλεκτρονική χυδαιότητα που ξεχύνεται απ' την οθόνη του υπολογιστή, για να μπει στον προσωπικό του χώρο και τελικά στην ψυχή του.

Επίσης, σημαντικό μέρος της ανθρώπινης ζωής δαπανάται άσκοπα μπροστά στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Είναι, βέβαια, θελκτικό και μαγευτικό το ηλεκτρονικό κουτί με τις απεριόριστες δυνατότητες και τις ωφέλιμες υπηρεσίες, αλλά δεν παύει να είναι ένα μηχάνημα που στη χρήση του θυσιάζουμε πολύτιμο ελεύθερο χρόνο και κυριότερα την άμεση επαφή και την κατά πρόσωπο επικοινωνία με το συνάνθρωπο. Το τελειότερο, λοιπόν, μέσο που δημιουργήσαμε, για να έρθουμε σε στενότερη επαφή με το συνάνθρωπο, απειλεί να τον υποκαταστήσει. Τέλος, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αυξάνουν την ισχύ της εξουσίας. Της δίνουν τη δύναμη να συγκεντρώνει, ν' αποθηκεύει και να διασταυρώνει πληροφορίες που αφορούν τη ζωή, τα πολιτικά φρονήματα και τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων. Αυτό φέρνει στο μυαλό όσα προφητικά περιέγραφε ο Τζορτζ Όργουελ στο βιβλίο του 1984 για τον ηλεκτρονικό έλεγχο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Γιατί στα χέρια ενός αυταρχικού καθεστώτος τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να γίνουν όργανο στυγνής εκμετάλλευσης και ποδηγέτησης των ανθρώπων.

Απ' όλα αυτά φαίνεται πως με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας απελευθερώσαμε δυνάμεις που δεν είμαστε ακόμη έτοιμοι να χρησιμοποιήσουμε ορθά. Για να καταστούν, λοιπόν, αληθινά ωφέλιμες, πρέπει το χέρι που τις θέτει σ' εφαρμογή να ανήκει σε άνθρωπο πνευματικά και ηθικά ακέραιο. Ειδάλλως, θα στραφούν εναντίον του. Όμως οι κίνδυνοι που κρύβονται είναι και άλλοι όπως για παράδειγμα :

- πρόσβαση σε αδιαβάθμητες πληροφορίες (αμφίβολης εγκυρότητας)
- εθισμός
- οικονομικά εγκλήματα
- παραβίαση προσωπικών δεδομένων
Είναι συνηθισμένο φαινόμενο
- κίνδυνοι για μικρά παιδιά, πορνογραφικό υλικό (προσβάσιμο και από ανηλίκους)
- κατασκοπεία (βιομηχανική κ.ά.)

3.2 Η μετάβαση στο Διαδίκτυο

Η κρίση της ενημέρωσης και η μετάβαση σε ψηφιακές μορφές πληροφόρησης-επικοινωνίας γέννησαν σκεπτικισμό που εστιάζεται σε δύο κυρίως επίπεδα: στο νέο οικονομικό μοντέλο

και στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Ήδη σημειώθηκαν οι προαναφερόμενες πρωτοβουλίες αμφισβητούμενης αποτελεσματικότητας για την οικονομική ενίσχυση των παραδοσιακών ημερίδων σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ παράλληλα το άνοιγμα προς το Διαδίκτυο από μεγάλα περιοδικά γίνεται όλο και μεγαλύτερο.

3.2.1 Απειλή ή ευκαιρία για τα παραδοσιακά περιοδικά το Διαδίκτυο;

Στο ερώτημα αυτό εστιάζει σήμερα η αγωνία εκδοτών και δημοσιογράφων για το μέλλον του Τύπου. Πολλά περιοδικά αντιμετωπίζουν το Διαδίκτυο ως αντίπαλο, ως δυσεπίλυτο πρόβλημα. Σταδιακά, τα περισσότερα αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο σηματοδοτεί ριζικές αλλαγές στους τρόπους διανομής και παρουσίασης των ειδήσεων. Η μετατροπή των περιοδικών προβάλλει ως μονόδρομος πλέον, χωρίς αυτό να σημαίνει την οριστική κατάργηση της μορφής των παραδοσιακών περιοδικών στο χαρτί.

Ως προς το ειδησεογραφικό περιεχόμενο, η γενική εκτίμηση είναι ότι αυτό δεν μεταβάλλεται και η θέση των επαγγελματιών δημοσιογράφων παραμένει αλώβητη. Και αυτό διότι μόνον ο επαγγελματισμός του δημοσιογράφου αποτελεί εγγύηση για την εγκυρότητα και αξιοπιστία στον εντοπισμό, την επεξεργασία και τη διάχυση των ειδήσεων. Η αξιοπιστία είναι το κλειδί για την επιβίωση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος έναντι των άλλων ανεύθυνων και τις περισσότερες φορές ανώνυμων πηγών ηλεκτρονικής πληροφόρησης (twitter, facebook, blog, ιδιωτικά site κ.λπ.). Η υπευθυνότητα και η ποιότητα αποτελούν τα όπλα του επαγγελματία δημοσιογράφου στον χώρο του Διαδικτύου. Έγκυρες αναλύσεις, άρθρα, τεκμηριωμένες έρευνες συνιστούν τους αναγκαίους όρους επιβίωσης στην ψηφιακή εποχή.

Ενδεικτικά της σύγχυσης που επικρατεί στους πολίτες και τους δημοσιογράφους, αναφορικά με τις νέες διαδικτυακές συνθήκες μετάδοσης πληροφοριών στους αναγνώστες, είναι τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία. Σε έρευνα της Zogby International¹, τον Μάρτιο του 2008, μόλις το 1% των επαγγελματιών δημοσιογράφων θεωρεί ότι τα blogs και τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι αξιόπιστα. Αντίθετα, η έρευνα της αμερικανικής κοινής γνώμης καταδεικνύει ότι το Διαδίκτυο θεωρείται εξαιρετικά δημοφιλές και αξιόπιστο. Το 48% όλων των ηλικιών προτιμά το Διαδίκτυο για την ενημέρωσή του. Το ένα τρίτο θεωρεί πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης τον παγκόσμιο ιστό, το 22% τα περιοδικά και τις εφημερίδες, το 21% την τηλεόραση και το 15% το ραδιόφωνο.

Στην ίδια έρευνα το 75% εμφανίζεται να πιστεύει ότι: (α) το Διαδίκτυο επηρέασε θετικά τη δημοσιογραφία· (β) οι δημοσιογράφοι δεν απειλούνται από την εξάπλωση του· και (γ) κινούμενη και προς ψηφιακές μορφές, η έντυπη δημοσιογραφία έχει μέλλον, διότι το Διαδίκτυο αποτελεί την πηγή ενημέρωσης για το σχεδόν 50% των Αμερικανών. Η τάση για ενημέρωση από το Διαδίκτυο αυξάνεται ιδιαίτερα για τους νέους κάτω των 30 ετών. Το 55% από αυτούς λέει ότι παρακολουθεί την επικαιρότητα κυρίως από αυτό. Μόνο οι ηλικιωμένοι

(άνω των 65) αποκλειστικά προτιμούν παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο. Ακόμη όμως και μεταξύ αυτών υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (35%) που επιλέγει το Διαδίκτυο.

3.3 Τα νέα μέσα

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν αντιμετωπίσει τα τελευταία χρόνια ποικίλες προκλήσεις εξαιτίας του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αλλά και της αυξανόμενης οικονομικής πίεσης (πτώση στην αναγνωσιμότητα, αύξηση των τυπογραφικών εξόδων), ωστόσο, μέχρι σήμερα κατάφεραν να επιβιώσουν. Ένας από τους λόγους για τους οποίους το κατάφεραν είναι ο παραδοσιακός έλεγχος των εφημερίδων και των περιοδικών επί των δικτύων παραγωγής και διανομής των ειδήσεων. Δηλαδή, είχαν την ιδιοκτησία των έντυπων μέσων, τα οχήματα διανομής αλλά και τα κεφάλαια για την παραγωγή των ειδήσεων.

Και ξαφνικά ήρθε το διαδίκτυο

Η ανάδυση όμως των online υπηρεσιών καθώς και η εκρηκτική άνοδος του ίντερνετ τα άλλαξαν όλα. Με τις νέες δυνατότητες που δίνονται μπορεί κάποιος πολύ εύκολα να γίνει εκδότης και να μεταδώσει ηλεκτρονικά την πληροφορία ανά τον κόσμο, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ ή ακόμα και περισσότερα σε εξοπλισμό, ουσιαστικά με μηδενικά έξοδα.

Αυτό αλλάζει στην πραγματικότητα το κόστος της δομής ενός περιοδικού που παραδοσιακά κυριαρχείται από το κόστος των τυπογραφικών και παράλληλα μειώνει στο ελάχιστο το χρόνο μετάδοσης της είδησης. Όπως είναι αναμενόμενο αυτές οι αλλαγές πυροδότησαν και νέα στρατηγικά μοντέλα για τα περιοδικά που περιλαμβάνουν ανταγωνισμό στην ταχύτητα, το κόστος και τη διαφοροποίηση.

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των online περιοδικών και εφημερίδων αυξάνεται σταδιακά. Τα μεγαλύτερα περιοδικά ανά τον κόσμο εκτός από την έντυπη έκδοση διατηρούν και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του ίντερνετ και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τα περιοδικά προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς το διαδίκτυο μετατρέπεται σε σημαντικό μέσο που είναι αδύνατον να αγνοηθεί.

Αν και η διαφορά δεν είναι πάντα διακριτή, τα Νέα Μέσα περιλαμβάνουν τα Πολυμέσα (multimedia), και τα Υπερμέσα (hypermedia). Ο όρος "Πολυμέσα" χρησιμοποιείται για να περιγράψει τεχνολογίες off-line παρουσιάσεων με την χρήση κινούμενης εικόνας, βίντεο, ήχου, φωτογραφίας κλπ., ενώ ο όρος "Υπερμέσα" δίνει έμφαση στην διαδραστικότητα και αναφέρεται στην δυνατότητα επιλογής συνδέσμων από ένα είδος περιεχομένου (κείμενο, εικόνα, κ.α.) σε κάποιο άλλο.

Οι διαφορές των Νέων Μέσων με τα παραδοσιακά, έχουν να κάνουν τόσο με εσωτερικά χαρακτηριστικά τους, όσο και με τις δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρουν στους αποστολείς και στους παραλήπτες των όποιων μηνυμάτων. Έτσι, τα Νέα Μέσα χαρακτηρίζονται από ικανότητα ταχύτερης μεταφοράς, αποθήκευσης και ανάκτησης, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, έχουν αυξημένες δυνατότητες διάδρασης μεταξύ των εφαρμογών και των χρηστών τους.

3.3.1 Ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης

Ως ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης, επειδή λειτουργούν κυρίως ηλεκτρονικά, λογίζονται κυρίως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το Διαδίκτυο (Internet) αλλά και πρακτορεία ειδήσεων τα οποία έχουν προσαρμόσει τη λειτουργία τους στην υψηλή τεχνολογία.

Το Διαδίκτυο χρειάζεται γνώστες υψηλής τεχνολογίας, οι οποίοι μπορούν να κατασκευάσουν ηλεκτρονικές σελίδες και να αναπτύξουν το λεγόμενο «δέντρο», το οποίο προσφέρει τη διάρθρωση και τον τρόπο «πλοήγησης» στα ηλεκτρονικά περιοδικά, τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων και τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

3.3.2 Η ηλεκτρονική επικοινωνία

Η ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλε όχι μόνο στη διεύρυνση των επικοινωνιακών δυνατοτήτων, που παραδοσιακά προσέφεραν τα άλλα τεχνικά μέσα, αλλά και στη ριζική διαφοροποίησή τους: παλιότερα ο άγνωστος σου έκλεινε το τηλέφωνο, ενώ σήμερα σε περιμένει στην άλλη άκρη του ηλεκτρονικού κόμβου, παλιότερα έπρεπε να έχεις κάποιο λόγο, για να καλέσεις το συνομιλητή, ενώ σήμερα δε χρειάζεται να δίνεις εξηγήσεις.

Μεγαλύτερη, λοιπόν, και ευχερέστερη είναι η δυνατότητα της επικοινωνίας που τα ηλεκτρονικά μέσα προσφέρουν-αρκεί όμως για τη σύναψη σχέσεων ή αποτελεί αιτία αποξένωσης;

Πιστεύουμε πως, όταν η χρήση του διαδικτύου γίνεται ορθά, μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη της κοινωνικότητας και όταν γίνεται λαθεμένα, μπορεί να την αφήσει ανικανοποίητη. Ορθή, κατά τη γνώμη μας, είναι η χρήση που:

- αποσπά μέρος μόνο απ' τον ελεύθερο χρόνο και δεν αποβαίνει σε βάρος άλλων δραστηριοτήτων,
- καθοδηγείται απ' το σεβασμό προς τον εαυτό μας και των άλλων και
- υλοποιείται με αυστηρή επιλογή των συνομιλητών και προσεκτική διεξαγωγή των συζητήσεων.

Όταν πληρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, η ηλεκτρονική επικοινωνία μπορεί ν' ανοίξει το δρόμο για γνωριμίες και σχέσεις, ενώ, όταν δεν πληρούνται, μπορεί να οδηγήσει στην αποξένωση. Αυτό σημαίνει πως το επικοινωνιακό αποτέλεσμα δεν εξαρτάται τόσο απ' το μέσο όσο απ' τη χρήση: το ίδιο μέσο με διαφορετική χρήση επιφέρει διαφορετικά αποτελέσματα και η ίδια χρήση με διαφορετικά μέσα επιφέρει όμοια αποτελέσματα.

Άρα, το κριτήριο της αποτελεσματικότητας πρέπει να μετακινηθεί απ' το μέσο στη χρήση και ακριβέστερα στο χρήστη: διαμέσου του διαδικτύου άλλος διευρύνει τον κύκλο των σχέσεων του και άλλος τον περιορίζει' και οι δύο αυξάνουν τις γνωριμίες και τις επαφές τους, αλλά ο πρώτος ικανοποιεί πραγματικά την ανάγκη της κοινωνικότητας, ενώ ο δεύτερος υποκατάστατα. Πέρα, λοιπόν, απ' το πλήθος και το είδος των δυνατοτήτων, η ηλεκτρονική επικοινωνία δε διαφέρει, ως προς το αποτέλεσμα, απ' την επιστολή και το τηλεφώνημα: σε κάθε περίπτωση, ο σκοπός και ο τρόπος της επαφής ενώνουν ή χωρίζουν τους ανθρώπους και όχι το μέσο.

Η σύγκριση, όμως, με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας φέρνει στην επιφάνεια και μια άλλη διάσταση: στην επιστολή και στο τηλέφωνημα διαθέτουν οι άνθρωποι άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο χρόνο, πάντα όμως σε κάποια πλαίσια, στην ηλεκτρονική επικοινωνία παρατηρείται μια τάση υπερβολής και αλόγιστης δαπάνης χρόνου. Μήπως, λοιπόν, η τάση αυτή οδηγεί στην περαιτέρω αποξένωση των ανθρώπων, στην αποπροσωποποίηση των σχέσεών τους και εντέλει στη μοναξιά;

Όποιος διαθέτει υπέρμετρο χρόνο στην ηλεκτρονική επικοινωνία, στερεί αντίστοιχο χρόνο απ' την κατά πρόσωπο επικοινωνία και εξοικειώνεται μ' έναν τρόπο απρόσωπης επαφής, που περιβεβλημένη απ' το καθεστώς της ανωνυμίας, πολύ λίγο μπορεί να τον βοηθήσει στις προσωπικές του επαφές.

3.4 Τα ηλεκτρονικά περιοδικά

Ένας πολύ γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού περιοδικού θα μπορούσε να ήταν ότι πρόκειται για ένα δικτυακό τόπο (Web site), ο οποίος ενημερώνεται περιοδικά. Η έκδοση των ηλεκτρονικών περιοδικών γίνεται με δύο τρόπους: Από τον ίδιο τον εκδότη (ψηφιοποιώντας τα τεύχη που παράγει) Από διαθέτες (αγοράζουν τα δικαιώματα)

Κάθε ηλεκτρονική έκδοση πρέπει να έχει ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά:

- Εύκολη πλοήγηση
- Έλεγχος πληροφοριών
- Δυνατότητες αναζήτησης
- Αριθμός ταυτοποίησης (ISSN, ISBN, DOL, κλπ.)

Στις αρχές του έτους 2009, στην Ελλάδα είχαν καταγραφεί:

- Διαδικτυακά μέσα – περιοδικά

Portals - 68

Οδηγοί για ΜΜΕ – 33

Ποικίλης ύλης – 28

Αθλητικά – 16

Γυναικεία – 9

- Ιστοσελίδες περιοδικών

Επιχειρηματικά, κλαδικά – 97

Θεματικά (αυτοκινήτου, μουσικής κ.α.) – 65

Ποικίλης ύλης – 17

Αγγλόφωνα – 12

Αθλητικά – 11

Ανδρικά – 5

Γυναικεία – 3

Πολιτικά – 3

Τηλεοπτικά – 1

3.4.1 Τι είναι τα ηλεκτρονικά περιοδικά

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι τα περιοδικά που διαθέτουν το περιεχόμενό τους σε ηλεκτρονική μορφή. Το περιοδικό παράγεται ηλεκτρονικά από τον εκδότη του ή από άλλον φορέα ο οποίος έχει την άδεια του εκδότη για την διαδικασία της ψηφιοποίησης του περιεχομένου του περιοδικού. Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Τα δεδομένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού περιοδικού είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία από χρήστες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Σήμερα, οι περισσότερες βιβλιοθήκες, κυρίως οι ακαδημαϊκές αναπτύσσουν βάσεις δεδομένων με ηλεκτρονικά περιοδικά, αφιερώνοντας ένα μεγάλο μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού σε συνδρομές, ώστε να καλύπτουν ικανοποιητικά τα ερευνητικά ενδιαφέροντα του κοινού που εξυπηρετούν. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά εντοπίζονται είτε σε πλήρη μορφή είτε με μια μικρή περίληψη και αυτό εξαρτάται από την εκάστοτε συνδρομή της βιβλιοθήκης. Βέβαια υπάρχουν και περιοδικά με ελεύθερη πρόσβαση. Οι μορφές στις οποίες βρίσκουμε τα περιοδικά είναι σε HTML ή PDF.

3.4.2 Πως ξεκίνησαν

Η πρώτη απόπειρα έκδοσης ηλεκτρονικού περιοδικού χρονολογείται στα 1978 με την ψηφιοποίηση ενός περιοδικού ψυχολογίας. Η έκθεση για τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής αναφέρει ότι παρατηρήθηκε έλλειψη υποστήριξης της και ότι πολλοί συμμετέχοντες που δεν είχαν στενή σχέση με τους υπολογιστές βρήκαν το προϊόν δύσχρηστο. Αξιοσημείωτο

είναι ότι ο J.W. Senders σε σχετική εισήγησή του στη 2η Ετήσια Συνάντηση της Ένωσης για την Επιστημονική Εκδοτική Παραγωγή (Society for Scholarly Publishing, 2nd Annual Meeting) το 1981, χρησιμοποίησε τον τίτλο: Είδα το μέλλον και δε λειτουργεί (I have seen the future and it doesn't work: the electronic journal experiment). Το σχόλιο αυτό, αν και αναμενόμενο σε μια εποχή κατά την οποία δεν υπήρχε το διαδίκτυο και η επικοινωνία μέσω τηλεεκτυπωτών έδινε τη δυνατότητα μετάδοσης αποκλειστικά και μόνον κειμένου σε μια επιστήμη που χρησιμοποιεί πολύ συχνά γραφικά και διαγράμματα, είναι ενδεικτικό για την αρχική δυσκολία στην αποδοχή αυτού του νέου μέσου επικοινωνίας από τους επιστημονικούς κύκλους.

3.4.3 Η λειτουργία τους

Η σημερινή τεχνολογική εξέλιξη δίνει νέα προοπτική στην υλοποίηση και βιωσιμότητα της ηλεκτρονικής μορφής των περιοδικών. Είναι σημαντικό όμως να λάβουμε υπόψη ότι η αντίληψη για τα ηλεκτρονικά περιοδικά συνεχίζει να επηρεάζεται κατά πολύ από την εντύπωση που έχει εδραιώσει στο μυαλό μας η γνωστή και αποδεκτή έντυπη μορφή τους με αποτέλεσμα να υποτιμάται το κύριο πλεονέκτημα της νέας αυτής εκδοτικής μορφής που είναι η δυναμικότητα στη δομή της με τη χρήση του hypertext και των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε άλλα ηλεκτρονικά κείμενα, καθώς και η δυνατότητα ενσωμάτωσης διάφορων μορφών σχεδίων, εικόνων, γραφικών κλπ.

Στις μέρες μας τα ηλεκτρονικά περιοδικά έχουν καθιερωθεί ως εφάμιλλα των έντυπων. Οι ενδιαασμοί για τη χρηστικότητα και την επιστημονική εγκυρότητά τους διαφαίνονται τόσο στα διστακτικά βήματα με τα οποία τα ηλεκτρονικά περιοδικά αναπτύσσονται από τους εκδοτικούς οίκους, όσο και στην εμμονή για τη διατήρηση μιας τελικής μορφής (στην εμφάνιση, τη στοιχειοθέτηση, την διαμόρφωση τευχών και τόμων κλπ.) παράλληλης με αυτή των έντυπων και στην πιστή διατήρηση των ίδιων διαδικασιών ελέγχου ποιότητας των υπό δημοσίευση κειμένων.

Οι στόχοι που εκπληρώνουν και για πρώτη φορά γίνονται εφικτοί:

- Η ενίσχυση της επιστήμης μέσα από νέους τρόπους δημιουργίας, διάδοσης και χρήση της γνώσης.
- Η ανάπτυξη της επιστημονικής παραγωγής μέσα από τη βελτίωση της πρόσβασης στην ίδια την πηγή της γνώσης.
- Η βελτίωση της ταχύτητας διάδοσης της γνώσης
- Η βελτίωση της ταχύτητας της ενημέρωσης
- Η αύξηση της διεπιστημονικής πρόσβασης στη γνώση

- Η διαμόρφωση ενός ανοικτού περιβάλλοντος αποτύπωσης της γνώσης και της επιστήμης, προσβάσιμου από μεγάλο αριθμό ατόμων
- Η ωφελιμότερη χρήση των νέων τεχνολογιών για την ενίσχυση της επιστημονικής επικοινωνίας
- Η αποφυγή μονοπωλιακής χρήσης της γνώσης και των πνευματικών δικαιωμάτων.

3.4.4 Ειδικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών περιοδικών

- Είναι εύκολα στη χρήση τους, αφού μπορούν να υπάρχουν στον υπολογιστή του κάθε αναγνώστη.
- Είναι περισσότερο ελκυστικά από τα έντυπα καθώς μπορούν να εφαρμόσουν την πολυμεσική τεχνολογία. Έτσι τα άρθρα τους δεν αποτελούνται μόνο από στατικές εικόνες ή κείμενα, αλλά μπορούν να ενσωματώσουν και άλλες μορφές πληροφορίας όπως για παράδειγμα είναι τα γραφικά, τα βίντεο, ο ήχος και οι εικόνες.
- Διαθέτουν δυνατότητες αναζήτησης κειμένου. Αξιοποιούν την τεχνολογία αναζήτησης του Διαδικτύου. Ένα άρθρο μπορεί να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα από πολλούς αναγνώστες.
- Μπορεί να αναζητηθεί και να προσπελασθεί το πλήρες κείμενο τους από βάσεις δεδομένων περιλήψεων (abstracts).
- Το πλήρες κείμενο των αναφερόμενων άρθρων μπορεί να προσπελασθεί ανεξάρτητα από το αν αυτά ανήκουν σε περιοδικά ή εκδόσεις του ίδιου ή διαφορετικών εκδοτικών οίκων.
- Υπάρχει διασύνδεση και διαλειτουργικότητα διάφορων υπηρεσιών επιστημονικής πληροφόρησης.
- Είναι δυνατή η εξασφάλιση αυθεντικότητας και copyrights.
- Μπορούν να έχουν διαφορετικά μορφότυπα και έτσι ο χρήστης να επιλέγει κάθε φορά αυτό που ταιριάζει στις ανάγκες του.
- Ο τρόπος δόμησής τους επιτρέπει την αναζήτηση πληροφορίας και γνώσης και όχι υποχρεωτικά του άρθρου ή του περιοδικού.
- Κάποιες φορές απαιτούν ειδικό «εξοπλισμό» (ειδικό hardware αλλά συνήθως software) για την ανάγνωσή τους.

- Αξιοποιούν κάποιες δυνατότητες του Web 2.0 (ανταλλαγή απόψεων και αξιολογήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε χώρους συζήτησης (chat rooms), προβολή απόψεων σε forum).

3.4.5 Είδη ηλεκτρονικών περιοδικών

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικών περιοδικών. Οι πιο συχνές περιπτώσεις είναι η έκδοση σε ηλεκτρονική μορφή, πιστών αντιγράφων των έντυπων περιοδικών. Μια άλλη μορφή είναι τα ηλεκτρονικά περιοδικά που συνήθως οι τόμοι τους – και όχι κάθε τεύχος τους – εκδίδονται και σε έντυπη μορφή. Τέλος υπάρχουν και τα αμιγώς ηλεκτρονικά περιοδικά.

Τα είδη των ηλεκτρονικών περιοδικών δεν διαφέρουν σε τίποτα απολύτως από αυτά των παραδοσιακών έντυπων περιοδικών. Διαχωρίζονται με βάση την κυκλοφορία τους σε εβδομαδιαία, μηνιαία, τριμηνιαία, εξαμηνιαία ή ετήσια. Ή με βάση τη θεματολογία τους καθώς οι κατηγορίες είτε των ηλεκτρονικών είτε των έντυπων περιοδικών είναι απολύτως οι ίδιες.

- Περιοδικά ποικίλης ύλης
- Γυναικεία περιοδικά
- Περιοδικά μόδας
- Περιοδικά εγκυμοσύνης / μητρότητας
- Οικονομικά περιοδικά
- Ανδρικά περιοδικά
- Περιοδικά σπιτιού και διακόσμησης
- Περιοδικά έρευνας / γεωγραφίας
- Φιλολογικά περιοδικά
- Περιοδικά ηλεκτρονικών / υπολογιστών
- Περιοδικά τεχνολογίας
- Περιοδικά μαγειρικής
- Περιοδικά ιστορίας
- Ποδοσφαιρικά περιοδικά
- Πολιτικά περιοδικά
- Περιοδικά υγείας
- Περιοδικά μουσικής

- Περιοδικά κινηματογράφου
- Περιοδικά τέχνης
- Λογοτεχνικά περιοδικά
- Θρησκευτικά περιοδικά
- Περιοδικά αυτοκίνησης
- Περιοδικά αστρολογίας
- Ναυτικά περιοδικά
- Νομικά περιοδικά
- Ερωτικά περιοδικά
- Περιοδικά αστυνομικής λογοτεχνίας
- Επιστημονικά περιοδικά

3.4.6 Παραδείγματα ηλεκτρονικών περιοδικών

Πριν μερικά χρόνια, ο όρος «ηλεκτρονικό περιοδικό» ήταν κάτι το άγνωστο και επικίνδυνο. Άγνωστο, γιατί η τεχνολογία δεν ήταν τόσο διαδεδομένη και ειδικά το internet. Η φοβία ότι ο κόσμος θα εγκαταλείψει τον παραδοσιακό έντυπο Τύπο ήταν και αυτό ένα ακόμη στοιχείο που δημιούργησε διχασμό στο χώρο του εντύπου.

Φυσικά όλα αυτά ανήκουν στο παρελθόν, μια και έχουμε πολλά παραδείγματα από επώνυμα έντυπα τα οποία έκαναν το ντεμπούτο τους στο διαδίκτυο, δίνοντας μια άλλη διάσταση στον αναγνώστη. Μερικά παραδείγματα τέτοιων εντύπων που μπορεί κάποιος να τα βρει και στο διαδίκτυο, είναι τα «Athens Voice» (www.athensvoice.gr), «Lifo» (www.lifo.gr), αλλά και πολλά άλλα. Φυσικά, πέρα από τα έντυπα περιοδικά που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, υπάρχουν και περιοδικά τα οποία κυκλοφορούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά.

Ένα από τα πιο δημοφιλή ανεξάρτητα ηλεκτρονικά περιοδικά στην Ελλάδα είναι το «Urban Style Mag» (www.urbanstylemag.gr). Το USM έχει μυτιληνιά υπογραφή, είναι δίγλωσσο και έχει καλλιτεχνικό χαρακτήρα. Το «Urban Style Mag» εκδίδεται διμηνιαίως και έχει μέσο όρο 10.000 αναγνώστες σε κάθε έκδοση. Ο χρήστης μπαίνοντας στη σελίδα του περιοδικού, μπορεί να ξεφυλλίσει το τεύχος που τον ενδιαφέρει σα να το κρατάει στα χέρια του. Η συντακτική ομάδα του περιοδικού δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς, δίνοντας τη δυνατότητα στους συντάκτες να συμμετέχουν όπου κι αν βρίσκονται, φυσικά με την προϋπόθεση να υπάρχει internet.

Η σημερινή τεχνολογία επιτρέπει στους ηλεκτρονικούς εκδότες να διαμορφώνουν ένα φιλικό και οικείο περιβάλλον για το χρήστη, με μικρό κόστος και μεγάλη απήχηση. Αντίστοιχα παραδείγματα είναι το περιοδικό «Monkie Magazine» (www.monkie.gr), «Echomove magazine» (echomovemag.blogspot.gr), «2edged mag» (<http://issuu.com/2edgedmag>), και πολλά άλλα.

Μερικά παραδείγματα ηλεκτρονικών περιοδικών τέχνης:

- 1340
- Artzone 70
- A
- Art Muzeo Magazine
- Art de Vivre
- Art and Museum Magazine
- ART QA Magazine
- art & cultrue rivew magazine
- ArtReveal
- Artist Portfolio Magazine
- Albany Museum of Art Members Magazine
- ART magazine
- Auction 132 B2 | Art Nouveau - Art Deco | Quittenbaum Art Auctions
- Arttour International Magazine
- Artist Portfolio Magazine
- Art Hive Magazine
- Angle Art Photo Magazine
- Airbrush Art Magazine
- Art Hive Magazine
- Art Concept Magazine
- Biancoscuro Art Magazine
- Catalogue heth Lookbook inspiration art de vivre
- Digital Art Creation Magazine
- Downtown Magazine NYC
- Fine Art Collector Magazine
- General
- Galleries West
- HICAGO GALLERY NNEWS
- HEAVEN Digital Fine Art Magazine
- Juxtapoz art culture magazine

- Lazagne Art Magazine
- Laguna Beach Art Patron Magazine
- Little Flea Magazine
- Lazagne Art Magazine
- Laguna Beach Art Patron Magazine
- MORE COLORS BY 44 DEGREES ONLINE ART MAGAZINE
- MUD Art magazine
- Number 7 Art by Nature Magazine
- Notions Of Art Magazine
- ONE OFF - ART MAGAZINE
- Pallant House Gallery
- Phoenix Art Museum Magazine
- Palm Springs Art Patron Magazine
- Phoenix Art Museum Magazine
- Quad: LSU College of Art & Design Magazine
- Rincon Surf Art Magazine
- SO ABSTRACT
- The Hague Street Art Magazine
- The art of light Magazine
- The Art Issue FINE magazine
- The Art of Watercolour
- Touching Life by 44 DEGREES ART MAGAZINE
- Women in Art

3.4.7 Εμπόδια στην καθιέρωση των ηλεκτρονικών περιοδικών

- Η μικρή, ακόμα, ακαδημαϊκή αναγνώριση τους (οι ερευνητές διστάζουν να δημοσιεύσουν τις μελέτες τους από φόβο μήπως δεν έχουν απήχηση καθώς η ακαδημαϊκή κοινότητα αρνείται να τους δώσει σημαντική αναγνώριση μέχρι να δημοσιεύσουν υλικό υψηλού επιπέδου).
- Κατηγορούνται για ενθάρρυνση της τυποκλοπίας λόγω ευκολίας στην πρόσβαση (όμως μέσω των μηχανών αναζήτησης και την ηλεκτρονική αρχειοθέτηση καθίσταται ευκολότερος ο εντοπισμός της τυποκλοπίας).

3.4.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικών περιοδικών

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Περιοδικών

Ηλεκτρονικό περιοδικό μπορεί να γίνει ένα ψηφιακό έγγραφο που έχει ενημερωτικό, εκπαιδευτικό ή και διαφημιστικό χαρακτήρα και ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό περιοδικό είναι σημαντικά και ιδιαίτερα χρήσιμα.

- Ταχύτατη προβολή περιεχομένου και διαθεσιμότητα σε παγκόσμια κλίμακα. Στις ηλεκτρονικές εκδόσεις μπορούμε να έχουμε πρόσβαση από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και μπορούν να διαβαστούν σε οποιοδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Ο χρόνος δημοσίευσης και δικτύωσης της διανομής είναι ασύγκριτα πιο γρήγορος σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους, και το εύρος των εν δυνάμει αναγνωστών είναι πολύ μεγάλο. Είναι πολύ πιο γρήγορη σε σχέση με τους μήνες που χρειάζονται για να εκδοθεί ένα παραδοσιακό έντυπο περιοδικό.
- Μηδενικό κόστος παραγωγής. Δεν υπάρχει κόστος παράδοσης, ούτε ταχυδρομικά, ούτε κόστος εκτύπωσης σε όλα τα στάδια. Για να δημιουργήσουμε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό μπορούμε να βασιστούμε σε δωρεάν και νόμιμες εφαρμογές. Αν έχεις λογισμικό και τις απαραίτητες γνώσεις, μπορείς να εκδώσεις ποικίλο υλικό χωρίς σχεδόν καθόλου κόστος. Είναι σχετικά εύκολο να μάθουμε να εκδίδουμε ηλεκτρονικά και ο απαραίτητος εξοπλισμός μπορεί να αποκτηθεί χωρίς δυσκολίες. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά σε αντίθεση με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των παραδοσιακών περιοδικών διατίθενται συνήθως δωρεάν σε όλους όσους επιθυμούν πρόσβαση σε αυτά.
- Η ανάγνωση γίνεται πιο ενδιαφέρουσα. Στο ηλεκτρονικό περιοδικό έχουμε την επιλογή να ενσωματώσουμε ψηφιακά μέσα, όπως για παράδειγμα ένα βίντεο, και να δημιουργήσουμε μια διαδραστικότητα ανάμεσα στον αναγνώστη και στο περιεχόμενο. Μπορεί να έχει μια ποικιλία από στοιχεία πολυμέσων. Τέτοια στοιχεία μπορούν να συμπεριλαμβάνουν μουσική, γραφικά, κίνηση, ήχο ή διαδραστικά χαρακτηριστικά με ένα κλικ. Μορφές που μπορούν να κατεβούν από το Διαδίκτυο για αναγνώστες με το χέρι συχνά περιλαμβάνουν διαφορετικούς τυπογραφικούς χαρακτήρες, μαρκαρίσματα με διαφορετικό χρώμα, συνδεδεμένες σημειώσεις, πίνακα περιεχομένων με δομή περιεχομένου και δυνατότητες τοποθέτησης σελιδοδεικτών.
- Ενισχύει το διαδικτυακό marketing μιας ιστοσελίδας. Εάν διατηρούμε ένα site ή ένα blog, το ηλεκτρονικό περιοδικό μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο online marketing. Έχει την δυνατότητα να μας προσφέρει ποιοτική κίνηση (web traffic) στην ιστοσελίδα μας και να δημιουργήσει επιπλέον κανάλια διαφήμισης.
- Έχουμε άμεση και σε βάθος ανάλυση του αναγνωστικού μας κοινού. Χρησιμοποιώντας κατάλληλα στατιστικά εργαλεία, μας δίνεται η επιλογή να αναπτύξουμε το περιεχόμενο μας σύμφωνα με τις προτιμήσεις των αναγνωστών.

- Δυνατότητα να περιορίσει το μονοπώλιο της διακίνησης της πληροφορίας. Η πολιτική της ελεύθερης διακίνησης ειδήσεων δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να συγκρίνει την προσέγγιση δημοσιογράφων από διαφορετικούς τόπους στο κόστος ενός κλικ του ποντικιού του.
- Εκδημοκρατισμός της γνώσης και της έκφρασης. Περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να μετέχουν ισότιμα στην κοινωνία της γνώσης και πλέον όχι μόνο ως αναγνώστες, αλλά και ως συγγραφείς.
- Ο χρόνος είναι σχετικός στις διαδικτυακές εκδόσεις. Όταν το άρθρο ολοκληρωθεί μπορεί αμέσως να δημοσιευτεί. Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα στο συντάκτη να ανανεώνει το περιεχόμενο του φύλλου όσο συχνά το επιθυμεί. Είναι δυνατόν να εκδώσουμε ηλεκτρονικά περιοδικά σε μέρες ή ακόμα και σε ώρες.
- Δυνατότητα ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας ατόμων με ειδικές ικανότητες (ΑμεΑ).
- Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στα περιοδικά να εκσυγχρονιστούν και να ανταγωνιστούν πλέον όχι μόνο τα υπόλοιπα περιοδικά αλλά και τα άλλα μέσα ενημέρωσης.

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών Περιοδικών

- Οδηγεί πολύ συχνά στην αναξιοπιστία της ενημέρωσης και στην ψευδή και λανθασμένη πληροφόρηση. Αν ο αναγνώστης δεν έχει ανεπτυγμένη κριτική σκέψη γίνεται παθητικός δέκτης οποιασδήποτε πληροφορίας.
- Απαιτείται από την πλευρά του αναγνώστη να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, με το κατάλληλο λογισμικό και με σύνδεση στο διαδίκτυο, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό από όλους.
- Η έντυπη εφημερίδα μπορεί να διαβαστεί οπουδήποτε. Αυτό όμως δεν συμβαίνει με τις διαδικτυακές εφημερίδες.
- Η πρόσφατη ευρεία διάδοση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη καταχωρημένων πληροφοριών σχετικά με τα προηγούμενα έτη.
- Η ιδιωτικότητα και η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων που εξασφαλίζει και προσφέρει η έντυπη ενημέρωση και ψυχαγωγία εξαλείφεται με τη χρήση των ηλεκτρονικών
- Το κόστος απόκτησης εξειδικευμένης συσκευής ανάγνωσης ή ηλεκτρονικού φορητού υπολογιστή είναι υπολογίσιμο.

- Όταν μια ηλεκτρονική έκδοση γίνει εμπορικό προϊόν και καταστεί απαραίτητη στους αναγνώστες ακολουθεί τους νόμους της αγοράς: η τιμή της καθορίζεται από τη ζήτηση και όχι από το κόστος της παραγωγής.
- Υπάρχει κούραση των ματιών και του σώματος μετά από πολύωρη ανάγνωση.
- Ανάγκη για σημειώσεις και σχολιασμό των κειμένων.
- Περιορισμένες δυνατότητες επιλογής διαθέσιμων τίτλων ειδικά σε κάποιες γλώσσες.
- Συνήθεια του κοινού να αγοράζει περιοδικά στην παραδοσιακή τους μορφή, λόγω της ιδιαίτερης σχέσης που έχει αναπτυχθεί μεταξύ αναγνώστη και φυσικού έντυπου περιοδικού.
- Ποικιλία στα μορφότυπα και κατά συνέπεια έλλειψη διαλειτουργικότητας.
- Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η περίπλοκη νομοθεσία οδηγεί κάποιες φορές σε νομικούς γρίφους και τραγελαφικά ερωτήματα.

3.4.9 Issuu, Yumpu, Joomag, Slideshare

- Issuu

Το Issuu είναι μέχρι στιγμής η δημοφιλέστερη πλατφόρμα digitalpublishing. Ιδρύθηκε στην Δανία το 2006 και φιλοξενεί πάνω από 25 εκατομμύρια δωρεάν ψηφιακές εκδόσεις.

Η ανάγνωση γίνεται με την μορφή του page flip και έχουμε την επιλογή να κατεβάσουμε το έγγραφο στον υπολογιστή ή στο tablet μας σε αρχείο PDF.

Για να δημοσιεύσουμε ένα ψηφιακό έντυπο, ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για παράδειγμα...

...το Issuu διαθέτει ένα δωρεάν πλάνο φιλοξενίας. Υποστηρίζει τις συνηθέστερες μορφές εγγράφων όπως είναι τα αρχεία PDF, DOC, PPT, RTF, WPD και ODT. Κάθε αρχείο πρέπει να είναι μέχρι 100MB και να περιέχει λιγότερες από 500 σελίδες.

Δεν υπάρχει περιορισμός όσον αφορά τον αποθηκευτικό χώρο που διαθέτουμε, ενώ για να ανεβάσουμε το αρχείο μας αρκεί να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό και να κάνουμε κλικ στο "UPLOAD".

Στην διαδρομή μενού → Account Settings βρίσκουμε το διαχειριστικό του λογαριασμού μας, που περιλαμβάνει από βασικές ρυθμίσεις ενημέρωσης όσον αφορά τις δημοσιεύσεις μας...

...μέχρι και πιο εξειδικευμένες επιλογές όπως δημιουργία κλειδιών API, ώστε να επικοινωνεί το Issuu με ένα WordPressplugin για παράδειγμα.

Εάν θέλουμε να ενσωματώσουμε ένα βίντεο στο ηλεκτρονικό περιοδικό μας, αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Πριν ανεβάσουμε το αρχείο στο Issuu, στον επεξεργαστή κειμένου εισάγουμε το URL του βίντεο που μας ενδιαφέρει από μια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο όπως είναι το YouTube ή το Vimeo.

Ο δεύτερος τρόπος γίνεται αφού κάνουμε upload την έκδοση. Μεταφερόμαστε στην θέση μενού → Publisher Home → Publication List και πατάμε το "LINKS".

Κάνοντας drag με το αριστερό κλικ πατημένο στο επιθυμητό σημείο, δημιουργούμε ένα πλαίσιο όπου θα εγκατασταθεί ο σύνδεσμος του βίντεο. Στο παράθυρο που εμφανίζεται πληκτρολογούμε το URL και επιλέγουμε το κουμπί "DONE".

Τέλος, το πιο σημαντικό εργαλείο που έχουμε στην διάθεση μας βρίσκεται στην διαδρομή μενού → Publisher Home → Statistics. Και δεν είναι άλλο από τις αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα των εκδόσεων μας, αλλά και τις προτιμήσεις των αναγνωστών.

Εδώ θα βρούμε στοιχεία όπως ποιο είναι το πιο δημοφιλές ψηφιακό έγγραφο μας και πόσο χρόνο κάνουν για την ανάγνωση του, μέχρι και τι μέσο χρησιμοποίησαν για να το διαβάσουν.

- **Yumpu**

Η πλατφόρμα Yumpu δημιουργήθηκε το 2007. Ανήκει στην ελβετική εταιρεία i-Magazine AG που δραστηριοποιείται σε καινοτόμα λογισμικά ψηφιακών εκδόσεων και διαδικτυακού marketing.

Το format προβολής που χρησιμοποιεί το ονομάζει ePaper, και είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης αφού μπορεί να γίνει indexed από τους crawlers.

Μας επιτρέπει να ανεβάζουμε αρχεία PDF και διαθέτει ένα δωρεάν πλάνο φιλοξενίας, αντίστοιχο του Issuu, με αρκετά χαρακτηριστικά. Ένα από αυτά είναι το YumpuWordPressPlugin...

...που ενσωματώνοντας το στο site, έχουμε την δυνατότητα να ανεβάζουμε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και από PDF να μετατρέπεται σε μορφή ePaper.

Το χαρακτηριστικό όμως που διαφοροποιεί τις δύο πλατφόρμες είναι ότι το Yumpu, μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής Zapier, συνεργάζεται με τις υπηρεσίες Formidable, JotForm, Gravity Forms και Formstack.

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι κάθε είδος φόρμας που δημιουργούμε με τις ανωτέρω εφαρμογές, μπορεί να γίνει ψηφιακό έγγραφο και να ενσωματωθεί σε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό.

- **Joomag**

Το Joomag έχει έδρα του την Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών. Παρόλο που το δωρεάν πλάνο του έχει σημαντικούς περιορισμούς σε σχέση με τις δύο προηγούμενες πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα τον αποθηκευτικό χώρο των 500 MB, διαθέτει δύο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά.

Το πρώτο είναι, ότι έχουμε την δυνατότητα να δημιουργήσουμε το ηλεκτρονικό περιοδικό μας online σε έναν πολύ εύχρηστο επεξεργαστή. Μπορούμε να επιλέξουμε το πρότυπο της αρεσκείας μας από μια ευρεία γκάμα και να το διαμορφώσουμε σύμφωνα με τις προτιμήσεις μας.

Έχοντας διαλέξει το template, κάνουμε κλικ στο "EDIT PAGE"...

...και αυτόματα ενεργοποιείται ο Crater™ επεξεργαστής.

Εδώ μπορούμε από το να αλλάξουμε την θέση των στοιχείων της σελίδας και το φόντο του background και της γραμματοσειράς, μέχρι και να προσθέσουμε συνδέσμους ψηφιακών μέσων. Όλα αυτά γίνονται με τον τρόπο WYSIWYG χωρίς να χρειάζονται κάποιες ιδιαίτερες γνώσεις.

Αξιοσημείωτο όμως είναι, ότι το δωρεάν πλάνο προσφέρει και ένα built-in σύστημα CRM.

Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε, να δημιουργούμε λίστες επαφής αναγνωστών που έγιναν συνδρομητές του ηλεκτρονικού περιοδικού μας, να ενημερώνουμε για καινούριες εκδόσεις μας μέσω μαζικών αποστολών emails και πολλά άλλα.

Για να βρούμε την λειτουργία αυτή μεταφερόμαστε στην θέση

“Dashboard” → “Awesome CRM”.

Στην πρώτη καρτέλα “Contacts” θα βρίσκονται οι επαφές μας και στην δεύτερη “Bounced Mails” θα υπάρχουν τα εισερχόμενα emails μας. Αν θέλουμε να στείλουμε πολλαπλά ενημερωτικά emails μεταβαίνουμε στην τρίτη καρτέλα “Mail Campaigns” ενώ στην τέταρτη “Mail Templates” μπορούμε να δημιουργήσουμε από τα διαθέσιμα πρότυπα δική μας φόρμα email.

- SlideShare

Το SlideShare δημιουργήθηκε το 2006 και από το 2012 είναι μέλος της οικογένειας του LinkedIn. Το δυνατό του σημείο είναι η δύναμη δικτύωσης που έχει λόγω αυτής της σχέσης.

Υποστηρίζει αρχεία PDF και PPT και ο τρόπος προβολής τους, όπως μπορούμε να υποθέσουμε και από το όνομα του, είναι με την μορφή των Slides.

Η σύνδεση στην υπηρεσία γίνεται μέσω του LinkedIn και αφού κάνουμε upload το αρχείο μας, στην επόμενη οθόνη διακρίνουμε την προεπισκόπηση του.

Στην συνέχεια προσθέτουμε έναν τίτλο, μια περιγραφή και μια κατηγορία της έκδοσης και επιλέγουμε το “Publish”.

Παρόμοιες υπηρεσίες

Publitas: Το Publitas είναι μια πλατφόρμα διαδικτυακών εκδόσεων Ολλανδικών συμφερόντων. Διαθέτει και αυτή ένα δωρεάν πλάνο και θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κλώνος των παραπάνω υπηρεσιών.

Calameo: Στο ίδιο μοτίβο και το Calameo με την διαφορά ότι το δωρεάν πλάνο του έχει αρκετούς περιορισμούς. Έχουμε καλύτερες επιλογές.

Youblisher: Απλή μετατροπή PDF σε Flipbook με φιλοξενία.

3.5 Κόστος & κοστολόγηση των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε

Το κόστος παραγωγής είναι ιδιαίτερα φτηνό για τους εκδότες. Είναι σημαντικά χαμηλότερο από αυτό των έντυπων περιοδικών.

Το κόστος των ηλεκτρονικών περιοδικών διαμορφώνεται από τους εξής παράγοντες: υπεύθυνο της ύλης του περιοδικού (editor) και τους κριτές των άρθρων. Τους υπολογιστικούς πόρους που απαιτούνται για τη δημιουργία και διαχείριση του αντίστοιχου

δικτυακού τύπου (Web site). Τον εκδοτικό οίκο, ο οποίος αναλαμβάνει την τεχνική επιμέλεια των τευχών (copy editor), και την εμπορική προώθηση και παρακολούθηση των συνδρομών του περιοδικού. Όμως, τελικά οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση ενός περιοδικού είναι το λειτουργικό κόστος και το περιθώριο κέρδους του εκδότη.

Το κόστος των ηλεκτρονικών περιοδικών είναι χαμηλό. Κόστος έχει η δημιουργία του πρώτου αντιτύπου. Παράδειγμα:

- το κόστος για κάθε άρθρο του περιοδικού EJCL υπολογίζεται από \$1,004 έως \$2,511
- Αν κάθε τεύχος έχει από δύο έως πέντε άρθρα το συνολικό κόστος ανά έτος υπολογίζεται στα \$20,084

Η ηλεκτρονική δημοσίευση είναι φτηνότερη της έντυπης;

Η ηλεκτρονική δημοσίευση είναι κατά πολύ φτηνότερη της έντυπης. Στην ηλεκτρονική δημοσίευση κόστος έχει μόνο η δημιουργία του πρώτου ηλεκτρονικού αντιτύπου. Δεν υπάρχουν έξοδα όπως βιβλιοδεσίας, τυπογραφίας κ.ά.

Παράδειγμα: Το MIT δημοσιεύει δύο περιοδικά:

- Το ηλεκτρονικό περιοδικό CJTCS (Chicago Journal of Theoretical Computer Science)
- το έντυπο περιοδικό NC (Neural Computation).

Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι το συνολικό κόστος του έντυπου περιοδικού ήταν κατά 291% ακριβότερο από την ηλεκτρονική. Αν το συνολικό κόστος του ηλεκτρονικού περιοδικού υπολογίζεται στα \$20,000 τότε το κόστος του έντυπου ανέρχεται στα \$58,200

Σε μία μόνο περίπτωση η ηλεκτρονική δημοσίευση είναι ακριβότερη της έντυπης: όταν έχει δημιουργηθεί το έντυπο δημοσίευμα και έπειτα δημιουργείται το ίδιο δημοσίευμα σε ηλεκτρονική μορφή (αύξηση κόστους έως 30%). Λύση σε αυτό το πρόβλημα αποτελεί η τοποθέτηση των δεδομένων σε μία κοινή βάση και η χρήση τους μέσα από αυτή τη βάση είτε για την έντυπη είτε για την ηλεκτρονική δημοσίευση

Κατηγορίες κόστους

Το κόστος χαρακτηρίζεται ως:

- Άμεσο κόστος, τα έξοδα που προκύπτουν αποκλειστικά από τη δημοσίευση του περιοδικού.

Κάλυψη κόστους:

- Μέσω των συνδρομών
- Άλλες πηγές χρηματοδότησης ,π.χ. άμεσο κόστος μπορεί να θεωρηθεί:
 - Ανάπτυξη δικτυακών τόπων για ένα περιοδικό
 - Σχεδιασμό δικτυακού τύπου για το περιοδικό

- Προγραμματισμός δικτυακού τύπου για να καλύπτει τις ανάγκες του περιοδικού.
- Έμμεσο κόστος/διαμοιρασμένο κόστος. Έμμεσο κόστος ή διαμοιρασμένο είναι το κόστος που προκύπτει όταν το περιοδικό δημοσιεύεται σε ένα ευρύτερο περιβάλλον π.χ. το ηλεκτρονικό περιοδικό OJION(On line Journal of Issues in Nursing), δημοσιεύεται ως μέρος ενός ευρύτερου περιβάλλοντος του ANA (American Nurses Association). Το κόστος προκύπτει από το ποσοστό χρήσης των συνολικών πηγών

Έμμεσο κόστος/διαμοιρασμένο κόστος. Ως έμμεσο κόστος μπορεί να χαρακτηριστεί:

- Η αποθήκευση των περιοδικών στον εξυπηρετητή/πελάτη (client/server) του ευρύτερου συστήματος
- Χρόνος προσωπικού για τη συντήρηση του δικτυακού τύπου

Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση των ηλεκτρονικών περιοδικών διακρίνεται σε:

- αποκλειστική διάθεση από τον εκδότη μόνο για τους συνδρομητές του έντυπου τίτλου, με επιπλέον χρέωση
- αποκλειστική διάθεση από τον εκδότη μόνο για τους συνδρομητές του έντυπου τίτλου, χωρίς επιπλέον χρέωση
- διάθεση από τον εκδότη με κάποια χρέωση ανεξάρτητα από συνδρομή στον έντυπο τίτλο
- δωρεάν διάθεση από τον εκδότη, ανεξάρτητα από συνδρομή στον έντυπο τίτλο
- διάθεση από κάποιο διαθέτη, έναντι χρέωσης του περιοδικού χρεώνοντας επίσης και η δυνατότητα πρόσβασης στη βάση.

3.6 Ο κώδικας δεοντολογίας

Τι ισχύει για τη διαδικτυακή δημοσιογραφία- Ποιος ο κώδικας δεοντολογίας

Η δημοσιογραφική δεοντολογία πέρασε από πολλά στάδια όπως και η ίδια η δημοσιογραφία. Τα σημεία των καιρών και τα γρήγορα δεδομένα που έχει μπροστά του ο κάθε δημοσιογράφος προσπαθώντας να υπερβεί δυνάμεις αλλά και να καλύψει το θέμα σε τέτοιο βαθμό πληρότητας που να μην επιτρέπει σε συνάδελφους του από άλλα μέσα να τον ξεπεράσουν σε πρωτοτυπία αλλά και στην ίδια την κάλυψη ενός θέματος τον ωθούν πολλές φορές σε αντιδεοντολογικές μεθόδους. Ο δημοσιογράφος σήμερα έχει τη δυνατότητα του διαδικτύου η οποία του επιτρέπει να αντλεί υλικό από όλο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα.

Η ταχύτητα του μέσου και η ανάγκη για τα αυξανόμενα page views φέρνουν τον οποιοδήποτε δημοσιογράφο σε ένα δίλημμα: να δημοσιεύσει εικόνες φρίκης ή όχι;

Ποια λοιπόν η θέση του δημοσιογράφου;

Σε επικοινωνία που είχαμε με την πρόεδρο της COPA κα Ξένια Ξενοφώντος, τον Αντιπρόεδρο Θεόδωρο Μίντλεττον αλλά και δημοσιογράφους των πιο γνωστών ενημερωτικών, δημοσιογραφικών site που λειτουργούν στη χώρα μας πήραμε ξεκάθαρη απάντηση σχετικά με το τι σημαίνει δεοντολογία και για το κατά πόσον ο ανθρώπινος πόνος προηγείται των όποιων μετρήσεων.

Κανένας δεν δίνει το δικαίωμα στο δημοσιογράφο να παραβιάζει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την ανθρώπινη ζωή, τον πόνο των συγγενών και γενικά τα ανθρώπινα δεδομένα. Δεν πρέπει να επιβληθεί μια νομική δαμόκλειος σπάθη αλλά να υποστηριχθεί η αυτορρύθμιση των ζητημάτων αυτών από το ίδιο το μέσο. Να υπάρχει έλεγχος και να βρεθεί ένας τρόπος ρύθμισης σε διοικητικό επίπεδο. Κάθε φορά πρέπει να αξιολογούνται τα δεδομένα και να αποφεύγονται οι σκληρές εικόνες. Όταν το θέμα είναι σοβαρό πρέπει να γίνεται προσπάθεια να προβάλλεται με ήπιο τρόπο και χωρίς σκληρές φωτογραφίες που θα προκαλούν τους συγγενείς. Χρειάζεται σεβασμός. Αν και δεν υπάρχει κάποιο νομικό πλαίσιο για το διαδίκτυο εντούτοις η συνείδηση κάποιου πρέπει να αυτορρυθμίζει θέματα δεοντολογίας. Να υπάρχει μια "αυτολογοκρισία"για να μην δημιουργούνται ενοχλήσεις. Είναι στο χέρι του καθενός να μην προσβάλλει ανθρώπους και ειδικότερα νεκρούς. Πρέπει να επιβληθούν κυρώσεις αλλιώς δεν θα υπαρξει περιορισμός του φαινομένου.

Πλέον, υπάρχει ο κίνδυνος να φτάσουμε στα όρια του κανιβαλισμού για την καθημερινή επισκεψιμότητα. Όπως έγινε στην περίπτωση του αεροπορικού δυστυχήματος της Ήλιος όπου ελληνικά site έδειχναν ξεκάθαρα τις σωρούς των πτωμάτων. Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει κυρίως στις διαδικτυακές εφημερίδες διότι δεν εφαρμόζεται η νομοθεσία. Με μια φωτογραφία θέλουν να κερδίσουν τον αναγνώστη. Η μόνη λύση είναι να εφαρμοστεί η νομοθεσία. Σε πολλές περιπτώσεις δεν τηρείται η δεοντολογία. Υπάρχουν κανόνες από την Ένωση Συντακτών καθώς και Κώδικας Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας ο οποίος σε ορισμένες περιπτώσεις δεν τηρείται. Ο λόγος είναι ότι δεν υπάρχει ουσιαστικός έλεγχος για το διαδίκτυο.

Η ελεύθερη έκφραση είναι πολύ σοβαρό θέμα και πρέπει να υπάρχει αλλά η τήρηση του κώδικα δεοντολογίας πρέπει να γίνεται σεβαστή ειδικότερα σε ανθρωπιστικά θέματα όπως η ανακοίνωση των ονομάτων των νεκρών πριν την ειδοποίηση των συγγενών τους. Βέβαια, αναφορικά με το θέμα των φωτογραφιών υπάρχει η περίπτωση του Αϊλάν του παιδιού που πνίγηκε στη Μεσόγειο και του οποίου η φωτογραφία είχε ως στόχο να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους σε ένα σοβαρό ζήτημα. Σίγουρα, όμως, δεν πρέπει να προκαλούμε. Άλλο το να το κάνουμε για να δώσουμε ένα μήνυμα και άλλο το να το κάνουμε για λόγους δημοσιότητας. Δυστυχώς το άγχος των διάφορων νεόκοπων ιστοσελίδων να προσθέσουν μερικά κλικ στις μετρήσεις τους οδηγεί σε καταπάτηση κάθε έννοιας δεοντολογίας ή δημοσιογραφικής ηθικής. Η δημοσίευση παραπλανητικών ειδήσεων και φωτογραφιών που στόχο έχουν να σοκάρουν εντάσσεται σε μία γενικότερη λογική clickbait που φέρνει μόνο πρόσκαιρα αποτελέσματα και ελπίζουμε ότι θα τιμωρηθεί από το ίδιο το κοινό. Για το συγκεκριμένο θέμα ίσως δεν χρειάζεται καν να αναφερθούμε στον κώδικα δεοντολογίας. Το να μην δημοσιεύονται οι εν λόγω φωτογραφίες είναι απλά θέμα κοινής λογική, θέμα ανθρωπιάς... Το λιγότερο που μπορούμε να κάνουμε για τους ανθρώπους που έφυγαν είναι

να τους σεβαστούμε αλλά και να αντιμετωπίσουμε με την δέουσα σοβαρότητα τους δικούς τους ανθρώπους στις δύσκολες στιγμές που περνούν...



Εικόνα 3-1 Είναι ο Αϊλάν Κουρντί, ο τρίχρονος Σύρος που γεννήθηκε εν μέσω του εμφυλίου και δεν έζησε τίποτε άλλο από τον φόβο. Ο Αϊλάν ξεψύχησε μαζί με τον πεντάχρονο αδελφό του Γκαλίπ και την 35χρονη μητέρα τους Ριχάν στην ύστατη αγωνιώδη προσπάθεια της οικογένειας να ξεφύγει από τις βόμβες της εμπόλεμης Συρίας. Οι εικόνα είναι σκληρή και επιλέχθηκε να προβληθεί θεωρώντας πως τα ντοκουμέντα αυτά στέλνουν ένα μήνυμα που πρέπει να ακουστεί προς πάσα κατεύθυνση χωρίς να κρύβεται και να αλλοιώνεται κανένα μέρος του. Μόνο φέτος υπολογίζεται πως οι νεκροί πρόσφυγες στα νερά της Μεσογείου είναι πάνω από 2.500.

3.7 Πνευματική Ιδιοκτησία

Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων (copyright) εφαρμόζεται σε αυθεντικές δουλειές που έχουν γίνει σε οποιοδήποτε υλικό μέσον έκφρασης. Το Copyright Act του 1976 προστατεύει τα νομικά δικαιώματα του δημιουργού μιας αυθεντικής δουλειάς. Συνεπώς, πριν χρησιμοποιήσουμε τη δουλειά κάποιου άλλου στο έργο μας, πρέπει πρώτα να πάρουμε δικαιώματα από τον ιδιοκτήτη του copyright. Αν δεν το κάνουμε μπορεί να μας κάνουν μήνυση ότι παραβιάσαμε το νόμο του copyright.

4. ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

4.1 Ο όρος Γραφιστική

Ο όρος Γραφιστική είναι μια απόδοση στα ελληνικά του αγγλικού όρου GraphicDesign, που επινόησε στη δεκαετία του 1920 ο σπουδαίος σχεδιαστής βιβλίων, WilliamAddisonDwiggins – χρησιμοποιώντας δύο αγγλικές λέξεις με προέλευση η μία από τα ελληνικά (από το γράφω, γραφικός) και η άλλη από τα λατινικά (από το disegno= σχέδιο)- για να προσδιορίσει ένα επάγγελμα που είχε σταδιακά διαμορφωθεί στις βιομηχανικές κοινωνίες και το οποίο μέχρι τότε δεν είχε ένα συγκεκριμένο όνομα. Συμπεριλάμβανε όσους ασχολούνταν με τις εκτυπωτικές τέχνες και κυρίως με τη διαφημιστική αφίσα και καταχώριση, τη σχεδίαση, εικονογράφηση και σελιδοποίηση του βιβλίου, ομοίως και του καθημερινού και περιοδικού τύπου, καθώς και με τη σχεδίαση γραμματοσειρών, οι οποίοι αποκαλούνταν κάπως αόριστα - ίσως και υποτιμητικά - «εμπορικοί καλλιτέχνες» (commercialartists)

Ο όρος όρου Graphic Designer, που περιγράφει από τότε τους επαγγελματίες του χώρου, στα ελληνικά δεν μπορεί να αποδοθεί με το ανοικτόμορτο «γραφιστικός σχεδιαστής» και συνήθως χρησιμοποιούμε το πιο απλό μα άκομψο «γραφίστας», που δεν διαθέτει την αξιοπρέπεια του Graphic Designer. Έτσι κι αλλιώς ακόμα κι αν επιλέγαμε την πρώτη εκδοχή, η λέξη «σχεδιαστής» στα σημερινά ελληνικά και πάλι δεν αποδίδει τον Designer. Ο «σχεδιαστής» είναι κάτι περιορισμένο -συνήθως εννοούμε εκείνον που σύρει τις γραμμές πάνω στο χαρτί- και δεν περιλαμβάνει τη σύλληψη και τη δημιουργία ενός χρηστικού προϊόντος βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου. Η αγγλική λέξη Designer, που προέρχεται από το disegno (σχέδιο), ήδη από τα πρώτα στάδια της βιομηχανικής εποχής στην Αγγλία αποκτά τη σημασία που θα αποδίδαμε στα σημερινά ελληνικά με τη λέξη «μελετητής» και το Design δεν είναι απλώς ένα σχέδιο στο χαρτί, αλλά μια ολοκληρωμένη μελέτη. Είναι μάλιστα ενδιαφέρον ότι η λέξη Design με το νόημα αυτό, διαμορφώνεται μέσα στην εξελικτική πορεία μόνο της αγγλικής γλώσσας και υιοθετείται αμετάφραστη από τις άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες. Γενικά μιλώντας, ο σκοπός της Γραφιστικής είναι η επικοινωνία. Χρησιμοποιώντας γράμματα, εικόνες και, γενικότερα, οπτικά σημεία, επιδιώκεται η μεταβίβαση μηνύματος από έναν πομπό σε έναν δέκτη. Το σήμα προϋποθέτει έναν δέκτη. Είναι βέβαια πιθανό ένα οπτικό σήμα να μην επιδιώκει τίποτε αλλά να ερμηνεύεται με έναν τέτοιο τρόπο από το δέκτη ούτως ώστε να αποκτά «σκοπό». Με βάση τα παραπάνω και μιλώντας λίγο ειδικότερα, η επικοινωνία για την οποία γίνεται λόγος εδώ είναι οπτική επικοινωνία.

Η οπτική επικοινωνία με την ευρύτερη έννοια του όρου έχει μακρά ιστορία. Όταν οι πρώτοι άνθρωποι κυνηγούσαν για να εξασφαλίσουν την τροφή τους και έβλεπαν τα αποτύπωμα του πέλματος ενός ζώου στη λάσπη, διέκριναν ένα γραφικό σήμα. Με το μάτι του μυαλού τους έβλεπαν το ίδιο το ζώο μπροστά τους.

Από τα προϊστορικά χρόνια, ο άνθρωπος ψάχνει τρόπους για να δώσει οπτική μορφή στις ιδέες του και τις έννοιες, να αποθηκεύσει γνώση με γραφική μορφή, και να προσδώσει τάξη, καθαρότητα και σαφήνεια στις πληροφορίες. Διαμέσου της ιστορίας, οι παραπάνω ανάγκες έχουν εκπληρωθεί από διάφορους ανθρώπους που ειδικεύτηκαν σε τέτοιου είδους εργασίες, όπως γραφείς, τυπογράφοι και καλλιτέχνες. Μολονότι πρόκειται «επισήμως» για ένα πολύ πρόσφατο επάγγελμα, ο σύγχρονος γραφίστας -όπως αναφέρει ο Phillip Meggs- είναι ο κληρονόμος μιας μεγάλης παράδοσης σπουδαίων προγόνων, όπως οι Σουμέριοι γραφείς που εφηύραν τη γραφή, οι Αιγύπτιοι τεχνίτες που συνδύαζαν λέξεις και εικόνες πάνω σε πάπυρο, οι Κινέζοι εκτυπωτές, οι αρχαίοι και μεσαιωνικοί καλλιγράφοι και εικονογράφοι χειρογράφων, οι γραφείς των Μάγια και των Αζτέκων, οι σχεδιαστές των θρησκευτικών «μαντάλα» του ινδουισμού και του Βουδισμού, οι αναγεννησιακοί τυπογράφοι και οι συνεχιστές τους, που όλοι μαζί συγκροτούν την πλούσια ιστορία και κληρονομιά της Γραφιστικής. Πράγματι, σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη, σε όλη την ιστορία, ακόμη και την προϊστορία, ο άνθρωπος επινοεί οπτικές παραστάσεις για να επικοινωνήσει με τον συνάνθρωπο του, αλλά και με τις θεϊκές δυνάμεις, «χαράσσοντας σημεία μαγικά».

Οι γραφικές παραστάσεις μπορεί να είναι εικόνες, συμβολικά αφαιρετικά μοτίβα, σημεία όπως τα γράμματα του αλφαβήτου, ή μπορεί να αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός άλλου συστήματος σημείων, ή κώδικα, όπως π.χ. τα οδικά σήματα. Ξεκινώντας από απλά οπτικά σημάδια, όπως οι γραμμές ενός σχεδίου ή οι κουκκίδες μιας φωτογραφίας, συγκροτούμε οπτικές παραστάσεις. Η Γραφιστική είναι η δουλειά της επιλογής τους και της διευθέτησης τους πάνω σε μια επιφάνεια ώστε να μεταδοθεί ένα μήνυμα.

Το οπτικό σημείο που χρησιμοποιούμε στη Γραφιστική δεν είναι μια εικόνα με τη συνήθη έννοια του όρου. Οι γραφικές παραστάσεις αποτελούν κάτι περισσότερο από μια περιγραφική εικονογράφηση πραγμάτων που βλέπουμε ή φανταζόμαστε. Αποτελούν σημεία που το περιεχόμενο τους προσδίδει σ' αυτά ένα μοναδικό και ξεχωριστό νόημα, ενώ η συγκεκριμένη τοποθέτηση τους μέσα στο χώρο μπορεί να τους προσδώσει μια νέα σημασία.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες θεωρίες, το ανθρώπινο μυαλό οργανώνει την αντίληψη μας έτσι ώστε να συλλάβει πρωτίστως την «ουσιώδη μορφή» και δευτερευόντως το ακριβές αντίγραφο. Έτσι ένα σχηματικό βέλος είναι πιο αποτελεσματικό ως ένδειξη κατεύθυνσης από ότι ένα ρεαλιστικά ζωγραφισμένο χέρι με τεντωμένο δάχτυλο. Όπως λέει ο μελετητής της οπτικής αντίληψης Rudolf Arnheim «Το ανθρώπινο μυαλό μπορεί να αναγκασθεί να παραγάγει ακριβή αντίγραφα των πραγμάτων, αλλά δεν είναι από τη φύση του στραμμένο προς κάτι τέτοιο» - δηλαδή μπορεί να το μάθει, αλλά δεν έρχεται από μόνο του. Έτσι διευκολυνόμαστε στην επικοινωνία με σήματα που αποδίδουν τα γενικά και όχι τα συγκεκριμένα και λεπτομερή χαρακτηριστικά.

Κατά κανόνα στη Γραφιστική χρησιμοποιούνται λέξεις και εικόνες σε συνδυασμό μεταξύ τους. Ορισμένες φορές μπορεί να κυριαρχεί η εικόνα ενώ άλλες φορές μπορεί να κυριαρχεί το κείμενο. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις όπου το νόημα του ενός καθορίζεται από

την παρουσία του άλλου. Μερικά από τα πιο πειστικά παραδείγματα της Γραφιστικής βασίζονται στην ακρίβεια των λέξεων για την απόδοση ενός σαφούς νοήματος σε μια διφορούμενη εικόνα.

Όταν τυπωθεί, η λέξη χάνει μεγάλο μέρος της εκφραστικότητας της και της χροιάς της εκφοράς που έχει στον προφορικό λόγο. Οι σύγχρονοι γραφίστες (και πολλοί πρωτοποριακοί καλλιτέχνες του 20ού αιώνα, όπως οι Φουτουριστές και οι Ντανταϊστές) προσπάθησαν να σπάσουν αυτό τον περιορισμό. Η δουλειά της ειδικής σχεδίασης γραμμάτων για τη μετάδοση μιας συγκεκριμένης αίσθησης, προσδίδει ήχο στην τυπογραφική παρουσία μέσω του μεγέθους, του βάρους και της τοποθέτησης των γραμμάτων, σα να πρόκειται για μια «οπτική ρητορική». Πράγματι, η προσπάθεια για κάτι περισσότερο από την απλή μετάδοση ενός μηνύματος, έτσι ώστε να λάβει ένα μοναδικό και ξεχωριστό χαρακτήρα, είναι έμφυτη στον άνθρωπο και ενστικτώδης.

Το πλαίσιο αναφοράς επίσης καθορίζει τη σημασία της γραφικής παράστασης, καθώς και τον τρόπο πρόσληψης της. Ένα από τα γνωστότερα σύγχρονα γραφικά σήματα -I© NY (I Love New York = Αγαπώ τη Νέα Υόρκη)- ένα μείγμα εικονογράμματος και στοιχείων του αλφαβήτου, εξαρτάται για την επιτυχή μετάδοση του μηνύματος του σε μια συμφωνία ανάμεσα στους δέκτες-αναγνώστες σχετικά με τον τρόπο και τις συμβάσεις της ανάγνωσης. Στο εικονόγραμμα © αναγνωρίζουμε την εικόνα της καρδιάς γιατί έτσι (έχουμε συμφωνήσει ότι) αναπαριστούμε την καρδιά - και, επί πλέον, όλοι μας αποδεχόμαστε ότι καρδιά = αγάπη. Όταν όμως βλέπουμε ένα (αρκετά διαφορετικό) σχέδιο μιας καρδιάς σ' ένα ιατρικό εγχειρίδιο, τότε η καρδιά παύει να λειτουργεί ως μεταφορά της αγάπης.



Εικόνα 4-1 Το εμπορικό σήμα, το οποίο ανήκει στο Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης της Νέας Υόρκης, εμφανίζεται σε καταστήματα με σουβενίρ και φυλλάδια σε όλη την επικράτεια. Το λογότυπο σχεδιάστηκε από τον γραφίστα Milton Glaser το 1976 στο πίσω μέρος ενός ταξί και σχεδιάστηκε με κόκκινο κραγιόνι σε χαρτί απορριμμάτων.

Η Γραφιστική σήμερα απαντά σε τρεις ανάγκες. Κατά πρώτο απαντά στην ανάγκη διαμόρφωσης μιας οπτικής επικοινωνίας μέσα στην αναπτυσσόμενη μαζική αγορά από τον 19ο αιώνα και ύστερα με τη διαφήμιση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά δεύτερο λόγο απαντά στην ανάγκη της απλοποίησης πολλών και σύνθετων πληροφοριών,

ώστε να γίνονται αντιληπτές «με μια ματιά», ανάγκη που προκύπτει ακριβώς από το αυξανόμενο πλήθος των πληροφοριών που το κάθε άτομο είναι υποχρεωμένο να συσσωρεύει στις σύγχρονες κοινωνίες. Παράλληλα, η εικαστική διατύπωση μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να ξεπερνά τα σύνορα των διαφορετικών προφορικών και γραπτών γλωσσών, πράγμα σημαντικό στον σύγχρονο κόσμο των συχνών μετακινήσεων από χώρα σε χώρα. Τέλος, η Γραφιστική απαντά και στην ανάγκη διαμόρφωσης ενός αισθητικά συγκροτημένου οπτικού περιβάλλοντος, που να καθιστά την επικοινωνία και αποτελεσματική αλλά και ευχάριστη.

Οι σύγχρονες εφαρμογές της Γραφιστικής είναι πολυάριθμες και μας περιβάλλουν σε όλες τις καθημερινές δραστηριότητες μας. Σχετίζονται με τη διαφήμιση και την αφίσα, τη συσκευασία κάθε είδους προϊόντων, τη σχεδίαση και την εικονογράφηση βιβλίου, τη σχεδίαση των εφημερίδων και των περιοδικών, τη σχεδίαση γραμματοσειρών, την εταιρική ταυτότητα και τη σχεδίαση λογοτύπων, τη σήμανση πόλεων και δημόσιων χώρων (όπως αεροδρόμια, μετρό, νοσοκομεία κ.λπ.), καθώς και με ολόκληρο τον κόσμο της εικονικής πραγματικότητας, από τη σχεδίαση δικτυακών κόμβων, βίντεο-παιχνιδιών και ιστοσελίδων στο διαδίκτυο μέχρι τα μικρά εικονίδια των εντολών στην οθόνη του υπολογιστή μας.

Οι τρεις βασικές λειτουργίες της Γραφιστικής παραμένουν ουσιαστικά αμετάβλητες μέσα στο χρόνο και μπορούν να συνυπάρχουν σε οποιοδήποτε σχεδίαση. Ο πρωταρχικός ρόλος της Γραφιστικής είναι ο προσδιορισμός της ταυτότητας, δηλαδή να δηλώνει τι είναι κάποιο πράγμα, ή από πού προέρχεται (πινακίδες πανδοχείων, λάβαρα και ασπίδες, τεκτονικά εμβλήματα, σύμβολα εκδοτών και τυπογράφων, λογότυποι εταιρειών, ετικέτες συσκευασίας). Η δεύτερη λειτουργία είναι η παροχή πληροφόρησης και οδηγιών, δηλώνοντας τη σχέση μεταξύ δυο πραγμάτων από την άποψη της διεύθυνσης, της θέσης και της κλίμακας (χάρτες, διαγράμματα, σήμανση οδών και κτιρίων). Η τρίτη λειτουργία είναι η παρουσίαση και προβολή (αφίσες, διαφημίσεις), όπου ο στόχος είναι να προσελκύσει την προσοχή και να καταστήσει το μήνυμα αξιομνημόνευτο.

4.1.1 Σημειολογία και γραφιστική

Η γραφιστική, και γενικότερα το design, είναι μια γλώσσα των σημείων. Η αναλυτική προσέγγιση στα δημιουργήματα του design προϋποθέτει μια κατανόηση των κωδίκων αυτής της γλώσσας και της επενέργειας των σημείων. Ένα μεγάλο μέρος του στοχασμού για το design τον τελευταίο μισό αιώνα χρησιμοποιεί στοιχεία της σημειολογίας (ή σημειωτικής) για να διερευνήσει τη λειτουργία του μέσα στη σύγχρονη κοινωνία. Έχει διαμορφωθεί ένα σώμα κριτικού έργου που θα το ονομάζαμε «σημειολογία της καθημερινότητας», για το οποίο έχουν γράψει εκτενώς στοχαστές όπως ο Roland Barthes (Ρολάν Μπαρτ) και ο Umberto Eco (Ουμπέρτο Έκο).

4.2 Περί Σύνθεσης

Στις τέχνες που σχετίζονται με την οπτική επικοινωνία, όπως η γραφιστική, η ζωγραφική, η φωτογραφία και η γλυπτική κ.λπ. η έννοια της σύνθεσης σχετίζεται με τη διάταξη και τοποθέτηση των στοιχείων ή συστατικών ενός έργου και εξαρτάται άμεσα από τη διάθεση του δημιουργού, το μήνυμα που θα επικοινωνήσει αλλά και τους κανόνες που τη διέπουν.

Ο όρος σύνθεση σημαίνει «βάζω μαζί» μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε έργο τέχνης, από τη μουσική, τη γραφιστική μέχρι και τη φωτογραφία, και αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία που είναι τοποθετημένα μαζί, ακολουθώντας μια συγκεκριμένη συνειδητή σκέψη. Οι άνθρωποι της τέχνης, αντί για τον όρο «σύνθεση» συχνά χρησιμοποιούν εναλλακτικά φράσεις όπως σχεδιασμός, μορφή, οπτική τακτοποίηση, ή τυπική δομή, ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο αναφέρονται.

Στη γραφιστική και τις εκδόσεις ως σύνθεση συνήθως αναφέρεται ο τρόπος διάταξης μιας σελίδας. Όπου ως σελίδα δεν θεωρείται μόνο η μια όψη ενός φύλλου από ένα βιβλίο, ένα φυλλάδιο ή ένα περιοδικό, αλλά οποιοδήποτε χαρτί, σε οποιοδήποτε μέγεθος πάνω στο οποίο μπορεί να δημιουργηθεί ένα σχέδιο ή μια εφαρμογή οπτικής επικοινωνίας.

4.2.1 Τα βασικά οπτικά συστατικά της Σύνθεσης

Όπως ήδη έχει αναφερθεί κάθε σύνθεση αποτελείται από στοιχεία που ανάλογα με τον τρόπο τοποθέτησης τους επικοινωνούν ένα συγκεκριμένο οπτικό μήνυμα.

Αναλύοντας κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά προκύπτουν ορισμένα κοινά οπτικά συστατικά, τα οποία αποτελούν τη βάση κάθε σύνθεσης. Όπως κάθε σύστημα επικοινωνίας βασίζεται σε μια γλώσσα, έτσι και εδώ, αυτά τα βασικά οπτικά συστατικά αποτελούν το λεξιλόγιο με το οποίο ο σχεδιαστής συνθέτει. Κάθε βασικό συστατικό σχετίζεται με το επόμενο και όλα μαζί δημιουργούν το σύνολο του σχεδίου. Τα βασικά συστατικά κάθε σύνθεσης είναι:

- Σημείο: Το ελάχιστο δείγμα γραφής πάνω σε μια επιφάνεια
- Γραμμή: Το οπτικό μονοπάτι που επιτρέπει στο μάτι να κινηθεί μέσα στο έργο
- Σχήμα και φόρμα: Περιοχές που ορίζονται μέσα στο έργο. Διακρίνονται σε γεωμετρικά ή οργανικά
- Χρώμα: Αποχρώσεις με διάφορες τιμές και εντάσεις
- Υφή: Ιδιότητες της επιφάνειας
- Τόνος: Η τονική διαβάθμιση κάθε χρώματος και η σκίαση που χρησιμοποιείται για να τονίσει μια μορφή
- Μορφή: Κάθε φόρμα που έχει συγκεκριμένες διαστάσεις μήκος, πλάτος ή βάθος
- Χώρος: Η επιφάνεια που καταλαμβάνει μια σύνθεση
- Βάθος: Αντιληπτή απόσταση από τον παρατηρητή, χωρίζονται σε πρώτο πλάνο, φόντο, και προαιρετικά μέση λύση

4.2.2 Βασικές Αρχές Σύνθεσης

Η συμμετρία στη δομή μιας σύνθεσης εξαρτάται από τον τρόπο διαχείρισης των επιμέρους οπτικών στοιχείων που την αποτελούν. Για το λόγο αυτό κάθε σύνθεση διέπεται από ένα σύνολο αρχών - κανόνων που καθορίζουν την έκβαση του συνολικού αποτελέσματος. Η επιλογή και ο τρόπος εφαρμογής τους εξαρτάται από τον σχεδιαστή και αποτέλεσμα που θέλει να πετύχει. Οι 10 βασικότερες αρχές από τις οποίες εξαρτάται η αρμονική και συμμετρική διαχείριση ενός σχεδιαστικού έργου είναι οι παρακάτω:

- **Αρμονία (Harmony).** Η αρμονία σε μια σύνθεση εξαρτάται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Ο πρώτος αφορά στη διάταξη των οπτικών στοιχείων της, ώστε να δημιουργεί ένα σύνολο με ενότητα και συνοχή. Μια αρμονική διάταξη εξαρτάται άμεσα από την ισορροπία και τη συμμετρία ανάμεσα στα στοιχεία αυτά. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά στη χρωματική αρμονία του σχεδίου, η οποία δημιουργείται από τη συνετή χρήση του χρωματικού κύκλου, την επιλογή των χρωματικών σχημάτων και την τήρηση της χρωματικής ιεραρχίας.
- **Ισορροπία (Balance).** Ο όρος ισορροπία αντιπροσωπεύει την ομοιόμορφη τοποθέτηση των οπτικών στοιχείων σε μια σύνθεση. Υπάρχουν τρεις τρόποι ισορροπίας και διάταξης. Ο συμμετρικός τρόπος ισορροπίας, ο ασύμμετρος και ο κυκλικός. Σύμφωνα με τον συμμετρικό τρόπο ισορροπίας τα αντικείμενα είναι ομοιόμορφα, απόλυτα στοιχισμένα και έχουν τις ίδιες αποστάσεις μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται όλες οι συνθήκες ώστε το σχέδιο να διαβάζεται εύκολα και με ασφαλή τρόπο. Σύμφωνα με τον ασύμμετρο τρόπο, αντικείμενα διαφορετικού μεγέθους τοποθετούνται και στοιχίζονται έτσι ώστε να φαίνεται ότι μεταξύ τους υπάρχει μια αρμονική σχέση. Στην περίπτωση αυτή ακόμα και ο λευκός χώρος γύρω από τα στοιχεία αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Με τον τρόπο αυτό η ασύμμετρη ισορροπία δεν δείχνει χαοτική. Σύμφωνα με τον κυκλικό τρόπο ισορροπίας τα στοιχεία της σύνθεσης οργανώνονται κυκλικά γύρω από ένα κεντρικό σημείο. Αποτελεί έναν αρκετά εντυπωσιακό τρόπο σύνθεσης, εφόσον τα στοιχεία ευνοούν μια τέτοια οργάνωση.
- **Συμμετρία (Symmetry).** Με τον όρο συμμετρία χαρακτηρίζονται οι συνθέσεις που έχουν αρμονικές αναλογίες, υιοθετούν μια τάξη και μεταδίδουν την ομορφιά και την τελειότητα. Η συμμετρία μπορεί να εφαρμοστεί σε μια σύνθεση, όταν τα οπτικά στοιχεία που την αποτελούν οργανώνονται γύρω από έναν οριζόντιο ή κάθετο κεντρικό άξονα. Μια τέτοια συμμετρική διάταξη, δημιουργεί χώρους οι οποίοι είναι ισορροπημένοι και ένα αισθητικό σύνολο που εκφράζει και μεταδίδει στον θεατή ησυχία και ασφάλεια. Αντίθετα, μια σύνθεση μη-συμμετρική παραπέμπει στην

αταξία και την ανασφάλεια. Οι ασύμμετρες συνθέσεις προκαλούν αμφισβήτηση, απαιτούν από τον εγκέφαλο να αναλύσει τις διαφορές στη διάταξη και δραστηριοποιούν τα μάτια σε μεγαλύτερη κίνηση. Αν ο θεατής, μέσα στα λίγα πρώτα λεπτά, κουραστεί και χάσει το ενδιαφέρον του για την παρουσίαση ενός σχεδίου, η προσοχή του στρέφεται αλλού χωρίς να καταλάβει το μήνυμά του, δεν το αξιολογεί σωστά και δεν το θυμάται αργότερα. Σε ελάχιστες περιπτώσεις και μόνο όταν το θέμα είναι κατάλληλο, οι ασύμμετρες διατάξεις συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου.

- **Ομαδοποίηση και Απόσταση (Proximity).** Ένας σημαντικός παράγοντας για μια αρμονική σύνθεση είναι ο τρόπος με τον οποίο τα οπτικά στοιχεία που την αποτελούν, μπορούν να ομαδοποιηθούν και να σχηματοποιηθούν. Έτσι μια σύνθεση μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες ομάδες ομοειδών στοιχείων με τις ανάλογες αποστάσεις μεταξύ τους. Το ανθρώπινο μάτι λειτουργεί έτσι ώστε να οργανώνει τα στοιχεία μιας σύνθεσης σε ομάδες. Με τον τρόπο αυτό τα ελέγχει, τα αναγνωρίζει και τα διατηρεί στη μνήμη. Η διαδικασία αυτή επιταχύνεται όταν τα στοιχεία είναι ήδη οργανωμένα και ομαδοποιημένα.
- **Ιεραρχία (Hierarchy).** Η ιεραρχία στη σύνθεση τονίζει τη σημασία που έχει κάθε στοιχείο σε σχέση με τα υπόλοιπα. Οι φόρμες ιεραρχούνται ως προς το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα και τη θέση τους. Η αρχή αυτή αποτελεί ένα τρόπο καθοδήγησης της προσοχής και του ενδιαφέροντος του θεατή. Ανάλογα με την ιεράρχηση των στοιχείων η προσοχή του θεατή στρέφεται στα σημαντικά και στη συνέχεια κατευθύνεται με συγκεκριμένη πορεία προς τα επιμέρους.
- **Στοίχιση (Alignment).** Στοίχιση είναι ο τρόπος με τον οποίο τα οπτικά στοιχεία μιας σύνθεσης οργανώνονται και ευθυγραμμίζονται. Με τη στοίχιση των οπτικών στοιχείων πετυχαίνεται η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ τους αλλά και η άριστη εκμετάλλευση του περιβάλλοντα χώρου. Η στοίχιση δεν αφορά μόνο τα επιμέρους στοιχεία μιας ομάδας, αλλά όλα τα στοιχεία της σύνθεσης. Η οριζόντια, κάθετη και διαγώνια στοίχιση μπορεί να γίνει πιο εύκολα με τη χρήση πλέγματος (grid) ώστε να δημιουργηθεί ομοιομορφία και αρμονία.
- **Αντίθεση (Contrast).** Σε ορισμένες συνθέσεις και μόνο όταν το θέμα το ευνοεί, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αρχή της αντίθεσης. Σύμφωνα με αυτή, τα στοιχεία, που μεταφέρουν το μήνυμά ενός σχεδίου, προβάλλονται με τη δημιουργία ισχυρών αντιθέσεων. Πολλές φορές μάλιστα, το μήνυμά γίνεται τόσο ξεκάθαρο που δεν είναι ανάγκη να συνοδεύεται από ανάλογο κείμενο. Αντιθέσεις μπορούν να δημιουργηθούν με πολλούς τρόπους:

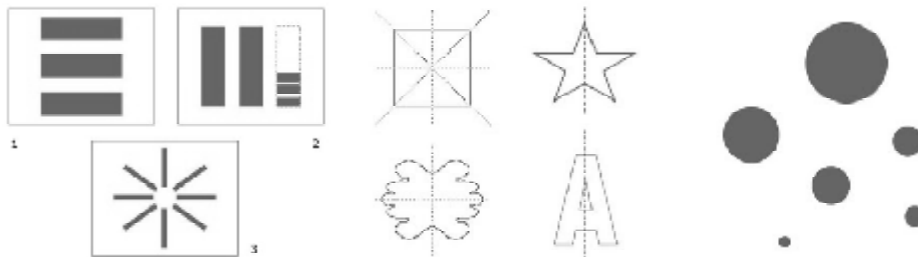
- **Επανάληψη και ρυθμός (Repetition and Rhythm).** Μια σύνθεση στηρίζεται στην επανάληψη όταν παρουσιάζει πολλά στοιχεία με το ίδιο μέγεθος και σχήμα. Σύμφωνα με αυτή, το πρωταγωνιστικό στοιχείο επαναλαμβάνεται όσες φορές χρειάζεται, ώστε να αποκτήσει κάποιο ιδιαίτερο νόημα. Με τον τρόπο αυτό το σχέδιο αποκτά ενότητα και συνοχή. Όταν σε ένα σχέδιο τα στοιχεία που επαναλαμβάνονται οργανώνονται σε σειρές και εμφανίζονται με περιοδικότητα τότε δημιουργείται ο ρυθμός και η αίσθηση της κίνησης. Σε άλλες περιπτώσεις η επανάληψη χρησιμοποιείται με στόχο να δημιουργηθεί η ομοιομορφία σε μια σύνθεση. Επαναλαμβάνοντας ένα στοιχείο όπως το χρώμα λογοτύπου, ένα σχήμα, μια λεπτομέρεια κ.ο.κ., στα κατάλληλα σημεία, η σύνθεση αποκτά αρμονία.
- **Λευκός και αρνητικός χώρος (White & Negative space).** Ο χώρος είναι ένα από τα βασικά δομικά στοιχεία μιας σύνθεσης. Ανάλογα το σχήμα και το μέγεθος του καθορίζεται ο τρόπος διάταξης των στοιχείων που την αποτελούν. Ως λευκός ή κενός χώρος καλούνται οι περιοχές της σύνθεσης που δεν έχουν καλυφτεί από κάποια στοιχεία. Είναι τα κενά διαστήματα που χρειάζεται η σύνθεση για να «αναπνέει». Ο κενός χώρος εφαρμόζεται σε έργα οπτικής επικοινωνίας (αφίσα, φωτογραφία, διαφήμιση, εικονογράφηση κ.λπ.) που απεικονίζουν ένα ή περισσότερα αντικείμενα στο οποία ο καλλιτέχνης θέλει να δώσει έμφαση, δημιουργώντας ένα νοητό πλαίσιο γύρω από αυτά ή να εφαρμόσει την ψευδαίσθηση της κίνησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, για παράδειγμα, αφήνοντας κενό χώρο προς την κατεύθυνση που κοιτάζει ένα εικονιζόμενο πρόσωπο, ή όταν απεικονίζει έναν δρομέα, προσθέτοντας λευκό χώρο μπροστά του, και όχι πίσω του, για να δείξει την κίνηση. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου πολλοί σχεδιαστές όπως ο Avinoam Noma Bar ή ο Tang Yau Hoong που εκμεταλλεύονται τον κενό χώρο προς όφελος της σύνθεσης. Τότε ο χώρος ονομάζεται αρνητικός, αποτελεί μέρος των στοιχείων της σύνθεσης και αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα ενισχύοντας το μήνυμα της σχεδίασης.
- **Απλότητα (Simplicity).** Εικόνες και σχέδια με ακαταστασία και «θόρυβο» μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή του θεατή από τα κύρια στοιχεία της σύνθεσης και να τον δυσκολέψουν στην κατανόηση του κεντρικού της μηνύματος. Μειώνοντας κάθε περιττή πληροφορία από το περιεχόμενο, ο θεατής θα μπορέσει να επικεντρωθεί στα πρωτογενή αντικείμενα και σε σύντομο χρονικό διάστημα θα κατανοήσει τον τρόπο που λειτουργούν μέσα στη σύνθεση.

Η αρχή της απλότητας μπορεί να εφαρμόζεται πάντα με τη βοήθεια ορισμένων απλών ενεργειών:

- Μην χρησιμοποιούνται πολλά στοιχεία, γραμματοσειρές και χρώματα αφήνοντας χώρο να αναπνεύσει το σχέδιο

- Να αναρωτηθούμε τι εκπροσωπεί αυτό που σχεδιάζουμε; Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε; Πρέπει να βρούμε την απάντηση σε όλα αυτά ώστε να χρησιμοποιήσουμε μόνο τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την επικοινωνία.
- Μην υποβάλλουμε το κοινό σε περιττές πληροφορίες και λεπτομέρειες. Με αυτό τον τρόπο στέλνουμε ένα ξεκάθαρο μήνυμα χωρίς να το μπερδεύουμε.
- Στη φωτογραφία η ακαταστασία μπορεί να μειωθεί με τη χρήση φωτισμού, καθώς οι φωτεινότερες περιοχές της εικόνας τείνουν να κατευθύνουν την προσοχή.
- Στην γραφιστική η χρήση πλέγματος μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη οργάνωση και επιλογή μόνο των αναγκαίων στοιχείων μιας σύνθεσης και με τη βοήθεια γραμμών, πλαισίων και χρώματος να κατευθυνθεί ο θεατής στην σωστή ανάγνωση του σχεδίου.
- Στη ζωγραφική, ο καλλιτέχνης μπορεί να χρησιμοποιήσει λιγότερες λεπτομέρειες προς τις άκρες του σχεδίου.

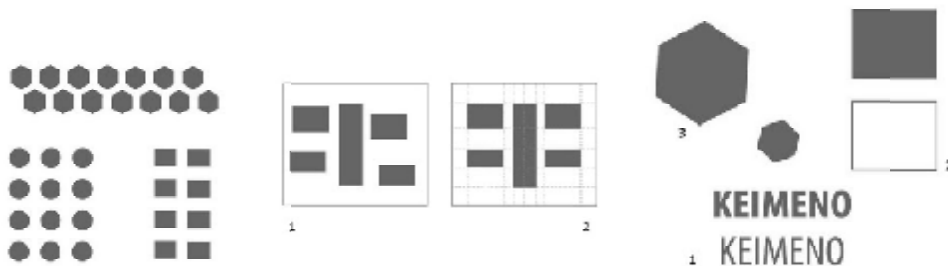
Τελικά, αφαιρώντας τα περιττά στοιχεία, στην σύνθεση παραμένουν μόνο εκείνα που είναι απαραίτητα και που πραγματικά εξυπηρετούν στον σκοπό του μηνύματός της.



Εικόνα 4-2 Συμμετρικός, ασύμμετρος και κυκλικός τρόπος ισορροπίας.

Εικόνα 4-3 Παράδειγμα συμμετρίας.

Εικόνα 4-4 Παράδειγμα ιεραρχίας.



Εικόνα 4-5 Παράδειγμα ομαδοποίησης και απόστασης.

Εικόνα 4-6 Σχ. 1 Πριν την στοίχιση. Σχ. 2 Στοίχιση με τη χρήση πλέγματος.

Εικόνα 4-7 Διαφορετικά βάρη ανάμεσα σε κείμενα (σχ.1) Διαφορετικό μέγεθος ανάμεσα στα στοιχεία (σχ.3) Διαφορετικό χρώμα ή κενό (σχ.2).

4.2.3 Τεχνικές Σύνθεσης

Υπάρχουν πολλοί τρόποι προσέγγισης και πολλές τεχνικές με τις οποίες δημιουργείται η αίσθηση της ισορροπίας, της αρμονίας και της μοναδικότητας σε ένα έργο. Η επιλογή και ο τρόπος εφαρμογής κάθε τεχνικής εξαρτάται πάντα από την πρόθεση και τον στόχο του σχεδιαστή. Για παράδειγμα, ένα έργο δημιουργεί μια άριστη αισθητική, όταν τα στοιχεία που το αποτελούν ισορροπούν μέσα στην σύνθεση. Ωστόσο υπάρχουν καλλιτέχνες όπως ο Πικάσο ή ο Σαλβαδόρ Νταλί που έχουν ως στόχο τη διατάραξη της παραδοσιακής σύνθεσης προκαλώντας τον θεατή να αναθεωρήσει την έννοια της ισορροπίας και της διάταξης των στοιχείων μέσα στο έργο τους.

Ο κλασικός τρόπος σύνθεσης μπορεί να γίνει εφικτός με την εφαρμογή των παρακάτω τεχνικών:

- Η δημιουργία πλέγματος
- Η Χρυσή Τομή
- Η ακολουθία Fibonacci
- Ο κανόνας των τριών τμημάτων
- Η τεχνική των μονών αριθμών
- Η Τριγωνική γεωμετρία και συμμετρία
- Δημιουργία κίνησης
- Προοπτική

Η τήρηση των κανόνων σύνθεσης καθώς και η χρήση των διάφορων τεχνικών εγγυώνται ένα άψογα ισορροπημένο και αρμονικό αποτέλεσμα σε κάθε δουλειά για οποιοδήποτε εφαρμογή. Αντίστοιχα, η παραβίαση όλων ή κάποιων από τους παραπάνω κανονισμούς μπορεί να δημιουργήσει ένταση ή ανησυχία, αλλά μπορεί να προσθέσει ενδιαφέρον για το σχέδιο ή την εικόνα, αν χρησιμοποιείται με προσοχή, λογική και σύνεση.

4.2.3.1 Το Πλέγμα

Το πλέγμα είναι ένα δομημένο σύστημα (συνήθως δύο διαστάσεων) που αποτελείται από οριζόντιες, κάθετες ή και διαγώνιες γραμμές που λειτουργούν ως «οδηγοί» και βοηθάνε στην οργάνωση του περιεχομένου μιας σελίδας. Το πλέγμα βοηθάει τον σχεδιαστή να τοποθετήσει τα στοιχεία που αποτελούν μια μακέτα (εικόνες, κείμενα, σχήματα κ.ό.κ.) με έναν λογικό τρόπο, ώστε να μπορούν εύκολα να αφομοιωθούν. Κάθε πλέγμα βοηθάει στην οργάνωση των στοιχείων σε σχέση με τη σελίδα, με τα υπόλοιπα στοιχεία που βρίσκονται σε αυτή ή ακόμα και με τα επιμέρους συστατικά που αποτελούν το κάθε στοιχείο. Ο τυπογραφικός όρος πλέγμα (grid ή reference grid) έχει τις ρίζες του στις πρώτες περιόδους εφαρμογής της τυπογραφικής μεθόδου.

Το περιεχόμενο θα καθορίσει το πλέγμα. Ο αριθμός των μονάδων μέσα στο πλέγμα εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του υλικού με το οποίο εργαζόμαστε. Όσο πιο πολύπλοκο είναι το περιεχόμενο, τόσο πιο πολύπλευρο πρέπει να είναι το πλέγμα.

Ένα απλό πλέγμα πρέπει να έχει ίσες διαστάσεις, με πιθανόν τρεις υποδιαιρέσεις οριζόντια και κάθετα. Ένα πιο σύνθετο πλέγμα μπορεί να ποικίλλει σε μέγεθος μονάδων και, επίσης, να έχει πολύ περισσότερες διαιρέσεις, ώστε να εξυπηρετεί ύλη ποικίλου μήκους και σπουδαιότητας, καθώς και εικόνες διαφορετικών μεγεθών.

Οι πρόγονοι του σημερινού πλέγματος

Πριν την εφεύρεση της εκτύπωσης, διάφοροι τύποι πλεγμάτων, χρησιμοποιούνταν για να οργανώσουν το χειρόγραφο κείμενο στις σελίδες. Ένα τέτοιο σύστημα είναι γνωστό ως ο κανόνας Van de Graaf και χρησιμοποιούνταν μέχρι και το μεσαίωνα.

Η εξέλιξη

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο ορισμένοι σχεδιαστές όπως ο Max Bill, ο Emil Ruder, και ο Josef Müller-Brockmann επηρεάστηκαν από τις πρωτοποριακές ιδέες του Jan Tschichold όπως τις παρουσίαζε στο βιβλίο του «Die neue Typographie» (The New Typography), και άρχισαν να αμφισβητούν τη σκοπιμότητα της συμβατικής διάταξης σελίδας, όπως αυτή γίνονταν στην εποχή τους. Έτσι επινόησαν ένα ευέλικτο σύστημα που ήταν σε θέση να βοηθήσει τους σχεδιαστές να επιτύχουν τη συνοχή στην οργάνωση της σελίδας. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του σύγχρονου τυπογραφικού πλέγματος που συνδέθηκε με το International Typographic Style. Η δημιουργική εργασία για το θέμα

αυτό, αποτυπώθηκε στο βιβλίο «Grid systems in graphic design» του Josef Müller-Brockmann, το οποίο βοήθησε στην εξάπλωση της χρήσης του πλέγματος, πρώτα στην Ευρώπη και αργότερα στη Βόρεια Αμερική.

Αντίδραση και επανεκτίμηση

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970 η διδασκαλία του τυπογραφικού πλέγματος, ως μέρος της γραφιστικής και των αντίστοιχων προγραμμάτων σπουδών είχαν γίνει πρότυπο στην Ευρώπη, Βόρεια Αμερική και ένα μεγάλο μέρος της Λατινικής Αμερικής. Το γραφικό ύφος του πλέγματος δημιούργησε μια τάση που υιοθετήθηκε ακόμα και από τις εφαρμογές εταιρικής επικοινωνίας.

Στις αρχές του 1980, δημιουργήθηκε μια αντίδραση ενάντια στην ιδιαίτερα δογματική χρήση του πλέγματος, καθώς και στη σύνδεση του με την εταιρική κουλτούρα. Αυτό οδήγησε ορισμένους σχεδιαστές να απορρίψουν τη χρήση του, για να υιοθετήσουν μια πιο ελεύθερη

δομή. Η εμφάνιση των υπολογιστών Apple Macintosh και η μετάβαση του έλεγχου της τυπογραφίας από τους τυπογράφους στους σχεδιαστές οδήγησε σε ένα νέο κύμα πειραματισμού, που ένα μεγάλο μέρος του ήρθε σε αντίθεση με τις επιταγές των Tschichold και Müller-Brockmann. Το τυπογραφικό πλέγμα εξακολουθεί να διδάσκεται και σήμερα, αλλά περισσότερο ως ένα χρήσιμο εργαλείο για ορισμένα έργα, αλλά όχι ως επιταγή ή αφητηρία για το σύνολο του σχεδιασμού της σελίδας.

Η χρήση του πλέγματος και στο web design

Ενώ για τη δημιουργία εντύπων, η χρήση του πλέγματος θεωρούνταν πάντα ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, στο τομέα του web design η χρήση του έχει αναγνωριστεί μόνο στα τελευταία χρόνια. Η χρήση πλεγμάτων υπήρχε για κάποιο χρονικό διάστημα όταν η δημιουργία Website γίνονταν αποκλειστικά με HTML και CSS. Αργότερα, όταν εμφανίστηκαν νέα συστήματα δημιουργίας ιστοσελίδων, η χρήση των διατάξεων πλέγματος διαδόθηκε και τελικά καθιερώθηκε. Στο web design υπάρχουν δύο είδη πλέγματος. Μερικά συστήματα προσδιορίζουν τα στοιχεία με σταθερές τιμές σε pixels ή points ενώ άλλα με σχετικές, υπολογίζοντας τα μεγέθη των στοιχείων μιας σελίδας με ποσοστά.

Για κάθε σχεδιαστικό project θα ήταν χρήσιμο να δημιουργούμε ένα πλέγμα. Αυτό είναι το απαραίτητο εργαλείο για κάθε δουλειά. Αν ένα σχεδιαστικό έργο δεν έχει στηριχθεί πάνω σε κάποιο είδος πλέγματος τότε δεν θα έχει σταθερότητα και ισορροπία και έτσι δεν θα μπορεί να αφομοιωθεί εύκολα από το κοινό. Η έλλειψη οπτικής αρμονίας θα είναι αισθητή όπως σε οτιδήποτε που στερείται τη δομή ή ένα ισχυρό θεμέλιο. Χωρίς ένα πλέγμα διάταξης, τα γραφικά στοιχεία δεν θα λειτουργούν σωστά μεταξύ τους, οι ιδέες θα είναι οπτικά ασυνεπής και το αποτέλεσμα θα μοιάζει με ένα προϊόν μαζικής παραγωγής. Ένα πλέγμα διάταξης είναι η αόρατη δύναμη που στηρίζει την ορατή δομή και κρατά τα πάντα στη σωστή τους θέση.

Εδώ αναφέρονται ορισμένες βασικές αρχές καθώς και στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη δημιουργία πλέγματος. Σχεδιάζοντας με βάση αυτές τις προδιαγραφές το οπτικό αποτέλεσμα αποκτά ένα ενδιαφέρον, δομημένο και αρμονικό ύφος. Επιπλέον, υπάρχει πάντα η δυνατότητα δημιουργίας ιδιαίτερων πλεγμάτων ανάλογα με την οριοθέτηση της σελίδας και το σύνολο των στοιχείων που πρέπει να προβληθούν.



Εικόνα 4-8 Οι κόκκινες γραμμές είναι το πλέγμα βάσει του οποίου οργανώνονται τα κείμενα και οι εικόνες.

Εικόνα 4-9 Σελίδα σχεδιασμένη βάσει πλέγματος.

Εικόνα 4-10 Η κάθετη (portrait) και η οριζόντια (landscape) οριοθέτηση σελίδων με το αντίστοιχο διαμορφωμένο πλέγμα.

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία πλέγματος

Η εφαρμογή του πλέγματος στην πράξη, επηρεάζεται άμεσα από ορισμένους πολύ σημαντικούς παράγοντες. Η αρμονική τους συνύπαρξη μπορεί να οδηγήσει το τελικό αποτέλεσμα στην επιτυχία. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

- Οριοθέτηση της σελίδας.

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι οριοθέτησης σελίδας. Ο κάθετος (portrait) και ο οριζόντιος (landscape). Η οριοθέτηση της σελίδας καθορίζεται από την αρχή και αποτελεί τη βάση για τις υπόλοιπες εργασίες.

- Ο αριθμός στηλών που αποτελούν το πλέγμα

Υπάρχουν δύο τύποι πλεγμάτων. Αυτός που διαθέτει ζυγό αριθμό στηλών και αυτός που διαθέτει μονό αριθμό στηλών. Η χρήση ενός πλέγματος με μονό ή ζυγό αριθμό στηλών εξαρτάται από το μέγεθος της σελίδας, το πλήθος και το μέγεθος των στοιχείων καθώς και το τελικό αισθητικό αποτέλεσμα που θέλει να αποδώσει ο σχεδιαστής.

- Σχεδιασμός σε ανάπτυγμα δύο σελίδων (σαλόσι)

Τα βιβλία, τα περιοδικά και τα πολυσέλιδα διαφημιστικά έντυπα σχεδιάζονται σε ένα ανάπτυγμα δύο σελίδων (σαλόσι) ταυτόχρονα. Με αυτόν τον τρόπο οι αναλογίες και η ισορροπία μεταξύ των στοιχείων των δύο σελίδων υπολογίζονται ευκολότερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια.

- Δημιουργία πλέγματος μιας στήλης

Η πιο απλή μορφή πλέγματος είναι αυτό που ορίζει μια μονή στήλη ανά σελίδα. Τέτοιου είδους πλέγματα υιοθετούν συνήθως λογοτεχνικά βιβλία ή γενικότερα έντυπα με πολύ κείμενο και με ελάχιστες ή καθόλου εικόνες. Ο ωφέλιμος χώρος, που ορίζει το μονόστηλο πλέγμα περιβάλλεται από τα περιθώρια της σελίδας. Το σχήμα και το μέγεθος των οποίων καθορίζεται από την οριοθέτηση και το σχήμα της σελίδας. Δουλεύοντας σε ανάπτυγμα δύο σελίδων (σαλόσι) το πλέγμα μπορεί να διαμορφωθεί με τους παρακάτω τρόπους:

Αρμονικό. Στην περίπτωση αυτή τα περιθώρια καθώς και ο ωφέλιμος χώρος υπολογίζονται και διαμορφώνονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σε όλες τις σελίδες.

Ασύμμετρο. Στην περίπτωση αυτή τα εσωτερικά και τα εξωτερικά περιθώρια δεν έχουν το ίδιο μέγεθος μεταξύ τους. Κατά το σχεδιασμό, σε ένα "σαλόνι", τα μεγέθη των περιθωρίων τοποθετούνται εναλλάξ στις αντίστοιχες σελίδες.

- Δημιουργία πλέγματος με πολλές στήλες

Το πλέγμα πολλών στηλών χρησιμοποιείται κυρίως από περιοδικά, εφημερίδες και άλλα έντυπα, που εκτός από το κείμενο, διαθέτουν πολύπλοκη ιεραρχική δομή στην πληροφορία που διαχειρίζονται και ταυτόχρονα πρέπει να παρουσιάσουν πολλές εικόνες και άλλα γραφικά στοιχεία. Ένα πλέγμα με πολλές στήλες καθορίζεται εκτός από το σχήμα και την οριοθέτηση της σελίδας, από το μέγεθος των περιθωρίων αλλά και την απόσταση μεταξύ των στηλών. Στην πράξη, όσο περισσότερες στήλες έχει ένα πλέγμα τόσο πιο εύχρηστο μπορεί να γίνει. Με τη βοήθεια του πλέγματος μπορεί να οριοθετηθεί η ιεραρχία της πληροφορίας δημιουργώντας περιοχές, με οριζόντιες γραμμές, για ένα ορισμένο είδος κειμένου. Ένα κείμενο ή μια εικόνα μπορεί να τοποθετηθεί σε μια στήλη ή να επεκταθεί και σε περισσότερες. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να διατηρηθεί ο έλεγχος και η συμμετρία κατά τη διαμόρφωση των σελίδων, η ισορροπία των στοιχείων καθώς και η δημιουργία των ανάλογων κενών χώρων.

- Το πλέγμα σελίδας και τα περιθώρια βιβλιοδεσίας

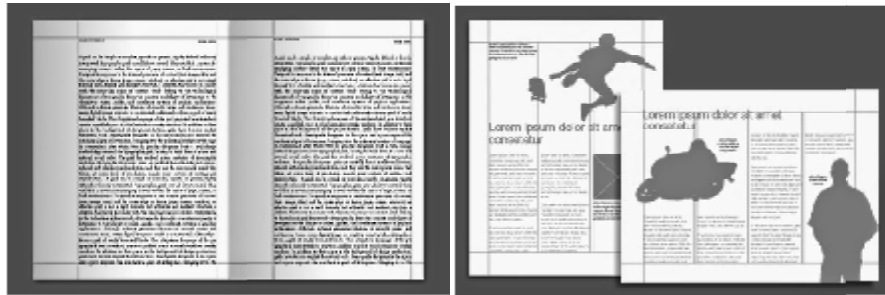
Είναι σημαντικό, κατά τη δημιουργία του πλέγματος, να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον προσδιορισμό των περιθωρίων της σελίδας (margins) καθώς και στον υπολογισμό του αντίστοιχου περιθωρίου βιβλιοδεσίας (gutter).

Τα περιθώρια (margins) είναι το κενό τμήμα περιμετρικά της σελίδας στο οποίο δεν επεκτείνεται το κεντρικό περιεχόμενο της. Οι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος των περιθωρίων είναι η τελική διάσταση της σελίδας, η οριοθέτησή της, το πλήθος των στοιχείων που περιέχει και το αισθητικό αποτέλεσμα που θέλει να επικοινωνήσει ο σχεδιαστής. Τα αρμονικά διαμορφωμένα περιθώρια δίνουν μια ανάλαφρη όψη στην σελίδα και αφήνουν το κυρίως θέμα να αναπνεύσει.

Ένας ακόμα τύπος περιθωρίου που πρέπει να συμπεριληφθεί στη διαμόρφωση του πλέγματος είναι αυτό της βιβλιοδεσίας. Το μέγεθος του συγκεκριμένου χώρου εξαρτάται από το είδος της βιβλιοδεσίας που θα ακολουθηθεί. Σκοπός της ενέργειας αυτής είναι να αποφευχθεί η απώλεια του περιεχομένου των σελίδων μέσα στο ράψιμο της ράχης. Το τμήμα βιβλιοδεσίας (gutter), αφορά πολυσέλιδα έντυπα και βιβλία και είναι ένας κενός χώρος ανάμεσα σε δύο αντικριστές σελίδες. Πρόκειται για ένα επιπλέον τμήμα που προστίθεται μόνο στο εσωτερικό περιθώριο κάθε σελίδας και χρησιμοποιείται για το κόλλημα και το ράψιμο μεταξύ τους.

Ο υπολογισμός αυτός χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και θα επηρεάσει την αναγνωσιμότητα του εντύπου, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που η σελίδα περιέχει πολύ κείμενο, πίνακες, διαγράμματα κ.λπ. Έτσι, αν η βιβλιοδεσία έχει ράχη και ακολουθηθεί η «ραφτή – κολλητή» μέθοδος, τότε στο συνολικό εσωτερικό περιθώριο της σελίδας θα προστεθούν 0,6 cm επιπλέον. Από αυτό, το μισό δεν θα είναι καθόλου ορατό μετά το δέσιμο γιατί θα έχει τοποθετηθεί η κόλλα.

Σε περίπτωση που η βιβλιοδεσία είναι σπιδάλ, τότε το επιπλέον περιθώριο της βιβλιοδεσίας θα είναι 1 cm. Ο χώρος αυτός θα χρησιμοποιηθεί για τις παραλληλόγραμμες τρύπες του σπιδάλ. Τέλος, αν η βιβλιοδεσία είναι καρφίτσα τότε το περιθώριο μπορεί να περιοριστεί σε μερικά (1 ή 2) επιπλέον χιλιοστά. Στην περίπτωση αυτή το μόνο πρόβλημα για το εικαστικό των σελίδων θα είναι το σημείο της καρφίτσας και η αντίστοιχη πίκμανση.



Εικόνα 4-11 Ασύμμετρο. Στην περίπτωση αυτή τα εσωτερικά και τα εξωτερικά περιθώρια δεν έχουν το ίδιο μέγεθος μεταξύ τους. Κατά το σχεδιασμό, σε ένα "σαλόνι", τα μεγέθη των περιθωρίων τοποθετούνται εναλλάξ στις αντίστοιχες σελίδες.

Εικόνα 4-12 Πλέγμα τριών και τεσσάρων στηλών αντίστοιχα.

Αποτελεσματικοί τρόποι χρήσης

Το θέμα του πλέγματος ολοκληρώνεται εδώ αλλά σίγουρα, χωρίς να έχει περιγραφεί εντελώς. Στη συνέχεια έχουμε αναφερθεί σε μερικούς αποτελεσματικούς τρόπους χρήσης του πλέγματος που καλό θα ήταν να εφαρμόζονται. Ενδεικτικά αναφέρονται, η χρήση των οριζόντιων διαχωριστικών γραμμών, η δημιουργία Baseline Grid και ο κανόνας των τριών τμημάτων. Όλα μαζί ή το κάθε ένα ξεχωριστά αποτελούν εργαλεία που κάθε σχεδιαστής έχει στην διάθεσή του, με στόχο ένα άρτια δομημένο αποτέλεσμα.

- Πλέγμα και οριζόντιες διαχωριστικές γραμμές

Εκτός από τις γραμμές του πλέγματος που ορίζουν τα περιθώρια και τις στήλες, υπάρχει και η δυνατότητα διαμόρφωσης ειδικών τμημάτων της σελίδας με τη χρήση οριζόντιων γραμμών. Τα τμήματα αυτά διαφέρουν από το κεντρικό μέρος της σελίδας

και περιέχουν πληροφορίες που έχουν μια αυτόνομη και ολοκληρωμένη μορφή π.χ. εικόνες, σημειώσεις, παραπομπές, επεξηγήσεις κ.λπ. Συνήθως, τα τμήματα αυτά βρίσκονται στην κορυφή ή στην βάση κάθε σελίδας.

- Πλέγμα και Baseline Grid

Ο όρος «Baseline Grid» αναφέρεται σε μια λειτουργία που διαθέτουν οι περισσότερες εφαρμογές όπως π.χ. το Indesign. Σύμφωνα με τη λειτουργία αυτή, ο σχεδιαστής θέτει τις προδιαγραφές για τη δημιουργία ενός επιπλέον πλέγματος, που ορίζει τις γραμμές βάσης του κειμένου. Η συνεργασία του αρχικού πλέγματος και του Baseline Grid έχει ως αποτέλεσμα τον πλήρη έλεγχο κάθε σχεδιαστικού project. Με τη βοήθεια του πρώτου σχηματοποιούνται οι χώροι των περιθωρίων και των στηλών και με τη συνεργασία του δεύτερου καθορίζεται η συμμετρική ένταξη του κειμένου στη σελίδα.

Για τον καθορισμό του Baseline Grid:

1. Αρχικά πρέπει να έχουν καθοριστεί το πλέγμα των περιθωρίων και των στηλών, ώστε να έχει σχηματοποιηθεί ο ωφέλιμος χώρος της σελίδας.
2. Γνωρίζοντας τον ωφέλιμο χώρο, μπορεί να υπολογιστεί ο αριθμός των γραμμών ανά στήλη. Ο αριθμός αυτός καθορίζεται από το μέγεθος της γραμματοσειράς και του διάστιχου.
3. Ο αριθμοί των γραμμών και του διάστιχου μεταφέρονται στην εφαρμογή ώστε να δημιουργηθεί το Baseline Grid.
4. Καλύτερα είναι να μη χρησιμοποιείται η αυτόματη δημιουργία Baseline Grid, αλλά να ορίζουμε τις παραμέτρους που χρειαζόμαστε, ώστε να είναι δυνατή η μεταβολή τους.

- Ο κανόνας των τριών τμημάτων

Αυτός ο κανόνας αφορά τόσο την οργάνωση των σελίδων ενός εντύπου όσο και την τοποθέτηση του θέματος σε μία φωτογραφία. Σύμφωνα με τον κανόνα η συνολική επιφάνεια της σελίδας ή της φωτογραφίας χωρίζεται σε τρία ίσα τμήματα οριζόντια και τρία κάθετα. Συνολικά στη σελίδα πρέπει να δημιουργηθούν εννέα τμήματα. Τοποθετούνται το κυρίως θέμα και τα επιμέρους στοιχεία στις τομές των γραμμών.



Εικόνα 4-13 Το αρχικό πλέγμα έχει χαρακτηριστεί με τις κόκκινες γραμμές και με μπλε γραμμές το Baseline Grid.

Εικόνα 4-14 Τρία παραδείγματα εφαρμογής του κανόνα των τριών τμημάτων

4.2.3.2 Περιθώρια

Ο τρόπος με τον οποίο ο γραφίστας οργανώνει το χώρο της επιφάνειας μιας σελίδας(περιθώρια) καθώς, και η παράθεση και ταξινόμηση κειμένων και εικόνων πάνω σε αυτήν λέγεται στήσιμο (lay-out). Ο σχεδιασμός ενός πλέγματος, (κανάβου), που χρησιμοποιείται για τη διευκόλυνση της διαμόρφωσης στηλών, επικεφαλίδων, λεζάντων και φωτογραφιών προηγείται του lay-out.

Περιθώρια ονομάζουμε το λευκό, κενό χώρο που αφήνουμε γύρω από το τυπωμένο κείμενο κάθε σελίδας εντύπου και παραμένουν σταθερά από σελίδα σε σελίδα. Τα περιθώρια δεν καθορίζονται στην τύχη αλλά, για ένα συγκεκριμένο σκοπό και προσδιορισμένο στόχο. Το λευκό πλαίσιο που δημιουργείται γύρω από την τυπωμένη επιφάνεια της σελίδας, την κάνει να ξεχωρίζει από τον περιβάλλοντα χώρο και επικεντρώνει την προσοχή μας σε αυτήν. Με την αντίθεση επίσης που δημιουργεί το λευκό αυτό πλαίσιο τονίζεται η θέση του κειμένου και δίνεται έμφαση στην ύπαρξή του.

Επιπρόσθετα, τα περιθώρια:

1. Παρέχουν χώρο για να γραφούν σημειώσεις και
2. Επιτρέπουν στον αναγνώστη να κρατήσει το έντυπο χωρίς να κρύβεται μέρος του κειμένου

4.3 Χρώμα

Το χρώμα είναι το πιο συναρπαστικό οπτικό στοιχείο για έναν σχεδιαστή. Προσθέτει ποικιλία και δίνει στη σχεδίαση την αίσθηση του χώρου. Οι σημερινοί σχεδιαστές είναι τυχεροί: προγράμματα λογισμικού κάνουν ευκολότερη τη χρήση του χρώματος απ' ό,τι στο παρελθόν.

4.3.1 Επιλέγοντας χρώματα

Όπως μια γραμματοσειρά «μιλάει» σε μας, το ίδιο κάνουν και τα χρώματα. Τα χρώματα έχουν συμβολικούς συσχετισμούς. Το κόκκινο, π.χ., συνδέεται με τη φωτιά και θεωρείται θερμό και ενεργητικό, ενώ το μπλε είναι ήρεμο και ψυχρό. Τα χρώματα που επιλέγουμε

έχουν τρομερή επίδραση στη διάθεση που δημιουργούν τα σχέδια μας και στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιδρούν σε αυτά.

Συγκεκριμένοι συνδυασμοί χρωμάτων προκαλούν διάφορες διαθέσεις. Για να δημιουργήσουμε μια αίσθηση αρμονίας, χρησιμοποιούμε χρώματα που βρίσκονται κοντά στον χρωματικό δίσκο, όπως οι αποχρώσεις του μπλε και του πράσινου. Για περισσότερη ένταση, χρησιμοποιούμε αντίθετα χρώματα, που βρίσκονται απέναντι στον χρωματικό δίσκο, όπως το κόκκινο και το πράσινο. Αυτός ο συνδυασμός δημιουργεί μια αίσθηση αντίθεσης, αλλά γρήγορα εντυπωσιάζει.

Οι τεράστιες δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του χρώματος κάνουν απαραίτητη την ανάγκη για πειθαρχία: δεν πρέπει να υπερβάλουμε στη χρήση χρώματος, γιατί η επίδραση του θα χαθεί.

4.3.2 Χρωματική ορολογία

Η χρήση του χρώματος απαιτεί την κατανόηση τριών όρων: απόχρωση (η παραλλαγή βασικού χρώματος), ο τόνος (η φωτεινότητα του χρώματος) και καθαρότητα (κυμαίνεται από μεγάλη ένταση, όπως στο φωτεινό κόκκινο, έως μικρή ένταση, όπως στο βαθύ πράσινο). Όταν χρησιμοποιούμε τυπογραφικά στοιχεία μαζί με χρώμα, η ευκρίνεια προκύπτει από την αντίθεση. Η μέγιστη αντίθεση είναι αυτή μεταξύ μαύρων στοιχείων και λευκού φόντου. Η μικρότερη αντίθεση είναι μεταξύ κίτρινων στοιχείων και λευκού φόντου. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεταξύ αυτών των άκρων. Όσο το φόντο πλησιάζει χρωματικά στα στοιχεία, τόσο η ευκρίνεια μειώνεται.

Με την ποικιλία των περίπλοκων λογισμικών και εκτυπωτών που διατίθενται σήμερα, η ανάμειξη τυπογραφικών στοιχείων, χρώματος και εικόνων είναι γρήγορη, εύκολη και δίνει εξαιρετικά αποτελέσματα.

4.3.3 Επίδραση του χρώματος

Με τις μηχανές πενταχρωμίας ή εξαχρωμίας οι σχεδιαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τετράχρωμη διαδικασία (CMYK) και ένα ή δυο pantone χρώματα για μέγιστο χρωματικό αποτέλεσμα.

Η CMYK χρησιμοποιεί τα χρώματα κυανό, ματζέντα, κίτρινο και το «κλειδί» (μαύρο). Αυτό το σύστημα χρησιμοποιείται κυρίως από τους εκτυπωτές. Τα τέσσερα CMYK χρώματα συνδυάζονται για την παραγωγή άλλων.

Τα pantone χρώματα αναμειγνύονται για να παραχθεί ένα απλό, μοναδικό χρώμα. Είναι τυποποιημένα, ώστε οι τυπογράφοι και οι σχεδιαστές να έχουν πρόσβαση στο ίδιο pantone χρώμα με αναφορά στον αριθμό του.

Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν στους σχεδιαστές να χρησιμοποιούν την πλήρη κλίμακα χρωμάτων και αποχρώσεων για την αναπαραγωγή του πρωτότυπου χρώματος καλλιτεχνικών εργασιών και φωτογραφιών. Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο φόντο για την ανάδειξη των στοιχείων. Διαβαθμίσεις χρώματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει εντυπωσιακό ένα φόντο. Ομοίως, διαφορετικά χρώματα και διαβαθμίσεις του ίδιου χρώματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεταβληθεί η έμφαση του κειμένου. Για να είναι το κείμενο ευανάγνωστο, χρησιμοποιούμε αποχρώσεις μόνο σε μεγάλα τυπογραφικά στοιχεία προβολής.

4.3.4 Η μελέτη του χρωματικού κύκλου

O.J.C. LeBlon (1731), Morris Harris (1766), ο Michel Jacobs το 1923 με το βιβλίο του «Η Τέχνη του Χρώματος» και ο M. E. Chevreul το 1861 με το βιβλίο «The Laws of Contrast of Colour» παρουσιάζουν, εξελίσσουν και θέτουν τις βάσεις της χρωματικής θεωρίας.

Όπως αναφέρει και ο M. E. Chevreul ο χρωματικός κύκλος, εκτός από την ανάλυση των χρωμάτων, δείχνει και τη σχέση που υπάρχει μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό υποδεικνύεται η σωστή χρήση και μίξη καθώς και ο αρμονικός συνδυασμός των χρωμάτων.

Η χρωματική θεωρία ολοκληρώθηκε από τον Johannes Itten, τον Ελβετό θεωρητικό τέχνης που δίδασκε στη σχολή εφαρμοσμένων τεχνών στην Βαϊμάρη, αυτή που στη συνέχεια έγινε γνωστή ως Bauhaus. Ο J. Itten ανέπτυξε τις «χρωματικές συγχορδίες» και τροποποίησε τον χρωματικό κύκλο. Σύμφωνα με αυτόν ο χρωματικός κύκλος βασιζόταν σε τρία βασικά χρώματα το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε και περιλάμβανε δώδεκα αποχρώσεις.

4.3.5 Το χρώμα σήμερα

Σήμερα η χημεία των χρωμάτων με την τρομερή της ανάπτυξη δίνει μια τεράστια γκάμα χρωμάτων και αποχρώσεων. Χρώματα γενικής χρήσης όπως πλαστικά, συνθετικά, ημισυνθετικά, οργανικά και ανόργανα είναι στη διάθεση καθενός. Ακόμη χρώματα για ειδικές χρήσεις όπως η ιατρική χρωματο-γραφία και οι βαφές LASER για ειδική επιστημονική χρήση, είναι στη διάθεση των ερευνητών.

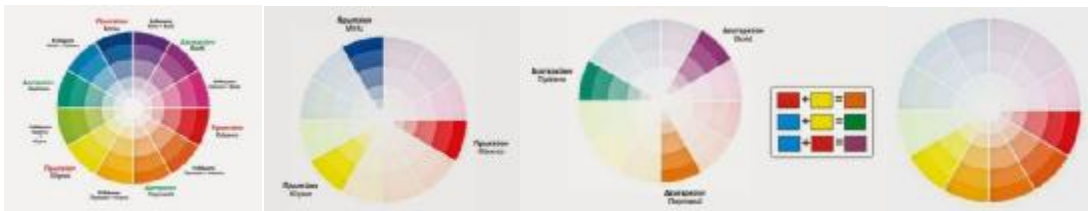
Τεχνητά χρώματα κατακλύζουν επίσης τα διάφορα τρόφιμα και δίνουν τις έντονες πράσινες, κίτρινες, κόκκινες κ.λ.π. αποχρώσεις στα παγωτά, τα γλυκά, τις τούρτες, τις καραμέλες και διάφορα άλλα τρόφιμα. Τα έγχρωμα φωτογραφικά φιλμ με την τεράστια διάδοση τους δίνουν τη δυνατότητα στον καθένα να απολαμβάνει χρωματικές ποιότητες μεγάλης τελειότητας.

Η έγχρωμη τηλεόραση και τα έγχρωμα video έχουν εισάγει πια το χρώμα σε κάθε στιγμή της ζωής μας.

4.3.6 Ο χρωματικός κύκλος

Ο χρωματικός κύκλος αποτυπώνει τη θεωρία των χρωμάτων και αποτελεί ένα βοήθημα για την κατανόηση και την εφαρμογή της. Πάνω στον χρωματικό κύκλο αποτυπώνονται όλα τα χρώματα όπως αυτά προκύπτουν από την ανάλυση του λευκού φωτός. Τα χρώματα πάνω στον χρωματικό κύκλο είναι ομαδοποιημένα σύμφωνα με :

- τη σχέση τους, διακρίνονται σε πρωτεύοντα, δευτερεύοντα και ενδιάμεσα.
- την έντασή τους, διακρίνονται σε ψυχρά, θερμά και ουδέτερα
- τη θέση τους πάνω στο χρωματικό κύκλο, διακρίνονται σε συμπληρωματικά και αναλογικά
- το μέσο από το οποίο παράγονται, διακρίνονται σε προσθετικά και αφαιρετικά.



Εικόνα 4-15 Ομαδοποίηση όλων των χρωμάτων όπως αυτά προκύπτουν από την ανάλυση του λευκού φωτός.

Εικόνα 4-16 Τα πρωτεύοντα χρώματα (κίτρινο, μπλέ και κόκκινο).

Εικόνα 4-17 Τα δευτερεύοντα χρώματα (βιολετί, πορτοκαλί και πράσινο).

Εικόνα 4-18 Παράδειγμα για τα αναλογικά χρώματα, το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο είναι αναλογικά επειδή το κόκκινο και το κίτρινο φτιάχνουν το πορτοκαλί.



Εικόνα 4-19 Τα ενδιάμεσα χρώματα.

Εικόνα 4-20 Τα ψυχρά χρώματα.

Εικόνα 4-21 Τα θερμά χρώματα.

Εικόνα 4-22 Το συμπληρωματικό του κόκκινου είναι το πράσινο το οποίο φτιάχνεται από τη μίξη του μπλε και του κίτρινου.

Πρωτεύοντα Χρώματα: Τα πρωτεύοντα χρώματα είναι το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε. Τα χρώματα αυτά δεν μπορούν να δημιουργηθούν από τη μίξη άλλων χρωμάτων. Αντίθετα, όλα τα υπόλοιπα χρώματα τα δευτερεύοντα και τα ενδιάμεσα δημιουργούνται από τη μίξη των τριών πρωτευόντων χρωμάτων.

Δευτερεύοντα Χρώματα : Τα δευτερεύοντα χρώματα είναι το πράσινο, το πορτοκαλί και το βιολέ. Τα δευτερεύοντα χρώματα δημιουργούνται από τη μίξη δύο πρωτευόντων χρωμάτων. Το κάθε δευτερεύον χρώμα παράγεται από τα δύο πρωτεύοντα χρώματα που βρίσκονται αριστερά και δεξιά του πάνω στον χρωματικό κύκλο. Έτσι, η μίξη του κόκκινου και το κίτρινου δίνει το πορτοκαλί, αντίστοιχα η μίξη του κίτρινου και του μπλε δίνει το πράσινο και τέλος η μίξη του μπλε και του κόκκινου δίνει το βιολέ.

Ενδιάμεσα Χρώματα: Τα ενδιάμεσα χρώματα παράγονται από τη μίξη ενός δευτερεύοντος με ένα πρωτεύον χρώμα. Μερικά παραδείγματα ενδιάμεσων χρωμάτων είναι :

Αν στο βιολέ προστεθεί κόκκινο τότε παράγεται ένα έντονο βιολέ που κοκκινίζει, ενώ αν στο πράσινο προστεθεί κίτρινο τότε παράγεται ένα ανοιχτό πράσινο που περισσότερο κιτρινίζει.

Ψυχρά Χρώματα: Τα ψυχρά χρώματα είναι το πράσινο, το μπλε, το βιολέ και τα παράγωγά τους. Αυτά τα χρώματα ονομάζονται «Ψυχρά» επειδή πλησιάζουν προς τις αποχρώσεις του πάγου και του νερού. Τα ψυχρά χρώματα συνήθως δίνουν μια αίσθηση δροσιάς επειδή έχουν την ικανότητα να μειώνουν την ταχύτητα της κυκλοφορίας του αίματος και να ρίχνουν την θερμοκρασία του σώματος.

Θερμά Χρώματα: Τα θερμά χρώματα είναι το κόκκινο, το πορτοκαλί, το κίτρινο και τα παράγωγά τους. Αυτά τα χρώματα ονομάζονται «Θερμά» επειδή πλησιάζουν προς τις αποχρώσεις του ήλιου και της φωτιάς. Τα θερμά χρώματα συνήθως δίνουν μια αίσθηση ζέστης επειδή έχουν την ικανότητα να αυξάνουν την ταχύτητα της κυκλοφορίας του αίματος και να ανεβάζουν την θερμοκρασία του σώματος.

Ουδέτερα Χρώματα : Τα ουδέτερα ή γήινα χρώματα συνήθως δεν εμφανίζονται πάνω στον χρωματικό κύκλο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το μαύρο, το γκρι, το καφέ και το μπεζ. Τα ουδέτερα χρώματα δημιουργούνται από τις παρακάτω μίξεις:

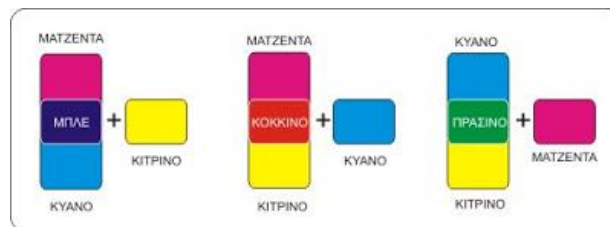
- Από το μαύρο και άσπρο δημιουργούνται οι αποχρώσεις του γκρι
- Από τη μίξη των συμπληρωματικών χρωμάτων δημιουργούνται οι αποχρώσεις του καφέ και του μπεζ.
- Από τη μίξη τριών πρωτευόντων χρωμάτων και την προσθήκη μαύρου ή άσπρου δημιουργούνται τονικές διαβαθμίσεις του καφέ και του μπεζ.

Συμπληρωματικά Χρώματα: Τα συμπληρωματικά χρώματα βρίσκονται στις ακριβώς απέναντι θέσεις πάνω στον χρωματικό κύκλο. Αποτελούν ζευγάρια στα οποία ανήκουν συνήθως ένα πρωτεύον και ένα δευτερεύον χρώμα ή οι τονικές τους αποκλίσεις. Γενικά τα

συμπληρωματικά ζευγάρια μοιράζονται χρώματα που δεν έχουν κάτι κοινό μεταξύ τους και για το λόγο αυτό δημιουργούν ισχυρές αντιθέσεις. Το σύνολο των χρωμάτων από τα οποία δημιουργείται κάθε ζευγάρι συμπληρωματικών παραπέμπει πάντα στα τρία πρωτεύοντα (κόκκινο, κίτρινο, μπλε).

Η θεωρία των συμπληρωματικών χρωμάτων μπορεί να περιγραφεί ως εξής: όταν δυο βασικά χρώματα (ματζέντα και κυανό) αναμειχθούν, τότε δημιουργούν ένα δευτερογενές χρώμα (το έντονο μπλε) του οποίου το συμπληρωματικό είναι το βασικό χρώμα που δεν συμπεριλήφθηκε στην παραπάνω μείξη (κίτρινο). Τα συμπληρωματικά χρωστικά χρώματα είναι:

Το έντονο μπλε είναι συμπληρωματικό του κίτρινου. Το κόκκινο είναι συμπληρωματικό του κυανού. Το πράσινο είναι συμπληρωματικό του ματζέντα και αντίστροφα.



Εικόνα 4-23 Τα συμπληρωματικά χρωστικά χρώματα .

Τα συμπληρωματικά χρώματα είναι πάντα αντίθετα μεταξύ τους σε όλους τους πιθανούς συνδυασμούς (το σκούρο κυανό είναι συμπληρωματικό του κίτρινου και αντίστροφα, το κόκκινο είναι συμπληρωματικό του κυανού., κ.ο.κ.). Τα συμπληρωματικά έχουν πολύ λίγα κοινά σημεία. Και για έναν καλλιτέχνη αυτό σημαίνει ότι του δίνεται η ευκαιρία να δημιουργήσει εκπληκτικές αντιθέσεις, να δημιουργήσει εξαιρετικά φωτεινές σκιές ή έντονα φόντα. Επίσης του δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μια κλίμακα από « σπασμένα » χρώματα, που θα την επιτύχει με την ανάμειξη άνισων ποσοτήτων συμπληρωματικών χρωμάτων και λευκού.

Αναλογικά Χρώματα: Τα αναλογικά χρώματα βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο πάνω στον χρωματικό κύκλο. Τα χρώματα αυτά έχουν στενή σχέση μεταξύ τους διότι το κάθε ένα δημιουργείται από την μίξη του προηγούμενου με το επόμενο. Για παράδειγμα όλα τα χρώματα μεταξύ του μπλε και του πράσινου περιέχουν και τα δύο αυτά χρώματα στην σύστασή τους, αλλά σε διαφορετικά ποσοστά. Το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο είναι αναλογικά επειδή το κόκκινο και το κίτρινο φτιάχνουν το πορτοκαλί. Όταν ένα χρώμα αποκτά την απόχρωση ενός άλλου χρώματος αποκτά και κάποια από τα χαρακτηριστικά του, γίνεται δηλαδή συγγενικό με το άλλο χρώμα. Όταν η απόχρωση πλησιάζει πολύ το άλλο χρώμα η

συγγένεια μεγαλώνει και η παράθεση των δύο χρωμάτων μας δίνει ένα σύνολο ευχάριστο, ήσυχο και αρμονικό.

4.3.7 Τα Προσθετικά & αφαιρετικά χρώματα και η εφαρμογή τους στην νέα ψηφιακή εποχή

Η θεωρία των προσθετικών και αφαιρετικών χρωμάτων χρονολογείται από το 1700 και βασίζεται στα πειράματα του Ισαάκ Νεύτωνα και του Τόμας Γιάνκ. Σήμερα, η θεωρία αυτή αποτελεί τη βάση για τη διαχείριση του χρώματος στους Η/Υ αλλά και για τη δημιουργία διαφόρων άλλων εφαρμογών που επηρεάζουν άμεσα την καθημερινή μας ζωή. Σύμφωνα με αυτή τα χρώματα κατηγοριοποιούνται ανάλογα τον τρόπο αναπαραγωγής τους. Έτσι όσα χρώματα παράγονται από δέσμες φωτός ανήκουν στην πρώτη κατηγορία ενώ όσα παράγονται από χρωστικές ουσίες ανήκουν στην δεύτερη.



Εικόνα 4-24 Τα βασικά προσθετικά χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε.

Εικόνα 4-25 Η μίξη και των τριών βασικών αφαιρετικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα .

Προσθετικά Χρώματα (Additive color): Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε σε χρώματα που παράγονται από δέσμες φωτός. Τα βασικά χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε. Όταν τα χρώματα αυτά αναμειχθούν και προβληθούν σε μια σκοτεινή επιφάνεια παράγουν λευκό φως. Η λογική των προσθετικών χρωμάτων εφαρμόζεται στην οθόνη του υπολογιστή τύπου CRT, η οποία λειτουργεί με δέσμες φωτός και υποστηρίζει την χρωματική παλέτα RGB.

Για τα προσθετικά χρώματα ισχύουν τα παρακάτω:

- Το λευκό φως είναι ένα σύνολο όλων των χρωμάτων του φάσματος, που συντίθεται από τα τρία βασικά χρώματα φωτός, το μπλε, το πράσινο και το κόκκινο.
- Αναμιγνύοντας τα τρία βασικά χρώματα ανά δυο επιτυγχάνουμε τρία χρώματα ελαφρύτερης τονικότητας. Είναι τα δευτερεύοντα χρώματα φωτός το κυανό, το ματζέντα και το κίτρινο.
- Τα περισσότερα αντικείμενα αντανακλούν είτε όλο, είτε μέρος του φωτός που δέχονται.

- Το φως «χρωματίζει» τα αντικείμενα με την προσθετική σύνθεση. Π.χ. Για να επιτύχουμε το δευτερεύον χρώμα κίτρινο, αναμειγνύουμε δέσμες από κόκκινο και πράσινο φως. Δηλαδή το κίτρινο χρώμα έχει επιτευχθεί από την προσθετική σύνθεση των χρωμάτων φωτός κόκκινου και πράσινου.

Η χρωματική παλέτα RGB: Η χρωματική παλέτα RGB είναι η πρακτική εφαρμογή των Προσθετικών χρωμάτων. Τα βασικά χρώματα σε αυτή την κατηγορία είναι το κόκκινο (Red), το πράσινο (Green) και το μπλε (Blue). Από την μίξη αυτών των τριών βασικών χρωμάτων παράγονται όλα τα υπόλοιπα. Επιπλέον, όταν και τα τρία βασικά χρώματα προβληθούν ταυτόχρονα σε μια σκοτεινή επιφάνεια παράγουν λευκό. Αρχικά, η παλέτα RGB υποστηριζόταν από όλες τις εφαρμογές που υλοποιούνται με δέσμες φωτός, όπως η οθόνη του υπολογιστή τύπου CRT. Σήμερα, η διαχείριση του χρώματος, βάσει της παλέτας RGB, γίνεται από τα περισσότερα συστήματα που προβάλλουν στοιχεία, εικόνες κ.λπ. σε οθόνη.

Αφαιρετικά χρώματα (subtractive color): Η θεωρία των αφαιρετικών χρωμάτων είχε πλήρη πρακτική εφαρμογή στη δημιουργία χρωμάτων που παράγονται από την χημική πρόσμιξη χρωστικών ουσιών. Τα χρώματα αυτά έχουν δύο εφαρμογές:

- Η πρώτη εφαρμογή είναι στην ζωγραφική. Όπου οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν χρώματα όπως λάδια, τέμπρες, ακριλικά κ.λπ. τα οποία έχουν τρεις βασικές αποχρώσεις κόκκινη, κίτρινη και μπλε.
- Η δεύτερη εφαρμογή είναι στα μελάνια των εκτυπωτών. Στην περίπτωση αυτή τα τυπογραφία για την εκτύπωση των εντύπων χρησιμοποιούν ειδικά μελάνια που παράγονται από τα βασικά χρώματα θαλασσί (Cyan), magenta και κίτρινο.

Σε κάθε μια από τις δύο εφαρμογές από την μίξη των βασικών χρωμάτων προκύπτουν όλες οι υπόλοιπες αποχρώσεις. Επιπλέον, η μίξη και των τριών βασικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα.

Για τα αφαιρετικά χρώματα ισχύουν τα παρακάτω:

- Χρησιμοποιώντας τα αφαιρετικά χρώματα ακολουθούμε ακριβώς την αντίθετη διαδικασία με αυτήν που ακολουθείται στα προσθετικά.
- Αναμειγνύοντας τα τρία βασικά χρωστικά χρώματα, το κυανό, το ματζέντα και το κίτρινο δημιουργούμε το μαύρο.
- Αναμειγνύοντας τα τρία βασικά χρώματα ανά δυο επιτυγχάνουμε τα τρία συμπληρωματικά χρώματα το μπλε, το πράσινο και το κόκκινο.
- Η ανάμειξη των αφαιρετικών χρωμάτων πάντα προϋποθέτει αφαίρεση του φωτός, αφαιρετική σύνθεση. Π.χ. Για να επιτύχουμε το συμπληρωματικό χρωστικό χρώμα πράσινο, αναμειγνύουμε κυανό με κίτρινο. Στα προσθετικά, το μπλε απορροφά το κόκκινο και το κίτρινο απορροφά το μπλε. Το μόνο χρώμα που αντανακλούν και τα δυο είναι το πράσινο, το οποίο επιτυγχάνεται με την αφαιρετική σύνθεση του μπλε και του κόκκινου.

Η χρωματική παλέτα CMYK: Η χρωματική παλέτα CMYK είναι η πρακτική εφαρμογή των

Αφαιρετικών χρωμάτων. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τη δημιουργία χρωμάτων που έχουν ως πρώτη ύλη χρωστικές ουσίες. Για το λόγο αυτό τα αφαιρετικά χρώματα έχουν δύο εφαρμογές. Η πρώτη εφαρμογή είναι στη ζωγραφική, όπου οι καλλιτέχνες αναμιγνύουν τις χρωστικές ουσίες οι οποίες έχουν τρεις βασικές αποχρώσεις: κόκκινη, κίτρινη και θαλασσί. Η δεύτερη εφαρμογή είναι στα μελάνια εκτύπωσης. Όπου τα βασικά χρώματα είναι το θαλασσί (Cyan), το ματζέντα (Magenta) και το κίτρινο (Yellow). Σε κάθε μια από τις δύο εφαρμογές από τον συνδυασμό των βασικών χρωμάτων προκύπτουν όλες οι υπόλοιπες αποχρώσεις. Επιπλέον, στην περίπτωση των αφαιρετικών χρωμάτων η μείξη των τριών βασικών χρωμάτων παράγει το μαύρο χρώμα.



Εικόνα 4-26 Η χρωματική παλέτα CMYK.

Εικόνα 4-27 Η χρωματική παλέτα RGB.

4.3.7.1 Χρωματικά μοντέλα RGB & CMYK

Τα διάφορα χρωματικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να γίνει δυνατή η περιγραφή των χρωμάτων με μαθηματική μορφή, κατάλληλη για την επεξεργασία τους από ψηφιακά μέσα. Έτσι κάθε εικόνα αναλύεται σε εικονοστοιχεία (pixels), καθένα από τα οποία είναι χρωματικά ομοιογενές.

RGB: Το χρωματικό μοντέλο (χρωματική παλέτα) RGB περιέχει τα χρώματα που δημιουργούνται από τον συνδυασμό των τριών χρωμάτων κόκκινο, πράσινο και μπλε. Κάθε χρώμα αντιπροσωπεύεται από τρεις ακέραιους αριθμούς. Κάθε ένας αντιστοιχεί σε ένα από τα τρία βασικά χρώματα. Οι αριθμοί αυτοί μπορεί να έχουν μια τιμή από 0 έως 255. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν 16.777.216 ($256 \times 256 \times 256$) RGB χρώματα. Κάθε pixels των οθονών LCD προβάλλει τα χρώματα ανάλογα με τις τιμές που έχουν.



Εικόνα 4-28 Η χρωματική παλέτα CMYK με τέσσερις τιμές.

Εικόνα 4-29 Η χρωματική παλέτα RGB με τρεις τιμές.

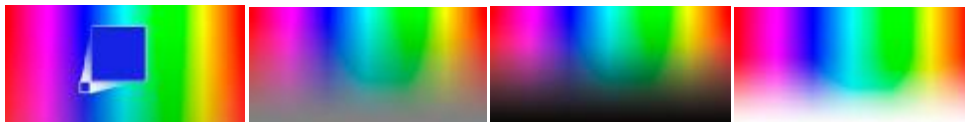
CMYK: Το μοντέλο χρωμάτων CMYK χρησιμοποιείται στην τυπογραφία. Η ονομασία του προέρχεται από τις λέξεις Cyan (κυανό), Magenta (ματζέντα), Yellow (κίτρινο), και Black (μαύρο) τα οποία είναι και τα βασικά χρώματα μέσω των οποίων δημιουργούνται τα υπόλοιπα χρώματα και αποχρώσεις. Κάθε χρώμα δημιουργείται από τέσσερα ποσοστά (%) των αντίστοιχων βασικών χρωμάτων. Η εκτύπωση των χρωμάτων αυτή βασίζεται στη δημιουργία κουκίδων (raster).

4.3.8 Τα χαρακτηριστικά των χρωμάτων

Κάθε φορά που επεξεργαζόμαστε ή προσπαθούμε να περιγράψουμε ένα χρώμα είναι ανάγκη να αναφερθούμε και σε ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του. Τα χαρακτηριστικά είναι τόσο σημαντικά ώστε η παραμικρή απόκλιση ή αλλοίωσή τους επηρεάζουν άμεσα το οπτικό αποτέλεσμα.

- **Απόχρωση (hue):** Απόχρωση είναι ο χρωματικός χαρακτήρας του κάθε χρώματος σε σχέση με τα υπόλοιπα χρώματα. Υπάρχουν περισσότερες από 100 αποχρώσεις χρωμάτων. Το κόκκινο π.χ. δεν είναι ένα κόκκινο. Υπάρχει κόκκινο με απόχρωση πορτοκαλί, κόκκινο με απόχρωση μωβ κλπ. Οι αποχρώσεις ορίζονται από τη θέση τους πάνω στην περιφέρεια του χρωματικού κύκλου. Στην περίπτωση αυτή το χρώμα δεν έχει την προσθήκη μαύρου, άσπρου ή γκρι χρώματος.
- **Ένταση:** Ένταση ενός χρώματος ονομάζουμε την καθαρότητα και διαύγεια που διαθέτει. Καθαρά χρώματα είναι τα βασικά χρώματα αλλά και τα απλά πριμιτίφ χρώματα που συναντά κανείς στη λαϊκή τέχνη και τη ζωγραφική των παιδιών. Ένταση έχουν π.χ. τα δυνατά και καθαρά κόκκινα, πράσινα, κίτρινα, που μοιάζουν με τα χρώματα της φύσης, εκφραστικά και αισθησιακά. Λιγότερη ένταση αλλά μεγαλύτερη εσωτερικότητα και ποιότητα έχουν τα «σπασμένα» χρώματα, τα χρώματα που αναμιγνύονται με κάποιο άλλο χρώμα, με άσπρο, μαύρο, γκρι κ.λπ.
- **Κορεσμός (saturation), ή Καθαρότητα (purity):** Ο κορεσμός ενός χρώματος καθορίζεται από την περιεκτικότητά του σε γκρι. Ο κορεσμός ενός χρώματος ορίζεται από τη θέση ενός χρώματος πάνω σε μια ακτίνα του χρωματικού κύκλου.

- **Φωτεινότητα (Brightness):** Η φωτεινότητα ενός χρώματος εξαρτάται από την περιεκτικότητά του σε μαύρο.
- **Τόνοι (Tones):** Τόνος ενός χρώματος είναι η ιδιότητα που εκφράζει τη σχέση του με το φως. Μας δείχνει δηλαδή πόσο φωτίζεται ή όχι ένα χρώμα, πόσο δηλαδή αυτό είναι φωτεινό ή σκοτεινό, ανοικτό ή σκούρο. Θα εννοήσουμε καλύτερα τι σημαίνει τόνος ενός χρώματος αν φωτίσουμε π.χ. ένα κόκκινο πανί με πολύ φως, με λιγότερο φως, με φως που βρίσκεται κοντά στο πανί, μακριά, δίπλα, πίσω από το πανί κ.λπ. Το κόκκινο χρώμα στο πανί δεν θα παραμείνει ίδιο αλλά θ' αλλάξει, ως προς τον τόνο του. Σ' ένα έργο με μεγάλες τονικές αντιθέσεις χρωμάτων, έχουμε πάντα ένα δυναμικό αποτέλεσμα, γεμάτο ένταση. Αντίθετα, όταν έχουμε κοντινούς τόνους, έχουμε ελάττωση της έντασης και αρμονία. Η σωστή και λειτουργική τονική διαβάθμιση σ' ένα ζωγραφικό έργο είναι καθοριστική για τη χρωματική του ποιότητα και έκφραση. Πρακτικά, οι τόνοι ενός χρώματος δημιουργούνται με την ανάμιξη του με το συμπληρωματικό του ή με ποσοστό του γκρι χρώματος.
- **Τίντα (Tint):** Οι τίντες είναι οι φωτεινοί τόνοι ενός χρώματος. Για να δημιουργηθούν τίντες στην ζωγραφική αρκεί να αναμειχθεί το χρώμα με το ανάλογο ποσοστό άσπρου. Στους υπολογιστές αναφερόμαστε σε αμιγή χρώματα όπως τα Pantone, στα οποία η τίντα δημιουργείται μειώνοντας το ποσοστό του ίδιου του χρώματος.
- **Σκιά (Shadow):** Οι σκιές είναι οι σκούροι τόνοι ενός χρώματος. Η σκιά ενός χρώματος δημιουργείται με την προσθήκη διαφορετικών ποσοστών μαύρου.



Εικόνα 4-30 Απόχρωση του μπλέ πάνω στην περιφέρεια του χρωματικού κύκλου.

Εικόνα 4-31 Ο κορεσμός των χρωμάτων.

Εικόνα 4-32 Η φωτεινότητα των χρωμάτων.

Εικόνα 4-33 Η τίντα των χρωμάτων.

4.3.9 Χρωματικές αρμονίες και χρωματικά σχήματα

Η θεωρία του χρώματος είναι ένα σύνολο κανόνων βάσει των οποίων δημιουργούνται οι αρμονικοί συνδυασμοί των χρωμάτων. Σύμφωνα λοιπόν, με μια γενικότερη άποψη οι αρμονικοί χρωματικοί συνδυασμοί στηρίζονται στον νόμο της ομοιότητας και της αντίθεσης και δημιουργούνται ανάμεσα σε :

- Δύο χρώματα, όταν αυτά είναι σε αντίθετες θέσεις πάνω στον χρωματικό κύκλο
- Τρία χρώματα, όταν αυτά βρίσκονται στις κορυφές ενός ισόπλευρου τριγώνου που δημιουργείτε πάνω στον χρωματικό κύκλο
- Τέσσερα χρώματα, όταν αυτά βρίσκονται στις κορυφές ενός τετραγώνου που δημιουργείτε πάνω στον χρωματικό κύκλο. Στην ουσία πρόκειται για δύο χρώματα και τα αντίστοιχα χρώματα στις αντίθετες θέσεις.

Οι ομάδες δύο ή περισσότερων χρωμάτων που προκύπτουν από τον χρωματικό κύκλο και έχουν μια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ τους ονομάζονται χρωματικές αρμονίες ή χρωματικά σχήματα. Τα σχήματα αυτά παραμένουν αρμονικά ανεξάρτητα από την γωνία περιστροφής τους πάνω στον χρωματικό κύκλο.

Τα βασικότερα χρωματικά σχήματα

Μονοχρωματικό Σχήμα: Το μονοχρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί παραλλαγές στην φωτεινότητα και στον κορεσμό (saturation) ενός μόνο χρώματος. Το σχήμα αυτό φαίνεται ξεκάθαρο και καλαίσθητο. Οι μονοχρωματικοί συνδυασμοί δημιουργούν ένα κατευναστικό αισθητικό αποτέλεσμα και είναι εύκολοι στην ανάγνωσή τους ειδικά στις αποχρώσεις του μπλε και του πράσινου. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν οι μαυρόασπρες εικόνες.

Αναλογικό χρωματικό σχήμα: Το αναλογικό χρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί χρώματα τα οποία είναι γειτονικά πάνω στον χρωματικό κύκλο. Το ένα από τα δύο χρώματα πάντα κυριαρχεί, ενώ το δεύτερο λειτουργεί συνήθως ενισχυτικά. Το αναλογικό σχήμα μοιάζει με το μονοχρωματικό αλλά προσφέρει περισσότερες αποχρώσεις.

Συμπληρωματικό χρωματικό σχήμα: Το συμπληρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί δύο χρώματα τα οποία βρίσκονται σε αντίθετες θέσεις πάνω στον χρωματικό κύκλο. Το σχήμα αυτό ενδείκνυται σε περιπτώσεις που γίνεται χρήση θερμών και ψυχρών χρωμάτων, για παράδειγμα κόκκινο με μπλε. Με την χρήση του συγκεκριμένου σχήματος παράγονται ισχυρές αντιθέσεις.

Αναλογικό & Συμπληρωματικό Χρωματικό σχήμα: Το αναλογικό & συμπληρωματικό χρωματικό σχήμα είναι η μείξη των δύο παραπάνω σχημάτων. Το σχήμα αυτό χρησιμοποιεί δύο χρώματα τα οποία βρίσκονται σε αντίθετες θέσεις πάνω στον χρωματικό κύκλο και για

το κάθε ένα από αυτά τις γειτονικές του αποχρώσεις. Η χρήση αυτού του σχήματος δίνει ήπιες χρωματικές αντιθέσεις.

Τριαδικό Χρωματικό Σχήμα : Το τριαδικό χρωματικό σχήμα χρησιμοποιεί τρία χρώματα τα οποία τοποθετούνται στις κορυφές ενός ισόπλευρου τριγώνου. Αυτό το σχήμα είναι το πιο δημοφιλές διότι προσφέρει ισχυρή οπτική αντίθεση ενώ διατηρεί την αρμονία και την πλούσια χρωματική γκάμα. Το τριαδικό σχήμα δεν δημιουργεί τόσο μεγάλη αντίθεση όσο το συμπληρωματικό σχήμα αλλά είναι φαίνεται πιο ισορροπημένο και αρμονικό.

Διαιρεμένα δευτερεύοντα: Το διαιρεμένο δευτερεύον σχήμα είναι μια διαφοροποίηση του τριαδικού σχήματος. Στο χρώμα που θεωρείται βασικό, έρχονται να προστεθούν τα δύο αναλογικά του συμπληρωματικού του. Έχει υψηλό βαθμό αντίθεσης και επιτρέπει την αρμονία.

Διπλό συμπληρωματικό σχήμα (Τετραδικό): Το διπλό συμπληρωματικό σχήμα (τετραδικό) διαθέτει την μεγαλύτερη ποικιλία αποχρώσεων επειδή χρησιμοποιεί δύο ζευγάρια συμπληρωματικών χρωμάτων. Στην περίπτωση αυτή για να δημιουργηθεί η χρωματική αρμονία πρέπει ένα από τα χρώματα να υπερισχύει και τα υπόλοιπα να λειτουργούν βοηθητικά. Στην αντίθετη περίπτωση η χρωματική αρμονία δεν ισχύει, αν και οι τέσσερις αποχρώσεις χρησιμοποιούνται στην ίδια δύναμη.

Τετράγωνο: Το τετράγωνο σχήμα αποτελείται από τέσσερα χρώματα που βρίσκονται σε ίσες αποστάσεις πάνω στον χρωματικό κύκλο. Αυτό το σχήμα προσφέρει πλήθος πιθανών χρωματικών συνδυασμών. Στην περίπτωση αυτή για να δημιουργηθεί η χρωματική αρμονία πρέπει ένα από τα χρώματα να είναι κυρίαρχο, ένα εμφατικό και τα υπόλοιπα να λειτουργούν επικουρικά. Στην αντίθετη περίπτωση η χρωματική αρμονία δεν ισχύει, αν και οι τέσσερις αποχρώσεις χρησιμοποιούνται στην ίδια δύναμη.



Εικόνα 4-34 Μονοχρωματικό σχήμα - Burnt Sienna, Monochromatic Painting, by Hiddenelf.



Εικόνα 4-35 Αναλογικό χρωματικό σχήμα - Vase with Fourteen Sunflowers, Vincent van Gogh.

Εικόνα 4-36 Συμπληρωματικό χρωματικό σχήμα –Sunset in Venice, Claude Monet.

Εικόνα 4-37 Τριαδικό Χρωματικό Σχήμα -Wassily Kandinsky, Yellow Red Blue postcard, Oil painting on canvas from 1925.



Εικόνα 4-38 Διαιρεμένα δευτερεύοντα- Flowers, Andy Warhol.

Εικόνα 4-39 Διπλό συμπληρωματικό σχήμα (Τετραδικό)-The Dance, Henri Matisse.

Εικόνα 4-40 Τετράγωνο - Paul Gauguin

4.3.10 Τα PANTONE

Τα Pantone χρώματα είναι ένα σύνολο τυποποιημένων μελανιών που έχουν δημιουργηθεί για να βοηθήσουν τους σχεδιαστές, τους τυπογράφους και τους πελάτες να έχουν εικόνα για το ποια ακριβώς χρώματα πρόκειται να εκτυπωθούν. Ονομάζονται και πλακάτα γιατί δεν δημιουργούν κουκίδες (raster) αλλά ενιαίες, μονόχρωμες φόρμες. Στις περισσότερες σχεδιαστικές εφαρμογές τα PANTONE χρώματα αναφέρονται με τον όρο Spot Colors. Για την επιλογή των χρωμάτων υπάρχουν ειδικά δειγματολόγια, με μια τεράστια γκάμα αποχρώσεων. Κάθε χρώμα αντιστοιχεί σε έναν συγκεκριμένο κωδικό.

Το θετικό είναι ότι χρησιμοποιώντας Pantone χρώματα εξασφαλίζεται το σωστό χρωματικό αποτέλεσμα της εκτύπωσης. Επιπλέον, στην τεράστια χρωματική γκάμα της Pantone συμπεριλαμβάνονται χρώματα σε μεταλλικές, παστέλ και φωσφορίζουσες (Neon) αποχρώσεις. Το αρνητικό είναι ότι η εκτύπωση με Pantone έχει υψηλό κόστος και ότι δεν εφαρμόζεται στο σύνολο των σχεδιαστικών και εκτυπωτικών εργασιών. Το υψηλό κόστος οφείλεται στο γεγονός ότι σε μια εκτύπωση, κάθε Pantone, κοστολογείται ως ένα επιπλέον χρώμα.



Εικόνα 4-41 Παραδείγματα από Pantone χρώματα

4.4 Βασικές αρχές σχεδίασης

4.4.1 Βασικά σχήματα

4.4.1.1 Δίνοντας σχήμα και μορφή

Τι πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη; Η μορφή ενός θέματος συνήθως προαποφασίζεται για να εξυπηρετεί το τελικό αποτέλεσμα και τη λειτουργία της σχεδίασης.

Όταν επιλέγεται το *format* ενός προς εκτύπωση σχεδίου, πρακτικοί παράγοντες, όπως σχήματα και μεγέθη χαρτιού, καθώς και οι δυνατότητες των διαθέσιμων εκτυπωτικών μηχανών σας καθοδηγούν.

Αφού τακτοποιηθούν τα πιο πεζά ζητήματα, αρχίζουμε να σκεφτόμαστε την αισθητική της σχεδίασης. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε ένα σχήμα όπου δεν θα χωρούν όλες οι πληροφορίες ή που θα αφήνει ανεκμετάλλευτο χώρο. Όταν χρησιμοποιώ φωτογραφίες ή εικονογράφηση, το περιεχόμενο τους καθοδηγεί. Το κείμενο μπορεί εύκολα να τοποθετηθεί γύρω από την εικόνα. Αν χειριζόμαστε αποκλειστικά κείμενο, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκεκριμένο *format*. Για παράδειγμα, τα μυθιστορήματα είναι σχεδόν πάντοτε σε κάθετο *format*, καθώς τα μάτια κουράζονται γρήγορα όταν διαβάζουν κείμενο με γραμμές που έχουν περισσότερες από δέκα ή δώδεκα λέξεις. Προτεραιότητα εδώ είναι να βεβαιωθούμε ότι το σχήμα δεν κάνει το κείμενο ακατανόητο.

Με παρόμοιο τρόπο θα επιλέξουμε το σχήμα των επιμέρους στοιχείων της σχεδίασης. Σκεφτόμαστε λογικά τι θέλουμε να πετύχουμε, γιατί η μορφή καθορίζει την αισθητική και το στιλ κάθε σχεδίασης. Για παράδειγμα, ένα εφηβικό περιοδικό πρέπει να περιέχει πολλά συναρπαστικά σχήματα και να είναι αρκετά πυκνό.

4.4.2 Στοιχειοθετώντας τη σελίδα

Το στιλ στοιχειοθεσίας μπορεί να αντανακλά τη μορφή μιας συνοδευτικής φωτογραφίας. Είναι σχετικά εύκολο να στοιχειοθετήσουμε σε ακανόνιστα σχήματα, να κεντράρουμε ή να στοιχίσουμε δεξιά.

Το *format* της σελίδας επίσης επηρεάζει τη στοιχειοθέτηση: οριζόντια *format* μπορούν να υπηρετήσουν μεγαλύτερο πλάτος κειμένου, ενώ κάθετα *format* απαιτούν μικρότερο πλάτος κειμένου.

Η αλλαγή από θετικό σε αρνητικό - η «αντιστροφή» - προσθέτει δύναμη στη σελίδα. Για τη διατήρηση της ευκρίνειας είναι καλύτερη η χρήση μιας *sansserif* γραμματοσειράς στην αντιστροφή, καθώς οι λεπτές *serif* μπορούν να χαθούν στην εκτυπωτική διαδικασία.

Οι γραμμές (rules) και τα διακοσμητικά (ornaments) έχουν λειτουργικό ρόλο, καθώς κατευθύνουν το μάτι του αναγνώστη στη σελίδα ή τραβούν τη προσοχή σε συγκεκριμένα τμήματα της εκτύπωσης. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως διακοσμητικά χαρακτηριστικά ή στολίδια.

4.4.2.1 Γραμμές και διακοσμητικά

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε στοιχειοθεσίες τόσο κειμένου όσο και προβολής. Οι γραμμές ποικίλλουν σε πάχος και στυλ (συνεχείς ή διακεκομμένες γραμμές, παύλες για παράδειγμα). Το πάχος κυμαίνεται από μισή στιγμή (hairline) και πάνω. Όταν χρησιμοποιούνται σε κείμενο, οι γραμμές βοηθούν τον αναγνώστη να εντοπίσει πληροφορίες και να διαχωρίσει τα θέματα. Όταν χρησιμοποιούνται κάθετα, διαχωρίζουν στήλες κειμένου. Οριζόντια είναι ένα εργαλείο οργάνωσης των πληροφοριών και βοηθούν στην ανάγνωση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για υπογράμμιση λέξεων και για έμφαση στο κείμενο.

Σε στοιχειοθεσία προβολής οι γραμμές μπορούν να τραβήξουν την προσοχή. Αν είναι αρκετά πλατιές, τα τυπογραφικά στοιχεία μπορούν να γίνουν λεπτά, και το αντίστροφο. Σε αφίσες οι γραμμές μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό πληροφοριών.

Τα διακοσμητικά χρησιμοποιούνται πάντα από τυπογράφους και σχεδιαστές για να στολίσουν μια σελίδα. Η συνήθεια αυτή απαντά στα μεσαιωνικά βιβλία, που ήταν έντονα διακοσμημένα στα περιθώρια. Η πιο δημοφιλής μέθοδος διακόσμησης κειμένου είναι η εισαγωγή ZapfDingbats ή κάτι ανάλογο.

4.4.3 Κείμενο

Η χρήση κειμένου και συμβόλων για επικοινωνία είναι μια από τις πρόσφατες ανθρώπινες εξελίξεις, που ξεκίνησαν πριν από 6.000 χρόνια στις εύφορες πεδιάδες της Μεσογείου – στη Μεσοποταμία, στην Αίγυπτο, στη Σουμερία και στη Βαβυλωνία – όταν χαράχτηκαν τα πρώτα σημάδια με νόημα σε πλάκες λάσπης και τοποθετήθηκαν στον ήλιο για να ξεραθούν. Μόνο τα μέλη της άρχουσας τάξης και τα ιερατεία επιτρέπονταν να διαβάζουν και να γράφουν τα ιερογλυφικά και τη σφηνοειδή γραφή. Επειδή αυτό το νέο μέσο δεν απαιτούσε μηχανική αποστήθιση από την ευαίσθητη φαιά ουσία των ανθρώπων, τα γραπτά μηνύματα έγιναν πολύ δημοφιλή στην ελίτ της εποχής. Αντίθετα με το τι συνέβαινε στους ανθρώπους, αυτά τα νέα μηνύματα δεν μπορούσαν να πεθάνουν από φυσικές καταστροφές ή αμνησία. Ακόμα και αν ένα μήνυμα διακοπτόταν από εχθρούς ή ανταγωνιστές, δεν θα μπορούσε να αποκωδικοποιηθεί από κανέναν άλλο, εκτός από εκείνους τους λίγους που είχαν την ικανότητα να διαβάζουν.

4.4.3.1 Κείμενο & Γραμματοσειρές

Οικογένειες για στοιχειοθέτηση κειμένου

Οικογένειες όπως οι Times, Helvetica, Baskerville, Arla είναι παραδείγματα κλασικών γραμματοσειρών που, όταν χρησιμοποιούνται με άλλα κριτήρια, όπως ένα ρεαλιστικό μέγεθος, σχεδόν εγγυώνται ένα ευανάγνωστο κείμενο.

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη την επιλογή μιας γραμματοσειράς κειμένου είναι παρόμοιοι με αυτούς, την επιλογή μιας γραμματοσειράς προβολής, αλλά υπάρχει μια πρόσθετη προτεραιότητα: η λειτουργικότητα. Με άλλα λόγια, ποιος είναι ο σκοπός του κειμένου; Θα διαβαστεί συνεχόμενα, όπως ένα μυθιστόρημα; Θα διαχωριστεί με υπότιτλους, ώστε οι αναγνώστες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε μικρές ομάδες πληροφοριών; Ή μήπως η συνολική εμφάνιση είναι πιο σημαντική από το περιεχόμενο;

Στην επιλογή της γραμματοσειράς κειμένου, λαμβάνουμε υπόψη:

- Το ύψος (x-height) της γραμματοσειράς.
- Το set, ή ολικό πλάτος, της γραμματοσειράς.
- Την οπτική αίσθηση της γραμματοσειράς. Αυτή μπορεί να αντανακλά το νόημα της ύλης.

4.4.3.2 Προβολή

Μπορούμε να αλλάξουμε δυο κύρια χαρακτηριστικά των γραμματοσειρών για να δώσουμε μια καινούρια, ξεχωριστή οπτική στις εργασίες μας: την ένταση και το στιλ. Οι περισσότεροι τύποι έχουν συγγενείς έντονες γραμματοσειρές, έτσι είναι εύκολο να αλλάξουμε την ένταση. Οι άλλες ρυθμίσεις που επηρεάζουν το οπτικό αποτέλεσμα είναι το διάστιχο (leading) και η διαστοιχείωση ή διάκενο (kerning).

Ένταση, στιλ, διάστιχο και διαστοιχείωση

Ο καλύτερος τρόπος να αλλάξουμε ένταση είναι η χρήση γραμματοσειράς sansserif. Όλες σχεδόν οι sansserif έχουν παραλλαγές σε light, medium, bold και extrabold. Οι serif έχουν επίσης συγγενείς έντονους τύπους, αλλά σε πολλές περιπτώσεις πρόκειται για πιο παχιές προσαρμογές του πρωτότυπου σχεδίου και υστερούν αισθητικά.

Όταν αλλάζουμε στιλ, αποφεύγουμε την ανάμειξη τύπων της ίδιας κατηγορίας, όπως για παράδειγμα Baskerville και Arla.

Το μέγεθος του διάστιχου (του κενού μεταξύ των γραμμών) που χρησιμοποιούμε εξαρτάται από το πλάτος κειμένου και από το ύψος και την ένταση της γραμματοσειράς. Οι ρυθμίσεις εμφάνισης πρέπει να ποικίλλουν, ώστε οι γραμμές να ταιριάζουν μεταξύ τους με όμοιο

οπτικά κενό. Αυτή η ρύθμιση εξαρτάται από το πώς οι άνω και οι κάτω προεκτάσεις των χαρακτήρων ταιριάζουν όταν οι γραμμές τοποθετούνται μαζί.

Το διάκενο είναι η απόσταση μεταξύ των γραμμάτων.

Δυο βασικά στιλ στοιχειοθεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη σελιδοποίηση: η «συμμετρία», όπου η στοιχειοθεσία βασίζεται σε έναν κεντρικό άξονα (αυτό το στιλ συχνά αναφέρεται ως «παραδοσιακό») και η «ασυμμετρία», όπου ο άξονας δεν είναι κεντρικός. Το τελευταίο στιλ θεωρείται πιο δυναμικό και λέγεται ότι προκαλεί μεγάλη εντύπωση.

4.4.3.3 Γραμματοσειρές

Η διαρκώς αυξανόμενη ευελιξία των στοιχειοθετικών προγραμμάτων και η ικανότητά τους να δημιουργούν μεγάλη ποικιλία στα μεγέθη στιγμών έχουν κάνει δημοφιλή την τάση να χρησιμοποιούνται οικογένειες γραμματοσειρών με διαφορετικές εντάσεις και παράγωγα.

Πολλές νέες γραμματοσειρές έχουν τώρα μια έκδοση μεσαίας έντασης, που προσφέρει στο σχεδιαστή τη δυνατότητα να επιλέγει μεταξύ των κανονικών και των έντονων στοιχείων.

Οι γραμματοσειρές μπορούν να διακριθούν σε «κειμένου» και «προβολής». Η βασική διαφορά είναι το μέγεθος. Οι πρώτες είναι το κυρίως μέρος της εκτύπωσης. Συνήθως το μέγεθος τους για το σκοπό αυτό είναι μεταξύ 8 και 12 pt. Οι γραμματοσειρές «προβολής» ξεκινούν στα 14 pt. Χρησιμοποιούνται ως επικεφαλίδες ή ως σύντομη παρουσίαση στην κυρίως εκτύπωση.

Γραμματοσειρές προβολής

Επιλέγοντας μια γραμματοσειρά προβολής υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες γραμματοσειρές για να διαλέξουμε. Κάποιοι από τους παράγοντες που θα μπορούσαμε να λάβουμε υπόψη μας είναι:

Ποια είναι η οπτική αίσθηση της γραμματοσειράς; κάποιες είναι φινετσάτες και «ευγενικές», ενώ άλλες είναι «επιθετικές». Θέλουμε τα τυπογραφικά στοιχεία να αντανakλούν το περιεχόμενο της ύλης. Αξιοποιούμε λοιπόν τα χαρακτηριστικά και την ιδιαίτερη αίσθηση που προκαλεί ή γραμματοσειρά. Θέλουμε τα τυπογραφικά στοιχεία να βρίσκονται σε αρμονία με το κείμενο ή σε αντίθεση με αυτό (για παράδειγμα, μια σειρά serif για το κείμενο σε αντίθεση με μια slab ή sansserif για την προβολή);

Ορισμένες γραμματοσειρές μπορούν να θεωρηθούν «κλασικές». Αυτές είναι γραμματοσειρές κειμένου που έχουν δοκιμαστεί στον χρόνο και παραμένουν δημοφιλείς λόγω της ποιότητάς τους στη μορφή και την αισθητική δομή.

4.4.3.4 Ισορροπία & Αρμονία

Ακόμα και σε μια απλή σχεδίαση, μπορεί να χρειαστεί να τα χειρισθούμε ως διαφορετικά στοιχεία, όπως μια επικεφαλίδα δυο ή τριών γραμμών, έναν υπότιτλο, το κυρίως κείμενο, καθώς και συνοδευτικές εικόνες. Όσο περισσότερα στοιχεία πρέπει να λάβουμε υπόψη, τόσο δυσκολότερα επιτυγχάνεται η αρμονία.

Ταιριάζοντας πολλαπλά στοιχεία αρχικά πρέπει να αποφασιστεί πόσο σημαντικό είναι κάθε στοιχείο, καθώς και πόση έμφαση χρειάζεται να δοθεί στο καθένα. Ξεκινάμε επιλέγοντας γραμματοσειρά, μέγεθος και πόσο έντονη επιθυμούμε την επικεφαλίδα. Στο κυρίως κείμενο πρέπει να διαλέξουμε πλάτος στοιχειοθεσίας. Πόσες στήλες θα καταλαμβάνει το κείμενο, αν το πλάτος των στηλών ταιριάζει με την επικεφαλίδα και την εικονογράφηση χωρίς αυτές να δείχνουν στριμωγμένες ή υπερβολικά απλωμένες. Για το λόγο αυτό δοκιμάζουμε διάφορους συνδυασμούς πριν πάρουμε την τελική μας απόφαση.

4.4.3.5 Επικεφαλίδα

Τοποθετώντας μια απλή λέξη ή μια επικεφαλίδα

Η ακριβής τοποθέτηση των στοιχείων μιας σχεδίασης είναι ουσιώδης για τη δημιουργία ισορροπίας και αρμονίας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι τοποθέτησης τυπογραφικών στοιχείων σε μια σελίδα: μπορούν να στοιχηθούν αριστερά (με κάθε γραμμή παρατεταμένη αριστερά), δεξιά ή στο κέντρο.

Μπορούμε επίσης να αλλάξουμε την κατεύθυνση των τυπογραφικών στοιχείων από οριζόντια σε κάθετη, να τα τοποθετήσουμε σε γωνία, ακόμα και να ξεφύγουμε από τη συμβατική τοποθέτηση σε ευθεία γραμμή παράλληλα προς τις άκρες της σελίδας.

Συνδυάζοντας μια επικεφαλίδα με εικόνα ή κείμενο

Χρησιμοποιώντας διάφορα στοιχεία για επίτευξη αρμονίας

Όταν έχουμε στη διάθεσή μας πολλά στοιχεία, έχουμε και περισσότερες δυνατότητες: μπορούμε να αλλάξουμε μέγεθος, γωνία και κατεύθυνση των διαφόρων στοιχείων για να δημιουργήσουμε ισορροπία μεταξύ τους.

Οπτικά είναι καλύτερο να υπάρχουν άνισες αναλογίες, με την επικεφαλίδα είτε μεγαλύτερη από την εικόνα, ώστε να κυριαρχεί, είτε πολύ μικρότερη, ώστε η εικόνα να κυριαρχεί. Αυτό που πρέπει να αναρωτηθούμε είναι αν το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η επικεφαλίδα ή η εικόνα μας.

4.4.3.6 Ιεράρχηση κειμένου

Πριν επιλέξουμε τα τυπογραφικά στοιχεία, πρέπει να αποφασίσουμε ποιες είναι οι προτεραιότητες στο κείμενο. Αυτό σημαίνει να τις καθορίσουμε ιεραρχικά, ώστε να γνωρίζουμε πόσα διαφορετικά επίπεδα πληροφοριών θα χειριστούμε.

Επίπεδα σπουδαιότητας

Στις επικεφαλίδες μπορούμε να έχουμε τρία επίπεδα σπουδαιότητας, που μπορούν να ορισθούν ως Α, Β και Γ. Το κείμενο πρέπει να διαβαθμιστεί με κάποιο τρόπο, ώστε να μπορούμε να καθορίσουμε ένα ορισμένο στίλ στοιχειοθεσίας για κάθε επίπεδο πληροφοριών.

Διαφορετικά επίπεδα επικεφαλίδων προβολής μπορούν να δημιουργηθούν αλλάζοντας μέγεθος ή ένταση. Στη στοιχειοθεσία κειμένου, το μέγεθος είναι ένας τρόπος διαφοροποίησης. Πρόσθετα, μια αλλαγή στο στίλ των τυπογραφικών στοιχείων (για παράδειγμα, από sansserif σε serif) πάντα προσθέτει ενδιαφέρον στη σχεδίαση. Τέλος, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε χρώματα.

4.5 Οι εικόνες

4.5.1 Μορφές αρχείων εικόνων

Οι περισσότερες εφαρμογές σε κάθε λειτουργικό σύστημα μπορούν να διαχειριστούν μορφές εικόνων JPEG, GIF, PNG και TIFF. Μια παλαιότερη μορφή, που χρησιμοποιούνταν στους Macintosh, η PICT, είναι μια περίπλοκη, αλλά ευέλικτη μορφή, που αναπτύχθηκε από την Apple, με βάση την οποία αντικείμενα bitmap και διανυσματικά αντικείμενα μπορούν να βρίσκονται δίπλα-δίπλα. Η μορφή ανεξάρτητου συσκευής bitmap, device-independentbitmap (DIB), επίσης γνωστή ως BMP, είναι μια κοινή μορφή αρχείων εικόνων των Windows, παρόμοια με την PNG. Τα αρχεία PCX αρχικά αναπτύχθηκαν για χρήση στα πακέτα σχεδίασης MS-DOSZ-soft. Τα αρχεία αυτά μπορούν να ανοιχτούν και να αποθηκευτούν από όλα σχεδόν τα προγράμματα σχεδίασης MS-DOS. Η μορφή TIFF (Tagged Interchange File Format), σχεδιάστηκε ώστε να αποτελεί μια καθολική μορφή εικόνων bitmapped και χρησιμοποιείται επίσης εκτεταμένα σε πακέτα επιτραπέζιων εκδόσεων. Η Adobe δημιουργεί αρχεία PSD για το Photoshop και αρχεία AI για το Illustrator. Η Corel δημιουργεί αρχεία CDR. Η μορφή DXF αναπτύχθηκε από την Autodesk ως ένα αρχείο ανταλλαγής που βασίζεται σε ASCII για το AutoCAD. Η IGS(ή IGES, Initial Graphics Exchange Standard) αναπτύχθηκε για μεταφορά σχεδίων CAD. Αυτές οι μορφές χρησιμοποιούνται επίσης σε προγράμματα rendering και animation σε τρεις διαστάσεις.

Οι εικόνες JPEG, PNG και GIF είναι οι συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες μορφές bitmap στο Web. Η δημοφιλής μορφή αρχείων PDF (Portable Document File) της Adobe διαχειρίζεται bitmap και σχέδια (καθώς και κείμενο και άλλο περιεχόμενο πολυμέσων) και

χρησιμοποιείται συνήθως για παράδοση ενός «τελικού προϊόντος», που περιέχει πολλούς πόρους.

4.5.2 Χαρακτηριστικά αρχείων εικόνων

- **Bitmap και Vector εικόνες:** Η κυριότερη ίσως διάκριση είναι μεταξύ bitmap (πλεγματικής) και vector (διανυσματικής) εικόνας. Η bitmap μορφή διασπά την εικόνα σε ένα δισδιάστατο πίνακα στοιχείων (pixels) και σώζει το χρώμα του κάθε pixel. Αντίθετα μια vector εικόνα αποτελείται από μια σειρά εντολών που περιγράφουν τα σχήματα της εικόνας (π.χ. ευθύγραμμα τμήματα, κύκλους κ.λπ.).

Είναι προφανές ότι είναι πολύ δυσκολότερο να περιγραφεί μια τυχαία εικόνα με vector μορφή από ότι με bitmap. Έτσι εξηγείται και η μεγαλύτερη διάδοση του bitmap. Η vector μορφή χρησιμοποιείται συχνά σε σχεδιαστικά πακέτα. Παραδείγματα bitmap μορφής είναι τα tiff, gif, bmp, postscript ενώ vector μορφή χρησιμοποιούν τα postscript, dxf κ.α.

Η bitmap μορφή έχει συνήθως το πρόβλημα του μεγάλου όγκου αρχείων (γι' αυτό απαιτείται συμπίεση) καθώς και το πρόβλημα της σταθερής ανάλυσης, δηλ. η ανάλυση με την οποία δημιουργήθηκε μια εικόνα bitmap δεν μπορεί να βελτιωθεί αν θέλουμε να την εμφανίσουμε σε μία οθόνη μεγαλύτερης ανάλυσης.

- **Χρώματα:** Ας θεωρήσουμε την bitmap μορφή. Μια εικόνα μπορεί να είναι ασπρόμαυρη, να περιέχει αποχρώσεις του γκρι (grayscale) ή να είναι έγχρωμη. Η ασπρόμαυρη εικόνα απαιτεί 1 bit/pixel. Οι αποχρώσεις του γκρι μιας grayscale εικόνας μπορούν να επιτευχθούν είτε χρησιμοποιώντας $d = \lceil \log_2 n \rceil$ bits/pixel είτε θυσιάζοντας ανάλυση με την τεχνική halftoning. Για παράδειγμα μια εικόνα με 16 αποχρώσεις του γκρι ($d=4$) ανάλυσης $800 \times 600 \times (0.5 \text{ byte}) = 240 \text{ Kbytes}$. Οι έγχρωμες εικόνες φυλάσσονται χρησιμοποιώντας κάποιο χρωματικό σύστημα κωδικοποίησης όπως RGB ή CMYK. Για παράδειγμα στο RGB το χρώμα ενός pixel παριστάνεται σαν το άθροισμα της κόκκινης (R), της πράσινης (G) και της μπλε (B) συνιστώσας. Αν λοιπόν αφιερώναμε 8 bits σε κάθε συνιστώσα, μια εικόνα ανάλυσης 1024×1024 απαιτεί $1024 \times 1024 \times 3 = 3 \text{ Mbytes}$. Αυτό επιτρέπει σε κάθε pixel αυτής της εικόνας να λάβει ανεξάρτητα ένα από 224 χρώματα. Συχνά, για περιορισμό του όγκου δεδομένων, χρησιμοποιείται μια χρωματική παλέτα (color look up table). Η εικόνα τότε αποτελείται από δείκτες (αντί για χρωματικές τιμές) και η παλέτα είναι ένας πίνακας που συσχετίζει τους δείκτες αυτούς με τις πραγματικές χρωματικές τιμές. Ο αριθμός των πιθανών χρωμάτων μιας εικόνας περιορίζεται τότε από το μέγεθος της παλέτας, αλλά και το μέγεθος της εικόνας περιορίζεται ανάλογα. Όπως είναι γνωστό η ίδια χρωματική τιμή μπορεί να εμφανίζεται λίγο διαφορετική σε διαφορετικές μονάδες εξόδου (π.χ. οθόνες, εκτυπωτές). Ορισμένα formats περιέχουν πληροφορίες για τη χρωματική ακρίβεια μιας εικόνας, συνήθως με αναφορά σε κάποιο χρωματικό πρότυπο. Αυτό ισχύει και για grayscale εικόνες.

- **Κωδικοποίηση:** Μια εικόνα μπορεί να φυλαχθεί με σύμβολα (συνήθως ASCII) ή στο δυαδικό σύστημα. Η συμβολική κωδικοποίηση (που μπορεί να την επεξεργασθεί ένας επεξεργαστής κειμένου) συνήθως καταλαμβάνει περισσότερο χώρο από τη δυαδική αλλά χρησιμοποιείται κυρίως για vector εικόνες που γενικά είναι λιτές σε απαιτήσεις χώρου. Αντίθετα για bitmap εικόνες συνήθως χρησιμοποιείται δυαδική (binary) κωδικοποίηση (εκτός από το postscript που χρησιμοποιεί συμβολική). Μια συμβολικά κωδικοποιημένη εικόνα εύκολα μεταφέρεται μεταξύ διαφορετικών υπολογιστών αφού στηρίζεται στον διεθνή κώδικα ASCII. Αντίθετα οι δυαδικές παραστάσεις διαφέρουν από υπολογιστή σε υπολογιστή ως προς τη σειρά των bytes μέσα σε μια λέξη αλλά και των bits μέσα σε κάθε byte. Αυτές οι διαφορές βασικά υπάρχουν μεταξύ κλάσεων υπολογιστών δηλ. PC, macintosh, unix. Για να διευκολύνουν τη μεταφεσιμότητα των εικόνων ορισμένα formats περιέχουν πληροφορίες για τη σειρά κωδικοποίησης των bytes και bits σε δυαδικές εικόνες.

- **Συμπίεση:** Η συμπίεση (compression) παίζει ιδιαίτερο ρόλο στις εικόνες αφού αυτές καταλαμβάνουν πολύ χώρο. Υπάρχουν πολλοί αλγόριθμοι συμπίεσης οι οποίοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, αλγόριθμους χωρίς απώλεια δεδομένων (lossless) όπου η αποσυμπιεζόμενη εικόνα είναι ακριβώς ίδια με την αρχική και αλγόριθμους με απώλεια δεδομένων (lossy) όπου κάποιες (συνήθως υψίσυχνες) πληροφορίες της αρχικής εικόνας μπορεί να χαθούν. Οι τελευταίοι επιτυγχάνουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά συμπίεσης αλλά κυρίως χρησιμοποιούνται στη μετάδοση εικόνων (π.χ. τηλεοπτικών εικόνων) όπου κάποιες μικρές απώλειες δεν επηρεάζουν την εφαρμογή. Αντίθετα στη φύλαξη εικόνων, όπου η εφαρμογή δεν είναι γνωστή, χρησιμοποιούνται σχεδόν πάντα αλγόριθμοι συμπίεσης χωρίς απώλεια. Τέτοιοι αλγόριθμοι χρησιμοποιούνται στα format εικόνων αφού αυτά αφορούν κυρίως τη φύλαξη εικόνων. Στην κατηγορία των αλγόριθμων συμπίεσης χωρίς απώλεια ανήκουν ο run – length compression, που αντικαθιστά πολλαπλά επαναλαμβανόμενα ψηφία από 1 ψηφίο και τον αριθμό των επαναλήψεων, ο Huffman, που χρησιμοποιεί κωδικούς με μήκος αντιστρόφως ανάλογο της συχνότητας εμφάνισης, ο LZW και ο αλγόριθμος αριθμητικής συμπίεσης (arithmetic compression).

4.5.3 Format Εικόνας

Οι τρεις κυριότεροι παράγοντες επιλογής format εικόνας:

1. **Ποιότητα:** Το format πρέπει να υποστηρίζει την απαιτούμενη ποιότητα της εικόνας. Στην ποιότητα περιλαμβάνεται η ανάλυση (διαστάσεις και αριθμός bits ανά pixel), η απαίτηση (ή όχι) χρωματικής ακρίβειας, η ύπαρξη των απαραίτητων εντολών (για vector εικόνες). Τα postscript και tiff επιτρέπουν, γενικά, εικόνες υψηλής ποιότητας.

2. Μεταφεριμότητα και Υποστήριξη: Συχνά σώζουμε μια εικόνα για να τη μεταφέρουμε σε κάποια άλλη εφαρμογή ή/και υπολογιστή. Το `format` που επιλέγουμε πρέπει να υποστηρίζεται και από τις δύο εφαρμογές ή/και υπολογιστές. Επίσης σημαντική είναι η υποστήριξη που παρέχεται για ένα `format` ως προς την εξέλιξη του για νέα δεδομένα, εφαρμογές και υπολογιστές. Για παράδειγμα το `tiff` (που υποστηρίζεται από τη Microsoft) είναι ιδιαίτερα καλό ως προς αυτόν τον παράγοντα, αν και κυκλοφορούν αρκετές ασύμβατες υλοποιήσεις του.

3. Αποτελεσματικότητα: Εδώ αναφερόμαστε στις απαιτήσεις ενός `format` σε χώρο και χρόνο. Ο χώρος που καταλαμβάνει μία εικόνα εξαρτάται βασικά από τον τρόπο κωδικοποίησης και τη μέθοδο συμπίεσης. Ο χρόνος, για παράδειγμα, μπορεί να αναφέρεται στον χρόνο συμπίεσης/αποσυμπίεσης ή στο χρόνο αποκωδικοποίησης των εντολών μιας `vector` εικόνας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αποκωδικοποίηση εντολών `postscript`. Ένας καλός εκτυπωτής `postscript` είναι ενσωματωμένο ειδικό επεξεργαστή για τη γρήγορη αποκωδικοποίηση των εντολών αυτών.

4.5.4 Συνδυασμός κειμένου και εικόνας

Όταν συνδυάζουμε τυπογραφικά στοιχεία και εικόνες, υπάρχει πάντα ο πειρασμός να τυπώσουμε το κείμενο πάνω στην εικόνα. Τις περισσότερες φορές αυτό αλλιώνει την εικόνα. Θα πρέπει να κρατάμε το κείμενο μακριά από την εικόνα – ή τουλάχιστον από τα πιο σημαντικά τμήματά της.

Διάθεση και τοποθέτηση: Προσπαθούμε πάντα να επιλέγουμε μια γραμματοσειρά που ταιριάζει με την αίσθηση της εικόνας. Για παράδειγμα, μια επιθετική εικόνα μπορεί να απαιτεί μια `boldsansserif`. Αντίστροφα, μια απλή εικόνα θα αναδειχτεί με ελαφρότερα, πιο λεπτεπίλεπτα στοιχεία, σε `serifitalic` όπως η `Garamond` ή η `Times`, για παράδειγμα.

4.5.5 Εικονογράφηση

4.5.5.1 Εικονογράφηση και διάγραμμα

Σε κάποιες περιπτώσεις, μια εικονογράφηση ή ένα διάγραμμα μπορούν να είναι πολύ πιο δυναμικά και ευφάνταστα από μια φωτογραφία. Η εικονογράφηση έχει τη δύναμη να κάνει πιο ενδιαφέρον το θέμα και να δίνει έμφαση σε συγκεκριμένες όψεις του. Στη σχεδίαση πληροφοριών, ο λόγος που χρησιμοποιούμε εικονογράφηση είναι για να κάνουμε τα περίπλοκα θέματα σαφή και να παρουσιάσουμε πληροφορίες. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τη χρήση εικονογράφησης: μπορεί να βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει οδηγίες, να

δείξει τον τρόπο εκτέλεσης εργασιών, να καθοδηγήσει, να βοηθήσει να ξεπεραστούν γλωσσικά εμπόδια, να συγκινήσει συναισθηματικά.

Ως σχεδιαστής, μπορούμε με τον υπολογιστή να δημιουργήσουμε χάρτες, διαγράμματα και σχέδια. Πρώτα πρέπει να σιγουρευτούμε ότι όλες οι λέξεις είναι ευανάγνωστες και ότι το διάγραμμα διευκολύνει και δεν περιπλέκει τα πράγματα.

5. Περιοδικό Αρτεικο

5.1 Adobe InDesign

Το Adobe InDesign αποτελεί την κορυφαία επιλογή για όσους θέλουν να ασχοληθούν με την δημιουργία εντύπων Project με σκοπό την εκτύπωση, ή την ηλεκτρονική προβολή (emagazine, ebook διαδραστικό pdf), μέσω Η/Υ, κινητών τηλεφώνων και tablets.

Είναι ένα δυναμικό επαγγελματικό εκδοτικό εργαλείο είναι πρόγραμμα σελιδοποίησης, συνδυάζει πολλά εργαλεία άλλων γραφιστικών προγραμμάτων όπως τα εργαλεία του Photoshop και του Illustrator. Χάρη σε αυτό, η δημιουργία επαγγελματικών καρτών, φυλλαδίων (μονοσέλιδων ή πολυσέλιδων), εταιρικής ταυτότητας επιχειρήσεων, καταλόγων, περιοδικών, φέιγ βολάν, ολόκληρων ηλεκτρονικών βιβλίων αλλά και περιοδικών, ετικετών, φυλλαδίων, παρουσιάσεων, διπλωμάτων, ενημερωτικών δελτίων και άλλων, γίνεται παιχνιδάκι. Μπορείτε ακόμη να κάνετε τα έγγραφά σας διαδραστικά, προσθέτοντας βίντεο και ήχο, και έπειτα να τα εξάγεται ως Flash (SWF) ή διαδραστικό PDF.



Εικόνα 5-1 Λογότυπο του προγράμματος InDesign της σουίτας της Adobe

Το Adobe InDesign CS6 διαθέτει πλήρη ενσωμάτωση του Adobe InDesign με το νέο Adobe CS Review, η οποία διευκολύνει την διανομή της εργασίας μας και την λήψη αναπληροφόρησης. Επίσης περιλαμβάνει κείμενο με συνδέσμους, ενισχυμένες επιλογές εξαγωγής PDF, και πρόσβαση στη σουίτα Adobe Digital Publishing Suite. Συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως η επιλογή απλοποιημένου αντικειμένου, έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τους χρήστες να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους και εν τέλει να δημιουργήσουν γρήγορα ένα έγγραφο με επαγγελματική εμφάνιση. Όπως και με άλλες εφαρμογές Adobe, το Adobe InDesign μπορεί αρχικά να φανεί δύσκολο στη χρήση. Ωστόσο, οι έμπειροι χρήστες Adobe αναγνωρίζουν το γνώριμο περιβάλλον εργασίας, και γρήγορα εξοικειώνονται με τη χρήση του. Οι νέοι χρήστες επωφελούνται σημαντικά από την εκμάθηση χρήσης του Adobe InDesign CS6, και απολαμβάνουν πολλαπλές επιλογές κάνοντας τα έγγραφά τους καλύτερα. Το τελικό αποτέλεσμα είναι επαγγελματικές διατάξεις εγγράφων, χωρίς να πρέπει να χρειάζεται να απευθυνθούμε σε κάποιον επαγγελματία.

5.2 Ο σχεδιασμός για τα περιοδικά

Πιθανότατα υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα περιοδικά παρά σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία σχεδίασης. Τα περιοδικά ποικίλλουν από σοβαρά και πληροφοριακά μέχρι ελαφρά και σατιρικά, ενώ καλύπτουν σχεδόν κάθε πιθανό θέμα.

Όπως με τα newsletter και τα φυλλάδια, πρέπει να προσδιορίσουμε το κοινό το οποίο απευθυνόμαστε και τους σκοπούς του περιοδικού πριν αρχίσουμε τη σχεδίαση, καθώς διαφορετικά είδη περιοδικών απαιτούν διαφορετική οπτική μεταχείριση.

Τα περιεχόμενα θα καθορίσουν το πλέγμα: κάποια πλέγματα για περιοδικά (κυρίως γι' αυτά που έχουν περισσότερο κείμενο) έχουν αυστηρή σχεδίαση, ενώ άλλα (στα οποία η έμφαση δίνεται στις εικόνες) είναι περισσότερο ελεύθερα όπως στην περίπτωση του περιοδικού *Αρτεϊκο*.

Η συνεισφορά του πελάτη στην επιτυχία ενός περιοδικού είναι πιο σημαντική απ' ότι τις άλλες κατηγορίες που γνωρίζουμε, γιατί το οπτικό υλικό και το κείμενο, που επηρεάζουν την εμφάνιση της σελίδας, παρέχονται από αυτόν. Η εμφάνιση και η αίσθηση εξαρτώνται κυρίως από την επιθυμία του πελάτη.

Τα σοβαρά, ακαδημαϊκά περιοδικά, για παράδειγμα, γενικά προσανατολίζονται στο κείμενο, έτσι πρέπει να επιλέγουμε λογικά μεγέθη τυπογραφικών στοιχείων, με σωστό διάστιχο και πλάτος κειμένου, για να μην υπάρχουν πολλά κενά μεταξύ των λέξεων.

Θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιήσουμε μια serif γραμματοσειρά, ώστε να δώσουμε στο περιοδικό μια σοβαρή, πιο παραδοσιακή εμφάνιση. Οι επικεφαλίδες σε sansserif θα δώσουν σύγχρονο αέρα.

Οι αναγνώστες συνηθίζουν να ξεφυλλίζουν ένα περιοδικό παρά να το διαβάσουν ολόκληρο. Είναι σημαντικό λοιπόν να έχει πολύ οπτικό ενδιαφέρον. Καλό θα ήταν να δοκιμάσουμε να δημιουργήσουμε αντιθέσεις, που σημαίνει ότι, αν είναι δισέλιδο είναι απλό και περιέχει κείμενο, το άλλο πρέπει να έχει πολύ περισσότερες εικόνες.

5.3 Τίτλος, εξώφυλλο, οπισθόφυλλο και οι σελίδες περιεχομένων του περιοδικού *Αρτεϊκο*.

5.3.1 Ο τίτλος

Το περιοδικό *Αρτεϊκο* έχει έναν σύνθετο τίτλο. Το πρώτο του μέρος αποτελείται από την αγγλική λέξη *Art* που σημαίνει τέχνη, εννοώντας όλα τα είδη τεχνών που γνωρίζουμε (Εικαστικά, Χορός, Μουσική, Μόδα, Αρχιτεκτονική, Animation-Video, Τυπογραφία, Ποίηση, κ.α) και από το πρώτο συνθετικό της λέξης **εικόνα**. Γίνεται λόγος δηλαδή για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που θέμα του είναι οι τέχνες και μέσα από τις εικόνες που υπάρχουν σε αυτό μας πληροφορεί για νέα, γεγονότα, εκδηλώσεις και ενδιαφέροντα άρθρα για κάθε μια τέχνη από της παραπάνω ξεχωριστά.

Το όνομα του περιοδικού (*art* **ΕΙΚΟ**), λειτουργεί σαν λογότυπο της έκδοσης, στοιχειοθετείται με μεγάλα γράμματα και τοποθετείται στο επάνω μέρος του εξωφύλλου, έχοντας σκοπό να

ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα περιοδικά που κυκλοφορούν στο εμπόριο είτε είναι του ίδιου είδους, είτε απευθύνονται στην ίδια ομάδα αγοραστικού κοινού. Η θέση της ονομασίας-λογότυπου δεν αλλάζει αλλά μπορεί να αλλάξει το χρώμα ανάλογα με το χρώμα του φόντου στο οποίο βρίσκεται η ονομασία-λογότυπο με σκοπό να διευκολύνει το μάτι στην ανάγνωση χωρίς να το μπερδεύει ή να το κουράζει. Έχουμε επιλέξει ένα έντονο χρώμα κατατεθέν το πράσινο σε συνδυασμό με το μαύρο δημιουργώντας έτσι μια έντονη αντίθεση θελημένα για να δείξουμε την ζωντάνια, τη φρεσκάδα και να ξεφύγουμε από τα κλασικά χρώματα που υπάρχουν. Το ανοιχτό πράσινο είναι ένα χρώμα που ξεκουράζει, καθώς είναι κάτι το οποίο θέλουμε να πετύχουμε κατά το διάβασμα του αναγνώστη να μην τον κουράσουμε με το τόσο κείμενο για αυτό και αυτή ήταν μια καλή επιλογή χρώματος. Για το λογότυπο-ονομασία έχουμε χρησιμοποιήσει δυο γραμματοσειρές την Elephant (art) και την Century(εικο).



Εικόνα 5-2 Αρτεϊκο: ο τίτλος του περιοδικού τεύχους 17, FEB-AUG 2018, που λειτουργεί και σαν λογότυπο της έκδοσης. Σχεδιασμένο σε συνδυασμό δύο χρωμάτων και δύο γραμματοσειρών θέλοντας να δημιουργήσουμε αντίθεση.

5.3.2 Το Εξώφυλλο

Το εξώφυλλο ενός περιοδικού είναι ένα από τα κυριότερα μέσα προώθησης των πωλήσεων του σε μια ανταγωνιστικότητα αγορά όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 2. Ο στόχος του σχεδιασμού του εξωφύλλου Αρτεϊκο είναι να δηλώνει με την εμφάνιση το αντικείμενό του περιοδικού έχοντας στοιχεία όπως είναι η αμεσότητα, ο δυναμισμός και η ευθύτητα. Σε αυτήν τη περίπτωση το εξώφυλλο της 17^{ης} έκδοσης κοσμεί μία φωτογραφία της τραγουδοποιού Lordie και αυτό γιατί:

1. Στο εσωτερικό του περιοδικού μας υπάρχει συνέντευξη της ίδιας. Έχουμε καθαρότητα του οπτικού μηνύματος που μεταδίδεται. Η φωτογραφία είναι εντυπωσιακή και απόλυτα χαρακτηριστική του περιεχομένου.
2. Γιατί είναι ένα πρόσωπο με το οποίο ταυτίζεται η νεολαία. Έτσι μας “τραβά” ένα κομμάτι των αναγνωστών μας δηλαδή του αγοραστικού κοινού περισσότερο νεανικό στοχεύοντας σε ακόμα νεώτερες ηλικίες.
3. Είναι ένα φρέσκο άτομο και η επιλογή αυτής δείχνει και χαρακτηρίζει το ύφος του περιοδικού μας. Λειτουργεί σαν ταυτότητα είναι δηλαδή φρέσκο και νεανικό και το δικό μας περιοδικό.



Εικόνα 5-3 Το εξώφυλλο του ηλεκτρονικού περιοδικού Αρτεϊκο, του τεύχους 17, FEB-AUG 2018

Στο εξώφυλλο υπάρχουν πολύ λίγα επιλεγμένα από τα θέματα που θα βρούμε μέσα στο περιοδικό που σκοπό έχουν να λειτουργήσουν σαν «κράχτες» προς τους αναγνώστες. Στο κάτω αριστερά μέρος του εξωφύλλου με μικρή κάθετη γραμματοσειρά υπάρχει η ιστοσελίδα του περιοδικού (www.artiko.com) όπου θα το βρούμε στην ηλεκτρονική του μορφή. Λίγο πιο κάτω υπάρχει με μεγάλα γράμματα και περίτεχνη γραμματοσειρά το όνομα του ατόμου που βρίσκεται στο εξώφυλλο (Lordie) και αμέσως μετά ένας μικρός χαρακτηρισμός. Στην συνέχεια βρίσκονται τα πρόσωπα τα οποία έδωσαν συνεντεύξεις και θα τα βρούμε στις σελίδες του περιοδικού. Πάνω αριστερά δίπλα από τον τίτλο αναγράφονται τα εξής στοιχεία: N° 17 . FEB-AUG 2018 . 3,90 €

Είναι η 17^η έκδοση, το τεύχος των μηνών Φεβρουαρίου έως Αυγούστου και τέλος η τιμή του περιοδικού. Στην κάτω δεξιά πλευρά αναφέρονται τα δυο αφιερώματα που έχουμε μέσα στο

περιοδικό και αφορούν την κατηγορία της μόδας σε αυτό το τεύχος και ακριβώς από κάτω βρίσκουμε το barcode του περιοδικού μας. Ο σχεδιασμός του εξωφύλλου είναι φρέσκος και καλλιτεχνικός για αυτό και υπάρχει ένα τετράγωνο κ μέσα σε αυτό όλα μας τα στοιχεία. Τα χρώματα στα οποία κινηθήκαμε είναι το ανοιχτό φωτεινό πράσινο, το μαύρο και το άσπρο όπως ακριβώς και στις εσωτερικές σελίδες δένοντας έτσι όλο το περιοδικό μεταξύ του. Σε αυτό βοηθάει κ η ίδια επιλογή γραμματοσειρών (Elephant, Century και Century Gothic) τόσο στο εξώφυλλο όσο και στις ακόλουθες σελίδες του περιοδικού μας. Φροντίζουμε ώστε οι γραμματοσειρές και τα χρώματα των γραμμάτων που επιλέγουμε να είναι ευανάγνωστα και να μην κουράζουν το μάτι. Για τον σχεδιασμό έχουμε επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε αρκετές ευθείες γραμμές οι οποίες βοηθούν κ στον διαχωρισμό των θεμάτων στο κάτω μέρος. Για να αποδώσουμε στο σχεδιασμό του εξωφύλλου μας μια πιο ξεχωριστή-καλλιτεχνική μορφή έχουμε προσθέσει ένα κυματιστό μοτίβο με διαφάνεια πάνω από το κεντρικό πρόσωπο της φωτογραφίας για να σπάσει την μονοτονία που θα είχε ένα απλό εξώφυλλο. Μην ξεχνάμε άλλωστε μιλάμε για το εξώφυλλο ενός ηλεκτρονικού περιοδικού τεχνών!

5.3.3 Το Οπισθόφυλλο

Στο οπισθόφυλλο του περιοδικού συναντάμε μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν τοποθετηθεί στην συγκεκριμένη θέση κοστολογούνται πιο ακριβά σε σχέση με αυτές που βρίσκονται στο εσωτερικό του περιοδικού. Το οπισθόφυλλο του περιοδικού *Art* του τεύχους 17, FEB-AUG 2018 έχει την διαφήμιση "Μια διεθνή έκθεση αφίσας αφιερωμένη στον Toulouse-Lautrec φιλοξενεί το φθινόπωρο το Μουσείο Μπενάκη Εκατό κορυφαίοι γραφίστες από όλο τον κόσμο τιμούν το έργο του Γάλλου ζωγράφου". Το 2001 συμπληρώθηκαν εκατό χρόνια από το θάνατο του Henri de Toulouse-Lautrec. Με αφορμή την επέτειο αυτή, εκατό κορυφαίοι γραφίστες από όλο τον κόσμο σχεδίασαν από μια αφίσα, τιμώντας τον ίδιο και το έργο του. Οι αφίσες αυτές παρουσιάστηκαν στην έκθεση *Le Nouveau Salon des Cent*, στο *Centre Pompidou*, στο Παρίσι, το χειμώνα της ίδιας χρονιάς και έκτοτε σε πολλές πόλεις της Ευρώπης, της Ασίας και στην Αμερική. Δεκαέξι χρόνια μετά η έκθεση παρουσιάζεται στην Αθήνα, εμπλουτισμένη με πέντε πρωτότυπες αφίσες του Henri de Toulouse-Lautrec και μια του Pierre Bonnard από τη συλλογή της Εθνικής Πινακοθήκης-Μουσείου Αλέξανδρου Σούτζου και δεκαέξι αφίσες που δημιουργήθηκαν από ισάριθμους Έλληνες δημιουργούς, με τις ίδιες προδιαγραφές της έκθεσης του 2001. Τέλος, την έκθεση πλαισιώνουν προσωπογραφίες του Toulouse-Lautrec που δημιουργήθηκαν σε sketchbooks από σπουδαστές της Σχολής Βακαλό.

Το κυρίαρχο χρώμα της σελίδας αυτής είναι το φωτεινό ροζ. Το χρώμα αυτό στην συγκεκριμένη διαφήμιση δεν είναι τυχαίο. Είναι ένα χρώμα που τραβάει την προσοχή των ανθρώπων και την κρατάει, για αυτό και αποτελεί ένα αρκετά δημοφιλές χρώμα στο marketing. Δημιουργεί το αίσθημα της ηρεμίας, πράγμα θετικό για τις πωλήσεις. Έρχεται σε αντίθεση με το κίτρινο και τραβάει το βλέμμα σε συνδυασμό με το εξώφυλλο και σίγουρα δεν περνά απαρατήρητο.



Εικόνα 5-4 Το οπισθόφυλλο του ηλεκτρονικού περιοδικού *Αρτεϊκο* του τεύχους 17, FEB-AUG 2018, διαφήμιση “Μια διεθνή έκθεση αφίσας αφιερωμένη στον Toulouse-Lautrec φιλοξενεί το φθινόπωρο το Μουσείο Μπενάκη Εκατό κορυφαίοι γραφίστες από όλο τον κόσμο τιμούν το έργο του Γάλλου ζωγράφου.”

5.3.4 Η σελίδα περιεχομένων

Η σελίδα περιεχομένων, είναι μια λίστα από τα μέρη ή κεφάλαια του περιοδικού οργανωμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δείχνει στον αναγνώστη τη σειρά με την οποία εμφανίζονται τα διάφορα τμήματα που περιέχονται καθώς και την ακριβή σελίδα όπου βρίσκονται. Εμφανίζεται στην αρχή του περιοδικού, μετά από τη σελίδα τίτλου και τις δηλώσεις των πνευματικών δικαιωμάτων. Ο σχεδιασμός κ η εμφάνιση της σελίδας αυτής συμβαδίζει με τη διάθεση και την φιλοσοφία του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται, αντανακλά το ύφος του περιοδικού και εμπίπτει στην αισθητική του. Τα περιεχόμενα καταλαμβάνουν όλη τη σελίδα. Η δομή της ύλης των περιεχομένων και η επιλογή του στυλ, του μεγέθους και του χρώματος των γραμμάτων και των αριθμών είναι τέτοια, που προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη και ταυτόχρονα καθοδηγεί την προσοχή του στα πιο ενδιαφέροντα θέματα που έχει να προβάλλει το τεύχος.

Για το περιοδικό *Αρτεϊκο* έχουν χρησιμοποιηθεί μικρές φωτογραφίες που συνδέονται με τον αριθμό της σελίδας που αναπτύσσεται το θέμα και στην οποία ο αναγνώστης μπορεί κατευθείαν να ανατρέξει. Στην σελίδα των περιεχομένων εμφανίζονται: ο αριθμός της σελίδας δίπλα ο τίτλος του περιοδικού (αυτά βρίσκονται πάντα στις ίδιες θέσεις κάθε σελίδας του περιοδικού στο πάνω αριστερό και δεξί μέρος των σελίδων), η φράση “table of contents” που προσδιορίζει τον όρο «περιεχόμενα», οι μήνες μαζί με τη χρονολογία της έκδοσης (FEB-AUG 2018), ο αριθμός τεύχους (N^o17), μερικές θεματικές εικόνες κάποιων άρθρων και οι τίτλοι που ανταποκρίνονται στα θέματα.

Το περιοδικό είναι χωρισμένο σε 11 κατηγορίες οι οποίες είναι :

1. Φωτογραφία
2. Εικαστικά
3. Animation/Comic
4. Αρχιτεκτονική
5. Street Art
6. Θέατρο / Σινεμά
7. Μουσική
8. Χορός
9. Μόδα
10. Ελληνικό σχέδιο
11. Τυπογραφία & Βιβλίο

Επίσης υπάρχει και μια επιπλέον κατηγορία που ονομάζεται +plus έχοντας σαν υποκατηγορίες την χαρτοκοπτική (σαν επιλεγμένη κατηγορία αυτού του τεύχους), agenda, agenda παιδί (θέματα και δρώμενα που αφορούν τα παιδιά) και events (αναφέροντας προγραμματισμένες εκδηλώσεις ή εκθέσεις καθώς και το που ή το πότε λαμβάνουν χώρα αναλυτικά).



Εικόνα 5-5 Οι δύο πρώτες σελίδες των περιεχομένων του περιοδικού *Arteico* από τις τέσσερις συνολικά του τεύχους 17, FEB-AUG 2018. Οι σελίδες 18,126,168, 210, 26, 256 συνοδεύονται με μία σχετική φωτογραφία του θέματος που βρίσκονται στις σελίδες αυτές από τις κατηγορίες *photography, illustration, animation/comic, architecture, street art, theater/cinema*. Γίνεται χρήση μεγάλων τυπογραφικών στοιχείων που έχουν και σχεδιαστικό ρόλο.



Εικόνα 5-6 Όλοι οι συντελεστές του ηλεκτρονικού περιοδικού *Art*εικο N°17, FEB-AUG 2018. Τα social media τις έκδοσής μας (contact us: facebook, instagram, twitter, pinterest) και ο εκδοτικός οίκος. Τα χρώματα που χρησιμοποιούμε ξανά είναι η τριπλή παλέτα του άσπρου, μαύρου και ανοιχτού φωτεινού πράσινου πετυχαίνοντας έτσι αρμονία και ομοιομορφία συνολική στις σελίδες μας τόσο λόγω χρωμάτων αλλά και λόγω των ίδιων γραμματοσειρών.

5.3.5 Σχεδιασμός σε σαλόνι

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε σχεδιασμό σε ανάπτυγμα δύο σελίδων. Το δισέλιδο αυτό αποτελεί μία θεματική ενότητα. Εδώ έχουμε στη διάθεσή μας δυο ολόκληρες συνεχόμενες σελίδες για να «απλώσουμε» το θέμα μας ελεύθερα και δημιουργικά χωρίς περιορισμούς. Το σαλόνι αυτό το έχουμε εκμεταλλευτεί έτσι ώστε να τοποθετήσουμε ένα ολόκληρο *videotis* δυο σελίδες, χωρίς η εικόνα να κόβεται από τη ράχη του περιοδικού. Στο πάνω δεξί τμήμα της σελίδας του περιοδικού έχουμε γράψει το άρθρο μας μέσα στο χαρακτηριστικό μαύρο πλαίσιο που θα παραμένει στην ίδια θέση καθώς παίζει το *video*.



Εικόνα 5-7 Παράδειγμα σχεδιασμού σε ένα σαλόνι του περιοδικού *Art*εικο που εδώ χρησιμεύει σαν *videotis* διαδραστικό περιεχόμενο σε ολόκληρες 2 σελίδες σχετικά με τον street artist Αλέξανδρο Βασμουλάκη, όπου παρουσιάζεται μέσα από ένα *video* η δουλειά του στους τοίχους της Αθήνας.

5.4 Τα infographics

Γραφικά με πληροφορίες (information graphics) ή αλλιώς infographics είναι μία μέθοδος παρουσίασης πληροφοριών, στοιχείων ή γνώσεων με γραφικές οπτικές αναπαραστάσεις. Με απλά λόγια, οποιοδήποτε γράφημα που αναπαριστά πληροφορίες αποτελεί ένα infographic. Τα infographics συνήθως παρουσιάζουν πολύπλοκες πληροφορίες γρήγορα και με σαφήνεια. Infografic, γιατί είναι στη μόδα; Το τελευταίο διάστημα στον τομέα του Internet Marketing γίνεται πολύ συχνά λόγος για τα infographics. Αυτό διότι πολλοί Internet Marketers επιδιώκουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα ιστοσελίδων τους με χρήση των infographics και να παρουσιάσουν με όμορφο και απλό τρόπο κάτι πολύπλοκο και ενδιαφέρον. Σήμερα υπάρχουν εταιρίες που προσλαμβάνουν για μερικές χιλιάδες δολάρια άλλες εταιρίες που εξειδικεύονται στα infographics με στόχο την παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας απεικονίσεις πληροφοριών που εξηγούν κάποιο πρόβλημα.

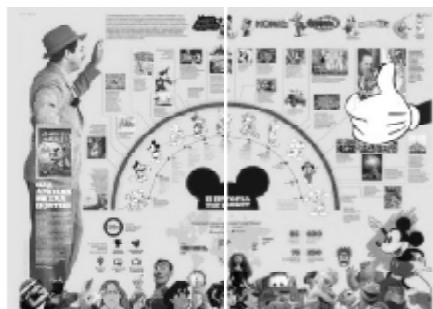
Αποδεικνύεται με έρευνες ότι:

- Το 40% των χρηστών του Internet ανταποκρίνονται καλύτερα σε εικόνες από ότι σε κείμενα.
- Ένα καλής ποιότητας Infografic έχει 30% μεγαλύτερη πιθανότητα να διαβαστεί από ότι ένα απλό άρθρο.
- Το 90% της πληροφορίας που μεταδίδεται στο μυαλό είναι οπτική.

Τί σχέση έχει το Infografic με την προώθηση ιστοσελίδων και την αύξηση της επισκεψιμότητας ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών περιοδικών;

- Το Μάρτη 2012 το «#infografic» παρουσιάστηκε σε tweets 56.765 φορές.
- Η λέξη « Infografic » σημείωσε 301.000 κατά μέσο όρο μηνιαίες έρευνες (average monthly searches) στο Google από το διάστημα Απρίλιος 2011 έως Απρίλιος 2012.
- Η λέξη « Infografics » σημείωσε 246.000 κατά μέσο όρο μηνιαίες έρευνες (average monthly searches) στο Google από το διάστημα Απρίλιος 2011 έως Απρίλιος 2012.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι τα infographics συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών περιοδικών και αυξάνουν την επισκεψιμότητά τους.



Εικόνα 5-8 Infographic “Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ DISNEY” που καλύπτει ανάπτυγμα δυο σελίδων του ηλεκτρονικού περιοδικού *Arteiko*.

5.5 Τα αφιερώματα

Δυο είναι τα αφιερώματα που φτιάχτηκαν για το ηλεκτρονικό περιοδικό *Arteiko*. Και τα δυο ανήκουν στην κατηγορία Μόδα. Το πρώτο είναι ένα πολυσέλιδο αφιέρωμα στην ελληνικής καταγωγής σχεδιάστρια μόδας Mary Katrantzou. Αποτελείται από 23 σελίδες μέσα στις οποίες βρίσκουμε *video*, πολλές φωτογραφίες αλλά και συνέντευξη της δημιουργού. Ο σχεδιασμός είναι βασισμένος σε ένα μαύρο μοτίβο λουλουδιών, λευκές παράλληλες γραμμές και στο γαλάζιο χρώμα. Και τα δυο αφιερώματα έχουν διαδραστικό χαρακτήρα αφού παράλληλα με την ανάγνωση των σελίδων παρακολουθούμε και τα *videos* που τα συνοδεύουν, τις χαρακτηριστικές συλλογές των δυο σχεδιαστών. Στο δεύτερο τετρασέλιδο αφιέρωμα για τον Alexander McQueen το βασικό χρώμα που επιλέξαμε είναι το κόκκινο καθώς είναι ίσως το χαρακτηριστικότερο πλέον χρώμα του οίκου σε συνδυασμό με γεωμετρικά σχήματα όπως είναι τα τρίγωνα.



Εικόνα 5-9 Πολυσέλιδο αφιέρωμα στην κατηγορία Μόδα, “Mary Katrantzou: Το κορίτσι με τα μαύρα”.

Εικόνα 5-10 Αφιέρωμα στην κατηγορία Μόδα, “AlexanderMcQueen: Άγγελοι & Δαίμονες”.

5.6 Οι Συνεντεύξεις

Συνέντευξη είναι η διαδικασία συλλογής πληροφοριών με τη μέθοδο των ερωτήσεων – απαντήσεων. Είναι η βασική μέθοδος απόκτησης στοιχείων ανεξάρτητα από το Μέσο Ενημέρωσης, είτε είναι περιοδικό ηλεκτρονικής ή έντυπης μορφής, εφημερίδα, κ.α. Το συνηθέστερο και βασικότερο είδος είναι η προσωπική συνέντευξη.

Όχι μια ούτε δυο αλλά 15 είναι οι συνεντεύξεις που θα βρούμε στο περιοδικό *Arteiko* N° 17, από τους:

1. Alan Coulson (εικαστικά)
2. Arisha Nakahara (εικαστικά)
3. Πέτρος Καμινιώτης – Playmogreek (Animation/Comic)
4. OPA (αρχιτεκτονική)
5. Dreyk the Pirate (street art)
6. Milo (street art)
7. Δημήτρης Πιατάς (θέατρο/κινηματογράφος)
8. Σταύρος Σβήγκος(θέατρο/κινηματογράφος)
9. Chistine Phung (μόδα)
10. Ιωάννα Κουρμπέλα (μόδα)
11. Little Rocks (έλληνες σχεδιαστές)
12. Aggelos Efstathopoulos–Birgif (έλληνες σχεδιαστές)
13. Alberto Carballido (τυπογραφία)
14. David Pearson (τυπογραφία/βιβλίο)
15. Άγουστος Κορτώ (ποίηση)

Οι συνεντεύξεις του ηλεκτρονικού περιοδικού



Εικόνα 5-11 Η σελίδα από την συνέντευξη στην κατηγορία Εικαστικά, “AlanCoulson: Κέρδισε το τρίτο βραβείο «BPPortraitAward»”.

Εικόνα5-12 Η συνέντευξη στην κατηγορία Εικαστικά, “ArishaNakahara: Η Ζωγραφική θα είναι απόδειξη ότι έζησε σε αυτόν τον κόσμο”.

Εικόνα 5-13 Συνέντευξη στην κατηγορία Animation/Comic, “Playmogreek: δηλαδή τα Playmobil ως Βλάχες, Καραγκούνες & Σαρακατσάνες”.

Εικόνα 5-14 Συνέντευξη στην κατηγορία Αρχιτεκτονική, “OPA: Οι Έλληνες αρχιτέκτονες που έγιναν θέμα συζήτησης σε όλο τον κόσμο”.



Εικόνα 5-15 Σελίδα της τετρασέλιδης συνέντευξης του Dreyk the Pirate στην κατηγορία Street Art, “Dreyk the Pirate: ο αγαπημένος ναύτης των Αθηναίων”.

Εικόνα 5-16 Συνέντευξη του Milo στην κατηγορία Street Art, “Milo: Έχει ανεβάσει ψηλά τον πήχη στον κόσμο της τέχνης του δρόμου”.

Εικόνα 5-17 Συνέντευξη του Δημήτρη Πιατά στην κατηγορία Θέατρο & Κινηματογράφος Δημήτρης Πιατάς απεχθάνεται τα ανέκδοτα”.



Εικόνα 5-18 Η συνέντευξη στην κατηγορία Θέατρο & Κινηματογράφος, “Σταύρος Σβήγκος: δεν είχα ποτέ την επιθυμία να γίνω ηθοποιός”.

Εικόνα 5-19 Συνέντευξη στην κατηγορία Μόδα, “Christine Phung: Τι ακολουθεί μετά από 10 χρόνια συνεργασίας με τον πασίγνωστο οίκο Chloe;”.

Εικόνα 5-20 Συνέντευξη στην κατηγορία Μόδα, “Ιωάννα Κουρμπέλα: Η αναγκαία απλότητα και ο αυθεντικός μινιμαλισμός”.

Εικόνα 5-21 Η συνέντευξη του Αυγούστου Κορτώ στην κατηγορία Ποίηση, “Αυγουστος Κορτώ: Αποκαλύπτει τη σχέση του με την περιπέτεια της γραφής”.



Εικόνα 5-22 Συνέντευξη των γνωστών Little Rocks στην κατηγορία Έλληνες σχεδιαστές, “Little Rocks: Αυτοί που έκανα το upcycling και τα χειροποίητα items οικογενειακή υπόθεση”.

Εικόνα 5-23 Πρώτη σελίδα από την συνέντευξη του Α. Efstathopoulos στην κατηγορία Έλληνες σχεδιαστές, “birgif: Ο Aggelos Efstathopoulos είναι πραγματικά ένα ταλέντο”.

Εικόνα 5-24 Σελίδα της συνέντευξης του Alberto Carballido στην κατηγορία Τυπογραφία, “AlbertoCarballido: Ένας τυπογράφος με όραμα”.

Εικόνα 5-25 Συνέντευξη του D. Pearson στην κατηγορία Τυπογραφία, “David Pearson: Έχει σχεδιάσει μερικές από τις ομορφότερες εκδόσεις βιβλίων παγκοσμίως”.

5.7 Τι είναι οι σελίδες agenda;

Η κάθε υποκατηγορία του «agenda» αναφέρει με τον πιο γρήγορο και περιεκτικό τρόπο τα πιο «φρέσκα» νέα στον κάθε τομέα τέχνης ξεχωριστά. Είναι σαν ένα μωσαϊκό όλων των νέων που συμβαίνουν στους χώρους των τεχνών χωρίς εκτενέστατα άρθρα. Είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να συνδέεται το ένα θέμα με το άλλο και οι κατηγορίες μεταξύ τους. Ο σχεδιασμός κάθε σελίδας είναι συγκεκριμένος βασίζεται σε μια κεντρική εικόνα που αφορά το θέμα μας και κάποιες φορές υπάρχει ένα μαύρο κουτί που κάνει την διαφορά στον σχεδιασμό μας και είναι το σήμα κατατεθέν σε κάθε τεύχος του ηλεκτρονικού περιοδικού Αρτεϊκο καθώς η μορφή του σχεδιασμού αυτού δεν αλλάζει από τεύχος σε τεύχος. Ο μεγάλος φωτεινός πράσινος τίτλος είναι γραμμένος με την γραμματοσειρά Elephant σε πλάγια μορφή, ο άσπρος υπότιτλος στην συνέχεια είναι σε γραμματοσειρά Palatino Linotype και το κυρίως θέμα που ακολουθεί είναι σε γραμματοσειρά Century Gothic άσπρου χρώματος.

- Agenda photography
- Agenda animation/comic
- Agenda illustrations
- Agenda street art
- Agenda architecture
- Agenda theater/cinema

- Agenda music
- Agenda dance
- agenda fashion
- agenda +plus (χαρτοκοπτική και παιδί)
- agenda events



σελ. 19. σχεδιασμός σε μια σελίδα πολλών θεμάτων μαζί με το χαρακτηριστικό μαύρο κουτί στο πάνω αριστερό μέρος της 19^{ης} σελίδας με το θέμα "Where is my mind?", από τον AndreaConstantini", 2^ο θέμα της σελίδας το "Anetalvanona" και τέλος το 3^ο άρθρο μιλά για τον ταλαντούχο "Jr".

σελ. 20. σχεδιασμός σε μια και μοναδική σελίδα πολλών θεμάτων της κατηγορίας animation/comic με θέμα το "My Stuffed Grannny: Η καλύτερη ελληνική animation ταινία για το 2015" προβάλλοντάς το βίντεο δίνοντας έτσι στο άρθρο αυτό διαδραστικό χαρακτήρα, ένα ακόμα θέμα της σελίδας είναι το " Star Wars: Με αρχαιοελληνικές κλασικές φορεσιές από τον AaronMcConnell" και τέλος το 3^ο κείμενο είναι το "FelideusBubastis".

σελ. 28. σχεδιασμός σε μια σελίδα στην κατηγορία streetart το άρθρο "Natalia Rak: Το κορίτσι με το ποτιστήρι".

5.8 Περιγραφή των θεμάτων του ηλεκτρονικού περιοδικού Αγεικοανά σελίδα

Φωτογραφία: **Σελ 68.** Κωνσταντινούπολη: βγαλμένη απο σκηνή του Inception. **Σελ 72.** Flora Borsi: Μια φωτογράφος που σίγουρα έχει προσέξει. **Σελ 74.** Οι κυριακάτικοι επισκέπτες. **Σελ 76.** Noel S. Oszvald. **Σελ 78.** Πολυμορφία: Φεστιβάλ Δημόσιας Τέχνης. **Σελ 80.** Hάνοδος&ηπτώσητης KODAK. **Σελ 82.** Lupimaris: a photo documentary dedicated to Greek fishermen & their boats. **Σελ 86.** Δωμάτια σπιτιών στους δρόμους. **Σελ 88.** Flora Borsi. **Σελ 94.** Η ιστορία της φωτογραφίας μέσα σε 5 λεπτά. **Εικαστικά:** **Σελ 100.** German Gonzalez: Ο κολομβιανός illustrator που θαυμάσαμε. **Σελ 106.** Mercedes DBellard: Τυπογραφία σε συνδιασμό με κινηματογράφο. **Σελ 110.** Amy Judd: Οι μυστηριώδες απρόσωπες γυναίκες της. **Σελ 112.** Ozan Karakoc: 10 beauty icons of Hollywood. **Σελ 116.** Mark Ryden: Ματωμένες

παιδικές ζωγραφιές. **Σελ** 120. Thomas Lamadeu: Αυτός που χρησιμοποιεί τον ουρανό για καμβά. **Σελ** 134. Jonathan Burton: Old school editorial. **Σελ** 144. Jenny Liz Rome: Mixed Media Illustrations. **Σελ** 146. Amandinevan Rey: Ένας φανταστικός κόσμος. **Σελ** 148. #Charlie Hebdo: Καλλιτέχνες ανα τον κόσμο δημιουργούν. **Σελ** 154. Yo & Mi Otro Yo: Διάσημοι δίπλα στο νεότερο εαυτό τους. **Σελ** 156. Arisha Nakahara: Η ζωγραφική θα είναι απόδειξη ότι έζησε σε αυτό τον κόσμο. **Animation/comic: Σελ** 158. Timoth Reckart: And the Oscar goes to... **Σελ** 160. Steve Cutts: Ο άνθρωπος μέσα απο τα μάτια του. **Σελ** 168. 13^o Athens Digital Arts Festival – POSFUTURE. **Αρχιτεκτονική: Σελ** 174. ΔΟΜΕΣ 2017: Οι Έλληνες αρχιτέκτονες & τα projects που κέρδισαν. **Σελ** 188. Ένας μανιάτικος πύργος του 19^{ου} αιώνα μεταμορφώνεται σε boutique αρχιτεκτονικό ξενώνα. **Σελ** 190. Laurent Chehere: Μοναδικά υπτάμενα σπίτια. **Σελ** 194. Matthia Jung's surreal homes. **Σελ** 198. Saint Martin Lofts: Οι πρώτες εικόνες από τα πολυτελή διαμερίσματα του γνωστού Αγγλικού Κολλεγίου. **Σελ** 202. OPA: Οι Έλληνες αρχιτέκτονες που έγιναν θέμα συζήτησης σε όλο τον κόσμο. **Σελ** 208. Τα πολύχρωμα ασύμμετρα σπίτια της Ν.Ινδίας. **Σελ** 210. Anastasia Savinova: Τα πιο εκκεντρικά σπίτια που έχεις δει ποτέ. **Streetart: Σελ** 214. Taxis: Ένας απο τους κορυφαίους Έλληνες street artists επιστρέφει στους αθηναϊκούς δρόμους. **Σελ** 216. INO: Street art έργα που κλέβουν την παράσταση. **Σελ** 222. Pichi & Avo: Τοιχογραφίες αρχαίων Ελλήνων. **Σελ** 232. Τα murals του Φαιτάκη στους τοίχους της ΕΛΑΙΣ. **Θέατρο / Σινεμά: Σελ** 238. Ερωτόκριτος. **Σελ** 242. Όρνιθες. **Σελ** 258. Η Μαρία Ναυπλιώτου διαβάσει Διονύσιο Σολωμό. **Σελ** 260. Οι καλύτερες ταινίες μόδας. **Σελ** 264. 2 ταινίες που θα δεις με ευθύνη σου. **Σελ** 266. Tilda Swinton: Ένας χαμαιλέον του στιλ. **Μουσική: Σελ** 272. Lorde: Η πιο φρέσκια φωνή της μουσικής βιομηχανίας. **Σελ** 276. Selman Hosgor: Έμπνευση του ο David Bowie. **Σελ** 278. Amy Winehouse: Μια έκθεση αφιερωμένη στη μνήμη της. **Χορός: Σελ** 286. iDance: χορός χωρίς διακρίσεις. **Σελ** 288. Ballet Dancing with knife pointe shoes. **Ελληνικό σχέδιο: Σελ** 342. Η Κοζάνη μας παρουσιάζει το νέο της Λογότυπο. **Σελ** 344. Mousegraphics: Υπεύθυνοι για την ολοκλήρωση εικόνα των Μύλων Αγίου Γεωργίου. **Σελ** 346. Go Greek: Το ούζο και το λάδι ντύθηκαν παραδοσιακά. **Σελ** 348. Anna Fafaliou. **Σελ** 350. Έλληνες: Οι καλύτεροι σχεδιαστές στο κόσμο για το 2017. **Τυπογραφία & Βιβλίο: Σελ** 360. Τα 5 καλύτερα παραδείγματα “κινούμενης τυπογραφίας” σε video. **Σελ** 362. Peter Crowley: Ο άνθρωπος που φτιάχνει τυπογραφία απο κλωστές. **Σελ** 364. 45 Εξώφυλλα περιοδικών που θα θέλαμε να είχαμε σκεφτεί πρώτοι εμείς. **Σελ** 376. Άλκη Ζέη: Το νέο της βιβλίο με όνομα “Με μολύβι Φάμπερ νούμερο 2”. **Σελ** 378. Αθήνα: Η ζωή στους δρόμους. **Σελ** 382. Διεθνές Συνέδριο Συνδέσμου Ευρωπαϊκών Μουσείων Τυπογραφίας.

Έτοιμες εικόνες των διαφημίσεων, τις οποίες βρήκαμε από το Διαδίκτυο του περιοδικού *Arteiko* βρίσκονται στις σελίδες:

2-3, 4-5, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 24, 25, 32, 33, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 47, 48, 49, 51, 55, 56, 57, 59, 62-63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 73, 79, 80-81, 85, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 107, 108, 109, 113, 114, 115, 118, 119, 123, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 149, 151, 152, 153, 155, 159, 161, 162, 163, 166, 167, 169, 172, 173, 180-181, 191, 192, 193, 196, 197, 199, 200, 201,

205, 206, 207, 209, 211, 212-213, 219,220, 221, 224, 225, 230, 231, 233, 234, 235, 239, 240, 241, 244, 245, 253, 254, 255, 261, 262, 263, 265, 268, 269, 270, 271, 274, 275, 279, 282, 283, 284, 285, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 298, 299, 302, 303, 315, 328, 329, 334-335, 336, 337, 338, 339, 340-341, 343, 345, 347, 349, 355, 361, 363, 367, 368, 369, 377, 380, 381, 384, 385, 386,387, 388(εξώφυλλο).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στον Ελλαδικό χώρο άπειρες ήταν οι προσπάθειες δημιουργίας και ανάπτυξης των Τυπογραφείων, κάτι το οποίο δεν συνέβη ποτέ λόγω της Τουρκοκρατίας. Τον 20^ο αιώνα όμως υπήρξε σταδιακή άνθηση της τυπογραφίας, έγινε προσπάθεια για δημιουργία ελληνικής γραμματοσειράς, της «Times Greek» που μάλιστα είχε μεγάλη απήχηση. Με το πέρασμα των αιώνων ο τρόπος γραφής αλλάζει.

Η εμφάνιση των πρώτων ελληνικών περιοδικών έγινε στο εξωτερικό κυρίως από έλληνες της εποχής και πολύ αργότερα ήρθαν και στην χώρα μας. Πολύ διαφορετική ήταν η εμφάνιση των έντυπων περιοδικών τότε όταν ξεκίνησαν συγκριτικά με τώρα. Το κέρδος τους ήταν εξολοκλήρου του εντύπου αφού δεν υπήρχαν σε αυτά οι διαφημίσεις. Στις μέρες σημαντικά για ένα περιοδικό είναι η παραγωγή, το κόστος, το target group καθώς και οι διαφημίσεις και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό, αφού χωρίς αυτές το κέρδος θα ήταν πολύ χαμηλό. Στο παιχνίδι μετά από κάποια χρόνια θα μπει το Διαδίκτυο αλλάζοντας τα μέχρι στιγμής δεδομένα στον έντυπο περιοδικό τύπο. Δυστυχώς εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της Τεχνολογίας τα έντυπα περιοδικά χάνουν το αναγνωστικό τους κοινό το οποίο κατευθύνεται προς τα ηλεκτρονικά περιοδικά.

Ο ηλεκτρονικός περιοδικός τύπος θα κάνει την εμφάνιση του στην δεκαετία του 1990 και τα ηλεκτρονικά περιοδικά θα κυριαρχήσουν από τότε μέχρι σήμερα. Σε σχέση με τα έντυπα περιοδικά έχουν μεγαλύτερο φανατικό κοινό. Ως ένα και μοναδικό κοινό χαρακτηριστικό έχουν το ότι κάποιος πρέπει να τα συγγράψει. Μεγάλη και σημαντική διαφορά τους αφορά στον τρόπο παραγωγής τους, τα ηλεκτρονικά περιοδικά δεν έχουν πολλά έξοδα ως προς την παραγωγή σε σχέση με τα έντυπα. Αν και το κόστος τους είναι μικρό, για να έχουν περισσότερα κέρδη χρησιμοποιούν την διαφήμιση.

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικό περιοδικό. (2013, ΜΑΡΤΙΟΣ 24). Ανάκτηση από Βικιπαίδεια:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C

ART Magazine. (n.d.). Ανάκτηση από issuu.com: <https://issuu.com/search?q=ART%20Magazine>

Bringhurst, R. (Μάιος 2010). *Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης*. Ηράκλειο: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ ΙΔΡΥΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Dabner, D. (2004). *Design & Layout*. Αθήνα: Σαββάλας.

Garrett, J. J. (2003). *THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE: USER-CENTERED DESIGN FOR THE WEB, 1st Edition*. Pearson Education, Inc.

Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work, Eighth Edition*. Two Penn Plaza, New York, NY 10121-2298, U.S.A: McGraw-Hill Companies Inc.

Γνωριμία με το Διαδίκτυο . (n.d.). Ανάκτηση από Πληροφορική (Α Γυμνασίου): Ηλεκτρονικό Βιβλίο: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSB100/534/3531,14510/>

Δημητρακοπούλου, Δ. (2007). *Διαδίκτυο: προκλήσεις και κίνδυνοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/19210#page/6/mode/2up>

Διαδίκτυο. (2018, Μάρτιος 5). Ανάκτηση από Βικιπαίδεια:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

Δουατζής, Γ. (2010). *ΠΕΡΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ*. Αθήνα: Πεδίο.

Δουλγκέρη, Φ. (2012, Οκτώβριος 12). *ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΑΠΕΙΛΗ ΚΑΙ ΛΥΤΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ*. Ανάκτηση από medianalysis: https://medianalysis.net/2012/10/12/press_internet/

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία στην Ελλάδα. (2014, Μάιος 28). Ανάκτηση από reforme.gr:

<https://reforme.gr/2014/05/28/%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB/>

Ηλεκτρονικά περιοδικά στην Ελλάδα . (2013, 1 24). Ανάκτηση από emprosnet:

<http://www.emprosnet.gr/emprosnet-archive/41772-ilektronika-periodika-stin-ellada>

ηλεκτρονική ενημέρωση Vs έντυπη ενημέρωση. (2012, Μάρτιος 18). Ανάκτηση από

<https://www.slideshare.net/dembai/vs-12052313>

Θετικές κι αρνητικές επιπτώσεις διαδικτύου . (2013, 2 5). Ανάκτηση από

<https://www.slideshare.net/filipposh/project-16366938>

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Απρίλιος 19). *Χρώμα. Μια σύντομη ιστορική αναδρομή*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: http://graficnotes.blogspot.gr/2012/11/blog-post_6.html

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Μάιος 31). *10 βασικές αρχές σύνθεσης*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2015/05/10.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2014, Ιούλιος 15). *Το πλέγμα (Grid) - Μέρος 1*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/07/to-grid-1.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2014, Ιούλιος 27). *Το πλέγμα (Grid) - Μέρος 2. Ορισμένες βασικές αρχές*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/07/to-grid-2.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2014, Ιουλίου 28). *Το πλέγμα (Grid) - Μέρος 3. Αποτελεσματικοί τρόποι χρήσης*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/07/to-grid-3.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Ιούλιος 21). *Γενικά περί Σύνθεσης*. Ανάκτηση από Graficnotes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2015/07/blog-post.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Ιουλίου 21). *Γενικά περί Σύνθεσης*. Ανάκτηση από Graficnotes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2015/07/blog-post.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2013, Φεβρουάριος 16). *Γραφιστική. Απόπειρα ορισμού*. Ανάκτηση από Graficnotes / Σημειώσεις Γραφιστικής: http://graficnotes.blogspot.gr/2013/02/blog-post_16.html

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Απριλίου 19). *Ο κλασικός Χρωματικός Κύκλος*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: http://graficnotes.blogspot.gr/2012/11/blog-post_80.html

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Απρίλιος 19). *Τα Προσθετικά - Αφαιρετικά χρώματα και η εφαρμογή τους στην νέα ψηφιακή εποχή*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: <http://graficnotes.blogspot.gr/2015/04/blog-post.html>

Μαστρογιάννης, Θ. (2015, Απρίλιος 20). *Χρωματικές αρμονίες και χρωματικά σχήματα*. Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής: http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_2754.html

Μετζητάκος, Ρ. (2013, Φεβρουάριος). *Σημειώσεις Αρχές Γραφιστικής Γλώσσας*. Ανάκτηση από <https://eclass.teiath.gr/modules/document/file.php/GRAF101/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%AD%CF%82%20%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1%CF%82.pdf>

Μπαλάς, Φ. (2016, Μαΐου 31). *Πώς να Φτιάξω ένα Δωρεάν Ηλεκτρονικό Περιοδικό*. Ανάκτηση από PCsteps.gr: <https://www.pcsteps.gr/104411-%CE%B4%CF%89%CF%81%CE%B5%CE%AC%CE%BD-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C/>

Μπεμ, Θ. Θ. (1999). *ΓΡΑΦΙΚΑ ΑΡΧΕΣ & ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ*. ΑΘΗΝΑ: ΣΥΜΜΕΤΡΙΑ.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ Vs ΝΕΑ ΜΕΣΑ. (2012, Οκτώβριος 2). Ανάκτηση από -ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ Vs ΝΕΑ ΜΕΣΑ | medianalysis.gr: <https://medianalysis.net/news/traditional-vs-new-media/>

Πολυκάρπου, Α. (2016, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 11). *Τι άλλαξε στη διαδικτυακή δημοσιογραφία- Ποιος ο κώδικας δεοντολογίας και τι ισχύει σήμερα*. Ανάκτηση από [offsite.cy](https://www.offsite.com.cy/articles/kyria-themata/topika/122983-ti-allaxe-sti-diadiktyaki-dimosiografia-pois-o-kodikas) :
<https://www.offsite.com.cy/articles/kyria-themata/topika/122983-ti-allaxe-sti-diadiktyaki-dimosiografia-pois-o-kodikas>

ΠΡΟΥΚΑΚΗΣ, Χ. (2010, ΜΑΙΟΣ 8). *Έντυπος vs. ηλεκτρονικός τύπος*. Ανάκτηση από THE PRESSROOM BLOG:
<https://cpjournalist.wordpress.com/2010/05/08/%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82-vs-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82/>

Τα ηλεκτρονικά ή ψηφιακά βιβλία. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό έντυπο βιβλίο. (n.d.). Ανάκτηση από <http://blogs.sch.gr/16dimiliou/2013/01/23/%CF%84%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%AE-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD/>

Τα χαρακτηριστικά των χρωμάτων. (2012, Νοέμβριος 7). Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής : http://graficnotes.blogspot.gr/2012/11/blog-post_6830.html

Τα χρωματικά μοντέλα RGB, CMYK και PANTONE στην πράξη. (2014, Μαρτίου 23). Ανάκτηση από Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής : <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/03/rgb-cmyk-pantone.html>

ΤΙ ΕΙΝΑΙ INTERNET. (1997, Δεκέμβριος). Ανάκτηση από <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

Τυπογραφία. (2012, 3 29). Ανάκτηση από Βικιπαίδεια:
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

Φραγκόπουλος, Μ. (2006). *Εισαγωγή στην ιστορία και τη θεωρία του Graphic Design (μια μικρή ανθολογία)*. Αθήνα: futura.

ΧΑΙΡΕΤΑΚΗΣ, Μ. (2010). *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: UNIVERSITY STUDIO PRESS.

Χαραλαμπίκης, Μ. (2012, Ιουλίου 12). *ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ) -ΚΕΙΜΕΝΑ*. Ανάκτηση από https://tassos-filologos.blogspot.gr/2011/07/blog-post_12.html

Σχετικά με τα θέματα & τα άρθρα του ηλεκτρονικού περιοδικού *Αρτεϊκο*
 Agenda

Φλώρος, Κ. *2017 ZEISS PHOTOGRAPHY AWARD: ΝΙΚΗΤΗΣ Ο ΚΕΒΙΝ ΦΑΙΝΓΝΑΕΡΤ*. Nexus Publications, από <http://www.nexusmedia.gr/2017-zeiss-photography-award-winner%CE%BF-kevin-faingnaert/>

'Nude human bodies transformed into flowers and animals'. OZON MAGAZINE 14 1, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/nude-human-bodies-transformed-into-flowers-and-animals>

'Spiritual Desert: Έκθεση φωτογραφίας των Nithah και Michael Stöcklin στη Γκαλερί a.antonopoulou.art'. monopolio.gr, από <http://www.monopolio.gr/exhibitions/gallery-categories/item/153193-Spiritual-Desert-Ekthesh-fwtografias-twn-Nithah-kai-Michael-St%C3%B6cklin-sth-Gkaleri-a-antonopoulou-art>

'as long as you want: Έκθεση της Έλλης Τσάτσου στη Γκαλερί Iris'. culturenow.gr 2 5, 2017, από <https://www.culturenow.gr/long-want-ekthesi-tis-ellis-tsatsoy-sti-gkaleri-iris/>

'Αυτό είναι το σατιρικό «πορτρέτο» της Βασίλισσας Ελισάβετ'. POPAGANDA 30 3, 2017, από <http://popaganda.gr/pop-news/to-satiriko-portreto-tis-vasilissas-elisavet/>

"Where Is my Mind?" του Andrea Constantini'. OZON MAGAZINE 19 1, 2015, από <http://el.ozonweb.com/art/where-is-my-mind-by-andrea-costantini>

'Aneta Ivanova's double exposure photography'. OZON MAGAZINE 31 1, 2014, από <http://el.ozonweb.com/photography/aneta-ivanovas-double-exposure-photography>

'Ο Jr Τοποθετεί τα Πορτραίτα του στα πιο Ασυνηθιστα Μέρη'. OZON MAGAZINE 265, 2015, από <http://el.ozonweb.com/art/portraits-in-the-most-unusual-locations>

THE LIFO TEAM (2015). Το αρχαιοελληνικό Star Wars. Lifo 30 12, 2015, από http://www.lifo.gr/articles/graphic-arts_articles/81623

GP, (2015). Οι φανταστικός κόσμος του Felideus Bubastis – Σουρεαλισμός και φαντασία. Consider 7 1, 2015, από <http://www.consider.gr/felideus-bubastis-surreal-art-illustration/>

'«MyStuffedGranny»: Η καλύτερη ελληνική ταινία animation 2015'. ICOOKGREEK 5 2, 2016, από <http://www.icookgreek.com/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82/item/%C2%ABmy-stuffed-granny%C2%BB-%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CE%B1-animation-2015>

'Δημιουργήθηκε μόνο σε μια μέρα το αριστούργημα του Πικάσο «Γυμνή γυναίκα σε κόκκινη πολυθρόνα»;'. Lifo 15 3, 2017, από http://www.lifo.gr/videos/lifo_picks_arts/136793

'Stavros Damos on Behance'. Behance, από <https://www.behance.net/STDAMOS>

LIFO TEAM (2016). *Loving Vincent: "Ολοζώντανος" Van Gogh μέσα από μία υπέροχη animation ταινία*. Lifo 29 2, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/cinema_articles/91621

'Sandra Chevrier's Mixed Media Women Portraits.' OZON MAGAZINE 6 1, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/sandra-chevriers-mixed-media-women-portraits>

'Comic Book Portraits by Sandra Chevrier'. Inspiration Grid 12 10, 2015, από <http://theinspirationgrid.com/comic-book-portraits-by-sandra-chevrier/>

sillage. (2015). ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑ ΛΙΖΑ ΒΓΑΖΟΥΝ ΙΝΕΣ'. Beau Sillage 8 4, 2015, από <http://beausillage.com/ta-matia-tis-mona-liza-vgazoun-ines/>

Το άγαλμα ενός ατρόμητου κοριτσιού στέκεται πλέον απέναντι από τον Ταύρο της ανδροκρατούμενης Wall Street'. Lifo 9 3, 2017, από http://www.lifo.gr/videos/lifo_picks_planeteearth/136318

sillage. (2014). ΠΥΚΝΑ ΚΕΝΤΗΜΕΝΑ ΠΟΡΤΡΑΙΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ CAYCEZAVAGLIA. Beau Sillage 29 11, 2014, από <http://beausillage.com/pikna-kentimena-portreta-apo-tin-cayce-zavaglia/>

Σουγκανίδου, Κ. (2016). Ποιοστρώειποιον - *The Eater and the Eaten*, του Αλέξανδρου Βασμουλάκη, στη γκαλερί Breeder [εικόνες]. iefimerida.gr 15 3, 2016, από <http://www.iefimerida.gr/news/256557/poios-troei-poion-eater-and-eaten-toy-alexandroy-vasmoylaki-sti-gkaleri-breeder-eikones>

GP, (2012). Σουρεαλιστικές τοιχογραφίες από τον Ουκρανό street artist Alexey Kislow. Consider 19 10, 2012, από <http://www.consider.gr/surreal-street-art-kislow/>

Camara, V. (2014). ΞΕΦΡΕΝΑ ΠΤΗΝΑ ΑΠΟ ΤΟΝ STREET ARTIST L7m. Beau Sillage 28 9, 2014, από <http://beausillage.com/xfrena-ptina-apo-ton-street-artist-l7m/>

Ναίο, (2012). Γνωρίστε τον Street Artist INTI. Χαρακτήρες γεμάτοι χρώμα και παράδοση. Consider 27 12, 2012, από <http://www.consider.gr/inti-street-art/>

ΠΑΠΠΑ, Μ. (2013). Αθήνα - Η πρωτεύουσα των γκράφιτι. Lifo 18 9, 2013, από <http://www.lifo.gr/mag/features/3971>

'Sonke: Ιστορίες graffiti με λουλούδια και πριγκίπισσες'. protothema.gr 24 4, 2012, από <http://www.protothema.gr/culture/arts/article/192579/sonke-istories-graffiti-me-loyloydia-kai-prigkipisses-/>

LIFOTEAM, (2017). Ένα γκράφιτι για τον Στάθη Ψάλτη στην Αθήνα. Lifo 24 4, 2017, από <http://www.lifo.gr/now/greece/142220>

ΥΙΑΚΟΥ, (2017). *Η κυνηγός του Τώρα / Now's Hunter* | *yiakou*, 2017 από <http://yiakou.com/ikinigostoutora/>

sillage, (2015). *ΑΙΘΕΡΙΕΣ ΤΟΙΧΟΓΡΑΦΙΕΣ ΠΟΥΛΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΟΝ*. Beau Sillage 13 5, 2015, από <http://beausillage.com/etheries-tichografies-pouilion-apo-ton-eron/>

Μακρής , Β. (2014). *Zilda: Paste ups εμπνευσμένα απο τις ταινίες του Παζολίνι* . Lifo 1 1, 2014, από <http://www.lifo.gr/team/u12124/52636>

'*Miss Van*' . missvan.com, από <http://missvan.com/about/>

'*Bill FitzGibbons' Alabama #lightrails*'. OZON MAGAZINE 29 5, 2014, από <http://el.ozonweb.com/architecture/bill-fitzgibbons-alabama-lightrails>

'*The Infinity Wall: ένα σύγχρονο θαύμα (της τέχνης) που επιπλέει στην έρημο*'. Lifo 13 3, 2017, από http://www.lifo.gr/videos/lifo_picks_arts/136715

'*Οι πρώτες εικόνες από τον νέο, ολόλευκο σταθμό του μετρό στη Νέα Υόρκη που είναι ο ακριβότερος του κόσμου*'. Lifo 5 3, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/cities_articles/92271

'*Ένα σπίτι οφθαλμαπάτη στη μέση της Καλιφορνέζικης ερήμου*' . Lifo 8 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/architecture_articles/136125

'*Βικτώρ ή τα παιδιά στην εξουσία*'. Lifo , από <http://www.lifo.gr/guide/theater/5611>

'*En Lefko Film Festival Closing Party*'. Lifo , από <http://www.lifo.gr/guide/night/2855>

'*Το Μόνον της Ζωής του Ταξίδειον*'. Lifo , από <http://www.lifo.gr/guide/theater/5749>

'*Οι ταινίες της εβδομάδας στο Ολύμπιον και στο Λιμάνι (20/4-26/4)*'. biscotto 20 4, 2017, από <https://www.biscotto.gr/tenies-tis-evdomadas-sto-olybion-ke-sto-limani-12-181-kerdiste-prosklisis-20-4-26-4/>

Μελεμενίδης , Τ. (2017). *Η σκηνοθέτις του Raw στο LIFO.gr: «Ο κανιβαλισμός είναι μια ακραία εκδήλωση αγάπης»*. Lifo 1 4, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/cinema_articles/139256

'*Η ενοχή των αθώων, της Anne Fontaine*'. culturenow.gr 4 5, 2017, από <https://www.culturenow.gr/h-enoxi-ton-athoon-tis-anne-fontaine/>

Διακοσσάβας , Α . (2017). *Μια βραδιά στη «Βαβέλ» της Μποφίλιου*. Lifo 3 2, 2017, από http://www.lifo.gr/guide/culturenews/i_was_there/131818

‘Όθωνας Μεταξάς @ Passport Κεραμεικός – Upstairs’. Passport 3 1, 2017, από http://www.passport.com.gr/ar805el_othwnas-metaksas-passport-kerameikos-upstairs.html

‘Η Αγγελική Τουμπανάκη στο Σταυρό του Νότου Club, 12 & 19/3’. Webmusicradio.gr , από <https://www.webmusic.gr/i-angeliki-toubanaki-sto-stavro-tou-notou-club-12-193/>

‘Η Florence Welch Είναι η Νέα Μούσα του Οίκου Gucci!’ . OZON MAGAZINE 18 2, 2016, από <http://el.ozonweb.com/fashion-news/florence-welch-gucci>

‘Η Rihanna Είναι η Πιο Εμπορική Celebrity!’ . OZON MAGAZINE 18 1, 2016, από <http://el.ozonweb.com/music/rihanna-is-the-most-marketable-celebrity>

‘Lana Del Rey: Freak’. Lifo 11 2, 2016, από http://www.lifo.gr/videos/lifo_picks_arts/89480

Τσαπακίδης , Χ. (2017). ‘Όλο το πρόγραμμα του Release Athens 2017 ’. protothema.gr35, 2017, από <http://www.protothema.gr/city-stories/article/675966/olo-to-programma-tou-release-athens-2017/>

‘Οι Depeche Mode Επιστρέφουν στην Ελλάδα!’ . OZON Magazine 11 10, 2016, από <http://el.ozonweb.com/music-news/%ce%bf%ce%b9-depeche-mode-%ce%b5%cf%80%ce%b9%cf%83%cf%84%cf%81%ce%ad%cf%86%ce%bf%cf%85%ce%bd-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%ac%ce%b4%ce%b1>

‘Daft Punk: Δείτε το Trailer του Ντοκιμαντέρ τους’. OZON Magazine 259, 2015, από <http://el.ozonweb.com/film-theatre/daft-punk-documentary-the-trailer>

‘Η Αθήνα γιορτάζει την Παγκόσμια Ημέρα Χορού 2017 ’. culturenow.gr26 4, 2017, από <https://www.culturenow.gr/h-athina-giortazei-tin-pagkosmia-hmera-xoroy-2017/>

‘Το θρυλικό μιούζικαλ Evita στο Δημοτικό Θέατρο Πειραιά! ’. culturenow.gr28 2, 2017, από <https://www.culturenow.gr/thryliko-mioyzikal-evita-sto-dimotiko-theatro-peiraia/>

‘Παραμονή Χριστουγέννων στην Αθήνα; 10 προτάσεις για να περάσετε αξέχαστα!’ . Lifo 20 12, 2016, από <http://www.lifo.gr/guide/culturenews/arts/126017>

‘Έιχατε ενδιασμούς για το Κουκάκι; Η αμερικανική Vogue λέει ότι «είναι στην μόδα»’. HUFFPOST13, 2017, από https://www.huffingtonpost.gr/2017/03/01/life-koukaki-amerikaniki-vogue_n_15068638.html

‘Η Μιλένα Κανονέρο είναι ο λόγος που λατρεύατε τα ρούχα σ' αυτές τις ταινίες’.Lifo 19 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/fashion_articles/141301/i-milena-kanonero-einai-o-logos-poy-latrepsate-ta-royxa-s-aytes-tis-tainies

‘Το νέο video της Chanel είναι αφιερωμένο στην Ελλάδα’.OZONMagazine 5 3, 2017, από <http://el.ozonweb.com/fashion/chanel-greece>

‘Τα μυστικά της Υψηλής Ραπτικής’.Lifo 19 3, 2017, από http://www.lifo.gr/videos/lifo_picks_arts/137200

ΦΑΡΜΑΚΟΡΗ , Κ . (2017) . Λίνα Φανουράκη: Τα ωραία κοσμήματα, όπως κάθε τι ωραίο, έχουν πολύ μεγάλη ζωή.Lifo 10 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/design_articles/136311

‘Geometric Paper Sculptures by Wolfram Kampffmeyer’ . Inspiration Grid 7 11, 2014, από <http://theinspirationgrid.com/geometric-paper-sculptures-by-wolfram-kampffmeyer/>

‘ Amazing Paper Sculptures by Sam Pierpoint’ . Inspiration Grid 9 9, 2016, από <http://theinspirationgrid.com/amazing-paper-sculptures-by-sam-pierpoint/>

‘New Paper Bird Sculptures by Diana Beltran Herrera’ . Inspiration Grid 27 2, 2017, από <http://theinspirationgrid.com/new-paper-bird-sculptures-compositions-diana-beltran-herrera/>

‘ Family Portraits: Paper Illustrations by Jotaká’ . Inspiration Grid 13 8, 2015, από <http://theinspirationgrid.com/family-portraits-paper-illustrations-by-jotaka/>

‘Οι Burger Project αυτότοΣάββατο (26/4) στο Smart Park’ . in.gr 24 4, 2014, από <http://www.in.gr/entertainment/kid/suggestions/article/?aid=1300164187>

‘Οι Burger Project για ...καλόσκοπόστο The Hub Events’.culturenow.gr 3 5, 2017, από <https://www.culturenow.gr/oi-burger-project-gia-kalo-skopo-sto-hub-events/>

‘Η Εύη όλο χορεύει και χορεύει’.Εκδόσεις Ίκαρος, από <https://ikarosbooks.gr/203-i-eyi-olo-choreyei-kai-choreyei.html>

‘ΗΝέαΚαμπάνιατου Fashion Room Service XXL Edition!’.Lifo 19 10, 2016, από <http://el.ozonweb.com/ozon-news/frsxxl-new-campaign-fashion-room>
“CeterisParibus”.

‘Ειρήνη Μονομάτου, Προβολείς του Απειρού’. Lifo , απο <http://www.lifo.gr/guide/arts/4263>

(2017).Dreyk the Pirate: Sincerely Yours.Lifo, 2017, από <http://www.lifo.gr/guide/arts/4278#comment>

‘AZ42 - NEWS // ΘΟΔΩΡΗΣΛΑΪΟΣ - Alienated Love’ . ART ZONE 42 27 1, 2016, από http://www.artzone42.gr/az42/laios/az-news_pro/

THELIFOTEAM (2016). *Η Κωνσταντινούπολη βγαλμένη από σκηνή του «Inception»*. Lifo 27 1, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/photography_articles/88016

Charpantidi, N. (2016). *Υπέροχα Πορτραίτα Μιας Γυναίκας Που "Μοιράζεται" Ένα Μάτι Με Διάφορα Ζώα!*. OZON MAGAZINE 19 1, 2016, από <http://el.ozonweb.com/photography/gorgeous-self-portraits-of-a-photographer-sharing-an-eye-with-wild-animals>

'Οι Κυριακατικοί επισκεπτες του Αλεξη Ευσταθοπουλου'. The Greek Foundation, από <http://www.thegreekfoundation.com/el/photography-el/sunday-visitors-by-alexis-efstathopoulos>

'Noell S. Oszvald's mesmerizing self portraits'. OZONMagazine 28 1, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/noell-s-oszvalds-mesmerizing-self-portraits>

'1st Public Art Festival: Multiformity'. OZON MAGAZINE 25 8, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/1st-public-art-festival-multiformity>

'Lupimaris: a photo documentary dedicated to Greek fishermen and their boats'. The Greek Foundation, από <http://www.thegreekfoundation.com/el/photography-el/lupimaris-photo-documentary-dedicated-greek-fishermen-boats>

ΚΥΡΙΑΖΗΣ, Δ. (2016). *Τι γίνεται όταν μεταφέρουμε τα δωμάτια ενός σπιτιού στον δρόμο;*. Lifo 6 3, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/cities_articles/92281

'Dreamy Portraits Merging Painting and Photography by Flora Borsi'. OZON MAGAZINE 23 7, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/dreamy-portraits-merging-painting-and-photography-by-flora-borsi>

'Η Ιστορία της Φωτογραφίας Μέσα σε 5 Λεπτά!'. OZON MAGAZINE 9 2, 2016, από <http://el.ozonweb.com/photography/history-of-photography>

'Illustrations by German Gonzalez'. Inspiration Grid 21 3, 2017, από <http://theinspirationgrid.com/illustrations-by-german-gonzalez/>

naio, (2013). *Τα υπέροχα πορτραίτα του καλλιτέχνη Alan Coulson. Consider Συνέντευξη*. Consider 12 4, 2013, από <http://www.consider.gr/alan-coulson-portraits/>

LIFOTEAM . (2016). *Μυστηριώδεις απρόσωπες γυναίκες*. Lifo 28 3, 2016, από http://www.lifo.gr/viral/is_viral/95061

'10 Beauty Icons of Hollywood by Ozan Karakoc'. Inspiration Grid 26 8, 2016, από <http://theinspirationgrid.com/10-beauty-icons-of-hollywood-by-ozan-karakoc/>

ΓΕΩΡΓΙΟΥ, Α. (2017). *20 εξώφυλλα δίσκων που δεν γνωρίζαμε ότι φιλοτεχνήθηκαν από διάσημους καλλιτέχνες*. Lifo169, 2014, από <http://www.lifo.gr/team/music/51456>

Κουλετάκη, Ν. (2013). *Οι ματωμένες «παιδικές» ζωγραφιές του Mark Ryden*. Έγκλημα και Τιμωρία, από <https://eglima.wordpress.com/2009/09/12/ryden/>

GP, (2013). *Εμπνευστείτε από τις «ουράνιες» εικονογραφήσεις του Thomas Lamadieu*. Consider 18 4, 2013, από <http://www.consider.gr/thomas-lamadieu-sky-art/>

‘Καλλιτέχνης χρησιμοποιεί τον... ουρανό ως καμβά!’. Perierga.gr 5, 2014, από <http://perierga.gr/2014/05/%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B1%CE%BD%CF%8C-%CF%89%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CE%B2%CE%AC/>

LIFOTEAM . (2017). *Beyond Curie: Οι Γυναίκες στην Επιστήμη*. Lifo 8 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/woman_articles/136172

Κιουρκτση, Ε. (2011). *Ο άνθρωπος πίσω από τα κύτταρα HeLa*. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 27, 2011, από <http://www.kathimerini.gr/430902/article/politismos/arxeio-politismoy/o-an8rwpos-pisw-apo-ta-kyttara-hela>

Harris, C. (2017). *5 Women Scientists You Should Know*. Outside 14 8, 2017, από <https://www.outsideonline.com/2232851/five-unsung-women-scientists-you-should-know>

Phingbodhipakkiya, A. (2017) *Beyond Curie is a design project that highlights badass women in science, technology, engineering + mathematics*. beyondcurie.com, 2017, από <https://www.beyondcurie.com/>

‘Old School Editorial Illustrations by Jonathan Burton’. Inspiration Grid 10 1, 2017, από <http://theinspirationgrid.com/old-school-illustrations-by-jonathan-burton/>

‘Mixed Media Illustrations by Jenny Liz Rome’. Inspiration Grid 11 2, 2014, από <http://theinspirationgrid.com/mixed-media-illustrations-by-jenny-liz-rome/>

‘Photo manipulations by Amandine van Ray’. OZONMagazine 16 2, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/photo-manipulations-by-amandine-van-ray>

‘Οι Illustrators ανά τον Κόσμο Τιμούν το Charlie Hebdo’. OZONMagazine 8 1, 2015, από <http://el.ozonweb.com/art/illustrators-for-charlie-hebdo>

‘Από Χαρτονομίσματα σε Έργα Τέχνης’. OZONMagazine 30 10, 2015, από <http://el.ozonweb.com/art/from-dollars-to-artwork>

'Me & My Other Self: Illustration Series by Fulvio Obregon'. Inspiration Grid 21 9, 2015, από <http://theinspirationgrid.com/me-my-other-self-illustration-series-by-fulvio-obregon/>

ΜΑΚΡΗΣ , Β. (2017) . *Arisa Nakahara: Φοβόμουν τον θάνατο, γι' αυτό έδωσα όλη μου την ενέργεια στη ζωγραφική*. Lifo 10 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/arts_articles/136359

sillage, (2015). *AND THE OSCAR GOES TO...TIMOTHY RECKART! [VIDEO]*. BEAU SILLAGE 22 3, 2015, από <http://beausillage.com/and-the-oscar-goes-to-timothy-reckart-video/>

GP, (2013). «*Man*» – *Ο άνθρωπος μέσα από τα μάτια του Steve Cutts. Ένα animation για την εξέλιξη*. Consider 1 3, 2013, από <http://www.consider.gr/man-animation-by-steve-cutts/>

Pervy, (2011). *In The Fall, by Steve Cutts! Animated Short Film About a Falling Man's Life Flashing Before His Eyes*. LoyalK.N.G. 14 8, 2011, από <http://loyalkng.com/2011/08/14/in-the-fall-by-steve-cutts-animated-short-film-about-a-falling-mans-life-flashing-before-his-eyes/>

'*Δωδέκατο Διεθνές Φεστιβάλ Ψηφιακών Τεχνών*'. +DESIGN25 4, 2016, από <http://www.designmag.gr/adaf-16-b/13249>

HULOT, Μ. (2017). *PlaymoGreek, δηλαδή τα Playmobil ως Βλάχες, Καραγκούνες και Σαρακατσάνες*. Lifo 13 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/greece_articles/136524

ΧΑΡΑΜΗΣ , Θ. (2017). *Οι Έλληνες αρχιτέκτονες και τα πρότζεκτς που κέρδισαν τα βραβεία ΔΟΜΕΣ 2017*. OZONMagazine 13 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/architecture_articles/136447

ΧΑΡΑΜΗΣ , Θ. (2015) . *Ένας μανιάτικος πύργος του 19ου αιώνα μεταμορφώνεται σε boutique αρχιτεκτονικό ξενώνα* . Lifo 12 8, 2015, από <http://www.lifo.gr/team/design/57432>

'*Τα Ιπτάμενα Σπίτια του Laurent Chehere*'. OZONMagazine 14 3, 2015, από <http://el.ozonweb.com/art/%cf%84%ce%b1-%ce%b9%cf%80%cf%84%ce%ac%ce%bc%ce%b5%ce%bd%ce%b1-%cf%83%cf%80%ce%af%cf%84%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85-laurent-chehere>

Razavi, L. (2015). *Matthias Jung's surreal homes – in pictures*. the Guardian 28 3, 2015, από <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/mar/28/matthias-jungs-surreal-homes-in-pictures>

'*Saint Martin Lofts: Δείτε τις Πρώτες Εικόνες από τα Πολυτελή Διαμερίσματα του Γνωστού Αγγλικού Κολλεγίου*'. OZONMagazine 17 12, 2014, από <http://el.ozonweb.com/architecture/saint-martins-lofts-first-images>

ΠΑΠΠΑ , Μ. (2015). *ΟΡΑ: οι Έλληνες αρχιτέκτονες που έγιναν θέμα σε ολόκληρο τον κόσμο*. Lifo 21 9, 2015, από <http://www.lifo.gr/team/design/60489>

Τα Πολύχρωμα, Ασύμμετρα Σπίτια της Νότιας Ινδίας'.OZONMagazine 28 1, 2016, από <http://el.ozonweb.com/architecture/the-colourful-asymmetric-houses-of-south-india>

Jungbauer, J. (2016). *Intricate Collages Of Cities By Anastasia Savinova*. iGNANT 1 3, 2016, από <https://www.ignant.com/2016/03/01/intricate-collages-of-cities-by-anastasia-savinova/>

LIFOTEAM (2017). *Τέσσερα νέα έργα του Taxis, τέσσερα χρόνια μετά*.Lifo 22 3, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/urban-art_articles/137961

ΜΑΚΡΗΣ, Β. (2015). *4 καινούρια έργα της street art κλέβουν την παράσταση- από τον INO στον ROA*. Lifo 29 11, 2015, από http://www.lifo.gr/articles/urban-art_articles/82390

Κωσιτιάνη, Ν. (2016). Ο Έλληνας graffiti artist INO ανάμεσα στους καλλιτέχνες που παίρνουν μέρος στο υπέροχο «Wall Poetry» στην Ισλανδία. HuffPost Greece1510, 2016, από https://www.huffingtonpost.gr/2016/10/15/culture-ino-wall-poetry-2016-iceland_n_12486988.html

HULOT, Μ. (2017). *Ο INO μόλις έφτιαξε ένα νέο mural που κοσμεί το Ιπποκράτειο Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης*.Lifo 23 4, 2017, από http://www.lifo.gr/articles/urban-art_articles/142074

sillage, (2015). *ΕΚΠΛΗΚΤΙΚΕΣ ΤΟΙΧΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΡΧΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ STREET ARTISTS PICHİ & AVO*.BEAUSILLAGE 8 3,2015, από <http://beausillage.com/ekpliktikes-tichografies-archeon-ellinon-apo-tous-street-artists-pichi-avo/>

Πουλερές, Σ. *Ο Dreyk The Pirate «σαλπάρει» τους τοίχους σε νέες περιπέτειες*.Menshouse, από <http://menshouse.gr/prosopa/27905/o-dreyk-pirate-salpari-tous-tichous-se-nees-peripeties>

kkokkolis, (2013).*Το Σύμπαν της Τέχνης: Η ελιά παγκόσμιο σύμβολο αθλητισμού, πολιτισμού και ειρήνης, Στέλιος Φαϊτάκης, 2003*.Το Σύμπαν της Τέχνης15 5, 2013, από <http://tosympantistexnis.blogspot.gr/2013/05/2003.html>

ΜΑΚΡΗΣ,Β. (2015).*Millio:Το τρομερό παιδί της Ιταλικής street art μιλά στο LIFO.gr και παρουσιάζει 30 έργα του*.Lifo 25 12, 2015, από http://www.lifo.gr/articles/urban-art_articles/84788

Έρωτόκριτος '.Lifo, από <http://www.lifo.gr/guide/theater/5737>

Καραάνος, Ν. (2015). *Νίκος Καραθάνος | Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου 2018*.greekfestival.gr 25 12, 2015, από <http://greekfestival.gr/gr/events/view/nikos-karathanos-2016>

ΠΑΡΙΔΗΣ, Χ. (2016). *Ο Δημήτρης Πιατάς απεχθάνεται τα ανέκδοτα*. Lifo 4 2, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/people_articles/88658/o-dimitris-piata-apexthanetai-ta-anekdota

Τζοβάρας, Λ. (2015). *Ο Σταύρος Σβήγκος Μιλάει στο OZON Raw: "Η Επιτυχία Είναι Ένα Μάθημα Και Αυτή Σαν Την Αποτυχία."*. OZONMagazine 17 6, 2015, από <http://el.ozonweb.com/interview/stavros-svigkos-for-ozon-raw>

‘*Η Μαρία Ναυπλιώτου διαβάζει Διονύσιο Σολωμό*’. Lifo 21 3, 2017, από http://www.lifo.gr/videos/on_air_lifo_talks/137723

‘*Οι Καλύτερες Ταινίες Μόδας*’. OZONMagazine 24 3, 2015, από <http://el.ozonweb.com/fashion/best-fashion-films>

Grammatikou, M. (2015) . *4 Ταινίες που θα δεις με ευθυνη σου*. Savoir Ville, από <http://www.savoirville.gr/4-tainies-na-pareis-to-risko-sou/>

‘*Tilda Swinton: Ένας Χαμαιλέοντου Στυλ*’. OZONMagazine 11 11, 2015 από <http://el.ozonweb.com/fashion/tilda-swinton-a-style-chameleon>

ΠΑΠΠΑ, Μ. (2017) . *Η ιδιοφυΐα της Lorde μέσα από ένα ειλικρινές και μελωδικό άλμπουμ*. OZONMagazine 21 3, 2017 από http://www.lifo.gr/articles/music_articles/137635

‘*Typographic David Bowie Posters by Selman Hosgör*’. Inspiration Grid 23 9, 2016, από <http://theinspirationgrid.com/typographic-david-bowie-posters-by-selman-hosgor/>

‘*Έκθεση αφιερωμένη στη μνήμη της Amy Winehouse*’. OZONMagazine 6 3, 2017, από <http://el.ozonweb.com/music/%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7-%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B5%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%BD%CE%AE%CE%BC%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-amy-winehouse>

‘*iDance: Χορός χωρίς διακρίσεις*’. ONASSIS ΣΤΕΓΗ, από <http://www.sgt.gr/gre/SPG1820/>

‘*Ballet Dancing With Knife Pointe Shoes*’. OZONMagazine 3 9, 2013, από <http://el.ozonweb.com/video/ballet-dancing-with-knife-pointe-shoes>

‘*The Dagger Ballerina Dance #speechless*’. OZONMagazine 27, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/the-dagger-ballerina-dance-speechless>

Παρασκευοπούλου, Π. (2015). *Christine Phung for OZON Raw: "Με γοήτευσε από την αρχή το θέμα της ταυτότητας και συγκεκριμένα του ενδύματος σε σχέση με την ταυτότητα"*. OZONMagazine 21 4, 2015, από <http://el.ozonweb.com/fashion/christine-phung-for-ozon-raw>

Δανός, Κ. (2016). *Ioanna Kourbela: Η αναγκαία απλότητα και ο αυθεντικός μινιμαλισμός*, DIDÉE MAGAZINE 12 10, 2016, από <http://didee.gr/2016/10/12/ioanna-kourmpela-i-anagkea-aplotita-ke-o-afthentikos-minimalismos/>

‘*Mary Katrantzou x Pablo Bronstein*’. OZON Magazine 9 6, 2011, από <http://el.ozonweb.com/fashion/mary-katrantzou-x-pablo-bronstein>

Τζοβάρας, Λ. (2014). *Mary Katrantzou Fall 2014: The New Chapter #LFW*. OZON Magazine 17 2, 2014, από <http://el.ozonweb.com/fashion-news/mary-katrantzou-fall-2014-the-new-chapter-lfw>

Τζοβάρας, Λ. (2015). *Mary Katrantzou Fall 2015: Reactionary Modernism*. OZON Magazine 26 2, 2015, από <http://el.ozonweb.com/fashion-news/mary-katrantzou-fall-2015>

'*MARY KATRANTZOU X ADIDAS Originals Fall 2014 Collection*'. OZON Magazine 23 10, 2014, από <http://el.ozonweb.com/fashion-news/mary-katrantzou-x-adidas-originals-fall-2014-collection>

'*adidas Originals by Mary Katrantzou Spring/Summer 2015*'. OZON Magazine 14 7, 2015, από <http://el.ozonweb.com/fashion-news/adidas-originals-by-mary-katrantzou-springsummer-2015>

'*Interview: Mary Katrantzou*'. OZON Magazine 2 9, 2009, από <http://el.ozonweb.com/fashion/interview-mary-katrantzou>

Μαϊδώνη, Ρ. (2013). *Mary Katrantzou Launches Her On-line Store*. OZON Magazine 21 11, 2013, από <http://el.ozonweb.com/fashion/mary-katrantzou-launches-her-online-store>

'*Mary Katrantzou: This year's Swiss Textile Awards Winner!*'. OZON Magazine 5 11, 2010, από <http://el.ozonweb.com/fashion/mary-katrantzou-this-years-swiss-textile-awards-winner>

'*Mary Katrantzou Will Design Costumes for the NYCB*'. OZON Magazine 9 9, 2014, από <http://el.ozonweb.com/fashion/mary-katrantzou-will-design-costumes-for-the-nycb>

'*Η Μαίρη Κατράντζου αποθεώνει την ελληνική της καταγωγή στη νέα της συλλογή που καταχειροκροτήθηκε στο Λονδίνο*'. Lifo 18 9, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/fashion_articles/114540

'*Φωτογραφίες της νέας συλλογής: Mary Katrantzou Resort 2014*'. Lifo 4 7, 2013, από <http://www.lifo.gr/team/u12124/39580>

ΔΗΜΟΚΙΔΗΣ, Α. (2012). *Μαίρη Κατράντζου: Το κορίτσι με τα μαύρα*. Lifo 28 11, 2012, από <http://www.lifo.gr/mag/features/3523>

Καραγιώργου, Ι. (2014). *Mocler M By Mary Katrantzou*. OZON Magazine 10 1, 2014, από <http://el.ozonweb.com/fashion/mocler-m-by-mary-katrantzou>

'*Alexander McQueen: Άγγελικαι Δαίμονες*'. OZON Magazine 10 2, 2015, από <http://el.ozonweb.com/fashion/alexander-mcqueen-angels-and-demons>

'*Ίδου ο νέος λογότυπος της Κοζάνης*'. +DESIGN 10 7, 2017, από <http://www.designmag.gr/kozani-results/14212>

'*Νέα εικόνα για τους Μύλους Αγ. Γεωργίου από την Mousegraphics*'. +DESIGN 26 6, 2017, από <http://www.designmag.gr/st-george-mills/14172>

Karamanavi , Ε . *GoGreek: Το ουζο και το λαδι ντυθηκαν παραδοσιακα*.SavoirVille, από <http://www.savoirville.gr/gogreek-to-ouzo-kai-to-ladi-ntuthikan-paradosiaka/>

Άννα Φαφαλιου: *Εξερευνώντας το λευκό*.The Greek Foundation, από <http://www.thegreekfoundation.com/el/art-el/anna-fafaliou-exploring-whiteness>

Έλληνες: οι καλύτεροι σχεδιαστές συσκευασίας στον κόσμο' .+DESIGN 27 5, 2016, από <http://www.designmag.gr/greek-pack-des/13340>

Δημητριάδη, Φ. (2015). *Οι Little Rocks έκαναν το upcycling και τα χειροποίητα items οικογενειακή υπόθεση*. POPAGANDA 23 5, 2015, από <http://popaganda.gr/little-rocks-ekanan-upcycling-ke-ta-chiropiita-items-ikogeniaki-ipothesi/>

Σκουφάτογλου, Ν. (2014). *Aggelos Efstathopoulos introducing Birgif for Ozon Raw*. OZON Magazine 26 5, 2014, από <http://el.ozonweb.com/art/aggelos-efstathopoulos-introducing-birgif-for-ozon-raw>

GP, (2012). *Ταίδιαίτερα Poster του Alberto Carballido*. Consider 10 10,2012, από <http://www.consider.gr/alberto-carballido-poster-typography/>

GP, (2013). *Τα 5 καλύτερα δείγματα «κινούμενης τυπογραφίας» – Kinetic Typography*. Consider 3 2,2013, από <http://www.consider.gr/top-5-kinetic-typography-videos/>

'Peter Crawley | *Stitched Illustrations*' . petercrawley , από <http://www.petercrawley.co.uk/>

ΔΗΜΟΚΙΔΗΣ , Α. (2016) . *Ο David Pearson έχει σχεδιάσει μερικές απ' τις ομορφότερες εκδόσεις βιβλίων του κόσμου* '. Lifo11 6, 2016, από http://www.lifo.gr/articles/graphic-arts_articles/103884

Σπυριδάκη, Ε. (2009). *Αύγουστος Κορτώ: "Υπήρξα πάντα καχύποπτος απέναντι στη γονιμοποιό δύναμη της εμπειρίας"* . art.mag 26 4, 2009, από <http://www.artmag.gr/articles/interviews/interviews-artists/item/470-augustecorteau>

Kokkina, L.*Με μολυβι φαμπερ νουμερο δυο | Αλκη Ζεη* .savoirville, από <http://www.savoirville.gr/molyvi-faber-noumero-dyo/>

' *Retro Bliss* '. Lifo9 10, 2013, από <http://www.lifo.gr/guide/cultureblogs/artsblog/35076>

Ήθεοχάρης Κώστας'. Εκδόσεις Παπαδόπουλος, από <http://www.epbooks.gr/illustrator.asp?catid=1932&title=%CE%B8%CE%B5%CE%BF%CF%87%CE%AC%CF%81%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CF%8E%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%82->

'Στα Χανιά το διεθνές συνέδριο Συνδέσμου Ευρωπαϊκών Μουσείων Τυπογραφίας'. +DESIGN 3 5, 2017, από <http://www.designmag.gr/aepm/14070>

Εικόνες από το Διαδίκτυο

Για τη φωτογραφία εξωφύλλου:

(Lordie),

https://www.google.gr/search?q=lorde+png&client=firefox-b&dcr=0&tbn=isch&source=iu&ictx=1&fir=6YI0V1OcyuFFqM%253A%252CL_B_f8umSU3TZM%252C&usq=__BNnQxol-DPs9DZh3nVvFvxnWglU%3D&sa=X&ved=0ahUKEwiMmrXxg-_ZAhUGYpoKHdtUDeMQ9QEIKzAA#imgrc=6YI0V1OcyuFFqM:

Για τη φωτογραφία οπισθοφύλλου:

(Μια διεθνή έκθεση αφίσας αφιερωμένη στον Toulouse-Lautrec φιλοξενεί το φθινόπωρο το Μουσείο Μπενάκη Εκατό κορυφαίοι γραφίστες από όλο τον κόσμο τιμούν το έργο του Γάλλου ζωγράφου.),
<http://www.lifo.gr/guide/culturenews/arts/158670>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Οι αναφορές σε βιβλιογραφικές πηγές ακολουθούν το σύστημα Harvard ή το σύστημα APA. Για να εισάγετε αναφορές στο κείμενο σας θα πρέπει να ακολουθήσετε την παρακάτω διαδικασία:

1. Πηγαίνετε στο σημείο του κειμένου που θα εισάγετε την αναφορά.
2. Επιλέξτε από το μενού του προγράμματος την επιλογή REFERENCES και το group [Citations and Bibliography]
3. Επιλέξτε το [Insert Citation] και Add New Source... για να εμφανιστεί το παράθυρο δημιουργίας Create Source
4. Ενημερώστε το παράθυρο αυτό με τα στοιχεία της αναφοράς (Τύπος, Συγγραφέας, Χρονιά, κλπ) και πατήστε **OK**
5. Η αναφορά έχει δημιουργηθεί
6. Σε περίπτωση που δεν έχετε τα πλήρη στοιχεία της αναφοράς και θέλετε να τα προσθέσετε αργότερα, τότε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε έναν Placeholder
7. Αρχικά θα γράψετε το κείμενο που θέλετε.
8. Πατήστε στο Insert Citation και επιλέξτε Add New Placeholder, θα ανοίξει παράθυρο και θα ζητήσει το όνομα για τον placeholder.
9. Δώστε ένα όνομα που θέλετε εσείς, το οποίο όμως να έχει κάποια σχέση με την πραγματική αναφορά για να μην ψάχνετε μετά όταν θα έχετε τα πλήρη στοιχεία της και θα την ενημερώσετε.
10. Πατήστε OK για να αποθηκευτεί ο Placeholder
11. Μόλις έχετε τα αναλυτικά στοιχεία της αναφοράς επιλέξτε από το μενού REFERENCES, το [Manage Sources]
12. Η αναφορά που είχατε εισάγει πρόχειρα βρίσκεται στο δεξί μέρος του παραθύρου που άνοιξε με ένα ερωτηματικό μπροστά της. Σημειώστε ότι αναφορές οι οποίες έχουν ήδη ενημερωθεί από εσάς έχουν μπροστά ένα τσεκάρισμα.
13. Για να μετεατρέψετε τον Placeholder σε Reference θα επιλέξετε τον Placeholder και θα πατήσετε την επιλογή [Edit].
14. Περάστε τα στοιχεία της αναφοράς και πατήστε **OK**.
15. Η αναφορά σας έχει εισαχθεί στο αρχείο σας με την μορφοποίηση που έχετε επιλέξει στο Tab Citations and Bibliography, Style (APA, Harvard, IEEE κλπ) και κάθε αλλαγή στυλ αναφορών γίνεται αυτόματα σε όλες τις αναφορές του κειμένου σας.

Όταν ολοκληρώσετε την ενημέρωση του συστήματος με όλη την βιβλιογραφία, το Word αναλαμβάνει να δημιουργήσει για εσάς την λίστα της βιβλιογραφίας την οποία και θα πρέπει να έχετε στο τέλος της Πτυχιακής σας Εργασίας (ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ). Για να το κάνετε αυτό θα πρέπει να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

1. Πατήστε το κουμπί [Bibliography] στο group Citations & Bibliography
2. Μπορείτε να διαλέξετε από 3 έτοιμα formats ή μπορείτε να επιλέξετε Insert Bibliography για να προστεθούν όλες οι αναφορές του κειμένου στην λίστα.
3. Κατόπιν μπορείτε να μορφοποιήσετε την λίστα με τη βιβλιογραφία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ HARVARD

Τρόπος συγγραφής βιβλιογραφίας με το σύστημα HARVARD

Βιβλιομεέναν συγγραφέα

Adair, J. (1988) *Effective time management: How to save time and spend it wisely*, London: Pan Books.

Βιβλιομεδύο συγγραφείς

McCarthy, P. and Hatcher, C. (1996) *Speaking persuasively: Making the most of your presentations*, Sydney: Allen and Unwin.

Βιβλίο με τρεις ή περισσότερους συγγραφείς

Fisher, R., Ury, W. and Patton, B. (1991) *Getting to yes: Negotiating an agreement without giving in*, 2nd edition, London: Century Business.

Βιβλίο – δεύτερη μεταγενέστερη έκδοση

Barnes, R. (1995) *Successful study for degrees*, 2nd edition, London: Routledge.

Βιβλίο από τον ίδιο συγγραφέα την ίδια χρονιά

Napier, A. (1993a) *Fatal storm*, Sydney: Allen and Unwin.

Napier, A. (1993b) *Survival at sea*, Sydney: Allen and Unwin.

Βιβλίο με editor

Danaher, P. (ed.) (1998) *Beyond the ferris wheel*, Rockhampton: CQU Press.

Χρήση ενός κεφαλαίου βιβλίου στο ποίο ο συγγραφέας δεν είναι editor

Byrne, J. (1995) 'Disabilities in tertiary education', in Rowan, L. and McNamee, J. (ed.) *Voices of a Margin*, Rockhampton: CQU Press.

Βιβλίο με άγνωστο συγγραφέα

The University Encyclopedia (1985) London: Roydon.

Εργασία δημοσιευμένη σε πρακτικά συνεδρίου

Hart, G., Albrecht, M., Bull, R. and Marshall, L. (1992) 'Peer consultation: A professional development opportunity for nurses employed in rural settings', *Infront Outback – Conference Proceedings*, Australian Rural Health Conference, Toowoomba, pp. 143 – 148.

Άρθρο εφημερίδας

Cumming, F. (1999) 'Tax-free savings push', *Sunday Mail*, 4 April, p. 1.

Ή στην περίπτωση που ο συγγραφέας του άρθρου είναι άγνωστος

'Tax-free savings push', *Sunday Mail* (4 April 1999), p. 3.

Άρθρο περιοδικού

Muller, V. (1994) 'Trapped in the body: Transsexualism, the law, sexual identity', *The Australian Feminist Law Journal*, vol. 3, August, pp. 103-107.

Άρθρο περιοδικού με γνωστό τον αριθμό τόμου (volume) και τεύχους (issue)

Muller, V. (1994) 'Trapped in the body: Transsexualism, the law, sexual identity', *The Australian Feminist Law Journal*, vol. 3, no. 2, August, pp. 103-107.

Ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail)

Johnston, R. (2001) *Access courses for women*, e-mail to NIACE Lifelong Learning Mailing List (lifelong-learning@niace.org.uk), 22 Aug. [24 Aug 2001].

ή

Robinson, T. (2001) Re: Information on course structure, e-mail to S. Dhann (s.dhann@exeter.ac.uk), 12 Jul. [13 Jul 2001].

Σύνδεσμος από το διαδίκτυο (WorldWideWebpage)

Young, C. (2001) English Heritage position statement on the Valletta Convention, [Online], Available: <http://www.archaeol.freeuk.com/EHPositionStatement.htm> [24 Aug 2001].